

行銷計畫書商業企劃書範例

行銷計畫書（以茶飲料為例）

壹、摘要

飲料市場銷售值結構以茶飲料佔 32 %，在減肥及健康概念的熱潮下，使瘦身茶在市場上大受歡迎，目前未有飲料廠商上市相關產品，瘦身茶對公司本身而言，是市場新契機，期能開拓市場、增加佔有率及獲取合理利潤。本產品鎖定追求身體健康，喜好低熱量飲料的女性，產品為決明子、山渣等中藥材經萃取而成特殊口味的茶飲料，產品售價屬中等價位，利用現有通路包括直營、經銷、K/A 進行鋪貨，配合雜誌、DM 來宣傳並舉辦試飲活動推廣促銷。產品行銷費用為 10 及 11.5 %，利潤百分比約 25 %。

貳、目前的行銷的環境

一、總體環境狀況

許多人都希望能夠擁有健美的身材，為迅速達到心目中的理想體重，常常使用一些有損健康的急速減重法。七個台灣人中有一個是胖子，五大富貴病侵蝕國人健康，罹患高血壓、高血脂、高尿酸、高血脂比例不低（自由時報），肥胖症是現代文明病，胖不只影響外觀，也是許多慢性病的主因。從雞尾酒療法到高雄中醫院推出減脂茶以來，減肥掀起熱潮，光是林口長庚醫院中醫體重控制門診一位醫師的門診量，一年來，竟有一千七百人（一萬人次以上）求助！這些年來減肥簡直就是全民運動，在中醫瘦身類茶劑（包括天后王菲瘦身用的「王菲茶」）減肥效果發表後，台灣從北到南都有人在販售瘦身茶，此種趨勢有助於本產品瘦身茶的推行。

二、產品狀況

面對競爭激烈的飲料市場，各公司於不絞盡腦汁研發新產品，拓展新通路。回顧 1999 年整體飲料市場，市場總銷售值 416.59 億元，較 1998 年（429.96 億元）負成長 3.1 %（見附件 A1）主要衰退幅度較大者為機能性飲料（-42.4 %）及咖啡類（-30.2 %），成長幅度較大者為包裝水（142 %）及果蔬汁（3.9 %）。就飲料市場銷售值結構以茶飲料佔 32 %（見附件 A2）。

根據 AC. Neilson 之行銷研究報告，就含有茶葉成分的飲料市場發現，奶茶高出領先地位，烏龍茶及綠茶則不分軒輊，兩者於 CVS 通路之銷售僅有 0.9 % 之差距（見附件 B）。

三、競爭狀況

品牌	包裝規格	價位 (元)	產品訴求	競爭優、劣勢
古道 梅子綠茶	TP 400ml	15	年輕、活力、遵 古法精緻	* 多種規格，消費者 及通路選擇性高 * 豐富的廣告資源
	PT 600ml	25		
	PT1500 ml	45		
開喜 烏龍茶	CAN350ml	17	個性化訴求、風 味獨特	* 居茶類市場領導的 領導地位 * 豐富的廣告資源 * 通路普及
	TP 1000ml	50		
	PT 1500ml	65		
立頓 奶茶	TP 250ml	10	品質好、風味 佳、營養價值高	* 品牌優勢 * 通路普及
	TP 400ml	15		
波蜜 瘦身茶	PP 330ml	16	抑制脂肪吸 收、幫助消化	* 減肥熱潮 * 通路普及 * 優先進入市場
	PP 1000ml	48		

以茶類來說，茶類仍佔有一定的市場率，這些年來減肥掀熱潮，熱烈的減肥盛況，在中醫瘦身類茶劑減肥效果發表後，台灣從北到南都有人在販售瘦身茶，但目前仍未有飲料廠商上市相關產品，本產品對公司本身而言，是發現市場新機會，市場競爭策略採全方位型策略，開拓市場佔有率及獲取合理利潤，經營理念以顧客機能為中心朝市場領導者的競爭地位努力，再興波蜜聲譽，建立競爭優勢。

參、公司的競爭優勢、劣勢

<p style="text-align: center;">Strength</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 波蜜企業之健康自然形象以深入人心，推出新品與公司形象相符合。 2. 產品開發、製造技術、生產設備、服務等完善，提供顧客品質優異保障。 3. 現有產品通路線齊全有助於新品的推廣。 	<p style="text-align: center;">Weakness</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 茶類對波蜜企業乃一新品類之開發，相對市場操作所需投入成本較高。 2. 銷售此產品線的經銷商須先經正確的銷售訓練。
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 消費者對瘦身茶有一定程度的認識，市場進入障礙低。 2. 減肥熱潮及健康概念有助於消費者的接受。 3. 口味市場接受度高，且潛在的市場規模大。 4. 加味水市場今年有消退的現象，消費者喜新的心態市場機會頗高。 	<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 屬於低技術性產品，其他企業進入市場容易。 2. 新進入市場的產品，消費者對產品的熟悉度及認同感需投入較高成本。 3. 坊間中藥行自行製造的瘦身茶多，為既存的競爭者。 4. 受限於食品法規規定不能強調其醫療功能，促銷策略須詳細評估。

