# 新品推广方案（5篇材料）

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2025-07-01

*第一篇：新品推广方案欧顿推广方案欧顿品牌理念：健康——未来随着中国经济的发展和人民生活水平的不断提高，食品健康成为人们首先关注的，不含防腐剂、添加剂的绿色天然食品，成为每个消费者共同的需求。方便——随着生活节奏的加快，现代食品如何方便是发...*

**第一篇：新品推广方案**

欧顿推广方案

欧顿品牌理念：

健康——未来随着中国经济的发展和人民生活水平的不断提高，食品健康成为人们首先关注的，不含防腐剂、添加剂的绿色天然食品，成为每个消费者共同的需求。

方便——随着生活节奏的加快，现代食品如何方便是发展的趋势。特别是速食，方便将成为放大容量刺激消费的新增长点，如何让产品消费和使用更方便，成为速食创新点。

味美——食品能够让消费者接受，并能够让消费者持续的接受，符合消费者的味觉，是永恒的主题。消费者都是未来的美食家，调配出自身独有的美味，是品牌立足的基础

食尚——是一个引导食尚的产品，是都市白领、中产阶级等生活的一部分，是其他消费人群趋之若鹜的消费产品”

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的消费量呈明显上升趋势，对餐桌饮食的要求也逐步提高，鱼类产品在目前市场消费品来说也是不可缺少的一样。

了解市场：找出机会，初定目标

作为一座大都市的深圳，消费水平居高的城市，市民消费指数及购买力居全国前列，同时深圳也是一个追求时尚、健康、潮流的城市，对新产品、新事物都有较强欲望，最重要的是广东省的饮食习惯一向对鱼类产品也作为主菜之一，现代的人们更多的是追求方便、快捷、美味、健康，我司欧顿品种打破这四点难题，可说创造鱼类产品的新消费风潮；

对深圳的各大系统的冷冻鱼类产品的调研，与欧顿产品同类相识产品极少，主要的为鱼柳、鳕鱼、三文鱼以及冰鲜鱼、海鲜为主，不管是价格还是品质都没有太大的可比性，没有调味，包装简易，品种不齐，没有什么品牌理念，无法满足不同消费群体的多样化的需求，欧顿对鱼制品进行改良，采用有机鲷鱼提高了质量的要求；更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断的提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费的热点，根据产品的特点、品质、优势锁定在中高档的消费人群；

鱼制品作为一种日用消费食品，加强促销、宣传必不可少；促销试吃使更多的人们食用欧顿的产品，使消费者进一步认识鱼制品；媒体宣传，采取各种形式开展鱼制品营养价值、烹饪做法和科学功效的知识宣传，引导合理膳用结构的调整，转变消费者的消费观念，使消费者认识到鱼制品是一种最佳的有益健康营养食品，建立消费者对鱼制品的消费偏好，使鱼制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体鱼制品的市场需求。

欧顿产品的发展潜力和能力是非常诱人的，正有待我们加紧步伐！

新产品上市推广方案

新产品上市前后期为六个月，采用全方位、立体、硬、软的市场促销宣传推广模式，前三个月为促销模式，各系统固定促销投入率达60%，流动促销投入率10%；后三个月为宣传模式，与公交媒体为主，移动传媒和看板；间段性特价，一期有四个单品，价格降幅为10%—20%；深入终端卖场运作如下：

促销模式：

一、活动方式

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（三个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试吃、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点。

5、吸引大量目标消费群。

二、活动主题：品味人生

三、活动时间：新产品导入期

四、活动内容：

一）商场内安排：

1、配备一名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、促销架、微波炉和电磁炉作为试吃的工具。

3、试吃品，每天提供1000g原品给予消费者试吃。

4、保温袋，凡一次性购买两盒就送一个。

5、KT板、易拉宝、POP跳跳卡、DM单、等宣传物品（商场同意才配备）

五、活动步骤：

1）促销人员在产品的陈列周边摆放公司配备的工具，向顾客发放产品资料，并主动叫顾客试吃品尝，介绍推荐产品。

2）商场外安排：

1、商场海报宣传。

2、场外易拉宝展示。

3、场外的灯箱展示。

宣传模式 ：

一、公交媒体：

1、看板，每月100辆公交单面看板。

2、移动媒体，每天滚动30次。

3、公交站台，每月20个站台。

二、DM单：每月发放五万张。

特价模式

每月有四个单品作为特色刺激销售，提高业绩，售价降低10%—20%的利润（实销实补）。

根据市场的变化也随时更换促销模式，提高促销的效应，保持每步都做到精准无误，特发事件特别处理，一步一步的稳健开拓，树立产品品牌形象。

杨鹏华

2025-10-30

**第二篇：新品上市快速推广方案**

新品上市快速推广方案

新产品是企业品牌的支撑，是企业持续发展的助推力。然而在市场竞争日益激烈的今天，新产品如何上市？如何在竞争中脱颖而出？如何在最短的时间内迅速占领市场?如何持久的占领市场?这些都需要精心的策划和设计，那么怎么做才能保证新产品能够成功的快速推广呢？

A1互动传媒·深圳市场总监提出“‘酒香不怕巷子深’的道理现在已经行不通，要想消费者知道‘酒香’就必须给‘酒’提炼出独特的产品特点和文化，并进行精准有效地传播和营销，从而形成良好的口碑。”新品快速推广一般要走以下几个流程。

