# 美汁源策划案分析（合集5篇）

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2025-07-19

*第一篇：美汁源策划案分析“美汁源”果粒橙品牌提升策划分析 优点：1.美汁源果粒橙比较特别，它只有一个品牌一种产品，所以策划方案为它提出了两个诉求点针对原有消费群和潜在消费群。产品市场定位、产品诉求点、广告主题、广告创意及表现策略、媒介选择...*

**第一篇：美汁源策划案分析**

“美汁源”果粒橙品牌提升策划分析 优点：

1.美汁源果粒橙比较特别，它只有一个品牌一种产品，所以策划方案为它提出了两个诉求点针对原有消费群和潜在消费群。产品市场定位、产品诉求点、广告主题、广告创意及表现策略、媒介选择策略及产品销售都是按照三个阶段分两种目标消费群来确定和执行。这一点使美汁源果粒橙完善了品牌单

一、目标市场尚未全面发掘的缺点。

2.产品本身具有独特的口味和差异性，是中国第一家生产有果粒的橙汁饮料，在消费者心中有第一的位置，其口感包装都很具特色。

3.在广告策划与创意上，将产品以前具有的优势都融合进去，比如以前的广告口号、cfo认证等，以及对调查分析的问题也有考虑和改进，如对于单一产品经营会削弱企业的竞争力，美汁源将产品定位于两种，而且还会研发新的产品。

4.有广告试点区。

5.充分利用品牌诉求点，并通过创意来表现，树立独特的品牌形象，形成品牌文化，达到整合行销的目的，如将美汁源品牌作为产品诉求点，展示可口可乐这个后盾，产品通过国家质检等。

6.广告创意及策略,紧密结合两个不同受众群的特点来进行创意和安排媒介投放组合。

7.产品销售策略中包装策略考虑全面，顾及所有消费群，而且还根据各自特点进行改进；产品开发策略也是根据它的不同定位来进行改进，所以策略都紧密结合，比较完整。

总体上，这则策划主要是为了改进品牌单一，使目标市场全面开发，帮助其提高市场竞争力、市场占有率、产品美誉度和品牌形象。它主要是将产品从两个方面来定位，同时研发新产品，并根据消费群的特征来改进原有产品，从而改进品牌单

一、目标市场尚未全面开发的问题。最后再充分利用品牌优势、媒体组合优化、原有品牌在消费者心中的印象以及少数的公关活动来达到宣传的目的。不足：

1.在调查分析阶段，已经得出35岁以下的人群购买美汁源主要是因为产品独特，但是后面关于第一种诉求的策略却没有突出这个点，只是在强调以前的“身体喜欢，嘴巴喜欢”，而且广告创意也不是很特别，公关营销策略也没有这个诉求相关的内容，其实关于这部分人群。

2.代言人的形象问题，刘青云作为第一诉求的形象不太合适，而且作为35岁以下人的偶像也不太合适。

3.公关策略只是公益方面，只是提升品牌美誉度和知名度，满足了第三诉求，并没有关于第一、二诉求相关的内容。建议：

1.针对35岁以下人群，广告创意应更大胆，更吸引眼球，更符合青年人的特点。而且“嘴巴喜欢，身体喜欢”不太适合他们，他们主要是因为产品独特才去买的，口号应该更具动感，幽默感，如美汁源现在的口号“可以吸的果粒”。这个更适合这部分群体。

2.代言人换成现在的陈奕迅更好，可能随着现在美汁源的影响力扩大，陈奕迅比刘青云更大牌，更符合年轻人的口味，而且他的歌的跨度很大，粉丝除了年轻人，还有中年人。

**第二篇：“美汁源动力”跨年狂欢夜策划案[范文模版]**

一、主题

一年一度的新年就要到来，许多市民已经不在拘泥于家中看电视，而是把跨年这样一个时间段当做狂欢PRATY来过。同时，在海南这个特殊的经济开发区，对海南本土文化以及民众的关注反而为止不多。正是这样一个特殊的时间段和地区，我们可以载歌载舞的向民众深入人心的传递我们的品牌概念。而经过为期一个月的“幸福的牵绊”微电影招募以及拍摄活动的前期宣传、为期一天的“零距离心体验”活动的产品派送，推出这么一个品牌跨年狂欢夜作为整个活动的高潮以及结尾，是最好不过的。

二、名称

“美汁源动力”跨年狂欢夜

三、举行时间

2025年12月31日20:30 ~ 2025年1月1日0:30

四、演出场所

海口万绿园

五、定位

大型户外露天免费演出

六、观众

核心观众：每年年末，从圣诞前夕一直到农历新年之后，都是绝大部分民众购物的黄金时

期，比起五一、十一这样的节假日来说年末的消费热度将持续两个月，在这种高热度消费时期推出的高热度狂欢活动必定会成为这些消费群体的核心关注点，品牌影响力直插人心。一般观众：多年以来，万绿园已经成为海口市的地标性地段，基本成为是海口居民茶余饭后、节假日的必去之地，偶遇的露天晚会对他们来说有着一定的吸引力，所以他们成为晚会的边缘观众。

特邀观众：自然少不了主办方邀请的与之相关的供应商以及客户前来观看晚会。

八、舞美

在万绿园最为开阔的广场进行舞台搭建，整体感觉以时尚欢快为主，多用橘色舞台背景，舞台各个角落放置频闪灯，在舞台前侧留出空地安排观众，不设立观众席。

九、经费

**第三篇：美汁源DUO 陈奕迅2025天津演唱会**

美汁源DUO 陈奕迅2025

天津演唱会

陈奕迅被许多人认为是香港流行音乐新时代的指标人物之一，曾被美国《时代杂志》形容为影响香港乐坛风格的人物，同时也是继许冠杰、张学友之后第三个获得「歌神」称号的香港男歌手。于英国读大学时，Eason已经在修读建筑学经及四年正统音乐课程。期间考得英国皇家音乐学院八级声乐证书，加入乐坛后，曾在多个亚太地区获得多个奖项和提名，包括香港地区的「叱咤乐坛男歌手金奖」、「叱咤乐坛我最喜爱的男歌手奖」、「十大劲歌金曲最受欢迎男歌星奖」、「十大劲歌金曲亚太区最受欢迎香港男歌星奖」「四台联颁音乐大奖─传媒大奖 」；台湾地区的「台湾金曲奖最佳国语男演唱人奖」和日本地区的「2025年MTV日本音乐录像带大奖台湾地区最佳BuzzAsia奖」。

不敢说陈奕迅树立的是“典范”，也不是说他在当今的娱乐圈带来了什么“清新”的空气，陈奕迅可贵的是，陈奕迅一直是陈奕迅。演唱会，颁奖礼，我甚至相信他在家里对着康媞baby，也是那一副吊儿郎当鬼怪气十足的老爸模样。他活得非常本色，非常好玩，我想他从来没有以什么人生哲学自许，例如以玩世不恭对抗什么什么样的世俗。他必然就是那样的开心，坦荡，痛快。我觉得形容E神最贴切的一个词，就是他《浮夸》里唱的“大娱乐家”——虽然说，在今天这个世代，“娱乐”也许并不是一个褒义词，但那往往是因为娱乐被扭曲了。真正的大娱乐家，就是陈奕迅这种范儿，他不会跟你计较高雅或者低俗，也懒理或者宣称自己的音乐是不是“艺术”，他就是喜欢唱歌这件事情，喜欢到深入骨髓，然后用自己的心力、气质与生命把它们——一首首歌，流行曲，表演出来，给自己听，也给那些不知道藏在那里的有缘人听。我甚至把他和柏拉图或者孔子聚徒讲学相类比，在他的世界里，信者自聚，又信者得救。

评价陈奕迅的音乐，可能有很多专业眼光，例如如何以看似无须唱功的歌用最深的内功化解得别人如何也唱不出他的神韵；我不懂音乐，绝不是行家，专业主义的手术刀我姑妄听之，我听，或唱陈奕迅，从来不是为了演习歌艺，只是一种听故事的心态。

他热歌劲舞，你身体会跟住扭动；他低吟浅唱，你又会静静地听他讲完一个个的故事。有时候听完他的一首歌，你会从迷思中惊醒：啊，完了？然后似乎他就坐在你旁边，说了一个别人的故事，好像有，又好像没有地启发了你什么。你会觉得他就像你一个认识了很久的好友，迷茫的你正等着他多说几句呢，似有若无的他准会对你傻笑一下，再听听，再听听，答案都在你自己那里。

