# 公司市场营销策划方案(四篇)

来源：网络 作者：落花人独立 更新时间：2024-08-29

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。公司市场营销策划方案篇一任何一个企...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**公司市场营销策划方案篇一**

任何一个企业无论实力如何雄厚，也不能满足整个市场的需求，随着市场竞争的日益残酷性，市场推广在当今企业有着举足轻重的地位。如何把自有的产品推向市场，争取市场已经是每个企业迫在眉捷的问题。今天的企业处于信息时代，互联网、声讯媒体、印刷媒体，户外展示等传播着巨量的商业信息。一个完整的市场推广策划方案可以大大提高企业面对市场强大的竞争。

二、活动内容

1、活动形式：以班级为单位参与活动，每班派出两名代表参加

2、活动对象：大一、大二市场营销专业学生

3、由各班派出两个小组参与活动

4、每组上交一份产品市场推广策划方案（打印稿）

5、每组按照抽签的顺序上台阐述策划方案()

6、最终由专业教师对各组策划方案进行评比

三、活动流程：

1、主持人宣布比赛开始

2、各代表队按抽签顺序轮流展示各自的营销方案

3、现场活动（一）朗诵

4、现场活动（二）趣味问答

5、评委进行评比

6、主持人公布比赛结果

7、颁奖

8、结束辞

四、评分标准：

1、现场阐述（60%）

a、选手语言表达能力

b、选手气质形象着装

2、策划方案（40%）

a、方案内容(包括方案的可实施性以及具有的市场前景)

b、方案创新

五、活动意义：

随着市场竞争的重要性，如何让我们的学生正确面对市场的竞争、如何适应市场的变化、如何争取做一个有远见的企业工作者，我们特举办此次活动。让市场就在我们身边，竞争就在我们眼前，更好的让我们的营销专业的学生体验真实的社会。

**公司市场营销策划方案篇二**

随着人们生活节奏的加快，生活质量的提高，人们的饮食生活也逐渐改善，对茶的需求也越来越大。保健茶以“以茶载药，以药辅茶，以茶代药，口感舒适，携带方便”的特点进入大众生活当中。我们通过对茶市场的综合分析，结合保健茶本身的特点做此营销策划方案。

一、市场现状

通过各市场调研机构调研的结果显示：茶叶是世界性的天然饮料，市场成长潜力巨大。中国是茶叶的发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分；具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等；就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南（北）乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。此外，众多名优、特种茶是特定区域自然与人文因素结合的产物，具有明显的原产地域特征，如龙井茶属于浙江、碧螺春属于江苏、猴魁只属于安徽的黄山太平。

各地区因为生活习惯、年龄阶段、社会生活背景、工作场所的不同，对茶的需求也不同。随着生活、工作压力的加大和竞争的激烈，人们对饮食需求更加倾向于健康化。而对于茶叶市场，保健茶的出现满足了人们的这种需求。而保健茶的种类、质量等乌龙混杂，保健茶市场迫切需要一种高质量、重品牌的保健茶的出现。

二、市场分析

目前约有茶饮料生产企业近50家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，我国茶饮品消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年300%的速度增长，占我国饮料消费市场份额的13%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的\"探花\"，大有赶超碳酸饮料之势。在茶饮料市场中隐藏着一个巨大的商机：保健茶饮料在市场上寥寥无几或根本没有。袋装保健茶虽然有十几家在生产，但其产品的保健作用单一，均不具备综合的保健作用，由于其对人体的保健作用单一，消费群体必然不限，很难形成市场规模。据此可以预见，一种高质量、长名牌的保健茶一旦形成规模生产和销售网络，将会取得十分可观的经济效益和社会效益。

如果有100万人饮用本保健茶，以每人每年饮用1公斤计算，每公斤工厂获纯利润最少为20元人民币，那么一年可以取得2024万元人民币以上的纯效益。同时，一旦消费者体验到保健茶显著的保健作用后，每人每年消费本保健茶应不少于2公斤。

三、目标人群

针对成年、中老年尤其是得冠心病，糖尿病，高血压，高血脂等疾病的人群；面向工作生活压力大的科研、外企公司白领、各阶层管理者、脑力工作者、作息不规律劳动强度大的人群；升学压力大的学生；政府机构工作者；职业女性等。

四、营销策略和实施方案

（一）成立保健茶市场营销推广部。

保健茶推广营销部作为生产营销型保健茶公司的重要部门，建立一支完整的销售团队至关重要。保健茶推广营销部负责保健茶的市场推广和营销工作，制定切实可行的工作人员招聘计划、计划和奖励措施。

