

# 红糖姜茶营销策划方案

作者：有故事的人 来源：范文网 [www.wtabcd.cn/fanwen/](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/zhishi/a/169839575424986.html>

范文网，为你加油喝彩！

护士工作-拉小提琴的女孩



2023年10月27日发(作者：向女生表白怎么说)

红糖姜茶营销策划方案

【篇一：999红糖姜茶策划书】

小组成员： 杨玲 王娇 曾琼艳 秦琴 杨迪

## 目录

### 一、营销环境

分

析

1 、市场环境分析

2 、消费者分析

3 、产品分析

4 、竞争对手分析

### 二、营销策略提案

1 、定位策略

2 、宣传策略

3 、渠道策略

#### 4 、促销策略

#### 5 、校园推广策略

围绕“简爱”这一主题，我们设计了一系列的999红糖姜茶的推广方案。

### 一、营销环境分析

#### 1 、市场环境分析

##### （一）市场现状

##### （二）目标市场

在校园推广的目标消费群体是18~25岁的女性学生群体，另外延伸的一点是，这部分群体都是年轻的女性群体，大都处在恋爱阶段或者是被追求阶段，所以目标消费者也可以延伸到这部分女性的男朋友或者是追求者这部分群体上，吸引他们关爱他们爱慕的女生的身体健康，关爱女生们的大姨妈，从内在上去关心女生的真实需要。

##### （三）市场威胁

相比较同类产品，999红糖姜茶作为新上市的产品知名度不高，而且姜茶的企业多的数不胜数，竞争压力巨大，其主打呵护女性经期健康，除了存在相关功能替代品的威胁，还存在消费者对于红糖姜茶的认知程度不高，比如它的功能，作为刚刚上市还处在导入期的新产品，做一次成功的市场推广还是有一定的难度的，牢牢的把999红糖姜茶的品牌文化深深植入目标消费者心中还是很难的。

#### （四）市场发展预测

我们先看几组调查数据：（1）数据显示，在移动互联端重视经期管理的女性年龄分布如下，20岁以下占7%，20~25岁占43%，26~30岁占32%，31-35岁占16%，35岁以上占2%。其中，超过7成的用户为20~30

#### 【篇二：红糖姜茶推广方案】

##### 999 红糖姜茶校园推广活动方案

活动背景：作为2014年度中国非处方药生产企业综合统计排名第一的企业，华润三九一致遵循“为爱专注，为家守护”的品牌理念，为大众健康生活提供可靠支持。2015 年999感冒灵品牌正式推出新

产品——999红糖姜茶。红色包装专为女性设计，致力帮助女性改善生理期困扰，关爱呵护女生健康；黄色包装提供感冒不同时期的解决方案，用心呵护大众身体健康。

活动主题：拯救只会说“多喝水”的“难”朋友---多喝水？还是喝红糖姜茶吧！爱，别将就！

活动目的：树立品牌形象,增加产品销售量

目标人群：各高校中的情侣们,尤其是男生

目标院校：洛阳各高校

目标产品：999红糖姜茶

推广时间：5月25（我爱我）待定

活动内容：

1. 以最近网上大热的无论女友感冒发烧咳嗽大姨妈到来肚子疼想男朋友求安慰男朋友只会说多喝水为切入点,引出男友可送红糖姜茶的话题.推出现场活动,并在活动现场进行一些小游戏以增加趣味性,达到良好的宣传效果.

2. 活动描述： 前期宣传,充分利用各种媒体，特别是校园广播(软广硬广同时进行,可迅速提高知名度.循环播放可达到类似洗脑的效果，网路宣传不可忽略。)

现场活动a.随机调查。随机问询过路女生是否在生病向撒娇男友撒娇时被男友回复多喝水，或者问男生相反问题。（可借机推广产品）

3. 趣味游戏。例:默契游戏。一个人心里想一个人或者事情（可写在题板上）并对所想事物进行描述，另一个人可提问并且需要在十个问题内答出正确答案。（游戏成功可有赠品，游戏可调整）

4. 买赠活动：买一送一（根据预算进行调整）

5. 后期宣传。

活动预算：2000--3000元

效果分析：swot分析

优势：1，品牌优势。三九作为非处方类药品的领头企业，无论品牌

口碑还是市场占有率都是行业领先。

2，健康优势。999红糖姜茶感冒版采用张仲景的《伤寒论》经典名方，结合现代工艺打造。主要成分为红糖、炮姜、炙甘草，可预防感冒，治疗初期感冒。女性版主要成分则

为红糖、炮姜、肉桂，可暖宫祛寒，缓解女性生理期疼痛。999红糖姜茶采用药品级的老姜经过“炮制”而成，比普

通生姜更适合祛寒。所采用红糖则为太古集团合作厂商提

供，国际一线品质。

3，渠道优势。目前三九在全国有完善的销售渠道。（大学生作为目标人群之一，也是其中主要购买力。）

弱势：1，颗粒饮料产品忠诚度不高。

2，现场活动部分人群可能因为害羞不去够买。

3，目前市面上红糖产品较多。

机会：1，目前市面上具有同等功效的具有相当影响力的产品不多。

2，高校市场潜力巨大。由于不良生活习惯，大多女生都有痛经的困扰。

3，大学生健康观念淡薄。

威胁：1，市场竞争加剧。

2，生产门槛较低，易进入。

3，行内企业推出相关产品。

### 【篇三：红糖姜茶】

那几天，暖暖哒

文案

目录

（一）环境分析： 产品分析

2015 年999感冒灵品牌正式推出新产品——999红糖姜茶。红色包装专为女性设计，致力帮助女性改善生理期困扰，关爱呵护女生健康；黄色包装提供感冒不同时期的解决方案，用心呵护大众身体健康。

