# 2024年产品策划方案做 产品策划书方案(大全20篇)

作者：未来的期许 更新时间：2024-03-28

*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。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。以下是我给大家收集整理的方案策划范文，供大家参考借*

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。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。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。

**产品策划方案做篇一**

一、销售策划方案运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场销售策划方案调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场销售方案经济观念全面打造某某第一终端网络。配备市场销售方案管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场销售方案业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售方案销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售策划方案产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法构成市场销售方案优势，因此，需要开发组合产品。

1、按某某的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按某某的度酒开发产品，构成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场销售方案调查，跟进产品，到达产品结构的最佳组合。

4、按市场销售方案价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立销售策划方案

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮忙原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场销售方案底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列销售方案策划步骤向市场销售方案推进。

1、确立主攻市场销售方案，建立可行的县级目标市场销售策划方案，制定市场销售方案开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场销售方案选取信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场销售方案，力争市场销售方案的铺货率到达80%以上。透过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场销售策划方案货物流向，有效的控制市场销售方案砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩到达或超过一级经销商时，二级客户能够直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终构成强大的、具有拓展潜力的销售一、二级网络。

四、销售策划方案市场销售方案资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司能够掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售策划方案的费用

(一)产品利润分配销售策划方案

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售策划方案销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场销售方案操作办法。3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。4、随着市场销售方案逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)销售策划方案营销费用的管理;1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。2、车辆费用、办公费用、库房费用。3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

透过直销运营能够有效的对市场销售策划方案进行掌控，对市场销售方案的进行不断的补充和完善，到达太某某网络的扁平化，为运作大市场销售方案打下坚实的基础。

**产品策划方案做篇二**

作为一间刚刚成立的旅游公司，要想在市场上立足是件不容易的事情，尤其是本公司主要的经营策略是以大学生市场为主。经过小组对大学城旅游市场的方案，我们不难看出大学生的消费水平是：因经济条件有限，大学生对价格比较敏感，大学生出游人数随价格变动弹性较大。

因此，我们可以看出影响企业定价的因素有：

（1）利润目标

因为大学生目前大多仍为消费者，可用于个人自由支配的资金不多，属于非强势消费群体，因而对价格较为敏感，在旅游过程中对物质要求不高，讲究经济实惠，特别是吃、住方面只要得到基本满足即可。由于这是刚刚成立的旅游公司和以上因素的制约，所以以获取适度利润为目标。

（2）市场占有率

1、旅游目的以观光和休闲度假为主

由于在校大学生受经济条件限制，他们的出游多以短期到邻近地区为主。《中国旅游报》对北京高校的专项抽样调查显示，大学生选择出游天数多以2～4天为主，比例总和占74。7％。因大学生生活经历少，对学校和家庭以外的事物新奇，他们旅游时多选择与日常生活反差较大的自然风景类的旅游目的地。

2、出游方式多以自组群体为主

大学生的自我意识和独立意识较强，外出旅游多不愿受限于现行的旅行社线路和组团安排。因而一到假期，高校就会出现五花八门的寻“伴”旅游启事。武汉大学旅行社曾对４所高校进行市场调查，结果显示大学生出游的意愿在９５％以上，近９０％的大学生有出游经历。然而这其中绝大部分都是自组旅游，参团出游的大学生却是寥寥无几。有关调查也证实，大学生出行外地喜欢结伴而行，在人数组合上以2—7人居多，达到74％，其性别构成上是两性搭配占绝大多数。

(一)旅游市场营销存在忽视售后服务问题，导致游客流失。现代旅游市场营销中，旅游产品是一个包含核心产品、有形产品和附加产品的整体概念。它不仅要求要给予旅游者生理上、物质上的满足，而且要给予旅游者心理上、精神上的满足。这就要求旅游企业把游客视作“上帝”并为之服务，否则必将被市场所淘汰。现在绝大部分旅游企业没有一个较好的旅游产品售后服务体系，许多旅游企业认为这根本没有必要。

(二)旅游市场营销中存在的法制意识淡薄问题。有的旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息，以贿赂手段拉拢顾客，诋毁其他旅游企业的声誉，有的甚至冒用其他旅游企业的品牌等等。这种做法严重扰乱了旅游市场秩序，损坏了旅游企业形象，破坏了国家的法制，是旅游市场供需双方都受到不必要的损害。许多旅游企业除酒店行业外，大都采用的是承包经营的运作方式，特别是旅行社经营。许多经营者只顾经济利益而忽视法制化经营。经果造成因旅游合同未能履行而发生大量纠纷和旅游投诉。加强法制观念，用法律规范旅游市场营销中的行为，是我国旅游企业应注意的问题之一。从长远来看，依法办事是保护旅游企业和旅游消费者双方合法权益的必然选择。不要为了眼前利益而置国家的法律法规于不顾，最终只会使双方受损，并且会破坏旅游企业的对外形象，严重阻碍我国旅游业的健康发展。

