# 2024年营销策划方案(优秀13篇)

来源：网络 作者：落花时节 更新时间：2024-06-18

*为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。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...*

为了确保事情或工作得以顺利进行，通常需要预先制定一份完整的方案，方案一般包括指导思想、主要目标、工作重点、实施步骤、政策措施、具体要求等项目。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。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。

**营销策划方案篇一**

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

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。

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。

**营销策划方案篇二**

一、项目前景：

日前我省的牛肉大部分来自于山东省，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。

20\_\_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。

二、市场分析：

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。

三、风险分析：

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。

四、经营选址：

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。

五、养殖方式：

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5 7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。

**营销策划方案篇三**

衣、食、注行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位,可见衣服 对于我们的重要性。作为衣食住行之首，人类对锦衣美服的追求似乎永远没有止境。不管是遍布大街小巷、星罗棋布的个性服装店，还是各大商场的高档品牌服装， 从几十元的低档地摊货到高达数千元甚至数万元的进口服装，尤其是女式服装只要符合潮流和消费者的口味，都有人愿意掏钱捧常人可以吃好吃坏，有的还可以自己 家的，但人不能不穿衣服，更不能自己生产，所以在这方面上是肯定有需求的;随着人们生活水平的提高，人们的审美情趣，都随之而变，不仅讲穿，还讲究怎么 穿，穿什么样的，穿的是否如意;所以穿，有着很大的市场，每人都必须的;冷静一下，市场之大，竞争者，也比比皆是;犹如一块奶烙上，己有了无数的蚂蚁，都 在啃食着这块蛋糕。究竟怎样，自己能不能成为这块蛋糕主要占领者，要看我们选择什么样的市场定位，及生存方式;让消费者欣赏自己的产品，是最重要的;这就 是我们即将面对的最重要的根本。

我之所以认为选择服装业便于倔起，是因为市场之 大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，在一夜之间，你就是赢家。因为是多少人在演绎着这个市场的生存规律，所以，只要你冷眼观看，就能知道自 己该怎么着手于这个行业，前行者们都告诉了我们这个道理，不用你再去花钱去买了。再则选择开服装店的优势是服装行业较为成熟，项目需要的成本较低，容易进 入也容易启动，很适合我们这些刚涉足商业的创业界层，而且自己对服装也有点感兴趣，算是兴趣与事业相结合吧。

“没有失败的行业，只有失败的企业”这句话，蕴涵了生存的规律及危机，但给予我们一处警示，我们要想生存，就必须解决一些问题：我们服装规模、产品定位、群体目标等。

我们的项目是做服装行业，开个女式服装店。

店名：(衣拉客、唯衣、衣新衣异、衣衣布舍)

1、18-30岁：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性消费的频率高于男性。该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚、追求流行、个性、敢于尝试新事物。

该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，购买欲望同样较强。但该群体大多数的人生观和价值已相对成熟，因此对风格、对时尚都有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低。

从 上面数据可知，18-45岁这两个年龄段的消费力相对较高。而处于该年龄段的女性大多都是职业女性或年轻少-妇，她们对于服装的追求较为强烈，但对服装的 档次不会过分要求。本服装服饰店的目标对象主要定在20-35岁之间的职业女性和有工作的主妇。前者是所谓的单身贵族，后者被称为双薪族。这一目标群体月 收入约在1500元以上，无家庭经济负担或属于小康生活家庭，她们多注重服装服饰的款式和搭配，自由支配的费用较多。

**营销策划方案篇四**

a、\_\_年全国城市479个，\_\_年城市人口3.4亿人，流动人口7000~8000万左右，1995年城市640个，中等城市178个，大城市、特大城市76个。

b、\_\_年可口可乐销售3.88亿箱，百事可乐10900万箱，\_\_年1~6月可口可乐已销售3.3亿箱，两家饮料商同时提出让中国青年养成喝碳酸饮料的习惯的想法和举措。我们的饮料会超越它们的业绩。

二、目标市场及创意说明

随着国家经济持续稳定的增长，在社会总资产一定的情况下，实现企业超国家或地区经济增长率大幅度增长，市场大战不可避免。如何使消费者购买一个企业的产品，使消费者满意是使利润最大化和长期发展的最佳途径，同时也决定一个企业在现阶段下不可能拥有100%的市场份额，也给了每一个企业一个机会。

就饮料市场来看，从大的跨国集团可口可乐、百事可乐，小到健力宝、椰风等已形成品牌的饮料。在进入97年的市场大战中，根据自身以往的经验、企业实力，稳固拓展其市场较容易一些，同时也会引发更激烈的市场竞争，作为饮料新军的“饮料”加入战斗，直接进入竞争的核心会受到多重的障碍、排挤，因此希望我们的饮料于20\_\_年被列为中国旅游界制定专用饮料，旅游人数将达4.2人次，创收4375.7亿。

本企划案构思由旅游业入手，对于旅游者这一消费群，其手中资金充足，社会活动面广，流动性大，接受新鲜事物能力较强，好奇心强，一旦取得这一消费群的认可和信赖，将会带动大批消费群。计划首先在年初进入旅游风景区市场，同时少量进入部分城市市场，此阶段加大宣传、树立品牌为重中之重、避实就虚，为进入城市市场作好准备。进入夏季同时在风景区、城市展开销售攻势，面向青少年消费群，在品牌树立后面向大众，最终目标让“饮料”与水果划等号，在旅游者中树立品牌，另一方面可以吸引一批国外游客，为以后打开国际市场打好基础，再一方面，在旅游者中开拓市场，使企业有充足的时间进入城市市场的策略，旅游者与城市市场相辅相成，可松可紧。

三、行销策划案

1、产品

a、包装合乎国家规定，图案简洁明快，以红白色为基色，突出品牌，能吸引消费者的购买欲、有活力，增加防伪标志不是非有不可主要是预防假冒、引起消费者注意。

b、定价建议全国统一零售价3元，其一、减少钱货交易时间；其二、便于计算、找零；其三、适当时机增加自动售货机。

（其它略）

2、促销策略（以广告为主）

a、建议广告词为“饮料菜汁融为自然”，全国媒体选择以电视为主，合理选择时间段，可以跟在可口可乐等广告片的时间段内播放。

地方选择报纸为媒体，选择电视一般以点播电视剧为宜或加在儿童节目时段播出。

b、统一全国销售点品牌标志，如遮阳棚、伞等上的标志，制作精美钥匙扣作为赠品。

c、加强营销策划，争取列为“20\_\_年中国旅游界”指定饮品。

d、大型活动

a、联系风景名胜区当地电视台，旅游主管部门制作“饮料带你游中国”的电视系列风光片，留2~3分钟的旅游指南，介绍食宿，旅游路线，突出安全性，此风光片应尽快制作，其作用一方面带动当地旅游经济，便于饮料进入当地市场。另一方面避免与地方保护主义相接触。

一般原则只在当地风景区出售，制作要求：便于收藏、有纪念价值，选集卡最多的消费者中抽取一位聘为饮料名誉销售督察员，享受企业员工同等待遇及月薪若干，另设一、二、三、纪念奖若干。

