# 最新市场营销策划方案案例 市场营销策划方案(实用11篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-07-31

*方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。市场营销策划方案案例篇一一汽·大众汽车有限公司...*

方案是指为解决问题或实现目标而制定的一系列步骤和措施。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

**市场营销策划方案案例篇一**

一汽·大众汽车有限公司于1991年2月6日正式成立，1997年8月正式通过国家验收。20xx年12月7日，一汽·大众公司轿车二厂正式建成投产。经过不断发展，一汽·大众公司现已形成日产1000多辆整车的生产能力，同时实现部分整车、总成及零部件的出口。

一汽·大众汽车有限公司采用先进技术和设备制造当今世界名牌产品-捷达、宝来、高尔夫、开迪、奥迪系列轿车。它的建成，使我国轿车工业进入了大规模生产的新时期。国家对外经济贸易部确认一汽·大众为“技术先进企业”，国家统计局授予一汽·大众为“中国汽车制造名优企业”，国家机械局授予一汽·大众为“在促进科学技术进步工作中做出重大贡献者”一等奖。1998年，一汽·大众正式通过iso9001质量体系认证；20xx年，一汽·大众通过iso9001(20xx版)标准认证，并荣获iso14001环境管理体系认证证书。

人口环境是影响企业市场营销活动的一个重要因素，人口的多寡直接决定了市场容量。有购买能力且有购买欲望的人便构成了现实市场，其数量越多，市场规模也就越大。人口环境中的出生率、死亡率、人口密度、流动性、地理分布、人口结构等，对市场需求都会产生影响。企业必须认真注视人口环境的变化，及时捕捉机会，调整战略，使企业在市场营销活动中领先一步。

我国现有人口数已超过13亿，增长速度较快。目前，尽管我国资源的绝对数在世界上位于前列，但人均占有量却低于世界平均水平，并使我国人均资源消费水平偏低，给企业的生产经营带来了一定困难；同时，众多的人口又使我国成为世界上最大的潜在市场。随着人们收入水平的提高，消费需求的增长，市场潜力巨大。企业应掌握我国人口数量及其增长，不断拓宽目标市场，为创造佳绩奠定基础。

我国人口的地理分布极不平衡，如果从黑龙江的漠河到云南的腾冲划一条线将我国分为东南和西北两大部分，则东南部的人口数约占总人口的94%，而西北部的人口数仅占总人口的6%。可见，我国东南部的人口密度大，西北部的人口密度小。随着对外开放和经济改革的深入，我国经济日趋繁荣，人口的地区间流动性大大增强。我国人口流动的特点是：农村人口大量流入城市或工矿地区；内地人口迁往沿海经济开放地区；经商、学习、观光、旅游等使人口流动加速。企业如何针对人口的地理分布特点及地区间的流动性趋向，改善自身的市场营销活动，有着重要意义。

人口结构主要包括人口的年龄结构、家庭结构和社会结构等。我国人口年龄结构的显著特点是：现阶段，青少年比重约占总人口的一半，也就是说，在未来10—20年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长；到21世纪，将出现“人口老龄化”现象，届时有关保健用品、营养食品以及老年人生活、休闲娱乐等用品的生产企业将有机会得到充分发展。从家庭结构来看，“三口之家”的家庭模式已很普遍，并逐渐由城市向乡镇发展，“四世同堂”的现象已经很少。家庭的小型化使得家庭数量激增，这必然刺激家具、住房、家用电器、炊具等需求的快速增长，为这些行业提供了巨大的市场机会。

首先，净出口在20xx年面临非常严峻的局面。20xx年是我国出口持续保持20%以上高增长的第六年，净出口约2700亿美元，贸易顺差增长过快（超过50%），国际收支不平衡。其原因有三个：

1.长期采取的偏高的出口退税及对外商采取过多的优惠政策，对出口增长形成过强的刺激。

2.国内投资增长过度，而内需不足，需要通过出口来消化。

3.受国际原材料价格上升以及国内资源价格偏低的共同影响，石油，粮食等初级产品出口增长过快。 20xx年主动性出口政策调整，内外资税率统一，劳动法颁布等政策措施减缓了出口增长速度；但由于投资过度形成的产能过剩仍然需要出口消化；而近期国际经济形由于国际经济形势不会很快好转，20xx年的出口形势将会非常严峻。

其次，投资方面面临宏观调控和刺激经济发展的平衡关系。20xx年我国城镇居名固定资产投资148104亿元人民币，连续第五年高速增长。主要存在四个方面的问题：

1.投资高位运行，使生产资料价格增长明显加快，进而导致消费品价格上涨，产生通货膨胀的风险。

2.新开工项目增加过多，地方政府和银行的投资冲动加大，会导致经济全面过热。

3.高耗能高排放行业增长过快，节能环保形势严峻。

4.房地产投资过热，加剧房地产泡沫的风险。 20xx年由于宏观调控政策效果逐步显现，原材料成本增加，外部宏观经济形势对投资增长的拉动减弱，投资开始放缓。xx年我国城镇固定资产投资名义增速为26.1%，但扣除价格因素之后，实际增速已呈较大幅度下降。全年投资对经济增长的贡献略低于20xx年。从支撑我国经济增长的产业因素看，房地产和汽车两大先导产业的加速增长，带动重化工业的。

