

2023年产品营销策划方案案例(优秀10篇)

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。通过制定方案，我们可以有计划地推进工作，逐步实现目标，提高工作效率和质量。下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

产品营销策划方案案例篇一

为了让校区学生更好地了解湖南，了解湖南的文化和历史；让他们感受湖南的繁荣与发展，所以我们将湖南的省会长沙定为旅游目的地。被誉为“星城”的长沙，不仅是一个现代化的大都市，还是一座悠久的历史名城。作为大学生，能从这里了解到许多东西。这里不仅有自然风光优美的岳麓山以及藏有马王堆汉墓出土文物的湖南省博物馆，还有很值得游览的烈士公园。更值得提的一点是，湖南很多著名的大学院校都坐落在长沙，校园风景优美，有浓厚的学术气息，很值得大学生这个群体参观。有些吉大学生的初中或高中同学、好友在这些院校读书，来到长沙，你有机会和他相遇，重温当年同学之谊；遇见好友，诉说心中的想念。

可行性分析：

一、长沙是一个四季都适宜旅游的好地方，自然风景与人文历史景观并存，还有繁华的都市气息，都对学生有较大的吸引力。

二、而且通过简单调查，了解到在校学生有较大的出游愿望，而且张家界地区的旅游地大部分学生都去过一到两次，再者很多学生都向往去湖南的省会城市——长沙游玩。

三、此项产品定位为周末两日游，大学生一般周末有出游的闲暇时间。

四、由于近几年湖南交通的大大改善，从张家界到长沙的车程只要四个多小时。

五、由于考虑到学生的消费能力，此项产品在保证一定盈利空间的基础上，制定了较低的学生完全可接受的价格。

营销目标：

通过精心地策划和宣传后，希望能够吸引较多学生，每次以30到40人为一个团，在保证较高旅游质量和较低的成本下，最终获得的利润为20元/人。由市场反应情况来决定组织发团的次数。

目标市场：

一、产品

1. 旅游活动包括游览著名景点和自由活动

2. 产品形式：半包价团体，但在活动内容的安排上给出较多的选择和自由活动时间。

3. 考虑到旅游的便利问题，将住宿的宾馆选在岳麓山脚下。

4. 岳麓山上有多条游览线路，学生想去的景点不同，所以在岳麓山的游览线路上没有做统一的安排。

5. 行程安排

第一天：

7: 40门口集合。

8: 00准时出发，前往长沙。

12: 00左右到达，后稍作休息，我们将在这里共进午餐，由于刚到我们为大

家安排了就餐地点，请大家一起前往。就餐后，稍作休整我们就要开始我们的星城之旅了我们首站选在湖南省博物馆。

3: 00左右前往烈士公园游玩。接着我们会集体就餐，地点在火锅城。最后

为了让大家更好的了解长沙，我们将带领大家来到步行街，在这里大家将会有一段时间的自由活动，相信大家会非常愉快的。自由活动九点结束，然后回宾馆休息。

第二天：

早餐自行解决

8: 00在酒店门口集合，前往岳麓山南门，爬岳麓山及欣赏岳麓山沿途景观，

参观岳麓书院。若有剩下的时间，大家可以去自行参观周边大学（比如：湖南大学和湖南师范大学）。下午两点半在宾馆门口集合（带好行李）2: 45准时发车回张家界。

二、价格

1. 因为客源为大学生，所以价格定得较低。

2. 学生对住宿的要求不是很高，双标就可以了，但要保证质量和卫生。

3. 因为第一天到长沙已近中午了，所以统一安排了中餐，这样为学生提供了便利。报价：

说明：1. 有的景区内某些景点（如岳麓书院）要收门票，可自由选择，门票自费。

2. 住宿条件：酒店标准双人间（注：若旅客有特别的要求在条件允许的情

况下可以答应，但费用自理。）

3. 交通是豪华空调大巴。

4. 此次晚餐是火锅，餐费包在团费中。

5. 晚餐后的自由活动大家可以自行购买纪念品。

三、促销

1. 制作海报，以长沙风景为背景制作宣传海报，张贴在学校宣传栏上，进行总体宣传。

2. 选择长沙特色景点照片做成剪影，张贴于宣传栏。

3. 制作宣传单，制作宣传单在校内发。

四、渠道：

在就餐时在食堂设零时社销售点，在固定办公室进行统筹销售。

营销行动实施方案

1. 通过网络初步调查长沙景区的情况，制定初步计划。

2. 实地考察，确定具体的方案。

3. 组团去长沙两周前做好促销工作，在校园内设立报名点。

营销活动控制

1. 先要踩线，了解景区，了解整个游览流程。
2. 在活动开始前，做好准备工作。首先确定人数，然后收取团费。之后就可以进行各种订购活动（订车、订房、购票）并召开动员大会相互认识并将一些注意事项提出，尤其记得提醒大家带好学生证。
3. 活动开始后，在上车前清点人数，并联系没到的人。
4. 到后先带领大家到酒店，交代一些细节，将包裹放好，将注意事项交代清楚。
5. 游完回酒店休息时注意安全，要清点人数。
6. 注意沿途的交通安全。

预算：

营销成本：宣传单、海报、剪影等费用200元

游览成本：交通费元，餐费1000元，住宿费800元

产品营销策划方案案例篇二

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了

市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

蜜饯类的产品多为水果制品，因此产地也多在水果聚集的南方，同时，由于其不易储藏，对温度湿度的要求，导致产品很多都成为区域性品牌，很难走到北方。究其产品本身而言，近年来也没有太大的出新之处，仅有也多为杏、梅而已，诸如菠萝蜜、枇杷等根据代表性的产品却罕有见到，大家都在相同的小饭碗里争食吃，却从不想拥有自己独有的。短线思维严重。

相对其它市场，炒货市场算是个比较具有优势的行当。无论是瓜子市场的洽恰、真心，还是豆类市场的张二嘎、挑逗，都以其先知先觉的营销意识取得了市场头筹。也因为他们的市场表率带动了很多企业的跟进，扎堆崛起，炒热了其共有的市场体系。然而就其现有市场，却远未饱和，远未满足消费需求。

与此同时，可以看到，由于炒货市场进入门槛较低（万元即可开立作坊），利润较高，使得众多杂品牌、跟风产品丛生。未来的行业市场必将是一个个性化的市场，无论是产品概念还是产品类型，或者是产品口味，都需要和现有市场消费结合，和目标群体生活实际结合，譬如当初曾引起行业和消费者高度关注的真心的“电视伴侣”，同时，渠道下沉，传播空缺也是炒货行业的一个通病所在！

媒体近两年对干果的评述和间接宣传力度有所增加，一方面是因为人们健康意识的提高，对生活质量有了更高的要求，

另一方面，干果虽然归属小食品，却对人体有着相当的营养和正面意义，尤其是对久坐办公室的白领而言，更是青睐之极！可惜的是，多少年来此类市场一直停留于杏仁、核桃、栗子等山货类，跳不出行业圈子，只是吃来吃去，吃不出品牌，也吃不出兴致。海味干果的开发，激发了行业市场的新浪潮，而这也不过是从其他行业转嫁过来的演变品，可见，干果市场的匮乏和枯竭。

