# 2024年营销策划方案公司 公司营销策划方案(大全13篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-06-18

*为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。营销策划方案公司篇一为更好盈造客户对我公司的认...*

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

**营销策划方案公司篇一**

为更好盈造客户对我公司的认可，我司采取网络营销方法，方便管理及提升我公司名气。

业务部：新闻中心，每周至少发布1条信息。发布信息人：xx

运营部：解决方案中心，每周至少发布1条解决方案。发布信息人：xx

公司的部门人员安排如下：

业务部人员：xx

每天在网上发布10条消息

运营部人员：xx

每天在网上发布消息5条

行政部人员：xx

每天在网上发布消息5条

财务部人员：xx

每天在网上发布消息5条

数量要求：每天发布消息的网站，发布之后整理成清单，如没有达到数量，要在每天资料下面备注是因为什么原因没有达到。

发布信息要求：为更好的让客户查看到我们，我们要以客户的心态填写标题，例：xxx等。发布消息时，公司企业内容及相关资料一律为公司网站所同，联系人均填写我公司业务员电话。

填写我公司业务员联系人分布如下：

业务经理

网站建设便于管理，qq且业务部经理江得胜，用两个qq同时登陆，方便客户询问。

**营销策划方案公司篇二**

现在绝大多数的网站已经发展到了一定程序，网站为换客提供的服务功能也越来越完整。目前缺乏的是在物品的交换问题与换客的诚信问题，这两个问题是阻碍易物发展的最主要的因素，但是因为我们的易物网只是针对对大学城的六间大学开展，换客都是各间学校的大学生，并且于都属于大学城，物品交换问题在线下也非常方便，因此，对于我们的xx网与其它xx网来说，诚信与物流问题在阻碍网站发展方面就没有显得那么突出。这也是我们的易物网站发展的优势。

品牌的传播应该面对所有的关系利益人：大学城的所有大学生。

网络的发展为网站的整合传播开辟了一条新途径。网络资源的最大优势在于快速、便捷、低廉、高效，且具有互动性。针对大学生私人拥有电脑和上网吧的“两种人”，我们会采取互补的营销策略，以最大限度地拓宽我们的推广面。同时，会结合线下的推广活动来促进线上营销的开展。

网络营销总体目的：能过网站建设与网站开始这段时间，综合利用大学城的资源，使网络营销方法能与营销工具更好的结合，告知潜在用户现在大学城有提供易物平台，并提醒他们使用，成为我们的会员。提供网站的知名度和网站的用户数是我们初期推广的目标。

1、网站推广计划

统计表明，网站60%的访问量来自各大搜索引擎，因此网站科学登录各大搜索引擎，是进行网站推广的首要步骤。但是考虑费用以及我们的易物网的服务区域，采用搜索引擎并不会很好地达到我们的营销目的，如竟价排名，关键字广告，虽然定位程序高，但是这会加大我们的费用，相比于我们的网站服务区域，搜索引擎营销将只作为我们辅助的营销方法。当然对网站的搜索引擎优化这一方面，我们一开始建站时，都是要遵循建立网络营销型网站的做。

2、方法说明

邮件营销是快速、高效的营销方式，但应避免成为垃圾邮件广告发送者，参加可信任的许可邮件营销，向目标客户定期发送邮件广告，是有效的网站推广方式；具体的外部邮件列表营销步骤如下：

（1）目的：许可营销是网络策略的一个重要组成部分，采用外部邮件列表，即邮件广告，是为了用短期的投入获得明显的推广效果，达到提醒用户使用本平台提供的服务的目标。

（2）选择服务产商与获取电子邮件地址：通过大学城各间大学提供的一些平台来获取地址，如福州大学的新天下论坛、二手市场从这些针对性较强的网站获取email地址。还有可以从其它网站获取用户的qq邮箱的址。

(3)email营销的内容设计：通过内置趣味游戏，在游戏中发布有关大学城易物网开始运行的信息。用户还可以将邮件的内容发给他的朋友，同学。将网站信息内置于游戏中，通过用户玩游戏的过程，对用户会产生潜移默化的影响。

（4）效果跟踪评价：通过开信率、阅读率，转信率、点击率、网站用户增长率和网站的流量分析来跟踪email的营销效果。

此外，建设自己的邮件列表，在网供提供注册服务，需用户填入电子邮件地址，适时地将易物网上最新信息发给用户，如最新请求交换的新品，或是易物活动，能有效的联系网站访客，提高用户忠诚度。使用网站联盟的方法，同时将发给内部列表的内容发给其它网站的会员。同时与其它网站建立长期的资源共享的合作。由于内部列表营销的资源的获取需要一段时间，所以目前主要采用外部列表营销的方法。

**营销策划方案公司篇三**

此份营销策划的目标为杭州下沙在校大学生市场，将要进行推广的产品为财通证券“财智版”手机炒股软件。

浙江杭州下沙高教园区是目前浙江省最大规模的高教园区，有15所高校，在校大学生16万人。杭州作为国际性城市，经济金融与世界接轨，在校学生亦热衷于各种经济活动，投资理念较为超前。根据调查发现，在校杭州下沙高教园区大学生的手机覆盖率达到了100%！99%手机中开通grps业务，未来参加工作后打算进入股票市场的人数多达81%。88%同学们现在对于证券市场十分感兴趣。但我们必须承认只有少数的在校大学生具有炒股经济实力和投资能力。可是根据我的调研发现，目标群体的生活状态和特点决定了这是一片未开发巨大的蓝海市场。第一，此市场具备推广的财通证券“财智版”手机炒股软件一切硬件基础。第二，目标群体拥有较多的课余时间，对于证劵信息较为敏感，具备推广财通证券“财智版”手机炒股软件的软件基础。第三，各大证券公司没有真正地进入过此市场，目标群体没有各大证券公司成形的品牌形象。81%的同学未来向打算进入股票市场，因此此市场就是未来的股民市场，拥有巨大的投资潜力，而需要开发市场投入较小。

并且，截至20××年11月末，沪深股票账户数合计为16481.94万户，a股账户16229.87万户，其中有效账户为13982.98万户。从我国年龄人口构成上来说，具有民事行为能力的15-59岁的人口为89742万人，按每户4人计算，基本每个家庭都已经开过户，意即市场已饱和，唯一还存在机会的就是未来社会的中坚---现在的在校大学生。