**市场营销策划方案案例篇二**

自20xx年桃园教育进驻桃源，至今已经近一年;可以说，桃园品牌已经在桃源具有一定的影响。但，随着龙文、精锐、学而思、、邦德、新东方等一批实力雄厚、具有强竞争力的机构纷纷进入，桃园自身发展面临巨大的挑战;为了改变目前的局面，谋求新的转机，对第四季度桃园教育的营销发展战略进行策划，以期获得坚持、稳固、拓展的阶段性目标。

1、区域市场环境及市场状况：桃源作为龙陵最大的社区，人口容量在5-6万，适龄学生在6500-9500人;其中小学阶段2500-3000人，初中段1500-2500人，高中段20xx-3000人 。另外幼儿学前班500人左右。2、区域市场现状。由于社区公立学校本身教师队伍不稳定、教学质量的下滑、管理日趋渐下，教学质量满意度下降，导致家长、学生对课外辅导需求逐年增加;同时随着家长对孩子教育的关注，素质项目的教育培训市场存在较大的拓展空间。如果以学生8000人\*年培训费用4000元=3200万元(保守型)

在中小学课外辅导市场，社区学校小学人数2500-3000，初中学生人数1200-1500，高中学生人数600人;小学没有晚自习和周末辅导，初中部初一初二没有晚自习和周末辅导，初三每天有晚自习并每一个周日补课。高中部每天晚自习并双周补课一次。故此，课外辅导主要集中在小学初中阶段，市场机会较多，高中段主要集中在周末。另外素质项目培训主要在小学段和初一、初二段。

1、基本情况：从事于中小学课外辅导的机构，在龙陵分布主要是：高端的有新东方、邦德、学大，中端市场有精锐、龙文、博宇、乐恩特，低端市场有名流、虹彩、爱学、乐学等30来家。其中，英语市场垄断者新东方，中小学课外辅导垄断者邦德，主要对手精锐和龙文。

3、市场推广方式：新东方靠品牌知名度推广，邦德靠资金实力做大，精锐靠广告夺眼，龙文、博宇靠地推广告求生，其它小机构依靠人脉和转介绍滋润。

4、桃园教育的swot分析：

现有的教学场地、师资、课程等齐备，在桃源有一定的基础。并且市场目标市场点位准确，只要资金持续周转，还有发展的机会。

a、桃园教育知名度不高，市场形象不突出影响产品销售;

b、课程产品比较全，但没有自己的核心竞争力，被消费者冷落;

c、没有差异性，高中低档定价不清，满足不同需要性不够;

d、广告宣传力度不够，卖点不突出，主打广告语难以抓住眼球;且没有形象代言人;

e、销售渠道多样化不足，主营渠道定位不准;

f、促销方式不务，使得消费者产生疑惑却步;

利用社区学校良好的人脉资源，全面渗透，嵌入式销售;利用社区网站的传播性强特点，吸引消费者关注;利用好现有的准客户名单和客户名单，做好电话营销和转介绍开拓;狭路相逢勇者胜。

内部市场营销如果没有规划和创新，产品研发和定位如果不够精准，教学咨询如果不能严控和跟进;那么，市场进一步萎缩，亏损持续性拖累，则生存举步维艰。

1、营销战略：“星星之火可以燎原-------农村包围城市，武装夺取政权”

2、战略目标：通过“提炼卖点(全程、全员、全时教育服务)、找准定位、选准目标、突出形象、巧力营销、稳固推进”方式从而实现下列目标==》瞄准龙文-》追平精锐-》跟紧邦德-》最终超越自我。

3、营销步骤：

第一步：星火计划，建立根据地，强化卖点，对手：名流、虹彩、爱学、乐学

第三步：抗日前线，建立联盟、依靠灵活战术，对手：龙文、博宇

第四步：大反攻，树品牌灭杂牌，对手：精锐、天虹

第五步：解放，集中优势兵力发动三大战役，挑战巨无霸：邦德、学而思、新东方。

1、营销目标：在营销策划方案执行期间(20xx.10-20xx.12)，经济效益目标达成值：总在册学生数每月增长\*\*%，预期20xx年底在册总学生数为\*\*\*，总销售额为\*\*\*\*\*\*元，预计毛利\*\*\*\*\*元。

