# 最新新产品推广策划案例(通用8篇)

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-08-02

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。新产品推广策划案...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**新产品推广策划案例篇一**

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

**新产品推广策划案例篇二**

随着网络发展的日益加快，我们身边每天都在发生日新月异的变化，我们也越来越多的将自己的惊叹送给了这些不断的惊喜。近年来，越来越多的网站走入了老百姓的生活中，为百姓的生活和工作提供了更多的便捷。网，它能作为商家与百姓之间的桥梁，更好的为商家服务、更好的给百姓带来实惠。所以网更加需要将自己的品牌深入百姓心中，形成强大的品牌效应，让百姓与商家互惠互利，达到共赢。

将全民网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解网，通过网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

全民网以及特约商户的品牌推广

20xx年10月1日-20xx年10月3日(可根据变化而变动，如场地等因素限制)

凯德广场(埃德店)

由网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

主要针对有卡的消费者。

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

活动前：1.市场部约谈相关冠名商家。2.活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的卡。3.在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。4.由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。5.预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：1.工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。2.发放展示册人员应对网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：1.市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。2.统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值卡，盘点剩余产品。3.整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

场地费用：商场正门门口x米xx元xx元卡置换(实际费用xx元)——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等!

设备：四角架子，桌椅，xx元音响等xx元

司仪：x元

派单员xx名活动期间xx元活动前宣传工资xx元

海报传单画册xx元

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**新产品推广策划案例篇三**

美即队队长高远，队员现就读于xx职业技术学院。xx职业技术学院在高校团购网的支持下，举行“营销之星”比赛，对高校团购网的美即面膜在淸职院内销售。本方案就是美即队为美即面膜在淸职院内销售而写。通过本次方案，可以让高校团购网更加清楚的了解本团队的销售计划、销售目的以及本团队的`销售精神，增加对本团队的信任!也可以让本团队的各成员认清自己的目标以及目前的市场形式，增加对市场的了解，为日后成功实施本方案打下结实的基础。为自己、为公司、为社会实现最大的价值!同时，也让xx职业技术学院的学生能够清楚地了解本产品———美即面膜。

宏观环境分析通过大量调查显示：随着社会经济的不断发展，人们生活水平的不断提高，人们越来越注意对自己的形象保养。化妆品行业发展迅速，一些普通的甚至名牌化妆品进入到平常家庭。面膜也越来越受到更多的人们喜爱，不仅受到女性的喜爱，更多的男性也越来越喜欢敷面膜。基于以上原因，面膜市场也越来越大。xx市属于我国的二线城市，经济不是很发达，所以一些名牌面膜还未进入xx市场，xx市场内的面膜大多数都是一般的牌子。由于我国化妆品行业还不是很规范，所以广大的消费者青睐于外国的化妆品牌，尤其是日韩的化妆品牌。美即面膜属于韩国一般品牌，在xx市场潜力巨大且竞争较小。

微观环境分析xx职业技术学院的学生来自全国十八个省市，学生总体消费在我国高校中属于中等偏上，因为这里来至珠三角的学生占全校学生的三分之一以上。并且通过对该校学生问卷调查显示：53%学生有能力购买化妆品，40%女生经常用化妆品，28%女生有经常用面膜的习惯。并且对美即面膜的价钱能够接受。并且很多学生喜欢日韩的化妆品，并且比例很高。

swot分析

优势-s

劣势-w

1.美即面膜质量有保证，产品系列多，品种较全。

2.价钱大多数人能够接受。

3.国人比较青睐日韩化妆品。

1.知道美即面膜的人群较少。

2.有一小部分学生由于价格原因不能接受美即面膜。

3.在我国的实体店较少，网购较多。

机会-o

so战略

wo战略

1.知道的人少，产品质量好，利于销售。

2.学生对化妆品的需要，尤其是物美价廉美即面膜。

还没有美即产品，市场空白。

1.美即在xx知道的人少，市场空白，潜力大。

2.价钱适中，适合xx市民的消费。

3.韩国化妆品安全问题很好。

1.加大美即在xx的宣传，通过大量渠道宣传美即。

2.加大美即的科技投入，在保证质量的同时价钱下降。吸收更多消费者。

威胁-t

st战略

wt战略

原有的面膜品牌，对美即的销售影响很大。

2.我国加大对化妆品的管理，安全问题的减少。

1.美即的品种比原有面膜品种多，质量好，保障好。

2.美即一如既往保证质量，杜绝产品的安全问题。

1.面对品牌宣传，美即将会做最大努力。

2.加大在xx开店的步伐，确立每年在xx开新的专卖店。

1、xx职业技术学院是xx市规模最大的公办高等学府，全校学生有12000多人，在校学生有8000多人，其中女性学生占据了全校学校的三分之二，拥有那么多学生的xx职业技术学院的消费潜力是巨大的、连续的。大一的女生还不是很会化妆，且只有一少部分有敷面膜的习惯，所以市场前景巨大。大二女生的就好很多了，使用面膜的较多，市场可观。艺术系的女生由于专业需要，市场潜力很大。

