# 新产品策划书范文案例(推荐48篇)

来源：网络 作者：紫竹清香 更新时间：2024-06-09

*新产品策划书范文案例1金融产品营销策划书目 录概要提示·························································（03）一、策划目的··························...*

**新产品策划书范文案例1**

金融产品营销策划书

目 录

概要提示·························································（03）一、策划目的·····················································（03）二、营销环境分析·················································（03）（一）、宏观环境分析·············································（03）

（二）、基金产品SWOT分析········································（04） 1、优势·····················································（04）2、劣势·····················································（06）3、威胁·····················································（07）4、机会·····················································（07）

（三）、竞争企业分析·············································（08）

（四）、企业形象分析·············································（09）（五）、投资者分析················································（09）三、市场面临的问题分析·················································（10）

（一）市场风险···················································（10）

（三）流动性风险················································（10）（四）管理风险··················································（10）（五）操作或技术风险············································（11）（七）其他风险··················································（11）（六）合规性风险·················································（11）四、市场机会分析························································（11）五、营销策划达到的目标···········································（11）六、营销策略·····························································（11）

（一）、产品策略··················································（11）

（二）、渠道策略·················································（14）（三）、价格策略··················································（15）（四）、促销策略·························································（16）七、具体推进方案·························································（17）(一)、针对不同投资者···········································（17）

（二）、针对企业自身·············································（18）八、费用预算·····························································（19）结束语···························································（19）

附录一···························································（20）附录二···································································（21）

基金营销策划方案

概要提示：

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。二、营销环境分析：（一）、宏观环境分析：

1、中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代； 随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为证券公司的运作创造出良好 的外部环境，并推动基金业的迅速发展。

2、随着基金规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐渐成为证券市场 中不可忽视的重要的机构投资者。机构投资者是证券市场的稳定器，发展机构投 资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资基 金市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资基金是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收 集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了 他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越 多的人选择在证券公司开立基金账户。4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来 越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长 型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市 场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势 所趋。

（二）、基金产品SWOT分析： 1、优势：

（1）、基金自身的投资优势

**新产品策划书范文案例2**

>一、前言

漂流，作为清远旅游中最具特设的一个项目，特别受大众的喜好。每年都会有一个漂流的开漂时节，四月，便是漂流开始的季节，五月是漂流进入预热的时期，刚好时逢五一黄金周，是人们除外旅行的时间，漂流也是很多人选择的旅游方式之一。

漂流路线在此时全部展开，根据五一黄金周是出行旅游的好时期，大部分青年人会选择此时除外旅游，在人流量大，需求急剧增多的形式下，大力开展漂流路线，在满足旅游爱好者的同时，提高旅行社的利润收入，与此同时提高旅行社的知名度与美誉度，不断的向外展现本旅行社的企业形象，增加与同行者的竞争能力。届时举行一些公益活动，回报社会对本旅行社的支持，同时提升人们对本旅行社的认识深度。

>二、市场背景分析

（一）漂流景点

清远漂流景点主要以黄腾峡漂流，玄真漂流，^v^峡漂流，青龙峡漂流，五星漂流等为著名的一级漂流，峡谷河道，安全，好玩，激情。

（二）漂流套餐

目前，不少漂流线通常都会附带另外的景点。如清远^v^峡、小北江一天游；黄腾峡、小北江一天游；玄真漂流+探险一天游等等。

（三）漂流市场消费者与总体趋势分析

进入5月，天气已逐渐转热，旅游市场什么产品才是主角？没错！就是漂流。利用周末，与亲朋好友选一个漂流景区，激流勇进，体验漂流冲浪的无限乐趣。青年人也在不断的挑战自己、寻求刺激好玩的项目作为自己的旅游项目，漂流真正火爆的季节还没有到来，现在也只是在预热。六月中旬过后的两个月内，将会是漂流线大热的一段时间。漂流市场的总体趋势是走向火热的。

（四）主要消费群体

主要的消费群体为15—35岁的青年人，喜欢挑战、喜欢探险的青年人。

>三、SWOT分析

（一）优势

^v^峡漂流在清远来说是属于大众消费的，由于其项目的刺激好玩，有惊无险，在档次上来说是属于中档次的漂流，在价格上没有黄腾峡跟玄真漂流那么贵，其惊险刺激的系数又在黄龙峡、飞来峡等漂流线路之上。加上一个银盏谷探险活动，增加旅行的刺激性。

若想要漂流的消费者，在考虑自身安全和价格的基础上选择^v^峡漂流时最适合的。

（二）劣势

目前，不少漂流线通常都会附带另外的景点。如清远黄腾峡、小北江一天游；玄真漂流+探险一天游等等。虽然在价格上比较有优势，但是在附加上一些景点，权衡漂流的刺激程度之后，^v^峡会微微劣势与其他比较热门的漂流线路。

（三）机会

清远是一个“漂流之乡”，拥有的漂流路线12条以上，存在着巨大的开发潜力，市场广大，漂流也是清远旅游局非常重视的一个旅游项目，如何将漂流这个项目做大做好，是关乎我们旅行社近期的一个重要的挑战，也是我们旅行社打入市场的关键。

（四）威胁

第一由于公司是刚建立的，在许多方面都比较生疏，经验不够，这将是直接挑战我们公司的关键因素。行业与行业间的竞争也比较剧烈，这些都是我们必须一步一步慢慢面对的。

>四、新产品描述及核心利益分析

（一）漂流线路描述

l^v^峡漂流+太和古洞观光：

^v^峡跟太和古洞距离比较近，在交通上都是在国道边，交通比较方便；在饮食住宿方面可以预定一些联盟酒店；

太和古洞适合大众观光旅游，太和古洞始建于清代咸丰四年（即1854年），距今已有150多年的历史，是道教圣地。景区内险峰如削，挺拔摩天；林壑幽深，飞瀑悬崖；石刻棋布，曲涧争流。太和古洞以其优美的山水环境和独有的古洞、幽谷、奇石、崖刻等洞观文化，让游客度过一段轻松愉快的好时光。

^v^峡，在高差数百米的万丈寨群峰的夹峙下，两岸悬崖对峙，滩多水急。这里的赛道全程6063米，落差达378米，分中国挑战赛道和国际极限赛道两个赛段。其中，国际极限赛道全长仅860米，落差却达到了142米，刺激好玩又带有激情。

l大众价格：110元（团体价：漂流90元/人、太和古洞20元/人）

学生票价格：75元/人（学生特价）

l目标消费群：15至35岁的青年人，喜欢挑战激情、勇于攀登的青年男女，组团参加。

（二）各要素相对竞争优势

l线路选择：选择属于中档次的漂流点，在价格和安全系数上都优越于其他漂流景点，附加一个太和古洞的观光，在愉悦的观光风景区之后进入紧张刺激的漂流时段，在游玩的同时挑战自我！

