# 2024年家装市场调查报告(六篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-06-27

*随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧家装市场调查报告篇一要对营销策划所要达到的目标、宗旨树立...*

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**家装市场调查报告篇一**

要对营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，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，也无非七个方面：

企业开张伊始，尚无一套系统网络营销文案，因而需要根据市场特点策划出一套网络营销计划。

企业发展壮大，原有的网络营销文案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的网络营销策划文案。

企业改革经营方向，需要相应地调整网络营销策略。

企业原网络营销文案严重失误，不能再作为企业的网络营销计划。

市场行情发生变化，原网络营销文案已不适应变化后的市场。

企业在总的网络营销文案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性文案。

推出新产品时，针对该产品设计专属的网络营销策划文案

行业外部环境分析

政治环境分析、经济环境分析

行业内部环境分析

消费需求分析、网页分析

网络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，即网络营销策划书文案执行期间，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。

书写具体网络营销策划书，应考虑以下几点内容：

1、网站分析，主要包括：网站流量分析、站点页面分析、网站运用技术和设计分析、网络营销基础分析、网站运营分析等。

2、网站优化，主要包括：网站结构优化、网页标签优化、网页减肥压缩、超链接优化、页面内容优化。

3、网站推广，主要包括：搜索引擎排名、相关链接交换、网络广告投放。

1)原则：

①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。

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。

根据策划期内各时间段特点来书写网络营销策划书，推出各项具体行动文案。行动文案要细致、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。

**家装市场调查报告篇二**

俗话说，铁打的公司流水的兵，营销人就象候鸟一样经常迁徙。人往高处走，水往低处流，这也是人之常情。被猎头挖到家具行业l公司之后，便按照我的老习惯，对家具市场作了一番考查。我想，这即是新入职营销人员的必修课，同时，也是我一以贯之的工作方法。这样，我即能够熟悉行业的情景，尽快的投入工作岗位；也能够为公司的相关部门、同事及领导的决策供给依据，或者起到抛砖引玉，拓展思维的作用；

以下所涉及的问题均是目前家具业普遍关心并待解决的问题。为了研究发表，我做了一些合理的加工，把原文中的一些属于公司内部资料及对l公司营销提议部分删除。添加了更多的行业分析资料。至于本文是否有建设性和思想深度，我想各位读者是最好的的裁判。

从目标市场的高低定位来看：

平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；期望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。所以，它们能够利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

在此之上的是定位于中高层次的消费群的家私生产商。这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”（白领、骨干、精英），他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生厂家较多，他们各自以自我的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不一样风格的消费者的需求；如联邦、红苹果、新维思、傲耐、迪信、皇朝、富运等；

也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅。乐从国际家私城的二期四楼以罗浮宫为代表家私品牌主要针对这一类消费群。

从原创的流行风格来看，主要有以下几种：

动感、活力、阳光、鲜亮的现代主义

一般的家具都期望营造安祥平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩（大面积的原色系）营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的室内环境。许多家具能经过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。如联邦的“加州阳光”系列、香港红苹果，“优越ood”等。

灵秀、优雅、具明清风格的新古典主义

新古典主义家具凝聚了江南的灵秀与中式传统家具的儒雅，无论从设计还是文化上来讲，都能作为中国优秀传统文化的代言人；他们在是旧有明清家居的基础上，结合现代人追求简约的时尚，删繁就简，添加现代设计元素。将现代的生活方式、审美情趣融入其中，在传统上进行创新设计，格调清雅、隽永而又灵性十足。并配之以梅兰竹菊、琴棋书画作为背景或饰品。如“明清风韵”、联邦家具新明式，紫韵等都继承了传统家具这一风格。

浸润欧风美雨，彰显个人魅力的西方新古典主义

中式新古典主义是“古为今用”，很多欧式风格的家具却是“洋为中用”。这一类家私既有现代流行的简约风格，又有西方传统的“巴洛克”元素。从各大家私城所见，这一类家私色调大都以黑、白、原木色为主，显得低调内敛，每一张座椅、餐桌都看似简单，实则是功能与艺术的完美结合。独树一帜的风格后面是独树一帜的生活态度：沉着、冷静、理智。

原木、原质、原味的新自然主义

躲避都市的喧哗，亲近自然，置身于山水田园，是人类最朴素，最本质的想法。功成名就之后的“退隐山林，笑傲江湖”，是追求成功与卓越的奋斗者的心愿。所以，与未经修饰、雕琢的植物亲近，享受原始的、粗糙的、自然的美。从而获得“闹里有钱，静处安身”的愉悦。从本人这次考查来看：各式原木、水草、藤编、麻质的，占有较大的比重。有的原木、藤编、水草家具“整新如旧”，素面朝天。如“艺滕居”。有的略加修饰，淡施粉妆和流行的简约风格结合。显得更现代，更具有消费群。如联邦的“家家具”系列。

从与终端营业员及部分消费者的沟通来看，实木及木质家具的需求坚持较高的上升态势；现代板式家具亦受宠爱；藤制家具因其独特的造型将满足文化艺术修养人士的追捧；金属家具平中有降；铁艺家具有小幅上扬；布艺沙发将比真皮沙发赢得更多垂顾，活布套能拆洗的则会更受欢迎；

