

最新市场推广计划方案 市场推广方案(汇总5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编精心整理的方案策划范文，仅供参考，欢迎大家阅读。

市场推广计划方案 市场推广方案篇一

1. 让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。
2. 使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。
3. 提高品牌知名度和美誉度。
4. 提高现场售点的产品的销量。
5. 巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

1. 管理层深度访谈
2. 营销人员小组座谈或问卷调查
3. 渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

市场推广计划方案 市场推广方案篇二

一、策划目的：

马上进入酒类消费旺季，为使横江葡萄酒在吉安市场上站稳脚跟，提高消费者对横江葡萄酒的接触率，扩大横江葡萄酒的知名度，提醒消费者购买，特制定该营销策划方案。

二、葡萄酒行业总体状况与吉安葡萄酒厂现状

2.1 葡萄酒行业发展状况及冰酒发展状况

世界上并不是所有国家都生产葡萄酒，从地图上来看，北纬 30 至 52 度、南纬 15 至 42 度的范围内适合种植葡萄和生产葡萄酒。目前全世界的葡萄酒大约有八成出产于欧洲。中国作为葡萄酒的新兴市场，在近十几年才受到世界的关注。

2.1.1 葡萄酒行业发展状况

中国葡萄酒酿造历史悠久。早在汉朝(公元前 206)就已有入种植葡萄，并以葡萄酿酒。但相对于白酒和啤酒来说，葡萄酒在中国是一个小酒种，其产量显得微乎其微。新中国成立时，葡萄酒的年产量还不足 200 吨，直到 1966 年产量才超 1 万吨，1980 年的年产量首次超过 5 万吨。在这之后，中国的葡萄酒产业进入相对较快的发展阶段。1981 年超过 10 万吨，1984 年超过 15 万吨。小型的绝大多数葡萄酒企业的技术开发能力不强，没有形成自主的技术开发体系。产品知名度低，没有品牌效应，市场营销的掌控能力有限。葡萄酒行业的整体竞争力有待于提高。行业特点仍然是企业规模小、生产分散。

目前中国葡萄酒工业的技术装备水平已经逐步与国际接轨，酿酒设备如葡萄破碎机、果汁分离机、硅藻土过滤机、板框过滤机、全自动葡萄酒灌装生产线等，大部分都是从国外引进的，有的已经达到世界顶尖水平。葡萄酒近几年呈现出良好的发展态势，由于中国的葡萄酒产业还处在起步阶段，葡

萄酒市场有待进一步开发。随着人均收入的提高、中产阶层的壮大和饮酒低度化倾向的发展，葡萄酒的消费群体将会越来越大，所有这些都利于葡萄酒的消费增长。巨大的消费空间和潜在的消费增长使葡萄酒行业成为发展潜力巨大的朝阳行业。

2.1.2 冰酒发展状况介绍

成为世界上最昂贵的酒种之一。

三、冰酒的市场状况和吉安葡萄酒厂的 swot 分析

通过对冰酒市场的外部市场状况、行业竞争状况和运营环境进行详细的调查

分的理论依据和市场依据。

3.1冰酒项目运营环境分析

华盛酒业在营销的过程中首先要面临宏观环境包括文化因素、商业、政治因

酒行业的特殊性，华信酒业必然要面临其特殊的营销环境。

3.1.1 市场准入限制

葡萄酒发达国家的管理制度都是以法律条款的形式出现的，从根本上保障本

具有极其重要且不可忽视的作用。

3.2 吉林省华信葡萄酒厂的 swot 分析

3.2.1 企业内部外部因素评价表

优势□s□ 劣势□w□

内部条件

s5 本企业上级主管部门的大力支持

距离

机会□o□ 威胁□t□

外部条件

o1 国家的产业政策宽松，扶持中小企业

o2 葡萄酒的健康概念越来越被大多数人接受

o3 市场增长速度较快

t1 大中型葡萄酒国内企业与国外企业的联盟

根据以上分析，在冰酒市场上本企业采取发挥优势、利用机会的增长型策略。

象。

随着市场竞争愈演愈烈，盲目大范围广撒网式的投入并不能达到预期效果，

为面子支付差异价值。

四、行业竞争状况分析

4.1 供应商的讨价还价能力

供应商主要是通过提高价格与降低单位价值质量的能力来影响行业中现有企业的盈利能力与产品竞争力。在葡萄酒行业的供应商主要指原酒和各种包装材料的提供者。他们的讨价还价能力较弱。

4.2 购买者的讨价还价能力

在葡萄酒市场中购买者的讨价还价的能力较强，尤其是在冰酒市场中表现尤其显著。这是因为，冰酒价格高，购买者有限，而且一旦购买就数量较大；同时，冰酒的产商，多数由二三线企业构成，规模较小；而且，冰酒的酿制是七分原料，三分工艺，产品的同质性较高。因此同类产品购买者很容易从不同的生产厂商中购得。因此说，购买者的讨价还价能力较强。

4.3 替代品的威胁

替代品威胁是指，两个处于不同行业的企业，可能会由于所生产的产品是互为替代、从而在他们之间产生相互竞争的行为，这种源自于替代品的竞争，会以各种形式影响企业中现有企业的竞争策略。冰酒作为葡萄酒的一种，在市场上还要面对干红，普通甜酒以及高档白酒的竞争。

五、目标市场定位

将根据冰酒项目的目标市场调研情况，研究冰酒的目标消费者需求，针对该项目的需求本身和影响需求的主要因素进行深入分析，从而确立目标市场定位，为制定更加切实可行、符合消费者需求的营销策略打下坚实的基础。

5.1 目标市场定位

目标市场定位就是根据目标市场上同类产品竞争状况，针对顾客对该类产品某些特征或属性的重视程度，为本企业产品

塑造与众不同的特性，并将其形象生动地传递给顾客，求得顾客的认同。市场定位的实质是使本企业与其他企业严格区分开来，使顾客明显感到和认识到这种差别，从而在顾客心中占据特殊的位置。

冰葡萄酒不像白酒技术层面的差异容易被感知，冰酒的差异化应主要是突出产地土壤、气候、特殊酿造条件、年份等这些特征。也就是说，以冰酒的香、甜、酒体丰满这些功能特点作为基础，突出帕尼弗洛冰酒酿造的产地土壤、气候、特殊的酿造条件这些差异性特征，使消费者认同产品的价值。也就是说：感性与理性诉求有效的结合。

好的定位最终需要通过各种营销和沟通手段，如产品、价格、营销渠道、广告、员工的着装、行为举止以及服务态度传递出来，并为消费者认可。从而使横江葡萄酒同其他产品区分开来，在同一细分市场上赢得竞争优势。

六、横江葡萄酒营销方案设计

6.1 产品策略

产品是企业营销中最重要的一个营销因素，是企业决定其产品价格、分销和促销等营销因素的基础。产品有广义和狭义之分。广义的产品指那些能够提供给市场以满足消费者需要和欲望的任何东西，包括有形的服务、创意、理念和形象。狭义的产品则是那些有形的部分。我们这里的产品，指的是广义的产品，包括五个层次，核心利益、基础产品、期望产品、附加产品和潜在产品。将产品分层次，有利于我们全面地认识产品的本质，也有利于企业在实践中更有效的在产品上实现差异化。

6.1.1 产品质量策划

益是享受美味，但同时要带给消费者尊贵体验。在这样的要

求下，横江葡萄酒在产品质量、品种、包装和服务上都要考虑。

6.1.2 产品外观策划

产品包装不仅能保护产品而且能促进销售。葡萄酒与白酒不同，中国的饮酒文化主要指的是白酒的饮酒文化，人们对白酒的赏鉴，从内在就可以感觉出来品质的高低，但是葡萄酒不一样，国人对葡萄酒的鉴赏，很大程度依据产品的外观。在葡萄酒的销售中，尤其是冰酒的销售中，包装的好与坏将直接影响到销售的旺与疲。根据这些年葡萄酒市场的调查情况和对葡萄酒文化的诠释，其包装应该充分体现葡萄酒文化和消费个性，横江葡萄酒的外包装设计应体现简约、精致的风格，在礼品酒盒里赠送精致的葡萄酒历史、饮用常识、保健功能等宣传册，在酒盒内配上精美的酒具，使消费者有一种心理上的愉悦感和安全感。

6.2 价格策略

基于顾客的需求导向定价法，以顾客的偏好、生活方式、购买力、购买行为等因素为基础。为了制定有效的产品价格，企业需要认真研究目标市场以及影响目标市场需求的各种因素。基于顾客的需求导向法，主要有撇脂定价、渗透定价、心理定价、价值定价。冰酒对于市场而言，无疑是高质高价高端的产品，但随着竞争者的进入和产品创新性的减退，企业不得不面对产品的价格竞争问题，由于冰酒产品的初始价格较高，在企业面临竞争时，会大幅度降价。产品的价格弹性高，低价格会带来更大的市场需求，企业为了扩大市场份额，采用往往采取低价策略，也就是渗透价格的定价方法。