3、销售渠道

1）东西以沿长江带，南北以京广区间为两条主线，在成渝地区、京津地区、沪宁杭地区、珠江三角洲四大人口密集及工农业生产基地选择北京、重庆、南京、广州成立区域销售总部。a、北京总部负责东北三省、京、津、内蒙、河北区域销售业务。

b、重庆总部负责云、贵、湖北、川、藏区域销售业务。

c、广州总部负责广东、海南、福建、湖南、广西、江西区域销售业务。

d、南京总部负责上海、浙江、江苏、山东、安徽区域销售业务。

e、西安本企业总部负责山西、河南、西北五省区域销售业务。

2）由五个总部在各自区域建立旅游名胜区销售络，著名旅游风景区的经销商（一级），以信誉、服务、知名度，直接批发至零售商手中为招标对象。

在各自区域内选择人口稠密、交通发达、经济发达的城市建立一级销售分部或一级经销商，逐步建立本区域城市销售络，根据当地销售情况收缩或扩展络外延。

3）五个总部负责各区域的业务，由企业总部协调管理、建立信息系统络，及时收集、反馈信息、制定促销、营销推广计划，并组织实施企业本部确定信息、制定配销数量，完善销售督察制度。

4、行销步骤（略）

5、注意事项

1）加强广告策划、产品策划，尤为加强企业形象策划。

2）及时、准确收集信息，迅速整理分析，调整销售计划，防患于未然。

3）针对九七回归开展的活动，应充分估计不可抗力因素的风险系数。

**营销策划方案篇五**

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。

计划一、网站的维护及管理

业务部：新闻中心，每周至少发布1条信息。发布信息人：\_\_

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：\_\_

计划二、在网站上发布消息

公司的部门人员安排如下：

业务部人员：\_\_

每天在网上发布10条消息

运营部人员：\_\_

每天在网上发布消息5条

行政部人员：\_\_

每天在网上发布消息5条

财务部人员：\_\_

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：\_\_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。

**营销策划方案篇六**

(一)机会分析

现代生活节奏加快,精神紧张,压力大,加方过量饮酒、吸烟、空 调、长期缺乏户外运动等因素，使得人们的免疫功能紊乱，抵抗力降低，免疫功能是人体重要的生理功能，免疫功能失调就会造成体质虚弱，抵抗疾病能力下降，于是，有的人会反复得感冒、头疼、咳嗽，现在的环境比较恶劣时而有流感传染疾病，而免疫力较差者更容易感染，可见这种纯天然中草药感冒胶囊市场前景广阔。而感冒药大部分都有一副作用，如过敏之类，不仅给人的身体带来伤害，并且是治标不治本，只是传染的机率降到最低。

(二)产品优势

连花清瘟胶囊具有良好的抗炎,抗病毒,提高机体免疫的功效,与同类产品相比,其产品优势明显：1.稳定性高,过敏反应的发生率低2.具有提高机体免疫作用,临床应用范围较大多.

(三)劣势分析

独特的产品优势及良好的市场前景，使得制造感冒药的商家云集，竞争也日趋激烈.但目前市场上已有纯天然中草药感冒药强势品牌，例如：999感冒颗粒等。因此连花清瘟胶囊还需要解决以下几个问题：

1、 品牌知名度不够

2、 产品定价不合理

3、 包装设计无特色

4、 营销渠道不畅通

为了本产品能有一个好的销售前景首要问题是解决该产品的知名度，整合产品的优势，加快产品的市场知名度，培育和开发市场.

(四)、风险分析

连花清瘟胶囊作为中成药尚存在一些不明确的禁忌及副作用。

二. 药品营销组合4p方案

1.药品品种方案，是药品营销中的一个重要内容，药品应是个整体概念，同时要树立起药品大质量的观念，把好连花清瘟胶囊的质量关。

2.药品的定价方案，药品价格目前是十分敏感的问题，平价大药房的冲击药品的定价方案尤其重要，在新的环境下，连花清瘟胶囊应该更加充分考虑自己产品的定价，使价格更加亲民。

3.药品分销渠道方案，国内制药企业长期的营销模式，使医药企业形成了很大的渠道依赖，以岭药业需要建立起稳定的医药分销渠道，为连花清瘟胶囊进一步开拓民营药店的分销渠道。

4.药品促销方案，随着国家新的医药政策的出台，连花清瘟胶囊在新的形式必须引入健康的促销模式，新的营销机制。

三、营销方案

1)要放弃以前那种对医生的诸如辛苦费，广告费，促销费，处方费等模式，坚持顾客服务导向，加速产品的研发和品牌培育，重新整合销售渠道。

2)可以通过学术推广会来促销，学术推广销售，主要指在医药销售过程中，以学术宣传和学术活动来推动销售。

3)广告拉动抢滩otc市场，从几年otc市场的增长速度来看otc市场占半壁江山。otc市场是未来竞争的主要战场之一，而这一市场的营销与医院销售差别较大，更多地体现出医药营销的共性，以超大规模品牌广告投入来拉动医药消费。

4)可开展数字化营销，用电子商务提速连花清瘟胶囊的线上销售，同时可以节省开支却生产出更大的效益，利用在线调查可以收集到客户的偏爱和购买方式，还能更好地为他们服务，从而体现个性化营销时代的特征。

四、营销战略

(一)市场细分

随着消费者的水平的不同，也可以将药品的消费者分为不同的等级，比如普通消费者、高级消费者、vip消费者。

(二)目标市场选择

现代社会中儿童与老人的免疫力普遍都很低，而年轻人患有炎症的机率比较高，所以将目标市场选为儿童、老人以及患有炎症的.顾客群体。促进销售，为了提高市场占有率及品牌的知名度，树立行业强劲品牌。想要提高市场占有率及品牌知名度须做到以下两点：

1、形成以成本为基础的市场竞争优势 首先加强自己企业内部的管理，管理不仅可以出效益而且可以提高效率降低成本，管理的内容如生产管理，人事，营销，财务等，关键要针对企业本身情况采取适合企业自身的管理模式才能真正出效益，才能降低运营成本。其次，加大研发投入，研发一些在临床上有特殊疗效的药品，申请专利，利用它的不可替代性，取得相对较高利润，把利润再用于扩大于别的厂家同质量的品种的整体规模，从而进一步降低运营成本，提高整个企业在市场上的竞争优势。

2、形成以无形资源为基础的竞争优势

能力，以提高专业推广人员的业务水平，无形中也树立了企业的品牌知名度。第三，要树立整体的营销观念，企业须切实树立起为患者解除疾病痛苦的根本经营观念，从最终客户开始而不是生产过程开始策略，只有有一个好的营销策略才能树立起自己的良好的形象品牌。

(三)市场定位

1、产品的主要功能

连花清瘟胶囊是一种具有良好的抗炎,抗病毒，提高机体免疫的功效，可以治疗因上火或着凉引起的感冒，无副作用，可以使病情的传染率达到更低。

2、该产品与同类产品相比具有明显的优势

(1)、稳定性高，过敏反应的发生率底;

(2)、具有提高机体免疫作用。

五、营销组合策略

(一)产品策略

2、强调具有提高机体免疫作用3、通过包装提高产品的吸引力，包装的吸引力也是非常大的，也是提高销量的方法之一。

**营销策划方案篇七**

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22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。

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌:吃网餐饮加盟

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。

**营销策划方案篇八**

为了确保工作或事情有序地进行，就常常需要事先准备方案，方案可以对一个行动明确一个大概的方向。那么制定方案需要注意哪些问题呢？以下是小编收集整理的公司网络营销策划方案书范文，欢迎大家分享。

汽车网络营销的立异既要做好内容、情势、视觉表示、广告知求的创意，同时也要摸索技术上的立异。同时，准确的市场服务定位是营销网站取得胜利并不断进步的枢纽因素。在中国广告业网络媒体中，要让网站在相称长的时光内坚持在行业中的领先上风，这就须要一个有着立足现有、放眼未来的完全构架，网站服务的目的不但要定位在广告公司、广告媒体、广告主及广告相干行业，而且要对发展目的和服务功效进行正肯定位，以全面拓展其市场容量和收益空间。

