# 2024年产品营销策划方案做 产品营销策划方案(精选13篇)

作者：独自思考 更新时间：2024-01-08

*方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？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。产品营销策划方案做篇一xx月xx日——xx月xx日超市根据自身*

方案是从目的、要求、方式、方法、进度等都部署具体、周密，并有很强可操作性的计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？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。

**产品营销策划方案做篇一**

xx月xx日——xx月xx日

超市根据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、儿童食品、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;主要考虑到夏天来临，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品。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，参与者有小礼品，得胜者有奖品。

3、公关活动中参加对象为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，如年龄，性别，姓名等;写的字，可规定为贵超市的名称或有关六一儿童节等内容，也可以自由确定。

**产品营销策划方案做篇二**

1、让目标消费群在最短的时间内认知新产品的\'功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。

3、提高品牌知名度和美誉度。

4、提高现场售点的产品的销量。

5、巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

本次市场调查主要是为x电动车上市推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。

市场调查实施情况表

调查内容?

1、管理层深度访谈

2、营销人员小组座谈或问卷调查

3、渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

6、消费者调查：对电动车的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等

调查方式深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

调查地点xxxxxxxx区域

1、产品定位：品牌定位于中高档系列。

2、价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

1、广告方面

本公司针对x牌电动车推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以省级台和县级台为主;报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的x牌电动车进行宣传，以达到如下效果。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣

(2)提升企业及品牌形象

2、促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高x电动车的知名度及销售额的效果。

3、事件营销

(1)赞助有重大影响的活动

(2)为相关群体免费提供电动车

1、上市时间：xxxxxxxx

2、上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

1、将部分优势终端建成4s专卖店，进一步提高x品牌的影响力

2、强化终端形象建设，提高终端销售力

3、提高终端导购人员执行力

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题

2、设计产品保修卡，建立客户档案

3、定期回访x牌电动车使用者，询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度

4、重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

1、招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2、市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3、销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4、物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5、客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

对x牌电动车推广工作大体安排内容如下表所示。

x牌电动车推广工作时间安排

**产品营销策划方案做篇三**

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。

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。

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。

**产品营销策划方案做篇四**

中秋佳节历来是餐厅酒店做促销的大好时节，也是刺激消费者，拉动消费的最好机会，此次活动一是为了获得更好的利润，另一方面也是为了加强餐厅外在形象，加深餐厅在消费者心目中的印象。

“中秋同欢喜，好礼送不停”

针对高中低不同的人群进行不同的中秋促销活动，有效的照应不同的人群。

9月12日――9月21日

打折;赠送;抽奖

1、促销期间凡在本店用餐，百元以上均可享受九折优惠。并随桌赠送中秋特别加菜。

2、促销期间凡在本店指定系列套餐，即可获得相应中秋礼盒。

3、活动期间，凡在本店用餐，均可以参加中秋灯迷有奖竞猜活动。同时可以免费得到快照一张。

1、人流量集中的地方，火车站，公交车站等，做户外广告。

2、报纸、当地电视台也要进行宣传。

3、并进行传单发放。

促销活动方案二――周年庆典――美食节

活动时间：x年9月6日――x年9月10日

目的：不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

要求：要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

活动形式：

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

2、打折消费：

3、赠送优惠券：凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜：凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

促销活动方案三――中秋佳节――对酒x当歌x赏月

念人生之多少良辰美景莫过于此

地址：饭店、酒店、餐饮临街空地建行门前

场地布置：搭建一个临时舞台背景布幔一个进口音响一套舞台地板上小灯笼16盏其他背景灯光。

活动创意：

1、现场猜谜活动：在活动现场悬挂有谜语的五彩灯(红灯)笼。凡中者皆能获得10元的消费优惠券。塑造中秋的气氛和饭店、酒店、餐饮的江南文化内涵。专设一个谜底台。

2、演艺活动策划：

(1)有奖征答问题：关于饭店、酒店、餐饮的发展史等问题

(2)载歌载舞：觅歌舞团演出，另外，主持1-2名。

(3)穿插一些让观众参加的《中秋赞歌》：邀请台下一起参加，凡唱的歌都带有“月”或是咏“秋”的。最少二句，无需整首演唱，歌曲不能重复，唱出最多首和唱功最好者，均有奖励(100元或50元消费券)。

