# 2024年产品营销计划书(精选15篇)

来源：网络 作者：落花无言 更新时间：2024-09-06

*计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。产品营销计划书篇一坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良...*

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**产品营销计划书篇一**

坚持酒吧定期的活动可以起到一个留住老客户发展新客户的良好市场战略。

活动策划：

a：免费赠与——持该卡片参加活动即可免费获得啤酒一瓶或者洋酒一杯。

b：定额面值——该卡片有一定面值额度，得到此卡片的方式是向销售人员或店里购买，比如50或100活动面值，活动当日持100面值活动卡片可以购买店内啤酒半打或者可以充当120元——150元的酒水购买现金来使用或者其他优惠。销售的同时尽量留下客人的信息。

（2）实施方案如是a形式卡片，活动当天客人持卡片前来参加，在进店或者使用卡片兑现啤酒的时候向其赠送下次活动的卡片；如是b卡片，在客人兑换完啤酒，由店内销售人员在客人即将离店之时，为其推销下次活动的消费卡片，或者上桌为每一桌客人做即时推销此类卡片。

活动期间需要有表演、各种互动游戏、即时促销和抽奖环节，保证每次活动的趣味性和吸引性。

附言：以上说及活动销售方案只是本人一个框架思路，具体实施操作还需具体商讨。

鸡尾酒是一种量少而冰镇，成本低利润高的酒，因为它的制作独特方式及实用吸引了很多朋友们的喜爱。酒吧中在不定时间内搞一些鸡尾酒促销这样会加大我们鸡尾酒销售量，从而提高了我们酒吧的经营效益。

1、每晚在9点30前进场到12点未退场并且在吧台消费达到一定金额的客人，均由调酒师赠送精心调制的鸡尾酒一杯。（这一鸡尾酒促销方案主要特点是有时间限制，一般在这一时段虽然人比较少，但是都是一些酒吧常客。）

2、酒吧时间，对每一位来本酒吧来举行生日聚会的顾客，赠送由调酒师调制的宴会系列鸡尾酒或者天使半打或者沙滩半打或试管鸡尾酒一套，并点上烟花以示庆祝。

3、周日三为女士之夜，女士在当晚9点30—23点59即可品尝免费鸡尾酒。

4、制定每周一酒方案，在桌台的鸡尾酒推广卡片中注明某款鸡尾酒做本周半价销售。

5、由营销人员定台并消费达到一定高度的顾客，由定台营销经理赠送杯塔鸡尾酒一套，可由调酒师亲自到其座位上制作。

6、对在吧台购买宴会型鸡尾酒或成套子弹型鸡尾酒或试管鸡尾酒的顾客赠送果盘或者小吃。

7、由服务部负责促销鸡尾酒，给予服务员百分之5的提成（或其他待定）。

8、招聘吧丽以对于坐在吧台消费的男性客人更好的沟通。

9、可以让来店消费的客人留下一张交友卡由酒吧保存。

10、在酒吧各处贴上鸡尾酒小图片和信息，如厕所，墙壁等。

11、由调酒师和吧台工作人员对每一位坐在吧台点经典鸡尾酒的顾客讲这种鸡尾酒由来的故事。

12、吧台工作人员须掌握些小魔术和些趣味性游戏和客人互动时来增加气氛和让客人感受不一样的吧台文化。

13、每位客人都可给我们调酒师提供意见和不满，在我们以后的经营中更有效的帮助，和对策改善。

**产品营销计划书篇二**

旅游景区网络整合营销

6—8个月

15万元、市场推荐报价20万元

1、搜索引擎营销

关键词信息优化：根据xxxx推广需求，配合关键词的搜索热度分析，统计、筛选适合xxxx的关键词，提供8个关键词的信息优化服务，确保在百度搜索结果页首页能够出现1—5条xxx推广信息。同时，提供在合作执行期内排名位置维护。

2、网络媒体公关传播

针对xxxx品牌传播和产品推广主题，创作并发布品牌文章(品牌理念、渠道、荣誉)与新产品文章(产品技术、潮流、应用)。

3、网络新闻事件营销

(2)借助社会与行业热点，针对xxx的品牌和产品营造新闻事件，如最新技术、产品升级换代、行业研究报告、社会热点人物等，推广期内组织2—3次此类新闻事件的设计和推广，借此提升企业品牌/产品的影响力、美誉度。