市场调研，确定品牌定位

市场调研包括市场分析和产品定位。一个新产品、一个新品牌在研发、上市之前都应该认真做的功课，通过国际国内前景分析、行业分析、竞品分析、自身企业和产品实力分析、消费者市场分析，根据分析总结，分析出新产品或新品牌的位置，找出它的核心竞争力的元素，以便确定它的品牌定位、品牌理念文化等后续的市场推广策略制定提供数据分析支持。而品牌定位是一个新产品和新品牌发展的成败关键所在，需要定位精准，你的产品定位消费者群体，是政府、企业、还是个人，每个群体都有他们的特性，在定位选择会贴近他们的特性，比如在包装颜色、文化理念、营销方式，都会有消费群体的特性，我们在选择定位，一定要精准、适合产品和企业。

升华新品，提炼品牌文化

品牌文化是一个新产品和新品牌的灵魂，根据企业或产品特性和特点梳理提炼出精炼的品牌文化，塑造产品品牌核心竞争力，用品牌文化影响你的消费群体。顾客第一次消费你的产品，是因为有刚性需求；顾客第二次消费你的产品，是因为第一次有美好体验；顾客一生都消费你的产品，这是因为对你的产品产生了信仰。新品推广最终的目的就是要让消费者认同你的品牌文化，成为产品的终身客户。选定方式，实现新品精准营销

现如今传播推广的方式有很多，新产品上市发布会、展会、公关活动、促销活动等。面对五花八门的传播方式，企业应该选择什么样的传播方式才能用最少的钱让自己的新品在最短的时间内传播出去呢？A1互动传媒市场总监认为，新品传播一定要根据自身产品的定位，选择精准的媒体传播群，进行传播，才能达到精准的推广传播效果。他强调新产品传播讲究的是“快”，只有先让新品在第一时间让消费者知道，认可，才能快速打开市场。他举例说如今最先进的快速新品推广模式——SWPB模式——的核心就是“快”，结合消费者的消费习惯，让消费者在娱乐休闲的时候接受新品的文化，用口碑来形成产品的品牌。

