



# 目录

邓老凉茶推广概要

## 第一篇 市场环境分析

(一) 外部环境

(二) 内部环境

## 第二篇 产品调研

(壹) 产品种类和特点介绍

(贰) 产品市场调查

(参) 产品特点分析

## 第三篇 消费和消费行为调研

(壹) 销售对象的基本情况

(贰) 校园内消费和消费行为的具体分析

(参) 消费和消费行为总结

## 第四篇 竞争分析

(壹) 老凉茶在市场的竞争地位

(二) 主要竞争对手的分析

(三) 邓老凉茶的 SWOT 分析

## 第五篇 促销战略

(壹) 销售目标

(贰) 销售方案

## 第六篇 组织架构和具体流程

(壹) 组织架构

(贰) 品牌推广流程

- 前期工作
- 宣传推广
- 现场销售人员安排
- 整体后期工作

(参) 财务管理

(四) 紧急情况处理

(伍) 备注

(六) 所附资料

## 邓老凉茶品牌推广概要

在本次品牌推广大赛中，我们将通过一系列有条理的

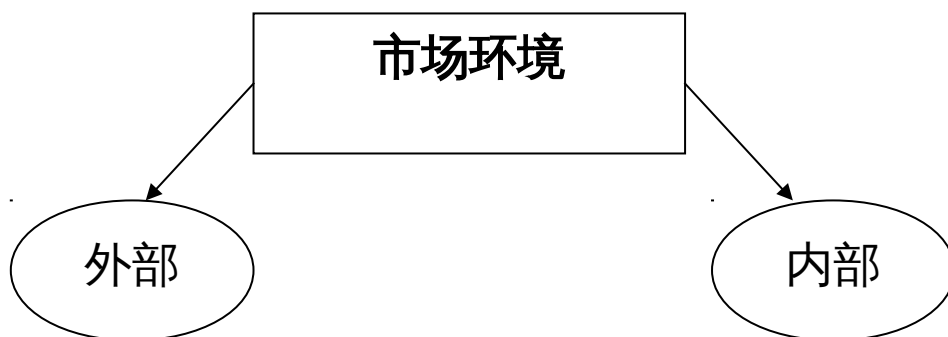
创新性活动，努力提高邓老凉茶在广东商学院三水校区的知名

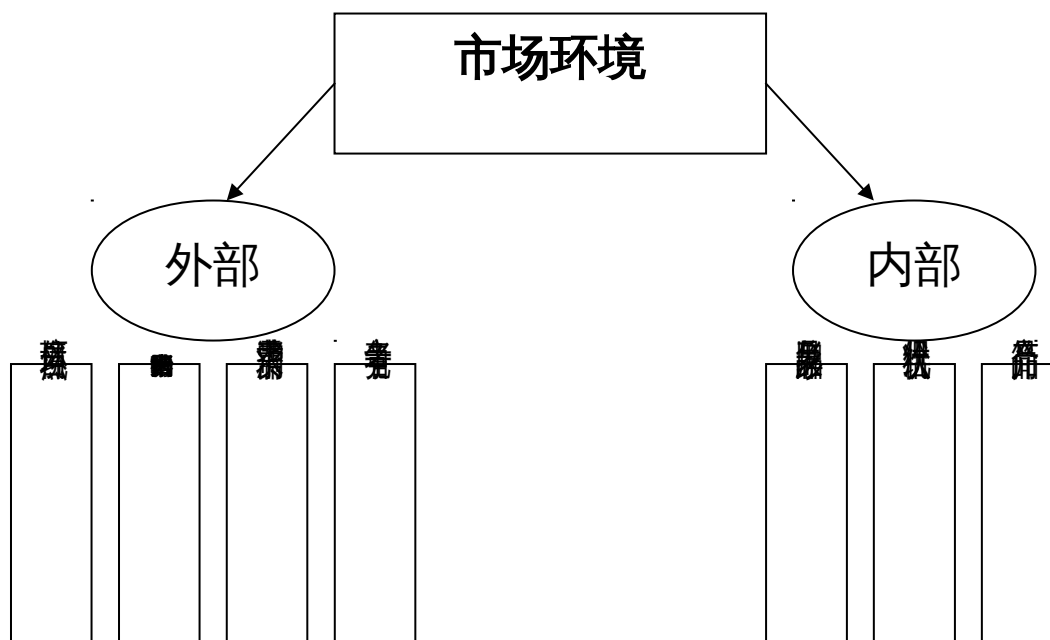
度和美誉度，为邓老凉茶进一步开拓高校学生市场打下坚实基础。为实现该目标，我们对此产品在广东商学院的市场环境，竞争结构等进行了详细的调查与分析，并在此基础上制定出相应的推广策略。在具体的操作中，我们将坚定目标，灵活把握，全面展现“邓老凉茶”传统，时尚，健康三者完美结合的品牌形象。

## 第一篇 邓老凉茶市场分析

### 一.市场环境概况

本次品牌推广活动的举办地—广东商学院三水校区，拥有师、生、教务员近5000人，作为主要目标市场的学生人数4500多人，其年龄主要集中在18-25岁之间。凉茶是现代人居家旅行的一种必需品。在商品市场有一定需求量。我们将从外部和内部环境介绍“邓老凉茶”的概况。





## 1.外部

### (1) 自然环境：

- 1.广东气候湿热，在这四五月份春夏之交，易患感冒。
- 2.三水校区离市区比较远，附近商店不多，此促销活动会吸引同学关注，并乐意购买。
- 3.受环境污染影响，人们对保健产品的需求日益增加。

### (2) 影响消费行为的日常因素（详情见“消费者与消费行为的调研”）

- 广东人都有喝凉茶的生活习惯。
- 学生都是从事脑力劳动者，轻体力火，易生虚火。
- 受竞争、工作压力影响，人们时间观念增强，包装凉茶省时有效。
- 现代人的保健意识日益增强。

### (3) 消费需求：

- ◆ 我校有 5000 多人，80%是广东人，都有喝凉茶的习惯。
- ◆ 大约七成的被访者表示愿意尝试新品牌的凉茶，“邓老”凉茶在广商有很大的潜在市场。
- ◆ 76.4%的同学购买时注重产品功效，只有 5.7%的同学注重价格，邓老凉茶虽然价格偏高，但有功效保证，估计市场接受难度不大。

