

最新卷烟营销服务创新金点子 卷烟营销策划书(通用5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。相信许多人会觉得范文很难写？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。

卷烟营销服务创新金点子篇一

一、背景分析：

在刚刚过去的20xx年，美的集团有效应对经济危机，销售收入达到950亿元，经营效益取得了突破性增长。在20xx年年终总结计划大会上，美的集团董事局主席何享健宣布：在十二五期间，要再造一个美的，力争成为全球白色家电前三强。

一个五年规划期间，就要完成过去40年才达到的目标，在国际竞争日趋激烈的今天，这不仅是规模的扩张，更需要企业竞争力的提升。

每年的五·一期间都有大批量的新婚家庭建立，小家电成为家庭中必不可少的硬件设施、耐用消费品和生活必需品，每年都有非常惊人的销量和可观的利润，同时消费者在小家电商品更新换代的速度也在逐步提升，而这些就又构成了一个消费潜力非常大的市场空间，所有商家在此期间都要抢夺这块蛋糕，小家电商品的价格战和促销战同时也将会到来，小家电产品将进入新一轮的洗牌时期。

二、产品分析：

美的集团主要产品有家用空调、商用空调、大型中央空调、冰箱、洗衣机、饮水机、电饭煲、电磁炉、电压力锅、微波

炉、烤箱、风扇、取暖器、空气清新机、洗碗机、消毒柜、抽油烟机、热水器、吸尘器、豆浆机、电水壶等家电产品和空调压缩机、冰箱压缩机、电机、磁控管、变压器等家电配件产品，拥有中国最大最完整的空调产业链、微波炉产业链、洗衣机产业链、冰箱产业链和洗碗机产业链，拥有中国最大最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。

具有“中国的小家电航母”之称的美的电器集团，在小家电方面具有一定的产品优势，产品范围具有一定广度和深度，具有一定的产品力、高铺货率和通路掌控能力，但小家电产品整体上缺少产品关联性，小家电产品的整体卖点需要整合，诉求点需要集中和统一。

三、消费者分析：

(1) 小家电产品更新换代比较快，消费者接受信息比较混乱和不及时，对品牌的理解和认知没有建立在一定的基础之上，消费者指名购买小家电商品情况不明显。

(3) 购买小家电产品家庭决策者主要为女性，对降低价格和捆绑销售等看的到的促销比较乐于接受。

四、市场销售分析：

刚刚结束的”五·一“三天假期，美的微波炉全国销售了15万多台，比去年”五·一“前三天销量增长35%，同时，也超额实现了”五·一“销售目标，完成率超过120%。“五?一”销售三大特点,今年“五?一”期间，微波炉行业的销售呈现出不同于往年的三个特点：

1、销售时间更集中，且三天的销售量比较均衡。由于今年“五?一”假期只有三天，销售时间比往年缩短了一半多，但是，5月1日至5月3日，这三天的销售比往年前三天的销量增长较多，且三天的销量更为平均。以美的微波炉为例，其

总量为152800台，三天的销量分别为54733台，50578台，47489台，与往年日销量落差超过10000台相比，今年的销量分布更为平均，这一点显示出：虽然“五·一”假期时间缩短了，但日销售效率明显提高了，“五一黄金周”的“黄金”价值依然坚挺。

2、销售结构更优，售价超过1000元的高端微波炉销量比去年增长超过50%。不仅“五·一”三天的销量增长明显，而且，销售结构也比去年改善了很多。售价过千元的高端微波炉销量同比增长50%，超过了中低端产品的增幅。

对此，美的微波炉国内营销公司总经理张武力表示，今年以来，我们一直在推广我们的高端产品“蒸立方”系列，从“五·一”的销售情况看，高端人群的购买力确实是现实存在的，我们发现，“蒸立方”的购买者，绝大多数是“三高人群（高学历、高收入、高职位）”。在吉林长春，一位顾客到了我们销售点之后，就指名要购买”我们的“蒸立方”产品。