(4)拉啤酒商做冠名赞助，从而减少费用的开支，进而促进利润的增加。

(5)饭店、酒店、餐饮特制月饼大派送：由老板、员工及嘉宾共同举行切饼仪式，统一送至顾客手中。

广告宣传策略

一箭双雕即通过一次广告宣传周年庆典和中秋促销活动在信息达到大众的时候减少广告费用

**产品营销策划方案做篇五**

20××年9月8日—20××年9月10日

超音波通信城（紫金店和西街店）

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型；

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量；

4、广告媒介：宣传单页（a4），店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）；

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者；

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动；

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖；

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等，团购条件需十人以上；

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容；

1、15：00分开始，由公司安排出演节目；

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品；

3、15：40分由公司安排出演节目；

4、16：00分开始购机抽奖；

5、16：20分由公司安排出演节目；

6、17：30分活动结束

在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

待定

略

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销（如八月十五，国庆等）。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**产品营销策划方案做篇六**

概要提示：吸收更多的客户，把潜在客户转为主要客户。扩大临汾邮政银行在临汾市场的影响力，提升市场地位。摆脱邮政银行的旧形象，树立可信，时尚的商业银行新形象。树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。发展临汾邮政银行的客户，争取每个客户都知道网上银行，和小额贷款。在客户有需要时，临汾邮政银行作为客户的第一选择。

先进思想：除针对网上银行，小额贷款卡这几种产品的营销策划，还有一种新型的低碳信用卡。此卡集材质环保，设计优美，多功能等多种优势于一体。为新一代的年轻人，热爱环保的人，提供了更好的选择。

一、策划目的：

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

二、营销环境分析：

（一）、宏观环境分析：

1.政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间；我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

一个有效的节能减排方法。

3.经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民消费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对我国经济的发展起了很大的推动作用。

4.竞争

环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行集团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的压力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用卡的发展之路。

5.人口环境：20xx年1月16日，中国互联网络信息中心(cnnic)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至20xx年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用,网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

（二）金融产品swort分析

1.优势

（1）信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

（2）政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

（3）环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

（4）自身优势。改革开放以来,我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中,中小型银行是发展最为迅速、最具活力的一个群体,它们以特有的生机与活力,活跃于经济领域,其作用不容小觑。中小型银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2.劣势

（1）知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少；规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

（2）认知度。临汾邮政银行于08年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄”到“商业银行”的转型并不了解。

（3）形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

（4）员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

（5）服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3.机遇.

(1).在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2).政策壁垒的破冰,使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未来世界低碳经济新格局的挑战。

(4).近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇；经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇；另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4.威胁

（1）.世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

（2）.外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

（3）.受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三）、市场竞争分析

（1）.我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，在国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2).国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为,中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金实力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足；信贷资产质量低下；业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3).要想保持竞争力的领先优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的领先距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位z。

（四）、企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、以客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

三．市场面临的问题分析

（1）竞争力大：

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

（2）创新能力差：

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**产品营销策划方案做篇七**

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。

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。

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。

**产品营销策划方案做篇八**

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。

**产品营销策划方案做篇九**

1、银行产品简介

经过分析得出，xx公司主要从事工程机械的研发、制造、销售，是中国最大、全球第六的工程机械制造商。目前，三一混凝土机械、挖掘机、履带起重机、旋挖钻机已成为国内第一品牌，混凝土输送泵车、混凝土输送泵和全液压压路机市场占有率居国内首位，泵车产量居世界首位，是全球最大的混凝土机械制造企业。因此对应的其所需要稳固市场份额，扩大销售量，那么就需要一项专门的银行产品来解决公司稳定的购销渠道和保证资金链的完整度，那么票据的办理问题的理财产品就显得由为需要，兴业银行推出的“动产（仓单）押质受信”产品，则能够则正好能够满足三一重工股份有限公司对于这一部分的要求，能够充分的满足其生产经营流动资金需求。

动产（仓单）质押业务是中国兴业银行为客户带给的更为方便、快捷的金融服务。指客户以其合法所有且贴合本行规定的动产或仓单质押，我行据此给予授信用于满足其生产经营流动资金需求。质押授信业务项下信用业务主要包括短期流动资金贷款、贸易融资、贴现、承兑、商票保贴等。

2、竞争对手分析

（1）swot分析：

向外界推广“动产（仓单）质押业务”，使兴业银行的新产品业务更为客户所了解。以扩大业务规模和提高银行信誉为目的，注重产品的创新发展，牢牢把握现有的客户，同时重视新客户的拓展，使其他具有潜在需求的客户对本银行的产品产生足够兴趣，对民生银行品牌的初步认可，催生出购买欲望，主动询问客户占有相当比例。不仅仅如此，对于所需要营销的集团----三一重工股份有限公司，这款产品对于公司能够使公司更加有效的进行资金的周转，利用银行资金，实现杠杆采购，减少应收账款，扶持经销商共同发展，扩大市场份额；密切与生产商和银行关系，利用生产商实力，易于获得银行融资支持，增强销售竞争优势。加快资金回笼，增加批量销售量，抢占市场份额。