4、网络论坛推广

每10天组织一次论坛专项推广，发布并维护1个论坛主题帖(500—20xx字)，

5、网络专题推广

针对xxxx新产品上市、消费趋势与时尚潮流、产品应用为主题设计、制作网络专题，对xxxx的品牌实力、产品优势与应用潮流进行全方位诠释报道。

专题数量：4期网站发布数量：5家/篇(文章内提供文字链接)

达成目标：总发布量20条，受众到达量20万

6、植入式营销

品牌故事：为企业的品牌与产品撰写富有传奇性、趣味性，以“家”、“装修”为主题以及企业成长、优势、历程、文化等方面的故事，通过故事来传递企业品牌/产品带给人的震撼和价值，潜移默化地影响用户。

(2)在赢道顾问策划人在平面媒体发表的

**产品营销计划书篇三**

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。挤身一流的网络产品生产商及供应商。以系统集成项目带动整个网络产品的`销售和发展。现制定产品营销计划如下。

绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。采取有下朝上的销售策略，具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。用整体的解决计划带动整体的销售，要求我们的产品能形成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。大力发展xx厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩。

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专业精神。

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。每一个员工都不要认为他是一个新品牌。竞争对手是国内同类产品的厂商。分销市场上目标客户的基本特征，市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议，采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

高品质，高价格，高利润空间为原则。制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场。业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决计划。条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

**产品营销计划书篇四**

xx公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。xx科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a、在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b、挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c、以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1、采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2、强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3、重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）

（2）医院

（3）教育，政府，金融等行业。

1、采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2、用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3、遍地开花：中心城市和中小城市同时突破。大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4、实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5、大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1、目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2、致力于发展分销市场，到xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1、营销团队的基本理念

a、开放心胸：

b、战胜自我：

c、专业精神；

2、营销基本规则

a、分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b、每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c、竞争对手是国内同类产品的厂商。

d、分销市场上目标客户的基本特征

（1）市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1、渠道的建立模式

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2、给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a、客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b、 a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c、 a级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在ml公司进行了完整的备案。

2）前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

1、高品质，高价格，高利润空间为原则！

2、制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3、制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4、严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1、市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程。到年底为止，完成自己的营销定额。

2、短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3、业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4、以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5、条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1、可以与分销商（a）签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2、以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3、建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4、售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs。

**产品营销计划书篇五**

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

销售方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国销售网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与顾客交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌；

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使销售成绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的销售策略：全员销售与采用直销和渠道销售相给合的销售策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制销售体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销顾客，是我们的重点合作伙伴。二是工程商顾客，是我们的基础顾客。

（2）渠道的建立模式：

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大顾客的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的销售定额。

5、人员策略：

销售团队的基本理念：a.开放心胸；b.战胜自我；c.专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好顾客，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的销售团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售成绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商顾客、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商顾客及代理商建立顾客档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、销售队伍：全年合格的销售人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保销售人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

产品营销计划书

市场营销产品计划书

产品促销的细节营销

营销计划书格式

陶瓷营销计划书

营销计划书范文

食品营销计划书

医院营销计划书

关于营销计划书

新产品开发计划书

**产品营销计划书篇六**

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。现制定营销计划如下。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好。

因此对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xx市场。目前上海正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前、售中、售后、回访等各项服务。

空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xxx万元；挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。致力于发展分销市场，到年底发展到xx家分销业务合作伙伴；无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。

1、目标市场：遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：用整体的解决计划带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、人员策略：业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。内部人员的报告制度和销售奖励制度以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决计划。编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络；培养一批好客户，建立良好的社会关系网；建设一支好的营销团队；选择一套适合公司的市场运作模式；抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。公司在xx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

**产品营销计划书篇七**

推广联通

xx级新生

省钱，如此容易！

自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。

凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。

分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

1、活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通能力强，能吃苦

小灵通的优势：

1、辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2、话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3、多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

