



北京林业大学

2013 年娃哈哈营销设计、实践大赛

参赛指南

目 录

PART ONE：创意改变世界	3
（一）“品名征集”比赛	3
（二）“市场定位”比赛	4
（三）“广告策划”比赛	5
（四）“包装设计”比赛	6
（五）“促销策划”比赛	10
（六）“创意改变世界”评审流程及奖励办法	11
PART TWO：实践出真知	12
（一）优秀实战案例	12
（二）阿米诺香蕉牛奶特别行动	13
PART THREE：优秀学员助学金	16

注意：

所有作品均以电子版格式，以团队名称命名压缩文件在指定时间段内（2013年4月23日截止）提交：小于20M的发送到活动官方邮箱；大于20M的储存在U盘/移动硬盘中，交至北京林业大学学生资助管理中心（东配楼101）。

PART ONE：创意改变世界

（一）“品名征集”比赛

1、比赛说明

为新品起一个新颖、有创意的品名，是快速消费品行业市场营销的重要环节之一，也是之后整体营销规划的起点。本项比赛要求参赛团队为果汁、蛋白乳饮料（植物、动物蛋白）、果味乳饮料、碳酸/微碳酸饮料、水系列、茶饮料或儿童乳饮料设计产品名称，参赛团队可以选择其中一类或几类饮料进行设计，每个设计方案作为一个参赛作品，每支团队可提交多个作品。

2、作品要求

（1）作品创意不得与已有注册商标重复。在提交品名前请到中国商标网官方网站在类别29、30、32下查询是否已被注册。已被注册的作品取消该作品参赛资格。

（2）作品必须为大学生策划团队原创，未侵犯他人著作权，如有侵犯他人著作权，由策划者承担所有法律责任。

3、作品内容、格式

（1）每个作品应提交一份《创意说明书》，内容应包括但不限于：品名，注册商标查询结果，品名创意说明。

（2）可以选择附加与品名相关的Logo标志设计图、PPT演示材

料、视频资料等。

（二）“市场定位”比赛

1、比赛说明

品牌和产品分析定位是市场营销策略制定的基础，也是市场营销专业人员需要具备的基本技能。本项比赛要求参赛队伍以娃哈哈品牌及主要产品作为案例实践，进行市场定位分析，制定整合营销策略。

2、目标产品

在市场调研或资料分析的基础上，就娃哈哈现有营养快线、爽歪歪、茶饮料、果汁饮料、非常可乐、八宝粥等任一品类或单个产品，进行重新定位。

3、作品要求

应用市场营销分析的模型工具（如SWOT等）进行市场环境分析，竞争对手分析，品牌/产品定位分析，基于市场定位制定整合营销策略方向。

4、作品内容、格式

（1）每个作品应提交一份《×××市场定位策划书》，内容应包括但不限于：市场调研分析、市场环境分析、竞争对手分析、品牌/产品定位分析、整合营销策略方向，各部分分析的具体说明。

（2）可以选择附加与作品相关的PPT演示材料、视频资料等。

(三) “广告策划”比赛

1、比赛说明

广告创意策划是营销中必不可少的重要环节,直接影响宣传推广的效能。本次比赛有以下两个主题:

(1) 启力广告策划: 以启力产品广告策划作为案例实践, 结合娃哈哈与曼联的赞助合作, 为启力策划一支新的广告, 广告中应包含启力产品特点、曼联球星、曼联标识等元素。

(2) 营养快线广告策划: 以营养快线产品广告策划作为案例实践, 为娃哈哈产品营养快线策划全新广告, 在产品经典形象和特点基础上融入新颖、时尚的时代感元素。

2、策划要求:

(1) 策划案必须包括产品核心概念提炼、传播沟通口号设计、电视广告脚本创意、文案撰写、广告创意说明。

(2) 策划作品必须为大学生策划团队原创, 未侵犯他人著作权, 如有侵犯他人著作权, 由策划者承担所有法律责任。

3、作品要求:

