# 最新产品促销战略 促销产品的方式(五篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-07-16

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。产品促销战略 促销产品的方式篇一通路方...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**产品促销战略 促销产品的方式篇一**

通路方面：

1、零售终端

在清远成立自己的办事处与销售终端，可以直接接近客户，方便与客户沟通，便于产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

营建销售网络：借势、共建、双赢，与商家形成统一战略，争取最有力的销售基础。也可以利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。同时也给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持。

3.消费者促销方面

主导思想：通过消费者促销活动，让更多的女性消费者了解产品的口味接受度及知名度，。

促销活动：特定节日前后一周内，凭企业印刷的促销卡，派发到女性群体中，促销卡正面为“胭脂雪”的主题和画面，有比较强的冲击感和诱惑力。反面为本公司和产品的名称和标识。

企业在活动过程中需要免费提供一部分产品。如代理商提供，可以根据回收的促销卡，在货款中予以抵扣。

现场活动：企业可以在特定销售终端进行“胭脂雪掷点比赛”和“福利彩票赠送活动”。“胭脂雪掷点比赛”是观众购买一瓶或几瓶胭脂雪，即可以参加该项活动。每购买一瓶“胭脂雪”就可以获得一次掷点的机会，最后谁的点数大，将免费活动一定数量的“胭脂雪”和促销品。“福利彩票赠送活动”是与即开式福利彩票中心联合，或购买一定数量的即开式福利彩票。

二、宣传活动

1、新闻发布会

邀请《清远时报》、《生活日报》及各电视台、电台“新闻热线”，做免费广告及时公诸于各媒体。向个媒体展示胭脂雪的各类信息。

2、产品展示会

现场品酒活动思路：采用在城市广场举行露天酒会的形式，让胭脂雪在较短时间内为更多人所熟识。并利用特殊形式，向女性消费者展示胭脂雪的保健美容的功效。

并且邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。并且，由《家庭生活报》社作专题报道。活动成功后，将活动策划经过写成案例，投稿于《中国经营报》或《销售与市场》，促使“海南养生堂”在20\_\_\_年再起风云，让活动余热继续。

3、电视广告

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现胭脂雪的保健美容的功效。

场景：①在一个布置得温馨浪漫的花地世界的环境下,一个女孩手拿玫瑰花满怀欢乐地等待男孩的到来，

②女孩子的脸色显得有些劳累，男孩子的到来也拿着胭脂雪果酒，他拉着女孩的手跑到了一个餐桌，倒出果酒，女孩子喝了之后脸色就显得很好，如此反复几次

③等女孩子喝了胭脂雪果酒后，即使不透过盛果酒的杯子，女孩子的脸色也变得出奇地好了。(画外音)

拍摄重点：

(1)场景的布置，要带点梦幻浪漫的情调

以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者

以张贴广告(吊旗等)、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

用公交车体广告进行宣传。

在超市各大门店进行大型户外广告宣传。

三、其他

监控评估

监控：

建立执行审核、审计、监督组织和系统

建立信息反馈、流通组织和系统

建立决策修正系统和修正方案备选资料库

评估：

对每一个方案实行目标与结果的吻合度测算

进行年终投入产出比计算：投入产出比=投入金额/产出金额

费用预算：

1、清远市场

(1)市场占有率：第一年10%;第二年20%，第三年30%。

(2)销量：第一年25万瓶;第二年50万瓶，第三年75万瓶;

2、其他市场

第一年34万瓶;第二年68万瓶，第三年102万瓶;

根据上面的市场预计目标，进行效益分析，以第一年为例。

销售收入：360ml以99元计算合计2475万元，

制造成本：360ml100万元，

管理费用：30万元

销售费用：(1)销售人员工资30万元

(2)促销活动费用25万元

(3)促销人员提成35万元

(4)其他人员促销15万元

(5)保管费5万

(6)包装费15万

(7)广告宣传费50万

(8)运费10万元

(9)招待费12万

(10)其他费用20万

合计：217万

产品促销战略 促销产品的方式篇二

封面

企业名称：乐喝喝

策划书的名称：乐喝喝绿茶营销策划书

策划完成日期及本策划适用时间段：因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。企业开张伊始，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营销策划计划。本营销策划计划为期三个月，20\_\_\_.5.1-20\_\_\_

