# 最新营销策划方案(汇总8篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-05-19

*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、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎...*

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、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**营销策划方案篇一**

随着时代的发展人们的生活水平速度也在加快。方便、快捷、环保、卫生的产品也越来越受到人们的喜欢。一次性纸杯以其方便、快捷的特点成为人们日常生活必备的饮茶工具，为一次性消费品之冠。但是随着现代人们生活品味的提高，一次性纸杯逐渐显现出了一定的缺点，如：纸杯缺少杯盖，使用它来冲泡茶叶，茶叶很难泡开，茶杯上漂浮的茶叶极为不美观；而且在饮用中经常会遇到满嘴茶叶末的麻烦和尴尬；很多保温杯功能也较单一，就可以喝水，带一个大杯子也麻烦等。卡普公司看准这一市场空隙开发出了替代品：卡普多功能杯子。本篇策划首先是产品介绍，然后是对杯子的市场营销环境进行分析，了解其营销环境中的各种因素。其次，对消费者购买行为进行了分析，分析消费者购买行为的特点及其对杯子销售的影响。然后对多功能杯子进行了营销策划。

（1）外形还是以普通保温杯相似，突出手感，还保温

（2）杯顶安一电筒，同时还带电棒的功能，这样既可以照明，又可以防坏人。

（3）杯底安装一个小型定位器，这样可以防止老人和小孩走失。

（4）杯底来一二公分在这设一抽屉。在这可放些茶叶，以防喝茶忘带茶叶，还可以隔热，防止他干扰下面工作。

（5）杯身可伸缩。这样可大可小，方便携带，装水也可装多装少。

（6）保温性良好，保持咖啡/茶/饮品的50—60℃。

(7 )独特杯扣设计，不漏水。

(8 )外形美观大方。

(9 )配套保温杯杯袋，易于携带。

（10）颜色各式各样，不同人群有不同款式，老年人使用的颜色是黑黄组合，略显华贵典雅；儿童使用的是可爱的卡通型。

（11）包装人性化，广告语突出“拥有一杯子，幸福一‘杯子’”，“杯子有价，亲情无价”。用此来刺激消费。

（12）定价：市场上一般保温杯的价格几十到几百不等，我们的价

格非常合理定为198元，1要，9长久，8发财。好运伴你

通过调查发现，在当今杯子市场上也是热楼非凡。无论是在杯子的类别上，还是在杯子的样式上都是五花八门。各显风采。你看有双心相连的情侣杯，有持久保温的保温杯，还有金黄华贵的商务杯等。虽然有这么多花样和种类，可我发现还是有一点不足，就是他们都功能单一。

从消费者来看，小孩喜欢可爱型杯子，青年喜欢浪漫型的杯子，壮年热衷于舒适耐用型的，而老年人更注重实用型的杯子。而且老年人和学生用杯子的次数更多。

在杯子市场上，我们的竞争对手还是很强的。他们有完整的生产加工体系，市场占有率高，还有品牌优势等。可他们劣势在产品结构单一，功能单一，同种类的太多。

1,在商业中心开展销售活动，向消费者介绍该产品，让大家了解该产品，为了你爸妈你孩子幸福一“杯子”，就选时尚老人多功能杯。用此唤取他们的心中的爱心，为老人孩子花钱。

2、我们做活动，也就是找几个托，让其免费用此产品，在消费者中做宣传，并说这是他某某买的，让他们产生羡慕之情，然后也买之。

3、打广告，让产品深入人心。

4、电视购物播出时段及观众资料分析。销售量预计（放到最后，分四个阶段，没有，开始攀升，到顶峰，平缓下降，后续电话订购）

5、开展些优惠活动，如有奖促销，买五送一等活动

6、现今社会网络信息时代，网购越来越热，杯子也可以借助网络来进行销售。

7、学校超市也可以设专柜来进行销售。

**营销策划方案篇二**

1、“\*\*\*”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌，饮料营销策划方案。

2、20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照“\*\*\*”品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归“\*\*\*”招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《\*\*\*区域市场费用使用规范》、《\*\*\*产品知识》、《\*\*\*区域市场促销方案》、《\*\*\*终端广告工具》、《\*\*\*区域市场管理表格》等。

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张，vcd广告工具光盘一个，dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝，pop、单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求：ka堆头促销、散发单页不少于1家，b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。

如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的区域城市仅为“样板”城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；最高为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。

市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。

至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《“\*\*\*”启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：“区域独家经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。

未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额\*50%。

经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

**营销策划方案篇三**

当下英语培训机构繁多，作为一个名气尚不够响的英语工作室，要想从中分得一杯羹，只能剑走偏锋，在传统思维方式与营销手段之外寻找新的市场突破口。基于此，我提出以下方案，希望能对贵机构的招生工作有所帮助。

一般来讲，重要的英语培训机构均分布在城市的繁华地带，主要面向城市里的学生招生，而对城郊结合地带重视不够。事实上，由于近年来国家征用大量土地，以及城市化进程加快等原因，农民，尤其是城市周边地区的农民生活水平飞速提高，对子女的期望值也相应增加。因此，我建议贵机构可尝试避开竞争对手的正面火力，在当地较富裕的城郊结合区域展开充分的招生宣传。具体来说：

1、在当地较为富裕的城郊结合区域设立报名宣传点，若有条件可就地设立专门的面向当地中小学生的文化培训班（这样学生就不用坐十几站的车到城市中心来上课，家长们也不用为担心孩子的安全而操心）；或者开设接送学生的专用面包车，也能起到上述效果。

2、与该区域内的中小学校取得联系，和各校英语教研组组长达成一致，开展英语课试讲、快乐英语角、英语提高计划等一系列活动；当然，若能以提成等方式说服英语老师在课堂上公开向学生推荐英语培训，则效果更好。

3、对该区域内中小学生中特别具有新闻价值的群体或个人（如特困农民工子弟、烈士子女、失足少年、身残志坚的“三好生”等）予以特别培训，并寻求有关媒体予以报道。

： 注：这里的学校与第一部分不同，泛指贵机构所在地的所有中小学。

1、典型示范： 与部分社区、中小学进行合作，从中选择部分孩子（每个社区、学校限定名额）参加英语集中培训营（1—2天时间）——孩子是最眼馋的，看到同校的、家门口的参加了英语培训的孩子回来一副眉飞色舞的样子，自然也忍不住想参与其中。