故此本策划通过合理的分析认为，只要坚持以可行性与创造性并行的原则，从目标群体者出发，制定了一系列符合目标消费者需要，可行性强的营销策略。通过财通证券“财智版”手机炒股软件在杭州下沙高教园区在校大学生中的推广，财通证券在此片蓝海市场中率先抢滩登陆，在大学生也就是未来股民心中树立起强大的品牌形象，一定能以较少的投入获得巨大的收入。

通过一系列的营销活动，本策划希望达到以下几个目标：

（一）在杭州下沙高教园区在校大学生市场中，财通证券“财智版”手机炒股软

件普及率达到50%以上。

（二）在财通证券“财智版”手机炒股软件整个推广期间的下载量达到80000

（一）社会经济环境分析：

随着中国的不断发展和开放，中国人均gdp也在不断增长。在2024年大约是29748元。同时随着中国资本市场的不断被开发和完善，股票作为一种高收益的投资途径越来越引起人们的关注。根据中国证券登记结算有限责任公司提供的信息：20××年11月两市合计日均新开a股账户33989户，日均新开a股账户数较上月略有增加。截至11年11月末，沪深股票账户数合计为16481.94万户，a股账户16229.87万户，其中有效账户为13982.98万户。

随着股市的发展，众多中小投资者进入资本市场已成为不可忽视的现象，他们在信息占有的能力上，与大型券商和基金无法相比。

中国移动通信集团公司副总裁刘爱力表示，中国移动拥有全世界最大的手机用户群，可以利用手机的特性，实现中小投资者的信息对称，通过建立投资者教育新园地，可以更好、更快地推动证券行业信息化的发展。

中国证监会办公厅副主任王建平认为：“我们可以利用该平台，使之成为投资者教育的载体和风险提醒的重要渠道。” 3g业务的普及，各种加密技术的发展也将为手机证券市场带来发展良机。

（二）行业内部环境分析

作为一种新型的的方式，手机证券在一开始就吸引了大量的证券公司。在中国股市整体环境的带动下，在运营商、证券公司、sp、独立服务提供商、软件商的共同推动下，手机证券产业环境和用户规模得到相当的改善。08年手机炒股用户有57万，11年应该达到了1000万，有人预测未来两年内，国内通过客户端方式手机炒股的用户量将以月平均6%的复合增长率增长。

目前各大证券公司基本都拥有自己的手机行情和交易软件，同花顺，大智慧，

金太阳，投资通等等，未来在移动网络的安全和速度得到改善的同时，其业务量也将得到相当的发展的，手机炒股使用起来也就更方便快捷了。

手机炒股业务的发展呈现以下发展趋势和特点：在未来的1—2年内，手机炒股用户数量将以相对较快速度发展，但是受股市波动影响较大。35岁以下上班族是手机炒股最大的潜在用户群体，资费方面，手机炒股用户流量费支出将保持稳定，信息费支出有望适度降低 。独立服务提供商同运营商的商业关系将更加紧密证券交易所与证券公司将在产业链中扮演更重要的角色。

特点如下：

一，实时行情:实时行情界面清晰，提供强大的图表分析功能(走势图、日/周/月等k线图)，操作简便，同时提供自选股等个性化管理功能。提供深沪两市a、b股及基金、债券的实时行情查询。

二，股市资讯：为用户提供及时、全面、权威的财经资讯、个股点评、大盘分析，汇聚名家策略、要闻分析、热点透视、潜力股推荐、投资组合等权威资讯。 三，在线交易：通过手机进行深沪两市各种证券品种的交易、查询等各项业务，操作简便、兼容性强。

**营销策划方案公司篇四**

1、成都小灵通(pas)市场营销的意义：

之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：成都小灵通的市场营销绝不仅仅是成都电信的一个普通项目的市场营销。

因为，较之公司的其它项目，其市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。主要表现在：

（1）小灵通是成都电信与移动、联通争夺成都地区市场份额的有效竞争手段。

成都是全国四大通信市场之一，竞争环境极为激烈，目前全国的所有电信运营商均在成都开办业务，电信市场已经全面放开。在小灵通开通之前，成都电信一直处于被动防守的局面，有了小灵通之后，成都电信不但有了与移动、联通争夺成都地区市场份额的有效竞争手段，而且还可以为有线能力暂时不能达到地区的用户提供中国电信的贴心服务。

（2）小灵通市场的推广符合成都电信“抓住中端用户、带动低端用户、争夺高端用户”的营销策略。

这个营销策略首先符合了成电对目标客户群的定位；其次中端用户多为小灵通、gsm手机的双机用户，有gsm作为小灵通手机的辅助和补充，对小灵通网络运行质量要求相对较低；另外，也是最关键的一点，中端用户为移动通信带来的收入占总收入的一半以上，移动运营商不容易推出较低的资费打价格战。

2、制定本计划的目的

成都市小灵通市场营销的上述重要意义，要求我们必须对此有较为清醒的认识，把它作为重点项目来抓。应该看到这是一个涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制订本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

分析当前的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

1、竞争状况分析：

（1）竞争产品分析

比较上表后可发现，新版大众卡和风行卡均为月租23元，直逼小灵通的月租20元。风行卡还可全国漫游，大众卡虽然和小灵通一样，只能在大成都（即20个区县市）范围内用，但大众卡的号段是138，其网络质量勿庸质疑，这比起小灵通的信号不好的口碑来，可是一大优势。还有比较重要的短信功能，。小灵通只能在电信网内发，即只能发给小灵通或电信座机，还必须受到终端支持的限制。

（2）竞争对手的传播进攻手段：

预计竞争产品在其将小灵通做为真正的对手后，还会采取更进一步的传播进攻手段。

a.利用gsm gprs,cdma 1x技术来攻击phs技术的落后，例如使用范围的对比，享受的增值服务对比，接通率对比等。

**营销策划方案公司篇五**

今年是公司一周年庆典活动，我们公司以传播家居装饰新文化为主题，服务广大车城消费者为宗旨，推广xx装饰家居文化设计新理念、推动十堰家装业的整体水平、树立xx装饰在十堰家装业界的品牌形象。提升xx装饰企业员工的自豪感，以事促人，以人带事，从而进一步将整体团队精神再次升华;对外，将有效地创立xx装饰公司良好的公众服务形象以及展示过去一年来取得的良好业绩，并在大众的关注下充分展示xx装饰公司先进的企业理念、良好的企业文化氛围、一流的施工质量等等。最终取得良好的社会效益和经济效益。

活动时间：暂定xx年x月x日—x日(具体待定)

活动地点：暂定金源通大厦

主办单位：xx装饰公司

参加单位：(待定)

