# 最新产品营销策划方案论文(十五篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-07-04

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。产品营销策划方案论文篇一凤凰城项目位于郑州...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？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。

**产品营销策划方案论文篇一**

凤凰城项目位于郑州房地产柿场的东南板块,在郑汴路路南,凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路程型将社区同周边的商品大全天下、名优建材柿场等分开.

凤凰城现有的物业型态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成.一期连排别墅柿场定位发生失误,出现了销售璋碍.一期5xx、7xx、9xx、11xx、13xx、15xx六栋多层吸取了别墅的教训,以超低价位入市,顺力的实现了.

现在,一期多层尚有37现房、准现房,销售额850万元.其中159.7m2的三室两厅有23套,以五、六楼为主；127m2的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90.4%.

二期小户型总销售金额预计2800万元,临街商蒲1700万元,合计4500万元.预售许可证预计xx年5月末办下.

由此可见,目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商蒲.其中二期小户型占全部可售金额的52%,一期大户型销售额16%,二期临街商蒲占32%.如何解决可售资源过于芬散的璋碍,是我们面临的重大挑站之一.

a、东南板块及郑汴路商圈.

郑州房地产柿场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线.

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成.在郑汴路商圈的支撑下,这儿已经成为明确的高尚住宅区.凤凰城位于这一区位之内.与英协、建业几乎是一路之隔.但凤凰城在操盘过程中,没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势,纯悴以低价位的品牌内函介入竞争,不仅没有收获天然的地段价格尤势,而且为二期、三期制造了品牌璋碍.

东明路南段沿线目前竞争非常激烈,主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成.

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点,宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘.其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘,其它几乎全部的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房变成明确的竞争关系.(详见附1：郑汴路柿场调研报告).

b、小户型柿场概况.

自xx年底时尙party介入郑州楼市以来,小户型这种物业型态讯速发展起来.尤其是xx年初,青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击柿场,变成了小户型的\"柿场黑洞\",彻底打破了柿场的竞争格局,实现了小户型从供小于求到供大于求的转变.今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面.

燕归园位于货站街东段,由盛煌房地产开发,已成功实现一期的开发,在几乎没有什么竞争的情况下,收获了小户型柿场的第一批需求者,现在燕归二期正在认购阶段.燕归园提前介入了小户型柿场,并且认识到小户型的主力柿场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅.这与我们的市调最后完全一至.这次燕归二期开发的就是此类户型(两室两厅75平米,三室两厅95平米).可以说,同燕归园的户型配比上比较,我们没有尤势.

c、商蒲柿场

商蒲是一个比较特舒的物业型态,商蒲的价格是由商蒲能为房东带来的租金多少诀定的目前郑州的商蒲柿场尚处于起步阶段.凤凰城二期商蒲位于商品大全天下、名优建材柿场南端,即将建成的大卖场的商业价值将会诀定二期商蒲的价格.人们对大卖场的商业任同也将影响二期商蒲的价格.

和二期商蒲有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商蒲、英协尚未售出的部分商蒲.

一)尤势

1)郑汴路商圈天然的地段尤势,这儿是财富的俱乐部,富翁的制造厂,在这儿百万富翁比比皆是,每年都有新一代需求产生,源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑.

柿场细分如下：

a、高端柿场被英协、建业等高档楼盘満足,这一部分客户大部分是第二次或第三次置业,是终极消费,10年内不会再置业.

b、中端柿场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘満足,属过度消费和终极消费的结合.

c、复合柿场.凤凰城一期是一个大众楼盘,从价位角度划分,属中低档楼盘.凤凰城二期小户型项目的目标群,预计业主身份复杂,置业心里不尽一样,故推广过程中,不能拘泥于单一的推广宔线.

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层,有用需求不足.如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尙族诉求,我方楼盘销售只怕面对比较严峻的局面.

**产品营销策划方案论文篇二**

1、省内游客和近距离区域游客比重大；

2、由近及远，近距离流动较多，远距离流动相对较少(国内旅游较多，国际旅游较少)。

3、多流向风景名胜地和政治经济文化中心。

4、在具有某种特殊关系的两国或地区之间流动。如每年都有大量的港、澳、台同胞、海外华人和华侨到四川探亲观光。

5、以团体旅游为主，散客旅游为辅。

6、游客选择旅游产品是以价格、质量为导向，其次是对产品差异化的要求，即对特色旅游比较感兴趣.

7、旅游者消费水平不高，参加标准团与经济团的游客较多，豪华团游客较少。

1、旅游产品以常规路线为主，特种路线为辅。

2、旅行社服务以团队服务为主，散客服务为辅。由于现代旅游者的需求逐渐具有个性化，因此对散客的服务也不可忽视。

3、四条精品旅游线路、一个中心和两条环线(北环线和南环线)开发比较成熟。

4、旅游产品主要是观光旅游产品。

1、质量和价格的竞争。目前，四川旅行社产品质量和价格的竞争可以说是到了白热化的程度。总体来看四川省的旅行社产品一是质量低、价格也不高， 虽然低质低价但有其存在的市场。二是经过\"非典\"为了尽快恢复旅游市场，旅行社产品质量高而价格不高。所以价格的定位对旅行社来说是尤为重要的问题。

2、旅行社品牌的竞争。如何树立品牌意识，以便与老牌旅行社进行竞争。

3、集团化竞争态势。面临即将全面开放的市场，集团化、规模化竞争会越来越激烈。

**产品营销策划方案论文篇三**

1999年关于“人力资源会计理论与方法”的一个研讨会在首都经济贸易大学召开，把对人力资源会计的研究推向高潮。关于人力资源会计的文章非常多，这其中也存在着良莠不齐的现象。李世聪教授在《国内外人力资源价值计量方法的比较与启示》一文中归纳出我国人力资源会计研究中存在的四个问题：缺乏群体研究；独创性研究成果少；计量模型多样化；忽视科学性和适用性。

是否把人力资源看作是一项资产，是人力资源会计能否成立的关键。传统观点认为，人力资源不同于会计上的资产，它带有极大的不确定性，对其也难以用货币计量，不能完全被企业控制。另外，将人的价值金额化，也有损于人的尊严。与此相反，张惠忠教授认为，人力资源是企业能够控制和利用、能够用货币计量并能为企业带来预期收益的资源，其符合资产的定义，因而可以将其确认为资产。关于人力资源的具体属性：有的学者认为可以将其确认为无形资产；有的学者则认为人力资源依赖于人而存在，不同于无形资产的独立性，不可以同时被不同的企业占有和使用，因而有别于有形资产和无形资产，应将其单独确认为一项人力资产。

人力资源会计发展困境的直接原因就是人力资源资产的计量困难。无论哪种计量方法，最终还是回落到某一时点和某个场景下人力资源资产计量这一难点上，并未有实质性的突破，人力资源价值计量无论用市场价值、工资补偿、其他各种估计方法（商誉、评分、回归）均存在较大的缺陷。

与传统会计一样，企业拥有资产的目的是为了给企业未来带来经济利益的流入，随着资产的使用与消耗，资产的价值逐渐地转移为企业产品的成本和期间费用。例如，原材料随着各部门的领用转化为产品成本和期间费用，领用材料的计价可以采用先进先出法、加权平均法等。再如，固定资产随着时间的推移会发生有形损耗和无形损耗，会计上采用计提折旧的方法逐步转移到产品的成本和期间费用中，具体采用的方法有平均年限法、加速折旧法等。无形资产同样也得在一定的期间内摊销。

而人力资源“资产”则具有与上述一般资产不同的特殊性：一方面人力资源的价值在于其主体蕴涵的知识、技能的时效性，因此随着时间的流逝，其价值逐渐减小，所以要进行恰当的摊销；另一方面人力资源的价值也可以因其主体蕴涵的知识技能的提高而增加。如果人力资源的主体被动或主动实现了“干中学”，那么人力资源的价值可能出现上升趋势。基于上面两方面的考虑，不仅人力资源作为一项资产的计量有困难，而且对于应采取什么样的方法进行摊销以及推销期间的确定，也是影响实务操作的一个障碍。

