# 产品的营销方案策划案例 产品营销策划方案(优质14篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2024-05-31

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？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。产品的营销方案策划案例篇一...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的方案吗？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。

**产品的营销方案策划案例篇一**

1、农家乐，体验真正的田园乐趣;

2、独有原生态特色养殖食品;

3、真正的趣味、真正的健康娱乐;

4、真正的生活享受;

5、让网络与生活将幸福最完美结合;

鼓架山农场的出现将满足了人们精神需求、生活需求、趣味需求的同时;还可有助于对社会良性发展取到莫大的作用。我们将通过全方位的营销建设，来达到“经营”与“对社会发展”的双重建设。让消费者来农场得到的`不只是田园的乐趣，更多的是通过田园生活给他们的幸福生活带来帮助。

好处1、有助于对幸福家庭的建设;(家庭群体)

好处2、加深情侣、朋友之间的爱情与友情;(朋友、情侣)

好处3、更好的去实现生意场上的社交;(总裁，商务应酬)

好处4、交友，找到人生挚爱;(情侣、交友)

好处5、对企业团体进行拉动;(企业)

——最终目的：

将所有的人变成我们的客户，我们企业发展的基石，我们产品的消费者。

农园种植

·大棚种瓜果蔬菜、种花草(是经营策略的切入点)这是营销的主体，正是通过此来对消费者进行最好的拉动。将种瓜果蔬菜、种花草，种出趣味、乐趣、新鲜的花样，让消费者为这乐此不疲，而且更愿意长期参与，为重要的策略规划。(种菜技术、种花草技术)

·将地块与美丽的装饰进行联系：消费者可以菜与花草进行配合种植，可以将地块的形状按照自己的要求进行切割布置，将菜种出美感来;(最美田园排行榜)

·将种菜与销售交易进行结合：将种好的多余菜，拿到市场进行交易，从中获得另样的乐趣。(经营最成功排行榜)

·将种菜按照家庭、朋友、企业、总裁、交友、情侣，进行评比(排行榜)

鱼塘垂钓

·钓鱼是很多人感兴趣的娱乐方式之一，本身农庄内就有一条荒废的沟渠，清理后既干净环境，还增加了重要的休闲场地。

1、城市白领 2政府公务员 3、私营业主

我们把目标市场定在整个武汉( 农用地、 商住地、 工业地)市区，主要消费对象是武汉的所有市民和居民，而外地游客主要是在来武汉探亲访友或者旅游时出现，靠本地宣传来提高来访量。

我们应当采取以下策略进行销售

1、 确定目标市场并划分主要的区域。

2、 细分市场，根据每块市场的特点和不同节令特点，区分营销、宣传受众的不同需求，采用不同的方法、相应的宣传策略，进行宣传和营销。

3、 在价格方面，提高价格虽然能提高利润，但也可能因此减少客流，我们可以在稳定价格的基础上，采用提高入园人数来提高收入，同时在景区中还有各个可以促进消费、提高收益的消费点，达到市场覆盖最大化和收益的最大化。

阶段目标(可分四个阶段)

第一阶段：展示期(2个月)

在此阶段，我们处于形象宣传的展示期。

此阶段针对的市场区域，建议区域为:武汉市区。

在此情况下针对目标群。

第二阶段：市场开发期：(3个月)

在此阶段，宣传造势已成见效，信息宣传到为，客流量日渐增长。

第三阶段：第一高潮期(1个月)

在此阶段，由于节假日的休息，客源稳固上升。

1、 保持客户群体，刺激消费。2、开展各种主题营销活动。3、强化产品品牌。

第四阶段：第二高潮期(2个月)