演出时间：2025.09.15

演出剧场：天津奥体中心体育场

演出价位：1580、1280、980、680、480、380、280、180

订票方式：http://

**第四篇：美汁源广告策划**

西安工业大学“我行我塑”广告策划小组因学术需要，对“美汁源果粒橙”进行广告策划活动策划。本策划从2025年3月开始，至2025年6月结束，历时3个月。现提交广告活动策划方案文本。

本策划文本包括市场调查与分析、广告策划、广告计划、促销活动计划、附录等组成部分，全面涵盖了本次策划运作的内容，为本次广告活动提供策略和实施方案的全面指导。

本策划书只作学术研究，不作商业用途。版权所有，希望尊重我策划小组劳动成果。

可口可乐公司

美汁源果粒橙广告策划方案

第一部分：“美汁源”果粒橙是什么？

——产品概述

根据有关统计数据，自1998年以来，果汁市场以平均每年19%的速度增长。全球饮料行业霸主可口可乐在称雄碳酸饮料市场的同时，也瞄准了潜力巨大的果汁饮料市场，“酷儿”的成功更加坚定了其大举进攻果汁饮料的决心。2025年底，可口可乐推出了第二个果汁饮料品牌“美汁源果粒橙”。

與此前推出的“酷兒”不同，“美汁源”果粒橙主要是針對成年人，而且在價位上也和康師傅、統一等同類產品基本持平：450毫升裝的售價為每瓶2.5元，1.25升裝的為每瓶5.6元。

美汁源的故乡是美国的佛罗里达,在西班牙语中“佛罗里达”的意思是“多花的地方”,佛罗里达也被称做“阳光之州”。1946年4月15日,第一批冷冻浓缩橙汁从美国佛罗里达装车运出,现代果汁制造业诞生了。

作为可口可乐公司旗下的系列品牌之一,“美汁源”经过59年的专业生产,已成为全球销量第一的系列品牌,产品分销全球100多个国家和地区。

果粒橙是“美汁源”大家族中的一员,是面向成年人、面向家庭的独特果汁型饮品。它采用“美汁源”特有的水果柔榨技术,去掉果皮和果核,保留了鲜橙丰富的果肉,其富含的水果纤维有助于消化和营养吸收,并添加了有益健康成分的维生素C。

果粒橙作为“美汁源”旗下的一款成功果汁饮品,是第一个获得权威机构CFQ(中国国家食品质量检验和监督中心)认证的饮料品牌。“美汁源果粒橙”主要是针对成年人，突出“特加真正果肉”，“嘴巴喜欢，身体喜欢”的原汁原味卖点，在价位上和康师傅、统一等同类产品基本持平。富含5%纯天然果肉的果粒橙在带给消费者全新的果汁口感的同时,也将给喜欢果汁的消费者送去健康和时尚。

第二部分：“美汁源”果粒橙在哪里？

——市场环境与竞争状况分析

一、西安果汁市场速描

（1）中等物价水准的西安市场：与全国同等规模的其他城市相比，西安的物价长期居于比较低的水平，使消费者形成了比较差的价格承受能力。同时，西安贫富差距很大，有钱的人和贫穷的人同时构成了这样一个消费市场。由于西安是西北大开发的焦点城市，也是西北的一个龙头城市，城市的影响力很大，有很多西部的外来务工人员。西安是我国科学研究、高等教育、国防科技和高新技术产业的重要基地，综合科技实力仅次于北京，上海，居全国第3位。拥有普通高等院校35所，民办高校50多所，是一个大学比较集中的城市，大学生已经成为西安的不可忽视的消费大军。这样使得更多各种档次的产品都有更多的市场机会。

（2）稳定的消费心理和市场格局：在西安市场中，不同消费能力的消费者的消费心态比较稳定，一般对自己消费什么档次的产品有比较明确的认识，使各档次的产品都能够稳定的占有部分市场，并且拥有稳定的消费群体。

（3）不断提高的生活质量和食品零售总额：近年来，追求生活质量的提高成为西安消费者的普遍需求，人们的心态普遍从关心量到关心质方向转变，更多的人关心产品的性价比，质量优良的产品占领了很大的市场份额，由此也带动了食品零售总额的大幅度提高，“美汁源果粒橙”所面临的正式这样一个规模不断扩大的食品市场。

（4）追求高质量和多元化的食品消费：在食品消费量持续增长的同时，西安时常的食品消费还呈现出以下

几个方面的突出特点：

食品品种呈多元化发展，新品种不断增加，而且受到消费者的欢迎。追求“绿色食品”、营养和保健、方便、快捷成为食品消费的新趋向，这正为果汁食品提供了良好的市场契机。

二、竞争状况分析

根据饮料的在目标消费群、价位、策略等个方面存在的特性，我们将竞争对手分为同域性、同质性和差异性三大类

同域性竞争品牌

统一鲜橙多，由统一集团开发，鲜橙多的“多C多漂亮”打开了低浓度（5%-10%）果汁饮料的市场，启动了一个品类的成长。占有很大的市场份额，同时推出的新产品含有葡萄柚果粒，和果粒橙有类似的产品属性，强占了一部分市场份额。

每日C

康师傅推出了“每日C”，“每日C”请出香港女星梁咏琪作为形象代言人，产品则诉求“每天增加维生素C”。依靠强大的广告攻势，明星代言路线，健康概念诉求和时尚的包装大获成功。

同质性竞争品牌

汇源果汁

由汇源集团生产，在果汁饮料市场经营多年，多以果味型饮料为主，多是采用不同口感吸引消费者，在市场上价位与其相当。

差异性竞争品牌

农夫果园

2025年农夫果园推出混合果蔬饮料，含有多种果汁的混合果汁饮料，无论从价格上还是产品的属性上都有很大的差异，与本产品的市场受众也不存在直接的交集

果汁先生

屈臣氏推出的，也是一种混合果蔬饮料，在诉求上也诉求与健康美丽，主要诉求对象是一些高档家庭，在策略上有所区别。

从我们做的市场调查来看，在喝果汁的人群中，33％的人选择统一鲜橙多。占绝对的市场优势地位。其次，还有可乐的酷儿，真鲜橙，农夫果园等同类果汁饮料分很大程度上的分割了这个本来就很紧俏的市场，但它们都不具备本产品含有果肉的特殊属性，所以与本品牌直接构成竞争的品牌是统一葡萄柚。

三、总结

（1）市场机会：整个市场将继续扩大，需求量将逐步提高。消费者对健康的关注逐步上升，果汁饮料作为健康的绿色食品将会分的饮料市场的更多市场份额。

（2）市场威胁：参与果汁饮料市场竞争的都是一些规模比较大的资金比较雄厚的大企业，在产品的开发以及广告的宣传上都有实力投入很大的资本，预计将有更多颇具实力的大公司加入到饮料市场的竞争中去。

（3）企业在市场中的优势：可口可乐公司于1960年购买美汁源公司，目前“美汁源”已经成为全球最大果汁品牌，除了橙汁之外，提供许多营养强化果汁。可口可乐公司具有相当雄厚的实力，因此有能力改变产品在市场上的现状。而且由于果粒橙在西安市场已经很长时间没有投放过广告了，产品正处于衰退期，再加之以前的广告没有得到消费者的普遍认同，所以还是有机会再通过各种营销手段加深产品在消费者心中的印象的。

（4）产品在市场中的劣势：美汁源果粒橙虽然在全国几个大城市的占有率很高，但是在一些地区还是有很多人不知道这个品牌，由于其价格可能对于很多消费者来说还是有些高，在调查中很多消费者提出要开发小包装。

（5）重点问题：“美汁源”作为全球最大的果汁品牌，在中国市场还没有得到消费者的普遍认同，很多人还是先入为主的比较认同很早在中国上市的一些老品牌。基于企业长远的发展，利用比较大规模的宣传公事，依托可口可乐公司良好的知名度和美誉度，迅速提高“美汁源果粒橙”的市场占有率，在现有的主要品牌中，获得优势地位。