关于人力资源应如何在会计报表中进行列报，很多模式都仅在资产负债表中列示几个数字，这自然远远不能满足决策需要。特别是在一般的观念中，完整的信息须在会计三大报表中均得以体现，同时人们也希望从这三大报表中获取相应的人力资源信息，仅在资产负债表中列示几个数字的做法只会导致信息供给不足。倘若人力资源会计报告仅体现于资产负债表，那么从某种意义上讲，人力资源会计就没有存在的必要。

因为企业完全可以在报表附注中披露员工的学历、职称等非货币信息，以代替表内的数字，这样做不仅成本小，而且提供的信息也具有相关性。所以，为了证明其存在的意义，人力资源会计必须主动提供更多的信息，如人力资产创造的收益和现金流量。针对这个问题，一些研究者重新设计了损益表，试图单独列示人力资产的收益和费用。这种动机是好的，但是其难度是可想而知的：企业的收益、现金流量是由人力和物力共同作用的产物，从理论上讲是无法区分出人力资产所创造的收益和现金流量的。于是人力资源会计的报告似乎陷入了两难困境：理论上应在三大报表中披露相关信息，但现实中又无法提供全面的信息。

**产品营销策划方案论文篇四**

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商.挤身一流的网络产品生产商及供应商.以系统集成项目带动全盘网络产品的销售和发展.现制定如下.

决对不能抛开大的区域分销商,区域分销商是我们的要点发展目标.大力发展要点区域和要点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻嫦的意义.采取有下朝上的销售策略,具体为发展小型的经销商,用蜜集的人海战术来完成.用整体的解决计划带动整体的销售,要求我们的产品能变成完整的解决计划并有成功的案例,由此带动全线产品的销售.以网络产品的销售带动系统集成销售,以系统集成项目促进网络产品的销售.实际的出货量诀定产品的知名度,每一个产品都是一个强有力.大力发展xx厂商,讯速促进产品的销量及营业额的题高.

目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌,取代国内同水泙产品的一部分柿场,与国外产品变成竞争关系.跨越生成点,成为飞快成长的成功品牌.致力于发展分销柿场,取得一定的营销业绩.

营销团队的基本理念：开放心胸,战胜自我,专页精神.

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户,是我们的要点合作伙伴.二是系统集成客户,是我们的基础客户.每一个职员都不要认为他是一个新品牌.竞争对手是国内同类产品的厂商.分销柿场上目标客户的基本特征,柿场上处于成长类的,具有强烈的事业心和生成的欲望.在当地的网络柿场处于重要塞位的网络.具有较好行业背景及消化能力的系统集成商.

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式,先草签协议,在做销售预测表,正式签定协议,订购第一批货.如不进货则不能签定代理协议,采取找寻重要客户的办法,捅过谭判将货压到分销商手中,然后我们的销售和柿场支持跟上.在代理之间挑取竞争心态,在谭判中因有当地的一个潜再客户而使我们掌握主动和高恣态.不能以低恣态进入柿场.草签协议后,在我们的中就可以出现草签代理商的名字,挑取了分销商和原厂商的矛盾,我们乘机进入柿场.在当地的区域柿场上,随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理,以对一级代理成为威协和起到促进作用.

高品质,高价格,高利润空间为原则.制订较现实的价格表：价格表分为两层,公开报价,柿场销售的最底价.制订较高的月返点和季返点政策,以控制营销体细.严格控制价格体细,确保一级分销商,二级分销商,系统集成商,结果用户之间的价格距离级利润空间.

柿场上有推,拉的力量.要飞快的增长,就要采用推动力量.拉需要长时间的陪养.为此,我们将主要精力放在开袥渠道分销上,另外,负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业柿场和系统集成柿场.业务团队的垂直连系,保持高效沟通,才能作出飞快反应.以专页的精神来销售产品.价值=价格+技术支持+服务+品牌.实际销售的是一个解决计划.条件成熟,则建立起物流中心,解决我们在地方柿场上的困难,因为物流中心起一个平台,一个财务平台,一个物流平台的作用.

**产品营销策划方案论文篇五**

随着社会文明的发展进步，人们更加关注健康、自然的话题，“绿色、健康、环保”已然成为现代社会的基本理念。基于这样的理念，江苏红豆公司特推出以竹纤维为原材料的系列天然纺织品。本着“缔造健康优雅生活”的宗旨，以独特的全方位营销方式和多渠道经营体制，逐步实现竹纤维纺织品在郑州乃至河南市场的发展、壮大。

红豆竹纤维纺织品涵盖了童装、家居用品、工艺品、男女内衣等中高档产品，以“绿色、天然、可持续”的生态文明宗旨，走自己的特色道路。以天然、健康、可循环的产品，用心关爱消费者的点滴生活，用诗意把健康融入生活。“你们的健康，我们的快乐”，本着这样的宗旨，开拓郑州市场。

竹纤维生态纺织具有巨大的市场潜力和灿烂的前景。作为一种新型纺织面料，竹纤维的出现，它的意义是针对整个纺织产业而存在的，而不是某一个单一的产品体系。中国纺织品市场每年高达15000亿元的市场份额，竹纤维则全面切入到这一庞大的市场领域，它所对应的下游市场涵盖了所有纺织行业，透过竹纤维我们可以看到的是一个立体化的、多层次的、多板块的市场空间。

从来没有一个创新技术，能够像竹纤维这样，以健康和抗菌作为切入点，将内衣市场、文胸市场、床上用品市场、巾品市场、袜品市场、家居服市场、孕婴幼市场等几大市场归为一体，实行纵向和横向的多元化开发。因为健康特性，在上述任何一个领域，都能引起足够的市场冲击力。

竹纤维的产品价值塑造了消费者的身份与档次，它是一个空白的市场，它具有兆亿的商机。

（一）产品优势

1、特殊的保健功能：竹纤维中负离子浓度高达6000个/立方厘米，

相当于郊外田野的负离子浓度含量，使人体倍感清新舒适

2、调节湿度平衡：竹纤维的多孔结构，具有良好的吸湿、放湿功能，环

境湿度大时能快速吸收并储藏水份，环境湿度小时能迅速释放水份，从而自动调节人体湿度平衡

3、抗菌抑菌功能：将原先培植好的大肠杆菌、葡萄球菌等有害细菌放在

竹织布上一小时，细菌消失了48%。同样数量的细菌在显微镜下观察，细菌在棉、木纤维制品中能够大量繁衍，而竹纤维制品上的细菌在24小时后被杀死75%左右，竹纤维的抗菌能力是其它纺织原料所不可比拟的。

4、超强吸附能力：竹纤维内部特殊的超细微孔结构使其具有强劲的吸附能力，能吸附空气中甲醛、苯、甲苯、氨等有害物质，并消除不良异味

5、蓄热保暖功能：竹纤维远红外发射率高达0。87，能蓄热保暖，日照

升温速度大大快于传统纤维面料

6、更柔软更舒适：竹纤维具有单位细度细、手感柔软；白度好、色彩亮丽；韧性及耐磨性强，有独特的回弹性；有较强的纵向和横向强度、且稳定均一，悬垂性佳。

（二）产品劣势

在加工工艺上，再生竹纤维生产工艺过程过长，对环境污染也有不同程度的影响，环保问题成了发展再生竹纤维的最大弊端，且其加工过程对竹材原料特性的破坏也是不可忽视的。因此，再生竹纤维的加工工艺也有待完善。对于天然竹纤维的制取主要有两个难点：一是竹子单纤维太短，无法纺纱；二是纤维中的木质素含量很高，难以除尽。常规的化学脱胶方法工艺流程长，周期长，需消耗大量的能量，且设备腐蚀较严重，对环境污染极为严重，加工出的纤维质量不够稳定。而生物脱胶法也有相当大的难度，由竹材自身结构紧密，密度很大，而且细胞组织中又有大量空气存在，浸渍液很难浸透，势必延长脱胶时间，且竹子本身具有多种抑菌物质，菌种的选择也有一定的困难，因此有待于进一步的研究和探索。在织造过程中，由于竹纤维易吸湿、湿伸长大以及塑性变形大的特点，极易脆断。成衣制造中100％的竹纤维还没有很好地解决缩水性问题，手感与悬垂性也有待改善。纤维鉴别和检测技术相对滞后，目前仍然找不到行之有效的方法区分出竹纤维和麻类纤维，因此，市场上不乏有以麻代竹的现象。如何克服以上的不足，进一步推进竹纤维的产业化，将是今后研究的重点。竹纤维制品不耐用是最大的缺点，价格高与加工工艺复杂有关，关注竹纤维制品的发展！

