# 最新市场营销策划书案例(十三篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-06-20

*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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。市...*

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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。

**市场营销策划书案例篇一**

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

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。

1、性别：女（大多数）男（较少数）

2、收入：月收入b1xx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

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。

1、目的：争取市场占有率，一年内达30%

2、其他厂牌：

（1）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

1、超级市场

2、速食店

3、便利商店、平价中心

4、百货公司中的美食广场

5、西点面包店

6、咖啡厅

7、饭盒承包商

8、pub

9、餐厅、饭店

10、disco

11、车站，机场

12、机关营区福利站

13、学校福利社

14、小吃店

15、路边摊

16、公车票亭

17、槟榔摊

18、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：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。

**市场营销策划书案例篇二**

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，新鲜的瓶装水果原汁就是其中之一，虽然目前市场上的果汁大多数浓度只有10％一30％，但仍有很大的市场。

冰糖雪梨符合现代人崇尚自然、绿色的消费追求。而当前中老年人也喜欢果汁健康饮料，果汁饮料行业产品竞争非常激烈，就康师傅对饮料产品也先后推出了酸梅汤、酸枣汁、茉莉花茶，等等。但此次推出的冰糖雪梨果汁饮料具有清热驱燥，润肺滋养等效果，适用于夏天，因此抓住此特点为重点来推广冰糖雪梨产品，推广品牌形象。避开其他竞争，利用传世新饮的概念，进行一系列的促销推广，以提升销售业绩和品牌知名度。

1、政治环境食品饮料行业是“十二五”规划发展的重点行业之一， 国家相关政策的支持 将为食品饮料行业的发展带来巨大的机遇。

2、社会经济环境随着国内生产总值gdp不断的增长，人均的收入水平也不断提高，消费者的购买力相应的也提升了。

3、文化环境高素质的教育人才越来越多，果汁市场的迅速崛起与消费者的健康意识增强密不可分，因此，健康美味成为果汁吸引消费者的主因。

4、技术环境 康师傅是一线的饮料品牌，口味丰富，具有自己的品牌特色，拥有很好的技术，不断研发出新的饮料产品。

? 5、行业背景果汁市场近年的竞争日趋激烈，果汁产品也呈现差异化走向.果汁饮料已经成为最受欢迎的饮料品种，其市场增长速度超过瓶装水饮料、碳酸饮料和茶饮料的增长速度。广阔的市场前景，吸引了中外企业竞相加入到果汁饮料的生产行列中来。

? 6、竞争者状况综观目前中国果汁饮料市场，一支是台湾背景的企业统一，以包装的创新和口味取胜；一支是包括汇源、娃哈哈等国内知名企业；还有一支是跨国公司如可口可乐、百事可乐等

在中国国内市场中，冰糖雪梨同类产品还存在着一个相当大的市场空白。从康师傅冰糖雪梨20xx年九月份上市以来一直受到消费者的青睐. 目标市场细分为常州市居民及高校学生：常州工程职业技术学院、常州机电学院、常州纺织职业技术学院、常州轻工学院、常州信息学院、常州电大、常州大学等常州地区高校。

1.核心产品： 冰糖雪梨

（1）作用功效:清热驱燥，润肺滋养。

（2）价格：冰糖雪梨果汁饮料/3元/瓶/500ml/2.5元/450ml

2.形式产品：

（1）材料：纯净水、白砂糖、浓缩果汁、冰糖、食品添加剂 （2）包装：瓶装

3.产品分析：

（1）卖点：可滋补养颜、润肺清热、生津止渴，既美味又健康！夏季防暑降温之佳品 （2）市场生命周期：

开发期、引进期、成长期、成熟期、衰退期 （3）所处销售阶段：成长期

1、销量达到50千箱

2、品牌目标：通过加强宣传使和康师傅果汁饮料的消费者约占果汁行业的60%。

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： (2)统一水果原汁： (3)波蜜水果园： 3．定价：

目标为争取冰糖雪梨的市场占有率，定价为2.5元/450ml 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 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：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

促销：

1.广告语：传世新饮，清热驱燥，润肺滋养。 2.免费品尝 在促销地点可以进行免费品尝， 让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

