# 最新产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲(二十二篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-09-04

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇一大学生是方便面的重要消费群...*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇一**

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校我们食堂条件单一，学生的活动范围基本都是在校园里，所以吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

二、食品市场营销策划书之swot分析

(一)优势

1.质量：

由统一企业集团生产的统一100经典面系列，酱拌面系列以及高汤面等系列方便面，是由统一集团研发多年的精致面粉和酱料配方精心制作而成。其产品符合食品卫生法规，并兼顾环境生态保护与经济效益理念，而研发的合乎自然、健康、营养及安全卫生等功能性诉求之产品。

3.特点:

统一方便面是一种方便，快捷，健康，安全的速食食品。在时间就是效率的今天，统一方便面是现代男女的最佳选择，并且统一方便面的创意吃法，对于追求时尚，讲究个性的年轻人也具有很强的吸引力。

4.品牌:

目前中国大陆市场上已形成康师傅，\"统一\"，华龙面三足鼎立的局面，\"统一\"与其两者的竞争大战已经白热化.并且一些地方性的方便面品牌也要与之共分一杯羹。但是统一的企业经营，把从量的竞争提升为质的竞争，将公司的内在文化延伸到外在产品。以爱心和关怀来建构与现代人密不可分的食品王国，使\"统一\"成为一首永为大家喜爱的食品交响乐.在食品制造领域，\"统一\"坚持商品研发、生产、管理与营销的优势组合，并且强化以消费者认同为导向的品牌创新与维护，做出中国人的味道，把好的东西贡献给十几亿同胞享受,打造中国最大的食品集团，使\"统一\"品牌深入人心，更易于统一方便面通过广告促销活动在大众心目中树立方便面第一品牌形象。

5.同类产品比较:

\"统一\"方便面可以在众多方便面品牌中脱颖而出，不仅仅是因为品质好、服务好、信用好、价格公道，而且\"统一\"方便面中的\"尊重生命，彼此关怀，亲近自然，乐观进取\"的精神是其他品牌方便面所没有的。

(二)劣势

方便面市场调查报告显示目前价格在人民币1元以下的方便面仍占据市场60%的份额。而统一袋装面市场的平均价格在1.5-2元之间，属于中高档产品。价格偏高,忽略了目标市场消费者的购买能力。

(三)机会

营养健康型的方便面符合追求“绿色时尚”的现代人的观念。

(四)威胁

康师傅,今麦郎等品牌的冲击，竞争十分激烈。

三、食品市场营销策划书之策划目标

通过本方案的实施,以及学校各方媒介的轰炸式立体传播,迅速扩大品牌知名度,使“统一”方便面在无锡高等职业院校基本达到人尽皆知。树立“吃出创意,吃出新花样”的统一消费理念,达到使“统一”广告深入人心,广告词成为年轻人时尚口头禅的目的。使该产品随着广告宣传力度的提高而提高销售量。

四、食品市场营销策划书之营销战略与具体行动方案

(一)市场调查分析

1.调查目的

了解目标市场中“统一”方便面的销售量，及竞争对手，以便更好的提高“统一”方便面在市场中的销量和知名度。

2.调查对象

无锡高等职业院校在校同学和超市老板。

3.调查结果

在超市的销量调查中显示，其中在销量上超过“统一”的有“白象”公司生产的“大骨面”,“牛面”和“华龙”公司的“今麦郎”。然而我们预计的我们最大的竞争对手“康师傅”则与我们的销量不差相下，在价格上也保持着平衡，而白象和华龙则在价格上相对来说较为便宜些。

4.市场分析

就方便面的整个目标市场调查结果来看，把方便面当作正餐的占三成,而半数以上当作夜宵.从而学生市场在方便面的总的市场里占相当的分额，而高校市场在学生市场里所占的比重更是相当大，故我们在高校市场是有很大的空间可为的。就我们学校而言，学校里有学生近两万人，每七个人一个宿舍，有2500——3000个宿舍，假如每个宿舍只有一个人吃方便面，保守估计，每天就有2500——3000包方便面的销量。也许有的宿舍没有人吃方便面，但有的宿舍一吃就是2-3个人吃，甚至更多，平均下来，应该在这个销量左右。具体的分析学生的消费，男生吃方便面主要是泡食或者煮食，故大部分吃的是一元左右的产品，即方便面的中低档类，相应的这类方便面的利润空间相对较大，至于中高档面，由于主要消费对象是女生，市场也很有潜力。

a.在目标市场上，一个近万人的大校园，超市则只有三个，且在区域等量上也有所不同(南面人数多，超市却只有一个，而学生又不可能专门到另外的超市去购买)，这将直接影响着其销售量。要增加市常

b.从调查中显示，超市所销售的方便面有以下几种：统一、康师傅、白象、华龙、南街村等。如果从销量来比较的话“白象”“华龙”的销量要高一些，他们原因是这两种面的量价比相比之下，较高，让消费者感到了实惠，而在味道上和产品定位上，则不在“统一”和“康师傅”的竞争之列。

c.“统一”方便面在配料上、味道上都能满足学生的口味，但在广告上和包装上，没有表现出特别强的诱-惑力，没有完全体现自己的优势，充分发挥自己“吃出创意,吃出新花样”的主要特色!

d.“统一”的广告力度不够，促销活动太少，且没有影响度。一定要提高自己的宣传力度，达到一提到方便面就想到“统一”这个品牌的效果。

(二)消费者分析

目前学校里的消费者以白象的牛面和大骨面为首选，点名购买率很高。当代大学生有比较强的品牌观念，注重品牌的占到了近八成。学生属于年轻的消费群体，他们追求时尚的倾向很强烈，缺乏本身的自我主见。其中以中低档产品为主要消费。

a.学校里的学生有不熄灯不休息的习惯，晚上的夜宵市场占到销售的五成。大部分是在校外的超市里整箱购买的，也有一些是在销售商在做促销活动时买的.