房地产商拟邀请：香格里拉

活动全程策划：天下策划工作组

天下策划工作组的具体工作

(1)策划大纲文案

(2)平面广告文案产品与企业广告语各类宣传品文案电视广告文案报纸杂志广告文案

(3)公共关系文案

(4)平面设计，宣传品设计及印刷，广告设计

(一)新闻联络会筹备

举行此次活动的新闻媒介联络会议，通报此次活动的主题和内容，发送统一的新闻发布稿给所有参会媒介单位。

地点暂定文贸一酒店内(联络工作由阔达装饰公关部门协调并及时通报活动筹备小组)

事先联络暂定媒介名单：

十堰日报社十堰晚报社东风汽车报社

十堰电视台经济频道十堰电视台生活频道

十堰电视台新闻频道雅中广告

(二)活动现场布置

举行“阔达周年庆典活动舞台布置，音响，演艺界目，广告条幅、拱形门、pop宣传海报、宣传单、现场安全部、、工程部，后勤部等相关负责人碰头会，作好具体工作安排和上交工作计划，提供相关名单(与会领导、嘉宾、记者、业主)节目单等，实行分层到位，具体人负责制。各媒体、建材联盟商、相关部门的汇报工作情况，并落实各自的工作。各项工作基本到位，包括：

b、宣传海报、印刷品设计和印刷工作务必在xx月xx日完成。此工作负责人吴琼

c、主持人的联系，音响调试，节目的排练，电源电器的`调试;

d、开幕式致词的审核批准，由李总进行审核(在xx月xx日前交付李总)。

e、嘉宾致词稿的准备;

f、嘉宾休闲区的落实工作;

g、迎宾小姐、乐队、人体dm的培训及宣传工作。

(三)活动外场宣传准备

1、大幅海报指定阔达装饰专人在各在建小区门口张贴。(海报印刷事宜专人联络暂未定)

2、宣传单页由及宣传员在xx月xx日和xx日在人群密集区进行散发(人体广告宣传员请兼职大学生，要求形象较好。

3、通过市内雅中广告在当期(xx月xx日发行)进行宣传，十堰晚报在xx日xx日进行广告和报道交叉进行宣传。

(四)媒介宣传策略：

2、xx月xx日——xx月xx日在十堰电视台生活频道、新闻频道、经济频道、东风电视台作系列新闻报道(或专题报道)。

通过媒体强势宣传，造就强大的广告的优势，让车城各界和老百姓了解本次阔达周年庆典活动并积极参与到本次活动中来，树立阔达装饰的市场知名度和百姓亲和度，打造空前的盛况，成为市民关注的热点和车城新的亮点，让阔达走进千家万户，贴近百姓生活，达到广告空前宣传的效应。

**营销策划方案公司篇六**

20xx又即将结束工作结束了，又有一堆策划书却还在等着你。那么究竟策划书怎么写?怎么写好?本站提供了策划书格式、策划书模板、策划书范文、策划书封面、活动策划书、营销策划书、项目策划书、商业策划书、网站策划书等，以下给你提供的农业养殖项目策划书，希望对您有所帮助。网站内容时时更新，欢迎您收藏本网站。

日前我省的牛肉大部分来自于广西省、山东省，本省肉牛供应量处于较低水平。而广东近年来，随着机械化水平的提高，牛的耕田作用越来越小，很多农户不再养牛;许多地方的农民纷纷外出打工，留在家里的都是老幼妇孺，肉牛养殖劳动量大，一次性投入大，饲喂费工费时，饲养不方便;有的农村社会治安不好，农民怕牛丢失、被盗，不敢养牛;过去养牛是一家一户饲养，不利于环境的卫生，随着生活水平的提高，为了环境的清洁，很多农民不愿意养牛。

20xx年的肉牛价格再创新高，市场上活牛价格高达28～32元/公斤，育肥牛为34～36元/公斤，牛肉价格为42～46元/公斤。一头牛育肥3～5个月，纯利润达1000～1700元。农民养殖一头母牛，如果一年能产一头犊牛，就能收入1500～1800元。

现省内肉牛供应主要来源于广州从化，粤东、粤西等。供应的肉牛只占很少的一部分。省外的以牛肉供应为主，主要原因是活牛长途运输存在一定技术上的\'困难。而牛肉长途运输的保鲜成本也较高。因而省内肉牛的养殖成本最低。

农业养殖项目策划方案--策划书农业养殖项目策划方案--策划书

肉牛养殖的风险主要是三方面：

1、价格风险：肉价市场的变动。以目前物价的上升和生活水平的提高，牛肉的价格波动较低，因此价格风险也较低。

2、疾病风险：目前牛口蹄病、结核病、布氏杆菌病、牛肺病为主要防疫对象。在牛饲料中添加中药可进行有效的防治，牛是疾病发作很少的饲养动物之一。

3、自然灾害风险：水灾、气温等风险系数不高。

广东省内目前肉牛养殖地方首选河源市。河源到惠州80公里，隔深圳才2个多小时的路程，至广州也是是一样。河源雨水充足、气候相宜、地势平坦。目前对当地申办各种农业种植、养殖有政策性的照顾。再者河源有充足的土地资料和饲料资源。

国内牛市场上比较走俏的进口肉牛还有：夏洛来、安格斯、利木赞、海福特、皮尔蒙特等。这些进口品种具有瘦肉率高、生长速度快等优点，适合规模化、工厂化养殖;秦川牛，性情温顺、体格高大，前躯发达，具有遗传性能稳定、适应性强的优点，日增重率、屠宰率等各项生理指标均居我国黄牛之首，适合小规模养殖;西门塔尔牛适应性强，耐粗饲，易饲养，产乳产肉性能好，饲料报酬高，遗传性能稳定，是养牛业首推品种。

新型皇竹草是目前生长最快、营养价值很高的牧草，对牛的口适性好，产量高，能量转化率高，一亩皇竹草可养育肉牛57头;牛粪可直接沉塘喂鱼、黄鳝、晒干养蚯蚓;蚯蚓可养鱼，养鸭。既可减少污染保护环境，也可增加收入。

**营销策划方案公司篇七**

1在前一天晚上列出第二天要打的电话的清单，并做好时间安排表，这样可合理安排时间;

2对每一个电话制定清晰的电话目标;

3清楚在电话中将要提到的问题;

3清楚客户在这个电话中将会得到什么利益;

4估计客户可能提到的问题，并做好准备如何回答;

5列出客户为什么配合自己采取行动的3个原因;

6在给相关决策人打电话时，最好能通过其他途径对其进行了解;

7清楚地知道什么时候打电话给客户最好;

8将可能用到的客户资料、同事资料、竞争对手资料放在手边;