第三部分：“美汁源”果粒橙去哪里？

——我们的广告目标

1、在夏季来临之际，通过广告传播使销量比以往季度提高一倍。

2、在产品传播推广过程中，通过宣传策略和相关活动，提高“美汁源”果粒橙在西安市场的知名度和美誉度。

3、阶段性目标：

前期：为产品提高市场占有率做全面准备，做好销售代理和批发商以及销售渠道传播。

中期：进入全面销售阶段，注重和营销活动相配合，并注重宣传公司的品牌形象。

后期：利用销售惯性，注重提高消费者满意度，提高品牌美誉度。

第四部分：“美汁源”果粒橙对谁说？

——目标消费群分析

一、哪些人会购买我们的产品？

通过我们的调查分析，我们将都市上班族界定为潜在购买者。

1、年龄：20——30岁

2、思想：开放、前卫。

二、目标消费群基本特征描述。

1、收入一般，有一定的社会地位，思想开放、前卫，在接受新事物、新产品上有着非凡的能力。

2、在消费方面，不是基于理性的消费，感情上的因素占据着重要部分。

3、在购买饮料上，首先注重的品质和口味，其次才是价位

4、工作压力大，时间观念很强，希望生活更加快捷，减少无味的时间浪费。

三、购买动机分析

1、普遍把果汁当成解渴的饮料。

2、口味：酸甜的味道销的最好，低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流；

3、包装：家庭消费首选750ml和1L装的塑料瓶大包装；260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选；礼品装是家庭送礼时的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后瓶子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者购买决定；

四、消费愿景

1、“口味好”排名最高，比例超过50%以上。可见，口味是影响消费群体购买的最重要因素。

2、价格的影响也不容忽视，被列为影响购买的第二大因素。

3、品牌知名度、保质期、购买方便也成为人们购买时普遍考虑的较重因素，第五部分：“美汁源”果粒橙说什么

——产品定位及概念提炼

一、产品定位

1、市场定位的前提

对市场环境进行细分，找到目标消费市场，挖掘出对于消费者而言是有价值的、有影响力的利益点。然后进行加工包装。

2、定位分析

可口可乐深知，统一集团推出“鲜橙多”以后，其“营养、健康、时尚”的概念已经在消费者头脑中深深占位。作为果汁饮料的后进者，必须要找到差异化的切入点。那么果汁饮料最大的卖点在哪里？消费者饮用果汁饮料最大的需求是什么？显然是“天然、原汁原味”。怎样通过产品把这一概念表达出来呢？果粒橙采取在橙汁中添加果肉的办法，顾名思义是含有果肉颗粒的果汁饮料。一方面和纯橙汁饮料形成产品差异。同时消费者在饮用时，觉得不只是在喝饮料还直接吃到了果实，一句“特加真正果肉”，顿时让消费者感受到一种原汁原味的感觉。显然，和其他诉求“健康、时尚”的果汁饮料相比，果粒橙定位含有果肉颗粒的果汁切

入的是一个细分市场，准确的差异化市场切入。

3、“美汁源”果粒橙的定位

一种“天然、原汁原味”的绿色健康果汁饮料

二、概念提炼

1、“美汁源”果粒橙卖的是什么？

是果汁、是质量、是价格吗……

不是，以上要素都不构成美汁源果粒橙绝对的优势和特色，因此不能把其作为美汁源果粒橙的核心卖点。那么，人们为什么要买“美汁源”果粒橙，美汁源果粒橙能够为消费者带来什么呢？

特立独行的产品品质

新鲜美味的原汁果肉

历史悠久的生产工艺

新颖时尚的外形包装

一种高品质的时尚的富含果肉饮料

由此可见，我们向消费者销售的不仅仅是果汁、包装、价格……而是一种高品质的，吃到可以果肉的饮料，这才是“美汁源”果粒橙销售的核心和本质。

1、美汁源果粒橙是什么?(消费者观点)

买“美汁源”果粒橙的人都是谁？

前面我们说过，“美汁源”果粒橙的目标消费群是都市上班族，他们有一定的社会地位，思想开放、前卫，是社会发展的主要动力之一，在别人眼中是社会前卫一族。因此我们将其划分为社会的一个阶层——城市精英

那么“美汁源”果粒橙就是为精英们提供的一种饮料。物以类聚，人以群分。精英从四面八方来买“美汁源”果粒橙，追求前卫、健康、时尚。以果粒橙来表现自己的一种生活方式。美汁源成为一种维系精英们的一种纽带。我们可以称它为“嘴巴喜欢，身体喜欢”

高品质时尚富含果肉＋城市精英＝嘴巴喜欢，身体喜欢

2、概念升华

“美汁源”果粒橙的核心概念（主题，口号）

嘴巴喜欢，身体喜欢

“美汁源”果粒橙的主题

营养健康源于新鲜。

理解生活才会勇于接受时尚。

饮料应打破传统，果肉溶入，告别简单的液体状态

**第五篇：可口可乐美汁源果粒橙营销策划案A版**

美汁源果粒橙营销策划案 目录 第一阶段：市场调研阶段 一、果汁饮料行业现状及发展前景 二、调研方式 三、美汁源果粒橙自身状况调查 四、目标受众调查 五、竞争对手调查 六、美汁源果粒橙与竞争对手的优劣势分析 七、结论及建议 第二阶段：策略推广阶段 一、推广目标 二、推广方向 三、推广受众 四、推广流程 第三阶段：广告创意表现阶段 告知期广告 推广期广告 推广高潮期广告 维持期广告 第四阶段：媒体策略阶段 一、所处媒体竞争环境

美汁源果粒橙营销策划案 二、目标群体 三、目标消费者的媒介接触习惯 四、媒介目标 五、相应的媒体策略 附录 第一阶段：市场调研阶段 一、果汁饮料行业现状及发展前景 国内的果汁饮料市场，从露露走红再到汇源崛起，市场表现基本是波澜不惊。

2025 年 3 月，统一集团推出了统一“鲜橙多”一炮打红，不仅使其迅速登上果汁 饮料市场龙头老大地位，而且使康师傅、农夫山泉、娃哈哈、屈臣氏等看到果汁 饮料中蕴含巨大的商机，纷纷推出自己的产品，果汁饮料市场迅速成为巨头们争 相掘金的金矿。

2025 年底，可口可乐在广州推出了第二个果汁饮料品牌 “美汁源果粒橙”。

作为果汁饮料的后进者，必须要找到差异化的切入点。那么果汁饮料最大的卖点 在哪里？消费者饮用果汁饮料最大的需求是什么？显然是“天然、原汁原味”。怎 样通过产品把这一概念表达出来呢？ 果粒橙便采取在橙汁中添加果肉的办法，顾名思义是含有果肉颗粒的果汁饮 料。一方面和纯橙汁饮料形成产品差异。同时消费者在饮用时，觉得不只是在喝 饮料还直接吃到了果实，一句“特加真正果肉”，顿时让消费者感受到一种原汁原 味的感觉。显然，和其他诉求“健康、时尚”的果汁饮料相比，果粒橙定位含有果 肉颗粒的果汁切入的是一个细分市场，正是这种准确的差异化市场切入，让果粒 橙这个后来者迅速成为这一细分市场的领跑者。

美汁源果粒橙在广州一上市便取得成功，准确的市场定位营销，再加上可口 可乐的品牌效应，其销量很快超过了康师傅和统一，位居市场销量第一。而且在 上海、天津等大城市也都取得了很大的成功。随着人们对健康要求标准的不断提 高，更加富含营养的果肉饮料定会成为广大消费者的新宠。因此，美汁源果粒橙 1

美汁源果粒橙营销策划案 的前景是光明的。

但是，美汁源果粒橙在兰州的销售却不很乐观，热销局面难以打开。销量赶 不上康师傅和统一，针对这一现象，我们对美汁源果粒橙在兰州的具体情况进行 了全面调查。

二、调研方式 首先我们进行了网络调研，获得了一些关于美汁源果粒橙的基本资料。但是 这些资料都是其在广州上市情况和销售状况，以及在上海、天津等地的销售情况，还有就是美汁源果粒橙与其他品牌的竞争情况，关于其在兰州的营销情况却无从 查找。

于是我们小组五人便利用周末时间分头对兰州的几大商超，如北京华联、西 太华、亚欧、新世界等进行了现场调查。和销售人员、消费者的零距离接触中，我们了解到了许多关于美汁源果粒橙的一手资料，和消费者对其的态度。

为了得到更为准确的数据，我们又针对消费者对美汁源果粒橙的认知程度和消费 者的口味、消费习惯等专门设计了市场调查问卷，共计发放问卷五十份，并从中 得到了较为准确的量化数据。（问卷见附录）

调查问卷结果显示：

1、消费者对不同饮料类型的选择（可多选）：

饮料 果汁 瓶装水 碳酸 茶饮料 功能 果肉 类型 饮料 饮料 饮料 饮料 选择 36 23 13 23 6 9 人数 2、消费者选购时的考虑因素：

40 30 20 10 0 价格 营养 包装 广告 品牌 口味 2

美汁源果粒橙营销策划案 3、购买饮料时的价位选择：（小瓶）

价位段 1 元以下 1-2 元 2-3 元 3 元以上 选择人数 1 15 33 1 4、消费者对果粒橙的了解程度：

30 25 20 15 10 5 0 知道者 不知道者 愿意购买者 不一定购买者 5、消费者对果汁饮料广告语的记忆：

广告语：

记忆人数：

统一鲜橙多，多 C 多漂亮 27 鲜的每日 C，自然健康每一天 9 汇源真鲜橙，新鲜真美味 3 农夫果园，喝前摇一摇 18 嘴巴喜欢，身体喜欢 1 三、美汁源果粒橙自身状况调查 1、我们的产品有什么特点？