服务永远是网站吸引顾客的手腕。放眼我国专业汽车网站的长远发展，不但要把网站构架完善，对行业的服务与业内交换工作也必须做到位，这样才会使自己的品牌与内涵得到更好的传布。同时还要注重汽车网络服务的.差别化。

在内容宣布、信息互动等方面要形成自己作风，在设计以及创意上应当有独到之处，和其他网站比较要有光鲜的特点。在网络的推广上，企业和网站双方应共同尽力。在深化信息的服务方面下良多功夫，有效应用信息分类、媒体监测、市场调研等服务内容，把信息资讯和广告整合成多套计划打包提供给消耗者。完美网站的服务系统还要注重有效互动，可以与一些海内著名网站的汽车频道和专业的汽车网站进行广告互换，网站互通友谊链接，紧密密切合作，资源共享，与汽车产业协会、行业协会等多家机构强强结合，共同发展与报纸、电视、电台等主流媒体形成战略合作伙伴关系，这样不但可以提高自身的\"服务质量，而且这种互动目标性强而又行之有效，同时节俭了大批的营销用度。

网站要有一支精英营销步队。在如今的关系营销环境中，营销职员要成为解决客户标题和与客户树立良好关系的高手，能及时了解客户需求并准确向公司反应，不断更新信息，全方位知足客户需求。客户关系营销使公司通过有效的适用个人账产信息，与每位有价值的客户树立关系，从而可以提供优异的实时客户服务。

一支精英步队不但是一支专业的步队，而且是一支有深挚企业文化的步队，这支步队代表着企业的形象和信用，是经销商和客户直接沟通的桥梁，这支步队的素质如何，将决议着汽车营销的成败。

一是要利用好网络资源，利用网络自身的资源为网站做宣扬，在自己的站点上或是在别人的站点上宣布网站的形象广告，提高网站的著名度和信用度。

二是要应用好传统媒体资源。不同的媒体有不同的特点及功效，网站要打出自己的品牌，还应当充足利用传统媒体的上风。电视是视听综合的媒体，不但可以在屏幕上完全地显示出网站的网址，而且还能用声音播出网址，可以从多种感官强化受众的记忆度。同时因为电视这一媒体具有受众面广、势力巨子性高的特色，本土网站可以应用本地域的电视频道做网站品牌广告。

三是有效利用会展。跟着汽车消耗的启动，近年来车展成为各大城市争相举行的大型会展流动，车展是一种低本钱、针对性极强的匆匆销手腕。汽车营销网站应充足利用车展的丰富内容形成网络和展会的互动，对一些经销商现场做采访，展会期间做好直播。

**营销策划方案篇九**

本站发布公司网络营销策划方案范文，更多公司网络营销策划方案范文相关信息请访问本站策划频道。

网络营销，作为电子商务的第一步，是信息时代企业营销的重要手段，甚至主要手段。当前，随着网络应用环境的快速成熟，网络营销已引起企业界广泛注意，并已开始实际应用。作为年轻的技术型企业，本公司有条件且有必要进行积极的尝试，使公司的营销工作步入全新的轨道，确保公司继续跳跃式高速发展。

以下是我对公司开展网络营销工作的一点设想：

一、网络营销实施环境初步评估

我们在讨论是否实行及如何实行网络营销之前，必须对目前基本现状有一个清醒的认识，这是我们工作的前提。

1、公司实行网上营销有一定优势，主要体现在：

(1)公司产品为高技术产品。

(2)潜在用户主要为技术人员，其网络应用程度较高。

(3)产品销售范围广，国内市场乃至国际市场。

(4)同行业网络营销运用仍处初期，较强的网上竞争对手还未出现。

(5)本公司员工计算机及网络应用已具备良好水平。

另外，开展网络客户服务也有相当优势，理由：

(1)客户服务对公司至关重要，但服务地域广，任务重，成本高。

(2)客户服务属技术指导性质，如充分沟通可远距离完成。

2、目前可能存在的不足：

(1)对网络营销认识程度还较低。未进行深入系统的研究，其应用对本公司及所在行业发展可能带来的影响还缺乏评估。

(2)尚未形成明确的网络营销工作思路，没有专业部门或专职经理负责整体实施。

(3)虽已建立起企业网站但由于其在表现形式、内容及信息含量、网站功能、网站推广等方面有所不足，尚未发挥其应有的作用。

(4)现有的网站管理模式尚不完善，难以适应开展网络营销的要求。如：网站维护、更新方式，isp提供的服务等等。

(5)现行的网上反馈信息管理是否高效应重新评估

3、结论：

1、初步认为网络营销在公司具备可行性，有着良好的发展前景，运用得当可能为公司带来重大贡献，存在由此引发公司经营方式重大变革的可能。

2、本公司网络运用水平虽强于一般企业或同行，但程度有限，网络营销还处于准备阶段，还未正式起步。

保持清醒认识将有利于我们明确目标，改进不足，制定措施，快速推进。

二、公司网络营销战略拟定

1、制定网络营销战略需考虑的因素：

我们应该确立怎样的发展战略，以什么态度，以怎样的方式与速度推进其发展，需从下列因素考虑：

(1)从公司长远发展战略考虑

网络营销的采用，是在新的市场条件下发生的，说明企业内部与外部条件正在发生变化，能否适应这样的变化，尽可能迅速地制定对策，运用新的思维新的工具开展工作，这既关系到企业短期效益更深刻影响到企业的长期经营。

社会信息化、企业信息化、商务电子化，这已是公认的趋势，而网络营销正是这种变化在企业营销领域的运用，由于其相对电子商务而言更易实行，更快见效，所以优先得到了应用。网络营销的运用既是新的经营手段，同时也是企业进入网络信息时代，开展电子商务的必要的积累与准备，其应用能力及水平直接影响企业新的条件下管理及经营的水平。

应当说，网络营销是否应被采用已不是一个可以讨论的问题，可供选择的只是如何去更好地适应，以怎样的态度与方式去适应。我认为快适应可赢得更多的空间，对公司有利。

本公司是一个技术型公司，公司核心价值在技术，时刻保持技术优势是发展的关键。但应看到，只有有效解决营销与客户服务，公司才可能有更多的精力与资源用于技术开发。

另外，从公司目前情况看，我们可否推断：当前影响公司更快发展的，其最主要障碍，是营销问题，正是此问题难以有效突破，成为了发展的瓶颈。传统办法成本高，效果缓慢。我们需要尝试新的营销手段。网络营销成为必然的选择。

(2)从公司竞争优势的获取考虑

我们的企业面临着激烈的竞争，市场条件下大多如此。能否保持竞争中的优势地位，有时甚至比企业的效益还重要。传统条件下，我们可以采取的方式极为有限，因为大家都在这么做，我们很难保证能比对手做的更好。正因如此每每出现竞争格局的大调整大多是诞生了新的技术或市场手段。

xx行业也是如此，本公司能在国内市场脱颖而出关键在技术，但既使在国内我们的技术优势也是有限的，更不必说与wto后即将全面进入中国的国际品牌。技术优势为我们赢得市场奠定了一定基础，但对于立志成为行业先锋的我们而言当然不应沾沾自喜，我们的市场分额还太小，还只是是个后起之秀，还未成为行业内强手。支撑我们继续赶超的仅\*技术优势是不够的，必须在营销上突破。传统的方法成本高、难度大，难以胜任。

网络营销手段的出现为我们提供了一种可能。作为后发企业，我们的优势是包袱轻、观念新、敢于探索，发扬我们的长处另辟新径，是我们赢得竞争优势的选择。早一步运用新工具，就可能赢取全新的竞争局面。

