# 2024年最新产品营销策划书(五篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-07-02

*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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。最新产品营销策划书篇一自20xx...*

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。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**最新产品营销策划书篇一**

自20xx年xx月xx日起至20xx年xx月xx日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销xx公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购xx产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将进口家电，重点引向xx国市场。

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买xx公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求：

真正世界第一！

xx家电！

2、s.p.诉求：

买xx产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

（一）为配合年度公司“xx家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以xx公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s、p、活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

七、广告活动内容

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在xx国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5—4“接力大搬家”幸运奖地域分布：区别 次别、a地b地c地

①首次抽奖100名70名70名

②二次抽奖100名80名80名

③合 计200名150名150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

（3）每户10分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠xx品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

1、收件期间：自xx年xx月xx日至xx年xx月xx日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于xx月xx日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**最新产品营销策划书篇二**

1、市场状况：是指主要竞品的市场占有率，市场容量，消费现状和变化趋势等。

2、消费需求：主要是指消费者对产品的需求。如消费者对产品的概念、利益点、功能、价格、包装、购买方便性等方面的需求及变化方向，这是提炼产品卖点的重要依据之一。

3、竞争状况：竞争对手的营销策略分析以及主要竞品在全局市场和区域市场的强弱对比情况。

4、本品现状：本品的市场位置、销售状况，在各区域市场的优劣势以及在各个营销环节的优劣势。

5、存在的问题及原因：本品处于现在的市场位置是哪些因素造成的，存在哪些制约市场发展的营销短板。

6、市场机会：通过对市场状况、消费需求、竞争状况等多方面的比较分析，找出实现企业及各产品未来市场增长的机会点。

7、市场策略：从策略的层面为企业规划市场，如市场目标，市场定位，市场重心和区域市场的选择，与主要竞品的竞争策略等。

1、品类架构：产品线完整的平面架构图，包括产品的品类、品牌以及品牌下面的每一个单品。

2、产品定位：产品所要占据的，区别于主要竞品的，有竞争力的市场位置，是各产品规划的重要环节。

3、目标市场：产品重点进入的市场领域，并且在这一领域最大限度满足目标消费者的需求，与竞品争夺消费资源。

4、价格定位：产品价格在市场中的位置，包括所有产品价格在各自市场所处位置及各单品的具体定价。

5、产品诉求：产品诉求就是产品能给消费者带来的利益点或卖点，一般可以分为感性诉求和理性诉求两种。

6、广告口号：广告口号，即广告语。就是把产品利益点中最能触动消费需求的部分用形象生动的语言表达出来，增加产品的吸引力和消费者的记忆度。

7、产品形态：企业各类产品分别适合目标消费者使用的相应形态。产品形态确定的主要依据首先是方便消费者使用，其次是竞争需要。

8、产品包装：产品外在形象的重要组成部分，主要指产品包装的文字、图案、色调、形状等要与产品的定位、诉求协调一致，在终端货架上要有足够的视觉冲击力。