果粒橙采取在橙汁中添加果肉的办法，顾名思义是含有果肉颗粒的果汁饮 3

美汁源果粒橙营销策划案 料。一方面和纯橙汁饮料形成产品差异。同时消费者在饮用时，觉得不只是在喝 饮料还直接吃到了果实，一句“特加真正果肉”，顿时让消费者感受到一种原汁原 味的感觉。

在产品设计和包装上，果粒橙也体现了差异化的特点。外瓶上端设计成橙的 形状，表面有凹凸，容易引起联想，很有个性。规格定为450ml 和 1.25l，而不 是果汁传统的 500ml 和 1.5l，这一切都是为了和其他果汁饮料形成差别。

2、我们的产品存在什么问题？ （1）目标消费者定位有偏差（兰州市场）

据我们调查显示：在兰州饮料市场中，它的主要消费者为青年都市女性及小 型家庭团体，并且在针对在校女大学生的调查中很多人表示愿意接受此产品。而 可口可乐公司在广州及上海等城市确定的果粒橙目标消费者为25-35岁的年轻人 群。这显然是不符合兰州饮料市场实际的，我们认为其目标消费者应更加年轻化，18-35 岁人群，以女性为主。

3、美汁源的销售状况怎样？ 就现状来看，果粒橙在兰州饮料市场的销售状况并不乐观，拿其主要销售渠 道超市而言：华联超市其销售可以说是“门前冷落鞍马稀”；在新世界其销售最为 惨淡，比同类产品都差； 在西太华春节期间有过较好的销售表现，而其余时间与康师傅基本持平（主 要针对康师傅“果粒柳橙”及“果粒葡萄柚”）；亚欧的销售相对要好一些，销量多 于康师傅（采用了人员促销及现场品尝的方法,而且有赠品）。

4、品牌知名度及口碑如何? 在我们对目标消费者采取的问卷调查及现场访问中，有将近2/3 的人群没听 说过美汁源果粒橙或者不了解该产品。这也就是说该产品的知名度相当一般，没 有知名度又何谈口碑呢？但根据调查对象的意向，对该产品的评价有好有坏，好 的多看中其更多的营养成分及含量，坏的主要还是暂时不能接受其果肉果汁的口 味。

5、美汁源是否具有品牌效应？ 美汁源是可口可乐公司旗下的一个品牌系列，可以说是出身豪门。但由于以 4

美汁源果粒橙营销策划案 上多方面问题的存在导致其知名度差，很少有人知道它的出身。在各大超市中，亚欧将果粒橙与可口可乐捆绑销售，品牌效应表现最为显著，其他超市中起品牌 效应几乎没有，一般人不知道此品牌。

6、产品的宣传方式是怎样的？ 电视广告，请香港影星刘青云代言，效果还可以 POP 广告（很少）；货架陈列数量少（并不能收到很好的吸引消费者的效果）； 人员促销、免费品尝（亚欧做得最好）

四、目标受众调查 1、什么人在用美汁源果粒橙？ 20—40 岁的女性（主要为工薪阶层女性和在校大学女生），还有就是年轻家庭。

2、我们的目标受众有什么特点？ 年轻人占多数，消费行为容易受外界因素影响，比如：很多年轻人在促销人 员的劝说下都品尝了美汁源果粒橙，而且还购买了产品。

3、他们对美汁源是否满足？优缺点在哪？ 大约有一半的人对美汁源不太满意，因为含有果肉的饮料喝起来口感不舒 服，不清爽，有混浊的感觉。另外一半人比较满意，他们认为果汁里增加了果肉 更营养了。

4、他们在购买时考虑因素是什么？ 主要有口味、品牌、价格、营养、量的多少 排序是：口味、营养、价格、量的多少、品牌 5、他们在使用美汁源最担心的是什么问题？ 视觉上的浑浊感导致心理负面作用--认为它口感不纯正或者质量有问题。究 其原因主要是消费者的心理作用，由于果肉果汁饮料不属于他们以往的常规饮用 范围。

6、他们的信息渠道是怎么来的？ 信息渠道并不广泛，多为导购员介绍或自己拿起饮料瓶观察。如果无导购，消费者很难会留意。

美汁源果粒橙营销策划案 五、竞争对手调查 1、谁是我们的竞争对手？ 康师傅的果粒柳橙、果粒葡萄柚； 统一鲜橙多;汇源 C 每粒； 农夫果园 2、他们在竞争中的优势？（1）康师傅（果粒柳橙、果粒葡萄柚）：

同类产品口味多（橙、葡萄柚）；在商超采用广告轰炸的措施，吸引受众 的眼球；而且康师傅茶饮料很受兰州消费者的青睐，品牌光环效应的影响也 是较为名显得。

（2）统一鲜橙多：大品牌，消费者忠诚度高；外包装鲜明有个性易识别；橙 汁量大、浓度高；顾客购买行为表现为：毫不犹豫！

（3）汇源 C 每粒：电视广告对很多消费者有影响作用；包装较为鲜艳、色 泽鲜亮，消费者对其有一定的忠诚度。

（4）农夫果园：“农夫果园，喝前摇一摇”的广告语深入人心，有很强的引导 效果。

3、他们是如何做宣传的？ 康师傅鲜的每日 C：

梁咏琪为形象代言的大幅 POP 广告。

农夫果园、汇源 C 每粒、统一鲜橙多：

均利用其在果汁饮料方面取得优势地位，并没有做过多的 POP 广告及人员 促销。再有就是占据的有利地位进行现场大量陈列吸引顾客。

4、他们宣传中的成功和不足在哪里？ （以康师傅和统一为例说明）

A、康师傅 成功之处：

（1）广告多尤其是 POP 广告，而且风格一致，容易记忆。

美汁源果粒橙营销策划案（2）口味多，新推出的果肉饮料就有两种（果粒柳橙和葡萄柚）给消费者 选择的余地。

（3）包装风格为仿橙皮，具有真实质感，新颖独特。

（4）在超市中其商品陈列数量多，阵容庞大。

不足之处：

（1）价格略高于美汁橙，且在各大商超中的价格变动较大。

美汁源：2.5 元/小瓶；5.8 元/大瓶 康师傅：2.8 元/小瓶；5.9 元/大瓶（2）并没有采取一定的促销方式，销售方式单一。

（3）果粒柳橙与果粒葡萄柚到目前为止也未打开局面。

B.统一鲜橙多 成功之处：

（1）“统一鲜橙多”品牌有很高的忠诚度。

（2）包装简单，果汁鲜亮，易引起人的食欲。

（3）2L 型饮料包装成方形，很独特，给人以量多的感觉。

（4）口味单一，容易集中突破。

不足之处：

（1）无人员促销，导购员重视程度不高。

（2）属纯果汁饮料，暂时并没有涉足果肉饮料市场。

5、他们的用户对产品的反馈意见？ A、康师傅（1）果粒柳橙/葡萄柚：购买人数少，无免费品尝区。

（2）冰红/绿/茉莉清茶：10-35 岁人群忠诚度相当高。

B.统一鲜橙多 顾客忠诚度高，表现为毫不犹豫去选购它，习惯于他的口味及包装。而 且有着相当宽泛的目标消费群：20-60 岁。

C．汇源 C 每粒 7

美汁源果粒橙营销策划案 有一定的品牌忠诚度，年轻女性对此尤为青睐。

D.农夫果园 “农夫果园，喝前摇一摇”的广告语深受青少年消费群体喜爱。

6、他们用户是否对该品牌形成品牌忠诚度？ 相对而言，康师傅鲜的每日 C 和统一鲜橙多在果汁饮料中的品牌忠诚度更 高。其他的忠诚度则很低顾客在购买时犹豫不决。

六、美汁源果粒橙与竞争对手的优劣势分析 （一）、优势 1、美汁源果粒橙属于可口可乐公司推出的，企业实力雄厚，并且有一定的品 牌效应，便于利用光环效应开展营销活动。