l在价格上，以组团的方式组织漂流来获得比较低的价格，然而在性价比方面却是比较高的。

l消费目标群：现在的青年人都比较喜欢挑战自己，喜欢一些刺激的项目，基于安全考虑^v^峡在这些方面都是比较有优势的。^v^峡更适合于青年人的参与！

l现在很多旅行社都是做单线旅游，我们在此基础之上附加一个太和古洞观光，以更会优惠的价格吸引更多的顾客，满足顾客的同时增加盈利。

l在这些基础之上我们又充足的理由相信我们旅行社会赢。

>五、上市进度规划：

新产品促销活动：

（一）目的：五一黄金周的到来会带动旅游业的增值，在此期间做一条漂流加观光的促销线路。旨在提高旅行社的盈利收入，同时提升旅行社的品牌竞争力。

（二）意义：通过此促销线路，初步进入漂流这个项目，增加旅行社的经验，提升企业竞争力。

（三）时间：5月1日—20日

（四）地点：城市广场及小市

（五）主要目标：15岁—35岁的青年人

（六）活动：“魅力5月、激情四射”宣传促销活动

主要包括：

1、挑战自我，魅力四射：现场进行K歌比赛，以现场人投票为准，全场票数前30名将获得太和古洞门票一张。

2、旅游知识竞猜活动：通过抢答的方式竞答一些旅游知识点，答对者将获得企业送出的小扇子一支（100题）。

3、感恩母亲，团购送真情：组织团购的人数达7人以上就免费赠送一张漂流加观光的门票。

4、激情校园行（举行7场）：在大、中学学校间举行校园活动，吸引更多的学生参与进来。

（七）具体流程：

进度准备：

（1）企业内部研讨新产品、决定新产品类型及相关准备；

（2）进行市场调查，分析现有资源及市场分析；

（3）进行新产品的市场定位，抓住主要的市场目标；

（4）确定j具体的新产品，开发新产品；

（5）选择新产品上市时间；

（6）确定新产品上市区域；

（7）确定新产品的宣传促销活动

（8）运用定价策略给新产品上市价格进行定价；

（9）确定新产品的广告设计及投放量。

（10）进行新产品的市场反馈资料收集、及时对市场活动进行调整等。

（11）做好新产品的售后服务及保障。

（八）新产品上市时间活动进度及收益。

（1）初期（5月1日—20日）：巡回举办宣传活动，让更多人了解，初步进入市场，了解更多消费者的心声，把企业的形象向周围推广出去，达到对企业有一个初步了解的效果。

（2）成长期（6月1日—7月中旬）：争取一定的市场份额，提升企业的知名度与信誉度，提高企业的利润收入，达到利益与信誉双丰收。

（3）成熟期（7月中旬—8月）：在利益形象双丰收的基础之上，回馈社会，举办真情活动，培养顾客的忠诚度，做市场上较大的竞争者，占领大部分市场，不断提升企业销售额！

>六、铺货进度计划

（一）通过巡回活动的方式进行宣传，达到理解——需要——参与的效果。

（二）活动现场及周边发放宣传单张，通过纸质来宣传此次的促销线路。

**新产品策划书范文案例3**

>岗位职责:

1.协助领导制定产品营销战略,负责营销战略推广执行;

2.负责产品研发前后的市场调研,深度挖掘客户需求,分析需求数据,提出产品研发方向;

3.全面负责营销活动的策划、及落地执行。

>任职要求:

1.市场营销、工商管理、计算机等相关专业;

年产品营销工作经验,熟悉IT行业,有IT产品销售经验优先;

3.优秀的产品策划能力:创新力、书面及语言表达能力、沟通协作能力、数据分析能力;

4.优秀的职业素养:执行能力、全局观、组织认知力、自我控制力、自信。

>员工福利:

1.教育及职称补贴;

2.带薪年假,病假;

3.餐费补贴、交通补贴、通讯补贴、节日津贴,生日津贴,慰问金;

4.入职即享受六险一金;

5.双向晋升发展通道,全面打造优秀的你。

**新产品策划书范文案例4**

姓名： 张女士 性别： 女

婚姻状况： 未婚 民族： 汉族

户籍： 广东-深圳 年龄： 33

现所在地： 广东-深圳 身高： 168cm

希望地区： 广东-深圳

寻求职位： 产品经理

教育经历

\_\_-09 ～ \_\_-07 深圳大学 工商企业管理 本科

\_\_公司 (\_\_-03 ～ 至今)

担任职位： 产品经理 岗位类别：

工作描述： .有较强的逻辑思维能力及细腻的需求文档撰写能力，独立完成产品功能策划;

.跨部门沟通，推进产品方案的执行;

.负责产品上线前的调研与培训，让用户与公司内部相关部门人员了解产品上线目标与可能出现的影响;

.跟踪产品上线后的数据分析并据此优化体验，推进产品的迭代改进。

.负责在线产品的统筹与功能建设，通过数据运营改善用户体验;

.流利的英文沟通能力，使产品部与hk及国外产品部能良好对接;

\_\_公司 (\_\_-07 ～ \_\_-03)

工作描述：

1.挖掘和捕捉用户需求，在数据分析基础上提出新产品概念或者现有产品改进;

3.完成产品具体功能的原型设计，编写产品文档;

3.和设计、开发、测试和运营团队紧密合作，共同推动产品开发和发展。

离职原因： 寻求更好发展

\_\_公司 (\_\_-07 ～ \_\_-06)

公司性质： 私营企业 行业类别： 计算机软件

2.负责产品上线后的改进，组织产品测试，进行bug跟踪、收集改进意见、提供改进方案，引导用户熟悉使用产品。

一、策划&改进产品

策划产品：根据公司业务发展需要，进行新产品策划，包含ui规划，前后台数据流程、规则的规划。

二、实现产品

.撰写相关产品用户需求文档，并提供给开发人员作为开发依据;

.负责与开发人员、美工、测试人员沟通，跟进产品制作进度与监督完成质量。

三、优化产品：

.根据拟订的竞争对手名单跟踪竞争对手产品的发展路线、制定竞争对手新功能研究报告;

.通过产品培训与沟通协调推进各项产品的地区性销售实施;

离职原因： 公司被\_\_收购股权后离开

技能专长

专业职称：

计算机水平： 中级

计算机详细技能：

技能专长：

语言能力

普通话： 流利 粤语： 一般

英语水平： 可处理来往英文邮件，并进行工作氛围内的英语口语交流。 口语一般

英语： 良好

求职意向

其他要求：

自身情况

**新产品策划书范文案例5**

>一、旅游产品定义

旅游产品是由旅游目的地提供的旅游消费产品，包括旅游项目、旅游基础设施与旅游服务。旅游产品策划是旅游业发展的基本性策划，没有旅游产品策划，旅游业发展无从谈起。自然资源、文化资源、经济市场、道路交通，都是旅游产品策划凭藉的旅游资源基础和旅游发展环境条件。

宏观旅游产品策划包括先天和后天两个部分；先天的旅游产品策划，关键在于进行吸引游客的卖点包装和旅游方式策划；在于根据历史文化和自然环境为支撑，进行概念延伸和创意性策划，以创造性打造“人无我有”的旅游产品。

微观旅游产品策划在微观层面，旅游产品策划策划内容包括三个方面，第一方面是旅游产品本体策划，有旅游产品项目策划、旅游产品定位策划、游憩方式策划、旅游景观策划、旅游产品整合策划等；第二方面是辅助性旅游产品本体策划，有旅游功能分区策划、旅游空间布局策划、旅游交通与游步道策划、旅游设施与配套策划、旅游环境保护策划等；第三方面是拓展性旅游产品本体策划，有旅游产品盈利模式策划、旅游产品核心吸引力策划、旅游产品投入产出策划、旅游产品营销策划、旅游产品融资策划等。

>二、旅游产品策划要求

一是辨证利用资源与市场条件；二是着力旅游产品生命力策划 ；三是重视游客旅游方式-游客旅游方式分为游玩方式、游憩方式、游赏方式或观赏方式；四是重视人体工程策划。

成功产品策划的四条标准：定位准确、核心吸引力凸显、游玩方式适应游客需求、投入产出合理。对产品策划而言，最重要的是确定游玩方式，又称为“玩法”。创意的最大难点，也是最核心点，就是玩法。旅游产品策划的最高境界是创造全新的生活体验，形成人们向往的生活方式。