1、渠道模式：企业建立销售通路的方式。如:是采用代理制、分层经销形式还是专卖店形式，以及各种渠道模式设置中间商的层级与方法。

2、通路长度和宽度：通路长度是指销售渠道重心上延和下沉的空间。从直辖市到乡，企业涉入哪些层级。通路宽度是指在同一层级的渠道，企业销售终端类别的多少。

3、经销商的选择：根据渠道模式和通路长、宽度的设置，确定经销商的数量和选择标准。

4、销售政策：是指企业与各级经销商的合作方式。如企业对经销商在前期铺货、运输、终端维护、宣传、扣点、返利、结算等方面的相关政策。

1、广告创意：广告的表现方式。用画面、文字、音乐等来表现品牌和产品的特点。

2、广告语：广告语就是把品牌、产品中最能触动消费需求的部分用生动的语言表达出来。

3、广告预算：预计某个时期总共需要投入的广告费用。

4、投放媒体：广告发布的媒介。

5、投放区域：确定在哪些区域投放广告，以及各区域市场的投放量。

6、投放组合：主要是指投放媒体类别和投放市场区域的组合。

7、效果评估：对广告创意、投放组合和广告效果的综合评价。

1、终端选择：选择产品进入终端的类别、数量及方法。

2、终端陈列：产品在货架上（普通货架、堆头、端架）的陈列标准，如陈列位置、面积、形状和数量等。

3、终端导购：安排专门的销售人员在终端为顾客介绍产品的卖点和食用方法，吸引消费者购买。

4、终端理货：对终端货架上被消费者在购买过程中挑乱的产品按陈列标准进行梳理，对快售完的产品及时安排补货等。

5、终端展示：除了产品基本陈列外，还需要一些宣传品如pop、围裙、横眉、展示牌等来共同营造良好的卖场氛围。

6、终端促销：厂家或经销商针对消费者就某些或单个产品进行的特殊销售促进活动，如打折、降价、卖赠、有奖销售等。

1、销售体系架构：是企业自身的销售组织结构。如在区域市场是建立分公司还是办事处；各大区、省区及以下各级销售组织的划分、规模等。

2、各级销售组织的职能：各级销售组织的人员构成、作用、销售任务及其它相应的各项职能。

3、销售队伍的培训：企业对各级销售组织的各类人员分别进行相关营销知识与技能培训的内容与方式。

4、销售组织与经销商的关系：明确各级销售组织与经销商的职能划分，形成企业销售队伍与各级经销商优势互补的合作关系。

**最新产品营销策划书篇三**

1.1农产品市场建设发展迅速

我国农产品市场发展迅速，类别繁多，包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。农产品市场数目基本稳定，交易额稳步上升，这主要是因为我国农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后，现正逐步实现从数量扩张向质量提升，流通规模上台阶，市场硬件设施明显改善，商品档次日益提高，市场运行质量日趋看好。

1.2农产品批发市场成为农产品流通的主渠道农产品市场覆盖了几乎所有的大、中、小城市和农产品集中产区，基本形成了以城乡集贸市场和农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品80%～90%是通过批发市场提供的，农产品批发市场的大力发展，对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

1.3以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛

超市作为一种新型现代营销业态在近几年也逐步涉足农产品销售领域，成为农产品营销渠道体系里的新成员，并与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈的竞争，传统农贸市场的市场地位正在受挑战。另一方面，南京、广州、武汉、上海等地政府在大力推行“农改超”工程，旨在打造高效安全的农产品营销网络，使之与城市经济发展相适应。

1、顾客来源

作为农村，以前的顾客也就局限于当地小市场以及家人自己享用，但随着社会经济的发展，城市的扩大，城市以及其他一些地方的农产品需求量不断增大，但是农村越来越少，所以我们农村的顾客就越来越多，包括城区家庭、餐营业、副食业等。所以从顾客方面来说，我们的发展前景是可观的。

2、面临的竞争对手

目前面临的主要竞争对手就是很多地方在运用先进科学技术进行农产品的培育，在城市也有很多的地方有这样的场地。现在看来这是市场发展趋势，科学地运用技术来服务生活，但是，即便技术再好也没有农村天然的农产品营养来得好，而且现在的农村也在接受新技术，更科学的方法加上原始的天然性种植，将是更好的农产品。

此外，现在的各大超市也在开始售卖农产品，在一定程度上与我们形成了竞争关系，但从另一方面来说，他们也是我们的顾客之一。

3、营销优势与劣势以及解决措施

优势：天然与科学的种植方法；新农村的发展带来农村的发展；农民认识与技术的发展；农村与城市结合的发展趋势；人们对生活品质与健康饮食的渴望与需求量增大；等等。

劣势以及解决措施：

1)、农村与城市距离远，不便于货物运输；措施：现在我们农村自己出钱出力，修起了自己的公路，与城市连接更加紧密，便于货物运输。

2)、有些货物保存时间有限，以前农村保存措施虽然可以，但如果长时间没有商家订货，将导致货物囤积而坏；措施：现在农村在接受新技术，当然也包含了一些存货措施，加上农民也懂得想办法来保障自己的利益不受损害。

3)、品种多但是不奇，农村以前有的都是一些很平常的农产品，不能很好的满足城市人的需求；措施：多于城市接触，了解城市人对农产品的需求，从而增加农村的种植范围与品种。

4)、与企业联手。达到双赢局面。

1、农产品市场经营观念创新经营

农产品营销创新的先导为了实现诸如利润、销售增长率等目标，农产品经营者必须进行市场调研、产品开发与农产品储运、销售等一系列与市场有关的经营活动。在从事这些活动时，应当以什么样的理念为指南，应当如何处理企业、顾客、社会之间的利益关系，就成为任何企业或生产经营者必须首先回答的问题。对于这一问题的回答，就构成一个企业的市场经营观念，也称营销治理观或市场营销观。它是决定企业生产经营活动方向的指南，也是为经营者在组织和谋划企业的市场营销时的指导思想和行为准则，概括了企业的经营态度和思维方式，贯彻于企业市场营销活动的全过程之中。

2、农产品营销战略与策略创新经营

运销观念指导下，农产品生产经营主要依靠农产品的储存与运输、推销与促销等手段来实现扩大销售。农产品市场营销观念则通过协调市场营销即围绕目标市场需求的变化，综合地运用各种营销战略与策略，并加以优化组合，不断创新，通过比竞争对手更加有效地满足目标市场的需求来实现企业增长和利润的实现。

第一，应该充分重视战略性营销，用好“市场探查”、“市场分割”、“市场优先”、“市场定位”等战略性4组合。农业产业化经营必须源于对农产品消费需求的深入探查和仔细研究，通过市场研究，寻找潜在需求，捕捉市场机会。根据一些细分变量来分割市场，进行比较、评价，选择其中一部分作为自己为之服务的目标市场，针对它的需求特点开发适宜的产品，制订合适的价格、渠道、促销策略，实现产品的既定目标。

第二，充分利用好“产品策略”、“价格策略”、“渠道策略”、“促销策略”等战术性“4组合。，高绩效的市场营销活动不仅在于这四大策略的灵活运用和不断创新，而且在于灵活运用和有效组合每一个组合策略，形成动态优化组合，协调一致为顾客需求服务。

第三，要积极应用“政治权利”和“公共关系”。由于农业是弱质产业，比较利益低下，资金紧张，农业产业化经营系统一般难以进行广泛的宣传和促销，往往要充分依靠“政治权利”和“公共关系”这两个策略。一方面，积极利用政府力量，获得宣传支持，引导百姓和城市人消费，扩大有效需求。另一方面，农业产业化经营系统应积极参与社会活动，改善与社会各界的关系，树立良好的形象，获得社会各界的关心和支持，通过公共关系达到宣传促销目的。农业产业化经营系统可以利用报纸、电视台等大众媒体以及其他社会机构为农产品营销创造有利的外部环境。

具体营销策略如下（从企业销售农产品出发）：

一农产品营销的新产品开发策略

农产品和任何事物一样，有着出生、成长、成熟以至衰亡的生命周期。因此，企业不能只顾经营现有的产品，而必须防患于蔚然，采取适当步骤和措施开发新产品。它是企业提高竞争力的重要因素，也是企业市场营销活动的主要任务。新产品开发过程一般包括新产品构想的形成、新产品构想的筛选、概念产品的形成与检验、经营分析、制出样品、市场试销、正式生产投放市场。新产品开发成功以后，还需上市成功，这意味着新产品被消费者采用并不断扩散。

新产品开发是从营销观念出发所采取的行动，因此首先必须是适应社会经济发展需要，试销对路的产品。没有市场的产品，对企业而言再新也没有意义。消费者对奇形异彩农产品需求，使一个产品多种式样，成了新的消费动向，如乌骨鸡、黑小麦等农产品虽分别属鸡、麦类，但因为其颜色非凡，药用价值较高，不仅市场销路好，而且经济效益高。因此，新产品要有自己的特色适应和满足消费者需求的新变化。

二农产品营销价格策略

农产品价格的制定可分为两大类：一类是政府定价，另一类是农产品经营者定价，依据农产品质量、市场供求状况等因素决定其价格。农产品定价目标与程序以农产品生产经营者对其产品是否具备定价权力为前提条件。在市场经济下，为了刺激顾客的消费行为，通常要对基本价格作适当的调整。如价格折扣与折让，即实行让利。抓住顾客的心理进行促销定价。

三农产品营销品牌化策略

品牌是由名称、术语、标记、符号或图案等要素组合而成的，用于体现某个销售者或某钟产品或服务的独特性，并使之与其他销售者的产品和服务相区别，借以促进销售的记号。品牌在市场竞争中的作用并不仅仅表现在农产品的识别功能上，虽然农产品的质量性能和企业的市场信誉能够首先通过品牌传导给消费者，但品牌尤其是品牌的功能，更多的是它的市场影响力，是它带给消费者以信心，它在带给消费者物质享受的同时，还带给消费者一定的精神享受。品牌的这种非凡功能构成了品牌农产品所特有的市场竞争力。任何农产品加工企业都不能忽视品牌战略的重要性。创驰名品牌是解决农产品卖难和提高农民收入的根本途径品牌是高价格的基础，驰名品牌会给企业带来高额利润；品牌是产品竞争优势的基础，驰名品牌具有强大的竞争力；品牌是吸引新消费者，留住老消费者的有利武器；品牌能够提高企业营销计划的执行效率；品牌是促进产品扩张，促进贸易的有力杠杆。

⒈以名创牌。对市场竞争力强的优势产品实行商标注册。创牌既是为了宣传，扩大影响，同时也是为了保护品牌。

⒉以质创牌。严格按照质量标准生产、提高产品品位。

⒊包装创牌。美化农产品外表。

⒋加大创牌宣传力度，树立良好品牌形象

⒌做好名牌保护工作

四农产品加工化策略

农产品加工是指以农业生产中植物性产品和动物性产品为原料，通过一定的工程技术处理，使其改变外观形态或内在属性的物理及化学过程；同时也是通过一定的治理技术处理，使其由初级产品转变为制成品，连接农业生产与居民消费的经营过程。目前，农产品中直接能够进入生活消费及工业生产的种类并不多，因此，农产品加工是不可或缺的产业。

五农产品促销策略

农产品促销是指农业生产经营者运用各种方式方法，传递产品信息，帮助与说服顾客购买本企业的产品，或使顾客对企业产生好感和信任，以激发消费者的购买欲望，促进消费者的消费行为，从而有利于扩大农产品的销售。农产品促销有广告推广、人员推销、关系营销、营业推广四种形式。在进行农产品营销的时候要把促销策略灵活运用，与顾客建立长期关系，培养一批忠诚的顾客群。

六农产品营销渠道策略

⒈农产品批发市场的价值链有待延伸，走垂直一体化道路。一方面有助于寻找到新的利润点，开拓发展空间，快速做大做强。另一方面也可以有效减少渠道环节，通过内部关联交易降低流通成本，稳定并降低市场价格，有助于提高农产品流通效率，对于保护生产者利益和消费者福利也有着积极意义。

2、改造升级原有的渠道组织，提高流通效率。主要是要对当前农产品流通的主要载体——批发市场和农贸市场进行改造。批发市场在交易方式、治理模式、服务功能等方面要进行完善和发展，提高流通效率，扩大流通半径，使之满足地区间农产品大规模流通的需要。

3、加强对渠道体系的梳理和调整，提高渠道绩效。政府相关部门采取各种措施对包括农产品生产、流通、销售、加工、消费等各个环节在内的整体渠道链条进行梳理再造，消除农产品流通不畅的瓶颈制约，使得各个环节都能够畅顺高效运转，提高其整体运营效率。

4、发展国际化营销渠道，把国内的产品销售出去，解决国内农产品卖难现象，。同时采取网上销售、远程运输、窗口直销等现代营销手段，激活流通，拓展市场。

**最新产品营销策划书篇四**

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、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

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。

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，品牌产品质量参差不齐。

（5）侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌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。品牌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，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，品牌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品牌产品、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）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。

1、存在问题：

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

（2）价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌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）品牌产品丰富：自主设计生产或采购，品牌产品式样新颖独特，品牌产品结构合理，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。

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年度实现销售品牌产品不低于万件，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、新品牌产品推广：完成每季度三大系列新品牌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。

营销编剧，品牌产品担角，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。

立足于中高档品牌产品，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。同时使得品牌产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

**最新产品营销策划书篇五**

1、市场概况：

日前，idc发布研究报告，预计20xx年将是中国pc市场最艰难的一年，市场销售量为4，061万台左右，增长率仅为3%，到20xx年会触底反弹，呈现16%的快速增长趋势。

对此，中国计算机用户协会理事长陈正清向《中国联合商报》记者表示：“还没看到这个报告具体不便评论，但有一点，金融危机确实给中国的pc市场带来很大影响。而这从去年下半年就开始明显显现出来了，我认为今年中国pc市场还会处于调整阶段。”“20xx年中国pc市场将进入产品形态的快速变化阶段，其中迷你笔记本、一体机、小机箱台式机、13寸笔记本之间将会迎来更加激烈的竞争。”idc中国区研究经理王吉平表示。根据调查显示，自备电脑是为了查资料和做作业者占80%，玩游戏或其他目的者占到20%；91%的同学对自备电脑持支持态度，9%持反对和中立态度。

2、企业市场营销环境中的制约因素：

（1）国内电脑品牌多，竞争惨烈程度不言而喻。

（2）组装电脑较为价格便宜且可以自己选择配件，令不少大学生选择自己去组装而不购买一体机。

1、消费者的总体消费态势

①在广药，大部分同学都来自普通家庭，基本上都是纯消费者，在购买电脑这种大型消费品时，都会存在价格不能太高的诉求。

②作为广药的学生，都苦于网速慢，对电脑的性能有一定的要求。

③现在普遍使用组装机

④作为大学生，思想比较前卫，特别对于一些家境比较好的同学，追求的不仅仅只是性能，还有时尚的外观，以突显个性。

⑤大学生是电脑的主要消费群体之一。

2、潜在消费者分析

①大一新生

②准备换电脑品牌的学生

③尚未购买电脑的学生

3、消费者分析总结

大学生是以后的主要消费人群，让大学生成为联想品牌的忠诚消费者，能让联想在未来的几十年，甚至是以后都拥有较稳定的市场份额。

1、联想天骄i370（售价：6900元）

联想天骄i370电脑的机箱只有一般电脑机箱的1/7大小，而这款的“键鼠”一体式键盘是通过无线连接的，省去了一大堆线头线脑的麻烦。时尚的外观和新颖的操作模式，女生见了一定会怦然心动。

一般人印象中，触摸板似乎是笔记本才有的专利；为了便携的目的，将鼠标的功能集成在键盘下面小小的一块地方，可以说是一项创举。不过在台式机的键盘上放一块触摸板会怎样呢？联想天骄i370电脑就是这样一款独特的电脑。联想天骄i370采用高档拉丝工艺金属机身，主机容量仅为3.5升、重量更轻便，并且采用了可立卧放置的结构，方便使用者自由选择摆放方式。联想天骄i370采用吸入式dvd光驱、感应开关、u型底座情感灯和无线操作设备以及键盘边上的触摸板等时尚元素。同时配备15合1读卡器，7.1音频环绕，并且配备vga和dvi两种显示器接口，为用户的使用提供更佳兼容性。

