# 产品市场营销策划方案

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-10-17

*第一篇：产品市场营销策划方案产品市场营销策划方案：“制造明星”的法则时间:2024年03月06日作者:佚名点击: 810加入收藏有效营销明星通常是体现着目标顾客理想中的品格，并由此产生巨大的吸引力。一个品牌若能给顾客赋予典型的明星风范，那...*

**第一篇：产品市场营销策划方案**

产品市场营销策划方案：“制造明星”的法则

时间:2024年03月06日作者:佚名点击: 810加入收藏有效营销

明星通常是体现着目标顾客理想中的品格，并由此产生巨大的吸引力。一个品牌若能给顾客赋予典型的明星风范，那它就提供了一个颇为诱人购买动机。但问题是如何制造明星？如何制造产品明星？为了回答这个问题，我们不妨看看通过下面的一个实例来透视一下制造明星的法则。

概况：A品牌油漆是由一家设在地级市的中德合资企业生产的产品，产品质量优越，市场上的价格为中高位，中间商的利润也比较大，厂家给予的广告促销支持力度都相对比较大，经营时间已经有近两年了，可是产品销量一直不如人意。于是，从2024年初，我们利用制造明星的法则为该产品进行了一次成功的市场营销策划。

一、人物。

1、电影明星与我们大多数人一样，没有多大的区别，只是他们在某一方面稍微出众一点而已。做产品营销也类似，现在的产品在品质功能上也不是很独特，它与它的竞争产品基本相似，只不过出类拔萃一些而已。

经过市场调查，我们发现在市场上同一价位的产品在质量上大同小异。在产品功能上我们没有什么太特别的东西，因此我们的方法是从产品的取名上切入。我们建议产品生产厂家把原来的名字换掉，另取一个更响亮的带有皇者风范的名字。当然，我们不但在名字上取胜，而是从命名的方式上就取胜。我们通过浙江省影响最大的《钱江晚报》刊登这样的征名广告：主标题：给我一个中国名副标题：一个全新油漆品牌 希望你给一个响亮的名字

正文：简单扼要地介绍本油漆的特性与功能以及征集品牌名称的要求。对象：中间商和有新房装修的消费者。对于参与征集活动的中间商给予经销政策上的优惠；对于消费者则在购买本产品时给予价格或服务上的优惠。目的只有一个，即以最快的速度占领浙江市场。

范围：所有浙江省内的油漆涂料经销商或欲从事油漆经销的个人或单位，以及三个月内在浙江省有新房装修的消费者。

奖励：分为入围奖和中标奖。

入围奖：入围奖如果是经销商则给予免费使用本商标，并给予参加总部举行的营销管理培训、销售技巧培训，同时获得优惠的产品销售政策支持；入围奖如果是消费者，则获得买一送一的消费优惠。

中标奖：中标者若是经销商的，除了获得与入围者同样优惠的政策外，还可得到总部给予的经营店铺50％租金补贴；中标者若是消费者的，不但获得买一送一的消费优惠，还获得免费涂装。

由于有比较实惠的奖励，征集中国名活动在短短的10天时间，我们就收到了来自经销商和消费者寄来的700多个名字，并且在很多经销商的来信中都表示希望能经销该产品。从活动参与对象开始，我们就锁定了目标，而且为了确保活动效果，我们还给部分目标对象发出参与活动的邀请涵。征集中国名活动的所有入围名单，我们都定给了经销商，因此，从一开始就在行业内为产品赋予一种良好品牌的形象，为产品下一步的招商和销售做好铺垫。

2、凡是成为大牌明星的都有一些比较有个性的外在特征，要么是美人，要么是丑样，或且是胖子，或者是瘦子。总之，他有让公众容易记住的地方。产品要成为明星，也不例外，也应该有令人过目不忘的外在特征，即产品的一系列包装一定要有特色。