2、包装独特，外瓶上端设计成橙的形状，表面有凹凸，容易引起真实果实的 联想，很有个性。

3、价格具有优势，在果肉果汁饮料中，价格低于其他对手。

如：美汁源 大瓶 5.8 元/1.25l 小瓶 2.5 元/450ml 康师傅（果粒柳橙/葡萄柚）

大瓶 5.9 元/1.25l 小瓶 2.8 元/450.ml 汇源 C 每粒 3 元/460ml 农夫果园 3.5 元/600ml 4、口感好，营养高，经亲自品尝，认为口感优于康师傅的果粒柳橙和果粒葡萄 柚；营养高于统一鲜橙多。

（二）、劣势 1、广告投放量少，不广为人知，广大消费者不了解甚至不知道美汁源 2、商超货架上的产品摆放量太少，被其它产品包围，不易引起消费者的 注意。

3、口味过于单一，只有果粒橙，不便于消费者选择。（这一点应该像康 师傅学习，他们同时推出两种口味果粒柳橙和果粒葡萄柚，消费者有选择的 8

美汁源果粒橙营销策划案 余地。）

4、广告语“嘴巴喜欢，身体喜欢”缺乏个性，不易记忆和传播。

（三）、机会 1、随着人们对健康标准的提高，又由于果肉饮料比纯橙汁饮料更富含营养，果粒橙必定会成为广大消费者的新宠，具有很大的发展前景。

2、果汁饮料近几年一直保持两位数的增长速度，发展态势优于碳酸饮料和茶 饮料，为果粒橙的发展提供了更为广阔的空间。

（四）、威胁 1、果肉饮料行业竞争激烈，比如：统一鲜橙多早已深入人心，康师傅用 梁咏琪代言的广告也广为人知，要同他们竞争，难度系数大。

2、人们的消费习惯难以改变，许多消费者已习惯了纯果汁饮料，不易接 受果肉饮料。

七、结论及建议 （一）、美汁源果粒橙在兰州销售不畅，难以打开局面的原因有：

1、目标消费群定位有误差，应适当降低目标消费群年龄 2、缺乏广告宣传，广大消费者对其不了解甚至不知道 3、产品单一、口味单一，不便于消费者的选择 4、消费者的消费习惯不易改变，已经习惯了纯橙汁饮料，对含果肉的果汁 饮料不感兴趣。

（二）、为下一步的营销推广工作提出的建议：

1、目标消费者的重新定位：目标消费者应更加年轻化，18-35 岁人群，以 女性为主，当然还包括年轻型家庭。

2、加大广告宣传力度，并有效结合人员促销，提升产品知名度，培养忠诚 度。

3、适当拓展产品品类，为消费者提供多种选择。

4、采取现场品尝及导购讲解，使消费者对果肉饮料有更多地了解，逐渐培 9

美汁源果粒橙营销策划案 养起消费习惯。

第二阶段：策略推广阶段 上一阶段，我们已经对美汁源在兰州的具体情况进行了全面调查，对于美汁 源存在的诸多问题有了深入了解，现阶段我们将根据其在兰州饮料市场的不足点 开展策略推广工作，来弥补其不足，宣传其优势，打开热销局面同时也为下一阶 段的设计策划工作做好铺垫。

一、推广目标 （1）促进销售，开拓市场 我们推出的美汁源虽然从销售额来看在广州已经位列果汁饮料的榜首，但那 仅仅打开了广州 深圳等沿海地区的销售市场，但是在北方，人们还是对果汁饮 料有着极少的了解，许多中老年顾客还是对果汁饮料存在着误区，认为含有许多 糖分有可能导致糖尿病等一系列疾病，所以北方地区其实存在着很大的销售市 场，我们打算在甘肃的省会——兰州先实行我们的推广方案，以此来达到我们促 进销售，开拓兰州市场的目的。

（2）增强产品用户对本产品的忠诚度 虽然兰州市场还是一个未开拓的市场，但我们的美汁源还是已经在兰州上市 并且有了产品用户，这次的推广策划我们将更加抓紧这批客户，要他们达到对美 汁源的完全忠诚。

（3）树立良好的品牌形象，带动企业形象提升 众所周知，可口可乐是国际的知名饮料品牌，而美汁源又是可口可乐要正式 进军果汁饮料市场的先锋，要想获得更大的果汁饮料市场，美汁源的全面推广就 是非常重要的一仗，我们要为美汁源在兰州市场树立良好的品牌形象以达到消费 者的信誉度。

（4）

建立独特的 USP 提出美汁源是每日必不可少的补充营养的必需品，建议大家每天早餐前一杯 美汁源，相信害怕衰老，害怕长鱼尾纹的女性选择美汁源会让他们年轻美丽。

二、推广方向 1、市场开发 10

美汁源果粒橙营销策划案（1）与大学餐厅建立联合，在大学餐厅设立专门的美汁源专柜，因为大学校 园有着庞大的消费群体。

（2）与当地知名的蛋糕房（如 A.里，好利来），水吧建立一对一的合作，相 当于肯得基与百事可乐的合作。

（3）在包装上改进，建议包装上推出“情侣包装”（4）建立美汁源果粒橙分销点，实行送货上门服务，（此举也是配合独特的 销售主张）使美汁源果粒橙的销量有质的飞跃。也是薄利多销的战略。

2、营销手段 我们主要采用节日促销 活动促销 现场试用 提供赞助 捆绑销售等手段开展 营销推广。

3、形象推广 （1）推广期的广告其目的是要兰州市民知道美汁源，了解美汁源，所以我们 要在推广期的时候加大对广告的宣传力度，所以我们选择在兰州收视率最高的兰 州有线广播电视台上主打广告，但是在其他的，比如甘肃电视台之类的电视台也 要有我们美汁源的广告，只是主打还是兰州有线广播电视台，时间我们一般选择 在中午和晚上，人们吃饭的时候播出，以达到刺激消费者的目的。

（2）宣传：

我们在做兰州公交车的车体广告，将美汁源的形象代言人刘青云的形象绘 制在车上，在超市或站牌上也要换上美汁源的广告，这样就可以时时刻刻的 让消费者看到美汁源，记着美汁源。

三、推广受众 本品牌消费群—— 对于他们我们要在极力维持的基础上对他们的服务更加完善，我们可以 多采访几个美汁源的忠实消费者，请他们为美汁源提一些宝贵的意见，他们 的意见就是大多数消费者的意见，我们可以根据他们所提出的意见作出改进。

潜在消费群体—— 11

美汁源果粒橙营销策划案 有很多人不了解果汁饮料的好处，但是他们也不会对其他的饮品产生青 睐，所以我们可以将这类人群看做是潜在消费群体，对于这类人群我们只有 将果汁饮料的营养，天然等功能对他们作以宣传，这一类人群很有可能成为 我们的忠实消费者，我们应该就加了果肉的果汁饮料的诸多好处做成一本小 小的宣传手册，以供大家传阅。

竞争对手用户—— 在竞争对手用户上我们要先对他们实行“地毯式的轰炸”我们可以在超市 里对于购买其他果汁饮料的顾客先请他们尝尝美汁源的饮料，然后给他们送 给美汁源的宣传手册，这样久而久之竞争对手用户会有一部分也开始购买我 们的产品了。

四、推广流程 （一）告知期（1——2 月）

1、新年时期电影贺岁片在各大电视台热播，我们就紧紧抓住这一商业契机拍 摄一部以美汁源果味橙为主题的电影贺岁片，聘请著名导演执导，在前期造 势。电影中穿插对美汁源果味橙的大特写。

2、情人节活动 在东方红广场搭建一个大型的展示台，以爱情永远保鲜为主题推出情侣系 列套装，实行买美汁源送果味娃娃（限量版），只有前五十位可以享有此可爱 礼物，对每一对购买美汁源的情侣送情人节玫瑰一支。

3、广告方面以车体广告为主，重 在突出美汁源隶属于可口可乐公司，在来 回于主要交通干线的公交车上进行轰炸式广告宣传（1 路 106 路 58 路）。

（二）推广期（3——5 月）

1、高校赞助活动 据了解 4 月份是各大高校举行春季运动会的高峰期，在这个期间各高校的 运动会奖品均由我们美汁源赞助，这样可以使我们美汁源的声誉在高校一跃 而起。

2、美汁源代言人“阳光女孩”评选活动 我们将组织兰州各大高校的女大学生进行美汁源代言人 “阳光女孩”的评选活 12

美汁源果粒橙营销策划案 动，凡购买一瓶美汁源均可报名，最后评选出一位健康 阳光 自信的美汁源 形象代言大使。使得扩大美汁源在兰州市场的声势。

3、三八妇女节 我们将选择在小西湖的女人街为庆祝三八妇女节的到来做美汁源促销。美汁 源果汁饮料的天然 营养使您变得更加美丽。美汁源在三八妇女节为广大女性 朋友送去一份关怀与呵护。我们要搭一露天大型柜台，凡是当天购买我们美 汁源以饮料的女性，我们都将赠送精美礼品，微型日历 卡通圆珠笔等女性朋 友喜欢的小礼品。