新品推广成功与否，关系到企业的发展好坏。因此无乱企业管理层还是市场推广人员都必须重视新品的传播推广，在竞争白热化的今天用最快的速度把自己的新品给传播推广出去。

**第三篇：新品推广协议书**

附件一

白猫系列产品分销协议书

省区协第甲方：审核人（和黄白猫公司业务代表）

乙方：（联系人电话）

一、甲方在（白瓶2KG进行分销陈列支持活动。分销支持力度为%。

二、乙方需在此期间进白猫产品件。合计金额：元。

二、乙方在进货后，必须立即将该白猫新产品在门（店）面前整齐堆码陈列

件同时需包含至少两个白猫清洁用品产品，并保证持续一个月。

三、为保持市场价格稳定，乙方必须按甲方规定的价格进行销售。

四、甲方承诺如乙方能按照上述协议条款执行的，则甲方给予乙方上述的分销支持费用。

五、兑现时间：活动结束后即兑现。

六、兑现方式：在奖励额度内，客户根据需求可在白猫系列产品中任选。

七、有以下情况之一，甲方有权取消奖励：

 乙方没有完成所甲方所额定的销售任务。

 乙方未按甲方要求在门（店）面将产品堆码陈列或拒绝接受检查的。

六、本协议的兑现奖励解释权属甲方。

七、本协议一式三份，甲乙双方各一份，和黄白猫销售三部存档一份。

甲方：签字（章）乙方签字（章）

审核人签字2025年月日（和黄白猫公司业务代表）

**第四篇：新品上市网络推广执行方案**

新品上市网络推广执行方案

邓阳华---2025年11月5日

手机：\*\*\* QQ：1306583420

一、推广任务

1、新品上市告知，通过网络平台与目标客户直接对话，提升产品认知度。

2、建立舆论和口碑引导，提升产品关注度和偏好度。

3、激发目标受众与品牌互动，提升产品购买动机。

二、任务细分

1、网络广告。①百度搜索广告 ②门户banner广告 ③淘宝直通车广告 ④淘宝钻石广告位。

2、网络公关。①产品功能诠释（产品全景图、产品细节图、使用图、使用视频、安全报告）②IT垂直媒体专题 ③论坛博客炒作。

三、活动推广。

1、活动说明。①新品上市超值体验价238元，购价值399元的移动电源。

②购移动电源送价值38元的USB充电器。

③购机可参与赢iPad，iPhone抽奖。

2、奖项设置。①一等奖 苹果iPhone4S 一台(1)名

②二等奖 苹果iPad 一台(2)名

③三等奖 HTC G13 一部(4)名

④四等奖 返现 100元现金(21)名

3、活动平台选择。

①公司网站 ②淘宝店铺

四、限量秒杀/团购推广

淘宝限时秒杀限（100）台，秒杀价格xx元。（淘宝自己店铺和公司网站开设团购促销）

五、推广预算

1、iPhone4s 2台 6000\*2=12000元

2、iPad 4台 4000\*4=16000元

3、HTC G13 8台 1500\*8=12000元4、42名返现将 42\*100=4300元

5、百度广告费 10000元

6、淘宝广告费 15000元

7、台湾网络广告费30700元 合计：10万元

六、抽奖实行办法

使用淘宝的淘富翁抽奖软件抽奖 凡事在淘宝购买移动电源的客户都可以参加一次淘富翁抽奖。（一个人只限抽奖一次）

七、传统推广途径

1.贴吧、论坛发贴子；建博客、开个人空间。

2.群发邮件，群发QQ信息

3.用网络营销软件，论坛群发软件，信息群发软件等

4.加入自助交换链、申请友情链接

5.刷alexa排名，与别人互刷流量，用其它网站挂代码带动流量。

6.搜索收录量增加、SEO排名

7.找其它网站做“内容调用”合作。

有余力的情况下争取合作商。做内容联盟、流量联盟、网赚联盟。

八、营销效果与市场反馈：

执行效果，活动上线监测促销信息带动网络销售的推广效果是否达到目标。

客户反馈，此次新品促销以网络活动宣传为主，分析收集客户反馈意见。

**第五篇：某饮料新品上市推广方案**

某饮料新品上市推广方案

任主，您好！

很高兴能为你服务！

上佳的推广方案应是为现有资源与状况量身定制的，在我做任务之前，先把你的要求复制如下：

介绍：一家全国知名的饮料企业，计划在10月份推出一款新的饮料产品，暂定名称为x果乐，在全国进行大规模的推广上市活动，并且选择一个省作为落地执行的试点，实施地面的创新促销活动，主要落地执行的渠道为该省的网吧渠道，该企业的以往所有产品没有在网吧渠道销售的经验，网吧渠道需要重新开拓，果乐针对的年龄层次为15-28岁的年轻人。资源：

1、在全国范围内的推广可以使用腾讯网的广告资源、QQ的广告资源、搜狐的广告资源，百度的广告资源、全国推广以网络宣传为主，其他媒体不予考虑。

2、某省内的落地执行可以使用，该省的电视、报纸、广播、网络等相关的媒体资源。

3、该省内的网吧渠道开发和宣传，限定以网络游戏比赛的方式在网吧进行联赛活动，并同时进行现场促销活动，促销活动的形式要新颖，互动性强，可以采购腾讯游戏道具：比如CF、DNF、QQ炫舞、QQ飞车等游戏的道具作为奖品。达到的目的：参与性强，有吸引力，可以拉动终端销售和良好的口碑传播。

4、上市推广的主题要求：有冲击力，使人印象深刻

5、宣传内容：全国网络宣传的内容和实验某省的宣传内容统一，并互相结合，在该省落地实验效果显著后，立即在全国范围内复制推广实施。

6、最终目的：要求通过我们认为最优秀的方案，可以达到x果乐在全国范围内引起消费者的广泛关注，形成良好的口碑传播，并能开拓网吧渠道，直接刺激并拉动终端销售。

7、所有可以使用费用限制范围：500万RMB以内。

我的分析：应楼主的要求，首先要选择一个省作为落地执行的试点，我的选择是河南，主要理由如下： 1）因为任主是河南郑州人，相对其它省份来说，肯定更熟悉当地的市场、资源、地理状况，也更熟悉当地主要竟争对手的状况，所谓“知已知彼，百战不殆”，能更有的放矢地全面统筹推广工作。2）此外，任主与贵公司在河南很可能已经有一定的人脉与客户基础，占了地利与人和，有助于打响试点第一炮。3）选择其它发达省份如江苏、上海、广东、北京等虽然幅射范围更大，但会因此失去以上的巨大优势，并且需要花费更多的人力、财力去作市场调研与前提准备，然后去要功师动众地移师他省或建立一个新的跟进团队。4）近年来，河南工业由弱变强。河南工业门类覆盖了国民经济行业的39个大类，形成了食品及饮料、机械、电力、建材、冶金、化工、煤炭、石油及天然气、烟草等一批重点产业。工业化进程不断加快。随之一些大企业如富士康落户河南，将带动河南的经济发展与消费水平，河南经济发展将继续增长，综合经济实力和发展后劲足，说明选择河南也不失为一个好的选择。

如下为具体的推广方案，针对的任主的要求，我对应地给出我的方案，因为我非常重视此任务，所以我的稿件会很详细、篇幅很长，希望任主耐心看完：

一、以网络宣传为主的全国推广方案：

1、推广目的：

1）通过网络加强产品的宣传力度，最重要的是发现产品在网络中的销售渠道。挖掘网络销售及消费群体。

2）利用网络提高产品在中国的品牌知名度，继而打响品牌形象。网络推广重在推广，更注重的是通过推广后，给企业带来的网站流量、世界排名、访问量、注册量等等，目的是扩大被推广对象的知名度和影响力。