b.大学生精力充沛，运动量比较大，需要一种及时快速补充能量的途径。随时从校园里的超市里购买

c.其中大部分男性消费者对量的要求是首选，女性消费者对口味是首眩

(三)产品定位

1.市场定位:河南新郑中原工学院南校区在校大学生,老师及其他工作人员。

2.产品定位:快捷、简单、美味、安全营养有创意的方便食品。

3.广告定位:a.电视广告:以创意性,与趣味性结合的硬性广告为主。

b.平面招贴广告:创意中导入爱国情感因素,产生软性广告效果。

(四)市场机会点

1.大学生需要一种方便快捷味美的食品

2.大学生消费群体对大企业强势品牌的信赖

3.利用\"统一\"这一双关语激起大学生对海峡两岸的和平期许及爱国热情

4.市场上没有男女分装的产品，本产品可以占领此空缺。根据市场调查的数据结果和对一些同学的口头调查，男生需要的是吃饱(对味道的要求不像女生那么苛刻)，女生需要的是美味和时尚。我们可以根据这一特点开发出“他”和“她”系列方便面。“他”加大面量，“她”加大蔬菜包。

(五)广告诉求重点

1.品牌:统一方便面

2.功能:a.快捷,简单的制作方法。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇二**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇三**

一)、策划目的。 业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消 费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。 ②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。 ③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。 ?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。 产品价格定位不当。 ?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。 ?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。 营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。 ?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。 ?给予适当数量折扣，鼓励多购。

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。 若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。 ②销后适时推出诚征代理商广告。 ③节假日、重大活动前推出促销广告。 ④把握时机进行公关活动，接触消费者。 ⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖jp〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇四**

活动目的: 推广联通 打学校几乎移动一统天下的局面 让学生有更多的选择 享受更好的服务节约话费 活动主要对象: xx级新生

活动口号: 省钱, 如此容易!

活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备 :

1 活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

3 为吸引学生使用,电信最好是进行一些活动. 可以 预存话费送小灵通一部 新入网学生可享受几个月的免月租 等

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势: 1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3 多姿多彩 酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1 市场潜力

xx级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大. 大学生是一个特殊的消费群体. 是以后社会消费的主力军, 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2 实际需求

学校里有手机的人很多. 60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 ( 小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡 长途便宜 ) 月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

宣传方法: 1 电信和学校联系 每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料 并在每封录取通知书中附上宣传单

注: 宣传单内容包括 a学生新特权 ( 专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势 ( 话费低 辐射低 )

更多的要从家长的角度写

2 新生入学时 a 在学校迎新的校车上帖广告

b 在校内用条幅 宣传板 等形式进行宣传

3 新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作: 1 开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处. 每个代理处都要有学生至少一名 (了解真实的销售情况)

2 在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3 在学校里面寻找一些学生做代理 更贴进学生生活,后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息,为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资: 从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳 多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a 外联人员-----从净利润中提25%

b 宣传人员------从净利润中提 15%

c 现场工作的同学-----净利润中提25%

d 活动主管人员-----35%

(本文素材来源于网络，如有侵权，请联系删除。)

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇五**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇六**

1、xx市场基本概况

xx市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前xx市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入xx市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌xx市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将xx地区的销售独立出来，x进入xx市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在实际上出现市场真空状态已近半年。

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，xx地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期xx地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如:“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①消费特点市场容量

终端市场异常活跃，每个镇不少于2-3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将xx市场独立出来操作，由  于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前xx市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信xx地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

1、复读机的市场特点

xx地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2-3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①xx市场基本上以终端为主;

②终端市场被少数经销商控制;

③市场竞争激励程度非常残酷;

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、终端网络情况

xx地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家：

①国际型大型连锁商场(02家)

②地方性大型连锁商场(25家)

③大中型单店终端商场(15家)

④中小型商场超市书城(50家)

⑤地方性专业电器商场(15家)

3、总体市场推广策略

面对xx地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略：

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况;

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突;

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍;

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场;

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道;

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局;

4、树立终端样板市场   约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合xx市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端   约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作   约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①xx市场调查   4月25日前 基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况;

◎了解各商场各品牌销售情况;

◎调查商场信用相关费用情况;

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立   5月25日前 约10-15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如：“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场;

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓   6月25日前 约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家;

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务   7月15日前 约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15-20家，7月中旬基本完成网络建设。

1、组织架构 2、工资考核 3、激励机制 4、业务培训

5、报表管理 6、促销培训 7、促销策划 8、财务管理

结合xx市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上(不含促销广告类等费用)。

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇七**

一)、策划目的。业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为万件，预计毛利×万元，市场占有率实现。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。?给予适当数量折扣，鼓励多购。

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。②销后适时推出诚征代理商广告。③节假日、重大活动前推出促销广告。④把握时机进行公关活动，接触消费者。⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖jp〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇八**

活动目的:推广联通打学校几乎移动一统天下的局面让学生有更多的选择享受更好的服务节约话费活动主要对象:xx级新生

活动口号:省钱,如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商,为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

3为吸引学生使用,电信是进行一些活动.可以预存话费送小灵通一部新入网学生可享受几个月的免月租等

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力

强,能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力

xx级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大.大学生是一个特殊的消费群体.是以后社会消费的主力军,学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2实际需求

学校里有手机的人很多.60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好.在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号,很不方便.移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途,也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机,很适合学生使用.

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

宣传方法:1电信和学校联系每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料并在每封录取通知书中附上宣传单

注:宣传单内容包括a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)

更多的要从家长的角度写

2新生入学时a在学校迎新的校车上帖广告

b在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:1开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处.每个代理处都要有学生至少一名(了解真实的销售情况)

2在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3在学校里面寻找一些学生做代理更贴进学生生活,后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息,为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资:从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a外联人员-----从净利润中提25%

b宣传人员------从净利润中提15%

c现场工作的同学-----净利润中提25%

d活动主管人员-----35%

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇九**

中秋节快要到了，上海金笔达庆典策划公司提供一个商场超市中秋促销活动策划方案共朋友参考。

商场超市中秋促销方案

一、活动目的：同比提升30%，提升商场美誉度、增加店堂活动气氛，突出家文化带给消费者的温馨感觉。

二、活动主题：月舞中秋、缘聚大商

三、广告词：

月圆金色中秋、佳节好礼相赠

花好月圆、大商情深

月明如水、大商如家

佳节共赏月如水、大商献礼表真情

四、活动时间：x月xx日周日周二

五、商场超市中秋促销活动内容：

1。xx大厦盛宴山城、尽享中秋美味

请食品业种全力联系供应商主推知名月饼如、好利来、阿美莉卡、康富月饼等著名品种，全力推出各种风格的月饼包括京式、广式、苏式、台式、滇式、港式 、潮式、徽式、桂花等月饼;口味要含盖甜味、咸味、咸甜味、麻辣味等;五仁、豆沙、冰糖、黑芝麻、火腿等馅心要齐备。同时对月饼礼盒、名烟名酒名茶进行 强力推荐(建议各品类中找出一款做超低价，吸引消费)。中秋也有吃桂花糕、饮桂花酒、吃桂花鸭的习俗，食品业种可考虑引入此类特色食品满足不同需求。

