

健力宝营销策划书



西天取经团队：

人力 162 蔡宜洁 201610974201

曾莉莉 201610974202

陈倪婷 201610974204

策划完成日期：2017 年 11 月 12 日

策划使用时间段：2017 年 11 月 14 日至 11 月 30 日

密级：公开

前言

“健力宝”是我们国家的民族品牌饮料企业，1984年就问世，更因同年女排喝过健力宝饮料后三连冠，而有了“中国魔水”的称号。许多人对健力宝饮料有一种说不出的情感，他们和健力宝饮料一同见证了1984年女排的三连冠，更见证过健力宝饮料的销售奇迹，但是如今健力宝饮料并没有被新一代人所熟知，甚至销售额大不如前，这其中一定有它本身和外部环境的原因。因此，我们以营销策划的形式对这些原因进行分析，并找出方案来解决，希望通过我们这份“健力宝饮料营销策划方案”能够给健力宝带来又一次的活力，让更多人熟知健力宝并相信这款健康的民族品牌运动饮料，让它的销售额能够回升。

我们的策划方案主要着重于健力宝的宣传和包装。通过对其他大品牌饮料的研究，不难发现，要提高健力宝的知名度，最重要的就是从它的宣传和包装展开。

我们的策划进行了一些实地考察和通过调查问卷的形式增加我们策划的真实性和实用性。以下开始展示我们的健力宝营销策划书。

目录

一、 企业概况	4
1、 品牌介绍.....	4
2、 旗下品牌.....	4
3、 产品特点.....	4
4、 产品口味.....	4
二、 市场调查及分析	5
三、 SWOT 分析	8
Strength:.....	8
Weakness:	9
Opportunity:.....	9
Threaten:.....	9
四、 营销目标:	9
五、 营销战略	11
1. 市场细分:	11
2. 目标市场:	11
3. 市场定位:	11
六、 营销组合策略.....	12
1. 产品策略.....	12
2. 价格策略.....	12
3. 渠道策略.....	13
4. 促销策略.....	13
七、 行动方案	14
八、 策划方案控制	17
九、 结束语	18
十、 附录.....	19
健力宝市场调查问卷	19

概要提示

随着生活水平的提高，人们越来越注重健康的生活理念，对饮料的健康因素的要求也越来越高。健力宝作为运动饮料的先锋，以健康运动为理念，是中国市场上唯一含有天然蜂蜜的含气运动饮料，带有浓郁的蜂蜜香味，滋润清爽解渴，能满足消费者对健康的需求。然而，在激烈的市场竞争下，作为“中国魔水”的健力宝从销量遥遥领先到逐渐淡出人们的视野，针对这一问题，我们小组对健力宝饮料进行市场调查，并对健力宝饮料的优缺点及机遇与挑战进行分析，提出了以宣传和包装为主的解决方案，以求其销量能有所上升。

一、企业概况

1、品牌介绍

健力宝诞生于 1984 年，含有“健康、活力”的保健意义。1984 年洛杉矶奥运会后一炮走红，被誉为“中国魔水”。作为中国第一个添加碱性电解质的饮料，健力宝率先为国人引入运动饮料的概念。与体育结缘，赞助体育赛事是健力宝作为运动饮料特性的集中表现，2008 年底，健力宝成为广州 2010 年亚运会指定运动饮料，健力宝把握市场脉搏、借亚运会将展开一系列体育营销，全面打造运动饮料知名品牌。

2、旗下品牌

健力宝、第五季、爆果汽、爱运动、A8、宝丰等，其中健力宝是饮料业务的核心品牌，已有二十多年的历史，在全国范围内享有极高的知名度。

3、产品特点

健力宝运动饮料，富含碱性电解质、天然蜂蜜、不含咖啡因。

4、产品口味

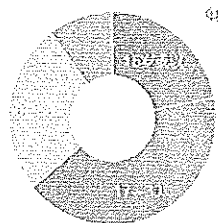
健力宝运动饮料橙蜜型、健力宝运动饮料柠蜜型。

5、产品功效

- (1) 酸碱平衡——含碱性电解质，促进体内酸碱平衡，帮助消除
消除疲劳，快速恢复体力；
- (2) 蜂蜜滋润——添加天然蜂蜜，含多种营养成分，滋养身体；
- (3) 气足劲爽——“气”可促进电解质的快速补充，快速恢复体力。

二、市场调查及分析

1.您处于以下哪个年龄阶段?