1、市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2、实际需求

学校里有手机的人很多。60%的学生有手机。说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3、竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房。g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4、具体的使用情况

手机价格高、资费高、辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多。

宣传方法：

电信和学校联系每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料并在每封录取通知书中附上宣传单。

注：宣传单内容包括：

a、学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b、小灵通本身的优势(话费低辐射低)

**产品营销计划书篇八**

【导语】本站的会员“krenmin9987”为你整理了“新产品营销计划书”范文，希望对你有参考作用。

一、活动主题：

关爱家庭你我他———抽奖大奉送

二、活动时间：

新产品导入期

三、

活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引超多目标消费群。

四、活动资料

（一）商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1）销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2）礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3）在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4）规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

（二）商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

（三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

1、社区选取：

1）最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2）务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3）在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1）在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2）当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3）让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销资料

1）社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f.活动资料：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

a）社区宣传点：

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b）次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

c）活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

d）宣传点统一形象：

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e）宣传资料：

f）宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g）宣传层次：

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2）体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不明白产品的功能，更不明白产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也能够根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3）与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，务必与社区物业和居委会搞好良好的关系，构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4）消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

5）试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式；互动交流、说明拉动.6）社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7）筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过攒助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！

新产品营销策划书

营销计划书模板

食品营销计划书

**产品营销计划书篇九**

新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引超多目标消费群。

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1）销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2）礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3）在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4）规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

1、社区选取：

1）最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2）务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3）在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1）在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2）当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3）让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销资料

1）社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f.活动资料：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

a）社区宣传点：

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b）次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

c）活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

d）宣传点统一形象：

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e）宣传资料：

f）宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g）宣传层次：

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2）体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不明白产品的功能，更不明白产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也能够根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3）与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，务必与社区物业和居委会搞好良好的关系，构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4）消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

5）试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式；互动交流、说明拉动.

6）社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7）筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过攒助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！

**产品营销计划书篇十**

光阴迅速，一眨眼就过去了，迎接我们的将是新的生活，新的挑战，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。相信大家又在为写计划犯愁了？下面是小编精心整理的新产品营销计划书，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

关爱家庭你我他———抽奖大奉送

新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引超多目标消费群。

（一）商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场能够搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1.销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2.礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3.在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4.规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

（二）商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

（三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地状况来进行操作。

1、社区选取：

1.最好在专柜附近范围，这样一来能够在区域内构成立体拉动，相互彰显。

2.务必是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，能够说是起到了“事半功倍”效果。

3.在贴合上述条件下，先选取1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1.在社区促销，务必体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2.当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3.让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销资料

1.社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b.地点：各大中、高档社区内

c.时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式：一拖n（n依据实际状况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e.活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在那里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在那里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白那里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在那里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。

我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f.活动资料：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

a.社区宣传点：

要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。

有条件的社区能够在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动能够每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b.次宣传区

视社区状况一般安排1—3个点，用宣传小蓬宣染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视状况配备促销人员，也能够不配。

c.活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈状况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求到达社区促销目的。

d.宣传点统一形象：

宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e.宣传资料：

f.宣传方式：

活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g.宣传层次：

低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2.体验试用活动：

体验试用目的：新产品导入期，消费者不明白产品的功能，更不明白产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们构成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；能够在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也能够根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围：爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间：三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3.与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，能够利用门卫进行宣传。方式上能够凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，务必与社区物业和居委会搞好良好的关系，构成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际状况与物业管理人员接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

4.消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术带给依据。

5.试用者座谈会（在各城市社区促销初期进行）

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体状况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选取有代表、有表达潜力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会资料：

会谈方式；互动交流、说明拉动.