- ◆ 经过校内超市的销售分析，表明在我校铺货的主要凉茶品牌只有王老吉，夏桑菊，潘高寿三种，但已占市场份额一半以上。这就证明品牌形象的重要性。

#### (4) 竞争者

**校外：**主要是王老吉、夏桑菊、黄振龙这三大品牌，这些品牌较为人熟悉。而“邓老”相对来说是新的品牌，且价格定位比王老吉略高，但其有质量保证，功效显著，因此仍具有一定的竞争力。

**校内：**本次大赛的 14 个参赛品牌。但各品牌产品之间可比性不大，保健性食品只有邓老凉茶一种，有其独有的特色，因此具有较强的竞争力。

## 2.内部

### (1) 品牌形象

邓老凉茶的品牌形象是“传统，时尚，健康三者的完美结合”。因此该品牌易于被年轻人接受。

### (2) 产品简介

- 产品在经典古方“五味消毒饮”基础上衍生研制而成，是中医泰斗邓铁涛教授 70 年独创之宝方。
- 邓老凉茶以“专业策划，包装形象清新脱俗，中医文化底蕴深厚”，在众多同类产品中独树一帜。

### (2) 供给情况

产品由厂家直接提供，如出现缺货情况由厂家即时补货。。

## 二.产品调研

### (壹) 产品种类和特点介绍

- **罐装饮料：**轻清甘淡，口感醇美，清凉下火，即开即饮，适合运动、解渴及外出者，是大学生健康养生饮品。
- **冲剂：**根据不同口味专门设计含糖和无糖两种冲剂。清肺热及肠胃热，利湿退黄，预防感冒，方便保存，适合繁忙的大学生。
- **含片：**高档速效清喉含片，保咽喉，清口气，携带方便。
- **蜜炼膏：**清热解毒，滋阴养颜，对脾胃上火、熬夜、烟酒过度等作用明显，热感、流感、肺热咳嗽者也适合。

### (贰) 产品市场调查

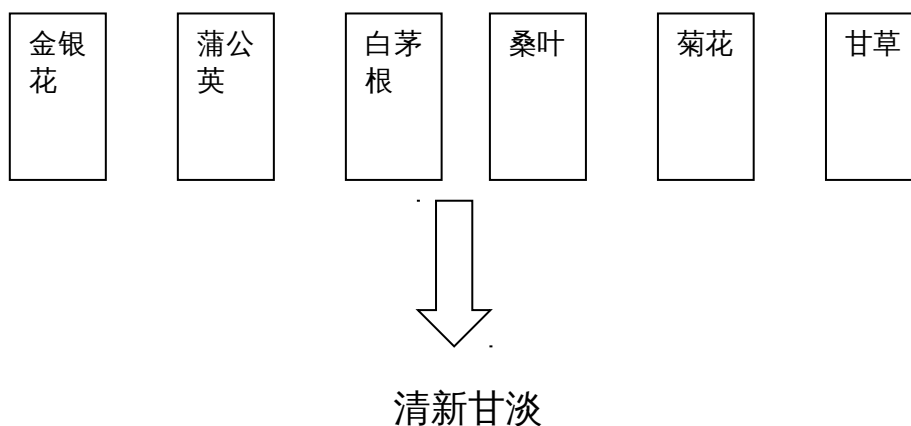
- 在问卷调查中，显示邓老凉茶的罐装饮料和冲剂最受消费者的欢迎。选择百分比分别为 38%和 43%。此调查结果使我们进货更具选择性和重点性。
- 据调查显示，有 62%大学生选择宿舍装，为此特设宿舍装这种新颖的销售方式，以提高产品的销售量。

### (参) 产品特点分析

1.热气分为两种：实热和虚热。现代人特别是大学生大多从事脑力活动或轻活动而容易上火，且往往是“虚热”因此喝太寒凉的凉茶对身体不利。

2.邓老凉茶设计理念就是适合现代人喝的凉茶。品口味清新甘淡，且阴阳兼济，达到“清火不伤身”的效果。此为邓老凉茶一大特点，也是其最强大的竞争优势。

邓 老 凉 茶 配 方 示 图 :



3.“邓老凉茶”品牌易于深入人心。商标、产品包装、宣传海报、网站均有自己特色风格，给人一种正统，可靠的感知，使人印象深刻。

## 三.消费和消费行为调研

### (一) 销售对象的基本情况

1. 季节的交换、繁忙的生活、不恰当的饮食都会导致上火口干之类不适症状的出现。。
2. 随着生活水平的提高，大学生对生活质量的要求亦有所提高，因此更加注重日常保健。

## (二) 校园内消费和消费行为的具体分析

1. **邓老凉茶在我校的认知度分析。**调查显示，63%的同学未听过邓老凉茶。由于年青一代易于接受新事物，“邓老”作为凉茶中的新秀，容易被尝试和接受。因此其在水校区具有较大的市场潜力。

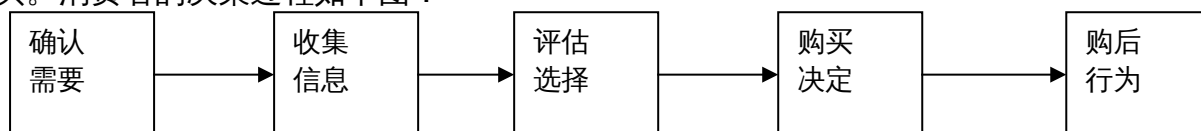
2. **邓老凉茶在春夏交替时期的需求增大。**据了解，在季节交替期间，大学生中频繁出现上火、咽喉痛、口干、长暗疮、感冒和肠胃不适的状况，因此“清新甘淡”的凉茶在这一时段的需求量必然增大。

3. **邓老凉茶以质取胜的特点吻合大学生追求产品功效的需求。**调查中，有76%同学最注重产品的功效，而只有4%选择较注重包装形式。可以看出大学生的消费观趋向理性化。因此以高回头率而著称的邓老凉茶定能满足大学生需求。因此我们在销售时也会更加重视宣传产品功效，以吸引更多的消费者。

4. **应突出邓老凉茶的校园销售特色。**据了解，55%同学选择宿舍特惠装，23%选择散装,而只有15%选择家庭礼品装。这种选择与大学生住宿方式紧密相关。根据这个调查结果我们会在有选择性、重点性设计的产品的包装形式，以迎合大学生的需求。