同时建议公司发动全员广泛联系大宗团购，团购额在5000元以上、或两个以上单位购买且超过4000元的设立逐级奖励办法。食品业种务必将 中秋节气氛强势烘托出来，建议形成中秋食品一条街。商品要琳琅满目、选择要多种多样，要与竞争店形成鲜明对比，使消费者对我店的商品产生新颖、特别、 全面的购物新感觉。

2、奢华秋品、时尚绽放

穿品业种：包括靴鞋、女装、男装、4楼运动休闲、针纺。本次活动集中推出展示国内外知名品牌的秋款新品。要求以上穿品业种各自至少推出20个知名品种 的上市新品，作为本次活动的主打商品。针纺业种为即将到来的旺季作好铺垫，重点推出羊绒、羊毛等知名品牌的火爆上市，同时针对夏季内衣开展底价特卖会 ，全场劲甩，营销部将在dm广告重点宣传。会员持会员卡购物在原有折扣上再优惠2折，各专柜的商品都要有会员优惠。不参加商品上报营销部个别明示，营业员 要将会员卡卡号标明在购物小票上。无会员卡消费不予打折。

3、电器器宇轩昂：活动期间电扇、热水器、特价手机、低配置电脑、数码商品、部分小家电等超低价销售。活动期间分期购家电刷中银卡满5000元送 一套

同时作好9月中旬家电节的备货准备，将家电节做成全城轰动的大活动。如考虑一起做中秋促销方案另附。

4、家居、床品业种：床品业种主推秋冬款品牌床品，全场开展时尚床品购物节、针对十月结婚的情侣提供附加服务。如婚纱照、定婚车、婚庆礼仪、典礼酒 店、出行旅游都可享受超低折扣。同时与新进供应商洽谈有无做打品牌、占市场的意向，可推出特价商品用以吸引消费者，营销给予重点宣传。同时夏季商品开 始特价销售，也可考虑推出xx品牌的特卖会或几家联合的大型特卖会。

5、会员活动：(1)教师凭教师证免费领取大商会员卡。(2)教师凭教师证持会员卡购物双倍积分。(3)活动期间累计购物前20名且卡内积分超过200分的会员赠 奥运珍品挂件一个。

6、浓情xx大厦、礼献中秋

活动期间累计购穿品满300元送xx品牌特制月饼一份，以此类推多买多送。持教师证加送红酒一瓶。

六、商场超市中秋促销活动要求：

1。本次活动迎合中秋主题，以食品业种为主，请食品业种落实好商品。紧抓今年月饼类食品的趋势，引进各种品牌、各种口味的月饼，同时关注相关商品作成 大规模、大声势的促销活动。

2。各穿品业种认真落实商品。折度必须落实到位，参加的商品必须为主品牌、颜色款式务必新颖。

3、商品信息请于8月28日14：00前上报，上报商品突出重点，有针对性。

七、中秋促销广告宣传：

1、《xx日报》9月1日-3日、8日-10日每天名片大

2、《xx晚报》9月11日13日每天彩色封底名片大广告。

3、《广播电视报》9月3日、10日彩色通栏。

4、《xx日报》9月8日黑白通栏。

5、电台、电视台9月月1日连续播出。

6、正门小幅商品信息喷绘。

7、商场天棚吊旗1000张(建议购买宫灯，每年都可以用且商场气氛突出)。

8、将食品业种美食kt板门加以改动，制作成中秋食品一条街

9、正门led9月1日播放。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十**

一、前言

近年来，校园经济越来越为商家所重视，校园经济最明显的增长点就是高考以后的会餐、毕业会餐。包括我们口头说的“班级聚餐”和“谢师宴”等各种形式，我们的单店应对这一现象引起足够的重视。

二、活动时间：高考时的春招和秋招前后15天或适当延长

三、传播途径：

1)店前的板宣传。

2)向所在区域的高中学校发送邀请函。

3)当地电视台的点歌节目传播信息。

4)店内老顾客帮助宣传。

5)店面的横幅宣传。内容：“祝各位学子金榜题名，渝德居火锅静候你们的到来，一起分享成功的喜悦。”

6)其他传播方式的选择。

四、行销分析

1、班级聚餐：毕业会餐是所有会餐之后最后一次全体性会餐，因为班级中友谊、爱情、师生情的缘故，所以这样的聚餐一般可以承受相对高的价格，多数是“就餐+娱乐+餐后娱乐”的形式来完成整个过程。

2、全校聚餐：多处于毕业阶段，参与者是全体师生，因为学生数量大，又以系为单位进行分散消费，数量仍是很大，这样的聚餐对价格有一定要求，属于一般性消费，但对商家的环境有一定要求，希望优惠的价格，高质量的环境。

3、谢师宴：分成中、高考以后时期和大学毕业期间。表现原因是中、高考考生取得好的成绩而答谢教师、班主任，大学生因被保送或经过努力取得硕士学位而答谢辅导员和有关授课教师等，这类宴会的显著特点是要求高档消费，完全排斥普通的环境服务和低价格的菜品。