稚嫩、单纯、简便、梦幻的童趣主义

最稚嫩、最单纯、最简便应是少年儿童，随着经济条件的改善，一部分家庭也为小孩留出展示个性化的空间。我想，部分童心未泯、追求童趣的都市白领也是这一风格的消费群。色彩上，多使用鲜明的浅色或粉色。色彩较为繁富，但又不显缭乱，是极具童趣的一种搭配。

产品是营销的基石，对于家具行业的竞争现状，更应是企业的核心竞争力。那里有两个方面的原因。第一，家具业目前尚处于市场发展的初级阶段即产品力到推销力的阶段。经典的营销理论认为，市场的发展将随着竞争发展主要分生产阶段，产品阶段，推销阶段和市场营销阶段。处于产品阶段至推销阶段的行业，企业核心竞争力表现为产品的竞争力。（处于后两阶段的行业不是说产品不重要，但不能称之为核心竞争力）第二，家居设计是一们商业艺术，这和其它耐用消费品不一样。我们称之为艺术品的东西都是有原创风格的，是设计者灵感与心血的结晶，是创造者个性的体现，具有美感和收藏价值，随着时间的推移更显珍贵。家具，尤其是自然材质的原创家具更是如此。

那么好的设计是如何产生的呢？好的设计当然要有人（专业化的设计人才，甚至设计大师）与财（研发的资金、成本）支持。还要有好的企业机制。但那里不讨论这些问题，以下我想的多的是设计的原创的思想与灵感来源问题。

任何艺术，包括商业艺术，“仅有民族的，才是世界的”。历史越长的国家，文化底蕴也越深厚，值得挖掘的东西也就越多。包括中国的传统文化（如风水、五行、八卦，阴阳），民间文化（如民俗民居、民间艺术），地域亚文化等。这是从事商业设计包括家具设计的灵感之源。同样，中学为体，西学为用，中西合璧，即在我们固有的风格（原创的核心竞争力）中加入西方的设计元素，也是思考的方向之一；

庄子说“天地有大美而不言”，大自然是我们灵感与创造的源泉。当我们以主观的感觉感受大自然的时候，我们看到的是“人化的自然”，因为，我们当时的心境、个人的情趣、素养的不一样，即使应对同一自然的时候感受也是千差万别的。当我们把大自然的素材进行创造之后，我们应对的是“自然的人化”。比如联邦家私紫韵系列之“小窗悠记”“香山红叶”等。这些可理解为吸取大自然元素或意象创造的“自然的人化”，“搜尽奇峰打草稿”，我想，这应是家具业进行原创设计的不朽源泉。

流行的元素中，有属于风格、个性层面的东西（如建筑业中的巴洛克、哥特式、洛可可，绘画艺术中的印象派、立体派等），有属于潮流层面的东西（如最近流行的确良简约潮流），也有属于时尚层面的东西。如果把时间作为一个衡量的指标，个性、风格层面的东西没有时间限制，历久弥新。潮流的东西一般五至十年为一个周期轮回，时尚的东西一般一两年就过弃了。所以，从家具设计的角度上分析，属于风格、个性层面的东西要固守。属于潮流的东西要迎合，属于时尚的东西只可拿来点缀了；

家具行业的竞争尚处于竞争的初级阶段向更高级阶段过渡时期。从终端的零售利润及该行业云集3万家数量的生产厂家来看。制造商、经销商利润下降是必然的趋势。象其它行业如家电业一样，价格战将不可避免。价格战的结果是行业洗牌，留下一些在成本领先、产品设计领先、技术研发领先、营销模式灵活先进、品牌知名度高，以市场为导向的企业。

目前，家具业终端零售价格悬殊，这主要是由于各品牌的市场定位不一样而造成的。单纯的打价格战不可能有企业的生存余地，要价值战而不是价格战才是最好的生存策略。

实际上，任何一个品牌的产品，在消费者心中都有一个心理价位，这种价位的差别是由企业的品牌定位，产品设计、技术研发、服务，以及持久的沟通造成的。企业对品牌的定位并不完全等于消费者心目中的对该品牌的定位。造成这种差别的主要原因是品牌沟通出现失误。如产品过于陈旧，研发落伍，品牌诉求混乱，服务较差等。k集团的r品牌就是一典型案例，r产品虽有领先的多项技术，但由于片面性的以价格为手段，忽视了对消费者进行品牌的附加值的沟通，因而造成品牌逐渐老化，在消费者心中竟然属于高知名度的低价位产品。所以，对于价格的问题，不能单纯的以降价提升销量，而应明确公司品牌在消费者心中属于什么心理价位（明白这点有必须的难度，但仍能够经过调研得出），利用各种有效的沟通工具和长远的品牌战略对品牌进行管理，增加品牌的附加值。

作品牌还是做销售，这是营销人员谈的最多的的问题之一，也是营销人员不得不应对的问题。虽然无法得出正确的标准答案，但仍能够去除其中的错误想法。做品牌的唯一目的是为了销售，这是大家的共同答案。一些人谈到做品牌的时候，跳入脑海的往往是铺天盖地的电视，报纸广告和促销。实际上这是对做品牌极端肤浅的认识。广而告之虽然能解一时之渴，却难以解决一个行业或企业深层次的问题。