1、营销渠道：

（1）专营性销售。利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，向其中贴合条件的一些中、大型企业推销，能够通过电话访问、登门拜访等方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

（2）普遍性销售。在兴业银行的分支行网点处，要求银行的柜台人员对每位有意向的客户带给此类产品及服务。这是最直接、高效的营销形式，既节约相应的销售费用，又能很快的让客户熟知产品的特性。

（3）利用atm、pos自助设备等银行的外部服务设备，通过在提取款项的过程中发布广告、带给产品信息、，从而提高该产品的知名度。

（4）利用公交站牌和大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，做到产品良好的普及性。

（5）选取中间商代理。由兴业银行授权代理销售产品的人员，代表本银行到客户居所、工作地点等场所应对面地为客户分析保障需求、介绍产品特色，完成产品的销售，并为客户带给相关后续服务。

2、营销理念：

（一）、以客户为中心的，注重个性化、优质化、差异化、效率化服务。形成良好的售后咨询服务联系群，方便解决客户的各种疑惑和要求，为他们带给全方位的银行服务。

（二）、以银行业务为主，品牌化、专业化营销。对外业务是所有商业银行的生存之本，既要满足大多数客户的需求，也要聚焦优质行业客户，拉动银行产品的发展。充分发挥自身优势，营销全国性行业大客户。

（三）、以产品为中心，构成全面的客户评价机制，第一时间了解客户的需求。在对外理财方面的卖点主要集中在现金管理、投资增值等方面，要突出银行产品的优势进行营销，使企业通过加强对流动资金的规划，使银企双方实现双赢。

1、促销策略：

（1）利用在本行开户的相关企业的稳定的客户源，指派银行的工作人员向其中贴合条件的一些中、大型企业推销，能够通过登门拜访的方式，向其介绍本产品的特性，既可有效的提高销售效率，又能增加产品的市场份额。

（2）向原有的老客户带给体验式服务，将“动产（仓单）质押业务”给客户免费体验一段时间，让其亲自体会该产品的便捷、高效的特性。更直接、有效的推广本产品。

（3）采用电话直销的方式以电话为主要沟通手段，合理地利用原有客户资源，与客户取得直接联系，并完成保产品的推介、咨询、报价、保单条件确认等主要营销过程的新型营销模式。这种方式简便，灵活，成本低。

（4）采取让银行理财人员深入到各家规模公司去进行营销推广，先进行初步的沟通，让各家公司的管理人员对于“动产（仓单）质押业务”有必须的了解，再推荐使用该产品。

（5）广告方式。利用公交站牌和各大、小型的户外广告牌，刊登介绍本产品的特性广告，还能够通过各大媒体如新浪、搜狐、新华网等以按钮或通栏广告的形式向全体公众告知“动产（仓单）质押业务”的信息，做到产品良好的普及性。通过这种方式，能够更加广泛的宣传新产品，提高知名度，在产品推出的初期能快速地进入市场，有利先一步抢占市场份额。

2、促销理念：

通过独特的，市场化的经营运作模式，发掘新的市场机会，开发培育新的市场核心客户，为他们开辟更大的发展空间。要通过带给专业水准的服务，使客户资产价值增加，让客户享受增值服务，实现共生共赢，共同发展的合作模式，使其经营风险降低，运营效率提高，并通过带给产品的服务，达成持续赢利的目标。适应当前经济金融发展趋势的变革，为银行将来的开辟一条更广阔的发展路途。

**产品营销策划方案做篇十**

20xx年9月8日—20××年9月10日

超音波通信城（紫金店和西街店）

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型；

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量；

4、广告媒介：宣传单页（a4），店面外展版（尺寸待定），报媒（待定）；

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者；

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动；

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者（含1500）即可参加抽奖；

7、推出团购机型：诺基亚、三星、索尼爱立信、联想等，团购条件需十人以上；

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞；

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型；

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目；

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品；

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目；

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容；

1、15：00分开始，由公司安排出演节目；

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品；

3、15：40分由公司安排出演节目；

4、16：00分开始购机抽奖；

5、16：20分由公司安排出演节目；

6、17：30分活动结束

在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强；现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通；礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品；交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