作为寿光产的保健茶可利用寿光的农业效应从内到外逐步推广，先寿光本地、再潍坊本地、后山东地区逐步推广到省外各地，打造寿光自己的营销品牌。

保健茶市场营销推广部也可以根据推广地区和市场设置本地区营销部门。各地区搭建福利品营销策略和大商场、连锁超市营销策略：将本保健茶纳入各地区单位、公司、工厂的福利品内；进入世界、国内知名连锁超市的保健品货架。

（二）具体的营销渠道

分销渠道：厂商直销、区域代理、省级直销与市县代理结合，跨区域综合市场批发、区域代理与市场批发结合，买断包销等。

促销：通过报刊的分类广告和软文广告、茶博会的斗茶会等，配置新颖、别致的宣传品，倡导茶艺、茶道等的。文化推广传播，买赠（特色茶用品）、免费品尝、低价限购、现场抽奖、会员制、短期打折等。

（三）媒体沟通策略：利用电视台等媒体播放、宣传具有特色的营销广告语（比如健康饮茶文化饮茶科学饮茶）和构建\_网站。在促销的方式上健全广告发布途径，要利用移动广告平台（如省际市际汽车车座广告语等）。

产品包装：要有统一的视觉形象系统，包装设计要精美，产品名称突出品牌特色、突出卖点。

（四）注重售后服务：专人跟踪，定期回访、询问服用情况，争取客户二次、多次购买，稳定消费群体，并负责消费者的投诉处理。

五、市场前景

中国生产茶叶的历史悠久，红茶、青茶（乌龙茶）、白茶、黄茶、黑茶等茶品类齐全，名优茶种更是琳琅满目。随着时代发展，人们对与传统茶制品的要求也在提高，求新求异的心理在主导市场需求，已经不满足于传统的茶叶单一饮用功能，要求更高的附加功能，这种心理在特别是新兴富裕阶层尤为明显。

以茶文化为载体，塑造功能差异化；以传统资源为载体，附加新的保健功能的品牌产品必将成为市场新宠。

同类竞争产品本身的品质和功效差异不大，成分、剂型及营销手法等大同小异。竞争的关键是通过灵活多变的招商手法和不拘一格的营销策略，创造差异化特征，充分创造产品附加值、树立卓然出众的产品形象，才能立于不败之地。

**公司市场营销策划方案篇三**

一、市场环境分析：

我店经营中存在的问题

1、目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，主要原因是酒店过多，供大于求，而且我们经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

2、我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的的东都是一个消费水平较低的镇，居民大部分都是个体户，多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在东都镇都是上乘的，我们一贯以中档酒店定位于市场，面向中低档消费群体，对东都镇的居民不能构成消费吸引力。

3、新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

4、我店虽然属于三和化工有限公司（三和化工是我市著名的企业）但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外再也没有做过大型广告，这导致我酒店的知名度很低。

二、周围环境分析

我镇的整体消费水平不高，我店的位置也比较偏僻、而且路不好走、没有明确指示牌客人很难找到我店位置，过往车辆不多，流动客人甚少。

三、竞争对手分析

我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的实力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的司机和本厂员工的就餐。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

而且在七月中旬有5家酒店相继开业。

1、全国连锁盛世莲花餐饮、住宿、洗浴一体化服务，市场定位中高档，市场竞争力很强

2、百年顺风大酒店试营业期间，市场定位中档，促销方式每桌送鲍鱼。

3、新雅大酒店重新设计装修，建立新泰第一家阁楼式生态园，市场定位中档以上。

4、烟台海鲜坊重新装修，市场本身很稳固，新泰唯一一家主营海鲜酒店，市场定位中高档。

5、土家大院由新城宾馆改造而成生态园性质，仿照泰安乡下老家、国山家园设计

在调查考察过程中发现大批客户的流失，现荣峰国际、名田生态园、杞都宾馆、汇丰大酒店他们一直在抢占东都镇市场，具了解名田生态园每季度对东都镇领导投入费用达到8000多，荣峰国际投入更大。

四、我店优势分析

（1）我店是三和化工有限公司分公司，三和化工是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，因此我们在细致规划时，也应充分利用我们的品牌效应，充分发掘其品牌的巨大内蕴，让消费者对我们的餐饮产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品，在我们的规划中应充分注意到这一点来吸引消费者。

