# 2024年大学生市场营销策划书案例 大学生市场营销策划书(汇总8篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2025-01-16

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。大学生市场营销策...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**大学生市场营销策划书案例篇一**

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动（如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等）来提高我们产品的知名度。

**大学生市场营销策划书案例篇二**

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了\"安立久消毒液系列\"。采用独特新型\"零损伤\"配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠\"离子电荷间吸引\"的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际领先水平，采用新型\"复合季铵盐\"配方，通过国内外八家权威机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的\"安立久\"系列消毒清洗剂产品。

\"立久手部免洗消毒液\"还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

1、宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2、微观分析：

（1）市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

（2）竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好\"安立久\"本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而\"安立久\"在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。（3）消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌（如图1）而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3、分析结果：

（1）优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。

（4）威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

1、策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2、策划目标

（1）目标市场：在校大学生和年轻上班族日常清洁手部的洗手液市场（珠三角）

（2）市场定位：成为大众喜爱使用的手部免洗液，3年内在珠三角洲占有30%的份额，

不断地扩大我们的市场。

（3）需要解决的问题。

a、b、c、d、

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

（4）可能性

1、产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点。

2、特点

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：

（1）精致小巧，方便携带；

（2）使用快捷方便；

（3）外观美观好看；

（4）无毒、无刺激、不伤手。

3、功能

（1）本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；

（2）ph值中性；

（3）蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用；

（4）能瞬间杀死病菌。

4、主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%—2.1%。

5、使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒。

6、包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清洁。

1、定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2、市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml。

3、价格因素

我们产品定价考虑了一下因素：生产成本，包装设计成本，同类产品的价格，宣传费，管理费，合理利润，运输费，代理费，调查费。

4、最终定价

根据我们的市场定位和价格因素，我们将会把本产品最终价格定位：22元60ml。供货价为10.6元。

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把最优质的产品与服务提高给消费者。

1、推广目标：

使消费者意识到手部消毒的重要性，树立安立久品牌的品牌形象，进而逐步提高安立久手部免洗消毒液的销量。

2、推广组合

采取广告、公关、营业推广的组合方式。

3、推广计划

举行一场名为\"安立久手部消毒知识讲座\"的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为\"温馨、健康家庭的秘密\"。

（1）品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。方式：知识讲座

时间：20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止

（2）重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间：20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止

（3）品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。

（4）广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间：20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

1、广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。

2、宣传对象：

广州大学生和白领。

3、广告表现计划：

（1）传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。

（2）具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸。

（3）主题：温馨、健康家庭的秘密。

（4）校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。

（5）电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出\"零损伤\"和免洗的特点。

**大学生市场营销策划书案例篇三**

xx理工大学第十届“共青杯”市场营销大赛

以传播市场营销理念，丰富校园生活，提高学生的策划能力，培养学生的团队精神为宗旨，引导大学生对创业和市场营销的正确认识，提升大学生对创业和市场营销的\'兴趣，让我校学子在踏上工作岗位前能够获得一次难得的实践练兵机会。

我们的大赛采用科学的比赛流程，零分险的销售模式，全透明的计分环节。真正让同学放心比赛，用心比赛，全心比赛。

xx理工大学经管学院、杭州娃哈哈集团xx分公司

xx理工大学经管学院社管中心市场营销俱乐部

组建自己的团队3~6人，并上报队长名单，或者个人单独报名，后主办方随机组队，挑任队长。

第二阶段：营销策划答辩采用ppt展示和现场答辩形式进行，所得成绩以60%计入总成绩。

一等奖――――现金1000元加校级证书（1组团队或个人）

二等奖――――现金500元加校级证书（2组团队或个人）

三等奖――――现金300元加校级证书（5组团队或个人）

同时优秀团队或个人可获得知名企业实习资格

11月10日到11月13日报名地点：红柳广场和南村食堂设置现场报名点

在大赛开始前，我们会邀请企业经理人和专业老师对参赛选手进行培训，针对营销策划、策划书的撰写等方面内容进行专题讲座和培训，帮助参赛团队完成一份完整营销策划方案。参赛选手第一阶段的实战营销只需上交销售成本，采用先拿货销售，未销售的直接退货，销售的按进价结算货款的方式，真正让参赛选手零分险风险，零投资。

**大学生市场营销策划书案例篇四**

营销战略是企业全部营销工作的基石。市场营销要制定企业的市场定位战略,发掘市场潜在需求,确立消费者品牌归属感,明确市场细分目标。能否满足消费者需求,直接关系到企业的市场份额和盈利,从而影响企业的生存与发展。下面小编为大家精心整理的大学生市场营销

策划书

，希望可以帮到大家!