-8.1策划人：商务091第四组(林阳琼(组长)蔡洪历(市场部)卢丹丹王可元(销售部)林伟勉(客户部))策划投资金额：500万

目录

(一)新产品营销简介

(二)计划提要

(三)营销现状分析

(四)问题分析

(五)目标

(六)营销策略

(七)行动方案

(八)营销预算

(九)控制

正文

(一)新产品营销简介

企业名：乐呵呵

品牌名：原野绿茶

广告语：给力健康，快乐就喝!

产品介绍：

乐呵呵原野绿茶是乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌。乐呵呵原野绿茶以健康为理念，把满足消费者的需求作为自己的最重要的使命，对市场格局的发展、变化有着高度的掌控和关注。乐呵呵原野绿茶也针对市场和消费者的需求，做着与时俱进的改变，从呵护消费者的心理需求入手，倡导积极向上的生活概念和生活态度。

乐呵呵原野绿茶把16-25岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。乐呵呵原野绿茶的追求的健康理念是：讲求健康自然、乐观进取、自在不做作、亲和自信、具感染力。

作为一个新推出的绿茶饮料品牌，乐呵呵原野绿茶把的品质带给消费者。每一瓶绿茶之中都包含天然蜂蜜，自然健康、润口解渴，清新爽口的口感让你感觉不仅是在品味绿茶饮品，更能感受到乐呵呵原野绿茶带来的心情舒放、轻松自在和清新态度。乐呵呵原野绿茶以“给力健康”作为品牌核心价值，用绿茶饮料的自然、健康、活力和生命力，向消费者传递自在轻松的感觉和健康的生活方式。喝乐呵呵原野绿茶，让人感受绿色健康乐上的生活品质。

产品功效与作用：

绿茶，又称不发酵茶。以适宜茶树新梢为原料，经杀青、揉捻、干燥等典型工艺过程制成的茶叶。其干茶色泽和冲泡后的茶汤、叶底以绿色为主调，故名。

绿茶的特性，较多的保留了鲜叶内的天然物质。其中茶多酚咖啡碱保留鲜叶的85%以上，叶绿素保留50%左右，维生素损失也较少，从而形成了绿茶“清汤绿叶，滋味收敛性强”的特点。最科学研究结果表明，绿茶含有机化合物450多种、无机矿物质15种以上，这些成分大部分都具有保健、防病的功效。绿茶中保留的天然物质成分，对防衰老、防癌、抗癌、杀菌、消炎等均有特殊效果，为其他茶类所不及。绿茶的这些功效与作用就是乐呵呵原野绿茶推进市场的切合点。

(二)计划提要

本营销策划的主要目的的是：把本企业的主打产品——乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌打入市场，第一阶段，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐喝喝给我们带来的新的享受，把的品质带给消费者。

(三)营销现状分析

1.市场形势

康师傅绿茶饮料现在主要针对15—34岁年龄段的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不加区分的，包括不同年龄段的消费者、不同收入的消费者。

从目前的市场占有率来看，它已达到50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

根据我们的调查报告，康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了60%以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是康师傅绿茶。我们了解到，绿茶是以16-25岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群，因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。调查结果显示：消费者在选购绿茶的时候，不但注重它的解渴，健康等功效，更注重它的口味。而康师傅的绿茶口味相对单一，消费者没有更多的选择，不能够满足消费者的多种口味的选择。

因此，我们的新产品在推进市场的时候，首先在口味上要有所突破

2.产品形势

康师傅盈利情况

康师傅20\_\_\_年盈利同比增长21%

20\_\_\_

年业绩将于20\_\_\_

年3月21日公布。我们预测公司盈利同比增长21%至4.62亿美元，营业收入上升31%至66亿美元。饮品业务仍是推动营收增长的主要动力。此外，投入成本上升应是导致盈利增长比较慢的主要原因。我们预测20\_\_\_