2、提供赠品：

个人认为在校门口发传单这种方式成功率很低，倒不如选择一些学校，上门派发有特殊意义的赠品——如英语作业本（封面和扉页有贵校的logo与广告）、圣诞节贺卡、新年明信片（巧妙地加入贵校的广告与祝福）、贵校给家长的慰问信，等等。

3、附带培训： 贵校可在不同的时期，针对学生的特不同需要，打出极具诱惑力的宣传口号。 比如，对于寒假参加英语培训的同学，贵校将派富有经验的资深教师帮助学生完成全部的寒假作业（或寒假作业中的英语部分）；对于除英语外某一门严重偏科的同学，贵校可派人就偏科的那门为其单独辅导三次，等等。

4、因时制宜：

选择一些特定的时期（如家长会、运动会、节日庆祝活动等），开展特别宣传活动。

1、借助儿童影楼、儿童服装店、文具店的资源，开展招生宣传。如：在某某儿童影楼摄影，参加贵校英语培训，可享受八折优惠，等等。反之亦可实施。

2、与相关媒体合作，联合开展大型英语演讲比赛、朗诵比赛、歌曲比赛，等等。可分为“儿童组”和“少年组”；具体操作借鉴“超女快男”模式，初赛、复赛、10进7、7进5、5进3，最终选出“英语小超人”一名。

3、孩子是家里的宝贝，而最重视孩子学习成绩的是年轻的妈妈们。因此，可以在大型商场前设点进行贵校英语培训宣传；甚至与当地白领妈妈常常光顾的服装城、化妆品专柜等开展合作——妈妈在这里买化妆品/衣服若超过一定限额，其宝宝参加贵校英语培训即可享受相应优惠。

4、在当地公园内设立贵校少儿英语角，并在周末和节假日于公园内设立招生宣传点。

**营销策划方案篇四**

广告策划的立足点是企业。企业做广告是向广大消费者宣传产品用途、质量、展示企业形象的商业手段。商业广告的策划和创意是一个“大胆设想、小心求证”的过程。汽车较其它商品具有高附加值的特性，做广告尤其可视广告可以突出整车独有的高档商品非凡之气势，使消费者更加了解其产品性能，对汽车营销会发挥更大的作用。

广告策划 广告创意 企业发展 汽车营销广告策划与企业发展

广告策划的立足点是企业。做广告是企业向广大消费者宣传其产品用途、产品质量，展示企业形象的商业手段。在这种商业手段的运营中，企业和消费者都将受益。企业靠广告推销产品，消费者靠广告指导自己的购买行为。不论是传统媒介，还是网络传播，带给人们的广告信息为人们提供了非常方便的购物指南。因此，在当前的信息时代，我国的汽车企业应运用多种媒体做广告，宣传本企业的产品，否则会贻误时机。

做商业广告是大有学问的，企业应该根据自己的经济实力和产品特性选择合适的媒体。各种媒体都有自身的长处，也有不可避免的相对短处。资金雄厚的企业可以斥巨资，抢占有利地势，做大型路牌广告或灯箱广告。经济实力一般的厂商，如果不愿意在广告上过多投入，则更有必要了解各种媒体的宣传特色，以便有的放矢地进行广告策划。报纸广告虽然读者众多，但报纸不易保存，刊登的广告很快会被读者遗忘；期刊广告易保存且色彩鲜艳，但广告费较高；电视广告画面生动活泼，但转瞬即逝；电台广告不受时间和地点的限制，能够随时收听，但只能闻其声，不能见其形。

广告策划要根据媒体不同，安排不同的求诉内容和创意手段。汽车较之其它商品具有高附加值的特性。广告牌可以突出整车独有的高档商品非凡之气势；电视可以表现其与众不同的车型和动力性能；报纸、期刊则能够详细介绍车辆的油耗、发动机排量和相关配置。汽车是一个适应性比较全面的大宗商品，它能给予企业的广告策划者发挥巨大的想象力空间。企业在做广告策划的同时，也是研究消费者购买心理和购买行为的过程。广告策划的原则是让消费者“喜闻乐见，明白可亲或悬念难忘”。消费者认可了产品，企业才会有广阔的发展前景。

广告策划具有广阔的空间，如果与企业发展规划融为一体，其领域则更加广泛。它横向研究消费群体的年龄、性别、职业所导致的消费行为，并根据其消费意向为之宣传企业形象和产品特性；它纵向将贯穿于产品的整个销售过程，根据产品的成长期、成熟期制定相应的中、长期广告及营销策略。

根据具体广告案例，首先要明了广告策划的对象，也就是具体的企业和产品。在此基础上制定广告策划的方案。广告策划方案怎样别开生面，怎样出奇制胜，全靠广告策划人的智慧。广告策划完成之后，再进行效果评估。这样，一套完整的广告策划就告一段落。我们看到，一些厂家的新款轿车尚未问世，企业的广告策划就已经开始运作了。如：新车哪天下线，下线场景如何布置，什么人参加下线仪式，请谁剪彩等等，都要广告部门周密的安排和策划。随着新车投放市场，广告策划又要在广告语上下功夫。怎样能打动消费者，怎样以最精炼的语言囊括企业实力、产品品质和服务措施，怎样在精心策划的广告中借助高艺术水准的广告创意来产生广告的轰动效应，都应仔细考虑。

广告策划是一个过程，这个过程要靠广告创意来具体实现。广告创意如同广告策划麾下的一个个战役。它在广告策划的总指挥下，以不同的宣传形式来完成广告策划的计划和任务。广告创意的成果既在合情合理之中，又常常出人意料之外。有的广告创意象神来之笔，有的广告创意如画龙点睛，给人以穷其尽却又柳暗花明之感。商业广告的策划和创意是一个“大胆设想，小心求证”的过程。在广告的策划中可以驰骋想象，在广告的创意中要周密细致。所以说，广告策划是宏观的，广告创意则是微观的。广告策划是广告的灵魂，而广告创意则是广告灵魂的表现形式。

笔者认为，汽车广告的创意应该具有恢弘气势。原因是汽车是大宗商品，涉及的内容很多。像车身造型、发动机排量、产品价格、油耗、环保等等都是广告求诉的要点，所以最好在对外宣传时多准备几种广告版本。针对不同地区、不同消费人群的不同需求，采取不同的宣传形式。每个版本不必面面俱到，但要有自己的侧重面，力求以最佳形式的创意来表现最佳宣传的主题。在经济较发达的地区应突出汽车配置高的优势；在经济刚刚起步地区则要突出价格低的优势；在知识层次较高的群体中最好突出人文理念。某个地区的消费者关心什么，我们就重点告诉他什么，只有让消费者明明白白地消费，企业才能打开销售局面，更多地占领市场份额。