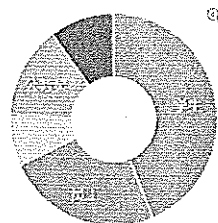


- 16岁及以下
- 17-30岁
- 30-60岁
- 60岁以上

占比	数量
22.00%	11
42.00%	21
26.00%	13
10.00%	5

本次随机调查的人员年龄段中，青年、成年阶段人数居多。

2.您的职务是?

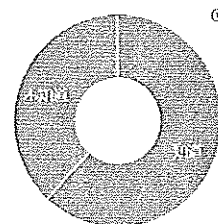


- 学生
- 员工
- 运动员
- 公务员
- 其他

占比	数量
44.00%	22
24.00%	12
8.00%	4
14.00%	7
10.00%	5

本次随机调查的人员职务中，学生和员工居多。

3.您知道健力宝饮料吗?

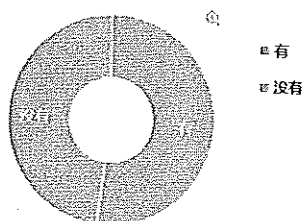


- 知道
- 不知道

占比	数量
62.00%	31
38.00%	19

大多数人都知道健力宝饮料，有一些人不了解。这说明健力宝在市场上的售卖量少，可以适当增加售卖点。

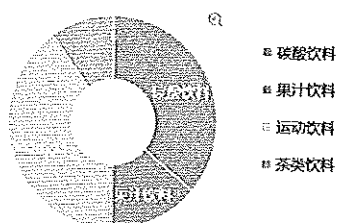
4.您有喝过健力宝饮料吗?



占比	数量
52.00%	26
48.00%	24

联系 3.4 问, 可知虽然大多数人知道健力宝饮料存在, 但是真正喝过的人并没有占大多数。很多人只是听过而没有去尝试过, 这除了说明消费者的心理选择之外, 也说明健力宝饮料对大众的吸引力并不强。

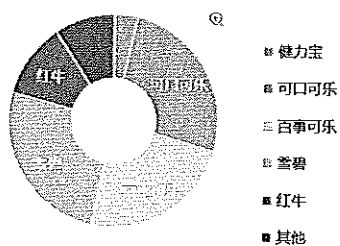
5.您认为健力宝饮料属于哪种类型的饮料?



占比	数量
36.00%	18
14.00%	7
40.00%	20
10.00%	5

健力宝本身是一种运动饮料, 而调查显示, 虽然很多人都知道健力宝的本质属性, 但是更多人对其的定位认识模糊不清。大多数人认为健力宝属于碳酸饮料, 这里面也有企业宣传不当、宣传力度不够的因素, 导致消费者对健力宝的认识扭曲。

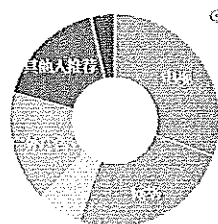
6.您平时一般会选择哪种饮料?



占比	数量
3.60%	5
25.90%	36
23.74%	33
25.90%	36
11.51%	16
9.35%	13

调查中, 75%左右的人在平时会选择可乐或雪碧等的碳酸饮料, 而对于运动型饮料健力宝的选择却十分少。也间接说明健力宝的市场占有额低, 影响力不够。

7.您主要通过下列哪种渠道了解一种饮料品牌?

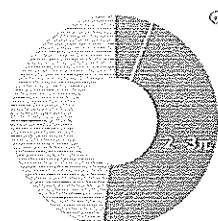


- 电视
- 网络
- 报刊
- 户外广告
- 其他人推荐
- 其他

占比	数量
30.37%	41
25.19%	34
6.67%	9
17.04%	23
17.04%	23
3.70%	5

大多数人了解一种运动品牌是通过电视网络等方式,其次是户外广告和他人推荐。由此可得出,在宣传品牌方面,可以加大电视网络广告的投入,辅之打开户外宣传渠道,提高顾客忠诚度。

8.您能接受的饮料价格是多少?