（2）我店硬件设施良好，资金雄厚，而且有自己的停车场和大型的健身场地。这可以用来吸引过往司机和用来开发一些促销项目以吸引消费者。

五、目标市场分析：

位于大众百姓和附近的的小企业，及过往司机，在此基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性：

1）收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

2）不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

六、市场营销总策略：

１、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的企业，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客物美价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重

２、进行大力宣传，突出本酒店的特色，让消费者从感性上对阳和生态园有一个新的认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

３、采用强势广告，如墙贴，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

七、20\_\_年行动计划和执行方案

1、改变经营的菜系。本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜。这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2、降低菜价吸引顾客。菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求。价格策略①优惠折扣。②抽奖及礼品赠送优惠。

3、为普通百姓和司机提供低价优质的套餐和快餐。套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如2人就餐、4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。主要目的是以实惠取胜。把酒店富余的停车场增加洗车设备，为客人免费洗车。

**公司市场营销策划方案篇四**

（一）、总体市场分析

1、市场现状

随着民族风热行，银饰首饰自三年前兴起至今仍然受年轻男女喜爱。这类饰物主要以银、925银为主，配以有民族特色的装饰物成为年轻男女休闲时配衬服装的饰物，常采用宝石、亚克力板、水晶，锆石等材质的首饰市场占有率较过去有所提升，体现了市场消费结构多元化、多层次的发展趋势。

然而我国当下首饰设计大多对几何型、流线型简单拼凑和直接模拟的自然注意这两种风格进行盲目模仿，形成了首饰设计中所谓“现代风格”的奇怪样式，与到处竖立的”绕几下”、”顶个球”的城市雕塑相呼应。这些所谓“现代风格”的设计占有了绝大多数的国内市场，被称为“模具首饰”，不仅制约了中国珠宝首饰设计的发展，而且对大众审美起了错误的导向作用。我国珠宝首饰市场正处在一个设计落后于生产、落后于消费需求、落后于时代发展的时期，需要有丰富多样的设计风格来满足各种不同的要求。

2、产品优势

基于目前我过珠宝首饰设计现状，将青铜纹饰中的百乳雷纹融入到设计当中，设计出5款银饰首饰（项链、胸针、戒指、发簪、耳环），旨在通过传统元素的融入，能够满足当今的珠宝首饰市场。此次设计作品优势在于：取材的创新性、材质符合大众消费水平。

3、市场机会与问题分析

1）、近年银饰品、流行饰品异军突起，销售量上升。白银市场放开后，银制品及银饰消费成为新热点，用银量急剧上升并且保证稳步增长，2024年消费量已达5000吨左右（不含投资性需求），过剩5000吨左右，而且银饰品市场潜力依然较大。另外，相对与贵金属首饰来说，百乳雷纹银饰价格便宜，银的原材料相对贵金属价格更是差距甚远，为一般人所能接受。同时百乳雷纹银饰本身主题的新颖和特殊材质的应用，加上简约的造型，相信在银饰品中能够占据一定的市场。

2）、由于银饰品市场缺乏相应的品牌运作，加上消费者因对对银饰品鉴别的不了解、不熟悉而心生忐忑，在购买百乳雷纹银饰品时顾忌颇大、难于抉择，导致消费者就会自觉不自觉地产生从众心理，依照广告或亲朋好友的选择来决定自己的选择，就这样渐渐地走向产品的严重同质化。再者有些厂家利用这点以次充好造成银饰品市场混乱，质量隐患严重存在，质量上无法保障。

（二）、消费者心理

消费者选购珠宝首饰的原因很多，不同有消费心理，决定了消费者不同的购买行为。下面就是购买珠宝首饰的消费心理：

1）、美化装饰心理：这是人们购买珠宝首饰最普遍的消费心理，也是珠宝首饰所有价值中，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。

2）、象征寓意心理：珠宝不仅有美丽的色泽和光彩，同时还具有寓意深刻的内在美。很多人选购珠宝首饰，不仅喜欢它外在美，而且还要表达某种愿望，或有种美好的寄托。自古以来，人们就将珠宝比作物华天宝而加以崇尚。比如，我国人民自古以来就有带玉的习惯，以示吉祥如意。在西方一些国家，航海的水

手常带海蓝宝石，经求一路平安、顺利，因为在海蓝宝石的传说中，它能战胜邪恶，给人带来安宁和幸福。而在阿拉伯国家，人们认为佩戴绿松石能消灭避难。这种心理，可以说是人类自古以来就有的。即使在今天，人们的这种朴素心理依然可寻。