五、行销方略

因为校园经济的特点，我们建议单店在行销时做到区别对待。

首先：班级聚餐我们提供中档菜品价格和特色菜并提，提供满意服务，对较高档的菜品采用特价形式。

1、主题：关爱莘莘学子，共创模范班级

2、促销方式：

1)凡来店进行班级聚会的班级，均免费使用本店舞台，本店提供全面的娱乐设备和齐全的歌曲伴舞。

2)免费赠送友情卡并协助策划班级娱乐活动。

3)部分菜品实行打折优惠，酒水8.8折优惠。

其次，学校聚餐要求有实惠的价格，单店在宣传中应注重价格和餐后娱乐，因为单店娱乐方式和场地有限，可要提供其他场地，如包场(按时段包场，应注意进行成本核算)。

1、主题：学校聚餐，本店提供娱乐中心时至时的免费娱乐包场。

2、促销方式：

(1)单店提供全部菜品8.8折优惠(不含酒水)。

(2)在单店举行学校聚餐。本店提供娱乐中心时至时的免费娱乐包场券。

最后：谢师宴应立足于菜品、服务、档次上的宣传。

1、主题：重庆渝德居火锅店恭喜各位学子学业有成，向培养出出色“将军”的老师们表示衷心的祝贺并致以深深的敬意。“将军风范，百年火锅”。

2、促销方式：

(1)单店提供、等标准包房、豪华包房。

(2)单店向师生推荐特色菜，新菜品。

(3)您可以告诉我们您将要支出的消费金额，店方将为您配上丰盛的菜品。

(4)赠送谢师卡、纪念品及鲜花。

企划部提供的方案旨在提醒单店应重视此经济增长点，具体在实施中会因为学校和单店的路程，学生们的消费习惯，当地的经济状况，竞争状况等因素而不同，所以我们建议单店在行销时应符合当地的特征，目的只是把那些学生和老师吸引到我们店内进行消费。

大客户营销方案参考

在企业营销中，大客户营销尤其显得重要，大客户带给企业的利润往往占所有客户利润的80%，20/80理论非常适用。而相比于公司各种营销策略，大客户营销对于开局显得非常重要。针对大客户，我们应该需要注意哪些呢?怎样开局才会更有利于下一步的开展?

一.事先的信息收集及分析。

在开始大客户营销/拜访前，一定要进行信息收集及分析，为制定大客户营销策略提供坚实的基础。信息收集包括：

第一、大客户的行业情况，如发展趋势，竞争情况，大客户在行业中的地位等;

第二、大客户的组织情况，如组织结构，采购决策流程等;

第三、大客户高层(决策者)的情况，如他的背景信息，关心的问题，对他有影响力的人等;

第四、大客户存在的问题(跟你所销售产品有关的);

第五、大客户与你公司之前的交往情况(如果有的话);

第六、你自己所营销的产品及你的公司的情况分析;

第七、你的竞争对手情况分析;

......

二.制定大客户营销策略及计划。

在信息收集及分析的基础上，制定一份合适的大客户营销策略及计划。在营销策略里面，有6个关键的要素，需要营销策划人员加以注意：

1、营销策略人员要明确谁是购买的影响者，即客户企业对于购买的决策者，这些人有哪些特征。

2、要明确自己在营销策略中的强项。在销售时，要时刻注意可能存在的问题。一旦发现了问题，首先要标明问题所在，然后利用自己的强项解决问题，确保营销战略能够成功地进行。

3、要注意反馈的模式。在与客户沟通交流的过程中，时刻要注意客户的反馈，从客户的反馈中不断验证自己原先对客户的判断，最终得出是否能够针对这个客户进行成功营销的结论。如果不注意客户的反馈，营销人员往往在付出了大量的精力和时间后，却得不到想要的结果。

4、要明确赢的标准。包括自己赢的标准以及客户赢的标准。只有明确了客户赢的标准，才能成功地与客户进行交流和沟通，从而实现成功的销售。

5、理想型的客户。在面对众多类型的客户时，营销人员要善于判断哪些是理想型的客户，只有这样，销售才能够有主有次，有更大的机会取得成功。

6、漏斗原则。营销人员在面对企业下达的高额销售指标时，往往感觉要完成比较困难。在这种情况下，销售人员既不能不顾客观困难，硬着头皮接受任务，也不宜轻易地要求企业降低销售指标。正确的方法是，营销人员要与企业进行“讨价还价”，向企业合理地要求更多的资源，以确保自己能够按时按量完成任务。

三.根据策略、计划，进行大客户营销开局工作。在开局工作时，要注意2点：

1、在开始基础的营销工作(如与技术部门，采购接触/谈)的同时，要(开始)推进与大客户高层(决策者)的关系，即要与他们打交道。很多营销人员常犯的错误是：只与大客户的一般人员联系，而不进行，或者说忽视与大客户高层的工作。结果是花了大量的时间、精力，甚至金钱，只得到了低层次的关系。

在实际工作中经常会出现这样的情境：一个营销人员(或者说一家公司)与大客户做了很长时间的生意，似乎关系基础不错。但竞争对手换了一个营销人员后，就轻易地将单拿走了。为什么?很常见的原因就是：之前的营销人员与这位销售人员一样，都是做低层的关系，结果输了。而营销的销售人员多做了大客户高层(决策者)的关系，就轻易地赢了。

从这里我们可以总结到：只有影响客户企业最重要的企业管理决策者，才有可能进行成功的营销。对于营销人员来说，客户企业最重要的决策者往往并不是企业的总裁，而是与某一个具体项目有关的的决策者。这类人被称为是非常重要的高层官员，对于营销人员来说是最关键的人，其重要性甚至超过客户企业的总裁。营销人员如果能够与这类人会面，进行效果良好的交流和沟通，那么营销成功的几率就会极大地增加。

2、做大客户高层(决策者)的关系，要做就要做好，不然会起反作用。关于这点可以点击“大客户营销中如何与客户高层保持关系”，有详细说明!

最后要强调的是：大客户营销的开局很重要，但关键是在之前的信息收集、分析，以及策略、计划的制定。只有做好了这些工作，才能找到好的切入点，及按计划、步骤推进大客户营销工作，并且同时与高层保持良好的关系，大客户营销才能事半功倍。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十一**

——中国知名品牌，全球四大饮料制造商之一。杭州x集团有限公司创建于1987年，主要生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，x年销售额达200多亿元，占据中国饮料业产量的六分之一，为中国最大全球第五的食品饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。在

资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。20xx年，全国民企500强排名第8位。坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元;解决了40万农村人口的就业问题。

(1)市场潜力

哇哈哈集团多年来形成的一套扁平而又集权的管理构架，使集团内部相对和谐，人才流失率相对很低。由于多年的妥善经营和其“销地产”策略，哇哈哈集团已拥有广阔的销售网络，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，广告投入密度也比较强，知名度较高，市场渗透率较高。

(2)竞争者

哇哈哈集团在全世界饮料行业中排名前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、康师傅和统一，这些品牌也都已渗入中国内地市场，但是哇哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在中国内地的影响力，因此，哇哈哈集团想要稳住其在中国内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