年毛利率下降3.2个百分点。我们相信，原材料价格上升将推动新一轮行业整合，促使优质企业进一步壮大。我们认为，康师傅控股20\_\_\_

年营业收入将继续保持强劲增长，但原材料价格仍然是公司面临的主要不确定因素。

3.竞争状况

康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了60%以上的市场份额。从目前的市场占有率来看，它已达到50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

4.分销情况

本次瓶装绿茶是面向大众消费市场的，市场的份额十分大，为了大量销售，打响品牌的知名度，获取相对丰厚的利润，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场。在选择销售据点时，以中大型的超市和便利店和其他销售店为目标。小规模的店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

根据问卷调查的结果显示，97.8%的目标消费者是属于中青年人，所以主要的消费据点主要是定在目标消费者集中的地点。

关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

进行多渠道销售：包括直接渠道和间接渠道。

5.宏观环境趋势

我们充分利用了时间的优势(20\_\_\_

.5.1-20\_\_\_

.8.1)在五一黄金周开始推出我们企业的乐呵呵原野绿茶，天气刚刚转入夏季，而且大家都会利用这个难得的空闲时间去购物或者出行，这个时候，我们在各大超市的促销会更有机会接近更多的消费者群，夏天天气热，人们逛街或出行必定会又渴又累，我们就充分利用这个时间段，把我们的产品展示给消费者，争取更大的潜在消费者。

(四)问题分析

1.机会与挑战分析

康师傅绿茶市场的发展潜力仍然很大，但与此同时，其他企业也瞄准了这个市场，纷纷推出新产品。

2.优势与劣势

产品自身拥有较高的品牌信誉度和较先进的生产技术，这是它的优势;而产品的口味单一，包装在众多品牌中也不突出，是它的不足。

3.问题分析乐呵呵原野绿茶目标市场所要解决的主要问题是，在口味上要有所突破，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场，扩大目标消费群体，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐喝喝给我们带来的新的享受，把的品质带给消费者。

产品促销战略 促销产品的方式篇三

一、市场调查

新产品推广上市前要做市场调查，市场调查有利于我们公司了解市场状况，发现和利用市场机会。

竞争分析：手机市场品牌日益丰富，尤其是?多个品牌的国产手机也已经进入智能性开发的行列，因此手机市场被瓜分的现象很严重。虽然所占的市场分额较大，但是从一些国产的手机上市之后的反响来看，消费者对于手机行业的意识并不是很强烈，只要是功能完善价格合理，都会受到市场的欢迎。因此，手机市场的竞争主要决定于谁能够迎合顾客的心理，能够不断地根据市场发展和不同的时间地点推出深入人心的新产品，就可以吸引消费者的目光，刺激他们的购买欲望，再配以强大的推广策略，必将促成新机上市之后的购买热潮

我们公司还可采用以直接的面谈询问为主、以间接的市场问卷调查为辅的方法来调查市场。

面谈询问可利用手机的特性功能大做文章，近年来我国手机产品的种种质量问题频频曝光，人们对有质量保证产品的需求不断上升，手机本身作为大众化消费的产品，其质量就是不容置疑的好。

采用问卷调查时，应注意吸引潜在消费者对与本公司产品的好奇和兴趣，进而激发其购买欲望。

二、产品定位

虽然我们公司的产品是大众化都需求的手机产品，但还是要进行明确的产品定位，要努力打造一种差异化。

差异化的作用不仅是要让消费者认同本公司的手机与一般手机的差别，还要让消费者认为本公司的产品是与其他手机产品有巨大差别的。

只有在消费者心中树立一个独一无二的形象，才能使消费者一想到手机，就能马上想到本公司与本公司的手机产品。

三、市场定位

我们公司目前在整个手机市场的市场占有率一般，那就应尽量避免与市场份额高的对手发生直接冲突，脚踏实地去平稳前进。当年蒙牛发展的第一个口号就是“做内蒙古第二乳业”，发展到今天，终于在行业内与伊利平分秋色。首先面对现代青少年市场(大学生、高中生、初中生、社会青年)，以后再慢慢扩展市场。