2、目前网络推广的一些主要方法：

1）企业网站推广之搜索引擎

A、搜索引擎登录

据分析中小型网站大量的流量都是来自搜索引擎，有的网站流量百分之八十以上来自搜索，网站建设好可以登录各大搜索，广大的客户才可以在百度等搜索上搜到网企业的网站。

B、搜索竞价广告

现在企业最常用的应是搜索竞价的广告，较常用的百度竞价(百度目前新推出专业版)和google的关键词广告即google AdWords。

C、搜索引擎优化

这个就是大家常见的SEO，针对企业网站的分析，对相关的关键词，在搜索引擎做一下优化，可以排在各大搜索的前面，可以为企业带来相关的转化。

2）企业网站推广之链接

A、友情链接

作好友情链接对网站也可以带来相关的流量和排名，企业在作友情链接时要注意对方网站的相关性，要和自己公司的网站内容有相关。

B、网址站的链接

现在有许多网址站比如hao123,265等，但是大多数企业加入话比较困难的，可以找一下行业类的网址站加入。

C、购买外链

现在搜索收录，在搜索里面网站权重来说，如果网站有足够优秀的外链，企业网站的排名会高，搜索收录的也会多和快，买外链时要注意网站的相关性和是否收录正常。

3）企业网站推广之信息发布

A、论坛

选择一些相关论坛及贴吧，对企业的要宣传的信息进行发布和宣传。

B、博客

可以建立多个博客，加入相关的圈子进行信息发布。

C、黄页和分类信息

这些网站作纯信息发布的平台，可以在上面发布企业的产品信息。

4）企业网站推广之QQ群

A、QQ群聊天

加入相关QQ群进行聊天讨论，发一些相关的内容。

B、QQ群共享

大家可以把一些企业的小册子之类的，有资料性的东西，上传到QQ的共享。

C、QQ群邮件发送

许多QQ群都开设了邮件群发功能，可以利用这个进行相关内容的群发。

D、自建QQ群

企业也可以开多个QQ群，这时就可以随时宣传了。

E、QQ群贺卡

加入相关群进行贺卡发送，在邮件里添加标签广告。

F、QQ群空间

可以通过群空间发布文章，进行宣传，还有群空间相册也可以。

5）企业网站推广之水印

A、图片水印

在企业在宣传的图片上，都要打上企业的水印，在发布到其它的地方和别的网站转载都是对企业网站的宣传。

B、视频水印

现在有许多视频共享网站，企业可以把一些相关宣传视频打上水印上传到上面，如果特别精彩的话，相信会有许多人关注。

C、资料水印

在写的一些文章上面注明原创的网址，还有就是做一些资料小册子如PDF和电子书在里面加上企业的网址。

6）企业网站推广之群发

A、邮件群发

在这里我们强调的是许可邮件群发，不是垃圾邮件群发，还有就是邮件列表订阅。

B、论坛群发

C、博客群发

D、留言本群发

7）企业网站推广之推荐

A、网摘

现在有许多网摘网站，如365key,新浪vivi等，可以在上加一些企业网站相关的内容。

B、书签收藏

百度的收藏，QQ的书签等。

C、顶客网站

顶客digg网站上的推广，提交一些与企业网站文章，进行推广宣传。

D、禹含网络

专业策划，量身制定最适合客户的推广方案，实现与客户零距离接触。

8）企业网站推广之广告

A、软文广告

在有关的网站发布企业的新闻，对企业的网站进行推广。

B、竞价广告

百度、google、sogou、yahoo等竞价推广。

C、广告联盟

现在的百度联盟，宣传易等广告联盟的推广。

9）企业推广之web2.0

A、RSS

可以把网站的内容，博客等相关的内容提交到RSS分享和收录的网站。

B、即时博客

QQ的滔滔，饭否，可以搜索加一些相关的人员，然后发布信息。

C、百科类网站

知道，爱问，知识堂，在上面回答问题，留下自己的网址。

3、我们的具体推广方法：

1、前提基础：

A: 建X果乐官网，品牌建立官网已是大势所趋，因此我尽极力主张任主建立X果乐的网站。但是需要注意的是仅仅靠技术员是做不好一个网站的，而是需要把市场策略和技术结合起来。

B: 以策划为引擎，策划是一切的前提，策划的质量决定所有行动的成与败，更何况我们是以网络为轴心平台，在玩四两拨千斤的高难度动作，因此一定有的放矢，拒绝传递一切垃圾信息。

2、推广形式：

根据收费标准划分：收费与免费推广两种形式。(1)收费的推广方法：

a.竞价排名优先的推广方式。在百度、google、yahoo关键字竞价排名优先推广,多展示自己公司产品的关键字，看产品关键字热门程度，有效提升企业销售额。

b.购买阿里巴巴诚信通会员。阿里巴巴是全国最知名的商务平台，成为诚信通会员，提高公司的知名度，寻找更多的商机。

c.在行业网站中做广告。根据公司的产品特性与发展前景，选择在关于本产品相关的行业网站中做广告，宣传公司网站或产品，效益可观。

d.购买外部链接。在行业网站中购买链接，通过优秀的链接，使对本产品感兴趣的销售商与代理商及消费者点击本公司的网站，从而起到宣传产品的作用。

(2)免费的推广方法：

a.在知名度高的商务网站或行业网站注册普通会员，发布免费的产品信息。

b.论坛推广：在受众经常登录的论坛或行业网站的论坛中发表一些我们公司产品的相关文章，或行业的前瞻性文章，渲染传媒效果，来吸引经售商与代理商关注我们公司的网站与产品。

c.利用各大行业搜索引擎，注册为普通会员，发布我们的产品信息。我们的网站已经建设好，可以登陆到搜索引擎，广大客户才可以在百度、google等搜索到公司的网站，一旦客户进入公司网站，我们的产品信息也就得到宣传。

d.加入行业联盟，与联盟成员友情链接。通过对受众的分析，根据行业特点，挑选出一些企业网站，沟通后做一些友情链接。增加在行业内的影响力，提高被搜索的概率，与联盟成员互相链接。

e.百度知道，贴吧推广（效果会很好）。f.博客营销。

g.QQ群推广。QQ群聊天、QQ群共享、QQ群邮件发送、及自建QQ群等都是免费的推广方式，加入相关QQ群进行聊天讨论，发一些相关的内容；我们可以把一些企业的小册子之类的，有资料性的东西，上传到QQ的共享；另外，许多QQ群都开设了邮件群发功能，可以利用这个进行相关内容的群发；我们也可以开个QQ群，这时就可以随时宣传了。

综合以上推广方法，根据饮料产品本身的性质，上市之初以收费的网络宣传为主，以后应该充分利用免费的网络推广方式才是重点。如果想找其他合适的网站，一般的最佳选择就是食品/饮料版块发布公司的产品信息，推广公司网站等。而选择知名度高，点击率高的网站是推广的最佳选择，但要适可而止，经常维护才是最重要的。