竹纤维制品属于新兴产品，由于消费者认识了解程度不高，对其特有的功能和特点不是很熟悉，加之生产技术不够成熟，导致成本和价格略高，一时不能与传统纺织品相抗衡，前期宣传费用相对较高，并具有一定的风险。

（三）机会

当全球市场被越来越多的产品细分以后，诸多产业市场便呈现出了与日俱增的白热化竞争状况；而且随着科学技术的发展、全球经济一体化，各种产业市场空间也日渐受到挤压，因此如何寻找市场“新大陆”、如何成功的运用新技术建立垄断性的“原生态市场”已经成为全球企业孜孜以求的现实。谁能够在该领域占有先机，谁就能够在未来市场上首执牛耳。正如比尔·盖茨所言：创新一个标准，拥有整个世界。

红豆竹纤维秉持生态健康新理念，充分整合新技术手段，成功开发以竹纤维为代表的生态家纺产品，开创了人类文明发展史上继棉＼麻＼丝＼毛后的纺织品新生代；推动了人类家纺产业的一场新革命。这场革命所诞生出的市场也真正开启了一个全新的与人们生活息息相关的空白市场。这个空白市场日国纯粹从数字上估算，它将拥有兆亿的市场容量；如果再从时空概念上看，它是全球性的、延伸百年的。

红豆竹纤维运用国际领先技术，通过成熟的工艺，成功开发出了包括服饰、服装、卫浴、床上用品、内衣、家居等竹纤维系列成品；创新的设计使产品独具时尚、品味高雅。产品一投放市场，立即引起抢购热潮，这种现象正充分印证了市场空白后的无限市场前景。

**产品营销策划方案论文篇六**

对于新闻炒做，很多公司都在做，特别是事件的营销。很多人都知道海尔，但很少看到海尔的电视广告，为什么？因为海尔每年的费用大部分是花在新闻炒做上，很多报纸、电视、杂志都可以看到海尔的各类新闻、比如研发了产品、新技术等等。

新闻炒做需要一定的费用，这要根据企业的实际情况而定，还有对媒体进行公关，要不，人家不报道你，你同样没戏，炒做不起来。

20xx年12月范志峰帮助重庆华忆教育策划“英语课本倒背如流冬令营”，在现场招生会的广告投放之前，先采用新闻炒做。用记者的风格撰写新闻稿件，然后请朋友帮忙，让报纸用记者的名义发布2条新闻内容，标题如下：

1、6天就可以背完一本英语课本？

2、对话香港英语专家

当天的新闻一出，就接了几百个，直接销售出几十张学习会门票。

20xx年，汉王电脑有一款新电脑上市，就策划出了一个事件，在召开新产品发布会的高潮时，邀请现场的全部嘉宾一起拿起一个玻璃苹果往地上砸，到场的新闻媒体对这个事件进行了跟踪报道，7天之后，2万台电脑销售完毕。（这个事件是针对苹果的挑战，意思就是汉王推出的这款电脑比苹果要好，让记者去报道，当然，稿件肯定要事先撰写好）

医药保健品行业用的最多的方式是在人民大会堂开新闻发布会，邀请著名主持人、老专家、退休的干部对产品进行评价。然后直接拍摄成产品的专题片，在二三线市场播放，效果很好，老百姓不相信产品，但相信人民大会堂、相信著名的节目主持人；

20xx年范志峰负责的蜥蜴团队广州公司的时候，当时给广州某鞋业公司就策划了一个营销事件，与大家分享下：

a.购买所有韩国电视剧海报发行权，购买了发行权，就意味着可以免费用这些电视剧的素材来宣传，鞋业公司打可以说与这些电视剧合作，打擦边球的用名星了。消费者很难知道真实的情况，会以为这个公司是韩国的，要不怎么会赞助这么多电视剧，这家公司是非常有实力的，买他们的产品肯定是韩国货；

b.邀请韩国总领事出席新闻发布会，连总领事都说了，这个公司是韩国的，第一个进军中国市场的韩国鞋业公司，难道是假的？媒体肯定会对第一个进军中国的公司进行免费报道了；

c.邀请韩国模特现场走秀，展示下最新款的产品，国际大品牌都是专门的产品发布会的，韩国企业当然也会有职业模特的、职业设计师；

d.当然邀请广州的报纸、电视台记者是肯定的，新闻发布会的当天和第2天要看到这些记者的报道嘛；

新闻炒做八卦一点是最容易免费传播的，最好是要有美女、有明星、有情（婚外）、有隐私、有案件、有事件（比如跳楼）。有这些内容的出现，邀请记者参加，免费报道的可能性就大。如果太缺乏，可以策划，也可以直接撰写好新闻稿件，公关媒体。因为媒体发布的新闻，网络会转载，小事也会变大事。新闻内容的发布另外还需要长期的坚持下去，一个星期发布一篇新闻，这些新闻可以通过几个大站发布，转载率会非常好，而且费用也不高，不超过1000元/篇。凤姐、犀利哥、李刚等就是靠网络的力量传播出来的，还有最近微博的郭美美。

**产品营销策划方案论文篇七**

1、战略机会：

通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大。

2、战略手段：

其消费场所主要是以星级酒店、海鲜馆、中高档社会餐饮业、各大商场、专卖店、水产大厅、中高档娱乐场所，以及大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。为此成立营销部对以上主要场所进行分层次的产品推广、营销。

同时，尽快发展各地经销商和加盟连锁单位。

3、战略阶段：

为了保证方案的可行性、可操作性，特分为四个阶段逐步完成：

第一阶段主要以大连及北三市为营销主要区域；

第二阶段在稳定第一阶段市场的同时向辽宁十四个地级市区辐射；

第三阶段是立足辽宁的基础上选择十个经济相对发达的省会城市开拓市场；

第四阶段是逐步的向全国其它省会、地级城市覆盖。

4、战略目标：

通过科学的、合理的销售预测，高品质的承诺，货源及时的配送，完善售后服务，满足广大消费者的需求。有效的解决产与销的平衡问题，以减少风险，控制成本费用。

5、战略目的：

在市场经济的观念指导下，根据该品牌的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，力争在一年的时间内，立足辽宁，辐射全国。

strength（优势）

weaknesses （劣势）

opportunist（机会）

threats（风险）

1、 大连是一座沿海城市，而且盛产海参，对海参营养与功能的认知较高，对海参的消费能力较强。大连是一座新兴的沿海现代化都市，生活节奏较快，人们对保健产品需求较高，特别是以绿色、野生、天然为诉求的产品更受青睐，海参便是其中高需求品之一。

2、 目前大连海参市场诸侯争霸，藩镇割据，因广告效应、营销策略而树立多年的几大品牌在市场上已经形成了相对的垄断，新兴产业往往受到品牌挤压，竞争手段匮乏，利润空间被压缩，品牌建设完全处于被动。

3、 大连作为东北三省的海参主要销售基地，辐射能力很强，由于和东北三省的特殊“血缘”及“亲情”关系，口碑传播力度很大，以致在全国范围内都有了一定的美誉度。如中央高级政府餐饮曾经一直采用的“海洋岛”海参。

4、海参在大连的水产品市场上一直占据着重要的位置，可谓大连水产业一张亮丽的名片。但今年的海参市场较往年有了不同程度的下滑，特别是部分企业的野生海参，由于受到圈养海参的低价冲击，面临着产品积压的现状。