四、价格定位

以诺基亚手机为例，其价格定位应在一般手机价之上，但也不能过高。高价固然能够吸引高端消费者，但毕竟很少，大部分高端消费者还是热衷于消费中等价位之类的机型。在新产品上市的第一天或第一个星期乃至第一个月，其价格可定为与一般手机价相同甚至低于一般手机价以吸引更多潜在消费者。在促销期结束后，以本产品手机的价格特供给的高性价比恢复预期定价。

五、品牌定位

世界品牌都有其品牌故事，我们公司既以本公司机型特供为品牌，就要由一个带本机型色彩的品牌故事，是人物与手机的故事。品牌故事的目的是使消费者以及潜在消费者感受到贵公司是有历史、有文化、有内涵的公司，无形中地在消费者心中塑造了一个良好的公司形象。

若选择在假期发布，自然将学生和年轻人定为目标客户群。因此新机的定位要围绕这样的群体消费特点和喜好来制定，以迎合他们的心理达到闪亮登场、促进销售的目的。

(1)、外形：美观、时尚，用绚丽的颜色搭配，达到吸引眼球的目的;

(2)、功能：根据年轻人的喜好和习惯定义功能，例如游戏功能强大，支持模拟器游戏;短信输入方便支持手写;带有音乐播放器和视频播放器，并且支持普通格式的音乐和视频文件等。而一些商务用手机的功能，例如收发电子邮件等则可以不必考虑。这样新机的研发成本并不高，从而能在价格上占据优势。

六、促销手段

1、前期宣传：

在寒假开始前半个月进入校园，打响新机上市的第一枪。在这期间主要是将新机的信息灌输到他们的生活中，形成一个前期的铺垫，让大家都意识到我们品牌即将推出新款手机并且已经打出了广告，这样的意识产生后，当他们考虑到购买手机后自然会想到我们的品牌。主要的活动形式有:

(1)、赞助大学的学生活动，通过深入人心的活动拉近品牌与学生的距离，在其中发布新款手机的信息，让他们有先入为主的概念。例如在一场晚会的中间由商家代表表达一下对学子的祝福，同时发表“为帮助大家用上时尚但是价格低廉的手机，我们特开发出某某型号新款手机欢迎大家关注这一型号”。或者在校园中通过横幅等形式发布新款手机的型号和其他信息。当然，考虑到学校的考试安排等因素，这一活动要提前开始进行;

(2)、进入中学市场，考虑到中学的活动规模不宜太大，因此在学校周边的商场或者可以发布广告的地方尽可能多的发布信息，从而在周边造成声势浩大的宣传，在学生的活动范围内产生影响力，造成视觉冲击;

2、商场活动：

(1)、促销：根据成本制定出可行的促销策略。例如：学生凭借大学录取通知书购买本机可以享受一定的折扣;中学生凭借学生证可以享受一定的折扣;其他年轻人不享受折扣价格，但是可以获取免费赠送的礼品，可以是印有本品牌标志的手机挂饰、手机套等，或者是与本公司合作的其他品牌的电子产品如读卡器等;

(2)、游戏:选择手机中的

3、商场外活动：

(1)、论坛

(2)、联合营销，赞助体育赛事

4、促销往往要让利于消费者，本公司不应过于在意短期成本，而应考虑到长期收益，促销既有利于提高产品知名度，又有利于增加销量。

(1)优惠券：消费者每消费到一定程度，就送一定的优惠券以刺激产品销量的增长。

(2)赠送免费商品：公司可规定消费者每购买一部手机，可附送手机配件等

赠品以吸引、培养更多消费者。

(3)打折：这种方法宜在节假日或店庆之类的时候采用，不应采取过多的打折活动，以免给消费者造成公司产品质量不好，卖不出去，积压过多才频频打折的不良印象。比如在五一、十一、元旦的日子打折，就不仅仅是纯粹的商业行为，还可让消费者对公司肃然起敬，产生好感，进而培养更多的忠实消费者。

(4)广告、网络：考虑到本公司目前规模不是很大，而广告成本太大。我们公司应避开电视、门户网站、报纸等成本高的广告投放平台，我们公司可自建网站，在网站里展示本公司主要产品，既有利于降低广告成本，又有利于吸引更多客户。

产品促销战略 促销产品的方式篇四

目录：

一、上市的目的(前言)

二、市场背景分析

三、企业现有产品swot分析

四、新品描述及核心利益分析

五、新品上市进度规划

六、铺货进度计划

七、通路&消费促销怎么样的促销活动?

