# 产品营销策划书

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2024-09-01

*第一篇：产品营销策划书目录第一章产品介绍..................21.1 产品种类....................21.2 产品功能介绍....................2第二章 消费者分析..............*

**第一篇：产品营销策划书**

目录

第一章产品介绍..................2

1.1 产品种类....................2

1.2 产品功能介绍....................2

第二章 消费者分析................3

2.1 影响消费者购买心理的构成因素：..............3

2.2 大学生消费的心理.............4

第三章 产品与市场分析................4

3.1 产品的市场概貌-环境...............4

3.2 产品的市场细分及市场定位............4

第四章 营销策略分析...................5

4.1 价格策略....................5

4.2 渠道策略....................5

4.3 促销策略....................6

第五章结束语...................7

第一章产品介绍

1.1 产品种类 我们选购的是一系列防寒保暖产品，包括USB暖脚器、USB暖手鼠标垫、毛毛鞋、长裤袜、手套、围巾、耳套，以及冬季营养滋润护肤组合。

1.2 产品功能介绍

产品一：USB暖脚器

冷冷冬季计算机工作和学习会有极大的不便，使用者由于脚部冰冷，降低了工作和学习的效率，同时由于长时间静坐，血液循环不好，极易产生冻疮。本产品针对性地解决了成千上万使用者的苦恼，实现了科学的实用的保暖功能。操作简单，把USB接口擦入电脑即可，暖暖的温度即刻温暖你的全身让你感受无限舒服。

全新USB暖脚器采用远红外碳纤维发热，利用电能，以半导体碳基材料为发热体，将电能转换为以远红外线为主的热能，远红外发热体所产生的5μm—15μm的远红外辐射线，（这种波长的远红外线是人体及一切生物所必需的）更容易对人们的皮肤和细胞组织产生共振，能渗透到皮肤及皮下组织深处，从而产生温热效应，改善血液循环，扩张毛血管，排除微循环障碍，长期使用，能起到活血、通络、促进新陈代谢，使脚部皮肤细腻、延缓衰老

采用国外进口发热硅片，通电后生成大量红外热能，不仅保暖，更有很好的理疗作用。20秒内迅速发热，10分钟内达到最高温度，温度为45-50度，本产品不是利用电阻丝的发热原理，所以没有电磁辐

产品二：USB暖手鼠标垫

1.冬夏两用——产品背部设有加热控制开关，方便冬夏两用，开启时表面温度恒温45度，适合冬季使用，关闭时表面保持常温，适合夏季使用；

2.安全便捷——配置长度1.3米四芯USB线，两条专供发热片，两条专供数据线，供热及数据传输同时工作时互不干扰，更安全便捷；

3.保温健康——采用优质进口恒温金属发热片，产品表面温度恒温45度（正负3度），发热片在产品恒定温度的同时发射适量红外线，能有效消灭长期使用后积累在鼠标垫和鼠标上的病菌；

4.柔软舒适——外绒内棉设计，手感细腻，定位精确，鼠标移动轻盈流畅，与手腕接触部位专门设计了与手腕弧度相吻合的过度面，使用时腕部顺滑柔和；

5.防滑稳定——产品背面设有防滑垫，稳定不移动，使用起来更方便；

6.环保使用——配置正版原装包装袋，精美使用可作为文件夹循环使用，而且方便外出携带；

产品三保暖毛毛鞋全裹，加厚，纯棉+绒双重保暖效果，鞋底加厚橡胶材质可沾水，鞋底防滑纹设计，让你穿的放心，穿的温心超可爱造型融合经典卡通形象+极其丰富的颜色选择，让你爱不释手，温暖整个冬季

产品四：保暖围巾

我们选购的是10年最新时尚韩版围巾，功能主要是围巾披肩两用围巾，另外还有方便时尚的围脖系列，面料以纯棉针织为主，辅之少量羊毛，更多的是追求保暖效果，颜色则选用纯色系列，纯棉面料的我们将选用男女通用围巾。

产品五：手套

我们对手套的选购十分注重质量和美观

此次挑选的手套主要是韩版针织半指长手套以及60%棉+绒面料的针织全指手套 款式以韩版时尚和卡通可爱为主，质量为先，价格也比较实惠。

产品六 ： 毛绒耳套

对于毛绒耳套，我们主要是来搭配售卖的，不作为主营产品，不过针对学校冬季低温，耳套还是会有一定需求的，因此，我们会拿少量的货，款式以卡通可爱为主，型号适中，颜色以纯色明丽色为主。

第二章 消费者分析

2.1 影响消费者购买心理的构成因素：

① 自身过往消费经历：

消费者购买商品，往往受以往消费经历主导。在多次的消费中假如满意度较高，便会对该产品产生信任感，从而增加购买次数。鉴于保暖产品基本人手一个，购买频繁，因此消费者对此类产品比较不会产生抵触心理。② 他人消费经历：

消费者在购买产品时，容易因为他人的游说或者其他消费者的经历为主要参考因素，在心理上产生对某种产品特殊的喜恶。

③自身的喜好习惯

不同目标客户，对产品款式和类型都有不同的需求，因此我们主要提供较为热卖，大家普遍能够接受而且也有需求的产品，这便能较大程度满足消费者购买需求。

2.2 大学生消费的心理

大学生购买产品的消费心理：消费能力和消费意愿方面表现出明显独立性，追求时尚和个人喜好，在产品选购上一部分注重情感、直觉的选择：一部分则是有计划性的购买，因此在选择产品时我们要事先了解需求较大的产品类型，兼具产品实用性及美观性，另外在营销过程中，要丰富营销手段，注重营销包装。

第三章 产品与市场分析

3.1 产品的市场概貌-环境

市场需求前景分析今年冬季是历年来最冷的，目前我们所处的时节正值全国各省份大幅度降温，寒潮不断袭来的特殊时期，虽为南方城市的广州也受到很大的影响，而身处从化大山里的我们就更加堪忧了，平均温度要比从化市区少1.5度，比广州市区少3度，因此大山里的学子特别是我们的新生就更加需要保暖产品，因此我们选择了实用性强，可爱时尚的保暖品作为我们主营产品

2.考虑到从化地区学校众多，消费的主体为广大学生，针对这一特性，我们选取的都是价钱实惠，外观时尚可爱的产品，使得产品更容易被学生群体接受 我们可以看到围巾，USB暖手鼠标垫，毛毛鞋、手套、长短冬袜，热水袋这类保暖产品以及冬季护肤品是有很大的市场的，而这些产品我们基本都能满足到顾客的需求。

3.2 产品的市场细分及市场定位

（1）产品市场细分

1男女细分市场上，我们男女都有市场，例如男女通用围巾，USB暖脚器，USB暖手鼠标垫等，也许女生市场相对大些，但是对于情侣产品的营销也能帮我争取到一定男性群体

2年级细分市场上，由于大二大三现有保暖市场已经接近饱和，因此我们主要的目标市场是12级新生

3、在季节市场上，我们此次选购的产品都是针对冬季保暖市场的，因此顺应了季节性需求

（2）产品市场定位

尽管市场上的防寒保暖产品琳琅满目，竞争十分激烈，但是我们认为只要锁定目标群体，做好产品定位，创新营销策略，我们便能赢得更多机会。

1、针对本校学生及广百顾客群体，我们选择的产品集保暖可爱时尚，质优性

价比高为一体，因此不论是产品款式还是营销场地布置和包装，我们都力求让产品更具吸引力，让温暖时尚成为冬日MM的魅力武器。

针对焦作消费群体，我们的产品定位是实用性强、价格低廉，因此在原有的产品中我会加进实惠的洗头水沐浴露，这类产品是直接厂家发货，因此是真正的质优价廉。

2、3、现有保暖市场分析：

保暖用品的不足：调查显示，大一新生95%以上没有准备保暖用品。

4、企业的竞争对手

校内竞争对手：学校超市。

校外竞争对手：超市，商场。

5、企业与竞争对手的比较

机会与威胁

机会：在研究消费者对竞争对手的看法中，发现校内的保暖用品款式老旧，样式落伍，显然不符合大学生的消费心里。而校外的竞争者由于位置较远，并不能形成威胁。

威胁：主要来源于学校门口的超市。

优势与劣势

优势：我们有更合理的价格优势。同时我们又新颖的款式，还有情侣套装！劣势：同学们对我们产品的不信任。

第四章 营销策略分析

4.1 价格策略 质量与成本兼顾策略:我们的产品有两个方向的定位，但是前提必须是质量有保证，因此我们推出的是物美价廉的产品，但绝不是最低成本策略。

关于定价方面，我们采取的是中位定价，务求与产品质量相结合，在两者之间找到一个最佳价格。

集中策略：将产品定位为市场广阔的冬季家庭保暖类型生活必需品。集中我们的资金，以薄利多销为中心，打造物美价廉的生活必需品的组合。

4.2 渠道策略

我们将采取直销的方式销售产品，以人员推销为主要形式。

 前期

联系产品供应商，寻找产品热销款式，取货时该产品将取较多份额，特色或新产品为辅助产品，在取货过程中合理安排销售产品的构成。认真核对产品的包装是否完好，了解产品的普遍市场定价，运输过程中可能

出现的突发事件等，对此作好准备工作。在这个期间，建立产品营销网站和博客发布产品相关信息，在贴吧和校内群里链接我们的产品相关博客，先聚集人气，做好前期宣传

 中期

我们首先会精心投入布置自己的销售场地，用契合产品形象的主题进行场地包装，精心打造我们自己专属的特色风格，吸引目标群体围观，再配合之产品形象展示与动感可爱音乐缭绕耳边，让顾客直观感受产品形象，传达关爱从温暖开始的意义。销售过程中我们会提供不同类型产品的销售搭配组合，让消费者以合理的价格购买到更多不同种类的产品。 后期

根据中期的销售反应，在中期销售时综合考虑是否增加货量或是加大促销力度甚至降价出售，此问题以市场反映为主要参考依据

4.3 促销策略

先提20%坏账准备，并计划产品剩余数量为10%时实行促销策略。

校内营销：

（1）产品集合展示，产品集合打包，打包优惠折扣销售

（2）对前8名消费者赠送小礼物，并给与会员资格。

（3）销售过程中辅之以实行数量折扣的定价策略

（4）销售后期根据市场反应加大促销力度，以价格战为主

（5）在销售中期要在网站、博客、QQ群上加大对产品和摊位点的促销宣传力度，引导大家前来摊档观看

营销：

1、闲时策略。我们小组在周末到街口考察过，龙源湖公园10点到14点人流量较少，每分钟约15人，为了吸引更多顾客，推广我们的产品，我们决定留2人留守摊位，2人到附近主要路段派发传单。实地考察后发现，山阳区附近人流最密集的是龙源湖公园和丹尼斯生活广场，这两个地方的人流量都很大，而且大部分都是学生。我们派发传单的主要对象是年轻女性，并告知她们凭宣传单可享受单件产品9折的优惠。

2、忙时策略。14：00-16：30为忙时，这个时候是龙源湖人流最大的时候，人流量达到每分钟30人，所以这时小组所有成员都留在摊位，1人记账，3人销售。

3、活动临近尾声时，我们实行降价促销，部分商品甚至低至6折出售。

4、在实战营销的前期准备时间里我们将通过Q群向从化其他高校进行消息群发，宣传本次活动及我们团队的产品，让更多高校学生知道本次活动并积极参与其中，确保这次营销活动能顺利开展。