2、学校消费地域集中，针对性强，宣传容易深入人心。高校学生作为现代青年，具有一定的消费能力和强烈的消费欲望，如果美即面膜成功进入xx职业技术学院，将会得到巨大经济效益和社会效益。但是，不是说每个家庭对十块钱一张的面膜都是能够接受的，学生的家庭条件也决定了学生的消费。

3、通过对调查问卷的数据表明：xx职业技术学院的女生每人每月大概会购买五张美即面膜，通过学校网站显示学校大概有5000名女生，每个月美即面膜的需求25000张。

1、xx职业技术学院在校学生三分之二为女性学生，据本团队对xx职业技术学院的调查，大一女性学生平均一个月购买一次护肤品，大二女性学生一个月购买一次以上的占据80%以上，男性学生则平均两个月购买一次。

2、根据对xx职业技术学院的市场调查：美即队将主要目标客户确定为女性学生，产品主要为美即面膜中的补水、嫩白、亮白系列，男生则主要为美即面膜中的补水系列。并确定女性学生为主，男性学生为辅的，全面的服务对象。

1、本团队将会围绕增加产品的附加值、销后服务和与顾客为友三大主线对顾客进行产品推销和与顾客进行有效的沟通。

2、本团队将会通过多种方式进行宣传，因为只有把宣传做到深入人心，才能更好的勾起消费者的消费欲望。

d、展板：摆放在学院人流量最多的第一饭堂门口、教学区位置醒目的地方，如果能找到一个不受其他组织的宣传影响，效果更好。

最后本团队将会在商业街，第一饭堂，第二饭堂、商业街等人流比较多得地方进行销售，采用多种促销方法(买五送一，多买多送。、买一送精美小礼品等)尽快的把产品售出。

**新产品推广策划案例篇四**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的`产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大；有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

为广大企业、商家、个人，提供平面设计、装修设计、建筑设计、起名改名、策划文案、网站建设、营销推广等服务。只要能通过网络解决的任务，都可以通过来完成。若您有类似需要，请点击立即发布项目另，上也有着各式各样的任务，无论您是拥有技能的专业人士，还是只剩时间的技术小白。都能在上找到您能参与的项目。

**新产品推广策划案例篇五**

江苏东升艾克科技股份有限公司主要生产销售各类毛绒面料、海派面料、经编针织面料、仿裘皮面料、复合面料、印花、提花、拔色、压皱等各类风格的面料、特种功能性面料及窗帘、床上用品、玩具、服装、型复合土工合成材料等上百个系列上千个品种。公司是国家级火炬计划高新技术企业，为江苏——俄罗斯高新技术成果转化示范园骨干企业，建有省级技术中心，同时也是江苏省信息化示范企业。公司先后承担国家级、省级火炬计划、星火计划七项；国家级、省级国际技术合作计划四项。公司曾荣获“全国纺织行业质量效益型先进企业”、“全国外商投资双优企业”、“江苏省高新技术企业”、“江苏省成长型企业”、“江苏省先进型企业”、“江苏省出口型企业”、“江苏省环保先进企业”等荣誉称号。

公司技术力量雄厚，管理基础扎实，生产设备先进，产品质量优良，服务水平一流。已通过iso9001质量体系、iso14001环境体系及ohsas18001职业健康安全管理体系认证。产品远销欧美及东南亚等几十个国家和地区，深受国内外客户的青睐。该公司的毛绒产品质量好，种类多，品种齐全，风格多样，设计精美，不同品位的人都能找到自己喜欢的。毛绒可以做成毛毯、衣服、毛绒玩具，尤其毛绒玩具深受小孩子和女生的喜爱。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，因此该公司也在努力设计独特的产品系列。

一、网络营销策划

（1）网页设计风格

配合毛绒玩具的流行元素：时尚、可爱、漂亮、靓丽，主页应展示该公司的最新的毛绒玩具，配以生动形象的文字描述，将网页的颜色调配好，使顾客一看就有一种亲切温暖、清新自然、和谐简约的感觉。还可以设计一些趣味区域，添加网上交易的功能，这样可以吸引顾客更长的时间，同时可以方便顾客的购买，扩大网页功能。