(3)消费者需求的特点

消费者的口味和消费方式都有很大差别，这给饮料行业提供了充足的市场空间，随着人们生活水平的不断提高和对健康生活的追求，人们对纯天然产品越来越热衷，果汁的消费正在逐步增长，因此，哇

哈哈必须关注市场的变动和消费者的心理需求，保持其在潜在市场中屹立不倒。

1、优势(s)

(1)较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

(2)新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率平均达20%-30%

(3)产品跟进速度快，创新意识强，其哇哈哈果汁饮料、八宝粥、瓜子、非常可乐等都是典型的跟进产品，并在其中有所创新

(4)其形成的一套扁平而又集权的管理结构促成公司内部管理和谐，管理者管理能力较强，员工素质普遍较高，人才流失率低

(5)广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

(6)产品形式多样，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品

2、劣势(w)

(1)国内市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

(2)品牌的创新能力较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易形成“山寨”的印象

(3)广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

(4)营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

3、机会(o)

(1)饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

(2)作为有影响力的民族品牌，相对会到受到更多的优惠政策

4、威胁(t)

(1)市场竞争日益激烈，外商不断进军使得中国内地市场并已造成了一定的影响力，占据了一定的市场份额

(2)产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者接受和喜爱的新产品

(一)产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：哇哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如哇哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：哇哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体政策使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：哇哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不同的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥;企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的独立品牌，就应该不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

(二)定价策略

哇哈哈集团一般采取快速渗透的市场策略，以低价和大量的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，形成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全可以在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

(三)渠道策略

采用网络销售模式，联销体制度，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省大量的人力物力，销售面广、渗透力强，形成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

(四)促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视媒体的多层次组合结构，以区域媒体为主要投放对象，并大幅度提高在中央电视台这类有影响度收视率高的媒体频道的广告投放强度。

1、首先，加强新产品和经典产品的研发，利用跟进与创新的方式研制，立志推出新颖的能被消费者接受和喜欢的新产品

2、在新产品开发之后，加大对广告的投放力度，大力进行宣传，增强哇哈哈这一品牌效力，增强其影响度和品牌知名度

3、在广告促销起到一定作用的同时，完善其价格的制定，摆脱低价和低端产品的不利影响，与此同时进军城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象

4、增强销售渠道的优势和提高职工素质贯穿始终

1、产品开发费用：200万

2、广告费用：300万

3、拓宽销售渠道费用：600万

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十二**

一、策划目的：

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

⑤侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策， (范文网) 为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①产品定位：低档产品出样偏多，产品定位应以中高档产品为主，减少低档产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③产品丰富：自主设计生产或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。⑥市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标：

1、销售业绩：20xx年度实现销售收入不低于亿元，较20xx年增长%以上。

20xx年度实现销售产品不低于万件，较20xx年增长%以上。

2、销售网络：20xx年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：20xx年单店平均销售额不低于万元，较20xx年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新产品推广：完成每季度三大系列新产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

五、市场营销策划实施战略：

(一)营销宗旨：

营销编剧，产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)产品策略：

①产品定位：

立足于中高档产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

a具体定位：珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

b品牌内涵：尊贵，经典，专业，时尚。

c品牌亲和力：国际品牌，来到中国。

d品牌认知度：完整得cis系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

e品牌美誉度：优质的产品，完善的服务体系，放心首选。

f品牌公众形象：参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

a参考定价：

参照同类产品且知名品牌，价格高于对手5-20%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

b价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

c折扣销售：对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是必须维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十三**

今年初秋一到，乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢?这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

1、营销队伍的基础建设;

2、乌市营销网络的设计;

3、乌市市场的营销导入;

4、乌市市场的广告策略;

5、乌市工作排期执行。

一、营销队伍的基础建设

建立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

1、营销理念和白酒市场终端开发的要求;

2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

二、乌市营销网络的设计

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为a、b、c三类

基础酒店终端分为a、b、c三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类，a类是属于人气旺、销量大的终端，b类是属于有一定量的终端，c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诓钓差异法营销方案，容易进入市场终端。b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诓钓差异法容易接受，上货快。c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

现在我们的初步区域网络划分为：第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备8名，在二十天内完成六百家的网络配货任务;

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案(方案另案提供)。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小姐。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场价格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：第一阶段每天三件(双品牌计为6件)，主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设;第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设;对第二步酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

(1)铺货终端数;

(2)铺货量基本底线。

(3)铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

三、营销导入过程

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有小便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。完成第三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场价格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

四、天山剑酒的广告策略

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1、五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为期为20至30天，发行每期不少于5万份。

2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没人能管。我们印制一大批立花，打上天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿—天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

尾语

一切策划，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场将大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十四**

对于整个家装市场营销模式而言，已从简单的传统销售向概念营销、服务营销、体验营销、情感营销、知识营销、差异化营销转变。做为家装行业，如何在自己的领域进行有效的、针对的营销十分重要，现就如何将以上所说的营销模式应用于家装行业进行分析。

概念营销是以某种有形或无形的产品为依托，借助现代传媒技术，将一种新的消费概念向消费者宣传推广，赋予企业或产品以丰富的想象内涵或特定的品位和社会定位，从而引起消费者的关注与认同，并最终唤起消费者对新产品需求的一种营销策略。

做为家装行业，如何从设计、施工、材料等方面进行概念的挖掘，就应顺应消费者需求变化趋势，推出新的消费概念，借助大众宣传媒介的大力宣传推广，使消费者最终理解这种消费概念，产生购买欲望。

1、设计

提出新的设计概念，注入新的设计原素，那么这些新概念和原素的来原就应那里得到呢?这需要设计师和市场策划人员共同去挖掘。关注国际、国内以及行业龙头企业的设计动态，进行提练。

2、施工

业主对施工的过程十分关注，如何实现业主对全过程的监控，实现放心家装。这十分值得企业思考，对过程的必要记录，有助于企业树立品牌形象以及实现销售的增长。如何记录这个消费的过程，能够采取照片的形式，也能够采取短片录制的方法。对过程的管理实现了监控，那么业主还关心另一个问题，就是工人素质，这是施工结果的重要保障。如何对公司优秀工人的宣传，这已经不是工个自己的问题，做为装饰公司，就应对自己的工人进行必要的包装和宣传，举行一些技艺比赛等项目，对工人技能的展示、宣传，提高业主对公司的信任度。