2、市场营销策略：

b、价格策略：针对阶段对手，制定具有竞争力价格策略，区分差异性;依靠销售总量获取比较优势。

c、渠道策略：门店直销、电话销售、转介绍、缘故、代理经纪

d、促销策略：pop形象展示、校园公关、社区达人、同业合作、异业联盟合作。

e、广告策略：

a原则：服从公司整体营销宣传策略，专注树立桃园教育品牌形象。

b长期化：制作门头电子显示屏(1\*10m)

c广泛化：网站、论坛、qq群、短信、户外广告、pop完善、销售手册、宣传单、彩页、地贴、空飘......

d低成本：不提倡高投入低回报式的广告宣传方式，尽量口碑相传。

e灵活性：不定期的配合阶段性的促销活动，进行适时投放。

3、具体行动方案：

星火战役

预期三个月，分前期准备动员启动，中期开展主攻调整，后期收获总结延伸(详情略)

4、重点工作方向：

主抓第四季度销售业绩;次重点打造激情创富团队。

1、广告费

2、公关开支

3、活动行政人事杂费

4、隐性开支

届时将根据总部对桃源居分校的预期设想以及支持力度，适时进行方案的调整;前提在总部战略规划的指导下。更多营销方案请继续关注方案网。

**市场营销策划方案案例篇三**

感恩母亲，母爱永恒。

一.在母亲节期间，向顾客宣传品牌文化内涵，让人们知道有这样一家中老年服饰专卖店，推广品牌，提高品牌知名度和美誉度。

二.带动销售，吸引人气，为后期的经营造势。

(5.5----5.11)

大多数人没有过“母亲节”的习惯，[感恩的心]本身知名度也不高，直接对整体活动“冷启动”就存在风险。为了保证活动产生更大的效果，必须进行相关的预热引导活动，为“母亲节”活动的正式开展做好铺垫工作。告知公众“今年5月11日是母亲节”，以及[感恩的心]在“母亲节”当天要做的活动内容以及活动期间的承诺，引起消费者参与活动的欲望。

可定在主题活动的前一个星期5.3---5.5三天。

一.可在店门口写上一块招牌，上写“今天距世界母亲节还有xx天”，以此来提醒过往行人，母亲节即将来临，得好好为母亲过个节日准备了。

二.活动期间，可主推某一款或几款服饰，通过导购员向顾客详细介绍

三.可提前制作好以母亲为主题目的pop，宣传画等，在店内适当位置进行张贴或者悬挂，宣传方式有以下几种，可根据各个店的具体情况具体对待：

到街头，闹市去发送宣传单以及讲解活动细则。

将卖场的电话定为“感恩热线”，欢迎顾客进行咨询，接线员可在电话中明确告诉顾客，凡来店中参加活动的都有好礼赠送。

为每一位在店中留下了电话的朋友，在母亲节的前一天若是还没有来参加活动，可主动给其发去感恩祝福，祝福其母亲节快乐。

活动期间，每天来店中的前十位购衣的中老年人送上一朵康乃馨，并送上一声节日快乐。

购衣就能参加抽奖，设定购物达到多少元就设定不同的奖品，奖品为针对中老年朋友的食用油，大米，洗衣粉等。

另外，可针对具体的顾客，送不现的好礼：

a孝心礼：高档木梳；

b青春礼：鲜艳康乃馨；

c长寿礼：精美生日礼品

**市场营销策划方案案例篇四**

某科技有限公司主要生产高原家用制氧机，现对其销售策划如下：

1、市场定位：经过市场调查，分析顾客群体，按地区、消费目的、消费水平、消费习惯进行分类，从而确定产品进入市场的方向。

2、市场分析：

（1）市场划分：一是区域划分，二是某一档次产品的划分，分别预测市场占有率；

（2）目标划分：即目标区域和目标占有率。

（3）目标市场划分策略，即实现市场目标和占有率目标所采取的战略战术。

（4）市场真挚据市场调查，明确顾客群体之后，要对顾客的消费需求作定量和定性分析。

3、行业分析：

（1）明确行业现状，特别是主要竞争对手情况（包括竞争对手的人才、创新能力、质量与服务、价格、战略战术和市场拓展等）

（2）明确竞争和购买类型。主要在哪些层面上展开竞争，从消费对象和产品性能分析购买类型，如群体、个体、季节、交际、投资、配套等。

1、产品成本：一是产品成本构成及价值；二是如何通过材料采购、生产、管理来降低生产成本。

2、产品销售价格定位（包括定位价格

和定位策略，静态价格定位和动态价格定位等）。

1、销售模式；

常规模式和网络模式。

2、销售政策；

在竞争激烈的市场中，各厂家从产品质量、售后服务、价格进行大量的宣传。本公司在战略计划中，售后服务和质量的广告宣传需较为到位，并有一定的独特个性。本着良心做人的原则，不欺不瞒。