s 优势：1、999品牌强大，市场广阔，有999品牌做支撑，推广容易。2、品牌定位为“非处方”药，关爱女性健康的产品理念，易被接受。3、产品本身有姜、蜂蜜、甘草等天然成分，强调的是中医调理，补气养血，与西药相比，对人体副作用较小。4、产品呈现颗粒固体状，为冲剂饮料，服用方便。5、产品成分“姜”，自古就是健胃驱寒的天然食材，更有“早上三片姜，胜过吃蔘汤”的古话。6、包装为红色，转为女性设计。

w: 劣势1、毕竟是医药品牌产品，很多女性可能会对药物产生抵触情绪。2、作为导入期的产品，消费者的接触度、关注度都很低。3 女性消费者对于红糖姜茶的认知度、了解度也很低。

o: 机会1、目前市场上出来月月舒等中低知名度的产品外，并没有在女性经期痛经这个市场做出强大的品牌来，市场具有很大的潜力。2、大多数女性每月经期都会有疼痛，不分季节时令，一年十二月都有目标受众，所以市场需求量很大。

t: 威胁1、之前有著名歌星she代言同类产品“月月舒”痛经宝颗粒，

给999红糖姜茶形成一定的竞争压力。2、很多女性，对于痛经的认知不够，她们宁愿选择忍受疼痛，也不会去够买先关药物。3、女性一个月才会疼痛一次，而且只是初期会疼痛，况且不是每一位女性都会疼痛，还有就是疼痛也有轻微和严重之分，所以，受众范围被大大缩小。

市场分析：

1 、潜在市场：大部分女性在生理期都会出现痛经的现象，红糖姜茶是最有效且最广泛使用的缓解疼痛的方法之一，在女性中它拥有很大的潜在市场。

2 、有效市场：红糖姜茶物美价廉，且购买渠道多种多样，各大超市、药房及网络购物平台均有售，方便快捷，所有对红糖姜茶感兴趣、买得起、有购买渠道的潜在顾客组成了有效市场。

3 、目标市场：学生族、上班族中的女性是对红糖姜茶有需要却又不方便自己亲自制作的顾客群体，所以我们将目标定位在注重方便快捷的这部分市场上。

4 、渗透市场：正在购买999红糖姜茶的顾客群体构成了它的渗透市场。

消费者分析

## 1、人群构成分析

:

人群特质：青春冲动个性型节奏紧张、追求时尚、富有朝气的一代人。她们总是渴望时尚、追求潮流，繁闹嬉戏的把自己弄的筋疲力尽，青春期的她们会迷茫，会背负各种各样的压力，特别是那几天，身体上的心理上的不适让她们倍感疲惫。

受广告的影响时间较长，尤其是具有时尚感的广告

## 竞争对手分析

竞争品牌：甘汁园、汉波、千金养生坊、简品、台湾史瑞克等。

所有竞争对手品牌都不是为大众所知的，都是一些小众品牌，999品牌影响力及其号召力是其中最为强的，对于新产品的推广是极其有利的。

## （二）营销策略

营销目标：通过我们一系列营销活动，迅速扩大目标消费者对999红糖姜茶的认知，塑造有别于竞争产品的品牌性格，提升消费者对

999红糖姜茶的价值认知，形成品牌偏好，吸引新的消费群体尝试

999红糖姜茶，提升大学生的产品尝试率 。

短期目标：促进销售

增强999红糖姜茶的品牌认知、提高品牌知名度

强化“那几天 暖暖哒”品牌调性

长期目标：使得999红糖姜茶成为女性治疗痛经首选

增强999红糖姜茶品牌内涵

产品：有红黄两种外包装，红色外包装专为女性设计，致力帮助女性改善生理期困扰，关爱呵护女性健康。校园推广则专注于红色包装。

渠道：药店、超市、各大网络购物平台，完善b2c的网络模式，使网上订购成为发展

促销：我们在校园推广活动中张贴海报，发传单、以及校园微博贴吧转载等形式推销产品，吸引大学生眼球。

需求：女性都会有生理期，大部分还伴随着疼痛，若能有效传播，  
999红糖姜茶需求很大。

无毒不丈夫是什么意思-担心的反义词

名人名言



张衡(78—139)，字平子，汉族，南阳西鄂（今河南南阳市石桥镇）人，我国东汉时期伟大的天文学家、数学家、发明家、地理学家、制图学家、文学家、学者，在汉朝官至尚书，为我国天文学、机械技术、地震学的发展作出了不可磨灭的贡献。由于他的贡献突出，联合国天文组织曾将太阳系中的 1802 号小行星命名为“张衡星”。

人生在勤  
不索何获

01hn.com  
范文网在线

更多 在线阅览 请访问 [https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91\\_0.html](https://www.wtabcd.cn/zhishi/list/91_0.html)

文章生成doc功能，由[范文网](#)开发