方法破坏性较小，有利于企业的健康发展。

6.3 渠道策略

——直接营销渠道策略，简称直销。是指企业不通过中间商，直接将产品提供给消费者的渠道策略。

——广泛的营销渠道策略。指企业利用各种渠道使产品在广大的区域内销售，从而满足消费者方便购买。

——选择营销渠道策略。指在一定地区内，有选择地使用几家经销商销售本公司的产品。

一、市场环境分析

（一）一般环境分析

1. 人口环境

据调查，全国人口中，0-14岁的人口为25,166万，占总人口的19.0%；15-59岁的人口为91,647万，占总人口的69.0%；60岁以上的人口为15,989万，占总人口的12.0%。可以看出，中年、青年是市场的主要消费群。企业的发展要抓住这类消费市场的特点，有针对性的制定策略。

2. 经济环境

市场分析

1、葡萄酒的市场概况和潜力

我国葡萄酒行业的集中度、效益不断提高，葡萄酒生产、消费与市场不断扩大，我国葡萄酒市场继续保持着活跃的态势，葡萄酒产业与市场环境向理性发展，盲目投资有所遏制，低价竞争的情况得到改善，生产经营秩序井然。特别是高端市场发展较快，葡萄酒城乡消费继续保持增长，未来几随着中国人均收入水平的提高，葡萄酒的消费量将呈快速增长的趋势，伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发

展壮大，葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势，法国波尔多葡萄酒行业协会公布的数据显示：2015年，中国首度取代英国和德国，成为波尔多葡萄酒出口额最高的市场，总额已达9000万欧元(约合人民币7.7亿元)。另有调查显示，2015年和2015年，中国进口葡萄酒量价齐升，销量年均增长超过100%，未来5年预计将占整个葡萄酒市场份额的30%。我国葡萄酒行业的集中度、效益不断提高，葡萄酒生产、消费与市场不断扩大，我国葡萄酒市场继续保持着活跃的态势，葡萄酒产业与市场环境向理性发展，盲目投资有所遏制，低价竞争的情况得到改善，生产经营秩序井然。特别是高端市场发展较快，葡萄酒城乡消费继续保持增长。年葡萄酒市场将是一颗诱人的“葡萄”。消费者渗透率、消费量双低的现状成为葡萄酒业必须突破的一大障碍。

就消费者饮用习惯而言，葡萄酒业还缺乏白酒和啤酒那样的习惯性饮用者。伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，中国葡萄酒的消费量也呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费中的比例已不断的提高。随着国内消费者对进口葡萄酒认识的增加，葡萄酒专卖店、连锁酒行等新兴销售渠道日益崛起，开始冲击以商超、酒楼等传统终端为主体的旧有格局。

2、消费人群

葡萄酒消费群体初步可以分为：

1

第五类：中老年保健人群，他们关注保健和健康，注重健康和产品价格因素，消费的是健康 根据贵公司的红酒，我认为我们的销售人群可以更好的锁定在高档餐饮消费人群和稳健的消费人群。

二、产品分析

(1) 成分:

a.80%的水。这是生物学意义上的纯水，是由葡萄树直接从土壤中汲取的。

b.9.5-15%的乙醇，即主要的酒精。经由糖份发酵后所得，它略甜，而且给葡萄酒以芳醇的味道。

c.酸。有些来自于葡萄，如酒石酸、苹果酸和柠檬酸；有些是酒精发酵和乳酸发酵生成的，如乳酸和醋酸。这些主要的酸，在酒的酸性风味和均衡味道上起着重要的作用。

d.酚类化合物。每公升1到5克，它们主要是自然红色素以及单宁，这些物质决定红酒的颜色和结构。

e.每公升0.2到5克的糖份。不同类型的酒含糖份多少不同。

f.芳香物质（每公升数百毫克），它们是挥发性的，种类很多。

g.氨基酸、蛋白质和维生素c b1 b2 b12 pp 它们影响着葡萄酒的营养价值。所以，适量饮用葡萄酒是对人体健康有益的，可以保护血管，防止动脉硬化，降低胆固醇。

(2) 功效

医学研究表明:

葡萄的营养很高，而以葡萄为原料的葡萄酒也蕴藏了多种氨基酸、矿物质和维生素，这些物质都是人体必须补充和吸收的营养品。目前，已知的葡萄酒中含有的对人体有益的成分大约就有600种。葡萄酒的营养价值由此也得到了广泛的认可。

葡萄酒的营养作用

饮用葡萄酒后，如果胃中有60毫升—100毫升的葡萄酒，可以使胃液的形成量提高到120毫升。

三、具体的实施方法和计划

2

1. 营销战略分析

葡萄酒市场蓬勃发展，但主要以中低端产品为主。而代表高档形象的高端品牌基本被国外特别是法国名庄酒所占据。世界葡萄酒行业权威机构分析认为：到2015年中国对葡萄酒的需求中高档酒将占到50%，中档酒占到40%，而低档酒只占10%。姑且不论其结论是否正确，有一点可以肯定：未来几年，高端葡萄酒品牌必将崛起。

但运作高端葡萄酒和运作中低端葡萄酒截然不同。一直以来，我们的市场充斥的都是中低档产品，这和国内市场的消费能力没有直接的关系，更重要的在于国产品牌的低档化现状及运作高端品牌的技术手段不足。市场中很多消费者的消费向来不够理性，很多有钱的个人或者不花自己钱消费的场所，把大把钱送给了国外高档品牌。

挺进高端是一个永恒的论题。葡萄酒行业的特殊性在一定程度上增加了本土品牌挺进高端的难度。但我们还是要鼓起勇气去做，只有勇敢的挺进高端，本土葡萄酒产业才有望升级，本土葡萄酒的消费才能登堂入室，本土品牌才能开创全新的未来。

2. 国产高端葡萄酒滞后的原因

(1) 母品牌的大众化

以张裕、长城、王朝为主的众多国内葡萄酒品牌多是大众化

品牌。其品牌在市场多年的运作中，采用的是大众化经营手段，在向高端品牌延伸的过程中，原来的母品牌不能支持高端品牌的市场地位。所以当张裕想推出高档产品的时候，也要借助卡斯特的力量或者单独采用副品牌为主的全新运作形态；当长城要向高端延伸的时候，也要采用副品牌的方式建设君顶庄园等等。母品牌的大众化造成了国内葡萄酒企业都在中低端市场区间进行争夺，而高端区间都被知名国家的名庄酒所占据。

(2) 经营意识不够

虽然有很多中国葡萄酒企业做得很成功，但其实在品牌经营方面还是比较落后的。这些成功的企业或多或少地都具有阶段性的成功因素。目前他们的业绩并不能说明他们对品牌运营很在行。虽然长城开发了君顶庄园、张裕开发了爱斐堡，华夏推出小产区等产品，总体来说，在高端产品开发与运营方面都还不够。同时，人们在意识中已经形成了国外葡萄酒优于国产酒的认识。其实国外的很多很便宜的产品进入中国，我们的一般消费者都无法辨别。何况以法国名庄为代表的国外知名品牌早已经占据了某些高端消费者的心灵。想冲破这层壁垒越来越艰难。这也导致很多不敢在高端品牌经营上下决心。

(3) 资源不配套

从目前本土葡萄酒品牌的运营水平来看，大多数企业的研发能力、生产条件、人力资源配置等不支持高端运营，如果进入高端，必须首先进行运营条件的高端化，这需要一定的时间成本和运营成本，也导致很多企业欲进又止，左右为难。

中国的消费者不是没钱。有钱的中国人消费的都是国外知名品牌。仅仅一个中国市场就可以贡献给国外一个企业全年的利润，包括人头马、马爹利、轩尼诗、芝华士、约翰尊尼等等。每年的拉菲酒可能有大部分都被中国人喝掉了。在中国

人眼总，这些酒都不是酒，而是身份、地位和品位。有需求就有市场，无论从哪一个角度看，高端品牌都具有广阔市场前景，中国葡萄酒市场也需要自己高端品牌的诞生。

3. 销售方式

1、 销售给酒店。

1) 在酒店让他们给顾客提供免费试喝。

2) 在酒店免费提供一些电器，如冰箱（冰箱上面有贵公司的红酒宣传）等， 3) 互利共赢，如酒店代为销售贵公司的红酒，贵公司如果有某些大型活动也相应的在该酒店举行，或者帮忙介绍客户等。