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国著名的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。 樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5 月上旬为果实成熟期。

4、2024年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料2024年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

1.“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

1 .价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析: 果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

(1)寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2)健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3)营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4)养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5)青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。 如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。 因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。 其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。

塑料管材在今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。特别是在建筑业，新型塑料管材不仅能大量替代钢、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，特别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，塑料管材一直保持着较高的增长速度，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，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，国内塑料管材已形成了系列化，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。

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，面对中低端市场，销售量较大。

本公司管材规格齐全，可以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可以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，特别是在公司物流辐射区内竞争力尤为明显。

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、经销商接受能力为限，中间选择以竞争情况为依据。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。

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

a企业急需回笼大量现金

b企业通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企业生产能力过剩，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、特别成熟期、更多市场份额

f成本降低、费用降低 有条件削价

g考虑中间商的要求，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.

当公司遇到上述情况时使用销价策略。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)

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

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，使企业必须依赖一、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，亟待改进。选择信誉较好的，去掉一些销售额差信誉差的经销商。

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。

**大学生市场营销策划书案例篇五**

1、xx作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。xx作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及xx名城，陕南一绝之地：xx。xx文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 。xx不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是xx樱桃，其是xx县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、xx樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。xx种是全国著名的三大樱桃产地之一，是xx重要的地方特色产业，xx樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有xx年。 樱桃树每年x月初为开花季节，x月下旬至xx月上旬为果实成熟期。

4、xx年首届樱桃节的举办，来xx沟旅游观光人数达x万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以xx樱桃为xx特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料xx年都比xx年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了xx%，而果汁饮料则增长了xx%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到x公斤，而世界人均消费量已达x公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

优势：

1.“xx”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“xx”果汁饮料在xx上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在xx上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在xx上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“xx”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1 .价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

一.产品设计

二.产品包装方案

三.品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

第三部分：新产品推广策略方案

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析： 果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2.消费动机：

（1）寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

（2）健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

（3）营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

（4）养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

（5）青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三.目标市场选择

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在xx部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四.产品定位，定价

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五.促销策略

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。 如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。 因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。 其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动（如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等）来提高我们产品的知名度。

**大学生市场营销策划书案例篇六**

前言：

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，\_\_\_\_有限公司研发了“\_\_\_消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的“\_\_\_”系列消毒清洗剂产品。

“\_\_手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军\_\_洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

一，现状分析

1、宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。\_\_是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2、微观分析：

（2）竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好“\_\_\_”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而“\_\_\_”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。

（3）消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3、分析结果：

（1）优势：\_\_\_洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势：\_\_\_的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。

（4）威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

二，目标设定

1、策划目的：

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2、策划目标：

（1）目标市场：在校大学生和年轻上班族日常清洁手部的洗手液市场；

（2）市场定位：成为大众喜爱使用的手部免洗液，3年内在\_\_\_洲占有30%的份额，不断地扩大我们的市场。

（3）需要解决的问题。

市场上用于消毒的品牌很多消费者对\_\_\_品牌认识度不大学校代理这一环节的协商。宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了。

三，产品策略

1、产品描述：

我们将要出售的\_\_\_产品的名称，规格，特点。

2、特点：

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：精致小巧，方便携带；使用快捷方便；外观美观好看；无毒、无刺激、不伤手。

3、功能：

（1）本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；

(2)ph值中性；

（3）蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用；

（4）能瞬间杀死病菌。

4、主要成份：

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%。

5、使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

6、包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清洁。

四，价格策略

1、定价策略：

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2、市场现状：

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml

3、价格因素：

我们产品定价考虑了一下因素：生产成本，包装设计成本，同类产品的价格，宣传费，管理费，合理利润，运输费，代理费，调查费。

4、最终定价：

根据我们的市场定位和价格因素，我们将会把本产品最终价格定位：22元60ml。供货价为10.6元。

五，渠道策略

为了让\_\_\_手部免洗消毒清洗液能够尽快\_\_市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到\_\_提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把质的产品与服务提高给消费者。