3、材料

大的装饰公司，必须具有较强的资源整合实力，如何对众多的材料商进行整合，这关系到企业装修成本和质量。企业在这个方面，要想办法放大对材料的整合潜力。企业所使用材料的可靠性。企业要对材料商的招标过程进行包装宣传，能让材料商做公开的支持承诺，以公司的实力和信誉。但同时也要保证材料商的合理利润，以求共益，保证长期发展。

4、环保

就目前的市场而言，环保是消费者十分关心的一个方面，但前期已经有过这方面的推广，如果想在这方面进行挖掘，务必向纵深思考，挖掘出环保资料里的核心部分，进行包装。要具有必须的前瞻性和可操作性。前瞻性保证了消费概念的先进性和理念性的拔高，能使消费者产生一种心理期盼，有利于消费者认可甚至理解，并进一步采取购买行为。还要有必须的经济性，经济性就是要有相当大的目标顾客群和适当的产品成本，这为企业的利润带给保障。

最后，进行概念营销，要求企业所提倡的消费概念要做到新、美、善。

二、服务营销

一个已经发展多年的装饰公司，必定有很多的老客户，同时也应对更多的新客户。如何做好客户服务，关系企业的站将来。

服务包括三个阶段，主要包括售前的服务、售中服务、售后服务三个阶段。

第一个阶段的服务主要是营销的资料，促成签单。第二个阶段是售中服务，也就是在施工状态，服务的目的是为了顺利的将产品进行展示。保证施工质量，同时还要对过程中出现的问题进行及时有效的处理，以提高客户的满意度。第三个阶段是售后服务，这一阶段的服务大部分企业做的并不是很好，但其重要性确是十分值得重视的。不仅仅是对老客户的关心，更是开发新客户的途径。宣传公司服务理念的，提升公司在客户心中的形象。

三、体验营销

体验营销在装饰公司的应用，主要体此刻以下几个方面：

1、样板房

样板房是最普遍的一种体验营销方法，但是准备不充分就会适得其反。如何才能起到好的做用，又不至于因为设计风格的原因影响了销售。推荐在设计施工过程中要求高标准，在颜色搭配和风格上要有新思想，现场要有对设计思路的解说。对风格的描述，加入知识营销的资料。

2、工地参观

工地是装饰企业的车间，做好对车间的包装宣传，有利于大众对企业的现场管理，增强大众对企业的了解和信任度。了解企业规范严格的现场操作及管理，定期向大众公布企业的优秀施工现场，以大众媒体的形式邀请客户参观工地，做好工地营销。

3、材料展示

很多消费者对企业全包及半包所使用的材料都有必须的怀疑，如何打消这些疑虑，企业只有向消费者带给全过程的材料配送和验收，以及施工现场使用状况。再配套老客户的评论，十分有利于企业形象的提升，扩大企业的影响力。要到达材料体验营销的目的，不只是在材料展厅的宣传，更就应深入到施工现场，增强可信度。

四、情感营销

中国是一个情感浓厚的国家，人们十分注重情感，如何将情感营销引入装饰公司，其实是需要公司投入相当的感情，这就要求公司的每一位员工都把顾客当成朋友，把每一个单子都当成自己的家。

那么如何进行营销、包装，这需要我们的策划人员深入市场，了解市场。最终能够找到亮点，要实现情感营销的目的，企业务必负起自己的社会职责，“用心”去做好每一个工程，服务好每一位客户。要给客户实实在在的优惠，让顾客体会到企业的情感和优质服务。

企业能够做一些情感活动，将企业的情感营销表达出来，实现情感营销的目的，为创造幸福的家而努力。我们装修的是一种幸福感，是一种温馨感和节奏感。倡导的是一种人与房子的和谐相处。

五、知识营销

企业在这方面的功能是务必的，而且是容易实现的。装饰公司不只是为顾客装饰装修房子，而且要传授给顾客必须的装修知识与理念，定期举办装修课堂，把装修大学向社会推广，而且不能太商业化，无形中去提高企业的形象。不论是户形解析也好，还是装修明白讲座，都就应全心全意的为客房着想，如此以来，客户才会相信企业，让企业赚取合理的利润。

六、差异化营销

差异化营销是十分重要，而且操作也难度比较大的营销模式，要想找到自己与别人的不同是很难的，但这种差异化事实是存在的，这要求我们的市场营销人员用心去挖掘，深入市场去体会，否则是无法寻找到自己的优势，寻找到与别人不同的地方。做为一个家装企业，无论你是打设计还是打施工，这都体现不出你的差异化，只能说明你在这个环节上比较有优势，但别人很快就能够去模仿，去超越你，无法持续长久的竞争优势，体现不出企业的差异化。

如何才能在设计，施工或是材料上寻找差异化，这是有必须难度的工作。大家都在搞设计，大家都有很强的设计团队，都有优秀的设计师，不同的就是每个公司的设计理念是不同的，这可能也是我们寻找差异化的一个重要方向。就1234公司目前的状况而言，为生活而设计没有错，但还不够接近生活，比如我们一个设计师以前说的，我们所设计的、创造的是一种幸福感，为追求营造幸福、和谐的生活而设计，这样的理念就是对我们现有的设计理念进行深入的解析。就是分析这其中的细节。

对于施工的差异化，我们追求的也是细节的完美，对施工的每一个细节进行剖析，寻找我们的强项，进行包装宣传。无论是进驻小区活动还是广场活动，仅仅对设计师及其效果图的展示已经远远不够，无法适应客户的需求，对施工现场的展示更能引起客户的注意，更能给客户带来收益，了解到核心资料。因为设计师只是产品研发人员，施工现场是车间，是出产品的地方，这决定了产品的核心品质。

除了对施工工艺本身的展示以外，对工人宣传以及对施工管理过程的每一个细节的包装宣传都十分重要，只有这样才能解除客户的疑虑。

七、如何做好上述各种营销模式

每一种营销不是孤立的，在实际的操作过程当中，企业务必把各种营销模式进行整合，合理的确定每一次项营销活动的重点项目，重点不是一个，而是一个组合，就目前本公司活动对设计师和效果图的展示已经过于单调，不能引起客户足够的关注。