买二送一促销活动,并送圈圈3个，如果套中瓶子就拿走。 3.凭收集的瓶盖换取奖品 只要收6个康师傅冰糖雪梨瓶盖，均可再来一瓶，并获得一次抽奖的机会，每人只限一次 。

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

6. 拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。 给予适当数量折扣，鼓励多购。

**市场营销策划书案例篇三**

本次大赛分为“营销创意策划”和“实践出真知”两大部分。营销创意策划部分，参赛团队可针对营养快线、激活、纯净水、富氧水等任一品类或产品进行营销策划方案设计。实践出真知部分，是营销策划方案的具体实施过程，通过校内摆台、自媒体宣传团购等活动，经过实践检验方案的实效性。

1、前期宣传组织工作（4月20日—5月9日）

（1）赛事宣传。通过网站通知、海报等形式进行宣传，鼓励大学生积极参与。

（2）组织报名。参赛者可以自由组队，鼓励跨专业年级组队，队长1人，队员2—4人。各参赛团队于5月9日前下载填写报名表并发送邮箱：，加入大赛qq群：263241559。

（3）赛前培训。由营销专业教师、娃哈哈公司市场部人员进行现场讲解与培训，内容包括参赛团队动员、比赛规则和流程安排、营销策划方案与实践、大赛奖励情况等。

2、比赛安排

（1）营销创意策划（5月10日—5月17日）

可针对营养快线、激活、纯净水、富氧水等任一品类及产品进行营销方案策划。营销策划方案包括创意思路、活动主题、活动时间、具体活动形式、组织操作办法及效果预估等。方案为大学生参赛团队原创，具备创新性、操作性，要思路明确、流程清晰。由学校专业教师和娃哈哈市场部经理组成的评审组对参赛团队的营销创意策划方案进行ppt现场答辩，依据方案设计的创意、可行性、规范性等因素进行综合评定。营销策划部分占总成绩30%。

（2）实践出真知（5月18日—5月31日）

是营销策划方案的具体实施过程，通过校内摆台、自媒体宣传团购等活动，经过实践检验方案的实效性。以策划方案效果和实际业绩进行评比，营销实践部分占总成绩70%。以销售额最高记70分，其它各名次按照销售额比最高销售额×70%计算得出。

两部分分数相加得出总成绩，即营销策划部分30%+营销实践部分70%。

通过营销大赛两阶段成绩的评定，设置相应奖项对参赛团队进行奖励。营销实践部分产品从厂价到零售价利差部分全部拿出奖励学生。

奖项

名额

奖励

一等奖

1组

素拓学分+获奖证书＋500元（或整体利差30%）

二等奖

2组

素拓学分+获奖证书＋300元（或整体利差40%）

三等奖

若干

素拓学分+获奖证书＋100元（或整体利差30%）

四、注意事项

1、营销策划方案须参赛团队原创，抄袭他人或用以前获奖作品冒充，一经查实，取消比赛资格。

2、实践出真知活动，需在学校许可的场地进行实地展示和营销活动。各参赛队现场展示不能超时，禁止出现损坏现场设备、污染校园环境等行为，不听提示者作违规处理，视情况扣5—10分，情节严重者可取消其比赛资格。

附件1：营销创意策划书要求、doc

附件2：营销策划书评分标准、doc

附件3：大赛团队报名表、xls

**市场营销策划书案例篇四**

1、\*\*市场基本概况

\*\*市位于\*\*省\*\*部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前\*\*市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如：“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的终端市场异常活跃，每个镇不少于2—3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2—3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①东莞市场基本上以终端为主；

②终端市场被少数经销商控制；

③市场竞争激励程度非常残酷；

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、东莞终端网络情况

东莞地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家：

①国际型大型连锁商场（02家）

②地方性大型连锁商场（25家）

③大中型单店终端商场（15家）

④中小型商场超市书城（50家）

⑤地方性专业电器商场（15家）

3、总体市场推广策略

面对东莞地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略：

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况；

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突；

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍；

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场；

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道；

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局；

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合东莞市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①东莞市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况；

◎了解各商场各品牌销售情况；

◎调查商场信用相关费用情况；

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10—15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如：“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场；