4、五一节活动 我们将在五一的时候在西关的西单门口为了感谢广大劳动人民给我们的支 持做美汁源促销。

这个促销是最小的一个活动，与三八妇女节和国庆节的相比，我们只是在西 单的门口搭几个流动的小型柜台，而活动就是只要购买美汁源产品再加一元就可 以再得到一瓶 250ml 的美汁源饮料。

5、平面广告宣传 选取兰州繁华地段如 西站 西关 张掖路 南关 火车站等做巨幅平面广告，以达到家喻户晓的效果。

（三）、推广高潮期（6——7 月）

（1）“美汁源助高考”活动 6 月 7 日骄阳似火，大批的高三学生在这一天就要奔赴考场，我们美汁源在 兰州一中、师大附中、33 中、四中这几所学校的考点向每一位高考生赠送美汁 源果粒橙饮料一瓶，其目的是为了增加美汁源的美誉度。

（2）开展“健康饮料周” 在 7 月 1 日至 7 月 7 日的东方红广场举办首届兰州健康饮料周，来唤起兰州 市民饮用健康饮料的意识，多喝更加健康的果肉饮料。在健康周期间凡是购买美 汁源饮料的价格均降为 2.2 元，并同时赠送宣传手册以回报市民。

（3）在各大超市 卖场大量张贴 POP 广告，发放宣传手册。

（4）在已投放广告的基础上增加电视广告宣传，针对其目标受众突出其情感诉 13

美汁源果粒橙营销策划案 求点。

（四）维持期（8 月以后）

为防止消费者对过多广告产生厌烦心理，在此阶段不宜作太多广告宣传，只 在大众媒体做一些间歇性广告，辅之以特殊节日（十一）作促销活动。

十一国庆节活动：

在这个举国欢庆的节日里，我们美汁源也要以我们的方式来庆祝这一历史永 恒的日子，我们选择在东方红做这一大型的促销活动。

我们在国庆节的促销活动是在节日促销活动里较大型的一次活动，因为是国 庆节我们的销售小姐要在顾客购买商品以后赠送顾客一面小小的五星红旗，这次 促销的背景要在两边挂上许多面五星红旗，赠送关于中国历史的小型宣传册。

小结：

在策略推广这一阶段，一系列的营销推广活动的开展，在紧紧抓住美汁源果 粒橙目标消费者的同时，也挖掘了其潜在消费群。相信经过该阶段的推广营销，将实现我们的既定推广目标（提高产品知名度、加强市场竞争力、培养消费忠诚 度…）；同时也为下一阶段的具体广告设计制作提出了明确方向。

第三阶段：广告创意表现阶段 这一期的广告表现我们紧紧围绕上一期的广告推广，在广告的每一个阶段都 不同侧重地表现了我们广告所要传达的主要内容和广告所要达到的目的。

电视广告脚本：

 果粒橙——“两情相悦篇”  旁白：恋爱中的他们总是非常在意对方，以至于 她经常会因为他的小小过失而晴转多云，抑或阴雨绵绵。比如……  画面一：海边一赏景三层阁楼（仰拍），一对恋 人斜倚在栏杆上，俯瞰海景，谈情说爱。

美汁源果粒橙营销策划案  画面二：转眼之间，因为他说错了一句话，她不乐意了（镜头推近），转身跑开，他伸手挽她，她甩开跑 掉。

 画面三：女孩就坐在阁楼的正下方，抱着腿，作生气状； 而男孩在楼上很无奈的笑着，揣测她的心情……  画面四：男孩买来一瓶果粒橙，用一条细绳缓缓从楼上送下去，正好停在 女孩面前。女孩眼前一亮，拿住果粒橙，顺势往上看---男孩在上面扶着栏 杆，看着远处，假装没在意她,却得意的吹着口哨。

 画面五：华灯初上，海上一片流光溢彩（广角镜头）；两情相悦，他们拥 搂着，共享美汁源果粒橙。

 结尾镜头：美汁源果粒橙情侣套装  画外音：她的心情你揣测到了吗？美汁源果粒橙。

一、告知期广告：

告知期主要是在前期造势，广告目的是要兰州市民知道美汁源，了解美汁源，所以我们要在告知期的时候加大对广告的宣传力度，广告也就更直接，重在说明 我们的产品。

户外平面广告：

随着韩剧在中国的热播越来越多的中国观众对韩国明星的热爱达到了疯狂 的地步，张娜拉做为青春可爱型的代表正是我们产品的最佳代言人。

美汁源果粒橙营销策划案 效果图 16

美汁源果粒橙营销策划案 根据上一期的营销推广，我们选择情人节在东方红广场搭建一个大型的展示 17

美汁源果粒橙营销策划案 台，以爱情永远保鲜为主题推出一系列活动，以下就是我们展板的设计，宣传册 的设计。

情人节活动展板：

情人节宣传册：

美汁源果粒橙营销策划案 ＰＯＰ 二、推广期广告：

.推广期我们主要根据以下活动设计了一系列平面广告，宣传册，POP 广告.1、高校赞助活动.2、美汁源代言人“阳光女孩”评选活动.3、三八妇女节.4、五一节活动 户外平面广告：

美汁源果粒橙营销策划案 此广告主要突出美汁源果粒橙的原料取自天然果橙，是具有果粒的饮料 20

美汁源果粒橙营销策划案 21

美汁源果粒橙营销策划案 22

美汁源果粒橙营销策划案 高校运动会赞助活动展板：

美汁源果粒橙营销策划案 高校代言人大赛宣传册：

美汁源果粒橙营销策划案 POP：

三、推广高潮期广告：

推广高潮期我们的广告目的是来唤起兰州市民饮用健康饮料的意识，多喝更 加健康的果肉饮料。因此我们在广告表现上针对其目标受众突出情感诉求点。广 告的创意也就更加细腻，主要突出健康饮料。

户外平面广告：

美汁源果粒橙营销策划案 26

美汁源果粒橙营销策划案 27

美汁源果粒橙营销策划案 健康饮料周宣传册：

美汁源果粒橙营销策划案 ＰＯＰ：

此 POP 主要在超市货架前展出，也是突出纯天然果肉饮料。

美汁源果粒橙营销策划案 四、维持期广告：

维持期（8 月以后）在此阶段不宜作太多广告宣传，只在大众媒体做一些间 歇性广告，辅之以特殊节日（十一）作促销活动。我们在广告表象方面也就平和 一些，只是一些温馨的建议广告，也不会让消费者对过多的广告造成认知上疲劳。

户外平面广告：

美汁源果粒橙营销策划案 31

美汁源果粒橙营销策划案 十一活动宣传册：

美汁源果粒橙营销策划案 小结：

相信通过我们以上的广告表现和配合以前一系列的营销推广活动的开展，不 光紧紧抓住了美汁源果粒橙目标消费者，也挖掘了潜在消费群。相信经过该阶段 的广告表现，将实现我们的既定广告目标（提高产品知名度、加强市场竞争力、培养消费忠诚度…）； 第四阶段：媒体策略阶段 一、所处媒体竞争环境 1、饮料广告投放走势 01 年，饮料行业电视广告的投放量还只 50 多亿元，2025 年则达到 98 亿元 以上。如此多的广告投放使中央各频道和全国卫视的电视荧屏上饮料广告数量剧 增。2025 饮料行业在央视广告投放共 20.17 亿,在卫视广告投放共 14.4 亿,两者合 计 35.1 亿。

可见，饮料广告投放呈上升趋势，且逐年增长。

2、饮料广告投放月份统计 广告投入资金也出现了相应的惊人增长。仅以最高值相较：2025 年最高量 投入在 5 月份，金额为 1.14 亿元人民币；而 2025 年最高量 6 月份投放量却达到 2.77 亿元人民币——比 2025 年最高量增长 142％。2025 年则增长到 3.15，炎热 33

美汁源果粒橙营销策划案 夏季的降临是现实原因从投放高峰时间来看，饮料业以5-9 月为投放高峰，其中 果汁的高峰在 4-7 月，功能饮料的高峰在 5-8 月。

3、广告投放媒体分配 从媒体选择方面来看，电视媒体仍然是饮料行业广告投放的最主要选择，其 比例一直高居 90%以上。果汁和功能饮料的电视广告投放比例分别达到 94%和 92％2025 年饮料行业广告媒介组合的选择，电视媒体仍属首选。在确保电视广 告较大份额的同时，其他媒体投入量也在增加，多元化媒体投放的趋势逐渐展现。