2、 电话销售。

电话销售最主要的是拿到一些经常或者有意向买红酒的顾客的名单，拿到名单我们就可以让一些训练有素的红酒销售专员给他们推销。

3、 网店销售。

这种销售策略主要是针对一些零散的销售人群，也许人群比较零散，但是却是可以遍布整个中国，没有了区域的局限性，可以针对一些白领阶层，她们在繁忙的工作中没有太多的时间去逛街，所以很多人都会选择网上购物。

4、 参加一些博览会或者展销会。

这里面的人群比较有目的性，他们都是目标明确要采购红酒的人群，对于这类人群，只要我们拿出好品质的红酒、好品质的服务和专业的红酒销售员，就可以跟好的跟他们交流和推销。

5、商场专柜和专卖店。

在商场超市可以量贩特设产品展示与终端服务礼仪小姐，实行产品优点解说和品牌说服，注重产品文化的培养。这样的销售方式给顾客一种正派，正规的感觉，一些比较高端的红酒购买者更多的愿意在商场的专柜和专卖店里买自己心仪的红酒。

6、现场销售，如办酒会等。

在现场销售的模式中，顾客可以先免费品尝后购买，对于一些顾客来说是双重的保证，不仅可以让顾客体会到红酒的品质，还可以让顾客想买就能在现场买到。

7、促销活动。

在系列产品推广期间，我们将产品和消费者接触的地点首先锁定在酒楼、餐厅、夜场，展开试饮活动，让消费者直接感受到产品的口感和品质。同时，由导购人员对消费者进行红酒知识的普及和灌输。

8、产品说明书广告

(1) 使用场合与对象 a 附在产品包装内给消费者 b 邮寄给一些大的商业专业公司和超级商场、量贩。即针对批发、零售商。

(2) 要求印刷设计精美，内容包括产品优点、性能、征订单。

□3□pop广告：使用在终端销售现场，使消费者易发现，重视该产品。场部 a 使用方式：免费赠送给大型超市、量贩、酒楼及食市 b 要求：印制精美，图案、色彩鲜明醒目。

四、sowt分析

（一）优势分析

葡萄酒是的消费群体是年轻一代的消费者。随着葡萄酒成本的降低和生活水平的提高，消费者会购买更多葡萄酒。

国内葡萄酒企业凭借其当地品牌、低成本、更适合的口味和强劲的产品广告和促销，使得我国本土的葡萄酒在葡萄酒消费市场上占据绝对的地位。

（二）劣势分析

没有多少消费懂得如何正确的饮用葡萄酒，大多数消费者不能分辨出各种葡萄酒的异同。要想生产高质量的葡萄酒，以下三个因素起主要作用：酿酒葡萄来源、技术和人才优势和资本投入。在葡萄酒的生产上，中国及缺乏技术和人才，又缺乏资本，这正是葡萄酒企业的劣势所在。

（三）机会分析

中国政府鼓励人民消费更多的葡萄酒和果酒，降低浪费粮食的白酒的消费。

媒体对于饮用葡萄酒有益健康的报道也对葡萄酒的消费产生了推波助澜的作用。

（四）威胁分析

国际葡萄酒市场的低迷使得包括中国在内的亚洲国家成为葡萄酒竞争的主战场，中国无疑将成为这以市场的热门，这为国内葡萄酒产商提出了有巨大挑战。

威胁同样来自国内企业，由于葡萄酒丰厚的利润回报，越来

越多的国内企业投身于葡萄酒行业，创立自己的品牌。

（五）知识普及策略

在葡萄酒销售的过程中要展开一些具体的活动，当然这些活动的内容可以根据不同市场的情况进行设定。第一，开设免费葡萄酒学习课程，葡萄酒课程可以面向大众化，比如可以面向大学，或者人员比较集中的地方；也可以针对小众展开葡萄酒课程。第二，关于品酒的培训课程，品酒的培训可以分为两个方向，第一种是指普通的或者常规的一些培训，第二种指比较专业的培训。这两个方向内容是不同的，第一种可能泛泛而谈，讲一些简单的葡萄酒入门方面的知识；第二种则更深入一些。葡萄酒可以借助葡萄酒培训课程建立起自己的忠实顾客，并且还可以从中挖掘潜力的销售人员。

五、目标消费者

不同的国家因人口年龄分布的差异，经济收入的高低，功能食品和营养补充剂的消费群也有所不同。通常来说，经济越发达的国家和地区，需求就越高。在世界范围内，人口的平均年龄都在提高，银发一族的产业还未完全具备，发展空间很宽阔。另外婴幼儿人群对功能食品和营养补充剂需求也不断在增加。最后，上世纪70年代开始，妇女参加就业市场，对美容和妇女保健食品的需求不能低估。

六、销售方式

- 1、 商场专柜和专卖店
- 2、 电话销售
- 3、 零售商
- 4、 网上订购

5、 促销

6、 现场销售，如办酒会等

七、 价格策略

由于中国市场内，白葡萄酒的市场还不是很大，但是国外却受到广大群众的欢迎。附表上表示，进口白葡萄酒的价格属于中偏上的范畴，所以在推广时，我们的价格主要定在中等的范围内。

市场推广计划方案 市场推广方案篇三

工作计划网发布20xx市场推广年度工作计划，更多20xx市场推广年度工作计划相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

市场部年度工作计划提纲

1市场部职能

2市场部组织架构

3市场部工作计划

4市场部xx年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

信息收集反馈、及时修正销售方案

一市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

市场推广计划方案 市场推广方案篇四

篇一

一. 策划的目的

（一）我们希望能够通过对产品的精心策划，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

（二）我们相信只有在竞争中运用新的营销理念和技巧，才能在激烈的白酒行业竞争中取得一席之地。

（三），中国白酒行业的整体格局是：整体滑坡的同时，名优酒份额继续扩大，白酒行业处于内部调整和升级阶段；地区性品牌与品牌抗衡，割据一方；大型白酒集团从产品经营走向品牌和资本经营，努力寻找新的经济增长点。

二. 市场状况分析

酒，在中国千百年来兴衰不一。但总体来说，中国百姓对酒的感受利大于弊，现代人对酒的消费及观念较为明智和成熟。目前白酒正朝着优质、低度、营养的方向转变发展。消费者不再狂饮，而是趋于理智，开始讲求酒的品质，低度酒已占

到酒类总销售额的65%以上。在当代城市中传统豪饮者减少，享受者渐多。“喝酒”与“休闲”共享，成为现代人消费新观念。

（一）、消费者购买酒类的地点，正从以往的食品店、杂货店、小货摊转向超市、平价店和专卖店。但不同城市因经济水平的差异，购买地也有所差别。

（二）、竞争对手分析

“华夏的主要竞争对手是五粮液、剑南春、酒鬼、浏阳河、金六福、小糊涂仙系列品牌。从市场分析来看，这些品牌已经得到消费者的认可，知名度较高，因而取得了很好的市场份额。

（三）、消费心理研究。

根据消费心理学的研究，顾客的购买行为可以分为“注意、兴趣、欲望、购买动机、购买行为、消费行为、满足评价”七个阶段。大规模的广告宣传能够短时间引起顾客的注意，引起顾客的兴趣、购买欲望，激发起购买动机。

1、消费者购买动机

（1）、经常饮用，自己品尝（生活习惯）

（2）、会客、待客饮用

（3）、送礼

（4）、喜庆事饮用需要

（5）、节假日购买饮用。

（6）、开心时、烦恼时饮用

2、消费者性格分析

- (1)、炫耀心：地位、财富、名誉、爱情方面，都希望胜人一筹。
- (2)、平常心：认定的一种品牌一般不会改变。
- (3)、比较理性，注重营养和健康而有所选择。

3、消费习惯

- (1)、生活习惯（比较固定）
- (2)、广告影响
- (3)、听说

4、消费者分类

- (1)、大众温饱型，是低价位产品的消费群。
- (2)、中档价位流行型
- (3)、礼仪型，与价位没有绝对关系，这部分消费者不太固定。

消费者选择白酒普遍受品牌、价格、广告、口味等因素影响较大，酒类广告宣传效果比较明显，是影响人们选购白酒的重要因素。

5、消费者与品牌的关系

“华夏”酒必须以长远的眼光看待品牌与消费者的关系，并采取整合营销传播策略强化这一关系。品牌形象一经确立，坚持品牌的一贯形象与个性，进行持续的投资与强化。把企

业的广告、公共关系、新闻宣传、销售促进、包装装璜、新产品开发等进行一体化的整合重组，让消费者从不同的信息渠道都能获得清晰一致的品牌信息。只有这样，“华夏”酒才能长期占领市场，不会只像一阵风，吹过便静。