实际上干果市场是大有可为的，不仅是因为干果市场营销空间远没有打开，更可以直接看见的是干果市场多年来没有一个成功品牌，这时候比的就是速度，谁先发制人，并有产品线上的优势，譬如开辟海产品干果，家用水果干果，蔬菜干果等等，谁就能赢得市场！

肉干果脯是小食品中具有一定特殊性的成员之一，不仅是因为其在市场流传的时间较长，更因为其营销推广具有一定先知先觉性，正如多年前很多进京的人都知道北京有烤鸭、果脯一样，口碑效应很高。肉干更是如此，四川的灯影牛肉、棒棒娃，几乎就是所有去四川必带的一样礼物。

然而，在这背后，近年来的两大市场却如果冻市场一样不断遭遇内幕曝光轰炸，化学成分、致癌物质、色素、刺激皮肤各种问题随之而来，行业市场全体倒戈。

实际上，肉干果脯既能够满足口腹之欲，同时，无论是促进消化，还是补铁，其相对具有一定的营养物质和功效，然而，企业往往只是单一销售，而忘记了营销，只是看到产品，而没有看到其背后的价值，即便是这其中做得较好的天津盐津铺子系列也不过是徒有外表，而没有更具内涵的营销，徒作了无用功。

海边城市旅游产业的兴旺带动了中国人对海产品消费的神经，一时间，各食品行业似乎都盯上了鱼产品这个产业，实际上，真正历史较为悠久的到是鱼干、鱼片、鱿鱼丝、鱼骨这几类

产品，然而，现在此类产品如今市场表现不佳，几乎成为纯粹的自然销售。

就鱼干鱼丝类市场而言，其必然会随着中国人健康意识的提高加重对鱼产品的关注，然而，市场拓展需要一个阶段，此类企业不妨从区域市场开始做起，加强营养健康传播，抓牢终端，真正将鱼产品发展成一个产业！

从电视广告到明星代言，再到终端堆头形象宣传，价格一路走高，膨化食品可以堪称是小食品中的营销上层人物。当然这也仅限于表现较突出的薯片而已。像锅巴这样的产品，消费者对它的印象还只停留在太阳锅巴、小米锅巴那个年代，没有任何市场动作，价格一路走低。可见膨化食品领域的两极化多么明显。

对于膨化食品，其实除了打广告，攀明星，抢终端，还可以有很多突破方式，譬如从产品口味突破，结合不同消费层；从产品销售突破，建立不同的组合路线；从产品包装形态突破，不只是瓶装、长方形口袋这么如出一辙。营销手段比比皆是。

大白兔、金丝猴、徐福记时代对每个从那个年代走过来的人都记忆深刻，那种柔软而绵延的感觉是现在任何糖果所不能取代的，但为什么依然会有红火的金帝、怡口莲、吉百利、好时、德芙、雅克v9因为糖果市场是目前所有小食品中唯一可以新老品牌共存的市场，而且，由于其较高的利润和国外品牌的大举加盟，导致整个行业市场完全趋于高端之争。老品牌老营销，依赖原始市场积累，新品牌狂轰滥炸，广告攻占，市场一片混战。

与之相反的是国内某些糖果品牌，尤其是区域品牌已经开始建立营销意识，譬如区域市场做得较好的北京马大姐，将产品主要定位在大虾糖，唤起老北京人对那个时代的怀念，譬如南方某市场的枇杷糖，更是结合当地特点，引起消费者共

鸣。老品牌的自然销售，跟不上市场营销步伐，产品不能推陈出新恰恰是市场份额不断减少的根本原因所在。其实无论相对其它任何后来者，老品牌的资历、积淀、稳固的消费者都是无可厚非，只要在产品线上跟上市场发展的速度，赋予品牌悠久而现代的精神，中国的糖果市场还是中国企业的！

无论是上述九重门中的那一重，仔细观察不难看出，产品质量低下，营销思维落后，产品线陈旧，营销手段单一已经成为行业市场的通病。同时，就食品行业本身而言，利润还是相当可观的，中国数十亿的消费群体，如果能够赋予更多的营销精神，更多的营销手段，怎能不成为知名品牌，怎能不获得更高的利润？再此，福来对小食品企业建议如下：

9大门派中的哪一种，都是和老百姓生活息息相关的，尤其是国家近两年执法力度的加强，食品过关将成为一道不可逾越的门槛。以前的那些一台机器，十几个工人，几十平方的小作坊将逐渐被淘汰，只有企业对产品、机器、技术、卫生等各方面要求提高了，才有可能销售出更多的产品，创造出品牌，别动不动就吃出来塑料袋、玻璃碴，产品过关最重要。

消费者对于新产品、新品类的喜新厌旧间接决定了企业的发展速度。同时，从市场发展的规律不难看出，沉寂多年的雅克有了维生素糖果雅克v9的推出，瞬间变成了中国糖果强势企业；华龙有了今麦郎弹面，立即实现了进城的愿望，并一路走高打败统一，成为方便面市场老二，可见新产品，新品类对企业的重要性；福来20xx年十大创新营销案例生命阳光牛初乳提出的免疫1+1，更是因为开创新品类而成为牛初乳行业市场的新标杆！

很多行业的通病都是就产品看产品，就市场说市场，一个成功的品牌，成功的企业，不仅要具有对行业市场的深度把握能力，同时，还要具备对其他行业市场概念、操作手法杂交营销的能力。譬如福来将果维康功能食品化，赋予vc糖果概念，推广到大众消费中；将食用油与健康挂钩，推出高端健

康的华源橄榄油；将饺子与更多的特殊概念相结合，在食用可口的基础上与消费虚荣心理结合，推出三全状元饺子等等。食品与健康，食品与时尚，食品与新锐思想，食品与流行元素，食品与包装，小食品本身的灵活性决定了其哪怕是一个极其微小的细节也可多元化杂交的特性。

食品营销不可或缺的两大重要因素就是传播和终端。一方面通过传播高空拉动统一声音，可减少在全国市场各地区单体投入成本，快速实现品牌传播效应，树立产品和企业的品牌，占领消费者心智空间。但需注意的是，其传播一定是有效针对性的传播，而非哈药苗条淑女强调哈药、形象代言形象不匹配、传播没有销售力这样的无效传播。另一方面，不能依赖单纯的高空传播，对线下还需深抓终端，尤其是终端工具的表现特色化，实施系列有销售力、有针对性的活动，而非单纯的、极易让消费者厌倦的买赠促销，真正实现销量拉动。在这方面，蒙牛的表现是值得学习的，既有央视、卫视高端媒体的拉动，同时在终端表现、格局、促销互动以及推广一系列与消费者互动的超女、全家总动员等活动，高中低三层辉映，其业绩也再次证明魄力与执行力同样重要，终端与传播两手都要抓！

全国各地区域性小食品品牌不下百个，而在这其中，很多小食品企业往往驻守大本营，占地为王，在其辐射区域之外却鲜有人知，譬如山东的煎饼，海南的椰奶，贵州的豆腐宴。

实际上，一个品牌的成功仅仅满足于区域的成功是不能算得上成功的。对于新加入行业市场的品牌而言，切入区域市场，从点开始做起的确是一条非常实际可行的路线，而对于具有一定市场基础，且在地区市场有一定品牌影响力、升级在即、迈向一个新的销售台阶的企业，重点区域复制，全国扩张就变得越发重要，即结合产品特色、企业特色，建立一套可在全国复制的模式。