## (三) 消费和消费行为总结

由于邓老凉茶的购买通常属于“冲动式购买”，消费者通常是现场临时决定购买。消费者的决策过程如下图：

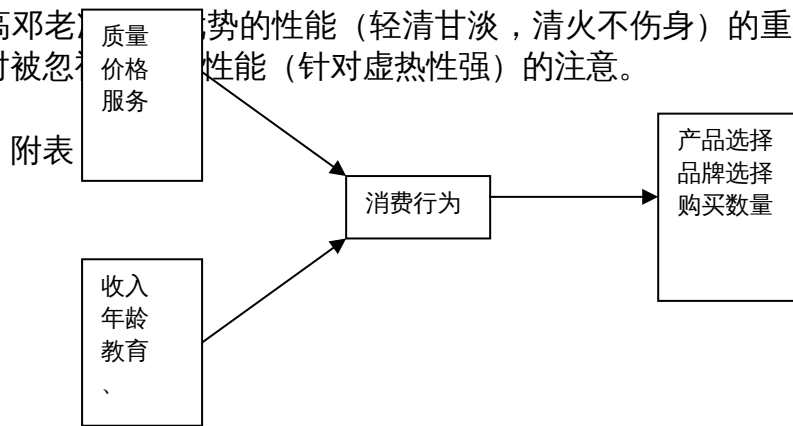


根据以上消费者决策行为，我们可以做出以下几方面的对策：

1. **实际的重新定位：**使产品尽可能成为消费者心目中的理想商品，如适当降低邓老凉茶的价格，以此更加满足大学生的消费习惯需求。。

2. **心理的重新定位：**变消费者心目中的品牌信念。通过宣传报导努力消除其不符合实际的偏见，如在温馨提示宣传并非凉茶越寒凉越苦就是越好，不是凉茶轻淡就是无效的。引导消费者正确认识自身热气的真正原因（大部分是虚热并非实热）。针对现代人普遍出现的体内虚热状况，重点强调邓老凉茶“清火不伤身”的特点。

3. **功能的全面定位：**通过宣传提高消费者对邓老凉茶各种性能的重视程度；设法提高邓老凉茶的优势性能（轻清甘淡，清火不伤身）的重视程度；引起消费者对被忽视性能（针对虚热性强）的注意。



## 四.竞争分析

### (一) 邓老凉茶在市场的竞争地位

- 1.品牌认知度较小。**在调查对邓老凉茶的认识度时，63%的同学选择“没听过”，只有32%的人选择“听说过”。从积极方面看，这说明邓老凉茶在广商市场潜力大，有发展空间。但不能否认，这会对我们的品牌推广造成一定的阻力。
- 2.产品功能显著。**邓老凉茶以质量著称，是针对现代人普遍虚火的情况而量身定作的，区别于黄振龙凉茶快速见效却药性寒凉的特点，真正做到“清火不伤身”。
- 3.产品价格相对偏高。**定位于中高档次的邓老凉茶罐装饮料，市场定价为3.8元，而黄振龙为4.0元，王老吉为3.5元。因此将根据学校市场的实际情况适当降价，从而使产品更具优势。
- 4.产品市场定位。**邓老凉茶立足于中端，注重品牌和质量，加大宣传和包装力度，不断向高端质量靠拢，这将有利于迎战实力雄厚的王老吉和认知度高的黄振龙。

### (二) 主要竞争对手的分析

在这次促销活动中，我们的竞争对手分为外部竞争者和内部竞争者。其中外部竞争者主要是校园内外销售的同类产品，内部竞争者是品牌策划大赛中的其他参赛品牌。由于各种因素限制，这里主要考虑是外部竞争者。

(经校内超市经营者协助，了解到各类凉茶产品在校内的销售概况，详情如下表)

	产品名称	价位	功能特点	消费群体	市场份额	市场走势	竞争要素
粥	王老吉	12.00		中高收入者	30%—40%	稳定	价位，消费群体营销战
	夏桑菊	12.00		中高收入者	30%	稳定	

	板兰根	5.50		中低收入者	20%	稳定	略
	邓老凉茶	14.80—18.00	清热去湿解毒	中高收入者			
羹	广西金嗓子	4.50—5.50	利咽解毒	中等收入者	50%	稳定	价位，产品功能，消费群体，营销战略
	三金西瓜霜	2.50—3.80	清音利咽消炎	中低收入者	20%	稳定	
	京都念慈庵喉片	9.50—14.00	清音利喉	中高收入者	10%	不定	
	王老吉润喉糖	6.00	利咽喉	大众化	5%	不定	
	邓老含片	10.00	清新口气，适于烟酒过多及熬夜人群	中高收入者			
饮料类	王老吉	3.50	解渴润喉	中高收入者	30%	稳定	包装，功能，口感，消费群体，营销战略
	黄振龙	4.00	清热解毒，见效快	中高收入者	30%	稳定	
	邓老凉茶	3.50—4.00	解渴，下火	中高收入者			
	晨光菊花茶	1.50	清热解渴	中低收入者	50% (限于盒装)	稳定	
羹	京都念慈庵	16.50—34.50	止咳化痰	中高收入者	30%—40%	稳定	价格，消费群体，营销战略
	潘高寿枇杷膏	7.00—7.50	治咳平喘	中等收入者	15%—20%	稳定	
	太极急支糖浆	6.00—6.50	镇咳化痰	中低收入者	5%—15%	不定	
	邓老凉茶	23.00	排毒下火，滋阴养颜	中高收入者			