品牌是什么，品牌是企业的产品或服务在消费者心中的定位，品牌的建立依靠于和目标消费者作持之以恒的沟通，那里有两个关键点，一是要有清楚的品牌定位，即对目标消费者说什么。二是企业所有的沟通要素（产品、价格、包装、渠道、现场布置、促销、公关、广告）持之以恒的和目标消费者进行沟通。由此，我们明白，报纸、电视广告只是和消费者沟通的工具之一。对某些耐用消费品（如工业品）甚至不是主要的沟通工具。

品牌的背后是文化，对家具行业更是如此，家具业是少有的过于注重设计艺术的耐用消费品。作品牌，要对品牌进行管理，这是一个长期的系统的工程。我们在进行品牌决策的时候要时时问自我，我们的目标消费者是哪些？我们对目标消费者的利益承诺点是什么？我们的产品能支持这个承诺点吗？如何在文化上、潮流上发展我们的品牌个性？与消费者的切入点在哪里？（什么时间？什么地点？）与他们的接触方式如何？（什么样的诉求风格？传播工具的选择？）

梦想东西不可能完全实现它，但能够不停的朝它迈进。先进的传播理论也是这样，我们不可能完全意义上的实现科学的品牌管理，但能够用它来指导我们的实践。

建立真正的、长久的品牌资本对于企业是不二选择。所以，塑造品牌，同样要与先进的营销观念、深厚的文化底蕴、目标市场的选择，以人为本的创新设计思想和现代生产技术要素等紧密结合。

家具业的业态，有许多不一样于其它行业地方，这些不一样之处是属于家具行业本身的特色呢。还是只是一种过渡现象呢？

经过家私业的交易会（还包括互联网等其它手段）寻找加盟商或区域代理商，利用加盟商或代理商的卖场或家具城销售产品是较为普遍的做法。也是现阶段业态较为流行的方式。这一做法优点是在市场空白点较多的情景下，能够利用企业的产品优势、品牌优势快速开拓市场；缺点是厂家对经销商的控制力较差，相应的支持也较少，管理较为粗放。同时，商家容易“见风使舵”“见利忘义”，忠诚度不高。第二种方式是设立分公司，在区域家具大卖场自租场地销售。这种经营方式的优点是卖场由于是直营，所以便于控制及精耕细作；缺点是市场中的各种问题要自我处理，过少的直接网点缺少有效的市场覆盖率，过多的网点又要增加厂家人财物等管理成本。

目前，国内家具的渠道大部分都是经过家具卖场进行销售，这种大卖场仅为招商的功能，不参与厂家或商家的经营；如吉盛伟邦、东方家园、好美家等；

随着业态的发展，也出现了部分区域代理销售家私的经销商，它经过代理品牌的方式，直接进行家具产品的营销和服务，既为代理的品牌提高营销效率，也为消费者供给更全面的售前、售中和售后服务。如欧亚、金海马等；

家电业的生产厂家的联盟或厂商之间的联盟或可为家私业供给启示，如科龙与小天鹅结成战略联盟，降低原材料的采购成本。科龙与济南三联的联合，使双方互惠互利，科龙利用了三联家电在山东乃至全国的渠道优势；三联利用了科龙的品牌优势进行b2b，独家经销。所以，一部分家具生产企业或销售商家就可组建销售集团，结成销售或采购联盟，其组织模式能够是紧密或松散型的。

值得注意的是宜家现象，虽然宜家目前在中国由于各种原因还没有构成气候，但它也许代表了未来的发展趋势。宜家是典型的“哑铃型”结构的企业模式，两头大，中间小；即依靠产品设计的优势和渠道优势进行扩张。生产、采购、销售、推广则全球化（成本优势）。宜家的定位很难分清他是厂家还是商家，但先进的营销模式造成的核心竞争力使它将来的发展前景更为广阔。

随着市场的竞争加剧以及中国城镇化步子加快，家具业不可避免的要营销重心下移，以及对渠道的精耕细作，这种趋势六年前在家电业内己显现出来。

综上所述，从产业链的各环节分工与合作来讲，一个企业不可能通吃产业链的所有环节，所以，理论上，专门从事新产品设计、开发工作的设计公司；专门从事半成品的加工、配套工作的加工厂；专门从事家具产品的最终装配成品和树立品牌的家具制造企业；专门从事区域家具推广营销、物流配送的总代理或总经销；专门从事家具售前、售中、售后等销售服务工作的零售商等都易构成自我的竞争优势，都能够找到自我存在的理由。经过竞争胜出的企业将在产业链的一个或多个环节构成竞争优势，但不可能通吃所有的环节。

近些年来，国内开始流行整合传播理论，广告人、营销人言必称整合营销，某些高度市场化、竞争白热化、产品同质化的行业，如家电业，首先成为这一理论的倡导者甚至是最初的实践者。由于目前一般家具生产企业内部组织架构、企业文化和资金实力的滞后，不具有实施和运作“整合营销沟通”策略的本事。所以本着一切从实际出发，具体情景具体分析的原则，能够吸收整合营销传播理论中的一般原理同家具行业的具体实践相结合。