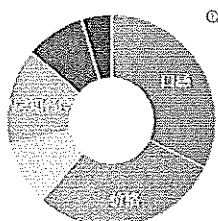


- 2元以下
- 2-3元
- 3-5元
- 5元以上

占比	数量
6.00%	3
46.00%	23
48.00%	24
0.00%	0

大部分人能接受的饮料价格在 2-5 元,因此健力宝的定价可据此做出相应调整。

9.哪些因素影响你对饮料的选择?

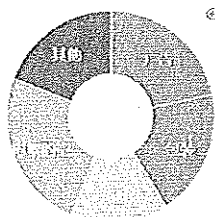


- 口感
- 价格
- 原料
- 品牌知名度
- 时尚潮流
- 其他

占比	数量
32.31%	42
29.23%	38
10.00%	13
14.62%	19
9.23%	12
4.62%	6

在影响顾客饮料选择的因素当中,口感居第一,价格次之,其他方面的影响相差不大。因此提升饮料质量是首要,适当的价格策略也必不可少。

10.你对健力宝饮料的印象来源于什么？



■ 广告
■ 包装
■ 口味
■ 小时候的记忆
■ 其他

占比	人数
21.51%	20
19.35%	18
15.05%	14
24.73%	23
19.35%	18

大部分人对健力宝的印象来源于小时候的记忆、广告及包装。健力宝是大多数 80 后及一些 90 后的儿时饮料，因此推出怀旧风格系列具有情怀效应。也应在广告和包装上加大力度增强产品自身吸引力。

11. 你觉得“健力宝”对你有什么吸引力？

主要回答有：口感清爽；运动型饮料健康；含蜂蜜营养好喝。

你觉得“健力宝”有什么需要改善的地方？你有什么建议？

30%认为健力宝的包装没有吸引力；25.6%的人认为“健力宝是运动型饮料而非碳酸饮料”这一定位并不清晰；其他有的不认识这一饮料，有的说口感不符合心意。

建议：改包装，增加趣味性和多样化；多搞促销活动；大力宣传主要定位，比如电视网络广告等；口味再淡一点。

三、SWOT 分析

Strength:

1. 历史悠久，创始于 1984 年，具有本土化，属民族品牌，是中国运动饮料的鼻祖。同时具有情怀优势，对于 80 年代群体来说有回忆意义；
2. 被誉为“中国魔水”，是广州 2010 亚运会指定中国队专用运动饮料，知名度高；
3. 中国第一个添加碱性电解质的饮料，有助于消除运动性疲劳，维持人体酸碱平衡，富含天然蜂蜜，营养价值高，为健康型运动饮料；
4. 价格实惠；
5. 口味佳，让饮用者在解渴的同时享受畅爽。

Weakness:

1. 定位不清晰，对“运动型”这一特点宣传不够，导致很多消费者误以为是碳酸饮料，削弱了外界对其营养价值的认知；
2. 品牌形象老化，加上宣传力度不强，导致现在产品知名度不高；
3. 包装单一、过时，形成的品牌外表吸引力不足；
4. “市场营销近视”，没有把注意力放在市场需求上；
5. 口味单一，消费者选择少。

Opportunity:

1. 市场开发潜力大；
2. 消费者观念意识的变化，更加追求健康的饮食，因此“健康运动型”的饮料符合消费需求。

Threaten:

1. 市场份额少，外部竞争大，与可口可乐、红牛等知名饮料品牌相比竞争压力大；
2. 售卖点分布少，在华润万家等超市和高校极少售卖。
3. 消费者健康意识不断增强，如果没有加大宣传健力宝是运动饮料，以此纠正消费者对健力宝的错误看法，就很难继续满足消费者需求。

四、营销目标

企业营销的目标当然要定位到实实在在的利润上，但不仅仅如此。营销目标的定位还要考虑到消费者和社会的利益，要能正确处理好企业与这些人和团体的利益关系。所以，企业营销目标应该有三个层次：