第五章结束语

冬天已经来了，温暖还会远吗！计划固然好，但更重要的，在于其具体实践并取得成效。任何目标，只说不做到头来都会是一场空。然而，现实是未知多变的，定出的目标计划随时都可能遭遇问题，要求有清醒的头脑。其实，每个人心中都有一座山峰，雕刻着理想、信念、追求、抱负；每个人心中都有一片森林，承载着收获、芬芳、失意、磨砺。一个人，若要获得成功，必须拿出勇气，付出努力、拼搏、奋斗。成功，不相信眼泪；成功，不相信颓废；成功不相信幻影，未来，要靠自己去打拼！

**第二篇：产品营销策划书**

食品营销策划书和案例

随着康师傅、卡夫等品牌的大举入侵，雅克等国内企业的崛起，和众多国内老牌营销意识的增强，小食品市场越来越受到市场关注。作为快速消费品领域的营销专家，一方面，福来为这些先知先觉具有营销意识的企业感到庆幸，另一方面，面临多样化的品类和参差不齐的生产水准，国家食品法制力度的加强，为九大门类下依旧停留于原始生产、依赖大流通搞批发的企业捏一把汗！小食品如何成为品牌，如何卖上规模，如何卖出名气，中国小食品企业该醒醒了！诊脉小食品九大门派 老掉渣的饼干蛋糕市场 饼干糕点与之中国人是一个非常实际、消费量大的小食品，从最初中国人自己的钙奶饼干到康师傅、达能等这些品牌的渗透，饼干糕点市场一直是热度居高不下的市场。然而，在其广大的市场前景下，产品低端，质量低下，口味单一，形象老套也成了饼干糕点行业不可否认的弊端。值得庆幸的是，网络饭饭、奇客的推出，却一改国内饼干糕点类企业低端陈旧形象，给行业市场带来了一股新风，虽然其后续工作不尽人意但也不失为此重门的一次成功的突破。不太敢吃的果冻生意 果冻曾经是一个很受消费者，尤其是孩子和女生喜欢的小食品，创造了喜之郎、亲亲、水晶之恋、蜡笔小新等诸多品牌。然而，近年来果冻成分事件，果冻噎死孩子的事件不断曝光，各种负面新闻铺天盖地，一时间果冻行业大幅萎缩。究其根本，果冻行业除了90%的作坊式经营弊端外，其产品固步自封、原料低劣的特点也决定了其失败的根本所在。对于日益注重健康的消费者，耳濡目染的也都晓得阿斯巴甜、色素、卡拉胶这些成分对孩子的危害，不然也就不会有当年金娃“营养果冻“的成功了。可见，对于成熟的果冻市场而言，老品牌需要提升形象，再次树立口碑，譬如喜之郎最新推出的主要针对成人的咖啡果冻！不仅明确提出了不含甜味剂，而且有效嫁接了咖啡奶精的组合，值得学习！南方人的座上客——蜜饯 蜜饯类的产品多为水果制品，因此产地也多在水果聚集的南方，同时，由于其不易储藏，对温度湿度的要求，导致产品很多都成为区域性品牌，很难走到北方。究其产品本身而言，近年来也没有太大的出新之处，仅有也多为杏、梅而已，诸如菠萝蜜、枇杷等根据代表性的产品却罕有见到，大家都在相同的小饭碗里争食吃，却从不想拥有自己独有的。短线思维严重。一锅端的炒货 相对其它市场，炒货市场算是个比较具有优势的行当。无论是瓜子市场的洽恰、真心，还是豆类市场的张二嘎、挑逗，都以其先知先觉的营销意识取得了市场头筹。也因为他们的市场表率带动了很多企业的跟进，扎堆崛起，炒热了其共有的市场体系。然而就其现有市场，却远未饱和，远未满足消费需求。与此同时，可以看到，由于炒货市场进入门槛较低（万元即可开立作坊），利润较高，使得众多杂品牌、跟风产品丛生。未来的行业市场必将是一个个性化的市场，无论是产品概念还是产品类型，或者是产品口味，都需要和现有市场消费结合，和目标群体生活实际结合，譬如当初曾引起行业和消费者高度关注的真心的“电视伴侣”，同时，渠道下沉，传播空缺也是炒货行业的一个通病所在！少数人的干果 媒体近两年对干果的评述和间接宣传力度有所增加，一方面是因为人们健康意识的提高，对生活质量有了更高的要求，另一方面，干果虽然归属小食品，却对人体有着相当的营养和正面意义，尤其是对久坐办公室的白领而言，更是青睐之极！可惜的是，多少年来此类市场一直停留于杏仁、核桃、栗子等山货类，跳不出行业圈子，只是吃来吃去，吃不出品牌，也吃不出兴致。海味干果的开发，激发了行业市场的新浪潮，而这也不过是从其他行业转嫁过来的演变品，可见，干果市场的匮乏和枯竭。实际上干果市场是大有可为的，不仅是因为干果市场营销空间远没有打开，更可以直接看见的是干果市场多年来没有一个成功品牌，这时候比的就是速度，谁先发制人，并有产品线上的优势，譬如开辟海产品干果，家用水果干果，蔬菜干果等等，谁就能赢得市场！发毛的肉干果脯 肉干果脯是小食品中具有一定特殊性的成员之一，不仅是因为其在市场流传的时间较长，更因为其营销推广具有一定先知先觉性，正如多年前很多进京的人都知道北京有烤鸭、果脯一样，口碑效应很高。肉干更是如此，四川的灯影牛肉、棒棒娃，几乎就是所有去四川必带的一样礼物。然而，在这背后，近年来的两大市场却如果冻市场一样不断遭遇内幕曝光轰炸，化学成分、致癌物质、色素、刺激皮肤各种问题随之而来，行业市场全体倒戈。实际上，肉干果脯既能够满足口腹之欲，同时，无论是促进消化，还是补铁，其相对具有一定的营养物质和功效，然而，企业往往只是单一销售，而忘记了营销，只是看到产品，而没有看到其背后的价值，即便是这其中做得较好的天津盐津铺子系列也不过是徒有外表，而没有更具内涵的营销，徒作了无用功。眼大肚子小的鱼干鱼丝 海边城市旅游产业的兴旺带动了中国人对海产品消费的神经，一时间，各食品行业似乎都盯上了鱼产品这个产业，实际上，真正历史较为悠久的到是鱼干、鱼片、鱿鱼丝、鱼骨这几类产品，然而，现在此类产品如今市场表现不佳，几乎成为纯粹的自然销售。就鱼干鱼丝类市场而言，其必然会随着中国人健康意识的提高加重对鱼产品的关注，然而，市场拓展需要一个阶段，此类企业不妨从区域市场开始做起，加强营养健康传播，抓牢终端，真正将鱼产品发展成一个产业！两极化的膨化食品 从电视广告到明星代言，再到终端堆头形象宣传，价格一路走高，膨化食品可以堪称是小食品中的营销上层人物。当然这也仅限于表现较突出的薯片而已。像锅巴这样的产品，消费者对它的印象还只停留在太阳锅巴、小米锅巴那个年代，没有任何市场动作，价格一路走低。可见膨化食品领域的两极化多么明显。对于膨化食品，其实除了打广告，攀明星，抢终端，还可以有很多突破方式，譬如从产品口味突破，结合不同消费层；从产品销售突破，建立不同的组合路线；从产品包装形态突破，不只是瓶装、长方形口袋这么如出一辙。营销手段比比皆是。高端对决的糖果巧克力 大白兔、金丝猴、徐福记时代对每个从那个年代走过来的人都记忆深刻，那种柔软而绵延的感觉是现在任何糖果所不能取代的，但为什么依然会有红火的金帝、怡口莲、吉百利、好时、德芙、雅克V9？因为糖果市场是目前所有小食品中唯一可以新老品牌共存的市场，而且，由于其较高的利润和国外品牌的大举加盟，导致整个行业市场完全趋于高端之争。老品牌老营销，依赖原始市场积累，新品牌狂轰滥炸，广告攻占，市场一片混战。与之相反的是国内某些糖果品牌，尤其是区域品牌已经开始建立营销意识，譬如区域市场做得较好的北京马大姐，将产品主要定位在大虾糖，唤起老北京人对那个时代的怀念，譬如南方某市场的枇杷糖，更是结合当地特点，引起消费者共鸣。老品牌的自然销售，跟不上市场营销步伐，产品不能推陈出新恰恰是市场份额不断减少的根本原因所在。其实无论相对其它任何后来者，老品牌的资历、积淀、稳固的消费者都是无可厚非，只要在产品线上跟上市场发展的速度，赋予品牌悠久而现代的精神，中国的糖果市场还是中国企业的！打开小食品营销之门 无论是上述九重门中的那一重，仔细观察不难看出，产品质量低下，营销思维落后，产品线陈旧，营销手段单一已经成为行业市场的通病。同时，就食品行业本身而言，利润还是相当可观的，中国数十亿的消费者，如果能够赋予更多的营销精神，更多的营销手段，怎能不成为知名品牌，怎能不获得更高的利润？再此，福来对小食品企业建议如下：业正规化，产品才能规模化 9大门派中的哪一种，都是和老百姓生活息息相关的，尤其是国家近两年执法力度的加强，食品过关将成为一道不可逾越的门槛。以前的那些一台机器，十几个工人，几十平方的小作坊将逐渐被淘汰，只有企业对产品、机器、技术、卫生等各方面要求提高了，才有可能销售出更多的产品，创造出品牌，别动不动就吃出来塑料袋、玻璃碴，产品过关最重要。持续性开发新品类，铸就成功品牌 消费者对于新产品、新品类的喜新厌旧间接决定了企业的发展速度。同时，从市场发展的规律不难看出，沉寂多年的雅克有了维生素糖果雅克v9的推出，瞬时间变成了中国糖果强势企业；华龙有了今麦郎弹面，立即实现了进城的愿望，并一路走高打败统一，成为方便面市场老二，可见新产品，新品类对企业的重要性；福来2024年十大创新营销案例生命阳光牛初乳提出的免疫1+1，更是因为开创新品类而成为牛初乳行业市场的新标杆！就食品行业而言，产品线空洞，形象陈旧，营销表现单一，无法满足消费者求新的需求。而事实上却是有很多可以完成创新的。譬如饼干糕点市场，不妨在现有单纯饼干的基础上，开发一些海鲜饼干，蔬菜饼干，香肠饼干等等，再比如鱼干鱼丝除了干吃，是否能考虑湿吃？做成软罐头，想想韩国泡菜怎么在中国卖的这么火吧！不怕做不到，就怕想不到！将杂交营销进行到底 很多行业的通病都是就产品看产品，就市场说市场，一个成功的品牌，成功的企业，不仅要具有对行业市场的深度把握能力，同时，还要具备对其他行业市场概念、操作手法杂交营销的能力。譬如福来将果维康功能食品化，赋予vc糖果概念，推广到大众消费中；将食用油与健康挂钩，推出高端健康的华源橄榄油；将饺子与更多的特殊概念相结合，在食用可口的基础上与消费虚荣心理结合，推出三全状元饺子等等。食品与健康，食品与时尚，食品与新锐思想，食品与流行元素，食品与包装，小食品本身的灵活性决定了其哪怕是一个极其微小的细节也可多元化杂交的特性。传播、终端两手抓 食品营销不可或缺的两大重要因素就是传播和终端。一方面通过传播高空拉动统一声音，可减少在全国市场各地区单体投入成本，快速实现品牌传播效应，树立产品和企业的品牌，占领消费者心智空间。但需注意的是，其传播一定是有效针对性的传播，而非哈药苗条淑女强调哈药、形象代言形象不匹配、传播没有销售力这样的无效传播。另一方面，不能依赖单纯的高空传播，对线下还需深抓终端，尤其是终端工具的表现特色化，实施系列有销售力、有针对性的活动，而非单纯的、极易让消费者厌倦的买赠促销，真正实现销量拉动。在这方面，蒙牛的表现是值得学习的，既有央视、卫视高端媒体的拉动，同时在终端表现、格局、促销互动以及推广一系列与消费者互动的超女、全家总动员等活动，高中低三层辉映，其业绩也再次证明魄力与执行力同样重要，终端与传播两手都要抓！企业升级：从区域走向全国 全国各地区域性小食品品牌不下百个，而在这其中，很多小食品企业往往驻守大本营，占地为王，在其辐射区域之外却鲜有人知，譬如山东的煎饼，海南的椰奶，贵州的豆腐宴。实际上，一个品牌的成功仅仅满足于区域的成功是不能算得上成功的。对于新加入行业市场的品牌而言，切入区域市场，从点开始做起的确是一条非常实际可行的路线，而对于具有一定是市场基础，且在地区市场有一定品牌影响力、升级在即、迈向一个新的销售台阶的企业，重点区域复制，全国扩张就变得越发重要，即结合产品特色、企业特色，建立一套可在全国复制的模式。没有永远的区域品牌，也没有永远不成功的企业，只有停滞的营销思维，画地为牢的发展目标！只有更多的野心家才能成就更多的蒙牛，只有更好的营销系统工程才能创造出更多的雅克、三全！任何一个产品都有营销成长的空间，小食品也可以开创大营销！作为专业的快速消费品领域营销专家，让我们共同祝愿和中国的食品企业早日踏上营销正途，一路走好，飞得更高。相关策划书范文推荐参考：企业活动策划书范文创业大赛策划书学生会活动策划书

