

2023年产品营销策划书大学生 产品营销策划方案(精选10篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

产品营销策划书大学生篇一

国庆红礼乐翻天

10月1日——10月7日

提升客单价，促进销售目标达成。

消费者在9月23日——10月11日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

备注：

- 1、单张小票不累计。
- 2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

16k16p介绍活动、活动日期及商品活动。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购

物班车车身贴；

社区气氛：社区条幅、社区海报；

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

产品营销策划书大学生篇二

为了配合乡村基对提出的“乡村基，你的膳食专家”这一口号，推出“四季养生”这一概念系列快餐。从中医食疗角度出发，以农历四季为时段间隔，针对每季的气候特点及人体特征，每季推出相应的特色养生系列快餐2至4套。每季系列以套餐为主，辅之以相应的甜品，汤及小吃。产品着重突出其“气节养生，吃出健康”的主题。弱化其快餐形式。

新产品目标市场包括两块，一块是乡村基的现有市场包括上班族、学生等。另一块是通过这一养生系列想要吸引的一批对快餐食品营养价值存有疑问的消费者，包括一些老年人，生活质量要求较高的人等。这也是在宣传中药强调这一系列的养生价值弱化其快餐形式的原因。

1、春季：农历立春至立夏

产品设计背景：

春季饮食要掌握一个原则：根据气温变化，食物由温补、辛甘逐渐转为清淡养阴之品。早春饮食取温避凉。套餐多提供春笋、香椿、菠菜、柳芽、荠菜、葱、姜、蒜、韭菜、芥菜等偏于温补的蔬菜和野菜。

仲春饮食宜辛甘。适当进食山药、红枣、蜂蜜、芹菜等平补脾胃的食物，少食酸性食物，以免伤用脾胃。

2、夏季：农历立夏至立秋

产品设计背景：

夏季是阳气最盛的季节，此时也是人体新陈代谢最旺盛的时候，人体出汗过多而容易丢失津液，因此夏季养生应该以清淡食物为主，避免伤津耗气。

夏季饮食多清淡。夏季暑热，人的脾胃消化功能相对较弱，乡村基可利用清热解毒的食物进行搭配，蔬菜类如茼蒿、芹菜、小白菜、香菜、苦瓜、竹笋、黄瓜、冬瓜等；鱼类如青鱼、鲫鱼、鲢鱼等，这些食物能起到清热解暑、消除疲劳的作用，对中暑和肠道疾病有一定的预防作用。

夏季饮食宜补气。可适当选

择一些滋阴补气的食物，如胡萝卜、菠菜、桂圆、荔枝、花生、番茄等。夏季心气旺盛，易伤人气阴，在这个季节里，应以补气养阴、清暑热为主，如冬瓜、西瓜、莲藕、鸭肉等，不宜多食温补、油腻厚味之品。

3、秋季：农历立秋至立冬

产品设计背景：

秋季阳气渐收，阴气渐长，此时人体也应顺应四时变化的规律，进入保护阴气的时机，在饮食方面应以防燥养阴、滋阴润肺为主。

入秋饮食宜甘润。宜多选甘寒滋润之品，如百合、银耳、山药、梨、葡萄、荸荠、糯米、甘蔗、豆浆、芝麻、莲藕、菠菜、猪肺、鳖肉、橄榄等，这些食物有润肺生津、养阴清燥的作用。产品应少含葱、姜、辣椒等辛味。

秋季饮食宜滋补。秋季引补是中医养生要旨之一，为冬令进补打好基础，避免冬季虚不受补的发生，可适当服用沙参、麦冬、百合、杏仁、川贝等中药材，对于缓解秋燥有良效。秋季宜少辛增酸。秋天要少吃一些葱、姜、蒜、韭菜、辣椒等辛味之品，以免伤及肺气；要选择苹果、石榴、葡萄、芒果、柚子、柠檬、山楂等酸味食品，以防秋燥。