9清理办公桌。

打电话给客户时

2先打电话给重要客户;

4对电话中重要的内容作记录;

5提问“为什么?”尤其是客户提到产品不适合时，以找到真正的原因;

6供足够的信息给客户，以帮助客户作出正确的决策;

7保持电话中的声音的活力，如果认为站起来有助于自己讲话，就站起来讲;

12问客户我们打电话的时机是否合适;

13电话结束时无论我们达到目标没有，都要向客户说谢谢;

14在电话中多次使用对方的名字或头衔;

15要有耐心;

19及时对客户打来的电话进行处理，例如客户要下订单、需要什么资料等;

22提问;

销售技巧之电话拜访

如何找到负责人

首先要找到企业，要从多方位地获得企业的资料，可以从电话号码本、报纸杂志广告、电视台的广告或者介绍、户外广告牌、客户的介绍、政府部门的介绍、产品的铭牌等各方面收集企业资料。

场景之一

从电话号码本上查询到企业名称及电话号码，如何找到相关负责人?

一、基本思路：

1.首先判断对方的企业规模、特点、效益情况。

一般来讲，根据对方的企业的名称，可以分析出对方的主要产品情况，根据对方生产的产品，可以分析出企业的所处的行业，根据经验可以分辨出对方的效益情况和我们的软件能在对方的使用范围，在具体电话接触的时候，可以根据初步分析的对方需求来介绍。

2.拨通对方电话，做出初步判断。

如果对方是总机，说明对方企业不是微型企业。自动总机或者是人工总机，如果是自动总机，拨查号台号码。根据对方总机质量，一般可以分析出对方企业的实力。如果查号小姐训练有素，说明对方管理较好、较正规，反之亦反。

3.询问相关部门的电话及负责人姓名。

一般来讲，如果对方有总机，且管理正规，可以询问查号小姐对方的--办公室的分机号码，并且询问--的姓名。如果对方没有总机，可以询问--部门或者--部门的分机并询问负责人的姓名。

如果对方企业是公司性质或者公司名字较为时髦，或者对方是合资、集体、私营，--部门一般叫做--部，负责人称谓叫做部长或者经理。一般这种企业没有专门的--部门，--由技术部或者由--部负责。

如果对方仍然是传统国有企业，一般仍叫做处或者科，负责人称为处长或者科长。

如果对方没有查号小姐或者查号小姐素质较差，一问三不知，可以直接询问对方技术部门的电话及负责人的姓名。

如果对方没有查号台，可以直接任意拨2-4位数字，询问接电话的人。

二、操作步骤

1.有礼貌地向查号小姐对方问好。

“你好!”或者“早上好!”、“下午好!”

“请问是-----公司(厂)吗?”

2.直接询问相关部门的电话和负责人姓名。

“请问总工程师办公室电话是多少?”

“请问你们总工姓什么?”

“请问技术部的电话是多少?”

“请问你们--部长(经理、处长、科长)姓什么?”

三、注意事项

最好直接找到最高级领导，自上而下的做推广。最好打听到对方负责人的姓名，以便于下一步能直接与负责人接触，并最大限度地消除第一次谈话的陌生感。

?场景之二

受到对方查号小姐的刁难，如何处理?

一、基本状况

俗话讲：小鬼难缠。许多查号小姐如厂区的门卫一样，都有一种本能的警惕心里。她们会给你出一些难题，个别情况会态度极为恶劣。

二、几种情况的处理

1.对方会询问你是干什么的，有什么事情。

如果对方态度很温和或者只是例行公事的询问，可以直言相告。

“我们是做计算机软件设计的，想和你们--联系一下技术方面的问题。”

“我们正在本地做计算机软件的技术推广活动，想和你们厂联系一下。”

如果对方不是很礼貌，可以婉转相告。

“我们是做---(对方产品)专业计算机设计的，想和你们总工联系”

“我们是---(当地名)--介绍过来的，想和你们总工联系一下技术合作方面的工作”

2.对方知道你的来意后，仍不愿意告知电话及负责人姓名。

“---企业(对方领域较为知名的企业名称)是我们的用户，我们想和你们公司联系一下技术方面合作的事情。”

“我们是学校的企业，想和你们公司联系一下技术方面的合作。”

“我们上午(或者昨天)在---(当地较为知名的企业或者是该企业附近的企业)做过技术介绍，也希望和你们联系一下。”

3.对方告知电话，但是不愿意告知负责人的姓名。

“能不能帮忙查(问)一下，你们技术部经理姓什么?不然我没有办法找到他。”

“没有什么，我只是电话联系一下工作。”

“你们是不是有几个--(处长等)呢?具体是那一位--(处长等)负责呢?”

三、注意事项

对待查号小姐，一定要态度温和，不能太僵硬，也不能太谦卑。要保持一定的热情，但是也不能过分。

对待查号小姐，一定要有耐心，不厌其烦地回答对方的问题，晓之以理，动之以情，也可以开一些小玩笑融洽气氛。

对待查号小姐，语气可以有一种威严的感觉，使对方能够本能地与你合作，语音不能太小和太大，音质要好听。

**营销策划方案公司篇八**

(1).企业理念:“素雅浪漫，真情依澜”

(2).企业精神:团结合作、真诚奉献、创新拼搏、实事求是

(3).企业目标:打造中国大众服装强势品牌

(4).营销模式:“零距离”的营销模式，“代理+终端”的营销模式

(5).服务宗旨:全程服务，零距离接触

(6).管理

严谨：严谨的管理、严谨的态度、严谨的作风

宽松：重视员工个人专长、充分尊重人之本性及个性，为员工提供施展才干和发展的机会。

超越：客户、员工、公司共同发展、携手共创美好未来。

(7). 事业的门槛:一线品牌的操作，二线品牌的门槛。

服装企业竞胜的秘诀是“系统运营、另辟蹊径、关键点强势突破”。

创造自己的低价品牌 ；质量走高，价格走低，随时更新商品，限量限期供应；允许不需任何理由退货；低风险扩张，不仓促行动。

1．产品策略：今年以职业装为主，以白领女性为主。材料除传统品种外，增加新材料的比重。明年将生产四季产品，有意识地发展休闲装，宴会服装，运动服装，在条件允许下开发天然植物染料染色，打“环保”牌。

3．销售渠道策略：以代理经销为主、直营营销为辅的，以代理经销的模式覆盖众多的地市级城市，借助经销商的网络进行市场运作，在竞争激烈的大城市成立分公司，以市场扩散速度快，企业资金回拢快，统一管理强为特点。