3、销售措施；

为长期稳固占领市场，建议加强“企业形象力”的促销效果，利用公关广告的“在商不言商”的软性广告效应，提升商品广告的直接硬性广告的灌输力度。

4、促销手段；

阶梯渐升价格销售是市场营销中价格策略的一种。主要针对销售淡季实施，以期报转销售颓势。阶梯渐升价格策略本身促销力较理想。与单纯的降价相比，不降低消费者对商品的信任度。因为是逐步提价，这也提示消费者从速购买。使淡季销售量提高，与相对旺季默契接吻。举例说，格力空调在冬季销售中便采用这种策略使空调一度热销。

5、销售广告；

《xxxx报》l/4版（企业形象广告）5次（间隔10天）；

《xxxx报》通栏（销售广告）8次（间隔7天）；

其它地市晚报、广播电视报配合刊出。

广告语：制氧机使高原更美丽。

6、售后服务体系，收集消费者的意见并改进。

**市场营销策划方案案例篇五**

1、9000b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：“9000b的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品，9000b的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2、制定本计划的目的。应该看到“9000b”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，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。制定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。

分析当前国内中文系统(具体讲主要是指汉卡)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、市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在30万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外名牌厂商对中国市场竞争的日益加剧，pc的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前90%以上的pc配有中文系统，其中软汉字系统占70%～80%，汉卡占20%～30%。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

2、产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销，因而从014到、cvga/24，虽然从技术上讲都是当时的最高水平，且市场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其他厂家则乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其他产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在9000b的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

3、竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对9000b而言，主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色，依对9000b的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

1、机会(威胁)分析

机会和威胁指能够影响9000b市场营销的外部因素。

主要机会有：

(1)以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和应用系统，其应用具有习惯性和延续性。

(2)日前按长城中文标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为9000b提供了有力的软件支持。

(3)计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策，9000b是会为广大分销商所积极接受的。目前，业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有：

(1)以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象是卡机一体，汉卡本身形象往往突出不够。

(2)市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求，从而对汉卡形成威胁。

(3)个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增长最快的家电，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐怕难以占领这部分市场。

(4)用户消费有向中文windows转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁。

2、优势(劣势)分析

优势和劣势是影响9000b市场营销的内在因素，优势指在应用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

3、问题分析

通过以上两个方面的分析，在9000b的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

总目标：良好的社会效益和经济效益。社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——l万块;单套毛利——400元/块;全年毛利——400万元。

**市场营销策划方案案例篇六**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的\'果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

1.市场领导者：xx纯果汁

2.市场挑战者：xx果原汁

3.市场追随者：xx水果园

4.市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

1.性别：女（大多数）男（较少数）

2.收入：月收入b1xx元以上

3.消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态：注重健康、养颜、美容

5.区域：都市化程度高的地区——xx市、xx市、xx市

1.商品：“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音（samba），可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

**市场营销策划方案案例篇七**

针对长沙大米市场竞争激烈，如何成功将xx再生稻米进行市场营销，通过市场及企业现状分析，笔者提出一系列营销理念及策划组合。

再生稻米;长沙;营销

市场背景，市场竞争激烈，不断被细分，众多大米类型出现;长沙大米品牌繁多，尤其湖南是著名的鱼米之乡，属我国粮食主产区，但良莠不齐;大米是人人皆需的主食，尤其是在长沙这种以大米为主食的南方城市，是人们日常生活的必需消费品;随着生活水平的提高，消费者对于大米的认识有不断的提高，消费者认识到大米除了有充饥的基本作用外，还同时追求有益于身体健康的产品。竞争者状况，第一集团军:金健等，属于中高档次;第二集团军:各种本地小品牌，消费人口较多，价格较低，属中低档次;第三集团军:各种进口米，如泰国香米、日本米，价格较高，属高档大米。消费者状况，大米是人们赖以生存的主食，在长沙这种南方城市尤其如此。市场潜量方面，长沙市是湖南省省会，辖六区两县一县级市，有常住人口700多万，市场规模极大。xx再生稻米的特点。再生稻是水稻的一类品种，从一千七百年前开始，在中国就已经开始耕作了。耕作时间长，品质上乘，营养丰富。能得出结论即市场潜力极大，品质上乘，有能力打入长沙市场。

2．1优势自身的高品质，营养丰富，矿物质含量高;外观洁白、油亮;回味悠长，咀嚼起来口感极好;本地大米受污染严重，20xx年，《南方日报》一篇“湖南问题大米流向广东餐桌”报道，披露了广东市场上发现了产自湖南的镉超标大米的消息。并且在南京农业大学农业资源与环境研究所的潘根兴教授在对稻米的镉污染进行系统研究后发现，虽然镉超标的现象在各地比较普遍，但是南方市场较北方而言问题更为突出，尤其是在江西、湖南的一些县市，尤为严重;进口大米的颓势，受20xx年日本福岛核电站泄漏时间的影响，目前我国已停止从日本进口大米，长沙市场上日本大米难觅其迹。而泰国香米，经历了早些年的狂热追捧，消费者已渐趋理性，认识到虽然其营养价值并不一定比国产大米高。