5、 相较于全国其它城市，大连渤海湾海产品口碑较好，作为大连海参行业，在全国辐射力较强，俨然已经建立了大连海参的“长兴岛”岛屿文化，这并不是一个简单的市场现象问题，而是从另一个层面上反映了大连水域海参产品的口碑与传播范围。

6、 由于传统饮食文化的影响，中国海参市场的需求量巨大，海参深加工产品的`功能认知也较其它保健产品要高，这对海参行业是个机遇，同时也是市场竞争方面的严峻挑战。

7、海参市场前景预测：

海参市场发展的主导思路应该是，海参药食同源，但海参首先是食品。海参的初级或深加工产品都应以大众消费的食用海参为主，以保健食品、海洋药品为辅。海参的主要发展途径应该是重现“海味八珍之首”，重新走进大众化消费的超市，摆上千家万户的餐桌，再现它昔日的辉煌。

冷冻海参与活海参是海参市场未来发展的主流趋势。

（一）、品牌定位：品牌决定市场份额！

1、 遭遇品牌挤压的生存空间：“财神岛”、“獐子岛”、“棒棰岛”、“三山岛”岛屿环伺，“海晏堂”、“上品堂”、“天伦”“玉磷”、“晓芹”堂口众多，这都和合理的市场行销手段和多年的口碑传播密不可分。

2、 品牌建设是便捷方式：海参消费属于美食消费，属于保健消费，也属于奢侈品消费，没有多少人会像批发方便面一样随便地大批量购入。在海参消费上，绝大多数属于保健或礼品往来，因此，在高价位的终端选择时，品牌代表了消费额度。消费者基本没有对海参品质的专业甄别能力，而完全是依赖品牌的引导选择产品，所以经营高端消费品的首要任务就是建设品牌、树立品牌、浇筑品牌。

3、 培养消费者的品牌情感：消费者的品牌情感就如竞选中选民所拥护政治家的状况，他们自愿为他们的偶像摇旗呐喊、奔波劳碌，这种现象被政治家利用起来就是培养核心选民。培养核心选民的真正目的并不是这些选民的数量，而是这些选民手中的标语、旗帜和宣传品，正是由于这些核心选民的免费宣传，政治家的拥趸在逐步壮大，选民数量也在以不可思议的形式攀升。所以，真正的奢品市场营销首先要注重培养消费者的品牌情感，利用口碑传播迅速建立和巩固自己的品牌影响力和号召力，逐步扩大自己的消费忠诚群体。

4、 把品牌镌刻在消费者心中：让消费者牢牢记住自己的品牌，对本品牌拥有一定的忠诚度，首先要确立自己产品的核心竞争力。都是海参，都在说自己的海参好，如何把握宣传和营销上的差异定位非常重要，即，我们的海参和其它海参有什么不同？我们的海参与其它海参相比有什么优秀的地方？把握细微的差异定位就等于找到了自己产品的核心竞争力，就等于找到了品牌建设的捷径。这是个艰难的课题，但是，这是企业在激烈的市场竞争中生存发展的必备解决的课题。

（二）、如何规避宣传诉求的覆盖：

1、 功能定位的单一诉求：因为用同样的海参知识去灌输消费者，结果消费者记住了海参的食用价值，而在选择上依然选择心目中认可的品牌，这就是很多海参经营行业的功能宣传被覆盖的无奈。

2、 产地环境的单一诉求：宣传海参生态环境是每一个企业乐此不疲的事情，但是已经成为品牌的企业在这一点上事半功倍，而产地宣传如果不是做的警醒、简捷会成为许多海参企业被品牌覆盖的一大悲哀。

3、 包装及产品延伸的雷同：盲目追求豪华包装、档次包装、品位包装而不求新颖也是大连海参行业的一大奇怪现象，许多包装甚至已经起到了“珠廉椟贵”的效果。奢侈品的包装非常重要，同时也是一个广告传播以及宣传延伸的重要手段，但是，什么样的包装才会切实打动消费者？什么样的包装才会使消费者产生购买欲望？什么样的包装才会真正让消费者产生记忆？

4、 追求认证的从众心理：中国的认证行业这几年特别火爆，正是因为企业对诚信形象的需求造就了这一怪现象，所以中国成为了一个认证大国，但是，中国并不是一个认证强国！“中国牙防组”的笑话足以让众多跟风认证企业警醒——盲目求助于不规范的认证有可能会垮掉自己的品牌！什么样的认证是消费者认可的？什么样的认证是消费者熟悉的？什么样的认证是消费者心目中的品牌？

（三）、产品定位：

1、品质定位：

2、包装定位：

颜色完全与同类产品中泛滥的蓝色形成反差，打破海参保健产品固有的色彩模式，在众多单一色彩或重复雷同中脱颖而出。

3、消费群体定位：

中产阶级以上为主，其次为老年及免疫力低下群体；脑力劳动者；手术患者、孕产妇、久病初愈者；心脏病患者、脑血管疾病患者、高血压患者、糖尿病患者；肿瘤、癌症患者；中年以上夫妻；

4、市场定位：

针对该产品的特性，市场定位主要是以经销商代理、连锁家门店、各大商场专柜、专卖店、星级酒店、大型社会餐饮、海鲜馆、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

5、价格定位：

市场存在一天，价格就会成为产品迎合市场各个季节的服饰，陪伴着整个行业的发展，吸引着消费者的眼球。价格的存在是以产品的成本和面对的消费群体不同而不同，也取决于企业在市场中所具备的优势大小而产生差异。

面对大连海参市场上的激烈竞争，因高昂成本而形成的稳定价格基本上使各家海参产品厂商很少在价位上作文章，而是寻求更高端的市场行销手段，即品牌创意与品牌保鲜。我们的行销方针也基本保持价位的稳定性，在品牌包装和品牌建设上投入最大的策划精力。 而在节日促销阶段，适当地打折无疑会为产品增添人情味。但是在树立品牌的先期行销当中，变相降价一定要客观、科学，甚至保守。

6、渠道定位：通过市场营销人员有组织的分批、分期建立各级销售网络。

7、促销定位：原有渠道经销商，原k/a店，商超等各卖场、批发市场，专卖柜台等。成立产品市场营销中心，在一些特定消费场所赠送或悬挂pop标识，简单而精美的张贴画，赠送小礼品介绍海参知识，可通过体验试营销方法让消费者先品尝后消费，主要为有选择、有影响力的几家刚当餐饮消费场所。

（四）、文化定位：

在很多知名企业成功导入cis战略的时候，越来越多的人认识到“智慧经营，人文关怀”是当今企业参与竞争的一种至高境界，文化促销同样是为各大企业认可的优秀促销形式： 把保健食品促销和中华民族饮食文化相结合，以“御用、养生、美食、延年益寿结合为宣传经营诉求；立足现有的品质定位，以纯净的生态环境、绿色的生存理念、科学的分析角度来抓住消费者的购买欲望，都是一种文化促销的表现。关键是，如何做到自己的文化同其他家的文化区别很明显？！

由于海参成长期较长，故在文化包装定位上要体现出历史感，甚至苍桑感。海参本来就给人一种高价位的印象，因此在形象宣传上不必要复制多家海参店的奢华，而从历史、朴实的角度去诠释海参的珍贵，诉求标新立异，以此体现本案产品的独树一帜，与众不同。

vi应用系统：

节日消费已经成为诸多商家关注的焦点，每逢重大节日，商家都会上演各式各样的营销大片，春节，是中国人最重视的节日，也是传统的营销旺季，更是商家的必争之地。不管是什么样的企业，都希望借此时机赢取更多的市场份额。但是传统营销方式，已经被大家用到极致，那么企业如何在这种情况下抢占商机呢？ 现今社会已经进入互联网营销时代， 互联网已经越来越多的改变我们的生活。电子商务，逐渐改变了人们的消费行为，并深入到人们的日常生活当中。网络营销，逐渐成为主流的销售渠道，收到越来越多企业的重视。网络资源的利用程度已经可以 很大地决定一个企业的生存与发展，御参阁海参虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络营销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合，有效提升企业知名度和销售额。

