# 产品策划方案做 产品策划课程标准心得体会(实用16篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2025-06-13

*为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划书范...*

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**产品策划方案做篇一**

随着市场竞争的日益激烈，企业和品牌创新成为了获取持续竞争优势的重要一环。要做出一款受到市场和用户认可的产品，除了具备一定的市场敏感度和创意思维，还需要通过系统的产品策划来确保产品从概念到上市的全面考量和优化。本次参加产品策划课程，收获了许多宝贵的体会和心得，以下将结合自身经验分享五段式文章。

一、课程体系的全面性。

产品策划课程不仅仅注重“市场导向、人性化、可行性、有效性”等产品策划的四个要素，而且还包含了用户体验、数据分析、品牌培训等相关领域的内容，开阔了我们对品牌系列的理解和认识。通过案例、讨论、PPT等形式的课程，使我们对整体设计和策略规划有了更深的了解，掌握了产品策划的核心思想和方法。例如，产品策划中关于用户画像、语义分析等技术的讲解，更是为我们指出了如何深刻理解消费者心态和喜好，将更好地帮助人们创造、生产和销售成功的产品。

二、案例分析的实际应用。

在课堂上，老师通过各种案例演示，举例来解释这些核心概念如何在实际中应用。我们可以在课堂上分析和评估这些案例，提出自己的思考和建议，思考如何做到“市场导向、人性化、可行性、有效性”。这样有助于我们掌握品牌战略、营销战略等重要的一环，而案例分析也让我们对日后产品策划有了更深的理解，可以帮助我们更好地应用这些理论到实践中。

三、多维度的创新思维。

在产品策划课程中，我们学到了如何用多角度的思维模式，来寻找产品问题和解决途径。例如，通过产品结构设计和功能安排，为产品带来更好的体验和更高的视觉盛宴。另外，课程的讲述与实践着重结合，不断磨合、考究与更新各种现有产品策划和营销方式，帮助我们拓宽视野，更广泛地理解消费者和企业需要的每一个领域。

四、品牌思维的重要性。

品牌是产品的价值所在，要在狭窄而复杂的市场环境中立足，必须要有一定的品牌营销策略和观念，更需要创新的思维和执行能力。在产品策划课程中，我们不仅了解了品牌创新的一些基本观念，更是提高了品牌思维的应用能力。品牌策划的核心就是在于如何围绕“品牌个性化转化”这一出发点展开多种不同的品牌传播方式，保持品牌的价值和最新的发展趋势。在产品策划课程中，不断地思考和实践，可以让我们的创新能力，同时在开放和自由的领域中也能提高。

五、自我激励的重要性。

传授知识和技能固然重要，但自我激励才是推动个人在产品策划领域上不断提高的最重要一环。在课程中我们遇到的各种挑战，而自己的努力和解决办法，也在一定程度上提高了我们的自我创新能力和工作效率，这些课程带给我们的能力不是一蹴而就的，需要更多的时间和努力来强化和巩固。

综上所述，课程标准是一个很好的平台，让我们能够系统性地去认识和提升自身能力。同时，总结自己在产品策划课程学习中的心得体会，我们会发现自己所取得的成果是切实可见的，这不仅给我们自己带来了实际的收益，同时也为未来职业规划的第一步奠定了基础。

**产品策划方案做篇二**

xx的牛奶行业目前竞争激烈，日趋白热化，外有强敌，内有后起之秀，而宾佳乐作为生于xx，长于xx的传统品牌，在市场竞争的大潮冲击下，已渐渐落于人后，因此，宾佳乐必须调整公司产品结构，推出新的系列产品，来带动整个宾佳乐的品牌销售，这样方才在硝烟弥漫的商战中保留一席之地。

本次所推出的新产品分析为高、中、低三档多元化产品结构的系列产品，这样可以提升整个宾佳乐品牌的形象，一反过去宾佳乐在人们心目中只能生产中低产品的形象，将对于品牌的美誉度有所提升，同时，其它二类型产品只是为了弥补宾佳乐产品在现有市场的情况下的某些定向领域，这样可以更加适合现代牛奶行业的趋势，又提升了产品的销量。

本次率先推出的新产品为活性乳酸奶，它将作为宾佳乐的高端产品进入高档消费场所，与目前市场上的其它高端产品一争高下。

a、产品品名：宾佳乐活性珍品乳酸奶。

b、价格：18—20元。

c、目标消费者：中高档收入的女士人群，年龄为20—45岁。

d、营销通路：酒店、大卖场、咖啡、酒廊。

长株潭市区人口300万，是xx最重要的商业城市，市场潜力大，竞争品牌多。近年来奶类饮品在居民心中不断上升的消费地位和独特的快节奏生活方式，给奶类营养饮料带来巨大的商业机遇。

l．竞争品牌占有率分析。

目前酒店类乳酸奶在市场同类产品不多，其中尤以武汉妙士一品乳销售最为看好。该产品占有高档乳酸奶市场实际销售额的65%以上，月均销售在30万元以上。该产品是成长期的品牌产品，在长沙营销方式设计专业，营销渠道成熟，上柜率极高，售点形象气氛设计良好，是高档乳酸奶主导品牌。

在高档乳酸奶产品中，销售份额仅次于“妙士”的是“卡士”奶，销售情况日趋上升。同时，派派，江西阳光、太子奶，花花牛等各自营造的不同消费群体，也占有一定的市场份额，形成以下群雄割据的局面。

主导品牌：妙士一品乳，卡士奶。

有影响品牌：派派、江西阳光、花花牛、太子奶。

长沙高档乳酸奶销售品牌排序：妙士、卡士、阳光、派派、太子奶，花花牛。

2．竞争产品价格及容量分析。

高档乳酸奶从包装上主要分为两种类型，500ml左右容量大包装和适用于随机消费的250ml左右容量。从价格分析，妙士，卡士，阳光价格在18元以上，花花牛定价在14元左右，其他如派派，太子奶价格在8元左右。其中派派，太子奶不在同一等级，本案不作分析。

3．竞争品牌广告促销历史资料。

电视广告：派派、太子奶瞄准黄金时段播出的收视率极高的娱乐节目，平均每天一种产品四次广告。

其它广告形式多样：公共车体广告、出租车尾粘贴广告。在人流量大的高架路边、车站、高速公路、交警岗亭、做显眼的灯箱、给店铺做门头；还有广告伞、衬衫、汽球、横幅。另外，他们也非常重视电台、报纸杂志等媒介。值得注意的是，作为主要竞争品牌的妙士、卡士在本土并没有进行大规模的广告宣传。

4．从竞争环境分析营销机会点。

综合以上营销环境分析，宾佳乐“珍品乳酸奶”要迅速在长沙市场上市推广，必须同等价位渗透市场，利用宾佳乐品牌的知名度，通过有针对性的广告宣传，引发消费者首次购买欲望。通过大面积的铺市和有吸引力的营销政策及售点营销氛围推广产品。

由于整个产品的营销推广力度不大，所以现在没有形成真正的长势品牌，而宾佳乐做为一直扎根于本土的奶香世家，拥有天时，地利，人和，完全有可能超越这两个品牌，变成领头羊。