（2）消费者分析

1、网络用户分析

网民中18至24岁的年轻人所占比例最高，达到38.9%，其次是25至30岁的网民（18.4%）和18岁以下的网民（14.9%）。35岁以上的网民所占比例仅为17.7%，网民在年龄结构上仍然呈现低龄化的态势。个人月收入在500元以下（包括无收入）的网民所占比例最高，达到34.3%，个人月收入在20xx元以下的网民所占比例为78.0%。可见，低收入网民依然是多数。

2、中国玩具消费者分析

中国人是毛绒玩具的忠实消费者，中国有几亿家庭13亿人口，而对毛绒玩具的消费一直是保持着增长趋势。人们对毛绒产品的关注与日俱增。毛绒文化已成为中国一种新兴的文化形式。随着人们消费观念的转变和生活水平的提高，毛绒产品已不仅仅只是小孩子手中的玩具，它的主要消费群已经明显由儿童或青少年转向成人群体，他们购买后有的作为礼品，有的根本就是出于兴趣抱回家随手把玩，可爱的造型、顺滑的手感能为成年人带去心灵的抚慰，除了它的玩具功能，它的装饰功能也越来越突出。比如：一双毛绒托鞋，一个毛绒靠垫，一只毛绒小熊，它们与温暖和阳光一起成为现代人装饰家庭的一种新的主题和方式。

二、市场分析

统计局提供的数据：20xx年中国毛绒玩具销售额达50亿元，而且这个数字还将在未来3-5年内出现“快速发展”现象，以每年40%的速度递增！到20xx年，中国毛绒玩具市场消费额将超过300亿元。可见中国毛绒玩具市场需求空间是巨大的旺盛的。相对于日益火爆的市场需求，国内毛绒产业所呈现的却是产销脱节、无品牌、无核心理念经营的落后状态，虽然有相当多的从业者，但主要集中在生产、批发、零售领域，处于一种较低层次的发展阶段。中国毛绒玩具市场缺少一个灵魂性的东西，这就是品牌。所以，谁先扛起“品牌”这面大旗，谁将成为这个行业的掌舵者。

三、营销策略

1、产品策略：

打造国际化高品质产品；种类丰富，涵盖所有毛绒玩具及相关毛绒延伸品；更新迅速，领导中国大陆毛绒产品的最新潮流。

2、价格策略

网络营销价格策略是成本与价格的直接对话，由于信息的开放性，消费者很容易掌握同行业各个竞争者的价格，如何引导消费者作出购买决策是关键。中小企业者如果想在价格上网络营销成功应注重强调自己产品的性能价格比以及与同行业竞争者相比之下自身产品的特点。除此之外，由于竞争者的冲击，网络营销的价格策略应该适时调整，中小企业营销的目的不同，可根据时间不同制定价格。

3、促销策略

网上促销没有传统营销模式下的人员促销或者直接接触式的促销，取而代之的使用大量的网络广告这种软营销模式来达到促销效果。这种做法对于中小企业来说可以节省大量人力支出、财力支出。通过网络广告的效应可以与更多人员到大不了的地方挖掘潜在消费者，可以通过网络的丰富资源与非竞争对手达到合作的联盟，以此拓宽产品的消费层面。网络促销还可以避免现实中促销的千篇一律，可以根据本企业的文化，以及帮助宣传的网站的企业文化相结合来达到最佳的促销效果。

4、推广策略

我们可以通过注册搜索引擎来进行网站推广。搜索引擎占86.6%，可以在几个知名度高的搜索引擎进行注册，在新浪登陆网站需要2500元一年，竞价排名要哦交纳预付款，至少300；网易搜索引擎超值型推广服务2500元、扩展型4500元一年；百度竞价排名自己定只需500；google关键字广告服务；yahoo快速加注3500元一年。

5、e-mail营销策略

邮箱已成为每个网名的通信工具，可以搜索一些市民的邮箱，从中发现潜在客户，同时联系老客户，可以在邮件中发一些关于公司的`新产品介绍，来吸引顾客。

6、博客、论坛

可以在博客、论坛发表一些关于产品的文章来推广产品，因为其在线人数多分布广，推广的比较的快。

**新产品推广策划案例篇六**

（二）探索学校与企业联合培养营销人才模式，提升学校市场营销专业教学水平；

（三）创新企业支持教育事业、参与社会公益活动模式、提升企业社会形象，促进区域经济社会和谐发展。

xx年“华夏银行小龙人杯”大学生直销银行市场推广营销策划大赛

主题释义：移动小龙人，是华夏银行移动银行品牌，旗下包含直销银行、手机银行、微信银行等多种移动互联网领域的产品。其中，直销银行是指：没有实体网点、也不依托于任何实体网点，主要通过互联网、可视化互动和电子渠道等远程渠道为客户提供金融产品的银行服务模式。其账户注册、激活以及转账、购买理财等均全部在互联网上完成。华夏银行作为一家全国性股份制商业银行，顺应互联网经济的发展，不断创新，采用电子银行的渠道和产品帮助客户整合内部资源和上下游产业链，提高资金的流动性和使用效率，对银行进军互联网金融领域具有重要的战略意义。