### (三) 邓老凉茶的SWOT分析

**优势：** 1.功效显著，以质取胜，口碑好。

2.传统药方与现代技术结合，拥有先进生产线，包装符合现代要求。

3.药方独特，有别于其他品牌。

4.本产品首次强调中国凉茶道的宣扬，给人耳目一新之感。

**劣势：** 1.品牌认知度不够高，在三水校区尚属新产品，推广有一定难度。

2.品牌实力没有类似王老吉强大，品牌正处于转型阶段，还没有建立成熟的销售框架。

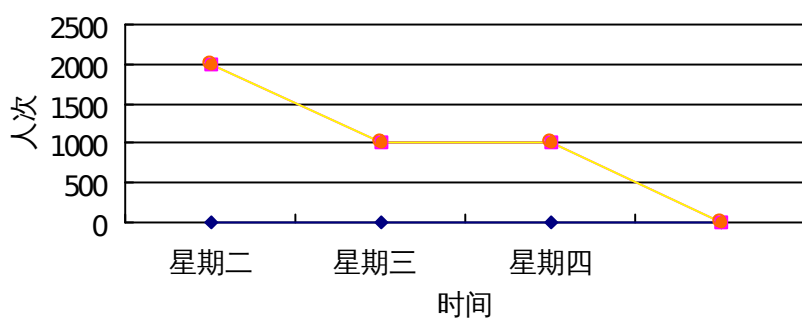
3.邓老凉茶在凉茶行业尚属于新手，产品宣传力度不够，销售通路还有待改革。

## 第二篇 促销战略

### 一.销售目标

1.人次估计：销售时间为3天，估计总人次为4000

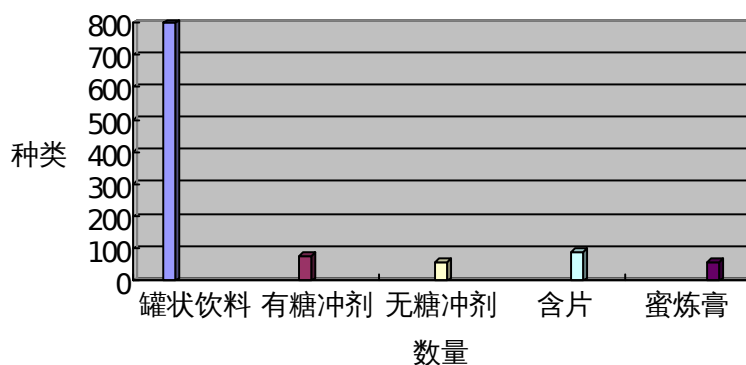
估计每天人次图



星期二	星期三	星期四
2000	1000	1000

### 2.各产品销售目标

罐装饮料	有糖冲剂	无糖冲剂	含片	蜜炼膏
800	80	60	90	60

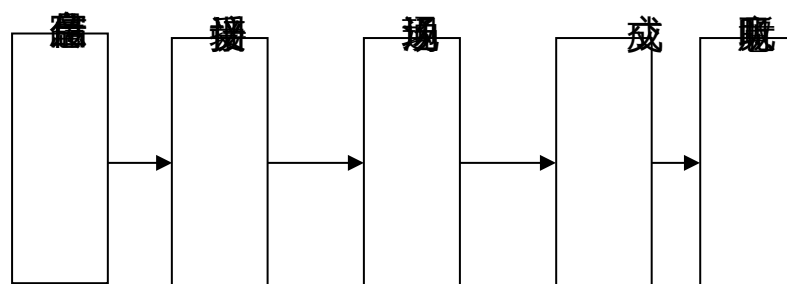


## 二.促进销售方案

在促进“邓老凉茶”的销售量策划中，我们是以市场调查问卷为基础，结合以上市场分析，得出以下部署。

促进销售活动主要分为3部分：人员推销策略，广告策略，营业推广策略。

### 一.人员推销策略



#### 1.服务部人员派传单时向同学们作前期宣传。

由于 63%的同学没听过“邓老”品牌，因此应通过直接的交流，对产品进行宣传 and 介绍，同时了解消费者的态度和需要。

#### 2.推销队伍培训

a. 人员全面介绍邓老凉茶的企业状况、产品资料、市场情况。

b. 努力塑造队伍良好的形象，微笑沟通，微笑服务。

#### 3.接受反馈意见：

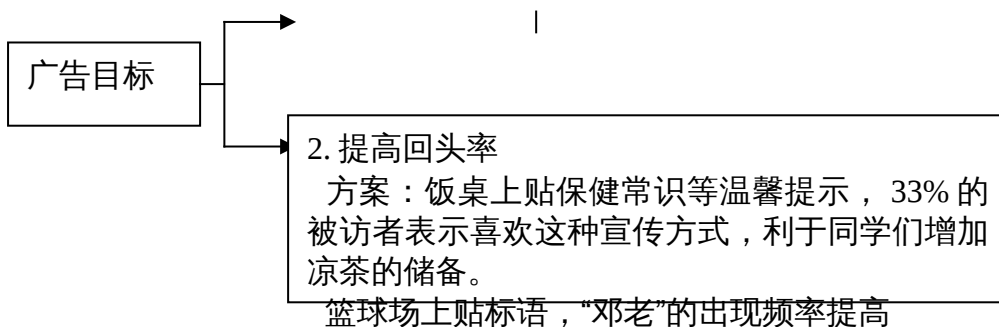
安排现场人员访问买主意见，在能力范围内及时调整销售方案，体现人性化的服务特点，争取高回头率和良好的口碑。

### 二.广告策略

#### 1.广告目标

1. 促使初步需求产生。

方案：派传单：架户外宣传画：挂灯笼：做产品模型



## 2. 广告信息

- A. 18米长的横幅“中医精华‘喝’采现代文化，邓老凉茶‘饮’领健康时尚”，突出健康时尚为主题，也结合中医精华，塑造企业的形象。。
- B. 海报：风格与产品包装、网站相应，宣传出邓老凉茶的凉茶道文化。
- C. 展示台：以公司海报为主打，营造出邓老凉茶现代和传统相结合的风格，以此增加吸引力。

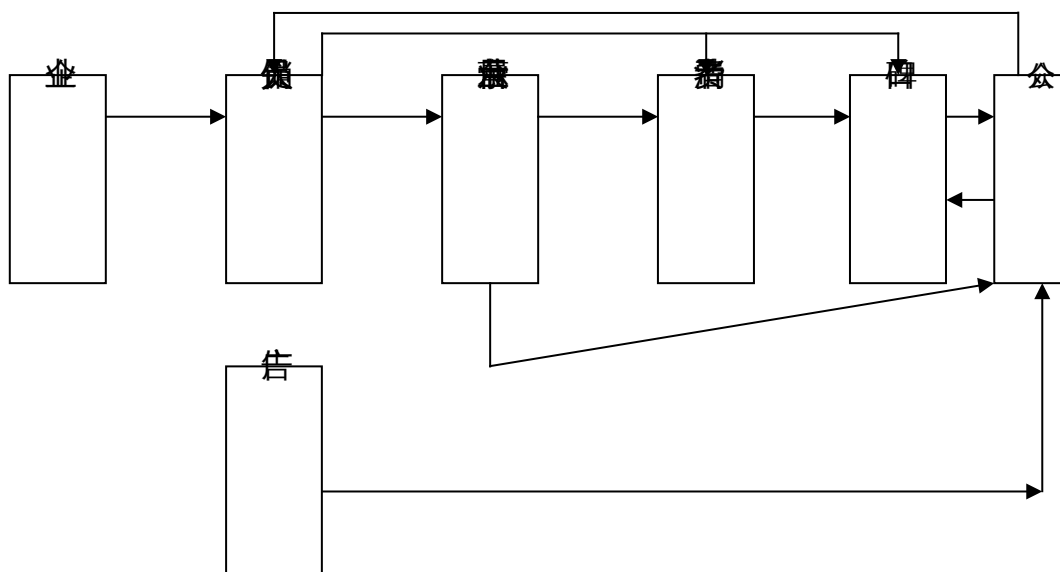
## 3. 广告媒体

- A 以“健康，温馨，美丽”为主题，展示 10 秒钟的广告，形式幽默，简单，使人对邓老凉茶的形象印象深刻。
- B. 销售现场播放背景音乐，营造气氛，吸引顾客。