1、虚荣，崇尚时尚，喜欢跟风。

2、对产品品质要求较高。

3、对于价格的因素并不敏感。

4、消费行为受大众影响较大。

长沙市场销售网络发达，有多年的直销实践，这种营销渠道的建立，对新产品迅速进入市场非常有利，能在短时间内使新产品迅速摆上1000家以上大中型售点的柜台。

但是这种营销体系对高档乳酸奶而言，缺乏特供销售体系，对高档乳酸奶新产品的推广是一个障碍。

珍品乳酸奶推广的问题点：

1．产品价格高；

2．无特供销售网络；

4．竞争环境激烈；

5．营销费用大，产品单位成本高；

6．无针对市场的广告宣传重点。

珍品乳酸奶推广的有利条件：

1．连锁超市、宾佳乐连锁店渠道畅通；

2．企业知名度高；

3．新产品有第一次购买机会；

4．企业有推广实力。

由于长沙市场独特的营销环境，宾佳乐“珍品乳酸奶”的商业供货价应定在8~10元/包较为适宜。通过终端利润加价，产品零售价为超过18元，售价最高不超过21元。

长沙市场是纯粹的直销运作，各类型网点的直销供货价和产品零售价应控制在一定范围内。

1．市场占有率：70%。

2．焦点覆盖率。

中高档消费场所90%以上。

连锁超市80%以上。

3．广告宣传目标。

品牌知名度40%。

4．短期销售目标。

至20xx年12月产品销售30万盒。

新产品“纯真原味，乳香世家”的广告语做为销售主题杀入市场。

a、导入期：

（1）选择经销商，确定有实力、有网络的渠道经销商。

（2）将通路分为a、b、c三类，把a类店中的一些高档消费场所做为导入市场的窗口，通过重点店重点包装的策略，迅速辐射到b、c类店。

（3）在二周内对初步选定的点完成铺货。

b、培育期：

（1）启动报媒及户外广告来配合终端的促销活动。

（2）在终端针对渠道与消费者进行双向的促销活动。

（3）举办一些公关活动，从侧面推动产品销售，提升产品的亲和力。

c、成长期：

（1）启动电视做品牌广告，使消费者对品牌保持印象。

（2）举办大型促销活动，将销量大幅提升。

d、成熟期：

（1）保留户外广告，不断提醒消费者对品牌认知。

（2）举办大型公关活动，使消费者对产品的美誉度加强。

**产品策划方案做篇三**

本计划书仅针对系统零售市场的市场导入期作相应的计划。产品导入期相对于产品其它发展阶段来讲是短期的，目的是在此过程中检测市场可能出现的种种问题及广告效果，以便更好的为产品成长期及成熟期作准确的规划。

1、使命及目标(导入期)：打开产品知名度，美誉度，让广大消费者了解本产品，培育、抢占零售市场，从产品的现实销量和潜在销量方面产出一定效果。

2、产品名称：森地板舒适采暖系统。

3、产品市场定位(导入期)：高、中层次收入者的生活享受品。

4、目标消费者描述(导入期)：高、中水平收入，易接受新事物，追求前卫时尚生活方式，懂得享受生活。

5、广告口号(暂定)：

舒适的生活来自脚下。

森——倡导现代享受生活方式。

森——从下至上的温暖方式。

从脚开始的享受：——森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本。

一切物质的享受最终皆归结于精神的享受：森地板舒适采暖系统，倡导现代生活享受之根本，从脚开始享受。

1、目前在北京地区，消费者对“地热”有一定了解与接触，家装市场上已出现针对“地热”设计的木地板及瓷砖。

2、同类产品已在市场上出现，并占据了一定的市场份额，其中“迪威”的威胁最大，但在零售市场上，其它品牌包括“迪威”并无明显优势。

3、随着北京房地产规模的扩大，个人消费能力增大，而地板采暖系统零售市场将逐步扩张，竞争也将随之激烈。

1、重级市场：待装修的新居室。

2、中级市场：对地板采暖系统浴室项目感兴趣的家庭。

3、轻级市场：企事业单位机关团体。

1、针对重级市场：导入期广告预算大部分针对此市场，进一步提升产品品牌知名度、美誉度，一方面针对消费者作产品广告，而一方面与全市的专业家装公司合作，共同开发此市场(召开森地板舒适采暖系统产品招商推介会)。策略目标是让全市家装公司首先接受本产品。

2、针对中级市场：

以产品广告促动此市场的消费者，目标要使浴室项目有明显的销售量，以点带面，培育房屋安装的潜在消费。

3、针对轻级市场：

导入期暂不作此市场计划，在全面广告投入的基础上，让此市场了解本产品，培育潜在市场。

由于“森”产品涉及多个项目，而且项目与项目之间的性质和重要程度都有所不同，所以现在在产品市场导入期不宜制定整体的品牌策略，此品牌策略针对零售市场。

1、品牌定位：世界一流专业品牌。

2、品牌核心概念：享受生活。

3、品牌形象：崇尚享受生活主义者。

4、品牌价值：提供一种前卫时尚的享受生活的方式。

5、品牌经营理念：帮助所有的人来享受生活。

所有传达给消费者的品牌信息都应围绕该品牌核心概念来设计。

具体广告表现创意待具体媒体形式确定后再进行针对性的制作。

召开森地板舒适采暖系统产品招商推介会，由中房集团技术中心、北京装饰协会、首都建设报主办，邀请全市专业家装公司参加。

落地北京卫视套播，共六个台，选择天津卫视、山东卫视、浙江卫视，一天播一个台，一星期播六天，三个台轮流播两次。每台每次进行5分钟详细专题报道。2500元/次/天。89天共计222500元。

btv-1北京卫视《国际双行线》栏目贴片广告30秒。

9000元/周/次，首播一次，重播3次。13次首播共计117000元。

btv-7北京生活频道《家住北京》5分钟专题。首播一次，重播二次。

8750元/次，每月两次，共6次首播共计52500元。

《北京青年报\*产业信息报\*广厦时代》，周刊，半通栏硬广告。

12800元/周，9次共计115200元。

北京电台音乐台(97.4兆赫)。

1、活动周期间30秒硬广告7次/6560元/天,一周共计45920元。

2、5分钟专题报道4000元/次/天，4周共计1120xx元。

中央二台《商桥》5分钟专题，活动日首播一次，重播一次。

制播共计90000元。

btv-7北京生活频道《北京精品生活》2分钟专题，首播一次，重播两次。3500元/次/天。3周共计73500元。

《首都建设报\*楼市顾问周刊》，周刊。

半版(黑白35×24)20xx0元/期，12期共计240000元。

赠送3期半版专题软广告。

汽车通专业汽车广告杂志，月刊，软广告单页，5000元/期。

3期共计15000元。

总计媒体投放费用1086120元。活动费用约15至20万元。

有限的广告预算与强势媒体和黄金时间之间是一个不平衡的关系，存在着不可调和的矛盾。但就这次广告活动，在投入与产出必须平衡，广告效果争取最大化的目标与使命下，我们经过专业细致的调查与分析，计划采取强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，重点时期重点投入的媒体选择及排期策略，分析如下：

1、落地卫视：价格便宜，覆盖面广，转换频道接触率高，5分钟的专题可详细说明问题。广告活动全程平均投入。

2、《国际双行线》：北京卫视强势媒体，覆盖全国约2亿观众。节目定位明确，形式新颖，针对中高知识和中高收入层观众，正与我们的市场导入期的目标消费者基本吻合。30秒广告适宜进行全国性品牌、广告宣传。首播在每周日23:14分，充分考虑受众接近夏天和双修日的收视习惯。重播在周六10:30和下周一16:10，下周五01:05。广告活动全程平均投入。

3、《家住北京》：专业生活频道之家居生活的专业栏目，节目的目标观众正与我们的目标消费者和经销商基本吻合，节目受观众关注程度高，广告效果相对增高。5分钟的专题可详细说明问题。首播在每周日21:30分，黄金时间段，重播在周六00:20和08:30。广告在产品招商活动中和活动后平均投入。

4、《北京青年报》：北京地区强势报刊媒体之一，目标读者在平均的受教育程度和收入层次上高于《北京晚报》的读者。《北京青年报\*产业信息报\*广厦时代》是专业的家居生活内容的周刊，周四出版，内容受读者关注程度高，广告效果相对增高。半通栏平面广告已经能传达具体的信息，在产品招商活动月中和活动后重点投入。