6.社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购能够在试用者座谈会上订购，也能够在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7.筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念必竟是一个新东西，人们在理解时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流。

而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个持续联系的方式能够让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既能够避免负面影响也能够构成良好的社区口碑。

另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而构成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢。

机会点：此刻有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商透过攒助一些活动工具就能够在那里长期进行宣传而且能够进行产品展示，就应说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈构成合作，大体走向是在社区透过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际状况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才能够成为成功！

**产品营销计划书篇十一**

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。挤身一流的网络产品生产商及供应商。以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。现制定产品营销计划如下。

绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。采取有下朝上的销售策略，具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。用整体的解决计划带动整体的销售，要求我们的产品能形成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。大力发展xx厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩。

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专业精神。

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。每一个员工都不要认为他是一个新品牌。竞争对手是国内同类产品的厂商。分销市场上目标客户的基本特征，市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议，采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

高品质，高价格，高利润空间为原则。制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场。业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决计划。条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

**产品营销计划书篇十二**

参赛队负责人：本站

完成日期：

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

2.资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资基金市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资基金是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越多的人选择在证券公司开立基金账户。

4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势所趋。

**产品营销计划书篇十三**

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套营销计划。

营销计划，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

1、营销宗旨：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。要构成必须知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略：拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道：产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

5、促销策略

原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

实施步骤：策划期内前期推出产品形象广告。销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。把握时机进行公关活动，接触消费者。用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动计划：根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动计划。行动计划要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

这一部分记载的是整个营销计划推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。企业可凭借经验，具体分析制定。

**产品营销计划书篇十四**

——成长快乐少儿两全保险(分红型)

一 产品概要

(一)产品基本情况

被保险人范围：30天—16周岁

投保人范围：20—50周岁的被保险人父母之一

交费方式：一次交清、5年交、交至15或18周岁保单生效对应日前一日

保险期间：至60周岁

本保险保险责任的保险金额均由基本保额和累积红利保额两部分构成。

(二)购买须知

保险责任：

基本生存保险金

1.压岁金：犹豫期结束次日至17周岁，每次给付首期保险费的2%

2.大学教育金：18—21周岁，每年给付保险金额的30%

3.婚嫁金：25周岁，给付保险金额的60%

4.养老金：60周岁，给付保险金额的200%+终了红利

可选生存保险金

1.高中教育金：15—17周岁，每年给付保险金额的10%

2.深造金：22周岁，给付保险金额的60%

立业金：30周岁，给付保险金额的90%

身故保险金

18周岁前：所交保费与现金价值较大者+累积红利保额对应的现金价值+终了红利

18周岁后：(基本保险金额+累积红利保额)×5倍+终了红利

投保人保费豁免

(三)计划组合

基本和可选生存保险金的设计为客户提供灵活的选择空间。通过搭配，可以形成四款组合计划。

1.基本生存保险金

2.基本生存保险金+高中教育金

3.基本生存保险金+深造金、立业金

4.基本生存保险金+高中教育金+深造金、立业金

(四)案例演示

快乐成长计划(0岁男孩为例)

保险利益：

成长账户

压岁金：每年领取首期保费的2%，至17周岁，共计2448元;

婚嫁金：25周岁领取(5万元+累积红利保额)×60%，至少3万元;

养老金：60周岁领取(5万元+累积红利保额)×200%+终了红利，至少10万元。

生命保障

18周岁前若不幸身故返还所交保费与基本保额现价较大者+累积红利保额现价+终了红利;18周岁后不幸身故，返还(5万元+累积红利保额)×500%+终了红利，至少25万元。

特别关爱

投保人因意外或合同生效一年后因疾病身故或全残，并介于20至60周岁之间，免交续期保费。

(五)风险提示

本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。本产品采用增额红利方式进行分红。年度分红以增加保险金额的方式进行分配。终了红利在合同生效一年后，因被保险人生存至保险期间届满、发生身故保险事故、投保人解除保险合同、发生责任免除事项、转换条款、合同效力中止期满未达成复效协议等情形导致的合同终止时给付。

(六)

随着现代社会的不断进步，我们不仅要关注经济的发展，更要关心下一代的健康成长。他们是祖国未来繁荣的基石，是希望的花朵，可是他们现在并不够强大，他们现在处于弱势，所以不管是家庭还是社会都要给予他们更多的关爱。从而他们需要一个为他们保驾护航的巨人肩膀，使他们不管面对什么灾难和困难都能茁壮成长，因此，少儿两全保险便应运而生。