**第三篇：产品营销策划书【推荐】**

产品营销策划书【推荐】

不经意间，工作已经告一段落，我们的工作又将迎来新的阶段，又有了新的目标，做好策划，才能轻装上阵，在今后奋勇争先。那么你知道策划书如何写吗？以下是小编帮大家整理的产品营销策划书，希望能够帮助到大家。

产品营销策划书1

一、“关爱儿童成就未来”

由xx汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx汽车——“我心中喜爱的xx儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

二、“品位生活共鉴非凡”

“xx品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享xx品质生活带来成功与喜悦。

三、“试乘试驾实现梦想”

xx完美驾乘分享活动，为期x天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xx的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

四、“精彩电影与您共赏”

播放了各类影院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

五、汽车安全公益讲座

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

活动中，众多客户体验到了xx品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着xx的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

产品营销策划书2

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\*\*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：考虑到前期推销地艰难性，我将招募比较有责任心地、想做地并且想执着地干下去地同学和朋友，特别是以前有过推销经验地同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域地分布和性别比列，将招募地人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强地人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销地事情做好。团队精神地培养需要团队成员更多地相处和彼此地了解。为了获得更好地推销成果，掌握一定地推销技巧是不可少地。虽然个人地智慧或者经验是有限地，但积水成河，聚沙成塔，团结地力量是无穷无尽地，要求我们能够广泛地汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销地技巧。

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、推销技巧：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、推销进行阶段

（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。

产品营销策划书3

一、研究方案意义

1、背景：

近年来，我行的个人理财业务得到了迅速发展。个人理财产品不断丰富，从单一产品发展到产品组合。各行纷纷推出个人理财中心、个人理财工作室、金融超市等。据悉，我行金融产品研发中心成立后，有计划、有步骤地开发适合在全国或部分地区推广的个人金融产品，同时探讨出一条高效的、快速的个人金融产品研发机制，为个人金融业务的快速发展提供保障，并将主要在个人财富管理、个人资产、负债、支付结算等业务领域进行产品研发。新氛围和政府宽松的政策环境，为个人金融产品创新提供了良好的外部生长环境，这也是我行建设的探索方案。针对xx医院的发展，各类费用繁多等等问题，我行向xx医院营销poss机（针对个人金融产品代发工资业务，代收费用的条件下提出）。

2、研究现状：

从我行实际情况看来，（1）营销力度低，目前我行主要是单位形象宣传，个人金融产品特征宣传的较少。主要服务对象为低端客户，高端客户不多、不强。

（2）技术含量上，个人金融产品存在“三低”，即技术含量低，个人金融产品不是建立在以科技为主导的平台上。

（3）特别要注重创新的金融产品必须既要建立在农村信用社现有的基础条件上，又有别于已推出的个人金融产品，使产品推广更便捷，客户接受也容易。

（4）经济市场上的竞争越来越激烈，特别是金融危机的影响。我行围绕着我行发展的目标，从xx医院开发个人金融产品

二、目的1、从银行的角度来看，只要保护投资者尤其是中低收入投资者的利益，自从金融危机以来，有些银行的理财产品出现了零收益和亏损，根据专家分析，出台这个办法主要是规范我行个人理财业务的投资管理，银监会认为这样的理财产品有些过于激进，风险控制过于松散，这种亏损也远远超出了一般人对银行理财产品的预期和理解，在xx的来看来，银行应该是安全的投资场所，银行理财产品起码应该是能够满足投资者止损的要求，因此，银监会认为有必要发这样一个通知，规范银行的理财产品，增强商业银行对风险的管控能力。

2、从xx医院的角度来看，社会发展，越来越多的人珍惜自己的生命，从而xx医院的发展越来越快，特别涉及到个人理财方面也变得越来越复杂。向xx医院营销poss机一方面可以方便个人理财，另一方面可以推广我行的个人金融产品。

3、从总体看来，由于经市场的竞争，我行要从实际出发，针对我国的银行发展方针和经济的效益问题，进行合理的宣传和创新。在xx医院中以我行发展的宗旨出发，在xx医院群体中发展个人金融产品。

三、推广主要内容

1、我行的目标。随着经济的发展，人们的资金积累，理性理财逐渐成为了当今人们的一种悠闲方式，近年来，由于市场的竞争，各个银行都开始寻找自己的出路，特别的受到金融危机的影响，我行更是重视个人理财方面，希望从个人金融理财方面寻找热点，为此我行已将个人金融业务作为战略性发展业务，目标是成为国际一流的零售银行。

2、目标之路。市场机遇与竞争并存。我行确立了建设个人金融理财之路，本文着重的是针对医院个人金融产品营销，向医院营销poss机（针对代收医院各种费用，代发工资业务）。

3、针对我行的目标谈及个人金融产品的作用。近年来，我行将个人金融业务作为战略发展重点之一，解放思想、转变观念，坚持长期稳健经营，改革创新，集约化经营和一体化管理，真正做到关注民生，服务百姓，实现了个人金融各项业务又好又快发展。poss机能帮助个人更好的理清自己的财务。针对医院来说，既可以方便快速的理清工资，又可以方面的支付各种费用。

四、市场的战略

1、市场定位。我行个人金融业务秉承“以客户为中心”的经营理念，创新服务形式，存贷款业务均取得可喜成绩。但是随着金融危机的影响，我行针对市场越来越激烈的竞争，于20xx年底在业内首创推出中银理财、财富管理、私人银行三级财富管理服务体系，以“创富共赢”的理念，针对不同人生阶段的客户推出差异化个人理财服务，加强理财产品创新，帮助客户实现财产保值增值。

2、服务人群。我行针对的是大多数收入低下人群，这里主要是针对医院各个基层的工作人员。因为竞争的激烈性，我行针对更广泛的人群。

3、宣传方式：

（1）确定对象。

（2）宣传方式：

a、有效利用广播、电视、报纸等强势媒体，加强某一项个人金融产品特点宣传，使客户了解并能接受该产品。

b、还可以采取发放宣传单、挂横幅、贴标语等形式进行全面、立体宣传。

c、加强员工培训，建立一支高素质的客户经理，为客户做好个人金融产品服务。

d、加强信息反馈搜集，积极听取和采纳客户意见，进一步完善个人金融产品功能，提高个人金融产品的知名度与美誉度。

（3）产品的介绍。

a、产品的构造原理、性能。

b、产品对个人金融产品理解。

c、产品的作用。

d、医院的政策。

e、宣传策略。

（1）宣传我行的宗旨。

（2）宣传个人金融产品的一些内容。

（3）注意事项：

a、确定宣传对象。

b、制定宣传的方案（包括时间、地点的制定，各类人员的营销）

五、活动过程

1、撰写对象。（xx医院个人金融）

2、资料收集过程。

（1）首先在xx医院营销个人金融产品。

（2）再次一定时期对我行推出政策以后在xx医院的宣传工作总结。

（3）最后，通过结果数据显示，xx医院大力支持个人的金融产品的热情与热度。

3、宣传册编撰过程

（1）对市场调查。看看哪种宣传方式更适应大众？哪种宣传方式的力度最好？成本最低？哪种方式对我行最有效？

（2）规定管理人员处理数据（包括收集，分类，处理）。

（3）针对xx医院的现状试着撰写宣传册。

（4）加派人员到各大xx医院进行宣传。

（5）通过消息会应，看看哪种宣传方式最有效。

（6）全力投入。

六、活动效果反馈、评价工作

（1）首先向xx医院营销个人金融产品，试着在医院实行，可以的话，我行提供更多的优惠政策，例如：

a、方便人员办理。

b、对医院工作者提供一定的优惠。

（2）通过调查，分析。

a、到底多少人参与？

b、他们为什么参与？（通过哪些途径？对我行金融产品的理解？）

c、尝试方法收到的成效。

七、工作进度表

时间研究进度：

20xx年x月—x月首先到市场调查，确定xx医院为目标调查。到图书馆和上网查找相关资料，阅读相关文献。

20xx年x月—x月到xx医院大搞宣传活动、实践，搜集材料，调研，技术交流，还与相关人员探讨。

20xx年x月xx—20xx年x月初xx医院的宣传工作进行分析，并且开始实行新方案。

20xx年x月—xx月大力在各xx医院个人金融理财普及工作。

20xx年xx月—20xx年x月进行分析评价，我行自从在xx医院推行个人金融产品后对我行的影响。

20xx年x月—x月完成各xx医院的工作，把个人金融产品推向更广的地区。

八、项目预算

成本核算：对我行推向个人金融产品在xx医院的政策以来开始，考虑到直接的预算和间接预算。例如宣传的费用和其他的公告费，在实行期间，我行的间接损失。

收益核算：对我行对个人金融产品在xx医院推广，我行的知名度影响，另外我行在未来的一定时间内的存款和贷款业绩分析，特别金融危机影响下，我行的营业对比，还有就是各类银行之间的竞争存在着哪些差异，看看我行是否比其他银行更有市场效应（营在医院销个人金融产品后）

九、总结

国内银行的品牌意识近年来日渐加强，我行树立的品牌个人金融理财已经得到了市场的认可，我行在金融产品创新方面也作了很多尝试。在目前银行理财产品同质化现象严重的情况下，我行把金融产品向xx医院营销，力争在同业中保持领先。在我行poss机的营销宗旨中，保证我行的效益同时，为广大的人民提供更多的方便，让我行的金融产品在xx医院中茁壮成长。

产品营销策划书4

一、公司定位和品牌的定位

明联公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。明联科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

A．在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

B．挤身一流的网络产品生产商及供应商。

C．以系统集成项目带动整个网络产品的营销和发展。

二、营销对策指导和行业目标

1．采取有上朝下的营销对策：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2．强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的营销目标具有非同寻常的意义。

3．重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）

（2）医院

（3）教育，政府，金融等行业。

1．采取有下朝上的营销对策：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2．用整体的解决方案带动整体的营销：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的营销。

3．遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的营销带动系统集成营销，以系统集成项目促进网络产品的营销。