没有永远的区域品牌，也没有永远不成功的企业，只有停滞

的营销思维，画地为牢的发展目标！只有更多的野心家才能成就更多的蒙牛，只有更好的营销系统工程才能创造出更多的雅克、三全！任何一个产品都有营销成长的空间，小食品也可以开创大营销！作为专业的快速消费品领域营销专家，让我们共同祝愿和中国的食品企业早日踏上营销正途，一路走好，飞得更高。

产品营销策划方案案例篇三

20xx年全国电脑年销售量达到800万台左右，年平均增长率为60%。目前，我国的社会电脑拥有量1500万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为600—700万台。全国70万所中小学中，目前有6万所学校大约拥有100万台电脑。可见庞大的家庭电脑的拥有量给天翼软件保证了充足的市场空间。

市场销售的教育软件，目前大约在1000种（套）以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教育软件，目前研制开发出的教育软件，大约在3000种以上，据估计，在3~5年内，教育软件将发展至5000种左右，至20xx年将达到1万种。

20xx年我国软件销售额为150亿元人民币，其中应用软件占软件市场的61.4%，估算教育软件约占软件总销售额的12%约17亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有2—3亿元。

教育软件的内容和制造都较为简单。绝大多数教育软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的“人为灌输”，变成为“电脑灌输”；个别的甚至还出现了不当或错误；教育软件的制造水平粗糙，缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

从教育软件市场说，基本上处于一种无序的状态。由于教育

软件带有强烈的意识形态特色，其研制开发和出版发行属于国家行为。特别是与中小学教材相配套的教育软件，更要经过严格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教育软件，绝大多数没有经过有关教育部门的审定，造成了市场秩序混乱。

从教育软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教育软件开发的指导思想，甚至与现行的教育政策相违背；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了排除异己，恶意价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约1.4亿人，初中生约5300万人，高中生约850万人，全国中小学约70万所。为这些中小學生服务的教育软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。

我国是发展中国家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教育软件的需求也不很大。但应该看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教育软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全国各类地区对教育软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教育软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教育软件的发展过程可以明显地划分为三代，以“题库”、“习题训练”为核心内容的教育软件基本上是第一代教育软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教育软件（如大量的以复习辅导为主要内容的软件）属于第二代教育软件，是教育软件的主流和各个教育软件开发实体努力的方向。

第一、第二代教育软件已不能适应时代改革的需要，不能满足教育软件发展的新形势，不能满足信息时代对教育改革的要求，大部分软件还是为应试服务的；不能满足“以计算机为基础的学习”，软件基本上还是试题的呈现，书本和课堂

的搬家，没有充分发挥计算机认知工具的作用；没有运用最新的心理科学研究成果。

九十年代末期，多媒体技术及互联网应用日臻成熟，家用电脑日益普及人们对知识的需求更趋强烈，为教育软件市场营造了更为优越的市场环境。但教育软件的市场不仅没有获得爆发性的增长，反而处于停滞甚至萎缩状态，为何市场存在的强烈需求的产品得不到用户的认可呢？综合起来，原因主要有以下几点：

(1) 对教育软件认识不深刻，将教育软件作为电子教材和题库，对学科教育模式及学生努力的培养不够重视。

(2) 没有体现计算机辅助教育在交互性与个性化教学的优势。当前的教育软件并没有发挥计算机辅助教育的优势，基本上没有交互性功能，更谈不上个性化教育，不能满足教育的现实需求。

(3) 教育软件的开发缺乏规范而行之有效的运行机制，造成教育软件缺乏权威性、科学性与实用性。

天翼产品优势“天翼”数理化系列教学软件采用了目前世界上最先进的计算机软件技术、制作技术和教学平台，保证了该系列软件的先进性、交互性和扩展性，该教学软件运行稳定、操作简单、智能化程度高、交互性强，突破了国内教育软件市场“电子题库”、“课本翻版”的模式，其综合水平已经达到了国内一流水准，特点分析如下：

(1) 全三维动画讲解知识点

(2) 独特的. 智能化人机交互练习

(3) 科学的知识结构图设计，智能化查漏补缺

(4) 课程设计和素材加工功能

(5) 天翼软件结构内容丰富、风格独特、操作简单

目标消费者定位“天翼全景多媒体教学软件”是适用于教师课堂教学，学生在家预习、复习使用的特殊产品，针对人群特征比较明显，根据天翼的产品特征，我们认为其目标用户市场为：

(1) 高中生及家长

— 直接消费者和消费行为的决策者

(2) 中学校长或分管信息化教学的负责人

— 消费行为的引导者

(3) 高中数理化任课教师

— 消费行为引导者和产品推荐人

区域市场定位在确认目标区域市场时，我们考虑如下因素：

(1) 选择经济发达地区。教学软件是运行在计算机上的一种学习工具，现在市场上销售的教学软件其价格对于大多数工薪家庭而言还属高档消费，经济发达地区家用pc普遍，消费能力强。

(2) 选择高考竞争激烈的地区。

(3) 选择各地区的中心城市。

(4) 目标一级市场是：北京、上海、天津、广州、郑州、济南、青岛、西安、成都、重庆

营销策略制定

□1□20xx上半年是莱软“探市场、入市场”的时机，首先采用“市场跟随者”策略；在完成如下20xx年营销目标后□20xx年菜软可由“跟随者”策略转为“挑战者”策略，在产品占有率不断提升的情况下□20xx年由“挑战者”策略转变为“领导者”策略。

(2) 实施整合营销策略。利用综合优势开展横向一体化（渠道策略—市场拓展策略—服务策略）的市场拓展策略。

(3) 迅速建立销售网络体系，以直销模式为主，以分销渠道为辅，在1—2年的时间里，采用双模型共存的形式。

(4) 努力塑造“莱软”公司形象和“天翼”产品形象。充分利用公共关系和媒体宣传，创造市场需求，引导消费。

(5) 完成（完善）产品的cis策划，为市场拓展作好视觉形象方面的准备。

(6) 建立一只组织健全的销售队伍，完善销售队伍的管理机制、培训机制、奖罚机制等。

广告策略制定广告目标

(1) 宣传企业形象和产品形象。到20xx年底使天翼软件的知名度提升到40%；

(2) 拓展销售渠道，稳定销售网络。

(3) 联络公共关系，创造销售社会环境。

广告诉求对象：

直接对象：天翼软件的直接使用者及对购买行为起决策作用者

- (1) 在校高中学生及其家长
- (2) 高中数理化任课教师
- (3) 主管教育的学校负责人

可知对象：公共关系的主要目标对象

- (1) 相关行业的政府官员及管理者
- (2) 软件销售的经销商
- (3) 业内人士（包括教育软件行业及相关行业，需求合作机会）
- (4) 媒体

未知对象：对公司经营活动产生影响的目标人群

- (1) 关注教育事业发展的公众人物
- (2) 热衷于投资教育事业的投资商

广告产品诉求：

- (1) 素质教育的新产品；
- (3) 直观生动的三维动画效果；
- (4) 独特的智能化人机交换练习功能。

广告语

- (1) 天翼让学习更轻松
- (2) 天翼让学习插上翅膀

广告表现手法：

- (1) 媒体选择主要以报纸为主：大众媒体和行业媒体；
- (2) 表现主题：天翼让学习更轻松；
- (3) 表现类型：产品形象+企业形象组合、观念传播以及信誉招商三种广告；
- (4) 时段性媒体发布。