整合营销传播理论的核心基础就是以消费者为导向，注重沟通。在沟通工具的选择上注重“众口一辞”。家具行业的消费者有三个特点，一是家具属于不易耗的耐用消费品，一般消费者仅有在有购买需求时，才会关注这个行业及产品；二是购买、决策的周期较长，属于理智型购买，口碑效应比较明显。三是终端（家具大卖场、家具超市）成为厂（商）家与消费者沟通的主要场所。终端工作的好坏是消费者购买的主要诱因。所以，终端工作就成为家具企业与目标消费者沟通（逛家具市场的一般都是想买家具的，也有部分以休闲为主的顾客）、反馈市场信息、研究竞争对手、塑造品牌形象、提升销售量的关键。

那么，如何对终端进行精耕细作呢？结合本人过去的经验及这段时间的市场考查，以下方法以资借鉴：

第一，卖场的个性化设计，进行持续的维护和提升。好的陈列和差的陈列，对销售额的影响具有决定影响力。对家具业以终端为导向的行业更是如此。店面形象不必须要靠钱来堆，关键是以商品组合为核心，好的布置来源于细节之美，把吸引顾客和维系顾客忠诚度的五大因素：价格、品牌、服务、方便、价值突现出来。做好持之以恒的店面门头形象维护、店内装修维护、家具商品自身维护、卫生清洁维护、饰品的维护等；卖场是展示企业形象的窗口，卖场个性化的设计与装饰应营造一种氛围，一种属于产品定位与风格的文化内涵。而不是冷冰冰的摆设；

第二，不断进行现场以及细分市场的各类促销。现场促销是终端制胜的关键因素之一。我们的家具店也能够效仿快速消费品的模式，做到天天有促销。“精诚所至，金石为开”，只要长期坚持各种形式的促销，我们的商品就会给顾客留下深刻的印象。那里的促销不仅仅是指让利性质的促销，还包括各种新颖的传播手段的运用。例如宜家公司就利用每年的秋季发行产品目录作为他的最为重要的市场宣传手段。

针对各个细分市场的促销也是应当研究的方向。如与房地产市场、家装设计公司的联合促销，中国房地产活跃，必然带动家具的销售。与房地产开发商或家装公司合作能够直接接触目标消费者，并开展有针对性的促销。

针对新婚家具消费市场也是研究促销的方向，我国每年约有1000万对以上的男女青年进入婚期，新婚家庭的平均家具消费额在5000到10000万之间。

某些企业近二十年的发展，能够说是中国企业的长青树，积累的老顾客数量应不在少数。如果能对这些庞大的用户群进行关系营销，应当对企业的销量提升、品牌输出有较大的促进作用；

目前使用互联网的人也是量极为庞大的群体，精明的企业都已认识到互联网的巨大影响力，我国家具企业，不论是工业，还是商业，能够研究借助互联网尝试销售，开展促销活动；

此外，以旧换新的消费者亦不在少数，如何与他们接触并开展促销应值得我们深思。

第三，对营业代表进行专业化的持之以恒的专业化培训与考核。营业代表直接应对消费者，从某种角度来说，她们在推销产品的同时也在推销自我。营业代表的自身形象直接影响销售，所以营业代表不仅仅要有较好的气质与修养，更重要的是要具有扎实的专业知识。不仅仅要知晓产品的卖点、工艺流程、工厂的历史背景、竞争对手的相关信息、家具行业的发展概况，还要具备沟通、引导、议价等方面的技巧和本事。那么如何保障企业能产生优秀的现场营业员呢？优秀的营业员应具备何种素质呢？我们的结论是：保障营业代表队伍高素质的有效机制是压力、动力的有机结合。所谓压力，乃是指企业针对营业代表管理而设计的竞争机制，包括业绩评估、未位淘汰、情感管理、考试制度、临时营业代表制等一系列的制度和思路。所谓动力，乃是指企业针对营业代表管理而设计的激励机制包括星级评定、职业规划、具竞争力薪酬、情感交流、培训制度等。优秀的营业代表应具备的良好素质是沟通力、反应力、执行力、创造力。所谓沟通力，主要指营业代表说服消费者、经销商、公司内部人员的本事；所谓执行力，主要指营业代表将总部经民主集中后的政策、方案、思路不折不扣的执行到市场一线的本事；所谓反应力，主要指营业代表现场把握机会及将市场一线竞争对手、消费者等的情报或信息快速反馈至直属部门的本事；所谓创造力，是指营业代表对导购技巧、方案、策略等业内“游戏规则”创新性运用或提出的本事。

做为新入职的员工，很有必要留心公司的一些内部刊物，以便熟悉公司的企业文化，让自我尽快的融入团队，成为l公司管理人员之后。我公司就执行力问题进行了全员上下的大讨论。我想，这应是家具业的普遍现象。所以，自我也把一些不甚成熟想法和大家沟通。

此刻大家都谈执行力，那是因为执行力于企业及个人都很重要。好的执行力是“言必行，行必果”。计划的预期效果在执行当中没有打折，实际的结果到达甚至于超过预期计划当中效果；这是执行力强的表现；