《广告策划书》一份, 相关的PPT演示材料一份, 如有原创视频请自行在4月25日前上传至视频网站(如优酷、土豆等), 并将视频的链接地址及创意说明在策划书中作为附件呈现。

(四) “包装设计” 比赛

项目A: 娃哈哈饮用纯净水包装设计

1、产品背景

娃哈哈瓶装饮用纯净水从上市到现在已近17年时间，一直是该品类的市场领导品牌。之初，以红色飘带为包装主图形的设计，有着较高的市场接受度，视觉识别力很高，也促进了产品的销售。但由于使用时间较长，目前消费者的审美疲劳已经形成，为了改变这种局面使产品的销售更上一个台阶，我司决定对产品包装进行更新设计。



2、产品定位：中高端纯净水类产品，零售价格为1.5-2元/瓶。

3、设计要求：

① 瓶型设计

➤ 用PET透明塑胶材料。

➤ 瓶形容量：600ml（中瓶）。

➤ 瓶形风格：外形具有明显特色，区别与市场同类产品。符合包装饮用水特点，给人一种纯净、安全健康、时尚的感觉，有创意，具新颖性，视觉冲击力强，物理强度好（冷藏不变形）。

➤ 作品必须为大学生设计团队原创，未侵犯他人著作权，如有侵犯他人著作权，由设计者承担所有法律责任。

② 瓶标设计

➤ 瓶标风格：突出娃哈哈logo,并能体现中国第一饮料生产商的品
牌档次及品质的安全可靠，设计风格简洁时尚，美观大方，识别力
强具有良好的货架展示效果。

➤ 瓶标尺寸：根据瓶形的容量进行创新设计。

➤ 瓶标颜色：需要基于瓶体颜色，体现时尚、安全健康的概念。

③ 标签文字

➤ 主标题：娃哈哈饮用纯净水

➤ 主视面：娃哈哈logo；饮用纯净水，净含量:600ml

➤ 文字面：

地址: 杭州市清泰街160号 邮编: 310009

产地: 浙江省杭州市

售后服务电话: 4008267900

生产许可证编号: QS3301 0601 2222

配料表: 水

生产日期(批号): 见瓶身(盖)

产品标准号: GB 17323 保质期: 12个月

贮存条件: 请置于阴凉干燥处，避免阳光直接照射。

条形码: 6902083881405

项目B:娃哈哈冰红茶包装设计

1、产品背景

娃哈哈冰红茶是娃哈哈公司的主要产品之一,上市以来
深受消费者的喜爱,迅速跻身为冰红茶市场第二大品牌,每
年销售都稳健上升。但包装从上市后到现在已经使用了近十
三年,从一定意义上说,以不符合现代年青消费群的审美要求,因此,
为提升产品的整体形象,将销售推到一个新的高度,我司决定对包装
进行整体重新设计。



2、产品定位：消费主力人群为12至28岁的青少年人群，零售价

格为3.0元/瓶。

3、产品诉求：产品以理性诉求为主，强调了原材料的优质性，即原料为驰名中外的“滇红”茶叶。结合感性诉求，体现年青人接受的时尚元素，动感活力，贴合冰红茶的产品属性。

4、设计要求

① 瓶型设计：

➤ 用PET透明塑胶材料。

➤ 瓶形容量：500ml（中瓶）。

➤ 瓶形风格：外形具有明显特色，区别与市场同类产品。符合热灌装茶饮料包装特点，给人动感、活力、时尚的感觉，图形及字体表现有创意，具新颖性，视觉冲击力强，物理强度高（热灌装不变形）。

➤ 作品必须为大学生设计团队原创，未侵犯他人著作权，如有侵犯他人著作权，由设计者承担所有法律责任。

② 瓶标设计：

➤ 瓶标风格：突出娃哈哈logo及“冰红茶”品名,并能体现中国第一饮料生产商的档次及品质的安全可靠，设计风格简洁时尚，动感活力、美观大方，识别力强具有良好的货架展示效果。