5、广播音乐台：极受听众喜爱的广播台，节目活泼新颖现代，听众层次众多，覆盖面广。30秒的硬广告每天7次，选择黄金时段播出，持续一周，在产品招商活动周播出，给活动造势，增加活动的效果。5分钟的专题软广告在产品招商活动中和活动后重点投入。

6、央视二台《商桥》：著名经济栏目，观众受教育程度高，收入层次高。5分钟的专题能有效的树立起可信的品牌知名度，美誉度，在产品招商活动日19:55和次日上午9点左右播出，促进经销商的合作欲望和信心。

7、《北京精品生活》：生活频道黄金时间段20:30的生活家居专业栏目。是一档关注生活品位与现代生活设施及现代生活方式的精品栏目。节目内容对观众有导向性的作用，正适合本产品的宣传。节目在下周10:00和13:30重播。计划在活动时和活动后平均投入。

8、《首都建设报\*楼市顾问周刊》，由北京市委城建工委、市规委、市建委、市政管委创办、北京日报报业集团主办，反映首都城市规划、建设、管理的唯一一份行业报纸。具有在多个项目中长期合作的潜力和价值。刊物每周二出版，半版广告全程平均投入。三个月内赠送三期半版专题软广告。

9、《汽车通》：专业汽车行业广告杂志，定位明确，广告价格相对便宜，刊物的读者传阅率即广告的到达率高，目标读者与我们的目标消费者很大程度上吻合。每月一期。

10、产品的推介招商活动是本次广告活动中最为重要的行动，具体实施方案有待各方面仔细商榷。

在上文具体分步例出目标的基础上，我们设计此媒体投放计划及排期方案，旨在以产品招商活动为中心，结合电视、报纸、广播、杂志媒体各自的优势，强势媒体与弱势媒体相结合，黄金时间与非黄金时间相辅助，全方位，多角度的进行立体整和的广告宣传，增加广告的覆盖率和有效到达率。同时针对不同消费者接受不同媒体信息的习惯特点，广告形式及内容由硬广告和专题软广告相结合，以便更有效的传达广告信息。

在广告活动进行过程中，我们将全程同步进行监察，针对具体实际情况进行及时的调整，以求达到效果的最大化。

**产品策划方案做篇四**

一种产品流入新市场，必须通过各种各样渠道流通于市场，与消费者接触。才能实现产品的销售量。

渠道分析：

1、酒店，餐饮渠道。

果汁销量有限，但是定位很高，像汇源一直在做酒店。可以采取卖店的销售方式。

2、批发渠道。

一般批发商对新产品都比较感兴趣，因为在批发商眼中，新品的政策多，利润大。

3、商超渠道。

商场业态较为集中，所以覆盖小，但能拉动品牌。便利连锁店，小型超市，较多但无法保证哪里会用心销售你的产品。

4、团购渠道。

团购出现一般是由于庆典活动，节日送礼自饮等。送礼市场大于自饮市场，自饮市场主要集中在中低档，送礼市场主要集中在中高档，两者都有向上拓展的空间；消费者购买考虑的因素主要是口味，价格，品牌等，其中口味和品牌越来越受消费者的关注。

（二）当地果汁市经验分析。

露露和一洲雪梨汁是同年建起来的，只是双方的定位不同，露露走的是低档平民路线，而一洲是高档贵族牌子，记得那时侯有燕窝雪梨汁。

一段时间，一洲还是不错的，但最后走向衰落，其原因是多方面的，我觉得定位，经营的不科学，是最主要的原因。

赵州雪花梨的魅力还是很大的，在外面，赵州雪花梨的知名度和美誉度都很高，很多朋友不止一次说到，他们吃真正的赵州雪梨时的感受，尽管现在的梨树品种多了，但真正好吃的，我感觉还是传统的雪梨味道最好，\"赵州雪花梨\"本身是一个巨大的无形资产，如果，真要做一个以梨为原料的企业，应该打好这张牌，可以借鉴葡萄酒种植酿造的方法，企业也参与到果树的管理中，因为现在很多果农都给梨套袋子，我觉得这很影响梨的口味。但现在要做的是把产品定位好，打出特色，形成潮流。

雪梨果汁定位于档，是做出品牌命名，包装和销售决策的主要依据。离开定位，一切都是空谈。

二、项目分析。

（一）发展新品牌的意义：

1、传承\"天下第一梨\"品牌文化。

文化是一个品牌的灵魂。赵县文化悠久而灿烂，赵州桥文化，柏林寺文化，尤其是雪梨文化。赵县有上百年的25万亩雪梨，春季万顷梨园，繁花如雪，二十里花海，飘香醉人；中秋时节，秋高气爽，硕果累累，挂满枝头，梨果飘香，伸手可及。梨果是赵县的传统优势产业，\"，\"中国雪花梨之乡\"，年产量3、8亿公斤，所产\"赵州\"牌雪花梨以其独特的品质享誉国内外，被誉为\"天下第一梨\"，荣获\"中华名果\"称号。在新品的开发上我们致力传承雪梨品质弘扬雪梨文化，打造优秀雪梨品牌。

（二）总体市场构成：

三、项目可行性分析。

价格定位：1、5-2、0元的中低档价位。

目标消费群：

市场需求：价格在1、5-2、0元之间的果汁饮料品牌极少，是一个很大的市场空间。

品牌定位：\"xx雪梨果汁\"—源自万亩梨园的佳酿。（待定）。

理由：

（一）果汁时尚化。

随着70，80后成为当今社会的主流消费群体。果汁潮流化，白领化，的发展方向将趋于必然。此外，中低档价位产品将占整个果汁市场的主导。

1、目标人群：

中档的果汁消费群以中产阶级为主，年龄介乎于25—45岁。\"雪梨果汁\"把70，80年代后作为培养对象。这个阶层的构成较为多样化，有独撑门户的个体经营者，有在企业中独当一面的中高层管理者，有一部分靠技术，知识进入企业的高级知识分子，有一部分新任的行政官员。这类消费人群受传统的品牌影响不是很深。消费承受能力属于中高等水平，是\"雪梨果汁\"主要的消费人群。

2、主要特质：

注重生活品质，有文化，追求时尚，比较讲究包装；

事业发展之中，位居公司中高层，有一定的经济基础；

社交广，经常参加各种社交活动，渴望人际关系和谐；

工作生活节奏快，期望有舒缓身心的压力，希望在工作之外有另一种生活方式，形象和心情。

3、消费特点：

消费属于感性消费，容易受广告宣传，品牌文化，情感与圈内他人口味影响并跟风。

4、媒体接触习惯：

a喜欢看新闻类，体育类，电影类节目。

b阅读以时尚，体育杂志为主。

c习惯社交娱乐场所：中高档酒店，餐厅，夜总会（在这些场所，酒类是不可缺少的主要饮品）。

5、潜在消费：

夜场消费水平逐渐提高，大量的年轻消费人群日趋稳定。夜场消费的酒水品种从以前的啤酒，红酒，威士忌还出现了大量的.果汁，如可乐，雪碧，茶饮料等品种。《雪梨果汁》无论是口感或是价格的定位符合这类消费群体，自然容易为消费者所接受。这也雪梨产品的一个潜在的市场。可在包装上，瓶型上打破传统果汁的概念；再导入夜场果汁饮用概念（如：加冰块，苏打水，或调酒饮用等）从而扩展\"雪梨果汁\"的销售渠道，提高雪梨果汁的知名度。

（二）细分营销。

细分营销主要体现为功能细分，渠道细分，消费群体价格细分，区域细分，口感细分这几个方面。运用细分营销战略，并能够细致执行的果汁企业，都取得了良好的市场业绩。如：专门针对礼品市场，或专门对学生群体，或者是专门女士饮品等；专门针对单位的\"特供饮品\"等。\"雪梨果汁\"的开发也将根据产品销售渠道，目标人群而进行。