4、冬季：农历冬至至立春

产品设计背景：

冬季是万物生机潜伏闭藏的季节，此时天寒地冻人体血液循环减慢。()中医认为，此时寒邪强盛，易伤及人体阳气，因此，冬季养生重在滋补。

冬季饮食宜滋补。冬季饮食养生的基本原则是要顺应体内阳

气的潜藏，敛阳护阴。可适当选用羊肉、虾、韭菜、桂圆、木耳、栗子、核桃、甲鱼等食物；多吃些薯类，如甘薯、马铃薯等；蔬菜类如大白菜、圆白菜、白萝卜、黄豆芽、绿豆芽、油菜等。

冬季忌食寒性物。因此冬季应少吃荸荠、柿子、生萝卜、生黄瓜、西瓜、鸭等性凉的食物。

以上是新产品设计的原则，具体菜品应让专业认识根据上文提到的每季适宜及忌食食材，进行具体设计。应当特别注意的是原料的供应以及所增加的成本问题。

主要宣传形式：

新产品宣传主要形式还是沿用乡村基的新品宣传形式，即制作大幅海报在餐厅入口处及点餐处进行宣传。

其他形式：

1、在此策划的其他建议中，我们提出可在门口设置展板公布近期顾客所提建议及乡村基的解决办法。同时可在此展板上开辟一区宣传新产品，同时，在每季新品刚推出的一段时间内，可多选择与新品相关的问题，加大新品的知名度。

2、在每张桌设设置像咖啡店的小型的塑料点餐牌，可在其上对新产品进行适当宣传。新产品推出形式：

可先进行试点少量销售，试探市场及顾客反应，在确立了一定顾客群吸收顾客建议对新产品作出改进之后再全面推出市场。

产品营销策划书大学生篇三

推出新产品，不可能随便的畅销起来，要好好的准备和的策划，为营销做足准备！下面是由小编为大家整理的“新产品营销策划书”，仅供参考，欢迎大家阅读。

xx开办以来一向都是以函件业务作为“当家花旦”□xx业务同时是国家重要的社会公用事业□xx网络也是国家重要的通信基础设施。

而xx贺卡业务是推动函件业务发展的主要亮点。根据xx市xx局的统一部署和战略要求，为实现xx贺卡销售目标，现针对森林公安局xx贺卡营销提出如下方案：

一、营销思路

了解产品、提出亮点、吸引客户、主动出击、推销宣传、确保任务。

二、营销目标

计划目标：销售xx贺卡xx份

三、营销方法

（一）了解xx贺卡含义的理解

每一份贺卡它的诞生就如同一个新生儿，它每一句话、每一个字都有十分深刻的含义，我们要相信“世界上没有卖不出的货，仅有卖不出的货的人”，可是如果我们不了解自我的产品，那么我们要如何推销。

（二）提出亮点，吸引客户

在我们充分的了解xx贺卡的含义后，这时我们就应当根据它的含义，提出亮点来吸引客户，现如今人们大多使用电脑贺

卡，可是电脑贺卡存在很多缺点，也不能够充分展现祝福人的心意，独立在电脑上制作贺卡，也不是一个简单的程序，很多人都不具备这种技术。而xx贺卡的特点在此就体现出来了，它不仅仅是一张卡片、一张纸，而是一份能够充分体现祝福人心意的传递者，而我们此类贺卡主要是针对森林安全的宣传贺卡，这就不仅仅能够表达心意，更能够展现对对方的生命安全的关注，同时又能够以一种独特的方式宣传森林安全。而对于有收藏喜好的顾客来说，这套独特的森林安全宣传贺卡，更加是别具特色。

（三）了解客户，主动出击

我们的最终目标客户是xx市全体人民，目的是向人民宣传森林安全知识，那么我们就应当充分了解人民的想法，其实人民的想法十分简单就是：合家平安，我们能够抓住这个重点，结合我们此类森林安全宣传贺卡的特色，不仅仅能够到达宣传森林安全的力度，同时还能够提高大家森林安全人人有责的意识，人人关注森林安全，那么就确保合家平安。

