# 市场营销的优秀策划方案范文

来源：网络 作者：轻吟低唱 更新时间：2024-09-17

*营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。今天小编在这给大家整理了一些市场营销的优秀策划方案，我们一起来看看吧!市场营销的优秀策划方案1一、检讨与愿景20\_\_...*

营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，从而实现个人和组织的交换过程的行为。今天小编在这给大家整理了一些市场营销的优秀策划方案，我们一起来看看吧!

**市场营销的优秀策划方案1**

一、检讨与愿景

20\_\_年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

二、长沙市场客户分析和市场潜力分析

1)地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲故事、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2)大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、TCL、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3)汽车销售，汽车4S店，新车上市推广或促销活动推广，长沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候能够跟进，也合作客户有兰天集团。

4)大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有必须的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有必须条件的状况下能够做跟进。

5)金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。

三、同行业分析

长沙信息市场的竞争是十分激烈的，开展信息业务的公司超过100家，比较活跃的有三十多家的样貌，经常碰头的有星空传媒、茉莉花开、旭为、东信、汉纳、精准、应对面、飞网、纳兰、焦点、汇弘等等。茉莉花开50多号人，这边最早做信息的，关系比较多，每个月都有自己的期刊，星空200多号人，是集团公司来的。遇上很多次了，价格给他们压得很低，喜欢搞免费试发，赠送平台，给楼盘安装电话来访自动回复信息的设备，配合楼盘做活动，组团看房什么的，还有个旭为，办公室很大，有自己机房，喜欢带别人去他们公司看，门面工夫做得比较到位。再有就是东信也有些名气了。

四、业务人员开拓市场的计划

公司规模的扩大需要业务人员进一步拓展市场、提高市场占有率这是公司市场开拓的根本目标。根据市场状况和客户特征，公司在现有市场基础上确定了未来的市场拓展计划：

1)重视大客户开发与培育。一方面，大客户是公司的核心客户，公司透过带给高效、优质的服务保证核心客户群稳定，确保基础市场并推动公司扩大市场规模。另一方面，加大开发新客户及潜在客户，充分挖掘市场潜力。

2)区域营销策略。区域营销的重点仍是市区，包括雨花，芙蓉，开福，岳麓，星沙。

3)深化服务营销战略公司将以限度满足客户需求为目标，在产品销售中不断强化服务营销理念，将技术支持和配套服务工作贯穿于整个销售过程，进而提升公司市场竞争力。

4)加强营销队伍建设。扩充营销队伍，这个现阶段最重要的，需要公司的大力支持，此刻开拓市场人手严重不足，需要透过不断的培训和人才引进，提高销售人员的专业素质和营销技巧，建立一支精通业务、勤勉尽责、忠诚度高、战斗力强的营销队伍。健全和完善销售激励机制，对销售人员和代理商实施业绩考核奖惩政策，充分调动销售队伍的用心性和创造性。

5)实施品牌战略，树立良好品牌形象。公司产品在市场上已有了良好的信誉，未来几年将重点实施品牌战略，借助本次发行上市，进一步树立产品的品牌形象，提高公司品牌知名度，增强产品的市场竞争潜力。

五、业务人员此刻面临的问题

1)硬件方便公司办公室太少，不利于人员扩张，人才的引进，电脑配备不足，需要引进新的业务，但是电脑已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

2)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变潜力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

3)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。

六、业务人员管理方案

1)新业务员到岗后，由公司统一安排参加岗前培训。每个业务员需透过基本培训后方可正式上岗。培训资料包括企业文化培训、职业道德培训、基本的业务知识培训、客户的交流，沟通，公关培训等。

2)业务前期由老业务或我先带段时间，陪同外出拜访，彼此交流，互相学习进步。

3)为了让新业务员早日熟悉公司业务，公司对新业务员采取无定额制，差旅补贴及提成的工资发放制度，鼓励新业务员大胆拓展业务范围。

4)新业务员试用期一般为3个月，如连续三个月未出单作自动离职，表现用心者视状况可再录用观察。

5)为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策。

七、提高业务人员的销售业绩

1)肯定业务员，认可业务员，激励业务员，给业务树立自信，销售活动最重要的组成要素是业务员。业务员要理解自己，肯定自己、喜欢自己。如果我们自己都看不起自己，却指望顾客会喜欢我们，那实在太难为顾客了。