公关策略制定公关策略

- (1) 公关活动的形式应符合目标群体的特征；
- (2) 商务公关活动与公益活动相结合；
- (3) 公关活动与媒体发布相结合。

公关活动的任务

- (1) 提高企业知名度及产品知名度；
- (4) 为发展公共关系，产生社会影响等提供信息渠道；
- (5) 引起业内人士的关注，寻求市场合作，增加市场竞争力。

产品营销策划方案案例篇四

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*月**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

（一）用户分析

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；价位在1000—20xx元；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。

20xx新产品营销活动策划书范文3

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起！既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性！

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

一、活动主题：关爱家庭你我他——抽奖大奉送

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一) 商场内安排:

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤:

- 1) 销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。
- 2) 礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。
- 3) 在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4) 规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm□

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二) 商场外sp□

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小裤）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三) 城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2) 必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

1) 在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品

牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1) 社区活动：

a)主题：新时尚的关爱就在您的身边

b)地点：各大中、高档社区内

c)时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d)宣传模式：一拖n（依据实际情况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e)活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f)活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到，让他们全方位感觉、体验。

a□社区宣传点；要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）渲染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3—4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b□次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c□活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d□宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e□宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、

体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作。

f□宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g□宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为了让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围；爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间；三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3) 与社区物业、居委会的关系营销

聘用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4) 消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

5) 试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

试用体验感受；对产品看法；对公司看法；对产品接受程度；促销管理者说明产品、项目来源；体现家庭解决方案；现场鼓动、推动；订货登记；派发礼品，会谈方式；互动交流、说明拉动。

6) 社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7) 筹建社区关爱俱乐部

机会点：现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

产品营销策划方案案例篇五

xx全名是xx科技有限公司，是一家民营企业，在20xx年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于x月xx日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

(一)用户分析

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，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在xx~xx元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，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。青少年主要是学习机、手机、电脑等，几乎没购买能力，由家长代消费。

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。喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品。消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品。我们会针对不同消费

者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在xx—xx元。通常在专卖店或大卖场购买。最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二) 竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有□xx等。国内的品牌有□xx等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有□xx等，比较受欢迎的国内品牌有□xx等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是x□而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

swot分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子

产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌(包括国外知名品牌、国内电子产品品牌)低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升x%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

(一) 销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以以上两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

(1)在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2)与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二) 促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

3、报纸。

4、网络。

5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品。

(三) 产品策略(售后服务)

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四) 价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

六、方案调整

- 1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。
- 2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。
- 3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

产品营销策划方案案例篇六

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提

高;综上所述,空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

通过本方案的实施,以及学校各方媒介的轰炸式立体传播,迅速扩大品牌知名度,使xx方便面在无锡高等职业院校基本达到人尽皆知。树立“吃出创意,吃出新花样”的统一消费理念,达到使xx广告深入人心,广告词成为年轻人时尚口头禅的目的。使该产品随着广告宣传力度的提高而提高销售量。

1、调查目的

了解目标市场中xx方便面的销售量,及竞争对手,以便更好的提高xx方便面在市场中的销量和知名度。

2、调查对象

xx等职业院校在校同学和超市老板。

3、调查结果

在超市的销量调查中显示,其中在销量上超过xx的有xx公司生产的xx公司的xx。然而我们预计的我们的竞争对手“康师傅”则与我们的销量不差相下,在价格上也保持着平衡,而白象和华龙则在价格上相对来说较为便宜些。

4、市场分析

就方便面的整个目标市场调查结果来看,把方便面当作正餐的占三成,而半数以上当作夜宵。从而学生市场在方便面的总的市场里占相当的分额,而高校市场在学生市场里所占的比重更是相当大,故我们在高校市场是有很大的空间可为的。就我们学校而言,学校里有学生近两万人,每七个人一个宿舍,有xx——xx个宿舍,假如每个宿舍只有一个人吃方便面,保守估计,每天就有xx——xx包方便面的销量。也许有的宿

舍没有人吃方便面，但有的宿舍一吃就是x个人吃，甚至更多，平均下来，应该在这个销量左右。具体的分析学生的消费，男生吃方便面主要是泡食或者煮食，故大部分吃的是一元左右的产品，即方便面的中低档类，相应的这类方便面的利润空间相对较大，至于中高档面，由于主要消费对象是女生，市场也很有潜力。

产品营销策划方案案例篇七

- 1、年度销售目标xxx万元。
- 2、经销商网点xx个。
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度。

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张□xx地处xx的中部，空调自控产品需求量比较大：

- 1、夏秋炎热，春冬寒冷。
- 2、近两年xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建。
- 3□xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设。
- 4□xx的融城。
- 5□xx等大量兴建工业园和开发区。
- 6、人们对自身生活要求的提高。综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xx市场。目前xxx在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致。并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值。提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

- 1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xx万元。
- 2、跻身一流的空调自控产品供应商。成为快速成长的成功品牌。
- 3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
- 4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴。

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将xx市场划分为以下四种：

(1) 战略核心型市场□xx等。

(2) 重点发展型市场□xx等。

(3) 培育型市场□xx等。

(4) 等待开发型市场□xx等。

(5) 总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略。

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

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，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式：

a□采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议。

b□采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c□在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d□草签协议后，在我们的广告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，我们乘机进入市场。

e□在当地的区域市场上，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。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，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工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成x~x项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：

a□开放心胸。

b□战胜自我。

c□专业精神。

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度。

(3) 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4) 编制销售手册。其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用xx品牌，走品牌发展战略。

- 2、整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络。
- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网。
- 4、建设一支好的营销团队。
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式。
- 6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。
- 7、公司在xx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式。直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。
- 8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。
- 9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以xx为中心，向省内各大城市进军，其中以xx为核心，以地市为利润增长点。
- 10、xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

产品营销策划方案案例篇八

随着康师傅、卡夫等品牌的大举入侵，雅克等国内企业的崛起，和众多国内老牌营销意识的增强，小食品市场越来越受

到市场关注。作为快速消费品领域的营销专家，一方面，福来为这些先知先觉具有营销意识的企业感到庆幸，另一方面，面临多样化的品类和参差不齐的生产水准，国家食品法制力度的加强，为九大门类下依旧停留于原始生产、依赖大流通搞批发的企业捏一把汗！小食品如何成为品牌，如何卖上规模，如何卖出名气，中国小食品企业该醒醒了！