2．2劣势品牌名气较小，xx再生稻米初进入长沙市场，名气还较小，消费者不了解;专业人才缺乏，初进入长沙市场，专业营销人才短缺，没有市场研究。无战略策划和长远规划;无广告宣传，缺乏广告宣传，消费者对其不了解，不信任，因此，消费者对其缺乏购买意愿;无明确定位，xx再生稻米无市场定位，无产品功能定位，产品概念、产品形象模糊;铺货工作极不到位，长沙市各大商场、超市、粮油店很少看见xx再生稻米的影子;外部竞争环境恶劣，湖南作为中国粮食的主要产区之一，大米品牌众多，市场竞争十分激烈。

战略策略应旗帜鲜明地与市场上的其他大米品牌进行差异化竞争，而不是消极地打价格战;要大打功能牌，凸显xx再生稻米的健康营养价值，向消费者传递他们能从中获益的信息;在全社会引领一种积极的生活态度，引导消费者树立绿色健康的消费理念。战略步骤是树立品牌，做外地大米品牌老大;强化品牌，做长沙市场大米名牌;延伸品牌，做绿色健康大米品牌龙头。战略部署率先突破长沙市芙蓉区、开福区、天心区、雨花区四个河东主城区以及长沙县星沙地区等城区重点市场，待稳住阵脚后，再走向全市。品牌形象定位于健康、营养与高尚品味。消费人群定位于以长沙中高收入家庭为主，尤其是平时注重健康养生的家庭为突破口。广告创意的定位，因为主打长沙地区消费市场，综合费用考虑，可以考虑请本土明星来代言xx再生稻米。如“一家老小向前冲”剧组和钟山。要注意营销策略，品牌理念定位于出售大米，同时是出售放心，让您吃得健康。品牌基础定位于不仅提供了基本的生存必需品，还有其他品牌没有满足的健康品质在xx再生稻米得到充分的结合。营销理念应立足于以当下最新整合营销理念为基础，充分调动各种有效方式。

营销组合包括产品、渠道规划和主题活动。产品方面，产品包装可找专人设计。设计必须定位要高，同时协调搭配以其他的元素用来突出品牌。产品说明要重点突出xx再生稻米的营养价值以及安全健康的特点。规格组合分为5kg，10kg，25kg，50kg(彩印大米编织袋)2．5kg，5kg(真空大米袋)以及2．5kg，5kg，10kg的礼品大米袋。个性化、差别化和系列化的产品规格，既能为消费者提供便利，同时也是竞争中的一种有利方式。渠道规划在长沙地区要同时运用批发和直销两种手段;因定位于中高档大米，要主攻各大超市、商场;在长沙市几个重要枢纽节点可开设几家礼品大米精品店。

主题活动方面，其目的在于培育良好的品牌形象，扩大公众对其的了解，提升口碑。它的创意原则:要注重创新，建立与消费者的沟通机制，牢牢贴近当下的主旋律，要能在社会上发酵引人注目的热闻，培育和引领消费风潮。因此，我们可以举行大型品鉴会，通过邀请长沙地区客商或公开招募健康养生家庭，向其介绍xx再生稻米，并现场进行品尝，造舆论攻势，引发社会关注;借平面媒体舆论造势，为自己创造一个有利于健康大米的竞争环境，引发全社会关注。发表一系列公众科普文章;借此次“镉大米”事件的爆发谈谈大米对人类身体健康的影响，镉大米对人身体的危害等等。借新媒体微信打开知名度，在“互联网+”的新思维下，我们需借助新媒体的力量来打开市场的知名度，公司要注册一个微信“xx再生稻米”进行推广，在超市、商场等地邀请消费者扫取二维码参与分享集赞赢取奖品的活动，在消费者扫码关注公众号后，分享活动文章到朋友圈，集取50个赞就能领取1kg试用装一份。

［1］曾靖．大米品牌竞争力研究［d］．华中农业大学，20xx．

**市场营销策划方案案例篇八**

本酒店的顾客主要是中上层人士和xx工作人员，但其中也有不少是私款消费，这要求酒店在提高档次的基础上必须兼顾那些私款消费者的个人利益。

1、饭菜基本上可以保持原来的定价，但要考虑和中秋节相关的一些饭菜的价格，可采用打折(建议使用这种办法)或者直接降低价格的办法。

2、针对价格高的饭菜，建议采用减量和减价想结合的办法。

3、中秋节的套餐(下面有说明)的价格不要偏高，人均消费控制在x元(不含酒水)。

4、其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动，在中秋节的前后达到(但要针对酒店的纯利润来制定)。