（四）推销宣传、确保任务

由于我们的xx贺卡最大的缺点是静物，不能跳出来告诉大家，它诞生了，它在那里。为此我们在宣传上头需要加大力度，我们能够经过对外板报等方式向大家宣传，它的存在，它的价值，强化它的亮点特色，让它的价值深入到顾客的心中，吸引顾客主动购买。

不同的企业所经营的产品千差万别，而可供选择营销模式又纷繁复杂，在针对某一具体产品开展市场营销时，有没有一些通用的思路，来指导我们进行市场营销规划呢？由于市场营销理论体系涉及面非常广，本文仅从产品市场营销体系需要实现的基本功能出发，浅谈如何进行产品市场营销方案的设计。

一、市场营销实现的基本功能

其二，促使最终消费者（客户）的产生购买行为。

第一个基本功能，我们可以理解为，解决产品的渠道覆盖问题。即采用什么的渠道模式，实现产品的覆盖，方便消费者（客户）购买我们的产品。

第二个基本功能，我们可以理解为，解决产品的消费拉动问题。即通过品牌宣传与推广组合，达到激发消费需求、建立产品品牌偏好、刺激购买行为的目的。

因此，在进行产品市场营销策划时，就必须主要考虑解决渠道覆盖和消费者拉动两个方面的问题。当然，任何产品市场营销的起点都是产品定位，所有营销策略都是围绕着产品的定位、目标市场来展开的，渠道覆盖和消费者拉动也不例外。

二、解决渠道覆盖的问题

大型工业品销售一般采用直销模式，自建营销队伍：厂家——行业客户等。对于快速消费品来说，由于受众分散，所以必须通过渠道分销来实现消费者的覆盖。而大型工业用品，由于针对的是特定的行业客户，涉及的产品技术复杂，需要厂家业务人员深入了解客户需求，提供个性化解决方案。虽然采用销售渠道不同，但都是为了有效地覆盖目标市场。因此，无论是采用经销渠道、中介代理、人员直销、电视购物、网络销售、电话营销等中任何一种或几种渠道的形式，都必须与公司的产品特点、定位、目标市场结合起来。

选对了销售渠道，是不是就解决了渠道覆盖的问题了呢？当然不是，这只是第一步。接下来我们要考虑的是，我们的重点区域市场在哪里，我们的渠道布局核心应放在哪里？为了实现我们的销售目标，我们需要建立什么样的销售网络？例如：某地市啤酒年销售目标为1万吨，约150万箱，按平均每

个终端网点年销售额750箱计算，那么就必需覆盖2000个终端网点，而各类餐饮、士多、商超、夜场又分别需要多少？相应的二级批发商、一级经销商的又应该如何规划？而针对大型工业用品，我们要考虑客户的分布情况、单个销售人员的销售幅度、订单额的大小等因素，来考虑直销网点的布局。

三、解决消费者拉动的问题

渠道覆盖的问题解决了，表明我们已经建立了产品与客户见面的平台了。而客户会不会买我们的产品，还要看我们的消费者拉动工作了。

在做品牌宣传与推广时，同样还是首先要考虑目标客户的特征、市场分布、日常行为习惯等因素。然后，再选择合适的宣传媒介与推广方式，与目标客户建立良好的沟通。例如，针对大众化的消费品，我们更多地采用网络、电视等大众化媒体，再辅以路演、社区推广等终端促销推广活动。而针对行业客户，我们可以针对性的采用行业内的期刊、网络等平台进行宣传，同时辅以行业展会、会议、技术交流会、产品验收会等形式进行推广。

在确定品牌宣传与推广策略组合后，我们还要考虑其实施的时间、频率等细节。品牌宣传与推广的策划，并不是孤立的，必须与销售推进的进度结合起来。例如，在我们的产品还没有实现相应的渠道覆盖，终端还见不到我们的产品，如果这时过多的投入广告宣传，就会造成大量广告资源投入的浪费。在新产品上市的前期，应加大品牌宣传与推广的力度，以迅速建立起产品品牌形象。在产品有一定的品牌知名度后，可以减少投放频率，以品牌提醒为主。