4．实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5．大力发展OEM厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三、市场行销近期目标

1．目标：在很短的时间内使营销业绩

快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2．致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

四、营销基本理念和基本规则

1．营销的基本理念；

A．开放心胸：

B．战胜自我：

C．专业精神；

2．营销基本规则：

A．分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成顾客，是我们的基础顾客。

B．每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

C．竞争对手是国内同类产品的厂商。

D．分销市场上目标顾客的基本特征

（1）市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五、市场营销模式

1．渠道的建立模式：

A．采取逐步深入的方式，先草签协议，在做营销预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

B．采取寻找重要顾客的办法，通过将货压到分销商手中，然后我们的营销和市场支持跟上。

C．在代理之间挑取竞争，在洽谈中因有当地的一个潜在顾客而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

D．草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

E．在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2．给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

A．顾客的分类：地区的一级代理商（A），地区的二级代理商（AA），系统集成商（AAA）

B．A级20家，AA级100家，只有A级才能有信用支持。

C．&nsp;A级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2）前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定营销额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

六、价格对策

1．高品质，高价格，高利润空间为原则！

2．制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场营销的最底价。

D．困难。

E．月末会议进行业务人员的营销排名。奖励制度。

2．价格控制

A．统一的价格和折扣制度。

B．价格的审批制度

3．工作单制度

4．做好营销支持工作；一定时间的业绩，折扣，返点的计算，定单的处理，分销商的业绩排名

5．编制营销手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

产品营销策划书5

一、农产品营销策划书编制的原则

为了提高农产品策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则；

(一)、逻辑思维原则策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书首先是设定情况，交代策划背景，分析农产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次入行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策

(二)、简洁朴实原则要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义

(三)、可操作原则编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理因此其可操作性非常重要不能操作的方案创意再好也无任何价值不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低

(四)、创意新颖原则要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受新颖的创意是策划书的核心内容

二、农产品营销策划书的基本内容

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化但是，从农产品营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的因此，我们可以共同探讨农产品营销策划书的一些基本内容及编制格式封面策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段因为农产品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

策划书的正文部分主要包括：

(一)、农产品营销策划目的要对本农产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的看点(如：提高市场占有率；扩大产品知名度；树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

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农产品行销计划

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的农产品营销方案

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案

如：首先强调“农产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明农产品营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级人员及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出

(二)、分析当前的农产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的熟悉它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

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

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

农产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了农产品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、针对产品目前农产品营销现状入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

农产品质量不过关，功能不全，被消费者心灰意冷落

农产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣

农产品价格定位不当

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入行市场细分，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)、农产品营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的详细目标，即农产品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×通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)；行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户；渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商

(五)、农产品营销战略(具体行销方案)

1、农产品营销宗旨：

一般企业可以注意这样几方面：

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

以农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、农产品策略：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)农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)农产品质量功能方案产品质量就是产品的市场生命

3)农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)农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)农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农产品价格为营销优势的则更应注意价格策略的制订

4、销售渠道农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听从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注意树立公司形象

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、农产品营销具体行动方案

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

(六)、农产品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，包括农产品营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投渗透获得最优效果

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投渗透实施后的效益分析，包括农产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资往返报率等

(八)、农产品营销方案调整

这一部分是作为农产品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入行调整

产品营销策划书6

(1)产品市场分析：

(2)策划目标：每当消费者需要消费酒类产品时，很快就能想到“xx酒挺好的，就买它了”。

(3)具体创意：

举办品酒活动;在xx酒比较重要的日子里，或是重要的与酒相关的日子里举办一场面向大众消费者的品酒活动。

(一)事前准备

1、在与xx酒企业相关负责人研究之后选择一个比较有意义的或重要的日子。

2、选择不同类型，如高档，经济，芳香，浓烈个类型实用酒一定数量，并选取与其相符合展示模特，在活动当天展示各类型xx酒。

3、选择场地，根据阜新当地具体情况，新玛特是一个比较好的选择。

4、根据场地准备场景布置设备

5、在准备的同时，通过传单，媒体提前向消费者作出宣传

(二)实施步骤

1、在活动当日清晨按设计要求搭建活动场地

2、场地建好后通过电子设施向路过，到来的消费者做简单的活动介绍与xx酒的历史特点的讲解。

3、8-9点左右当有足够的消费者时，主持人登场，作开场介绍，随后模特将品尝酒带到台前，主持人对每种类型做相关介绍。

4、随后在工作人员的维护主持下，邀请消费者有秩序的来到台前品尝自己比较感兴趣的类型，随后，有相关工作人员发放问答卷，针对xx酒的味道，质量，浓度，口感等一系列相关问题提出问题，找出xx酒还存在的问题，并征求改进意见。

5、活动接近尾声，由主持人提出，活动当日对购买xx酒面所有消费者都有优惠，并对提出值得接纳的意见的消费者免费赠饮的优待。

(三)事后总结

1、活动过后，对当日试饮，购买的各类型酒进行统计

2、对回收的调查表，意见单进行详细的统计

3，对参加当日活动的人群作出统计

4、根据以上三点的统计，将对xx酒以后的生产的重点以及改进方向作出指导。

(四)后续活动

1、以后的时间，将不定期就行类型较小的相关活动，促使消费者加深对xx酒的了解和认识，并不断的改进提升。

2、在城市举行活动的同时，针对乡村也要进行优惠活动，并在销售点对xx酒的精神做广告(最简单的方式是拉条幅，刷墙上广告)

产品营销策划书7

一、概述

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于x月x日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；

喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机；

消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机；

消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势；

手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右；

价位在1000-20xx元；

通常在专卖店或大卖场购买手机；

最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较好。

产品营销策划书8

XX产品营销策划书主体思想：

1、提高市场占有率

2、扩大产品知名度

3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象操作思路：

一、确定销售目标

1、市场分析：目标客户集中的行业与区域 市场总体容量 竞品活动情况 客户采购方式 敌我优势劣势2、自身分析：产品优势?主打产品以及其所应对的行业 规模、品牌、专业、服务优势提炼 我们的机会在哪里? 盈利目标?通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。目标，季度目标，月度目标主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

二、制定销售计划

1、确定目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路： A行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。B渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。开始可以针对不同经销商的不同行业关系进分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。C根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

三、筹备销售资源

1、团队组成：A销售内勤：B业务员(大客户型+渠道型)C技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、制定销售制度和流程

4、编写培训计划和内容

四、销售经理前期工作

1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程

2、了解公司目前的市场、销售情况

3、了解公司现有销售团队情况

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

产品营销策划书9

一、包装外赠品

赠品的选择必须符合以下原则条件：

1、易于了解赠品是什么，值多少钱，须让顾客一看便知。

2、具有购买吸引力。

3、尽可能挑选有品牌的赠品。

4、要选择与产品有关联的赠品。

5、紧密结合营销主题。

6、赠品要力求突出，最好不要挑零售店正在销售的商品作为赠品。如果所选的赠品相当平凡，最好在赠品上印上公司品牌，商标或标志图案，以突出赠品的独特性。

二、免费样品派发

(一)实施的主要方法

1、随dm信函直接邮寄目标消费者。

2、入户派送。

3、目标消费者聚集的公共场所内派送。

4、媒体分送。

5、零售点派送。

6、选择非竞争性商品来附送免费样品。

(二)优点

创造高试用率及惊人的品牌转变率，促使试用者成为现实购买者的可能性高。

1、将产品信息直接展现在消费者面前，变被动接受为主动了解信息。

2、口碑效应明显

3、有利于树立企业形象

4、有关产品的信息是全真的(三)实施要点

1、适合产品：

(1)大众化的日用品，最好是每个人都可能用到它，且使用频率高的。

(2)产品成本应较低或可制成小容量的试用包装。此外，有短使用期限的产 品不适合使用此营销方式。

(3)派发品要有独立品牌，并有一定的知名度。

2、设置监察制度，监督派送效果。

3、根据企业营销策略定具体的派送区域。

4、在产品旺销季节派发。

5、一个月内，派发若覆盖目标区域80%左右的家庭数便较为理想。

6、在新产品上市广告前x至x周，同时零售终端铺货率达到50%时，才可执行免费派送。

7、要防止漏派，重派，偷窃，偷卖派送品的现象。

8、派送品的规格大小，通常让消费者能体验出商品利益的分量就可以了。包装应以原产品包装色彩要统一，便于消费者去零售点指定购买。

9、注意派送人员的形象及语言美，统一标识，并培训以产品知识。

三、折价券

(一)针对消费者的折价券主要散发方式

1、直接送予消费者。

2、媒体发放。

3、随商品发放。

4、营销宣传单发放。

(二)实施要点

1、折价券的设计，通常按照纸币的大小形状来印制。折价券的信息传达应清晰，以引人注目。内容应用简单的文字将使用方法，限制范围，有效期限，说明文案一一描述。如果能加上一段极具销售力的文案诉求以鼓励消费者使用，效果更佳。

2、选择好兑换率高的递送方式，报纸虽然是目前最常使用的递送工具，但包装内，包装上折价券的兑换率却是报纸的x至x倍。

3、充分考虑折价券的到达率。消费者对商品的需要度，对品牌认知度，品牌忠诚度，品牌的经销能力，折价券的折价条件，使用地区范围，竞争品牌的活动内容，营销广告的设计与表现等影响兑换率的问题，制定相应的措施。

4、折价券的面值 通过大多数研究获悉，零售价10%至30%的金额是理想的折价券面值，也能获得最好的兑换率。

5、尽量避免误兑发生：

(1)限制每次购物仅使用一张折价券。回收后，上交公司统一销毁。

(2)折价券的价值不宜过高。以免不法份子伪造获利。

(3)单一品牌的折价券，其价值不应超过产品本身的价值。

(4)折价方法清晰易懂，务必让分销店易于处理和承兑。

(5)限制在某一特定商店或连锁店使用。

四、减价优惠

(一)实施要点

1、减价优惠至少要有15%至20%的折扣，并要有充分的理由，才能吸引消费者的购买。如果是低市场占有率的产品，应对领导品牌付出更高的减价优惠，才能增加销售效果。此外新品牌运用效果要优于旧品牌，当减价只有x%至x%时，只能吸引某些老顾客的注意。