问题的出现应追本溯源，挖掘并分析问题背后的本质原因，也就找到了相应的解决办法。执行力不到位，概况起来主要有以下几个主要原因：

一是企业的发展己不适应市场，某些企业，甚至于是较为成功的企业，在业态发生变化的时候，仍执着于或者陶醉于过去的成功经验，按过去成功的经验办事，所谓“老革命遇上了新问题”。一些成功的企业在发展的过程当中积累了许多成功的经验，可是市场的变化已经不是狭隘的经验所能解决的。越成功的企业超越过去的阻力也越大。k公司就是一个典型的案例。原先市场发展的初期，k公司凭借三大法宝（严格的产品质量管理敢为天下先的广告刺激代理商拼命压货的销售政策）取得了连续多年产销量全国第一的殊荣。20xx年以后，市场己完全透支。这时的市场要求以零售为导向，营销重心下移，并对市场进行精耕细作。k公司虽然意识到了这种变化，但心有余而力不足。很多好的想法得不到执行。因为任何的改革都需要触及一部分人的利益，何况是企业的组织机构及营销观念的大变革呢？由于营销观念及营销模式的落伍，执行力不到位是顺理成章的事情；行业第一的位置拱手相让，甚至于以后一蹶不振。

二是计划的制定缺乏严密的、科学的、民主的、从实际出发的论证过程。很多企业流行三拍观念：决策拍脑袋，执行拍胸脯，事后拍屁股；完全的以主观感觉，以旧有的经验、以个人的喜好进行市场决策。所以，这样的决策很难保证在执行过程中不打折扣；

三是计划的执行过程中缺乏严格的分工与合作，责权利不清析，没有织保障系统。，责权利规定该岗位向谁汇报工作、具体工作职责是什么、行使哪些权力、由谁去监督。责权利的明确分工才能明确一个人岗位说明，才不至于推卸职责，逃避困难。

四是人的素质问题，毛主席说过，路线定了，执行路线的干部就是决定因素。做市场也是一样，目标定了、职责明确了，还有执行不到位的情景，很大程度上就是人的原因。人的素质的提高有时跟不上市场的发展速度或者企业的发展速度，就必然会产生执行力的问题。

堪称执行力的表率的是军队，军令如山倒，否则格杀勿论。军队的高度执行力来源于其严格的军事化管理，奖罚分明，纪律严明，作风优良以及夜以继日的操练。这些都是企业界得学习的地方。

**家装市场调查报告篇三**

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如x吐鲁番的葡萄，x北的x大米、x的x的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如x村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使x有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在x市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如x出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我由，人有我精，人精我异的特色。如x一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如x的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有x玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为x族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出x是完全有可能的。

这一点我们可以看到，x的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地x族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“x茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢？失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢？

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在xx、xx的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如x、x等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如x、x特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久，x一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如x品牌的成功，是x的x湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了x湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司3年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多5块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做spa，可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如x的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染的农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而x集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，进货了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。

作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际（头脑中充满对产品的信任和好感），即是你成功之时。

**家装市场调查报告篇四**

目前，xx建材城一期卖场30000余平方米，已基本完工，招商率接近60%，品牌高中低均有，参差不齐，交通配备已落实，开业即能到位。物流、餐饮、娱乐设施等相关配套陆续到位。但入场装修情况不容乐观。主要体现在各区域品牌“大家”对xg的信心不足，不敢轻易进场装修，导致众多商户观望不前，严峻的问题摆在xx的面前，给这些“大家”打一针“强心剂”已刻不容缓。

由于开业时间再次延迟，之前的广告推广令我司陷入尴尬、进退两难的地步，给消费者造成“狼来了！”的心理。在商家眼里，诚信全无，势必加大招商难度和进场装修难度。我们现在要做的就是尽最大的努力来淡化此次开业时间延迟带来的不利影响。因此开业前宣传推广的关键点在于重新塑立xx建材城在商户内心的良好形象，鼓励签约客户进场装修，促成重点意向客户签约，顺利开业。

主题1：xx建材城联谊答谢酒会

时间：6月20日

地点：待定

活动对象：签约客户、重点意向客户

活动目的：告知商户延期开业，加强商户信心，主力招商。

主题2：xx杯漳州公安5人篮球争霸赛

时间：7月-8月

地点：待定

活动对象：公安各部门

活动设立：淘汰赛，每个县、区决出第一名，共11支队伍，抽签分ab两组pk决出每组第一名、第二名，a1 vs b2、 a2 vs b1,胜出的争夺冠亚军；或者四支队伍循环赛决出冠亚军。

活动目的：赞助政府部门活动，借助媒体宣传优势，提升xg建材城形象。

主题3：家装企业、装修师傅联谊座谈会

活动时间：20xx-8

活动地点：建材城办公室

活动内容：邀请厦门、漳州著名家装公司著名设计师、装修师傅联谊座谈活动物料准备：会员卡前100张，每人精美礼品一份

1、团体购物xx行，快乐装修乐不停参加活动者可享受以下四大权益：

1)可享受本建材城商家提供的特惠团购价

2)可享受本建材城营销中心提供从报名到购物整个过程的专业导购服务

3)即刻有精美礼品送上

4)在符合活动要求的情况下，可参加开业当月系列活动其他大抽奖活动

2、家装购物xx来，名牌家电往家抬

活动时间：20xx-9共14天

抽奖时间：第七天和第14天

活动内容：活动期间，凡在xx建材城购物每满200元的消费者，均可向所在商家索要抽奖券一张，按要求填写抽奖券上的信息即可参与每周抽奖活动，有机会赢取小家电（热水壶、电吹风、豆浆机等）微波炉、电磁炉、冰箱、液晶电视等大奖。奖品设立：xg建材城将于每周送出200台小家电（热水壶、电吹风、豆浆机等）、50台微波炉、50台电磁炉、30台冰箱、5台液晶电视。