品牌名称定下以后，我们又为该产品设计了一系列非常具有个性的标志和包装（包括品牌标志、产品外包装、店堂形象、人员形象等）。因为在进行品牌标志及产品包装设计之前，我们已经收集了市场上上百个同类产品包装和宣传资料以及时性众多品牌的专卖店形象图片，这使得我们设计出来的标志及包装能在众多品牌之中突显出来。很多经销商和消费者看了以后，都觉得它很有个性和引人注目。在这里，我们就完成了要成为明星的表面文章。

3、要成为一个明星，除了有一个响亮的名字，让人眼睛发光的亮丽外表，还要具备一定的特长，要么唱歌，要么跳舞，还要会演戏。不管水平怎样，这就是明星们赖以生存的本领。

面对A品牌，除了介绍它的产品本身的品质功能之外，我们还特别强调A品牌具有的服务特色以及皇者风范的附加值。特别是面对经销商，A品牌能给予的不只是产品，更有先进的管理理念导入和制胜的营销服务培训。而比较吸引有提A品牌颇具竞争性的经销政策，即不设总代理和总经销，只设经销商，并且分类为 A、B、C三个等级。C级除了受区域和价格控制，不再受其它控制，也不获得其它支持；B级除了和C级享有同等的条件，在人员上必须接受培训，严格按A产品的服务要求经营产品，而且区域范围内的C级经销商的销量在年末返扣可算入该B级经销商；A级经销商即是加盟经营店，从店堂到人员、从服务到运作模式一律与A品牌的形象一致，当然总部会给予一整套的培训和管理服务。A级经销商也在年末享受所属区域B级经销商的销量返扣。这就是谁最先付出风险，谁就最先获得回报，而且回报最大。

二、环境。明星生活的环境必须够“大”，因为谁也不愿认同一位仅在市俗小镇里过日子的所谓明星。因此，明星所处的环境与目标顾客的日常生活保持尽可能远的距离，这个环境才变得“大”起来。

同样，产品消费也是一样的道理，大部分人都喜欢由大地方生产出来的产品（除非该产品品牌已经有比较高的知名度和美誉度）。该产品的销售人员向我们

反应比较多的问题是证明了这一点：很多大城市的经销商都不太愿意该产品的原因是认为它是由小地方生产的，又不是知名品牌，消费者不太认可。为解决这个问题，我们的做法是，充分宣传它是中外合资产品的优势。不管是大众传媒，还是店堂POP广告，还是产品的宣传画册或DM广告，我们都有这样的话：该产品一直以来都是欧美国家的畅销货，现在挺进中国，在×县设工厂，由德国×公司提供技术和生产设备，原材料也是从国外进口（当然这些都是事实）。只是我们也不忘记最后一句话，外国投资商之所以选择这里，是因为这里不但有中国最古老的最传统的文化，而且还是中国有名的风景旅游胜地。

为了取信于经销商，我们还在该县最有传统代表性的酒店举行了一别开生面的招商会。与会成员主要有：

1、省内行业专家，讲解行业的发展趋势；

2、德国方面代表和相关外国学者，象征性出席；

3、还有该产品厂家的销售总经理、区域销售经理等，他们主要向前来与会的经销商阐述该品牌的经销政策和经营思路；

4、负责该品牌推广策划的广告公司的项目小组人员。经过一天的座谈，一天的游览和半天的形象店参观，几乎是100％的与会经销商都有经营该产品的意向。随后我们派员到经销商处了解经销商的综合情况，然后择优合作。原来需要的大量的网络建设费用，现在只需一个会议就全部解决，而效果却是出奇的好，几乎是一夜之间，就打通整个浙江市场的销售脉络。

三．剧情。越是在险境中越是能够体现明星的过人品质。把明星放置于某种社会冲突中。最好选择目标顾客熟悉却又不知如何应付的社会冲突。而且对手越强大，明星就越能表现其英雄气概。