在市场营销中存在盲目削价竞争问题。许多旅行社把降价作为主要竞争手段。抛开套汇问题，这一报价远低于成本。从表面上看，通过套汇赚取差额后，旅行社仍然有利可图。且不论其做法是否违法，如果以这样的营销战略长期进行营销，只会影响旅游企业的产品形象，损害旅游企业自身利益。另外，外团降价还会影响国内旅游收入。例，近几年来，由于东南亚团队价格偏低，致使该区潜在游客减少，旅游业收入相应减少，旅游业发展缓慢。

近年来，旅游消费逐渐成为大学生消费的热点。随着我国高等教育规模的不断扩大，大学生作为中国旅游市场的特殊消费群体，因其蕴涵着巨大的商机，日益受到社会各界的关注。

大学生旅游存在一下几方面的优势：

（1）大学生旅游市场规模巨大

(2）大学生旅游动机强烈

（3）大学生闲暇时间较多

（4）大学生可支配收入日益增多

（5）旅游基础设施日趋完善

1物价上涨对旅游的影响是多方面的，主要表现在景区门票上涨；交通支出普遍增加；购物消费提高以及其他旅游要素如餐饮住宿等的上涨，直接或间接地影响旅游业的发展。

2包括房地产市场低迷、股市低迷等，这对我国旅游发展也有着一定程度的消极作用———资产减值，导致消费意愿降低。房地产市场与股票市场投资的热度下降，不少闲置资金瞄准中长线且现金流稳定的旅游行业，这对旅游投资来说，有一定的促进作用。

3人民币升值对旅游影响主要表现在出境游和入境游上，对国内游影响不大。

一方面，人民币升值能够让日趋红火的出境游更添一把火，既能增加无计划出境游的旅游者，又能转移一部分原国内旅游的客群。出境旅游者增多，直接导致旅游消费增多，使得国内大量闲散资金输出，加剧旅游国际收支不平衡现象。同时，出境旅游者增多，会对国内旅游产业有一定影响。

但只有合理的定价，才能激发更多的大学生出游，形成规模市场。合理的定价主要包括：

1、用产品加成定价法制定产品的基本价格：

旅行社单位产品基本价格=单位产品直接成本×（1+平均利润率）

2、对不同的产品采取灵活的价格策略

（1）取脂（撇油）定价策略。主张对产品采取高价投放市场的政策，这样可以使旅行社在短期内获得高额利润，适用于经营具有垄断性和需求缺乏弹性的产品。

由于大学生的消费水平是有限的，因此只能开发一些消费较贵的一些旅游项目来满足小部分学生。所以我们只能利用取脂（撇油）定价策略的高价产生的厚利，来使企业能够在新产品上市之初，即能迅速收回投资，减少了投资风险。

（2）渗透定价策略。与取脂（撇油）定价策略相反，主张采取低价投放市场，以便增加销量，广泛地占领市场，并借此排斥竞争者的加入，从而达到长期占有市场的目的。

我们公司在大学生能够消费的前提下，我们针对此现象主要实行以下策略方法：

以薄利多销为主。大学生旅游市场集中，规模较大且对价格较为敏感。旅游企业要取得较大的经济效益，必须利用它的市场特点，降低成本，实行薄利，取得价格优势，才能激发市场，实现规模开发，取得良好的经济效益。

3、关系定价策略

（1）长期合同

目前，我国高校内社团组织十分活跃，许多学校还专门成立旅游协会。旅游企业完全可以与旅游协会或其他社团合作，深入大学生内部，开拓大学生旅游市场。旅游企业可以在适当的时候和这些社团组织合作。在这长期关系中可以及时宣扬自己的形象和组织文化，这样不仅有利于提高企业在大学生心目当中的声望，而日对大学周边居民的出游意愿也起到一个激发的作用。

（2）多购优惠

利用团购的方式来优惠学生，并激起学生旅游的欲望。而且在一定程度上能降低成本，并且吸引顾客能从购买产品的同时能观察到其他的产品，增加其他的消费行为。这种方法还可以促进和维持顾客关系。