特别告知：所有奖品只能于抽奖活动当日现场领取，若中奖消费者当日未能到现场领取，即视为自动放弃其所抽得的奖品。

3、购物在xx，大奖等你拿

活动时间：20xx-9共10天

兑奖时间：每日的16：30

活动内容：活动期间，凡来xx建材城的消费者，每人均可获得抽奖券一张，详细填写登记信息后就可参加抽奖。

奖品设立：xx建材城将于每日送出一等奖1个4999元的xx建材城购物代金券；二等奖2个1000元的xx建材城购物代金券、3个500元现金；三等奖10个50元现金；幸运奖50个20元现金

特别告知：活动最后一天将抽出终极大奖：1万元xx建材城购物代金券一张。

4、购物装扮家，名车夺回家

活动时间：20xx-9-1～20xx-10-7

抽奖时间：20xx-10-7下午

活动内容：活动期间，凡在xg建材城购物每满200元的消费者，均可向所在商家索要抽奖券一张，按要求赶写抽奖券上的信息即可参与每月一次汽车抽奖及10月7日的终极抽奖活动。

奖品设立：2部qq车，1部本田飞度车，1部标致307。

特别告知：所有车辆只能于10月7日终极抽奖活动现场领取，若中奖消费者当日未能到现场，即视为自动放弃其所抽得的车辆。

5、家装材料慈善拍卖会，xg商品质优又实惠

活动时间：20xx-9每周末下午14：00

活动内容：由xg建材城内商家提供拍卖商品，每件商品不论原价多少，在活动中均以1元为起拍价，现场参与竟拍者可由低往高自由叫价，以现场最后、最高叫价为竟拍者获胜标准。拍卖之所得全部做为xg建材城慈善资金，用于慈善事业。提供商品之商家可获得xg建材城提供的相应的广告、新闻支持。

6、优惠大风暴，让利大行动

活动时间：20xx-9-1～20xx-9-31

活动内容：当天全场购物满5000元，满百返还8元；当天全场购物满10000

元，满百返还9元；当天全场购物满15000元，满百返还10元；

当天全场购物满20000元，满百返还12元

7、主题：用心关怀，凭证优惠

时间：20xx-9-10教师节

策略：针对特殊人群，给予适当优惠

操作方式：针对教师、离退休人员、退伍军人等特殊人群，给予适当的购物优惠。并在留取资料后，节假日送上更多的一份祝福！

（10月上旬—10月下旬）

1、10月xg行，团购乐不停

参加活动者可享受以下四大权益：

可享受本建材城商家提供的特惠团购价；

可享受本建材城营销中心提供从报名到购维由企划部统一印制，加盖财务章有效。

由客服部负责发放，发放时需记录缴款单号、购物金额及专卖店，并请顾客签字；

发放前应在顾客缴款单上加盖“券已发”章；

本券使用时，仅限购买灯饰、布艺窗帘、墙纸、厨电四个类别商品，满1000接一张，抵200元，20xx接二张抵400元，单店限接5张封顶。

使用日期：6月1-6日，过期作废

本活动费用承担：

a 1000元现金券由商户全额承担

b 200元灯饰抵扣券费用由商户全额承担。

2、满额就送

格力柜机、ipad2、空调扇等豪礼

活动期间，凡在xxxxx累计消费满以下金额即可到总台兑奖处，领兑相应奖品：累计实际交款金额满5000元即可获赠精致台灯一个（110元）累计实际交款金额满10000元即可获赠品牌空调扇一台（500元）累计实际交款金额满30000元即可获赠品牌洗衣机一台（1200元）累计实际交款金额满60000元即可获赠1.5p格力空调一台（2300元）累计实际交款金额满80000元即可获赠ipad2一台（3000元）累计实际交款金额满100000元即可获赠格力柜机一台（4900元）

活动规则：

请凭《缴款单》、《商品买卖合同》在1楼总服务台参与本活动；缴纳定金或全款均可参加本活动，单笔购物金额以缴款单列明。我们将在十点抢购时间里在x区推出xx抢购商品，价格暂时保密，请需要的客户即刻前往。

3、主题：厨卫质量周活动

策略：以厨房、卫生间的相关建材产品为造势噱头

操作方式：墙砖地砖，厨具洁具是房屋装修的先头大事，既要美观价格合理，更要长久耐用，借“厨卫质量周活动”之名，搞类似于“地板节”之类的促销活动，从而达到以质量打头阵而不是以价格打头阵的促销效果。

**家装市场调查报告篇五**

对于多数活动代理商或产品经销商来说，都比较迷茫，甚至没有认识到开一场活动动员会的重要性；而对于家居建材的代理商（经销商）来说，在日益竞争激烈的市场竞争中，只能通过不断地做在大型节假日做活动和造势宣传，但如何突围赢得消费者喜爱是个亟待解决的重要问题，所以对于我们的销售人员来说，如何在不断地活动中保持着良好精神状态和执行力，是关键之关键，那么对于活动和动员会，则是能够把销售人员往前“拉”一步的重要环节。