>三、旅游产品策划的原则

>（一）人本主义原则

旅游产品策划的人本主义原则及旅游需求结构分析人本主义原则是指把以人为本，遵循人体生理与心理的规律，满足人类审美、修学、交流、康体、休憩及整个生活方式需求作为第一要义的原则。 旅游的需求，是一种高级的需求。它是在基础需求满足以后，才产生出来的社会行为，以高层次需求的满足为驱动力，属于精神需求为主导的范畴。

借鉴需求塔理论，我们可以将人类旅游需求划分成五个不同层次：

第一层次为基础需求，包括生存与安全最基本的要求 ;

第二层次为生理及心理的需求，以舒适为基础的休憩，以健康为基础的康体、疗养，都是人体生理与心理调养的需要;

第三层次为精神需求，主要有修学、审美、交流等方面;

第四层次为综合需求，是一种集合了生理心理与精神不同层次需求的统一体，是人类寻求突破、探险、新奇、刺激等新的生活阅历与感受的需求，在精神上，是一种追求生活新体验的需求 ;

第五层次为一种生活方式的需求，这与自我实现的需求处于同一层次，是人类自我实现在旅游活动中的体现。

我们认为：五个层次的旅游需求，在理论上有形而上与形而下之分，第一、二层次的需求，为形而下的需求，第三、四、五层次，为形而上的需求 ;第二和第三层次的需求在旅游历史与实践中，是旅游存在的基础，可以称该两层次为一般旅游需求，是旅游发展为产业的基础。由于旅游是人类社会发展到高级阶段的产物，旅游是在休憩、康体、审美、修学、交流的共同驱动下形成的，因此，二、三层次之间并不存在时间上和阶段上的高低。

但其他层次之间，存在从低到高逐步发展的规律： 基础需求——旅游基本需求——体验需求——生活方式需求 。从个体而言，人们总是从修学、审美、休憩、康体、交流等某种需求，或几种需求结合出发，开始旅游生涯 ;当旅游多年，积累丰富以后，开始寻求不同于日常生活也不同于一般旅游的体验式旅游 ;当体验式旅游达到了一定的积累，一部分人将会追求旅游作为一种生活方式，一种定时、不定时的，与工作、日常生活同样重要的生活方式，一种自我实现中不可缺少的生存方式。

>（二）多样化原则

产品策划的创造性与“玩法”(游玩方式) 在同样的资源与市场要素的条件下，产品策划，可以产生多种多样可能的结果。资源转化为产品，有巨大的可能性空间，可以以资源为对象，进行产品设计，比如独特的自然资源，它本身就是观赏对象 ;也可以以资源为背景，进行产品设计，比如度假村、高尔夫球场;还可以完全“无中生有”，比如主题公园。产品策划的创意过程，可以用七步结构来概括：

1、创意的过程，首先表现在产品策划定位上。资源独特性及优劣势的提炼，交通及社会经济条件的把握，市场需求的系统研究，互动而形成市场的准确定位;

2、围绕明确的市场目标，创造性的策划核心吸引力项目内容 ;

3、围绕核心吸引力项目，展开游玩方式，形成游玩内容、游玩过程、游玩结构 ;

4、围绕游玩方式，进行六要素功能配置，空间结构配置、景观配置，形成项目总体构架 ;

5、围绕游玩方式，结合六要素，进行收入方式设计 ;

6、根据市场特点及产品策划基础，设计营销模式 ;

7、进行投入产出估算，调整项目及成本结构，结合投资、建设、营销、融资、管理，形成开发运作模式。 成功产品策划的四条标准 ：定位准确、核心吸引力凸显、游玩方式适应游客需求、投入产出合理。 这里，我们特别强调游玩方式的策划。我们有时把观赏方式称作为游赏方式 ;游憩方式不同于游赏方式，尤其包含了休憩的含义，以休闲为核心的娱乐、康体、疗养、休息称为休憩。

游玩方式又不同于游憩方式，玩包含了各种各样的玩乐，不一定休闲，可能很累，可能包含人与人之间的游戏。而游，则包含了外出，行走等出游理念，又包含了登山等康体概念。 因此，最大的概念是游玩方式，包含了旅游过程全部的游、玩、休憩、康疗等理念 ;其次是游憩方式，再次是游赏方式或观赏方式。

对产品策划而言，最重要的是确定游玩方式又称为“玩法”。创意的最大难点，也是最核心点，就是玩法。有了玩法，就可以清楚的分析产品的吸引力有多大，吸引什么样的游客，满足什么样的需求。另一方面，可以进行商业运作的策划。

**新产品策划书范文案例6**

一、创业策划书(形式与例子)

是创业者计划创立的业务的书面摘要.

它用以描述与拟创办企业相关的内外部环境条件和要素特点,为业务的发展提供指示图和衡量业务进展情况的标准.

通常创业策划是市场营销,财务,生产,人力资源等职能计划的综合. 写好创业策划书要思考的问题:

(一)关注产品

(二)敢于竞争

(三)了解市场

(四)表明行动的方针

(五)展示你的管理队伍

(六)出色的计划摘要

二、创业策划书的内容

一般来说,在创业策划书中应该包括创业的种类,资金规划及基金来源,资金总额的分配比例,阶段目标,财务预估,行销策略,可能风险评估,创业的动机,股东名册,预定员工人数,具体内容一般包括以下十一个方面:

(一)封面

封面的设计要有审美观和艺术性,一个好的封面会使阅读者产生最初的好感,形成良好的第一印象.

(二)计划摘要

它是浓缩了的创业策划书的精华.

计划摘要涵盖了计划的要点,以求一目了然,以便读者能在最短的时间内评审计划并作出判断.

计划摘要一般包括以下内容: 公司介绍;管理者及其组织; 主要产品和业务范围; 市场概貌; 营销策略; 销售计划;生产管理计划; 财务计划;资金需求状况等.

摘要要尽量简明,生动.特别要说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素.

(三)企业介绍

这部分的目的不是描述整个计划,也不是提供另外一个概要,而是对你的公司作出介绍,因而重点是你的公司理念和如何制定公司的战略目标.

(四)行业分析

在行业分析中,应该正确评价所选行业的基本特点,竞争状况以及未来的发展趋势等内容.

关于行业分析的典型问题:

(1)该行业发展程度如何 现在的发展动态如何

(2)创新和技术进步在该行业扮演着一个怎样的角色

新市场营销法则 助推企业成长 电子商务营销 食品餐饮营销 建筑房产营销 消费品营销

(3)该行业的总销售额有多少 总收入为多少 发展趋势怎样

(4)价格趋向如何

(5)经济发展对该行业的影响程度如何 政府是如何影响该行业的

(6)是什么因素决定着它的发展

(7)竞争的本质是什么 你将采取什么样的战略

(8)进入该行业的障碍是什么 你将如何克服 该行业典型的回报率有多少

(五)产品(服务)介绍

产品介绍应包括以下内容:产品的概念,性能及特性;主要产品介绍;产品的市场竞争力;产品的研究和开发过程;发展新产品的计划和成本分析;产品的市场前景预测;产品的品牌和专利等.

在产品(服务)介绍部分,企业家要对产品(服务)做出详细的说明,说明要准确,也要通俗易懂,使不是专业人员的投资者也能明白.一般地,产品介绍都要附上产品原型,照片或其他介绍.

(六)人员及组织结构

在企业的生产活动中,存在着人力资源管理,技术管理,财务管理,作业管理,产品管理等等.而人力资源管理是其中很重要的一个环节.

因为社会发展到今天,人已经成为最宝贵的资源,这是由人的主动性和创造性决定的.企业要管理好这种资源,更是要遵循科学的原则和方法.

在创业策划书中,必须要对主要管理人员加以阐明,介绍他们所具有的能力,他们在本企业中的职务和责任,他们过去的详细经历及背景.此外,在这部分创业策划书中,还应对公司结构做一简要介绍,包括:公司的组织机构图;各部门的功能与责任;各部门的负责人及主要成员;公司的报酬体系;公司的股东名单,包括认股权,比例和特权;公司的董事会成员;各位董事的背景资料.