八、宣传活动

九、其他

一、前言：

随着经济的发展，人们追求个性化、多元化价值观念的消费特点日益突出，目前消费者所消费的饮品主要包括啤酒、饮料、红酒、果汁、矿泉水等。其中以饮料、果汁为女性消费的主要品种。大部分女性认为啤酒本身“口感不好，涩，不爽”的结论，在一定程度上，影响了消费者与环境氛围的融合。碳酸饮料解决了啤酒“涩”的问题，但是，没有满足“含酒精”的需求。本品介入的是碳酸饮料和啤酒之间的空白地带，解决啤酒的“涩”和饮料的“不含酒精”，同时，突出个性化和高贵、浪漫的信息，有效地吻合了目前女性消费者的心理需求。

上市目标：根据现代女性独特饮酒习惯和营养状况，精心研制而成的一种全新的果汁保健饮品。为了迅速占领市场，让消费者铭记，通过推广策划达到目的。

二、市场背景分析：

1、酒类市场的总体趋势分析

我国现在的果酒行业发展还处在一个粗放经营阶段，很多工艺做法都还是在照搬葡萄酒、保健酒，而没有形成独特的产品。所以要发展果酒企业的话，就必须在工艺上打造自己的特色。比如我们可以根据各种水果的含糖量不同，可以做出能充分体现水果原味特色的不同的果酒。避免千篇一律。

清远酒类市场不错，主要白酒、洋酒为主，对于红酒市场还不是十分的打开，包括：茅台、五粮液、古绵纯、泸州老窖、远航九江，洋酒有轩尼斯xo、人头马等。果酒文化还不是十分被人们所知道，所以市场潜力不错。并且清远有许多被人们所信赖的大型超市。商业不断的向前发展。

2、消费者的分析

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，果酒具有非常大的发展空间，其加工应该是不被破坏果品的营养，增加更多的营养，更便于吸收，保健功能更吸引消费者的眼球。且果酒的质量更是有很大的提高。从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，果酒都是不错的选择。

年龄、收入、工作性质、生活习惯、个人性格、居住城市等等因素都会影响个人消费行为。本产品主要对象为女性，作为女性对于酒类产品大多注重其功能和口味，所以这也是我们应当更加注重果酒工艺改进。

3、竞争者及果酒市场的区域市场占有率比较分析

据全国食品工业协会统计，目前，我国粮食酒的消费量正在逐年减少，而果酒的年消费量却正以15%的速度递增。因此，发展果酒市场前景十分广阔。

果酒的兴盛时期是在80年代末，一度轰轰烈烈，很受市场青睐。而后各大小厂家、作坊纷纷效仿，推出了各种各样的品牌果酒，一时间大有果酒压城城欲催之势，市场被充斥得十分膨胀，但最终因质量、口味等得不到消费者的认可，使得厂家们先后关门，不得不退出市场。

随着人民生活水平的提高以及果酒生产者等各方面的共同努力，近些年来我国果酒业结束了长期徘徊不前的局面，果酒生产和消费近年来也在快速增长，发展呈现出良好的态势。浙江宁波地区建成了杨梅酒和桑椹酒生产基地，西北地区的枸杞酒、天津的果酒也都进行了规模化生产和管理，“宁夏红”等果酒品牌也在市场中大出风头。