2、减价标示的设计，要把原价及减价后的现价同时标注，形成显明的对比，标示牌的大小，讲求美观，清晰，但要不影响消费者对商品的观察。

3、减价优惠不易过度频繁使用，否则会有损品牌形象。

4、消费者购物心理有时候是“买涨不买落”，要把握时机利用消费者此心理来营销产品。

5、特别注意现场的安全管理

五、自助获赠

自助获赠是指顾客将购买某种商品的证明附上少量的金钱换取赠品的形式。

(一)优点

1、不受季节限制，全年任何时间都适合，也可根据各种不同的市场状况，灵活变化。

2、花费低，易处理

3、可提高品牌形象。

4、用以强化广告主题。

5、用以回馈目前使用者并维护品牌忠诚度。

(二)实施要点

1、需要媒体广告配合。

2、赠品价值通常选择低价品。最理想的兑换赠品付费，应是比赠品市面零售价低x%至x%，大部分的付费赠品以x至x元为主要范围。

3、效果反应：一般兑换率不会超过此活动的总媒体广告发布率的x%。最主要的影响兑换率的因素在于赠品的好坏，顾客阶层，商品的售价和营销优待价值的认同等等。

4、出色的自助获赠营销活动，关键在于所提供的赠品只能从此次赠送中获得，决无法从别处寻到。

5、限制兑换地点。

六、退款优惠

退款优惠是指消费者提供了购买商品的某种证明之后，参与摸彩，根据摸彩的奖额退还其购买商品的全部或部分金额。

七、以旧换新

以旧换新是指消费者在购买新商品时，如果能把同类旧商品交给商店，就能折扣一定的价款，旧商品起着折价券的作用;如果消费者没有旧商品，新产品就只能原价售出。

(一)目的主要是为了消除旧商品形成的销售障碍，免得消费者因为舍不得丢弃尚可使用的旧商品而不买新产品。

(二)优点

1、能消除新产品销售的障碍。

2、能提高一个非名牌商品在市场上的竞争力。

3、以旧换新实际上是变相降价，但能避免直接降价带来的副作用。

(三)缺点

1、营销成本高

2、营销范围狭窄。只适用于营销高，中档耐用品消费品。

3、操作较麻烦。

(四)实施要点

1、如何对旧商品折价

一般考虑以下因素：

(1)新商品定价高，销售利润高，旧商品的折价幅度也可高些。

(2)如果同类竞争性商品也在搞营销活动，那么折价幅度可高些。反之，可以降低一些。

(3)名牌商品，折价幅度可低一些。非名牌，可高一些。

2、对旧货确定不同的折价标准。

3、必要的时候，向消费者公布回收来的旧货去向。

4、回收来的旧货尽可能加以利用，以降低营销成本。

5、选择营销时机。

6、为方便消费者，可将此活动纳入社区推广活动中。

八、合作广告

合作广告是指通过合作和协助方式，赢得经销商的好感和支持，促使他们更好地推销本公司的产品。

九、联合营销

优点

1、可消除或缓解销售竞争，使不同行业的企业联合建立起强有力的市场地位。

2、让新产品h可以搭已被大众接受的产品m的便车，直奔消费者的内心和意识之中。

产品营销策划书10

1、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，即产品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××。

2、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，采取差异化产品营销策划;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。

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;

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;

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;

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;

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。

A、原则：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;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;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;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。

B、实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告;销后适时推出诚征代理商广告;节假日、重大活动前推出促销广告;把握时机进行公关活动，接触消费者;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。

根据产品营销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。

7)产品营销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。

8)产品营销策划方案调整。这一部分是作为产品营销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。

产品营销策划书一般是由以上几项内容组成，当然，企业的产品、营销目标不同，其所侧重的内容也有所不同，总之，企业要根据具体情况，有所侧重。

旅游产品营销策划书编制原则

(一)逻辑性原则。

策划的目标在于解决旅游产品营销中的问题，因此要按照以下程序进行：现状-目标-对策。

(二)简练朴素原则。

捉住旅游产品营销的中心问题，深刻剖析，并作指导性解答。

(三)可操作性原则。

编制的策划书是要用于指点营销活动，其可操作性十分主要。不能操作的方案创意再好也没有任何价值。必定要消耗大批己、财、物，治理庞杂、收效低。

(四)创意新鲜原则。

新奇的创意是旅游产品营销策划书的中心内容。

产品营销策划书11

一、征集对象：

关心农业，关注特色农产品事业发展的社会各界人士。

二、征集活动时间：

1、自媒体公布之日起，至20xx年6月30日止。

2、评审结果一、征集对象：关心农业，关注特色农产品事业发展的社会各界人士。

二、征集活动时间：

1、自媒体公布之日起，至20xx年6月30日止。

2、评审结果20xx年7月上旬在爱农商贸网\*\*\*\*\*\*上公布。

3、经30天公示后，奖金或奖品于20xx年8月31日前颁发。

四、征集方式：

1、发送电子邮件到\*\*\*\*\*\*\*\*邮件名称统一为：XXX-销售金点子Y，其中XXX为投稿者姓名，如果多次发信，则Y分别为1、2、3…….以利识别。

2、邮寄地址：辽宁省铁岭市银州区柴河街龙翔花园23号 邮编：112000 铁岭爱农特色农产品销售中心收。信封左下角请注明“金点子”字样。

五、活动相关事项：

1、所有来稿中，均请注明姓名、身份证号码、联系电话、住址、邮编、电子信箱以及其它联系方式，如果获奖者因为资料不全不准，收不到奖金或奖品，责任自负。

2、应征稿件应主题准确、要点突出、操作性强。长于1000字的稿件，最好提供100字内的提要。

3、投稿不限次数，不限字数，力求字字珠玑，避免空洞无物。

4、截稿时间为：20xx年6月30日。

5、电子邮件，传真件以收到时间为准，邮寄者以发信邮戳时间为准。

6、修改的稿件以最后修订稿时间为准。

7、若应征作品主题点相同或相近，以提交时间最早者为准，后提交者不参与各奖级的评审。

8、逾期的稿件及本公司员工的稿件，均不参与评审。

六、奖金设置：

1、公司组织相关专家组，根据点子的含金量及其对销售效益所起的作用严格进行评审，认真公正的评选出一等奖1名，奖励现金3000元或等价值奖品；二等奖1名，奖励现金1000元或等价值奖品；三等奖2名，各奖励现金500元或等价值奖品；纪念奖10名，各赠送纪念品一份。

2、本公司有权根据实际稿件的质量和数量，增减获奖名额。

七、特别声明：

1、应征作品应为本人原创，如涉及侵权纠纷等问题，由作者本人负责，本公司不承担法律和相关连带责任。

2、所投稿件请自留底稿，来稿恕不退还。

3、活动组织方拥有获奖作品的所有权利，有权进行适当修改和组合。

4、活动中如有变动，以本公司网站发布的内容为准。

5、凡投稿人均视为同意并遵守以上所述的一切规定及要求。

6、本公司对活动具有最终解释权。

八、其它

为加强对此次活动的宣传和推广，扩大活动影响面，本公司设专人负责，网站将对活动进展情况进行跟踪适时报道。年7月上旬在爱农商贸网上公布。

经30天公示后，奖金或奖品于20xx年8月31日前颁发。

产品营销策划书12

采取以下是几种做法：

(1)采用旗帜广告

对于企业来讲，做一个有吸引力的旗帜广告比什么都重要，广告要能在几秒甚至是零点几秒之内抓住读者的注意力，否则网上漫游者很快就会进入其它链接。

(2)选择合适的网站发布广告

首先，发布广告的站点选择应当符合媒介的目标和策略，假若要在网上做告知性广告，就应该选择流量大的站点，并最好组合多个站点。其次，站点的选择应当同广告的目标受众有较好的重合性，如果针对的是某个区域内的目标受众，则那些流量主要来自该区域以外的站点就不适合选择。再者，也应注意站点的流量是否可以满足设定的数量。另外，不管使用何种网络广告方式都应使用如下主题：担心、好奇、幽默以及郑重承诺，广告中使用的文字必须能够引起访客的好奇和兴趣。

(3)在广告中加上Click或按此。

不要忘记在广告旗帜或图标中加上Click或按此的字样，否则访问者会以为是一幅装饰图片。

(4)在广告中向受众提供利益。

要使广告获得更多的点击，就应该在广告中提供使读者感兴趣的利益。

(5)经常更换广告的图片。

如果你已经有了一个很好的旗帜或图标广告，也要经常更换图片，因为即使是最好的广告早晚也会失去对上网者的吸引力。一般来说，一个广告放置一段时间以后，点击率开始下降。而当更换图片以后，点击率又会增加。

(6)网站的主页是广告的最好位置。

企业应该力争把广告放在网站的主页，否则可能会只有较少的读者看到，广告的点击率会大大降低。

产品营销策划书13

一、征集对象：

关心农业，关注特色农产品事业发展的社会各界人士。

二、征集活动时间：

1、自媒体公布之日起，至20xx年6月30日止。

2、评审结果20xx年7月上旬在爱农商贸XXXXXX上公布。

3、经30天公示后，奖金或奖品于20xx年8月31日前颁发。

三、征集方式：

1、发送电子邮件到XXXXXXXX邮件名称统一为：XXX-销售金点子Y，其中XXX为投稿者姓名，如果多次发信，则Y分别为1、2、3…….以利识别。

2、邮寄地址：辽宁省铁岭市银州区柴河街龙翔花园23号邮编：112000铁岭爱农特色农产品销售中心收。信封左下角请注明“金点子”字样。

四、活动相关事项：

1、所有来稿中，均请注明姓名、身份证号码、联系电话、住址、邮编、电子信箱以及其它联系方式，如果获奖者因为资料不全不准，收不到奖金或奖品，责任自负。

2、应征稿件应主题准确、要点突出、操作性强。长于1000字的稿件，最好提供100字内的提要。

3、投稿不限次数，不限字数，力求字字珠玑，避免空洞无物。

4、截稿时间为：20xx年6月30日。

5、电子邮件，传真件以收到时间为准，邮寄者以发信邮戳时间为准。

6、修改的稿件以最后修订稿时间为准。

7、若应征作品主题点相同或相近，以提交时间最早者为准，后提交者不参与各奖级的评审。

8、逾期的稿件及本公司员工的稿件，均不参与评审。

五、奖金设置：

1、公司组织相关专家组，根据点子的含金量及其对销售效益所起的作用严格进行评审，认真公正的评选出一等奖1名，奖励现金3000元或等价值奖品；二等奖1名，奖励现金1000元或等价值奖品；三等奖2名，各奖励现金500元或等价值奖品；纪念奖10名，各赠送纪念品一份。

2、本公司有权根据实际稿件的质量和数量，增减获奖名额。

六、特别声明：

1、应征作品应为本人原创，如涉及侵权纠纷等问题，由作者本人负责，本公司不承担法律和相关连带责任。

2、所投稿件请自留底稿，来稿恕不退还。

3、活动组织方拥有获奖作品的所有权利，有权进行适当修改和组合。

4、活动中如有变动，以本公司站发布的内容为准。

5、凡投稿人均视为同意并遵守以上所述的一切规定及要求。

6、本公司对活动具有最终解释权。

七、其它

为加强对此次活动的宣传和推广，扩大活动影响面，本公司设专人负责，站将对活动进展情况进行跟踪适时报道。鱼知水恩，乃幸福之源也。鱼离不开水，人离不开亲人和朋友，当你处于逆境和灾难时，帮助你一臂之力，渡过难关的人，都是你的亲人和朋友。吃水不忘挖井人，度过苦难，不能忘记援助过你的人。知恩图报，善莫大焉。

产品营销策划书14

xx品牌汽车凭借国内外品牌知名度和美誉度，经多年以来销售量得到大幅度的增长，已是有口皆碑。同时在适当时机提供更高品质服务满足消费者的需求，让懂得生活的人能更好的享受生活，为市场提供的、最有影响力的服务，成了xx品牌汽车的理想与抱负。xx品牌汽车借助公益活动走进社区、广场，与目标客户群零距离的接触与互动，将受到各界的关注，提升更高的品牌地位，让品牌深入民心，进一步得到消费者的肯定，最终成为xx品牌汽车最忠诚的客户。

1、与目标消费者追求尊贵、地位、身份、品牌、、时尚、安全性、高品位的特性完美结合，满足消费者的心理需求。

2、借夏日人们向往的轻松心理，推出个性、时尚、轻松、公益的活动形式，让消费者体验夏日的轻松心情。

3、通过品牌与公益结合，提高媒体炒作，促进销售力。

4、通过系列活动拉近消费者与xx品牌的距离，提高公司的品牌形象。

1、针对客户：追求时尚、尊贵的消费需求，体验生活真谛，突出个性品位。

2、针对媒介：通过公益性活动将吸引众多媒体关注，成为他们宣传的焦点，促进消费者的购买行为，创造品牌氛围和产品价值。

3、针对企业：了解消费心理，树立信心，力创佳绩，提升品牌形象。

4、针对行业：不可低估，拭目以待，认清品牌定位和产品的功能价值。

1、在这一系列的活动过后，将会给xx品牌汽车销售带来质的飞跃。市场将对xx品牌汽车有了更高层次明确的认识和印象!