(3)从公司营销工作的特点考虑

网络营销作为新的手段，其本身具有传统方式无可比拟的先进性。运用网络平台技术企业可与客户缩短时间、空间距离，实现每周7天，每天24小时工作，运用数据库等工具可实现一对一直复营销，实现与客户充分的交互与沟通，网络营销几乎可以完成除交货及付款外的所有工作(将来与电子商务衔接后此两点也可网上实现)。

本公司营销工作的特点：

a、产品特点：复杂程度高、标准化程度高;

b、服务特点：主要是技术支持，需求高，成本高，指导性质;

c、市场特点：点多面广，计算机网络应用程度高;

d、销售特点：以直销为主，面向技术人员开展销售;

网络营销可能产生的影响：

b、市场拓展：市场范围大幅扩大，向国内外所有潜在客户展开营销;

c、促进销售：开展独立或配合营销活动促进销售;

d、降低费用：减少中间环节，降低销售成本，有逐步取消人员推销的可能;

f、其他：对网络的有效运用还可改变公司生产组织方式，提前实现个性化生产，利用网络提高生产外协能力，构建虚拟工厂，低成本提高生产能力;网络应用对采购方式、技术开发方式等也能产生影响。

2、本公司网络营销战略初定：

(1)充分认识网络营销作为新的战略经营手段的重要性，承认其具有的巨大效能，决心发展本公司对应策略，制定计划，积极推进，促其充分发展。

(2)适当平衡快速发展与公司承受力的关系，在可能的范围内适度超前发展。

(3)结合公司现状，将本公司网络营销目标初步确立为：

借助网络交互平台及网络通信工具，以直复营销、整合营销、软营销理论为指导展开营销操作，以达到拓展市场，提高品牌知名度，降低营销费用，促进销售之目的。同时积极探索网上客户服务，巩固既有市场，提高品牌美誉度。

3、公司的网络营销管理模型可描述为(网络营销的运作机理)：

推广品牌及产品==》吸引潜在用户==》开展直复营销==》促成购买

客户服务==》顾客忠诚==》增加销售

三、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计划保证其实施，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，即使是工作初期考虑精简，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。

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提供指导。

在网络营销费用方面我们将确保可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算可能来自于：

(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

2.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，实现在线交互。

可以看出，本公司现有的网站在以上方面均有不足，需要逐步改进(方案另附)。

3.制定网站推广方案并实施

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

制定网站推广计划应考虑的因素有：

(1)本公司产品的潜在用户范围;

(3)我们应该主要向谁做推广;

(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)如何保持较低的宣传成本。

我们可以借助的手段：

(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)通过网上论坛、bbs进行宣传;

(5)通过新闻组进行宣传;

(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。

注：有关网站推广的计划另行制定。

4.网络营销效果评估及改进

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。

评估内容包括：

(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接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。

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、反馈内容、所提意见等等。

5.全面网络营销实施

在此阶段我们将展开全面的有计划网上营销。如开展面向潜在客户的市场调查、资料收集、面向用户单位的网上公关、面向现有用户的网上使用咨询、客户服务、面向同行的竞争资料收集及监控、面向开发人员的技术交流、面向经销商的调查及管理等等。我们将充分利用现有条件开展可行的营销活动。

6.使网络营销与公司管理融为一体

网络营销的有效运用，将可对公司其他部门的运行产生积极影响，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。

总之，网络营销的开展是一项艰巨而又复杂的工作，绝非建网站收mail如此简单。好的效果需要扎实的工作积累，不可一蹴而就。同时我们也完全有理由相信，本公司网络营销的运作前景良好，只要我们有信心、有决心，就一定能够获得成功。

**营销策划方案篇十**

12月23日

xx三楼

1、晚宴；2、联欢；3、抽奖

1、推选出“狂欢宝贝”为主线，开展互动游戏，营造欢乐气氛；

2、邀请xxxx或其他业务相关部门共同参加联谊活动。

进场之前每个人发一个祝福卡片，提前写好祝福语，交到企划部，统一进行会场布置。

1、16：30 主持人宣布活动开始；

2、请公司领导致辞；

3、举杯共庆晚宴开始，每桌推选出一名桌长，由桌长组织参加后续活动人员；

4、17：00 开始游戏环节

游戏说明：整个游戏过程，参加活动的人来自哪一桌，取得胜利便可为本桌获得一个圣诞老人（贴画），最后获得圣诞老人最多的一桌，为狂欢宝贝欢乐团。最后由获得圣诞老人最多的前三名各推荐一名进行“狂欢宝贝”的角逐，进行“送欢笑、送祝福”大比拼，每人说一句祝福的话，还要送一个最灿烂的笑容，最后各桌贴花的方式，谁的花最多，谁就是当晚的“狂欢宝贝”，获得由总经理亲自授予“狂欢宝贝”奖牌。

x抽奖环节：每一组游戏间隔都进行一次抽奖环节，礼品由总经办四位老总准备，送出奖品的同时还要说出选择礼物的出衷。

游戏一：模仿秀

参与人员：5人

玩 法：首先指定一个人唱一段流行歌曲，然后参赛五人分别模仿学唱，最后由各桌派代表给学得最不像得人罚酒。

游戏二：copy100%

参与人员： 4人一组参加，分两组

玩 法：由主持人告诉每组第一个人谜底，然后此人用动作表演向后面的人表达，最后一个人再说出谜底，每人有三次机会。

1、 歌曲

（1） 刀郎——情人、冲动的惩罚（歌名及演唱者）

（2） 老鼠爱大米（歌名）

2、 歇后语

（1） 打肿脸——充胖子

（2） 猪鼻子插大葱——装象

（3） 黄鼠狼给鸡拜年——不安好心

（4） 老虎的屁股摸不得

游戏三：人生百味

参与人员： 2人一组参加，分两组

玩法：将各种钦品（可乐、雪碧、啤酒、清水、醋、酸奶等）用纸杯盛装，一个品尝一人猜，品尝的人只能用动作来表达，在3分钟之内猜出正确最多一组为胜出。

游戏四：齐心协力

参与人员：2人一组，分两组

玩法：分别将同组2人腿绑在一起，同时在每个人最外侧的腿绑上相同数量的气球，两组要将对方气球踩爆同时又要保护自己的气球不被对方踩爆，在1分钟之内谁最先完成或完成的数量多为胜出。

游戏五：我心目中的圣诞老人

参与人员：2人一组，分两组

玩法：提供没有五观的圣诞老人像，参赛人员一人指导，一人遮住眼画，两人配合看谁画得像。时间1分钟。

营造喜庆气氛，让大家轻松的渡过一个快乐的圣诞节，将高涨的情绪带入到今后工作当中去；同时通过与政府部门联谊，进行良好沟通，为今后工作开展奠定基础。

1、向集团方向投稿；

2、向行业媒体投稿

1、场地布置：600元（条幅、圣诞树、饰物等）

2、游戏小礼品购买：800元

3、餐费：2024元

总计：3400元

**营销策划方案篇十一**

近几年，中国啤酒业取得很大的发展，20\*\*年总产量达六百多万吨，稳居世界啤酒产量前列。啤酒作为软饮料，在饮料市场占有着很大的份额，随着人民生活水平的提高，人们对啤酒提出了更多的新的要求，为繁荣我国啤酒市场，满足消费者需要，适应不同消费层次，不同消费人群、不同消费口感对各种啤酒的需求。这次我们对啤酒行业进行了深入全面的调查，来进一步挖掘青岛啤酒市场。