2)养成良好的习惯。无特殊务必按时上下班，坚持每一天至少打50个业务电话，安排至少1-2家客户拜访……每一个人都是习惯的奴隶，一个良好的习惯会使他们一辈子受益。

3)有计划地工作。谁是你的顾客他住在哪里做什么工作有什么爱好你如何去接触他针对每一个客户深入了解其动向或此区域的特性，使自己和目标顾客拥有相同的话题或特点。

4)多培训专业知识。销售员要具有商品、业务、行业、区域及其有关的知识。

5)帮忙业务建立顾客群。透过网络，拜访，同行媒体，老客户寻找新客户和潜在客户，多交流，要掌握20\_\_万人，是天方夜谭，但要掌握200人却不是不可能的。透过广结善缘的努力认识1000人永远比只认识10个人机会多。从认识进一步成为顾客，顾客还能衍生顾客，逐步建立自己的客户群，业绩就会自然而然地增长。

6)培养业务不怕苦，不怕拒绝，坚持不懈的精神。被顾客拒绝一次，10个销售员有5个会从此打住;被拒绝第二次，5个人中又少掉2个;再被拒绝第三次，就只剩下一个人会做第四次努力了，这时他已经没有了竞争对手。成功的销售员是屡败屡战的，他们不相信失败，只认为成功是一个阶段，失败只是到达成功过程中出现的不正确方式。短暂的失败，他们学会了更改的方法，促成自己进步。不断的进步，不断的改善，一次又一次的再从头开始，便有了最后的完美结果。一位生意场上的高手说的好：“一份心血一份财，心血不到财不来。”

7)做正确的事。跟对人，做对事，是每个业务员首先要应对的，既然有缘在一齐了我们就有职责引导他们找准自己的方向的，朝着自己的目标去奋斗，并帮忙他们成功。

8)营造好的工作环境。首先是洋扫大家都有一个正面，用心的思考模式，每个人的优点都不尽相同，大家要多交流沟通，一齐勉励，帮忙，学习，努力，进步，让大业务有归属感。抱成一团，一齐使力，把长沙市场做大，做强。

八、怎样提高老业务的用心性的问题

1)制定有效的激励机制。注重企业的战略规划，要让老业务员看到企业的远大志向、目标与完美的前景，造就出一种适合进取型老业务员生存、成长的人文氛围。帮忙他们实施职业生涯规划，不断为老业务员设置更高的奋斗目标，帮忙员工进步，不要让老业务员感到在本企业已干到了头。

2)加强培训工作。满足营老业务员的求知欲与上进心，企业自己培养、逐步提升上来的人员一般对企业都具有较高的认同感、归属感与良好适应性，我这边会每两周做一次培训。

3)带给空间。可为老业务员业务潜力的拓展带给更大的空间，保障足够的资源和支持。能够思考透过对物质上进行补偿或给予必须的帮忙。

4)配备人员。将新业务人员分配给老业务员带领，并给予必须的奖励报酬。

5)赋予权利。把适合的老业务员提拔到管理岗位上，能够激励其他员工，构成良性循环。老业务员的经验丰富，让其业务潜力透过团队传承下去，实现效能化。

九、长沙市场准备做多少业绩

1)6，7，8的销售日标是突破月平均销售6万。

2)金九银十，9，10月是我们的旺季，在人员齐备的状况下争取突破月销售过10万。

3)11，12重点是稳定和巩固市场，整合整理，争取把来年招标的客户关系搞清楚，打好关系。

4)把握好每次机会，争取2年内突破月销售额20万。

十、面临的问题和推荐解决方案

1)营销队伍：业务员严重不足，急需招聘，全年合格的营销人员不少于7人，今需招聘4-6人，统一培训上岗，打好金九银十的攻坚战。

2)硬件方便公司办公室太少：不利于公司扩张，人才的引进。

3)电脑配备不足，需要引进新的业务，但是已无电脑可用。按计划2人一台，最少还扩招4名业务员来算也最少还要配置电脑一台。

4)软件方面主要是培训力度不够，业务员很多基本礼仪不懂，沟通应变潜力不强，这块我会在网上搜索和下载业务培训资料进行统一的培训，针对每个人的性格做单独的沟通和激励。

5)在激烈的竞争环境中大家的压力教大，业绩不理想，收入不高。住的地方和工作地方都比较远，长沙交通比较堵，上下班不是很方便。能够思考公司出一部分，员工自己出一部分在附近租房。

**市场营销的优秀策划方案2**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1.市场领导者:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1\_\_元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，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。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

1.电台:icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视:三台晚上六点到九点时段

3.报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6、海报、dm

7.气球:做成水果形状

(二)促销:

1.试饮

2.抽奖:集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖:集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿，提供新闻媒体作报道。

**市场营销的优秀策划方案3**

第一部分：市场分析

一.背景：

1、西安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。秦岭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，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，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。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县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200多年。樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5月上旬为果实成熟期。

4、20\_\_年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，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，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安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。

二.果汁饮料市场分析

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20\_\_年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。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1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三.产品SWTO分析

优势:

1.“红珍珠”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.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，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.作为在西安上市的饮料，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、首先在西安上市，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、“红珍珠”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想比较。“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，在西安部分景点，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的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。

**市场营销的优秀策划方案4**

1.产品概述

壁纸漆也称为液体壁纸、幻图漆或印花涂料，属一种新型内墙装饰水性艺术涂料，该产品填补了墙面单色无图的缺陷，有着比墙纸质更好且价更低的优点。产品绿色环保，施工过程中经过产品专用施工模具，以其独特的施工手法和工艺，使其到达真正的无缝连接。产品还有着不易剥落，起皮，开裂，易清洗等优点，将逐步替代传统墙纸。

2.产品特点

健康环保

产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良的环保原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。

色彩独特

运用壁纸漆装饰出来的图案色彩均匀，有着很强的光泽度，在自然光的反射下呈现出不一样的绚丽色彩，营造出温馨而和谐的情感空间。

图形丰富

多姿多彩的花型图案独具特色，引领时尚的风格缔造，可满足各阶层消费者的不一样需求，并可根据用户的特殊需求设计花型。

理性优越

采用有着卓越的耐用久性的基料，优质的抗碱防霉材料，阻止基材碱性物质析出造成涂膜脱落或泛碱，产品施工属无缝连接。不易剥落、起皮、开裂的理化性能是被替代产品壁纸所不能到达的。并且表面的污迹易于清洁，可时时坚持墙面的完美整洁。

易于施工

简单的施工流程，一学即会，极易上手，双人配合施工，完整的施工作业面上一天可施工完成几百个平米的墙面。一次性施工即可到达梦想效果，二次施工方便，仅需涂刷覆盖涂料。

3.产品用涂

液体壁纸漆用途甚广，用于家居、办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等，它为传统壁纸的替代品，有着与之更广的用途。

二.营销策略和措施

核心营销坚持新产品重在抢先占市场，站稳市场后求创新之路，坚持以家装为切入点，以工装为主导的思想营销，坚持以品牌稳市场战略，进行统筹营销发展，从而全面提升产品的营销竞争本事和市场份额。

市场定位策略壁纸漆作为壁纸的一种替代产品，它的产品定位就基于在壁纸的市场上，并且它还需要在壁纸的市场上进行引伸。我们能够把它定位在壁纸的市场上来进行系统的市场覆盖，办公场所、宾馆、酒店、娱乐城、别墅、茶馆、西餐厅等等均作为它的目标市场。而作为市场广大的家装来说一向是传统壁纸的软肋，因为壁纸的种种缺陷所导致该产品在这块市场上留有较大的空隙，相对壁纸漆产品来说，市场的细分化和产品本身的细分化无疑给了它一个较大的生存和发展的空间，所以将家装市场列入壁纸漆产品的目标市场已经是刻不容缓。

产品策略新产品要想让市场理解并有自我生存和发展空间，就必须遵守三点：一是质量，二是价格，三是品牌和创新。三点缺一不可。一是质量，从产品本身来说本产品异常提取天然贝壳类生物壳体内表层物及各类环保乳液和助剂，精心研制而成。无毒无味，健康环保。由于产品选择综合性品质优良环保的原材料，原料有着天然环保性能，产品必然也能够到达真正天然环保性。质量是产品的生命，产品的生存靠质量。二是价格，根据产品及服务的组成结构能够完全定位出是优于壁纸的价格。价格优势产生核心竞争力，促使产品的发展。三是品牌和服务，质优价低的产品就必须让市场所了解，让更多的用户所了解，那么还必须要求有一个对用户能够产生迹象的概念，那就是品牌。同时产品还必须要有创新，勇于开拓新产品。以品牌和创新求发展。

销售策略

家装工程

核心营销里面已经提到“坚持以家装为切入点，抢工装为主导的思想营销”，作为一个新的产品它需要有一个让客户熟悉的过程，而壁纸漆作为一种涂装的新产品就必须要有着它自我本身展示的一个平台，谁去供给这个让产品展示的平台呢?首先必须是经营者自我，能够将产品在公司展示厅展示出来，由此来带动给予产品第二个展示平台，所谓的第二个平台就存在于敢于玩蟹并吃蟹的人，怎样去做好这个卖蟹的主角很关键。具体的方面我们能够来些恩惠，能够制定分区域并为客户来些免费的少量涂装，使之真正意义上去了解壁纸漆这种产品。以事实的效果来为产品说话胜于营销语言手段百倍。蟹虽味美，须先食之人，得以传天下!同时切入点的客户选择也很关键，必须选择能够为产品的口碑做好宣传的客户，能够是当地知名的家装为主的装饰和设计公司，也能够是具有良好口碑和拥有广泛社交群体的个人。有了第二方平台的供给和产品的客户方平台的展示，那么接下来就必须要运用好这个客户方展示平台资源，在发展产品客户的过程中以客户的样板工程为主，公司的语言营销分析手段和公司自身的产品展示为辅，进行销售。做好平台供给的客户的思想沟通工作，使客户能够进取的为公司产品的宣传给予适当的方便。

工装工程

“抢工装为主导的思想营销”中所谓的“抢”，和谁去“抢”?这个就必然联系到所被替代的产品壁纸，既然找到了工装墙面装饰的竞争对手，接下来就是怎样在竞争中脱颖而出，首先要善于发现墙面装饰的准客户，也就是这个工程是否要选择壁纸。在发现这种机会的时候我们能够将整个工程情景做一分析，异常是运用壁纸这一块，用的是什么样式的壁纸和运用壁纸的价格情景等等一系列之后，就能够介入该工程，以壁纸漆的产品品质等优点和对该工程的了解的情景来做好“程咬金”。真正的实现抢工装。

在工装的实际操作过程中主要应当注意的问题有：

涂装工程的整体预算价格(应算上整个工程的公共费用，争取以实现利润为主)。

工程的工期预算。

付款方式的落实(必须坚持定金制度)。

工程的合同签订(坚持合同签订的原则，合同的文本多次推敲审核)。

工程施工的进度和现场管理。

工程款的索取(关键性工作以坚持工作的持续化发展)。

善后等各项工程的处理(能够与客户坚持建立的良好关系)。

渠道推广

生产厂家，渠道资源共享，代理商

备注：

生产厂家为有代理商的区域或者未发展代理的临时合作区域供给一系列的产品和服务，合作区域内有新代理商产生，合作的业务项目由代理商与之协调发展，厂家做好工作的移交工作，配合双方的业务发展。

总代理商发展分销的规则按与厂家的代理细则执行.

价格策略

以壁纸的市场价格做铺垫，结合所在地区的实际情景进行灵活性运用。

针对特殊情景实行特殊价格。为了争夺某个项目，为了抢占某个重要工程或地区市场，为了打倒某个竞争对手，都应当根据具体情景研究具体的价格策略。

坚持走中低档价格之路。追求物美价廉是大众的消费心理，也是价格竞争的基本法则，为了使新产品能够在较短的时间内尽快占领市场份额，就应当继续坚持中低档价格策略，走薄利多销的经营之路。

价格优惠。对一些标志性工程，为了对产品起到广告示范的作用，在适度的承受本事下，实行低于成本的优惠价格甚至免费供给的策略，从而提高产品的知名度，以利于产品的可持续性发展。

排除特殊情景。其他的参考并实行厂家给予的价格指导，能够做到可是高或过低地销售产品，有利于保障产品价格周期的调整。

促销策略

成立营销拓展部，负责营销工作的推动和市场信息的搜集，对直接针对客户推销的业务人员收入的激励机制采取高提成方案，实现产品快速销售。

利用所在地区的广告媒体进行宣传产品。

采取免费试用策略，这样有利于提高产品在地区的发展速度，能够有针对性地选择目标消费群体，吸引消费者购买，并且能够在消费者中构成传播效应，提高品牌知名度和品牌亲和力。

家装工程上可在选择在某一特定的时间范围内进行折价策略和凭证优惠策略的整合，资料方式根据具体的时间和地点进行确定。

整理潜在的关系户(单位或个人)，让这些渠道资源了解产品，在必须程度上能够起到产品性能与品质的推广作用。

**市场营销的优秀策划方案5**

本策划通过对企业和宏微观环境的了解和分析，确定此次调研的问题和目的;然后企业的自身情况和目标市场的特点，选择合适的调研方法，制定详细的调研设计方案，确定相关资料分析方法;最后通过调研方案的实施和对数据信息的分析，得出调研报告，为企业决策提供参考和依据。

一.背景

随着市场经济的发展和我国人口老龄化进程的加快，老年人的健康和休闲娱乐问题受到越来越多的关注。在此背景下，老年人玩具应运而生并表现出极大的市场潜力。然而，相较于国外发达国家，国内老年人专用玩具的品种和数量匮乏，专门生产经营老年玩具的企业少之又少，存在着巨大的市场空白。同时，传统观念的束缚使得人们认为玩具是孩子的专利，这也使得公众对老年人玩具缺乏认知。因此，为了解人们对老年人玩具的认知状况，初步估计本公司产品在西安市场的市场前景，制定了福安康公司老年玩具西安市场调研方案。

(一)宏观环境

1.人口环境

据20\_年西安统计局的统计公报显示：20\_年西安市总人口为843.46万，其中60岁以上老龄人口就占到全市总人口的14.83%，总量约为125万。西安正在快步走向重度老龄化社会。

2.经济环境

西安市20\_年生产总值达3241亿元人民币，人均GDP突破5000美元，居民消费进入“享受型”阶段，而老年人总收入约70亿元人民币，具有强劲的购买力。

3.政策环境

1996年我国颁布的《中华人民共和国老年人权益保障法》中明确规定，国家鼓励、扶持社会组织或个人兴办老年用品、老年福利院等老龄产业。近几年，我国的社会保障制度正在逐步完善，现代化养老、医疗制度初步形成，养老金的数额逐年攀升，老年人的后顾之忧正慢慢的被消除，消费能力逐步释放。

4.社会环境

(1)随着我国计划生育国策的深入开展及第一代独生子女的独立，“空巢家庭”成为

一种普遍的社会现象。这促成了独居老年人对于老年玩具的客观需求。

(2)西安市人口老龄化程度已接近北京、上海等一线城市，对老年用品的消费需求急剧增长。

(二)微观环境

1.企业状况。西安市福安康公司隶属于山东省东营市大展工贸有限责任公司，是该公司与新加坡宏达国际集团合作成立的老年人用品生产企业。是宏大集团在中国大陆指定合作伙伴。

2.产品状况。福安康经营品种有六大类、十二大系列，共计一千余种产品，涵盖了老年人及残疾人保健护理、治疗、健身和娱乐休闲的各个方面，目前主要向市场推出休闲锻炼类(如陀螺、乾坤球、太极扇、太极剑、空竹、太极球等)和益智类(如华容道、九连环、孔明锁等)共两大类老年玩具产品，以满足目标顾客群锻炼身体和益智娱乐的不同需求。