将促销信息广泛发布，让消费者知道“五·一”买东西更合算，比如，这次美的微波炉在全国就开展了“买蒸立方，送烤箱与果蔬净化机”的活动，这个优惠活动在平时是没有的，这就等于消费者买一个产品，得到了三件产品。他们得到了实惠，就愿意在“五·一”期间购买。

五、国际市场调查分析美的电器开拓非洲市场继北方空调基地落户邯郸，完成国内空调产业布局后，美的电器开始开辟国际空调市场。美的电器通过其海外全资控股子公司美的电器荷兰公司进行该项收购。交易完成后，美的电器将成为miraco公司第二大股东。

美的电器表示进行此项并购有两个原因。其一是埃及地理位置优越，埃及制造可以辐射非洲、中东和南欧，具有可利用的天然物流辐射优势。其二是miraco占据埃及市场主导地位，

掌握埃及优质渠道，将成为美的品牌在非洲推广可整合的优质平台。

美的集团海外扩张再有大动作。美的电器在广州与美国开利亚洲公司签署协议，合资成立佛山市美的开利制冷设备有限公司。分析人士普遍认为，美的通过合资公司排他性地锁定了开利国际市场订单，能够有限规避人民币升值风险，保证出口订单数量和合理的利润水平，从长远看，有助于美的拓展全球销售渠道网络，推进美的全球化进程。

合资公司年内投产，美国开利公司是全球最大的暖通空调和冷冻设备供应商，去年销售收入高达146亿美元，旗下拥有18个研发中心，73个国际性生产企业，生产销售遍及全球172个国家和地区。新公司将依据开利的订单需求进行产能规划，分步进行投资项目与场地布置。预计今年底开始投产，并在未来五年内达到年销量约250万套家用空调及轻型商用空调产品，实现年销售收入约50亿元人民币。

美的海外布局提速，但对于美的而言，近年来频频展开与海外同行的合资合作，以及积极试点越南等海外建厂投资，显然有着更深远的战略意义。就在今年中国面临出口受阻、原材料成本涨价、欧美经济衰退等严峻形势，已经持续数年高速扩张的美的集团还是在新公布的三年发展规划中，再度上调发展目标：20xx年销售收入目标从此前的1000亿元上调至1200亿元，力争当年成为综合实力亚洲前二位、全球前五强的白色家电制造商。

美的积极进军海外市场加速全球化的战略信号，随着世界经济一体化步伐不断加快，全球家电产业整合和重组日益频繁，世界家电业向中国转移的趋势明显，“国内市场全球化、国际竞争国内化”的新竞争格局已经形成。国内家电企业加快推进全球化步伐已经刻不容缓。

美的多年来一直注重与国际一流家电企业的持续合作，并已开

始全面推进和实施全球化战略,美的内部已经下了“100亿美元”的海外战略业绩目标。

值得注意的是,此前美的的海外扩张主要以推进oem为主,在海外设厂上一一直持谨慎态度。但去年以来美的加速了海外营销转型。何享健昨天也明确表示,除了继续巩固越南投资外,未来还将积极推动海外工厂试点建设,加速美的的全球化进展。

在我国工业制造业中,市场竞争度最强,也最具有国际竞争力的当属家电行业,在该行业中具备优势的企业也是国际性的优势公司,美的的电器即是其中之一。经过市场的充分竞争,家电企业两极分化的格局已成定势,美的的电器在竞争中取得良性发展的优势地位,这在该公司优良业绩和稳健增长的财务数据上已经得到表现。将来,该公司通过股权激励机制保障了业绩继续优异,通过资产的不断注入保障了业绩优异基础上的进一步增长,同时,也使该公司的优势地位和国际竞争力更家突出,从而能继续享受到市场的估值溢价。

六、调查问卷

为了了解美的的电器在公众心目中的形象,更好地为消费者服务,我们特制定了此项调查问卷,希望广大消费者予以积极配合,如果您热爱美的的,期望与美的的共同发展,那么就请您在百忙之中参与这份调查,为美的的的文化建设贡献一份力量,在此我们深表感谢!

