# 产品营销策划方案之人群定位

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-06-09

*第一篇：产品营销策划方案之人群定位产品营销策划方案之人群定位很多企业理解的人群定位是指使用人群，然后对这个消费人群的年龄、消费能力进行分析；其实，给产品做人群定位的时候，不光考虑使用产品的人群。还需要进行更进一步的细分，产品不同，买单的人...*

**第一篇：产品营销策划方案之人群定位**

产品营销策划方案之人群定位

很多企业理解的人群定位是指使用人群，然后对这个消费人群的年龄、消费能力进行分析；

其实，给产品做人群定位的时候，不光考虑使用产品的人群。还需要进行更进一步的细分，产品不同，买单的人也不同。我们在给产品策划人群定位的时候，分为目标消费人群、潜在消费人群、目标购买人群、潜在购买人群4个部分。

企业千万不要把购买人群和消费人群混在一起，一定要根据产品去确定。在分析人群的时候还需要分析有没有潜在的人群，人群定位准确，产品的销量就跟着上去了。

使用产品的人不一定就是购买产品的人，送礼的产品和使用礼品的人是不一样的，学生类的产品也有学生自己购买自己消费，也有家长购买，学生使用。也有女人消费的产品，男人在购买。男人消费的女人购买，老人使用晚辈购买。

比如学习类的产品，如果是铅笔，购买人群和消费人群当然是学生自己，潜在的购买人群就是家长。但如果是英语培训，购买人群就是家长，消费人群是学生。一区分开来分析，问题就很容易解决。

对产品确定购买人群，一定要分析购买目的，也就是购买的动机。

比如丰胸产品，女人丰胸的目的是什么？胸大为了什么？是为了满足自己的虚荣心，其实更重要的是丰给男人看的。很多电视广告经常出现“哭”，男人嫌弃自己的胸小，分手了，用了某某产品后，几十天就从C杯到D杯，很多男人在追自己了。

学习类的产品与培训，家长购买的动机是什么？比如孙维纲高考复习班，36000元的价格，为什么家长还抢着报名？因为锁定购买人群是家长，从家长的购买动机分析，家长为什么要让孩子参加？因为家长想让自己的孩子考上好的名牌大学，考上好的大学唯一的途径是什么？那就是分数，有一个广告标题，3个月从276分到560分。满足了家长的购买心理。

乐无烟无烟锅的人群分析了目标消费人群、目标和潜在购买人群。

购买人群、消费人群是家庭妇女：对这个人群进行恐吓，让她们对产品有购买的动机，厨房油烟3大害，炒一个菜等于吸了半包烟。

潜在购买人群：救救厨房的三老，老公也要买。

我在策划产品的时候，先是策划如何打动购买人群，然后才对使用人群饿定位。试想，产品好，没人买单，没用。中国的专利很多，成功的有几个？问题就是出在这里，都是在想如何打动使用的人群，没有去策划好购买的人群。

**第二篇：人群定位**

1.核心卖点

我们的消费群体定位于20-30左右的女性，这个年龄段的女性除了年轻时尚追求漂亮之外还有一个共同特性就是渴望爱情，这种恋爱小女生心理无疑会让她们更加注重自身形象，希望自己变得更有魅力，根据美国学者玛格丽特·马克和卡罗·S·皮尔森共同提出的品牌原型理论可知我们的产品对应其中的“情人”角色，就是她们寻找爱的桥梁，也是让她们在人群中脱颖而出更有魅力的法宝。

我们产品的核心卖点：\*\*腕表让您的魅力与众不同！

2.款式展示

3.功能定位

在女人的着装中，配饰总是必不可少的点睛之笔。但时髦多样的首饰也许会随着潮流而改变，而一款简约经典的腕表却不会随潮流风格而过时，在用来计时的同时，也可以成为着装中的搭配品。对于年轻时髦的都市女性而言，挑选一款适合自己的腕表十分重要。时装手表作为有强烈首饰化的倾向手表种类，所重视的是外观造型的设计，表壳和表盘，甚至在表带上面都有镶嵌人工钻石（水钻），样式极具装饰性，色彩也鲜艳浓厚，时尚百搭为第一目标，实质的机芯、功能都是属于比较简单、实用的。