二、公司简介

1903年8月，古老的华夏大地诞生了第一座以欧洲技术建造的啤酒厂——日耳曼啤酒股份公司青岛公司。经过百年沧桑，这座最早的啤酒公司发展成为享誉世界的“青岛啤酒”的生产企业——青岛啤酒股份有限公司。目前，青岛啤酒产销量已进入世界啤酒行业前十名，产品出口到五十多个国家和地区。1993年，青岛啤酒股份有限公司成立并进入国际资本市场，公司股票分别在香港和上海上市，成为国内首家在两地同时上市的股份有限公司。

九十年代后期，青岛啤酒率先在全国掀起了购并浪潮。目前，青岛啤酒公司在国内18个省、市、自治区拥有50家啤酒生产基地，构筑了遍布全国的营销网络，基本完成了全国性的战略布局。20\*\*年，青岛啤酒开始实施战略调整，由“做大做强”转向“做强做大”，系统整合，成效卓著。20\*\*年，青岛啤酒与美国ab公司结成战略联盟，走向了“竞合共赢”的国际化之路。同年，青岛啤酒成功打入台湾市场，加快了海外扩张的步伐。

百年酿造，百年激情。青岛啤酒公司目前已先后通过了iso9001、iso14001、ohsas18001、haccp及iso22000五大国际体系认证，在同行业率先搭建起了质量、环境、安全、卫生等全方位的控制平台。

20\*\*年1-3季度青岛啤酒公司实现啤酒销售量419.3万千升，实现销售收入109.72亿元，高居中国啤酒行业榜首，是中国啤酒行业唯一一家a级信用企业。青岛啤酒在继续为国家和社会创造大量财富的同时，表现出良好的盈利能力。品牌价值达到258.27亿元继续位居全国啤酒行业首位。这意味着青岛啤酒无论在经济影响力、技术影响力、文化影响力、社会影响力等方面已经展示了行业领导者的绝对优势。自九十年代以来，青岛啤酒就连续多次被媒体和相关机构评选为最佳企业公民，其品牌价值更是得到了快速的提升，并被社会和公众所认可。青岛啤酒在社会主义新农村建设进程中做出了突出贡献，成为啤酒行业荣获“中国十大贡献企业”奖的企业。

20\*\*年，汶川大地震后，青岛啤酒合计捐款1357万元，并启动爱心家园计划和开展心理援助。青岛啤酒股份有限公司全球总裁严旭说道：责任是中国品牌软实力的一个重要指标，责任也是支撑百年青啤的dna。诚信是“说到做到”，诚信是透明的，付出了责任就赢得了信任。责任与诚信是做出来的，不是说出来的。青岛啤酒的责任与诚信是为消费者创造快乐，用责任与诚信来打造品牌的软实力。消费者是品牌的资产，能否提升消费者对品牌的满意度是评估品牌奥运营销成功与否的重要指标。我们的团队更加懂得尊重规则、遵守规则，公正、公平、严谨，热爱、敢于、善于竞争。这正是在青岛啤酒的社会责任赢得了消费者的深深青睐，在消费者心目中树立了良好的企业形象。

重塑新基础，再创新辉煌。在新的百年，青岛啤酒公司确立了“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”的公司愿景和“用我们的激情酿造出消费者喜好的啤酒，为生活创造快乐”的公司使命！青岛啤酒将不断创新，由生产导向型企业向市场导向型企业转变；由经营产品向经营品牌转变；由着力于生产规模扩大向着力于运营能力提高转变，为消费者提供纯净、自然的健康、安全、绿色产品！

1宏观环境

1）小平同志南巡讲话，要开放东部，南部沿海城市以来，苏州市取得了巨大的发展，流动人口比较大，不少苏北以及西部外来人员纷纷来到苏州务工，同时苏州的发展也吸引了不少大学毕业生，据苏州市统计局统计：今年苏州的流动人口达602.5万，比去年增长6.3%。人口巨大的基数意味着巨大的潜在消费群体。

2）在苏州地区，人口分布特征，为中青年居多，他们都是现实的或潜在的消费者，多数为在社交场合上用酒，讲究口味和档次，其中青岛金质啤酒比较受欢迎，它的档次定位在中高端，我想：我们是否还要开发适合女性在社交场合用的啤酒，以解决女同志在酒场上因为不习惯那种较浓口味的啤酒而处于尴尬的境地。

3）20\*\*年，全市实现地区生产总值6870.3亿元，城乡居民收入较快增长。20\*\*年，城市居民人均可支配收入19978元，城市居民恩格尔系数为30.8%；农民人均纯收入8620元，农村居民恩格尔系数为32%。城乡居民储蓄存款余额8703.3亿元，人均储蓄达到55808元。

4）中国实行的是市场经济市场经济体制，企业的一切活动都以市场为中心，市场是其价值实现的场所。近年来，随着我国整个宏观经济的持续快速增长，啤酒行业取得前所未有的发展，成为拉动我国食品工业快速发展的主要动力之一。苏州的城市化程度比较高，市民接收教育比较多，思想开放，容易接收新事物。

5）椐报道，青岛啤酒采用标准的全自动化流程生产工艺，大大减少了劳动量，缩短了产品成本，对材料成分量的控制更为精确，对麦芽糖化，糊化，消毒，杀菌，发酵等过程时间完全由计算机控制。如此严格标准的生产过程，为青岛啤酒的质量提供了保证。另外科技高度发展，网络化程度加大，从而降低了企业管理、销售等成本。

6）商务部又出台政策，要求商业企业不组织容易造成交通拥堵、人身伤害、秩序混乱的限时限量促销，消除安全隐患。要求各地商务主管部门要进一步加大力度，规范零售企业的促销活动。

2微观环境

1）上个世纪九十年代后期，运用兼并重组，破产收购，合资建厂等多种资本运作方式，青岛啤酒在中国18个省，市，自治区拥有50多家生产基地，基本上完成了全国性的战略布局。在经济全球化的今天，青岛啤酒已经确立了“成为拥有全球影响力品牌的国际化大公司”的愿景。青岛啤酒将不断创新，“用我们的激情，酿造全球消费者喜好的啤酒，为生活创造快乐！”

2）通过“网上分销资源管理信息系统”，青岛啤酒对分销渠道实现了集中管理、实时监控；集团、事业部领导可以随时了解前一天整个集团或者事业部关于销售、库存、应收帐款的真实情况。各地分公司经理可以随时了解自己的实际销售与库存状况，把握客户需求方向，及时发现即将过期的商品，减少了帐物不符现象的发生。随时了解销售计划完成进度，可对关键指标进行自动控制。实现了事业部与分公司之间的b2b电子商务处理。大大提高对配送车辆和零碎订单的管理效率。青岛啤酒还在各大区建立分销商、分子公司等来进行配送服务。

3）通过问卷调查，我们发现青岛、燕京、百威、华润的品牌知名度最高，但是百威、历史比较长，消费者归属性地域性保护比较强，百威和华润的成长速度非常惊人，对于普通大众来说，普遍认为青岛啤酒价格稍高，华润，百威有面对普通大众的中低端啤酒，华润雪花啤酒在普通人群中较为常见，青岛啤酒多为在有档次的酒店较为常见。