三、企业现有产品swot分析

神仙岛现有自创主打产品是胭脂雪,此产品具有浓郁的、独特的葡萄与生姜综合陈酿香气，具有良好的保健功能，调理气血，增强免疫力，促进血液循环，特别适宜于妇女手脚冰冷，或产妇饮用。

swto分析之“优势”：占有品牌文化优势，胭脂雪是本公司的主打成熟品牌，品质好，增长迅速，彰显出强大的市场竞争力，年轻时尚的女性饮酒群体里的饮酒习惯是果汁酒和葡萄酒，本公司产品胭脂雪则适应了女性的需求。本公司也是提出了精细化管理的理念，所谓“精”，即是精益求精、追求极致;所谓“细”，即是注重细节，精细周密地安排每一个生产环节和过程;所谓“化”，即将精和细加以制度化，并逐渐成为企业员工的自觉行为。本公司产品就是在这样的精细化的管理之下得以顺利研发生产，从而在产品质量上确保了对每一位消费者的高度负责任的态度。

swto分析之“劣势”：胭脂雪的零售价超出了一般中高端消费者的购买心里价位，因此，这注定了胭脂雪市场销售规模必然有限，只适合做品牌的形象产品，而不适合于做占有量产品。胭脂雪的销售步伐也是在逐步加大，但总体而言，在清远酒类市场的销量还是显得太过渺小，市场销量还不够成气候。同时，这也限制了在未来国内中高端市场的拓展。

swto分析之“机会”：近来，酒类市场发展异常迅猛，中高端酒类品牌发展壮大的空间越来越大，因此。这也给了神仙岛迅速发展的一个大机会。能够迅速赢得中高端女性消费者的青睐。通过品牌整合，集中优势资源，大力实施战略，并取得了显著成效，内部运营能力因此也得到了极大的提升，而这更将给神仙倒在中高端酒类市场的迅速发展提供了一个非常坚实的后盾。

swto分析之“威胁”：来自国内其他中高端酒类竞争产品的竞争。受全球金融危机的负面影响，国内中高端酒类消费市场也遭受了一定程度上的冲击，中高端消费者的消费能力呈现出下降的趋势，此外，替代品(啤酒、白酒)使得酒类的传播和发展在一定程度上受到了限制。

总结：任何一个企业在发展过程中总会面临着这样或者那样的问题。我们要防微杜渐。面对新的全球化竞争条件，神仙岛确立全球化品牌战略、启动\"创造资源、美誉全国\"的企业精神和“人单合一、速决速胜”的工作作风，挑战自我、挑战明天，为创出中国人自己的世界而持续创新

四、新品描述及核心利益分析

1、新品的口味、包装、规格、箱容、价格、目标消费群等要素详细描述

卖得出去是因为客户发现它的性能好、具有更高的价值或者是因为它们比较独特。因此本公司推广出来的新产品胭脂雪是大众普遍能够接受的，经12道传统的酿造工艺，浓缩原汁并提取精华成分，经长期密封窖藏精制而成。口感独特、果香浓郁、酸中带涩、绵甜悠长，有很高的营养和医疗价值。

包装独特，简单而又不失奢华。规格：360ml

胭脂雪所针对的目标消费群体是广大成年女性朋友，

现在市场上各种葡萄酒、草莓酒等等林林总总，令人眼花缭乱。不知内情的人还以为果酒泛滥，市场饱和，其实不然。目前，我国的果品市场发展还不是很成熟，从事果酒生产的厂家也不少，但水果的加工率极低，精品就更少了。而本公司依靠精细化管理，精益求精，注重细节，追求极致将精和细加以制度化，并逐渐成为企业员工的自觉行为，在这样的精细化的管理之下得以顺利生产，从而在产品质量上确保了对每一位消费者的高度负责任的态度。这也将成为本公司胭脂雪的强势

也会根据客户认知的需要来发现和了解客户的客户期望、消费趋势及消费习惯，强化产品，使之让更多女性消费者所接受。

五、新品上市进度规划

新产品开发是设计的系统考虑，是一项系统的创新工程，是市场推动、管理者推动或其相结合的产物。在这个过程中，开发人员必须进行充分的创新思维，根据企业战略发展方向，准确了解市场需求;根据市场需求，完整考虑产品定位;根据技术成熟程度，详尽确定设计方案。只有这样，新产品开发才能达到预期的效果