区域代理：各区域大都已代出了一批优秀的代理商，资本实力雄厚，终端掌控能力强，面对年年春夏季的保暖服装招商热潮，对各保暖服装企业也形成了最大的不稳定因素。谁的利润厚、谁的广告支持大、谁的品牌优势强，选择谁，大有“挟天子以令诸侯”之势！网络优势强，可控性弱。

直营控制：首先对保暖服装市场空间巨大、竞争激烈的大城市，建立直营公司或办事处，以渠道扁平后的利润直对激烈竞争，争取市场的更大份额。

合资联营：职业装季节性非常显著，只有从每年９月下旬到春节前夕为销售旺季，很显然，特许经营并不适合职业装企业。联营店的做法是寻找繁华路段的其他产品的专卖店，以及在一级大卖场有岛柜的代理经销商一起搞联营，这样既可以节省开专卖店和进大卖场的费用，又可以在销售淡季的时候全身而退。

网上销售：寻找有广泛网络销售渠道的网上代理商，全面推广。

4．促销策略

品牌的广告传播趋于理性，已不再是高举高打，更应注重区域差异性的广告诉求，转向各地强势电视载体、黄金地段户外、黄金路线车体广告的投入来进行品牌形象提升，进行长线的广告拦截，同时在利用报纸媒体进行市场启动、市场促销的拉动，使广告资源的投放真正有利于企业品牌价值的提升、有利于市场的拉动。

(2)人员销售：这是最有效的销售方法，需要训练有素的销售员。利用原有的销售渠道，走访和争取老客户，发展新客户。除了本公司销售人员积极做以外，对其他公司销售人员采取销售回款给提成的办法吸收更多的兼职销售员。

(3)建立企业网站：通过现代化宣传手段进行广告宣传。

计划的实施

1．分销：分销渠道（包括代理渠道等）。 本市设三个形象卖场专柜，进入一个超市系统（主要是低档产品走量），主要稳固省内市场，在省外做1-2个形象专柜，在省外大型批发市场发展代理商，找1-2个有网店系统的代理商发展网上销售。对以上渠道根据情况作比例调整。

2．销售控制： 各细分市场的业绩评估采用分析表的形式，每月进行一次评估，及时分析完不成相应销售指标的原因(是产品、服务?还是促销方式、价格问题?)，提出相应的措施。

做好企业物流控制，积极反馈真实的销售业绩，做到无大的积压和防止断货。增大调控能力，每周必须有报表，根据销售情况随时调货。

对销售人员实行订货制度，对所订货销售不了或临时需要补货者要扣除1%提成。（根据货物价值）。

3. 营销目标：销售成本毛利率达到50%。

4．销售队伍：组建与激励机制等情况。

营销中心设立市内销售部（一部），省内销售部（二部），省外销售部（三部）综合销售部（含团购，网上销售），市场（售后客户、渠道维护、信息收集）服务部， 物流控制部。

5. 促销：促销方式除了传统的打折外，赠品是不可缺少的东西，二线品牌因产品价格有限，所以促销赠品成本价格也不能太高，不能喧宾夺主；但一定要做的精致，才不会影响品牌的档次。类似的东西女人喜欢的相关联的东西无非是袜子、丝巾、肩带、毛巾、化妆包、化妆镜等小东西，还可以送些伞啊、太阳镜之类的。把内裤包成一朵玫瑰，加个花枝绿叶做点缀，作为赠品送给消费者，这种内裤玫瑰曾经是业界很流行的促销赠品，很多企业用过，也很受消费者欢迎。时下，洗衣袋、透明肩带、内裤、毛巾、袜子等是服装企业用得最多的促销赠品，最大众化东西其实往往也是最受欢迎的。普通的东西，如果经过一些点缀，或者在包装上来点创意，却又常常能达到意想不到的效果。

xx店面陈列设计

视觉传播的普及，吸引消费者的不仅是商品包装本身，还囊括了商品的载体，比如说品牌女装或折扣女装，在传播品牌本身的知名度外，还要讲究整体店面的格调和品位，才能达到一个整体的美的传播，吸引更多现代女性挑剔的眼光。下面，我们就针对品牌女装和折扣女装的陈列提出以下参考：

1、传播品牌文化：不管是品牌女装还是折扣女装，都是具有一定的品牌价值的，因此整体的格调和品位都将是具有一定的档次，服装除了物质的层面的东西外，更是一种文化。好的陈列除了告知卖场的销售信息外，同时还应传递一种企业特有的品牌文化。一个品牌只有建立起自己特有的品牌文化和特色，才能加深消费者对品牌的印象和好感，从而形成起一批忠实的回头客。可以从众多品牌中脱颖而出，并增强企业的品牌竞争力，占有更多的市场份额。

2、促进品牌女装和折扣女装的销售额：通过各种陈列形式可以使静止的服装变成顾客关注的目标。对重点推荐的品牌女装或是实行特殊优惠的折扣女装以及新上市的新品，用视觉的语言，吸引消费者。同时，经过美学规划和精心陈列的卖场或者专柜可以提高商品的档次，增加品牌女装本身的附加值。

那么，品牌女装或折扣女装店在陈列时，如何达到最佳的效果呢?

1.陈列高度

服装陈列架的高度一般以90厘米~180厘米最为普遍，而顾客胸部至眼睛的高度的最佳陈列处，有人称此为“黄金空间”。

2.商品种类的概念

按照各个品牌本身的形状，色彩及价格等的不同，适合消费者选购参观的陈列方式也各有不同。一般而言，可分为：

a.体积小者在前，体积大者在后。

b.价格便宜者在前，价格昂贵者在后。

c.色彩较暗者在前，色彩明亮者在后。

d.季节商品在前，流行商品在后。

3.商品陈列要领

隔物板的有效运用：用以固定商品的位置，防止商品缺货而不察，维持货架整齐度。

面朝外的立体陈列，可使顾客容易看到商品。

标价牌的张贴位置：应该一致，并且要防止其脱落，若有特价活动，应以pop或特殊标价牌标示。

商品陈列：由大到小，由左到右，由浅而深，由上到下。

4.货架的分段：

上层：陈列一些具代表性，有感觉的商品。

黄金层，陈列一些有特色，高利润的商品。

中层，陈列一些稳定性商品。

下层，陈列一些较贵的商品。

5.集中焦点的陈列

利用照明，色彩和装饰，来制造气氛，集中顾客的视线。

6.商品陈列的规格化

商品标签向正面，可使顾客一目了然，方便拿取，也是一种最基本的陈列方式。

安全及安定性的陈列，可使开架式的店场无商品自动崩落的危险，尤其是最上层的商品。最上层的陈列高度必须统一。

7.商品的纵向陈列

也就是所谓的垂直陈列，眼睛上下移动比左右移动更加自在及方便，也可避免顾客不看陈列的商品。保持商品的高度，灵活地整理货架，可使陈列更富变化，并有平衡感。保持专卖店清洁，并注意卫生。