4、心理定价策略

（1）声望定价

大学生出游顾虑较多，同时对事物的怀疑心较重。旅游企业要培育和建立稳定的大学生消费群体，必须以诚信为本，为消费者创造良好的消费经历，树立诚实可信的企业形象。旅游市场占有率提高的关键就是要提高“回头率”，这就要求旅游企业要做到诚信为本，给大学生提供的旅游产品保质保量，并提供个性化的服务；不能因为大学生的消费能力不高，而对此不重视，甚至偷工减料，这样就会有损企业形象甚至是其所在区域旅游业的形象。因此，对大学生游客切忌怠慢。如果能坚持诚信为本，并能提供相应的产品使得大学生流连忘返，那么大学生在今后踏上工作岗位后，还有较大故地重游的可能性，形成良好的“口碑”，这实际上也是在培育一个新的潜在市场。

（2）中间价格定价法（明码实价）

明码实价能令消费者感到诚实可信，增强大学生的出游信心。若设置多种折扣，只会增加他们对旅游企业利润的怀疑，促使他们放弃通过旅游企业来安排旅游行程的可能。

5、根据不同的时间和空间制定不同的价格

旅游景区有热、温、冷景区之分，旅游时间有旺、淡季之分。旅游企业应根据出游时间和空间的不同，制定不同的价格。这样既可利用淡季和温、冷景区的优惠价格吸引大学生，又可充分合理利用旅游资源，调节旅游企业的经济收益结构。

6、根据可选择的旅游项目分别标价

既可降低旅游产品的直观价格，又可让大学生根据自身经济条件选择旅游项目，使其从心理上更能关注旅游产品。

**产品策划方案做篇三**

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。

推广办法

(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。

**产品策划方案做篇四**

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。

**产品策划方案做篇五**

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。

**产品策划方案做篇六**

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

**产品策划方案做篇七**

江苏东升艾克科技股份有限公司主要生产销售各类毛绒面料、海派面料、经编针织面料、仿裘皮面料、复合面料、印花、提花、拔色、压皱等各类风格的面料、特种功能性面料及窗帘、床上用品、玩具、服装、型复合土工合成材料等上百个系列上千个品种。公司是国家级火炬计划高新技术企业，为江苏——俄罗斯高新技术成果转化示范园骨干企业，建有省级技术中心，同时也是江苏省信息化示范企业。公司先后承担国家级、省级火炬计划、星火计划七项；国家级、省级国际技术合作计划四项。公司曾荣获“全国纺织行业质量效益型先进企业”、“全国外商投资双优企业”、“江苏省高新技术企业”、“江苏省成长型企业”、“江苏省先进型企业”、“江苏省出口型企业”、“江苏省环保先进企业”等荣誉称号。

公司技术力量雄厚，管理基础扎实，生产设备先进，产品质量优良，服务水平一流。已通过iso9001质量体系、iso14001环境体系及ohsas18001职业健康安全管理体系认证。产品远销欧美及东南亚等几十个国家和地区，深受国内外客户的青睐。该公司的毛绒产品质量好，种类多，品种齐全，风格多样，设计精美，不同品位的人都能找到自己喜欢的。毛绒可以做成毛毯、衣服、毛绒玩具，尤其毛绒玩具深受小孩子和女生的喜爱。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，因此该公司也在努力设计独特的产品系列。

一、网络营销策划

（1）网页设计风格

配合毛绒玩具的流行元素：时尚、可爱、漂亮、靓丽，主页应展示该公司的最新的毛绒玩具，配以生动形象的文字描述，将网页的颜色调配好，使顾客一看就有一种亲切温暖、清新自然、和谐简约的感觉。还可以设计一些趣味区域，添加网上交易的功能，这样可以吸引顾客更长的时间，同时可以方便顾客的购买，扩大网页功能。

（2）消费者分析

1、网络用户分析

网民中18至24岁的年轻人所占比例最高，达到38.9%，其次是25至30岁的网民（18.4%）和18岁以下的网民（14.9%）。35岁以上的网民所占比例仅为17.7%，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的态势。个人月收入在500元以下（包括无收入）的网民所占比例最高，达到34.3%，个人月收入在20xx元以下的网民所占比例为78.0%。可见，低收入网民依然是多数。

2、中国玩具消费者分析

中国人是毛绒玩具的忠实消费者，中国有几亿家庭13亿人口，而对毛绒玩具的消费一直是保持着增长趋势。人们对毛绒产品的关注与日俱增。毛绒文化已成为中国一种新兴的文化形式。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，他们购买后有的作为礼品，有的根本就是出于兴趣抱回家随手把玩，可爱的造型、顺滑的手感能为成年人带去心灵的抚慰，除了它的玩具功能，它的装饰功能也越来越突出。比如：一双毛绒托鞋，一个毛绒靠垫，一只毛绒小熊，它们与温暖和阳光一起成为现代人装饰家庭的一种新的主题和方式。