（三）价格定位科学合理，物美价廉。

果汁能产生如此巨大的消费量，与果汁的价格有很大关系。由于生活习惯的原因，消费者每周都要喝酒几瓶。这样，物美价廉的果汁便成了消费者的首选。《雪梨果汁》定位在中低端，高贵而不贵，自然容易为消费者所接受。

（四）区域市场分析。

目标市场定位：重点开发河北，河南，宁夏，甘肃，山西，陕西，内蒙古等。逐步把雪梨汁做成全国性的一流长线品牌。

四、市场销售预测及公司目标：

（一）根据产品开发进度，20xx年1月做出销售计划，启动春节市场，打好新品市场基础。

（二）到20xx年，在一年的时间内实现2500万的销售额。

（三）预计20xx年突破6000万。

以上是我针对贵公司开发雪梨产品的设想和建议，呈上，合作为盼。

2、\"百分汁百雪梨汁\"——适合学生青年消费。

3、\"万倾梨园雪梨汁\"——适合高端白领中年以上人群消费。

4、\"非梨雪梨汁\"——时尚人群。

5、\"魅梨雪梨汁\"——-女性消费。

广告语：1、天下第一梨汁。

2、我只要1\*0%的果汁。

3、千年赵县，万顷梨园，一杯真情。

4、来而不买，非梨也！

5，选择也是一种魅力！

**产品策划方案做篇五**

根据公司11年上半年在全国市场开发状况，就目前市场形势，结合公司发展方向，为确保市场开拓的顺利进行，完成网络渠道的建设工作，现拟定下半年渠道开发计划。

1，现状，公司现网络分布不均

分布情况：华东区：华中区：；西南区：；华南区：二全部分布，

以上分布情况，可以看出，公司的市场开发方向严重脱离了预定轨道，当初自营店要求在一级城市（省会城市）的二类商场，及二类城市（地级市）的一类商场开店，而且工作重点放在一类城市。现在情况就是以上这样，而且整个店铺的质量不高，在一类城市的店铺并不多，在长江以南北很多一类城市还是空白市场。现在必须重新拟定拓展思路，让本品牌健康发展。

2，拓展方向及目标。

以长江为分界线，开发重点仍然在长江以南市场。长江以北市场以石家庄，北京，沈阳，济南五个城市为中心，在此区域主要寻找加盟商或区域代理商。

总体目标是年内做新增店铺36家左右，要求所开店中，a类店（月销售8万以上）13家；b类店（月销售6万以上）15家，c类店（月销售4万以上）8家。

各区域负责拓展人员严格按照公司的要求，锁定每个区域的目标市场，重点公关。除广东省以外的二类城市暂时搁置，精力完全放在上述区域。

6、市场开发的步骤

市场开发不可能是一蹴而就，需要一个渐进的过程有阶段有目标的去进行，才能夯实市场基础，取得到圆满的成功，现明确制定每个阶段市场开发工作的重点任务和目标：

现就今年下半年的目标分阶段分步骤实施：

12月一12年元月的工作重点放在华东的一级市场及，包括江苏，福建，浙江；

在开发市场同时，要求牢牢把握公司的原则，在重要市场，短时间如果效果不是太明显，坚决做到宁缺勿滥，努力达到上述目标，为明年的市场开发工作奠定坚实的基础。

市场人员管理制度：

1，每周工作计划及小结

2，行程和客户拜访表

3.爱护品牌形象，寻找问题，解决问题

4，按月回访代理商店家，评估市场人员工作

5，综合评分与绩效挂钩

6，各类表单，综合表格

一、行业现状 据权威机构数据统计，目前我国保健康复市场的份额已接近20xx亿元，预计20xx年全国卫生费用总支出可达4.8万亿。目前国内亚健康人群占总人口的75%， 那么随着人们消费水平的提高，人们对生活质量的要求和自身健康的关注程度越来越高，因此健康时尚的美容养生保健行业掀起了投资热潮，目前，该类产品在国内的市场刚刚打开，有巨大的发展空间和拓展空间。有经济学家就说过，保健养生产业是二十一世纪主要产业之一。

。随着人们生活水平和受教育程度的日益提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。人们越来越关注身体的营养和健康问题。

四、营销计划

2，重点先取市场重点投入，重点扶持

3，以地市为核心，承上启下，走农村包围城市路线

5，差异化定位行销，决胜终端

五、营销团队建设

六、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

**产品策划方案做篇六**

为弘扬我们的民族文化精髓，提高当代大学生的审美素养，丰富校园文化生活，增添教师工作生活的色彩，促进学生与老师之间的交流，拉近师生间的距离，同时体现当代大学生积极向上的精神风貌。

“青春映像，和谐校园，美丽自然”。

承办单位：贵州交通职业技术学院摄影协会、书画协会

全院书画摄影爱好者。

贵州交通职业技术学院(北院)综合楼一楼

6月5日—6月6日

5月13日—5月25日

书画摄影作品展览

a、书画摄影展前期安排：

1、海报宣传：由我协会宣传部门根据时间、地点等内容分别制作并粘贴

2、在学院内张贴通知以及红纸海报，并用展板进行宣传;

3、书面通知：通知由我协会召集各班团支书当面通知，并把征集作品通知单发到各班级

4、联系学院的广播站进行宣传

5、书画摄影展前期邀请工作，

6、将收到的每幅作品参与评选，设立一、二、三等奖及优秀奖，由专业老师评选

7、汇总结果，评选出各类的优秀奖项

8、将书画作品拍摄好，发到协会网上，供每位参与者留念

9、为了便于作品评审及保管，各班将作品上交于负责人处

10、资金筹备工作

11、场地的布置工作

b、书画摄影展期间的工作：

1、安排会员轮流值班，保持摄影作品在展览中不损坏，并防止人为破坏。

2、邀请师生鉴赏作品。

3、做好摄影工作。

4、我院摄影协会成员带摄影协会的工作证

5、设立休息专区，由专人负责递送矿泉水、茶水等休息物品。

6、书画摄影展开始，主办方代表宣读开幕词。

7、主办方致开幕词。

8、主办方代表宣布书画展结束时间以及颁奖等相关事宜。

9、书画摄影展正式开始。

c、书画摄影展结束的工作

1、主办方代表宣布各种奖项，并由赞助商颁奖。举行颁奖晚会。

2、主办方与参与者合影留念。

3、主办方代表致闭幕词，工作人员整理会场

4、所有作品安全回收。

一等奖一名

二等奖二名

三等奖三名

优秀奖十名

书画摄影展

20xx年6月6日

摄影协会

序

号

内容（物品名称）

数量

单价

金额

1

16寸照片

60

5

300

2

7寸照片

35

2.5

87.5

3

双面胶

10

2

20

4

泡沫胶

4

3

12

5

胶布

2

2

4

6

打印

9

0.5

4.5

7

复印

130

0.3

39

8

宣传海报

6

17

102

9

卡纸

30

0.5

15

10

油性笔

1

2

2

11

书夹

1

9

9

制表人：徐梦

会长：徐梦

总额：595

**产品策划方案做篇七**

随着网络发展的日益加快，我们身边每天都在发生日新月异的变化，我们也越来越多的将自己的惊叹送给了这些不断的惊喜。近年来，越来越多的网站走入了老百姓的生活中，为百姓的生活和工作提供了更多的便捷。网，它能作为商家与百姓之间的桥梁，更好的为商家服务、更好的给百姓带来实惠。所以网更加需要将自己的品牌深入百姓心中，形成强大的品牌效应，让百姓与商家互惠互利，达到共赢。

将全民网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解网，通过网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

全民网以及特约商户的品牌推广。

20xx年10月1日-20xx年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)。

凯德广场(埃德店)。

由网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

主要针对有卡的消费者。

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

活动前：1.市场部约谈相关冠名商家。2.活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的卡。3.在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4.由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5.预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1.工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2.发放展示册人员应对网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1.市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2.统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值卡，盘点剩余产品。3.整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

场地费用：商场正门门口x米xx元xx元卡置换(实际费用xx元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等!