大学生拥有宽广的前程和美丽的梦想，梦想变为现实，必须经过实践。营销策划大赛为在校学生提供一个学以致用，通过实践检验、提升能力、放飞职业梦想的机会，让大学生在营销实践中成长，放飞心中激情，成就未来梦想。

创意是营销的源动力。学生参与到华夏银行直销银行产品推广活动中，一方面可以通过全面的市场调研、项目推广实践，提升能力和竞争力，获得更好的未来；另一方面也有机会把自己在市场营销方面的创意和想法变成现实。

（一）主办单位

xx商贸职业学院、华夏银行股份有限公司xx分行

（二）承办单位

xx商贸职业学院经济管理学院市场营销专业

（三）组织机构

大赛组委会：

校方：xxx

**新产品推广策划案例篇七**

一、项目背景

中国（杭州）某某集团公司是一家具有现代企业特点的大型企业集团，以生产经营现代中成药、保健品而闻名海内外。

然而，由于产品结构的老化，以及市场推广手段的单一，使得登峰公司的总体产品销售面临滑坡的危险。为了从根本上改变这一不利的局面经过周密的前期市场调查，决定借企业新品铁皮石斛颗粒的开发，引入外脑为铁皮新品的入市推广进行全案策划与推广。

二、策划目标

希望通过本案市场推广策划的导入，使中国某某登峰保健品通过新品铁皮石斛颗粒的成功市场推广，带动公司其它产品的市场销售，并由此强化企业的整体终端销售队伍与品牌形象，并将目标期望集中在：

1、初期主打市场为省城杭州，待杭州市场稳固后，再向省内其它地区或省外渗透。

2、通过8个月有效的市场策划与推广，使新品铁皮达到1500万的销售收入。

3、通过8个月有效的市场策划与推广，强化已有的终端销售队伍。

4、通过8个月有效的市场策划与推广，提升某某登峰的品牌形象与品牌信任度。

5、争取8个月有效的市场策划与推广，确立通过某某登峰铁皮的市场地位与声誉。

6、在完成铁皮产品的成功推广后，对其公司其它品牌进行包装与品牌整合。

三、策划方略

对铁皮研制专家进行深度产品知识与市场趋势访谈调研；

对产品市场最大的竞争对手\"立钻\"进行全方位细致调研；

对已入市的其它竞争对手\"民康\"、\"桐君\"等同期跟踪调研；

对即将入市的潜在竞争对手进行市场搜索调研。

经过大量细致的调研，本案的一些市场背景渐渐清晰起来。

四、市场环境分析

纵观杭州铁皮枫斗类产品市场，明显存在以下特征：

产品品种和品牌为数尚少 ；

产品市场因未饱和而未及细分 ；

铁皮类产品无明确的产品定位 ；

先导者\"立钻\"牌铁皮枫斗晶的系列产品一枝独秀 ；

铁皮枫斗产品消费意识较强，但因价格高而仅限于高端消费者； 铁皮枫斗产品在消费者心目中存在一定程度的信任危机。

五、行业环境分析

由于天然铁皮石斛对生长环境的要求较高，多年来铁皮石斛一直受供求关系的影响而价格高企。然而浙江天皇药业的立钻铁皮枫斗晶因率先建立铁皮石斛培植基地而占尽市场先机， 并以此为制高点狙击跟进者。