活动说明:

- 1、问卷中所列选择答案非确定答案,可多选,可根据自己对问题的理解填写自己认为最合适的答案。
- 2、调查结束后,将通过调查结果,确定最终答案,并将在《美的》报mip同步发布。

3、活动设置幸运奖，将从所有参与者中抽取20名，奖金1000元 / 人。幸运奖将在公布调查结果的同时，现场抽取。

4、为利于统计调查结果和后续参与奖项的颁发，参与者需填写个人资料表，并连同调查问卷一同提交。

5、本次活动时间为：收集调查问卷：5月21日—6月1日。

1. 你的性别是？ *

a男b女

2. 你的年龄是？ *

a15—25

b25—35

c35—45

d45以上

3. 你的职业是？ *

a学生

b蓝领

c白领

d家庭主妇

e个体户

4. 如果近期您准备购买电器，您将会购买何种品牌？a海尔

b蓝领

c三星

d美的

e格力

f格兰仕

g科龙

h其它

5. 你是通过何种媒介了解美的电器的？ *

a报纸

b电视广告

c网络

d其它

6. 你对美的电器标志的印象如何？ *

a没印象

b大致能描述

c印象深刻

7. 你心目中美的的品牌形象是怎样的？ *

a柔美的

b美好的

c温馨的

d亲切的*

文档为doc格式

卷烟营销服务创新金点子篇二

近日，我参加了一场关于卷烟营销的讲座，从而了解了卷烟行业目前的现状与未来的发展方向。在这场讲座中，我收获颇丰，对卷烟营销有了更加深入的了解，与大家分享与交流。在此，我将针对讲座内容进行总结和分析，并提出一些建议，以希望给卷烟营销行业发展带来一些思考。

首先，讲座对卷烟行业的现状进行了全面的介绍。现今社会，卷烟行业面临着严峻的挑战，包括各地法规的限制、健康意识的抬头以及对含烟草产品的厌恶等。营销人员需要清楚认识到这些挑战，思考如何在竞争激烈的市场中站稳脚跟。此外，讲座还详细介绍了卷烟产品的特点、品牌定位和市场占有率等方面的数据，让我对卷烟行业有了更加直观的认识。

其次，讲座特别强调了营销策略的重要性。一款优秀的卷烟产品离不开精准的市场定位和创新的营销方法。讲座中分享了许多成功案例，从中我学到了许多宝贵的经验。例如，通过提供高质量的产品和个性化的服务，能够吸引更多的消费者；通过与社交媒体和大数据的结合，可以实现更精确的市场定位；通过与其他产品的联动，可以扩大品牌影响力等。这些营销策略都给我留下了深刻的印象，我相信只有不断创

新，卷烟行业才能在竞争中保持领先地位。

除了理论知识，讲座还提供了实践经验的分享。一位与会嘉宾是一家知名卷烟品牌的市场总监，他以自己的成长经历为例，讲解了卷烟营销的策略和实施过程。他强调了团队的重要性，团队成员之间要保持良好的沟通和协作，共同推动品牌的发展。他还分享了遇到的困难和挑战，并提出了应对之道。通过他的分享，我更加深刻地认识到卷烟营销需要跨团队协作，各个环节要密切配合才能取得成功。

讲座最后提到了未来卷烟行业的发展趋势。随着人们健康意识的提高和法规的加强，卷烟行业面临着巨大的变革。讲座中指出，未来卷烟行业的发展将更加注重健康因素和可持续发展。因此，企业需要积极研发低焦低害的卷烟产品，并探索其他非烟草相关的市场机会。此外，也需要通过广告宣传等手段，改善卷烟形象，提高消费者对卷烟产品的认可度。