设备：四角架子，桌椅，xx元音响等xx元。

司仪：x元。

派单员xx名活动期间xx元活动前宣传工资xx元。

海报传单画册xx元。

**产品策划方案做篇八**

转眼间又要进入新的一年——20xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。出来工作已过4个年头，家庭、生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了20xx年度营销工作计划书，以便在新的一年里有更大的进步和成绩。

人才是企业最宝贵的资源，一切营销业绩都起源于有一个好的营销人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的营销团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。团队扩大建设方面，初步预计明年的营销人力达到十五人。组建两支营销小组，分别利用不同渠道开展营销工作。

营销管理是企业的老大难问题，营销人员出勤，见客户处于放任自流的状态。完善营销管理制度的目的是让营销人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高营销人员的主人翁意识。强化营销人员的执行力，从而提高工作效率。

培养营销人员发现问题，总结问题目的在于提高营销人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

把握好现有的保险企业与证券企业这一金融行业渠道，做好完善的计划。同时开拓新的营销渠道，利用好企业现有资源做好电话营销与行销之间的配合。

今年的营销目标最基本的是做到月月都有进帐的单子。根据企业下达的营销任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的营销目标分解到各个营销人员身上，完成各个时间段的营销任务。并在完成营销任务的基础上提高营销业绩。营销部内部拟定20xx年全年业绩指标一千五百万。我将带领营销部全体同仁竭尽全力完成目标。

今后，在做出一项决定前，应先更多的考虑企业领导的看法和决策，遵守领导对各项业务的处理决断。工作中出现分歧时，要静下心来互相协商解决，以达到一致的处理意见而后开展工作。今后，只要我能经常总结经验教训、发挥特长、改正缺点，自觉把自己臵于企业组织和客户的监督之下，勤奋工作，以身作则。我相信，就一定能有一个更高、更新的开始，也一定能做一名合格的管理人员。

20xx年我部门工作重心主要放在开拓市场，选取渠道和团队建设方面。当下打好20xx年企业营销开门红的任务迫在眉睫，我们一定全力以赴。

**产品策划方案做篇九**

的睡眠。而睡眠成为金子一般，就意味着睡眠的质量很高。让消费者从品名上就能产生出一种联想。

实现产品名称与使用商标的统一。在应用上，不再出现特别的标志。只是“金眠酒”三个字(名称)，在“金眠”两字的后边打上“r”。

“劲牌金眠酒”。“金眠”一旦注册成功即去掉“劲”牌。)。

的专一的改善睡眠功效，所以市场上的专业改善睡眠的以酒的形式出现的产品目前看是空白的。

(二)实际上市场对功能型的具有明显改善睡眠类产品的需求是比较大的。近两年风行一时的某口服液就有力地表明这个市场的广阔空间。

从常规晶牌运营理论上说，我们做好“强身健身的补肾产品”的同时，再开发具有明显改善睡眠、延缓衰老功能的保健酒，可以弥补市场的不足。

失眠或不能正常入睡越来越严重地困扰着人们，导致工作质量效率下降。据相关资料显示，在我国，目前约有30%的成年人曾经有过失眠史。

约有7—9%的成年人有较顽固的失眠症状。而这个群体中，从事脑力劳动的群体所占的比例大约在80%以上。分析失眠的原因，主要有如下几点：

1.由于运动量不够，机能紊乱，身体过早出现老化。

2.承受过重的工作和生活压力，心力交瘁。

3.生理或心理有不健康的因素。

4.体质虚弱(处在[[亚健康状态]]的群体)。

开发改善睡眠功能的保健酒是可行的。

(一)金眠酒的目标消费群具有如下特征：

1.睡眠质量较差，经常出现失眠或者“睡没睡、醒没醒”的状况，使其愈来愈烦躁和愤怒，进而渴望改善睡眠质量。

2.认为改善睡眠的药品有副作用或者会产生依赖。

3.认为改善睡眠的药品价格过于昂贵。

4.对于可能改善睡眠的途径很感兴趣。

(二)喜好情况。

不胜酒力的妇女、学生、商、政界人物实际排除在这个群体之外。

2.市场消费渠道简析。

(1)产品的购买：大型购物中心的保健品超市、药店的orc类药品专柜以及在线购买。

(2)购买方式：患者自己购买或者礼品赠送为主。

(3)消费场所：家庭消费者居多，一般是照说明使用。

(4)至少在产品上市一年后，再考虑在普通的购物场所上架零售。

(一)基本定位：新型保健酒功能明显定量饮用。

1.金眠酒具有改善睡眠的作用，它的产品定位是：特定功能保健酒，主要效果是能改善睡眠质量，从而实现延缓衰老的效果。传播点就是改善睡眠，延缓衰老。

3.在市场宣传和推广的时候，要突出其功效宣传但不能使消费者误以为是一种药，避免实际使用后如果不能达到期望值(很多东西是因人而异的)。

而产生负面效果。这样就会导致消费者对这个产品的信任。

4.在宣传时，我们要反复提示消费者“长期饮用，效果更佳”。

5.金眠酒是一种功能酒，是经过精选药材通过新工艺新技术研制而成，因此口感好，饮之要求控制量，不能暴饮，而且，功效会很明显。

所以，我们的终端目标是目标消费群体的家庭消费，而不能试图将“金眠酒”向餐桌上引导。

6.消费形式基本上是自己(或者妻子儿女)和礼品购买。

(二)酒体要求：酒的粘度要稍高，能挂杯;酒的颜色要偏深;[[酒精度]](v/v)：18—25%。

(三)特别卖点。

1.酒体高雅，具国际品味。用葡萄酒做功能型保健酒基酒，对中国乃至世界来说，是一项创新(中国保健食品协会常务副会长庄先生说)。

在保健酒领域，这是领先的技术，并使产品更具有天然、绿色的特征。

2.[[生物技术]]的应用，能迅速产生睡眠需求。

3.基本具备新一代保健酒的特征，即时尚性、科技性、功能性。

(一)特殊功能型保健酒的概念结构：优质葡萄酒+现代生物技术+传统中药养生文化。

(二)建议使用国际流行治疗失眠的新功能因子，有改善睡眠质量的效果。

(三)酒精度低，口感具有天然浓郁的葡萄酒风味。

(四)坚持长期饮用不仅可以缓改失眠的痛苦，还具有较好的养身(延缓衰老)效果，是一种物有所值的健康饮晶。

(一)基酒：优质原汁葡萄酒;。

(二)成分：黄芪、枸杞、五味子等具有药食同源的中药材。

(一)基本分析。

绝对不能按照我们生产者自己的喜好而设计。根据我们现在掌握的信息，要求我们的产品必须具备表现“科技含量高，效果明显，物有所值、美观(值得鉴赏)”等信息。

(二)创意思考。

产品的概念;整个格调明快、亮丽、给人愉悦感。

都能无声展现一种身份。

比方说金色、银色或者其它格调(我们计划多做几款以便比较)。

4.文字设计上要尽可能的简洁明了，一看就明白产品的内涵。坚决排除故意的华丽修饰。

而产品自身技术含量较高，所以金眠酒必须采取物有所值的价格策略。

(一)金眠酒的通路，主要是以特殊的保健酒销售场所的深度分销为主，如销售oic([[非处方药]])销售场所，药店，商超内保健晶专销店中店。

网上直销等直接影响目标消费群的促销活动。

**产品策划方案做篇十**

活动的基本介绍：

一家卖电子产品的商家和他交涉后，他们答应和我们合作，让我们做学校的代理人，因此我们开始我们开始策划做电子产品代理活动。

1、大学生拥有的电子产品种类及购买方式。

据调查数据显示，100%的大学生都拥有手机.电子词典作为学习用品，并广泛应用于各门学科的学习，由于其体积小，携带方便，内容丰富，对于学生学习英语语法，查阅英语词汇更是有很大的帮助，颇受学生的青睐,在调查中，35%的大学生拥有电子词典.而高达85%的大学生表示购买过mp3、mp4，19%的被调查者拥有相机，有12%的大学生表示拥有游戏机，51%的大学生拥有电脑。