在展览会上的公关促销活动是我们发动剧情冲突的最佳选择。在展览会开幕之前我们就摸出了对手们的底细，他们几乎都不约而同地采用了打折促销、赠送促销等手段，也有叫得很响却见不到行动的服务促销。作为一个尚未露面的新手，我们要与强大的对手制造冲突，制造与众不同的公关促销活动需要胆量，更需要谨慎。用得好的，得利又气扬名；运用不当的，赔了夫人又折兵。大多手段很难说是好是坏，但运用的时机和对象却颇值得研究。经过在茶馆里三个晚上的脑力激荡，得出的结论是该产品应该以一个健康环保形象大使出现在公众面前，提高公众的环保意识，提倡环保消费。这也是从另一个侧面暗示了本产品是一个非常健康环保的产品，是一种不动声色的宣传产品环保功能的办法。在展览会上，我们请来医院的医生现场为油漆工进行体检，以争取油漆工的支持，又赢得了社会效益。在体检处旁边，我们举行用户交流会，为顾客提供更多的装修知识以及建材知识，从而提高品牌本身的美誉度。

我们的体检活动开始不过一个小时，就引来了一大批的新闻记者，有报纸的，有电视的，美光不断闪烁，更引人注目的却是电台的记者们，他们拿话筒随时递出去，就连公交车上的广播也不时传来现场的消息。当天晚上的电视新闻不用问，我们为油漆工体检的镜头自然不能少，让我们和竞争对手都感到意外的是第二天本市的几家大报都这件事情作为头版新闻刊发。

我们的人物A品牌经过了这一系列的制造明星法则的打造，从产品命名到占领整个浙江市场，在短短的3个月里就得到了圆满的结束。当初设定的一年内在突破1000万元的销量，在第6个月时就已经提前完成。

上面只是说明了制造明星的基本模式，实际上其模式并非一成不变，电影发展史已经证明制造明星的方法具有很大的灵活性和多样性。

**第二篇：产品市场营销策划**

产品市场营销策划模板

五、市场营销目标 3

1、机会分析 3

2、目标设定 3

3、区域布局 3

六、市场营销策略 3

1、产品定位 3

2、价格策略 3

3、推广策略 3

4、营销策略 3

七、时间计划 4

八、资源需求 4

九、损益表 4

一、市场概述

1、产品市场现状

该产品市场推广现状。

2、产品市场特征 市场发展阶段判断 市场潜力和区域判断 市场竞争情况描述

二、客户对象分析

1、客户对象情况

描述目标客户、负责部门、采购模式、决策流程等信息。

2、客户需求分析依据市场推广现状，以及大客户经理反馈的营销机会。

2、目标设定

设定产品的销售额目标、销售量目标。

3、区域布局

描述目标落实的主要区域，对区域的分类。

六、市场营销策略

1、产品定位

按照管理办法，描述该产品的定位。

2、价格策略

该产品的价格策略，包括价格水平、价格支持等。

3、推广策略

该产品主要采用哪些推广方式，以及具体的推广计划，包括样机、试点、媒体、活动等。

4、营销策略

该产品的销售方式、代理合作方式;该产品在不同区域的营销思路和方法。

七、时间计划

利用Project或甘特图对该策划案相关工作制定统一的时间计划，包括信息收集工作、产品资料制作、产品培训、市场推广等。

八、资源需求

描述该产品在市场营销方面所需要的费用资源、物料资源、技术资源、人力资源等。

（2）企业的产品销售目标（3）产品的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。①目标

策划书必须明确地表示，为了实现整个营销策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。一般可分为：长期，中期与短期计划。②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计（标题、文字、图案），电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；电视与广播广告选择的节目时段与次数。

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

**第三篇：产品市场营销策划**

中兴通市场部文件

市场营销策划模板

一、市场概述..........................21、产品市场现状..........................22、产品市场特征..........................2

二、客户对象分析.........................21、客户对象情况..........................22、客户需求分析..........................2