汽车比起一些技术附加值较低的产品，其可策划的内容和范围更加宽阔。广告策划应从整体营销方面开展工作，采用多种形式。如：有计划地组织一些有意义的大型社会活动，积极参加社会公益事业，在取得社会效益的同时，提高企业的社会影响力和产品的知名度，这是不以广告形式出现的最为人们所接受的宣传方式。原天汽公司在2024年成功举办的夏利轿车“西藏行”，沿途驶过十多个盛市自治区，宣传范围之广前所未有，既展示了夏利轿车跋山涉水的优良性能，又让世人领略了天津人非凡的气魄。在广告策划的运筹帷幄之中，创造了轿车永创雪域高原无人去的神话。

再如，援助灾区捐款捐物；支持希望工程助学助残；举行汽车拉力赛等都能够以社会效益带动经济效益，取得商品广告所达不到的社会影响力。

轿车进入家庭即将成为当今中国的时尚和潮流，汽车广告策划应该把握时代的脉搏，抓住当今时代发展中产生重要影响的事件，浓墨重彩地大书一笔，给人以听觉与视觉的.巨大冲击，才能造成非凡的影响。

2024年北京奥运会是一篇大文章，6年后北京的出租车又该更新换代了，国产的中高档轿车届时能否接管北京的出租车地盘是一个值得策划的大餐。在北京举办奥运盛会之时，随着人世后成熟的商业运作，市场不可能完全由中国产品来主宰。中国的汽车，尤其是轿车面临着与国内和国外众多对手竞争的考验。从现在开始汽车营销注意树立良好的企业形象和品牌意识已为时不早。6年光阴为企业家提供了充分的谋划和发展的空间，珍惜这个天赐的百年机遇，让世人通过奥运会来认识中国，认识中国正在迅猛发展的汽车工业!

北京奥运会给广告策划提供了无限商机。商品广告一直处在经济发展的前沿阵地，广告策划能力的高低标志着一个国家的经济发展水平。商业广告发展水平是体现一个国家国民经济的晴雨表。汽车产品的广告水平最具代表性。在国际性的大型活动中，汽车广告应占有重要一席。

为适应轿车进入家庭的需要，国内大型车展此起彼伏。利用车展集中力量宣传自己产品的机会不可错过。比车型、比配置、比性能、比环保、比价格、比服务均在广告策划之中。尤其是整车厂，绝不能因广告策划落伍而丢掉市场份额，在其它地方省点钱儿，也不能压缩广告的投人。展台的面积要大，灯光布置要抢眼，车模小姐要最亮丽的，这就是商品经济环境下的汽车广告实力大比拼。

广告策划也好，广告创意也罢，都离不开广告语的支持。一种广告语，它凭着日以继夜的狂轰乱炸，人们被动地记下了，幸运地还能成为儿歌；另一种广告语则是一语道出，或给人以石破天惊般的震撼让人久久不能忘怀。广告语话不在多，而在精。前几年，某一药厂做“肠虫清”的广告，广告语只有俩字：“两片”，让人记忆至今。汽车广告最为人熟知的莫过于丰田汽车所做的：“有路就有丰田车”的广告语，把丰田轿车勇于做开路先锋的精神表达得淋漓尽致。

广告语既要精彩，又要与求诉的内容相吻合。忌词不达意，忌含糊不清，忌牵强附会。在浩如烟海的商业广告中，汽车广告要力求多一些文化内涵，再多一些人文特色。

广告的作用是让潜在的消费者成为实际消费者，不论是效果评估还是结果考核，都会在营销业绩上体现出来。中国已经加入wto，随着轿车进入家庭，汽车消费将随汽车广告而深入人心，使我国的汽车工业具有更加广阔的发展前景，汽车广告已成为圆国人轿车之梦的先驱者。

广告宣传企业产品固然重要，同时企业形象的宣传和树立更不容忽视。在投资运作商品广告的同时应宣传树立企业的社会公众形象。企业的社会形象好，让消费者信得过，其产品必然畅销。海尔集团就是一个好榜样。海尔集团在家电行业走向衰退期的今天仍能挺立潮头，这一点值得汽车行业借鉴。私车消费与家电消费有极其相似之处。广告策划应该立足于全面提升企业形象。所以在重视商业广告的同时，更应该追求广告策划的宏观作用，以企业形象带动产品品牌，这样给企业带来不只是片刻经济利益，而是长久的发展利好。

**营销策划方案篇五**

xx月x日x月x日

圣诞、元旦，相约德庄，欢乐优惠与您同在!

每年的12月25日，是纪念耶稣诞生的日子，称为圣诞节，是西方国家一年中最盛大的节日，可以和新年相提并论，类似我国过春节。

而元旦则是庆贺新年的开始，欢度元旦可说是世界各国、各地区的一种习俗。在我国，元旦节已列入了法定假日，各店如果借此契机推出相应的促销活动，必定能起到事半功倍的宣传效果，对于建立品牌知名度有很好的效果。

店内外布置富有人情味，服务周到，能提升目标消费者对德庄火锅的忠诚度;

通过此次活动建立良好的客户关系

a.门口：一服务员妆扮成圣诞老人站在门口迎侯宾客，迎候语必须是merrychristmas!遇上大约1岁以下的小客人则发一粒水果糖。

b.大堂：中央摆上圣诞树，圣诞树要大，要与大堂的空间协调一致，树上必须有闪烁的彩灯吸引客人的注意陈列各种圣诞礼品(空箱子用礼品袋包装就可以)，放在圣诞树下排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将饭店变成圣诞晚会的天堂。

e.玻璃门窗：贴上圣诞画如：雪景，圣诞老人等(精品批发市场有现成的出售)

d.服务员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。同时，服务员可以头戴圣诞红帽，给每桌客人先上一盘别致的圣诞点心，点心主要有蛋糕、饼干，周围摆上各式各样的糖果。

12月xx日-12月xx日，满百1元抽奖一次(2元抽奖2次，以此类推)。

注：奖品可以是代金券、菜品、德庄酒圣诞礼品等。

12月xx日-12月xx日，提前预定，赠德庄礼品一份。

3、活动期间1月1日-1月1日，指定牛羊肉吃一送一

每桌赠送精美特色小吃一份

媒体宣传

制作宣传单，通过夹报、员工发放等方式对此次活动进行宣传

出租车椅套、车顶led广告对此次活动进行推广

当地美食报、电台进行宣传

店内推广

店外门头悬挂条幅进行宣传

酒店入口处进行水牌宣传

酒店玻璃墙外张贴大幅促销活动海报

餐桌上用旋转菜单夹进行宣传

1、条幅、pop制作费用：

2、对外媒体宣传宣传费用：

3、圣诞环境布置费用：

4、礼品费用：

此次活动整体费用控制在8元左右为宜.

