

金融产品市场营销策划书(大全8篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

金融产品市场营销策划书篇一

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列13项内容：

- (1) 整个产品在当前市场的规模。
- (2) 竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。
- (3) 竞争品牌市场占有率的比较分析。
- (4) 消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。
- (5) 各竞争品牌产品优缺点的比较分析。
- (6) 各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
- (7) 各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
- (8) 各竞争品牌促销活动的比较分析。
- (9) 各竞争品牌公关活动的比较分析。
- (10) 竞争品牌订价策略的比较分析。
- (11) 竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12) 公司近年产品的财务损益分析。

(13) 公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。

金融产品市场营销策划书篇二

1、小学生 亲子路线——千里跃进大别山

皖西“千里跃进大别山”寻迹之旅：金寨县(革命烈士陵园、下楼房刘邓大军前方指挥部旧址、天堂寨)—霍山县(佛子岭水库、白马尖)—岳西县(冶溪方家祠堂xxx旧居、革命烈士陵园、鹞落坪)—太湖县(刘家畈、太湖)

本旅游路线多户外旅游路线，因此适合于高年级小学生以及家长一起出游，通过一起学习爱国知识，户外行军，不仅丰富了孩子的知识，培养了爱国主义精神，还大大增进了父母与孩子之间的感情。

2、中学生 成长路线——革命英烈、将军故里

大别山区“革命英烈、将军故里”缅怀之旅：六安市区(皖西烈士陵园)—裕安区(独山革命旧址群)—金寨县(梅山水库、红二十五军军政机构旧址、革命烈士陵园、红二十八军军部旧址)—霍山县(西镇暴动旧址群、安徽省红色旅游区域中心纪念园)—岳西县(中央红军独立二师司令部旧址、鹞落坪及凉亭坳红二十八军军部旧址群、革命烈士陵园)

本路线适初中学生释放学习压力，用心体会革命先烈的艰苦奋斗精神以及伟大的爱国主义精神，鼓励中学生在旅游中释放压力，放松身心同时向先烈英雄们学习，艰苦奋斗精神，更加努力学习。

(二) 价格策略

对于价格，我采取价格组合策略和差别定价策略，主要如下：

1、小学生家庭出游：只接受家庭集体出游且，只允许父母及孩子出游。（如家中除了录取的孩子外，还有其他同龄兄弟姐妹，也可参加）可以根据家庭子女数量给予一定优惠。

2、中学生出游：严格统一控制入团价格，可根据孩子在旅游中的各方面表现赠与礼品或者奖励。

3、对于家庭贫困的孩子给予适当减免游资，但名额有限。

（三）渠道策略

本策划的渠道策略主要为选择性销售渠道策略：

1、同各学校达成协议，第一期在学校内大力宣传，采取学校统一报名。

金融产品市场营销策划书篇三

1. 商品：“纯果露”是果汁，但在名称上否定“汁”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2. 品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音[samba]可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台’来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3. 包装□150cc铝箔包，饭后食量有限□150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

金融产品市场营销策划书篇四

1□xx作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富□xx作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及xx名城，陕南一绝之地□xx□xx文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 □xx不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是xx樱桃，其是xx县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3□xx樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称□xx种是全国著名的三大樱桃产地之一，是xx重要的地方特色产业□xx樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有xx年。 樱桃树每年x月初为开花季节□x月下旬至xx月上旬为果实成熟期。

4□xx年首届樱桃节的举办，来xx沟旅游观光人数达x万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以xx樱桃为xx特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、

果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料xx年都比xx年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了xx%[]而果汁饮料则增长了xx%[]碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到x公斤，而世界人均消费量已达x公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

优势：

- 1.“xx”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。
- 2.“xx”果汁饮料在xx上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。
3. 生产技术工艺优势。
4. 作为在xx上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。
5. 目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

- 1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。
- 2、首先在xx上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4□“xx”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

- 1 .价格的阻碍。
2. 口味差难喝的抱怨。
3. 中国果汁饮料标准还不完善。
4. 果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

一. 产品设计

二. 产品包装方案

三. 品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

第三部分：新产品推广策略方案

一. 广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二. 消费者购买行为分析：果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1. 首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求相比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2. 消费动机：

(1) 寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2) 健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3) 营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，

所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4) 养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5) 青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1. 少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。
2. 青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。
3. 年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。
4. 小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三. 目标市场选择

1. 随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。
2. 学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。
3. 公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在xx部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四. 产品定位，定价

1. 因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。
2. 据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。
3. 根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五. 促销策略

1. 人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。
2. 网络促销。如今网民在网上购买饮品热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网

上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动（如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等）来提高我们产品的知名度。

金融产品市场营销策划书篇五

(一)宏观环境分析：

2. 自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻___，坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

(二)金融产品swort分析：

1. 优势

(1)信息优势。__银行地处__，由于长期服务本地市场，__银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2)政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3)环境优势。__市持续高速的经济增长，环境及城市化进程

的推进。

(4)自身优势。改革开放以来，我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中，中小型银行是发展最为迅速、活力的一个群体，它们以特有的生机与活力，活跃于经济领域，其作用不容小觑。中小银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2. 劣势

(1)知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对__银行了解甚少；规模不大，便捷性差，也会导致__银行不能成为首选。

(2)认知度。__银行于__年x月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对__银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“__储蓄到“商业银行”的转型并不了解。