具体说来，本公司与分销商所承担的工作分别界定如下：本公司工作界定：帮助分销商开发并维护终端客户，建立完善的终端客户档案，时时进行终端“人性化管理”，包括对分销商促销人员的培训;分销商工作界定：按照所划定的分销区域，及时方便地为终端商配送产品、收好货款，在厂家(总经销商)的业务员指导帮助下，时时对终端商进行“亲情化服务”。

总而言之，通过以上工作界定，最终迫使业务员、分销商在其辖区内实施精耕细作，同时，通过良好的利益驱动(产品毛利率和周转次数)+良好的客情关系(人员的终端亲情化服务和终端人性化管理)，把其片区内的所有销售潜能限度地挖掘出来，最终实现小区域高占有。

六、铺货进度计划

1、选用经验丰富的人手，并给予限定时期内的铺货业绩奖励，制造铺货竞争力，在实际铺货中，熟面孔的成功率和可信度是不一样的。

2、团队铺货，在实际操作中往往效果还不错，零售商受人气影响，一般也相对比较信任，但是对人员素质基础的要求较高。

3、选择网点少量铺货，几天之内不动销就收回，然后采用另派人现金回购制造动销现象，增强零售商的信心。

4、组织社区消费者产品试用活动，并以此影响周边零售店。

5、开辟新的销售网点，开展有奖促销铺货。

6、租用有影响力的商超场地，开展消费者免费赠饮和市场调查，增加消费者信心，趁势铺货。

7、捆绑铺货，很多经销商手上有较畅销的品牌产品，把它作为新产品铺货的奖励品出现，强制性的“搭售”，也是好方法。

8、找出竞品畅销的样板小店，针对自己的优势进行铺货，比如价格、赠品等，形成销售上的比较优势。

要想从深度上解决这些问题，除了常规的进货有奖、上广告、开展品牌和销售推广活动外，还可以采取以下方式：

①、建立样板消费社区，这需要一段时间的市场运作。

②、搞一次“全市区金牌诚信零售店”电视竞赛推广活动，会对产品的铺货和推广销售起到积极的作用。

③、联合铺货，联合其他相关行业的分销商进行联合铺货、联合促销，既可以解决对一般单个业务代表铺货的淡漠态度和信任度问题，又可以促进双方的产品销售。

无论哪一种方式，都要在铺货现场进行生动化演示、陈列、布置等工作，挂吊旗，张贴pop，放台卡和宣传品资料等，快速现场生动化也是提升铺货可能性的一个重要因素。加快广告宣传步伐和力度，小规模经销商和零售商一般还是很看重广告的。

产品促销战略 促销产品的方式篇五

(一)目标

1.财务目标

乐呵呵原野绿茶，在打入市场初期，投入的广告促销费用为150万，新产品的研发费用为100万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在两个月后，促销获得了很好的效果，同时实现利润的回升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

2.营销目标

让销售的相关机构及制度朝向合理化，并得以提高受理订货、交货及收款等事务的效率。

销售人员在接受订货和收款工作时，必须和与此相关的附带性事务处理工作分开，这样销售人员才能专心做他的销售本务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

改善处理手续(步骤)，设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种帐表(传单、日报)来提高效率。

计划期的总销售规模为10000瓶装乐呵呵原野绿茶，市场占有率实现5%，产品市场价格目标为：2.4.元/瓶。

(二)营销策略

1.目标市场

乐呵呵原野绿茶把16-25岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。乐呵呵原野绿茶的追求的健康理念是：讲求健康自然、乐观进取、自在不做作、亲和自信、具感染力。

根据产品本身天然、健康、解渴的特性，和我们对于市场作出的细分可以看出，生产不同的产品以吸引更多不同的消费者，形成差异化市场，同时利用品牌优势和消费者忠诚度使产品继续保持其良好的发展势头。