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家；

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15—20家，7月中旬基本完成网络建设。

1、组织架构

2、工资考核

3、激励机制

4、业务

5、报表管理

6、促销培训

7、促销策划

结合东莞市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上（不含促销广告类等费用）。

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

**市场营销策划书案例篇五**

1、办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

2、休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

3、自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚、、、、、、适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自主定义外形外，最具特色的是，它门可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着\"以人为本\"的人文理念，我公司产品—优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了\"以人为本\"元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来最大化的经济效益。

1、生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，最大限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

2、销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以\"为顾客服务\"为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

3、售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内（一般为2年），如若发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益！

4、社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，伊全新的方式展现个性的自我！

**市场营销策划书案例篇六**

十字绣是一种起源与欧洲的手艺，最初是在宫廷中风行，后来传入民间。人们可以按照自己的兴趣爱好，制作自己喜爱的图案，用来装饰日用品，手机链，卡套，钱包，抱枕，各式背包，台布，壁画等等，自娱自乐，体现出个人风格，作为送给亲人，恋人，朋友的礼物有意想不到的收获。在压力越来越大的现代社会，十字绣不仅是一种减压方法，更已成为一种新的休闲时尚。

（一）、分析市场状况

十字绣存在着学习简单的优点，而且对绣者的手艺要求也不高，因此只要掌握一定的方法，绣出非常优质的十字绣并不难，但市场上的十字绣成品却非常的昂贵，对一般的消费者来说，竟成了一种奢侈品。因此，这些业余的十字绣爱好者正好可以以较低的价格赢得消费者的喜爱。

（二）、竞争对手状况：

1、南宁也有几家十字绣店，但价格太高不符合大学生的购买，我们的价格比较合适大学生。

2、南宁的几家十字绣店的服务不到位，我们可以送货上门。手把手教绣及时解决他们的问题。

3、我们可以在我们的能力范围内帮他们设计他们想要的十字绣。

4、我们的十字绣质量好比市场价格稍低

（三）、目标客户状况分析

目前，十字绣越来越受大学生的欢迎。我们的客户主要针对本校学生和老师和周边学校的学生和老师。

1、大学生：

学生在平时空闲是可以动手做一些手工艺品，十字绣是不错的选择。他们可以绣一些挂件（卡套，手机袋，手机挂件等）送朋友或同学。且十字绣简单，价格也合适。

2、老师：

老师空闲是也可以绣一些抱枕或壁画送亲朋好友。

1、优势：

①价格便宜

②服务周到（现场教绣，精美包装，配送物品）

③产品质量好

④手工艺品更能表示心意，更有纪念价值

⑤目前学校周边还没有十字绣店，有一定市场

⑥种类多样化

2、劣势：

①资金不足

②货源不足

③对十字绣的知名度不高

④竞争对手多

四、营销策略

（一）、产品（十字绣半成品）

主要营销的产品是：

1、卡套（成品可以用来装银行卡、各类小片类等）

2、手机套（成品可装手机、人民币等）

3、壁画（成品具有观赏价值、装饰房间等）

4、小挂件（成品可用来装饰包包等）

5、抱枕

6、钱包

（二）、价格

目前，真爱品牌的十字绣，价格低质量好并得到保证。而且价格比南宁外面卖的便宜，比较适合学生。我们提供特色服务和现场教绣，也给顾客留下联系方式，顾客有什么问题可以联系我们，我们及时帮他们解决问题。我们也可以在我们能力范围内针对顾客要求设计他们想要的十字绣风格。我们的宗旨就是满足顾客的需求。

通过调研分析定出合适的价格，吸引学生。具体价格策略如下：

比外面市场价低30%左右

（三）、促销方案

我们针对学生的特点和学校的条件做如下的渠道：

（1）、广播宣传

通过广播对我们的十字绣进行解说让学生更了解十字绣，做好广播稿在每个星期五下午四点定时播放。

（2）、海报宣传

进新货时出张海报列出十字绣的种类和风格的特点和优惠等做宣传让更多人了解，还有前三名享有9折优惠活动。

（3）、网上宣传

利用我们学校天天来店的网站注册开店和宣传并对产品做详细介绍和对比。

**市场营销策划书案例篇七**

1、公司名称：苏州天宇电子科技有限公司

英文名称：su tianyu electronic technology co，ltd

2、业务范围与服务宗旨

本公司是一家集数码产品的研发、设计、生产、销售及服务为一体的高科技企业，生产产品主要包括各式优盘、闪存卡、mp3mp4播放器等数码电子产品，但本公司主打销售u盘、闪存卡之类。