诊脉小食品九大门派

老掉渣的饼干蛋糕市场

饼干糕点与中国人是一个非常实际、消费量大的小食品，从最初中国人自己的钙奶饼干到康师傅、达能等这些品牌的渗透，饼干糕点市场一直是热度居高不下的市场。然而，在其广大的市场前景下，产品低端，质量低下，口味单一，形象老套也成了饼干糕点行业不可否认的弊端。值得庆幸的是，网络饭饭、奇客的推出，却一改国内饼干糕点类企业低端陈旧形象，给行业市场带来了一股新风，虽然其后续工作不尽人意但也不失为此重门的一次成功的突破。

不太敢吃的果冻生意

果冻曾经是一个很受消费者，尤其是孩子和女生喜欢的小食品，创造了喜之郎、亲亲、水晶之恋、蜡笔小新等诸多品牌。然而，近年来果冻成分事件，果冻噎死孩子的事件不断曝光，各种负面新闻铺天盖地，一时间果冻行业大幅萎缩。

究其根本，果冻行业除了90%的作坊式经营弊端外，其产品固步自封、原料低劣的特点也决定了其失败的根本所在。对于日益注重健康的消费者，耳濡目染的也都晓得阿斯巴甜、色素、卡拉胶这些成分对孩子的危害，不然也就不会有当年金娃“营养果冻”的成功了。可见，对于成熟的果冻市场而言，老品牌需要提升形象，再次树立口碑，譬如喜之郎最新推出的主要针对成人的咖啡果冻！不仅明确提出了不含甜味剂，而

且有效嫁接了咖啡奶精的组合，值得学习！

南方人的座上客——蜜饯

蜜饯类的产品多为水果制品，因此产地也多在水果聚集的南方，同时，由于其不易储藏，对温度湿度的要求，导致产品很多都成为区域性品牌，很难走到北方。究其产品本身而言，近年来也没有太大的出新之处，仅有也多为杏、梅而已，诸如菠萝蜜、枇杷等根据代表性的产品却罕有见到，大家都在相同的小饭碗里争食吃，却从不想拥有自己独有的。短线思维严重。

一锅端的炒货

相对其它市场，炒货市场算是个比较具有优势的行当。无论是瓜子市场的洽恰、真心，还是豆类市场的张二嘎、挑逗，都以其先知先觉的营销意识取得了市场头筹。也因为他们的市场表率带动了很多企业的跟进，扎堆崛起，炒热了其共有的市场体系。然而就其现有市场，却远未饱和，远未满足消费需求。

与此同时，可以看到，由于炒货市场进入门槛较低（万元即可开立作坊），利润较高，使得众多杂品牌、跟风产品丛生。未来的行业市场必将是一个个性化的市场，无论是产品概念还是产品类型，或者是产品口味，都需要和现有市场消费结合，和目标群体生活实际结合，譬如当初曾引起行业和消费者高度关注的真心的“电视伴侣”，同时，渠道下沉，传播空缺也是炒货行业的一个通病所在！

少数人的干果

媒体近两年对干果的评述和间接宣传力度有所增加，一方面是因为人们健康意识的提高，对生活质量有了更高的要求，另一方面，干果虽然归属小食品，却对人体有着相当的营养

和正面意义，尤其是对久坐办公室的白领而言，更是青睐之极！可惜的是，多少年来此类市场一直停留于杏仁、核桃、栗子等山货类，跳不出行业圈子，只是吃来吃去，吃不出品牌，也吃不出兴致。海味干果的开发，激发了行业市场的新浪潮，而这也不过是从其他行业转嫁过来的演变品，可见，干果市场的匮乏和枯竭。

实际上干果市场是大有可为的，不仅是因为干果市场营销空间远没有打开，更可以直接看见的是干果市场多年来没有一个成功品牌，这时候比的就是速度，谁先发制人，并有产品线上的优势，譬如开辟海产品干果，家用水果干果，蔬菜干果等等，谁就能赢得市场！

发毛的肉干果脯

肉干果脯是小食品中具有一定特殊性的成员之一，不仅是因为其在市场流传的时间较长，更因为其营销推广具有一定先知先觉性，正如多年前很多进京的人都知道北京有烤鸭、果脯一样，口碑效应很高。肉干更是如此，四川的灯影牛肉、棒棒娃，几乎就是所有去四川必带的一样礼物。

然而，在这背后，近年来的两大市场却如果冻市场一样不断遭遇内幕曝光轰炸，化学成分、致癌物质、色素、刺激皮肤各种问题随之而来，行业市场全体倒戈。

实际上，肉干果脯既能够满足口腹之欲，同时，无论是促进消化，还是补铁，其相对具有一定的营养物质和功效，然而，企业往往只是单一销售，而忘记了营销，只是看到产品，而没有看到其背后的价值，即便是这其中做得较好的天津盐津铺子系列也不过是徒有外表，而没有更具内涵的营销，徒作了无用功。

眼大肚子小的鱼干鱼丝

海边城市旅游产业的兴旺带动了中国人对海产品消费的神经，一时间，各食品行业似乎都盯上了鱼产品这个产业，实际上，真正历史较为悠久的倒是鱼干、鱼片、鱿鱼丝、鱼骨这几类产品，然而，现在此类产品如今市场表现不佳，几乎成为纯粹的自然销售。

就鱼干鱼丝类市场而言，其必然会随着中国人健康意识的提高加重对鱼产品的关注，然而，市场拓展需要一个阶段，此类企业不妨从区域市场开始做起，加强营养健康传播，抓牢终端，真正将鱼产品发展成一个产业！

两极化的膨化食品

从电视广告到明星代言，再到终端堆头形象宣传，价格一路走高，膨化食品可以堪称是小食品中的营销上层人物。当然这也仅限于表现较突出的薯片而已。像锅巴这样的产品，消费者对它的印象还只停留在太阳锅巴、小米锅巴那个年代，没有任何市场动作，价格一路走低。可见膨化食品领域的两极化多么明显。

对于膨化食品，其实除了打广告，攀明星，抢终端，还可以有很多突破方式，譬如从产品口味突破，结合不同消费层；从产品销售突破，建立不同的组合路线；从产品包装形态突破，不只是瓶装、长方形口袋这么如出一辙。营销手段比比皆是。

高端对决的糖果巧克力

大白兔、金丝猴、徐福记时代对每个从那个年代走过来的人都记忆深刻，那种柔软而绵延的感觉是现在任何糖果所不能取代的，但为什么依然会有红火的金帝、怡口莲、吉百利、好时、德芙、雅克v9因为糖果市场是目前所有小食品中唯一可以新老品牌共存的市场，而且，由于其较高的利润和国外品牌的大举加盟，导致整个行业市场完全趋于高端之争。老

品牌老营销，依赖原始市场积累，新品牌狂轰滥炸，广告攻占，市场一片混战。

与之相反的是国内某些糖果品牌，尤其是区域品牌已经开始建立营销意识，譬如区域市场做得较好的北京马大姐，将产品主要定位在大虾糖，唤起老北京人对那个时代的怀念，譬如南方某市场的枇杷糖，更是结合当地特点，引起消费者共鸣。老品牌的自然销售，跟不上市场营销步伐，产品不能推陈出新恰恰是市场份额不断减少的根本原因所在。其实无论相对其它任何后来者，老品牌的资历、积淀、稳固的消费者都是无可厚非，只要在产品线上跟上市场发展的速度，赋予品牌悠久而现代的精神，中国的糖果市场还是中国企业的！