2.产品计划

采取产品品种和产品创新战略。

我们提供多种口味，吸引消费者的目光，满足消费者的口味多样化。绿茶可以有多种的口味和健康功效：

菊花绿茶：绿茶抗辐射,防衰老,菊花清热，降火。

柠檬绿茶：里面vc多多，皮肤也会变漂亮，又有减肥的功效。青梅绿茶：解渴。茉莉绿茶：淡淡的茉莉的芬芳味。

玫瑰绿茶：美白功效──玫瑰有净化功效，绿茶能促进代谢、净化肠道和抗氧化。在采取产品品种和产品创新战略的同时，改进服务战略和密集广告战略也不可少。

新产品的推出阶段，我们以电视广告的方式吸引消费者的目光、以给力健康的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市的促销活动。买一送一的开盖抽奖活动，有奖问答送绿茶活动，对于购买量多的客户，就会得到我们乐喝喝“健康之苗”——一个小的绿色盆景，充分体现乐喝喝品牌的健康理念。

3.定价计划

产品市场价格目标为：2.4元/瓶。

4.分销计划

对于间接销售渠道，与批发商、代理商和零售商等的交易方针?

优惠方针：对于交易的批发商、代理商和零售商，提供免费送货上门等服务

进货尽可能集中在某季节，有计划性地做订货活动。交易契约的订立除了要设法使自己有利外，也要让对方有安全感。

进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算;对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

(1)进货数量(2.交货日期及交货数量(3.交货迟缓程度及数量。

为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

5.促销计划

品牌、渠道两手抓：一方面，在多种知名产品的包装物上为您的绿茶饮料做广告，以极低的成本为产品做宣传，扩大渠道;另外一方面，也可以在您的产品包装上搭载其他知名公司的广告，不仅可以获得广告费用，与强者为伍，也更凸显您的企业实力，打响知名度，建立品牌。

1)4亿瓶大赠饮：在卖场促销，在大中型等销售店，实行揭盖有奖活动：虽然这种类型的促销活动在饮料促销活动中数见不鲜，但是可以在奖励方式和中奖率等方面改进，详细如下：

①活动的主要内容：揭开本活动中促销装(550毫升)乐呵呵健绿绿茶瓶盖，盖有“健绿绿茶”字样的，即可凭该瓶盖在现场免费换取400毫升的罐装健绿绿茶：若盖内刻有“矿泉水”，即可凭该瓶盖在现场免费换取500毫升的矿泉水一瓶：若刻有“谢谢惠顾”，则没有中奖。

②活动细则：

1.消费者必须在活动的现场及时揭盖兑奖

2.活动的产品：健绿系列绿茶

3.活动的中奖率为25%

4.活动的截止时间为20\_\_\_

年8月1日

2)选取靠近公司的大学等高等院校进行中促销活动，引发更多潜在消费者的需求

①在学校的饭堂附近，搭建乐呵呵健绿绿茶试喝大本营

②利用海报等向消费者介绍乐呵呵健绿绿茶的优势③派发宣传单等

(三)行动方案

市场部在营销中占主要的引导地位，同时配合客户部、销售部各个部门实现企业的目标。

企业总员工为200，市场部员工为50人，客户部员工为15人，销售部员工为20人，预计的费用为350万。本营销策划计划为期三个月，20\_\_\_.5.1-20\_\_\_

-8.1

在服务战略上，我们可以通过培训有经验受过良好训练的营销和销售人员，提供优质的服务和高质量的产品。以满足客户的需求为我们服务宗旨。产品的研究设备是现代化的，符合消费者的健康理念。

(四)营销预算

乐呵呵原野绿茶，在打入市场初期，投入的广告促销费用为150万，新产品的研发费用为100万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在两个月后，促销实现了很好的效果，同时实现利润的回升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

(五)控制

制定该方案的预计损益表，收入方列出预计销售数量和平均实现价格，支出方列出设计，研究成本，实现分销成本和营销费用，收支差即为预计利润，报管理部门审核。批准后可作为制定计划和进行生产、营销等活动安排的基础。所有计划和方案，有必要时，要切合市场的变动而进行必要的调整。

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