**营销策划方案公司篇九**

开业期间的媒体宣传

形式：营业部开业新闻、开张公告、促销活动宣传、招聘启示等

持续营销宣传

二、促销活动

开业促销活动：“开户奖现金，积分换好礼”专项营销活动

【活动目的】：通过推出新的产品销售渠道，增加有效开户，拓展市场份额。

【活动对象】：营业部员工、经纪人、客户等均可参与

【活动内容】：

2、对介绍客户开户给予积分：每介绍一个客户来我营业部开立有效账户，给予介绍人积分，根据积分可在营业部兑换不同价值的礼品。

3、有效账户定义：资金量一万元以上且在22个交易日内交易量5000元以上)

【活动规则】：

1、介绍一位客户至我营业部新开有效账户，可获现金奖励80元。并可获积分1分

2、介绍新开有效资金账户累积满10户后，新增有效开户奖励上升为90元/户，所获积分不变。

3、介绍新开有效资金账户累积满20户后，新增有效开户奖励上升为100元/户，所获积分不变。

4、推荐新开有效资金账户累积满50户后，新增有效开户奖励上升为200元/户，所获积分不变。

5、新开账户交易量每增加达到10万元，推荐者可获奖励积分1分。

6、全年累积积分后可按相应标准将积分兑换为东吴证券相关资讯产品或实物礼品，礼品标准待定。

积分与激励政策对照表

有效开户需经营业部及客户双方确认，营业部自然增长客户不纳入活动。 本次活动是老客户推荐新客户开户的活动，不属于经纪行为。

三、渠道拓展

营业部试营业后应积极拓展业务渠道，包括与当地银行，非银行金融机构的合作，合理利用营业部资源尝试与其他机构合作开发机构客户及大客户。

**营销策划方案公司篇十**

\_年\_\_月\_\_日

二、活动主题

六月佳礼扮靓父亲

三、活动内容

六月佳礼扮靓父亲———五颜六色闯关中大奖

父亲节活动期间，商品全场88折，购买商品折后单票满128元以上者，可凭电脑小票参加“五颜六色闯关中大奖，为父亲抽个父亲节礼物”活动，为父亲献上精美的父亲节礼物。

奖品设置：

特等奖：任选服饰一件

一等奖：送指定商品一个

二等奖：购买商品在打8折

三等奖：购买商品在打7折

四等奖：明星海报一张

活动细则：

1、在卖场收银台出入口处放一促销长桌，并铺上红布;于桌上放置两个抽奖箱，每个箱上都装着5种颜色的乒乓球共11，分别是白色4个、兰色3个、绿色2个、黄色、红色各1个。

2、只要顾客连续两次从箱子里抓出来的乒乓球的颜色是一样的，即可获得相应的中奖奖品;红色球代表特等奖;黄色球代表一等奖;绿色球代表二等奖;兰色球代表三等奖;白色球代表四等奖。

在购物袋内放入写有”今天别忘了打个电话给父亲”、”父亲的生日是哪一天?”父亲的节日只有一天。”为父亲过生日吗?”等等温馨话语的卡片等。下面印上新世纪名称及广告。

备注：从消费者的感情需要出发，容易引起在外工作的子女们对父亲的’想念，而且这种宣传是公益性的，顾客完全不会有抵触心理。对树立一个有感情、有责任感的新世纪形象有很好的作用。

在店门口做一个美观的留言板，用粉红色的作底板，在右上角画上关于父亲的画，在左下角写上关于父亲的诗，中间用纸折的千纸鹤拼成一个大心形，旁边拼成一个梢小点的心形，用一个小心连接起来。

所有的人都可以在上面写上给自己父亲的祝福的话。只是作为一个公益的活动，可以增加人气，人可以给顾客一个好的形象。

**营销策划方案公司篇十一**

庞大的销售网络为主线

xx地产目前拥有55家下属分行，200多名销售员工，网络遍布深圳各地，销售终端直接面向社会各个层面，远非传统二级销售网络可比。

现场销售以及定向传播为两条辅线，进行全方位的推广

销售现场作为客户接待与销售管理的中心，其重要性仍是不可替代的。同时xx地产将从以往积累的数万份客户资料中找出有类似需求者进行定向推广，大大提高了信息传播的有效性。

推广目标

战略目标取决于企业的经营目标，与自身经营目标相统一的推广目标可归纳为四点：

销售增长目标

本项目的一切广告活动为了能开拓和赢得市场，从而提高楼盘销售业绩，按开发经营计划完成销售目标。

市场扩展目标

通过户外广告活动，展开以深圳福田为中心的销售市场。按渐进式广告战略拓展南山、罗湖市场。

品牌树立目标

通过一系列活动，树立自由城的良好品牌，使项目在推广的目标市场上形象鲜明。增强目标市场消费者对项目的好感。

企业形象目标

树立良好的品牌，进而扩大港丰地产在社会影响力。

推广战术

销售中心现场展示

从所见、所听全方面让买家了解信息，直接影响买家的选择。

展销会

展销的人潮和销售气氛能很好的感染顾客购买情绪，使客户相对容易做出决定。

工地形象展示

工地是宣传最经济和有效的场地，直接影响物业形象和销售气氛。

上门直销

从公司资料中列举有可能购买的客户，上门洽谈并奉送资料，定点突破。

促销活动

有效的制造销售热点，针对性强，效果直接。

楼盘视觉形象

试楼盘概念具体化、专业化，给买家留下深刻、明确的印象。

制造恐慌

主动把握买家心理，制造旺销势态，吸引观望买家。

推广阶段划分

根据本项目的销售推广方案，将广告具体内容落实分为3个阶段：

形象导入期

时间：20xx年月11月底--12月

推广思路：本阶段的推广重点放在\"第五代小户型\"的概念推广及项目知名度建立，借助各媒体的软性新闻报道，通过事件营销的形象导入策略，制造新闻热点，引起社会公众的高度关注。同时抓紧准备销售所需的资料、现场包装方案、装饰施工设计等工作。

推广目标：推广自由城的品牌，为正式销售奠定基础

媒体支持：本阶段的广告媒体以大众化的《深圳特区报》、《深圳商报》、《南方都市报》软性新闻报道为主，以户外媒体、电子媒体为辅，目的是传播国商大厦全新的品牌形象，使潜在的.客户了解到\"第五代小户型\"概念及项目销售的初步信息。