分析

（一）公司的优势

1. 华夏酒厂酿造白酒有30多年，经验丰富。
2. 拥有较强的生产技术力量，有生产名优酒的能力。
3. 巨大的空白市场广阔的利润空间

（二）公司的劣势

1. 华夏酒厂的创新意识薄弱。
2. 生产的产品多为低档产品。
3. 销售网络落后，缺乏市场。
4. 缺乏市场影响力。

（三）机遇

1. 政府的产业政策支持、国际市场的逐步认可和资本市场的青睐，三者加在一起表明中国白酒产业整体迎来一个发展的黄金时期。因此，白酒企业应该抓住机遇，大胆创新，充分利用政府的支持，相信政府这只手的力量，利用各自的能量来加快发展。所有中国酿酒人应该携起手来，共同给力中国白酒，我们也会获得更好的回报。
2. 作为中国酿酒人中的一员，这些年来，中国白酒产业，尤

其是白酒生产企业是非常幸福的，因为白酒产业的骨干企业都得到快速的发展。从去年的统计数据来看，无论是产量、销售收入，还是利税，都创造了新高。

（四）威胁

1. 中国白酒的快速发展，也引起许多问题，白酒的假冒产品越来越多，给消费者带来了消费恐惧不信赖感。
2. 竞争者越来越多，中国传统白酒行业面对洋酒、葡萄酒的“挑衅”也显得有些“力不从”。
3. 白酒业未来在于创新和文明推广，面对白酒产能的理性发展，让传统的白酒品牌内涵加进现代的元素与时尚的品味，高端酒的奢侈化如何把握、彰显白酒个性化、系统化发展、信息技术与酒文化的认定，有待于创新和提升。

四. 产品策略

（一）目标市场：先由沿海到内陆发展，开拓白酒行业的高，中，低市场。

（二）产品定位：白酒行业的中档产品。

（三）产品线：1. 宴会喜庆系列，2. 礼品盒系列，3. 享受生活系列；

（五）分销渠道：

1. 公司负责提供专业化的销售队伍，积极帮助经销商建立分销系统，提供订货支持。

2. 公司制定不同时间的市场营销计划。负责媒体联络、立体式的广告投入，让经销商实现销售及吸引消费者购买的营销目标。

3、公司提供无风险订货机制，在一定期限内客户可以自由退货。

（六）销售队伍的建设：

1、同意公司下达该区域年度销售目标。

2、购货量要求，同等条件下，网络能力强、首批购货量多的有优先权。公司对所有经销商执行款到发货方式。入市三个月后，考核经销商的信誉和资金运作能力，可适当给予信用额度、信用期限支持。

（七）售后服务：1. 如有质量问题，得到公司证实，一律包退换。

（八）广告：

3、企业宣传册、pop展板、sp海报、条幅等宣传用品制作；企业宣传册是企业形象、公司理念、产品介绍的集中表现，有利于传播，更有利于吸引消费者。大量的海报、条幅在促销活动中的运用，能够起到视觉提示、协助促销的目的。强化企业在消费者心中的印象。

4. 采用此媒体组合原因为：

(1)、利用强势媒体电视，效果比较直接。

(2)、报纸类的广告有利于具体说明“华容道”酒产品质量，更有利于深入的诉求，吸引更多的消费者。

(3)、扩大产品与广大消费者的接触率，如此藉由媒体宣传配合的影响，是可以让消费者对产品留下深刻印象，扩大知名度。

（九）促销：

1、春节活动促销方案

(1)、推出一系列文化趣味有奖问答，体现“华容道”酒对文化的重视。

(2)、设立惊喜大奖，凡经常关注“华容道”酒的消费者都有可能获奖。引导消费者了解“华容道”酒，强化品牌形象，深化企业文化内涵。

(3)、礼品包装强调文化品位，通过活动，给消费者留下“华容道”酒是礼品的选择，档次高，文化品位高，从深层次上让消费者认同企业产品。

2、公益活动赞助

为体现文化、知识的价值，促进两个文明建设的战略意义，更为了向华容教育事业的发展奉献爱心，捐款2万元，奖励那些为教育事业而无私奉献的先进教师。（召开新闻发布会，颂扬企业的爱心，加深企业文化内涵）。通过这一系列的活动，展现湖南华容道酒业有限公司为社会奉献爱心的精神，从而达到宣传产品，推广品牌，树立企业形象，深化文化内涵的目的。

五. 预算

六. 进度表

1.20xx年9月28号~10月9号：开始写策划方案。人员的确定，方案的实施。

2.20xx年10月10号~10月20号：与广告公司洽谈广告方案，交由他们负责制作。

3.20xx年10月21号~11月18号：业务员也各地经销商做新的业

务交流□4□20xx年1,1月19号~11月23号：开始实施广告投入市场，宣传。

七. 人员分配及场地

1. 销售经理：负责各地业务员派遣。策划销售方案。
2. 厂长：产品的创新。
3. 总经理；与广告公司的洽谈。

场地：三个广场做促销活动。

八. 通过这次策划我们有信心能够达到我们的预期目标，惊动四周，招徕客人，创造一个更好的市场。

篇二

一、市场现状与分析

二、目标消费群

三、上市时间和地点

四、营销策划

五、广告策划

六、上市推广

前言

从目前的竞争态势来看，白酒进入了行业发展的“平台期”：首先，老xx大名酒呈现出“三三制”状态，1/3属于真金白银的名酒，比如茅五剑，1/3处在体制阵痛期和市场运行机

制“盘整期”，1/3处在“爬坡期”；其次，以金六福为代表的二线名酒也进入到了全面整合阶段。在这样的格局下，我接到做滴香醉月酒上市营销策划推广的任务。

滴香醉月是五粮液旗下的子品牌酒。由于出自五粮液厂，其品质毋庸置疑。然而，无常态的技术创新不断加速，无主流的客户需求瞬息万变，无国界的酒业集团日益扩张，无壁垒的市场竞争日趋激烈。酒业的竞争越来越趋向一种更高质量的竞争，这种竞争就是文化的竞争。制度、文化和人情的全面结合是未来酒业竞争的一种升华。让客户在消费过程中得到一种文化的享受，它将是未来中国酒业发展的一个新方向。

文化就是卖点，怎样做好滴香月酒的营销策划呢？怎样给消费者一个买滴香醉月酒的理由呢？如果从品质入手，现在白酒口味同质化严重，不足以支撑一个新的品牌。从目前的情况来看，滴香醉月想借助五粮液的品牌优势。但是，五粮液的子品牌多达100多个，分析其成功的除五粮醇、五粮春都前期开发的子品牌成功外，后期贴牌成功者，一般都采用自己独特的品牌道路。如金六福酒大力打造福文化而获得成功。

我接到任务两天，未曾动手。因为我没有找到卖酒的原点。卖酒就是卖文化，从酒名来来，“香”已将酒的品质表现出来，那么月呢？月可以联系什么文化特质呢？我在黑夜中苦苦思索，滴香月酒的营销策划方案。

“举头望明月，低头思故乡”，月——乡对应，这时仿佛受到神的启示，醉月与思乡联系在一起。滴香醉月酒承载思乡文化，简直是天生的对应。

“小时候，乡愁是一枚小小的邮票，我在这头，母亲在那头；长大后，乡愁是一张窄窄的船票，我在这头，新娘在那头……”，现在有多少人在世间穿梭，有多少人在思念故乡。可以这样说，自有人类以来，思乡文化就伴随着人类。每个人的心中都有自己的故乡，“思乡时刻，滴香醉月”，滴香

醉月酒与思乡文化绑在一起，能开启多大的市场呢？我想打开市场的钥匙，已经找到。下面就是怎样打开市场的问题了。

一、市场现状与分析

1、宏观分析：

(1)人口状况：成都市现有人口1019.9万。男性人口577.44万，占总人口51.35%，女性人口545.99万，占总人口48.65%。

(2)经济状况□20xx年，全市全年国内生产总值为1663.2亿，全市全年社会品零售总额709.5亿白酒营销策划方案20xx白酒营销策划方案20xx□居民年均收入13768元，农民纯收入3377元。城镇居民可支配收入为8972元。

(3)行政区划：现成都共辖9区4市6县。9区为：金牛区、青羊区、武侯区、成华区、锦江区、温江区、新都区、青白江区、龙泉驿区，其中金牛区、青羊区、武侯区、成华区、锦江区5区为主城区。4市为：都江堰市、彭州市、崇州市、邛崃市。6县为：大邑县、新津区、蒲江县、金堂县、双流县、郫县。

