

茶饮料：“再来一瓶”不容易 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/288/2021\\_2022\\_\\_E8\\_8C\\_B6\\_E9\\_A5\\_AE\\_E6\\_96\\_99\\_EF\\_c123\\_288384.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E8_8C_B6_E9_A5_AE_E6_96_99_EF_c123_288384.htm) 一个公认的事实是，茶饮料目前已经占据了饮料市场的大部分市场份额，也是今年夏天卖得最火的饮料。茶饮料的畅销除了其口味比较大众化外，应该同今夏各茶饮料厂家的策划有一定关系。人们注意到，今年统一、康师傅、娃哈哈等强势品牌都推出了自己的促销手段，有的是抽奖，有的是瓶盖积分兑奖，有的是设置兑奖号码，但在诸多促销措施中最引人注目的还是“再来一瓶”、“开瓶见喜”这样的促销。虽然活动并不是什么新奇之举，广告宣传所承诺的也不是什么“大奖”，但让消费者觉得实在，能够看得见，摸得着。比以往很多品牌的那种可望而不可及的所谓的“大奖”来得实在，因此对消费者也更有吸引力。有奖饮料遭遇经销商“截留”促销的目的就是让消费者得到实惠，从而选择厂商的品牌，但在实际中，此次促销却暴露出不小的问题。笔者一次出差买饮料，受广告促销的影响，点名要某某品牌的绿茶，并且当时笔者同时亲眼看到经营商货架上摆着那种牌子的绿茶，可是经营商却说不卖。理由是那种牌子的饮料不好，最后在笔者的一再追问下，这个经销商终于说出了之所以不卖那个品牌绿茶的原因：原来那些绿茶全部是他精心挑出来的有获奖标志的产品。笔者回到北京，在西单广场的饮料售货亭也看到过同样的情景，笔者注意到几个售货员小姐像天文爱好者似的，一人拿着一瓶绿茶，瓶底对着太阳，双手捂住瓶的四周，眼睛从侧面努力地看过去，“开瓶见喜”和“再来一瓶”可能就这

样轻易地流失掉了。不一会儿她们就每人拿着一瓶饮料开始分享“胜利果实”了。这样“作弊”的结果，一方面获奖饮料是被销售人员像那几个销售小姐那样被“分享”了，而另一个结果就是经销商利用厂商的这个失误，用有奖瓶盖换得更多的饮料来赚取利润。由于“再来一瓶”、“开瓶见喜”这样的促销活动在终端环节上的“打折”，使这一策划不能真正地得以实施，消费者在购买茶饮料中未必能得到真正的实惠，这样不仅使生产厂家的促销手段不能很好的执行，而且使其信誉受到严重影响。消费者不禁要问：再来一瓶为何这样不容易？执行不到位策划要打折 任何一个好的策划，都是为了吸引消费者的目光，调起他们的购买欲望。好的策划在执行中，必须把握好每一个环节，不能让任何一个部位出现纰漏，否则就有可能前功尽弃。“开瓶见喜”和“再来一瓶”对茶饮料的促销看来是没有任何问题的，可是真正地深入其实质后，却不能不使人对其产生怀疑，不能不对这个策划打上一个大大的问号。业内人士指出，“开瓶见喜”和“再来一瓶”的失误在于生产商所设奖项的隐避性不够，透过透明的饮料瓶人们比较容易识别出是否能够中奖，造成许多经营者中途截留，消费者根本不能得到真正的实惠。笔者在调查中发现，像西单文化广场售货员小姐那样开箱照来照去“寻宝”的经营者大有人在，许多终端销售商都把提前发现中奖作为创造利润的手段。这样就让人弄不明白，生产商是为了给经营者实惠，还是给消费者实惠呢？这种打折了的的策划怎么能达到预期的效果呢？“再来一瓶”的最终诉求对象并不是那些经销商，也不是那些售货员小姐，而他们却借助“近水楼台先得月”的优势“开瓶见喜”，却使众多的消

费者开瓶不能见喜。这种影响很难达到真正促销的目的。如果所有促销手段的好处都让经营者从中间截留，不能让消费者得到实惠，那么长此以往下去，消费者对品牌就会产生怀疑，降低对品牌的忠诚度。而从厂商来讲，执行不到位，虽然饮料送出去了，但终究达不到阶段性促销的目的，销量得不到真正地提升。“再来一瓶”，一个很简单很实用的阶段性促销策划，一个看得见摸得着的策划，一个颇受消费者欢迎的策划，可是因为实际执行中的一个小小的失误，就能把全部策划的性质改变，应该引起所有策划人的警醒。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

[www.100test.com](http://www.100test.com)