1、环节控制

每一项营销活动，每一项活动的每一个五一节都要100%的努力，要求争取完美，虽然不可能，但努力是务必的。因为只有努力的做好每一件事，我们每一个活动才能接近完美，员工要努力，组织者更要努力，因为组织者的半点不努力，就会造成几倍的反面影响，员工个人不努力，影响的只是他个人，对同事的影响毕竟是有限的。所以组织者务必对每一个环节尽心尽力的去做。公司本身也要全力的支持，比如做为本地的龙头公司，要体现的是我们的实力，小公司做不到的，我们要做到，比如进小区活动，一万两万的进场费小公司能够出，但是十几万的包场费出不起。大公司能够做到，因为大公司有很强的资源整合潜力，就目前的情而言，可操作的楼盘数量本身就有献，大公司务必全力的去对每一个目标楼盘进行营销，保证原始资本的积累，为以后的发展奠定基础。

2、配套服务

所有的活动，要求公司所有的部分都了解，并力所能及，全力支持，不能因为个别部门的不作为而影响了整个活动计划。活动必然要有花费，企业务必对每个活动提出要求，并给予相应的资金支持，以保障活动的有序开展。对于每一个楼盘的操作，公司务必有自己的目标，根据目标做投资预算。比如某个小区，准备完成500万的销售，那么本小区的投资按规定如果是3%，那么就应是15万的投资。也许只有50%的可能，但企业也就应做，只有这样才能保证目标的实现。

3、人员调配

人员调配有几个方面的要求：

首先，就是要确定人数，安排好时间。其次要求针对性的培训。要求所有参与营销的工作人员了解楼盘的每一个户型及价位，以及对周边环境的了解。最后就是具体的实施，为了保证活动高质量的完成，务必有负责人对现场进行管理协调。

4、活动现场布置

现场布置十分重要，这不仅仅仅是一个帐篷，几张桌子的问题。要对现场布置的进行详细的规划，每一个细节都要注意，对于一个家装公司而言，就目前的状况，现场布置有些东西是绝对不能缺少的。那里列出一些主要的元素：

户型图如果是广场活动，要对目前正在交付的和近期要交付的楼盘户型进行整理，并装订成册。如果是小区活动，要对小区的每一种户型，按照不同的风格进行设计，而且每一个户型设计方案不得少于三种。)

作品集推荐公司定期将设计的作品进行分级，并出效果图，分区、分格调进行装订。在量和质上都到达一个高度，一方面进行展示，一方面是公司的资源收集。

工艺标准图示对水、电、墙体处理、顶、墙地砖等各个细节进行展示，展示的是公司的标准和规范。务必要加文字说明材料展示为了方便客户了解公司，在一些大型的活动时，有必要对一些材料进行展示，一方面证明公司所用材料的质量，另一方面体现公司的实力。

管理展示以恰当的方法展示公司的管理，体现公司的规范和管理的科学以及管理的先进理念。

工人队伍展示因为只有高素质的工人队伍，才会有高品质的施工质量，工人是设计理念的实现者，是精美工艺的铸造者。

销售服务展示售前、售中、售后连续的服务。服务理念及实施十分重要，1234公司十年到此刻，已经服务过十分多的客户，有没有每年都去回访，持续了良好的关系，十年后的这天，1234已经有很多老客户买了新的房子，准备新的装修工程，还是否会选1234，这就要看1234的售后服务。因为十年后的这天，老客户的消费已经成为公司业务的重要组成部分。

八、整体营销

整体营销需要把各种营销模式进行整合，就是把设计、施工、材料、工人、服务、管理进行整合，进行整体营销，单纯的去对设计或是施工，或是材料进行包装，已经无法满足客户的需要，因为客户需要的是一个性价比较高的产品，要的是综合品质。小公司无法实现整体营销的模式，因为整体营销需要较大的投资以较强的社会影响力。

九、对活动的组织推荐

现场活动不只要对场地布置有较高的要求，而且在人员配备比例以及对活动资料针对培训方面做足够的准备。在整体营销模式的支持下，现场人员配备以设计师或施工技术人员为主、材料解说、营销人员为为辅。实际状况能够根据活动的要求进行调整。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十五**

一、活动主题：关爱家庭你我他―――抽奖大奉送

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖――专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝\_公司7月出口行业第一”;“祝\_消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1―2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d宣传模式：一拖n(n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容;确定社区内宣传点;确定宣传点统一形象;确定宣传内容;确定宣传方式、确定宣传层次

a)社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群)，用公司统一的宣传大蓬(待定)宣染;可以挂一个以主题为内容的大横幅;摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料;放公司的专题片;有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动(见商场内活动)，抽奖活动可以每半小时进行一次，一次半小时;要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1―3个点，用宣传小蓬宣染;放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈;

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e)宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十六**

活动背景

主办方：浙江工商职业技术学校

参展商：由各个班级为单位组成的小团队以及外来其他参展团队

参展目的：为我们的赞助商壹加壹电子商务有限公司的主推系列产品做市场推广以及寻找分销代理商，提高学生的营销推广能力，使学生了解线下市场的开拓

活动策划

赞助商提供的纸器时代产品属于日用创意家居，梦娜和浪莎都是做袜子为主的因此，我们团队将根据三者不同的品类进行分开展销。

一、根据三者的不同产品将纸器时代与梦娜、浪莎的产品进行分开展销

1.纸器时代的产品做为一个参展单位进行参展，因为纸器时代的产品比较有创意，也很创新，突出现在学生追求的个性，比较容易受学生的欢迎，当然不一定所有看了喜欢的学生都会买，毕竟学生还没有自己动手赚钱，还没有强大的购买力，因此我们可以做一个市场调研，以口头访问形式提问学生，打个比方问学生有定价10元、20元、30元的纸器时代低、中、高档次的产品，他们会做如何选择，等有了市场调研结果后再做市场推广，根据消费者的需求，主推消费者需要的产品，再做一些现在某些单品或某些系列产品做特价限量抢购活动，拉拢人气，现在年轻人都喜欢追捧，就像一个明星一样，很多人喜欢，自己也跟着大家一起喜欢…可能做活动的商品没赚多少钱，但是花钱赢得了市场，赢得了人气，让学生知道了纸器时代的产品，那么对于后期的学生市场推广是更加有效的