对于一些自身实力薄弱的中小企业，寻找与一些有丰富网络资源的企业进行合作宣传推广，是一个值得探索的模式。这样可以利用合作方的资源，在花费较小的情况，覆盖更广阔的市场。同时，更多地考虑利用事件营销、网络营销等形式，

起到“四两拨千斤”的效果。

四、营销方案实施的设计

解决了渠道覆盖与消费者拉动的方案设计后，还要考虑如何保证营销方案的实施。

1、资源投入的设计

任何营销方案的执行都必须配备相应的资源，包括：费用投入、人力资源、适宜的组织架构等。在费用投入方面，包括销售费用与市场费用，可以根据按照销售目标的一定比例进行提取。费用投入有一定提前性，特别是市场费用的投入，一般存在着前期销售额较小，而市场投入较大的特点。在方案的实施过程中，再根据市场实际表现，对费用投入预算进行动态的调整，以满足市场运作与费用控制需求。

除了应具有销售与市场费用投入预算外，还必须设计营销方案实施所需的组织架构、人力资源配置等。

2、管理体系的设计

制定了详细的方案后，还需要设计相应的管理体系来保证其实施，如：对营销方案执行情况进行定期的跟踪、反馈，营销方案实施过程的督导，相应的激励考核制度等。

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；

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。

推荐阅读：

2021市场营销策划书范文

2021市场营销策划方案

市场营销策划方案范文

产品营销策划书大学生篇四

绿奥蔬菜合作社自20__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20__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20__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：

(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) 主营产品：

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。

产品营销策划书大学生篇五

1、微品牌：互联+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。

2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。

3、产品名字：名字趣味性、可传播性。

4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。

5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就

能混好。

1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的比如互联农业讲习所，农友会等等。

2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

俺经常关注互联农业讲习所，毕慧芳老师、姜昆老师、挖挖郝评老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是勤劳农哥孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王新张利老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。

2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层

3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。

2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。

3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，

建议早点放弃。

4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。

5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。

6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

农产品是未来35年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。

产品营销策划书大学生篇六

凤凰城项目位于郑州房地产柿场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路程型将社区同周边的商品大全天下、名优建材柿场等分开。

凤凰城现有的物业形态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成。一期连排别墅柿场定位发生失误，出现了销售障碍。一期5xx□7xx□9xx□11xx□13xx□15xx六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺力的实现了。

现在，一期多层尚有37现房、准现房，销售额850万元。其中159.7m²的三室两厅有23套，以五、六楼为主□127m²的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%。

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商蒲1700万元，合计4500万元。预售许可证预计xx年5月末办下。

由此可见,目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成:期房小户型、现房大户型和商蒲.其中二期小户型占全部可售金额的52%,一期大户型销售额16%,二期临街商蒲占32%.如何解决可售资源过于分散的障碍,是我们面临的重大挑战之一.

a□东南板块及郑汴路商圈.

郑州房地产市场东南板块主要由三部分组成:郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线.

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成.在郑汴路商圈的支撑下,这儿已经成为明确的高尚住宅区.凤凰城位于这一区位之内.与英协、建业几乎是一路之隔.但凤凰城在操盘过程中,没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势,纯粹以低价位的品牌内涵介入竞争,不仅没有收获天然的地段价格优势,而且为二期、三期制造了品牌障碍.

东明路南段沿线目前竞争非常激烈,主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成.

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点,宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘.其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘,其它几乎全部的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房变成明确的竞争关系.(详见附1:郑汴路市场调研报告).

b□小户型市场概况.

自xx年底时尚party介入郑州楼市以来,小户型这种物业形态迅速发展起来.尤其是xx年初,青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击市场,变成了小户型的“市场黑洞”,彻底打破了市场的竞争格局,实现了小户型从供小于求到供大于求的转变.今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面.