1、制作专门针对中秋节的套餐，可以根据实际的情况分实惠、中、高三等，有二人餐、三人餐等类型，主题要体现全家团圆，可赠予月饼(价格不需要太高)。

2、假如一家人里有一个人的生日是8月15日，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。

3、如果手机和固定电话号码尾号是815(x地区以内)，可凭借有效的证件(户口本和身份证)，在酒店聚餐可享受5-6折(根据酒店的实际决定)的优惠。建议给他们推荐中秋节套餐。是酒店直接联系一下这些人。

4、由于本酒店暂时没有住宿服务，可和其他的以住宿为主的大型宾馆联合行动，相互介绍客户，这样可以增加客户群，减少一些相关的费用。对这部分客户可用专车接送，同时也建议给他们推荐中秋节套餐。

5、在饭后赠送一些和中秋节相关的小礼物(上面要印上酒店的名称、电话、地址、网址)。

6、活动的时间定于农历x月x日-x日。

1、在酒店的门口四周、火车站、汽车站放置户外广告(户外广告采用喷绘为主，条幅相结合的形式)。

2、电视、街道横幅和报纸广告相结合。

3、可以尝试一下手机短信广告，群发的重点是原来饭店的老顾客，注重要使用适当的语言，主要介绍酒店的最新活动。

4、网站上做个弹除框广告或者比较大的flash动画广告或者是banner。网页动画和图片的处理必须要和营销的内容相符合。

5、也可采用传单广告，但传单的质量必须要高。

留意：以上的广告可同时选择几种，推广的重点在市区，也可向周边的县市推广。广告的受众最低要保证x万人。

保安必须要保证酒店的安全;对服务员和相关的工作人员采指定一些激励政策，调动她们工作的积极性(以后可以细化这个内容);在大厅里放一些品位高的音乐;上菜的速度必须要快;大厅的布置上不需要太豪华，但要美观大方，表现出中秋节的味道。

如果推广和相关的服务到位，收入最少是平时收入的1.5倍以上。

**市场营销策划方案案例篇九**

餐饮市场是指餐饮产品和餐饮服务的现实购买者与潜在购买者需求的总和。现在的餐饮市场也越来越大了，那么我们应该如何搞一些相关的促销活动呢?下面大家就随小编一起去看看相关的方案吧!

一般来说，降价优惠有两种表现方式：折扣及特价。折扣是指以原售价的折扣数吸引消费者，例如：全面八折,库存较多的一些产品全面5折等，由于相关行业对于降价习惯性的表达手法，使得消费者对于竞争餐厅会以“折扣数”作为比较的基准，此时，折扣的促销便能派上用场;如果，消费者对价格的认知是以“绝对金额”较敏感，或是目的促销餐厅内某产品，则可运用特价的促销方式。例如：周一到周四每天一种产品特价，如：周一“鸡柳汉堡xx元一个”周二“鸡腿汉堡xx元一个”以此类推不要有重复的。

降价优惠是促销最为简单的方式，因此容易被草率的推出，若能在运用上跳脱刻板模式，稍用点心思，也可以具有创意的，也会有不同效果和惊喜。

随货赠品仍为降价的变相促销手法，主要是避免因直接降价所产生的负作用，以赠品对消费者施以小惠，使消费的顾客有受加馈的感觉。由于消费者心动的源头来自赠品，因此赠品的选择占有举足轻重的地位，在选定赠品上就必须相当用心。一般而言，可以赠品与商品的关连性以及赠品的独特性或价值性为考量的重点。可以结合社会性事件，塑造赠品的独特性与价值性。此外，赠品应避免粗糙低廉，才不会使消费者有受骗的感觉。

折价券是指凭券购买特定商品，可享有折价之优惠，折价方式可以折让价或折扣数来表示，例如：购买a商品，原价120元，本券折价20元或凭券购物享九折优惠，由于折价券兼具促销与广告这双重功能，因此运用得相当广泛。

折价券可依目的的不同设定特定时间、特定门市、特定、产品，以及购买金额的最低限额而有不同组合方式的运用。换言之，它可以全域性推出，也可以区域性甚至单台推出;可以集中在特定购物时段，可以限定特定商品，更可以与广告媒体搭配，所以折价券的组合运用相当多样化，若能与行销策略结合将能有更大的效益，例如：剪报纸折角，凭券买a商品可以折价20元，一方面可以促销a商品，另一方面可以评估报纸媒体的效益，此方法最适用于新门市开幕。

折价券的发送方式可用店内发送、街头分送、与媒体结合、附于商品上等不同管道，目前更有企业发行折价券手册，针对目标顾客群进行长期性的耕耘，由于折价券仍为凭券折价，对于不能取得折价券的消费者如何应对或告知取得的方法，成为在促销实施中必须考虑到的要点，若是有特殊条件才可取得折价券，更要训练营，口市业人员，应对之话术，以免得罪顾客。