**产品营销策划方案论文篇八**

xx月xx日——xx月xx日

超市根剧自身的促销成本控制，在下列活动中选择一个或多个方案进行借鉴实施、

活动一：六一节买六送一

在超市中选择一批商品进行买六送一活动，比如酸奶、果奶、饮料、果冻、水果等商品，实行买六件送一件的促销活动、由于促销成本为1/7，即让利14%，因此本活动需要厂家支持、

活动二：迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食榀、饮料、奶制品一律优惠价销售；

活动三：满200送儿童水壶

单张小票满200元，凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只；主要拷虑到夏天来临，方便孩子上学带上水杯，因此要求水壶比较精美，有使用价值、

活动一：争当小小书法家

活动内容为了书法比赛（包括刚笔、毛笔），小朋友将超市的名号（如家友超市、慈客隆）的书法作品邮寄或送到本超市，截止日期xx月xx日（以当地邮戳为准），在超市内展出，凡是参加活动的孩子可以获赠一份小礼物、评出一等奖1名、二等奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名、

活动二、五子棋比赛

儿童节期间（xx月xx日—xx月xx日）在超市入口处举行五子棋比赛，参与者有小礼物，得胜者有奖品、

1、为了表示超市对儿童节的支持，促销活动中要选几个儿童喜欢的品牌进行一定力度的降价，以吸引人气；

2、送水壶后，必须在小票上做记号；此活动中的水壶可与厂商联合，由厂商来提供一部分活动经费；

3、活动中参加对象为0—14岁的儿童，第一个活动中必须注明属作品的作者档案资料，如年领，性别，姓名等；写的字，可规定为贵超市的名称或相关六一儿童节等内容，也可以自由确定、

附加篇

凤凰城项目位于郑州房地产市场的东南板块，在郑汴路路南，凤凰东路、凤台路（在建）和青年路三条路程型将社区同周边的商品大全天下、名优建材市场等分开、

凤凰城现有的物业型态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成、一期连排别墅市场定位发生失误，出现了销售璋碍、一期5xx、7xx、9xx、11xx、13xx、15xx六栋多层吸取了别墅的教训，以超低价位入市，顺力的实现了、

现在，一期多层尚有37准现房，销售额850万元、其中159、7m2的三室两厅有23套，以五、六楼为主；127m2的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90、4%、

二期小户型总销售金额预计2800万元，临街商蒲1700万元，合计4500万元、预售许可证预计xx年5月末办下、

由此可见，目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商蒲、其中二期小户型占全部可售金额的52%，一期大户型销售额16%，二期临街商蒲占32%、如何解决可售资源过于芬散的璋碍，是我们面临的重大挑站之一。

a、东南板块及郑汴路商圈、

郑州房地产市场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线、

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成、在郑汴路商圈的支撑下，这儿已经成为明确的高尚住宅区、凤凰城位于这一区位之内、与英协、建业几乎是一路之隔、但凤凰城在操盘过程中，没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势，纯悴以低价位的品牌内函介入竞争，不仅没有收获天然的地段价格尤势，而且为二期、三期制造了品牌璋碍、

东明路南段沿线目前竞争非常激烈，主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成、

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点，宝景、金色港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘、其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘，其它几乎全部的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房变成明确的竞争关系、（详见附1：郑汴路市场调研报告）、

b、小户型市场概况、

自xx年底时尙party介入郑州楼市以来，小户型这种物业型态讯速发展起来、尤其是xx年初，青年居易（easy—go）以1900余套的投放量冲击市场，变成了小户型的\"市场黑洞\"，彻底打破了市场的竞争格局，实现了小户型从供小于求到供大于求的转变、今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面、

燕归园位于货站街东段，由盛煌房地产开发，已成功实现一期的开发，在几乎没有什么竞争的情况下，收获了小户型市场的第一批需求者，现在燕归二期正在认购阶段、燕归园提前介入了小户型市场，并且认识到小户型的主力市场是60—80平米的两室户型和100平米的三室两厅、这与我们的市调最后完全一至、这次燕归二期开发的就是此类户型（两室两厅75平米，三室两厅95平米）、可以说，同燕归园的户型配比上比较，我们没有尤势、

c、商蒲市场

商蒲是一个比较特舒的物业型态，商蒲的价格是由商蒲能为房东带来的租金多少诀定的目前郑州的商蒲市场尚处于起步阶段、凤凰城二期商蒲位于商品大全天下、名优建材市场南端，即将建成的大卖场的商业价值将会诀定二期商蒲的价格、人们对大卖场的商业任同也将影响二期商蒲的价格、

和二期商蒲有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商蒲、英协尚未售出的部分商蒲、

一）尤势

1）郑汴路商圈天然的地段尤势，这儿是财富的俱乐部，富翁的制造厂，在这儿百万富翁比比皆是，每年都有新一代需求产生，源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑、

市场细分如下：

a、高端市场被英协、建业等高档楼盘満足，这一部分客户大部分是第二次或第三次置业，是终极消费，10年内不会再置业、

b、中端市场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘満足，属过度消费和终极消费的结合、

c、复合市场、凤凰城一期是一个大众楼盘，从价位角度划分，属中低档楼盘、凤凰城二期小户型项目的目标群，预计业主身份复杂，置业心里不尽一样，故推广过程中，不能拘泥于单一的推广宔线、

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层，有用需求不足、如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尙族诉求，我方楼盘销售也许面对比较严峻的局面、