2、势必会成为社会和媒体关注的焦点，对树立xx品牌汽车品牌形象和传播品牌形象起到巨大的作用!

1、“关爱儿童成就未来”，由xx品牌汽车与大型社区携手举办的互动活动，吸引了社区众多小朋友热情地参与，小朋友在老师同家长的帮助下，绘画了属于他们心中的最喜爱的xx品牌汽车——“我心中喜爱的xx品牌儿童绘画巡展”。充分发挥了孩子们的想象力以及热爱汽车的激情。

“xx品牌品质生活尊贵夜”，与业主们一起共鉴非凡，品鉴生活，共同分享品质生活带来成功与喜悦。香车美酒，拉丁表演，各类展品融合在一起，带来了一个美好的盛会。分享非凡时刻，传递品质生活，与广大业主一起共同分享xx品牌品质生活带来成功与喜悦。

3、“试乘试驾实现梦想”——xx品牌完美驾乘分享活动，为期一天的从化道路深度试驾及寻宝体验，让客户在体验车辆性能的同时，加入更多的轻松元素。期间城市道路、快速路、高速路段、乡镇道路的各类道路体验，更是让各位充分体会到了xx品牌的车辆驾驶乐趣。此次驾乘的目的地是宝趣玫瑰园，玫瑰园的清香也给此次旅途增加了几分温馨浪漫的乐趣。

4、“精彩电影与您共赏”播放了各类影 院大片，受到社区各业主的喜好及欢迎，开放式的电影带给大家很温馨的感觉，虽然没有电影 院的那种震撼，但更多的带来的是回忆及一家人在一起观看的乐趣。

主持人和嘉宾将专业的汽车知识化解为容易让人接受和理解的真实案例传递给业主，纠正驾乘者日常生活中常犯的错误。与业主有一个面对面的接触机会，把安全汽车生活的理念带给业主，就是倡导业主在享受汽车带来乐趣的同时，更能过上安全的汽车生活。此次活动结合了趣味安全游戏，直观现场演示，把枯燥的安全知识生动地传达给了活动中的每一个人。

活动中，众多客户体验到了xx品牌品牌一贯的“突破科技，追求卓越”之精髓，同时也为社区带去了丰富多彩的文化生活，秉承着xx品牌的尊贵性，带给更多客户尊贵的享受。

服务一：当天到展台前登记的业主，每人奖励xx品牌元代金券，购车时可抵现金使用。

服务二：当天服务站技术专家对社区车主进行免费检测、免费检查胎压、免费添加机油、免费添加玻璃水、免费添加防冻液等数项免费服务。并且当场办理x折维修会员卡。

将与婚纱影楼、家私、地产等行业共享客户资源，进行大型的联展活动，把不同行业的资源充分利用起来，达到多赢的局面。同时邀请汽车影音导航厂家、汽车内饰用品厂家、汽车外饰用品厂家、自驾游备厂家等借助平台进行品牌宣传、互动与销售。

产品营销策划书15

一、合作社情况介绍

绿奥蔬菜合作社自20xx年成立至今已有五年多，在各级领导的关怀下，有关职能部门的帮助下，合作社为社员的服务能力日益增强，目前已形成了六大服务功能部门，分别是农资供应、优种育苗、社员培训、示范试验、加工储藏、产品销售等六大项工作，直接为社员提供产前、产中、产后服务。

几年来，合作社共为社员销售瓜菜3000万公斤，出口菜销售80多万公斤，与社员订单种植瓜菜面积达到3000亩，合作社还为社外菜农销售瓜菜1800万公斤，社员亩增收1500元至20xx元，合作社社员也由合作社成立之初的50多户发展到现在的370户，带动本镇及邻镇菜户1200多户，给农民赢余分配约40万元。目前合作社建有集保鲜、加工、检测，储藏为一体的蔬菜设施1500平米，工厂化育苗车间1700平米，高标准日光温室35栋，钢架大棚7栋，培训教室200平米，沼气池一座300立方米，休闲垂钓园一个。合作社于04年注册了绿奥牌商标，05年通过ISO9001质量体系认证。合作社有市级标准化基地1500亩，有机蔬菜基地认证200亩，400亩获得绿色食品认证，其余都已通过无公害食品认证。

目前绿奥合作社仍存在着一些问题，融资困难影响了合作社的发展速度和规模；市场定位不明确，使合作社无法从生产基地转型为创自己品牌企业；地理位置较偏，传统的轻农的观念，导致营销人才短缺。

二、网店定位

（一）策划背景：

目前的农产品营销体制比较单一、陈旧，难以适应瞬息万变的市场发展。网络的出现为农产品的营销提供了现代化的信息技术和手段，利用网络我们可以更加敏锐地捕捉到消费者的需求，及时发掘潜在客户并与消费者更进一步的沟通，同时用恰当的方式为其提供合适的农产品，以促进自身的发展和壮大。

由于中国互联网时代网络沟通便捷、广泛互动，截止20xx年7月底中国的网民突破4亿，稳居全球第一。网络营销将逐步进入我们的生活，现在的网络营销发展仅仅是拉开了序幕，其未来发挥的影响力将随着中国年轻一代生活方式的巨大变迁而日益突显。

网络营销是一种全新的营销方式。近几年来，网络营销发展比较迅速，发展形势比较乐观。相对传统的营销方式来说网络营销的资金投入较少，传统的营销方式面对的主要问题就是融资困难，绿奥合作社面临的问题也是融资问题，因此可以采用网络营销的方式解决融资问题。

采用网络营销的方式可以开发新的销售市场，把网络作为一个新的销售市场面向大众用户。中国的网民已突破4亿，越来越多的人都使用网络，越来越多的人采用网上购物的方式，而且网络信息的传递是相当迅速。可以采用网络营销这种方式创建自己的品牌，让越来越多的人知道了解自己的品牌。

现在不同种类的各种产品很多已经进入了网络营销的阶段，而农产品的网络营销还比较欠缺。北京市绿奥蔬菜合作社在转型过程中急需营销人才，传统观念比较轻农的思想，很多大学生不愿意从事这一行业。现在的大学生几乎都是“80”、“90”后，而中国互联网时代是伴随着“80后”、“90后”的大背景下才得以快速发展的，相对来说，网络营销会更受大学生的青睐。所以绿奥合作社采用网络营销这种销售方式还是比较适合的。

（二）网店基本情况：

1．网店名称：

2．网店店址：

3．客服QQ：

4．E-mail：

（三）经营模式：

网店采用的经营模式以实体店网店模式为主，通过网络营销降低库存，拓宽区域市场，从而驱动产品的销售量。同时，也可以与批发零售模式并存，批发零售模式需要仓库，需要稳定的进货渠道，绿奥合作社自身就可以是一个稳定的供货商。淘宝有大量的买家，因此不但可以打开新市场还可以宣传自己，创建一个属于自己的品牌。

（四）主营商品：

网店的主营商品就是绿奥蔬菜合作社的农产品，一般菜和特菜会按比例分配在网店页面的份额。并不是所用的农产品都适合网络营销的方式，一定要选择合适产品进行网络营销。

**第四篇：产品营销策划书**

甘肃民勤潭龙食品有限公司（以下简称潭龙公司）产品营销策划书

（主推“万家春”品牌红枣枸杞汁饮料）

第一部分、营销现状分析

随着我国居民消费观念的转变，对食品饮料的健康、安全愈发看重，越来越多的消费者选择瓶装水、果汁饮料、茶饮料等。目前我国饮料市场上瓶装水占据了最大的份额，占比29.4%，其次咖啡及茶类饮料，占比达到22.6%.目前中国的饮料市场非常庞大，据中国饮料工业协会和国家统计局数据显示，2024年全国饮料产量为17763.48万吨，同比增长7%。全国饮料产销量呈不断增长态势。仅仅在2024年10月全国饮料类零售额达180亿元，与去年同期相比增长9.5%；2024年1-10月，全国饮料类零售额突破1723亿元，同比增长9.8%。

一、2024年饮料市场竞争激烈，运动饮料和功能饮料成为今夏的流行主角。

饮料销售旺季已经来临，各大饮料巨头都意欲在功能饮料市场大显身手；随着冬奥会的不断接近，我国体育热情逐渐高涨，不少企业也正在加码运动饮料业务，全面布局发展。日前，可口可乐旗下运动饮料BodyArmor在天猫平台上开始预售，这也是可口可乐在推出爆锐运动饮料后不到半年的时间里，再度推出的一款运动饮料，定位高端的运动饮料品牌。不仅可口可乐，更多的运动饮料在今年调整战略，希望在体育运动红利中分一杯羹。运动饮料鼻祖佳得乐近年来发展持续扩大，有数据显示，佳得乐占据了运动饮料70%以上的市场份额，近几年每年的营收均在60亿美元左右。佳得乐在营销方面多通过赛事赞助不断亮相在消费者面前，去年5月，佳得乐宣布与NBA中国青少年篮球发展项目Jr。NBA达成战略合作，双方将针对校园青少年篮球运动发展及青少年运动健康教育展开全方位战略合作，并为佳得乐运动实验室(G-Lab)的中国首秀揭幕。而亚洲老牌运动饮料宝矿力水特在宣传上也并不输佳得乐。为了迎合年轻消费者的口味，去年4月，宝矿力水特宣布和漫画《航海王》展开合作，这也是近年来宝矿力水特第一次对外展开跨界合作。宝矿力水特相关负责人表示，《航海王》深受中国年轻消费者喜欢，也符合宝矿力水特的消费定位。而国内外其他饮料生产企业如统一、康师傅、汇源、王老吉、达利园等也纷纷细分市场，不断推出新的饮品。

二、2024年饮料市场的特点有以下三点：

1.消费者对饮料的健康、功能属性需求日益提升，其中能量饮料是增速最快的细分品类之一。

2.交叉市场会是未来饮料市场的争夺战场，只有多元化和看透市场的企业，才能活下去。

3.功能饮料行业品牌差异化、品牌同质化竞争进入深水区，从小众到大众，功能饮料前景可期。

三、面对如此竞争，潭龙公司只有以奇制胜，积极主动，加大营销宣传，突出红枣、枸杞、南瓜、西瓜籽等系列饮料的功能性差异和养生功效。

为了能在以后的饮料市场中站住脚，分得一块蛋糕，潭龙公司必须采取一系列的营销活动来抢占一定市场份额，进一步加快树立崭新的企业形象。

第二部分、市场细分与目标市场

一、饮料市场概况：

根据国际饮料行业协会的规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、果汁饮料、茶饮料和功能饮料五大类。

前四种饮料大战早已轮番上演，近几年功能饮料重装上阵。

根据新生代CMMS2016调查案数据显示，最近三年来，一直稳居饮料业榜的碳酸饮料开始呈现渐行下滑趋势;与之紧步相随的是，果汁饮料的地位开始上升，并于近两年提速超越了瓶装水饮料，夺得饮料业次席;茶饮料发展势头强劲，最近表现出强烈的上攻欲望，市场份额直逼位列行业老三的瓶装水。另外，一直处于饮料市场边缘的功能性饮料，现在也有显著的升温迹象，引得娃哈哈、乐百氏和汇源等饮料巨头纷纷涉水。