其中，户外媒体脱颖而出，成为饮料行业的新宠。果汁饮品、功能饮品在5-9 月 广告投放高峰期，对于户外的选择远远高于 2025 年同期，果汁饮品体现更为显 著。

4、饮料广告增长势头强劲、以电视为主要媒体，报纸为辅。

饮料行业省级卫视中投放的广告较多，是什么使他们不约而同地选择卫视？ 通过沟通我们了解到，饮料客户首先看中的是卫视高品质的覆盖，持续上升且稳 定的收视表现等硬件条件，还有就是优良的品牌形象和一流创新的广告服务、其 它饮料大客户的成功案例这些软件条件。另外，克顿数据库 CMMS2005 秋季对 30 个省会城市过去购买及饮用过的消费者，饮用频次最高消费者的调查表明，饮料品类消费群及重度消费者年龄趋向年轻化。而安徽卫视 4－34 岁收视观众占 比近50％，2025 年数据与 2025 年相比，年轻观众数量也呈上升趋势，主力受众 与饮料品类的目标消费者匹配，《青春剧场》、《女性剧场》、《青少年剧场》、《周 末大放送》的年轻观众优势更为明显，使卫视具有拓展饮料品类的观众结构优势。

因此，随着7-9 月份饮料行业消费旺季的来临，大多数客户从4 月份开始大量投 放电视广告，卫视仍将是饮料客户的明智选择。

5、04-05 年 1-6 月饮料业电视广告投放前十品牌 2025 2025 2025 年2025 年

类别名称 增幅% 排名 排名 1-6 月 1-6 月 1 1 娃哈哈 600.38 881.55 46.83% 3 2 可口可乐 263.51 447.38 69.77% 9 3 雅士利 173.09 308.78 78.40% 5 4 伊利

235.72 279.45 18.56% 34

美汁源果粒橙营销策划案 14 5 统一 122.00 240.82 97.40% 27 6 纯中纯 56.62 226.07 299.26% 6 7 雀巢 216.94 215.59-0.62% 8 8 蒙牛 208.15 201.59-3.15% 15 9 百事 109.04 170.49 56.36% 2 10 康师傅 321.19 168.28-47.61% 其 他 饮 料 行 —— —— 3,530.67 3,161.54-10.45% 业品牌 6、美汁源主要竞争对手投放媒体及费用 娃哈哈：

2025 年 5 月，娃哈哈总共投放了 23 次广告，费用为 637.92 千元。娃哈哈投 放广告的产品主要是果汁和饮用水，23 次广告投放中，有 15 次广告是公益广告 4 次广告是其“品巴山精彩剧场中大奖”的果汁广告，还有 4 次则是娃哈哈饮用水 的 产 品 广 告，再 加 上 在平面 媒 体 上 作 广 告 宣 传，2025 年 5 月娃哈哈广告投放涉及 15 个城市，其中在重庆投放的广告最多，为 5 次，其费用比例占娃哈哈 5 月广告费用的 57%。对于媒体的选择，娃哈哈只 35

美汁源果粒橙营销策划案 在每一个城市选择一份媒体刊登广告，媒体以日报、晚报和科技信息类为主。在 兰州地区起选择的媒体主要是电视，甘肃卫视为其选择投放的最主要媒体。

康师傅：

2025 年 5 月，康师傅在全国 8 个城市投放了 16 次广告，其广告费用为 546.2 千元。康师傅的 16 次广告全都为促销广告，其中 5 次产“原味萃取，富含蜂蜜” 绿茶广告，10 次冰红茶的促销广告中有 8 次是“炫出你的酷”瓶装冰红茶广告和 2 次“随手一开，再来一罐”的罐装冰红茶，还有一次为“每日猎 C 行动”的“鲜の每 日 C”果汁饮品促销广告。

和别的品牌选择广州、北京等大都市不一样，康师傅则更注重对杭州，南京 和福州等中等城市的广告宣传，八个城市中，广州的广告费用才占康师傅 5 月广 告费用的 9%，杭州则占到了 27%。康师傅的媒体选择也只在每个城市选择一份 媒体，8 份媒体中有晚报，日报和都市生活类的报纸。兰州地区的媒体选择则主 要在户外广告，其次是报纸 户外 公交站牌 各大繁华地段占 70% 报纸 1、西部商报 2、兰州晨报 3、兰州晚报 4、信息时空报 电视 甘肃卫视 汇源：

汇源一直以来积极进行宣传，在电视、报纸、车体、路牌等各种媒体投入广 告超过 10 亿元，“汇源百分百”、“喝汇源果汁，走健康之路”等广告语早已为人 们所熟悉和喜爱。

2025 年 5 月，汇源在平面媒体上投放了 13 次广告，投放的广告费用为 490.88 千元。汇源投放的 13 次广告都为产品广告，产品都为果汁类。汇源的广告表现 形式多样化，如广告主题词就有“喝汇源果汁，走健康之路”、“更多维 C，更多 健康”、“新鲜真美味”、“汇源果汁，健康生活的选择！” 汇源的 13 次广告选择了 4 个城市，公司大本营北京的广告投放费用高达 77%。另外的三个城市为石家庄、广州和南京。从广告投放的媒体结构来看，汇 源只选择了晚报和都市生活类报纸，除了在石家庄选择了两份媒体外，其余的城 36

美汁源果粒橙营销策划案 市都只选择一份媒体。

在像兰州这样的其他省会城市，各省会城市的卫视为其主要选择电视媒体。

其次是户外。很少在报纸投广告。

甘肃卫视 兰州晨报 7、竞争对手的媒介投放月份选择 康师傅：

康师傅电视媒体仍属首选。在确保电视广告较大份额的同时，其他媒体投入 量也在大量展开，多元化媒体投放的趋势逐渐展现。其中，户外媒体也是一大选 择，主要集中在 3-5 月份。

统一汇源：

从媒体选择方面来看，电视媒体仍然是统一汇源投放的最主要选择。户外媒 体是其第二选择，品牌效应好，广告投放量不是很大。一般在 1——2 月就展开 攻势，主要是选择了中国人的传统佳节，迎合了全家人大瓶消费的习惯，年后的 3——4 月则有所缓和，5——7 月份则有展开大规模的宣传，主要是 7.8 月份夏 季的来临，有迎来一个饮料的销售高峰期。

娃哈哈：

电视广告为主，广告播放量呈下降趋势。

其广告主要是在电视台播出，主要选择明星代言，广告业一直保持一贯分格，一般选择在 678 月份大幅度的投放，但 05 年后期，06 年广告呈现下降趋势。主 要是其产品决定的，其再没有推出新的产品。

二、美汁源果粒橙目标群体  年龄：18---35  性别：女性为主  月收入：1000 元以上  受教育程度：高中学历以上知识女性 三、他们的媒介接触习惯 经常收看的电视频道、时段 37

美汁源果粒橙营销策划案 甘肃电视台 7 点—8 点 新闻联播 甘肃卫视 5 点—9 点 法律 体育节目 甘肃文化频道 晚上 8 点十分---9 点半 电视连续剧 兰州电视台 晚上 9 点半—十点半 娱乐节目 兰州公共频道 晚上 10 点半以后 健康生活节目 经常收看的电视节目 女性18—35岁 电视剧 87 娱乐 健康节目 86.2 天天饮食 85.4 经济节目 75.2 电影剧场 49.2 法律 48.7 热点追踪报道 27.8 新闻 23.4 体育节目 23.4 天气预报 21.2 38

美汁源果粒橙营销策划案 经常阅读的报纸 女性 18-35岁平均每期阅读率 西部商报 69.5 兰州晨报 54.8 兰州晚报 7.1 信息时空报 6.9 鑫报 6.6 甘肃日报 3.2 经常阅读的报纸内容 女性 18-35岁 娱乐新闻 83.7 时尚新闻 82.6 健康饮食新闻 81.9 经济新闻 65.6 社会报道 55.5 生活常识 52.7 评论 33 天气预报 30.1 39

美汁源果粒橙营销策划案 经常收听的电台、节目 女性 18-35 女性 18-35 岁 收听率 岁 收听率 甘 肃 音 乐 广 流行歌曲 22.6 播电台（音乐 轻音乐 22.5 台）