经验和过去的成功比学位更有说服力.如果你准备把一个特别重要的位置留给一个没有经验的人,你一定要给出充分的理由.

(七)市场预测 应包括以下内容: 1,需求进行预测;

2,市场预测市场现状综述; 3,竞争厂商概览;

4,目标顾客和目标市场; 5,本企业产品的市场地位等.

(八)营销策略

对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一. 在创业策划书中,营销策略应包括以下内容: (1)市场机构和营销渠道的选择; (2)营销队伍和管理;

(3)促销计划和广告策略; (4)价格决策.

(九)制造计划

创业策划书中的生产制造计划应包括以下内容: 1,产品制造和技术设备现状;

2,新产品投产计划;

3,技术提升和设备更新的要求; 4,质量控制和质量改进计划.

(十)财务规划

财务规划一般要包括以下内容:

其中重点是现金流量表,资产负债表以及损益表的制备.

流动资金是企业的生命线,因此企业在初创或扩张时,对流动资金需要预先有周详的计划和进行过程中的严格控制;

损益表反映的是企业的盈利状况,它是企业在一段时间运作后的经营结果; 资产负债表则反映在某一时刻的企业状况,投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率. (十一)风险与风险管理

(1)你的公司在市场,竞争和技术方面都有哪些基本的风险 (2)你准备怎样应付这些风险

(3)就你看来,你的公司还有一些什么样的附加机会 (4)在你的资本基础上如何进行扩展

(5)在最好和最坏情形下,你的五年计划表现如何

如果你的估计不那么准确,应该估计出你的误差范围到底有多大.如果可能的话,对你的关键性参数做最好和最坏的设定. 三、创业策划书的编写步骤

准备创业方案是一个展望项目的未来前景,细致探索其中的合理思路,确认实施项目所需的各种必要资源,再寻求所需支持的过程.

需要注意的是,并非任何创业方案都要完全包括上述大纲中的全部内容.创业内容不同,相互之间差异也就很大.

第一阶段:经验学习

第二阶段:创业构思

第三阶段:市场调研

第四阶段:方案起草 创业方案全文

写好全文,加上封面,将整个创业要点抽出来写成提要,然后要按下面的顺序将全套创业方案排列起来:

(1)市场机遇与谋略; (2)经营管理; (3)经营团队; (4)财务预算;

(5)其他与听众有直接关系的;信息和材料,如企业创始人,潜在投资人,甚至家庭成员和配偶.

第五阶段:最后修饰阶段

首先,根据你的报告,把最主要的东西做成一个1—2页的摘要,放在前面.其次,检查一下,千万不要有错别字之类的错误,否则别人对你是否做事严谨会怀疑的.最后,设计一个漂亮的封面,编写目录与页码,然后打印,装订成册. 第六阶段:检查

可以从以下几个方面加以检查:

(1)你的创业策划书是否显示出你具有管理公司的经验.

(2)你的创业策划书是否显示了你有能力偿还借款.

(3)你的创业策划书是否显示出你已进行过完整的市场分析.

(4)你的创业策划书是否容易被投资者所领会.创业策划书应该备有索引和目录,以便投资者可以较容易地查阅各个章节.还应保证目录中的信息流是有逻辑的和现实的.

(5)你的创业策划书中是否有计划摘要并放在了最前面,计划摘要相当于公司创业策划书的封面,投资者首先会看它.为了保持投资者的兴趣,计划摘要应写得引人人胜. (6)你的创业策划书是否在文法上全部正确.

(7)你的创业策划书能否打消投资者对产品(服务)的疑虑. 如果需要,你可以准备一件产品模型.

**新产品策划书范文案例7**

>一、食品市场营销策划书之环境分析

大学生是方便面的重要消费群体。就我们学校而言，学校我们食堂条件单一，学生的活动范围基本都是在校园里，所以吃饭时间集中。同学们在厌倦了食堂那永远不变口味的食物和挤食堂抢饭的烦恼时自然会选择实惠方便的方便面。

>二、食品市场营销策划书之swot分析

(一)优势

1.质量：

由统一企业集团生产的统一100经典面系列，酱拌面系列以及高汤面等系列方便面，是由统一集团研发多年的精致面粉和酱料配方精心制作而成。其产品符合食品卫生法规，并兼顾环境生态保护与经济效益理念，而研发的合乎自然、健康、营养及安全卫生等功能性诉求之产品。

3.特点:

统一方便面是一种方便，快捷，健康，安全的速食食品。在时间就是效率的今天，统一方便面是现代男女的最佳选择，并且统一方便面的创意吃法，对于追求时尚，讲究个性的年轻人也具有很强的吸引力。

4.品牌:

目前中国大陆市场上已形成康师傅，^v^统一^v^，华龙面三足鼎立的\'局面，^v^统一^v^与其两者的竞争大战已经白热化.并且一些地方性的方便面品牌也要与之共分一杯羹。但是统一的企业经营，把从量的竞争提升为质的竞争，将公司的内在文化延伸到外在产品。以爱心和关怀来建构与现代人密不可分的食品王国，使^v^统一^v^成为一首永为大家喜爱的食品交响乐.在食品制造领域，^v^统一^v^坚持商品研发、生产、管理与营销的优势组合，并且强化以消费者认同为导向的品牌创新与维护，做出中国人的味道，把好的东西贡献给十几亿同胞享受,打造中国最大的食品集团，使^v^统一^v^品牌深入人心，更易于统一方便面通过广告促销活动在大众心目中树立方便面第一品牌形象。

5.同类产品比较:

^v^统一^v^方便面可以在众多方便面品牌中脱颖而出，不仅仅是因为品质好、服务好、信用好、价格公道，而且^v^统一^v^方便面中的^v^尊重生命，彼此关怀，亲近自然，乐观进取^v^的精神是其他品牌方便面所没有的。

(二)劣势

方便面市场调查报告显示目前价格在人民币1元以下的方便面仍占据市场60%的份额。而统一袋装面市场的平均价格在元之间，属于中高档产品。价格偏高,忽略了目标市场消费者的购买能力。

(三)机会

营养健康型的方便面符合追求“绿色时尚”的现代人的观念。

(四)威胁

康师傅,今麦郎等品牌的冲击，竞争十分激烈。

>三、食品市场营销策划书之策划目标

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“统一”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“统一”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。

>四、食品市场营销策划书之营销战略与具体行动方案

(一)市场调查分析

1.调查目的

了解目标市场中“统一”方便面的销售量，及竞争对手，以便更好的提高“统一”方便面在市场中的销量和知名度。

2.调查对象

无锡高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“统一”的有“白象”公司生产的“大骨面”,“牛面”和“华龙”公司的“今麦郎”。然而我们预计的我们最大的竞争对手“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2500——3000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2500——3000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2-3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。

**新产品策划书范文案例8**

>一、前言

随着时代的发展，人们的生活水平不断提高，人们的审美观也在不断提高，饰品也越来越受到人们的青睐。饰品行业是从金银珠宝首饰，工艺品行业中分离出来，综合形成的一个新兴产业。饰品作为新经济的增长点，在中国内地，这一行业处于不断的发展阶段，消费的主要群体，在15—35岁之间的年轻群体，而大部分人追求的是个性，特别是近几年的“80”“90”“非主流”的潮流趋势。这一年龄段的年轻消费者有一定的消费能力且对外界新事物接受程度也高，其学生占主流，学生消费心理还不成熟，只要喜欢就有欲望，要购买，其小饰品价格也在学生的消费水平之内。其次，刚迈进职场的学生或白领阶层，他们有一定的收入，有了一定的消费能力，爱美之心更为强烈，对小饰品的需求量也不断增加。而他们更多的人注重小饰品的外观，崇尚时尚，追求个性。为此，我们推出Yi恋主打产品——四叶草个性系列。又由于企业刚刚成立，缺乏市场，在市场上没有很大的知名度，所以必须尽快占领一部分饰品市场。因此，我们充分利用本公司主打产品，打开市场销路，建立企业品牌形象，增加企业的收益，让企业稳健成长，逐渐走向全国，面向世界。