## 二. 营业推广决策

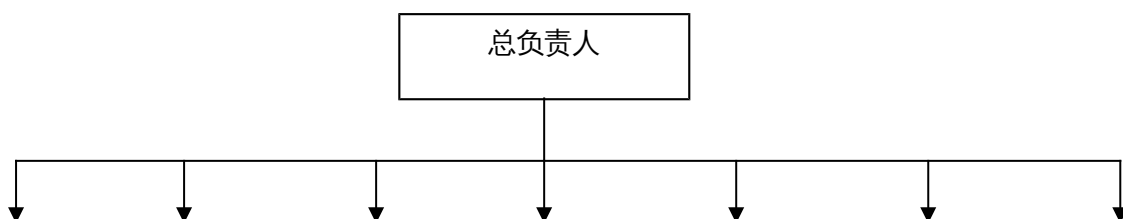
- 1 全场以促销价出售
- 2 每购买 8 罐罐装饮料或其他产品 4 件以上，均打 9.5 折
- 3 分别以友情，爱请，亲情为切入点，配合人性化的广告语，推出优惠方案：
  - 宿舍装{我们的宿舍，我们的 9.5}-----9.5 折
  - 情侣装{相约邓老下，同甘共服茶}-----送一包纸巾
  - 温情装{喝邓老凉茶，让父母少担心}-----有（无）糖冲剂+含片+蜜炼膏=9.5 折

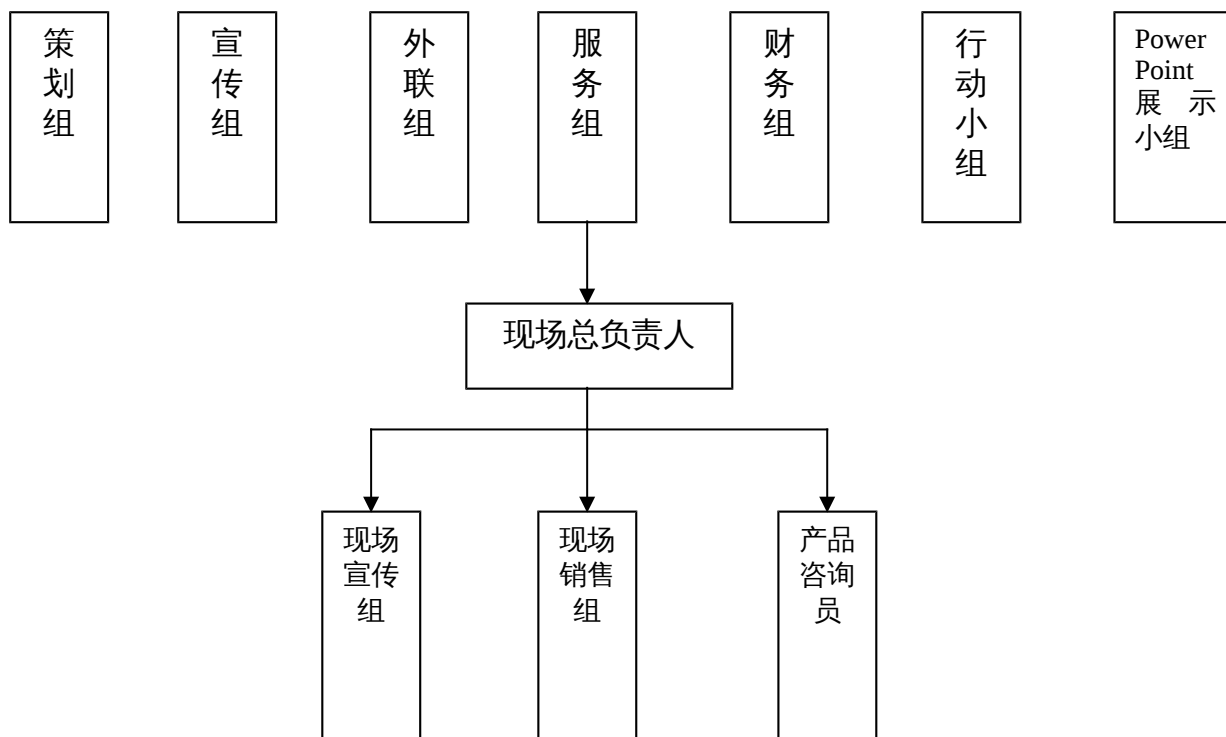
总营销信息沟通图：



## 第六篇 组织架构与具体流程

### (一) 组织架构





## 说明：

1. 总负责人：负责整个比赛的总监控，包括联系商家、协调各组的工作、反馈比赛的最新消息等。
2. 策划组：负责整个比赛的策划。包括制定销售战略、宣传策略、具体分工以及策划书的书写。
3. 宣传组：负责产品的宣传工作，包括宣传道具的选择、宣传海报的设计以及宣传手段的设想等。
4. 外联组：负责与商家联系的工作，是我们与商家之间的沟通桥梁，
5. 服务组：主要负责现场销售当天的工作。除此之外，在现场销售前进行定期的工作培训，增加工作人员对产品的认识，强调团队合作的精神。  
对于现场销售，大概分为以下3组：
  - 1) 现场销售组：负责产品销售工作
  - 2) 现场宣传组：在摊位附近负责现场宣传，如派发传单，以吸引同学的注意
  - 3) 产品咨询员：负责在现场介绍产品的相关资料和销售信息，以提高消费者对产品的认识。
6. 财务组：负责整个比赛的资金管理。包括资金预算、资金控制记录、商品的定价、优惠策略的制定以及现场销售的帐目管理等。
7. 行动小组：主要负责后勤工作，包括协助宣传组的宣传实施工作、现场销售期间的物资运送以及处理突发情况。
8. Power Point 展示小组：负责制作电子展示文稿 Power Point，介绍我们比赛期间的工作和成果展示。