二、市场分析

统计局提供的数据：20xx年中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3-5年内出现“快速发展”现象，以每年40%的速度递增！到20xx年，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。可见中国毛绒玩具市场需求空间是巨大的旺盛的。相对于日益火爆的市场需求，国内毛绒产业所呈现的却是产销脱节、无品牌、无核心理念经营的落后状态，虽然有相当多的从业者，但主要集中在生产、批发、零售领域，处于一种较低层次的发展阶段。中国毛绒玩具市场缺少一个灵魂性的东西，这就是品牌。所以，谁先扛起“品牌”这面大旗，谁将成为这个行业的掌舵者。

三、营销策略

1、产品策略：

打造国际化高品质产品；种类丰富，涵盖所有毛绒玩具及相关毛绒延伸品；更新迅速，领导中国大陆毛绒产品的最新潮流。

2、价格策略

网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。

3、促销策略

网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的促销效果。

4、推广策略

我们可以通过注册搜索引擎来进行网站推广。搜索引擎占86.6%，可以在几个知名度高的搜索引擎进行注册，在新浪登陆网站需要2500元一年，竞价排名要哦交纳预付款，至少300；网易搜索引擎超值型推广服务2500元、扩展型4500元一年；百度竞价排名自己定只需500；google关键字广告服务；yahoo快速加注3500元一年。

5、e-mail营销策略

邮箱已成为每个网名的通信工具，可以搜索一些市民的邮箱，从中发现潜在客户，同时联系老客户，可以在邮件中发一些关于公司的`新产品介绍，来吸引顾客。

6、博客、论坛

可以在博客、论坛发表一些关于产品的文章来推广产品，因为其在线人数多分布广，推广的比较的快。

**产品策划方案做篇八**

1. 结构防水

结构防水是电子产品防水最为传统的模式，也是大多数工程师们最先想到的办法。

主旨：疏水，导流，外部封装与内部电气部分的有效隔离。

要点：产品的模具设计以及各种封堵，当然越是复杂模具的成本也不便宜。比如前几年部分防水手机在设计耳机孔，充电口时候采用防水盖等设计方法，就是从外部着手去堵水，从而达到防水的目的。

图 手机防水设计

即便是从结构上做很多的改变依然无法更好的阻止水气的浸入，因为电子产品特别是手机、耳机类使用非常频繁，使用者对外观的破坏（人为或非人为）都是随时存在的，外观在使用过程中也会存在着自身变形的风险，外观结合处的缝隙也会随之变形，成为潜在的担忧。

2. 灌封防水

灌封方式防水目前常采用环氧树脂灌封胶，是用于电子产品模组的灌封，可以将整个pcb板包裹其中，从而起到防水、防潮、防盐雾、防霉菌、抗震、抗外力冲击等。

环氧树脂灌封胶优点：具有本体强度高、粘接力强、耐候性好、收缩率低、绝缘强度高、无毒环保等特性，灌封后能在-45-120℃间稳定的机械和电气性能。能对电路板全方位保护，极大提高电路板的使用寿命。

缺点：同时也存在一些比较致命的问题，比如pcb板的散热将会非常受影响，最麻烦的是产品几乎没有返修的可能，或者说返修成本过高。

图 电子产品树脂灌封胶防水

3. 表面涂层防水

（1）三防漆类

三防漆也叫线路板保护油、披覆油、防水胶、绝缘漆、防潮漆，三防漆类产品防水效果并不好，主要有以下几方面缺点：

普遍比较厚，散热不好，粘稠度高；

三防漆涂覆固化的这层胶膜只能防护潮气和少量的水份；

不抗摔、不抗振动，受外力冲击容易剥落；

目前很多三防漆依然使用挥发性溶剂，对人体与环境有很大伤害。

但是如果只要起到一个最基本的防护作用，是可以选用三防漆防护。

图 电路板三防漆

（2）pcb纳米涂层

电路板纳米防水涂层，是一种纳米新材料，也叫纳米涂层，目前是一种较理想的三防漆替代品。

它的厚度仅2-4微米，肉眼看不到，在pcb表面形成一张极薄的网，有效降低pcb表面能量，形成荷叶效应，散热性能好，不影响连接器正常导电，防水可以达到ipx5，基本满足生活防水标准，也可以防腐蚀，抗酸碱盐。