➤ 瓶标尺寸：根据瓶形的容量进行创新设计。

➤ 瓶标颜色：需要基于内容物的颜色,富于明快亮丽的色彩风格。

➤ 瓶标粘贴方式：适合套标机自动套标。

③ 标签文字：

➤ 主标题：娃哈哈冰红茶

➤ 主视面：娃哈哈logo；冰红茶，净含量:500ml

➤ 文字面

配料表: 水、果葡糖浆、白砂糖、红茶粉、食品添加剂[柠檬酸、苹果酸、柠檬酸钠、维果灵、六偏磷酸钠、苯甲酸钠、三聚磷酸钠、阿斯巴甜(含苯丙氨酸)、安赛蜜]、食用香精

产品标准号: GB/T 21733

产品类别: 调味茶饮料(果味型)

保质期: 12个月

生产日期(批号): 见瓶身(盖)

贮存条件: 请置于阴凉干燥处, 避免阳光直接照射。冷藏后风味更佳。瓶内若有沉淀为天然茶叶成份, 喝前请摇匀。贮存条件: 请置于阴凉干燥处, 避免阳光直接照射。

条形码: 6902083883089

设计文件提交要求

(1) 包装效果图：主视面效果图一张或能体现包装整体外貌的多个角度效果图，格式为jpg，尺寸为A4幅面，精度为150dpi。

(2) 标签展开图：包装标签展开图一张，格式为ai或eps，文字需转曲，如使用专色请标明Pantone编号，如使用特殊印刷工艺请注明工艺方法，有链接图的请提供.psd分层图。

(3) 瓶型设计文件：模型文件格式为.stp，或.dwg。

（五）“促销策划”比赛

1、策划产品

可针对营养快线、爽歪歪、纯净水、茶饮料、果汁饮料、非常可乐、八宝粥、启力、格瓦斯、阿米诺、谷物传奇等任一品类或产品进行促销方案策划。

2、策划方向：各种类型的消费者促销活动方案或大型品牌公关活动方案。

3、策划要求

（1）策划内容包括活动策划创意思路、活动主题、活动目的、活动时间、具体的活动形式、组织操作办法、费用预算、活动宣传方式及效果预估等。

（2）方案需具备可创新性、操作性。

（3）主推产品及整体推广思路明确。

（4）推广步骤阐述明确，流程清晰。

（5）策划方案必须为大学生策划团队原创，未侵犯他人著作权，如有侵犯他人著作权，由策划者承担所有法律责任。

4、作品内容、格式

（1）每个作品应提交一份《×××促销策划书》。

（2）可以选择附加与作品相关的PPT演示材料、图片说明。

（六）“创意改变世界”评审流程及奖励办法

1、评审流程

所有作品提交后，组委会将邀请全国指导老师代表、知名营销策划人、娃哈哈各省销售分公司总经理代表、市场部部长，对投稿作品进行筛选和评比，最终评选出10个优秀品名，在大赛官方网站公布，通过网友投票评选出“营销创意金点子”2个。

2、奖励办法

（1）获得“营销创意金点子”奖的2个团队，奖励现金2万元，授予证书；

（2）品名直接被娃哈哈全国范围内采纳的，奖励现金2万元，授予证书。

PART TWO：实践出真知

（一）优秀实战案例

1、比赛说明

实践是检验真理的唯一标准，策划方案必须经过实施后才能获得方案是否切实有效的真实结果。大学生团队参与策划并实施所在地区娃哈哈启力、锌爽歪歪、格瓦斯、谷物传奇等新品消费者促销活动，并对整体的活动效果进行分析，形成完整的实战案例。