燕归园位于货站街东段, 由盛煌房地产开发, 已成功实现一期的开发, 在几乎没有什么竞争的情况下, 收获了小户型柿场的第一批需求者, 现在燕归二期正在认购阶段. 燕归园提前介入了小户型柿场, 并且认识到小户型的主力柿场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅. 这与我们的市调最后完全一至. 这次燕归二期开发的就是此类户型(两室两厅75平米, 三室两厅95平米). 可以说, 同燕归园的户型配比上比较, 我们没有优势.

c□商蒲柿场

商蒲是一个比较特舒的物业型态, 商蒲的价格是由商蒲能为房东带来的租金多少决定的. 目前郑州的商蒲柿场尚处于起步阶段. 凤凰城二期商蒲位于商品大全天下、名优建材柿场南端, 即将建成的大卖场的商业价值将会决定二期商蒲的价格. 人们对大卖场的商业认同也将影响二期商蒲的价格.

和二期商蒲有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商蒲、英协尚未售出的部分商蒲.

一) 优势

1) 郑汴路商圈天然的地段优势, 这儿是财富的俱乐部, 富翁的制造厂, 在这儿百万富翁比比皆是, 每年都有新一代需求产生, 源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑.

柿场细分如下:

a□高端柿场被英协、建业等高档楼盘满足, 这一部分客户大部分是第二次或第三次置业, 是终极消费, 10年内不会再置业.

b□中端柿场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足, 属过度消费和终极消费的结合.

c□复合栉场. 凤凰城一期是一个大众楼盘, 从价位角度划分, 属中低档楼盘. 凤凰城二期小户型项目的目标群, 预计业主身份复杂, 置业心里不尽一样, 故推广过程中, 不能拘泥于单一的推广宝线.

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层, 有用需求不足. 如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求, 我方楼盘销售只怕面对比较严峻的局面.

产品营销策划书大学生篇七

不同的企业所经营的产品千差万别, 而可供选择营销模式又纷繁复杂, 在针对某一具体产品开展市场营销时, 有没有一些通用的思路, 来指导我们进行市场营销规划呢? 由于市场营销理论体系涉及面非常广, 本文仅从产品市场营销体系需要实现的基本功能出发, 浅谈如何进行产品市场营销方案的设计。

市场营销活动归纳起来是解决个两个基本方面的问题: 其一, 让最终消费者(客户)能够方便接触到公司的产品; 其二, 促使最终消费者(客户)的产生购买行为。

第一个基本功能, 我们可以理解为, 解决产品的渠道覆盖问题。即采用什么的渠道模式, 实现产品的覆盖, 方便消费者(客户)购买我们的产品。

第二个基本功能, 我们可以理解为, 解决产品的消费拉动问题。即通过品牌宣传与推广组合, 达到激发消费需求、建立产品品牌偏好、刺激购买行为的目的。

因此, 在进行产品市场营销策划时, 就必须主要考虑解决渠道覆盖和消费者拉动两个方面的问题。当然, 任何产品市场营销的起点都是产品定位, 所有营销策略都是围绕着产品的定位、目标市场来展开的, 渠道覆盖和消费者拉动也不例外。

我们知道，不同的产品有着不同的营销模式，其销售渠道也大相径庭。例如：快速消费品通常采用的是传统的分销模式：厂家——经销商——批发商——终端——消费者，或厂家——大卖场——消费者；大型工业品销售一般采用直销模式，自建营销队伍：厂家——行业客户等。对于快速消费品来说，由于受众分散，所以必须通过渠道分销来实现消费者的覆盖。而大型工业用品，由于针对的是特定的行业客户，涉及的产品技术复杂，需要厂家业务人员深入了解客户需求，提供个性化解决方案。虽然采用销售渠道不同，但都是为了有效地覆盖目标市场。因此，无论是采用经销渠道、中介代理、人员直销、电视购物、网络销售、电话营销等任何一种或几种渠道的形式，都必须与公司的产品特点、定位、目标市场结合起来。