**营销策划方案篇六**

营销策划

方案

营销策划

方案

（一）：

一、网络营销环境分析

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、策略性的认识，没有做好项目的整体前期规划，纵观国内整个饲料添加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人明白厦门美尔吉生物科技有限公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案，最根本的目的就是对企业进行网络宣传！在短期内（大概一个月）建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

二、网络营销盈利模式

（一）营销目标

1、项目好处

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商带给足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和seo两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

（二）渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体状况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网络只是为客户带给初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选取名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站资料策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页――公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况――公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化（企业战略、经营理念、荣誉表彰）、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训（招聘信息、培训、人力资源信箱）

产品中心――产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心――生产设备、技术人员

行业动态――综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心――用户注册及权限赋予、回音栏（咨询与解答）、投诉与推荐、总经理邮箱、联系我们。

联系我们――公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

（三）400电话（由贵公司完成）

400电话能够提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求立刻能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、seo优化自然排行、百度明白、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、b2b平台

在阿里、慧聪网等大小b2b平台做推广。

5、其他辅助

透过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营3个月后，初步预计能做到日ip400以上，日咨询20人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询20人，那肯定至少有50%既10人留下联系方式。也就是说在6个月后，网站每一天能够积累10个深度意向客户，每月就是200多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

营销策划方案（二）：

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主（包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品），建立于2024年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，此刻，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1．财务目标今年（200x年），力争销售收入到达1亿元，利润比上年番一番（到达3000万元）。

2．市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2．产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3．价格价格稍高于同类传统产品。

4．销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5．销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6．服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7．广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾必须的医疗与环保知识。

8．促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9．研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选取过程和产品的改善方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务资料，详细介绍各种产品。紧之后逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

透过实施交互式营销策略，带给满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

（一）网络营销战略的实施:

制定了良好的发展战略，接下来就需要有可行的推进保证其实施，我们可按下列步骤操作执行：

1.确定负责部门、人员、职能及营销预算:

网络营销属营销工作，一般由营销部门负责，在营销副总经理领导下工作。一般应设立专门部门或工作小组，成员由网络营销人员和网络技术人员组成，即使是工作初期思考精简，也应保证有专人负责，工作初期调查、规划、协调、组织，任务繁重，兼职很难保证工作的完成。

2.专职网络营销人员职责应包括：

（1）综合公司各部门意见，制定网站构建

计划

，并领导实施网站建设。

（2）网站日常维护、监督及管理。

（3）网站推广

计划

的制定与实施。

（4）网上反馈信息管理。

（5）独立开展网上营销活动。

（6）对公司其他部门实施网上营销支持。

（7）网上信息资源收集及管理，对公司网络资源应用带给指导。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

（1）人员工资

（2）硬件费用：如计算机添置

（3）软件费用：如空间租用、网页制作、web程序开发、数据库开发

（4）其他：如上网费、网络广告费等

（二）综合各部门意见，构建网站交互平台

公司网站作为网络营销的主要载体，其自身的好坏直接影响网络营销的水平，同时网站也并非仅为营销功能，还包括企业形象展示、客户服务、公司管理及文化建设、合作企业交流等等功能，只有在广泛集合公司各方面意见的前提下才能逐步建立起满足要求的网站平台。

构建网站应注意网站应有如下功能：

（1）信息丰富：信息量太低是目前公司网站的通病；

（2）美观与实用适度统一：以实用为主，兼顾视觉效果；

（3）功能强大：只有具备相应的功能，才能满足公司各部门要求。

（4）网站人性化：以客户角度出发而非以本企业为中心

（5）交互功能：力求增加访问者参与机会，实此刻线交互。

（三）制定网站推广方案并实施

具备了一个好的网站平台，之后应实行网站推广。网站推广的过程同时也是品牌及产品推广的过程。

1.制定网站推广计划应思考的因素有：

（1）本公司产品的潜在用户范围；

（3）我们就应主要向谁做推广；

（4）我们以怎样的方式向其推广效果更佳；

（5）是否需借助传统媒体，如何借助；

（6）我们竞争对手的推广手段如何；

（7）如何持续较低的宣传成本。

2.我们能够借助的手段：

（1）搜索引擎登录；

（2）网站间交换连接；

（3）建立邮件列表，运用邮件推广；

（4）透过网上论坛、bbs进行宣传；

（5）透过新闻组进行宣传；

（6）在公司名片等对外资料中标明网址；

（7）在公司所有对外广告中添加网址宣传；

（8）借助传统媒体进行适当宣传。

六、网络营销效果评估及改善

网站推广之后我们的工作完成了一个阶段，我们将获得较多的网上反馈，借此我们应进行网络营销效果的初步评估，以使工作迈上一个新的台阶。

1.评估资料包括：

（1）公司网站建设是否成功，有哪些不足；

（2）网站推广是否有效；

（3）网上客户参与度如何？分析原因；

（4）潜在客户及现有客户对我网上营销的理解程度如何；

（5）公司对网上反馈信息的处理是否用心有效；

（6）公司各部门对网络营销的配合是否高效。

2.评估指标主要有：

网站访问人数、访问者来源地、访问频率、逗留时间、反馈信件数、反馈资料、所提意见等等。

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生用心影响，同时也影响到公司的整体运营管理。作为网络信息条件经营方式的探索，它将极大推动公司走向新经济的步伐。它将发挥如下作用：