目前市场上的电子产品用的纳米防水防腐蚀材料大体上分为以下三种，各有优缺点，在此小编简要的总结一下几种防水涂层的性能，为广大即将要使用纳米防水涂料的生产者提供一点参考。

1. 表面喷雾式纳米防水涂层

采用表面喷雾的形式，使手机或者平板电脑表面形成一层纳米膜，从而从外部阻止水气的进入，达到防水的效果。

图 手机防水喷涂

优点：操作简单

缺点：抗磨损能力较弱，毕竟涂层是在产品的外壳部分，外壳是各种物品接触最密切的部分，面对太多复杂的使用环境，损伤率会大大加快，并且产品在使用的过程中外观有变形的风险，一旦变形就无法保证水气对内部电路板的影响。

建议：可使用到一些短期需要防水功能的产品上

2. 镀膜机真空喷雾式防水涂层

这种技术是采用真空镀膜机将防水剂在真空条件下，采用喷雾的形式从产品外观的隙缝中喷入产品内部，目的还是为了让防水剂更广泛的去接触电路部分。但由于各种产品的外观结构不一样，密封性也不一致，所以喷雾之后防水剂在产品内部形成的涂层往往不完整。

图 手机防水真空镀膜机

优点：可多台设备同时运作，加快效率

缺点：需要购买一定数量的设备，首先设备的质量会影响镀膜的质量，况且有些设备的宣传效果远大于实际应用效果，因此在很大程度上会受制于设备的性能，按照其原理来看，不同的手机，不同的密封程度都会对产品内部的喷雾效果有不同的反应，很容易造成覆膜不完整，良率不好保证。

建议：要有比较好的设备，还要有好的防水剂。

3. pcba浸泡式纳米涂层

这种技术是目前趋势所在，即将pcb上的元器件全部贴装完成后在生产线加入一道工序，就是将线路板直接在纳米防水液中浸泡，浸泡时间只需3-5秒，取出后自然常温晾置10分钟左右即可装壳，非常方便，无须购置镀膜机之类的设备，结膜也很完整。

重中之重在于所使用的纳米液的品质一定要过关，并且能达到国际市场对产品品质的要求，这种产品膜厚只有2-4微米，肉眼不可见，微观上由非常细微的纳米颗粒组成一张防水网，但纳米颗粒间有空隙，利用气相沉淀原理有效的降低pcb板表面能量，使水滴与线路板表面的接触角变大，形成荷叶效应，超市疏水，由于涂层很薄，因此散热性能很好，而目前市面上常见的三防漆类产品，普遍膜厚50微米左右，散热和环保性能都要比tis纳米涂层差。

图 手机纳米防水

图 pcb纳米防水涂层-浸泡作业图

优点：操作简单，无须增加设备投入，无须真空环境，涂布均匀，只需要将pcba在纳米防水液中浸泡几秒就可以，做完涂层后并不影响连接器的导电性，可以防酸碱盐腐蚀，因为直接涂布在pcb板上，产品外观的变形损伤不会对pcb形成明显的影响，由于是基于pcba浸泡涂布的，所以几乎适用于所有电子产品。

缺点：目前还无法单靠pcb纳米涂层做到7级以上防水，只适用于生活防水

建议：纳米防水液的选择很重要，市场上各种纳米防水涂料，价格差距很大，当然性能差距也很大，这就要求我们制造商要多测试同类型产品，对比性能，最终选择质量优异的纳米涂料。

不论纳米涂层如何去涂布，其核心是纳米防水液，纳米防水液的科技含量将直接决定纳米涂层的性能和质量，因此选择质量可靠，口碑良好，并且经测试实验性能表现稳定的纳米防水涂料是广大电子制造业厂家应该考虑的问题。

比如常见的三防漆、防水胶，还有目前的新材料纳米涂层，都可以采用刷涂的方式施工作业，刷涂方式操作起来比较灵活，适合表面积比较小的线路板或者元器件单独涂覆。

图 三防漆刷涂

对于纳米涂层类材料也是可以采用刷涂的方式来作业，可应用于局部防潮防水，比如单个元器件，另外在产品进行返修的时候如果更换过某些元器件，则可以采用刷涂的方式在维修过的位置重新涂布纳米涂层。

当然还有其它不太常用的防水工艺，比如用石蜡涂布、用白凡士林灌封、使用超密封机盒、硅橡胶灌封等，但都会存在维修不便，发热严重，成本昂贵，气味太大，挥发物有害等大大小小的问题，需要工程师根据产品特性及品质要求来选择合适的工艺和材料。