(4)行业状况□20xx年全国规模以上白酒生产企业，累计完成工业总产值659.30亿元，同比增长19.21%。完成销售收入613.00亿元，同比增长15.17%。白酒销售额前5个省、区共计实现产品销售收入418.62亿元，占全行业比重68.29%。其中四川232.44亿元，占全国比重37.92%；山东72.60亿元，占全国比重11.84%；安徽44.37亿元，占全国比重7.24%；贵州38.47亿元，占全国比重6.28%；江苏30.74亿元，占全国比重5.01%。

20xx年白酒行业实现利税158.75亿元，同比增长19.05%。实现利税前5个省区的利税总额为115.61亿元，占全行业比重为72.54%。其中四川63.40亿元，占全国比重39.94%；贵

州25.13亿元，占全国比重15.83%；山东12.85亿元，占全国比重8.09%；安徽8.02亿元，占全国比重5.05%；江苏5.76亿元，占全国比重3.63%。

20xx年白酒产量、销售收入和利税集中度继续提高，白酒行业经济效益进一步向优势企业集中，特别是20xx年白酒百强企业拥有占全行业76%的资产；完成了全行业61%的产量；占有全行业77%的销售额和创造了全行业86%的利税。

但是由于市场竞争加剧、产业政策调控和企业负担过重□20xx年白酒行业平均经济效益指标虽然略高于整个食品行业平均水平，但与其它嗜好性消费品行业比较，特别是对于社会长期以来形成的白酒工业高税暴利的概念，白酒行业的税收贡献和盈利能力，已处于较低水平□20xx年全国白酒平均每千升售价19668元，平均每瓶白酒出厂价不足10元；平均每千升白酒创造税收3211元，实现利润1882元平均每500毫升白酒创造税收1.6元，实现利润0.94元；每吨白酒的税收贡献率约为16.33%，吨酒利润率约为9.57%。

2、微观分析：

(1) 竞品状况：成都市现有酒类很多，其主要品牌，具体状况如下：

从上表可以看出，滴香醉月的主要竞争对手是泸特和郎酒，因为价格相近，

而泸特和郎酒的口碑也不错。因此，滴香醉月要想打开市场必须加大营销力度，同时避免对手的攻击。

(2) 竞争分析：四川的名酒众多，六朵金花对于家门口市场当然不会放弃，同时也呈现出了自己的特点。成都名酒目前的特点是稳定。名酒企业历史比较悠久，已经形成了自己特有的消费群体，这个群体的特点是忠诚度高。名酒除了个别品

牌下滑严重外，像泸州老窖等品牌在自己的市场内都比较稳定。

与名酒相对应的是，整个市场的亮点更多被二名酒所占据。在成都市场，丰谷、江口醇、小角楼对市场展开了激烈争夺，无论在终端，还是在宣传投入上，力度都很大白酒营销。江口醇和小角楼进入比较早，曾经是成都市场的两个亮点，丰谷去年开始进攻成都，目前销量节节上升，开始和小角楼、江口醇三分天下。有经销商介绍说，最近有个福临门品牌加大了对市场的投入力度，引起了一些经销商的关注。

在成都以外的其它市场，绵阳由于是电子城，白酒消费风气不浓，不是白酒的理想市场，也没有什么亮点。从全省看，白酒消费市场主要集中在川东地区，在川东地区主要还是小角楼这些品牌的天下。在靠近重庆的地区，诗仙太白等品牌占有一定的优势。另外外地酒很少有形成气候的。

滴香醉月要想打开市场，必须找到独特的销售卖点，才能与这些品牌抗争。如前所述，只有启动思乡文化市场，抓住消费心理，才能迅速打开市场。

(3) 本品swot分析：

优势：产品品质口感好，有独特的销售主张，为迅速开启消费心理作好了铺垫。

劣势：成都为滴香醉月的空白市场，品牌知名度接近为零，消费者对滴香醉月消费欲望和热情不高，销售工作不易有效开展。

威胁：一旦上市宣传推广成功，其它品牌势必加大投入力量，卷土重来，加剧竞争。一旦产品上市，由于价格及消费特征，前期目标消费群规模可能较小。给竞争对手留下反击时间和空间。

机会：思乡文化在白酒界还没有启动，而产品成功上市以后，其它品牌来不及作出反映以前，滴香醉月系统的上市推广可能会引爆市场带来新的市场生机。

二、目标消费群

成都市滴香醉月酒的目标消费群主要定为20—60岁的男性为主，收入在1000元以上。对思乡文化接受能力较强，有一定的文化品位。消费特征为，价格敏感度不高，重在享受、休闲，一次购物金额均在百元以上。购物的影响因素为品牌，易受宣传和媒介的影响。容易被情绪感染购物。

三、上市时间和地点

篇五：最新最详细的酒类营销计划书

一、是因为随著酒店等终端费用飞涨，导致虽然终端量大但是利润很低，而团购则因减少了大量的中间环节费用而利润可观。

二、是因为酒店终端争夺的实质是争夺重点消费者，酒商希望这蟹群体能带动整个市场的消费，而通过消费同样也可以把这些客户收入网中。

三、是随著酒店费用上升，酒店白酒的价格和商超以及批发的价格差距不断扩大，更多的消费者开始选择自带酒水消费的方式，一些重要的会议和团体消费更是如此，这使得团购的空间更加扩大。

公关团购营销的障碍及关机环节：

障碍一：组织缺失，是公关团购无法正常开展的最基本障碍

1、公关团购没有“技术堡垒”可言，“组织”比“方法”更

重要。

2、没有成立专业的组织—公关团购部，是公关团购工作始终无法有序开展的第一原因。由於没有公关团购销量，区域销售人员不得不投入人员做团购工作。而没有专职人员，就没有销量。因此，无法形成良性循环。

3、企业没有专职的团购组织往往是在人员费用和销量的权衡中选者了销量。因为作酒店的很熟悉，每个促销员每个月能销售多少瓶酒很有把握，而公关团购人员在短時間內却只能看到投入。

障碍二：配套的预算、报销管理体系

建立一套及灵活又可控的“赠酒”“请客”的管理体系，就是保证“公关团购”推广模式的基础，也是核心竞争力之一。（众多的企业只是知道方法，而没有配套的管理体系作保证，因此无法执行。

障碍三：赊销

1、赊销的本质是：获得销售渠道。

3、在公关团购中赊销风险相对不高，企事业单位的坏账率实质上比酒店低得多，而销售毛利率却很高。

障碍四：前置性投入

1、团购部门前期销量有限，比做酒店“槩中槩”见效还要慢，所以相比之下更需要前置性投入过程。

2、由於名烟名酒店发达，更多的名烟名酒依赖于团购而生存，因而往往我们直接团购销售的量并不大。

3、但这并不代表我们不重视公关团购！通过公关强化品牌拉

力，培育核心消费者，是市场轻推重拉的重要措施之一。

障碍五：“一桌式”品鉴会，需要理解和资源保障

1、大多数人把“品鉴会”和“大型”相联系白酒营销策划方案20xx活动方案。以往的品鉴会形式是为品鉴而品鉴会，采用专家“自拉自唱”的办法，注定收效甚微。

2、在现实中，真正具广泛推广意义的是“一桌式”品鉴会。在“时间”越来越成为“不可复制的稀缺资源”的时代背景下，我们和团购客户都没有时间耗费在大型品鉴会上。

3、可能是经常“吃吃喝喝”，因此，在费用审批和报销时，需要更多的“理解”。否则，品鉴会没有资源支持只能成为理念。

关键一：区域销售经理亲自抓团购

2、虽然团购工作没有“技术堡垒”可言，但由于没有初始地推动，使销售人员在团购工作方面无法突破。

关键二：攻克具有“召集性”的公关团购单位。

财政、纪委、组织部对事业单位很有带动意义；建委、工商、税务对企业单位很有带动意义；公安、卫生部门结交广泛。

淘宝精品

关键三：免费品尝会员卡的纽带作用：

1、在团购中免费送酒成为必然，但直接送酒不合时宜。

2、印制会员卡，方便赠送。

3、指定某些名烟酒店为领取点。

4、消费者领取品尝酒，填写领取登记表，作为报销和督查的凭证。

关键四：一个人带活一个市场——寻找具社会资源的官商作为团购人员分销商。

优点：可以迅速做出一个系统。

缺点：1、开拓新客户能力差

2、不能完全服从公司大规模正常化运作

策略：1、一方面，主动寻找有人脉关系的官商，作为团购主管一定要随时关注人选。因为，能量比较大的人对团购的利润兴趣并不大。

1、每个人要有团购任务，同时也有团购提成。否则，没有压力和动力，公关团购又将成为一个理念。

2、加强过程管理，包括：促销员回收名片，信息，拜访酒店常客等等。

关键六：酒店、商超、名烟酒店、团购的价格要有一定的级差

的价格是团购价低于名烟酒店价格10%，而比名烟酒店进价高10%，这样才能够有一定的操作空间和吸引名烟酒店老板参与团购。这实质上对流通渠道的价格管控提出了更具体的要求，许多产品由于流通价格穿底造成团购价格透明，使轻则影响团购销量，重则造成团购工作失败。