三、竞争对手分析.........................21、竞争对手1........................22、竞争对手2........................3

五、市场营销目标.........................31、机会分析...........................32、目标设定...........................33、区域布局...........................3

六、市场营销策略.........................31、产品定位...........................32、价格策略...........................33、推广策略...........................34、营销策略...........................3

七、时间计划..........................4

八、资源需求..........................4

九、损益表..............................4一、市场概述

1、产品市场现状

该产品市场推广现状。

2、产品市场特征

 市场发展阶段判断

 市场潜力和区域判断

 市场竞争情况描述

二、客户对象分析

1、客户对象情况

描述目标客户、负责部门、采购模式、决策流程等信息。

2、客户需求分析

 客户的主要政策规划所体现的需求；

 客户需求特点分析。

三、竞争对手分析

1、竞争对手1

包括产品对比分析、市场营销情况描述。

2、竞争对手2

包括产品对比分析、市场营销情况描述。

五、市场营销目标

1、机会分析

依据市场推广现状，以及大客户经理反馈的营销机会。

2、目标设定

设定产品的销售额目标、销售量目标。

3、区域布局

描述目标落实的主要区域，对区域的分类。

六、市场营销策略

1、产品定位

按照管理办法，描述该产品的定位。

2、价格策略

该产品的价格策略，包括价格水平、价格支持等。

3、推广策略

该产品主要采用哪些推广方式，以及具体的推广计划，包括样机、试点、媒体、活动等。

4、营销策略

该产品的销售方式、代理合作方式；该产品在不同区域的营销思路和方法。

七、时间计划

利用Project或甘特图对该策划案相关工作制定统一的时间计划，包括信息收集工作、产品资料制作、产品培训、市场推广等。

八、资源需求

描述该产品在市场营销方面所需要的费用资源、物料资源、技术资源、人力资源等。

九、损益表

利用《损益表》对该产品的营收情况进行计算。

**第四篇：产品营销策划方案[定稿]**

赠品是抓住消费者爱贪小便宜的特点，特别是白手起家的，一般不会轻易把任何东西丢弃。赠品主要应用在产品的宣传、产品的促销较多。

观点：根据品类选择赠品的思路

餐饮类：餐饮类企业最喜欢用的就是优惠券、代金券，但却在这两券当中规定很多，比如在XX内时间内使用，只能用于XX范围。这券第二次使用率非常低，其实换个思路，不要去规定时间与消费类别，1年内有效、购买香烟也同样可以抵消，这券没几人会扔。

电购类：10分钟的片子，最少要出现3次赠品促销，而且一定要有超值的，最好是感觉与出售产品的价格相等。

电子类：电信的3G手机，从去年到今年一直在搞399买手机送399话费，还送价值300元的折叠自行车。是非常超值，但就没几人买，市场已经被送砸了，全球通一搞送话费，很多人就冲值了。

教育类：记单词的产品可以送英语发音的光盘，培训类的课程可以增加家长教育的课程，学生要培训，其实家长更需要接受培训，像如何教育好孩子的课程。

医药类：治疗糖尿病的药品，赠送防并发症的保健品、高血压的药品可以赠送电子血压计、医药产品要注意的是，送相关连的保健品比直接降价要好，除非清洗市场或者清货。

企业在使用赠品策略的时候，需要分析好人群、心理、行业。没有策略的胡乱赠送，会造成资源严重浪费。

赠品策略分析法：

根据行业：行业不同，赠品的要求也不同，要形成“产业性”去赠送。比如卖烟送打火机、卖学习机送书包的形式;

根据人群：详细分析各个年龄段，针对自己产品的目标人群选择最合适的赠品，对老人、女人、男人、家长、中年人、少女、少妇、剩女、怨妇进行详细分析;

根据心理：根据产品的购买人群分析心理，家长买产品给孩子，送与学习有关的产品，这符合家长的心理。怨妇买丰胸的产品，是担心自己的男人在外面有女人，送的-全球品牌网-产品应该在“情趣”上。