我们的产品作为时装表来说最大的功能无疑就是装饰。

4.手表种类

①经典款

经典时尚款作为可以常年热卖且永不过时的款式，它需要满足以下几个条件：

1.造型不宜过分夸张，经典且永不过时 2.符合大部分消费者的审美

3.时尚百搭，可满足各种造型和各个场合。4.有自己独特原创的设计细节，简约而不简单。5.功能齐全满足日常需求

②节日款

根据中国或者国外著名节目专门设计有创意的节日款

③定制款（生肖或星座）

根据生肖或者星座维度进行设计每个人都可找适合自己的款式，符合年轻人喜爱个性化心理的同时又可满足大部分人的需求。

④复古中国风

唯美复古中国风，永远的经典

⑤个性款

造型独特，比较不常见的款式，但是鉴于我们时装表的特质且前期不宜铺货太广，因此主要还是围绕时装女表这个特点进行设计

5.材料外形

手表产地：中国

互联网手表销售占比中，国表销售占比最高。

性别：女表

虽然目前就手表行业的人群性别数据来看，男表占比略高于女表但是购物类网站上男性手表的数量和款式，更多竞争更为激烈而女性手表的竞争则相对较小，且就目前不管传统品牌和著名线上品牌来说，手表行业一般还是主打男表，缺乏专门针对女性的个性原创品牌，造成这块市场暂时空白，这对于作为新品牌的我们来讲，女表无疑是一个不错的市场切入点。

面对人群：年轻女性白领

由上图可知，在互联网手表行业里面，职业为白领的消费者群体购买占比高达50%是最高的！

由以上数据可知，互联网女性手表群体中18-29岁爱美的中层消费阶级女士占比最高，综合他们白领的工作特征，可推算出我们的目标消费群体为年轻时尚并且爱美的都市女性，而这类群体无疑跟造型靓丽价格亲民的时装表更为契合。

机芯类型：石英

由时装表的成交数据上来讲石英表芯无疑是最受欢迎的

手表镜面材质：蓝宝石

在目前热卖的手表中，为了节省成本，蓝宝石的使用率并不算很高，然而众所周知在所有手表镜面材质中，蓝宝石硬度最高，其抗震性、密封性和强度都比其他材质高，我们的手表用蓝宝石的话在质量方面无疑比其他同类型的国表高出不少，可以体现我们的优势。

机芯：建议日本

瑞士机芯成本较高，国内机芯质量较差。日本手表机芯做工精细，质量较高相对来说是最合适的选择。

厚度：6mm左右，较薄

形状：大众接受度较高的圆形

显示方式：指针3针

流行元素：大表盘，精钢，水钻元素

表冠：普通

表壳：精钢或者镀金

精钢相对于其他材质来说，更耐磨且不生锈

表带材质：精钢或者真皮

精钢和真皮都是比较受欢迎的表带材料且成交指数也基本不相上下，我们的手表可以同表盘搭配不同的表带，精钢或者真皮，这样不仅可以变换不同的风格也可以让消费者有更多的选择。

表底：普通

表扣：真皮表带搭配针扣，精钢表带搭配蝴蝶双按扣

防水深度：30m

附加功能：日历，24小时显示，小三针

风格：时尚潮流

6.价格定位

适合人群：20-30岁之间，追求个性、紧跟时尚脉搏的白领。参考价格：800-2024元中档价位

7.传播方式 1.互联网媒体

①购物类平台（天猫，京东苏宁亚马逊唯品会等购物平台（免费+付费模式均可））②自媒体营销，（联合时尚微博大V和权威微信公众号等进行软文推广）③垂直营销，（万表，爱表等知名手表论坛）