场内 ：一些已生产铁皮枫斗晶的企业，如浙江民康、桐君阁药厂、森山、雷允上等正处心积虑酝酿更大的市场动作。

场外 ：更多实力企业与品牌已虎视眈眈，瞄准这一热点市场，准备投入资金与人力生产铁皮枫斗，进场拼抢市场份额。

可以预见 ：不久的将来，铁皮枫斗这一产品市场必将因市场份额的重新瓜分而烽烟四起！

六、品牌现状分析

作为一个有着几十年历史的品牌，登峰品牌目前存在着以下优势与问题： 品牌优势点

（1）品牌历史较长，在省内有着良好的品牌知名度；

（2）母品牌某某有很强的品牌实力与品牌影响力；

（3）有着发育成熟的经销商网络体系；

（4）与超过180家超市与医药终端有良好合作关系；

（5）有一支常年活跃在终端一线的营销推广队伍。

品牌问题点

（1）登峰品牌存在一定的品牌老化现象；

（2）登峰系列产品从未进行过产品形象整合；

（3）登峰铁皮石斛晶产品入市形象尚未明确；

（4）如何塑造登峰铁皮石斛晶独特的产品个性；

（5）如何面对产品市场先导者的市场狙击；

（6）如何未雨绸缪完成产品市场的市场细分；

（7）企业营销队伍完成整合后能否打好终端硬仗；

（8）直销市场未设销售总监，营销措施的执行力偏弱 ；

（9）如何运用母品牌优势使登峰铁皮石斛迅速获得市场认同。

七、定位措施

（1）针对常规消费市场，产品定位于\"钻石补品\"；

（2）针对礼品市场，定位于\"尊贵礼品\"；

（3）主打广告语\"做事我靠它\"。

3、针对市场先导者制定相应的集中市场要害的价格策略。（价格分为礼品，普通，常规三种）。

4、采取\"高档包装\"的包装策略，并在制作中采用新材料，强化产品形象。

5、做好产品系列的开发准备，适时整合登峰品牌的整体产品形象。

6、制定所有终端的户外广告推广策略。

7、制定大型终端的促销推广活动方案，促进品牌产品促销互动。

8、制定市中心广场大型公关推广活动方案。

9、针对一些特殊人群，制定独到的特通销售。

10、举办\"万人重阳登峰活动\"，提升品牌美誉度。

八、市场策略

2024年5月底，经过前期透彻的消费市场调研分析，提出了以下基本策划思路：

1、登峰营养保健品公司借助母品牌某某进行品牌整合（某某·登峰出品）。

2、确定明确的产品定位（目前铁皮市场无明确产品定位）。

九、本案策划与实施

经过三个月的深入调研、精心策划，产品于同年8月25号正式上市。经过一个中秋的热销（仅杭州市场各终端累计就达到50万/天），某某·登峰铁皮成功地占领了市场，得到了广大经销商与消费者的广泛认同。某某·登峰公司仅在四个月内就收回了前期的投资成本。

预计到2024年春节，所有终端销售回款将达到2800万元，大大超出了市场策划的预期目标。

目录

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2，日韩风格服饰市场格局

二；竞争对手的分析

第二章；品牌的定位与形象

一；品牌形象设计

二；产品目标定位

三；产品优势与劣势

四；本企业的swot分析

第三章；品牌营销推广策略

一；品牌战略策划

二；品牌推广策略

三；广告营销策略

第一章；市场调研和分析

一；服装行业的状况

1，行业市场分析

2024年国家加强了对外贸易，通过国际外贸来开放国内市场，吸引外资企业来中国投资，服装外贸在那个时候也是相当的活跃；随着08年金融危机的到来，外贸受到严重影响，外贸不好，必定会影响国内市场；从金融危机到借贷危机，虽然是在艰难的前进，但是市场意识也慢慢变强，从一个代加工大国大省到创造自己的品牌和理念的大格局。

然而，挑战无处不在，对外开放的十几年，很多外国品牌进入了国内，与本地品牌进行了强烈的竞争。快时尚h&m，zara一流的设计，三流的价格捕获了更多年轻消费者的心。特别是最近这两年，奢侈品牌大肆进军国内市场，而且都各自尝到了这块大蛋糕的甜头。

随着90后成为主流消费群体，他们更注重品牌，价值和个性，他们想要的不是一件可以遮住身体的衣服，而是可以表达他们情感，而是一种追求美得体现。

2，日韩风格服饰市场格局

以国内市场来看，在南方，主要有深圳货，广货，杭货，福建货。深圳货高档优雅，有点类似欧美风；广货偏时尚休闲；福建男装比较有名；杭货主要是少淑装，学院风。然而，近几年，日韩风格的衣服更受年轻女子青睐。我在杭州做过调查，在服装零售店中，大部分的老板都会去进一些广货和日韩货，当然这也是为了店铺产品多样化；有些老板直言并不喜欢杭派货，因为杭派货太有局限性，而且雷同比较多，当我问及为什么会选择日韩货的时候，老板直言，日韩货比较注重款式，设计，上身的效果更好。