1. 企业计划期的直接营销利润。在确定营销目标前我们要先确定销量目标，这

与营销利润有密切的关系。健力宝这款饮料在八、九十年代比较出名，因为企业管理、内部机制发生问题等内部原因和外部的可口可乐、百事可乐等的饮料品牌的崛起，健力宝饮料在最近几年里品牌的声望大大减少，销量也不尽人意，在走访学校附近的超市时，我们发现很多店铺并没有健力宝这款饮料，且在问卷也显示了，很多年轻人并不知道有健力宝这一品牌，出于现状考虑，我们建议将销售目标定位中水准，首先打开名气，稳固消费者再提利润。因此，我们拟定的销售目标是在保持原有顾客的同时，争取新顾客。

我们的目标是：

（1）保持原来的购买人群，健力宝这一品牌曾经是家喻户晓的国民品牌，所以情怀和一贯购买的因素影响，健力宝仍旧留住了不少老顾客。

（2）拓宽消费人群，主要目标消费群体为 16-25 岁的青年一族，作为热爱运动、充满活力的消费群体，这也体现了体现健力宝的市场定位。再是 25-35 岁的上班族，他们终日忙碌在各自的工作岗位上，需要健力宝这款健康型的饮料，来消除他们一天工作的疲劳。

2. 未来一定时期企业形象的增值，即通过优质服务、让利和承担社会义务来提高企业的形象。通过赞助大型体育赛事及街头比赛，向人们灌输“运动饮料”这一品牌定位。健力宝从刚开始时的默默无闻到在八九十年代的辉煌，就是依靠着赞助奥运会而出名。为了提高品牌的知名度和品牌的长足发展，企业应从赞助国内比赛做起，逐渐打响健力宝这一品牌。

3. 探索和积累营销经验，培育造就一支高素质的营销人才队伍，建立完善有效的营销网络体系。产品再好，消费者说了才算，要怎样才能吸引更多的消费者，这里就要充分发挥营销人员的作用了，简立完善有效的营销网络体系，有利于充分发挥营销这一手段的作用。现今可口可乐、百事可乐等占据着很大的市场份额，在本身产品足够优秀的基础上，营销手段做得好，做得到位也是其中的重要的因素。

五、营销战略

1. 市场细分：

根据我们的目标市场，我们把市场细分为：校园、公司、社区这三个场合。这三个场合分别揽括了我们目标市场的三个主要群体。青年人和中年人主要活动在校园、公司这两个场所，我们可以在这两个场所放置贩卖机、增加销售点。而社区有较多的中老年人活动，可在社区的超市和便利店引进健力宝饮料。从而增加销量。

2. 目标市场：

我们根据目前年轻人是主要的消费群体和中老年人的怀旧情怀这两个特点，对于青少年和中老年人这两个群体设计了不同的包装和营销方式。年青少年具有热爱运动、喜欢时髦的东西和喜爱过西方节日的特点，对此，我们推出了根据节日改包装的新的健力宝饮料包装。健力宝饮料是典型的国民品牌，老一辈对健力宝饮料有着独特的情怀，因此我们可以针对中老年人这一群体推出经典款，使用一代健力宝饮料的包装。从中又分出中年人注重实惠的普遍心态，我们推出“家庭优惠装”。

3. 市场定位：

我们把健力宝饮料的市场定位为健康的、酸碱平衡、含蜂蜜的运动饮料。很多人因为健力宝饮料的口感而把它误认为碳酸饮料，然后有人分析过健力宝饮料的成分得出，健力宝饮料只是运动饮料，而且它不同于红牛等功能性饮料，不含牛磺酸，长期饮用对身体没有害处。卖点是健力宝饮料中含有蜂蜜，有利于滋润身体，更是标识了它健康运动饮料的定位。

六、营销组合策略

1. 产品策略

a) 包装策略

据市场调查分析，目前健力宝产品的包装过于简单，缺少吸引力。针对这一问题，健力宝饮料可以走包装策略。

(1) 包装的设计与装潢：

可以采用节日特色、传统习俗对外观进行改造，例如万圣节，可以做万圣主题，设计出符合节日特色的图案；对于校园销售，可以让外观更炫酷；对于中老年，可以为外观设计具有怀旧情怀。设计各种不一样的外观以适应不同消费群体的需求。