>二、市场环境分析

(1)人口环境：我国人口不断增加，人口众多。其爱美之心人皆有之。而各种各样的饰品也就开始进入了。就女生而言，在饰品需求方面欲望较强烈，因此Yi恋公司针对这以特殊消费群体推出主打产品——四叶草个性系列产品。其具有很大的消费市场。

(2)社会文化：随着人们生活水平的改善，消费质量大大地提高，人们的消费观念也在不断地改变，饰品的消费将向潮流发展。饰品不再仅仅是追求功能性了，而是彰显个性、身份、魅力等作用。从消费人群看，消费者追求时尚个性更注重的是外在的，而非饰品本身的功能性和实用性，越来越多的年轻人喜欢跟风追赶潮流。对于大学生来说，饰品更是一种个性的张扬。他们追求时尚，追求与众不同，追求品牌，使小饰品行业处于快速发展时期。

(3)经济环境：随着国家、地区经济的发展，每个家庭的可支配收入增加，不管是学生还是上班族,其生活水平大大提高，在精神享受和娱乐等方面的支出比重也急剧增多。因小饰品价格的低，面对更多有购买力的消费者，所以小饰品行业存在很大的市场潜力。

>三、SWTO分析

>优势(Strength)：

产品种类多且时尚，大方，极大地满足了15—35岁女性想要彰显个性的需求，产品款式多样，更新更新周期快，产品成本投入较少，获利较快。取材的创新性，它给现代艺术设计、现代生活的审美内容带来了巨大的影响。构成了一种新的文化现象，即民族民间文化。通过资料搜索及市场调查，Yi恋在现代首饰中设计较时尚，符合大众消费者需求。其材质符合大众消费水平，首饰成本低，价格廉，已成为大众时尚饰品，无论是消费速度还是消费频率都很快，已经接近快速消费品。

>劣势(Weakness)：

由于是新开发的产品,规模小，知名度难以打开，产品定位是低端产品，以低价位吸引人气，技术含量不大，在同行竞争中很难脱颖而出，也没有自己的品牌效应、产品形象及产品口碑,缺乏明确的战略导向，组织、预算、费用等方面的灵活性不足，对市场控制力不足等。银饰首饰市场日趋成熟，使得Yi恋饰品竞争难度加强。

>机会(0pportunities)：

近年银饰品、流行饰品异军突起，销售量上升。另外，相对与贵金属首饰来说，Yi恋四叶草系列饰品价格便宜，为一般人所能接受。四叶草系列本身主题的新颖和特殊材质的应用，加上简约的造型，相信在饰品中能够占据一定的市场。(1)随着人们生活水平的提高，人们更加追求细腻的生活方式；(2)市场渗透较高；

>威胁(Threats)：

与黄金珠宝饰品相比，Yi恋饰品在产品原料等方面的限制有绝对的优势。同时，其灵活的造型在顺应潮流以及促销策略上可以竞争。与高档银饰(海盗船、蒂凡尼等)竞争时，应尽量避其锋芒，加强宣传和促销力度，争取在客户认可度以及尚不能接受高价的消费群体中抢先占有品牌优势。与中低档银饰相比：此类竞争者是主要的竞争者，其凭借低端的价格却可以在中低端市场上给以强烈冲击。

>四、产品的定位

>(一)市场细分

从地理上看，小饰品的市场主要分为城市和农村。城市消费者的消费理念与农村消费者有所不同。城市消费者更注重小饰品的时尚程度及流行度。而农村消费者更注重小饰品的实用度。

从人口上看，不同年龄、性别、职业、收入的人有不同的消费理念。年轻人喜欢有个性、时尚的饰品，而年纪大的人则更喜欢大众化、实用的饰品。高收入的人群所买的饰品价格也相对较高。相反，收入低的人所买的视频价格则相对较低。

从心理上看，不同生活方式、不同个性的人也有着不同的消费理念。人们的生活方式对小饰品的购买选择也有着比较大的影响。

从消费者分析，饰品行业是一个彰显时尚、个性的行业，小巧，精致，产品偏向于女性，以15—35岁女性为主要的消费者。

从竞争者分析，饰品行业产品价格低廉，产品更新快，这就对产品要以精致、细腻打动消费者的要求更高，而且是其设务简单，投机规模小，使得这个行业领域相当容易进入，所以竞争也是相当的激烈。

>(二)目标市场选择

目标消费群：个性饰品店的消费群定位在女性消费者，都市时尚女孩、职业女性、女学生等是主力的消费群。

适合本产品消费群的构成：

1、消费群体年龄为：15—35岁.

2、性别：女性多余男性.

3、购买地点：大多数为酒吧，酒店，娱乐场所。

4、购买动机：有一种好奇感，求美的心理和美化装饰心理。这是人们购买珠宝首饰最普遍的消费心理，也是饰品所有价值中，最能让人直接体验到的。俗话说：”爱美之心人皆有之”。因此，色泽艳丽、造型奇特、款式新颖、美观漂亮、秀气细巧的珠宝首饰，是这类消费者的理想装饰品其本产品的确符合他们心理上的各种需求。

5、购买数量：在数量上一次购买并不是很高，但是在购买频率频繁。

6、购买程度:很高。

>(三)市场定位

Yi恋饰品将目标消费市场定位在整体年龄段在15-35之间的消费者，“80后”、“90后”人群，个性化、时尚化、多元化、敢于消费是他们的消费特征，因此选择的多是时尚、特别、精致设计的首饰，但大部分的他们消费能力有限。然而百乳雷纹银饰单价便宜，消费起来比较轻松，年轻一族能承受这个价格。其中，高校学生及刚毕业参加工作的白领应成为消费群体的主流。随着高校扩招，高校在校生日益增多。与此同时，他们的消费水平也节节攀高，在追求个性以及美貌的需求上也总是走在时代的前列。与城市居民相比，他们活动范围相对较小，主要集中在学校附近，这也为广告根好的受众打下基础环节。高校学生容易接受新鲜事物，但其消费项目也相对较多，再加上仍没有固定收入，所以其消费水平和能够接受的日用品价格仍然偏低。但几年后，他们就会成为该市场的主要顾客，占有这个市场，就占有了未来竞争优势。也就是建立了品牌的长期性。

>五、产品上市

>(一)产品方向及决策

主旨深入四叶草的来源、含义及幸福的理念。四叶草：人们总是说，找到了四叶草就找到了幸福。那是因为三叶草的一叶代表希望；两叶代表付出；三叶代表爱；而稀有的四叶草代表幸福。四叶草的意思是：即使你希望了，付出了，爱了，也不定能得到幸福；而只有拥有四叶草，才能拥有真正的幸福了。传说中的四叶草，是夏娃从天国的伊甸园带到大地的，花语是幸福，又名苜蓿的四叶草。幸运草：第一瓣叶子的幸运草是信仰；第二瓣叶子的幸运草是希望；第三瓣叶子的幸运草是爱情；第四瓣叶子的幸运草是爱。充分利用四叶草的传说、来源等，进行宣传。大面积宣传过后，然后顾客深入对四叶草的传说或故事有深入的印象或理解，潜移默化的影响，传出一种文化，一种忠贞与爱情或友情，一种渴望幸福，一种祈祷的美好，创出有四叶草包幸福的理念，更多让消费者依赖或忠诚于四叶草。宣传一种固定思维模式。