同样，购买电子产品的方式也是多样化的。其中以专卖店为主，随后是通信市场，百货商场和网上购买。

2、大学生购买电子产品的动机，考虑因素及电子产品存在的问题

(一)大学生购买电子产品的动机

大学生电子产品购买问题越来越引起社会各界的关注。而大学生在购买电子产品时，有着不同的购买动机。从得到的数据中，从以下四个方面进行分析：1.有利于学习。大学生作为学生的一个特殊群体，在购买电子产品时，往往有出于学习的动机;2.有16%的人为追求时尚新潮。由于大学生的价值观、消费观还没有完全稳定，消费经验不够丰富，加之求新、求美的个性;3.提高生活质量。有大约31%人为了追求生活品质，满足自己的物质、精神需求而购买;此外，还有14%的大学生出于其他的目的购买了相关的电子产品。

(二)大学生购买电子产品时考虑的因素及电子产品存在的问题

大学生作为一个没有独立经济来源的特殊群体，由于大多数学生来自农村和普通工薪家庭，很多人的生活费用来源于父母、兼职、奖学金等，因而没有太多的消费资金。经调查，有60%的人会考虑价格因素。因而价格中低档、薄利多销应该是企业最佳的选择，电子产品企业可以针对大学生制定相应的营销策略。有69%的人在购买电子产品时会考虑到质量因素和有47%的会考虑其功能因素因此，企业应该把产品营销与大学生的相应需求结合起来，在提高质量的同时，注重产品功能的多样化。具有62%品牌因素影响和较小的其他因素中，分别有62%和33%的人认为在品牌上和外观应有所改进。

3、大学生对电子产品不断更新换代的看法

在这次调查中，27%的人对不断升级的电子产品认为是越新越好，他们认为产品越新功能就越强大，也就能更加符合自己的口味，当新电子产品刚打入市场时，这类人是消费的主力军。认为实用就好的比例最大，达到了68%，他们认为，电子产品只要能满足自己的对电子产品某些功能的需求就行，越实用越好。对升级的电子产品不感兴趣的仅为3%。其他原因占2%。

4.再读大学生中还有一些没有买电脑的，但经过再读期间对电子产品的认识，希望自己也能拥有电子产品，所以希望买自己需要的电子产品。所以对再读大学生的市场调查是大二的主要是;电脑，相机，及一些配件，对大三的是配件等，对大四的要毕业了，对优盘这些储备方便的产品的需求。还有老师们对配件的需求，对于亲朋好友给予帮助。

1、该行业发展程度如何?

答：该代理在学校已经有一定的人员在做，但是该行业还不够完善，无规模化，影响力还不够，有一定的问题。但市场大，资源多，利润高。

2.、该行业的发展趋势怎样?

答：对电子产品的需求

4、经济发展对该行业的影响程度如何?

答：不同生活的学生对电子产品的需求是不一样的，可以根据自身需求来定制。

5、学校及政府是如何影响该行业的?

答：暂无，在学生手册里暂无相关惩罚，但是前提是诚信守法，合理。

6.、竞争的本质是什么?你采取什么样的战略?

答，竞争对手来源于学生家庭，外界电商，主要还是一些电子产

品代理商。我们的战略是：1.把自己的代理工作做好。2组建自己的团队.3.制定相关营销方式.4.即使解决出现的问题,5.处理好商家之间的关系.

7.、该行业的障碍是什么?将如何克服?

答:障碍是:1,销售方式,如何让其他人相信,愿意由我们代理..2.我们的销售团队.3.对于市场的处理,如何战胜其他代理商.克服上:我们真诚加智慧做好电子产品的代理.

1、营销机构和营销队伍

答：建立一定团队,团队人员在拓展开一些外

**产品策划方案做篇十一**

明联公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。明联科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位。

a．在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b．挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c．以系统集成项目带动整个网络产品的营销和发展。

1．采取有上朝下的营销对策：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2．强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的营销目标具有非同寻常的意义。

3．重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）。

（2）医院。

（3）教育，政府，金融等行业。

1．采取有下朝上的营销对策：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2．用整体的解决方案带动整体的营销：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营销。

3．遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的营销带动系统集成营销，以系统集成项目促进网络产品的营销。

4．实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5．大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1．目标：在很短的时间内使营销业绩。

快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2．致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1．营销的基本理念；

a．开放心胸：

b．战胜自我：

c．专业精神；

2．营销基本规则：

a．分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成顾客，是我们的基础顾客。

b．每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c．竞争对手是国内同类产品的厂商。

d．分销市场上目标顾客的基本特征。

（1）市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1．渠道的建立模式：

a．采取逐步深入的方式，先草签协议，在做营销预测表，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（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）。

b．采取寻找重要顾客的办法，通过将货压到分销商手中，然后我们的营销和市场支持跟上。

c．在代理之间挑取竞争，在洽谈中因有当地的一个潜在顾客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。

2．给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）。

a．顾客的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）。

b．a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c．&nspa级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2）前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定营销额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

d．困难。

e．月末会议进行业务人员的营销排名。奖励制度。

3．价格控制。

a．统一的价格和折扣制度。

b．价格的审批制度。

4．工作单制度。

6．编制营销手册；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。

**产品策划方案做篇十二**

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。 在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

企业或组织团购：主要目标群体 个人：辅助目标群体

（功能、卖点、利益点）

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

（一）平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场（商家）展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

（二）信息推广 资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

（四）有效捆绑

1、与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该消费者。

2、相近行业的关联捆绑

这我们企业是最重要的一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多的合作机会，对于客户反馈的意见不足，我们要进行改正，不满意的地方双方可以进行交涉，如果对方的要求合理我公司尽量满足。

（可行性的运转销售模式） 企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种的丰富，通路利润的逐步降低，企业同时面临的被新入企业冲击的危险，或承受大幅度大范围的风险打击。

企业的长期生存与发展离不开对通路的长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业的阻力t开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性的供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

各种各样的商业报告，如调查报告、工作计划、检验报告、进展报告、申请报告、工作总结等是管理人员工作中常见的、也是不可或缺的书面沟通手段。 但由于大多数的商业报告都是一副严肃的面孔，又有一些格式上的要求，因而许多管理人员都认为写这玩意是专家干的，自己则大多唯恐避不及。 其实，报告可以帮助你向上级报告进步的成果、记录事件过程、推销你的构想。除此之外，报告还能清楚地记录你的思考过程，显示你的能力。

**产品策划方案做篇十三**

市场分析是对市场规模，位置，性质，特点，市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析。

1、宏观环境分析。

宏观环境是指那些给企业造成的威胁和外部因素。

湖南在中部地区经济快速崛起，人口越来越多，湖南市场的发展潜力不断上涨；20xx年12月发布的《饮料通则》对饮料的安全起到了很大程度的保障。21世纪人们追求健康绿色环保的生活，最主要是在饮食方面的要求。自然的产品人人喜爱。“五连”矿物质水正是人们追求的绿色产品。