如果说前几年功能饮料市场的竞争还主要集中在红牛、佳得乐、广州怡冠、乐百氏、脉动这几个饮料巨头身上，那么如今的竞争显然已是一片混战。娃哈哈“雅哈”、养生堂“尖叫”、汇源“沙棘物语”、&nbsp“男他女她”已相继上市，深圳东鹏“三活水”、昆明港龙乳品“酷动”、唐山四通的“心动时代”等一些地方性品牌紧随其后。

但在新出现的部分功能饮料产品身上，明显看到了模仿与跟风的痕迹，产品的瓶型、口感及产品名称书写方式似乎都在刻意模仿以前销售火爆的“脉动”。广告说明书、软文也大同小异。

二、功能性饮料市场分析：

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、功能饮料、果汁饮料和茶饮料五大类。根据国际饮料行业协会的新规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。

我国功能饮料零售额由2024年的232.6亿元增至2024年的415.2亿元，2024年我国功能饮料零售额突破450亿元。

功能饮料其实是一个泛保健品市场，它以保健产品的特性来获取消费者，这潜藏着很多需求机会，如果能够激活企业，会获得一些意外的成长机会。而且，功能饮料市场的细分领域才刚刚开始，利润空间很大。与世界发达国家相比，目前我国功能饮料的人均消费量每年仅为1.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，因此可以断定，中国的功能饮料市场前景看好。目前全球功能饮料市场格局为：运动饮料68%、营养素饮料25%、其他7%。面对一个如此诱人的市场，中国众多饮料企业都开始尝试进行产品研发与推广，但是新产品上市，炒热市场之前必然要先教育市场，因此，这些年的功能饮料市场不温不火。

三、消费者分析：

个性化的需求是在大众日用消费品日趋高度同质化的今天，经常被人们强调的话题，饮料亦然。近年来，居民消费能力的不断提高，尤其是乡镇居民的消费能力的提升，未来功能饮料将被赋予更多健康功能的概念，这将为功能饮料的发展提供强劲动力。随着我国消费者对健康和健身效益的日益增长的意识，功能饮料市场将持续显示出巨大的潜能。预测到2024年我国功能饮料零售额将达到680亿元。此外，功能饮料市场的进一步完善和行业标准的规范化，我国功能饮料市场的发展环境将得到进一步的改善，这将为我国功能饮料的健康发展创造良好发展空间。我们在调查中发现，大学生的饮用习惯还集中在果汁饮料和纯净水上，这表明功能饮料市场目前还十分有限，消费者的饮用习惯还很难在短时间内被影响。另外，毕竟是对人体有直接保健作用的成分，因此，消费者不会像购买纯净水或果汁饮料那样不计较品牌大小。尝新试奇的思想只能在初期发生，以后会在适应哪个品牌的功能饮料后就可能成为其忠实消费者。潭龙公司在今后的发展中，只有靠品牌及品质双重保障才能长远立足。

第三部分、营销策略

一、产品定位

1、定位依据

功能性饮料按照细分标准可以分为下面几类：

(1)多糖饮料

功能：调节肠胃降低食欲

适宜人群：便秘患者、减肥人群。

(2)维生素饮料、矿物质饮料

功能：补充多种营养成分

适宜人群：维生素饮料适合所有人;矿物质饮料，尤其是含抗疲劳成分的矿物质饮料，只适合容易疲劳的成人，儿童不宜。

(3)运动平衡饮料

功能：降低消耗恢复活力

适宜人群：体力消耗后的各类人群，儿童不宜，血压高病人慎用。

(4)低能、益生饮料

功能：帮助美容养颜有方

适宜人群：益生菌饮料适合消化不良的人，尤其是老人;低能量饮料适合身体比较肥胖的人。

2、产品功能定位

（1）“万家春”红枣枸杞系列饮料定位（核心产品）：

红枣：补气、促进血液循环、保养心脏，滋养强壮，健脾和胃，养心安神。

枸杞：保养肝脏、促进血液循环、明目、利尿、助消化、滋阴润肺。这二者功效强大，既强身健脑，又益气固表，用于气虚多汗者甚宜，适用于各类人群其中含有的抗氧成分能清除体内垃圾，起到抗衰老作用。

(2)南瓜粉及南瓜酱产品定位：补中益气、明目定喘、消炎止痛，可促进胰岛素分泌、调节血糖，防治糖尿病。

（3）西瓜籽产品定位：清肺润肠、和中止渴；治腹内洁聚，破溃脓血，另外还有防治动脉硬化和降血压的功效。

（4）关于皇冠梨汁系列饮料的定位的问题，在这里我想单独说明一下。鉴于目前市场上林林总总、品目繁多的饮料产品现状，本公司生产的皇冠梨饮料应该通过小众市场拓展渠道，可以先从地方市场通过促销的方式打开缺口，再逐渐向外地市场扩散和渗透，此环节暂时没有新的办法可行，因为公司还没大的资金或风投注入，只能一步一个脚印、脚踏实地地望前走。作为一个个案，皇冠梨汁饮料跟其他饮料品牌的宣传推介大体相同，具体如下：

一．a.核心产品：皇冠梨汁

(1)作用功效:清热驱燥，润肺滋养。

(2)价格：皇冠梨果汁饮料/3元/瓶/500ml/2.5元/450ml

b.形式产品：

(1)材料：纯净水、白砂糖、浓缩梨汁、冰糖、食品添加剂(2)包装：瓶装

c.产品分析：

(1)卖点：可滋补养颜、润肺清热、生津止渴，既美味又健康!夏季防暑降温之佳品

(2)市场生命周期：

开发期、引进期、成长期、成熟期、衰退期

(3)所处销售阶段：成长期

二、营销目标

1、销量达到50万箱

2、品牌目标：通过加强宣传使消费者约占果汁行业的20%。

三、营销战略

定价策略

1.目的：

争取市场占有率，一年内达10%以上

2.定价：

目标为争取皇冠梨汁的市场占有率，定价为2.5元/450ml通路策略

·超市·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·

·餐厅、饭店·

·车站，机场·机关营区福利站·学校福利社·小吃店·路边摊广告：

1.电台：icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视：基本选择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

促销：

1.广告语：传世新饮，清热驱燥，润肺滋养。

2.免费品尝在促销地点可以进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

买二送一促销活动,并送圈圈3个，如果套中瓶子就拿走。

3.凭收集的瓶盖换取奖品只要收6个皇冠梨汁瓶盖，均可再来一瓶，并获得一次抽奖的机会，每人只限一次。

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

6.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。

在学校具体方案人员安排

(1)两人负责销售。

(2)一人负责抽奖及换瓶盖环节。

(3)一人负责兑换奖品以及记录信息。

(4)一人负责免费品尝。

场地布置

(1)现场安排在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

(2)在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的X架。

(3)免费品尝的桌子一张。

媒介

在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概200份。在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计100份

宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，提供新闻媒体作九、策划方案各项费用预算

1、场地费用：约0.5万元 2、人员费用：约1万元 3、物料费用：约1万元 4、运输费用：约0.5万元 5、传单费用：约0.5万元总计：35000元

三、效果预测

中国软饮料业近年取得了飞速发展近年来以健康饮料为代表的低糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。皇冠梨产品符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。而学生们也将更加喜欢果汁饮料，相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“泓潭龙或万家春果汁饮料”的热潮。对树立品牌也会有很大的影响。

四、促销方案

第一期：广告宣传、校园推广、(免费试喝、篮足球赛)

第二期：广告宣传、社会推广、公关活动

具体安排如下：

广告宣传策略

现在的饮料领域电视广告的代言人是几乎都是国内著名的新生代明星和网络红人，他们健康、青春、活力的形象很好地向消费者传达了饮料的功能形象。明星效应有一定的影响力。潭龙公司产品为了更好地在市场上占有一席之地，策划了一下的新广告，还是因为资金原因，建议不起用明星，应该选择一群年龄相当、几乎不用花费代言费的人群来担当广告的主角。

1、广告诉求点：更好的反映是饮料的功能在运功后迅速解渴并且补充运动后体内流失的矿物质和维生素，迅速帮助运功后的人们恢复体力和活力。

2、广告语：激扬青春！有你、有我，有万家春！（暂定）

3、广告画面：根据实际需求和季节情况再另做设计。

4、另外根据潭龙公司发展现状，本着低成本高产出的原则，建议安排一至两期中央电视台高端纪录片或者访谈节目，以加快品牌影响力和产品认知度。现在已接洽央视发现之旅频道《筑梦新时代》（原称筑梦中国）栏目制片主任冯老师，冯老师也答应在为潭龙公司开源节流的同时，利用自己的人脉关系，为企业找到更多的经销商及代理商。

第四部分、招试销和经销商及代理商

一、试 销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：潭龙公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张，vcd广告工具光盘一个，dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝，pop、单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求：ka堆头促销、散发单页不少于1家，b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，潭龙公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

二、经 销

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的区域城市仅为“样板”城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；最高为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。

市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。潭龙公司总费用控制在30%以内。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。

至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（1000万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（500万左右人口）为40万元、三类城市（100万左右人口）为20万元。

8、组建队伍：“区域独家经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，潭龙公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。

未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额\*50%。

经确认的调货额内且包装完整无损，潭龙公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃“鸿潭龙或万家春”品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是“预算”和“规划”。

11、市场启动：餐饮和商超同时铺货（建议10个工作日以内），给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图——部分餐饮终端促销、商超终端促销（15天以内），要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等——建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调——每半月度提交市场启动报告（含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划）。

以上为市场导入阶段，关键词是“终端”和“测试”。

12、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是“改进”和“分销”。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段（3个月）的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以上为市场进入提升阶段，关键词是“提升”和“目标”。

14、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时，市场整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投入力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。

市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

15、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。

此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。

此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领潭龙公司产品向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是“成长”和“阻击”。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是2024年的事情了。此处谨略。

三、样 板

1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由招商部直接报经潭龙公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向公司招商部提出计划，并报经潭龙公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是：“市场启动期”的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。

4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

5、省区资源整合：区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、央视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同“经销”市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨慎行事才好。

8、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额\*50%.经确认的调货额内且包装完整无损，潭龙公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃“鸿潭龙或万家春”品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

[附件一]：

《区域市场费用使用规范》

1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本“规范”。本“规范”以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。

本“规范”执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。

本“规范”自制定之日起施行，至2024年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在2024年12月31日前签订的“经销商合同”均可按本“规范”执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时期——

自合同签订之日起第15日计算，90天内（即3个月）为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。

此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。

第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。

投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用；新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理——

启动期3个月（自独家经销协议生效15天后计算日期）内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用（前期约5%，后期约3%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内（含30%）。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用（约3%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内（含18%）。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。加上人员工资、差旅费用、办公费用（约2%），经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%以内（含11%）。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销；市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算——核准后执行——报销审核——报销（冲抵货款）。

5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励；前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发；如超支额度达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划；如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于60%时，不予奖励。

备注：因为没有和潭龙公司高层领导面对面详细沟通，此策划书未免有失偏颇，不可能达到细致详尽，而且在实际操作当中也会不断有新问题出现，公司也要根据实际情况随时做出战略调整。此方案也仅仅作一参考，仅此而已，不吝赐教！谢谢！！