其四叶草个性系列中，只面向女性消费群体还是有一定限制性，为此我们设计四叶草个性系列，以女性饰品为主，以男性饰品为辅。我们的设计主题的更多的是为情人之间设计个性产品。更多开发情侣挂件、首饰、信物，这样可以占领更多市场。还专门为四叶草个性系列配套的一个前店后坊的模式，前饰品店，后紧跟着设了一个个性时尚的DIY工作坊，可以更好满足消费者对产品个性化需求。

>(二)定价策略

“四叶草个性系列”小饰品作为新产品我们采用渗透定价策略。该策略适用本企业在产品上市初期，利用消费者求廉的消费心理，有意将价格定得相对较低，消费者易接受，以吸引大量顾客，提高市场占有率，以谋取远期的稳定利润。针对价格，与竞争者进行对比，综合考虑，是介定于撇脂定价策略和渗透定价策略的之间的“君子定价”。

>(三)产品销售渠道策略

**新产品策划书范文案例9**

>一、该产品的行业结构分析（市场供给和产量分析）。

>二、企业定位和产品定位。

A、企业定位

1、自身定位：本企业坐落于xxx地区一个不足百万人口的县级市的XXX现只是处在一个XXX的创业初期，还经不起大规模市场运做的竞争伤害所带给企业的冲击。（此处可以修改，我只是举个例子。）

2、品牌建设定位：是做品牌还是做利润，当然利润是需要品牌以及销量来支撑，但是在创业初期就必须在两者之间找出一个平衡点。

B、产品定位：打特色牌、打区域牌、包装、品质、价格（传统流通领域价格和本公司产品价格分析）、促销

>三、市场定位：

鉴于本企业自身定位的同时，应该选择的市场应具有集中的特点，并且对于该产品具有一定认知度犹佳。先选择几个市场（分析这几个市场的面积及人口等方面）作为推广重点。

如：泰州市面积5848平方千米，人口501万。市人民政府驻海陵区海陵区面积127平方千米，人口39万。

**新产品策划书范文案例10**

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场SP运作如下：

>一、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。

>二、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

>三、活动时间：新产品导入期

>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（小姐）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。

**新产品策划书范文案例11**

营销策划书的构造分为三大部分：

一是产品的市场状况分析，

二是策划书正文内容。

三是效果预测即方案的可行性与操作性。

（一）市场状况分析

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。

（二）策划书正文

一般的营销策划书正文由七大项构成，现简单扼要说明。

（1）公司产品投入市场的政策

策划者在拟定策划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节；

1、确定目标市场与产品定位。

2、销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

3、制定价格政策。

4、确定销售方式。

5、广告表现与广告预算。

6、促销活动的重点与原则。

7、公关活动的重点与原则。

（2）企业的产品销售目标

所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内（通常为一年）必须实现的营业目标。

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销策划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

（3）产品的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

策划书必须明确地表示，为了实现整个营销策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。一般可分为：长期，中期与短期计划。

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计（标题、文字、图案），电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑CRP（总视听率）与CPM（广告信息传达到每千人平均之成本）

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

（4）市场调查计划

市场调查在营销策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销策划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

（5）销售管理计划

假如把营销策划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度（工资与奖金）等。

（6）财务损益预估

任何营销策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用（经销费用加管理费用）、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

方案的可行性与操作性分析

这是对该方案的落实政策的进一步过程，从某中意义上来说，他是计划执行的“前哨站”，一方面，对整个方案的可行性与操作性进行必要的事前分析，另一方面，对事后的执行进行必要的监督工作的铺垫。这也决定方案最后是否通过的重要的衡量标准之一。

**新产品策划书范文案例12**

创业策划书的框架

创业策划书的饿写作框架分为以下几个部分：

（1） 公司摘要

概括介绍公司的主营产业、产品或服务的独特所在，以及公司的成立地点、时间、所处阶段、竞争优势等基本情况。

（2） 公司业务描述

这一部分介绍公司的宗旨和目标，以及公司的长远发展规划和经营策略。

（3） 产品或服务

介绍本公司产品或服务的饿用途和优点，提供有关的专利、著作权、政府批文、鉴定材料等。

（4） 收入情况

总结公司的收入来源，预测一段时间内的收入增长情况。

（5） 竞争情况

认真分析现有和潜在的竞争对手，他们的优势和劣势，以及与之相对应的本公司的优势，研究战胜对手的方法和策略。

（6） 市场营销

对目标市场及客户分类，并针对每个细分的目标市场，列出相应的营销计划方案，以确定保持并提高本公司产品或服务的市场占有率。

（7） 管理团队

对公司的领导阶层的重要人物进行详细介绍，包括他们的职务、工作经验、能力、专长、受教育的程度等；并简要列出本公司所有员工，包括兼职人员的人数，大体进行概况分类；确定职务空缺。

（8） 财务预测

介绍公司目前的营业收入、成本费用、现金流量等，预测5年之后的财务报表情况，计划好投资退出模式，是公开...上市、股票收购、出售，还是兼并或合并等。

（9） 附录

支持上述信息的材料：管理层简历、销售手册、产品图纸等。

通过以上总结，不难看出，公司策划书是：产品（服务）的独特性、详尽的市场分析和竞争分析、现实的财务预算、明确的投资回收方式、精干的管理队伍，只有以上5个要点经营有方，公司才能朝着理想的方向走向辉煌的颠峰。

**新产品策划书范文案例13**

一、湖南省房地产企业产品市场营销策划书现状

20世纪90年代以来，商品房从热销到滞销再到理性化销售，房地产市场竞争加剧。湖南省房地产经营者在这种大气候的影响下，必须抛弃“生产观点”，树立“用户观点”，围绕用户的要求作产品市场营销策划书。目前湖南省经济发达的中心城市长沙、株洲、湘潭的房地产企业形成了产品市场营销策划书的初步理念，着手了楼盘的营销策划工作。长沙\_\_公司根据“e．c”时代概念的要求，策划了省内外享有盛名的“巴黎香榭”，打造了21世纪长沙新地标。湖南省梦泽园房地产开发公司为了满足工薪阶层住房的需求，整体策划了滨湖园林生态社区、国家级康居工程智能化示范小区“梦泽园”，它“以家门口有个美丽的湖”为特色，使大批工薪族俱欢颜。营销策划经理张恒志组织一班人以傲视群雄的气魄策划了湖南CEO官邸社区——荷塘月色·世博城，在长沙高档别墅中举起了一面引人注目的旗帜，满足了越来越多的成功人士的住房需求。株洲市城市建设综合开发公司，为了城市人闹中取静，把株洲市贺家土鹅颈洲策划为业主首选的天鹅花园、把“土鹅”变成“天鹅”，使其四面环水，风景幽雅，情调别致，静中有景。湘潭市的房地产开发商提出了“温馨的住宅，深情的策划”的顺口溜，对商品房进行产品市场营销策划书时，以科学性、合理性、创造性、预见性为宗旨，突出“以人为本”，注重环境功能和质量水平，创造优美、舒适、卫生、安全的居住环境，同时还结合城市的历史文化特征和居住者心理，着力策划具有地方特色和文化内涵的楼盘。长株潭三市尤其是长沙市的房地产开发商在房地产产品市场营销策划书上已有一定的建树，是湖南省房地产产品市场营销策划书的领头雁，在不断引领全省房地产企业营销策划工作。他们还不断学习省外先进经验，经常派相关的专业技术人员到广州、深圳、上海、温州、武汉等地实地学习考察。同时也把知名的产品市场营销策划书专家、学者请来指导产品市场营销策划书工作，先后特邀特请被媒体号称为房地产业“女掌柜”的谢家瑾司长，中国房地产业协会副理事长兼秘书长顾云昌教授，中国人民大学教授、博土生导师兼任多家地方政府及多家超级机构经济顾问叶卫平先生，《房地产世界》杂志主编、上海房地产策划专家许仰东先生前来畅谈营销策划、指点迷津。通过采取“走出去、请进来”的方法迅速提高房地产产品市场营销策划书的技能。