3）、纪念心理：持有这种心理的珠宝首饰消费者，往往对人对物都有怀有深厚的感情。他们注重人与人之间的诚挚之情，进而将这种感情寄托在珠宝首饰上。他们会选择一些符合自己的心情愿望的珠宝，作为对人对物的纪念。结婚纪念首饰的流行，可以说是人们这种心理较为典型的反映。据资料统计，美国每年有1500万新娘，接受男方的订婚钻戒。这不能不说是人们对”钻石恒久远，一颗永留传”的最好理解。

4）、储备心理：珠宝不仅美丽迷人，还具有很强的保值性。有的国家将一些名贵的宝石列入国家银行储备，充当起比黄金还要坚固的”硬通货”。正因如此，现实生活中，也有较多的人有珠宝首饰保值心理，将珠宝首饰消费作为一项特殊的”储蓄”。珠宝首饰小巧便携便存，而价值又极高，是用作”储备”的很好手段。

5）、时髦心理：讲时髦赶潮流，是现代人，尤其是青年男女的普遍心理。亮丽的颜色，众多的款式，给追求时髦的男女提供了广阔的选择空间。许多年青人在购买珠宝首饰时，并不十分注重宝石本身的价值，而只追求其款式的新潮和个性色彩。

6）、社会礼仪：佩戴高雅、得体的首饰，从某种意义上讲，也是对对方的尊重和友好，同时也表现了自身的素质和涵养。在一些发达国家，人们就十分注重社会交往礼仪中的首饰佩戴。

7）、身份心理：从广泛的意义上讲，人们选择首饰本身就反映了一种个人“身份”，这种“身份”不只是直接的权力、职位的标志形势，而更多的是一个侧面代表了一个人的内在状况和拥有状况。

8）、艺术心理：珠宝首饰不同于一般的装饰品，它是一种高级艺术品，其中凝聚了设计者的心血。对于那些酷爱艺术的人来说，在选购珠宝首饰时，更注重首饰的艺术价值，强调首饰的艺术美。出于这种心理的消费者，选购珠宝首饰的最重要的标准，是首饰的造型是否独特，款式是否新颖。

9）、感情心理：人们崇尚美，追求纯真的感情，往往借物喻情，表达内心情感，珠宝历来为人类所钟爱，自然就表现出注重感情的珠宝心情。

10）、实用心理：在人类应用珠宝首饰的历史上，有很长一段时间，珠宝首饰是与人们的实际应用相结合的，如发夹、钗、发针、手表、领带夹等。

11）、显富摆阔心理：很多人佩首饰是为了显露自己有财产、有身份、有派头。他们在选购时，不讲究制作是否精致、款式是否新颖。对黄金首饰只求重量和成色，对于镶宝首饰，只求宝石是否高档，品质是否一流。

（三）、百乳雷纹银饰的swot分析

优势(strength)：

1）、取材的创新性：传统元素在国际首饰大潮中发生了越来越大的变化，逐渐由贵族化、高档化向平民化、个性化转变。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，它以极其独特的形式内容渗透到高度发达的现代文明中。通过资料搜索及市场调查，百乳雷纹在现代首饰中的应用稀少，有的也只是以其他相关的雷纹作为元素去设计，存在利基市场。

2）、材质符合大众消费水平：5款百乳雷纹首饰采用925银及黑色亚克力板。虽然如今银价呈上升趋势，但与黄金、

铂金、k金等贵金属饰品相比，银饰首饰成本低，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，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，使得百乳雷纹银饰竞争难度加强。

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，百乳雷纹银饰价格便宜，银的原材料相对贵金属价格更是差距甚远，为一般人所能接受。同时百乳雷纹银饰本身主题的新颖和特殊材质的应用，加上简约的造型，相信在银饰品中能够占据一定的市场。

威胁(threats)：与黄金珠宝饰品相比，百乳雷纹银饰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）、产品定位

百乳雷纹银饰将目标消费市场定位在整体年龄段在18-28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）、营销指导思想