集点券是顾客消费时发给点券，当顾客集满一定点数后即可获得赠品或折价消费等优惠之促销手法，例如：每购满xx元送一点，集满10点可兑换xx;a集10点购买xx类商品享超低特惠价等集点券的主要目的确促使顾客再次上门，达到顾客回笼多次消费，并且期望建立忠诚度，以稳定客群。

由于消费者需要一段时间的消费累积集点，方能享受集满点数的利益，且其在选择是否参加集点活动，通常会直觉地反应出对于集点难度的主观判断，因此对于集点券的促销方式，须注意要让消费者感觉是可以达到的，才能具有效果。

集点券的诱因在集满点后的优惠，不论是赠品或者说折价者要使消费者觉得有足够的吸引力，同时配合活动期间的适当稀薄度及来店消费频率。总之，消费者永远希望“看得到也吃得到”，当诱因的取得，是容易达成的，消费者才会乐意参加，因此集点券的规划者更要特别注意，以免因遥不可及而影响效果。

会员优惠指针对拥有会员卡消费者，在消费时享有特定的优惠条件，其优惠条件可有不同的组合，例如：会员独享特价优惠;凭会员卡购满xx元即送xx;会员专购商品区等。

建立长期关系，目前已有相当多连锁店使用会员卡，并且提供会员专属权益，可以见，未来会员卡将更为广泛使用。

会员优惠的运用，必须注意两大重点，一是会员取得的条件，二是会员优惠办法。会员取得有付费参加者，例如：缴入会费xx元即拥有会员资格;购满xx元即可兑换会员卡;购满xx元再加xx元，即可拥有贵宾卡等。有免费加入者，例如：填写申请书，立即成为会员。会员取得的难易度会影响顾客加入会员的意愿，如果太难将使顾客退步，增加招揽会员的困难;如果太容易，又会失去会员独享的美意，也可能有会员反应没有受到重视，通常会员取得的难易会与会员优惠办法有关;如果会员优惠政策办法比较一般化，例如：会员九折优惠，则应使会员的取得简单化;如果会员优惠与非会员有相当大的差异。例如：定期性特定商品会员特卖会，则应使得会员有独享的感觉，因此会员资格应较为严格。会员优惠办法，可配合单元中其它促销手法组合运用，例如：折扣、特价、赠品等方式。为了表示对会员的特别待遇，也可以“特选商品”回馈会员活动，独立优待会员。

摸彩与抽奖也是经常被使用的促销手法，由于摸彩与抽奖奖项额度有各种不同变化，加上一般人多少有一点赌性，因此摸彩与抽奖经常可激起消费者相当高的兴趣，尤其在第一独特奖的奖项相当诱人时，更是能吸引很多期望以小博大的消费者参与。

摸彩与抽奖在运用上，必须注意参加办法与中奖机会及奖额大小，参加 ;

办法例如：每购xx元可兑换摸彩券一张，凭券抽奖。填妥问券资料，即可参加抽奖;猜中谜底，可参加抽奖;截止收件后，集中公开抽奖。

随货赠劵也是一种比较直观的一种促销方案主要是让顾客还可 以评劵享受优惠的政策这样有较大的回头率能留住老顾客;例如：一次性消费满15元免费赠送3元赠劵; 一次性消费满25元免费赠送5元赠劵;一次性消费35元免费赠送8元赠劵; 不能抵换现金 仅限下次使用。

寻找合作对象主要是靠你合作的对方给你提供生意的途径，合作的对象主要针对，宾馆、网吧、娱乐场所、ktv、等等，都可以在友好的协商下“挂灯箱” 或者是做“精美的小餐牌”也可以在网吧的电脑的桌面壁纸上做价目表。然后协商好后就可以每送一次外卖对方拿多少提成这个就自己和对方协商。这样的话生意就做的比较广泛了有来自不同的`渠道了。

**市场营销策划方案案例篇十**

活动背景简介：这次安踏校园营销大赛在武汉这座充满活力，人才济济的城市举行，给我们大学生一个很好的平台去表现自己。展示我们团队的力量。活动主题：在校园推广安踏专业室内运动装备上装系列给一个可行的营销方案。

地点：武汉职业技术学院。

参赛目的：学会处理团队关系，提高实践能力。

活动目标：做更好的自己，做最好的团队。

介绍产品；安踏系列运动品牌是中国著名运动品牌，在我国有多个营销网点，其产品无论是外观上，质量上都是一流的。价格也很合理。安踏品牌坚持与体育时尚元素相结合。这正符合在校大学生的口味。其永不止步的经营理念通过广告，企业形象代言人而深入人心，其产品深受当代青年的喜爱。