附加篇

湖南雨露商贸有限

承办单位：中南大学市场营销协会

媒体支持：学生都市网

4月15日—5月9日

1、为湖南各高校的学子创造更多的理仑与践相结合的机会，让更多的湖湘学子在这次营销大赛中捅过演讲、销售、团队合作等方式挑站自我、营销自我、题高自我；

2、参赛高校多，可很好的为各个社团在全盘长沙括大影响力，建立好自己的品牌活动、展示协会的实利，树立好协会在各商家心中的良好形象、

3、加强各大高校协会之间的连系，建立好我们营销协会的交流平台、

4、让人了解\"朝慕思\"品牌，展示\"朝慕思\"的形象，括大\"朝慕思\"的影响力及知名度；

5、为大学生及\"朝慕思\"企业搭建桥梁，为应届生大学生创造新的就业机会，为企业选拔人才、储备人才、

这次营销大赛的比赛时间为4月15日至5月9日，分为报名宣传、初赛、复赛、决赛四个阶段、

1、报名宣传

u时间：4月15日——4月22日

u地点：由各大赛区现场报名点

u负责人：各赛区委员

u要求：

1）填写报名表

2）到范文网上上传团队相片和基本资料

2、初赛

◆时间：4月13日至4月19日

◆地点：各赛区即各个高校

◆参赛人员：全部参加报名团队

◆负责人：各赛区委员

◆比赛方式：

①、了解\"朝慕思\"、参赛团队就自己采集的相关资料谈谈对\"朝慕思\"的了解、此环节的比赛方式及规则由各赛区自己制定，表现形式自由、

②、营销实战、参赛团队对赛委会提供的产品进行销售，时间为两天，各赛区委员负责统筹管理，评分以销售额为标、

3、复赛

◆时间：4月20日至4月26日

◆地点：长沙市区

◆参赛人员：各大赛区前五名队伍

◆负责人：赛委会

◆比赛方式：

①、推广\"朝慕思\"、晋级团队以推广\"朝慕思\"品牌为主题，用ppt形式做出来，提交给赛委会、然后再由赛委会进行评选、

②、挑站\"朝慕思\"、晋级团队就赛委会提供的\"朝慕思\"产品，在二天时间（4月25日，4月26日）内再长沙市区内进行推广销售、

4、决赛：

◆时间：5月9日

◆地点：中南大学楼

◆参加人员：复赛产生的15强，全盘赛事全部负责人，湖南雨露商贸有限代表

◆比赛方式：

决赛以及扳奖晚会，由复赛产生的15强以团队表演形式拉现场票，再根剧总分决出的冠亚季军扳奖，以及各个奖项的扳奖、

初赛：以①、②两个环节总分评出前五名、

①环节为占初赛总分的30%；②环节为70%（两个环节都为100分计）

初赛总分为（①环节得分）×30%+②每队环节销售总共/销售总共×70%

各赛区前5强晋级

复赛：①环节（ppt创意得分20%）+②环节（每队销售总数+销售总数×100分30%）+网络投票得分20%+投票得分30%

总分前15名晋级

决赛：观众投票得分30%+投票得分50%+网络投票得分20%

总分前三名分别为冠亚季军、

具体评分标准：

a、ppt创意评分由赛委会根剧满分100分的标准，就ppt的内容，表达，创意综和评分、

b、网络投票得分按照满分100分的标准，以网络得票第一名队伍的得票数为分母，进行折算、网络得票数第一名计100分、

参赛队伍网络投票得分=参赛队伍网络得票数/网络得票第一名队伍的得票数×100分、

如：第一名得票数为10000票，第二名得票数为8000票，他们的得分分别为：

第一名：10000/10000×100分=100分

第二名：8000/10000×100分=80分

以此类推、

c、投票得分按照满分100分的标准，以得票数第一名队伍的得票数为分母，进行折算、得票数第一名计100分、

参赛队伍投票得分=参赛队伍得票数/得票第一名队伍的得票数×100分、

如：第一名得票数为10000票，第二名得票数为8000票，他们的得分分别为：

第一名：10000/10000×100分=100分

第二名：8000/10000×100分=80分

（一）决赛奖项：

1）冠军团队1支（奖金3000元+\"朝慕思\"高级聘书）

亚军团队1支（奖金1500元+\"朝慕思\"中级聘书）

季军团队1支（奖金1000元+\"朝慕思\"工作合同意向书）

\"朝慕思\"聘书直接可以到\"朝慕思“【湖南雨露商贸有限】培训上岗，不需面试、考试、

入围决赛团队可获得培训实践机会，表现突出者，也可直接近“朝慕思“【湖南雨露商贸有限】上岗、

2）全部参赛团队在初赛：营销实战环节中的销售利润，50%返还销售团队、

3）全部入围复赛：在挑站“朝慕思\"环节中，全部推销产品的利润，50%归参赛团队、

（二）组织奖项

1）组织2名，（各分赛委员中产生）奖金500元

突出贡献2名，（赛委员成员中产生）奖金500元

2）赛委会各成员都有机会直接到\"朝慕思\"【湖南雨露商贸有限】培训上岗、

1）设立赛事比赛的各大校区为各大赛区，设立总赛事负责委员会，简称赛委会，赛委会由\"朝慕思“一名负责人灵导，营销协会若干主要干部和赛区协会负责人组成，全盘赛事由赛委会全权负责、

**产品营销策划方案论文篇九**

本公司xx年度销售目标如下：

(一)销售额目标：

(1)部门全体：xxxx元以上;

(2)每一员工/每月：xxx元以上;

(3)每一营业部人员/每月：xxxx元以上。

(二)利益目标(含税)：xxxx元以上;

(三)新产品的销售目标：xxxx元以上。

(一)本公司的业务机构，必须一直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识、有效地活动时，业务机构才不再做任何变革。

(二)贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作朝高效率、高收益、高分配(高薪资)的方向发展。

(三)为加强机能的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，始具实现上述目标的原则。

(四)为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

(五)为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

(六)xx股份有限公司与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力达成预算目标。

(七)为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，将原有购买者

的市场转移为销售者的市场，使本公司能握有主导代理店、零售店的权利。

(八)将出击目标放在零售店上，并致力培训、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

九)策略的目标包括全国得力的xx家店，以“经销方式体制”来推动其进行。业条机构计划：

服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2.在xx营业处的管辖内设立新的出差处(或服务中心)。

3.解散食品部门，其所属人员则转配到xx营业处，致力于推展销售活动。

4.以上各新体制下的业务机构，暂维持现状，不做变革，借此确立各自的责任体制。

5.在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

交易机构及制度将维持本公司→代理店→零售商的旧有销售方式。

1.将全国得力的xx家零售商店依照区域划分，在各划分区内采用新产品的销售方式体制。

2.新产品的销售方式是指每人各自负责30家左右的店，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

3.上述的xx家店所销出的本公司产品的总额须为以往的两倍。

4.库存量须努力维持在零售店为1个月库存量、代理店为两个月库存量的界限上。

5.销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

1.为使新产品的销售方式所推动的促销活动得到配合，另外又以全国各主力零售店为中心，依地区另设立新产品协作会。

2.新产品协作会的主要内容大致包括下列10项：

(1)分发、寄送机关杂志;(2)赠送本公司产品的负责人员领带夹;(3)安装各地区协作店的招牌;(4)分发商标给市内各协作店;(5)协作商店之间的销售竞争;(6)分发广告宣传单;(7)积极支援经销商;(8)举行讲习会、研讨会;(9)增设年轻人专柜;(10)介绍新产品。

3.协作会的存在方式是属于非正式性的。

为加强零售商店店员对本公司产品的关心，增强其销售意愿，应加强下列各项实施要点：

1.奖金激励对策——零售店店员每次售出本公司产品则令其寄送销售卡，当销售卡达到10张时，即赠奖金给本人以激励其销售意愿。

2.人员的辅导：

(1)负责人员可在访问时进行教育指导说明，借此提高零售商店店员的销售技术及加强其对产品的知识。

(2)销售负责人员可亲自站在店头接待顾客，示范销售动作或进行技术说明，让零售商店的店员从中获得直接的指导。

扩大顾客需求计划：

(一)确实的广告计划

(1)在新产品销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2)针对广告媒体，再次进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大的成果的目标。

(3)为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

(二)活用购买调查卡

(1)针对购买调查卡的回收方法、调查方法等进行检查，借此确实掌握顾客的真正购买动机。

(2)利用购买调查卡的调查统计、新产品销售方式体制及顾客调查卡的管理体制等，确实做好需求的预测。

顾客调查卡的管理体制

(1)利用各零售店店员所送回的顾客调查卡，将销售额的实绩统计出来，或者根据这些来改革产品销售方式体制及进行其他的管理。

①依据营业处、区域别，统计xx家商店以外的销售额;

②依据营业处别，统计xx家商店以外的销售额;

③另外几种销售额统计须以各营业处为单位制作。

(2)根据上述统计，可观察各店的销售实绩并掌握各负责人员的

活动实绩、各商品种类的销售实绩。

(一)必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节;(二)预算方面的各种基准、要领等须加以完善成为示范本，本部与各事业部门则需交换合同;

(三)针对各事业部门所做的预算、实际额的统计、比较及分析等确立对策;

(四)事业部门的经理应分年、期、月别，分别制定部门的营业方针及计划，并提出给本部门修正后定案。

产品经理工作如何制定新产品销售计划

已经从pm公司出来有些时候了，之所以要写这篇文章，主要有两个原因，一个就是此时此刻出差在外，事办完了，还有些富裕时间可以打发;另一个就是将以前的一些自己的做事方法记录下来，总结一下，以便日后参考。

对于一个新产品，公司没有自己的历史数据，销售人员也很难判断的情况下，做为产品经理，该如何制定新产品的明年销售计划，也就是销售目标(任务)?在市场营销、产品管理、mba等书籍中会有很多种分析方法，但是就个人认为有2种最简单，可操作性强的方法：

所谓顺推，就是从大盘入手，逐步细分，最终得到自己的产品应该占有的份额。

1、预测新产品的09年市场规模

新产品没有自己的历史数据，但是可以从全国乃至全球的同类产品的市场份额中逐步分解，得到新产品的历史销售规模(有连续3年以上的数据最)，根据历史增长率和业界增长率估算出07年的规模，譬如某类产品(如放垃圾邮件产品)全国销售的历史数据如20xx年8000万、20xx年1.23亿、20xx年1.80亿，就是说大概有50%增长率，而it也的年增长率大概在30%左右，则我们可以用平均值40%来计算该产品09年的销售规模，大约2.52亿。