市场营销作为一种有意识的经营活动，是在一定的经营思想指导下进行的。这种思想是企业营销的导向，是一种观念。市场营销指导思想的正确与否对企业经营的成败兴衰，具有决定的意义。本次百乳雷纹银饰的营销策划以社会市场营销观念作为指导思想，所谓社会市场营销观念，就是不仅要满足消费者的需要和欲望并由此获得企业的利润，而且要符合消费者自身和整个社会的长远利益，要正确处理消费者欲望、企业利润和社会整体利益之间的矛盾，统筹兼顾，求得三者之间的平衡与协调。这显然有别于单纯的市场营销：一是不仅要迎合消费者已有的需要和欲望，而且还要发掘潜在需要，兼顾长远利益；二是要考虑社会的整体利益。因此，不能只顾满足消费者眼前的生理上或心理上的某种需要，还必须考虑个人和社会的长远利益，如是否有利于消费者身心健康，是否可防止环境污染和资源浪费，是否有利于社会的发展和进步等等。例如，洗衣粉满足了人们对清洗衣服的需要，却污染了河流，不利于鱼类生长；有些美味食品满足了人们的口腹之欲，却因脂肪含量太高，有碍身体健康。现代营销观念形成于发达的资本主义社会，但它们并非资本主义所特有的范畴，而是对一切市场经济都具有普遍意义的。市场营销观念和社会市场营销观念等现代经营思想，同社会主义的生产目的并无二致，对社会主义市场经济完全适用。

（六）、销售渠道

1）、直接销售渠道：珠宝企业→最终消费者，即通过珠宝工厂的加工生产直接向最终消费者销售百乳雷纹银饰。适应于城市运作或公司力量能直接涉及的地区，销售力度大，对价格和物流的控制力强。

优点：渠道最短；反应最迅速；服务最及时；价格最稳定；促销最到位；控制最有效。缺点：局限于交通便利、消费集中的城市，会出现许多销售盲区，或人力、物力投入大，费用高，管理难度大。

2）、多级销售渠道：珠宝企业→批发商→零售商→最终消费者，多级销售渠道又称间接销售渠道，中间环节都称为珠宝中间商。有以下五个层次：

珠宝企业→珠宝总代理→珠宝批发商→珠宝零售商→最终消费者

珠宝企业→珠宝批发商→珠宝零售商→最终消费者

珠宝企业→珠宝批发商→最终消费者

珠宝企业→珠宝零售商→最终消费者

珠宝企业→最终消费者

多层次消费渠道比较复杂，分为五个层次（实际为五个销售渠道），12个中间环节。选取怎样的消费渠道仅是手段问题，如何提高企业效益才是核心问题。通过多级销售渠道这种平台式销售，适用于密集形消费的大城市，服务细致、交通便利、观念新颖。如上海市有580平方公里，1300多万人口，各类零售终端有4万多家。厂家若在上海设置80家左右经销商，可形成一个巨大的物流平台，每家经销商管几条街、500家店，送货上门，可以做到真正意义上的深度分销。优点：责任区域明确而严格；服务半径小（3～5公里）；送货及时、服务周全；网络稳定、基础扎实；受低价窜货影响小；精耕细作、深度分销。缺点：受区域市场的条件限制性较强，必经厂家直达送货，需要有较多的人员管理配合。

（七）、媒体宣传（广告创意）

1）、各种媒体宣传：通过报刊、杂志、电视和网络以及街头广告等宣传媒体进行百乳雷纹银饰的宣传和报道，多举行产品展销会或请明星来做时尚代言来增加知名度和普及度。同时印制宣传单或宣传海报，将百乳雷纹银饰的最新信息和促销活动通知顾客。但切忌单纯宣传引起顾客反感，可在单上附加银饰介绍以及保养方法等等，拉近与顾客的关系。

2）、橱窗设计：因在百乳雷纹银饰营销活动过程中，店堂环境与营销有着密切的关系，涉及到店堂的地理位置、门面装饰、周围环境、柜台布置、色彩搭配、内部照明等因素。通过极具传统元素的现代橱窗设计充分地展示商品，给消费者以艺术享受，达到满足消费者情感的要求，这样更有利于店堂的营销。

3）、定期开展活动：例如可以通过定期开展如店庆、周年庆等促销活动，请供货商和商场配合，让供货商压低价格，商场在显要位置悬挂条幅或粘贴海报。已达宣传作用。

4）、售货员佩戴百乳雷纹银饰：可建议售货员购买或要求其佩带本柜商品，起到为顾客做免费模特和样板的宣传作用。

5）、赞助高校活动：百乳雷纹银饰定位在18-28岁的群体，而高校生则是消费的主流。根据这点可与校内社团或学生会联系，为他们的活动如新生晚会等提供奖品和纪念品，并在活动过程中借助他们的人力物力发放传单宣传册等宣传用品。

