

金华招商领头牛产品介绍

生成日期: 2025-10-06

紧密结合市场中消费者行为特征和需求特点，利用针对性的媒体对消费者进行品牌宣传，**终建立起品牌**度，同时利用终端售点买赠、品尝、特价等形式，与消费者直面接触，加深对产品的了解，区分与竞品不同之处，提升**度。二十一世纪离不开网络销售，结合网络传播的特点，**大限度的宣传产品卖点，促进产品销售。消费者分析一、市场细分与消费者构成分析确认市场细分1、**目标消费群定位年龄在15-29岁，多数为学生，收入和教育水平参差不齐，注重健康、生活品位的年轻族群为该产品的主攻对象。2、主要细分市场由于饮料的时尚包装和独特口感，它尤其适宜于喜爱新鲜事物，崇尚时尚的青少年。3、次要细分市场特殊职业者如野外、地矿、远洋、运输等行业人群，经常性急需营养液的补充。消费者构成分析1、根据消费者年龄特征；从下图示见21-30年龄段消费者所占比例**高位，其次为31-40年龄段，所占比例为。也就是功能性饮料适合人群多为青年、中年人群，而年龄越大消费该类饮料的群体越少。2、根据消费者职业特征下图可见学生以脑力劳动为主占总体的比例高达，而体力劳动者为也可以看到，消费功能饮料的频率越高。给手机贴个膜四舍五入就是新手机，下午的时间就该喝瓶领头牛放松一下。金华招商领头牛产品介绍

对于热爱运动和需要补充能量的人来说，功能性饮料会是他们的选择。很多年轻人甚至会非常喜欢喝功能性饮料，将它作为常用饮品。那么哪些功能性饮料毕竟受欢迎，下面排行榜123网为你介绍**功能性饮料品牌排行榜，脉动****，红牛位居第二。中国**功能性饮料品牌排行榜：脉动、红牛、农夫山泉尖叫、健力宝、佳得乐、娃哈哈启力、宝矿力水特、力保健、三得利超级维他命、东鹏特饮□PS□中国品牌力指数(ChinaBrandPowerIndex□简称□C-BPI)是由中国**的品牌评级与品牌顾问机构Chnbrand实施的中国较早品牌价值评价制度，2011年***推出并连续数年获得了工业和信息化部品牌政策专项资金的扶持。中国**功能性饮料品牌排行榜1、脉动copyright一款运动维生素饮料，于2003年上市。以居住在城市的年轻人，年龄约18-35之间，由于工作需求，经常在户外活动的人群为消费主体。也是很多年轻人喜爱的饮料，就算不是作为运动饮料喝也挺好喝的。是中国**功能性饮料品牌排行榜的**品牌之一。2、红牛1995年12月，“红牛”凭着对中国市场发展的信心和全球战略眼光，从泰国来到中国，成立了红牛维他命饮料有限公司(下称红牛公司)，大力开拓中国市场。二十余年来。金华招商领头牛产品介绍问君能有几多愁，困了累了领头牛。

运动性功能型饮料市场营销.doc中国功能型饮料市场分析小组成员前言现代社会中，生活节奏越来越快，经济和市场变化莫测，技术进步和产品更新快，市场细分越来越细，这就使得企业的品牌和营销战略变得越发重要，品牌形象日益受到企业界和广大消费者的***关注。而在成分基本无差别的功能型饮料市场，品牌和营销战略就显得特别重要。定义功能饮料是指通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品，包括营养素饮料、运动饮料和其它特殊用途饮料三类。功能饮料主要作用为抗疲劳和补充能量。中国饮料业内人士认为，功能饮料是指通过调整饮料中营养素的成分和含量比例，在一定程度上调节人体功能的饮料。**认为，所谓功能饮料，就是在饮料中加入一定的功能因子，使其在解渴的同时具有调节机体功能、增强***等保健作用的软饮料。中国软饮料分类标准中特殊用途饮料，是指通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品，包括运动饮料、营养素饮料和其他特殊用途饮料三类。一、市场要素产品结构以红牛、力保健、黑卡、乐虎为**的能量饮料，号称抗疲劳，增加动力；以佳得乐、尖叫、宝矿力水特为**的运动饮料。