促进公司内部信息化建设，加快企业电子商务准备，完善公司管理信息系统，提高公司管理的质量与效率，提高员工素质，培养电子商务人才。

这些变化将影响公司现有的生产组织形式、销售方式、开发方式、管理方式等等，推动公司进行经营方式的战略性转型。

营销策划方案（三）：

一、u-pvc管材市场概况

2024年我国新住宅室内80%将采用塑料管，城市供水50%采用塑料管。1994年我国塑料管材产量只有14万吨，经过短短几年发展，目前已近150万吨。

塑料管材在这天的生活和工业领域中，以其耐腐蚀、耐老化、环保安全而越来越受青睐。个性是在建筑业，新型塑料管材不仅仅能超多替代钢、木等传统建材，而且还具有节能、节材、保护生态、改善居住环境、提高建筑功能与质量、降低建筑物自重、竣工便捷等优点，广泛应用于建筑给排水、城镇给排水以及燃气管等领域，成为新世纪管道发展的潮流。

据了解，塑料管材市场的增长速度约为管材市场平均增长速度的4倍，远远高于各个国家国民经济的发展速度。塑料管材在发达国家，个性在欧洲得到了很好的发展和成功的应用。在我国，塑料管道近两年迅速发展，已成为建筑业的新兴材料。

传统的给水管网主要以钢管、铸铁管、混凝土管等传统材料为主，从20世纪中期开始，世界各国普遍应用塑料管材代替传统管材，塑料管材一向持续着较高的增长速度，其中亚太地区的管材市场在今后增长速度最快。

塑料管道近两年在我国的发展已是势不可挡，个性是国家化学建材产业制定十五计划和2024年发展规划纲要以来，在管道行业掀起了一股又一股的投资热潮，如铝塑管、交联管、pp-r管、pe燃气管、pe给水管、排水排污管等等，给我国管材行业的发展创造了一次又一次腾飞的机遇。我国管材树脂用量逐年增加，增速很快，近几年塑料管材增长的速度达20%以上。

目前，国内塑料管材已构成了系列化，包括农用管材、建筑用冷热水pp管材等，一些企业目前正在进行埋地排水管专用料的开发。这一切都来自于市场的巨大需求。

二、本公司pvc管材生产销售状况(公司，产品，定位，市场走势)

1.产品

品牌是企业整体产品的一个组成部分。目前我公司已有自己的主打产品荆沙，由于在做工上区别于其他品牌，质量好，已有较不错的口碑。由于价格的偏高，面向中高端市场，其市场占有率偏低。公司的其他品牌、质量居中，价格不高，应对中低端市场，销售量较大。

本公司管材规格齐全，能够满足客户的不同需求。管材的包装多为薄膜，在装卸的过程中容易破损，影响产品外观。就目前的销售范围来看我们能够对所有的经销商需要的管材实现当天供货，产品服务及时有效。

综合来看本公司管材产品在同质产品中具有相当大的竞争力，个性是在公司物流辐射区内竞争力尤为明显。

2.价格

a)价格是企业的生存的重要问题。

生活大好的的情势下人们对住房的需求越来越高。pvc管材作为一种新建筑材料越来越受到欢迎，pvc管材市场需求是不断增长的。据此我们预测，消费者将对pvc管材的价格将越来越具有弹性。我们最低价以生产成本加销售成本为准，最高价格按消费者、经销商理解潜力为限，中间选取以竞争状况为依据。管材价格根据公司主要竞争者对价格的调整而调整。(附现阶段公司管材价格表)在产品进入某一市场初期(如咸宁市场)，为迅速扩大销售，在不影响利润的前提下，可采取低价策略。

b)产品价格调整

企业制定价格以后，当营销环境发生变化，对价格予以适当调整

l削价策略

原因：a企业急需回笼超多现金

b企业透过削价来开拓新的市场

c企业决策者决定排斥现有市场边际生产者

d企业生产潜力过剩，产品供过于求、产品促销手段失败

e预期削价，扩大销售，扩大生产规模、个性成熟期、更多市场份额

f成本降低、费用降低有条件削价

g思考中间商的要求，减少中间商资金占用，良好的关系

h政治、法律以及经济环境的变化，迫使企业降价……政府物价下调、保护需求、限价、市场疲软、不景气、萧条.

当公司遇到上述状况时使用销价策略。具体方法有：直接目录价格、标价。间接折扣方式、变相(送赠品、样品、有奖、免费服务等)

l提价策略

原因：a产品成本增加、原材料价格上涨、生产费用提高

b通货膨胀、减少损失、转嫁损失

c产品供不应求、遏制过渡的消费、需求旺盛、生产规模不能及时扩大，供求矛盾环节，高额的利润。

d顾客心理、优质效应。涨价名牌形象、优质优价

时机：a产品市场上优质地位

b成长期

c销售旺季

d对手提价

3.渠道

公司的销售渠道除在大冶本地有自己的直销网络外，其他销售渠道则为一、二级的批发商。直销(零)渠道的缺失、生产量的扩大以及利润目标的实现，使企业务必依靠一、二级，甚至三级批发商的订单。企业无精力开发短渠道。

公司已有渠道有些还不完善，亟待改善。选取信誉较好的，去掉一些销售额差信誉差的经销商。

4.促销

由于我企业实力的、人才和经营理念的限制，企业较难开启和运行自己的企业网站，进行网上促销，也不可能斥巨资投放电视广告。所以公司应采取推式促销策略，即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道。另外做一些必要的营业推广，如各种商品展示会。还有一种就是汽车广告。

营销策划方案（四）：

一、日新光伏项目状况

上线时间：2024年1月

所属行业：光伏

盈利模式：品牌展示/产品销售

主营产品/主要关键词：

烟台日新光伏集团是专业的高科技成长型企业，拥有太阳能路灯、太阳能庭院灯、太阳能草坪灯、太阳能杀虫灯、led路灯等系列光伏产品，在新能源领域取得了卓越成绩。

二、日新光伏特点

1、公司实力：烟台日新光伏集团透过了is9000国际质量管理体系认证以及北美、欧盟、俄罗斯等国家和地区的fcc、ce、cost、rohs认证。公司现列入国家一事一议工程，大力支持国家新农村建设。

2、网络营销经历：公司2024年就有了自己的独立网站，后期又新增了2个网站。张总对网络营销十分重视，前期也获得了一些效果，但随着竞争越来越激烈，效果逐渐下降!