肆、市場區隔與目標市場

類別：常溫傳統清淡飲料。

Target：主要目標群：20-29 歲。

次要目標群：30-39 歲。

(本產品屬性為烏龍茶及綠茶的茶類飲品,目標群參考以烏龍茶及綠茶飲用者(見附件 C),就每月飲用次數 1~4 次的消費者為主。)

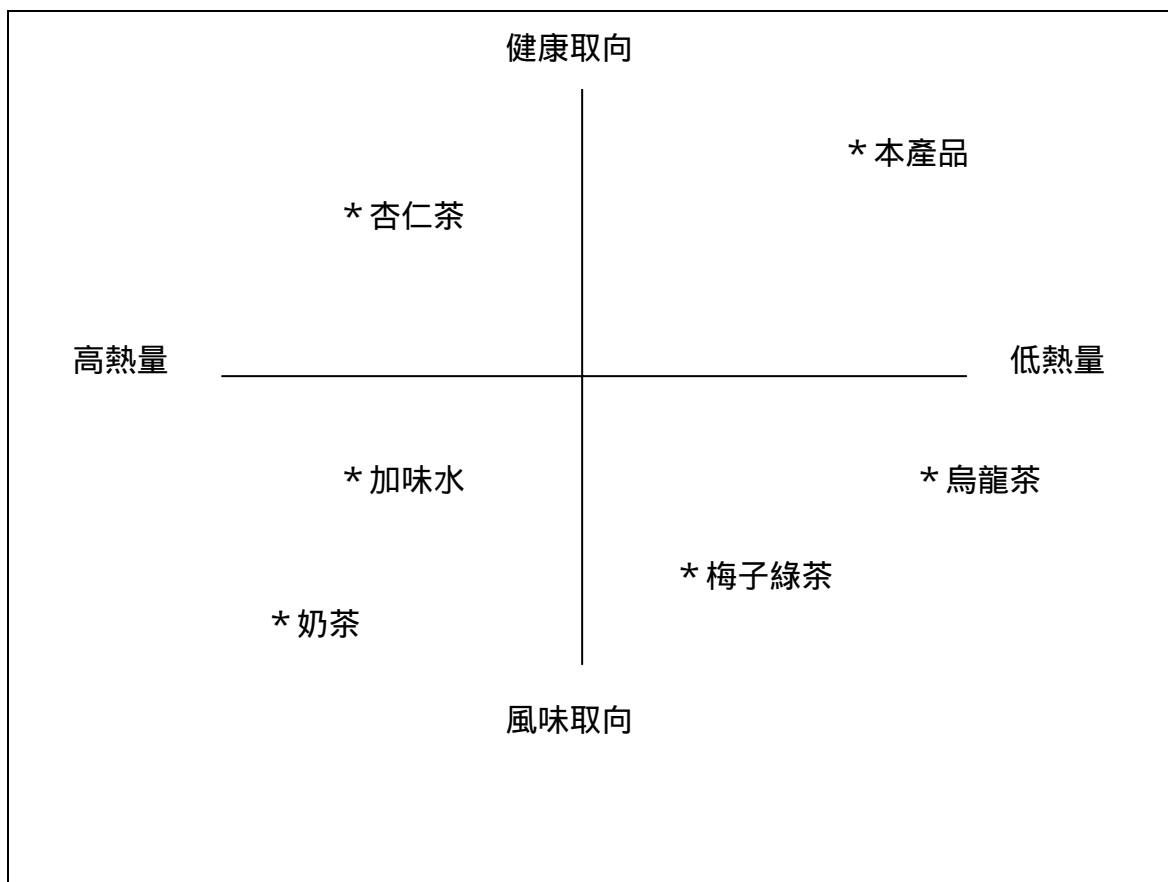
目標對象群描述：中性偏女性；喜口味清淡之飲料；追求身體健康、低熱量、便利、流行、努力維持體態者。

U. S. P.：清淡酸甜味、爽口、抑制脂肪吸收、幫助消化。

Position：隨手可得清淡風味茶品。

Sellwhat：輕鬆無負擔的休閒健康茶飲料。

競爭產品知覺圖：



伍、行銷策略

1. 產品策略

- (1) 品 牌：波蜜瘦身茶（品名暫定）。
- (2) 口 味 別：烏梅、山渣、決明子、陳皮之調和風味。
- (3) 包裝規格：PP-330ml、PP-1000ml。
- (4) 保存期限：30 天。
- (5) 包裝設計：以輕盈的簡單人形呈現產品簡單無負擔的感覺。