团购营销操作方法与流程

一、运作团购的主要公关目标

- 1、党政系统：四套班子及各级政府接待办公室或宾馆、公(含交警)、检(含反贪)、法、司。
- 2、执法系统：工商、国税、地税、质检、技监、环保、海关、商检、烟草、交通、公路、审计、国土、防疫部门等。
- 3、金融系统：人行(银监会)、四大国有银行、商业银行、信用社、保险、信托、证券等。
- 4、通讯系统：移动、联通、电信、邮政、网通、铁通等。
- 5、能源系统：电力局、自来水公司、天然气公司、石油部门等。
- 6、文教卫生：教育局及学校、电视、广播、报纸、卫生局及各大医院。
- 7、军警系统：当地驻军、武警、消防队等。
- 8、实力企业：当地龙头企业或有实力的各类大中型企业。

以上目标职能部门正副职，重要科室正副职、办公室主任、工会主席即为我们将要锁定的目标消费人群。

二、公关目标的基本接触途径

- 1、厂家人员与经销商原有人脉和不断介绍扩建的新人脉
- 2、促销员于餐饮终端收集的酒店常客信息
- 3、流动业务员通过名烟酒店提供的企事业单位
- 4、公关部门直接上门建立人脉
- 5、通过非传统组织，接触目标人群(例如：保龄球俱乐部、

网球俱乐部、健身俱乐部、壁球俱乐部、射击俱乐部、卡丁车俱乐部、击剑俱乐部、高尔夫俱乐部)

团购渠道启动基本步骤:

第一步小型品鉴会

运用经销商或相关资源展开，尽限度地挖掘目标消费群体。
要点：每次小型品鉴会必须以一个核心为主，人数不要超过一桌。

第二步发展品鉴会顾问

- 1、在确定的目标消费群中发展品鉴顾问
- 2、品鉴顾问一定要是系统或单位内的和地位人物，在自身的社交圈子内有极强的影响力，在品鉴产品后喜好并积极推广和宣传。

第三步继续开展品鉴会

- 1、利用品鉴顾问的关系继续展开小型品鉴会
- 2、同时第一步继续执行，将自身资源和品鉴顾问的资源相结合，尽量扩大品尝面。

第四步确定目标消费者

- 1、目标消费这包括相关官员、企事业单位和系统一把手、办公室主任等。
- 2、官员和企事业单位领导是带动消费的主力，好的企业和单位是团购购买的主力军。

第五步团购渠道营销活动

- 1、顾问营销据性
- 3、顾问有自己的关系网，促销产品比较容易
- 4、顾问必须是单位系统
- 5、选顾问首选名气大的、有一定影响力的顾问
- 6、顾问必须乐意且热心推荐(公司对品鉴顾问单独予以支持，同时要求对品鉴顾问的工作进行考核)

二、vip会员营销——即是指大客户关系营销。主要是针对长期消费产品的重点客户进行关系服务。提供长期的增值服务，拉近企业与重点客户的感情关系。有经销商和公司共同维护。

三、体验式品鉴会——以核心目标消费者为对象，邀请到旗舰店参观，目的在于深度培养对产品的忠实消费者。以品鉴顾问和vip会员为主，每次人数不能太多，以不超过二十人为好。注重活动细节，安排好流程及时与各方沟通。保证活动效果。

四、公益营销——事件营销+捐赠+义卖+团购+品鉴会等多种形式的营销活动的有机结合。

综上所述，现在不少白酒企业高层已经意识到团购的重要性，如五粮液已经在全国极大片区成立团购事业部，其他几大名酒也在积极组建团购部门。可见团购营销已经影响到中国酒业的营销形态和发展方式，无论是从现实还是长远来考虑，酒水类产品都必须借助团购营销来加强企业的发展和市场的占有。甚至有专家认为，在酒类品牌竞争异常激烈的情况下，酒水企业单靠传统的渠道进行营销已不能顺应时代的发展，必须开发新的渠道，团购渠道便是一片蓝海，谁先进入并执行到位，就会在酒水行业的新一轮竞争中赢得优势赢得市场。

市场推广计划方案 市场推广方案篇五

企业成在营销，也败在营销。二十一世纪的服装市场，一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。

一、 整体分析

（一）市场分析

1. 市场特征

（1）销售增长平稳

（2）价格持续走低

（3）品牌意识凸现，流行趋势导向作用增强

（4）服装经营方式悄然变化，买断、特许等新兴方式逐渐兴起

2. 市场细分

（1）性别细分

女装市场分析：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场服装市场细分案例，在中高档市场上还没几家知名品牌。

男装市场分析：我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准；品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快；企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展市场细分 目标市场，企业投资领域不断扩大，企业间资源

整合周期缩短；企业注重利用品牌效应，建立产品跨地区、跨国市场营销网络。

（2）年龄段细分

1.8亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

3、产品属类细分

我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：

（1）商务正装系列

非凡与高尚，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量一定，价值较高。

（2）高级时装系列

高级时装也被人称之为“明星服装”，因为这类服装往往价格高昂细分市场，诸如各类时尚晚宴及高级典礼之中进行穿着，莱尔维思。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化(即个人定制)订购为经营模式。

（3）周末休闲系列

在周末休闲的服装系列中，还可进行细分，以现今市场中所出现的休闲类型大致可分为：大众休闲(如佐丹奴、班尼路等)、运动休闲(如国际的耐克、阿迪达斯、李宁的专业运动休闲、lacoste的网球休闲、wolsley的高尔夫休闲等)、时尚休闲(如only、veromoda等)、户外休闲(如paulshark的海洋休

闲□jeep的野外休闲等)等。

3. 市场定位

(1) 市场定位的目的

确定服装鞋帽店员消费者心目中的形象或位置。通过市场定位，向消费者传达零售店有关产品、价格、服务、经营理念、经营方式、整体形象等营销信息，为零售店猎取目标顾客扫清知觉障碍。如低价店、折扣店以其低价吸引目标顾客，设计师服装店以其设计师的名誉或风格吸引特定的消费群体，休闲服装店则以流行来吸引时尚追求者。

(2) 市场定位的作用

1明确零售店的形象，确定目标顾客。市场定位实际上是给顾客一个目标，对顾客的购买行为起到一个导航的作用。如果零售店定位缺乏个性，对顾客就缺乏吸引力。

2明确经营方向与宗旨。市场定位实际上是市场细分策略的应用，通过市场定位，明确了目标消费群体，有利于零售商了解消费者的需求特性，指导零售店制定正确的产品组合、价格组合、服务组合、促销组合等。

3通过市场定位，有利于零售店了解竞争对手，避实就虚，扬长避短。

4市场定位是一种阶段性的零售策略。随着零售店经营实力的增强、消费者需求的变化，零售店可以通过重新定位，提高其适应能力及发现新市场的机会。

(二) 消费趋势分析

一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中

低档消费开始渐渐向中档消费转变。

此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。

二、 环境分析

1. 人口环境：

根据中国人口信息网的数据：2015年末全国总人口为13.28亿人。中国人口分布一般东部沿海地区多，西部内陆地区少，地理上主要以黑龙江漠河与云南腾冲连线为分界线，东南多，西北少，东南国土面积占全国的43%，而人口约占全国人口的94%左右，西北地区面积占全国面积的57%，人口却只占全国人口的6%左右，即有由东南到西北方向随海高度的增加人口密度呈阶梯递减的趋势，而这种趋势还正在加强。

2. 经济环境：

中国服装凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在全球纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，中国服装企业面临前所未有的发展机遇。可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期江苏、浙江、广东三省是中国服装生产行业的主力大省。以上三大省的已占据全国65%的服装市场份额，尤其江苏一省就达到27%，以接近全国的1/3。其它江西、河北、北京等地区也有服装生产企业，但区域总体规模无法与以上三大省份相比。

3. 政治环境：

中国服装协会常务副会长蒋衡杰指出为了行业的健康发展，需要我们共同来营造一个良好的氛围，他呼吁：一是树立高度的社会责任感。二是共同维护产品的品质。三是共同恪守诚信准则。四是规范经营行为，维护企业的利益。服装企业不应该恶性竞争，而应抱团作战，“一致对外”，提升中国服装业的整体竞争力。

