

夏日的青春

策

划

书

目录

一、项目概述	1
1.项目背景	1
2.价值意义	2
3.亮点创意	2
二、产品设计	2
1.项目阐述	2
2.定位	3
3.盈利模式	3
三、市场分析	3
1.SWOT 分析	3
2.市场细分	4
3.消费行为	5
四、成本及收益	6
1.抽奖活动	7
2.与高校青年合作	8
3.门店联动	8
4.线上线下同步宣传	8

一、项目概述

1、项目背景

2022年4月，中央宣传部、国家民委、共青团中央等17部门联合印发《关于开展青年发展型城市建设试点的意见》中明确提出了“城市对青年更友好，青年在城市更有为”的城市发展理念，初步构建“7+5”的青年发展型城市政策框架。围绕促进青年高质量发展，提出要着力优化青年优先发展的规划环境、激励青年施展才华的就业环境，强调要组织动员青年引领城市文明风尚、有序参与社会治理；同时党的二十大报告提出：“全党要把青年工作作为战略性工作来抓”，促进青年更好成长、更快发展，是国家的基础性、战略性工程。在青年就业创业、青年文化、青年社会融入与社会参与等方面规划强调了促进青年更好成长、更快发展的重要性；强调了青年在社会治理中的积极作用，鼓励青年参与社会公共事务，在竞逐新质生产力中展现“新生代”担当。

流行文化作为当代社会的重要纽带，连接着不同文化、不同阶层的人民。现如今，青年，作为城市发展的活力源泉，其参与和贡献至关重要。但大部分青年缺乏与社会衔接的机会，这一鲜活群体拥有的优势潜力还未被完全发掘；中国高校的音乐舞蹈社团也存在诸如脱离社会生活、社团梯队建设衔接不稳、尚未建立成熟统一的社团文化等亟待解决的问题。

本项目旨在基于播音主持专业，通过随机舞蹈的活动形式，与阿水大杯茶联动促销，让音乐、青年与城市发展得以紧密结合，共同创造一个充满活力与和谐的艺术之城，促进经济的创新与发展。

2、价值意义

(1) 彰显青年友好型城市的内涵，扎实推进以人为核心的城市发展战略，积极践行了青年优先发展战略，更好满足青年多样化、多层次发展需求的政策环境和社会环境。同时丰富了城市文化的多样性，也利于解决青年文化参与度低、城市文化特色模糊等瓶颈问题，力求实现青年成长促进、城市文化繁荣、经济发展的宏伟目标。

(2) 搭建了青年与社会经济活动的桥梁，激发青年与城市双向奔赴的同时也为艺术类大学生赢得了更丰富的机会和资源；为更多青年创造了爱好变现的条件，激发了他们的参与热情，对青年的全面发展具有深远影响；有利于形成一条音乐演出产业链，丰富了音乐表演艺术产业与市场，为城市高质量发展注入源源不断新动能的过程。

3、亮点创意

(1) 阿水饮品主题色舞蹈快闪：两场随舞活动会根据阿水当季新品选出两款主题色，报名参与者需穿着与主题色类似颜色的服装进行随舞表演，使活动更具有创新性和参与感。

(2) 与各济南高校青年联动：本活动随舞选手面向济南市山东艺术学院、山东师范大学、山东大学、齐鲁师范大学等几所有舞蹈类社团的高校进行招募，此举在激励在校大学生广泛加入的同时扩大活动知名度，吸引更多不会跳舞但对活动感兴趣的同学参与，以同学带动同学，以社团带动学校。

(3) 惊喜抽奖环节：本活动在两场随舞流程中增加不定时的抽奖环节，现场扫码进入小程序领取号码，被抽中的幸运观众送出精美文创周边、阿水饮品折扣券和免单券。

(4) 精美文创周边：本活动将与阿水大杯茶推出相关精美文创周边，包括吧唧、周边、无门槛兑换券等，在活动期间作为出售饮品的赠品，有效带动了消费者的消费积极性。

二、产品设计

1.项目阐述

(1) 时间：2025 年 6 月 15 日至 6 月 16 日

(2) 地点：济南市印象城

(3) 内容：

6 月 15 日：KPOP 韩舞随舞

6月16日：宅舞随舞

2.定位

目标人群：12-36岁间，对KPOP和动漫文化感兴趣的青少年人群

3.盈利模式

为阿水的新品造势，通过随舞活动营销阿水大杯茶青春活力的品牌形象，挖掘其作为山东本土品牌的地域特色，

三、市场分析

1.SWOT 分析

	内部优势	内部弱势
	1.阿水大杯茶作为知名的品牌，拥有广泛的消费群体； 2. 阿水大杯茶提供多种口味与饮品选择，满足不同消费者的口味需求； 3. 与随舞活动的联合进行可以带来更多曝光机会。	1.阿水大杯茶品牌形象可茶饮品饮品牌，能与随舞活动的目标受众知名度完全重合，影响品牌的宣传； 2.茶饮市场竞争激烈，且合作模式简单，可能存在模式被复制的风险； 3.随舞活动包含赞助费用、物料费用等一定资金投入可能无法带来预期回报。