(3)形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4)员工水平。经过与其他银行对比，__银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5)服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3. 机遇

(1)在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2) 政策壁垒的破冰，使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3) 世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未世界低碳经济新格局的挑战。

(4) 近些年，__银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，__银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇；经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇；另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4. 威胁

(1) 世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2) 外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈。

(3) 受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三) 市场竞争分析

(1) 我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2) 国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为，中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足；信贷资产质量低下；业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3) 要想保持竞争力的优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位路。

(四) 企业形象分析

__银行前身是__储蓄。该行秉承人民__、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

金融产品市场营销策划书篇六

1. 新颖性这是流行最为显着的特点。流行的产生基于消费者寻求变化的心理和追求“新”的表达。人们希望对传统的突破，期待对新生的肯定。这一点在服装上主要表现为款式、

面料、色彩的三个变化上。因此，服装企业要把握住人们的“善变”心理，以迎合消费“求异”需要。

2. 短时性“时装”一定不会长期流行；长期流行的一定不是“时装”。一种服装款式如果为众人接受，便否定了服装原有的“新颖性”特点，这样，人们便会开始新的“猎奇”。如果流行的款式被大多数人放弃的话，那么该款式时装便进入了衰退期。

3. 普及性一种服装款式只有为大多数目标顾客接受了，才能形成真正的流行。追随、模仿是流行的两个行为特点。只有少数人采用，无论如何是掀不起流行趋势的。

4. 周期性一般来说，一种服装款式从流行到消失，过去若干年后还会以新的面目出现。这样，服装流行就呈现出周期特点。日本学者内山生等人发现，裙子的长短变化周期约为24年左右。

金融产品市场营销策划书篇七

蚌埠市是全国重要交通枢纽城市、皖北地区的商贸中心和邮电通讯指挥调度中心。当前，蚌埠正处在经济快速上升期和对外开放的新起点，随着国家加快实施中部崛起战略，蚌埠自身的资源优势 and 交通区位、产业、科技优势将进一步显现，经济社会发展将进一步加快。

蚌埠位于京沪铁路和淮南铁路的交汇点，同时也是安徽最大的高铁枢纽，京沪铁路、合福高铁在此交汇，交通便捷，公路、铁路、水运、四通八达，而近几年新建的蚌埠南站使蚌埠的交通便捷程度更上一城楼，现已通车的京沪高铁、京福高铁（合蚌段）有四十余趟高速动车组列车停靠蚌埠南站，乘高铁，最快38分钟可抵省城合肥。

蚌埠教育事业发展快速，市区居民十分重视子女教育。他们

有能力，也愿意为子女教育投资；且居民休闲的方式越来越往文化旅游靠拢，而旅游业呈现家庭集体出游的趋势。

（二）微观市场环境分析

1. 消费者旅游目的分析

家长总会以自己的孩子拥有好成绩而骄傲，欣慰。就本次爱国主义红色教育旅游来说可以分为家长和学生两个角度来分析：学生希望通过此次活动寻找快乐，学习革命前辈的爱国主义精神；家长则希望学生在快乐游玩的同时，能够学会独立成长，同时有助于学习进步。“前100”红色旅游活动限定服务对象为全蚌埠市最顶尖的一批尖子生无疑会充分利用家长对孩子的期待，荣誉感。

2. 消费者红色旅游目的地分析

旅游目的地选择是任何一个旅游者都必须做出的重要决策。就蚌埠市本地。居民对红色旅游景点的欢迎程度来看 黄山岩寺xxx军建军纪念园、泾县云岭xxx军文化园、肥东县瑶岗渡江战役总前委旧址群暨渡江战役纪念园、定远县藕塘烈士陵园暨xxx军江北xxx纪念园、濉溪县淮海战役战场遗址公园、六安市大别山革命历史纪念馆等重点建设的红色旅游经典景区，则是游客游览的重点。因此此次红色爱国主义活动，主要开发以上景区。

3. 消费者对旅游服务的偏好以及要求

旅行安全：学生团体出游，旅行安全是家长十分看重的因素，因此旅游线路选择老线路，确保安全。

交通方式：就蚌埠本地学生省内旅游来看，家长和学生往往会从安全和经济角度出发而选择“火车”加“汽车”的方式。

食宿条件：住宿以三星级或者准四星级宾馆为宜，就餐要求营养丰富。

讲解服务：由于红色旅游目的主要是学习，因此游客一般要求全程讲解服务，导游必须经过培训。

金融产品市场营销策划书篇八

1、销售人员待遇：公司执行基本工资+绩效工资+提成（1450+550+销售额6%）。

2、试用期为2—3个月，可以看个人成绩表现来定适应期时间。（试用期间没有绩效考核工资）

3、所以人员转正后，公司根据其表现制定工资标准。（话费补贴）

4、公司免费提供食宿。

5、定期对销售人员进行有效的培训。

2、人脉推广：人脉与人际关系有着很重要的联系。而人脉资源依赖于良好的人际关系基础。在本公司也很多总经理对现在的周边市场有着一定的层级上的人际关系，可带动餐饮及客房的一个人气。

3、营销推广：本公司以房产销售为主，本会所以球会销售会籍为主，在此两者销售可顺带式的扩大商品销售量销售餐饮这一部分。团体看楼客户、球会赛事等都可带动餐饮销售。