正式推广期

时间：20xx年月12月-20xx年月1月

推广思路：这个阶段是在第一阶段的营销基础上，进一步加深主题，通过多种营销方式密集轰炸的方式，引起社会关注，提高知名度，巩固品牌形象。达到进一步开拓市场的作用。

推广目标：销售面积达到50%，即约为0平方米左右。

推广方式：

定向推广--把事先经过精心设计包装的折页和介绍国商大厦的楼书定点的邮寄或传真给目标客户，也能采取发电子邮件的形式通过网络作定向推广。

人力推广--根据收集的客户资料，派员上门进行推广和洽谈。

媒体推广--本阶段的媒体投放以实销性较强的报纸广告为主，重点发布销售信息及优惠措施;同时辅之以网络媒体、户外媒体、消费杂志媒体等。

网络营销--利用本公司庞大的网络资源和前期积累的客户资源，通过一定的优惠措施促进老客户介绍新客户。

全力促销期

时间：20xx年月3月--4月

推广思路：延续前期的销售态势，根据实际情况适当调整销售策略。

推广目标：项目整体销售达到90%

推广手法：利用本公司庞大的网络资源和前期积累的客户资源，由业务员上门向目标客户进行人员推销，利用公司现有广告渠道对楼盘进行宣传推广。同时发动针对消费者层面的广告攻势，借助消费者的口头传播以及购买动力，带动项目销售工作。

推广费用

以下费用按7000元/平方米均价，70000平方米总销售面积投放：

1、售代理费用：楼价的%，按实际销售面积计算，如售出总面积的80%，则销售代理费用在5880000元左右。

2、报纸广告：特区报广告半版10次，1000000元。

3、网站制作及链接费用：100000元

4、销售资料制作费用：楼书30000册，300000元;沙盘模型、楼盘结构模型，50000元。

5、销售现场包装：售楼处包装：150000元;条幅、彩旗，0元。

6、户外广告：候车亭广告，灯杆旗，150000元

7、礼品制作费用：0元。

8、展销会费用：50000元。

销售管理(略)

**营销策划方案公司篇十二**

“凡事预则立，不预则废”，广州某某装饰设计工程公司在成立伊始即实施品牌战略，委托我们进行企业 品牌塑造、 整合营销策划与推广执行，以期策略制胜，在最短时间内打开并占领广州高端装饰市场，同步创立某某装 饰品牌，逐步做强做大。

我们在服务过程中，整合各种相关社会资源，深入剖析了中国室内装饰市场及广州室内装饰市场的现状和前景，特别是高端室内装饰市场的 竞争对手及其经营策略，同时通过抽样调查掌握 消费者对装饰服务的需求特点和消费心理，提炼出某某装饰在未来竞争中必须关注的七个核心概念： 诚信、公正、品质、品味、 环保、个性和未来，描绘出“打开某某的窗户，看装饰未来”的胸怀和追求。

基于四大竞争核心概念，以及目前广州装饰市场的竞争格局和发展趋势，我们制订出某某装饰的竞争性经营策略:“ 诚信为本，策划先行，奇正结合，模式制胜”，达到“以 诚信赢得口碑，以直销模式求得快速发展”的目的，即一方面借助各种渠道、各种媒体，对某某装饰进行创意宣传，另一方面通过特色经营模式巧妙推进，全方位提高某某装饰的 知名度、可信度、 美誉度，直至顾客对某某装饰的忠诚度，虚实结合，奇正联动，使某某装饰业绩与形象同步提升。

目 录

一、策划目标版权所有

二、行业背景分析

（一）全国家装市场和行业发展现状

（二）我国家装投诉居高不下的主要问题

（三）全国家装市场、行业发展现状和主要问题总结

（四）针对全国家装市场、行业发展现状和主要问题，某某企业的对策

三、广州装饰业分析

（一）广州装饰装修业现状及原因简析

（二）广州装饰装修市场的`竞争情况

（三）广州装饰市场的消费情况

（四）广州装饰业的前景

（五）广州装饰市场总结

（六）针对广州装饰市场，某某企业的对策

四、主要 竞争对手及其经营策略

（一）竞争对手及其经营策略

（二） 竞争对手经营策略总结

（三）针对广州装饰 市场竞争对手经营策略，某某企业的对策

五、某某装饰市场机会分析

1、优势

2、劣势

3、机会

4、威胁

六、“某某装饰” 品牌营销推广策略

1、市场定位

2、 经营战略定位

3、某某理念

4、 营销策略

**营销策划方案公司篇十三**

全球首家依靠云销售的电子商务平台为微店网，它充分结合了计算机云技术和传统电子商务，属于变革性创新模式，微店模式使大批网民能够参与进来，其商业模式的独特性和先进性成为其爆发式增长的决定因素。目前，微店营销的平台多种多样，如微店概念的发起者和领导者———微店网、口袋网旗下开发的手机网店卖家客户端———微店、腾讯旗下的微信小店等。微店可以将实践机会给予想创业但还不具备创业条件的人，使其能够真正体验自主创业的感受，从中获得成就感，更好地面对市场机遇与挑战。

二、京东微店的发展状况

京东微店是京东商城和腾讯合作的产物，是京东直接把商城入口放在微信客户端里面，借助微信进行销售的b2c模式。20xx年5月6日，腾讯对组织架构进行调整，成立微信事业群，负责微信基础平台、微信开放平台以及微信支付拓展、o2o等微信延伸业务的发展。此外，腾讯还撤销腾讯电商控股公司，其中实物电商业务并入京东，o2o业务并入微信事业群。此外，“新发现”页面底部还增设了6个推荐位，包括数码新势力、梦想生活家、潮男私房货、女神养成记、萌物小清新和小屁孩，整体命名为“潮流圈子”。这6个板块之下，又分别针对不同用户群提供更多的特色商品。根据微信“新发现”的描述，和此前的“精选”类似，每天早上9点会进行商品更新。这些商品均可通过微信支付在手机端完成购买。据合作商家透露，目前，微信“新发现”为京东打造入口铺路，在初始阶段招商目标以京东旗下的qq网购和拍拍的商家为主。同时，由于易迅一直为早先的“精选”栏目输送商品，易迅的商家也会部分保留。20xx年4月8日，国际著名休闲服品牌uniqlo(优衣库)与京东签署合作协议，优衣库京东官方网络旗舰店将于4月17日正式运营。此外，优衣库京东微店、手机客户端店铺将同步开业。