三、营销战略规划

（一）服装价格策略

1. 服装价格效应

服装是一种季节性、流行性很强的商品，这使得服装企业经常面临价格变动的压力。面对价格的瞬息万变，服装企业必须有快速灵敏的反应。

2. 新产品定价策略

企业对新产品的定价以及制定价格策略的自由度取决于市场状况和市场营销策略组合的其他因素。这种价格策略通常有三种方式：撇脂定价、渗透定价、满意定价。

（1）撇脂定价是指企业把新产品的价格定得远远高于成本，以获取最大利润。

企业为那些具有独特优势的新产品的定价常常采用这种策略。产品在销售一段时间后，可以逐渐降低价格，以吸引更多顾客，渐渐扩大市场的覆盖面。

用价廉物美迅速进入大众市场，占领大量的市场份额。

的礼仪，既避免了撇脂定价策略因价高而具有的市场风险，

又避免了渗透定价策略因价低带来的困难，因而使各方面都能满意接受。

3. 服装价格调整策略

- (1) 价格折扣与折让
- (2) 促销定价
- (3) 差别定价
- (4) 产品组合定价
- (5) 适时进行价格变更

(二) 服装促销策略

1. 促销与促销组合是指企业推出促销产品，通过网络、电视、媒体等进行宣传，或将某几种产品进行组合，一起促销。

2. 人员推销是指企业派出推销人员向目标市场的消费者和用户推销商品或劳务的营销活动。

3. 视觉促销是指在购买产地，通过广告、展示品和室内设计，可以促使目标顾客做出购买行为。富有创意的视觉促销可以帮助零售店促销产品并创造商店独特的形象。

四：服装swot分析法

1、优势(strength)

(1) 劳动力分析

我国是世界上人口最多的国家，据德国wemer公司提供

的1998年58个国家纺织业劳动力成本资料表明，我国的劳动力工资成本列居第52位，人均工资成本仍处于较低水平。这些劳动力还同时具有心灵手巧和吃苦耐劳的两大特性。这也是我国服装出口必不可少的优势。

(2) 服装加工优势

我国加工服装历史悠久，具有完善的基础设施和技术。中国五千年灿烂的民族文化为服装业打造国际时装之都奠定了基础。服装业的发展是人类物质文明和精神文明的综合体现，纵览世界已有的五大时装之都，即：高级时装之都的'巴黎、高级成衣之都的米兰、运动休闲和成衣的纽约、经典男装之都的伦敦和东西方结合之都的东京，都是在本国独特的文化、历史、政治、经济的大背景下，用自己的民族文化奠定了成为国际时尚之都的基础。中国可以充分利用中国五千年悠久灿烂的民族文化，并在此基础上力争早日打造成世界第五大服装之都。

(3) 入世给我国服装出口带来的优势

首先加入世贸组织后，扩大了我国服装出口面，我国不仅仅在国内有出口市场，而且可以向国外延伸，扩大了我国服装出口的范围，同时也为我国提高了就业率。其次，“入世”后，我国服装出口的市场环境得到较大的改善，且可以去得贸易自由化带来的利益，为我国服装出口带来有利的影响。最后，其次“入世”后，服装面辅材料及设备的进口价格将会降低。

(4) 出口附加值不断提高

建自主品牌上不断努力。

2、劣势(weakness)

(1) 国际市场需求仍处于衰退之中

现阶段全球市场需求还没有出现好转，对纺织服装产品需求还是成疲软势头，09年世界贸易增长率下降11%，其中发达国家进口贸易下降12.1%，发展中国家进口贸易下降8.8%，分别比以前预计下降了9个百分点和6.6个百分点，服装国际市场需求其是处于衰退之中。以美国为例，09年5月，美国服装零售虽然环比略有上升0.42%，但是当月同比仍下降6.96%，根据有关数据资料，09年以来美国5大服装零售商销售情况比较惨淡，而欧盟，日本也受本国经济衰退的影响，失业率上升，家庭支出缩减等都成为服装销售需求抑制性的因素，服装消费没有完全有转暖，对于未来的市场走势这些服装零售巨头更悲观。

(2) 汇率变化的压力仍然比较大

人民币升值加速：由于美国国内经济不景气、国际竞争力下降等因素造成美元相对欧元、日元等国际货币贬值。而人民币的市场购买力长期被低估，中国贸易顺差快速上升等原因又造成人民币快速升值。人民币升值将对进口比重高、外债规模大、或拥有高流动性或巨额人民币资产的行业构成利好，而对出口行业、外币资产高或产品国际定价的行业冲击较大。服装出口依存度高达51%，而且其不断扩大的国际市场份额又是建立在劳动力成本优势和价格优势之上的。因此，人民币升值后，将大大削弱我国服装产品在国际市场的价格竞争力，服装行业将成为人民币升值的重灾户。

(3) 出口的市场目前还是高度依赖主要发达国家

09年5月我国纺织服装出口额位列前三位国家地区分别是欧盟，美国，日本，分别为126.06亿，92.83亿和84.6亿美元，这三个国家和地区累计出口额303.5亿美元，占到我国5月份纺织服装累计出口额的50.23%，出口市场仍然偏重于主要的发达国家，增加了我国纺织服装出口风险，这次金融危机对欧美

发达国家冲击最明显毫无疑问，纺织行业的出口市场的结构被控制我国纺织服装出口大幅下滑，以及应对国际贸易摩擦和贸易裁判带来不少难度。

(4) 出口产品附加值和品牌率低

目前我国的纺织服装出口仍然缺乏国际的著名品牌，产品的附加值比较低，低利润贴牌加工是企业生产销售的主要方式，自主品牌产品比重比较低，缺乏国际著名品牌对出口营销渠道的影响力和控制力，培育自主品牌在其生产，文化，市场评比方面还存在比较大的差距。

(5) 应对国际贸易保护主义的意识不强，对行业内相关规则不甚了解

不少企业对一些发达国家实行的纺织服装环保标准[iso14000]和社会责任标准[sa8000]等国际标准不甚了解，也不严格按此标准进行生产和进行认证，而对出口前景过于乐观，因此出现了投资过热，出口数量大增，低价竞争的局面。一旦发生国外对我国纺织服装产品实施反倾销调查和实施特别保障措施时，不少出口企业又听之任之，事不关己，不积极投入人力、物力、财力进行应诉，从而更加放任了国际贸易保护主义对我国服装产品出口的限制力度和广度。

(6) 很多服装企业规模太小，竞争力不强

这种企业有“散、小、弱”特点，并以加工型为主。企业设备普遍陈旧老化、设备引进能力和技术的再开发能力均很弱，产品难以适应国际市场流行趋势和新消费需求。大部分企业没有从事国际贸易的人才和经验。

3、机会(opportunities)

(1) 中国对外贸易仍有较大的增长空间。世界经济增长虽有

所减缓，但仍将继续增长，中国对外贸易仍有较大的增长空间。根据《中国统计年鉴2015》数据，中国对外贸易（2015~2015）呈良好增长趋势，这为中国服装产品的出口提供了良好的经济背景。

（2）中国经济将保持较快增长。2015年中国国内生产总值为335353亿元，按可比价格计算，比上年增长8.7%，实现年初制定的“保八”目标。这为中国服装业企业的发展提供了良好的经济环境。

（3）随着全球经济一体化，更有利于加强中国服装企业与国际交流，在全球范围内树立中国企业的品牌形象。中国加入wto后，为跨国公司尤其是知名品牌企业大举进入中国市场提供了公平的竞争平台，同时，也为中国企业进入国际市场铺平了道路。我国服装企业可以通过在国际市场与跨国公司和知名品牌的竞争中，学习新的技术和经营理念，进一步积累国际市场营销知识和全球企业运作经验，打造中国品牌。

4、 威胁(threats)

（1）国际竞争日趋激烈，低成本优势逐渐消失。在全球性生产相对过剩和大批发展中国家以不断扩大生产规模的方式介入国际竞争的大环境下，中国服装赖以推动出口增长的资源优势和比较成本优势的作用将会受到不断冲击。一些发展中国家如印度、巴基斯坦、越南、斯里兰卡、孟加拉等东南亚邻近国家都在大力发展服装产业，积极抢占我国的市场份额。

14.5%。同期，美国为我国第二大贸易伙伴，中美双边贸易总值为2982.6亿美元，下降10.6%。日本为第三大贸易伙伴的位置，2015年中日双边贸易总值为2288.5亿美元，同比下降14.2%。（以上数据为我国2015年总出口额）

（3）出口企业经常遭来贸易保护手段。我国服装企业因有低廉的劳动力优势，产品成本相对低，在出口时对进口国造成

一定的冲击,导致进口国针对我国企业采取反倾销,特别保障等贸易保护手段。同时各种新贸易壁垒正成为贸易发展的新障碍。新贸易壁垒是相对于传统贸易壁垒而言,是指以技术壁垒为核心的包括绿色壁垒和社会壁垒在内的所有阻碍国际商品自由流动的新型非关税壁垒。新贸易壁垒的主要内容包括技术壁垒、环境壁垒和社会壁垒等。