打开小食品营销之门

无论是上述九重门中的那一重，仔细观察不难看出，产品质量低下，营销思维落后，产品线陈旧，营销手段单一已经成为行业市场的通病。同时，就食品行业本身而言，利润还是相当可观的，中国数十亿的消费群体，如果能够赋予更多的营销精神，更多的营销手段，怎能不成为知名品牌，怎能不获得更高的利润？再此，福来对小食品企业建议如下：

业正规化，产品才能规模化

9大门派中的哪一种，都是和老百姓生活息息相关的，尤其是国家近两年执法力度的加强，食品过关将成为一道不可逾越的门槛。以前的那些一台机器，十几个工人，几十平方的小作坊将逐渐被淘汰，只有企业对产品、机器、技术、卫生等各方面要求提高了，才有可能销售出更多的产品，创造出品牌，别动不动就吃出来塑料袋、玻璃碴，产品过关最重要。

持续性开发新品类，铸就成功品牌

消费者对于新产品、新品类的喜新厌旧间接决定了企业的发

展速度。同时，从市场发展的规律不难看出，沉寂多年的雅克有了维生素糖果雅克v9的推出，瞬间变成了中国糖果强势企业；华龙有了今麦郎弹面，立即实现了进城的愿望，并一路走高打败统一，成为方便面市场老二，可见新产品，新品类对企业的重要性；福来xx年十大创新营销案例生命阳光牛初乳提出的免疫+，更是因为开创新品类而成为牛初乳行业市场的新标杆！

就食品行业而言，产品线空洞，形象陈旧，营销表现单一，无法满足消费者求新的需求。而事实上却是有很多可以完成创新的。譬如饼干糕点市场，不妨在现有单纯饼干的基础上，开发一些海鲜饼干，蔬菜饼干，香肠饼干等等，再比如鱼干鱼丝除了干吃，是否能考虑湿吃？做成软罐头，想想韩国泡菜怎么在中国卖的这么火吧！不怕做不到，就怕想不到！

将杂交营销进行到底

很多行业的通病都是就产品看产品，就市场说市场，一个成功的品牌，成功的企业，不仅要具有对行业市场的深度把握能力，同时，还要具备对其他行业市场概念、操作手法杂交营销的能力。譬如福来将果维康功能食品化，赋予vc糖果概念，推广到大众消费中；将食用油与健康挂钩，推出高端健康的华源橄榄油；将饺子与更多的特殊概念相结合，在食用可口的基础上与消费虚荣心理结合，推出三全状元饺子等等。食品与健康，食品与时尚，食品与新锐思想，食品与流行元素，食品与包装，小食品本身的灵活性决定了其哪怕是一个极其微小的细节也可多元化杂交的特性。

传播、终端两手抓

食品营销不可或缺的两大重要因素就是传播和终端。一方面通过传播高空拉动统一声音，可减少在全国市场各地区单体投入成本，快速实现品牌传播效应，树立产品和企业的品牌，占领消费者心智空间。但需注意的是，其传播一定是有效针

对性的传播，而非哈药苗条淑女强调哈药、形象代言形象不匹配、传播没有销售力这样的无效传播。另一方面，不能依赖单纯的高空传播，对线下还需深抓终端，尤其是终端工具的表现特色化，实施系列有销售力、有针对性的活动，而非单纯的、极易让消费者厌倦的买赠促销，真正实现销量拉动。在这方面，蒙牛的表现是值得学习的，既有央视、卫视高端媒体的拉动，同时在终端表现、格局、促销互动以及推广一系列与消费者互动的超女、全家总动员等活动，高中低三层辉映，其业绩也再次证明魄力与执行力同样重要，终端与传播两手都要抓！

企业升级：从区域走向全国

全国各地区域性小食品品牌不下百个，而在这其中，很多小食品企业往往驻守大本营，占地为王，在其辐射区域之外却鲜有人知，譬如山东的煎饼，海南的椰奶，贵州的豆腐宴。

实际上，一个品牌的成功仅仅满足于区域的成功是不能算得上成功的。对于新加入行业市场的品牌而言，切入区域市场，从点开始做起的确是一条非常实际可行的路线，而对于具有一定市场基础，且在地区市场有一定品牌影响力、升级在即、迈向一个新的销售台阶的企业，重点区域复制，全国扩张就变得越发重要，即结合产品特色、企业特色，建立一套可在全国复制的模式。

没有永远的区域品牌，也没有永远不成功的企业，只有停滞的营销思维，画地为牢的发展目标！只有更多的野心家才能成就更多的蒙牛，只有更好的营销系统工程才能创造出更多的雅克、三全！任何一个产品都有营销成长的空间，小食品也可以开创大营销！作为专业的快速消费品领域营销专家，让我们共同祝愿和中国的食品企业早日踏上营销正途，一路走好，飞得更高。

产品营销策划方案案例篇九

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则：

一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面61策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称；被策划的客户；策划机构或策划人的名称；策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。策划书的正文部分主要包括：

一)、 策划目的。

要对本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，也无非六个方面：61企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。61企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。61企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。61企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。61市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。61企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

二)、 分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：1、当前市场状况及市场前景分析：产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。以同类产品“李施德林”的良好业绩说

明“德”进入市场风险小。另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。漱口水属家庭成员使用品，市场大。生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：61企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。61产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。61产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。61产品价格定位不当。61销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。61促销方式不务，消费者不了解企业产品。61服务质量太差，令消费者不满。61售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。 2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。 四)、营销目标。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，即营销策划方案执行期间，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。 五)、

营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：61以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。61以产品主要消费群体为产品的营销重点。61建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：61拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。61给予适当数量折扣，鼓励多购。61以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展

有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策 5、广告宣传。

1) 原则：

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。

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。

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。

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：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

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。6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、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。

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入,包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等,其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈,企业可凭借经验,具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方,因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同,营销目标不同则所侧重的.各项内容在编制上也可有详略取舍。

产品营销策划方案案例篇十

市场营销目标及相关建议

1手机防辐射贴争取覆盖到%35的手机用户,覆盖到%15的小灵通用户。和手机通信运营商结为战略合作伙伴关系,在手机大卖场(苏宁,国美等大型正规卖场及各省市零散的电子产品中心)争取代销。

2防辐射眼镜使用争取覆盖到的电脑用户。增加宣传力度,在电脑卖场争取代销,和联想,方正,惠普等品牌电脑公司结为合作伙伴。

3防辐射孕妇装争取覆盖到%15的孕妇,同时覆盖到%80的复印员及%60的放射科衣服人员。主要在服饰批发市场争取下家,进行代销,利用批发市场有事,广泛的分散到各个省市的服饰商铺;同时也可以组织一些销售人员到报社,医院,复印社进行宣传推广。