二、利用传统媒体，在河南的初期推广方案：

1、电台视频广告：可以采用与网络短片一样的广告片，突出推广主题“上网累了，果乐一下！”就可以达到效果，最好在黄金时段进行播出。同时可以借用当地的公交电视媒体，同步进行推广宣传。

2、户外媒体推广：户外媒体可以分为视频媒体以及平面媒体，视频媒体在前面一个推广中就有所提及，这里使用的广告短片当然是前面录制的。比如在德华路步行街、人民路丹尼斯，火车站银基等显眼位置播放。而平面媒体主要就是体现在户外平面广告，大批量的海报，大批量的站台广告、楼宇广告，均可以使用，这部分资金投入相对较大，但是覆盖面积很广，起到的带动消费效果也很好。当然小卖部、饮品店里面的小海报使用更是要多，要让来买饮品的人都能看到产品的海报，达到指导消费的目的。注意要特别侧重于网吧聚集的区域，如大学城，著名的连锁网吧附近，中青网络家园、博文实达与盛大网络等。

3、报纸广告及软文使用：报纸的广告效果应该不会特别的好，只能达到提升知名度的效果，且硬广告的效果没有软广告的好，建议多使用报纸软文广告，突出产品的特点，炒作X果乐有利用上网人群的身体健康。

4、地方门户论坛使用：可以使用其门户论坛广告推广，对产品进行相关的介绍，这部分投入不会多，如在省内高校门户网站、河南网吧联盟等网站上进行广告推广。

5、不放松打终端：饮料属于冲动性消费和弹性消费品，既刺激越多，购买越多。新饮料新品上市，打广告能迅速提升知名度。但是打广告太不可量化，而终端生动化对饮料销量的贡献是最直接的了，以它支持广告投放，更加在扩大知名度的同时真正提高售量！消费者在终端买产品。产品的包装价格口感起的作用有时还大过广告。

三、河南省内的网吧渠道开发和宣传

据2025年的数据统计，中国86.7%的网吧消费者在网吧会购买饮料，79.7%的人会在网吧

购买网络游戏点卡，购买零食的网吧用户达到45.3%，而购买游戏周边产品的用户道道18.3%，而对于其他增值服务的消费比例相对较低。目前，网吧作为娱乐经营场所，低值消费品的消费占主流，其增值服务需要进一步挖掘。饮料等快速消费品收入是网吧增值服务收入中最主要的收入，其营业额占网吧的总营业额20%左右。

具体的推广方案：

1、与大型网络游戏或营运商合作，如与QQ合作: 饮料与大型网络游戏或营运商合作已不乏先例，或许当初魔兽世界牵手可口可乐的时候，并没有多少人在意，包括网络游戏界的巨子们，但是很快人们就发现了这种结合的社会效应是何等的广阔，当然广告效应也是那么迷人，于是有人坐不住了。盛大很快就出台了和百事可乐的合作，如今娃哈哈也联手了腾讯QQ，向这种饮料和网络游戏的联姻挺进。

当然，联姻的目的是为了各取所需，相对于可口可乐和九城的合作，娃哈哈和腾讯的合作没有任何现金交易，据悉，双方合作第一期的规模是2亿瓶——娃哈哈所有“营养快线”饮料上打上腾讯游戏产品的图标，腾讯为此提供总计1.5亿个小时的游戏时长。网络游戏名称是《QQ幻想》。

为什么是腾讯，道理也很简单，双方都表示是源自此前双方在娃哈哈“激活”饮料上的合作。早在2025年，娃哈哈“激活”活性维生素水即与腾讯网的虚拟货币Q币开展“喝激活赢Q币”的互动活动，每月送出10万Q币。娃哈哈集团市场部副部长陈新华表示，由于Q币注册采取先注先得的规定，经常是每月开放注册的首日全部10万Q币就被一抢而空。在腾讯的帮助下，激活水成为2025年中国维生素水市场的惟一赢家。显然，娃哈哈尝到了甜头，毕竟在这个领域，即使是再优秀的网络游戏也无法和QQ的社会群体相抗衡，QQ的强大社会外延加上Q币的诱惑，怎能不给娃哈哈带来意想不到的效果呢? QQ一直在寻求着新的盈利机会或者说商业模型，其实对QQ而言，和社会商业的“磨合”绝对是一种不错的尝试，因为它们拥有了最强大的社会人脉，尤其是在年轻人中间的人气旺盛，娃哈哈的定位实际上也是年轻一代，双方定位的趋近，为彼此的合作带来了机会，并蕴藏着极大的能量。鉴于任主贵司是一全国知名的饮料企业，已有很强的实力，并且X果乐针对的年龄层次为15-28岁的年轻人可以借鉴以上成功经验，因此非常适当与QQ进行类似的大型合作。

与QQ的合作方案举例：

1)与QQ合作开发游戏，将网游的宣传Logo印在瓶身上进行宣传，同时还将在包装上植入游戏的新手卡号，伴随饮料的上架销售而向全国铺货。而这款饮料也会作为游戏中的道具，获得相应的宣传推广。

2)因QQ用户覆盖率较广，广告资源首选腾讯，可用QQ登录弹出式广告进行活动宣传

3)竞技游戏比赛：举力热门网游竟技比赛，以QQ炫舞为例，以个人形式参加，邀请一些当地炫舞社区比较厉害的玩家参与，对带动人气有很好的帮助。可以选择在大学城或市中心进行，要求网吧人气很旺，设备能跟上，区域内游戏比赛经常在此举行，最好是网吧养有自己的战队