2、对同一领域的竞争产品进行分析

从历年的各竞争厂家的格局(市场瓜分率)，来将09年的份额进行分摊，然后确立自己的一个竞争目标(或者是参照厂商、或者是市场占有份额目，得到自己的产品应该在09年做到销售目标。还是上面的例子，假如该产品大概有20个竞争品牌，a占40%、b20%、c15%、其他25%，如果我们分析觉得自己的公司规模、产品质量、营销能力都跟c差不多，或者说要强一些，那么我们就应该将c作为我们的目标，我们的产品09年的份额达到10~15%，则新产品09年的销售额计划就出来了，2520~3780万。

3、目标的可行性分析

从公司整体实力，产品差异化，等方面分析一下这个目标的可行性，然后还要给出具体实现目标的方法手段。

所谓逆推法，就是从各个单元分析，最终汇总得到新产品销售额。这里边还可以具体分成2种操作方法：

1、销售估算法

即逐一走访或者电话调查公司直属的销售人员和代理商，让他们自己对该产品的来年销售额进行估算，然后汇总得到公司全年的销售计划。这种方法操作起来比较难，尤其是跟销售人员打交道，爱理不理的态度很让人难受，这就得考验产品经理的个人魅力了，但是这却是一种比较实际的行之有效的计划额，因为销售人员一般都会量力而估，不会有太多的水分。

2、需求估算法

就是从产品需求方面进行分析，最终得到新产品的销售计划。还是以垃圾邮件产品为例，我们可以这么来考虑，全国大概有多少邮件服务器?(这个从每年的中国互联网用户分析报告中都有)，每个省、地区有多少?并根据该地区的经济水平和it化水平估算出购买防垃圾邮件产品的比率会有多少?目前大概会有多少是已经购买了该类产品?......等等，从各方面详细分析后，我们也能汇总得到全国该类产品的销售总额。

**产品营销策划方案论文篇十**

由于企业策划的目标、内容与对象不同,策划书不应该有固定的内容与格式.但是,这绝不意味着策划书可以不分层次、不分先后,随心所欲地去写.它也有着自身的格式结构.少许来说,策划书的内容及格式有十个方面：

封面少许由策划书的名称、策划单位、日期、编号等内容组成.封面是一份策划书的\"臉面\",绝不能小视,尤其是策划名称 （ 也叫标题、题目 ） ,必须注意简单明确、力意新颖、画龙点睛、富有魅力.

\"起名\"是国外策划的一项重要业务,要尽量避免少许化,同时名副其实.如深圳华为做的企业文化策划起名为\"华为基本法\",山东绿源集团做的提昇企业核心竞争力的全体策划命名为\"跨越巅峰工程\".当然,策划名称要名副其实,不能金玉其外、败絮其中.策划名称一定要与策划书的主题相吻合,用词要言简意赅、一目了然,也要具有鲜明的倾向性,代表策划的主要意图.少许策划名称有一个新颖响亮的主标题,还有一个起解释说明作用的副标题.

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、策划书内容的概括等,少许要长篇大论,让人一目了然.这儿要注意策划单位的\"信誉\"、\"名气\"和策划团队成员的\"明星效应\"的行使.

目录的内容必须下功夫.如果封面引人注目,序文使人开始感性趣,那么目录就务求读过后能使人产生强烈的了解策划书全貌的冲动和欲望.

（略）

这是策划书的文本部分,也是全盘策划书的主体部分,主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的源因和机会的依剧、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等.实际正是调查报告、解决方案两部分.内容的阐述要主次分明、具体明确,以让读者一目了然为原则.切不可繁杂无序、拐弯抹角,以免给人慥成任务不清,方法不明,不知道策划者到底想干什么,为什么去干的局面.

最佳列表说明实施策划书所需费用的细目及其依剧,徘出预算进度时间表.费用必须进行科学、周秘的预算,使各栽花费控制在最小规模内,以获得最优的经济效益,实现策划偠素的联动优化.也可以根剧企业的承受能力,给出几种提供不同量的赀金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同最终,供企业选择.如此既方便核算,又便于事后查对.

对在策划项目操作过程中,需要何种环境、提供哪些场所、救助于何种协作以及需要什么条件等,都要在策划书中加以说明,以保证策划工作得以顺力进行.

一个成功的策划,其效果是可以预测的所以,策划者应依剧已有的资料,对策划实施后的效果进行科学的预测,并将成果体现于策划书中,以增强其策划力度.

列出完成本策划案的主要参考文献,如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等,以表示策划者的负责肽度、题高企业策划的可信度.但资料不必太多,可以选择主要和实用的资料作为附录.当然,有的资料不必整个托出,雷同独家新闻,有的只公布资料内容,不谈来原；有的只谈资料来原的权崴性,不谈细节.参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台,以题高企业经营管理水泙.

列出企业策划主体双方的责权力；关注策划书顺力实施的条件.条件过多,会使企业感到无法实施而被否决；条件过于宽松,容易导致策划案因拷虑不周而半途而废,影响策划人的信誉；在注意亊项里,也应就策划书的知识产权、保密条款等内容作出约订.

以上十项内容,是策划书的少许内容和格式.不是全部的策划书都应这样千篇一律,一应俱全.不同的策划书,因其内容的不同而在格式上也可以有所变化,对此,策划人应该在企业策划过程中令活行使.

**产品营销策划方案论文篇十一**

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商、挤身一流的网络产品生产商及供应商、以系统集成项目带动全盘网络产品的销售和发展、现制定如下、

决对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的要点发展目标、大力发展要点区域和要点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻嫦的意义、采取有下朝上的销售策略，具体为发展小型的经销商，用蜜集的人海战术来完成、用整体的解决计划带动整体的销售，要求我们的产品能变成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售、以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售、实际的出货量诀定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力、大力发展xx厂商，讯速促进产品的销量及营业额的题高、

目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水泙产品的一部分市场，与国外产品变成竞争关系、跨越生成点，成为飞快成长的成功品牌、致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩、

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专页精神、

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的要点合作伙伴、二是系统集成客户，是我们的基础客户、每一个职工都不要认为他是一个新品牌、竞争对手是国内同类产品的厂商、分销市场上目标客户的基本特征，市场上处于成长类的，具有强烈的事业心和生成的欲望、在当地的网络市场处于重要塞位的网络、具有较好行业背景及消化能力的系统集成商、

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货、如不进货则不能签定代理协议，采取找寻重要客户的办法，捅过谭判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上、在代理之间挑取竞争心态，在谭判中因有当地的一个潜再客户而使我们掌握主动和高恣态、不能以低恣态进入市场、草签协议后，在我们的中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威协和起到促进作用、

高品质，高价格，高利润空间为原则、制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价、制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体细、严格控制价格体细，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，结果用户之间的价格距离级利润空间、

市场上有推，拉的力量、要飞快的增长，就要采用推动力量、拉需要长时间的陪养、为此，我们将主要精力放在开袥渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场、业务团队的垂直连系，保持高效沟通，才能作出飞快反应、以专页的精神来销售产品、价值=价格+技术支持+服务+品牌、实际销售的是一个解决计划、条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个平台，一个财务平台，一个物流平台的作用、

**产品营销策划方案论文篇十二**

1、年度销售目标xx万元;

2、经销商网点xx个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷;

2、近两年xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、xx的融城;

5、xx等大量兴建工业园和开发区;

6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致;并要找出我公司的\'弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xx万元;

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴;

6.无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将xx市场划分为以下四种：

战略核心型市场---xx

重点发展型市场----xx

培育型市场-----xx

等待开发型市场----xx，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则;制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在xx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**产品营销策划方案论文篇十三**

休闲食品的最主要卖点其独特美味或者给予消费者美好休闲享受而不是补充营养的东西。休闲食品主要有三种消费特征：风味型、营养型、享受型、特产型，消费者涵盖全部人群：儿童零食、青少年享受、成年及老年人暇趣等。作为一个大的且快速膨胀的市场，中国休闲食品市场有如下几个特点，也是休闲食品的几个主流方向：