4、合作契机：张总一向在寻找更适宜的网络推广方案，了解到点睛系统是一家全程网络营销策划的机构后，点睛营销顾问将网络营销策划理念做了详细介绍，得到了张总的高度认可并当即签了三年的合同。

三、日新光伏营销型网站策划理念

日新光伏营销型网站主要以产品定制为主要盈利模式，网站设计的高档大气上档次，以绿色环保为主题，使得网站看起来十分的清新大方，四大理由的提炼充分展示了公司优势。日新光伏以合理的定位、完善的服务体系、卓越的品质、先进的设计理念书写了新农村新能源发展的新篇章。

四、日新光伏新老网站pk

模板网站，将思考关掉

网站设计及体验：模板网站，客户体验差，没有公信力，没有营销思路。

2、行业网站自动同步：没有此功能

3、四大微博推广：没有绑定微博的功能

整体运营状况：展示型网站，前期获得了一些订单，但网站缺乏竞争优势，随着竞争越来越激烈，网上业绩逐渐下降。

环保理念，大气，重体验。

网站设计及体验：个性化设计网站，视觉冲击力强，贴合用户浏览习惯，环保，大气的设计，让浏览者感觉清新、舒适，用户体验极佳。

网络推广状况：1、搜索引擎推广：网站技术架构贴合搜索引擎抓取，资料丰富且追求原创，活跃度高，利于优化，上线仅一个月时间，20多个关键词排在百度等5大搜索引擎前3页，客户透过不同关键词很容易找到日新光伏的网站。

2、行业网站自动同步：网站信息自动同步几百家行业平台。

3、四大微博推广：后台支持绑定4大微博，信息同步更新。

整体运营状况：完美的网站设计及客户体验，提升了在互联网上的竞争力;全方位的整合推广方式，提高了企业在各种平台上的曝光度和客户黏性。流量和询盘数大大增加，更提升了日新光伏的品牌形象和品牌价值。

营销策划方案（五）：

一、前言

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功能够internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但超多的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌.

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经能够很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未构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行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并持续与目标顾客良好关系的潜力的各种因素和力量。营销环境既能带给机遇，也可能造成威胁。成功的公司务必持续不断地观察与适应变化着的环境。

1、市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨，从而使中国成为世界第三大黄金消费国，照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统计，世界上大约7，000人就拥有一家金店，而我国目前仅有8，000多家金店，即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才到达25，000人才有一家金店，在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰，中小城市这一比例仅为23%，而东部的农村更少，仅到达17%.目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等．中国人由于受传统的影响，对黄金个性钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎．但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，内含建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，―这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

2、企业形象分析

2.1公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工潜力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。

某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品

创新

制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2.2我们的理念

公司信奉“创造市场，与伙伴分享”的经营理念，秉承“吾以精诚铸真金”的经营之道，与我们的股东、员工、客户、供应商齐心协力，精诚合作，开辟市场，共享利益。

2.3我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，建立高效率的市场营销团队。

2.4我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业；由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

2.5公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属行业勇于

创新

、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到用心领先的作用，用心开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

3、产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道；本公司能够利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地带给黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造2024年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户带给全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

4、竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就能够让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司1999年6月成功地在上海证券交易所上市，2024年透过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场；运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

5、品牌特点：

品牌的宣传定位：来自意大利的k金艺术

品牌的市场定位：中、高档。

核心理念：佩戴者才是艺术的拥有者和创造者。

表现形象：经典、高雅、时尚

独特个性：艺术

“orop”产品的特点：

设计引领国际潮流：以先于国内市场流行2―3年的前瞻概推出。工艺特点：首饰制造王国――意大利先进工艺制造。

品质保证：堪称世界第一，透过国际、国内三级检测。

款式丰富：常规产品近5000个款式，每年主推约30款领先市场潮流2―3年的最时尚精美的纯手工款式，全年上市几百款国际流行首饰。

经典、高雅、时尚的风格使每一件饰品都是艺术杰作。产品分为高、中、低三个档次，以适应市场不同目标消费群的需求。产品的价格除具常规的以克为单位计量外，还根据不同款式的工艺难度及其他附加值予以分类定价。产品的风格是在变化中的组合，既可成套佩戴，又可独立装饰。

产品具有自用和礼品赠送等多种用途。产品包装新颖、时尚化、国际化。采用code128码，高端产品实行每件1号，跟踪服务。

从以上能够看出中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、高档，强调高雅与艺术，而且也有必须的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则很难分辨谁的知名度要旺一些。他们也有共同的弱势，就是网上营销这一块作得不是很完善。所以单是从这一方面来讲，本公司和竞争者都是在同一齐跑线上，主要是看谁反映更快。总而言之，本公司的优势占上风。在金银行业，虽然能够与本公司媲美的不多，但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了“竞争者”。前不久有关部门对75家经销企业的106批金银饰品进行了监督抽查，合格61批，抽查合格率为57．5％。其中纯金饰品抽查合格率为57．5％；银饰品抽查合格率为57．6％。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象十分普遍。这些饰品加工粗糙、成色低，甚至内含对人体有害元素，对消费者健康构成威胁。

金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响！所以，在此，我推荐本公司采用建设并推出金银珠宝质量检测证书互联网查询系统，查询人只需在金银珠宝证书查询栏目中输入检测证书的编号以及证书所示商品的质量；网页上即可显示出所查询证书的电子信息。这样不但让消费者的权益受到保障而且使本公司自身也受益匪浅，双盈得以体现。

6、消费者分析

对于本公司的网络产品主要是针对观念比较新的人群，因为他们更容易从传统的交易模式中解脱出来，对于网络营销予以肯定。一般的人群习惯了传统的交易，要让他们没有看实货、质量等就直接电子交汇，那是不容易理解的。而且，黄金制品的购买较其他商品更讲究，要看光泽、精细度等，那就更难让人抉择。金银是贵重的高档产品，消费者的购买行为是延展性决策，所以在这一块要注意使购买过程尽量简单化、标准化、程序化。而对于有钱、图方便、繁忙、头脑“新”的人群要加以激发（个性是女性）。

四、网络营销方案

1、营销目标和战略重点

根据以上的分析，我们能够看出企业虽然在国际以及业内是知名企业，但是在国内很少人明白本公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案的最根本的目的就是要把企业宣传出去！所要实现的目标是在短期内（大概一个月）建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间既到2024年底2024年初时将企业网上知名度提高到国内同行业前几名。而我们的战略重点在于：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

2、产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品，在产品同质化越来越严重的这天我们需要为顾客带给有创意，十分有个性化的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下我们能够让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。本公司的金银制品都是优质品，它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格十分的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大，但是礼品的价格空间就十分大了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。

我们在国际上的定位是在高端市场，产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品，自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是十分看重价格的，为了争取必须市场份额我们将许多5百多元的礼品“换”成2到3百多元。注意，这的换不是指降低产品档次，而是在持续质量和工艺不变的状况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。如：小型的国宝熊猫。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