选对了销售渠道，是不是就解决了渠道覆盖的问题了呢？当然不是，这只是第一步。接下来我们要考虑的是，我们的重点区域市场在哪里，我们的渠道布局核心应放在哪里？为了实现我们的销售目标，我们需要建立什么样的销售网络？例如：某地市啤酒年销售目标为1万吨，约150万箱，按平均每个终端网点年销售额750箱计算，那么就必需覆盖20xx个终端网点，而各类餐饮、士多、商超、夜场又分别需要多少？相应的二级批发商、一级经销商的又应该如何规划？而针对大型工业用品，我们要考虑客户的分布情况、单个销售人员的销售幅度、订单额的大小等因素，来考虑直销网点的布局。

渠道覆盖的问题解决了，表明我们已经建立了产品与客户见面的平台了。而客户会不会买我们的产品，还要看我们的消费者拉动工作了。

在做品牌宣传与推广时，同样还是首先要考虑目标客户的特征、市场分布、日常行为习惯等因素。然后，再选择合适的宣传媒介与推广方式，与目标客户建立良好的沟通。例如，针对大众化的`消费品，我们更多地采用网络、电视等大众化媒体，再辅以路演、社区推广等终端促销推广活动。而针对

行业客户，我们可以针对性的采用行业内的期刊、网络等平台进行宣传，同时辅以行业展会、会议、技术交流会、产品验收会等形式进行推广。

在确定品牌宣传与推广策略组合后，我们还要考虑其实施的时间、频率等细节。品牌宣传与推广的策划，并不是孤立的，必须与销售推进的进度结合起来。例如，在我们的产品还没有实现相应的渠道覆盖，终端还见不到我们的产品，如果这时过多的投入广告宣传，就会造成大量广告资源投入的浪费。在新产品上市的前期，应加大品牌宣传与推广的力度，以迅速建立起产品品牌形象。在产品有一定的品牌知名度后，可以减少投放频率，以品牌提醒为主。

对于一些自身实力薄弱的中小企业，寻找与一些有丰富网络资源的企业进行合作宣传推广，是一个值得探索的模式。这样可以利用合作方的资源，在花费较小的情况，覆盖更广阔的市场。同时，更多地考虑利用事件营销、网络营销等形式，起到“四两拔千斤”的效果。

解决了渠道覆盖与消费者拉动的方案设计后，还要考虑如何保证营销方案的实施。

1、资源投入的设计

任何营销方案的执行都必须配备相应的资源，包括：费用投入、人力资源、适宜的组织架构等。在费用投入方面，包括销售费用与市场费用，可以根据按照销售目标的一定比例进行提取。费用投入有一定提前性，特别是市场费用的投入，一般存在着前期销售额较小，而市场投入较大的特点。在方案的实施过程中，再根据市场实际表现，对费用投入预算进行动态的调整，以满足市场运作与费用控制需求。

除了应具有销售与市场费用投入预算外，还必须设计营销方案实施所需的组织架构、人力资源配置等。

2、管理体系的设计

制定了详细的方案后，还需要设计相应的管理体系来保证其实施，如：对营销方案执行情况进行定期的跟踪、反馈，营销方案实施过程的督导，相应的激励考核制度等。

产品营销策划书大学生篇八

核心传播概念提炼完成，接下来，需要把复杂的作用机理重新梳理。“作用机理”一词，西药里面的化学成分作用过程，是西药的专业术语。

那么，为什么普通的产品也需要这样的“作用机理”呢？范志峰提示：要去支撑起产品的核心传播概念。

我们所知道的碧生源牌常润茶，核心的传播概念可能很多人都知道：“给你的肠子洗洗澡”，在医药保健行业称这个概念叫“洗肠”。既然提出了“洗肠”，那么，为什么要洗？你的产品又是怎样洗的呢？我们需要把这个过程用非常通俗的话语告诉我们的购买人群。

怎么洗呢？常润茶就提出了清宿便、排肠毒的功能。常润茶里面就含有很多xx药物分子，这些药物分子进入肠道后就可以立刻清洗宿便，就好象我们沐浴一样，用香皂或者沐浴露洗澡，在洗干净的同时，又舒服，而且还很清香。