## (二) 品牌推广流程

### 1. 前期工作

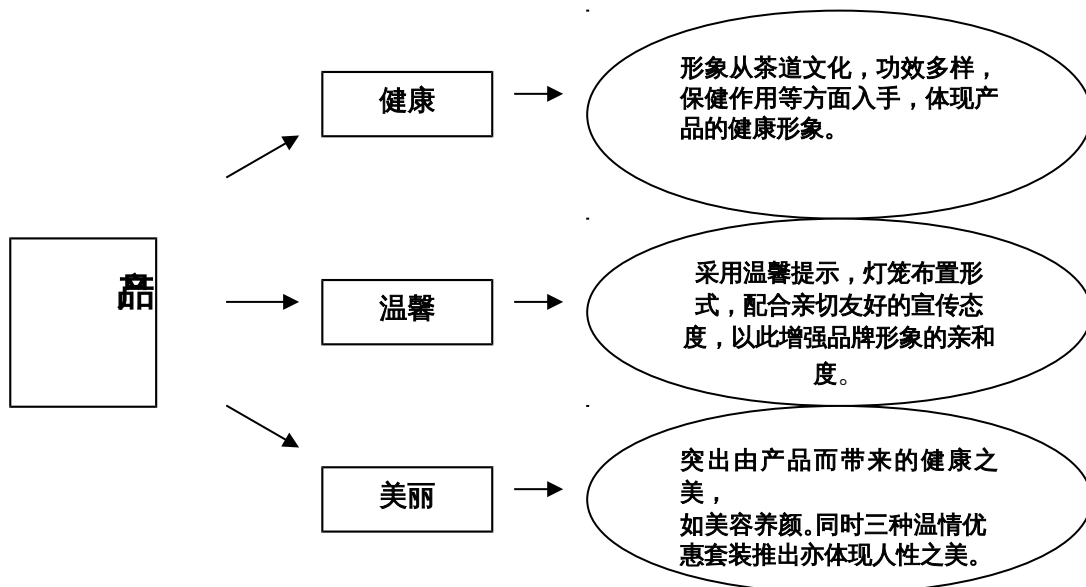
日期	组别	工作内容	主要负责人	备注
4月3日—4月17号	策划组	1.传单设计	梁雪娟	宣传方案与宣传组共同协商.
		2.调查问卷的设计	周露斯, 李静	
		3.策划书的制定		
		4.宣传方案的制定		
4月6日—4月18日	宣传组	1.宣传用品的购买	邓其初	注意跟财务组做好沟通
		2.宣传道具的制作	吕海荣	
		3.10秒钟广告设计	甘倍铭, 麦玉兰	
		4.摊位设计	麦玉兰, 黄秀纯	
4月9日—4月18日	外联组	与商家商讨产品销售相关的问题, 并保持沟通	纪卓斌	
4月5号—4月18日	服务组	1.逢星期一晚对参赛人员进行培训	万晓慧, 吴智尧, 黄素静, 郑文静	着重于产品知识和服务态度的培训
		2.协助宣传组实施宣传方案	吴智尧	
4月10日—4月18日	财务组	1. 产品的定价工作及优惠方式的制定	陈蕴毅, 温慧雯, 陈向佐	注意与外联组保持沟通
		2. 财务预算的制定	黄文森	统计情况应定期交于总负责人核实
		3. 前期工作各项支出的统计	陈蕴毅, 冯肖阳	
4月6日—4月18日	行动小组	1. 紧急情况的处理	蔡宇林	
		2. 协助宣传组实施宣传方案	廖锡帆	
4月3日—4月18日	Powerpoint小组	了解并总结各小组工作情况, 收集产品的相关资料, 为成果展示作好准备。	叶品君, 苏孟, 谭颖	

## 2. 宣传推广

宣传方案的策划主题：**健康 温馨 美丽**

### a. 宣传主题具体构想：

结合产品特点，主要从“健康，温馨，美丽”三方面入手进行宣传。



### b. 前期宣传

时间: 4.12—4.18

内容:

#### 1. 饭堂:

1) 派发传单。派发地点为一二饭门口,各宿舍区的保安亭处;

**宣传着重点:** 传单中列出产品样式, 功效, 优惠方式等信息, 让顾客更全面地了解我方产品, 并激发其购买欲。其中, 重点结合宣传主题, 灌输“邓老凉茶将带来健康美丽”的理念。

2) .一二饭堂的饭桌上张贴卡纸,内容为“邓老凉茶”的商标和一些有关健康常识的温馨提示;

**宣传着重点:** 结合邓老凉茶推崇健康, 宣扬中国凉茶道的宗旨, 从细节入手, 让顾客感知产品的健康形象。同时, 充满人文关怀的话语, 可让顾客感受到产品温馨亲切的特点。

#### 2. 户外:

1) **悬挂横幅.** (悬挂于中心花园面向 3 号楼的两棵木棉树之间)

**宣传着重点：**宣传我方产品的口号——“中医精华喝彩现代文化，邓老凉茶饮领健康时尚”。从口号中体现产品的特色，即汲取凉茶道精华的同时，再加入时尚因素，创造出更适合现代人饮用的新型凉茶。

## 2) 制作“邓老凉茶”罐装饮品的大模型(3个).

安放位置：

- a. B区宿舍路口前；
- b. A区通向教学楼的路口前；
- c. 一饭保安亭旁草地的指定区域。

**宣传着重点：**让顾客直观地了解我方产品的外观造型，展现邓老凉茶高雅清新的包装风格。此外，独特的宣传模型亦能很好地区别于其他产品的宣传道具，从而更容易吸引眼球。

## 3)制作灯笼 (29个)

A.安放位置：

- a.入校门处校道旁的树上；
- b.二饭到教学楼间校道旁的树上；

B.注意事项：

- a.所挂灯笼之间的间隔为3-4棵树。
- b.灯笼内置灯泡.采用耗电量较低的电池装置.晚上有行动小组同学负责灯笼的挂拆工作.如遇降雨天气,行动小组将以最快速度采取保护措施。

**宣传着重点：**灯笼体现一种传统美，此风格与邓老凉茶宣扬中国传统文化的主张相符。此外，点亮的灯笼给人和谐，团聚之感，由此体现邓老凉茶温馨美好的品牌形象。

## 4.海报宣传.

张贴位置：一饭门前活动板

**宣传着重点：**

- a.第一期主要是产品宣传，让校内同学从功效，包装，类别等方面进一步了解我方产品（由于我校以女性消费者居多，因此可侧重宣传产品美容养颜的功效）。
- b.第二期主要是销售宣传，提醒4月19日—4月21日的现场销售活动。