3、渠道和促销策略

金银制品在渠道上没有什么大的突破，鉴于在国内网上在线销售并不理想，且金银这些贵重饰品的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体状况，我们将策略的重点放在建立一个宣传资讯网站以及网站的推广促销上。

3.1门户网站的建立

本公司面向交易会员所的资讯网站，力求将本公司企业良好形象、丰富的财经资讯、合理健全的交易程序作全面的展示，并且能够涵盖企业办公管理、在线知识管理、人力资源管理等公司信息。透过及时、有效的资讯带给，客服互动在所有客户面前树立本公司更好的企业形象，为创造更好的社会效益和经济效益铺垫基础。

完善的企业网站解决方案其优点在于：它会成为信息发布、信息收集、信息处理及信息共享的最有效工具。透过借助完善的方案策划书，本公司务必充分思考网站未来信息流量大、信息密度高，信息面广的特点，将信息服务有序的、实时的、准确的完成。同时，借助网站的互动潜力广泛地收集来自企业内外部受众的反馈信息，并加以整理和分析，充分融合，然后以intranet/internet的形式让信息自外向内再自内向外有序流动、构成一个闭环的信息系统，真正将信息服务提高一个层次。

五、实施计划

准备阶段

本公司的营销毕竟是从沿用的传统模式更变为电子商务形式，对于企业自身的消费者来讲都需要一个适应过程，所以不能急功近利地把网络营销100%的采用，而是要两者加以结合，慢慢地实现电子商务完全融入。（本策划书的策略部分有详细讲解）

测试阶段

在网站与电子商务的推行期间，应逐步完善并加强管理。对于试行期间出现的问题应予以及时加以纠错，此期间网络工程人员的职责最大。

**营销策划方案篇七**

1、透过和各旅行社、各旅游景点和出租车公司的合作，拓展客源市场。

2、对于酒店内部的或是外部的潜在客户进行直接的或是间接的推销，拉动二次消费，争取更多的回头客，促使客户最终成为本酒店的老客户及vip客人，最终提高酒店的销售额。

20xx年4月1日至20xx年8月1日

销售部、餐饮部、前厅部、客房部

暖春狂欢季，有礼相迎。

(1)多种方式推广，让淡季不淡

方式一：与本地旅行社提前联系，以佣金形式吸引其为我酒店引进客户。

具体操作如下：为我酒店引进团队客户的旅行社负责人，每间房付佣金5元钱，当天现金结算。

方式二：与各旅游景点做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：与各旅游景点协商达成协议后，凡持我酒店代金券的客人入住我酒店消费时，均可当现金使用。(代金券在活动期间有效，过期作废，代金券均不可折现，用于冲抵酒店客房、餐饮的消费金额。)或持我酒店的代金券到各结盟旅游景点消费时即可享受门票及消费优惠(视各景点协议不一样而定)。

方式三：与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机现金回扣。

具体操作如下：为司机发放签有其车牌号的我酒店的优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折优惠，即可为该车主10元现金提成，月底结帐或立即兑现。

(2)优惠顾客，拓展奖励计划

优惠一：凡当月按当时门市价连续入住8次的外地散客，均可免费赠送普单或普标1间。或连续入住3晚的社会散客，赠送2瓶矿泉水。

优惠二：凡提前2个月预定20xx年6月、7月的豪华房间或景观房时，并及时确认并付相应的押金，可享受门市价的6折疯狂优惠。(具体操作方法待定)

优惠三：与银行合作，凡持指定银行信用卡的客人在酒店刷卡消费时，可赠送本酒店的代金券1张。

优惠四：每周用一天来拿几间房来做特价房。(用店前的pop牌来做宣传)

1、制作印有酒店简介及地理位置的代金券和优惠卡，并付有消费须知，突出特有的企业文化。

2、在附近的旅游景点及火车站做路牌路标广告，针对过境或来访的商务、政务人士。

3、活动期间，全天侯的用电子屏滚动播出优惠政策。

4、酒店前的喷绘或pop宣传。

广告预算的`分配如下：

1、代金券的制作费用控制为：元。

2、优惠卡的制作费用控制为：元。

3、景点区的宣传广告费用控制为：元。

4、店前的喷绘制作费用控制为：元。

合计：

此次活动方案旨在淡季从某些方面提高酒店的知名度，客户的忠诚度及酒店的销售额，期望相关部门能给予配合，如有不足，能用心给予指证和补充。

**营销策划方案篇八**

xx华晨金杯汽车有限公司（原名为xx金杯客车制造有限公司）（以下简称“华晨”）华晨汽车的主导产品中华轿车。中华牌轿车项目的建设立足于“高起点、大批量、高质量、系列化、多品种”，现已建成冲压、车身、涂装、总装车间及相应的公用动力、配送仓库等辅助设施。

1、宏观环境

从上个世纪90年代起，国外汽车跨国集团开始抢滩中国市场，之后进行了一轮又一轮的试探，一波又一波的冲击。20xx年年中开始，国外汽车跨国集团又对其在中国的战略进行了大规模的调整和整合，随着中国加入wto，汽车关税逐年在下降，外国厂商不仅在技术上有优势，而且在企业管理、人力资源和物流方面都有很大的优势，这样就会降低他们的成本，使他们在竞争中处于有利的位置，这样将对发展中的中国的民族汽车产业造成极大的冲击。

2、微观环境

（1）市场规模和总量

加入世贸组织以后，中国汽车工业首当其冲，受影响最大，的“地方保护”仍然发生作用，来自发展研究中心和高盛公司的研究报告表明，入世后中国也必须承担降低关税、开放服务领域、减少或取消限制外商投资某些行业的规定等的义务。从现有的保护壁垒和行业的全球化程度来看，中国的汽车业将是受入世冲击最大的行业。中国承诺入世后降低进口关税、配额制度等关税壁垒，同时拆除生产许可证控制、产品目录管理、国产化要求、外资股权比例及经营范围限制、项目审批限制等非关税壁垒。