所以对于代理商或经销商来说，如何做更有效的活动动员，在活动动员会上重点关注和重点掌握的点都在哪里呢？下面是容纳建材家居通过多项实战总结出的一些关键因素。

1)重点1：制定一个心服口服的方案

促销活动方案的制定对于整个活动是很重要的，它是引领促销活动指向标，也是区别于竞争对手的王牌，对于执行方案的销售人员来说，方案的可实施性在很大程度上是吸引他们能够执行方案的一大动力，所以在活动筹备初期，我们的管理团队（代理商、操盘手、直营经理、店长等）一定要制定一个完美且可行的方案，才能够让销售人员坚定活动信心。

2)重点2：方案有亮点，活动有新意

如今市场竞争激烈，所有的家居建材行业促销方案大同小异，对于销售人员（尤其是行业沉浸多年的销售人员）似乎已经没有太多新鲜感，通俗的说，千篇一律换汤不换药的促销方案已经不能刺激他们对于活动的热情，所以在制定整个方案中，活动亮点必须首先能够吸引销售人员注意力；其次，区别于竞争对手，让消费者做到耳目一新，这也是成功做好活动的关键要素，例如：竞争对手赠品送的是豆油，我们可以送红酒这样的创新方式，开阔方案视野亮点，不仅仅对于销售人员，对于整个活动执行都有着极大好处。

3)重点3：方案讲解注重技巧和方法，互动参与，及时有效。

在方案上，讲解人（操盘手或直营经理）在方案讲解之后，我们还要进行对应此次活动的政策和话术进行演练，有些管理者认为这个环节是没有必要的，他们告诉我说：“我们的销售员都是老销售员了，什么阵仗没有见识过，这些完全不需要，他们有自己的套路？?”但是，我们知道在大的活动上，人流量大，流动性高，活动本身对于销售人员来说就是一次提高自己业绩的大好机会；但如果准备不够充分，往往用一种“急功近利”心态会让店员在销售环节中出现话术变形，这样很难一次性抓住顾客让他下单，也会影响销售人员心态。

因此，事前的演练和准备就显得很重要。在动员会上，我们让销售人员分组演练，一个扮演导购，一个扮演顾客，让管理人员做点评，对于事先出现的问题我们都能够演练和想到，那么在实际的活动中我们就可以准备充分，轻松上阵。

1)重点1：分解有压力目标要有技巧和方法

对于一个促销活动来说，尤其是大型促销活动和重大节假日的促销活动来说，销售人员索要背负的压力是非常重的，不仅是在市场上，更是长时间的“鏖战”，所以在活动动员会上我们要求管控人员设计一个完整详细的任务分解表；首先制定好这次活动的总目标，再次制定好每个人的销售任务；通过一张任务分解表层层推进详解，最后在目标分解环节我们通过话术引导让我们的销售人员报出我们预定的目标，那么这样我们就会“分解”掉销售人员对于目标任务的压力，让他们轻松上阵。

2)重点2：让团队接受目标

确定总目标以及给销售人员制定分阶段目标之后，我们的管控人员要做的就是让整个团队接受这个目标。我们把目标层层分解成一个个小目标，这需要主持人在动员会上具有现场管控能力和谈判技巧，在每一个阶段完成之后都会逐渐增强销售人员的信心，这是很重要的。

3)重点3：激励团队接受目标

在动员会上，除了制定目标，更重要的就是，通过物质以及精神来激励团队。我们发现，单纯的精神激励对于一些资深销售人员似乎没有什么太大的效果；因此，我们可以考虑现场直接拿现金激励的方式：先拿奖金给冲刺的销售人员，这样既刺激销售人员，同时也给与他们一定压力；管控人员一定要灵活不同的激励措施，不要使用“今年用过的，明年再换个形式”的方式，应该转变思维，无论是从团队氛围上，还是在手段上都要有所突破。

**家装市场调查报告篇六**

为进一步做大中秋节日经济规模，充分发挥邮政资源优势，提升中秋项目效益，特制订本活动方案。

以提升效益为目标，适度降低营销费用标准，通过提高产品质量和灵活使用营销策略来提升营销效果；充分整合邮政企业内部资源，优势互补，形成竞争合力；优化产品组合，丰富产品线，满足不同层次目标群体需求；实行优惠寄递，扩大“销售+寄递”客户群；通过努力，全市邮政确保完成中秋专项营销活动收入420万元，销售额超千万元。

1．项目启动阶段（7月10日-8月10日）：主要包括办理经营许可证、市场调查、确定产品和合作厂家、签订协议、制定活动方案、上年客户排查和公关工作、宣传手册及单页的印制、召开产品推介和订货会等。

2．营销实施阶段（8月11日-9月24日）：在前期排查和初步公关的基础上，通过目录营销、组合营销等进一步加大力度，提升营销效果，确保活动目标的完成。

3．结算和总结评比阶段（9月25日-10月31日）：做好中秋专项营销活动账务核对、结算、总结、评比和通报工作，撰写项目评估报告。

根据市场需求情况，在对全市中秋市场进行调查、了解的基础上，引进两大系列（月饼、快消品（家乡包裹））、近百种子产品，满足商务、政务、福利、馈赠以及个人寄递市场的需求。1.月饼系列以中低档（价格在30-100元/盒）为主打，以高档产品为补充（100元/盒以上），重点引入国内一些知名品牌（华美、利男居、灵山、荣诚）、本地品牌（老周、苏香）。