2、行业分析。

中国的矿泉水行业当前，呈现出中低档偏多，高档水稀缺：随着中国经济的发展，矿泉水行业向高品质水的发展的前景不断提升，市场广阔。具有很大的商机。五连矿泉水通过对自身内外环境的分析，选择优越上市战略是十分必要的，十分有利的。

3、消费者分析。

量元素和矿物质的优质饮料，符合大众的需求；湖南人口味重，对矿泉水的需求高，且容易接受五连矿泉水的“清爽”的口感。

五连矿泉水产品有如下特点：

1、世界三大冷泉之一；

2、天然含气，在非碳酸型饮料非常罕见；

3、口感很独特，乍喝辛辣清爽，喝上了就会上瘾；

4、包装特殊，中国矿泉水中不多见的玻璃瓶装，外形像一颗水珠；

5、营养价值高，在当地被誉为“神泉”，可治多种疾病。

包装和市场零售价：

330ml---5.5元。

238ml---4.0元。

200ml---3.2元。

在新产品推广时，要着重将产品几个特点突出来，在广大消费者中树立品牌，从而扩大市场。

三、新产品swot分析。

1、优势。

“五连”矿泉水从自身特征出发，它本身含有丰富的微量元素和矿物质，营养价值高，可治多种疾病，而且天然含气，包装十分新颖，容易使广大消费者能够接受。

2、劣势。

五连矿泉水口感的特殊不易让广大消费者第一时间较难接受，它之前是在东北地区发展，在湖南地区消费者对该产品缺乏了解，给该产品在宣传和树立品牌这方面带来了很大的阻碍。

3、机会。

随着经济的发展，人们消费观念的改变及人们接受新事物能力增强，给五连新产品带来前所未有的机遇，“五连”可以在这样的背景下扩大宣传，提高产品知名度，抢占市场先机。

4，威胁。

在同行饮料中，怡宝、哇哈哈、康师傅、等矿泉水品牌在湖南地区根深蒂固。五连自身难以成名，在饮料行业，其他饮料可以代替矿泉水，这严重威胁到“五连”的开发与上市。

“五连”矿泉水的独特口感和特殊的包装能够吸引先带到年轻人，因此我们把产品定位在16—25岁容易接受新事物年轻人群体中；其次，产品营养价值高，价格中等，适合现在商务人员，因此我们还可以把产品定位在这些人群中。

五、推广目标。

我们此次的推广目标要把“五连”矿泉水在湖南市场开拓新的天地，树立品牌，抢占市场，是企业获取更大的利润。

六、推广策略。

我们可以通过广告宣传，公关活动宣传以及促销手段对产品进行推广。

1、广告媒体宣传。

在湖南卫视等电台进行动态广告宣传；在报纸、杂志上刊登广告；通过互联网进行传播，在各地公交车或路口广告牌投放宣传广告标语。

广告语；我喝五连水，越喝越有味！

2、公关活动宣传。

邀请湖南省内各大报社及电视台记者，召开新产品推介会；对社会公益活动赞助，树立品牌形象。

3、促销。

在湖南内各大超市，进行买一赠以的促销活动，购买本产品达到一定量，就可以参与抽奖活动。

七、经费预算。

广告媒体预算：

广告策划：4000元。

电视台广告投放：5000元。

报刊杂志投放：3000元。

互联网广告维护：5000元。

公关费用预算：

场地租赁及布置：4000元。

公益赞助：1万元。

其他：3000元。

促销活动费用：

产品消费耗用：20xx元。

活动宣传：5000元。

合计：41000元。

八、效果评估。

通过此次活动推广，我们可以把“五连”这个品牌打出去，让广大消费者知道“五连”这个品牌，可以做到，当人们提到矿泉水，就联想到这个新颖独特的矿泉水。使五连在湖南矿泉水行业占有一席之地，从而为以后的市场提供先决条件。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印。

**产品策划方案做篇十四**

一，前言：

二，参展时间：20\_\_年\_\_月\_\_日(应提前三天安排布展工作)。

三，地点：

四，人员：

五，参展背景分析：

1，大会分析：

专业性;。

品牌性;。

权威性;。

国际性;。

2，参展商构成：

3，与会者分析：

a，竞争对手：aa、aa等。

(竞争对手参展的主题，参展的规模，内容，以及目的。针对竞争对手，进行参展策划调整。)。

b，媒体;。

c，世界各地渠道商;。

d，其他单位及人员;。

六，参展目的：

1.渠道拓展;。

a，现有渠道分析：

基于aa的渠道要求重新建立，目前公司aaaa家代理商也就意味着不包括在内。借全国各地渠道商汇集于此的机会，开拓aa渠道销售，进行全国范围内渠道的建立和产品推广。

渠道特点：

2)与会者基本上属于aa行业，具备很高的行业性，招商对象十分明确;。

2.公司品牌宣传;。

可以通过aa大会很好的传达这一品牌新形象。

3.终端客户拓展;。

终端客户的拓展是一个参展的一个小收获，现场进行演示。

4.新产品(aa)推向市场的造势和推广;。

此次大会，众多公司不遗余力的推出新产品以吸引投资商或者渠道商，进而开拓产品市场，通过此次大会，可以很好的将产品品牌进行市场推广，为以后的渠道拓展预热。

5，对市场的信息动态、国家政策、市场需求的深度把握。

aa行业大盛会，信息汇集之处，不仅可以收集很多竞争对手信息，更能了解到市场最新动态，通过与各地域不同的渠道商交流，能了解全国各地不同的市场需求。

七、参展安排：

展前：

a,展台准备：

1，参展主题的确定;。

2，展位的确定;。

3，展位的布置;。

包括：物料准备;展台总体设计(不仅要恢弘大气，更要体现新颖和创意);。

b,代理商邀请及策略：

1，由渠道人员提前通过发送邀请函的方法约好意向代理商参加展会，

2，准备一些可以一分为二的礼品，把其中之一在展前先随邀请函寄给代理商，让他们必须到展位上才能凑成完整的一份礼品。

3，制作印有公司标志和名称的挂绳于现场免费派发给参观者，由于这些挂绳通常都制作精美，所以大部分参观者得到这些挂绳后都很乐意换在自己的入场证上，参观者佩带着这些醒目的挂绳在场内走动，等于许多流动的广告牌在免费为我们公司作宣传。

4，代理商参会可以参加抽奖获得数码摄像机和手机等奖品。

展中：

产品促销活动：

a，促销政策的实施，当场签订代理合作的代理商给予一定的优惠(待确定)。

b，当场签订的代理商可以按条件获得mp3,摄像机，数码相机等赠品;媒体报道：

2，公司网站进行同步报道;。

3,深圳、北京等媒体报道;。

4，网站各大论坛/bbs/博客的宣传;。

5，其他活动策划。

展后：

1，代理商的追踪跟进。

2，这时的宣传主要是针对展会所洽谈的代理商的跟踪追访，把在展会上的火热场面刻成光盘，进行形象整合，再包装。

3，网站的后续报道;。

参展物料：

1、宣传资料：

a、代理商邀请函;。

b、公司简介;。

c、公司广告服;。

e、海报;。

f、赠品;。

2、洽谈资料：

a、名片。

4、服务资料：

a、客户资料统计表。

b、嘉宾签到簿。

c、名片夹：一是放置本公司工作人员的名片，另外是放置嘉宾名片。效果预测：

1，aa的渠道将首次开拓，产品开始进入市场，渠道框架的初步构成;。

2，公司新名称借此平台得到很好的宣传，公司新形象的推广。

3，aa品牌得到初步的建立和推广，在一个高的平台提高了品牌的美誉度。

4，部分终端客户的签单;获得第一步的客户使用资料，为以后市场推广提供第一手资料。

八、参展预算。

1，参展费用。

2、展示厅的搭建费。

3、宣传物品的制作费用。

4、相关礼品的准备。

5、媒体费用。

6、参展人员的住宿饮食费用.