(2) 包装的具体形状：

在市场上，健力宝产品最多的消费者便是年轻消费群体，对健力宝的包装进行改造，开发特色“情侣装”以吸引更多年轻消费者，特别是校园情侣，具有较大的市场开发价值；另一方面，针对外出方便携带或者是作为赠品，其包装可以改成盒装，提高了产品的附加值。还可以针对小孩子设计出“迷你款健力宝饮料”。

b) 口感策略

针对健力宝饮料口味单一的缺点，可以对健力宝饮料的口味进行改造，增加多种口味，满足消费者口感多样化、多选择的需求。

2. 价格策略

a) 针对情侣定价

据调查显示，情侣可算是一个较高消费的群体，他们绝大多数人认为，两人用情侣款更能增进彼此的感情，更有恋爱的感觉。鉴于此，健力宝在销售时可以采取情侣价的定价策略。（情侣 Double 价，同时也可以是比较有创意的价格，如 2 瓶装 5.20 元）

b) 针对家庭定价

根据消费者心理，健力宝的市场价应该可以有家庭特惠装。家庭一般情况下就会够买多一些，因此可以稍微便宜一点，比如，一整套 12 瓶中有一两瓶可以是免费的。

c) 促销定价

在销售的过程中辅以价格折扣，数量折扣，赠品等促销手段，吸引更多有消费者。如第二瓶半价、买二送一、买一箱送一个铁制包装盒等。

3. 渠道策略

a) 增加售卖点

(1) 针对健力宝在市场上的较低知名度，健力宝可以融入餐饮中，借餐饮行业打响品牌，就像可口可乐与肯德基、麦当劳合作，汉堡和可乐配套，健力宝也可以和类似餐饮行业合作，组成“双宝组合”。

(2) 针对售卖点少，可以在运动场、健身房及其他公共场所增设专卖健力宝的贩卖机，进驻各大型超市、便利店、商场等，以提高健力宝在市场上的曝光率。

b) 高校营销

(1) 高校是一个极好的市场，除了增设校园内售卖点外，健力宝企业可以与高校外联部合作，通过中间商进行校内摆摊促销；

(2) 在校园内举行健力宝饮料营销大赛，进行实体操作，让大学生加入健力宝饮料的销售活动中来，以此扩大在校内的知名度。

4. 促销策略

a) 广告策略

(1) 多媒体宣传策略：在电视播放广告，提高健力宝饮料的曝光率；辅助微信朋友圈、微博打开界面、网易云音乐打开界面，让健力宝的品牌重新进入大众的视线；

(2) 线下宣传策略：在地铁屏蔽门、公交车停车点站牌、广场 LED 灯等展图宣传。

b) 赞助策略

健力宝是健康、活力的运动饮料，被誉为“中国魔水”。借助这个名号，增加对体育赛事的赞助，同时植入综艺和影视作品，以此来提高健力宝的知名度；

c) 校园公关策略

- (1) 赞助校园活动。结合大学生的社团活动，赞助学校运动会，球赛，歌唱比赛等。
- (2) 开拓健力宝的周边产品，如健力宝型钥匙扣、抱枕、小水杯、手机壳等，当作赠品，在校园内举行买饮料送赠品活动。