另外，如果说欧美风格的衣服能衬托出人们的大气，成熟，那么日韩风格衣服更能体现东方人的气质和婉约。日韩风格更能衬托出东方人的婉约，柔美，含蓄和精致。

虽然日韩货在市场上比较流行，但是大部分是以零售店和批发市场的形式存在，而且由于市场是开放性的，所以也会出现很多的串货，假货，甚至打着日韩的标志就说是日韩货，在市场上并没有很完善的机制和管理。

二；竞争对手的分析

目前日韩服装大多是以档口批发为主，经销商都是要去档口进货。日韩风格衣服是很流行，但是缺少品牌之路，而且渠道模式单一，同时日韩风格服装的经销商也缺乏品牌意识。

对此，竞争对手分为三大类；

第一类；坐商，以档口为主

这是最常见的模式，也是最容易打开市场的模式，因为批发市场是人流量最多的地方，也是最容易产生交易额的地方。优势也是明显的，可以通过小客户来吸引大客户，可以从做散客到打包客；劣势是很难做出品牌，市场很难管理，预见性不强。

第二类；日韩本地品牌进入本地

如果是比较有实力的企业，如优衣库，服装中的零部件，这类比较有实力的企业会在国内成立分公司来运营国内市场，目前我们还没实力跟其竞争。

1，厂家直接发货，但是没有退还货，库存压力大

2，虽然服装具有韩国风情时尚，但是缺少国内一些风情，没能做到符合中国消费者

3，跟公司隔着太远，经营管理不方便

第三类；符合中国特色的日韩风格品牌

爱米娜芙就是这类型的一个代表，它在原有日韩风情时尚中加入中国特色文化，使其品牌更符合中国人那种追求日韩时尚，又不脱离本源的美。它的定位是18到38岁得知性女性，爱时尚，但是消费水平不高，所以要打造一个大众都消费的`起的中国风日韩时尚。开发直营店，来打开本地市场，寻找代理商来拓展外地市场。结合电子商务，达到分销的效果，线上线下结合，使利润最大化。

分析上面三种类型的竞争对手，日韩风格品牌市场还是有一点的空间的，只要我们定位明确，渠道多样化，也是可以很快占有市场的。

第二章；品牌的定位与形象

一；产品目标定位

1，目标消费群体和价格

2，产品设计上

从品牌名来看；paly color（玩彩）

paly是玩的意思，这符合消费群体的特点，也体现出品牌的活跃性和生命力；color是色彩的意思，色彩多样化，缤纷色彩，不单一，年轻。连在一起，不仅是玩色彩，更是玩时尚的一种体现。所以整个品牌形象设计要符合这些特点。

品牌logo设计，色彩运用；公司网站的设计；宣传画册；店铺形象设计（这对于开发市场很重要）等等都要跟整个品牌价值相符，统一的文化，统一的价值理念更能给消费者一种品牌的体验。

三；本企业的swot分析

下面来分析一下我们的优势，劣势，机会和威胁

第三章；品牌营销推广策略

什么是品牌推广？品牌推广不是产品推广，不是给你一件衣服，只要你把它卖出去就好了；而是你不仅把服装卖出去，同时也要把品牌传播出去，让消费者觉得自己是在消费品牌，让品牌的文化传到消费者的观念里。

一；品牌战略策划

1，品牌文化

文化是一家企业的灵魂，也是贯穿于产品的设计。我们要追求时尚的设计，精致的做工，真诚的服务。让每个人都穿的起日韩风格的时装，让时尚流行成为一种情感的表达。“青春，多彩，活力，时尚”成为我们品牌的代言词。

2，产品策略

作为品牌推广，产品传播也是一部分。但是我们产品的传播点在哪里？

3，形象包装

4，价格策略

任何东西都要卖出去才能实现这个品牌的价值，我们要着种消费者对满足物质的基础上或者情感上的渴求，打造成“多样化时尚的大众消费”来赢得广大消费者。

5，渠道策略

我一直相信一句话，那就是“做品牌，就要做渠道”。没有好的渠道，没有丰

富的渠道，产品是很难准确的到达消费者的手中。

直向以直营店为主（路店，商场），横向以代理加盟（也包括商场）为主来开拓其他地方的市场。线上以电商为主，辅助线下销售。同时也会考虑一些跨界合作，比如跟一些学校，社团，青年社来合作，以达到更广泛的概括。

二；品牌推广策略

对于我们这个新的品牌，现在仅仅是一个导入期，要先让市场知道这个品牌，可以分为几步来执行。

1，前期的一个导入期

借助我们的新品刚刚上市，向消费者传递我们品牌；paly color（玩彩）是一个广州本地日韩风格服装，并说明我们产品特性；时尚，个性，活力，做工精致，现在正式面向广大消费者。传播手段；可以通过网站，论坛，软文，报纸等等。