湖南省长株潭以外地市的房地产企业的产品市场营销策划书处于虚而不实、朦朦胧胧的状态，他们所做的营销策划是局部的、单项目的、浅显的、无意识的，往往是单纯的价格策划、广告策划，并且分析市场结构和行为——选择市场机会——制定营销战略——部署营销战术——实施和监控营销操作的水平停留在低级状态。

二、湖南省房地产企业产品市场营销策划书存在的问题

1、产品市场营销策划书观念较淡薄

多年来，全国各城市房地产年脱销率一直在30％-40％间徘徊，现实的压力使广大房地产企业认识到：房地产业竞争很激烈，粗放型的经营已经不行了。1995年后，国内不少房地产企业尤其是从事地产代理的企业，纷纷投入人力和物力进行房地产营销策划问题的研究，全国大中城市相继展开了房地产市场营销大战，尔后房地产产品市场营销策划书大战在全国拉开，产品市场营销策划书观念融入到企业的经营方针中。但由于湖南省房地产业的发展没有受一波一折的冲击，一直保持平稳发展趋势，房地产企业间的竞争并不激烈，投资的风险小，因而缺乏危机感、紧迫感，产品市场营销策划书的观念较淡薄，甚至连一些企业领导脑海里还没有形成产品市场营销策划书的概念。

2、产品市场营销策划书没有长远打算

目前，湖南省的房地产企业开发楼盘存在严重的“跟风现象”，一遇到市场上好的卖点，就不顾实际一哄而上，结果开发无个性，策划无创意，楼盘被套。短期行为很普遍，急功近利，缺乏可持续发展的基础和后劲，小区规划只重效益，忽视生态、环境、人文、历史等因素，目前的规划对今后小区的改进和管理带来的负面影响抛于脑后。在取得短期收效的同时，埋下导致市场混乱的种子，这种营销策划无视长期发展，严重影响了与之相协调的长期规划的实现。

3、对产品市场营销策划书缺乏理性思考

湖南省许多开发商信奉“兵贵神速”，匆忙作某种营销决策，然而这种仓促的决策不乏短见和过于迷信他人，热情追捧流行概念，盲目炒作市场热点。疯狂的“欧陆风情”后，又是“绿色概念”、“错层概念”、“生态概念”、“智能概念”，没有深刻地体会市场的涵义，没有将产品市场营销策划书渗透到市场调整和工程立项中去，致使商品房没有自身的特色，销售前景黯淡，资金积淀呆滞，形成恶性循环。

4、缺乏合理的产品市场营销策划书体系

湖南省房地产企业尽管在探索组建自己的营销策划体系，但人、财、物的保证未完全到位，营销策划机构的设置不合理，机构行政化，或将营销机构归口于经营科，还缺乏营销策划人员，对营销策划方案实施情况的诊断、评价流于形式。对营销策划中出现的重大问题表现得束手无策，调查预测、市场分析、策略制定、行动方案出台、营销费用控制、营销管理等工作还不成体系，营销策划能力低下。

5、产品市场营销策划书不够科学规范

湖南省有的开发商囿于自身的短见，至今轻视营销策划，策划缺乏科学性与系统性。有的开发商营销行为不规范，既不做深入细致的市场调研，也没有独到新颖的营销思路，以为营销策划就是简单的房地产推销，这其中有操作上的浅薄，更有心态上的鄙陋，这对营销策划科学化、规范化很不利。

三、湖南省房地产企业产品市场营销策划书的对策

1、强化产品市场营销策划书意识

湖南省房地产企业要形成产品市场营销策划书的全新理念，强化产品市场营销策划书意识，对产品市场营销策划书概念、作用要有一个全面的认识。21世纪的最大的竞争是观念的竞争，观念的落后是最大的落后，尤其是企业领导应是观念追潮的促进派，要大胆改革，敢于实践，创新产品市场营销策划书的方法。随着房地产市场的发展和完善，产品市场营销策划书将成为市场营销的至高境界，对市场营销的各项工作有机地、整体地安排、部署、协调、衔接，做到产品市场营销策划书工作周密合理，从而有效地盘活市场，确保产品畅销。因此，湖南省房地产企业应在产品市场营销策划书工作上多分析与研究，从肤浅粗陋的认识中解脱出来。

2、确立全面系统的产品市场营销策划书思想

房地产企业应抓好前期策划，即就是项目选择和投资决策，项目选得好，市场就会有需求，后期销售就水到渠成，如果前期投资决策失误，后期再采取广告、让利、促销等措施，也无济于事。尤其在市场不景气时，开发商应注重市场调整和前期策划工作。在业外人士看来，开盘前无非是一些无关大节的琐碎之事，其实开盘成功是实现良好的销售业绩的重要基础，开盘前的整合营销策划是一种运用整合行为的过程，通过营销方式、手段的系统化结合，根据市场进行动态修正，实现楼盘价值的全程营销效果。此阶段应完成的策划工作是发掘项目的最佳卖点，打造个性化产品，做好定价前的市场调查研究，选择好定价方法，进行科学合理地定价，策划好广告，做好开盘的时间选择。一般来说房地产项目开盘后一段时间形成一个销售高峰，在高峰过后，销售业绩将会明显下降，此时要注意加强盘后滚动的营销策划工作，调查消费者对品牌的认识与接受程度，发掘新的细分市场与目标客户，调整营销策略，进行尾盘处理与售后策划。湖南省大部分房地产企业缺乏全面系统的营销策划思想，对整体营销策划知之不多，凭感觉搞策划，这样的策划不符合房地产全程策划的客观要求。一个完善的商品房营销策划包括前期阶段、销售阶段、售后阶段的全面策划，只有整合起来策划，方可使房地产产品市场营销策划书充分发挥作用，否则，营销链不能搭接起来反而被中断。因此，湖南省的房地产企业往后应该树立全面系统的营销策划思想，展开全程营销策划、整体营销策划工作。

3、加强时产品市场营销策划书的理性思考

开发商经过多年的探索，已开始用理性的眼光看待市场营销的价值，但仍有许多企业还未从根本上认识房地产营销的合理内涵，在房地产开发实践中未能最大限度地发挥营销策划的作用。营销策划是一种贯穿市场意识、连接产前市场与产后市场的一种行为方式，营销策划不是一本洋洋洒洒或字字珠玑的策划方案文本，而是结合所在楼盘，总结出一种如何把楼盘市场推广的行为方式。开发商分析楼盘与市场的对接问题，是为了适应市场发展需要，做好楼盘的市场推广。营销策划是一种主动创造效益的行为方法，是一条基于市场需求之上的“纲”，贯穿房地产定位、开发、销售、物业管理等工作环节，它采用市场调研、销售技巧等工作来开拓、扩大市场。营销策划是一种运用整合效应的行为过程，是房地产开发过程中的一种内化行为，是塑造品牌形象的行为手段。营销策划是物业构筑品牌的基础，楼盘品牌的创立，不是营销策划方案的简单虚拟，而是在营销每一环节中追求品牌意识的体现。因此，湖南省一些房地产企业“匆忙决策”、“盲目开发”、“追捧时髦流行概念”的做法，实质上是对房地产产品市场营销策划书缺乏理性的思考，对产品市场营销策划书的理解还停留在表面上、现象上，对于产品市场营销策划书是贯穿市场意识，有效连接产前产后市场，运用整合效应谋划营销方略，更高程度上塑造企业品牌，主动适应市场、创造效益的概念还很浅薄。针对如此情况，湖南省房地产企业应进一步加深对产品市场营销策划书的理解，从整体上把握住产品市场营销策划书的概念与作用，走出适合企业自身情况的营销策划之路，用审视的目光、科学的理念、严谨的态度来对楼盘进行周密的营销策划，使楼盘给企业带来效益。