2、作品要求

（1）案例必须是已经开展实施并取得成效。

（2）案例内容可以为参与娃哈哈统一开展的大型活动进行的创新性执行案例；大学生团队自行策划并组织开展的消费者促销活动案例；针对校园、写字楼、车站、网吧、酒吧等特通渠道，或婚宴、团购、节日等阶段性消费进行的执行案例等。

（3）案例需包括明确的活动开展时间、活动办法、活动执行效果分析、活动图片、活动销售数据、活动前期宣传。

3、作品内容、格式：每个作品应提交一份《×××案例说明书》。可以选择附加与作品相关的PPT演示材料。

4、奖励办法

获得“春季营销实战金奖”的10个团队，根据方案执行的范围获

得不同的奖金，地区范围内采纳并执行的，奖励5000元；在省级范围内采纳并执行的，奖励10000元。并授予证书。

（二）阿米诺香蕉牛奶特别行动

1、比赛说明

娃哈哈公司将2013年新品“阿米诺”定位为高端产品，以礼盒及整箱为单位的销售形态，目标人群为学生及白领人群，并计划将阿米诺牛奶作为本次大学生实践活动策划及推广的首要产品，集中进行营销实战比拼。



2、提报案例要求

（1）案例必须是对娃哈哈阿米诺牛奶已经开展实施并取得成效。

（2）案例内容可以为大学生团队针对周围同学、写字楼白领、团购网站开展团购促销（产品宣传折页由娃哈哈公司提供，并可向娃哈哈提出申请部分品尝品用于团购时给办公室白领、宿舍里的学生品尝）；也可以为大学生自行策划并执行消费者促销方案。

(3) 案例需包括明确的活动开展时间、活动办法、活动执行效果分析、活动图片、活动销售数据、活动前期宣传。

3、作品内容、格式

(1) 每个作品应提交一份《×××案例说明书》。

(2) 可以选择附加与作品相关的PPT演示材料。

4、评审流程

地区评审：由地区指导老师代表+娃哈哈营销团队代表，从各团队上报的实战案例中进行筛选，将优秀案例推荐上报到娃哈哈省级销售分公司，参与省级评选。

省级评审：由全省指导老师代表+娃哈哈营销团队代表，从各地区上报的实战案例中进行评选，将优秀案例推荐上报到娃哈哈集团市场部，参与全国评选。

全国评审：由全国指导老师代表+娃哈哈各省销售分公司总经理代表+市场部部长，从各省上报的案例中进行评选，每轮评选10个阿米诺优秀实战案例，并在本网站公示，通过网友投票评选出阿米诺特别行动“春季营销实战金奖”5个。

5、奖励办法

(1) 获得阿米诺特别行动“春季营销实战金奖”的5个团队，根据方案执行的范围获得不同的奖金，地区范围内采纳并执行的，奖励5000元；在省级范围内采纳并执行的，奖励10000元。并均授予证书。

(2) 省级优秀案例和地区优秀案例，分别授予阿米诺特别行动

“春季实战先锋团队”锦旗和证书。

PART THREE：优秀学员助学金

1、申报说明

本次营销设计、实践大赛，在让同学们在学习的过程中能理论结合实际、把自己培养成为企业所需的合格人才的同时也将对那些在实践活动中表现突出的且家庭困难的同学进行奖励，帮助他们能够更好的完成学业，并为他们提供机会直接进入娃哈哈集团工作。

2、申报及评定办法

(1) 贫困大学生向娃哈哈地区负责人提交参与活动成绩、家庭情况等相关证明。

(2) 综合申报人参与营销实践基地活动表现、实战业绩、方案策划、家庭情况等，娃哈哈各地区活动负责人、省级销售分公司逐级推荐上报。

(3) 娃哈哈综合评选出拟授予学生，并在网络平台进行公示。经公示后，授予5000元/人的助学金奖励。

(4) 对于即将毕业的大学生，由娃哈哈地区、省级结合实战业绩逐级推荐，娃哈哈人力资源部组织面试、优先招聘录用。

3、首轮申报时间：2013年5月20日—31日。