10.1 娱乐新闻 20.7 甘 肃 人 民 广 外国歌曲 14.3 播 电 台(一 经济新闻 11.5 台)(综合台）

6.3

体育新闻 11.3 甘 肃 交 通 广 小说连播 9.7 播电台 0.8

交通信息 8.9 兰 州 人 民 广 外国歌曲 7.8 播 电 台 黄 河 热线节目 4.5 之声（一套）

0.6 经常接触的户外媒体 女性 18-35岁 公共汽车站牌广告 71.8 公共汽车车厢外广告 65.2 灯箱广告 55.6 户外路牌广告 54.6 橱窗广告 39.3 公共汽车车厢内广告 38.4 户外墙壁广告 31.7 大屏幕显示广告 26.6 出租车厢外广告 17.6 POP（旗式广告）电话厅广告 14.3 没有看过 12.5 出租车厢内广告 8.1 机场内广告 3.1

美汁源果粒橙营销策划案 四、我们的目标--媒体承担的 最大化锁定目标消费者提升销售和建设品牌 目标视听众

广告排期

围绕促销活动，饮料竞争状况，政策变动，进行强弱 安排

到达率与频次

广告前期和品牌建设强调到达率，促进销售有效频次 优先 五、相应的媒体策略 媒介选择 媒介组合广告时机 策略组合 媒介行程 费用安排 媒介选择 主要媒体 车体广告 次要媒体 户外平面 POP 电视 41

美汁源果粒橙营销策划案 报纸 补充媒体 广播 网络广告 主要投放媒体--质的评估 户外平面 POP 广告环境 汇聚诸多饮料名牌广告 兰州饮料市场平面广告投放率 注目率高 饮料广告较适合平面 POP 投放 次要投放媒体--质的评估 电视、报纸、广播 广告环境：

覆盖范围广，目标受众针对性强，但广告费用较高 户外平面广告—受众分析 年龄 14－20 岁 15%、20－25 岁 34%、25－30 岁 25% 30－50 岁 26%、35 30 25 20 15 10 5 42 0 14-20 20-25 25-30 30-50

美汁源果粒橙营销策划案 职业构成  白领、知识女性 40%  大学女生 33%  中学生 10%  其他 17% 4 0 3 5 3 0 2 5 2 0 1 5 1 0 5 0 白领女性 大学生 中学生 其他 受众职业比 广告投放时机 告知期 热销期 维持期 告知期媒介组合策略  整体上，广告告知期，主要广告投放在 1 月底，4 月初；  具体的，在告知期，广告的媒介组合策略主要以告知消费者为主要目的。

告知其媒介组合：

媒体 户外平面 车体

地点/时段 南关、西关、西站及城市主要干线 火车站 东方红广场、兰州公交车103、121 3、58、106

媒版 体面 AI 广报 州眼 A1 广告 B1 购房 B4

房地 pop 各大中型商超 宣传海报 各大中型商超 43

电视台

甘肃卫视8：30 甘肃文化频道10：00 C 珠1三

美汁源果粒橙营销策划案 告知期费用安排：

媒体类别比重

电视广播 8%

网络 3% 车体、POP 27% 户外平面 62% 热销期广告时机：

 整体上，广告热销期，主要广告投放在 5 月底，6 月初；  具体的，在热销期，广告分为前期和后期，广告前期与后期的时机选择略 有不同。

热销期媒体组合：

媒体 户外平面 车体

地点/时段 西关、西站、南关、火车站、火车站 东方红广场、兰州公交车103、121 3、58、106

版媒 面体 AI 报广 眼州 A1 广告 B1 购房 B4 房地

pop 亚欧、百盛、华联、家世界 44 电视台 甘肃卫视8：30 C 珠1三 甘肃文化频道10：00 甘肃电视台9：00

美汁源果粒橙营销策划案 热销前期的广告时机：

五月 五月中旬 六月 车体广告 前期的广告以 传达概念为主平面户外创意广告 促销功能倒在 其次，故不必 POP 挤在饮料广告 电视 量多的七月而 被淹没。

热销后期的广告时机：

美汁源果粒橙营销策划案 六月中旬 七月 七月中旬 车体广告 电视 广播平面户外促销广告 广播 后期广告重在促销，密度相对集中于七月和七月中旬，累积广告效果以利于消费者认知与记忆。

热销媒介策略--媒介行程：

脉动式行程 优点：

 能持续累积广告效果  可以依某段期间品牌的具体需要，集中火力，加强广告露出的强度 热销媒介策略—媒介行程：

月份分配 300

220 240 250 190 200 200 元 万 150

190 200 180 100 50

0 0 0 0 0 1月 2月 3月 4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 46

美汁源果粒橙营销策划案 热销媒介策略--费用安排 各媒体费用分配比例：

媒体类别比重

电视广播 6%

网络 4% 车体、POP

25%

户外平面 65% 热销媒介策略--费用安排：

平面广告 电视 广播台 网络

户外平面广告 车体广告 POP

65% 甘肃卫视

15% 甘肃文化频道

10% 甘肃电视台

2% 音乐广播 1% 人民广播 1% 黄河之声

1% 1%

新浪 雅虎

2% 2% 媒介策略--费用安排说明：

 因为最新推出的果汁类饮料，总预算取销售目标 5 亿元的 3%，共 1500 万元， 全年投放的重心偏前，主要视消费者对美汁源的认知程度及整个市场态势 的情况安排广告强点。

媒介策略--费用预算：

 1、平面广告：1500 万\*90%=1350 万  2、电视广告：1500 万\*4%=60 万  3、广播广告； 1500 万\*2%=30 万 47

美汁源果粒橙营销策划案  4、网络广告：1500 万\*4%=60 万 维持期媒介组合策略：

 整体上，广告维持期，主要广告投放在7 月底，11 月初；  具体的，在告知期，广告的媒介组合策略主要以维持忠诚消费者为主要目 的。

维持期媒介组合：

媒体 地点/时段 媒版 体面 户外平面 西关、西站、南关、火车站、西站、西关 东方红广场、广 报 A I州 眼

A1 广告 车体 兰州公交车 103、121 B 购1房 3、58、106 B4 房地 pop 商超 电视台 甘生 肃活 卫频 视道 8：30 C 珠1三 A 羊报I城 眼

广播 甘肃人民交通广播台

兰州黄河之声广播

A1 新闻 C8 10:00 10:30 广告 D1 今日 网络 西部宽影 维持期费用安排：

广：州 32 51-：

媒体类别比重 电视广播 网络 4% 1%

车体、POP 8% 户外平面 87% 48

美汁源果粒橙营销策划案 附录：

美汁源果粒在兰销售调查问卷 您好: 2025 年底，可口可乐在广州推出了第二个果汁饮料品牌 “美汁源果粒橙”。

美汁源果粒橙突出“特加真正果肉”，“嘴巴喜欢，身体喜欢”原汁原味卖点，在广 州、上海等地从果汁饮料行业的迟到者变为领跑者，成为年轻一代消费者的新宠。

为调查果粒橙在兰州的销售情况，我们特做此份调查问卷。这个调查不做任何商 业用途，不会给你带来不必要的麻烦。请您花一点时间配合填一下，谢谢合作！

1.你喝饮料吗？ A 喝 B 不喝 2.你常喝那种类型的饮料？（可多选）

A 果汁（如鲜橙多）

B 瓶装水（如矿泉水）

C 碳酸饮料（如可乐）D 功能性饮料（如激活、脉动）

E 茶饮料（绿茶、冰红茶）

F.果肉饮料（如果粒橙）

3.购买饮料的时候您主要考虑什么？ A 口味 B 包装 C 品牌 D 营养 E 价格 F 广告 4.通常选择什么价位的饮料 A 1 元以下 B 1-2 元 C 2-3 元 D 3 元以上 5．你听说过可口可乐公司新近推出的果粒橙吗？ A 听说过 B 没有 6.如果有种以新鲜果肉为原料的饮料您会尝试一下吗？ A 会 B 不会 C 不一定 7.您对果粒橙的以下哪个方面不太满意？ A 包装 B 广告 C 口味 D 价格（450ml-2.5 元）

8.在购买饮料的过程中，广告对您的消费行为影响 有多大？ 49

美汁源果粒橙营销策划案 A 相当大 B 一般 C 几乎无 9.您对以下哪组广告语印象最为深刻？ A 统一鲜橙多，多Ｃ多漂亮 B 鲜的每日Ｃ，自然健康每一天 C 汇源真鲜橙，新鲜真美味 D 农夫果园，喝前摇一遥 E 嘴巴喜欢，身体喜欢 10.您对果粒橙在兰州的销售有何建议？\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 您的性别\_\_\_\_年龄\_\_\_\_\_工作\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 50

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！