4）在苏州地区竞争者主要有哈啤、华啤、燕啤。信息时报在9月份公布的20\*\*年上半年财报中，国内啤酒业三大巨头青啤，华啤、燕啤的主营业务收入分别为：126.69亿元、93.25亿元、106.4亿元。青岛啤酒营业收入首次跃居国内同行业首位。

swot分析；

（1）s悠久的企业文化/强大的品牌效应

社会资源占领能力强

完善的销售网络

规范的管理体系

（2）w运行成本较高产品赢利能力差

内部运行效率较低

销售区域的狭窄制约

中高价位产品的低市场占有率；

（3）0消费需求的多样化/高端需求发展

差异化多样化的产品策略

百年奥运的营销机会；

（4）t竞争品牌创新的营销策略

竞争品牌快速灵活的反应机制

竞争品牌的低价竞争；

四营销战略的策略分析

（1）市场细分：青岛啤酒主要把产品线集中在淡色啤酒，浓色啤酒，黑色啤酒。主要细分依据；地区细分；不同地区的人们喜好不同的啤酒口味，例如：北方人喜欢浓烈，豪爽型，南方人喜好温柔细腻型，这种啤酒口味较淡。广东，福建，成都地区喜好口味浓醇，泡沫细腻，苦味等。人口细分不同的年龄段的人群需求是不同的，例如：刚刚毕业的大学生比较喜欢淡色啤酒，成功人士比较喜好黑色啤酒，中年以上人口喜好浓烈啤酒，这类啤酒度数较高，颜色较深。心理细分；按照消费者的个性来推出的纯生，金质，青啤王就是为满足中高端顾客朋友的需求。

（2）目标市场：范围比较大，涵盖低，中，高收入消费群体。青岛啤酒在苏州地区主要用差异化市场营销策略。消费者的\'需求多样化，针对消费者的不同需求，这就决定了青岛啤酒要推出的啤酒品种多样化。任何细分市场都可能带走一部分顾客，为了留住顾客，青岛啤酒在啤酒市场的战略必须要靠多样化的产品全部覆盖市场。

1）产品策略

青岛啤酒的品种虽不算多，但是在每一品牌上都做的很精。针对不同地区的人群社交需要，口感不同所以推出了不同口味的啤酒，例如南方人需要香醇爽口的啤酒，所以青岛啤酒推出了纯生啤酒；而成功的中年商务人士以及公务人士；他们上班工作族生活品质较高，有一定的经济能力，所以在商务洽谈场合选择金质啤酒；刚步入社会的大学毕业生，经济能力有限，在休闲场合，他们会选择青岛山水啤酒。还根据照消费者的个性来推出的灌装啤酒，为的就是强调年轻人的个性和年轻。br现有的青岛啤酒产品线有淡爽型系列酒、优质酒系列、金质酒系列、极品青岛啤酒、青啤王、青岛2024等几大类。优质系列有纯生，金质系列有青岛金质啤酒等。br为提高青岛啤酒的产品质量，青岛啤酒不断从国外引进高端技术，比如低温灭菌技术。青岛啤酒还积极开发新产品，例如青岛啤酒创新产品青啤王，青岛2024获世界创新啤酒。br青岛啤酒为其不同类型产品进行了异质化的包装，以突出其目标市场效应。例如金质啤酒，纯生啤酒等的包装上有明显的流行性，为青岛啤酒的啤酒业打入市场打下了坚定的基础；在青岛啤酒的高端产品金质啤酒主要采用了统一豪华包装的策略，依托青岛啤酒理念和核心价值观，打造倡导健康的品牌，但产品包装成本较高。豪华的包装也体现了青岛啤酒的高品位品牌战略。以维护消费者心目中的高品质地位。

2）价格策略

为增强盈利能力，青岛啤酒和华润的竞争已从初级的同质化产品价格竞争，转入消费行为细分，寻求差异化、创新化发展，开发各种苦味、香醇爽口，区分同质化产品，提高产品附加值，避免价格战。青岛啤酒在低端产品，中端产品、高端产品都有分布，像低端产品青岛山水啤酒，其价格比较低，基本上接近成本，这样能够清理市场，增加自己的市场占有率，例如青岛灌装啤酒市场价是3.50元每灌，而其他品牌同类产品要高出0.5元到0.7元。高端产品有青岛纯生、青岛金质等，高端产品能增加青岛啤酒的销售额，并对自己的品牌塑造有积极作用，如青岛金质啤酒都在8元以上。

3）渠道策略

青岛啤酒在现有的基础上还要强化分销管理，提升渠道竞争力，加强分销创新管理，提高产品核心竞争力。青岛啤酒在与燕京啤酒竞争的同时，青岛啤酒优于燕京啤酒，青岛啤酒具有百年历史，而燕京啤酒历史还不到30年的历史，两者在20\*\*北京奥运会为官方赞助商时，青岛啤酒销售额高于燕京啤酒不到20亿，青啤市场占有额高于燕京不到8%，燕京惊人的发展速度令青岛啤酒胆颤心惊。为此青岛啤酒在拓宽渠道策略的同时要坚持五大原则。集中原则：人财物资源要聚焦，对选定的区域市场进行集中出击。像上海，北京这样国际化大都市进行重点攻击以抢占高端市场。br攻击薄弱环节的原则：青岛啤酒企业要善于抓住对手的薄弱环节来展开营销攻势。例如北京的燕京，燕京经销商多为方便面、饮料等非现饮终端产品的经销商，缺乏运作现饮终端市场相应的网络与经验的实际状况。青岛啤酒就应该在北京增加现饮的终端市场，以领先抢占市场，以形成固定的消费群体。巩固要塞强化地盘原则：在操作市场过程中，很多啤酒企业喜欢广种薄收，开拓了很多疆域，却收效甚微，其实这对于一个市场是非常不利的，对于品牌也是一种伤害。在网上有时看到顾客抱怨买的不是正宗青岛啤酒。在这里要强调一下，我们国家企业应该加强品牌的管理。掌握大客户的原则：深度分销要掌控核心分销商，掌握核心终端，企业要把资源和精力时间更多地分配给企业的大户。未访问客户为零原则：既然是深度分销，就不应该存在一些访问的盲点，企业要建立健全客户档案与资料管理。

4）促销策略

1）广告右图为青岛啤酒的广告图，将青岛啤酒的成分麦芽，口感：清醇爽口，20\*\*北京奥运会官方赞助商尽显在这一张广告图上。其中左方的那一杯啤酒给人香醇爽口的感觉，淡黄色，细腻的泡沫展示了青岛啤酒的高品质，高品位。给从未饮用过青岛啤酒的潜在消费者树立了心理导向。在广告投放媒体的选择上，除了电视广告外，青岛啤酒还选择公交车，网络，报刊等。画面是一瓶啤酒，一杯满满的啤酒，细腻的泡沫在往外溢，装满的一杯啤酒给人一种惬意的感觉，让人联想到在酒场上与朋友畅谈的惬意心境，在商务洽谈宴会上，生意洽谈成功的豪爽心情。

2）公关在公共关系方面青岛啤酒主要运用“政府”营销、“奥运”营销来吸引消费者的眼球，搭奥运的顺路车来达到自己的目标。北京申办20\*\*年奥运会成功之后，青岛啤酒抓住奥运机遇，成为奥运会赞助商，积极利用奥运平台提升品牌在国际上的影响力。成为北京20\*\*奥运会赞助商以来，青岛啤酒一直坚持全民奥运的理念，做奥运会精神的最佳传播者。为了最大程度的传播奥运精神和提升品牌形象，青岛啤酒制定了分阶段的奥运营销计划，分别为20\*\*年“点燃激情”，20\*\*年“传递激情”，20\*\*年“释放激情”，20\*\*年“演绎激情”。20\*\*年，青岛啤酒启动奥运大篷车，20\*\*年，汶川大地震，青岛啤酒捐款1375万元，等等青岛啤酒做的公益事业活动还很多，正是青岛啤酒担起了自己的社会责任，通过这种方式广泛宣传了自己，赢得了消费者深深青睐。