注意事项：赠品最好不要买多少送多少，这是直接的降价行为，降价就等于自杀。蒙牛的产品喜欢采用这招，不过聪明的消费者看一下生产日期，一般不买，快过期了。一次没有发现，几次之后如果发现了，以后肯定不买。

赠品选择策略：

方便：方便是指日常可以用到的产品。

实用：已婚女性离不开厨房，赠送厨房用品对家庭主妇来说就是实用。

超值：买100的产品赠送价值120元的XX产品，这就是超值，这可以吸引很多非常喜欢贪小便宜的中老年人。价值120元，真正从厂家进货的价格是非常便宜的，比如深海鱼油，很产品卖100多元，实际进货价也就15元左右。

吸引力：稀少的东西，不管价格多少，就具有一定的吸引力。海鲜很贵，但如果在海边城市，鲨鱼也就15元/斤，这就是稀少。

二次购买：赠品策略如果经常使用，那么最好不要重复出现，每次更换新赠品。

**第五篇：市场营销策划方案**

康智多营销方案

班级：市场营销090

1姓名：胡泽堂

目录

引言

第一部分市场解构

基本描述

项目SWOT分析

目标市场定位与分析

第二部分客户分析

目标市场定位与分析

目标消费群购买心理及行为分析

第三部分产品策略

策划思路

产品规划

卖点梳理

第四部分价格策略

价格策略

价格结构

价格预期

第五部分营销通路

营销展示中心

接待中心

VIP营销

第六部分营销推广

推广策略及遵循原则

推广总精神

营销推广工作阶段划分与工作要点 一期市场和策略

整体营销战略

入市策略

推广策略

推广部署

阶段销售周期划分及策略

附录

引言

对于康智多的市场研究，是一件富有激情与创造力的事情。其与生俱来的魅力及复杂性，决定了本次《关于康智多营销策划方案》也如其本身一样充满着难度，更具有与生俱来的挑战性：

如何将如此庞大而复杂的推广体系理顺、理清，并且富有执行性？

如何从种种困难与矛盾中找出正解，解决市场上的变数及不确定的风险？

如何构架一个从战略到战术到战役一气呵成，使更多的消费购买康智多？

如何建立一个战略发展体系及战略性发展平台，实现项目高中低多种推广平台的立体推广体系？

如何在策划方案实施后进行策划方案的效果评估并进行有效的总结？

一个项目的推广成功，需经多方面努力及细致铺排，而这些工作必须经多方面的专业人士担当，本项目的市场定位，形象包装，广告及宣传策略等工作，均需严谨地执行。本策略，仅做概要性阐述，并将随市场变化情况适时调整。

策划目的1、使康智多的品牌形象在广大消费者的心中留下很深的印象

2、使康智多的产品认可度，保证本次的策划活动取得很好的效果

3、使康智多的多个口味的产品得以推广，为后续康智多的各类产品的发展铺平道路

第一部分市场解构

1、康智多的基本概况

山东康智多生物科技股份有限公司始建于1997年，后经多次产业结构调整，现成长为一家专注于肠道微生态均衡的产品研发、生产和销售的高科技股份有限公司。公司坐落于国家级高新技术产业开发区——淄博高新区，属于AAA级标准化示范企业，是中国活性乳酸菌行业龙头企业

公司是目前国内第一家民族资本的功能性活性乳酸菌公司、是国内第一家拥有自主知识产权的活性乳酸菌生产企业、是国内第一家拥有省级活性乳酸菌研发机构的企业（山东省活性乳酸菌工程技术研究中心）、是国内第一家活性乳酸国家级星火计划和火炬计划、还是国家第一家活性乳酸菌行业中小企业创新基金立项企业。