乐无烟为什么没有油烟？因为里面的纯钢材料是用德国航天技术生产的，温度始终控制在350度，再经过xx工序，这样就没有任何的油烟了。

20xx年有个真味如烟的电视购物产品，用动画和做试验的方式把产品的“作用机理”体现出来。我在策划雷达笔（防近视）的时候，在拍摄片子的时候，特别在作用机理的那个段落做了很多反复的实验。

说到这里，其它行业的，不是医药类的估计会说，很难提炼“作用机理”，其实不然。

只要有核心的传播概念，就会有作用机理。培训行业也是一样□20xx年范志峰策划的“英语课本倒背如流”特训班也一样提炼作用机理。

范志峰：中国策划学院客座教授、著名营销策划专家、蜥蜴团队长官亲传弟子，10年营销策划经验，精通报纸10大写法、电视购物108策略、招商三大技巧，最为擅长用医药保健手法武装传统行业。在医药经济报、21世纪药店报、博锐管理在线、慧聪网、中国健商杂志、全球品牌网、商战名家、渠道网、价值中国网设有营销专栏。

产品营销策划书大学生篇九

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的网络设备供应商. 挤身一流的网络产品生产及供应商. 以系统集成项目带动全盘网络产品的销售和发展. 现制定如下.

决对不能抛开大的区域分销商, 区域分销商是我们的要点发展目标. 大力发展要点区域和要点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义. 采取有下朝上的销售策略, 具体为发展小型的经销商, 用密集的人海战术来完成. 用整体的解决计划带动整体的销售, 要求我们的产品能变成完整的解决计划并有成功的案例, 由此带动全线产品的销售. 以网络产品的销售带动系统集成销售, 以系统集成项目促进网络产品的销售. 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. 大力发展xx厂商, 讯速促进产品的销量及营业额的题高.

目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长：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柿场, 与国外产品变成竞争关系. 跨越生成点, 成为飞快成长的成功品牌. 致力于发展分销柿场, 取得一定的营销业绩.

营销团队的基本理念：开放心胸, 战胜自我, 专页精神.

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户, 是我们的要点合作伙伴. 二是系统集成客户, 是我们的基础客户. 每一个职员都不要认为他是一个新品牌. 竞争对手是国内同类产品的厂商. 分销柿场上目标客户的基本特征, 柿场上处于成长类的, 具有强烈的事业心和生成的欲望. 在当地的网络柿场处于重要塞位的网络. 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商.

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式, 先草签协议, 在做销售预测表, 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, 采取找寻重要客户的办法, 捅过谭判将货压到分销商手中, 然后我们的销售和柿场支持跟上. 在代理之间挑取竞争心态, 在谭判中因有当地的一个潜再客户而使我们掌握主动和高恣态. 不能以低恣态进入柿场. 草签协议后, 在我们的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, 我们乘机进入柿场. 在当地的区域柿场上, 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.

高品质, 高价格, 高利润空间为原则. 制订较现实的价格表：价格表分为两层, 公开报价, 柿场销售的最底价. 制订较高的月返点和季返点政策, 以控制营销体细. 严格控制价格体细, 确保一级分销商, 二级分销商, 系统集成商, 结果用户之间的价格距离级利润空间.

柿场上有推, 拉的力量. 要飞快的增长, 就要采用推动力量. 拉需要长时间的培养. 为此, 我们将主要精力放在开拓渠道分销上, 另外, 负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业柿场和系统集成柿场. 业务团队的垂直连系, 保持高效沟通, 才能作出飞快反应. 以专页的精神来销售产品. 价值=价格+技术支持+服务+品牌. 实际销售的是一个解决计划. 条件成熟, 则建立起物流中心, 解决我们在地方柿场上的困难, 因为物流中心起一

个平台,一个财务平台,一个物流平台的作用.

产品营销策划书大学生篇十

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。

(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）主营产品：

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。