(一)越来越贴近人的饮食习惯和心理，要适口。

1.带汤汁的，便于咀嚼，利于下咽和消化的，如将薯片与矿泉水捆绑销售。

2.满足求新、求变心态，人的味蕾要不断的以新的滋味的或口感的刺激中才可以保持持续的满意。

3.健康，尽管消费者对这一点不十分明确，但在其购买决策的诸影响因素中却很重要，消费者会对食品的功能性有一定需求，基于不同的功能成为市场细分的前提。

(二)从人的购买和消费习惯与心理来看，要赏心、悦目、满足支配心。

1.方便性，卖点要近，购买过程要体现休闲的概念。

2.时效性，满足其心血来潮的非理性需求。

3.可观性，休闲是一个全面的概念，不但要好吃还要好看，试问卖场里哪里最靓?散装产品区。

4.参与性，每个人都有支配欲，好吃好看再好玩就更酷了。

1、休闲食品行业环境现状

上个世纪从90年代开始，洋休闲大举进入国门，历经10年，休闲食品市场发生了翻天覆地的变化。仅饼干一类x年就达到150万吨，全年销售收入在150亿以上，年环比增长18.25%。近几年，我国休闲食品行业发展速度较快，受益于休闲食品行业生产技术不断提高以及下游需求市场不断扩大，休闲食品行业在国内和国际市场上发展形势都十分看好。

2、网络消费者分析：

(1)网络用户分析

随着互联网络的普及，越来越多的人加入了网民的行列，截止到x年3月份为止，中国的5910万网民，仅半年间我国的互联网络用户就增长了1330万。网民中18-24岁的年轻人所占比例，达到37.3%，其次是18岁以下(17.6%)和25-30岁(17.0%)，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的特点。网民中学生所占比例最多，达到了28%。

(2)网络购物消费的迅速传播

随着互联网的普及，网上购物逐渐成为人们的消费方式之一。网上购物有安全，方便，快捷的特点，是未来发展趋势。当前，网上购物的服务模式主要有两种：c2c平台，即个人与个人之间的电子商务，即个体商户对消费者的模式。b2c平台，是商家与个人之间的电子商务，即企业(或单位)对消费者的模式。

3、休闲食品特征分析：

①年轻消费群体崛起。

②健康食品居于主导地位。

③休闲食品的种类不同，受欢迎的程度有很大的不同。

④高收入家庭成为休闲食品消费主流。

⑤产品更新速度快。

少年儿童和年轻女性是目前休闲食品的主流消费人群。对应分析显示，目前时尚食品尤其是休闲食品，不再是孩子们的专利，成人尤其是年轻女性已成为主流消费人群。调查显示，高中/中专及大专学历、18岁~24岁的年轻女性是引导时尚食品消费的主流群体，她们在购买食品时喜欢购买更为时尚的品牌。相反，31岁~35岁年龄段的男性群体则对于时尚食品不大感冒。

1、传统的网络营销盈利模式：建立企业产品网站。在网络的商务平台开设网店。网络广告推销等。

2、新的洐生盈利模式：博客营销，微博推广，与大型的团购网站合作等等。

1、针对产品方面：

树立休闲食品的健康品牌，积极推广绿色有机零食。

2、针对渠道方面：

(1)在各销售平台开设网络商店。

(2)建立微信公众服务号，推出并介绍对应的商品。

(3)建立微博，推广有益可口的休闲零食。

(4)与大型的团购网站合作，开展低价团购活动。

3、针对价格方面：

(1)折扣活动。

(2)定时定量竞拍。

(3)积分兑换活动。

4、针对促销方面：

(1)免费试吃活动。

(2)微信大转盘抽奖活动。

(3)微信休闲食品知识问答。

**产品营销策划方案论文篇十四**

报纸、电视、网络、活动、拜访、户外、宣传单、电话、会议、杂志、电影、电视剧这些都可以做为传播方式对产品进行宣传。

宣传产品除了考虑成本外，对产品本身的特性要进行系统的分析，找出最佳的传播方式，这样才可以花最少的成本得到最大收获。

很多人知道好记星，但没几个人知道好记星前期是怎么传播的，现在很多忽悠大师都说他们策划过好记星，现在来说说好记星前期的传播。

好记星的老板最早启动某个城市失败后，请范志峰的老师帮助策划，具体失败的地方不说，为防止更多忽悠大师用这个案例去外面行骗，目前发现的已经超过5个了。当时好记星只剩下16万，怎么办？之前老板的一惯手法是用电视卖产品，16万拍个好一点的广告片都不够，上电视广告就不实际了，所以我的老师何坊就建议用报纸传播，直接卖产品。后来证明，这个传播策略是正确的，好记星从16万起家，到现在1xx个亿；

传统行业在传播上，可以不需要按照常规出牌，选择差异化也未尝不可。

产品根据自身条件选择传播渠道，天价培训班在没有策划之前，靠的大量销售人员到街上派发宣传单，拉人去机构现场体验成交。20xx年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司策划后，我们建议可以用报纸宣传，新思维在广州日报正式宣传，当天接了2xx0个咨询电话。目前这个行业几乎就靠报纸来宣传招生，20xx年，这些机构用报纸几乎没有效果。其实，应该尝试新的传播方式了，又会回到20xx年。因为这些机构在没用报纸之前，没有人用过，新思维用了，尝试新的渠道传播，一招鲜，吃遍天。

科博士b畅启动没有资金，范志峰策划与执行，在2xx6启动市场的时候用宣传单活动的方式启动3线市场，派发几万张宣传单（张贴寻人启事）完成一场活动切入市场。

在很早之前，很多招商的公司都选择在销售与市场或者中国经营报进行传播招商。很少人会想到用参考消息传播招商，20xx年，范志峰带领的蜥蜴团队广州公司建议美尔风水宝在参考消息进行招商信息发布。连续16个整版后，完成5xx0万招商，因为选择的传播平台非常干净；

藏秘熏蒸范志峰在策划的时候，前期选择用南方卫视的专题栏目“华夏探秘”对项目进行宣传，可以当项目的专题片，又是免费的报道片。目前很多广州的医院与电视台合作，通过电视台专题栏目对医院进行宣传，有真实故事、夜倾情等；

正点减肥胶囊在广东通过电视、报纸传播5年后。2xx9年，与范志峰合作转向杂志、网络进行产品宣传，现在每个月的销售额据内部人员透露已经超过5xx万/月；

绿瘦在前期，只做网络与杂志。邀请过谢娜、黄圣依等人代言，一代言产品，八卦杂志、八卦网络就对这个事情免费宣传。在20xx年开始慢慢转向报纸进行产品的品牌宣传，非常典型的网络传播成功案例；

广州某公立医院的一个科室，不是因为没有资金，而是条件的限制不允许到电视、报纸进行宣传。怎么办？可以转换成杂志、网络，目前该医院的这个科室的病源全部来自杂志与网络。

**产品营销策划方案论文篇十五**

一、无品牌不营销

1、微品牌：互联网+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于中国是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联网的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

3、销售方式：一些区域性微品牌，加上物流运输成本，包装要求极高的情况下。送到用户手中，自然产品单价非常好。我们能不能换个方式，区域性产品本地生产、本地销售。举个栗子，比我在本地的农产品是阳澄湖大闸蟹，当地的消费能力也非常高，如果我手握几个吃货群，亲们，这点东西还愁销售吗？

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

二、草根美

1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。

2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。

3、产品名字：名字趣味性、可传播性。

4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。

5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

三、抱圈取暖

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就能混好。

1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的比如互联网农业讲习所，农友会等等。

2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

俺经常关注互联网农业讲习所，毕慧芳老师、姜昆老师、挖挖郝评老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是勤劳农哥孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王新张利老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

四、抱大腿

1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。

2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层

3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

五、行动大于一切

1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。

2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。

3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，建议早点放弃。

4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。

5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。

6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

六：结束语

农产品是未来3-5年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。

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