1、保持客户群体，刺激消费。2、强大的媒体版面占有率。3、开展知识营销，开展针对性活动。

2、建立网站将体验区中的植物通过网络发送到投资者的邮箱中，将网络销售变成现实。

3、通过报刊广播广告等媒体宣传内部营销口碑营销等关系营销。

4、选择校园广播、宣传栏、公交站牌广告等方式，打开消费者市场。

**产品的营销方案策划案例篇二**

1、宣传zds品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

1、市场现状：

（1）高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

（2）品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

（3）需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

（4）价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

（5）侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

（6）决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

（7）直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

（8）促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。

（9）人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足。

（10）诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

（1）市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

（2）市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

（3）政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

（4）市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

（5）消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

（6）装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

（7）中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

（8）品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

（1）国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

（2）居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

（3）居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。

（4）国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

1、存在问题：

（1）品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

（2）价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

（3）质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

（4）服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

（5）品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

（6）渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

（7）促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

（8）门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

（9）人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

（10）公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

（2）网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

（3）品牌产品丰富：自主设计生产或采购，品牌产品式样新颖独特，品牌产品结构合理，产线丰富。

（4）专业团队：多年经营，形成一定有效的经营管理机制和经营团队。

（5）资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。

（6）市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

1、销售业绩：20xx年度实现销售收入不低于亿元，较20xx年增长%以上。

20xx年度实现销售品牌产品不低于万件，较20xx年增长%以上。

2、销售网络：20xx年在国内新建家直营门店，达到家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数达到家。

3、单店均销售额：20xx年单店平均销售额不低于万元，较20xx年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展zds钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新品牌产品推广：完成每季度三大系列新品牌产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

营销编剧，品牌产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

立足于中高档品牌产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出zds专注中高档消费者，突出zds品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得品牌产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

**产品的营销方案策划案例篇三**

xx月xx日——xx月xx日

超市根剧自身的促销成本控制,在下列活动中选择一个或多个方案进行借鉴实施.

活动一：六一节买六送一

在超市中选择一批商品进行买六送一活动,比如酸奶、果奶、饮料、果冻、水果等商品,实行买六件送一件的促销活动.由于促销成本为1/7,即让利14%,因此本活动需要厂家支持.

活动二：迎六一特价商品

学习用品、文具用品、儿童食榀、饮料、奶制品一律优惠价销售；

活动三：满200送儿童水壶

单张小票满200元,凭购物小票送价值5元的精美有盖儿童水杯一只；主要拷虑到夏天来临,方便孩子上学带上水杯,因此要求水壶比较精美,有使用价值.

活动一：争当小小书法家

活动内容为了书法比赛(包括刚笔、毛笔),小朋友将超市的名号(如家友超市、慈客隆)的书法作品邮寄或送到本超市,截止日期xx月xx日(以当地邮戳为准),在超市内展出,凡是参加活动的孩子可以获赠一份小礼物.评出一等奖1名、二等奖3名、三等奖5名、优秀奖若干名.

活动二、五子棋比赛

儿童节期间(xx月xx日-xx月xx日)在超市入口处举行五子棋比赛,参与者有小礼物,得胜者有奖品.

**产品的营销方案策划案例篇四**

营销的重要性不言而喻，尤其是在食物产品行业，下面是小编收集的最新产品营销策划方案范文，仅供大家借鉴学习。

略

果蔬片是近年来研究开发的一种果蔬风味食品，由于其保持了原蔬菜水果等的色、香、味并有松脆的口感、低脂肪、低热量、高纤维，富含维生素和多种矿物质，不含人工合成添加剂，携带方便，保存期长等特点，在国外市场上广大消费者欢迎。果蔬片是以多种新鲜水果、蔬菜为原料在真空低温状态下瞬间油炸而成的一种果蔬方便食品。由于在低温条件下操作，能大大减少天然色素与芳香物质的损失，抑制微生物和酶的有害作用，充分保持蔬菜原有的色泽与香味。食之味道鲜美，风味各异，酥脆可口，老少皆宜，被食品界誉为二十一世纪的天然食品和太空食品。

(一) 产品组合策略

产品核心是果蔬脆片和果蔬咀嚼颗粒。

(2)干果系列：花生、大豆、杏等 杏仁、核桃仁、蚕豆、腰果等干果类采用真空低温油浴。有两点突出的特点：一是火候容易控制，不会“焦糊”、“过火”、颜色保持良好;二是味道比传统炒制，烘制品更为鲜、香，口感酥脆，提高了制品的市场晶位，是休闲即食、佐酒待客的佳品。加工厂商一般可选择当地果蔬淡季，将传统加工方式的淡季缺陷消除。细分市场：儿童、月家庭收入4000以下。