品质是我们公司生产和发展的基础，拥有先进的生产机器，高水平的技术人员，保证了本公司产品在急速变化的市场上占有一席之地。另外，每一位公司人员都能从顾客角度出发，以良好的状态为顾客提供满意的售前、售后服务，这也为本公司系赢了大量的顾客，而且市场上海存在着大量的潜在顾客！

1、定义：u盘，即usb盘的简称，而优盘只是u盘的谐音，u盘是山村的一种，因此也叫做闪盘。

2、特点：小巧精美，便于携带，价格便宜，存储容量大（市场上现存最大的为32g，我公司已能生产出40g的u盘）

3、特色产品：优盘百舸争流的时代已经到来，我公司产品具有\"无驱、启动、硬加密、写保护、随身邮、pc锁、压缩存储、保密碟、双重杀毒、\"十项功能与一体的\"十合一\"u盘，有效地防止了用户资料被其他人盗取，u盘也注入了许多个性化的元素。

1、u盘史

追溯闪存发展的历史，它应该是20xx年首次面市，当时全球共有五家企业拥有自己闪存品牌的销售，这五家主要是以色列的m—system，新加坡的track，朗科优盘，鲁文易盘和韩国flashdriver，他们五家相互竞争，共同促进着闪存市场的发展。

2、市场现状

目前，市场上品牌不下百种，中高低层次产品鱼龙混杂，价格定位比较混乱，利润空间薄弱。

3、市场前景

从目前整个市场来看，u盘已经取代了软盘软驱，就这形势来看，u盘市场成熟，竞争激烈。就实际而讲，u盘要有本质的发展，价格下降而质量可靠是根本之处。功能的齐全化，外观的个性化，依然是重要条件。

市场上，高端产品大品牌战，他们凭借最尖端的科技水准，创出最优的品牌，当然价格不菲，一般的顾客很难承受如此之高的价格，也只有少数之人会关注此类产品。

相反，还有一种就是目前比较流行的山寨版的，他们技术低俗，纯粹的只是将零件组合而已，然后用极低的价格来冲击市场，从而获得生存的空隙。当然，最终会被逐渐发展的市场所淘汰！

最受大众欢迎的便是中层次的产品，既有高水平的技术，又拥有独立的科技实力和专业的现代化的工厂，质量有保证，服务业一流。

4、竞争状况

商品品牌系列人具有很大的市场影响力

问题分析

优势：价格适中，质量有保证，个性化产品繁多，信誉度比较高。

劣势：市场的冲击力度不够强，市场占有度不够高，技术还不够精湛。

机会：由于各方面的原因，人们对电脑的需求量原来越大，尤其是学生、企事业单位、政府机关等等，理所当然，u盘的需求量也顺势而升。

本公司自成立以来，本着对广大顾客负责，对社会负责的原则，立足苏州，面向世界，与多家客户商签订订单，并成功的完成交易，为公司创下很高的信誉度，也带来了不菲的利润，最近仍然订单不断。

基于近来公司销售情况不错，接下来，本公司决定向其他省市推进我们的产品，将销售额提高为原来的1、5倍，让净利润达到更高层次。另外，我们将提供更优质的服务，以最大的努力满足顾客需求，与顾客一起发展，并实现双赢。

1、价格定位

根据不同的类型设置不同的价格，在80———200不等。

2、价格走向

趋于下降

3、影响价格走向的原因

同类企业增加，因此同类竞争产品也相应增多，市场竞争激烈。

4、财务预算

销售量为去年的1、5倍，净利润比去年增加10%。

本公司属于合伙企业，共同资源，合伙经营，共享受益，共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任。