2．快消品系列:以富含家乡气息的家乡包裹（盐城本地土特产组合）为主打，引入一些酒类（白酒、红酒）、油类等为补充。

3．礼品组合系列：根据不同客户需求，将月饼礼盒、家乡包裹礼盒以及邮政其他产品（包括鲜花、邮政礼仪贺卡、世博会门票等）进行组合营销，比如：“月饼礼盒+家乡包裹”、“月饼礼盒+鲜花”、“月饼礼盒+鲜花+礼仪贺卡”、“月饼礼盒（+家乡包裹）+世博会门票（报刊订阅卡或江苏邮政积分卡）”等。

结合邮政中秋营销的特点，采取一些切实可行的宣传策略，增强宣传效果，促进营销活动的深入开展。

一是制发推介手册。产品推介手册是目录营销的有效载体和途径。市局近期选择一些主打产品，设计、制作一批精品宣传手册（初定10000册），供营销人员推介使用，提升层次，方便营销。

二是组织召开产品推介和订货会。邀请兄弟局、各县（市）局及市局相关经营单位参加，对现场订货的给予一定幅度的优惠政策，促进销售。

三是在主要网点设立专柜展示，开展免费品尝体验活动。

四是通过窗口流动幕和液晶电视，宣传邮政免费寄递月饼的优势，突出“销售+寄递”模式，扩大散户寄递群。

1、邮政中秋营销的目标市场以集团客户为主，以散户寄递为辅。

一是企业职工的福利需求和企业、政府类的商务需求；

二是一些特殊群体（包括异乡劳务工、学生、军人等）的亲情需求（主要是窗口销售+寄递）。对集团客户主要是实施一些产品组合营销策略，以营销人员上门营销推介为主。对散户寄递市场，通过宣传邮政窗口免费寄全国活动来吸引客户购买寄递或自带月饼寄递。

2、在产品促销方面：

一是与行业客户合作，开展节日促销活动。与电信、电力、金融、保险、商场等行业合作，开展节日促销活动，如充值送月饼（礼仪卡）、购物满一定金额送月饼（礼仪卡），同时可免费寄递，并开放行业用户对其vip客户的月饼赠送寄递。

二是通过窗口产品展示和免费寄递促销活动，尤其是在距中秋节前10-20天，加大免费寄递宣传力度，推动散户购买和寄递量的上升。

1、活动目的：通过本次活动，来增加游客量，同时为杉湖岛增加了新鲜的血液，进一步推广了品牌

2、活动对象：任何阶段的人（尤其是军人）

3、活动时间：8月1日-7日

4、活动主题：通过此次活动，来感恩回馈这些曾经或正在为人民安全、祖国国防做贡献的子弟兵，因为他们的付出才有我们的美好生活。也让他们感受到做军人的光荣，从另一方面也为杉湖岛的发展奠定基础

5、活动方式：赠送小礼品、特色军旅餐

6、前期准备：人员分配，各司其职

购置好所需礼品，掌握餐点技能针对活动需要配备服装或练习节目

为了更好的迎接当天的游客，对自己的本职工作要完善和熟练

7、广告方式：网络营销、平面广告、传单宣传、公关宣传

8、活动流程：工作人员穿着迷彩服去跟船，面带微笑着迎接每一个游客，在开船期间保证客人的安全；上岸后边带客人去安置或游赏边介绍我们的活动及套餐，同时展示我们自己的活动和特色；对于有在我们这边住宿的人我们一律送上准备好的小礼品，一个房间一个，另外吃饭时，免费赠送一道特色军旅餐

9、活动费用：小礼品20元/个特色餐30元/道迷彩服50元/个/租

值此六一儿童节即将到来之际，英伦时光品牌运营策划部特为各地门店推出了一套营销策划活动方案。这套“庆六一、暖童心”系列童趣童惠活动，旨在让所有来到英伦时光店的小朋友感受到节日的喜悦和美好的祝福！

英伦时光品牌借此次活动，在xx年儿童节即将到来之际，祝愿全世界的小朋友健康成长，拥有快乐幸福的童年！

具体活动内容如下：

1、凡六月份出生的小朋友，均可在父母的陪同下携有效证件，亲临“素颜女神”王丽坤乐享diy蛋糕的拍摄现场，免费参加diy制作生日蛋糕活动。若家长将活动过程以图片或文形式分享到微信、微博等网络媒体上，即可获赠孩子亲手制作的生日蛋糕。

2、六一期间，英伦时光店特推出“英伦童真时光”系列4款充满童真、童趣的面包产品，统一售价6.1元。（哈哈猪、乐乐熊、悠悠虾、美美兔）

3、六一当日携小朋友来店购买充值卡的顾客，均可获赠英伦时光专业师傅特别为小朋友手工制作的“比利时卡通童真巧克力”一枚。数量有限（61枚），送完即止。

4、凡六一携小朋友到店的顾客，均可获赠充满童趣的小礼物。此活动不限量赠送，进店即送。

一、活动目的国庆节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

二、活动主题：“国庆同欢喜，好礼送不停”

三、活动对象：针对高中低不同的人群进行不同的国庆促销活动，有效的照应不同的人群。

四、活动时间：9月28日——10月8日

五、活动形式：打折；赠送；抽奖

六、活动具体内容

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加国庆灯迷有奖竞猜活动。同时可免费得到快照一张。

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

人员调动、酒店布置等都要事前做好分配安排，并起动应急措施，同时要做好相关记录总结，为促销评估做准备。

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