大学生以及白领职业人士，次要消费人群为体力劳动者专业技术人员党政机关事业单位目标对象较

为***，供不同职业、不同年龄段人饮用。因此要在这些人士中大力宣传红牛的功能性。3红牛初来中国时，“中国红”的风格非常明显，以本土化的策略扎根中国市场。公司在广告中宣传红牛的品牌上，尽力与中国文化相结合。这些叙述固化在各种宣传文字中，在色彩表现上以“中国红”为主，与品牌中红牛的“红”字相呼应，从而成为品牌文化的底色。中国人万事都图个喜庆、吉利，因而红红火火，越喝越牛。这正体现了红牛饮料树立品牌形象的意图，了解中国市场消费者的购买心理后，将红牛自身特点与中国本土文化结合的完美体现。脉动（多糖饮料）1、“脉”，隐含生命之意，“动”，活动运动之意，而“脉动”则表明生命的活力和健康，很好的体现了人的活力——健康、强劲的脉搏跳动，更深入就是这跳动的背后所揭示的蓬勃向上的生活，倡导绿色健康。让消费者透过名字能感觉到“脉动”，给他们带来的是活力和健康，给消费者正面联想。2、脉动这一名称是和其品牌概念以及市场定位相吻合的，脉动给人一种生命跳动、健康有活力的感觉，与“维生素饮料”的功能概念是一致的。下班，吃饭，七点了睡觉，被电话吵醒，舍友告知我打呼噜了，喝了个领头牛提提神。

以差异化的优势覆盖更多的消费人群。根据中商产业研究院研究显示：2009-2015年间，我国功能饮料行业零售量年均复合增长率约为，我国功能饮料年均零售额增长率，预计到2020年，我国功能饮料零售量将达到，零售额将达到。功能饮料市场前景广阔，但是如何在市场中脱颖而出，各大厂商对饮料的创新也是各出奇招。葡萄糖补水液以快速补充人体能量、维持人体酸碱平衡等功能成为契合时下消费者理念的产品。销售渠道较广，适合餐饮、宾馆等多种消费场景，也在网吧、健身房等运动中心拥有很强的消费潜力，零售商可以在流通渠道进行***铺排。进入2018年以来，葡萄糖补水液，从口感到功效都极具卖点，深受市场欢迎，相信未来会成为活跃在功能饮料界的新宠儿。本文由小普发布在新营养，转载此文请保持文章完整性，并请附上文章来源（新营养）及本页链接。忙里偷闲来湖边喝瓶领头牛偷偷懒，就是风吹的有点冷，不如晚上躺被窝，带着耳机听提莫唱唱歌。金华招商领头牛产品介绍

夏日炎炎，大汗淋漓，来一杯冰凉的领头牛，感受凉爽，也感受冰凉的汽水带来的甜美！金华招商领头牛产品介绍

520·叫我如何不爱它？天丝国际控股和四川天丝奥牛安奈吉饮料有限公司联合出品的PET瓶装“男能一号”运动饮料的上市，也将为这个夏天贡献了热度！“男能一号”这款主打为中国男士定制的运动饮料，配方沿用充满东南亚风情的“芭提雅夜猫”配方，以瓜拉纳提取物、玛咖、牛磺酸为**原材料，补充人体所需能量，同时饮用后没有**的成瘾性，提神又健康。同时经营方向上避开天丝“红牛”安奈吉与华彬“红牛”正面交锋的罐装环境，切入更方便饮用的东鹏，乐虎为**的PET瓶装市场。“二元乐享，奥牛力量”活动规则公布！即日起至2020年3月31日，凡购买“二元乐享，奥牛力量”促销装产品，拉环内印有二元乐享字样，中奖拉环不兑换现金。活动执行区域全国，活动内容见包装。可口可乐之后，哪些健康饮料在兴起？自从南北***时期，美国人就喜欢喝苏打水和沙示解渴，后者据说是墨西哥原住民的散热饮料。1885年，退伍军人约翰·彭伯顿~~John Pemberton~~发明了一种混合**和酒精的碳酸饮料。次年，由于亚特兰大的禁酒令，约翰·彭伯顿将配方中的酒精去除，这便是***代可口可乐。可口可乐迅速成为风靡全美的碳酸饮料***，并且在之后的一百多年里遍布全球。金华招商领头牛产品介绍

杭州领头牛营销策划有限公司属于食品、饮料的高新企业，技术力量雄厚。杭州领头牛是一家有限责任公司（自然）企业，一直“以人为本，服务于社会”的经营理念；“诚守信誉，持续发展”的质量方针。以满足顾客要求为己任；以顾客永远满意为标准；以保持行业优先为目标，提供***的领头牛饮料。杭州领头牛将以真诚的服务、创新的理念、***的产品，为彼此赢得全新的未来！