另外，我们也要在市场上试销售，比如我们可以挑一些款式，选择最容易接触我们消费群体的地段，通过放在店铺或者现场活动来试销，看消费者的接受度如何。

2，产品的看货会，新品订货会

首先要做的是资源整合，看我们公司长期以来跟我们合作过的客户，分析他们的需求，看适合做我们的品牌，然后邀请他们来公司看新品。

在3月份底四月初是2024秋冬新品发布会的时间，要在这期间尽量的要求到更多的客户来参加新品发布会，借助这个平台和机会把我们的品牌推广出去。

3，入驻商场，开设直营店

通过自设直营店或者入驻商场来打开市场的第一步，来传递我们品牌形象，看看市场对我们产品的接受程度和市场反应。

4，借助五一劳动节

在五一期间，推出“爱玩，爱学习，爱劳动，让生活多姿多彩”的活动。因为每年五一都会有学校或者社团搞活动，然后我们可以跟他们合作，在活动期间，提供我们的品牌服装。

5，拓展市场

我们已经有了自己的直营店，一定市场，消费者也对我们有一点的认识。这

是我们要做的是规划市场，分析市场，划分市场，进行一步一步的拓展。通过寻找代理商，加盟商来扩大其他地方市场。

6，开通网上商城，季末促销

7，终端店铺管理

vi形象设计，店铺管理，陈列培训加强，系统优化，订货制度的改善

.

…..等

三；广告营销策略

1，我们的消费群体，也就是广告的受众。这需要研究我们受众的一些生活习惯，这样才好设计广告的内容，什么时候播出，在哪里投放广告。

2，广告的创意。广告的口号是什么？传达什么价值，什么内容？广告的创意度，会不会让人一看了就会反感，既能最快的传达广告内容，也要让消费者记住我们的品牌。

3，投放成长阶段。前期投入期，尽量全面，密集的轰炸方式让大部分人都知道我们这个品牌，认知我们的品牌；成长期，减少数量，缓和一下。这个时候的广告要塑造产品和品牌的价值和好感，让更多的经销商关注它；补充期，这阶段主要是来表达我们品牌的未来价值，来激发经销商对加盟我们品牌的信心。

**新产品推广策划案例篇八**

活动内容：2024年贵州明师明德文化传播有限公司“班班通”产品推广会 活动时间：2024年10月30日（星期六） 下午13：00 活动地点：狮峰路6号“隆源奥特菲大酒店”

举办单位：贵州明师明德文化传播有限公司

总负责人：李雨田

总策划人：吴卓娅

一、【公司简介】

贵州明师明德文化传播有限公司成立于2024 年，是一家专业服务教育的综合型文化传播公司，在教育部大力支持发展教育事业下，公司配合国家及地方对教育事业的发展需求立足于贵州。

“两基”期间，明师明德本着“专注教育服务、专业服务教育”的理念，在教育行业做了大量的服务工作，特别是在多媒体教室、实验室、语音教室等方面的服务，取得了行业内的一致好评，创造了很好的社会效益，同时也取得国内知名品牌厂家的亲睐，并与2024年7月成功签约武汉华工紫龙科技股份有限公司和北京方正蓝康信息技术有限公司“班班通”系列产品的贵州省总代理；北京威成亚实验室设备有限公司贵州省总代理。公司将继续本着“专注教育服务、专业服务教育”的先进理念，朝着“超越自我、追求完美”的目标前进，以高品质的产品与技术更好地服务于贵州教育。

二、【活动背景】

务教育水平的意见》（黔党发〔2024〕5号）精神，为推动我省义务教育又好又快发展，贵州省教育厅于2024年4月26日根据此文件特制定、印发《贵州省进一步巩固“两基”成果 提高义务教育水平工作方案》（黔教基发〔2024〕106号）和《贵州省进一步巩固“两基”成果 提高义务教育水平评估标准》，并根据该评估标准要求制定《贵州省义务教育阶段学校办学标准》，明确提出在义务教育阶段学校要全面实现“班班通”建设。

三、【活动主题】

兴人达己 双赢互惠

四、【活动目的】

1、 精心营造产品推广会现场气氛，对受众形成强烈的视觉冲击力，提高受众对贵州明师明德文化传播有限公司所经营的产品的深入认知。 2、 借助媒体加大广告宣传力度，提升传播效应和社会影响力。