3）营业推广青岛啤酒的促销方面力度不如华润啤酒大，华润雪花的“买赠政策”，有奖活动等经常在进入旺季时采取，扩大销售额，抢占市场。青岛啤酒这样虽然会失去一部分消费者，但从长期来看，更能塑造品牌。为了能更好的销售产品，凡购买满多少青岛啤酒会赠送一瓶新研发的产品给顾客，这样不仅可以增加销售的同时还可以推销出新产品给顾客。我们在酒店用餐时有时会看到推出的青岛啤酒的新产品，这样就节省了人力，降低了成本。4）人员推销：青岛啤酒很少进行人员推销，高品质，高品位的产品进行人员推销有时降低品牌的形象。

五、策略实施

1）目前，青岛啤酒已经进入成熟期，青岛啤酒的市场前景还很广阔，随着社会发展的不断前进，人民的社交活动也越来越频繁，人民对生活的质量提出的更高的新的要求，这就要求青岛啤酒随着社会的发展不断改进产品质量，同时还要增加产品的附加值，大力宣传青岛啤酒，建立品牌知名度，要有专门的人员进行品牌管理。

2）青岛啤酒的市场定位在高档次，高品位，高品质，这使得青岛啤酒无法面对广大群众。我想：青岛啤酒是否有必要在华润，百威，他们中低端产品之间建立一个档次，来面对广大群众，给他们树立一个良好的企业形象，使得他们在有必要的场合使用青岛中高端产品。采取这种策略，在资源有限的情况下，短期内会使得青岛啤酒的销售额下，但从长期来看，我认为对青岛啤酒来说还是有益的。

3）青岛啤酒的销售区域比较狭窄，中高端产品市场占有率较低，在销售渠道上要拓宽销售渠道，充分利用经销商的财力把产品推向国内，国际大都市。利用战略联盟，和国内外知名的酒店进行战略联盟是不错的选择，就如同百事和肯德基联盟一样4）在促销策略上，青岛啤酒在公共关系上做的很不错，但是中高端产品市场占有率不高，我们有必要反思一下了，在节假日休闲，外出旅游时候，我们是否也要面对游客促销，特别是灌装啤酒。中国的旅游业发展前景还比较好，在旅游景点大力宣传灌装啤酒，适合旅游尽兴时的啤酒，在这种情况下，和百事，可口可乐pk，感觉是不错的选择。

六、策略实施费用预算20\*\*年，青岛啤酒实现销售额126.7亿元人民币，拿出1.5%的销售额用来建立品牌管理，0.1%用来提高产品质量，改进生产工艺，0.5%用来维持和拓宽销售渠道，0.05%用来广告（电视，报刊，杂志，以及户外广告等），0.2%用来其他促销策略。总计2.98亿元人民币。（资料来源：青岛啤酒官方网站）

七、总结经过一个礼拜紧张的调查研究并收集资料，我们完成了这一份青岛啤酒营销策划书，这次课程设计给了我们一个实战的机会，我们对课本的学习有了一个更清醒的认识，其实市场营销并非是我们想象的那么容易，一切数据都需要如实调查，每项策略的改进与实施都需要反复研究，并经过小组讨论，最后得出一致的解决方案。青岛啤酒具有百年的历史，虽然大家都知晓青岛啤酒，但是青岛啤酒并没有像百事可乐，可口可乐那样强大。燕京啤酒，华润啤酒的不断壮大，灵活的创新机制给青岛啤酒带来巨大的压力，市场上华润雪花比较常见。竞争方面，青岛啤酒面对越来越大的压力，经济发展的不确定性给青岛啤酒也带来的难题，这次全球性金融危机，青岛啤酒的销售增长额有所下降，内部运行效率低下，销售区域狭窄等诸多内外环境不确定因素，青岛啤酒在这次金融危机中是否能走下来，世界总体和平，局部战争还存在，青岛啤酒在国际上的销售也受这些战争，贫穷，疾病的影响。还有人民币升值，贬值的问题也影响着啤酒行业，国与国之间的政治外交关系，在一定程度上也影响着我国啤酒在其他国家的销量。

**营销策划方案篇十二**

我们公司所属行业是皮毛服饰业，自购原材料，外包给工业区内的皮毛服饰加工中心，自销或联系销售商销售成品。公司规模较小，员工人数20名。位于“裘皮之都”沧州—肃宁工业区。办公场所占地面积约100平方米。主要针对的是20—30岁的普通女性消费者。

我们的产品主要有围巾系列、衣领系列、马甲系列、大衣系列等毛皮服饰。针对年轻女性的审美观，价值观，引进不同风格的服饰，可爱型，时尚型，成熟型等，满足不同需求的消费者。

（一）品牌策略

采用统一品牌策略（力卓牌）的最明显的优点就是，有利于企业树立统一的形象和提高整体识别度，极大限度地加深消费者对这个品牌的印象与记忆。因为，企业所生产的众多的产品如果都采用了统一个品牌，更一步的是，这个品牌又与企业名称相一致，那么，就能够使这个品牌或企业名称得到最广泛的显现与披露，反复、轮番地冲击消费者的感官。

撇开品牌价值与企业形象塑造的角度，仅从企业经营的成本方面来看，统一品牌策略有利于企业采用统一化的包装、宣传等手段，从而节约了大量的包装和促销的费用，增强了企业的规模效益，节约了企业的经营成本。

（二）包装策略

1、附赠品包装策略，根据顾客购买商品的价位赠与相应的优惠券。附优惠券包装是一种便宜的分送优惠券的方法。是刺激消费者连续采购该产品的有效方法。在消费者使用该优惠券采购之前，投入成本很少。

2、分等级包装策略，即对同一商品的不同等级产品采用不同的包装，作为这一策略的扩展，企业把所有产品按品种和等级不同采用不同等级的包装，例如分为精品包装和普通包装。这种策略能突出商品的特点，与商品的质量和价值协调一致，并满足了不同购买水平的消费者的需求，根据产品质量等级不同采取不同的包装。

（三）产品组合策略

我们采用双向延伸的产品组合策略。主打商品是中档商品，适合广大普通消费者。双向延伸一方面增加高档产品，例如珍稀貂皮大衣；另一方面增加低档产品，例如兔毛手套、衣领等饰品，从而扩大市场，但是我们仍然侧重中低档产品。

（四）产品生命周期的营销策略

1、投入期：在投入期采用快速渗透策略，大幅度降低产品价格以吸引顾客，同时通过电视媒体、报纸、杂志刊登广告，大力宣传我们的产品。在专卖店大搞促销活动，例如买大衣赠手套、举办抽奖活动等。

2、成长期：在这一阶段我们把广告宣传的重点转到建立公司形象上来，向顾客宣传我们的企业文化，建立专属于我们公司的歌曲。建立会员制度，节假日会员将会收到我们精心准备的小礼物，从而维系老顾客，并建立了良好的口碑。在此基础上相应的上调产品价格，激发对价格比较敏感的消费者的购买欲望。

3、成熟期：增加一个新的细分市场——中年女性市场，这个年龄阶段的女性事业蓬勃发展，拥有一定的经济实力。相应的进行产品改良，增加产品的款式、规格，以适应中年女性对时尚的追求。

4、衰退期：选择集中策略，把企业的资源集中在20—30岁的女性消费市场，主要的销售渠道就是专卖店。

（一）渗透定价法

渗透定价策略是一种低价定价策略。这种价格策略就是先将产品的价格定得尽可能低一些，使新产品迅速被消费者所接受，优先在市场取得领先地位。例如，围巾、衣领的定价就是采用的这种定价策略，一般价位在100——300元不等，属于中低价位，能够被大众消费者随接受。