1、组织

股东会：xxx xxx xxx xxx xxx

董事长：xxx

总经理：xxx

副总经理：xxx

财务总监：xxx

行政总监：xxx

物流总监：xxx

1、风险问题

\"卖u盘已经没有什么利润了转了。\"商界的一位朋友是这样告诉记者的，这对由于我们来说无疑是当头一棒，而且山寨版的u盘已经价格持续下跌，这又是一个要害之处。

2、风险管理

a、社会

加强与政府的沟通，号召全社会树立防盗版意识，从而杜绝盗版的滋生和猖獗，为了更好地打击盗版，本公司特与其他正办公司签订合同，一齐推出印有正规公司才能标贴的标签，这样很好的方便了顾客辨别产品的优劣。

b、本公司

加强自我公司产品的质量保证、技术保证、服务保证。充分运用传媒的作用，树立良好的企业形象和品牌形象；注重创新的力量，让顾客在本公司能有更大的选择机空间。

策划书是创业者计划创业的书面摘要，他描述了企业相关的内外部环境和要素条件，为业务的发展提供指示图和业务进展情况的标准。

一个没有目标到人，就像一艘没舵的船，永远漂流不定，只会到达失败、失望和沮丧的海滩。企业亦是如此，策划书就好比是目标，是我们前进的动力和发展的方向，顾客满意的微笑将会是我们一直所不懈的追求。

改革、创新、团结和拼搏的精神是我们的理念，因为它，我们赢得了广大消费者及经销商的一致好评，也希望我们的热情能够得到更多顾客的加盟！为了更好、更广地拓展市场，满足更多顾客的需求，我们将一如既往地不断创新，提高研发技术，加强售前售后服务等等。而且，我们将不忘加强对团队的培训工作，是我们的服务体系更加完善，服务质量更加有保证，让我们的产品更加具有市场竞争力，更好的服务大众！

相信我们，我们将与您携手共进，一起发展并取得双赢！

**市场营销策划书案例篇八**

适应和驾驭市场经济的能力——新生事物，具有强大的生命力和远大发展前途的事物。

省x县x电气有限公司是当今世界上唯一独家生产国家专利产品为基础的“118型”系列开关插座主导产品的综合性国际化企业法人。在“wto”组织体系中，公司以专利技术为基础，以独创电器开关王牌产品系列为国际一类“3c”认证的“sxx”品牌。在已拥有评估值为伍亿元专利项目作支撑，拟有合作企业千万元以上12个，100万元的股东1500个，地级代理商3000个，涉及工矿区9.5公顷，员工50万余人，拉动亚欧非各国的消费市场。具有下列适应社会主义经济规律性的特点：

(一)前提——项目是新生事物，马克思主义认为弱小新事物，具有强大的生命力和远大发展前途的事物。

公司的发展目标是以生产“适用新型zl 20x460.9号专利产品为基础，“118”型系列开关插座产品为龙头，初始以电器设备为主导，水、电、气设备兼营，适应驾驭适应社会主义市场经济规律的能力，走集越化、网络化、智能化、国际化的的路子，纵横拓展，向世界五百强企业靠拢。

(二)管理——坚持原则就是胜利，道家老子认为，“求木长者，必固其根本”。

公司的发展方针是打造顶级适应市场经济法治强企业。尊重知识，尊重人才，尊重劳动、尊重创造，突出效益与贡献，调动一切积极因素，独造一流品牌，完善竟争机制，广招投资商入股和加盟代理商。实行人、财、物、供、产、销一条龙服务;实行权、责、利、效相结合;实行按劳分配、按资分配、按效益分配相结合的分配原则。

(三)理念——创新推进，与时俱变，生物学导师达尔文认为，“适者生存，不适者淘汰”。

公司的发展思路是以“以发展取胜”为核心，以x万里长江第一城xx竹海为起点，立足开放的广东彿山工业基地，做强已成规模的浙江温州经营中心，迅速落实国内市场，拓展东南亚，入住亚非拉和欧美各国市场，惠及世界240个国家与地区的60亿人民。凡是发展的领域，让投资者享受独道专利专利的无限的魅力;让代理商受稳定广阔的利润空间;让消费者享受独道专利的方便实惠;让侵权者享受独道专利的威力。实现公司真正根深蒂固，安然无恙的国际强企