（八）、营销思路

1）、产品策略：珠宝首饰产品是一类不具比拟性的特殊商品。它同时具备自然和社会

两方面的属性。就自然属性而言，是一大类天然珍稀材料。当它被人为地赋形、赋意之后，就有了一定的社会属性，并具备了一定的社会功能。珠宝首饰产品的自然属性与社会属性共同构成了这样一类特殊商品的内涵，也确定了其价值。珠宝首饰产品的社会属性包括经济属性和文化属性两个方面。珠宝首饰的经济属性表明它既是效益产品，又是有价商品；而珠宝首饰的文化属性，其内涵更为广泛，也是珠宝首饰社会属性的基础和自然属性的延展。在营销当中百乳雷纹银饰的取材新颖、材质特殊等特点使其与其他银饰区分开来，在银饰市场中差异化明显。

2）、定价策略：专卖店、直销店基本采用实价销售的形式；大商场采用的是折扣销售，但大多数商场是商品价格高，但折扣低（最低3折），甚至出现可以讨价还价的现象，让顾客觉得商品的价格不真实。因此，虽然我们仍采用折扣销售的形式，但折扣明示，不可以讨价还价，且折扣最低为7折。坚持低价销售价格是影响消费者购买行为最重要的因素，对中年女性消费者来说，这一点表现得更为突出。中年女性多为经济型的消费者，购物时对产品价格十分敏感，对超过预期价格的产品往往采取拒绝的态度，物美价廉是她们购物选择的基本标准。她们对让利产品、削价产品比较感兴趣，而且是主要的购买者。针对中年女性消费的这一特点，实行低价销售，应是中年女性消费市场的基本营销策略。所谓低价销售，包含两层含义：一是指老产品，价格取市场最低的，这样才能在中年女性货比三家时，将该产品选中；二是新产品刚投放市场时，产品定价不要高于中年女性消费者的预期价格。当然，为了使企业也能够接受这一价格，事先须做必要的价格宣传。

3）、渠道策略：

⑴柜台销售：仍是商场创造销售利润的主要途径。

⑵网站销售：开展电子商务，通过互联网的订货系统，建立网络销售系统。

4）、促销策略：

⑴广告宣传活动：以软广告的宣传形式为主，辅以网站宣传。宣传的内容主要为：珠宝文化、珠宝的选购和保养、品牌介绍、珠宝玉石知识、珠宝的投资、收藏及艺术价值、流行趋势、行业发展状况等。

⑵商场促销：

a、全年围绕7个大型营销活动开展，同时辅以品牌的促销活动。

b、推出售后服务和商品“以旧换新”规则，并在商场内明示。

⑶平时促销：主要是柜台（品牌）营业员直接向顾客推荐商品，其关键是向顾客陈述一个产品的独特销售主张，即卖点，也就是购买该产品所应得到的好处。

⑷公关活动：

献爱心给特困家庭活动，从而扩展\_\_购物中心的知名度和美誉度，并在一定程度上加快珠宝的销售。

5）、服务策略：

a.售前服务：一般的销售意识只有售中和售后策略，而对售前却有所忽略。其实售前服务既是顾客购买欲望产生的源泉又是售后服务效果如何的检验，所以其在服务过程中有着举足轻重的作用。具体可针对不同客户制定不同的策略与售后策略配合使用，例如定期宣传材料的发放、最新产品目录等等。

b.售中服务：产品分高中低档，顾客服务也应如此。对待高端客户，更应该有如上帝般的服务，具体可免费提供饮用水、咖啡、杂志或其他种种。甚至为方便女顾客购卖产品，提供随行男宾的休息处。同时，为其详尽介绍产品的分类、配备专职服务员等等均可尝试。

c.售后服务：在顾客购买产品时，应根据顾客自愿原则，为高端客户建立产品档案，可以说是为了以后产品的养护等。档案中记载客户及其家人的生日等信息以及联系方式，定期为其发放产品目录和产品回访，宣传最新产品以及促销信息，刺激其产生二次购买。

d.客户管理：分为贵宾客户和普通客户两种。贵宾客户除为其建立客户档案，定期回访以及宣传以外，还可提供超额退货服务。例如提供15天内全额退款，一个月内9折退款。具体作用说白了就是为有送礼需求客户服务，直接送钱不方便。

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