**产品策划方案做篇九**

企业名称:东莞市尼的净化科技有限公司

策划名称:尼的家用产品

策划完成日期及策划适角用时间:因为营销策划具有一定的时效性、地区差异化。不同的时间,不同区域,营销执行的效果不同,建于家用产品准备进行上市,根据目前广东市场实际情况做出适合广东地区的营销,为期半年。

策划投资金额:50万

目录

1.新产品营销简介

2.计划提要

3.营销现状分析

4.问题分析

5.目标

6.营销策略

7.行动

8.营销预算

9.控制

正文

1.企业名称:尼的净化科技有限公司

2.品牌名称:驱尘士

3.广告语:给您一个无尘的家

4.产品介绍:尼的科技家用事业部其下驱尘式粘尘器、家用粘尘垫。驱尘区产品系列以家庭环保无尘为理念。把满足家庭无尘为最重要的企业使命,对市场格局发展、变化有高度的掌控和关注,从呵护使用者的健康入手,真正做到家庭无尘环保,给现代生活在城市的人一个无尘的家。

驱尘式系列产品把高档社区的高收家庭、有环保的意识的白领做为产品的消费群体,家用粘尘垫使用范围高档社区及各类商铺及酒店等。因为这部分人群普遍都是具备对生活环境保护的高要求,有健康意识,追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量,懂得无尘的重要性,给自己一个空气清淅、自由呼吸的环境。尼的驱尘仕产品系列本作:讲求健康自然,无尘环保的健康理念。

本营销计划的主要目的是:把本公司家用系列产品——驱尘式粘尘器、家用粘尘垫品牌打入市场,第一阶段:在广东地区将产品投入市场做为期1-2个月的市场测试,投石问路,通过k/a系统、经销商及电子网络平台等渠道进入市场。在广大消费者中建立很好健康的企业文化。让大家感受到产品给他们带来家庭除尘的方便及环保的重要性。使广大消费者真正接受。

1.市场环境分析:

3m思高家庭系列产品在主要针对城市的消费者进行营销,对不同消费者的需求上是不区分的。

从目前的市场占有率来看,3m及其它品牌进入市场多年,家用产品品项齐全,家用系列产品多达3000多个单品,在8大k/a系统及经销商中占家用产品市场分额45.8%,而粘尘器占3m家用产品市场千分之五,据了本行业的霸主地位,但就今年的市场竞争情况来看,3m思高若想保住其霸主地位,它的市场规模则显得很有优势。

优势:

产品优势:驱尘仕家用系列家用粘尘垫为我公司研发生产新一代产品,目前市场未有此类型产品出现,产品采用环保材料精制而成,本产品特点为任何经过胶面的鞋底将会最大限度的粘除尘埃。此为本产品推向市场最大优势。粘尘器目前市场同样产品采用传统,而本司产品采用独特产品结构包装。以产品组合方式出售,在短期内将有达到最佳效果。

市场优势:驱尘仕家用型产品系列在目前市场上没有第二家入市,在南方市场以家用粘尘垫为主导。面对人们生活水平不断提高,对无尘环保的家庭环境由为重视。城市人口人员增多,高收入人群将培养成我们的忠实顾客。

劣势:入市场产品单一,新产品刚进入市场在一段时期内不能得到消费者的认可,缺少产品认识。在消费者与品牌之间还没有架构起一座品牌的栋梁,驱尘式家用系列产品在消费者心里没有一个品牌概念。产品定位于高端消费者,但这部分人群中占全国总人口的一小部分市场。现在市场粘尘产品太多,如果驱尘仕品牌入市场在一段时间还不能占市场的主导,还不能满足和市场主导需求。新产品的营销渠道还没有针对性,同类产品在市场没有一个统一流通渠道。

机会:在当前的市场背景下,新的环保除尘产品将进入一个崭新的时代。可以豫见,一旦新一代家用环保除尘产品正式实施,该产品的身份与地位也将很快得到高端消费者的认可与接纳。品牌的形象将在市场得到较大的一个发展空间。新型产品技术革新将很快得到市场认可的。

威胁:从目前市场环境分析,其他品牌产品入市场早,无论从市场占有,包装、价格都比我们占有先机。而且3m思高,丰华“净得利”不断新品进入市场,在中国北方市场以占居主导地位。除国外品牌在南方市场,还有许多如美丽雅本土品牌将是我们大的竟争对手。