**市场营销策划书案例篇九**

目前市场上销售的软饮料主要分为碳酸饮料、乳品饮料、功能饮料、果汁饮料和茶饮料五大类。根据国际饮料行业协会的新规定，功能性饮料是指具有保健作用的软饮料。

根据调查案数据显示，最近三年来，一直稳居饮料业榜的碳酸饮料开始呈现渐行下滑趋势；与之紧步相随的是，果汁饮料的地位开始上升，并于近两年提速超越了瓶装水饮料，夺得饮料业次席；茶饮料发展势头强劲，最近表现出强烈的上攻欲望，市场份额直逼位列行业老三的瓶装水。另外，一直处于饮料市场边缘的功能性饮料，现在也有显著的升温迹象，引得娃哈哈、乐百氏和汇源等饮料巨头纷纷涉水。

20xx年世界功能饮料市场销售额达97亿美元，到20xx年预计将增加到120亿美元。与世界发达国家相比，目前我国功能饮料的人均消费量每年仅为0、5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，因此可以断定，中国的功能饮料市场前景看好。目前全球功能饮料市场格局为：运动饮料68%、营养素饮料25%、其他7%。面对一个如此诱人的市场，中国众多饮料企业都开始尝试进行产品研发与推广，但是新产品上市，炒热市场之前必然要先教育市场，因此，这些年的功能饮料市场比较平淡

在这种条件下，“佳+乐”若想要在功能饮料市场稳占自己的一席之地，就必须在原有基础上寻找差异化，寻找个性化，力争突破原有风格、概念，才能获得成功。

个性化的需求是在大众日用消费品日趋高度同质化的今天，经常被人们强调的话题，饮料亦然。年龄在15—30岁之间的群体是饮料市场消费的核心主力，他们的消费特征决定着饮料市场的消费趋势。据零点调查的一项针对青少年的产品测试的调查数据显示，青少年群体对品牌本身的敏感性并不强，在大部分产品领域，他们会仅凭产品的\'外观魅力和品牌特性就完成对新的产品或服务的购买，这一部分群体几乎占到了总样本量的61、1%。

青少年消费行为及心理的调查结果也证明，青少年群体有着显著的追求新颖时尚、追求个性化、注重感情和直觉，冲动性购买色彩强烈。一旦直觉感觉良好，他们就会产生积极的购买情绪，从而迅速的做出购买决策。

诸如此类的种种调查都超乎一致的说明了一点：感性消费是饮料消费的主流。究竟有多少人认识功能饮料？又有多少人接受这种产品？业内人士表示，功

能饮料对于消费者来说，还需要一定的时间才能逐步被接受。另外，今年功能饮料市场将是混战和洗牌的一年，长则一年短则半年就能看出结果。大学生通常是饮料企业推广新产品的最初选择目标。随机调查了20位在校大学生，其中有9人能清晰地给出功能饮料的定义，1人对功能饮料的定义不清晰，其余10人均称完全不了解功能饮料。因此，厂家和商家要做的宣传工作还很多。调查中发现，大学生的饮用习惯还集中在果汁饮料和纯净水上，这表明功能饮料市场目前还十分有限，消费者的饮用习惯还很难在短时间内被影响。另外，毕竟是对人体有直接保健作用的成分，因此，消费者不会像购买纯净水或果汁饮料那样不计较品牌大小。尝新试奇的思想只能在初期发生，以后会在适应哪个品牌的功能饮料后就可能成为其忠实消费者。

“佳+乐”的消费群锁定在18～30岁的都市年轻族，其“让自己充满活力、从容自信地享受生活、迎接挑战，展现自己最好的一面”的品牌内涵通过高高在上的价位，与众不同的包装充分迎合了这类消费者具有年轻、自信、喜欢挑战的偏好。

1、产品名称：“佳+乐”维生素功能饮料

功能：补充多种营养成分

适宜人群：维生素功能饮料适合15岁以上的消费者

2、产品功能定位：

“佳+乐”饮料定位在维生素功能性饮料，口味清淡爽口。

3．产品包装：

“佳+乐”饮料包装要独树一帜。瓶形呈圆润广口型，瓶标采用深蓝色，规格一律每瓶500ml，无大小包装之分。

分析：目前市面上流行的纯净水、矿泉水的瓶子都是以白、红色为基调，瓶子很软，要让他们从色调、材质上都不能和“激能”的包装相媲美的。在超市陈列架上，一片素淡中深蓝色的“激能”会格外引人注目。