为了使“\_\_\_手部免洗消毒清洗液”能够尽快在\_\_树立起良好的形象，打入\_\_的白领和大学生市场，良好的管理与适度的控制，必将起到事半功倍的作用。

**大学生市场营销策划书案例篇七**

为加强我校复合型营销人才的培养，全面提高在校大学生的营销实践能力，经与黄山xx传媒有限公司（校企合作单位）讨论研究决定，针对市场需求的真实主题，由教务处主办，经济管理学院、黄山某某传媒有限公司承办黄山学院第一届“有茶有果杯”市场营销大赛。

大赛设置营销策划、销售实践和营销宣传创意三个竞赛项目，学生自愿报名参加任意一个项目或多个项目。

xx年4月8日——4月14日下午5点，请在规定时间内提交市场营销报名表。

xx年4月15日至xx年5月5日四、大赛流程此次市场营销大赛的比赛时间为xx年4月8日至5月5日，包括营销策划、销售实践、营销创意三项竞赛活动内容。具体流程如下：

1．报名时间：

2．报名方式：

（1）电话报名：

（2）现场报名：南区逸夫楼5417负责人：马兵兵3．参赛注意事项：

（2）参赛团队五人以内

（鼓励学科交叉）

（3）营销策划、销售实践、营销创意三项竞赛可任选一项，也可三项全选。

（4）按照时间先后顺序对报名参赛的队伍从001—999编号，使用飞信添加各组队长的联系电话以便及时获取竞赛活动相关信息。

1．时间：4月16日下午3点

2．地点：待定

（根据报名人数确定活动地点）

3．参加人员：报名参赛的队长、队员。

4．宣讲内容：

（1）活动主办方对作品的具体要求

（2）参赛方法及相关规定

（3）晋级规则等

1．营销策划

（1）比赛时间：4月8日—5月5日

（2）竞赛作品提交时间：4月23日之前各参赛队伍需将营销策划书提交到到营销竞赛赛委会邮箱。

（3）晋级赛地点：黄山学院南区逸夫楼5417教室

（4）负责人：喻沙

（5）比赛流程：4月23日前提交营销策划书并确认收到主办方回复的“确认邮件”。4月24—25日评选出晋级队伍并通知晋级队伍负责人，于27日下午三点在逸夫综合楼5417教室参加晋级赛。28日评选出六支队伍进入决赛，并通知决赛队伍负责人。5月5日晚上举行营销策划大赛决赛，决赛地点另行通知。

2．销售实践

（1）比赛时间：4月15日—5月5日

（2）负责人：明宇

（3）比赛流程：4月15日之前提交营销实践计划表到营销赛委会邮箱，营销赛委会于4月16之前回复“同意实践”的邮件。4月16日—20日，经过评选获得主办方认可的参赛队伍，将通知其准备销售实践活动内容。4月21日—27日，产品销售活动实践。4月29日之前，填写实践总结表并以附件形式提交到营销赛委会邮箱。4月30日，营销赛委会评选出三名获奖团队，并通知队长参加颁奖晚会。5月5日，获奖团队参加颁奖晚会。

3．营销创意

（1）比赛时间：4月17日—5月5日

（2）负责人：马兵兵

（3）比赛流程：4月21日前提交营销创意作品和创意说明。4月21日—23日，主办方筛选初赛作品并通知作者参赛。4月24日—27日，张贴投票栏，同步进行微信投票。4月27日，统计营销创意作品的最终票数，票数排在前十名的营销创意作品参加营销创意的晋级赛。4月28日晚上7点，举行营销创意决赛，评出一二三等奖。

（1）时间：5月5日晚上7点—9点

（2）地点：待定

（3）负责人：李开封

（4）评委：待定

（5）颁奖流程五、奖项设置

1．营销策划冠军团队1支（奖金800元+奖品+高级聘书）亚军团队1支（奖金500元+奖品+中级聘书）季军团队1支（奖金300元+纪念品+工作合同意向书）

2．营销实践冠军团队1支（奖金1000元+高级聘书）亚军团队1支（奖金800元+中级聘书）季军团队1支（奖金500元+工作合同意向书）

3．营销创意：冠军团队1支（奖金800元+高级聘书）亚军团队1支（奖金500元+中级聘书）季军团队1支（奖金300元+工作合同意向书）注意：高级聘书直接可以到“有茶有果”【黄山某某传媒有限责任公司】培训上岗，不需面试、考试。其他获奖团队可获得公司培训实践机会，表现突出者，也可直接进“有茶有果”【黄山某某传媒有限责任公司】上岗。所有参赛团队在营销实战环节中的销售利润，20%返还销售团队作为销售补助。