**第五篇：产品营销策划书**

篇一：营销策划方案模板

一、策划目的

简单说明策划目的。

二、市场现状分析 营销策划方案模板

1、市场形势：描述市场基本情况，包括总体规模及历史情况，细分市场情况，消费者在需求、观念与购买

2、行为方面的态势和趋势。

3、产品情况：包括产品销量、价格、利润等。

4、竞争形势：指出主要竞争者，分析其规模、目标、市场占有率、营销战略及战术。

5、分销情况：指出各分销渠道的销售状况，各条渠道的重要性及变化；指出各分销商的利用价值和成本。

6、宏观环境：阐述影响品牌营销策略的宏观环境因素，包括人口、经济、自然、科技、政治法律和社会文化。

三、swot分析

营销方案，是通过产品和市场的结合分析，和策略的运用，因此分析swot分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析（相对竞争品牌）；一般存在的具体问题，表现为多方面： ①企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。②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。③产品价格定位不当。④销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。⑤促销方式不务，消费者不了解企业产品。⑥服务质量太差，令消费者不满。⑦售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等。

2、产品劣势分析（相对竞争品牌）；

3、市场机会分析

4、环境威胁分析

四、营销目标

营销目标是在上述市场现状分析和swot分析的基础上，确定公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，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

1、目标市场战略

①市场细分：依据人口、地理、心理、行为进行细分

②市场选择：说明产品准备进入的细分市场。依据（企业资源、市场同质性、产品同质性、竞争对手战略、产品生命周期阶段）采用目标市场覆盖战略（无差异、差异、集中），确定具体细分市场。

③市场定位：依据（产品属性和利益、价格和质量、产品用途、使用者、产品档次定位、竞争地位、多重因素），采用定位战略（初次定位、重新定位、对峙定位、回避定位），说明产品定位目标消费群体。

2、市场营销组合战略

①产品策略。包括新品开发（联合经营、购买专利、经营特许、外包生产、独立研制开发、协约开发）、包装设计（策略：类等分配、复附差更）。②价格策略。根据目标战略采用定价方法（成本、竞争、需求）。③渠道策略。根据（市场、产品、购买行为、中间商、企业）等影响因素，确定渠道建设长度（零层、一层、二层、三层）、宽度（密集、选择、独家）或广度（选择、集中、混合），确定营销渠道模式（传统、水平、垂直、多渠道）。多渠道时要进一步细化不同渠道价格、促销等。

④促销策略。方式：人员推销、广告、公共关系、销售促进；影响因素：促销目标、产品类型、市场特点、产品生命周期阶段等

3、市场营销预算

包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等。

六、营销计划控制。

说明对计划的执行进度、过程如何进行管理。把目标、预算分解为按月、按季检查。篇二：新产品营销策划书 新产品营销策划书

企业名称：东莞市尼的净化科技有限公司 策划名称：尼的家用产品策划书

策划完成日期及策划适角用时间：因为营销策划具有一定的时效性、地区差异化。不同的时间，不同区域，营销执行的效果不同，建于家用产品准备进行上市，根据目前广东市场实际情况做出适合广东地区的营销方案，为期半年。策划投资金额：50万

目录

1． 新产品营销简介 2． 计划提要 3． 营销现状分析 4． 问题分析 5． 目标 6． 营销策略 7． 行动方案 8． 营销预算 9． 控制 正文

一：新产品营销简介

1． 企业名称：尼的净化科技有限公司 2． 品牌名称：驱尘士

3． 广告语：给您一个无尘的家

4． 产品介绍：尼的科技家用事业部其下驱尘式粘尘器、家用粘尘垫。驱尘区产品系列以家庭环保无尘为理念。把满足家庭无尘为最重要的企业使命，对市场格局发展、变化有高度的掌控和关注，从呵护使用者的健康入手，真正做到家庭无尘环保，给现代生活在城市的人一个无尘的家。

驱尘式系列产品把高档社区的高收家庭、有环保的意识的白领做为产品的消费群体，家用粘尘垫使用范围高档社区及各类商铺及酒店等。因为这部分人群普遍都是具备对生活环境保护的高要求，有健康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清淅、自由呼吸的环境。尼的驱尘仕产品系列本作：讲求健康自然，无尘环保的健康理念。

作为驱尘式推出新一代除尘产品：粘尘器，家用粘尘垫把最好的品质带给消费者，产品的每一个包装都经过 二：计划提要

本营销计划的主要目的是：把本公司家用系列产品——驱尘式粘尘器、家用粘尘垫品牌打入市场，第一阶段：在广东地区将产品投入市场做为期1-2个月的市场测试，投石问路，通过k/a系统、经销商及电子网络平台等渠道进入市场。在广大消费者中建立很好健康的企业文化。让大家感受到产品给他们带来家庭除尘的方便及环保的重要性。使广大消费者真正接受。三：营销现状分析： 1． 市场环境分析：3m思高家庭系列产品在主要针对城市的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不区分的。

从目前的市场占有率来看，3m及其它品牌进入市场多年，家用产品品项齐全，家用系列产品多达3000多个单品，在8大k/a系统及经销商中占家用产品市场分额45.8%，而粘尘器占3m家用产品市场千分之五，据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，3m思高若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有优势。根据我们的调查报告，3m思高在同行的家用产品市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了45%以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是3m思高。我们了解到，城市高收入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白领，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得环保无尘的重要性，给自己一个空气清淅，自由呼吸的环境。调查结果显示：消费者在选购粘尘产品的时候，四：问题分析 优势：

产品优势：驱尘仕家用系列家用粘尘垫为我公司研发生产新一代产品，目前市场未有此类型产品出现，产品采用环保材料精制而成，本产品特点为任何经过胶面的鞋底将会最大限度的粘除尘埃。此为本产品推向市场最大优势。粘尘器目前市场同样产品采用传统，而本司产品采用独特产品结构包装。以产品组合方式出售，在短期内将有达到最佳效果。

市场优势：驱尘仕家用型产品系列在目前市场上没有第二家入市，在南方市场以家用粘尘垫为主导。面对人们生活水平不断提高，对无尘环保的家庭环境由为重视。城市人口人员增多，高收入人群将培养成我们的忠实顾客。

劣势：入市场产品单一，新产品刚进入市场在一段时期内不能得到消费者的认可，缺少产品认识。在消费者与品牌之间还没有架构起一座品牌的栋梁，驱尘式家用系列产品在消费者心里没有一个品牌概念。产品定位于高端消费者，但这部分人群中占全国总人口的一小部分市场。现在市场粘尘产品太多，如果驱尘仕品牌入市场在一段时间还不能占市场的主导，还不能满足和市场主导需求。新产品的营销渠道还没有针对性，同类产品在市场没有一个统一流通渠道。

机会：在当前的市场背景下，新的环保除尘产品将进入一个崭新的时代。可以豫见，一旦新一代家用环保除尘产品正式实施，该产品的身份与地位也将很快得到高端消费者的认可与接纳。品牌的形象将在市场得到较大的一个发展空间。新型产品技术革新将很快得到市场认可的。

威胁：从目前市场环境分析，其他品牌产品入市场早，无论从市场占有，包装、价格都比我们占有先机。而且3m思高，丰华“净得利”不断新品进入市场，在中国北方市场以占居主导地位。除国外品牌在南方市场，还有许多如美丽雅本土品牌将是我们大的竟争对手。五：目标：

财务目标：尼的家用产品系列初期进入市场，第一阶段进入广东市场广告同费用3至5万元。新产品的研与生产发费用为10——20万。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。预计在投入市场三个月后，促销获得了一定的效果，同时实现利润点，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

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。制订处理手续(步骤)，设法增强与商家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5000至多10000个产品组合，单品实现50000件。打开广东市场实现新产品在场上零突破，产品市场价格目标为：元

六．营销策略： 1.目标市场

把高收入、高级白领上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是对生活环境保护的高要求，有健康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清淅，自由呼吸的环境。

尼的驱尘仕产品系列本作：讲求健康自然，无尘环保的健康理念。和我们对于市场作出的细分可以看出，后期研发生产新品的吸引消费者，利用产品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。

我们提供家庭无尘、环保理念，吸引消费者的目光，满足消费者家庭除尘，使用方便。家用系列产品

粘尘器：采购t型握手柄设计，上下滚动方便，握感舒知适、超强粘力，不留残胶。粘尘垫：

产品包装采用：粘尘器60+30包装方式，粘尘器替换装45+45 除尘垫采用30+30包装、除尘垫替换装30+30 在采取产品品种和产品创新战略的同时，改进服务战略和广告战略也不可少。

新产品的推出阶段，我们以生活报刊等广告的方式吸引消费者的目光、以给您一个无尘的定的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市及各类社区的促销活动，买一送一的活动。3.定价计划

产品市场价格目标为： 4.营销计划

1.先期在广东建立三大销售渠道：（1）在广州、深圳和东莞各地分小区域建立经销商（批发商、代理商）

（2）在上述三个城市选择一家大型商超为试点。

（3）建立电子商务网络平台及有可能在产品市场进入成熟期投资建立自己的旗般店。优惠方针：（1）对于交易小区域建立经销商，提供快递送货上门等服务及优惠政策；（2）进入商超给予一定陈列费用；

（3）在珠海等二线城市直营店给出在吸引力价格；

（4）通过公司网络平台以辅助批发商、代理商销售。进货尽可能集中在某时段，有计划性地做制订优惠政策及促销活动。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。对于不同区域给于同的产品比例达配方式。

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批发商、代理商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，在产品的包装物上为您的做广告，以及低的成本为产品做宣传，扩大渠道；另外一方面，还可以要在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，也更凸显企业实力，打响知名度，建立品牌。选取广东地区大型高档社区进行促销活动，引发更多潜在消费者的需求 1.我们采取产品组合买一送一方式。（购买除尘垫送粘尘器）2.活动的产品：尼的除尘产品粘尘器、除尘垫 3.单品购买可送替换装。4.活动的赠送为：100% 七．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。事业部员工为5，市场部员工为3人，客户部员工为 1人，销售部员工为2人，预计的费用为20 万。本营销策划计划为期六个月，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。八：营销预算

尼的家用系列产品，在打入市场初期，投入的广告促销费用为3至5万，新产品的研发及制造费用为20万。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3-6个月后，促销实现了一定的效果，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。九．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，实现成本和营销费用，收支差即为预计利润，报管理公司审核。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。篇三：产品营销策划书 ××产品营销策划书 ?

1、封面

? 呈报对象，文件种类，策划名称（策划主题 副标题）策划者姓名及简介（小组名称、成员名称：单位、职称和姓名）策划制作年、月、日，编号及总页数 ?

2、目录

?

3、策划目的（前言）

?

4、内容的简要说明（策划摘要）

?

5、策划内容的详细说明（策划的背景、动机，环境分析，目标，营销策略等）

?（策划书内容的正文部分，表现方式为简单明了，使人一看就容易理解，形式：文字、照片、图片、统计图或表等）?

6、策划费用预算 ?

7、策划实施时的步骤说明以及计划书（时间、人员、操作等的计划表）?

8、策划的预期效果（使用资源、预期效果及风险评估）?

9、对本策划问题症结的想法

?

10、可供参考的策划案、文献、案例等 营销策划书内容的格式：

一、市场状况分析

二、策划书正文 详细说明：

一、市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：（1）整个产品市场的规模。

（2）各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。（3）各竞争品牌市场占有率的比较分析。

（4）消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。（5）各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

（6）各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。（7）各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。（8）各竞争品牌促销活动的比较分析。（9）各竞争品牌公关活动的比较分析。（10）各竞争品牌订价策略的比较分析。（11）各竞争品牌销售渠道的比较分析。

（12）公司过去5年的损益分析。

二、策划书正文 营销策划书正文由6大项构成，现分别说明如下： 1 公司的主要政策

策划者在拟定策划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节； 确定目标市场与产品定位。

销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。制定价格政策。确定销售方式。

广告表现与广告预算。促销活动的重点与原则。公关活动的重点与原则。2 销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内（通常为一年）必须实现的营业目标。3 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。

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