在结尾，我想指出的是，卷烟营销虽面临着巨大的挑战，但也有着巨大的机遇。只要我们密切关注市场动态，积极创新，适应行业变革，才能在这个竞争激烈的市场中获得成功。我相信，通过参加这次卷烟营销讲座，我的理论知识和实践经验都得到了大幅度的提升，这对于我的个人职业发展和行业发展都将起到积极的推动作用。

综上所述，这次卷烟营销讲座给我带来了许多收获。我对卷烟行业的现状有了更深入的了解，也了解到了卷烟营销所面临的挑战和机遇。我也学到了很多卷烟营销的方法和策略，这将对我的未来发展起到积极的帮助。我深信，只要我们不断学习和创新，卷烟行业绝对能够蓬勃发展。

卷烟营销服务创新金点子篇三

近日，我有幸参加了一场关于卷烟营销的讲座，讲座内容深入浅出、生动有趣，给我留下了深刻的印象。通过听讲座，

我不仅对卷烟营销有了更深入的了解，还收获了一些宝贵的体会和心得。以下是我在此次讲座的心得体会。

首先，这次讲座让我了解到卷烟行业的广告营销手段。传统的卷烟广告主要通过电视、广播、报纸等媒体进行推广，以品牌形象和产品特点作为主要宣传对象。而如今，随着互联网的发展，卷烟品牌的推广已经从线下拓展到线上。通过微博、微信等社交媒体平台的推广，可以更加精准地找到卷烟消费群体，并通过定向投放广告推动卷烟销售。这告诉我，一个品牌要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，就必须紧跟时代的步伐，善于利用新媒体手段进行宣传，扩大自身影响力。

其次，讲座还介绍了卷烟营销中的精细化管理。为了提高销售业绩，卷烟生产企业常常采取积极的市场推广活动，如举办展会、赞助体育赛事等。同时，他们还会根据不同的市场需求，制定相应的营销策略。比如，在年轻人群体中，卷烟生产企业会推出时尚的包装设计和独特的口味，吸引年轻人选择并试用这个品牌。这让我明白了营销的核心是满足消费者的需求，只有通过不断创新和精细化管理，不断追逐和抓住消费者的需求点，企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

再次，讲座还介绍了卷烟市场的竞争格局。在这个市场上，卷烟生产企业通过价格竞争、产品创新、广告宣传等多种手段来争夺市场份额。尤其是近年来，健康意识不断增强，吸烟的风险被广泛宣传，这对卷烟行业造成了巨大的打击。为了应对这种挑战，卷烟生产企业进一步加大了对健康风险的控制，并通过设计和生产低烟量、低焦油等新型烟草产品来扩大市场份额。通过讲座，我深刻认识到，在激烈的竞争中，企业要不断创新，跟上市场的变化，扩大市场份额，才能在竞争中脱颖而出。

最后，讲座还提到了卷烟市场存在的问题和风险。卷烟行业

受到的监管越来越严格，各种禁烟政策的出台，对卷烟企业产生了极大的影响。此外，资本市场对卷烟行业的关注也日益减弱，投资者对卷烟行业的投资意愿有所下降。这也给卷烟生产企业带来了巨大的压力。面对这些问题和风险，卷烟企业需要时刻保持警惕，同时加强自身的规范化管理，减少风险，保证企业的可持续发展。

通过这次卷烟营销讲座，我对卷烟行业的市场竞争、营销策略和面临的问题有了更深入的认识。作为一个市场营销专业的学生，我深刻认识到市场竞争是激烈而残酷的，企业只有不断创新，适应市场的变化，才能在竞争中立于不败之地。此外，企业还需要具备精细化管理的能力，通过满足消费者的需求来推动销售。最重要的是，企业要时刻保持警惕，面对变化的市场环境，及时调整策略，减少风险，保证企业的可持续发展。通过这次讲座，我相信自己对于未来从事市场营销工作将更加有信心和准备。