1．最佳组织2名，奖金300元

2．突出贡献2名，奖金300元

1．营销策划：详见评分表细则

2．销售实践

团队配合（20分）

专业知识评分（60分）

销售规范（10分）

实践计划（10分）

思维开阔，观点新颖，富有创意、特色。团队成员分工明确、合理，工作热情，有明确的领导核心。

在活动过程中销售的规范程度。

思维清晰；预见性强；可实施性强。

3．联系电话：

4．美工顾问可联系孙萌萌

**大学生市场营销策划书案例篇八**

众所周知，大学生消费市场是一个十分特殊的消费市场，随着经济的发展和大学扩招后，该群体已成为初具规模的庞大的市场。我们知道，大学生的购买欲望很强，能把握消费潮流，然而经济条件决定了大学生购买趋向。尽管如此，大学生消费市场仍不容忽视，这个市场会给我们带来绝对的商机。大学生群体和社会群体相比较，有其自身鲜明的特点：

1、时尚、新潮、趋同，大学生消费容易出现潮汐现象，即一个新事物、新品牌在大学生市场会在某个节点呈现突然的高峰。由于大学生有高度一致的群体认同感，加上集体生活和网络通信的普及，使大学生信息传递高度集中。如在消费品方面，有过手机潮、mp3潮、游戏潮等。

2、个性化。大学生普遍追求独特、新奇、时髦的产品。但与此同时，独特、新奇带来的往往是流行、普及。

3、实惠、实用，仍是大学生考虑的重要因素。在流行和实用之间，大学生更多的选择实用。“价格适中”总是大学生考虑的主要因素之一。类似的特征在促销方式的选择上也有体现，最受大学生欢迎的促销方式是啊：打折、派送和赠送小礼物。

4、情感消费是大学生消费的重要组成部分。当代大学生认为，朋友、师生、同学的交往、谈恋爱，都离不开经济的支持。

5、在品牌选择上趋于理性，但是国际品牌相对更大知名度会对大学生的决策产生影响。在手机、数码产品等高端消费品上，外国品牌占据强势。在快速消费品上，国内品牌与国外品牌在大学生心目中各有优劣。、机会分析：大学生数量多，购买力相当可观；而在学校周围，以不规范、服务质量低、产品质量得不到保障的小型商店为主，其竞争力不强为我们进入提供了机会；大型商超一般离学校有一定距离，部分学生会因为距离因素不选择大型超市。然而，目前大学校园经商环境混乱，许多商贩不文明的行为严重影响气氛，大学生对校园内经商的商家和个人不怀好感。由于受上门推销打扰之苦，大学生讨厌上门推销之类的商业活动。

1、校园定位为校园渠道零售商，以网络、杂志以及实体形象店为销售平台，在大学校园内开展网络营销、杂志营销等，为广大学生提供时尚优质的产品和便利的服务同时，为同学们节省每一分钱。

2、同学们只要鼠标一点，或者一个电话、一个短信，你就能在最短的时间内收到你订购的产品，我们不同于一般的网上购物，我们采用货到付款的方式，让你零风险的享受网上购物的乐趣和便利。

3、我们倡导的是一种购物方式的变革，我们是专业的校园渠道商，专门为学生服务，我们的员工是我们大学生自己。我们的宗旨是为广大学生省钱，为同学们带来便利。因为我们实行大规模连锁经营，由厂家直接供货，同时我们省去了昂贵的租金和管理费用，我们把节省下来的成本直接让利给我们的客户。

（一）、产品战略：

1、产品选择要求：符合大学生需求，价格适当，产品质量要好，要实用。要保证期望利润

2、产品分类：

a、校园品牌代理：（此类产品有代理商提供产品和相关资料，并有相应的政策支持，不需要用现金进货。）

b、经销产品（由厂家直购、批发商批发）

c、新型产品和流行产品——把握潮流、关注流行产品。把握市场信息，不断推出适合大学生的新型产品，引领消费潮流。

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