2. 價格策略

制定價格考慮成本、需求考量及競爭考慮。本產品價格採大眾化價格，過高的價格市場接受度低，過低價格使消費者易產生懷疑產品效果的心態。

P P - 3 3 0 m l	各 通 路 / 系 統 價 格 (元)					
	H y p e r	S u p e r	C V S	零 售	中 盤	經 銷
售 價 (罐)	12.90	16.00	20.00	20.00	12.80	11.20
售 價 (箱)	309.60	384.00	480.00	480.00	305.86	266.40
進 價 (含 稅)	290.00	288.00	312.00	312.00	272.16	252.00
進 價 (未 稅)	276.20	26.28	297.14	297.14	259.20	240.00
毛 利 率	6.9 %	25.0 %	35.0 %	35.0 %	21.0 %	15.0 %
銷 貨 成 本 (未 稅)	204.40	204.40	204.40	204.40	204.40	204.40
銷 貨 毛 利	71.80	69.88	92.74	92.74	54.80	35.60
銷 貨 毛 利 率	26.0 %	25.5 %	31.2 %	31.2 %	21.1 %	14.8 %

P P - 1 0 0 0 m l	各 通 路 / 系 統 價 格 (元)					
	H y p e r	S u p e r	C V S	零 售	中 盤	經 銷
售 價 (罐)	38.70	48.00	60.00	60.00	38.40	33.60
售 價 (箱)	928.80	1152.00	1440.00	1440.00	917.58	799.20
進 價 (含 稅)	870.00	864.00	936.00	936.00	816.48	756.00
進 價 (未 稅)	828.60	78.84	891.42	891.42	777.60	720.00
毛 利 率	10.0 %	25.0 %	35.0 %	35.0 %	18.0 %	21.0 %
銷 貨 成 本 (未 稅)	613.20	613.20	613.20	613.20	613.20	613.20
銷 貨 毛 利	215.40	209.64	278.22	278.22	164.40	106.80
銷 貨 毛 利 率	39.3 %	32.8 %	32.8 %	32.8 %	27.0 %	21.2 %

3. 通路策略

(1) 通 路 佈 建：G/T 尤須加強北區、南區通路。

各 區 目 標 點：直、經銷 北區達 1500 點；中區達 2500 點；南區達 2000 點。

鋪 貨 / 陳 列 位 置：冰箱。

(2) 各通路別之包裝別及目標點數

部門別	鋪貨規格	主要系統	目標點數	預估 90 年銷量 (箱)
直 營	1000ml	大廣三/福元	12	8640
	330ml	零售點/Super	3500	57600
經 銷	330ml	零售點/Super	2500	51430
K / A	1000ml	Hyper	(萬客隆大開發/萬家福)	46980
	330ml	Super	(惠康)	14256
Total :				
	1000 ml			55620
	330ml			123286

* 以上銷售量預估量以 12 個月為計算基準。

(4)各包裝規格於各通路之目標及銷售佔的比率

1000ml	K / A	直	營	經	銷
通路包裝比例	80 %	20 %			15 %
通路佔比	86 %	14 %			0 %
目標箱數	46980	8640			-

330ml	K / A	直	營	經	銷
通路包裝比例	20 %	80 %			85 %
通路佔比	12 %	50 %			38 %
目標箱數	14256	57600			51430

4. 推廣策略：

- (1) 尋找形象清晰、健康符合產品形象定位的明星當平面廣告宣傳的代言人，配合上雜誌媒體廣告來進行宣傳。
- (2) 因本產品的成本較低，可彈性運用的行銷費用相對較高，與大型賣場合作利用 DM 配合波蜜週來開拓本產品的知名度。
- (3) 週六及週日於大賣場、Hyper、Super 等舉辦試飲活動，提高顧客對其口味的熟悉度及接受度。

陸、產品年度利潤百分比分析

單位：%

	330ml	1000ml
銷貨總額	100.0	100.0
銷貨退回	0.0	0.0
銷貨淨額	100.0	100.0
銷貨成本	65.0	64.0
銷貨毛利	35.0	36.0
行銷費用	10.0	11.0
廣告	5.0	5.0
上架費	2.5	3.5
促銷	1.5	1.5
代送	0.0	0.0
補助費	0.0	0.0
目標獎金	1.0	1.0
直接利潤	25.0	24.0
部門分攤費用	0.0	0.0
利潤貢獻	25.0	24.0

柒、行銷計劃控制

各部門依上市進度表（附件）在預計工作時間內完成工作項目。藉由績效輔導計錄表，在每週例行會議進行工作內容檢討及計劃進行的矯正措施，針對上次行動步驟之進展進行確認，於本次會議的會談主題（關鍵工作）來檢討，將部屬應採取行動與主管應有的領導型態、所需提供資源、提供方法知識以解決計劃中產生問題。

在工作執行中，若有任何困難，應隨時與上級主管溝通取得協助。依公司政策會定期追蹤員工表現，若有偏離目標之情形，應隨時予以糾正，主管應對表現優良者給予鼓勵肯定，未盡理想者，給予正面建議，以期能達成計劃。