配置方面，联想天骄i370采用英特尔奔腾双核e2160处理器，核心频率1.8ghz，2gb内存，250gb硬盘，16×dvd光驱。显示系统方面，英特尔gma950集成显卡搭配22英寸宽屏液晶显示器。预装windowvistahomepremium操作系统。

2、联想ideacentrekx6520

联想的家用娱乐系列一直在市场中倍受青睐，作为联想的子品牌，ideacentre是定位在家用娱乐系列，该系列的外观设计个性时尚，性能上非常不错，很适合年轻用户的选择。

（一）每学期开学的第一个月，进行校园团购促销。凡在此期间购买某品牌电脑即可享受团购价格，每位购机的同学将拥有某品牌特送嘉宾卡，其作用是可参加定期的幸运抽奖，还可凭此卡推荐五位朋友购机，不但朋友可享受优惠，本人也可获得礼物，如u盘等。还有就是进行情感营销，所谓情感营销呢？就是对消费者进行经常性联系和问候，这些情感上的体会对培养顾客忠诚非常重要，另外有助于建立良好的品牌口碑。根据调查，联想在与其他电脑的优势结果如下：第一是性价好，第二是口碑好。还有其他方面因素，但比重不大。据调查，在被调查的人群里，大多数人会建议亲戚、朋友或同事购买联想电脑。加上“联想队”和校园形象代言人鼎力配合收效将会很好。

（二）参与有影响力的活动，如赞助学校举办的赛事、晚会；提供勤工助学岗位或实习机会等企业赞助学校举办的赛事、晚会可以让品牌走近消费群体，让消费者感受品牌的真诚，树立一个良好的品牌和企业形象。有时学校的赛事、晚会都会制成视频在学校的网站上，这样有利于给企业推销，树立良好的企业形象，并把产品介绍给其他消费群体。

（三）加强与其他机构的合作对不急于购机的同学可填写购机意向卡，将来购机时可凭档案中的记录享受特殊优惠。与中国移动，中国联通进行商业合作，凡拥有手机校园卡的同学以后购买联想的电脑都可享受优惠并获赠话费。

（四）针对潜在消费者对不急于购机的同学可填写购机意向卡，将来购机时可凭档案中的记录享受特殊优惠。对“购机意向档案”进行整理，经常短信问候，提供优惠消息和新闻给这些潜在消费者，以达到限度的预售效果。

（五）赠送有个性的带有品牌标志或品牌名称的、时尚的、流行的衣服、帽子等物品一定的赠品会适当提升消费者的购买，心理上得到了满足感，就会觉得物有所值。而且可以给人留下深刻的印象。这些物品的发放也可作为每个月幸运抽奖者的附加奖品。

（六）在校内张贴海报、喷绘和发放宣传单海报和喷绘在视觉上有很大的冲击和吸引力，同时还会增强产品在目标受众心中的印象。加上派发传单会让目标受众对产品有进一步的认识，同时还能提高宣传力度。

（七)电子媒介：利用互联网(特别是学生点击量比较大的网站），校园广播及校园电台滚动播出产品和活动的广告信息；建立联想qq群等，供大家交流切磋。

（八）平面媒介：利用宣传板，张贴海报，发放传单和校园专用广告牌。利用校园报纸，学生期刊刊登联想你基本促销信息。

（九）利用校园相关协会：与学校的社团，特别是计算机社团合作，联合推出校园计算机知识竞赛等等活动；

（十)利用校园促销活动，优惠活动扩大影响(节假日优惠，团购优惠活动等等）；

（十一）冠名支持赞助公益活动，校园精品栏目，团日活动，加深其影响力。

（十二）人际传播：良好的口碑是一种免费的广告。大多数都会或多或少的受到周围影响，特别是身边亲近的人，一个人的行为至少会影响5-8个人，有口皆碑。

（十三）及时做好市场调研，积极做好校园信息的及时反馈，增强售后服务，做好“无形”广告。

通过对校园市场的科学分析资本投资在5000—50000之间不等，在整个实施中做好资本的合理利用，做到资金流的节流。

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