活动的宣传，活动的宣传可以结合网络媒体、报纸、电视、户外广告、海报等进行宣传，当然很多的游戏爱好者可能不能到地地点来参与到活动中来，但是比赛的情况确实很多的人关注的，能够起到宣传的效果。活动海报宣传在校园中的效果是不容忽视的，可以把重点放在校园之中。

比赛过程中如果能够录制下来精彩的画面是最好的，可以作为宣传材料进行宣传。再次，比赛过程中X果乐产品的体现，参赛选手能够免费的获得产品一瓶或是特殊包装饮料一瓶，相当于一个免费试喝的效果。还有，比赛前期结合网络进行推广，比赛后又可以使用网络对活动进行复推广。最后，现场要设置产品促销点，相关产品要展示出来，小礼品也要送。

比赛奖励，游戏道具的奖励，这个应该是对参赛者最好的奖励了，大家对游戏的热衷程度使得对游戏道具有相关需求。产品的奖励，对所有参赛选手都有免费的产品可以喝，对于获得名次的选手可以奖励不同程度的产品或是产品相关品，比如印有产品的雨伞、T恤、笔记本等等。同时这些东西也可以作为促销的奖励。

2、网吧渠道的推广策略：

网吧渠道的市场价值得到越来越多企业的认同。随着市场竞争层度的加剧，渠道的细化日趋明显。但是可以通过一些具体的步骤对网吧渠道进行精准制的拓展，帮助企业有的放矢，取得网吧渠道的优势地位：

第一、建立详尽的网吧资料。

收集客户资料是一个企业进入市场前的必备工作。看似简单的工作，但大多企业做得不尽其详。通常只收集到客户的基本信息，对于竞品的资源投入、销售状况及客户的问题和需求并没有重视，导致客户信息资源的乏溃。

所谓的网吧资料，并非通常意义上的客户基本资料，必须按下表的格式内容进行收集整理。1．资料的第一栏除了清楚网吧的地址信息和具体负责人外，网吧内电脑数量是关键的信息，是对网吧进行分级的依据。通常把网吧分为三个等级：200台机子以上的为A级；100台—200台的为B级；100台以下的为C级网吧。以此来划分出重点网吧、一般网吧和次要网吧。厂家根据帕累托原则(80/20法则)，合理配比对网吧人财物的使用。

2．收集销售产品结构的信息，是为了帮助厂家分析各品牌在网吧渠道的渗透状况，并依此选择出自身产品结构中最有机会切入网吧渠道的产品和规格。目前饮料的六大品类除了乳品在网吧的销售还不成气候外，其它品类的销售都达到了一定的成熟度。在规格方面，除了大瓶装（1升以上）饮料销售受到制约，其它规格甚至包括一些冲泡饮料（如香飘飘奶茶）在网吧的销量日趋增长。

3、网吧的供应商、结款方式、和进销存信息，是厂家甄选合作经销商的重要依据资料。在现有网吧供应商中确立自己的经销商，减少了海选的环节，为厂家快速打开市场赢得了时间。

4、进入网吧的厂家都在加大力度投入各种资源，其中最为常见的是冷饮设备和广宣品的投入。这种投入程度代表了厂家对网吧的重视度和占有度。

5、在非量化信息方面，厂家可以侧重收集竞品在网吧开展的促销活动行为、经销商的服务水平及客户 的需求，便以借鉴或采取相对应的促销和需求对策。

网吧资料的收集是一项全、准、细的工程，需要花费一定的人力和时间，是厂家对网吧市场作出判断和了解重要工具，做好了客户资料等于是拿到了开拓网吧渠道的通行证。

第二、确定经销商。

网吧渠道有绝对的经营价值，经销商的选定也有很高的要求，厂家自身是很难做到直营的。因为网吧的要货有以下几个特点：

1．货量少频次高。绝大多数网吧没有仓储空间，他们是卖多少要多少，基本不库存。生意好的网吧，每天都在要货。

2．进货时间不规律。网吧进货负责人除了对要货数量没有清楚的概念外，对要货的时间也没规律。很多时候是等到货卖空了，消费者要的时候才想起进货。这就要求送货商要有很高的机动能力，能做得到随叫随到。

3．送货地点复杂化。网吧经营地点较复杂，网点分布在城市的大街小巷，送货商不仅要非常熟悉地域，还必须要有很强的配送能力，保证送货的及时性和高服务质量。

4．网吧进货渠道较单一，通常只会销售同一品牌下的产品。经销商通常会有两类，一类是休闲食品的经销商；另一类是饮料的经销商。网吧的进货渠道通常局限于两到三家，会尽可能的找同一家供货商拿它所需要的产品。所以在一个城市或区域，很容易形成专营或掌握网吧点较多的配送商，这些个配送商就是我们首选的合作客户。

5．网吧结款难。拖欠经销商货款是目前网吧普遍存在的问题，为避免货款被长久拖欠，经销商必须与网吧保持着相当的客情，这种关系的亲密度同时也决定着合作的持久性。做网吧生意更是需要良好客情的支撑，否则很难顺畅运营。所以厂家选择经销商的先决条件是看经销商与网吧的关系度如何。

经销商的选择必须慎重考量到以上几个方面的因素。根据网吧资料中的供应商信息，对该些个经销商进行综合评估，择优选择。就网吧销售特点来看，品牌好不如经销商好，选择好的网吧经销商等于市场开拓成功了一半。对经销商而言，厂家必须要有相对高的销售利润给到经销商，毕竟经营网吧渠道存在一定的渠道维护成本和资金风险。