竞争对手：憨仔牌果蔬脆片 爱v天然果蔬片 真味果蔬脆片

当前我国果蔬片市场普遍存在优质果蔬片难以优价的现象。究其原因，首先是果蔬片的商标保护不普及;其次是果蔬片的经营秩序混乱，一旦果蔬离开产地，就失去了其优质性的判别依据。对比外国果蔬片，我国缺少统一定价，常常以低价而非高质来占领市场，内部的恶性竞争使得果农、菜农的积极性越来越低。

(一).一般定价策略

1.撇脂定价法

2.渗透定价法

3.成本导向定价法

4.需求导向定价法

5.竞争导向定价法

(二).成长期定价策略

在成长期要求企业采取全方位的出击战略，用上所有的营销手段。对于果蔬片产品而言，处于成长期，消费者已逐渐了解了果蔬片特性，价格合适的话，便易形成对这一果蔬片产品的信赖，进而形成购买习惯，从而巩固其购买意愿。另外，应当对消费者的需求进行进一步细分。消费者对果蔬片的需求基本上可分为基本需求、期望需求、附加需求和潜在需求几个层次。

(三).成熟期定价策略

在成熟期销售额增长缓慢，市场竞争加剧，利润仍在增加，企业在该阶段应围绕一个目标，即实现利润最大化。对于果蔬片产品，只要前期工作到位，产品的成熟期是较长的。通过市场调研，改善品质与口味，开发新的细分市场，对产品进行新的定位。

新的定位便涉及到营销战略问题。果蔬片可以进行绿色营销、品牌营销、组合化营销等。

规划企业销售渠道为：经销商、公司网站、网购商店、百货商场、超市，电视购物，除经销商外，其他渠道都是企业自行销售。

(一)、经销商渠道建立成本大约为人民币50000元，共建立25个主要经销商，其中以江苏省内的居多，其余多为经济较发达地区。经销商分为一级和二级。对其相关规定如下：

1)二级经销商年采购额不得低于人民币100万元，否则取消二级经销商资格。

2)所有经销商每次采购额不得低于人民币5万元。

3)所有经销商每年12月递交一份顾客意见表及竞争商品信息表。

4)一级经销商年采购额不得低于人民币1000万元，否则取消一级经销商资格。

5)各经销商不得在其他经销商经营区域设置卖场销售。

6)经销商要按合同及时付款。

市场细分因素名称：年龄，月家庭收入

年龄：1、儿童，2、年轻人，3、中年人，4、老年人

月家庭收入：1、月家庭收入4000以下，2、月家庭收入4000以上

(一)影响促销组合决策的因素

1. 促销目标：多味果蔬片

2. 市场特点：果蔬片在国内开创了崭新的果蔬加工方式，该产品根据不同果蔬性质，灵活运用速冻、缓速冻技术,成效明显;在脱水技术上,采用真空冷冻干燥组合技术;在调味技术上,采用co2超临界萃取技术、微胶囊技术,使产品的口感和滋味多样化、标准化。 据统计,我国城镇居民食品支出费用为12000亿元,按2%至5%计算,即食果蔬有24亿元的市场份额,其潜在的国内市场容量至少在200万吨。

3. 产品性质：天然健康，美容养颜，瘦身修体。

4. 产品生命周期：从加式生产到售出后收回资金

5. \"推动\"策略和\"拉引\"策略：拉引策略，是以最终消费者为主要促销对象，通过运用广告、营业推广、公共关系等促销手段，向消费者展开强大的促销攻势，使之产生强烈的兴趣和购买欲望，纷纷向经销商询购这种商品，而中间商看到这种商品需求量大，就会向制造商进货;所谓推动策略，是指企业以中间商为主要促销对象，通过推销人员的工作，把产品推进分销渠道，最终推上目标市场，推向消费者：

6. 其他营销因素：本公司的营销风格，销售人员素质，整体发展战略，社会和竞争环境等不同程度地影响着促销组合的决策。营销人员应审时度势，全面考虑才能制定出有效的促销组合决策。