卷烟营销服务创新金点子篇四

上个月，按照市局的统一安排，*局在####的带领下，一共卷烟营销培训班，此次培训学习为期天，这是我加入营销队伍后参加的第一次集中学习，也是我工作以来参加的最为系统、全面、周期最长的一次学习。所以印象尤为深刻。

既然是参加了学习，那就必然有所收获，特别是像我这样的营销新兵感受更是颇多，这次培训学习的内容比较全面，也比较多，由于时间的关系，加上我本人的能力有限，在此我不能一一向大家汇报，我就挑我认为印象比较深的一段课程，将我学习前后的感想在此与大家共同进行分享，如有不妥之处请领导和同志们批评指正。

今天，我主要和大家交流的课程是品牌培育，在没有学习之前，对于品牌培育我简单地认为：在现在卷烟控量投放到大

环境下，投放什么烟经营户就卖什么烟，我们只要将货源信息告诉经营户就行了，并嘱咐将有效的货源访回来就行了，至于品牌培育好像不是很重要。但是通过学习，老师将烟草未来的发展趋势向我们做了系统的讲解，目前烟草还在不断深化改革和整合，其最终工业企业要达到“两个十多个”所以我们商业企业更要迎合改革的步伐，在经营发展的过程中，不断地调整和优化卷烟的投放结构，引进新品牌向市场推荐，使市场逐步接受，从而使新品牌成长为畅销品牌和主打品牌。这也就是为什么国家局局长姜成康说：“品牌培育是卷烟流通企业的第一要务”的原因。

现在正处于全国品牌整合的最重要的阶段，新老品牌的置换，新品牌培育工作势在必行，我们要站在烟草未来发展的高度上看待这个问题。不能只看到眼前，我们要看到未来没有了“红金龙”我们的市场情形是什么样的？经营户可能不知道，也可能看不到那么长远，但是作为我们专业的营销人员不能看不到。真到了那一天经营户可能会抱怨，我们能像他们一样抱怨吗？所以我个人认为品牌培育是我们营销人员当下乃至今后很长一段时间十分艰巨和重要的一项工作，通过这次学习，结合我们实际工作，我个人认为在以后的品牌培育工作中要注意以下几个方面的问题：

一、做好准备工作，我们在品牌培育工作前，作为专业的营销人员，一定首先自己要掌握你要培育品牌的类型、档次、价位、质量、包装、吸食口味、产地、焦油量、烟碱量、品牌的知名度以及品牌文化等等方面，只有你对这些了如指掌，才能显示你的专业，你所说的客户才会相信。

二、按照年龄、业态对经营户进行划分。掌握各个不同年龄层卷烟经营户的特点和需求侧重，针对不同年龄、不同业态的经营户采取不同的方法和技巧，譬如：青年客户，他们易接受新生事物，对产品的外观十分注重；中年客户比较理智，相信自己的判断，喜欢新品种能够带来大的利润；老年客户喜欢卖惯了的老品牌，对新品种常持怀疑态度，我们只有掌握

了这些客户的心理，才能对症下药，在宣传推介新品种时要有所侧重，切忌泛泛而谈，在品牌推介过程中还要注意四个避免，即避免缺乏真诚和热情，避免无技巧性的沟通，避免无目的性的闲谈，避免急于说“不”。对大、中、小户提供不同的引导。总的来说我们推荐新品牌的主要的方法有：对比推介法、立标杆法、加鸡蛋法、挖客户痛处法、催眠式销售法等等。