三、京东微店的swot分析

(一)优势(strengths)1.规模巨大在国内b2c市场3c网购平台，京东商城规模最大，网站日访问量在国内业界首屈一指。同时，庞大的供应商，是京东微店商品种类丰富和质量可靠的有力保障。在网购市场诚信体系尚不健全的情况下，京东微店已经在市场上树立起了良好的口碑和信誉，凭借自己建立的京东物流体系，确保配送及时和准确，并使配送成本降低。京东在技术研发上具有雄厚的实力，每年投入的资金超过亿元，研发团队达1000人之多，为持续创新提供有力的保障。目前京东建立的客户零元配送等项目在内的服务体系具备完整性、优质性以及高效性特征。2.去中心化的商业模式相较于阿里巴巴等传统电商所采用的中心化运作模式，京东微店采用了一种去中心化的经营模式，即京东微店没有统一的入口，采用多种方式进店，如通过网站平台、二维码、店铺名称等多种方式进店。去中心化商业模式的一个巨大优势在于既能保证微店产品和服务质量，又能最大程度地激发微店商家的能动性和创造性。商家会积极主动地采用各种方式进行微店的营销活动，以加大店铺的访问量和知名度。在京东公司把京东商城和京东微店链接起来后，进一步促进了京东商城的第三方卖家选择在微店进行开店经营，原因在于去中心化的经营模式带来了多样化的访问来源，这对于商家而言意味着带来了潜在的消费群体以及销量的增加和利润的增长;再者，京东表示第三方卖家只需提供qq号和微信号即可入驻京东微店，通过京东商家后台对商品、订单、结算、售后进行统一管理，无需额外增加运营成本，并可享受来自微信、手机qq两大购物入口的流量红利。这些优势引发了第三方入驻京东微店的热潮。

(二)劣势(weaknesses)1.服务能力不足在微店迅猛发展形势下，现有服务能力不足的问题日益凸显出来。现有的服务能力与业务发展的速度不相匹配，目前，京东微店的售后服务缺乏对消费者投诉进行及时有效处理的能力，这使得客户满意度受到较大影响。2.利润微薄京东微店属于新兴的商务形式，发展之初依靠低廉的商品价格和丰富的产品选择迅速获取了市场份额，但是，相伴而来的利润微薄也是京东微店不可回避的一个窘境。目前很多京东微店都还处于盈利的边缘，很多商家并没有获得真正的盈利。3.公司监管力度不够作为b2c电子购物平台，京东微店网购规模超越百亿属于首家，但是在知识产权和商品质量监管方面仍需加强。在社交媒体日益发达的今天，公司监管不到位，会给公司带来极大的负面影响。

(三)机会(opportunities)市场规模潜力巨大。20xx年我国网络购物市场规模为7735亿，而到20xx年已史无前例地达到10452亿，几乎增长200%。基于这样的大背景，京东微店拥有着巨大的发展机遇。随着网购环境的不断优化和完善，网络购物市场呈现出高速发展的态势，b2c企业网购消费需求巨大，这为京东微店的发展奠定了良好的外部大环境;连续几轮的融资，京东资金储备已经充足，京东扩张规模基础较为牢固;在当前物价指数居高不下的情况下，选择网购消费方式的人数呈现上升趋势。

(四)威胁(threats)在迅猛发展的网购市场背景下，企业内部的经营管理水平和外部的市场竞争程度成为京东微店主要的威胁来源。竞争对手成为企业外部威胁，实力强劲的传统企业也成为网购市场争夺的参与者，例如，“苏宁易购”和“国美商城”等就是典型的传统家电商苏宁和国美的b2c购物平台，这些实力雄厚的传统电商入住b2c平台，使得京东微店的竞争压力不断加大。而且，随着经营成本的不断提高，京东微店也面临着改善内部经营管理的巨大压力。作为一种压力构成企业内部威胁，较低的价格是京东很大一部分竞争力的来源，但随着公司不断吸纳高端人才和提高基础人力的工资水平，京东所能承受的低价空间被极大压缩。

四、京东微店营销策略的不足

(一)忽视口碑营销相对于传统的商务模式而言，电子商务平台的消费者缺乏切实的产品体验，仅仅靠一些图片和文字的说明进行购买未免显得过于虚无缥缈。而京东微店上线初期恰巧忽视了购买者的分享展示，忽视了口碑营销，无法给后来购买者有关产品具体情况的参考与借鉴。

(二)竞争手段单一京东依靠自建的物流系统，在物流配送的速度方面确实做到了行业的领先地位。但随着各大网上商城的竞争趋于同质化，京东单凭这一点尚不足以成为网购者心目中的第一品牌，要想在电商中占据重要地位需要让自身做到差异化。

(三)“低价”策略影响品牌信誉低价是京东微店发展初期的一把利剑，微店靠着低价的产品吸引了大量的消费者，夺取了市场份额。但是，随着竞争的不断加剧和消费者需求的不断提升，低廉的价格已经不是优势，甚至转化为劣势。过度依靠低价策略会让自身品牌贴上廉价的标签，影响自身品牌的建立。

五、京东微店营销策略的改进建议

(一)优化购买过程，赢得口碑在业内大家已经认可京东网上界面设计的规范化和专业化，但是在消费者购买环节中精细管理体现不足。电子商务模式的出现改变了消费者的消费行为和习惯，企业应注重消费者搜索比较的优化，增加消费者购买体验，重视鼓励引导客户评价，这也是企业最直接的赢得口碑的方式。京东微店应做到及时反馈客户评价，分享传播客户体验，逐步建立消费者社区，吸引消费者参与到平台的建设和管理中，从而提高消费者对企业的忠诚度。

(二)增加多渠道体验营销与传统商务模式相比较，电子商务模式存在着消费体验不足的先天劣势。京东微店依靠网络极力促进展示的生动化，并以物流配送的快速等服务尽力对消费者体验不足的缺憾进行弥补。同时，企业可以通过多种渠道建立消费者体验模式，例如，邀请忠诚度高的客户到京东公司进行参观，到京东的物流中心进行体验，召开消费者论坛，让消费者参与到企业的经营之中，使消费者真正体会到京东的经营流程，为京东的发展出谋划策，从而提升消费者的购物体验。

(三)改变企业形象近年来，京东多次挑起“价格战”，网购市场硝烟频起，但最终造成同行厌恶，京东的品牌形象大打折扣。京东微店应从“低价”营销中走出来，向“高性价比”转变，依靠持续的产品和服务赢得客户信赖。

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

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