# 家电营销策划方案前言(五篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-08-30

*为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。家电营销策划方案前言篇一自 年 月 日起至 ...*

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**家电营销策划方案前言篇一**

自 年 月 日起至 年 月 日止，为期3个月。

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将进口家电，重点引向国市场。

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求：

真正世界第一！

家电！

2.s.p.诉求：

买产品，现在买！

赶上年货接力大搬家！

（一）为配合年度公司“家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家s.p.活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

(三)tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

(四)pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻；交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

(1)a地200名，b地150名，c地150名，如下表：

表5-4“接力大搬家”幸运奖地域分布

区别次别

a地b地c地

首次抽奖100名70名70名

二次抽奖100名80名80名

**家电营销策划方案前言篇二**

一、市场现状

根据实地调查：

1、大学期间由于没有太多的考试，同学们都有大量的课余时间，有些同学利用这些时间报考了一些自己感兴趣的证书，这其中就需要用到资料书，由于这些书购买不方便，并且价格昂贵，很多同学都有购买二手的想法，所以我们将针对考试建立我们自己的特色书店。

2、是否愿意购买距离较近的旧书店的书籍的选项中，90%以上的同学表示愿意购买，这给予了我们极大的鼓励。

3、愿意购买的二手书的折扣选项中，41%的人选择的是三折，43%的人选择的是四折，其他则为17%，这为我们书店的定价提供了很好的依据。

4、希望购买到的二手书新旧程度中，七成新以上占45%，六成新以上占37%，其他占18%，这说明购买二手书，新旧程度绝对是一个相对重要的因素，我们在收购货源时，尽量满足六七成新的要求且内容完整无大的涂鸦。

5、使用过的书籍处理方式选项中，作为废品卖掉、送人、扔掉是主要选择，而选择作为二手书卖掉的占极少数，因此我们必须加大宣传，让更多的同学能够将书用在最好的地方，也为我们提供了可靠地货源。

6、在“如果学校有专门的人上门收购二手书籍，您是否愿意卖出二手书”的选项中，愿意的占95%，不愿意和无所谓的占5%，但前提是卖出的不是特别重要的书，这说明在货源供应的前期，二手书店应作为主动方。

二、主要竞争对手及其优劣势在攀枝花学院内，主要的竞争对手是第二教学楼的书店，另外的是网上书城。

1、第二教学楼书店优势：绝大部分书是关于英语四级、六级考试，教育资格考试，考研，会计资格证考试，报关员、报检员考试等的考试资料，以及各类杂志，全部都为正版书籍，书籍质量有保证，一般能迎合不同种类考试需求学生的口味，并且给予所有资料九折的优惠。

第二教学楼劣势：价格昂贵，书籍种类相对比较单一，学生对于必需书籍的购买以外，不愿花更多的钱够买其他的杂志类书籍，盈利能力不强。

2、网上书城优势：价格便宜，且不需出门，快递即可送货上门，方便。网上书城劣势：书籍质量没有保证，且快递到达时间时快时慢，影响消费者心里预期。

三、营销外部环境分析

1、经济由于本店主要面对攀枝花学院的学生，其中很大部分来自农村家庭，因此影响所有消费者整体消费水平，因此商品定价在低价档次。

2、文化由于消费群体是大学生，因此在商品选择上要迎合大学生较高的文化需求，努力营造本书店高素质气质。

四、内部环境分析

1、优势

（1）二手书回收所需的费用较低，建立二手书店的成本不高，有很大的利润空间；

（2）二手书籍易于长时间储藏，对环境污染小；

（3）在攀枝花学院还没有二手书商店，这个市场还未有人进入，因此先发制人，进入这个市场，能尽快的占有这个市场并获取利润；

（4）二手书店与学校图书馆相比，消费者能付出较低的价钱就占有自己需要的书，无须考虑图书馆的时间、制度规定，极大地方便了消费者；

（5）大学生文化程度较高，有意愿长时间花在书本上；

（6）攀枝花学院并没有实力较强的竞争者。

2、劣势。

（1）在攀枝花学院不易找到一个最有利的地点开店，且食堂附 https:/// 近以及学府广场的店铺租金都很高。

（2）书本门类多，容易杂乱，收购和整理时工作量大。

（3）书本储藏中应注意防火、防虫、防潮等，这就增加了管理工作的难度，并且质量也难以保证。

（4）对二手书来源的掌握力度小，如果得到稳定的货源，须派人上门收购，这加重了人力成本。

3、机会。攀枝花学院只有本店一家二手书店，不存在同行业竞争者；对书本渴求较高的教师和学生形成一大特色，市场发展空间很大。二手书价格便宜，而且许多旧书有珍贵的笔记，可供消费者参考，这样不仅有利于节约消费者的购书支出，而且还有助于读者理解知识，节省学习时间。随着攀枝花学院考研的学生原来越多，但新的考研资料价格昂贵，二手考研资料将会有更大的发展空间。

4、威胁。学院中，很多的老师和学生对二手书认识不足：主要购买者是学生，不利于而书店某些门类的书籍销售，目标市场需求不易被满足；虽然不受二手书店的威胁，但是受第二教学楼书店的威胁。进货的渠道不畅通，若上门收购，则会增加很大的人力成本，且进货的折扣低。如果本店的知名度不能在很快时间内提升，则很容易丧失机会。

五、营销策略

1、市场细分需求差异性：应当合理的划分不同需求类型的消费者，并且针对不同类型消费者的需求提供相应的书籍予以满足，例如考研的消费者，考相关的执业资格证的消费者等，尽量做到主要消费者需求的书籍类型分明，有针对性的满足。

2、目标市场选择和特征目标市场是攀枝花学院的全体师生，特征是：文化程度高，对书本的渴求强烈，需要不断从书本中丰富知识，但是消费能力不是很高。

3、市场定位

（1）利益定位定位为“充分使顾客满意”，尽力满足消费者偏好和需求，把握消费者的购买心理，给消费者带来方便与实惠。

（2）价格与质量定位应市场调研中消费者主要偏好三折的旧书价格，将主要书记的价格定位定价的30%，并力图使二手书物美价廉。使消费者有物美价廉的感受。

4、产品组合描述

（1）产品策略。要根据书店的目标市场的主次来制定策略。书店要特色经营的同时多元化经营，就是把二手书店分为四个模块儿：学习考试类、文学名著类、高校畅销书类、杂志期刊类。其中应该以学习考试类为主，高校畅销书类为书店特色。

①学习考试类。是本二手书店的主要书籍，这是因为这几年高校中刮起了一阵考证的流行风，很多人要考的证不仅仅局限在计算机、英语一类，更多的在经济管理、教育类，且往往一个人要考好几门证，这对于二手书市场是个很大的机遇。另外近年攀枝花学院考研的学生比例越来越大，全新购买考研资料费的昂贵也为二手书市场带来机会。因此，书店可以根据此情况，在回收中注重选择与考证有关的书籍资料，书店只保留近两年的考证类书籍，超过期限的可以将其转卖给废品收购站，以收回成本，也避免书记的积压。

②文学名著类。这一类别主要是以图书馆的期刊阅览室的图书划分标准为参考，放进中外名著的文学著作。

③高校畅销书籍。这一类书籍主要是一些商界名流的奋斗历程，以及一些励志书籍，还有一些畅销的校园小说等。这类书在图书馆一般是难以找到的，只有在书店里买到。因此相信同学们更愿意花便宜的价格买一本正版的旧书，这一点是很占优势的。

④杂志期刊类。通过问卷调查的方式调查学生们最喜欢的杂志，主要是与其他书籍配套出售。

（2）定价。定价依据是书籍的回收成本和再利用价值。

①灵活定价。二手书可以根据二手书的新旧程度以及正版盗版来确定收购价，再根据调查结果的要求，将主要价格定在原价的三折，部分比较稀少的书籍可以定为原价的四折到五折，其他的情况也可以依据具体情况定价。

②数量折扣。当消费者购买的书籍达到一定数量时，给予一定的折扣，大概在3%—5%。

③会员折扣。当顾客在购买书籍时，有目的的建议顾客办理会员卡，会员给予终生优惠折扣，大概在5%—7%。

（3）渠道。渠道分为两类：回收渠道和销售渠道。经过调查，学生们普遍不愿意主动去联系二手书收购商，他们更愿意二手书收购商上门收购二手书。所以回收渠道应该是书店主动上门回收，或者定时段在学生公寓出口定点收集，也可以与当地废品收购站达成合作协议，让废品收购站保留一些有利用价值的书，而二手书店将价值不大的书卖给废品收购站，实现货源上的稳定、合理。销售渠道主要是实体店销售，附带网上销售，可以通过建立qq群达成顾客与书店的交流，参加校园论坛发布二手书店各类最新消息，节约不必要的宣传费用，并时刻把握消费需求的变动，降低书店的营运风险。

（4）促销增进消费者对二手书的认识，提高校园二手书店的知名度是很必要的。书店可以采用发放传单、张贴广告等。过节的时候，采用购书满一定数量或一定价款即采取折扣优惠措施。另外，一些社团举办活动时，可以给予赞助得到冠名权，以提高二手书店知名度。

5、营销费用

直接推销费用预算1000元，促销费用预算20xx元，仓储、运输费用预算20xx元，其他营销费用预算1000元。故加总得营销费用预算为6000元。

六、总结：

这个项目总的来说，具有投资费用少，回收周期短，投资风险小，投资回报率较高，经营难度较低，适合没有经验的大学生投资。

**家电营销策划方案前言篇三**

辞旧迎新的元旦佳节是一个消费旺季，为进一步刺激\_\_商场的家电销售，特制订此次迎元旦促销活动方案，具体策划如下：

一、促销时间

20\_\_年12月25日—20\_\_年1月10日

二、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动；同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

三、促销目的

1、利用“元旦”黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度；

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望；

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗；

4、通过促销机型，带动其他产品的销售；

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

四、促销对象与范围

1、促销对象：终端消费者

2、范围：广州、深圳可控终端（是指有导购员的卖场）

五、促销主题

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：299，yl豆浆机抱回家；366，yl多功能炖盅提回家；

129，yl榨汁机带回家； 99，yl电水壶“捡”回家

yl电水壶老顾客不买也有礼送

过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧

（横幅标语为上面宣传口号或促销主题）

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

电水壶：8901、8902，促销价99元；

电磁炉：3018fb，促销价199元

豆浆机：2000b，促销价299元；

炖盅：9121， 促销价366元；

榨汁机：5002b，促销价129元；

其它机型8.8折优惠

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本（价值25元），电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。（以上赠品特价除外）

3、现场演示

演示机型：炖盅9121，豆浆机2000b，榨汁机5002b、5000d;（这四款为必须演示的机型，其它机型商家可根据销售情况增加）

演示地点：商场入口处或楼梯入口处或商场门口

演示要求：炖盅要求炖骨头或鸡肉（禽流感期间可用其它代替），蒸格内放玉米、馒头、鸡蛋、红薯等并热气腾腾；豆浆机要求不间断打豆浆（豆浆加糖）并让所有前来演示台的顾客品尝；渣汁机要求现场演示榨汁过程并现场演示清洗过程，突出易清洗，5002b演示榨奶汁过程时，原料为香蕉、纯牛奶、冰糖等或青瓜、红萝卜等，演示完演示人员先尝喝表示干净再给顾客尝喝。以上所有演示给顾客尝试的东西必须要求卫生、干净（不仅演示中卫生而且后台操作也要卫生，以防品尝的顾客喝了生病闹肚子而投诉）。

演示人员要求：演示人员一定要声音洪亮、吐字清晰，条件允许尽可能带耳麦，动作自然，说话有亲和力而且幽默风趣，吸引顾客前来观看、咨询。同时，演示人员还要突出演示5002b易清洗的过程，现场准备水桶一蘸即干净的效果；演示过程注意顾客的疑问并边演示边解答。

演示台要求：至少3张以上演示台并齐摆放演示。

现场演示布置要求：一个\_展架、二张以上海报、一条以上横幅、产品与赠品分开堆码并在赠品上贴上醒目的“赠品”或“赠品区”字样；通过一些气球、鲜花、彩带、以及导购员自做的蝴蝶结等美化现场，哄动现场促销气氛。

七、促销配合

1、产品

业务经理/区域经理提前督促经销商提货（特别是促销机型要备足库存）、网点提货。

2、促销物料准备

市场部在20日前发放演示台、\_展架、赠品给经销商；经销商在25日前自行印刷促销信息的黑白单页和促销主题、宣传口号的横幅及小赠品等物料。

3、人员分工与责任

活动总指挥——张总

活动负责人——李部

方案的撰写、下发、检核——市场部

物料发放——客服部

4、导购培训

各经销商导购管理人员、业务经理/区域经理要对促销活动的内容、终端演示技能等做活动前的培训。本次促销活动除了给顾客介绍我司产品的卖点外，还要从以下方面引导顾客购买本次我司主推的机型：

豆浆机：用yl全自动豆浆机只需十几分钟就可以做出新鲜浓香的熟豆浆，成本不到三毛钱；一天三毛钱，全家喝上新鲜豆浆，不算不知道，一算还真划算。更为关键的是，放心豆浆自己做，卫生新鲜自己把握；黑心豆浆喝不得，要喝上卫生新鲜的香浓豆浆，还是自己做，选豆和用水自己把握，卫生绝对有保障；随时做，随时喝，新鲜没得说。（可以和外面买一杯豆浆一元相比给顾客解说）

榨汁机：家里的胡萝卜、青瓜等那样放着谁想吃它，但如果把它变个做法榨成汁，那就不一样呢；特别是家里来了亲戚朋友的小孩，那感觉就更不一样。

炖盅：隔水蒸炖的好处是：一密封性能好，能保住炖品特别是是补品的原气不被挥发；二是热力均匀平衡，能使炖品的营养结构不被破坏；三是炖出的食品不但质地烂酥，原汁原味，而且汤色澄清、鲜味浓郁，别具美食风味。

5、活动执行人

经销商市场负责人、经销商导购管理人、业务经理/区域经理、朱波等

八、活动要求

严格按“yl终端促销活动指引”的要求执行。

本次促销活动如有任何疑问请致电市场部联系！

九、促销点评

1、 促销时间：今年的元旦离传统春节相距较近，元旦前后恰是一些打工族回家的高峰期（广州、深圳外来打工人员特别多，这些人员为了跺开春运高峰，往往提前回家），打工族一年打工出头，总想带些东西回家，随着人们生活质量的提高，小巧便于携带的榨汁机、豆浆机成了他们的首选；还有年由于煤气上涨，使得电磁炉也成为他们更青睐的首选。我们在现场促销时，发现确实不少顾客都是带回家用的，也有一些是做为礼品送给亲戚、朋友的。本次促销活动正是基于这一背景而策划的，实际效果不错，目标消费者抓的很准。

2、 促销机型：考虑到这次促销主要针对要回家的打工一族，所以我们选用了体积小、功能简单的机型做为特价机出现。如129元的榨汁机只有单一的榨汁功能，而且体积也很小；199元的电磁炉体积也很小。促销机型的恰当选择对本次促销活动的销量有很大的作用。

3、宣传口号：采用“抱回家、带回家、提回家、捡回家”等富有煽情味道的宣传语，不仅让打工族有马上回家的情绪，而且还要一定带个什么回家的感觉。“抱”、“带”、“提”、“捡”等字语不仅暗含产品体积小易于携带而且暗含价格极其优惠。“过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧”更是让人产生购买的欲望，不管怎么样，这是给父母的。有意无意中，把公司的产品跟家联系起来，产生了亲切感、认同感。

3、 现场演示：豆浆机、榨汁机等产品，消费者想买但又怕买回去不会操作或操作复杂而犹豫，通过终端活生生的演示，就能打消消费者的这些念头，产生立即购买的欲望。有些消费者说自己随便看看还没打算购买豆浆机，但你给她演示一遍并给她一杯香喷喷的新鲜豆浆，她就马上都开单了。因此，消费者说随便看看，肯定是有原因的，无事不登三宝殿，我们要找到化解她犹豫的原因，现场演示是的方式。本次促销活动的现场演示准备特别充分，就连演示物料、演示人员语言都提前写好，一边演示一边诉求豆浆自做的好处、榨汁机的好处等，这样消费者更易接受。

**家电营销策划方案前言篇四**

1、海口甲电器有限公司成立19周年，为更好的证明了海口甲的实力，传达海口甲的经营理念，提升企业品牌形象，开展全方位的推广活动势在必行。

2、直接竞争对手好万家利用大量资金（无论是在电视广告、报纸、单张上）全力反搏；国美电器欲于春节前后在新华南开业；大环境上，国美、苏宁、永乐等电器连锁大鳄正在吞噬二、三级别市场，家电行业激战越演越烈。

3、为了减少海口甲电器有限公司挂绿店的搬迁造成的负面影响，强势宣传博罗店的成功签约。

4、中国传统的春节节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。

综上所述，我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，带动经济增长，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

1、活动主题

春节期间活动口号:诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到；（具体时间:2月1日——2月7日）

春节期间活动口号:贺春节、一元家电惊爆全城，挑战价格极限。（具体时间2月3日——2月10日）

2、活动思路:充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现海口甲辉煌历史。

3、活动时间:2月1日——2月7日

海口甲各连锁店（包括国贸店）

总监督:总负责部门:销售管理、采购部、各分店各分店总负责人:各分店店长（监督人:销售管理部、采购部）五、活动内容及安排:

1、各分店全场特价分店特价商品要保持在80%以上，特价商品主要定位在

a、库存量较大、急需处理商品

b、其它商家主推商品及公众敏感性机型c、我司主推商品

d、厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送（春节有喜、关爱健康，1000袋饮水机除垢剂与你分享）

**家电营销策划方案前言篇五**

养生品类，究竟涵盖哪些产品？

目前，基本可以将养生品类定义为除饮片以外的中药+滋补类中药otc产品+新资源食品。能够进入药店的新资源食品，一般具有一定的养生功效，例如玛咖。

品类管理的核心是需求管理。人们对健康的需求无外乎两种，治病与养生，这是根据不同人群（已病者和未病者）的不同需求来进行的品类规划。

事实上，这种划分方式将与按病种划分品类、以及按人群划分品类的方式长期同时存在，且无丝毫冲突。

心脑血管类产品、糖尿病类产品、胃肠类产品……按病种进行品类划分并非药店独有，其等同于商超中按照产品功能来划分品类。

品类管理就像活字印刷一样，根据主力顾客群的不同及经营侧重点的不同，企业随时会将相同的产品纳入到不同的品类体系当中。

较为特殊的一点是，养生品类并不包含源自国外的膳食补充剂品类，这是由差异显著的操作模式决定的，无需赘述。

同一品类在不同零售商那里可能扮演不同的品类角色。

对于老字号药店和中药特色店，养生品类无疑是目标性品类，尤其对于参茸贵细产品，顾客会很有目的性地选择有中药特色的门店。

对于常见的药食同源产品，比如菊花、山楂等品种，很明显是一般药店（非上述老字号店等）的常规性品类。可以说，药店里菊花缺货就好比最基础的西药感冒药缺货一样，是无法容忍的。

但是，这类产品又并非药店独有，茶叶店、菜市场也同样可以买到菊花、山楂、莲子、山药等药食同源食品，所以其属于常规性品类，而非目标性品类。

对于一般药店来说，阿胶、滋补类中成药、参茸产品则属于季节性品类、节日性品类或偶然性品类，秋冬为旺季，春夏为淡季，但不排除某些春夏的节日里也会出现养生品销售小高潮。

如果企业希望将某门店的养生品类打造成目标性品类，而该门店又非老字号，那么就一定要从装修、宣传等途径大做文章，以期逐渐建立起“中药优势店”的品牌形象。

从整体看，这个品类是非常好的增量品类，市场潜力非常值得挖掘。

一般来说，刚性需求的品类在短期内很难有显著增量，而可买可不买的产品才是潜力品种。养生品类，在有服食药食同源之品以滋补强身这一传统的中国，在养生热潮不断汹涌的当下，市场容量的确不可限量。

目前，养生的概念较为宽泛，不仅仅是预防和滋补，还包含了对某些初起疾病的调养。所以，养生品类的功能可以说是介于治病与治未病之间。

虽然，中医以辨证论治为根本，但稍有不适即找中医辨证开方，在当下对于大多数人来说无疑是不可能的。

所以，用单味药或简单的几味药配伍应用（以药食同源产品为主），确实是存在并且会长期存在的养生现状。

根据中药产品供应商东方慧医提供的数据，通过品类规划和营销导入，一些连锁药店的养生品类销售占比从1～3%提升到了5～6%，品类销售占比提升的同时，毛利贡献也很可观。这样的案例说明了养生品类的确有很大的增长空间。

制定与实施药店的养生品类战略是个长期过程，可分为以下几个阶段。

信息收集与分析

方式一般有两种：市调与试销。

市调一般用于较为成熟的市场，通过设计合理的问卷对商圈内消费者进行调查、分析，同时对竞争对手该品类的商品线、价格带、营销方式、现有的或欲打造的品牌诉求等项目进行分析；

试销一般用于新市场、新品类的信息收集，通过消费者回馈的信息及销售数据进行品类的进一步调整。此阶段需要采购员及品类管理人员充分参与市调及卖场试销，掌握最真实的信息。

建立锥形品类结构

前面提到，品类管理的核心是需求管理，品类战略强调的是理解消费者心智模式从而找到产品在顾客心中预期的位置。

然而，药店所面对的消费者需求是多样化的，因此，基础养生品种还是必须全面配备。

根据企业实践统计，门店的常规参茸贵细大项（如人参、西洋参、海马、鹿茸等）不超过40项，而药食同源汤料（如党参、山药、红枣、枸杞等）约为30项，花茶畅销品约为16项，因此养生品类的基础商品线构建并不难。

但是，品种齐全不代表品类战略无重点，面面俱到只会溃不成军（一个门店不可能满足所有顾客的需求）。

所以，要以基础商品线作为底盘，在重点项中选取道地产地、质量优、独特炮制的品种作为优势品项，结合价格与服务的阶梯定位，即可构建出锥体。

最后，选定某一功能诉求的品项集合（如补肾壮阳类、补血类、强筋健骨类、祛风除湿类等）作为整个品类结构的锥顶，用于市场竞争与满足某一类核心客户的需求。建立锥形品类结构的过程，也就是选定该品类核心方向的过程。

打通销售各环节

通路选定核心功能品类及核心方向后，需围绕这一核心方向，将采购渠道维护、品规稳定性维护、人员培训、营销方式、消费者教育、服务配套、卖场氛围构建、顾客管理等各环节打通，以起到销售业绩与竞争力最大化。

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