（二）消费者感受价值定价法

感受价值的买方在观念上和心理上认同的价值，并非产品的实际价值。随着企业不断壮大和发展，企业通过一系列的策略和活动来提升品牌的价值，例如通过类似“爱情恒久远，一颗永流传”的广告、时装秀等。

（三）时间差别定价策略

时间差别定价策略对于不同季节、不同时期甚至不同地点的产品或服务分别制定不同的价格。裘皮服饰有保暖功能，所以我们在冬季将价格抬高，大衣系列定在500元以上，马甲系列定在300——500元。而对夏季采取降价策略，一般定于7——8折出售。

（四）招徕定价策略

利用消费者“求廉”的心理。我们将冒领系列、围巾系列大力宣传，低价出售，把价格定在100元以下，以此吸引顾客，带动高价位的、设计新潮、款式新颖的大衣系列的出售。

（五）季节性折扣策略

在夏季这样的淡季，我们将给予买主一种折扣优待，做到“淡季不淡”，采取半价销售，鼓励购买者提早进货或淡季采购，以减轻企业仓储压力。这种策略主要应用在对商场的供货上。

（六）数量折扣策略

又称批量折扣，购买量越多，折扣也越大，以鼓励顾客增加购买量。100件以下给与10%的折扣，100——500件给与30%的折扣，500件以上给与30%的折扣。

（一）网络营销

网络营销能够帮助企业增加销售、提高市场占有率。

首先，利用百度推广，这是一种按效果付费的网络推广方式，用少量的投入得到大量的潜在顾客。在百度上做广告，介绍我们的主要产品，以及价位，采用“选力卓服饰，做知性女人”之类的广告语，24小时接触网络上的顾客。同时，我们也会建立自己的网站。

其次，联系淘宝网的各家网络服装店，使足不出户的宅男宅女们不出门就能选到心仪的皮毛服饰。

另外，网吧作为城市少男少女以及白领丽人的。娱乐场所，我们和目标市场的网吧合作，将我们的产品作为开机时的页面，以吸引潜在客户。

除此之外，我们会充分利用一些大的赛事营销产品，例如，今年世界杯，有一个黄健翔的“黄加李泡”，我们可以充分赞助这些活动来吸引顾客的眼球。

（二）零售商

我们零售的合作伙伴主要是百货大楼、大型商场及超级市场。这些零售商是消费者选择和购买商品的重要场所，其中服装销售更是重要的品类。据调查，有40%的消费者去这些商场购买服装。

（三）专卖店

随着企业不断的发展壮大，品牌的不断增值，专卖店将成为企业主要的销售渠道，这不仅有利于企业对渠道的控制，更有利于走国际化路线，以连锁经营的方式不断的扩展，考虑到成本，企业只在哈尔滨，北京开设两家专卖店，规模不要过大，以200平为宜，商店的小规模不仅可以节约成本，更有利于加盟商的加入。这也给刚出校门的学生以及想创业的“蚁族”一次机会，同时，更有利于企业品牌的推广。

（一）广告

1广告语

“选力卓服饰，做知性女人”

2广告内容

设计这样一个场景：在一个小镇上，身着力卓裘皮大衣的模特，面带微笑的走出力卓服饰专卖店，然后立即切换镜头，同样的模特带着她的姐妹走在现代都市的街道上，抬头又看到了力卓那鲜明的标志，不禁相拥着走进这打造美丽女人的天堂。最后加上我们的广告语“选力卓服饰，做知性女人”

3广告传播媒体

报纸：刊登文章，介绍力卓服饰的类型、规格、款式、价位等信息。让每一位爱美的女性充分了解力卓服饰。

杂志：刊登照片，让美丽的模特穿上各式的皮毛服饰，摆出优美的pose，彰显力卓服饰的优雅与华贵。

网络：在百度上作推广，建立自己的网站，详细的介绍各类服饰的款式、材质、价位等信息，让大家了解力卓服饰。再在淘宝网上联系网络服饰店，利用淘宝网的超高人气，带动力卓服饰的宣传。

（二）营业推广（在专卖店里）

1、巧用欢迎词

欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“xxx节快乐”。同样的“节日快乐”回应导购员，如此以来，彼此的距离一下子拉近了，在顾客心中留下良好的印象。

2、巧妙的“红包”

在假日期间巧妙地让利，来吸引顾客。节日期间，我们都会送给每位顾客一个红包，价值19元的优惠券，虽然优惠的比例很小，但在我们中国人的传统里送红包就是赋予他人福气和财气。而且巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。

3、别致的礼品。

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西，比如情人节，可以安排专卖店实施促销：当天的女顾客买衣服，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意。

（三）产品生命周期阶段。

考虑到裘皮服饰已属于处在成熟期的产品，我们采取采用加大广告以及提供优质服务以满足顾客个性化的需要，在企业成长的后期，我们将充分利用网络的互动性，让顾客自己设计产品，以满足其个性化的需要。

再有，我们也会紧追时尚的潮流，在必要的时候，我们也会和大型的设计公司合作生产出前卫的产品，总的来说，裘皮服装以及饰品不仅要满足消费者对保暖的要求更要满足其对“美”得需求，另外，在前沿产品的推广上，我们会与相关的企业举办一些大型的推广活动，例如，时装秀等，充分吸引消费者的眼球，刺激需求。

随着企业规模的不断发展壮大，公司逐渐实现向股份制企业的转变，同时，实现产品的高市场占有。除此之外，更加注重对专卖店的经营，已达到对销售渠道的掌控，将专卖店以复制的模式不断进行国际化推广，也更加重视对自有品牌的构建，已实现产品的增值，做大做强，最后，实现产业升级，制定行业标准。

**营销策划方案篇十三**

中秋促销

一、月饼大世界

汇集省内外厂家、品牌的各式月饼近300多种，质优物美，是月饼的理想购买世界。

二、购物抽奖送月饼

1、凡在20xx年8月30日—9月21日17点前在大厦购物满50元者即可参加抽奖。

2、抽奖凭有效购物凭证，每满50元抽一次，超过50元部分金额以50元的倍数计算抽奖次数（不足倍数部分不予计算），最多限抽10次。

3、抽奖方式在一抽奖箱放置60乒乓球，其中奖球为6个（一等奖一个，二等奖2个，三等奖3个），空球为54个，一次抽一个球，以抽出的球决定中奖与否（每次只能抽一个球，多抽作废并计入应抽次数）。

4、若抽中奖球，则当场兑奖。奖品设置为：

一等奖：奖价值50元的月饼购物券一张

二等奖：奖价值30元的月饼购物券一张

三等奖：奖价值15元的月饼购物券一张

5、购物券仅限在指定时间内在本大厦购买月饼，如不要视为自动放弃，恕不兑现金。

三、吃月饼大赛决赛

决赛：9月21日下午2：00

比赛地点：c座大厦一楼中庭

初赛按报名顺序分组，比赛分组淘汰制，每组取优胜者1名，进入复赛。

复赛在初赛决出的优胜者中以抽签方式决定分组，每组3—5人，比赛采取分组淘汰制，每组取优胜者1名进入决赛。

决赛以个人为单位分别进行，最后决出一、二、三等奖的获得者。

比赛规则：由大厦统一提供同等大小、同等馅料的三个月饼，看谁在最短的时间内全部吃完（以吞咽下肚，张口后后口中无显著残留物为准），谁为优胜，如违规，比赛成绩无效。吃法不限。

比赛有裁判及裁判长，比赛结果由裁判当场判定。若有争议，裁判长为最终决定者（凡报名参赛者即自愿无条件服从本条规定）。

奖项及奖品设置：

一等奖1名：iphone6s一部

二等奖2名：ipadair2一部

三等奖3名：1000元奖金

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