二、市场营销现状

宏观环境

1人口环境

随着第13次人口普查的进行，可见中国人口的爆炸性增长，人口多了，市场自然就广阔了。

由与科技的进步，电子通信产品也越来越容易被大众所接受，15-50年龄段人几乎没人都有一部手机，甚至更多。资料显示，据新华社电工业和信息化部发布的统计数据显示，1月份全国电信业务总量累计完成2312.5亿元，比上年同期增长21.6%；电信主营业务收入累计完成669.7亿元，比上年同期增长5.0%。1月份全国固定电话用户减少193.2万户，达31175.6万户。无线市话用户减少233.6万户，达4365.8万户。同时，全国移动电话用户净增922.1万户，达到75660.4万户。中国手机用户有那么多，可见市场前景非常广阔。

2经济环境

一小小的手机抗辐射贴，只有拇指大小，生产方便，价格在2-40元不等，样子新颖独特可爱，种类繁多，这么便宜的漂亮小东西，几乎所有的消费者都可以接受。所以不几乎不用考虑消费者的经济状况。消费者只要有崇尚健康的意愿，对生活质量要求高，喜欢扮靓自己的手机，肯定会选择手机康辐射贴。

3技术环境

现在本公司有一流的生产线，在国内外属于先进设备，在未来10-20内不会产生技术落后问题，现在主销抗辐射贴产品，基本是量产，也不需要研发部门，仅需要在外观创新改变，所以在设计上要符合社会潮流，大众所趋。

4社会文化

当今时代随着人们生活水平的逐渐提高，人们对健康的要求越来越高，尤其是随着癌症并发率的增加，人们对辐射对身体的影响日益关注，所以人们对防辐射产品也产生兴趣，出于对心理上的安慰，很多人选择抗辐射产品。

市场扫描

20xx年至今，销售市场纵跨全国大江南北，由于南方经济比较发达，电子产业很多兴起在南方。现在南方销售网远远大于北方。北方代理公司主要由北京中关村向北方各省市辐射，南方销售是以深圳为商品集散中心，大通道通往长江三角洲，珠海三角洲，小通路南方其他地区。

过去几年由于宣传不到位，销售额持续处于低迷状态，东北市场尤为突出，几乎连年负增长，北方销售中心北京持续盈利，但是远远小于南方主要省市。南方地区上海居全国盈利之首，由于款式更新不上，深圳积压了大量货源，虽处于盈利状态，可是无法处理陈年老货。

20xx年，由于手机兴起不久，人们几乎满足于打电话的状态，对辐射对人体危害了解甚微，消费者几乎很少购买防辐射贴。

20xx年，由于智能手机的兴起，人们对手机系统的要求逐渐提高，从而忽略了手机辐射及改变外观等问题，消费者只有少部分人中意辐射贴。

20xx年至今，由于80后，90成为中国当代的主流，崇尚以表唯美态度，也对健康问题有很高的关注，有很大一部分选择购买手机辐射贴。

20xx年至今，防辐射孕妇装的销售情况轻微变动。

20xx年至今，防辐射眼镜的销售呈下降趋势，主要由于液晶屏的普及，还有医疗卫生事业的提高，对眼镜治疗手段的提

高，防辐射眼镜几乎快淡出人们的视野。

竞争情况

防辐射贴方面，虽然国内各省市有很多集散的私人生产厂商，由于他们的宣传不到位，没有合理的代销商家，他们的销售短期内暂时不会对我厂的销售产生影响，现在只有上海的贝圣公司生产的辐射贴仅在上海对我厂销售产生影响，贝圣打算利用上海这个全国经济中心的游戏，以北到达河北石家庄（铁路主干线）作为货物集散中心，向北方扩展；以南到达广东，向各省市辐射。贝圣和我们争夺的是全国的销售，我厂要在打压他在上海销售的同时，也要遏制住他在全国范围内的业务扩展。

防辐射眼镜方面，由于液晶屏的广泛使用，辐射眼镜逐渐淡出了人们的视野，目前几乎没有竞争对手，如果加强宣传，把防辐射眼镜的功能深入人心，可迅速霸占全国市场。

防辐射孕妇装方面，由于抗辐射装的生产主要采用抗辐射面料，所以服饰生产厂家，不管规模大小，都可以购进抗辐射布料生产，所以在防辐射孕妇装市场上，竞争非常激烈。竞争特点是都想获取各省市服饰市场代理商，由于我厂主销抗辐射产品，我们的防辐射材料可以供给服饰生产商，我们技术方面也有优势，所以在防辐射装市场，未来2-3年，我厂基本可控制防辐射装市场。

三、swot分析

我公司专业致力于防辐射产品的研发，同时兼营相关产品（防辐射贴、防辐射眼镜、防辐射孕妇装）的销售。是中国第一大防辐射材料生产商。在全国拥有6个研发中心，中国员工总数超过8000人□20xx年我公司营业额实现20亿元。

优势：作为中国第一大防辐射材料生产商，公司在全国拥有6

个科研中心。我公司拥有独特的生产技术，该生产技术是我公司与加拿大爱德华材料技术研究所共同研究开发。该生产方法大大降低了辐射材料的生产成本，生产出的辐射材料具有良好的物理和化学性能，其生产过程也避免了繁琐的程序，生产过程以“绿色生产”为指导思想，相应国家“节能减排”号召，可持续的发展战略。同时我公司拥有领先的革新能力，洞察市场需求，与时代同步发展。公司秉承“诚信、奋进、创新”的理念，提供上乘的客户服务，树立良好的商业信用。意气奋发，为打开防辐射材料的新天地努力而进取。同时，公司广纳人才，关键领域拥有专长的职员，积极上进的职员，具有很强的组织学习能力。我公司不仅是防辐射材料生产方面的强者，同时兼销主流的抗辐射产品。主要方向有防辐射贴、防辐射眼镜和防辐射孕妇装。由于产品质量过硬，性能出众，款式独特新颖，产品深受广大消费者的追捧和喜爱。

劣势：我公司在传播和公关技巧方面有所欠缺。公关方面欠缺很大一部分原因在于在聘任机制上存在一定的问题，只注重对技术，知识的考察忽略了对个人能力的考察。另外公司在对外宣传方面做得也不够，应当加大公司宣传力度，树立良好公司形象。对于防辐射产品的销售，公司的经销网络还不够健全。信息系统有待进一步建设。机会：我公司之所以能够取得较大成就的原因一部分还在于我公司的企业文化——“诚信、奋进、创新”。诚信的对象不只是顾客和商家，当然这是每一个企业最基本的职业道德，更重要的是要对公司诚信，对产品诚信。唯有“诚”，才能一丝不苟，兢兢业业，脚踏实地。这是奋进的前提，奋进了，才可能将公司的员工万众一心，才可能炼就强大的生产技术，才可能懂得公司的发展的不易与伟大。另外创新是公司的发展目标，创造自己独特生产技术，创造更优良的产品性能以及更周到的服务，这也是公司所一贯追求的。公司在未来的时间里要想取得长足的发展，必须继续以公司的企业文化为基准。同时要注重科技创新实现企业信息化。同时伴随着国际化的趋势越来越强，公司面临着巨大的机遇和挑战。公司的发展机

会在于要把握住时代脉搏，与时俱进，不断创新。公司未来的发展方向主要依靠三个转移。一是内部组织结构的转移；二是国内市场转向国际市场，不是指产品出口，而是说要海外建厂、办公司；三是要从制造业转向服务业，做到前端设计，后端服务。