## 5. 辅助宣传：

- (1) 在篮球板上张贴宣传单张,内容为温馨格调的健康提示。
- (2) 在主校道的灯柱上贴上用泡沫制作的产品商标。
- (3) 现场销售前一天我班部分参赛同学将轮流骑自行车,沿主校道进行宣传(自行车尾端系上一面印有邓老凉茶商标的旗子,色调与产品包装相符)。

附：各项宣传工作具体安排

时间	工作内容
4月13日	吊挂灯笼，张贴温馨小提示
4月14日	张贴海报，悬挂横幅，篮球板上的温馨提示
4月15日	放置宣传模型，宣传架
4月15日，4月18日	派发传单（分两期）
4月18日	灯柱上的张贴工作
4月18日	骑自行车进行宣传

### c. 摊位设计

时间:19—21号

营业时间: 9:30AM—7:30PM

内容:

1. 在销售摊位上檐吊上一排空凉茶罐。
2. 在摊位上檐的两边挂上灯泡装置的灯笼，入黑时点亮灯笼。
3. 摊位左方竖放一个邓老凉茶的宣传架,在其上面列出所售产品的样式,功效。抽出一个之前使用的罐状模型,摆放于宣传架旁边。
4. 在摊位右边放置精心设计的垃圾筒。
5. 用绳子将邓老凉茶的宣传小海报编制成串,围于展示台下方。;
6. 展示台面摆放情况如下:
  - a. 产品摆放呈梯形状,并在其前方摆放介绍其功效的卡片;
  - b. 向商家借用葫芦形状的铁壶摆放于产品展示台面的左侧;
7. 在现场销售的过程中有背景音乐,是经我们为该产品特别制作的主题曲。

### d. 十秒钟的广告展示

[背景: BUS站, 一男生正在等公车。站牌显示: 等公车中]

一女生满头大汗跑到 BUS 站并停下, 表演喘气状, 手不停扇凉。

男生拿出一罐邓老凉茶递于女生, 女生接过凉茶随即饮用。

饮完后, 表演解渴状。

女生: “Thank you!”

男生: “You....” (咳嗽)

女生拿出邓老精华片给男生, 男生接过并撕开包装, 将含片放入口中。

然后男女生一起举手 Show 出邓老产品。

(背景声音出)

男声: “我喜欢!”

女声：“我选择！”

【站牌显示：公车停班】男女生离站一起漫步离开。

展示完毕。

### 3.现场销售人员安排

**时间：**4月19日~21日（星期二，三，四），9：30am~7：30pm

**地点：**中心花园

**工作人员：**04 营销（1）班参赛队员，主要是服务组、行动小组、财务组以及宣传组（若出现紧急情况或人手不足，会启用应急人员措施，调配人手以支援，详细请看“紧急情况处理”部分）

**具体安排：**

一.销售前安排

1. 时间：星期二、三、四，8：10am~8：45am。

2. 工作内容：

- 1) 清点货物（清算当天准备出售的产品的数量，整理商品的存放，以方便商品销售时的拿取和销售结束后的清点）
- 2) 运送货物和物资（保证商品能顺利运送至摊位场地）
- 3) 摊位布置

**注：货物清点表见财务管理部分**

3. 工作分配：

财务组——清点货物

行动小组——运送货物和物资

摊位布置——宣传组（若人手不足，可待行动小组完成自身工作后从行动小组抽调人手协助）

4. 备注：首个时间段（即 A 组）的工作人员要在现场销售开始前提前 20 分钟到自己的岗位上准备就绪。

二.销售期间的安排

1.时间：9：30am~7：30pm

2. 工作分配：（工作人员按时间段来安排，详细请看 3.）

- 1) 现场销售人员——服务组
- 2) 现场总负责人——服务组（1 个，由服务组中的组长轮流担当，负责现场销售的监督和指挥工作，处理紧急情况）
- 3) 现场宣传人员——服务组（负责在摊位附近作即时的宣传，如现场派传单，以吸引顾客的注意）
- 4) 产品咨询员（1 人，负责现场的产品、销售等相关信息的咨询，有利消费者对产品和销售活动的了解）

- 5) 收款员——财务组 (2人, 记录销售金额, 保证帐目的准确性)
3. 分工的具体操作: 为了不与正常上课时间相冲突, 现将采取轮流值班制  
(现场工作人员安排表样式见附表三)
4. 备注
- 1) 采用工作问责制, 当工作人员更换班次时, 需向现场总负责人汇报, 以方便人手的调配, 保证人员更替有序地进行。
  - 2) 工作原则: 合理处理分工, 保持现场的卫生整洁, 注意文明礼貌, 坚持殷勤的服务态度。
- 三. 销售回收工作
1. 时间: 7:30PM 后
  2. 工作内容: 1) 清算货物 (共2次, 先在摊位清点一次, 待货物运回后再清点一次, 保证销售数据的准确性)
    - 2) 回收货物和物资 (经财务组在摊位点算清楚后才搬走)
    - 3) 清拆摊位
    - 4) 清理现场 (保持现场的卫生状况)
  3. 工作分配: 清算货物——财务组  
回收货物和物资——行动小组  
清拆摊位——宣传组  
清理现场——服务组
  4. 备注: 财务组每天于销售结束后进行结帐, 并列出具体的收入状况。

#### 4. 整体后期工作

1. 财务组: 统计好总体收支情况, 列表如下:
2. 外联组: 向商家交代销售情况,
3. Powerpoint 展示小组: 整理所得资料, 汇制成 powerpoint 作为成果展示。
4. 宣传组: 收集并清点好宣传道具, 部分道具 (如灯笼, 海报, 易拉宝等) 如数归还商家。
5. 服务组: 收集消费者意见, 为产品今后的推广提供参考和依据。
6. 策划组: 组织开展心得交流会, 总结成果, 分析不足, 为以后更好地开展活动积累经验。

### (三) 财务管理

#### 壹. 前期工作:

1. 整体预算;
2. 产品定价 (如图):

产品定价

单位: 元

产品	市场价	促销价
罐装饮料 250ml 装 (罐)	3.8	3.5
含片 (盒)	10	9.3
有糖冲剂 (盒)	14.8	13.5
无糖冲剂 (盒)	18	16.5
蜜炼膏 (瓶)	23	19.9