三、不要回避经营户提出的各种问题，要善于进行合理而适当的解答。在品牌培育工作中，最大的障碍就是经营户不接受，而最常见的表现就是面对面经营户提出的各种问题和疑惑。这也是是让我们营销人员最感到头疼的地方，哪有这么多为什么？哪有这么多的疑虑？为什么我说了这么多他就是听不进去？往往这个时候，我们觉得无言以对，解释多了就觉得反感、甚至有些急躁，给客户的回答粗矿、含糊、甚至有的十分不负责。通过学习后，给我最大的感受就是原来人与人之间的沟通有这么大的学问，我知道了“移情倾听”，同样的一句话换一种说法就会让听者赏心悦目；同样的问题不一样的回答就会取得截然不同的效果。在和客户沟通的时候一定要时刻站在他的立场上说话，为什么客户有那么多的疑虑，就是因为我们在沟通的时候始终站在自己的立场上说话，不太顾及客户的感受，所以很多时候我们自认为话说得很清楚很明白，其实客户并没有听清楚甚至很模糊，不经意就造成相互沟通的障碍，而往往我们还不知不觉。所以我觉得我们营销人员在与客户沟通的时候要善于发现问题，善于提出问题，更要有及时解决和应变问题的能力。

虽然这些都是理论上的一些东西，但是我们知道理论是实际的先导，我们只有从理论上理解这些，才能为我们今后的工作做好指引，为我们今后的工作奠定良好的基础。

以上是我这次学习后的一点感受，希望大家听完后多提宝贵意见。但愿能给大家今后的工作带来一点帮助。在此我也祝愿即将参加第二批学习的同志能学有所成，满载而归，能够

带回更多更好的经验与我们共同分享，谢谢大家！

共2页，当前第2页12

卷烟营销服务创新金点子篇五

第一段：引言（100字）

近日，我有幸参加了一场卷烟营销讲座。在这场讲座中，专家详细解读了卷烟行业的市场状况、消费需求以及市场营销策略。通过此次讲座，我深刻认识到了卷烟行业的特点和挑战，以及卷烟品牌如何通过巧妙的营销手段来吸引消费者的注意。

第二段：市场状况与消费需求（250字）

在讲座中，专家首先介绍了卷烟行业的市场状况。他提到，卷烟行业是一个庞大的市场，消费者需求固定且稳定，但市场竞争激烈。此外，专家还说到了消费者对于卷烟品牌的追求，包括品质、品牌形象、口感等方面的需求。观众们纷纷表示对这些市场分析十分感兴趣，因为了解消费者需求是卷烟营销的基础。

第三段：市场营销策略（350字）

在讲座中，专家分享了一些成功的市场营销策略。首先，他强调了卷烟品牌形象对于市场竞争的重要性。通过巧妙的设计和传播方式，品牌形象能够让消费者产生认同感，并提高忠诚度。其次，专家提到了卷烟品牌和卷烟包装的关联性。精心设计的包装能够引起消费者的注意，并激发购买欲望。此外，专家还介绍了线上线下结合的市场推广方式，通过社交媒体、营销活动等多种手段来吸引消费者关注。这些市场营销策略给我留下了深刻的印象，我相信它们的实施能够有效提升卷烟品牌的知名度和销售量。

第四段：对卷烟营销的思考（300字）

我在听完专家的讲解后，对卷烟营销产生了许多思考。首先，我意识到卷烟营销的成功与否并不仅仅取决于产品本身的品质，还需要品牌形象和市场营销策略的支持。其次，我认识到了卷烟行业面临的众多挑战，如消费需求的多元化、烟草行业的监管等。因此，卷烟品牌必须时刻保持敏锐的市场洞察力，及时调整策略以满足不同消费需求。

第五段：结尾（200字）

通过这次卷烟营销讲座，我对卷烟行业的市场状况和消费需求有了更深入的了解。了解市场需求和运用适当的市场营销策略对于卷烟品牌的成功至关重要。同时，我也深刻认识到卷烟行业所面临的挑战，并对卷烟品牌的市场竞争充满信心。我相信，在专家的指导下，卷烟行业将能够通过独特的品牌形象和巧妙的市场营销策略，不断吸引消费者的关注和忠诚度。