4、价格定位

建议销售价格：3元/瓶

分析：目前康师傅等瓶装茶饮料的市场销售价格是2、5元/瓶，“脉动”等功能饮料的每瓶的市场销售价格在3、5-5元不等，“佳+乐”维生素水饮料在商超里建议销售价格3元，使它显得卓尔不群。

“佳+乐”电视广告的代言人是羽毛球世界冠军“林丹“。他健康、青春、活力的形象会很好地向消费者传达了功能饮料的功能形象。明星效应有一定地影响力。为了更好地在市场上占有一席之地，

1、广告诉求点：更好的反映“佳+乐”是维生素功能型运动饮料，它的功能在运功后迅速解渴并且补充运动后体内流失的矿物质和维生素，迅速帮助运功后的人们恢复体力和活力。

2、广告语：创造佳绩，乐在其中-佳+乐

3、广告画面：

画面一：整个画面为“佳+乐”瓶装的蓝色，中心偏上方一条琉璃曲线型似的水

珠相互环绕，绕成一个运动着的抽象小人模样。

画面二：林丹在羽毛球比赛中，休息时手中拿着“佳＋乐”维生素功能饮料喝几口继续比赛，最后获得了冠军，然后拿着“佳+乐”和教练队友分享快乐。

4、传播媒体：体育频道，站台，公交车车身

5、广告特点：一方面，“佳+乐”维生素饮料的包装独特，容易引起人们的注意，其次，我们的广告词比较简短形象，意思明确，有利于消费者记忆。明星效应也有一定地影响力，也能更好地让我们在市场上占有一席之地，

**市场营销策划书案例篇十**

20xx年x月x日—20xx年x月x日

共七天（x日—x日大年夜）

千僖迎新，半价返还

（一）主要活动：千僖迎新、半价返还。

1、7天中一天半价返还：即在7天中随机抽出一天，对当天购物的全部顾客予以购物小票金额的50%返还，以消费兑换券的方式返还。

2、单张购物小票返还金额不超过5000元。

3、x月x当场公证随机抽取7天中一天，或由商场内定（可选择营业额最低的一天）。

4、x月x日开始，至x月x日之间可以凭抽中日购物小票当场领取50%的购物券。

5、购物券必须在x月x日之前消费，逾期无效。

6、家电、电讯等商品除外（商场海报明示）。

可行性：七天中抽取一天100%返还，相当于全场8、6折；50%返还，相当于全场9。3折。加上使用消费兑换券用于再消费，因此事实上实际的成本很低。

（二）辅助活动：

1、男女装特卖场。

2、儿童商场购物送图书。

3、厂方促销活动。

（三）活动推广：

1、报纸广告。

2、电台广告。

3、现场横幅。

4、现场彩灯。

费用预算（略）

**市场营销策划书案例篇十一**

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅是我公司一个普通的产品市场推广。平治车哥大是一款针对企事业中高端客户群而设计的通讯产品。它的推广成功，能为我公司的资金流通和企业壮大提供良好的经济支持，从而为我公司企业品牌的知名度和长远发展打下坚实的基础。且它的推广过程也能带动我公司办公耗才以及整机的销量上涨。

“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众志成城的年轻队伍，他们本着“年轻活力，无所畏惧”的企业底蕴牢牢的凝聚在一起，而车哥大推广部作为我公司成立伊始的一个部门，为了它的成功和壮大，需要我们更加强劲的团结在一起注入策略和激情，从而抢占先机，赢得市场推广的胜利。而赢得车哥大的市场推广的胜利需要一套合理切实且又能循序推进的方案，这就要靠我们大家的共同努力去探索。以下是我提供的策划书：

1、厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2、十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3、在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4、从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。（产品定位就显得格外重要）

5、目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6、与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7、第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：

（1）拨打、接听电话、观看电视的；

（2）下陡坡时熄火或者空挡滑行的；

（3）连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的；

（4）警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的；

（5）违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确（客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机）

3现在的手机大都带有此类功能，且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖，相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销，渠道不畅通（分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品）

6促销方式局限化，渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

1、队伍组建

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。（马云在《赢在中国》中说过这样的话“1、必须证明你的产品有市场；2、你们大家都能赚到钱；3、最重要的你得有自己坚实可靠的团队”）