第三、产品的进场。

选择到好的经销商，可以让产品快速进场。通常网吧对于新产品的进场是有很高的条件。首先是在价格方面较劲，网吧一定会要求进场的产品价格要比同类竞品低或者是要比其它渠道的价格低，否则免谈。其次，收取的费用名目繁多，如进场费、上架费、广告费（网吧认为进了场就是帮助厂家做了广告）。另外，网吧还会提出帐期要求、服务要求。诸如此类的条件，不但限制了产品的进场速度，还会给厂家制造一大笔进场费用。这个时候厂家就要懂得如何去利用经销商的资源了。

经销商手中最大的资源的客情资源。良好的客情关系使得经销商对于网吧有一种经营意见领袖的作用。网吧对新产品的接受度取决于经销商对该产品的推动力。因此调动经销商的积极性，是加快产品进场的最有效途径。通过以下3种不同的奖励方式来激励经销商推动新品的进场速度。

1、以点奖励。在规定的时限内，单纯地以经销商开发网点个数给予奖励。厂家为了保证经销商提报的资料真实性，要求经销商每天回报开拓数量和明细，厂家对这些网点及时进行实地核实。

2、以量奖励。以新品的销售量进行奖励。可以是单箱奖励，也可以是设定销量目标给予奖励，但必须让经销提供各售点的销量明细以便核实。为防止经销商对其它渠道蹿货，厂家可以在产品的外箱上打上“网吧专供”的标识，这样可以杜绝经销商虚报销量以求奖励。

3、以相对滲透率奖励。选定一个强势竞品的渗透率作为参照对象，设定自己产品的相对渗透率目标，以此来奖励经销商。这种方式很容易使得新品的渗透贴近竞品，达到快速抢占竞品市场的目的。为避免经销商提报的数据虚华，厂家对“体贴式铺市”也要有核实的动作。

透过奖励经销商的方式，利用经销商的网络资源，顺利完成新品的一站式进场，帮助厂家打开了网吧渠

道的销售局面。

第四、深化渠道。

产品进场了，厂家如何巩固和维护这些售点呢？可以从以下几个方面开展。

1．签专卖。这种以“买店”方式进行排他性营销，是目前厂家针对A级网吧售点最常用的营销手法。与网吧签定专卖协议，必须有相对应的资源投入。就饮料来说，除了支付一定的专卖费用外，厂家必须有冷饮设备的投放。网吧内饮料几乎都是从冰柜售出，有冷饮设备保障会使得销量最大化，否则，即便再有销量的售点，厂家也只能是为他人做嫁衣衫！

厂家在与网吧签专卖时，要懂得捆绑自己的品牌。尽可能是做到品牌专卖（如可口可乐），而不是产品专卖。这样即能节省专卖费用，又扩大了销售的产品面。

如果厂家产品较单一，单品销量有限，不宜与网吧签专卖，可以通过下面的方式来巩固售点。2．签陈列。在不必要或不适合签专卖的时候，厂家可以通过陈列奖励的方式，来提升销量和维持能见度。在网吧陈列位置是寸土寸金，厂家除了要先入为主尽可能多点多面进行陈列外，还以制作一些陈列架投放售点，这对品牌的展示起到了很大的作用。

在饮料销售旺季，冰柜成了众矢之的。厂家投放的冰柜由于厂家与网吧签有冰柜投放协议，其它厂家很难名明目张胆在这些冰柜内进行产品生动化。所以，网吧的自有冰柜是夏季产品陈列的最佳位置。签冰箱陈列赶早不赶晚，一定要提前抢占，不仅可以抢到个好位置，还可以签得个好价钱。另外，陈列的期限必须是连续性的，否则会给对手造成有机可乘的空挡。

3．设返利。为提升网吧客户销售积性，厂家可以设定销量目标进行奖励，以此来进一步提升销量。根据网吧实际销售状况，分月或季度设定销量目标，达此目标给予适当的返利。值得注意的是，给网吧设销售返利，一定要保证网吧进的货不外流。另外，还要时常跟踪网吧销售状况，提醒客户销量进度，尽可能让网吧拿到销售返利。这种奖励方式有利于增加网吧客户对厂家的信任度，深化双方的合作关系。4．给搭赠。采取进货搭赠的促销方式，一来可以满足某些网吧客户习惯性的进货搭赠要求，另外还可以增加网吧的进货量。采取多进多搭的方式起到了抢占网吧的库存和资金的作用，同时也减少了经销商送货频次降低了物流成本。但这种方式不适长期使用，只能是阶段性的促销，否则会让搭赠变相成降价行为，对网吧逐步失去吸引力。

5．其它。厂家还可以创新一些其它方式，来加强对网吧渠道的行销，以便达到更佳的效果。例如，暗中给予网吧营业人员一定的销售奖励。厂家使用这种手法等于是在网吧派驻了导购人员，网吧营业人员或明或暗帮助厂家推荐产品，会让产品销量快速上升，同时还巩固了厂家在网吧的市场地位。这种对网吧内部人员的行削不宜被竞品或网吧老板知道，否则容易遭到破坏。

第五、品牌推广。

网吧作为一种新兴的产品营销渠道及品牌传播媒介，越来越被厂商重视。网吧的消费群体以青少年为主。这些人群有着高度的一致性——具有强烈的购买欲望和购买实力，是饮料、休闲食品最有力的现实消费群体，同时这些走在信息社会最前沿的消费群体，对周边的亲朋好友也具有不可低估的影响力。