**产品的营销方案策划案例篇五**

20xx年我国新住宅室内80%将采用塑料管，城市供水 50%采用塑料管。1994年我国塑料管材产量只有14万吨，经过短短几年发展，目前已近150万吨。

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，特别是国家化学建材产业制定十五计划和20xx年发展规划纲要以来，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。

二、 本公司pvc管材生产销售状况(公司，产品，定位，市场走势)

1.产品

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。

2.价格

a)价格是企业的生存的重要问题。

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。

b)产品价格调整

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

原因：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)

l 提价策略

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

3.渠道

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。

4.促销

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。

**产品的营销方案策划案例篇六**

随着社会文明的发展进步，人们更加关注健康、自然的话题，“绿色、健康、环保”已然成为现代社会的基本理念。基于这样的理念，江苏红豆公司特推出以竹纤维为原材料的系列天然纺织品。本着“缔造健康优雅生活”的宗旨，以独特的全方位营销方式和多渠道经营体制，逐步实现竹纤维纺织品在郑州乃至河南市场的发展、壮大。

红豆竹纤维纺织品涵盖了童装、家居用品、工艺品、男女内衣等中高档产品，以“绿色、天然、可持续”的生态文明宗旨，走自己的特色道路。以天然、健康、可循环的产品，用心关爱消费者的点滴生活，用诗意把健康融入生活。“你们的健康，我们的快乐”，本着这样的宗旨，开拓郑州市场。

竹纤维生态纺织具有巨大的市场潜力和灿烂的前景。作为一种新型纺织面料，竹纤维的出现，它的意义是针对整个纺织产业而存在的，而不是某一个单一的产品体系。中国纺织品市场每年高达15000亿元的市场份额，竹纤维则全面切入到这一庞大的市场领域，它所对应的下游市场涵盖了所有纺织行业，通过竹纤维我们可以看到的是一个立体化的、多层次的、多板块的市场空间。

从来没有一个创新技术，能够像竹纤维这样，以健康和抗菌作为切入点，将内衣市场、文胸市场、床上用品市场、巾品市场、袜品市场、家居服市场、孕婴幼市场等几大市场归为一体，实行纵向和横向的多元化开发。因为健康特性，在上述任何一个领域，都能引起足够的市场冲击力。

竹纤维的产品价值塑造了消费者的身份与档次，它是一个空白的市场，它具有兆亿的商机。

（一）产品优势

3、抗菌抑菌功能：将原先培植好的大肠杆菌、葡萄球菌等有害细菌放在竹织布上一小时，细菌消失了48%。同样数量的细菌在显微镜下观察，细菌在棉、木纤维制品中能够大量繁衍，而竹纤维制品上的细菌在24小时后被杀死75%左右，竹纤维的抗菌能力是其它纺织原料所不可比拟的。

6、更柔软更舒适：竹纤维具有单位细度细、手感柔软；白度好、色彩亮丽；韧性及耐磨性强，有独特的回弹性；有较强的纵向和横向强度、且稳定均一，悬垂性佳。

（二）产品劣势

在加工工艺上，再生竹纤维生产工艺过程过长，对环境污染也有不同程度的影响，环保问题成了发展再生竹纤维的最大弊端，且其加工过程对竹材原料特性的破坏也是不可忽视的。因此，再生竹纤维的加工工艺也有待完善。对于天然竹纤维的制取主要有两个难点：一是竹子单纤维太短，无法纺纱；二是纤维中的木质素含量很高，难以除尽。常规的化学脱胶方法工艺流程长，周期长，需消耗大量的能量，且设备腐蚀较严重，对环境污染极为严重，加工出的纤维质量不够稳定。而生物脱胶法也有相当大的难度，由竹材自身结构紧密，密度很大，而且细胞组织中又有大量空气存在，浸渍液很难浸透，势必延长脱胶时间，且竹子本身具有多种抑菌物质，菌种的选择也有一定的困难，因此有待于进一步的研究和探索。在织造过程中，由于竹纤维易吸湿、湿伸长大以及塑性变形大的特点，极易脆断。成衣制造中100％的竹纤维还没有很好地解决缩水性问题，手感与悬垂性也有待改善。纤维鉴别和检测技术相对滞后，目前仍然找不到行之有效的方法区分出竹纤维和麻类纤维，因此，市场上不乏有以麻代竹的现象。如何克服以上的不足，进一步推进竹纤维的产业化，将是今后研究的重点。竹纤维制品不耐用是最大的缺点，价格高与加工工艺复杂有关，关注竹纤维制品的发展！