七、行动方案

1. 开发和管理广告计划

确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果。

2. 组建营销管理

营销队伍应具备设计、目标、战略、结构、规模等特点，根据营销部门的信息来进行战略控制。

3. 销售促进

针对不同情况、不同群体执行。如家庭装、情侣装等套餐折扣，简单折扣，多种节日优惠等推广鼓励消费者的购买欲。

4. 公共关系

涉及健力宝形象的长远发展战略。作用方面十分广泛，如传播媒介的间接传播，人际交往的直接传播等。

(1) 公共关系宣传——提高知名度

(2) 公共关系活动——提高美誉度

(3) 公共关系意识——提高员工树立和维护企业整体形象的思想意识

5. 团队合作

10月30日到10月31号，小组一起讨论营销什么产品，如何营销等等

11月1号到11月5号，在学校周边实地考察健力宝饮料的售卖点等，查找资料

11月6号到11月9号，小组制作问卷调查并让人填写了解

11月10号，小组成员一一分工，分析已填好的问卷，进行数据分析

11月11号到11月12号，小组再将这段期间所收集到的数据信息进行整理，再去编制策划书

期间，曾莉莉负责记录小组开会讨论的信息、健力宝 SWOT 分析和问卷分析汇总；

蔡宜洁负责了解企业概况，查找资料；陈倪婷负责编写策划书并排版；蔡宜洁和

陈倪婷负责实地考察；蔡宜洁负责编写小组讨论出的组合策略；

6. 营销预算（单位:元）

1. 公交车车站牌张贴健力宝饮料广告

预算：503,975

2. 地铁张贴健力宝饮料广告

预算：5,370,000

3. 健力宝饮料售卖点合作

预算：115,000

4. 健力宝饮料视频广告（优酷、微博、游戏广告）

预算：4,192,200

5. 健力宝饮料电视广告

预算：283,500

6. 校园公关（多所高校）

市场营销大赛

预算：10,000

摆摊

预算：6000

7. 小组购买一瓶健力宝饮料

预算：3.5

8. 打印

预算：5

总计：10,480,683.5 元

八、策划方案控制

控制方法	主要负责人	控制目的	控制方法
年度计划控制	中高层主管人员	检查计划目标是否实现	销售额分析、市场占有率分析、财务分析、细分市场分析
利润率控制	营销主管人员	检查企业的盈利点与亏损点	各地区、产品分市场、分销渠道的获利能力分析
效率控制	职能管理部门和营销主管人员	评价和提高营销费用支出的效率	销售人员、广告和促销人员的效率分析
战略控制	最高层主管人员	检查企业是否最大限度地利用了市场机会	市场营销审计

九、结束语

西天取经团队为健力宝所做出的策划书是凝聚了团队成员的想法。本次策划从健力宝公司概况开始，结合当今饮料行业等大背景，逐步深入分析健力宝公司的优势劣势，从而做出了关于健力宝饮料的营销策略。在具体实施方面，我们给出了我们团队的销售、宣传等各方面的规划建议，结合当今市场中健力宝所处的经济市场环境以及自身品牌、产品分析等方面，做出了大概效果评估，由于时间紧张，团队能力有限，做出的策划书还有许多不足的地方，望老师海涵并指出。西天取经团队必虚心吸取经验并改正。真挚地希望健力宝公司这个曾经创出巨大辉煌的民族企业能够尽快崛起。在未来健力宝公司能加大力度推广健力宝饮料，而不要在因各种原因而导致“中国魔水”健力宝饮料被埋没，能够让这个中国第一家添了碱性电解质的饮料从而焕发光彩！

十、附录

健力宝市场调查问卷

您好，我们正在进行一次有关健力宝饮料的调查，希望占用您一点时间，您只需要根据以往经验来回答，没有对错之分，我们保证对您的回答和您的个人信息保密，请您放心。谢谢。

1. 你处于以下哪个年龄阶段（）
A. 16岁及以下 B. 17-24岁 C. 25-30岁 D. 30-40岁 E. 41岁或以上
 2. 你的职业（）
A. 学生 B. 公司职员 C. 运动员 D. 公务员 E. 其他（请注明）
 3. 你知道“健力宝”吗？
A. 知道 B. 不知道
 4. 你是否品尝过“健力宝”饮料（）
A. 是 B. 否
 5. 你认为“健力宝”属于哪种类型的饮料（）
A. 碳酸饮料 B. 果汁饮料 C. 功能性饮料 D. 茶饮料
 6. 你平时选择哪种饮料品牌[可多选]（）
A. 健力宝 B. 百事可乐 C. 可口可乐 D. 雪碧 E. 红牛 F. 其他
 7. 你主要通过什么渠道知道一种饮料（）
A. 电视 B. 网络 C. 报刊 D. 户外广告 E. 他人推荐
 8. 你能接受的饮料价格是多少（）
A. 2元以下 B. 2-3元 C. 3-5元 D. 5元以上
 9. 哪些因素影响你对饮料的选择（）
A. 口感 B. 价格 C. 原料 D. 品牌知名度 E. 时尚潮流 F. 其他
 10. 你对“健力宝”的印象来源（）
A. 包装 B. 广告 C. 品味 D. 广告
 11. 你觉得“健力宝”对你有什么吸引力：
-

12. 你觉得“健力宝”有什么需要改善的地方？你有什么建议？

访问结束，感谢您的参与。