财务目标:尼的家用产品系列初期进入市场,第一阶段进入广东市场广告同费用3至5万元。新产品的研与生产发费用为10——20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在投入市场三个月后,促销获得了一定的效果,同时实现利润点,在消费者心目中建立好的品牌形象,获得一定的消费者群。

营销目标:

让销售的相关机构及制度朝向合理化,并得以提高受理订货、交货及收款等事务的效率。

销售人员在接受订货和收款工作时,必须和与此相关的\'附带性事务处理工作分开,这样销售人员才能专心做他的销售本务。因此,在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

制订处理手续(步骤),设法增强与商家之间的联系及内部的联络,提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种帐表(传单、日报)来提高效率。

1.目标市场

把高收入、高级白领上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是对生活环境保护的高要求,有健康意识,追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量,懂得无尘的重要性,给自己一个空气清淅,自由呼吸的环境。

尼的驱尘仕产品系列本作:讲求健康自然,无尘环保的健康理念。和我们对于市场作出的细分可以看出,后期研发生产新品的吸引消费者,利用产品优势和消费者忠诚度使产品继续保持其良好的发展势头。

2.产品计划

采取产品品种和产品创新战略。

我们提供家庭无尘、环保理念,吸引消费者的目光,满足消费者家庭除尘,使用方便。

家用系列产品

粘尘器:采购t型握手柄设计,上下滚动方便,握感舒知适、超强粘力,不留残胶。

粘尘垫:

产品包装采用:粘尘器60+30包装方式,粘尘器替换装45+45

除尘垫采用30+30包装、除尘垫替换装30+30

在采取产品品种和产品创新战略的同时,改进服务战略和广告战略也不可少。

新产品的推出阶段,我们以生活报刊等广告的方式吸引消费者的目光、以给您一个无尘的定的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市及各类社区的促销活动,买一送一的活动。

3.定价计划

产品市场价格目标为:

4.营销计划

1.先期在广东建立三大销售渠道:(1)在广州、深圳和东莞各地分小区域建立经销商(批发商、代理商)

(2)在上述三个城市选择一家大型商超为试点。

(3)建立电子商务网络平台及有可能在产品市场进入成熟期投资建立自己的旗般店。

优惠方针:(1)对于交易小区域建立经销商,提供快递送货上门等服务及优惠政策;

(2)进入商超给予一定陈列费用;

(3)在珠海等二线城市直营店给出在吸引力价格;

(4)通过公司网络平台以辅助批发商、代理商销售。

进货尽可能集中在某时段,有计划性地做制订优惠政策及促销活动。交易契约的订立除了要设法使自己有利外,也要让对方有安全感。对于不同区域给于同的产品比例达配方式。

进货时要设立交货促进制度,并按下列条件来进行计算;对于交货成绩优良的厂商,将采取退佣方式处理,其规定如下:(1))进货数量(2).交货日期及交货数量(3).交货迟缓程度及数量。

为使进货业务能合理运作,本公司每月召集由各进货批发商、代理商相关人员参加的会议,借此进行磋商、联络、协议。

5.促销计划

品牌、渠道两手抓:一方面,在产品的包装物上为您的做广告,以及低的成本为产品做宣传,扩大渠道;另外一方面,还可以要在产品包装上搭载其他知名公司的广告,不仅可以获得广告费用,与强者为伍,也更凸显企业实力,打响知名度,建立品牌。

选取广东地区大型高档社区进行促销活动,引发更多潜在消费者的需求

1.我们采取产品组合买一送一方式。(购买除尘垫送粘尘器)

2.活动的产品:尼的除尘产品粘尘器、除尘垫

3.单品购买可送替换装。

4.活动的赠送为:100%

市场部在营销中占主要的引导地位,同时配合客户部、销售部各个部门实现企业的目标。

在服务战略上,我们可以通过培训有经验受过良好训练的营销和销售人员,提供优质的服务和高质量的产品。以满足客户的需求为我们服务宗旨。产品的研究设备是现代化的,符合消费者的健康理念。

尼的家用系列产品,在打入市场初期,投入的广告促销费用为3至5万,新产品的研发及制造费用为20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在3-6个月后,促销实现了一定的效果,同时实现利润的回升,在消费者心目中建立好的品牌形象,获得一定的消费者群。

制定该的预计损益表,收入方列出预计销售数量和平均实现价格,支出方列出设计,研究成本,实现成本和营销费用,收支差即为预计利润,报管理公司审核。批准后可作为制定计划和进行生产、营销等活动安排的基础。所有计划和,有必要时,要切合市场的变动而进行必要的调整。

**产品策划方案做篇十**

新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场sp运作如下：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