竹纤维制品属于新兴产品，由于消费者认识了解程度不高，对其特有的功能和特点不是很熟悉，加之生产技术不够成熟，导致成本和价格略高，一时不能与传统纺织品相抗衡，前期宣传费用相对较高，并具有一定的风险。

（三）机会

当全球市场被越来越多的产品细分以后，诸多产业市场便呈现出了与日俱增的白热化竞争状况；而且随着科学技术的发展、全球经济一体化，各种产业市场空间也日渐受到挤压，因此如何寻找市场“新大陆”、如何成功的运用新技术建立垄断性的“原生态市场”已经成为全球企业孜孜以求的现实。谁能够在该领域占有先机，谁就能够在未来市场上首执牛耳。正如比尔·盖茨所言：创新一个标准，拥有整个世界。

红豆竹纤维秉持生态健康新理念，充分整合新技术手段，成功开发以竹纤维为代表的生态家纺产品，开创了人类文明发展史上继棉＼麻＼丝＼毛后的纺织品新生代；推动了人类家纺产业的一场新革命。这场革命所诞生出的市场也真正开启了一个全新的与人们生活息息相关的空白市场。这个空白市场日国纯粹从数字上估算，它将拥有兆亿的市场容量；如果再从时空概念上看，它是全球性的、延伸百年的。

红豆竹纤维运用国际领先技术，通过成熟的工艺，成功开发出了包括服饰、服装、卫浴、床上用品、内衣、家居等竹纤维系列成品；创新的设计使产品独具时尚、品味高雅。产品一投放市场，立即引起抢购热潮，这种现象正充分印证了市场空白后的无限市场前景。

**产品的营销方案策划案例篇七**

做一个新产品上市的策划，除了先调查市场外，最重要的就是提炼核心的传播概念。核心的传播概念需要坚持、始终如一的.去灌输，让老百姓从陌生到接受再到有欲望的购买，那么这个概念就算是成功了。

如果没有真正理解“概念”，往往会搬起石头砸自己的脚。因为概念在不同的人眼里所理解的含义也不一样，应用的好，事倍功半，没有应用好，失败了还摸不到头脑。

传播概念概念可分为很多种，有功能性的、有心理暗示性的、有恐吓型的、承诺型的，以下举几个例子参考：

比如好记星，在早期启动市场的时候没有与其它电子词典直接竞争，而是把传播概念锁定在“英语单词”上。大山说，学英语就像盖楼房，像要盖的高，砖瓦就要多，单词就像砖瓦。英语比喻成楼房，单词也比喻成了砖瓦，老百姓很容易理解。这种传播概念是很典型的功能性传播概念。

脑百金的核心传播概念就不是打功能，而是锁定在“送礼”上，从上市到现在，传播的概念始终是“收礼只收脑百金”。看似恶俗，但牢牢的抓住了购买人群的心理，这就属于“暗示”型的传播概念。

厨房油烟三大害（把油烟的害处说的透彻），炒一个菜等于吸了半包烟，老婆就是一台抽油烟机，最直接的恐吓。送三老，送老婆、送老妈、送老丈母娘，暗示“送礼”，你不送，老婆自己都去买了，吓到她了。乐无烟锅先恐吓后暗示，在启动3个月就卖出了40万口锅，400---600元/口。

6天背完一本英语课本，非常神奇，有很多家长不相信。其实，在记忆大师眼里，这些很简单，因为人家靠这个本事吃饭。再加上背不下来就退钱，没有后顾之忧。非常典型的承诺性的传播概念，这个概念在20xx年广州完成了1100个招生，7800元/人。