外部机会 1.与随舞活动的联动 1.提高阿水大杯茶现有的 1.对阿水大杯茶的包装设 可以帮助阿水大杯茶 市场知名度和市场份额，通 计、营销策略和品牌形象 进入全新市场领域，吸过活动的曝光和参与者的进行重新设计和调整，以 引新的消费者群体； 口碑传播，吸引更多消费 吸引更多消费者的注意力 和认可； 2. 通过此次联动，阿 者； 水大杯茶可以增加品 2.运用社交媒体等数字化 2.加强营销活动的执行和 牌认知度，吸引更多消 渠道，加强活动推广，增加 效果监测，优化多媒体宣 费者。 阿水大杯茶的品牌知名度。 传渠道，提高品牌曝光和 销售转化率。	增长型战略	扭转型战略
外部威胁 1.其他茶饮品牌可能 1.针对济南本土青少年与 1.制定全面风险管理计 也会与随舞活动展开 青年群体，深入了解其需求 划，识别可能出现的风险， 合作，增加竞争压力；和偏好； 包括安保、安全等方面风 险，并做好紧急预案； 2.如果随舞活动受到 2.与本地知名商场合作举 2.制定备用计划和应急方 负面舆情或事件影响， 办此次活动，扩大消费者群 案，如活动物料准备不齐， 可能会损害阿水大杯体。 活动难以按序进行等，以 备不时之需。 茶的品牌声誉和市场 表现。	多种经营战略	防御型战略

2.市场细分：

细分标准	具体类型	随舞、饮品需求
年龄	儿童	无随舞需求，饮品需求较多
	少年	随舞需求较少，饮品需求较多

	青年	随舞需求最多，饮品需求最多
	中年	随舞需求较少，饮品需求较少
	老年	无随舞需求，无饮品需求
性别	男	随舞需求较少，饮品需求较多
	女	随舞需求最多，饮品需求最多
兴趣爱好	动漫爱好者	随舞需求较多，饮品需求较少
	舞蹈爱好者	随舞需求较多，饮品需求较多
	其他	随机性较强

立足于上表可知，鉴于消费者在不同年龄段中对随舞、阿水大杯茶的饮品的需求各不相同，其中活动主要的目标受众是青年群体；结合性别来看，女性青年对随舞和阿水大杯茶饮品的共同需求是最大的；在兴趣爱好中看，动漫爱好者参与随舞的数量是最多的，舞蹈爱好者对饮品的数量是最多的。

3.消费行为

主要类别	细分标准	消费者行为分析
购买行为分析	频率和趋势	消费者可能会在活动期间增加对阿水大杯茶的购买频率
	促销敏感度	消费者可能会更加敏感于活动期间的促销活动，因此更有可能愿意参与消费
	口味偏好	消费者可能对阿水大杯茶的不同口味有着偏好，活动期间可能更愿意尝试联名款

消费偏好分析		式
	品牌认知	消费者对阿水大杯茶的品牌认知以及对随舞活动的兴趣度将直接影响他们是否参与活动。
消费决策因素分析	社交因素	活动的社交属性将促使消费者参与活动。

四、成本及收益

开支科目	单价（元）	数量	预算经费（元）
预算经费总额			44750
1. 周边制作费			500
（1）贴纸	2/贴	50贴	100
（2）镭射吧唧	4/个	50个	200
（3）亮膜小卡	1/张	200张	200
2.现场费用汇总			6000
（1）场地搭建费	15000/天	2 天	30000
（2）安保、清洁费	400/天	2 天	800

开支科目	单价（元）	数量	预算经费（元）
(3) 随舞演员出行费	150/人	15（动漫社）	5250
		20（街舞社）	
(4) 志愿者费	50/人	10人	500
(5) 服务人员水费、饭费	20/人 (饭 15 水 5)	50	1000
3.饮品免单券费	20/张	10张	200

五、营销策略

1.抽奖活动

(1) 活动阐释：在随舞活动中增加惊喜抽奖环节，被抽中的幸运观众将获得精美奖品，吸引更多观众加入，加强推广扩大活动知名度。

(2) 活动形式：现场观众在参与随舞活动的同时，可扫描宣传卡片上的二维码参与抽奖，活动中场休息时主持人上台开奖公布中奖名单并当场赠送奖品。

(3) 奖品设置

抽奖共进行三轮。

轮次	开奖时间	抽取人数	奖品内容
第一轮	17: 30 开奖	抽取 20 名幸运观众	每人赠送吧唧×1

第二轮	参与抽奖人数达到100人时开奖	抽取10名幸运观众	每人赠送盲盒×1
第三轮	参与抽奖人数达到150人时开奖	抽取5名幸运观众	每人赠送阿水大杯茶20元无门槛兑换券×2

2.与高校青年合作

为青年提供了展示自我的平台，吸引更多年轻人加入活动中来。大学生的参与能够带动活动现场气氛，吸引更多感兴趣的同学、路人加入，扩大活动知名度。

(1) 前期准备

提前一个月向山东艺术学院街舞社与动漫社发出邀请，拟邀请街舞社20人、动漫社 15 人，通告费 150/人，根据活动时间地点确定参加人员和路演曲目。

(2) 活动统筹

与街舞社与动漫社的社长联系

3.门店联动

活动举办场地悦立方距最近的一家阿水大杯茶（印象城店）仅172米，在两点之间沿路设置相应的路标、指示牌等引导观众参与。

安排人员专门负责在活动举办现场和阿水大杯茶店附近分发宣传卡片进行活动宣传。

4.线上线下同步宣传

线下提前 15 天在活动场地悦立方张贴宣传海报。

线上在主流社交媒体平台（如微博、微信、抖音、B 站等）发布随舞活动预热、路演曲目等内容，吸引目标群体与评论区粉丝积极互动，在公众号、小红书、微博、抖音等平台同步发布宣传海报。