(4) 政策力保人民币汇率“维稳”,有利于出口复苏。在全球经济复苏的背景下,人民币升值的大方向已定,但面对仍处于脆弱状态的全球经济复苏和出口前景,决策层在看到出口企稳的切实证据之前,短期内不太可能改变人民币“维稳”的政策基调。人民币实际有效汇率较大幅度升值,将大大抑制国际市场对我国商品的需求。

企业成在营销,也败在营销。二十一世纪的服装市场,一定是营销型企业的天地。服装企业应当更重视市场营销策略。

一、 整体分析 (一) 市场分析

2. 市场细分 (1) 性别细分 女装市场分析: 女装市场一直是服装市场的大头,其一直引领着时尚和潮流,是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的,有得女装者得天下一说。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场服装市场细分案例,在中高档市场上还没几家知名品牌。 男装市场分析: 我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准;品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快;企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展市场细分 目标市场,企业投资领域不断扩大,企业间资源整合周期缩短;企业注重利用品牌效应,建立产品跨地区、跨国市场营销网络。(2) 年龄段细分 国内成年服装年龄段分类基本为: 18—30, 30—45, 45—65, 65—。 18—30: 该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体,是消费群体中服装购买频率最多,总体购买金额较多的群体服装市场的细分,该

年龄段人口在 1.8 亿左右，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

3、产品属类细分 我们将现有市场中主要服装产品的属类进行划分，他们包括：（1）商务正装系列 商务正装系列包括在正式商务活动及高级商务会晤期间所穿着的商务服装，包括如西装(套装)、燕尾服(宴会装)等类型的服装系列。此类服装代表着经典、非凡与高尚，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量一定，价值较高。（2）高级时装系列 高级时装也被人称之为“明星服装”，因为这类服装往往价格高昂
细分市场 图表，诸如各类时尚晚宴及高级典礼之中进行穿着, 莱尔维思。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化(即个人订制)订购为经营模式。（3）周末休闲系列 在周末休闲的服装系列中，还可进行细分, 以现今市场中所出现的休闲类型大致可分为：大众休闲(如佐丹奴、班尼路等)、运动休闲(如国际的耐克、阿迪达斯、李宁的专业运动休闲□lacoste 的网球休闲□wolsley 的高尔夫休闲等)、时尚休闲(如 only□veromoda 等)、户外休闲(如 paulshark 的海洋休闲□jeep 的野外休闲等)等。

3. 市场定位 （1）市场定位的目的 确定服装鞋帽店员消费者心目中的形象或位置。通过市场定位，向消费者传达零售店有关产品、价格、服务、经营理念、经营方式、整体形象等营销信息，为零售店猎取目标顾客扫清知觉障碍。如低价店、折扣店以其低价吸引目标顾客，设计师服装店以其设计师的名誉或风格吸引特定的消费群体，休闲服装店则以流行来吸引时尚追求者。（2）市场定位的作用 1明确零售店的形象，确定目标顾客。市场定位实际上是给顾客一个目标，对顾客的购买行为起到一个导航的作用。如果零售店定位缺乏个性，对顾客就缺乏吸引力。 2明确经营方向与宗旨。市场定位实

实际上是市场细分策略的应用，通过 市场定位，明确了目标消费群体，有利于零售商了解消费者的需求特性，指导 零售店制定正确的产品组合、价格组合、服务组合、促销组合等。

3通过市场定位，有利于零售店了解竞争对手，避实就虚，扬长避短。

4市场定位是一种阶段性的零售策略。随着零售店经营实力的增强、消费者需求的变化，零售店可以通过重新定位，提高其适应能力及发现新市场的机会。

（二）消费趋势分析

转变。尤其对有一定经济基础和一定消费品位的白领们来说，她们更喜欢的是有个性、有休闲气质(如职业装向休闲职业装的转变)、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的消费市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档消费开始渐渐向中档消费转变。此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高消费的一大趋势。在风格上来说，今后女性服装消费在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫方向转变。质地上，热销的服装“纯度”将会更高，纯毛、纯棉、纯麻甚至纯丝等会更加走俏。天然原料稍微加工后制成的服装会大受消费者的欢迎。

二、服装 swot 分析

纸的版面差不多，洗衣粉 本身没有那么多的内容可写，为什么不拿出一半的版面来为其他商品服务？不增加任何成本，利己利人。

10、极低的广告发布成本：不需要组建新的团队、不需要搭建新的发布渠道、不需要支付巨额的广告费用，只需要低廉的发布成本，共升传媒就可以为你做好一切。

11、不增加能源消耗、不增加垃圾排放、控制环境污染，甚至改善环境：有史以来，任何一种新媒体的出现都会增加能源消

耗、垃圾排放、污染环境，只有共升 传媒的出现， 不仅没有带来任何的污染， 还能主动促进垃圾回收， 控制环境污染。 12、充分满足各个行业的广告投放需求： 餐饮、娱乐、住宿、服装、零售、教育、 培训、旅游[it]影视、游戏、地产、医疗、会展、日化、互联网、银行、理财、 母婴用品、网上购物等等， 各个行业，无所不包。

（二）机会：中国服装消费市场正沿着：需求消费一时尚消费一个性消费，这样 一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。 虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致中国服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。 “视觉营销”在服装销售中的作用愈加明显。

（三）挑战（威胁） 随着品牌竞争的日趋激烈， 国际品牌营销方式的影响以及消费者需求层次的提升，传统的营销方式受到前所未有的挑战，吸引顾客的关注成为销售成功的前提，视觉营销在服装行业开始被越来越多人关注。灵通产业研究中心对消费者 服装消费习惯中发现，顾客除了想购买服装外，卖场环境、时尚资讯的获得、色彩的愉悦均被排在很重要的位置。 这说明新时期的顾客已经开始希望得到货品之外的服务，这种服务中包括许多无形的东西如情调、视觉享受等。因此，在未来的服装销售中，视觉营销与传统的语言营销相结合将成为重要的销售方式，将在 众多品牌特别是知名品牌的终端销售中得到深入的推广和规范。

三、环境分析

1. 人口环境： 根据中国人口信息网的数据：2015 年末全国总人口为 13.28 亿人。中国人口 分布一般东部沿海地区多，西部内陆地区少，地理上主要以黑龙江漠河与云南 腾冲连线为分界线，东南多，西北少，东南国土面积占全国的 43%，而人口 约占全国人口的 94%左右，西北地区面积占全国面积的 57%，人口却只占全 国人口的 6%左右，即有由东南到西北方向随海高度的增加人口密度呈阶梯递 减的趋势，而这种趋势还正在加强。

2. 经济环境： 中国服装凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势， 在全球纺织服装业中

傲视群雄。随着进口配额的取消，中国服装企业面临前所未有的发展机遇。可以预见，服装贸易摩擦即将进入高发期江苏、浙江、广东三省是中国服装生产行业的主力大省。以上三大省的已占据全国 65%的服装市场份额，尤其江苏 一省就达到 27%，以接近全国的 1/3。其它江西、河北、北京等地区也有服装 生产企业，但区域总体规模无法与以上三大省份相比。

3. 政治环境：中国服装协会常务副会长蒋衡杰指出为了行业的健康发展， 需要我们共同来营 造一个良好的氛围，他呼吁：一是树立高度的社会责任感。全行业要本着对消 费者高度负责的责任心， 注重企业品牌， 注重产品的创新， 用行动来赢得市场， 赢得消费者的认可；二是共同维 护产品的品质。树立维护整个行业健康发展的大局观，每个 企业、每一位老总都要调整好自己的经营心态；三是共同恪 守诚 信准则。严格遵守合作的规范，认真履行厂家的责任， 与合作伙伴共同发展合 作共赢；四是规范经营行为，维护企 业的利益。全行业要从企业、从维护自身 的品牌形象出发， 杜绝恶性竞争，各个企业要用高质量的产品赢得消费者的信 任，从而赢得长远的发展。服装企业不应该恶性竞争，而应 抱团作战，“一致 对外”，提升中国服装业的整体竞争力。

四、营销战略规划

（一）服装价格策略

（3） 差别定价 （4） 产品组合定价 （5） 适时进行价格 变更

（二）服装促销策略 1. 促销与促销组合是指企业推出促销产 品，通过网络、电视、媒体等进行宣传， 或将某几种产品进 行组合，一起促销。 2. 人员推销是指企业派出推销人员向目 标市场的消费者和用户推销商品或劳务 的营销活动。 3. 视 觉促销是指在购买产地，通过广告、展示品和室内设计，可 以促使目标顾客 做出购买行为。富有创意的视觉促销可以 帮助零售店促销产品并创造商店独特的 形象。