## 3. 优惠政策的制定：

**宿舍装：** (口号：我们的宿舍，我们的 9.5)

每购买 8 罐罐装饮料或其他产品 4 单位，均可打 9.5 折

**情侣装：** (口号：相约“邓”老下，同甘共服茶)

将两罐罐装饮料用丝带打包好，送一包纸巾

**温情装：** (口号：邓老凉茶，让父母少担心)

1、 有糖冲剂+含片+蜜炼膏

2、 无糖冲剂+含片+蜜炼膏

两种组合均打 9.5 折

## 4. 物资统计 (如表)：

物资统计表

物品	数量	物品	数量
折页 (红色, 绿色)	2000 份	产品海报	150 张
帐篷	2 个	葫芦模型	1 个
易拉宝	3 个	促销台	4 个
太阳伞	6 把	绶带	20 条
一次性袋子	500 个	纸巾 (赠品)	300 包
工作服	4 件	长桌子	1 张
长凳子	1 张	折叠椅	8 张

## 5. 宣传支出统计 (如表)：

宣传支出

单位：元

商品名称	单位	数量	单价	金额	用途
横幅	米	18	6	108	写有“中医精华‘喝’采现代文化，邓老凉茶‘饮’健康时尚”的宣传口号，挂在中心花园的两棵木棉之间。
宣传单张	张	1000	0.055	55	用于促销前的宣传
电脑喷画 (小提示)	张	295	0.7	206.5	制作成有关邓老凉茶的温馨小提示，贴在一、二饭的桌面上

电脑喷画(商 标)(大)	张	20	3.875	77.5	印有邓老凉茶的标志,贴于塑胶篮球场的篮 球板上
电脑喷画(商 标)(小)	张	8	2	16	印有邓老凉茶的标志,贴于灯柱上
红灯笼	个	29	8.62	250	挂于主校道两旁,以及通向二饭的路段两 旁
大号电池	对	30	2.8	84	用于制作红灯笼内部的发光装置
电灯珠	个	50	0.25	12.5	
锡线	米	5	1	5	
电烙铁				17.5	
资料单张	张	5	1	5	用于打印本次大赛要上交的相关资料
纸皮	个	1	5	5	用于宣传模型的制作
胶纸	米	5	108	9	
粗绳	斤	2.16	6	13	用于横幅和摊位帐篷的固定
绳球	卷	2	1	2	用于灯笼的吊挂
彩带	米	4	0.5	2	
120g 的纸	张	6	1.2	7.2	用于宣传海报的制作
广告颜料	瓶	4	3.5	14	
大号电池	对	2	2	4	放于最大的两个灯笼里面
文具				28.4	用于宣传用品的制作
透明胶	卷	2	0.8	1.6	电脑喷画的粘贴
封箱胶	卷	1	2.5	2.5	现场销售时给点货人员进行封箱
双面胶	卷	5	2.5	12.5	模型的制作,灯笼的布置
总额				938.2	

## 二.现场销售：

### 1.清点货物

- a. 每日销售前后各清点一次货物,并进行详细准确的统计;
- b. 当天销售结束,清点货物后注意封箱工作

货物清点表

种类 内容	罐装	有糖冲剂	无糖冲剂	含片	蜜炼膏
总数目					
帐日销售量					
帐余数量					
清点余数					
存放地					
经手人					

日期					
备注					

## 2.理财工作

a 准备统一的帐本进行销售情况记录，帐目登记表如下：

帐目登记表

货物种类	单价	数量	总价	经手人	备注

b 收款工作：收款人员分配严格按照工作表执行，当天的帐目情况经统计后交于组长核实。

## (四) 紧急情况处理：

1. 在前期宣传期间，如遇降雨，刮风等天气突变情况，由行动小组统一负责宣传道具的保护工作。
2. 在现场销售期间：
  - a. 如遇缺货情况，由外联组尽快联系厂商，订购产品。如产品不能及时运抵，则由财务组及服务组采取现场订货措施。
  - b. 若场面出现拥挤现场，服务组和行动小组应及时维持现场秩序。
  - c. 如遇人手不够的情况，由当日的现场总负责人进行人手调配。各组组长应积极配合。

## (五) 所附资料

### 附一

### 邓老凉茶调查问卷

1. 你是否听说过邓老凉茶这个品牌：

- A. 熟悉      B.听说过      C.没听过

2. 邓老凉茶具有以下多种功能，你倾向于哪种功能（多选）：  
A.清热解毒 B.排毒养颜 C.预防疾病 D.祛湿
  
3. 你隔多久喝一次凉茶：  
A.经常 B.偶尔 C.病了才喝 D.从来不喝
  
4. 你经常有以下哪些不适症状（多选）：  
A. 口干 B.咽喉痛 C.肠胃不适 D.感冒  
E. 上火 F.长暗疮
  
5. 对于邓老凉茶的产品类型，你较乐于购买的是：  
A. 罐装 B.冲剂 C.含片 D.蜜炼膏
  
6. 当你购买凉茶的时候，你会比较注重以下哪些方面：  
A.价格 B.品牌 C.产品功效 D.包装类型
  
7. 下面哪种宣传方式会更加吸引你（多选）：  
A. 传单 B.海报 C.特色标签 D.横幅  
E.广告音乐
  
8. 如果买邓老凉茶也是为爱心活动出一份力，你会多购买吗？  
A. 会 B.不会
  
9. 我们这次活动将要推出促销套装，你对以下哪些包装形式比较有兴趣（多选）：

A.宿舍特惠装 B.情侣装 C.家庭礼品装 D.散装

10. 如果你从来都没有喝过邓老凉茶。通过我们这次活动，你会尝试一下吗？

A.会 B.可能会 C.不会

附二：调查结果百分比统计

选项 题号	A	B	C	D	E	F
1	5.52%	31.81%	62.67%			
2	81.15%	27.49%	16.69%	13.57%		
3	16.45%	69.39%	9.72%	4.44%		
4	24.13%	69.39%	19.81%	14.77%	62.91%	22.57%
5	37.58%	43.46%	11.28%	7.68%		
6	5.76%	16.81%	76.35%	1.08%		
7	15.13%	29.05%	45.74%	10.44%	38.54%	
8	84.63%	15.37%				
9	61.70%	8.04%	16.33%	25.57%		
10	50.30%	44.54%	5.16%			

### 附三：传单

### 附四：现场销售人员安排表

星期二

职务 时间	现场总负责 人	现场销售 人员	现场宣传 人员	产品咨询 员	收款员
A组 (10 : 45~14 : 30)					
B组 (14 : 30~17 :					

00)					
C组 (17 : 00~19 : 30)					

星期三、四

职务 时间段	现场总负责 人	现场销售人 员	现场宣传人 员	产品咨询员	收款员
一、二节课					
三、四节课					
中午 (12 : 00~14 : 00)					
五、六节课					
七、八节课					
下午放学后 ( 15 : 30~19 : 30)					

附表五：摊位平面图