九、注意事项：

1、展示期间关注笔记本摆放和演示，防止被人偷窃。

2、关注被邀请代理商的行踪，何时到达并及时接待。

3、在展会期间，参展工作人员不能在现场吃东西，要体现出一个国际品牌的水准要求来，保持展厅干净整洁。

4、每天闭馆后要及时开总结会，总结一天的工作，发现问题及时解决，整理代理意向书，重要的大客户尽量当天晚上就约见。

5、参展工作人员衣着要统一，体现出公司的良好的精神面貌，和国际品牌的操作要求。

6、去aa前列出物品清单，来去依照物品清单整理东西，防止遗漏。

**产品策划方案做篇十五**

新产品上市的目的都是为了吸引更多的顾客，为企业打开另一个新市场，扩大企业的市场占有率，从而获得更大的利润。不断的推出新产品创出新意，利用顾客的好奇心抓住顾客，提高顾客的忠诚度。让企业前进的脚步走得快站得稳。

改革开放以来，随着经济的发展变化，使得人们的生活水平和生活质量不断提升，市场出现了供求关系的改变，产品出现了供过于求的现状，各地饭店、餐馆的不断的增多，顾客成了市场的主动者，对餐厅、对菜具备了选择权。消费者的消费观念也从能买到菜品开始，渐渐走过以价为主到质量为主再到服务为主的消费阶段。如今的一般用餐已经远远不能满足于现代人的需求，所以要不断追求更高质量，更方便，更有代表性的用餐方式。

1.优势。

选择面大，自由度高，不受价格约束；

品种多、选择余地大；口味多，满足多个消费者偏好及禁忌；自由、轻松随意；菜式多，健康、节约、环保。

2.劣势。

取食的卫生隐患，个人的浪费行为或者产生饮食过量；

3.外部机遇。

1.近年来餐饮行业的迅速发展，并其发展潜力巨大。

2.人们消费需求的变化有利于自助餐市场的发展。

3.家庭规模小型化做饭成本高。

4.现在的中国逐渐进入了老龄化社会。

5.个人饮食需求的差异化（饮食习惯、生活方式、环保、工作压力）。

6.饮食卫生、节约观念不断增强。

4.外部威胁。

1.饮食行业的食品的替代品越来越多（中式，西餐，风味小吃等等）。

2.特色难于形成（餐饮特色竞争强）。

3.市场的.信息风险（固定的价格和菜品品种与消费人数、食量之间不对称）。

4.对自助餐观念理解的误区。

新产品描述：

营养，健康，具有独特风味，形状小巧精致。

核心利益分析：

我们的优势是自助餐形式，固定的价钱无限的食物供应，而那些专营店的则是固定的价钱有限的食物供应。利用新产品的顾客带动整体的营业利润。

利用试销的方式对新产品进行不断的改进，各区域的上市时间统一。首先选择具有代表性的一个区域利用两个星期来试销新品，根据消费者的不同意见与建议对新品进行改进，力争新品上市能得到广大消费者的接受与青睐。

试销两个星期之后就在各个区域的总分店统一上市。上市改进后的新产品。

选择具有代表性的区域，再选择该区域里的总店铺进行一个星期的试销，之后再普及该区域所有的分店。两个星期后再在各个区域的总店上市。一个月后力争在各个区域的所有分店进行普及上市。

试吃促销：于分店门口摆放新菜式，吸引顾客试吃，满意的话就可以进去餐厅消费，不满意的话收集顾客信息，为下次推出更多不同口味满足更多消费者做调查。

联合促销：与美创意公司一起开展优惠活动,以美创意公司为主，开展活动。

1、通过电视广告，杂志，报纸等媒体发出宣传。

2、以传单形式告知公众。

3、以邮件形式发出，告知更多人。

九、营销费用预算。

1、电视广告，杂志，报纸等媒体打算出5万宣传费用。

3、邮件方面打算发出10万份邮件，购买500块钱的群发邮件工具（该方法用时较长）。

**产品策划方案做篇十六**

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

通过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于\*月\*\*日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市市场的实际营销工作。

二、市场现状分析。

(一)用户分析。

1、目标市场。

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

2、消费偏好。

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品;喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机;消费者希望手机个性化，希望有专门量身定做的手机;消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势;手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式。

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右;价位在1000-20xx元;通常在专卖店或大卖场购买手机;最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道。

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之。

间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们手机在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是cctv-5，cctv-8，cctv-3和本地电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

(二)竞争情况分析。

目前在市场国外的品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下;国内的品牌有：夏新、天宇，联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、康佳等。

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：夏新、联想、波导等。这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。尤其是诺基亚，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。而且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析。

swot分析：

优势(strength)：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、mp3/mp4，游戏、手写/按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些特别的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点(weakness):。

知名度底，担心售后问题的处理。

机会(opportunity):。

手机市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结构、人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得手机的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向手机的服务，这是最基本的，但是在手机增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把手机品牌(包括国外知名品牌、国内手机品牌)低价、功能多，待机时间长，集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这样不能让客户在所要功能上有所选择，这样浪费客户大量的价值，就是说在功能不能灵活的选择，这为那些享有增值业务的\'连锁企业带来竞争的机会。

威胁(threats):就目前市场情况而言，大品牌的手机连锁企业(如苏宁，国美等)占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，广东的市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标。

根据市场调查的结果，我们的连锁店在打入市场前三个月，应达到的销售额多由潜在客户的群体决定的。市场占有率应达3.3%—5%，提高企业的知名度。

调查分析如下：

根据市场调查，对一个大卖场(如国美等)而言，其员工人数一般为30个左右，他们每人一个月的销售目标一般为100个。所以一个大卖场一个月大约可以卖掉3000部手机。而市场上的手机种数大约为20种，所以平均每种手机的月平均销售量为100—200个。但每种手机的类型又有多种，对于一种新款手机其月销售量大约为80—160个。且对市场分析，诺基亚、摩托罗拉、三星等知名品牌销售量偏高。

市场占有率q=100/3000=3.3%。

在三个月内根据市场上手机总数和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率在这三个月内将会达到3.3%-5%。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略。

(一)销售渠道。

1.根据对广东一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁(如国美、苏宁等)这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2.渠道开发。

1在手机专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制(销售一台提2个点)。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，每个连锁系统100台，我们的店面可根据情况增减铺货。根据资料显示：卖场大约有40家，所以我们大约需要公司提供4000部手机。

2连锁企业的建立和铺货方式：和手机大卖场一样建立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的提成如上。

铺货：在市中心繁华大街进驻门店。

(二)促销策略。

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。广告策划文案如下：

1.广告目标：提高连锁店的知名度。

2.广告主题：时尚、具有朝气，激情，充满生命力。

3.广告口号：。

4.内容：

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如阿里巴巴、淘宝等达成商业联盟关系。

5、大小型的活动宣传和销售。

在活动中可采用多种方法来宣传和销售。

1)赠品。分为实物和非实物。

a.实物：如电脑包、酷夏太阳眼镜、t恤、手表、台历、剃须刀等。

b.非实物：如：手机话费、上网费、增值服务等。

2)抽奖。

3)展示。

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。(附：《售后服务指南》。供渠道成员培训和内部员工使用。)。

(四)价格策略。

统一市场零售价格。

为938元。

1、对消费者价格为938元，配合促销活动随赠礼品。

2、对渠道成员：让利8%，价格为863元。如果各渠道成员达成销售目标，返2个点以鼓励。

六、方案调整。

1.若时机成熟可建立自己的专卖店，并进行相关的促销方式。

2.根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3.根据市场反映的信息做出相应的改变.

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找