④搜索推广（百度，谷歌，雅虎等搜索类网站营销如SEO优化，竞价排名，百科，知道等）

⑤Q群或者邮件推广

⑥网站推广（主要针对知名时装搭配或者时尚潮流网站）⑦事件营销（联合知名搞笑博主或者大v制造热点或者紧抓热门事件，通过买微博热搜或者向门户类新闻网站发通稿的形式，形成社交平台或者朋友圈病毒性的营销，前期通过花费少量的费用迅速扩大知名度。）

⑧网络广告（如社交类网站，视频类网站等）2.线下传播

①线下实体或者专柜铺货

②联合线下活动公司组织营销人员，扫二维码关注手表品牌的微信公众账号或者微博账号，然后补贴、优惠、小礼品等等以来获取关注。

③平面时尚杂志或者书籍

3.传统媒体

①电视广播广告 ②报纸

③平面时尚杂志或者书籍

8.形成数据模型

**第三篇：产品营销策划方案之渠道策划**

产品营销策划方案之渠道策划

日 期：2024-7-19 10:26:51来 源：博锐管理在线作 者：范志峰

每个产品都需要对销售渠道进行分析、策划，销售渠道可以打破传统。只要可以把产品卖出去，在什么地方卖有什么关系呢?电子产品难道就一定要到商超上卖吗?音响制品也不一定就需要到书店卖，卖产品的渠道可以另类。

早在2024年，范志峰策划过一个泡腾钙片，就是采用另类的销售渠道卖产品。当时因为客户资金的问题，如果进入广州十几个连锁药店，进场费就是一笔不小的费用。于是根据产品的神奇、人群、消费理念、功效选择在咖啡厅卖钙片。

泡腾钙的另类渠道推广策略给我们的启发是：产品不要局限在一个地方销售，在药店不能占一席之地，但在别的渠道你可能就是老大;只要有合适的、好的场地，就可以创新渠道通路，通过挖掘产品潜在的卖点和优势，给产品一个更大的生存空间。

有很多成功的案例就是在另类的销售渠道取得成功的好记星启动的时期在报纸上、书店里卖，为什么这样搭配卖，报纸直接卖产品，只要报纸广告策划的好，当天可以把报纸的广告费和产品的成本赚回来，那么，在书店，又是一个没有任何竞争的渠道，只要去书店找好记星的客户，都是想买的，那里卖的产品，是纯利润了;

乐无烟锅远离商超到电视上卖，无烟锅最大的神奇之处就是“无油烟”，通过电视购物的方式把炒菜无油烟的过程展示给客户看，看了就心动，心动就订购;

威猫电子驱鼠器远离商超到药店卖，威猫的策划手法采用的是医药保健品方式。在启动的时期正好又是禽流感，于是对老鼠带来的危害进行恐吓，用报纸整版的宣传，销售的渠道定在药店，在报纸广告的下面把销售药店的店名和地址打上，客户可以电话直接订购，也可以到指定的药店直接购买，而且药店没有电子产品，没有直接的竞争对手;

VCD光盘的单词不用记不在书店到电视上卖，采用先印刷宣传单，然后公关教研室，利用教研室发红头文件给校长，校长让班主任把收看节目的通知由学生带给家长，请家长指定时间、指定频道观看电视节目。家长看到通知，以为是学校让家长必须看的学习栏目，等电视专题片播放完后，很多家长会以为是学校要求每个学生必须要卖一套。这种销售方法只能用一次，第二次几乎没效，但用一次足够了，每播放一次，少到几百套产品，多的可以卖到2024套产品，598元/套，利润很可观;

范志峰策划的天价培训班开大型学习会销售课程，天价培训班采用的大型会议营销的手法销售课程。先利用报纸进行宣传出售会议的门票，家长定票后参加学习会，学习会当中有老师展示、学生展示、早期在学习会结束时采用考试的方式进行迫切营销。这种营销方式可搜锁本人文章：“破译天价培训班营销内幕”

另外，如烟电子烟同样在电视上卖、聚成培训电话卖课程、征途在包装网吧卖游戏卡、御米油(罂僳籽油)通过杂志、报纸团购卖产品。

**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：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。

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