关爱家庭你我他———抽奖大奉送

新产品导入期

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的`主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”;“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择： 网络营销论坛

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

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

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

2、社区促销定位

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

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。 网络营销论坛

d宣传模式：一拖n (n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e 活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵;要 明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生!所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去 展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家” 的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

**产品策划方案做篇十一**

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

**产品策划方案做篇十二**

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

**产品策划方案做篇十三**

拟建活动基本情况

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：

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。

6、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。

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

**产品策划方案做篇十四**

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

**产品策划方案做篇十五**

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。

**产品策划方案做篇十六**

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。

**产品策划方案做篇十七**

电子产品离不开电源，做一个电子产品，电源的规划尤为重要。从供电方式来看，电源分为电池供电和外部电源供电。

1.电池供电

电池可以分为常用碱性电池、锂电池、蓄电池或者太阳能电池。需要考虑电池是否是固定在壳子里的，还是可以随意更换。需要考虑电池是否可以充电，以及电池的电压、容量等。

选好电池供电方案后，我们需要做好电源电路的设计，比如锂电池充电电路、主控mcu供电稳压电路等。

2.外部供电

开关电源供电、市电220v供电、交流380v供电等。

选好以后，就要做好，电源接入的接口，是否耐压，是否好接入和断开等。

此外，电源电路还要做好防反接、防短路等措施。

主控功能按照需求，看是否需要单片机，是否只用模拟电路即可完成。例如产生一个频率可调的矩形波信号，只用模拟电路芯片555即可，用mcu也可以达到效果，只不过，在成本和程序设计、程序下载调试方面会浪费很多的人工成本。如果需要单片机，还要选择单片机的引脚数、内部集成模块、工作主频速度、接口等是否满足产品的需求，有时候，还不得不考虑开发人员所掌握的单片机知识与定型型号的开发时间的关系。

有些电子产品需要做显示。显示器件，可以有黑白屏、彩屏；lcd屏，tft屏，oled屏；数码管，led灯；屏的大小，屏的耐摔性；室内用还是室外用等等。

需要考虑，是用现成的通用外壳，还是自己设计的专有外壳。如果自己设计外壳，是需要根据电路板的安装设计外壳，还是先设计好外壳以后，根据外壳设计电路板。例如，通用的3位数码管显示器，用通用的5053外壳即可；如果要设计一个mp3，就需要自己设计一个精美的外壳了。

**产品策划方案做篇十八**

核心传播概念提炼完成，接下来，需要把复杂的作用机理重新梳理。“作用机理”一词，西药里面的化学成分作用过程，是西药的专业术语。

那么，为什么普通的产品也需要这样的`“作用机理”呢？范志峰提示：要去支撑起产品的核心传播概念。

我们所知道的碧生源牌常润茶，核心的传播概念可能很多人都知道：“给你的肠子洗洗澡”，在医药保健行业称这个概念叫“洗肠”。既然提出了“洗肠”，那么，为什么要洗？你的产品又是怎样洗的呢？我们需要把这个过程用非常通俗的话语告诉我们的购买人群。

怎么洗呢？常润茶就提出了清宿便、排肠毒的功能。常润茶里面就含有很多xx药物分子，这些药物分子进入肠道后就可以立刻清洗宿便，就好象我们沐浴一样，用香皂或者沐浴露洗澡，在洗干净的同时，又舒服，而且还很清香。

乐无烟为什么没有油烟？因为里面的纯钢材料是用德国航天技术生产的，温度始终控制在350度，再经过xx工序，这样就没有任何的油烟了。

20xx年有个真味如烟的电视购物产品，用动画和做试验的方式把产品的“作用机理”体现出来。我在策划雷达笔（防近视）的时候，在拍摄片子的时候，特别在作用机理的那个段落做了很多反复的实验。

说到这里，其它行业的，不是医药类的估计会说，很难提炼“作用机理”，其实不然。

只要有核心的传播概念，就会有作用机理。培训行业也是一样，20xx年范志峰策划的“英语课本倒背如流”特训班也一样提炼作用机理。

范志峰：中国策划学院客座教授、著名营销策划专家、蜥蜴团队长官亲传弟子，10年营销策划经验，精通报纸10大写法、电视购物108策略、招商三大技巧，最为擅长用医药保健手法武装传统行业。在医药经济报、21世纪药店报、博锐管理在线、慧聪网、中国健商杂志、全球品牌网、商战名家、渠道网、价值中国网设有营销专栏。

**产品策划方案做篇十九**

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。

**产品策划方案做篇二十**

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。

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