2.梦娜和浪莎的产品又是另外一种定位，因为两者皆为品牌产品，本身就已经有强大的品牌效应，可能很多人都知道这两个品牌，所以将他们另设一个展区，目的是为了给大家展现这两个品牌的形象(就像一个商场里面有adidaas、李宁、安踏以及其他各种品牌的运动服装，但是大家更多的会关注到adidas品牌，这个就是品牌效应)，因此，在大部分人都知道这两个品牌的情况下，我们将对里面的系列产品进行推广，那么就要抓产品的卖点，比如说梦娜他是卖丝袜的，他的丝袜卖的很好，他的丝袜为什么卖的好，为什么消费者不买他们的而要买梦娜的，因为梦娜是专门生产袜子的，企业专业生产袜子将近10多年，将产品的卖点详细介绍给消费者，这样才能增加消费者对品牌的粘度，有利于梦娜系列所有商品的销售，赢得更大的市场

3.浪莎也是做袜子为主的一个品牌，但是为了和本次我们团队展销的产品发生冲突，我们将主推浪莎的保暖内衣，由于冬季慢慢来临，保暖内衣的需求将越来越大，可以做关联营销，不仅仅让学生觉得买套保暖内衣很需要，可以做一期感恩主题的推广活动，将保暖内衣不仅让学生买，而且让他们觉得应该给家人也买，可以做买一件打9折，买两件打8折的促销活动，这样做不仅可以增加销售量，而且可以将浪莎的产品推销给他们的家人，从而让更多的人了解浪莎，通过学生的一片孝心赢得更多人的口碑，也使我们达到了营销的目的

二、进行市场定位，主推学生市场，走性价比路线

三、诚聘校园代理

让学生们做校园代理，不仅仅给学生自主创业打通了货源的渠道而且给我们赢得了更大的市场，可以根据我们的产品，定制一套详细的校园分销计划，对一些有自主创业想法及能力的人进行支持(学生校园内部摆摊销售和学生在淘宝自己开店的人比较多，我们

团队认为校园代理这块市场前景比较大，能够打通这个渠道，将会有更多的市场)团队分工

策划运营：吴佳檬、金剑芳

销售咨询：章倩、杨沪宝

产品成列及展馆布置：龚谦、俞俊江

我们是一个团队，团队讲究的是配合，每一个成功推广离不开团队成员的配合!我相信我们团队是最棒的!

活动目的

本次活动的目的是为了帮助我们提升自己的组织策划能力，培养我们自主创业的精神，提高我们的语言沟通和动手操作能力!同时帮助我们的赞助商开拓更多的市场，在学生面前树立良好的品牌形象!达到学生全面能力提升以及企业产品得到良好推广的双赢好结局!

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十七**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1.市场:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1\_元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装:150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

1.电台:icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视:三台晚上六点到九点时段

3.报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6、海报、dm

7.气球:做成水果形状

(二)促销:

1.试饮

2.抽奖:集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖:集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十八**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇十九**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇二十**

一、活动目的：吸引学生会员 拓展学生消费市场

二、活动时间：20xx年8月13---20xx年8月21

三、活动主题：开学健康礼 低价冲击波 开学啦

四、活动对象：中小学生家长、高校学生

五、活动主打产品：文具、玩具、洗护用品、饮料、

六、促销商品数量：非食单品60---80 食品30 生鲜 20

七、宣传方式：dm宣传单大四开单页。pop喷绘

八、时间安排： 7号拍照8号效稿。10号发邮报

九、邮报版面(略)

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇二十一**

第一部分：市场分析

一.背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5月上旬为果实成熟期。

4、20\_\_年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

二.果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料20\_\_年都比19年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三.产品swto分析

优势:

1.“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1.价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

一.产品设计

二.产品包装方案

三.品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

第三部分：新产品推广策略方案

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析:果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2.消费动机：

(1)寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2)健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3)营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4)养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5)青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三.目标市场选择:

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四.产品定位，定价：

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五.促销策略

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。

**产品市场营销策划方案 市场营销策划方案提纲篇二十二**

一、销售目标：

信息传播化

媒体覆盖化

经济效益化

二、销售策略：

我们把目标市场定为珠江三角洲地区，深圳本地和港澳地区为第二市场，而外省游客主要在春节期间出现，靠本地宣传提高来访量。

我们应当采取以下策略进行销售：

1、确定目标市场并划分主要的区域，根据不同的时期、不同的人群对兵马俑产生吸引的不同角度，采用平面宣传、文化挖掘、巡回展示等方式，进行市场营销。

2、借助兵马俑对香港市场的特殊吸引(特别是香港人、学生对中国古文化的向往)，选择一至两家旅行社，通过合适的合作方式(让对方进行宣传和推广)，打开香港市常或采用合适的宣传方式(和媒体合作)，打开香港市常

3、细分市场，根据每块市场的特点和不同节令特点，区分营销、宣传受众的不同需求，采用不同的方法、相应的宣传策略，进行宣传和营销。

4、在价格方面，提高价格虽然能提高利润，但也可能因此减少客流，我们可以在稳定原价格的基础上，采用提高入园人数来提高收入，同时可通过让利等方式借助中间商的宣传拉动，达到市场覆盖化。

三、市场分析：

1、 市场选定：

1珠江三角洲

2广州

3深圳

4香港

2、 市场评估：

1珠江三角洲：营业额546万，

2广州：营业额1049万，

3深圳：营业额664万，

4香港：?

注：a以上数据来自\_年总入园人数106万人，营业额9555.3万元人民币。

的基础，有效细分的要求;

b历史数据并没有香港市场，习惯将其和深圳市场划归一起。在这里将香港市场单另列出，是考虑到兵马俑在香港市场可能产生较好高效应，所以进行针对性的市场开拓。

3、 现状分析：

1广州：

◆客源总量：

人口810万人，港澳侨胞135万人

◆人均收入：

1.6万元。年人均消费1.14万元

◆市场特点：

团队组团分为散客，企业团体、地接团三大块。

散客出游多以旅行社组织出游为主要形式。时间上为一日游或二日游。

企业团体出游形式上有旅行社和自行出游两种方式。时间上也以一、二日为主。

地接团队市场，广州市内地接外省团队、境外团队深珠游。

今年地接内地港澳游团队出团量明显上升。

◆ 旅行社：

a共计126家。

广州本地旅行社以往每年组织深圳游旅客，大约30--40万人次。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找