3.竞争者。目前国内老年玩具市场存在很大的空白，仅有少数玩具企业涉及到老年玩具产品，且尚未形成产业规模。国外老年玩具市场的发展国内30年以上，并形成了较为成熟的产业链和产品体系。因此国外品牌企业的进入会给本企业带来更大的竞争风险。目前，国内主要竞争者有：武汉优智玩具有限公司、石家庄好玩具健身用品有限公司、济南天天笑科技有限公司。

福安康公司的竞争优势：

(1)种类齐全、质量过硬;

(2)具备稳定、广泛而多元的销售渠道;

(3)具有专业的产品研发团队和稳定的货源。

二.研究问题及研究目的

(一)研究问题

由于福安康公司首次进入西北地区市场，西安市场又是西北市场的桥头堡，因此本次针对西安市场的调研方案将全面调查西安市场潜在消费者的现状，为企业进入西安市场的营销活动提供参考。

(二)研究目的

1.西安老年玩具市场总量测算与分区总量测算

2.目标消费群对老年玩具了解程度的现状和原因的分析

3.目标消费群体消费行为研究

4.西安市老年玩具品牌占有率的分析

5.目标消费市场趋势预测

三.研究方法

(一)主要方法

本次调研主要运用分段系统随机抽样，在整个西安市范围内对居民进行全面抽样，保证随机原则。主要采用入户面访的方式进行。

(二)补充方法一

本次调研补充采用非随机抽样中的便利抽样与配额抽样。以前往目标消费群较多的广场或活动中心进行抽样和对各个不同职业单位的聚居点进行抽样相结合的方式进行。

(三)补充方法二

本次调研补充采用二手资料的收集分析方法，查阅文献资料了解基本情况。

(四)说明

条件允许的地区可以主要采用第一种研究方法，条件较差的地区可以较多采用二、三种方法，增强方案的可操作性。本策划只写出第一种方法的实施步骤。

四.调研设计

(一)抽样方案

1.调查总体

本研究的调查主体为所有20岁以上在西安居住，包括有正式户籍的人口和外来流动及外来常住人口等在内的所有老年玩具的消费者。具体分为20岁至50岁的中青年人群消费者和50岁以上的中老年人群消费者。

2.抽样方法

(1)本研究主要采用分段系统随机抽样法抽取样本，此处只列出中青年人的抽样方法。抽样框为市区(县)—居(村)委会—家庭(人)三阶段。三阶段的抽样框为：(以下数据为假设数据)

①9区1县至180个乡、镇、街道的抽样清单(抽出36个街道)

②36个街道至360个居(村)委会的抽样清单(抽出180个居委会)

③180个居(村)委会到户的抽样清单(抽出3600户，每户得到一份问卷)

(2)除用以上方式抽取样本以外，再补充从不同的城市分区的街头和工作场所进行的定点补充抽样调查。

3.样本大小

根据极限成数抽样误差为5%，置信度95%，计算可得样本容量为400人。根据西安市老年人与中青年人的比例大约为1:9，设定样本大小为中青年人3600人，老年人400人。

(二)问卷设计

1.问卷类型

根据目标消费群体(主要消费群体和辅助消费群体)的实际情况，此次调研的问卷包括对中青年人发放的问卷和对老年人发放的问卷两种类型，其中对中青年人发放的问卷采取自填式，对老年人发放的问卷以面访代填式为主。

2.设计原则

(1)内容简洁明了，逻辑清晰

针对中青年人的问卷要言简意赅，针对老年人的问卷要通俗易懂，问卷内容不宜过多。

(2)便于回答

由于入户(针对中青年人)或在广场(针对老人)面访调查，不宜耽误他人过多时间而影响到受访者的生活、休息，因此问卷以封闭式的选择题为主。

(3)目的性明确

问卷的问题应该覆盖本次调研的5个研究目标，从而保证问卷信息的有效性。

3.问卷结构

(1)标题

(2)说明

(3)主体

(4)编码

(5)被访者项目

(6)调查者项目

(7)结束语

style=\"color:#FF0000\">市场营销的优秀策划方案

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