市场分析；我们团队主要在武职及其附近学校进行营销，武职在校生两万左右，我们学校的每个学生都有体育必修课，所以安踏产品我校的市场是非常大的。我们将紧紧围绕体育营销这一概念来营销我们的产品，所以我们对安踏在武职的推广是非常有信心的。

竞争分析；在我们学校附近的服装店，路边摆点的都有买衣服的。但他们的牌子大多数是假的，外观还可以，价格也比我们的产品低些，对我们有较大的压力。像耐克，李宁等这样的大品牌也是我们主要的竞争对手。但我们这次活动得到学校的支持和长江商报的赞助，我们有更多的优势，我们可以流动宣传，和顾客直接交流。而且制定专门的售后服务方案。

营销策略；校园推广计划：

a：针对学生消费的时尚和个性化等特点。我们在对产品介绍时加入一些与时尚体育有关的元素，使顾客更容易接受，拉近与顾客的距离。

b：我们可以和学校团委，学生会进行合作，可以利用晚自习到各个班进行活动宣传和产品展示及介绍。这能让学生第一时间知道我们的产品和活动。对一部份学生进行抽样调查和访问，了解他们对这个产品的需求和购买欲望如何?以及对价格的接受能力，从而制定最佳活动营销方案。

c：通过校园媒体；我们利用内部良好的关系，在校报，广播，电台宣传安踏产品。或直接进行植入式广告。

d：进行互动营销 ；通过上体育课或学校其他活动等进行产品宣传，我们会和顾客进行一些有趣的互动游戏，做一些广告以张贴和发传单的形式去宣传。

e：摆点进行现场咨询，现场展示。为有需求的顾客提供最好的服务，地点主要在人流较大的地方。

f：我们会进行严密的校园市场分析，对销售存在的机会和风险进行有效的把握和控制。以及价格定制也会考虑消费者经济能力，以及外部竞争者我们都会有一系列方案，以及在操作中的应变措施，销售细节，团队合作我们都会进行有效把握和合理调控。

我们这些措施的目的是吸引消费者眼球，针对年轻人我们制定以娱乐化，便捷性的营销方针，以达到用户体验好的效果。使用户对安踏产品感知好，也对我们的服务进行认同，把安踏的理念贯穿之中，在有效控制成本和风险范围之内，把产品卖的最好，使安踏产品在学生群中树立良好口碑，打入校园营销第一步，把企业的理念，产品的个性，团队的精神贯穿到我们整个营销思想中去，我们自身也达到了理论与实践的结合。提升了能力。这次活动有太多意义，我觉得最重要的一点就是感恩与责任，对举办者，团队负责，对社会感恩，这样我们也就达到我们这次活动的目的了。

活动费用；共计250元 ，广告单500张，50元，架字租用50元，保险费100元，互动游戏50元。

参赛团队：xxx

队长姓名：xxxx

联系电话：xxxx

**市场营销策划方案案例篇十一**

借\_\_这一良好商机，通过有计划的促销活动，吸引人流，提高全店的销售额，增强本超市的美誉度，在消费者心目中树立“平价实惠“的形象。

二、时间段

2024年x月x日——x月x日，总计一周时间。

三、促销主题

“欢天喜地贺\_\_，明礼守信待亲友”。

四、详细方案

(一)购物有“礼”

主要内容：凡于x月x日-x月x日在本超市购物，并且购物金额达200元的前10名顾客，凭购物小票至客服总台，免费领取5kg大米一袋。每张小票限领一袋，每日10袋送完即止。

(二)执行要点

1、不管采取何种宣传方式进行宣传，都须注明“每张小票限领一袋，每日10袋送完即止，”否则极易引起客诉。

2、赠品发放处另设，要注意：耐心和礼貌。

(三)喜从天降

主要内容：凡于x月x日至x月x日，在本超市购物的顾客，都有机会免费获得所购商品。在此五天内，本超市将在每天的早、中、晚，不定时举办两次“喜从天降”活动。在活动开始时，当时每个收银台前的第一位顾客，即为参赛者，只要抽出的乒乓球上显示的是您所在的收银台号，那么您就是当次活动的幸运儿，就会体会到一份“喜从天降”的喜悦。

(四)执行要点

此活动所需道具为：

1、乒乓球。

2、抽奖箱一个。(可用商品包装箱，但不要太大，箱子须密封，在箱顶上要开一小洞，大小以能刚刚伸进一只成人手，同时基本无缝隙为宜)

3、电动小喇叭一个。

在此活动开始时，有签单权(购物免费)的负责人需在场。

此活动操作过程为：

1、广播通知开始活动。

2、所有收银员停止收银动作。

3、主持人简单介绍游戏规则。

4、邀请一名顾客协助抽奖。

5、主持人宣布中奖收银台号后。

6、主持人宣布中奖者所购商品金额后。

7、中奖顾客发言。

8、宣布活动结束。

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