提炼一个好的核心传播概念，提炼的好，意味着产品已经成功了一半。当然还需要传播概念的支撑点，那就是产品的“作用机理”。

**产品的营销方案策划案例篇八**

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―2024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

**产品的营销方案策划案例篇九**

新春期间是消费者购买手机的一个黄金时期。相当部分消费者在期盼这期间的到来，并且可以买到实惠的手机。这部分人群主要由两部分消费者构成。1、传统消费者；2、感性消费者。

理性消费者：偏向；理智；性格内向，有计划、有主见、重视促销信息；

感性消费者：性格活泼、喜欢跟随潮流，容易受到广告宣传的影响。这部分消费者购买行为没有规律，自制能力、计划能力较差。元旦、春节是他们展示自我，张扬个性与时尚的时机。

兼顾这两大部分人群足以推动整个手机市场，并达到较好的销售成绩。

新年的来临，“富贵”、“吉祥”是我们千家万户共同追求。

一、利用春节的高度关注度形成目标消费群对××品牌的关注；

三、利用新春的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

此次促销活动是通过一至两款促销机型拉动主推机型，同时带动市场并达到销售热潮。

在广告推广中“口号”是占有较重的位置，是一种被传播信息。手机不是一种奢华品，已经是一种生活必备品，是一种获取信息与传播信息的一个载体，当前是个信息时代，每个信息中都隐含着无穷商机与财富；是一种生活追求、是一种传统心态。

我们把手机定位成一种生活方式，我们不是在卖手机，我们是在卖一个吉祥、卖一个富贵、卖一种时尚。把一个物资用品升华到一个精神领域。

新春节日周期性较短，市场部为方便各区域执行，所以把活动分成两个阶段。

传播口号以一个主题为导向把副标题分散成一个系列，并达到动中有变的效果。

一、必须以主推机型为主要表现，借助促销机型拉动市场；

二、给消费者比以往更大的优惠空间；

三、活动主题必须结合传统春节元素。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节双节同欢

“20××手机。时尚“赠”富贵”主题简洁易懂，同时把\_\_品牌镶嵌其中，完美的起到强化记忆的目的。“赠”在这里起到双管齐下的作用，对品牌的树立产生了极大的推动。“时尚“、”富贵”是在这个特殊的时间、特殊的地点、特殊的人文中，最为吻合我们的目标人群心态。

“元旦、春节双节同欢”把我们活动的时间段点名的很清晰、明了。同时营造出节庆的气氛，为下一个阶段作铺垫。

1、专区布置，以暖色调为主营造购物气氛；

2、对“20××手机时尚“赠”富贵——短信大募集”活动的公布；

3、dm单派发，对活动前期的造势。

地点：专卖店

时间：20××年×月×日—×月×日

主题：20××手机时尚“赠”富贵——春节豪礼相送

（第二阶段）执行细节

1、促销结合短信评选同时进行；

2、凡参与活动者，凭qq号、身份证均可兑换礼品一份；

3、满××元送礼品一份；

4、凡购买指定机型均可获得××一份

活动的设计主要用意是扩大媒体暴光率，制造新闻亮点，达到消费者对\_\_品牌高度的关注度。

地面攻势是我们主战场，终端卖场需要的是气氛与细节。气氛是终端的生命，但是细节是区分竞争对手的有利武器，怎样形成差异化？如果一味添置新物料是很困难的，并且成本会很高。

1、物料的形式感的变化；2、设计风格与色调差异；3、主题的独特性。

1、海报告知促销信息；

2、吊旗营造气氛、区分××专区；

3、礼品推头统一包装并印上××品牌名称；

4、对促销机型与主推机型作为重点展示并配置衬托道具；

5、活动区域的布置。

互联网，网络天下青年群体，网络已经进入到我们的生活，所以网络平台的传播力必须是以后的通用媒体与主力媒体。要想获得整个活动的互动性与趣味性，网络媒体是首选传播工具。

杂志主要是针对区域性市场，杂志媒体本身定位较准确，直击目标人群，杂志分成娱乐类家具类、文学类、地产类、时尚服饰类等。以上所叙述的较适应手机产品传播的杂志是：娱乐类杂志与时尚类杂志。这部分的消费者与我产品的目标人群较吻合。

选择所在区域主流报刊，报纸媒体可信度较高，在短期促销效果明显。

只有当前方市场行销与后方管理实践两种能力完美整合时，才能为您创造出的利润。dm广告营销正是能帮您实现这种完美结合的最有力的手段，不但可以帮您维护原来客户的忠诚度，更能够帮您深度挖掘潜在客户并使您能从这些潜在客户那里得到更大，更深层的回报。

**产品的营销方案策划案例篇十**

一、营销战略目标：

抢占市场份额，构建营销体系，打造行业品牌，增加净额利润。

二、营销思路：

4、自强不息，通过内部培训，提高团队战斗力；

5、适当授权，增加促销渠道；

6、四面开花，狠抓宣传力度；

三、具体操作方法：

3、定期举办产品概念交流会，邀请各大楼盘的销售经理、销售主管、销售员和小区物业管理主任、客服主管、工程主管、保安主管参加。

13、公司可以将卖场或部分高档产品，设置、放置在大型超市附近甚至大型超市里面，以借助超市人流，打响产品知名度。

**产品的营销方案策划案例篇十一**

1，目前各个大大小小的企业微信做的都如荼如火，而且都非常重视这一块儿，有单个人靠微信一个月卖东西10万流水。

2，微信确实是移动销售不可或缺的，现在不及时做，将来想长期发展再做的话有点儿迟。

3，对于我们的产品做微信营销的长处在于，有特定的人群，更好聚集。

4，别人花钱购买资源，我们用竞价推广的资源购买一次后就沉落再数据库没用了，所以必须要盘活这些已有的资源，开发二次或者多次购买。

5，前方竞价推广等于钓鱼，而这个属于养鱼，把之前有的雨全部赶在池子里养着，培养信任度，增加复购率，减少退单率，增强品牌信任度，和传播度。

6，将老客户培养起来，有利于进行一系列活动，比如让客户介绍客户，形成新的利益增长点。

7，微信粉丝越多，将来的宣传越有力。

1，每一个项目一个私人微信，进行前段的培养和拉人，而最终的流向都在公众号上。

2，公众号创造内容，私人号进行宣传，和培养关系。

4，紧接着，我们会用一些外推的方式来增长微信粉丝，主要是寻找最准确的粉丝，进行培养，转化购买。

5，时机成熟可以做活动再次吸引。

操作人：##

第一阶段：一个星期

1，打造微信名称，签名

2，前三天，持续不断把老客户前导入进去

3，随后每天三篇内容，一篇长内容，有趣，贴近客户，有用，有转载率，文章末尾有引导，有电话。

4，早晨，中午，晚上，发三次内容

5，做好朋友圈的交流和单个人交流，每天不少于三次

第二阶段：半个月

1，每天将前一天的老客户导入微信

2，进行新目标寻找和培养（具体方法参照我给的微信营销方式）

3，先寻找与产品目标相同的人群，（比如qq群，加群至少1个，而加人导入到qq上，再通过qq导入微信）

4，需要注意的是，每天发布信息的时候可以qq空间，微博同时更新。

业绩考核及提成：

考核以上面提到的每天的任务量为准，

提成：

销售额###块钱以内提x%

销售额###以上 提x%

销售额###以上提x%

（暂定）

以上是微信的实施方式及业绩考核与提成。

**产品的营销方案策划案例篇十二**

2、目标客户：个人用户

1、分销类人群：装修公司：针对个人用户多的特点

网络社区：qq群微信圈.

人员流动适中的.商铺或其它场所;

2、直接用户：个人家商铺别墅等

1、部门组织构架：业务员对销售终端客户

业务员开发分销人或商户或公司(重点分销类人群)(独立建立分店归业务员所有)

产品运营经理负责区域内的产品统筹工作

产品总监负责产品运营监督管理工作

2、培训：定期组织培训,产品操作方法,营销经验交流

1、xx商场外组织营销活动;

2、活动时间5月1日—5月3日

4、参与人员发传单2人

演示技术讲解1人

现场负责人1名

5设备需求桌子1套椅子3把演示电视设备1套宣传音响系统一套插排。

6场地支持：设备运输车辆一部协调现场使用电源1套

**产品的营销方案策划案例篇十三**

通过此次活动，让我们体验营销，开启学习的新篇章，积累生活中的点点滴滴

体验营销，营销红牛饮料也营销我们自己；通过公开课，也可以营销我们共同的07经3。

20xx年5月5日

综合楼313

策划阶段：本次营销红牛饮料活动，将汲取多种素材

2、编写幽默小话剧，以达到提高现场的气氛

本次活动的.宣传主要是在拍摄广告片阶段和分发问卷调查表阶段

红牛饮料5瓶玫瑰花一支数码相机一台

红牛饮料5瓶5、3元/瓶总计：26、5元

玫瑰花一支3元

经费经组员商量且同意采取分摊

1、放映广告片，配以适当的活动介绍（由组员薛焕梅主持）

2、过渡到演幽默小话剧阶段，以调动现场气氛

3、以问卷调查表为载体进行讲解

结语：为了此次活动，我们付出了很多，但是我们也收获了很多、我们相信，年轻的我们定将这生活点缀的多姿多彩，定能将我们自己营销的更好！

**产品的营销方案策划案例篇十四**

根据酒店地理位置，环境档次，地区差异及酒店市场定位，开业以来在业内及松原区域市场占有一定地位，形成了一定口碑，特别在区域婚宴、寿宴、升学宴等方面效果显明，但是，品牌的树立需要一定时间的积累和打磨（包括酒店硬件、广告、社会关系、服务等多方面），还有很多重点人群不知道、不理解，经总经理、总厨对松原市场考查，决定以\"绿色健康为主题（海参），以个性化服务为基础，以差异化经营为切入点\"，在原有基础上加快商散客人上座率。

中秋节和国庆节在一年当中占有重要地位，借助两节到来的有利时机，开发新客源维护老客源，重磅出击，进行全方位、多角度、立体化、正面积极的广告宣传、软文报道及营销推广，树立酒店品牌形象，开拓松原餐饮市场，带动酒店整体销售，走出一条以天达名都大酒店为特色的新型品牌化酒店经营模式。

大堂、一楼自助餐厅、二楼包房

1、贺中秋超值奉送\"海参全家福健康伴您行\"

2、迎国庆海参盛宴\"海参集结号健康伴您行\"

1、投放原则：根据酒店市场定位和目标客户群体的定位，选择针对性强、品牌度好、有实效的广告宣传媒体进行投放。并尽量以对等消费交换的原则进行，既降低成本又可增加客户体验的机会。

2、媒体选择：

（1）报纸：《松原晨讯》针对松原市机关企事业单位，xx性强，影响面广，价格适度。宣传方式以形象广告与软性宣传相结合形式。

1/4版xx8期每周一、三、五发布。

《松原商务》针对沿街商铺，作为补充，少量投放。

1/2xx2期，中秋和国庆节前各一期。

（3）dm平面宣传彩页；次印制157克xx大8开xx份彩页

（5）分众传媒：写字楼，卖场，车站等30″xx30天。

（6）车载广告：针对大客车，商务出差、过节回家人群，30秒xx30天

（7）户外媒体：奥林匹克广场大屏幕，针对附近居民，有消费力。

（8）手机短信：针对移动、联通大客户发条

（9）氛围营造：为营造节日氛围，中秋送什么月饼好酒店外侧制作彩色刀旗30面。

3、其它：

（1）大堂做月饼展示

（2）pop展架xx2个

（3）定做月饼礼盒50份，什么牌子的月饼好吃？赠送大客户

1、贺中秋超值奉送《海参全家福健康伴您行》海参全家福：a/b套略

2、迎国庆海参盛宴《海参集结号健康伴你行》略

通过本次全面宣传，受众面大大增加，进一步增强了酒店的知名度和美誉度，树立品牌形象，同时也带来很多新的客源来品味、体会，为酒店持续发展奠定了基础，使节日营销出现一个小xx，通过规模化、品牌化、市场化屏蔽竞争对手，抢占先机，占领市场。

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