一张促销台，几张POP，一个促销员，就可以在网吧做上一场小型的品牌推广活动。常做的活动可以是产品的试饮、换购、买赠。当然，也可以创新一些新的消费者促销方式，例如，规定上网多长时间就可以给予免赠产品或优惠产品价格。在网吧内开展推广活动必须注意到以下几点：

1、活动的主题必须是与网吧消费相匹配的。网吧的消费群体较为单一，以青少年为主。活动主题必须个性鲜明，促销人员要有青春、热情的精神状态，活动辅助物生动、抢眼、有气势，可以一下只抓住消费者的视线。

2、活动时间的安排。网吧在周末的生意是最好的，活动安排在周末可以打击到更多的消费者。在时间段上选择下午和晚上，这两个时间段人流最大。

3、推广活动必须要有连贯性。持续不断的推广活动可以加深消费者的印象，逐步会在消费者心中形成品牌意识，激发了消费者购买的冲动和购买频次，扩大了消费群体。

在网吧内开展推广活动，要与网吧负责人确认清楚时间、位置、活动内容及其他需要网吧配合的事项，以免在活动过程中受到不必要的干扰。另外，可以选择一些配合较好的网吧，建立长期的推广活动合作关系。

第六、广告发布。

全国网吧每天的人流量有4000多万人次，巨大的人流量有利于广告发布。对比超市、便利店等零售终端，网吧具备多样化的传播触点。在网吧场所可以从多个位置进行广告发布，如店招、墙体、吧台、鼠标垫、桌面及开机画面等诸多位置。另外还可以在网吧投放易拉宝和产品模型广告。通过对网吧进行广告发布，很容易把网吧打造成厂家的旗舰店和形象店，这种气势磅礴的广告效应，可以很好地抓住网吧消费者的视线。

对网吧进行广告发布，要有统一的主题，最有效应的广告主题是结合网络游戏来发布（如可口可乐的魔兽世界，统一矿泉水的小鱼儿与花无缺）。当然对大多数厂家而言未必会有这么强大的品牌资源，更多的只是集中一些重点产品广告。

厂家与网吧进行充分沟通后，再把要发布的内容、位置交由广告公司来完成。广告公司先是制作成效果图，由厂家和网吧共同确认，如果无异意，广告公司可以进行装饰。广告的发布会有一个较高的制作费用，而支付给网吧的广告费较低。厂家抓住机会点，甚至可以免于网吧的广告费。比如，结合网吧的装修，替网吧制作店招、雨遮、墙面画及其它地方的装饰，这样使双方各有所得，厂家减免了广告费。

另一方面，现在很多企业都在做网络广告，消费者一打开网站就会接收到这些产品信息。其全面和深入程度是传统的电视和平面媒体所不可比拟的。更为难得的是，网络广告的互动和参与性较好，解决了普通品牌沟通刚性有余、参与性不足的缺陷。

对网吧渠道的开拓不应仅仅停留在产品的销售，通过进一步的渠道深化、品牌推广和广告发布，可以提升厂家对网吧渠道的掌控度。

3、与大型连锁网吧进行店中店模式合作：

目前发展比较良好的连锁网吧，如中青网络家园、博文实达与盛大网络都有较强的政府公关实力，此外从服务方面，能够在个体网吧与各厂商渠道之间建立起良好的多层面增值关系。简单点来讲，就是一方面能够保护网吧的合法权益，另一方面能够利用庞大的连锁网络寻找到更多合作资源，达到让自身与旗下网吧增加盈利的目的。

店中店就是网吧盈利的一片新绿洲

从消费覆盖面来讲，网吧的消费年龄层是 18~35 岁的人群，受众面分布较广；而人们在使用网吧这一终端时，娱乐成份占有很大比重，因此他们通常具有强烈的购买欲望和购买力。营销学当中对于“需求”的定义在于：既有兴趣消费，又有能力消费。因此，已经越来越多的饮料、休闲类食品厂商意识到它产品营销渠道和品牌传播途径的深刻意义。与此同时，随着网络游戏市场在中国的蒸蒸日上，各类游戏厂商和点卡代理商所看重的有效终端，首先就是网吧。摆在网吧面前的，除了传统的靠网费这一“普通羊毛”盈利外，更需要带着“全方位满足网吧会员需求”的理念去参与到店中店的建设中来。

从多成功事实证明，作为目前众多休闲食品的重要销售终端，网吧如能够合理采取“店中店”形式进行多品牌营销，其辅助营销（会员需求产品）的销售额已经远远赶超网费。据饮料行业的销售人员透露，在网吧，平均一台电脑一个月至少能卖一箱饮料。全国网吧按 800 万台算，一月就有 800 万箱，这是一个非常庞大的数字，也是意味着一个有针对性、收效迅猛的市场。正因为网吧渠道对休闲食品和快速消费品销售的重要性及核心价值日益突显，以百事可乐为首的众多饮料厂商都在自己的销售团队中增设了了专门面向网吧的精英队伍，负责店中店的规划搭建、活动响应、销售协调等工作，能够非常专业地辅助网吧业主开展营销。因此，如果能够选择有实力的连锁网吧进行“店中店”适配营销合作，既能全方位满足消费者的需求，又能够起到低投入增加盈利的目的。

四、上市推广主题：“上网累了，果乐一下！”

此为初稿，若有幸被选中标，可根据任主要求进一步完善，直到满意为止。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！