2、产品定位

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车。通讯。安全。车哥大。一个都不能少。”“驾车办公是硬道理；安全通讯高于一切——————车哥大”“开车打电话你的品位够吗？车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗？车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代！‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗？”（现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3、价格策略

拉大零批发差价，调动批发商，中间商积极性。如一台2580，三台2380，给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4、加深服务保障品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。（米其林轮胎的广告语特别吸引人：每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务）

5、树立车哥大品牌这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a、信息收集并策划推广（对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”）：

（1）从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

（2）从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息（如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司———特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人），高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队————哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………）

（3）在信息累积后采用短信，电话，寄函（一定要手写，一定要贴邮票），登门，驾驶安全交流会…。的方式推广营销。

（4）关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动；配备十堰xx年的行业黄页。

b、广告宣传。（广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性——————如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。）

（1）前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。（合适的夸大采用网上搜索的方式。）

（2）开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。（在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，）

（3）重大节日推出促销广告。我们可以在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑—————让他们觉得开车肯定会出事，那么怎么样能不出事情呢？

（4）把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间（他在闲着没事的时候）段进行拜访。

（5）进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。（我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。）cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制（参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球），有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店，酒店房间…。。一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d、在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e、直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f、在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g、组织产品说明会（针对个体准客户和汽车美容店分销商），赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h、联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销（费用平摊），布置自己的主题促销位置。

i、促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

**市场营销策划书案例篇十二**

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起!既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性!

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

新产品导入期

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。

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。

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。

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1―2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

**市场营销策划书案例篇十三**

1、拟定调研方案

2、设计调研技术

3、调研实施的组织

1、市场定位策划

2、市场细分与目标市场选择策划

3、市场定位过程与策划过程

4、市场竞争策划

5、企业形象策划的开发与设计

6、顾客满意策划

7、顾客满意指标

8、顾客满意度

9、顾客服务满意的策划

1、产品策划

2、个别产品策划

3、品牌产品组合策划

4、新产品与推广策划（特别是订货会型式及气氛营造）

5、价格策划1）制定价格策划

6、修订价格策划

7、变动价格策划

8、分销策划

9、销售渠道策划

10、直复营销策划

11、物流系统策划

12、促销策划

13、广告策划

14、公关策划

15、销售促进策划

1、网络推广方式：资源合作推广：通过网站交换链接、交换广告、内容合作、用户资源合作等方式，利用合作伙伴之间网站访问量的资源合作互为推广。

2、口碑推广：口碑传播作为影响消费者态度和行为的主要来源之一，是指具有感知信息的发布者和接收者以网络媒体为平台，针对一个产品、品牌、组织和服务进行有目的推广方式。

3、软文推广：软文在产品推广过程中的效果就如同粘合剂一样，通过软文的植入式广告，把产品推荐放在软文的讲述中，让受众在不知不觉中感受软文式广告的效应，从而提升产品在受众中的良好评价。

4、搜索引擎推广：我们能为客户提供专业的网站优化设计、搜索引擎优化竞价排名方案的策划与执行。

5、网络广告推广：网络广告是常用的网络营销策略之一，常见形式有：banner广告、关键词广告、分类广告、赞助式广告、email广告等。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

1、可以注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。·以产品主要消费群体为产品的营销重点。所有商业亍专卖门面必须是双间并开设橱窗·橱窗设计且通霄亮灯等。

2、产品策略：通过在订赁货的上产品问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

3、产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

4、产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

5、产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

6、产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

7、产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

8、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

9、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

10、复式渠道架。构以淅江定为直营市场：不设总代理商，采取招单店加盟商和公司自营。目的是树样板及标准。以武汉、郑卅、株卅、成都、重庆建重量级代理商体糸。采取专卖及专柜。以上海宝大样、重庆王府井、成都百盛、广卅天河购物重点突破。（以上我有大量的优质客户资源）

11、广告宣传。

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

12、实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

13、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

因我对公司以下情一无所知

广告策略公关策略

促销策略

人员推广策略

终端展售策略

已投入的资金及用途

公司目前主要产品或服务介绍

市场概况和营销策略

主要业务部门及业绩简介

目前公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还融资、财务分析。

1、财务历史数据（前3年～5年销售汇总、利润、成长）

2、财务预计（后3年～5年）

3、资产负债情况

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