4、建立有效的产品市场营销策划书体系

产品市场营销策划书是一个系统工程，它牵涉到企业、消费者、社会三者之间关系的处理及利益的分配，包括机会与问题分析、目标确定、策略制定、行动方案设计、营销费用预算等多环节的配套整合，对市场营销要控制、衔接、调整与处理，需组建一定的`组织机构，配备一定的专业人员，加强市场调查、预测与研究，进行市场营销战略的可行性设计，开展市场细分、产品定位、产品开发、产品定价、销售渠道选择及促销等的营销活动。房地产产品市场营销策划书牵涉的面广，包含的内容多，环节很复杂，需要建立产品市场营销策划书体系，以保证市场营销的有效实施。湖南省房地产企业应根据产品市场营销策划书的要求，结合市场与企业实际情况，不断完善产品市场营销策划书体系。首先，建立由知识比较全面、营销技巧老到的人员组成营销策划机构，使产品市场营销策划书工作有专门的机构来管理，也有专门的人员来具体运作。其次，制定合理的物业营销计划，使各项营销工作事先得到周密的安排与部署，在时间进度上相衔接，在实施行动上能协调，在效果控制、检查，评价上有具体措施，使产品市场营销策划书体系进一步完善。

5、从长计议做好产品市场营销策划书工作

“短期行为”、“急功近利”是企业生产经营行为不理性的代名词，忽视可持续发展的要求开展的产品市场营销策划书实质上无视了长期发展，这样的企业在市场经济的大风大浪中经不起考验。“盲目跟风”的实质是缺乏自己的经营主张，由于市场信息有时滞性、隐蔽性，信息时常出现失真现象，捕风捉影式的开发，潜伏的危险较大。不结合市场行情、楼盘具体要求，一哄而上搞开发，看起来是抢夺市场，追求效益，实质上不能塑造企业的经营特色，投资也获不到理想的回报，企业也无法实现稳定的效益。从历史营销的角度来看，开发商的利益包括目前利益与长远发展两个方面，目前利益一般来说比较直截了当，引人注目；而长远发展要用远见的目光来审视，否则被认为“不现实”、“无刺激”，因而易被忽视。其实长远发展应是经营者追求的目标，只有长远发展，才可经久不衰。只追求目前利益，经营上就会因缺乏长远打算而打乱仗，产生短视最后导致“好景不长”，可以说把暂时的经济效益指标当成唯一的追求，开发商在营销策划过程中就易丧失品德，毁灭的日子也就不会太久了。当然，目前利益是长远发展的现实需要，没有目前利益要求长远发展也是不可想象的，而长远发展应该是开发商一贯追求的目标，不图长远发展也令人不可理喻。因此，追求目前利益的同时要考虑长远发展，考虑长远发展的时候不可避开目前利益，但当目前利益与长远发展两者不可兼得时应优先考虑长远发展。湖南省房地产企业应冷静地检查自身的经营方针，树立科学的效益观，在产品市场营销策划书时权衡好目前利益与长远发展的关系，避免“短期行为”、“急功近利”、“盲目开发”等毛病的产生，从长计议地搞好房地产产品市场营销策划书工作，促进企业的可持续发展。

6、确保产品市场营销策划书科学规范

据消费者协会的统计表明，近几年物业投拆的个案最多，投拆的内容大体为：发展商挪用工程款，迟迟不交楼，管理系统不完善，宣传内容与事实不符，物业管理收费高且不合理等，引起这些纠纷的原因是湖南省很多开发商不深入细致的市场调研就上项目，急躁冒进，这是产品市场营销策划书不科学、不规范、不理智的表现。随着我国房地产市场走向成熟，产品市场营销策划书将朝着规范化、科学化发展。就这一发展趋势来说，开发企业最需要的是房地产营销策划人才和优秀的营销人员，湖南省房地产企业应加强市场营销队伍管理，提高队伍素质，建立健全有关营销队伍管理的各项规章制度，找好营销主管，遵循营销人员思想、行为的客观规律，发挥他们的积极性、创造性，注重营销人员素质与业务的培训。注重营销策划工作各项内容的衔接、协调，使营销策划科学化、规范化。加强房地产市场的调查与分析，把握市场机会，规避市场风险，制定营销目标、设计策略与行动方案并及时进行实施后的追踪检查，以便发现策划科学与否。

**新产品策划书范文案例14**

第一阶段：建立市场人气，引起市场冲击，营造楼盘品牌，回笼资金。

理由：

(1)本案为同期开发，需要较大的资金，前期的资金回笼对支持后期的开发意义极其重大。

(1)中、后期的销售成功主要依赖于前期建立的良好市场人气，由此而

形成的良性循环，因此，本案能否尽快去化，关键在于前期能否建

立市场人气，引起市场轰动。

在此阶段应注意前期的价格制定,要求与整体结合，为中、后期的操作做好铺垫。

理由：

价格是整个营销策略中极期重要的一部分，如整个阶段的价格衔接不好，将导致整个项目的失败(如大明翠庭因价格制定不合理而导致在市场上受挫。)

第二阶段：建立品牌，在立足于本地客源的基础上，拓展客源面，创造相

对较高的利润。

理由：

(1)第三阶段的销售主要依靠前两阶段建立的品牌支撑。

(2)在第二阶段，本案的知名度及品牌已建立，如能向更广的泛围内拓展客源，则将会为建立楼盘品牌公司形象以及创造利润创造更为有利条件。

第三阶段：获取最高利润，通过楼盘品牌将开发商形象提高至更高层次。

(三)价格策略

目前市场竞争激烈，操作周期不宜过长，不适宜作大范围的价格调整，因此，我司建议先期以较低价格入市，引起市场关注，建立人气，随工期进展进行微调，在出零、主体封顶、竣工三个阶段作大的提升，以拉动市场。

整体操作结束后，将均价控制在3500元/平方米，具体推案策略及各阶段的价格制定，待双方确定合作关系后报与贵司参考。

七、广告策略

(一)主诉求点：

突出社区无以伦比的内部优势，以“会生活的人选择会养人的房子”为主诉求点。

理由：本案的内部优势得天独厚，其他楼盘无法比拟，本案由期房开始销

售，如单纯宣传社区品质，存在可信度的问题，而自然环境的优势

及小高层的建筑形式显而易见，易被客户接受，产生共鸣，则引起市场冲击相对容易。

(二)各销售期诉求

1、引导期：可通过软广告、主题宣传活动等形式进行先期引导，主要介绍社区的地理优势及内部配套设施开发观念等。

2、开盘期：主打环境优势，结合灵活的付款方式及优惠措施吸引客户，建立人气。

3、正常销售期：进入正式销售期后，在主诉求点统一提领下，分期展现户型、配套设施、绿化、交通、文化、商业、景致等品质，使之成为一广告系列。

理由：

(1)可令社区整体优势全面展现。

(2)可保持每期推出广告的独立性，即宣传主题鲜明。可不断保持市场新鲜度，冲击力持久。

(三)广告媒体选择

1、电视――以形象广告为主，结合综艺性广告。

2、报纸――软广告与硬广告结合。前期通过软广告进行引导，正式销售期通过硬广告进行冲击

3、车体――主要选择能直达本案的以及经过重要公共场地等繁华地区的公

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找