待定

略

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销（如八月十五，国庆等）。

注：本次活动的活动流程需要和礼仪公司有良好的沟通，确定其具体时间。

**产品营销策划方案做篇十一**

一、广告策划调研

某著名化妆品企业所生产的化妆品一向是以高贵、优良的品质著称，提到其品牌下的化妆品，消费者总是非常信任，推出的各种品牌香水更受女性消费者的青睐。

(一)各品牌香水的`特色分析

我公司的香水(女士专用)，在包装特色、包装规格、价格等方面与其他竞争品牌的差异比较如下表所示。

香水与其他品牌的差异化比较

香水品牌包装特色包装规格(ml)价格(元)

香水

a品牌香水

b品牌香水

c品牌香水

(二)香水广告市场形势分析

经过对全国香水市场的调查，对各大竞争品牌的广告投放量进行分析，比较如下表所示。

20xx年下半年期刊广告投放量居前八位的香水品牌

单位：万元

排名品牌20xx年7～12月20xx年7～12月同比增长率(%)

1a品牌香水

2b品牌香水

3c品牌香水

4

(三)香水的目标市场描述

1.香水市场细分如下表所示。

香水市场细分表

整体市场市场细分目标对象

(2)美容界的专业人士(如美容师、化妆师等)

2.次要市场(不活跃客户)(1)18～22岁的未婚白领女性

(2)18～40岁的男性

2.目标消费者研究。

对于目标消费者的特征描述如下表所示。

香水消费者特征分析表

目标市场的特征要素目标市场的特征描述

1.购买渠道未婚女士(1)百货专柜

(2)大型商场或卖场

(3)国外带回

已婚女士(1)百货专柜或百货行

(2)向朋友咨询品牌、购买地点后去购买

(3)国外带回

2.购买状态(1)用完再买

(2)没用完，看到喜欢就买

(3)亲友赠送

3.消费行为(应用场合)(1)参加正式宴会

(2)平时上班

(3)外出逛街

**产品营销策划方案做篇十二**

活动时间：20xx年8月22日--23日

活动地点：xx汽车销售公司（待定）

活动主题：七夕中国情人节

活动名称：全城热恋，hold住爱情

活动促销车型：捷达、新速腾、迈腾

活动适宜人群：单身男女、情侣、夫妻

当今现在的白领男女以及时尚青年，在现在的这个社会已经成为了主体，而他们对购车的需求也逐渐增加，在选择自己爱车的同时，更注重了对汽车的品牌以及质量问题。xxxx为汽车行业中的者，为更多不同阶段以及不同需求层次的顾客开发出许多车型，更适合现如今人们的需求。

在这个中国传统而又神秘的节日——“七夕”里，举办本次xxxx指定车型促销活动，让那些想购车的`年轻朋友找到了动力，让那些还没有购车\*的朋友激起了希望！

“七夕”情人节对都市中的爱情男女来说充满了神话色彩。七夕情人节才是俊男靓女表达心意的时机。值此节气，各大商家都会对做出特别的推广活动。

因此我们便在此背景下推出我们的七夕活动策划，以求能够造成一定的轰动效应。

1、通过此次活动，扩大唯达长齐汽车销售公司在淄博地区的影响力。

2、通过本次活动让现代年轻人更了解xxxx汽车理念，更了解中国传统节日，做到淄博汽车行业里的佼佼者。

3、通过此次活动造成一定的轰动效应，通过各媒体的宣传，扩大本公司在淄博的社会影响力，扩大更为广泛的宣传渠道。

4、通过活动聚集人气，激发顾客产生购车，从而把产品卖出去，使商家达到“只出一分钱，获得百分利”的市场效应。

xx汽车销售公司是xx地区的一家以销售xxxx品牌的汽车销售公司，主营车型包括：速腾、捷达、迈腾、高尔夫、高尔夫gti、xxxxcc。唯达长齐一直以推广xxxx品牌车型和品牌文化为己任。

1、爱情大放送

凡在活动当天到淄博维达长齐汽车销售公司展厅参加活动的顾客，我们都会送上一份精美的“爱情大礼包”（内容待定），礼包发送按照单身，情侣，夫妻来发放，内容不一。情侣：情侣衫，情侣杯，情侣手机外壳等；夫妻：夫妻枕，夫妻夏凉被等；单身：单身杯，单身t恤等。

2、购车打折再优惠

**产品营销策划方案做篇十三**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在超多进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

推销对象：xx理工大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在5000人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3)此刻英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

(1)推销市场实地分析：xx理工大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有必须的男女比例，透过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：思考到前期推销的\'艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要思考到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选取潜力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就就应有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握必须的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，像交朋友一般。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，必须要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题能够向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都能够找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

每一天从各队长处收集整理最新征订状况。每一天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

(1)基于对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改善和发展。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com