(七)策划任务

让社会更多孩子的教育、生命拥有保障。

让更多父母了解子女教育险种，从而意识到购买此类险种意义与作用，对保险有一个正确的认识。

二 swot分析

：1.具有保障功能

2.可以年年领取，直到十七岁

3.产品组合较多，有更多的选择

4. 月月复利，可以使利益得到最大化。

w(劣势)：本产品为分红保险，其红利分配是不确定的。

o(机会): 1.符合保险市场中消费者的心理

分红保险和投资类寿险产品的重要区别在于其除了分红收益外还有保底收益，而中国百姓历

来有崇尚储蓄的传统，大多数传统的中国人也都偏好比较安全的投资方式，买保险在正常的经营情况下，消费者还可以获得一定的分红，虽然分红收益可能不是很高，但一般分红收益和保底收益之和都要比银行利率高。

2.具有投资和保障的双重功能

分红保险在拥有投资功能的同时，还拥有保障的功能，既符合传统寿险产品的特点，同时又在一定程度上满足了客户对保障功能的需求，尤其象传统保障类险种的分红型，不仅拥有投资的功能，而且保障的额度也比较高，满足了投保者对保障和投资的双重需求。

3.父母对孩子的投资

少儿两全保险就可以帮助千千万万的家庭无忧无虑的生活，给孩子提供良好的成长空间和教育是每个父母的责任，使孩子有一个良好的生存环境和美好的未来是每个父母的心声。

t(威胁):

随着市场的拓展，保险行业的队伍越来越壮大，在不久的将来，保险行业讲面临极大的竞争。

三 活动方案

(一)活动主题：爱从这里开始

(二)活动时间：

(三)活动内容

1、公交车上的移动电视宣传，公交站广告栏。

2、互联网广告宣传。

3、与学校合作，通过学校把保险产品制成的宣传册发放给学生。

(四)活动程序

1、联系公交公司、移动电视台，协商广告投放适宜，确定每天播放时间、次数。于xx月xx日把公司制作好的广告宣传送达移动电视台，xx月xx日，我公司广告能正式在公交车上移动电视台播放。

2、把公司产品的图文宣传广告交付网络公司，协商广告在互联网上的播放，做成首页滚动模式。

3、联系各幼儿园，加大学校的宣传力度，把产品做成小宣传册，在开家长会时，发给学生家长，使其了解该产品的意义和功能。

(五)广告宣传语

保障与爱同行，理财规划未来，幸福伴随成长。

**产品营销计划书篇十五**

为了更好地将产品销售出去，我们应该对营销工作制定好相应的计划，希望能取得理想的效果。以下是由小编为大家整理的“产品营销计划书范文”，仅供参考，欢迎大家阅读。

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。挤身一流的网络产品生产商及供应商。以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。现制定产品营销计划如下。

一、销售策略指导和行业目标

绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。采取有下朝上的销售策略，具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。用整体的解决计划带动整体的销售，要求我们的产品能形成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。大力发展xx厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

二、市场行销近期目标

目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩。

三、

营销基本理念和基本规则

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专业精神。

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。每一个员工都不要认为他是一个新品牌。竞争对手是国内同类产品的厂商。分销市场上目标客户的基本特征，市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

四、市场营销模式

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议，采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

五、价格策略

高品质，高价格，高利润空间为原则。制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

六、渠道销售的策略

市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场。业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决计划。条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。现制定营销计划如下。

一、营销状况

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好。

并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；

提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前、售中、售后、回访等各项服务。

二、营销目标

挤身一流的空调自控产品供应商；

成为快速成长的成功品牌；

无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

三、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。

1、目标市场：遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：用整体的解决计划带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决计划并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：高品质，高价格，高利润空间为原则；

制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

四、营销计划

公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络；

培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

建设一支好的营销团队；

选择一套适合公司的市场运作模式；

直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套营销计划。

一、市场分析

营销计划，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

二、营销战略

1、营销宗旨：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。要构成必须知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略：拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道：产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

5、促销策略

原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

实施步骤：策划期内前期推出产品形象广告。销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。把握时机进行公关活动，接触消费者。用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动计划：根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动计划。行动计划要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

三、策划计划各项费用预算

这一部分记载的是整个营销计划推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。企业可凭借经验，具体分析制定。

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