威胁：目前，公司仍然面临着很多威胁，伴随着多家防辐射材料生产公司不断兴起，技术的不断完善，公司必须不断的提高科学技术创新水平，进而提高自己的优势。此外还而应该向多产业方向发展，以提高自己的竞争力。特别是上海贝圣公司对于上海地区的占有率之大仍然令我公司倍感压力。贝圣和我们争夺的是全国的销售，我厂要在打压他在上海销售的同时，也要遏制住他在全国范围内的业务扩展。

四、营销目标

随着科技的日益发展和人民生活水平的不断提高，现代人在满足物质上的需求的同时，越来越重视精神上的享受，也越来越重视自己的身体健康，如今防辐射产品也越来越受到人们的追捧，尤其是年轻人，由此可见，防辐射产品的市场是很开阔的。为此，我公司特意定了一个关于防辐射产品的营销目标。首先，由于防辐射产品很有前景，我公司也非常的重视防辐射产品的开发及品种的多样化，所以我公司决定投资5亿左右资金用于产品的运作。

经过对市场的调查，我们暂时定了3个“十年计划”——在第一个“十年计划”中，我们打算获得的投资利润达到10~20亿左右，产品纯利润达到5~10亿，年销售收入达到2亿以上，产品年销售量达到两千万件以上，产品覆盖率在国内达到30%，产品知名度达到国家名牌产品。届时，我们将加大投资力度，不断寻找开发新产品的途径，生产多样性、个性化的产品，加大产品的宣传力度，建立自己的子公司，与其他厂商、销售商建立长久的合作关系，以期在第二个“十年计划”中投资利润突破50亿，产品纯利润达到30亿以上，年销售收入达

到10亿以上，年销售量达到突破1亿件，产品覆盖率在国内高达80%，并跻身国际一流产品之列。在实现上面两个“五年计划”之后，我想我们的产品的知名度已经非常高了，为此，我们将收购、吞并国内一些中小型和我们同一个行业的厂家，充分的占有现有市场，在国内真正实现市场垄断，并不断打开国外的市场，让我们的产品遍布全世界，那时我们还将引进外资，在国外建立自己的公司，和国外的厂家进行公平竞争。在第三个“十年计划”中，我们投资利润突破百亿，产品纯利润高达70亿，年销售收入达到20亿，产品年销售量达到10亿。众所周知，单一的产品并不能满足顾客的要求，有的顾客需要轻装便宜型的，有的顾客需要高质量型的，有的顾客需要经济型的，有的顾客需要时尚型的，有的顾客甚至对产品的颜色、尺寸都有要求，为此，我们会生产不同品种、风格的产品，同时我们也会注重产品的创新。由于网络普及，网上购物已经成为一种新的购物方式，为方便顾客购买我公司产品，届时我们将推出网上购物平台。

五、stp战略

市场细分

子市场1：年龄段出于28岁以下的人群，大部分能独立获取经济来源，由于此年龄段的人群对商品外观的要求比较高，而手机防辐射贴外观比较漂亮的制作工艺比较精密，所以价格比较高。消费者多为事业有为的公司白领人士，还有一部分喜欢追求时尚，标新立异的在校青少年。此市场前景非常广阔，很大一部分有实力的企业非常关注此市场。

子市场2、3：年龄以下28岁一下的人群很少对便宜，劣质，外观老气的手机辐射贴看上眼，所以2、3市场只是被一些弱小的私人企业所占领。消费者多为一些小县城青年人，和在校的中学生。此市场虽然利润不大，可是消费者群体庞大，同样也是值得关注的市场。

子市场4：此市场消费群体大部分为事业有成的企业老板，月收入中上水平对生活质量要求较高的白领，产品多为镀金华丽彰显尊贵的手机辐射贴，以及一些抗辐射功能非常强大的能保证健康需要，心理安慰的产品。此市场消费者较2,3市场较少，不过利润是最高的。此市场也是企业必争之领域。

子市场5、6：此消费者群体多为县乡镇群众，购买力低下，对产品的质量和款式要求不高，多处于好奇心而购买，不过群体空前庞大，虽然利润很低，但是由于消费者数量之大，很多中小型企业占有此市场。

确定目标市场

由于我公司生产线庞大，技术先进，生产的手机辐射贴，质量，外观，定位

六、营销策略

产品策略：通过市场stp战略分析，产品可分为6个系列，分别面对不同的子市场。包装方面可以由商品的制作成本，由高到底确定包装的成本，可以在子市场4中采取精装版，满足大众赠送礼品的需要。

在28岁以下确定的子市场里面，产品颜色多采用暖色调，彰显活泼，生机。在28岁以上确定的子市场里面，产品颜色应多采用冷色调，彰显深沉，大气，也生产一些暖色调如粉色，黄色，满足一些可爱系女性的需要。

品牌名字确定为：方辐射专家。利用名字谐音，说明产品的功能。产品设计元素同时可以采取一些英文字母，与中国姓氏以及一些常用的中国名，满足一些追求个性消费者的需要。

渠道策略：本公司以推广寻求下线以及和电信运营商结为战略合作伙伴销售为主，自己销售为辅。需求下线方面，采取奖

励制度，如果代理商销售量超过某一个数额，可以调整产品的批发价产生激励！对资金困难的代理商，可以采取部分产品的代销政策，进货不花钱，只收取押金，从而鼓励代理商的加入，便于在全国市场的推广。由于移动联通通信商是电信产业的霸头，他们掌握的顾客资源远远大于我公司所掌握的，所以可以初期把%60的利润让给他们，后期在协商解决利润分配问题。

我公司自己的销售点应多坐落在数码产品销售基地，像太平洋数码广场，及一些大型数码卖场。

促销策略：初期多利用地方卫视，报纸，网络宣传当今时代辐射对人类健康产生的威胁，可以利用生动的产生肿瘤的案例及对孕妇胎儿产生的畸形警示群众，使群众电子产品的辐射产生恐慌，从而关注防辐射产品。初期可以多利用和移动联通战略合作伙伴的关系推广充存话费赠送防辐射活动，让防辐射贴深入人心。

七、行动方案

1. 为提高公司在传播和公关技巧方面能力，公司决定于20xx年起每年拨款5000万元为员工提供培训机会。
2. 为提高公司知名度，公司于20xx年起每年投资1亿元于公司宣传。
3. 第一个“十年计划”：我们将对市场进行一个全面的、广泛的调查，来确定我们的投入资金、公司的规模、对人才的需求，我们也会及时和其他厂商一起合作交流，寻找合适的销售商，同时我们也会加大对公司员工的管理，全面提高员工们在生产时的动手能力、在职场的随机应变能力。
4. 第二个“十年计划”：我们将不断寻找开发新产品的途径，生产多样性、个性化的产品，以满足顾客的要求同时我们将

加大对产品的宣传力度、投资力度，建立网上购物平台，提高员工的服务质量。派送公司高端技术人员及管理层赴海外学习国际先进生产技术、管理技术，引进外资。

5. 第三个“十年计划”：我们将扩大公司的规模，合并一些中小型企业，扩大我们的市场，打造国际一流的产品。