（2）细分市场的销量

华晨公司推出的中华轿车定位在中高档汽车，其价格就定位中档汽车行列，在其上的有广州本田的雅阁，上海通用的gl系列，上海大众的passat，还有一汽—大众的奥迪a6等等，在其下的有一汽—大众宝来、捷达，上海大众的桑塔纳，上海通用的赛欧，夏利的城市超人，神龙的富康，吉利的优利欧等等。中华轿车的最激烈的竞争对手是15万~25万之间的轿车。中国市场是一个大蛋糕，各大汽车厂商都想从中分一大分额。各大汽车厂商看中了中国潜在的巨大市场需求和强劲的增长势头。

（3）主要竞争者

中华轿车的主要竞争者是一汽—大众、上海大众、上海通用和广州本田。下面分别对各大竞争者的规模、市场占有率、售后服务等进行。

3、swot

（1）机会与威胁

首先，中华轿车作为新世纪中国完全拥有知识产权的汽车，从项目的确定到中华轿车的下线用了不到三年时间，可见除了华晨本身的企业优势外，的力量也贡献不小。目前国内的几大汽车制造公司都是与外国企业合资的，核心技术始终掌握在外国人手里，中国人没有一个属于自己的民族品牌。华晨凭借其雄厚的企业资本，卓越的企业家思维，在适当的时候站了出来，大张旗鼓地搞起属于我们中国人自己的民族品牌，这是所有中国人期望已久的事情，顺理成章会得到有关部门的支持和全中国的支持。其次，华晨拥有相当雄厚的技术力量，公司十分重视培养技术、管理的创新者、敬业者，重视对员工的培训，并形成建立了完整的培训体系。通过一系列的培训，极大地提高了操作者和管理者的素质，建了一支高效率、高素质的员工队伍。此外，公司还十分重视对外的技术合作，与意大利工艺与设计公司签订产品设计协议，与德国申克公司签订总装车间工程设计合同，与德国杜尔公司签订涂装线合同，与德国库卡公司签订装焊线总承包合同，与意大利设计公司人员初步编制中华轿车装配工艺，与英国米拉公司签订中华轿车试验合同，与德国舒勒公司签订冲压车间1000t压力机冲压生产线及冲压车间白车身工程服务合同，清华德尔福教员对中华厂全体中、高级管理人员进行“精益管理方式”培训等。最后，华晨在物流和物资管理方面都有相当不错的优势，中华轿车的物资采购就是委托全球著名的物资采购商在全球范围内进行同意采购的。

“追求利润的最大化是企业的最终目标，但是利润最大化的概念企业与企业有很大的区别，有的企业只追求利润指标，有的企业可能不仅要利润指标，还要追求客户满意度，追求更长远的利益。我们也有自己的利润目标，但在这方面华晨的心态比较平和。另外，做汽车要靠批量，我们要造的不是罗尔斯罗依斯，也不是宾利，而是最符合中国大众需求的一款汽车，所以经营批量是最重要的。在前期我们已经准备好有一段期限亏损或者微利，这是符合汽车企业的成长规律的，其他的企业不管是大型的还是小型的都经历过这个阶段。还有一个很重要的方面，对于我们来说，我们更关注整个价值链的所有成员都应该是获利的，我们追求的不仅仅是双赢而是多赢，从最上游的设计公司到零部件供应商，既包括60%的国内零部件供应商，也包括40%的国外供应商，从销售网络伙伴的价值的实现到最终获得客户的满意度。华晨考虑的是，在尊重所有合作伙伴的利益的前提下，来打造整个价值链，直到让我们的客户满意，只有客户的满意度提高了才能换来客户的忠诚，有了忠诚客户企业才可能拥有核心竞争力，有了核心竞争力才能保持企业可持续发展。这些最终就导致了我们产品的价格是按照最高性能价格比这样一个原则来定的，而不是考虑获取暴利或眼前的利益”。

中华轿车以后的发展会是多层次的，会采取一种更现实的营销方式，以品牌专卖店为主，也不排除其他的经营形式。一方面具有国际化特征，一方面具有中国特色，可能并不会严格限制经销商，会针对不同的地区的特点有指导、有控制地向经销商提供一种实际的销售模式，经营的方式也可能相对灵活。另外专卖店会以华晨汽车专卖店的名义建设，也就是说经销商不仅可以经销中华轿车，还可以经销华晨汽车涵盖的所有产品，可能还会包括以后与国际汽车企业合作生产的产品。

1、产品策略

中华牌轿车项目的建设立足于“高起点、大批量、高质量、系列化、多品种”，现已建成冲压、车身、涂装、总装车间及相应的公用动力、配送仓库等辅助设施。中华牌轿车是华晨汽车委托意大利著名汽车造型设计师乔治·亚罗先生主持设计的适应中国市场需求、面向21世纪、具有自主知识产权的中、高档轿车。

中华牌轿车不仅通过了国内所有的强检试验，还通过了英国汽车工业研究协会的各项整车试验。20xx年8月上旬，中华轿车将在、上海、广州、深圳、xx先期投放、销售。

2、价格策略

中华汽车根据消费者的不同也有不用价格的车型，几十万到上百万的车型都有，消费者可根据自己的消费能力购买自己想要的车型。

3、促销策略

（1）促销

虽然并不一定能使产品成为世界名牌，但没有，产品肯定不会成为世界名牌。成功的可使企业和产品的名声大振，家喻户晓，广为传播。华晨的中华轿车是个崭新的品牌，必须通过才能使中华轿车迅速成为大家所熟悉的品牌。华晨第一年的投入是10000万元，在各大媒体和报刊杂志上做铺天盖地的攻势。这样的攻势，必定会使中华轿车的知名度在短期内大大的提高，从而拉动销量的增长。华晨第二年的投入是5000万，这要基于两方面考虑。首先，经过第一年的攻势，“中华”这个品牌已经基本上在消费者心目中树立了起来，无须再来轰炸，只需要不定期地投放一些提示性，防止消费者的遗忘。再次，节省公司营销成本，提高公司利润。第三年的投入10000万元，由于公司的战略决策，第三年公司即将推出多种品牌的车，要向消费者介绍新推出的产品，投入的侧重点在新产品，用大量的来让消费者认识新产品。

4、分销渠道

采用直营经销，总部派专门的服务人员，对分店的经理进行专业的培训，分部所承担的只是店铺费用和部分管理费用。通过4s店分销，保证所有的售后服务得到最大的发挥，通过售前，售中，售后等一系列的服务，保证了品牌得到最大化的扩展，另外通过各家分店的销售能保证及时的了解市场，从而达到对市场的及时了解保证了信息的畅通，对整个企业来说，了解市场的需求，了解竞争对手，就是在产品上最大的胜利！

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn