# 品牌营销策划方案案例 营销策划方案案例(优秀8篇)

来源：网络 作者：无殇蝶舞 更新时间：2024-06-30

*为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们...*

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

**品牌营销策划方案案例篇一**

(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

第一，在当今日益激烈的竞争环境中，无形资源显得更为重要，优质优价在招标中胜出，品牌是一个霸权，是一连串的记忆，品牌具有强大的暗示作用。医药企业同其他消费品一样，好的品牌，就畅销，在otc药品销售中更为突出。医药企业要想获得品牌，首先，要加强研发能力，开发出有特殊疗效的药品，是企业生存和发展的最重要最核心的能力，在处方药上取得临床医生的信赖。第二，加强公司的管理能力，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

现在感冒药在市面上数不胜数，可以通过以下方式来提高产品的知名度：

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。

(二)价格策略

1、成本导向定价：根据产品成本来合理定价。2、竞争导向：根据竞争产品的价位的特点来定该产品的价格。3、顾客导向定价：

根据市场调研问卷来定该产品的价格。

(三)、分销渠道策略

通过医院、药店、网络直销、电视等渠道进行销售，渠道销售的合作伙伴分为两类：一是分销管客户，是我们重点合作伙伴。二是工程客户是我们的基础客户。

(四)、促销策略

1、我们可以通过在药店做促销活动、利用媒体、网络等模式进行促销。

2、可以培养一批好客户，建立良好的社会关系网。

3、建立一支好的营销团队。

4、整合当地的各种资源，建立完善的销售网。

5、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，定期如开销售会议，树立长期发展思想，使用和培养相结合。

6、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。

六、总结

通过以上的方案可以达到提高该药品的品牌知名度，促进连花清瘟胶囊的销售，占领更大的市场。

**品牌营销策划方案案例篇二**

上线时间：1月

所属行业：光伏

盈利模式：品牌展示/产品销售

主营产品/主要关键词：

烟台日新光伏集团是专业的高科技成长型企业，拥有太阳能路灯、太阳能庭院灯、太阳能草坪灯、太阳能杀虫灯、led路灯等系列光伏产品，在新能源领域取得了卓越成绩。

二、日新光伏特点

1、公司实力：烟台日新光伏集团通过了is9000国际质量管理体系认证以及北美、欧盟、俄罗斯等国家和地区的fcc、ce、cost、rohs认证。公司现列入国家一事一议工程，大力支持国家新农村建设。

2、网络营销经历：公司就有了自己的独立网站，后期又新增了2个网站。张总对网络营销非常重视，前期也获得了一些效果，但随着竞争越来越激烈，效果逐渐下降!

4、合作契机：张总一直在寻找更合适的网络推广方案，了解到点睛系统是一家全程网络营销策划的机构后，点睛营销顾问将网络营销策划理念做了详细介绍，得到了张总的高度认可并当即签了三年的合同。

三、日新光伏营销型网站策划理念

日新光伏营销型网站主要以产品定制为主要盈利模式，网站设计的高档大气上档次，以绿色环保为主题，使得网站看起来非常的清新大方，四大理由的提炼充分展示了公司优势。日新光伏以合理的定位、完善的服务体系、卓越的品质、先进的设计理念书写了新农村新能源发展的新篇章。

四、日新光伏新老网站pk

模板网站，将考虑关闭

网站设计及体验：模板网站，客户体验差，没有公信力，没有营销思路。

2、行业网站自动同步：没有此功能

3、四大微博推广：没有绑定微博的功能

整体运营情况：展示型网站，前期获得了一些订单，但网站缺乏竞争优势，随着竞争越来越激烈，网上业绩逐渐下降。

环保理念，大气，重体验。

网站设计及体验：个性化设计网站，视觉冲击力强，符合用户浏览习惯，环保，大气的设计，让浏览者感觉清新、舒适，用户体验极佳。

网络推广情况：1、搜索引擎推广：网站技术架构符合搜索引擎抓取，内容丰富且追求原创，活跃度高，利于优化，上线仅一个月时间，20多个关键词排在百度等5大搜索引擎前3页，客户通过不同关键词很容易找到日新光伏的网站。

2、行业网站自动同步：网站信息自动同步几百家行业平台。

3、四大微博推广：后台支持绑定4大微博，信息同步更新。

整体运营情况：完美的网站设计及客户体验，提升了在互联网上的竞争力;全方位的整合推广方式，提高了企业在各种平台上的曝光度和客户黏性。流量和询盘数大大增加，更提升了日新光伏的品牌形象和品牌价值。

**品牌营销策划方案案例篇三**

2024年的下半年，受新疆某集团的下派去浙江市场做产品开拓，然而有一件事让我对于服务改造感触很深。

我们的办事处设在杭州市中心地带建国南路，我们租的房子是一个豪华的住宅小区，每天出门都会经过浙江两个全国知名企业的服务机构，一个是著名的娃哈哈纯净水桶装水送水点，一个是农夫山泉的桶装水送水点，平时在大家都没有注意他们，只是对于这两个企业的点挨着点，货码着货的那种竞争态势，可以看出这两个品牌的在市场的竞争之微妙。 忽然有一天，晚上七点我们办事处没水喝了，我就想打个电话让人送水过来，我的第一个目标是找桶上的电话号码，因为习惯了新疆饮水动作，要是没水，只要找到桶上印的电话号码，就可以马上打电话让送水点送水。但是在这样发达的地方，这样大的企业的集团，却发现除了娃哈哈三个字就没有送水电话号码，我一下急了这可怎么办呢?就问我们的营销总监，营销总监在浙江呆了约有三个月了，所以他熟悉，结果在饮水机的一个角上找到了送水站贴上的电话号码，照着这个电话号码打过去，打了好一阵子，才有人接电话，问我是那个地方的，我把地方给他报了，结果他最后一句话，差点让我气死，让我感到这也是娃哈哈企业服务体系能干出的事情，电话对面说：“今天下班了，要送只有明天了。”我想就那么几步路，才七点多一点，这生意就要到明天才能做了。

我想那就打农夫山泉吧，结果那就更找不到电话了，因为我们一直用的是娃哈哈的水，出于一个营销人的职业习惯，我决定非得搞清楚不可，就干脆下去到了农夫山泉的送水点上，一个象家村大嫂模样的人接待了我，我把情况一说，想这下可以喝到纯净水了，结果也是一句话，今天下班了，要送也是明天了，我是带着那么多的失望，回到办事处，营销总监在笑我，销售主任也在笑我，他们笑我为一桶水当真了。到商店里去买上几瓶水就行了。 话虽然这么说，但一个问题却值得企业和我们营销人思考。一个极为发达的沿海城市，一个极为知名的大型企业，怎么却比不过一个在中国最不发达的地方，一个不知名的小企业的整体营销服务水准呢?一些完全可以解决的服务硬件问题，却在这个发达的地方没有体现出来，服务的统一性也不能从这样两个知名企业的市场行为中体现出来，真是让人难以理解。 有人说，这话从何谈起?既然话到这里，我想还是把那个最不发达地区的小型企业的案例拿出来让大家分享，可能会从中得到点什么启发。

我们在成都做完雪花啤酒上市后，准备去另一个城市搞其它一个项目的产品上市，结果我的手机响了，打来电话的是一个新疆的朋友，一听是新疆雪百真纯水公司的总经理助理，说是已经到达成都，要和我见一面。

由于是朋友，我马上开着车去机场接他们，找到宾馆住下来后，那个总经理助理开门就是一句话：“我们总经理说了，不管你再有多少理由，你得跟着我们回新疆。”这不是劫人吗?但听完这位助理的介绍后，我就把现有的项目推掉了，决定去新疆。

新疆雪百真纯水企业，最早是做瓶装水起家的，曾一度其瓶装水占有市场达到49%，成为新疆的一个知名企业，但是自从乐百氏、娃哈哈进入新疆后，一下子把这个市场冲击的体无完肤，雪百真瓶装水从49%的份额一下子下到3%，企业开始进入严重的亏损状态，雪百真企业的决策层是一支相当有执行能力的团队，马上决定放弃瓶装水的生产，进入桶装水的生产，但半年过去了，其送水量一直在每天两百桶到四百桶之间，这与旁边的那个一直做桶装水的考赛尔品牌企业相比差得实在太远，这让雪百真特别理解不了，论交通工具，雪百真有二十八辆面包送水车，对于一个近两百万人口的城市来说，也是足够解决问题的，论企业实力，就是再亏本两年，雪百真也是不会损一根毫毛的。但对面人家就是生意好，叫人去当了几回间谍，也没有搞出什么东西来，这把决策层搞得有点摸不着头脑了，这时，董事长要求总经理三个月内不论用什么办法，要搞出一个解决方案，这下把雪百真的李总给急了，想过来想过去，想听听我的意见，于是就出现了前面的一幕。

到了雪百真，李总这个人很直，也没有必要走咨询的基本程序了，我们马上进入了角色。 先是进行市场调研，说到这个调研也是我目前为止做得最为省心的调研，因为当时在新疆乌市只有两家大一点桶装水企业，其它都是个体小作坊，并没有多大的市场冲击力，而作为雪百真的主要竞争对手也就是当时的考赛尔，考赛尔一直做的是桶装水，是新疆桶装水市场的第一个吃螃蟹的人，刚推出市场初期，考赛尔做得非常艰难，先是从城市的办公写字间做起，然后再一步一步地做到家庭，由于没有竞争，市场份额一直处在慢慢地增长阶段，后来雪百真作为本土瓶装水与娃哈哈等品牌的厮杀中，眼看就败下阵来，马上在没有思想犹豫的情况下，进入了桶装水的生产中去了。

为了能让桶装水在乌市市场的竞争中取得更大的份额，雪百真不惜重金，购进了二十八辆中型面包车，作为送水服务车，又分成了三个送水点，并在每一个点上都装上了送水电话，承诺二十四小时送水到家，这在当时的乌市来说已经比考赛尔的服务向前进了一步，但这里面有一个问题，考赛尔虽然没有雪百真的实力，但由于它的客户大多是在办公写字楼里，所以很少有晚上送水的情况出现，但雪百真在营销上，为了区别于考赛尔，雪百真的开市重点放在了家庭用水上，这样就出现了一个问题，刚刚组建的网络不集中，有的客户可能在城东，有的客户可能在城西，拉的很散，现有的三个点根本顾不了并不多的客户，因为从实际的天送水情况来看，每天三百多桶，客户也就在一千多个，这里不包括有些用水大户，说白了可能连一千个客户也不一定到得了。而更为突出的是送水问题，由于雪百真大部分是散户，所在城市当时还处在刚刚腾飞时期，许多城市规划都还没有开始实施，有时送水进入客户家里，道路太窄小，车子进不去，只能一个人走路进去，这样一来一去，送一个客户的水可能要花半个多小时，造成送水存在不及时的问题，这在营销上可是大忌呀。还有就是电话问题也是突出，虽然有专人接电话，但送水员一出去，客户来电要水，接线员还得给送水员发传呼，可是有好几个送水员在外面，不知道那个是最近的，只好选中其中一个发出去，而可能那个送水员刚从这个地方送水回出来，而到了一个其它地方，不得不又得回过去再送，搞得送水员有时特别火气大，怨气连天。

上述在实践中出现的问题，是雪百真决策层所没有考虑到的，但要改变这样的现状，也确实很难，就是现在看来，在杭州的娃哈哈一个大社区为一个点这样网络体系，由于信息的不集中性，也出现就在一个社区里还得送水花上两个小时，更何况当时的雪百真了，那可能更为困难。

在这样的情况下，雪百真一边是发展新客户慢，一边是丢掉老客户速度快，造成营销成本的大大增长，企业开始出现亏损，这可是决策层所不想看到的。

通过调查，得到了大量的数据资料，我们做出了第一套应对方案：

第一：卖掉现有的二十八辆面包车中的二十二辆，换成两百辆人力三轮车，这样可以解决面包车进不了大部分小区的问题，因为人力三轮车只要有路什么地方都可以进去，而一辆车上可以装六桶水，两个小时打一个来回，加快了送水速度。

第二：在全市包含昌吉米泉市和八钢等设立了五十二个送水站，六个站成为一个团队站，一个区为一个大站，每天从水厂出来的专用桶装水运输大卡车只需要拉到各个大站，再由大站的面包车把水送到各个小站上，这样可以保证各个小站桶装水量的充足。

第三：各个小站设立一名小队长，小队长要是在这个区域里发展到一千个客户，就可以成为中队长，而中队长要是在一个团队站里完成八千户，可以成为区站站长，而区站的所有团队户全部完成任务，可以提升为公司的部级干部，但有一点，考核中还有其它四项指标也要达标，不然没有那么容易当上站、部级头目。其实这种方式对于后面可能会带来许多人事上的问题，但我们考虑只有把客户发展起来，成本降下来了，接下来的事情可能会更好办一些。

第四：向公众承诺两小时送水到家，要是两小时送水不到家，送到客户家中的水，客户可以拒绝支付钱。因为二十四小时送水到家，那还不如不承诺，要是客户急用水，等到明天送过去，人也早渴死了。但在开发期，送水员还要兼带开发客户的任务，一个小时送水到家可能难度大一些，我们认为两个小时送水到家更合适一些。

第五：全面实行水票促销制度，如果一次性买水票达到十张者，就可以获得一张免费的水票，这样可以解决现金的快速回笼问题，使企业能够更有计划地把部分资金投入到为客户服务的建设中去。

第六：桶装水全面启用一次性防伪盖和防二次污染的防污膜。前者是为了解决有一些道德上有问题的送水员到时自制假纯净水给客户，造成品牌形象的损坏，后者则是解决手接触后出现的第二次污染，有损企业形象。

第七：所有的三轮车全部统一做成箱式形象车，外表上印有雪百真两小时送水到家的承诺和雪百真的商标图案：一是车子在街上送水时大家都可以看到整个雪百真车品牌广告。这可是一个无本的宣传方法，二是还可以防止大风大雨天气和平时机动车扬起的尘土带来的污染。三是一色的车子有整体感觉，让老百姓感到放心。

第八：送水员统一工装，并佩带工作号，投诉只看工作号，而且还要广大市民进行监督，只在是雪百真的送水员在送水时没有工作号，那么可以不支付桶装水的钱，而这个钱要送水员自己支付。

这以上八点出来了，大家一看，好呀，这样的方案可操作性强，大家似乎感到市场转机马上来临，但我们这儿还在痛苦之中，因为有一个最大的问题没有解决，那就是通讯问题，送水时怎么让送水员能够在最短的时间里，最快速度知道所在区域最新客户送水信息。用电话吧，全?a >那么怎么样来解决这个问题呢?只要解决这个问题，这对于这个拥有两百多万人口的城市来说，雪百真可以省下至少五十个信息服务人员，只要解决这个问题，对于两个小时送水到家的服务空间可能会更大一些。

为了这个问题，我们整整想了一个星期，离我们全面发动雪百的桶装水的城市巷战行动只有半个月了，我坐不住了，就到外面去散散心，顺便把老婆的传呼机去卖掉，因为有了手机这个玩艺就用不上了。我到了当时的红山寻呼台的服务门店，因为那里门外可能会有人收购传呼机。结果一个才用了半年的传呼，贩子说只值十元钱，我一想太夸张了点，不卖了，当作纪念品吧。随意一瞟门店里边，除了三个营业员外，再也没有其它人了，看来寻呼业受移动的冲击，从几年前的朝阳产业，马上快速变成了夕阳产业，这个世界的竞争就是这样的残酷，我想有一天，白酒也会象寻呼一样只能作为一种文化来品尝它了，也出于好奇，就进去去摸点这方面的市场气息。

这时，有一个营业员在对另一个营业员说：“说我们寻呼台要关门了，现在客户只有两千多个，而且每天在减少，搞不好到年底就没有客户了。”这个话一下子引起了我的注意，我开始与这三个营业员聊起寻呼业的事情来了，当我了解到新疆当时的传呼台有九个，但在一年之中有三个台并到这个红山台了，而并过来时，有客户近一万户，可是才过了四个月，一万户就剩下了两千户。就在我们谈得很起劲时，从门外来了一个人，看上去象是一个很有学问的人，刚一进门，三个营业员就马上打招呼，原来是管技术的副总经理，这位副总一看我们的这种架式，也想来听一听我们的话题，由于出于职业的习惯，我就开始问起有关技术上的事情，问他只要客户报出一个数据，就可以知道这个客户的所有数据情况?是否可以以定向技术解决不同区域的寻呼问题?是否可以通过一个台就可以解决所有的终端寻呼目标准确性问题?结果，这位工程师给我讲了许多我们所不知道的更为先进的东西，可能通过特定编号，可以定向通知所要参加会议的人员在同一时间进行群发等等，这在当时听都没有听到过新东西。

最后我问了一下，创建一个寻呼台需要投入多少钱?工程师觉得很奇怪，现在人家都要关门了，我却要问投资问题，他说你不如把现有的台兼并掉，这样可能只要五万元就可以解决问题，要是投入的话，费用可能要过到二三十万元，不划算。

到这个时候，我们终于找到了解决送水员与客户之间的信息传递问题，我们马上与雪百真的决策层进行了沟通，把兼并寻呼台的事情和一个号解决所有双方传递问题的情况作了详细的阐述，不想决策层认为这是个大好事，马上让总经理助理去落实这个事情。

经过五天的谈判，雪百真把新疆的某知名传呼台进行了兼并，并把原来的寻呼小姐进行了全面的工作培训后，最后确定六名成为雪百真双向信息沟通员。

到这里有人会讲，既然有了手机，可以象传呼一样发短信，为什么要去兼并寻呼台呢?不错，这个问题问的好，但要知道，这是中国移动或联通的系统，属于企业被动控制行为，要在这里建立一个良好的属于自己可以控制的平台，显然移动和联通是不可能让你做到的，而且一旦数据量大时，一年下来的费用也是相当可观的。或是由于市场竞争关系，可能对手利用其它手段让移动或联通来个中止合同，那到时的市场由于信息问题会变成一锅粥，这种损失对于企业是大忌的。

更何况还有一个问题是，有的送水员因为本身工资低，不可能去消费这样的东西，但却要花这样一笔对于其本人来说是不必要的开支，可能连招工也不一定招的上。还有有的人喜欢移动，有的人喜欢联通，怎么能搞得清楚呢?要是企业送手机的话，也是一笔很大的开支，企业还要面临着部分送水员不辞而别的风险。

而要是从更高的意义来说，这也把一个夕阳产业救了起来，至少可以解决一部分资源共享和人力就业问题。

这样的想法，是在一年后，得到了证实，当时自治区党委的某领导在一次信息工作会议上，表扬了这些纯水企业，不但没有使新疆的寻呼业彻底退出舞台，还越做越专业，解决了很大一部分人的就业问题，这可能在中国也只有新疆是这样的。

特别是信息服务，只要拨通96516，新客户报出你的电话号码和地址，那么在几秒种内在送水员传呼机上就会出现要求送水员对现有新客户进行登记信息，送水员在两小时内送到新客户家里后，马上掏出准备好的客户表，让客户填表，在晚上时，这些资料全部进入到总部信息资料库里，第二次再要水时，就不用再报地址了，只要寻呼员落实对方号码就可以了，设备马上会把客户信息提供给寻呼员，寻呼员完成区域送水员定位后，一按发射器，送水员就接受到了完整的送水客户信息。让送水员特别轻松，不用再来来回回地跑，只要在半个小时内把信息进行自我线路整理，就不会走更多的冤枉路了。

从那时起街上到处可以看到雪百真送水员踩着三轮车，忙着送水，成为了乌市一道标准化送水服务的风景线。

五天后，寻呼台的新客户成倍增长，由原来的一天只有三百桶的送水量，一下子增加到一千二百桶。

到了第十六天时，天送水量突破三千桶。

但过了三个月，市场上发现了两个奇怪的现象，一是原来大家总认为考赛尔会马上站出

来反击，结果却并没有声音，还是按他们自己的方法在做，这对于要把市场份额竞争增大的雪百真失策了。因为一个市场的好坏只有靠同等水平的对手一起唱歌才能成为一种时尚，消费者才会去尝试，市场才会扩大。二是三个月中一下子冒出五六十家小水厂，把持着某些小区，搞得雪百真的水进不了小区，形成了区域性的小气候。这对于一个新的产业发展是相当不利的，我们把这个调研上报给了雪百真决策层，雪百真也看到这样的情况，怎么办? 我们通过半个月的再调研，实施了第二套方案，我们叫做“杀污行动”，第一个事情赞助有关部门，搞起了一个最佳纯水标准企业评选，目的就是提升自己雪百真的品牌。有关部门相当配合，通过评比，最后当然雪百真是第一名，而考赛尔则是第二名，但这个不争气的企业，不知道那根筋搭错了，就是不与雪百真正面竞争，就是有时想把他们激发起来，人家也不理你，真是有点阿斗精神，提不起来。

第二个事情全面打击小桶装水作坊，连同电视台、工商等部门，进行全市突击检查，并把检查结果在电视上以专题形式公布与众，其中有一个小作坊，用女人的袜子当作过滤设备，进行简单过滤后，就把桶装水出售给消费者，有的在菜市场的臭水沟旁进行灌装，没有进行全面的防污处理就送到消费者手里。这一幕幕触目惊心的现场实录一下子让广大市民吃水提到了嗓子眼上。

这时，雪百真的专题片出现了，专题片做得很精美，说雪百真的水的通过多少道程序，又通过怎么的质量检验关，又采用什么样的中途防污措施来解决水质纯真问题。又用电解原理，与小水厂的水进行对比，一下子让消费者看清了事实，也让消费者真正懂的只有雪百真的水才是标准化的水，才是真正的优质水。过了一个月，雪百真的日送水量由三千桶增加到六千桶。

但雪百真公司这时提出了一个问题，光靠传播只能解决一部分客户的开发，但要做到无孔不入的开发新客户，需要采用新的方法。

为此，我们出了第三套方案，叫做“上门挂礼”大行动。这个活动，就是让所有的送水员在给老客户送水时，要看一下小区所在楼层的上下左右人家是不是雪百真的客户，要是不是，就得马上挂上一个非常漂亮的信封，信封里除了有一封雪百真要求客户不妨感受雪百真服务的信外，里面还有两张免费的水票和一套老老少少都喜欢玩的雪百真拼图玩具。特别是挂在未开发客户门上的那个信封，可是相当的漂亮的，不论是谁，都可以当作收藏品珍藏起来。

同时，雪百真新增了一条承诺：就是晚上十一点前都照样可以送水到家，因为有客户投诉，晚上到了十点，送水员就下班了，再也不送水，有时家里来了个朋友，要水时却送不上来，搞得家里很不好意思。

为了更进一步完成服务体系的改造，除了以前要求个人整洁的十条要求外，又增加了标准的上客户家时三声敲门法、进客户房子必须换上标准的服务无尘鞋，还有一次性的瓶口清洁纸进行消毒，标准地在饮水机上好水桶，出门时要轻轻关门等标准服务理念行为，还规定第两个月要进行一次客户家饮水机清洗服务。让乌市市民第一次感到雪百真企业服务的与众不同。

活动一开始，我们特意为雪百真做了一只卡通的乐乐鸭，在电视上频频出现，把雪百真服务到家的标准程序公布出来，让市民们一看到鸭子，就会想到雪百真。

活动开展了四个月，客户由原来的一万多户，一下子增长到近八万户，值得一提的是，每一个星期，还通知考赛尔企业来进行水桶的调换，就是把考赛儿收到的雪百真水桶与雪百真收到的考赛尔的水桶进行定期互换，结果到最后，考赛尔实在是没有桶可以换了，只能花钱把桶购买回去，过了不到半年，考赛尔宣布退出桶装水市场。这儿考赛尔一退出，忽然在一夜之间冒出了阿婆村等两家对手桶装水企业，这下可好，三个企业开始了市场竞争战，但不论怎么打，这三家企业却重来没有打价格战，直到现在还是这样。

一晃好几年过去了，当我回到老家浙江时，却在这个已经很发达的城市里，一个在全国有相当影响的企业里，看到的还是那种很原始的送水服务体系，让我不得不联想许多事情，企业大了，往往只会看到市场的一大块，看到大的目标体系，却并没有能看到对细节性的服务体系的改造，这在当今企业里可是一种普遍现象。

我想，二十一世纪需要的是无处不在的服务，和不断完善的服务细节，谁做在了前面，谁就是市场的胜利者。

试问一下，象娃哈哈、农夫山泉等企业，你把服务细节改造丢哪儿了?!

**品牌营销策划方案案例篇四**

网络营销具有巨大发展潜力，企业和消费者对其寄予厚望的原因在于网络营销相对传统营销方式具有顾客让渡价值优势。下面是有企业网络营销

策划方案

书，欢迎参阅。

一、前言

全球现正陷入internet的淘金热中，如何从internet找到商机?各行各业都使出浑身解数、yahoo与amazon的成功可以证明internet商机无限、虽然本业还未赚钱。但大量的到访人潮及具创意的行销方式，颠覆了传统营销渠道。小而美的企业也可能当主角了。也许你已经来不及成为现存产业的重要品牌、但是你绝对有机会成为网络上的知名品牌.

互联网已经越来越多的改变我们的生活，人们对电子商务的注意力已经转变到如何将这些电子业务变成更便捷、模块化、个性化、更紧密集成的电子化服务，流程定制上来，即要实现“你在web上工作”到“web为你工作”这一重大转变。网络资源的利用程度已经可以很大地决定一个企业的生存与发展，高赛尔公司虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络行销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合。

二、网络营销环境分析

营销环境，是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。营销环境是企业营销管理过程中不可控制的因素，企业经营的优劣成败，在于营销管理者能否顺应不断变化的营销环境。公司的市场营销环境是指在营销活动之外，能够影响营销部门发展并保持与目标顾客良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

1、市场环境分析

我国的黄金销售量从1982年的0.7吨增长到目前的大约140吨,从而使中国成为世界第三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统计,世界上大约7,000人就拥有一家金店,而我国目前仅有8,000多家金店,即使仅以发达地区的2亿消费者计算，也才达到25,000人才有一家金店,在大城市仅有55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为23%,而东部的农村更少,仅达到17%.目前以及将来黄金礼品市场的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等.中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎.但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰，含有建筑风和自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位，一些大的商场等也设有专柜，—这些方式都是传统的行销，在e化的当今时代似乎有点落伍。随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

2、企业形象分析

2.1公司简介

某金银公司是中国印钞造币总公司成都印钞公司与香港金银路有限公司合资成立的企业，亦是人民银行系统首家合资企业。成都印钞公司是集印钞、造纸、金银精炼和加工为一体的大型综合性企业，其金银精炼和加工能力处于国内领先地位，是国家黄金、白银精炼加工基地。香港金银路有限公司是从事有色金属、贵金属贸易及相关产品开发的上市公司。

某金银公司现已发展成为拥有高赛尔标准金条，金银制品创新制作、系列收藏珍品的设计开发及贵金属国际贸易于一身的综合性企业，市场已遍及全国、欧美、印度及东南亚地区。

2.2我们的理念

公司信奉“创造市场，与伙伴分享”的经营理念，秉承“吾以精诚铸真金”的经营之道，与我们的股东、员工、客户、供应商齐心协力，精诚合作，开辟市场，共享利益。

2.3我们的团队

公司启用“德才兼备，唯才是用”的人才机制，管理人员中拥有硕士、大学本科学历的占95%。引进优秀的海外留学管理人才，运用先进的管理系统，创建高效率的市场营销团队。

2.4我们的荣誉

某金银公司致力于为社会创造价值，以真诚服务于社会，公司以优秀的业绩和规范的运作被评为成都市“优秀外商投资企业”、获得成都市高新区“纳税大户”的称号、成都市“双优”企业奖及出口创汇重点企业;由于公司坚持诚信经营的方针，在资信等级评级中被授予“aaa”级。

2.5公司前景

随着中国经济与世界经济逐步接轨，中国黄金市场的稳步发展，某金银公司将在贵金属行业勇于创新、进取、诚信经营，为发展黄金投资市场，加快西部经济大开发，起到积极领先的作用，积极开拓高赛尔牌金条市场及金银制品，为进入中国黄金企业十强努力进取。

3、产品分析

本公司金条买卖为西部黄金市场开辟了新的投资渠道;本公司可以利用自身的路透信息终端在第一时间为投资者获取准确的世界贵金属市场信息，方便快捷地提供黄金、白银等贵金属产品的投资理财咨询服务。

本公司引进国际先进的全套电铸工艺生产线，采用德国先进的工艺、原料、技术，具备国内一流的圆雕、浮雕纯金银制品的制作技术，工艺精湛。中国足协委托本公司制造20xx年“蓝带中国足协杯”金杯，而且由本公司制作的“四羊方尊”、“乐山大佛”等精品已被国家部委作为出访外交时的国礼赠品。

本金银制品制造优良、价格合理、信誉度高，可为客户提供全方位企业文化形象宣传方案，并量身定做、开发、设计高档纯金银工艺品、礼品、纪念品、收藏品、企业形象宣传品。

4、竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就可以让别人有虚而入。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司1999年6月成功地在上海证券交易所上市，20xx年通过国际资本运作与世界k金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场，并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、技术和生产工艺，占领国内k金精品市场;运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、专业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

一、网络营销环境分析

当前，我国饲料添加剂行业的整体网络营销水平还处于初级阶段，究其原因还是大部分企业对饲料添加剂网络营销项目没有一个系统性、策略性的认识，没有做好项目的整体前期规划，纵观国内整个饲料添加剂行业，饲料添加剂企业网络营销的效果还是有很大的提升空间。

在国内很少人知道厦门美尔吉生物科技有限公司，当然对它的产品也就知之甚少。根据这一存在的主要问题我们实施网络营销方案,最根本的目的就是对企业进行网络宣传!在短期内(大概一个月)建立一个全新的网站并迅速投以使用，用一年的时间将企业网站知名度提高到国内同行业前几名，并最终提高企业的销售业绩。

战略重点：以网络为重点辅以其他相关媒介进行广告宣传、拓展市场，为产品准确定位，突出企业形象和产品特色，采取差异化的网络营销竞争策略。

二、网络营销盈利模式

(一)营销目标

1、项目意义

借助网络迅速提升贵公司在国内饲料行业的品牌知名度，提升网站流量，进而提高流量转化率，促进销售业绩的增长。

借助网络迅速为招代理商提供足够的意向客户。

借助网络迅速获取饲料添加剂主要采购公司的客户资料。

最终销售需要靠线下。

2、整体思路

针对采购客户和代理客户这两大类群体策划建设一个营销型网站。

立足搜索引擎采取竞价和seo两种方式守住目标群体的网络必经渠道。辅助以行业网站、论坛、群等相关性网络圈子，向目标群体主动传播。

3、目标客户

饲料添加剂企业处于饲料工业产业链的上游末端，饲料添加剂企业客户构成多数是饲料生产厂、大型养殖公司、省市一级的大经销商和中小型养殖户。

4、产品定位

保健促增长，安全绿色环保。

(二)渠道策略

饲料添加剂鉴于在国内网上在线销售并不理想，且饲料添加剂的在线支付额大，对网络的安全要求高，消费者大都还是喜欢以传统的方式购买的具体情况，我们将策略的重点放在建立一个宣传官方网站以及网站的推广促销上。

1、业务流程

网络只是为客户提供初步沟通，筛选客户的同时顺利入围客户的选择名单，并获取客户资料，线下约谈更为重要。

2、网站内容策划

网站主要由7个部分组成，分别是：网站首页、公司概况、产品中心、技术中心、行业动态、客服中心、联系我们。

网站首页——公司概况、行业动态、产品中心、技术中心

公司概况——公司简介、管理层介绍、组织机构图、企业文化(企业战略、经营理念、荣誉表彰)、联系方式、各种关联网站链接、招聘与培训(招聘信息、培训、人力资源信箱)

产品中心——产品特色、产品成分、产品功效、价格介绍

技术中心——生产设备、技术人员

行业动态——综合财经、饲料添加剂市场、网站通告、行业专题、行情分析、专业评论客服中心——用户注册及权限赋予、回音栏(咨询与解答)、投诉与建议、总经理邮箱、联系我们。

联系我们——公司名称、公司地址、联系电话、传真、邮箱、网址

(三)400电话申请(由贵公司完成)

400电话可以提升企业形象、提高广告效果、增加信任度、加强客户满意度、避免流失客户资源、是800免费电话升级版，已经成了众多企业公司必备的营销工具之一。

400电话要在网站建成之前申请成功。

三、网站推广策略

采取针对性网络传播推广。目标：让行业遍布公司产品信息，一有需求马上能想到贵公司。主要网络推广传播策略如下：

1、百度

百度竞价投放、seo优化自然排名、百度知道、百度贴吧、百度百科等。

2、行业网站

饲料添加剂类及相关网站、社区论坛等。

3、新闻门户

在新浪、网易、搜狐、腾讯等门户站投放新闻，树立品牌形象的同时抢占百度首页入口。

4、b2b平台

在阿里、慧聪网等大小b2b平台做推广。

5、其他辅助

通过其他如论坛、分类信息、批发类网站平台等做常规日常推广。

四、网站推广效果评估

网站上线运营3个月后，初步预计能做到日ip400以上，日咨询20人次以上。而最终能否成交主要看线下沟通，这目前没法测算。但是根据我们以前项目经验来看，日咨询20人，那肯定至少有50%既10人留下联系方式。也就是说在6个月后，网站每天可以积累10个深度意向客户，每月就是200多个。

同时，不管是代理批发还是采购，成交数额都比较大，所以最终成交相对也慢一些。

一、公司简介

本公司以“与绿色同行，与自然为本”为企业宗旨，号召广大人民热爱大自然，保护大自然。

本公司以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品，等绿色系列品)，创建于20xx年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，现在，本公司已创立了自己的品牌，产品畅销全国。

二、公司目标

1.财务目标今年(200x年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场营销目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场营销策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立公司自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

6.服务建立一流的服务水平，服务过程标准化，网络化。

7.广告前期开展一个大规模、高密集度、多方位、网络化的广告宣传活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾一定的医疗与环保知识。

8.促销在网上进行产品促销，节假日进行价格优惠，用考核销售人员销售业绩的方法，促使销售人员大力推销。

9.研究开发开发绿色资源，着重开发无公害、养护型产品。

10.营销研究调查消费者对此类产品的选择过程和产品的改进方案。

四、网络营销战略

经过精心策划，公司首次注册了二个国际顶级域名，建立了中国“与绿色同行”网网站，在网站中全面介绍公司的销售产品业务和服务内容，详细介绍各种产品。紧接着逐步在搜狐、雅虎等著名搜索引擎中登记，并以网络广告为主，辅以报纸、电视、广播和印刷品广告，扩大在全国的影响，再结合网络通信，增加全国各地综合网站的友情连接。

五、网络营销的顾客服务

通过实施交互式营销策略，提供满意的顾客服务。主要工具有电子邮件、电子论坛，常见问题解答等。

六、管理：

(一)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。

2.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。

3.在网络营销费用方面我们将确保最大可能的节约，但我们仍需对可能的投入有所估计，我们的营销预算主要来自于：

(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

(二)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。

(三)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。

1.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。

2.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。

六、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。

1.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。

2.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。

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。

**品牌营销策划方案案例篇五**

伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，葡萄酒的消费量将呈现快速增长的趋势，在酒类消费中的比例亦将不断提高。20xx年我国葡萄酒产业经济保持了快速发展的局面。葡萄酒总产量达到43.43万千升，同比增长25.40%，实现利润12.56亿元，同比增长58.78%，上交税金12.07亿元，同比增长30.21%。20xx年1月至7月，国内规模以上葡萄酒企业葡萄酒产量为25.63万千升，同比增长20.20%;资产总计137.49亿元，同比增长9.60%;主营业务收入71.7亿元，同比增长27.82%;利润额8.11亿元，同比增长12.12%。我国葡萄酒行业的集中度、效益不断提高，葡萄酒生产、消费与市场不断扩大，我国葡萄酒市场继续保持着活跃的态势，葡萄酒产业与市场环境向理性发展，盲目投资有所遏制，低价竞争的情况得到改善，生产经营秩序井然。特别是高端市场发展较快，葡萄酒城乡消费继续保持增长。年葡萄酒市场将是一颗诱人的“葡萄”。

消费者渗透率、消费量双低的现状成为葡萄酒业必须突破的一大障碍。就消费者饮用习惯而言，葡萄酒业还缺乏白酒和啤酒那样的习惯性饮用者。伴随着中国人均收入水平的提高，特别是中产阶层的发展壮大，中国葡萄酒的消费量也呈现出了快速增长的趋势，在酒类消费中的比例已不断的提高。

随着国内消费者对进口葡萄酒认识的增加，葡萄酒专卖店、连锁酒行等新兴销售渠道日益崛起，开始冲击以商超、酒楼等传统终端为主体的旧有格局。

2、品牌拓展

葡萄酒的品种将趋于多元化，消费者在中高档消费购物场所购买享用葡萄酒，指名购买和认牌消费的习惯已经逐渐形成，其他品牌将逐渐被淘汰。酿酒行业的品牌不仅反映出酿酒企业在当前市场竞争态势下的优势所在，还体现出其历史文化沉淀下来的无可比拟的优势，对企业具有超强的保护能力。国内几大葡萄酒品牌仍将保持较快的增长速度，几大品牌占据了国内葡萄酒市场的大部分份额，集中度进一步增大，近期内这种态势仍将保持。

目前，我国葡萄酒的消费主要集中在东部地区、大中型城市和中青年、高学历、高收入人群，但从趋势来看，消费的地区和人群已有向外延伸的趋势，并将继续保持下去。

与此同时，二线品牌和酒庄开始寻找突破口，二线品牌企业和新近兴起的酒庄，在突出自己产品特点，寻找产品特定消费地区和人群上下功夫。在各种资本纷纷看好葡萄酒行业发展的背景下，这类企业有望发展壮大，并促进行业发展。

店面红酒的销售不仅仅是在卖红酒，一定注意，它同时是在卖文化！之前必须具备一定的红酒的酒文化知识，首先区分酒的产地来自新世界还是旧世界；然后是用哪种葡萄酿造的。

一、用红酒的健康知识来引导消费者购买。

4、对送礼的人告诉他们：现在流行送礼就送健康，红酒有美容、预防心血管病的保健作用，为什么不买几瓶红酒，又送了礼，有送了健康。

二、培养销售员懂得察言观色，通常客人进来。先观察他的眼神。並用最简短的文字问他对哪一方面的红酒有兴趣。(因为很多消费者对葡萄酒一知半解。他们通常都会问问題。)另外要注意，千万不要和顾客狡辩，尽量保持一种服务的低姿态，尽可能的让顾客不仅在想买东西的欲望上得到发展，更要让顾客打心底里的舒服，这就是一种吸引顾客下回再来的一种心理学技巧，也是人际交往中的常用技巧。

作为一个销售人员，首先要有细致的洞察力，要从客人的穿着来判断客人的层次(不是教你以貌取人)，要主动跟客人搭讪，询问客人的需求(例如：先生/女士：您好！有什么能帮到您的吗？你是买送礼的酒还是··)态度要诚恳，语气要柔和，眼光要真诚的看着对方，给人一种值得信任的感觉。适当的跟客人聊聊家常(特别是女性)，要适当的夸奖客人(例如：你的衣服好漂亮呀等)。对红酒的介绍一定要熟悉，给客人的感觉你就是专家。

1、问清顾客的来意，切忌，尽管人家这回只是来看看，如果说你以最良好的第一印象打入顾客的内心，让他感受到亲切与温馨，感到舒适和满意，那么很可能他下次就算自己不来也会给你拉来一堆顾客的。因为我们每个人在生活中肯定会遇到服务质量和服务态度的有好的有不好的，同样的，我们每个人都会将这些进行无形中的心里比较，对那些差劲的唾骂加嗤之以鼻，对那些好的，出于自我心理安慰与为了贬低那个差的进而抬高自己这种心理，他也会想尽办法去为那个好的揽生意的。所以说，打好心理战，是首要的。要让你的形象深深的扎根在客人良好的印象中。

2、其次，要注意酒在货架上的陈列的牌面，要尽可能的最大化。在显眼处要摆上酒的文化背景和介绍。

3、再次，价签要明确，不要让人家看半天想买了却因为你的这些细节小事而最终耽误了自己的生意，甚至还会引起顾客的不满，丧失一批回头客。细节决定成败嘛。

4、如果是高档红酒，应该有冷柜，将其置放在冷柜内出售。这样可以给顾客感觉你卖酒很专业，是大品牌。

5、卖酒的时候，最好附上一些与酒相匹配的适当的赠品，比如说酒具、高档起子之类的。

**品牌营销策划方案案例篇六**

为了拓展我市果品销售市场，打造“赣南脐橙”、“甜柚”品牌，促进果业产业健康持续发展，根据市《20\_\_年赣南脐橙市场营销方案》要求，特制订本方案。

一、指导思想

着力抓好赣南脐橙、甜柚的市场开拓、巩固与提升，大力开拓国内市场，扶持壮大果业龙头销售企业，加大果品品牌宣传，规范市场行为，保障产业安全，扩大果品销售市场，增加果农收入，促进产业发展。

二、主要目标

1.在巩固陕西省西安、榆林、宝鸡、咸阳、延安、铜川等城市销售市场基础上，着力开拓渭南、汉中、安康、商洛等四个城市的销售市场。

2.抓好西安、宝鸡、榆林三个城市的赣南脐橙、甜柚专销区建设。

3.扶持1家龙头果业企业，建立“产地龙头企业+果业合作社+基地+农户”对接销地龙头企业的市场营销组织体系。

4.开展“提质量、树品牌、保安全”为主题的教育活动，全市企业、合作社、果农受教育面到达100%，坚决杜绝果品早采、染色等现象，确保果品品质和安全。

5.宣传赣南脐橙、甜柚品牌，做好赣南脐橙、甜柚地理标志证明商标箱标与果标推广工作，实现包装上市销售的果品100%使用地理标志证明商标。

三、主要措施

(一)大力发展合作社，提高果业产业组织化程度

1.加快发展果业合作社，引导、指导果农加入或组建果业合作社，使80%以上果农成为果业合作社成员。

2.组织成立以市为单位的合作社联社，以乡(镇)为单位为合作社分社。

3.加大对合作社的技术培训力度，组织引导合作社发展标准化生产，提高果品质量，提高果品商品率，实行按质量分级销售。

4.支持合作社参加各种展示展销活动，组织合作社前往对接城市开拓销售市场，以解决合作社产品销售难的问题，增加合作社成员收入。

5.以合作社为单位组建专业采果队伍，力争所有的果业专业合作社都组建专业采果队伍。

6.组织和动员合作社成员将生产的果品由合作社统一对接销售企业销售。

(二)进取培育扶持龙头企业，壮大发展龙头加工营销企业群体

1.培育扶持龙头企业。根据加工分级包装贮藏本事、果品销售量及经济实力，大力扶持金盛源果业发展有限公司及芙蓉甜柚生产基地等果品加工营销企业。

2.制定相关扶持政策，扶持建立“龙头企业+合作社+基地+农户”的对接销地龙头企业的市场营销组织体系，支持和帮忙企业建立固定的原料基地，构成相对稳定的购销关系。

3.支持、引导企业和果农建设恒温保鲜库及简易贮藏库，降低贮藏成本，大力推广单果包装贮藏，减少腐烂率。

4.发挥企业主力军作用，引导企业开拓市场，支持企业参与主攻城市举办的大型农产品展示展销会或节会活动，做好果品展示展销工作。

(三)统一“赣南脐橙”、“甜柚”品牌，大力推广使用地理标志证明商标

1.在对外广告、宣传推介、音响文字等资料以及果品包装物上统一使用“赣南脐橙”、“甜柚”品牌，统一使用“世界橙乡--”形象标识。

2.规范果品包装物的使用。

(1)包装物上必须明示“赣南脐橙”、“甜柚”或其英文名称。

(2)包装物必须明示生产企业、地址和联系电话。

(3)核准使用无公害、绿色食品、有机食品等论证标识的，必须标明该标志编号。

(4)对所有加工营销企业、合作社使用果品包装物进行严格审查并实行备案登记制度。

3.大力推广使用“赣南脐橙”、“甜柚”地理标志证明商标。

(1)所有果品加工营销企业、合作社全面使用地理标志证明商标。

(2)加大地理标志证明商标使用的宣传及扶持力度。

(3)“赣南脐橙”、“甜柚”地理标志证明商标的使用采取授权使用的方法进行管理，“赣南脐橙”授权使用企业严格按照地理标志证明商标标签为载体的追溯系统进行生产、加工、销售。

(四)开展“提质量、树品牌、保安全”主题教育，严厉打击早采、催熟、染色等行为

1.搞好宣传教育，经过召开会议、举办培训班、巡回宣讲、制作专题宣传片、印发宣传资料等形式，加大宣传力度，教育果农和经销企业自觉维护赣南脐橙及甜柚品牌。

2.规定最早采摘时间，严格禁止采青果行为。加强产区监督管理，组织质监、工商、农业、果业等部门深入果园、农户，开展拉网式的巡回检查，禁止在规定最早采摘时间之前的采果、销果等行为。

3.加强对果品加工企业的监督与检查，坚决杜绝脐橙染色。

(1)对全市所有贮藏、生产、加工、销售企业和经销商建立档案，列入监管范围。

(2)落实专人驻厂监督，加强对贮藏加工销售企业的质检监管工作，采取定人员、定企业、定岗位、定职责、包质量、包安全的“四定两包”措施，做到人员到厂、工作到位、职责到人。

(3)要求各加工企业与市果业协会签订赣南脐橙质量保证承诺书。

4.设立举报电话，对举报采摘青果、催熟、染色的给予奖励。

5.对果品加工营销企业在规定的开采时间前采青果进行果品催熟或出现脐橙染色的，有关部门要依法从严、从重、从快处罚，并进行媒体曝光。

(五)加大宣传推广力度，进取培育赣南脐橙、甜柚品牌

1.根据市果业优势产业集群培植工作领导小级的要求，筹集50万元用于中央电视台开展赣南脐橙营销广告宣传。

2.安排资金在目标市场的省地电视台、报纸、公交线路等媒体上开展广告宣传。

3.组织在主攻城市举办各种大型节会活动，宣传赣南脐橙、甜柚，举行免费品尝、免费赠送、参与公益活动等形式进行宣传。

4.申报甜柚为省驰名商标。

5.协助做好第三届国际脐橙节的有关工作。

(六)着力抓好主攻城市赣南脐橙专销区建设

1.着重抓好西安、榆林及宝鸡三个城市水果批发市场的赣南脐橙专销区建设。专销区建设按严格规范管理的思路，到达“五有一无”目标。

(1)有场所。在西安、榆林及宝鸡三个城市的水果批发市场划出必须区域作为赣南脐橙专销区，专门销售赣南脐橙和甜柚。

(2)有牌子。一是有醒目的专销区名称牌子;二是有公示牌，公示资料包括专销区建设的主攻县市、联系人电话、聘请管理人员及电话、当地工商和市场管理部门的举报电话或投诉电话。

(3)有管理人员。我市派出或在当地聘请专销区管理人员若干人，专门组织并管理赣南脐橙经销商进入专销区销售，确保80%，力争100%的赣南脐橙经销商入区销售，并在专销区统一使用赣南脐橙地理标志证明商标箱标与果标。

(4)有宣传方式。在专销区要经过横幅、宣传单等各种宣传方式宣传赣南脐橙上市时间及赣南脐橙识别方法，提高赣南脐橙知名度。

(5)有联动保护机制。加强与所在城市的工商、质监等职能部门以及批发市场管理部门的沟通与合作，发挥其职能，构成产销两地保护机制，为赣南脐橙果品的销售、维权营造良好的氛围。

(6)无假冒伪劣赣南脐橙和染色橙。

2.在建设专销区的西安、榆林、宝鸡三个城市举办赣南脐橙、甜柚免费品尝活动。

3.在建设专销区的西安、榆林、宝鸡三个城市电视台、报纸或公交车等户外媒体进行赣南脐橙广告宣传，宣传时间连续1个月以上。

(七)建立完善的市场信息平台

由市果业协会负责，组织建设甜柚网，建立市场信息平台，安排专人收集产地、销售市场甜柚及脐橙果品价格、供求信息，经过网站及时发布营销信息，强化产、销信息沟通。

(八)进取开拓国际市场

1.进取培植出口加工企业。重点培养一家有实力的企业成为出口企业;鼓励本地企业申报自营出口权，提高出口创汇本事。

2.鼓励企业走出国门，到国外举办和参加各种农产品展示展销活动，提高我市果品在国际的影响力。

3.强化服务功能。果业、商业及质检部门要与出口企业进行一对一的帮扶，随时协调解决出口企业在果品报关、报检过程中遇到的问题，为出口企业供给服务。

(九)加强领导，强化督查调度

1.加强组织领导。成立果品营销工作领导小组，由市人民政府市长柯岩松任组长，市委常委、副市长宋英任副组长，市委农工部、农粮、果业、交通、供销、商务、工商等单位主要负责人为成员。领导小组下设办公室，办公室设在市果业局，由曾庆明同志兼任办公室主任，具体负责果业合作社、营销联合会、主攻省办事处等营销体系建设工作的组织、联络、协调、督查、调度和考评。

2.加强脐橙营销队伍建设。根据省市场开拓的需要，加强营销力量，增加编制，招聘3-5名专业人员，建设一支本事强、懂营销、会管理、善交流、有进取性的营销队伍，卓有成效地做好搭台建制、产销对接、落实总经销，设立专销区、开展品牌打假等营销体系建设的服务工作。

3.落实营销资金。为确保开拓市场经费，从果业发展资金中安排50万元专项资金，用于果品市场开拓、产品推介、广告宣传、新闻发布等营销活动和奖励果品销售有功人员和企业。

(十)严格考核考评

1.果品市场营销体系建设工作要常年抓，职责落实到各成员单位，采取开会调度、相互监督的方法，促进营销体系建设。

2.对贮藏、销售果品数量多，对产业发展贡献大、成绩突出的龙头企业，给予表彰和资金奖励。

3.对进取参与果品市场营销，工作认真负责、开拓进取、对果品营销体系建设做出贡献的个人，给予表彰奖励。

**品牌营销策划方案案例篇七**

内容可为：\*\*证券的介绍、公司文化、理念、历史沿革等形式：公司领导的访谈、软文

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。

**品牌营销策划方案案例篇八**

一、策划目的：

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

二、营销环境分析：

(一)、宏观环境分析：

1.政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间;我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

2.自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻科学发展观,坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

3.经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对国经济的发展起了很大的推动作用。

4.竞争环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用的发展之路。

5.人口环境：20xx年1月16日，中国互联网络信息中心(cnnic)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至20xx年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用,网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

(二)金融产品swort分析

1.优势

(1)信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

(2)政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。

(3)环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。

(4)自身优势。改革开放以来,我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中,中小型银行是发展最为迅速、最具活力的一个群体,它们以特有的生机与活力,活跃于经济领域,其作用不容小觑。中小银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2.劣势

(1) 知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企业对邮政银行了解甚少;规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。

(2) 认知度。临汾邮政银行于20xx年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄到“商业银行”的转型并不了解。

(3) 形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

(4) 员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

(5)服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。

3.机遇.

(1).在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。

(2).政策壁垒的破冰,使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未世界低碳经济新格局的挑战。

(4).近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇;经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇;另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。

4.威胁

(1).世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

(2).外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈

(3).受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制。

(三)、市场竞争分析

(1).我国商业银行是国家经济发展的重要支柱，金融宏观调控的市场基础，国家经济中起着举足轻重的作用。在经济全球化和金融一体化加速发展的今天，我国商业银行将越来越受到外资银行及全球经济危机的多层冲击。

(2).国有商业银行在我国金融体系中居绝对垄断地位，使中小银行面临现实的市场竞争压力。高度垄断的市场必然出现不正当竞争行为,中小银行体系面临极大地挑战。近年来，由于市场份额不足，资金力较弱，电子化水平不高，国内中小银行出现了三大病症：自有资金比例严重不足;信贷资产质量低下;业务品种单一，盈利水平低下。如何及时改善中小银行的生存环境，妥善、解决这些病症，将直接关系到中小银行的生死存亡。

(3).要想保持竞争力的领先优势，就必须明确竞争力所处的状态，随着环境要素的变化而对竞争力不断地进行诊断、培育和巩固，维持和扩大竞争力拥有者和竞争对手之间的领先距离。否则，竞争力就会被模仿甚至赶超。因此，做好这一工作的前提就是建立一套科学合理的评价指标体系，对综合竞争力做出及时、正确的评价，不仅是社会公众对中小银行的特点、各项业务的优势有所知晓，同时银行本身也可以明确自己的竞争优势和市场位臵。

(四)、企业形象分析

临汾邮政银行前身是临汾邮政储蓄。 该行秉承人民邮政、为人民的优良传统，充分发挥在地缘、人缘、机制等方面的特点和优势，以支持“三农”和地方经济发展为己任，紧紧围绕“以市场为导向、客户为中心”的经营理念，建立健全现代企业制度，明确市场定位，依托现代科技手段，加快金融产品和服务功能的创新，突出个人业务、零售业务，全面服务百姓生活，积极向产权清晰、经营情况良好的中小企业、微小企业倾斜，获得了良好的社会效益和经营效益。

三.市场面临的问题分析

(1)竞争力大：

除国有银行外，中国目前有很多家中小银行，如招商银行、交通银行、民生银行，也有一些事大型的外资银行，如花旗、渣打、汇丰等。临汾邮政银行在知名度，产品创新能力，服务体系等方面与之相比都存在着很大的欠缺。

(2)创新能力差：

中国银行业目前面临的主要挑战之一就是产品创新和服务创新，在调查中发现，临汾邮政银行的网上银行、小额贷款卡这些金融产品在很多家银行都有，非常普遍，并不是它独具的特色。

四、市场机会分析

五、营销策划达到的目标

一、 提高知名度，为银行今后更好的发展做铺垫，实现其终极目标“成为全国最好的农村合作银行”。

二、 遵循其办行宗旨“立足当地，支持三农，服务社区”。

三、 树立更佳的企业形象，富有社会责任感，坚持科学发展观，走可持续发展道路。

四、将绿色环保的绿色银行理念深入人心。

六、营销策略

(一)、网上银行：

1、通过互联网，为杭州联合银行个人客户提供账户查询、转账汇款等金融服务的网上银行渠道，品牌为“丰收e网”。通过在人流中多产所如公交车、学校、院、商业街等地广告大力宣传推广期间跨行转账手续费最低1元，系统内转账免费免证书免年费，免费送usbkey的优厚待遇，让更多人知道杭州联合银行的特色业务。

2、网上银行的开通减免一定费用，如u盾工本费及密码重臵费用，同时宣传推广时期开通网上银行免费赠送网银盾，对外宣传开通网上银行的服务可以获取额外积分等。

3、网上银行可以和家庭成员绑定，家庭成员办理家庭卡后如在网上付款时有一方卡里没有足够的现金可以直接跳转到其他家庭的卡里进行累积，而不需要手续费，在开通网上银行的同时可以同时再绑定手机银行。

(二)、小额贷款卡：

1、面对各大高校，中小企业进行大力推广，鼓励各大高校中想创业的有志青年，多鼓励多帮助这些有想法的人，让他们利用小额贷款完成自己的创业梦想。

2、在学校及周边娱乐场所进行小额贷款卡宣传，主要的金融产品要打响知名度由于提倡绿色消费环保，可以通过分发可再生环保纸袋让同学在上面用笔写出自己对于未来的畅想，随后即可赠送纸袋，里面附带上小额贷款卡的相关介绍。

3、针对中小企业的贷款，有积极鼓励优惠政策，可以提供企业信息交流平台，若有相同想法的合作人，可通过杭州联合银行的借款，实施创业。

(三)、丰收卡支付宝卡通：

1、以杭州联合银行前背景杭州农村合作信用社为铺垫，继续发展丰收卡，并更快的融入新的背景，进入经济快速发展的社会，并依据年轻人的喜好，在丰收卡上增加了支付宝功能，使丰收卡更适合各年龄段的消费群体，范围更广，使用更方便、快捷。

2、丰收卡支付卡通可以多元化自己的开通方式，银行柜台开通，网上开通，手机开通等形式，更方便客户使用。

3、丰收卡支付宝卡通可以与国外网站进行合作。目前的网购只是局限在国内的，要想从国外网站购买商品的话一般是采取国外代购的方式的进行的，本行可以以此为突破点率先与一些国外购物网站进行合作，提高银行的特色服务。

(四)、低碳信用卡：

1、低碳信用卡使用环保包装材料，使可再生资源合理利用。

2、低碳信用卡每消费一笔钱即有积分计入“个人绿色档案”，建立个人绿色基金，将所积金额用于环保事业。

3、低碳信用卡与杭州旅游业相结合。在卡片上印刷杭州的特色景点，如西湖十景、新西湖十景、千岛湖景色等不同风景图案。提倡绿色旅游行，建议一家人在学习工作之余，走出家门，领略优美风景，增强环保意识享受属于自己的健康生活。

4、联手杭州各高校大学。大学生是最能接受新鲜事物，培养大学生的环保意识的同时，又能扩大银行低碳信用卡影响力、发行量，增加银行收益。

5、设立【手拉手】套餐，凡\*位以上的客户一同在杭州联合银行办理信用卡，即免去每年的年费，并且在原有的偿还能力基础上按照一定的比率可以提高其透额度，办理的人员越多比率越高。办理当天亦获得华元电影院的抵价券。

七、具体推行方法

3.扩大企业规模，在杭州范围内增加多个网点。

5.健全售后服务机制，针对老客户和新客户采取不同的措施，做到吸引新客户，留住老客户的目的。一旦银行内部有调整应及时通知，新业务的推广也及时宣传到每个客户。

6.针对其他的一些客户群体，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

7.在各高校大学中举办一些以环保为主题的活动，同时大力宣传本行金融产品“低碳”的特色，大力推广网上银行、丰收支付宝卡和低碳信用卡等金融产品，以此来迎合目前年轻消费群体绿色、环保、时尚的消费理念，顺利地打开大学生市场。

8.积极鼓励大学生自主创业，降低办理小额贷款的门槛。通过举办一些关于自主创业的讲座来打响其在大学生中的知名度。

9.鼓励农民走农业现代化道路，由于农民的文化水平较低，在农业现代化上，本行应该加大宣传力度可以通过播放宣传片的形式激发农民的兴趣，由此，将小额贷款卡成功打入农村市场。

10.在营销形式上，本行可以通过主动上门，电话，邮件等形式进行推销。

八.费用预算

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