公司在山东省科技厅的大力支持下，联合山东农科院高新技术研究中心，依托山东省活性乳酸菌工程技术研究中心，成功研发出具有国家专利的LLLB型复合活性乳酸菌群。这一发明打破了全球活菌产品的研发长期被日韩欧美等企业控制的历史，使中国拥有了自己特有的活菌菌种；也使康智多公司成为中国第一家获得发明专利的活性菌研发生产企业。

2024公司主打产品：

1康智多活性乳酸菌乳饮品原味

康智多活性乳酸菌是一款能有效清除肠道残留的功能性健康饮品。产品采用国家专利、国际领先的“LLLB活性复合菌群”，以优质鲜牛奶为培养基，经天然发酵而成。活性复合菌群具有更强的到达率，可在肠道内有效清除食物残渣、农药残留、毒素、激素、重金属等有害残留。可有效调理肠胃、防治腹泻、改善便秘等。

适宜人群：所有想拥有健康的人群，以孩子带动家庭为主。

2康智多活性乳酸菌乳饮品草莓味

康智多活性乳酸菌草莓味是在原味基础上加入鲜草莓汁，口感很好。

适宜人群：特别能满足孩子及女生的口味。

3康智多·肽活力活性乳酸菌乳饮品

肽活力是康肽的升级换代产品，在具备活性乳酸菌功能的基础上，更富有大豆肽，可缓解疲劳、增添活力；可预防饮酒过量；缓解过度饮酒后的胃部不适、降低胆固醇等功效。此产品更适合都市白领人群饮用

4康智多·肽一十三活性乳酸菌乳饮品

肽一十三在康智多活性乳酸菌乳饮品的基础上，添加大豆肽及钙、铁、锌等多种微量元素。可健肠整胃，防治胃肠道疾病，预防饮酒过量并可缓解过量饮酒后的胃部不适；促进脂质代谢、调节血脂、抑制血浆胆固醇升高；保肝护肝；抗疲劳、修复肌纤维增强肌肉；增强免疫力，抑制肿瘤，抗辐射。

适用人群：工作压力大群体、手术后身体恢复群体、消化系统障碍人群、熬夜、工作不规律、青少年（身体、大脑发育）、产妇（产后补充营养）、女性美容养颜、更年期妇女、老年综合症群体

公司坚持服务至诚，为人至善，产品至美，社企至和的经营理念;遵守制度,完成工作,持续学习,敢于创新的价值观。

品牌及品牌定位

品牌：康智多

品牌定位：肠城新卫士

产品差异化定位及诉求

产品定位：以清除肠内残留为途径实现肠道健康的功能性饮品。

策略及诉求：怕残留，喝康智多

康智多高度重视知识产权保护，对品牌元素的组成部分申请了商标注册

目标消费人群及目标市场

目标消费人群：一切想拥有健康的人群，目前以孩子、老人带动家庭消费为主、以白领、大学生为辅。

目标市场：先以淄博市为主，后覆盖周边及全省

品牌瓶颈

目前康智多品牌面临知名度低、认知度基本为零的难题。

1、如何提高知名度？（一炮而红)

2、如何增强认知度？(妇孺皆知)

3、如何提升美誉度？(接纳品牌）

4、如何提升可信度？(信任品牌)

2、环境分析

宏观环境：在中国经济飞速发展的今天，为康智多构造了一个和谐、健康的发展环境政治稳定，国家鼓励大礼发展国民经济，出台了各种鼓励企业发展的相关政

策和方针

现阶段，我们国家的有关食品的法律已经随着时间的推移，不断的完善我国的气候、生态等自然环境符合生态菌的有关生产步骤

山东地区的消费者很喜欢喝康智多，已经想成很大的目标群体

微观环境： 康智多公司的战略和使命明确，具有强大的前进动力

康智多公司的内部资源雄厚，员工能力与素质水平较高，物力资源丰富，财

力资源雄厚，信息情报资源多

企业的业务组合合理，与政府等有关机构的关系良好

企业的业绩逐年提高，利润逐年提高

企业的内部结构合理，各个员工之间关系融洽

企业的内部文化氛围良好，促使员工的工作激情高涨，一直坚持着“ 团结、敬业、创新”的企业精神

3、SWTO分析

优势（STRENGTH）

品牌五大优势

菌种优势：独有LLLB活性复合菌群：四株活菌优化组合，更具独特活性；

原料优势：自有阳光牧场：以优质鲜牛奶为培养基，更具鲜活营养；

配方优势：特有天然配方：不含蔗糖，更健康；

管理优势：采用先进冷链运输，确保每一瓶康智多产品在第一时间到达消费者手中，保障

活菌鲜活；

技术优势：和山东省活性乳酸菌工程技术研究中心进行战略合作，与业内领先技术保持同步。

劣势（WEAKNESS）

康智多公司自身的技术更新换代稍有缓慢

康智多公司在产品的推广上面的工作不够完善

康智多公司的目标顾客不能很好的覆盖西部地区的城市

康智多公司的服务需要再提高一个档次

康智多公司要注重消费者的反馈信息

康智多公司要时刻关注乳酸菌市场的动态，及时掌握充分有效的信息

机会（opportunity）

中国加入世界贸易组织，为企业提供了更多的机遇

政府为企业提供了各种的相关政策，可以促使企业得到快速发展的机会

每年人才的逐渐增加，使企业每年都可以挑选到自己想要的人才

威胁（threaten）

生态菌市场上的其他企业的竞争，比如日本的养乐多，韩国的饮乐多。

国外生态菌企业进军中国市场，加剧了市场上的竞争

各个地区的差异明显，不好把握消费者的心理

生态菌市场上的真实信息很难把握

各个企业对公关危机处理的不成熟

市场宣传的效果根据各个地区的特点而异

4.竞争对手分析

产品品类及竞争对手

产品品类：活性乳酸菌乳饮品

主要竞争品牌：养乐多（日本）、饮乐多（韩国）

养乐多是活性乳酸菌行业的老大，始创于1935年，开创了活性乳酸菌行业，首创家庭妈妈模式，上世纪九十年代进入中国，进驻商超。

饮乐多是韩国品牌，1998年进军中国，并在青岛建厂，在国内主要占据幼儿园、中小学等校园渠道

第二部分

一：公益活动策划方案简报

目的：

提升品牌的社会形象及美誉度；

辅助新产品上市的销售

载体：

康智多五连包产品（各大商超销售的）

途径：产品价格

同类产品如养乐多、饮乐多五连包产品为10元，而康智多活性乳酸菌乳饮品五连包价格为10.1元，多出的1毛钱做为消费者的捐助，康智多公司也会捐出1毛，共同组成爱心善款，这样相当于消费者每购买一板康智多五连包产品，就捐出了2毛钱善款！

用途：淄博本地就近的中小学

为了让消费者便于切实感受到善款走向及用途，我们选择淄博本地就近的中小学。

第一批暂定沂源县张家坡小学的贫困孩子们

八大参与群体

康智多公司

消费者各大媒体

各大商超

被帮扶对象

淄博市红十字会

公证机关

市区教委

二：销售推广方案简报

根据销售渠道，分为农村市场推广方案、社区营销推广方案、校园推广方案。其中校园推广方案又分为中小学和职业中专以上大学两类。

产品单价：

康智多原味2元每瓶（100ml）

康智多草莓味 2元每瓶（100ml)

肽活力2.5元每瓶（100ml)

肽一十三3.5元每盒（176ml）

农村市场推广方案：

目前以营业所模式、以康使上门推销及用户订购为形式授权的成本范围：

返利：10%

人员+促销：20%

生产成本：45%

社区营销推广方案：

目前没有固定营销模式。

授权的成本范围：

品推：30%

生产成本：45%

校园渠道推广方案：

分中小学和职业中专以上的大学两类。

中小学及幼儿园切入点：促进营养均衡吸收

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