3、 产品推广会现场力求高档、活跃。

六、【场地布置】

2、会场内设置咨询台和个性展示版面，放置公司主要产品等。

七、【活动步骤】

（一）前期准备 10月9日—10月16日工作安排

1、客服部

吴卓娅：负责拟定“班班通”项目推广书；

徐映：邮寄及发送资料给相关商家，作第二次沟通，并做相关记录；

吴卓娅、徐映：电话回访及追踪，巩固客户关系。

2、业务部、工程部、网络部

业务部继续挖掘新的客户，推广公司产品；熟悉产品知识和技术方面的知识，以便在活动当天能随时应变商家提出的各种问题。

10月17日—10月27日工作安排

1、客服部

吴卓娅：拟写主持人话稿，交给王斯莲进行练习；

确定来参加活动的客户名单，根据设计部设计好的请柬送去外店制作，以及布标制作；

熟悉产品知识以及售后服务等内容；

继续挖掘客户来源；

2、文案部

由王思莲担任主持人一职，根据稿子反复练习，务必做到流畅、熟悉演讲内容。

3、设计部

由陈清池设计邀请函，完成后提交至客服部。

请柬内容：

尊敬的\_\_\_\_\_\_\_\_：

您好！

在国家及贵州省教育厅的大力支持下，为共同发展教育事业，我公司秉承“专注教育服务、专业服务教育” 的先进理念，本着“兴人达己、双赢互惠”的宗旨，与商家建立友好合作关系，以商家利益为先，共谋致富之道。我公司将于2024年10月30日在隆源奥特菲大酒店举办“贵州明师明德文化传播有限公司大型产品推广活动”。

此次活动以会议讲座的形式对产品作市场分析、知识讲解、现场操作及利润分析等，在此特邀您参加，百忙之中的您一定不枉此行！

贵州明师明德文化传播有限公司

2024年10月21日 4、行政部

5、业务部、工程部、网络部

业务部继续挖掘新的客户，推广产品；熟悉产品知识和技术方面的知识，以便在活动当天能随时回复商家提出的各种问题。

（二）活动实施流程 1、10:00 明师明德各部门工作人员到位到岗，做好一切准备工作：

业务部、工程部：负责将产品从公司运托至会场，将产品既美观又合理地摆放于会场；

网络部：负责现场安装产品，确保产品在活动中万无一失；

行政部、客服部：在会场入口处设置咨询台（数量以现场面积来定）；

其他部门：配合各部门做好现场工作。

5、13:10 总经理致辞完毕，由主持人宣布明师明德文化传播有限公司副总经理马辉进行讲解，内容分别为：

第一环节：讲解产品背景、公司背景以及在贵州市场的前景分析和利润分析；

马总讲解完后由主持人宣布明师明德许亮许总上台作讲解。

第二环节：讲解具体产品优势、及工程技术、售后服务；

8、15:30 由主持人宣布，贵州明师明德文化传播有限公司总经理李雨田致结束语，产品推广会到此圆满结束，送各嘉宾出会场。

注：如推广会中途有嘉宾离开，会场入口处的咨询处工作人员务必和嘉宾进行沟通，如嘉宾为何离开、不感兴趣的原因等；工作人员尽量挽留嘉宾，抓住产品重点以及带给其利润等内容进行沟通，并之后作记录。

（三）注意事项

1、前期工作执行时必须谨慎、细心；

2、搬运产品时轻拿轻放，务必将产品完好无损的搬至会场；

3、在布置会场现场时从各方面考虑，比如角度是否合理、是否阻碍行人过往等；

4、产品知识的掌握程度一定要牢固；

5、有组织、有纪律地进行整个活动流程；

6、活动当天全体成员穿戴整齐，仪态端庄。

八、【广告宣传】

以《中国教育报》、《贵州教育报》、贵州教育频道、贵州电视台等媒介为主体，发布产品推广会信息，提升贵州明师明德文化传播有限公司的知名度及影响力。

九、【经费预算】

十、【预计影响】

1、提高贵州明师明德文化传播有限公司知名度、社会影响力；

2、提高各商家对公司及公司产品的信任度；

3、增强明师明德全体员工信心、感受到团队力量的强大；

4、给公司带来更多利益。

贵州明师明德文化传播有限公司

（ 一）活动概况：

（二）活动目的：

1、 提高目标受众对于品牌的认知和认同度。

2、 提高目标受众对于xxx产品的认知和认同度。

3、 提高xxx产品销售，提升其在领域的市场占有率。 （三）活动要点：

1、 准确定位目标受众——使用正确方法邀请到对的目标受众。

2、 准确把握受众需求——针对目标受众特性策划活动内容。（演讲方式等）。

3、 准确把控活动价值——用较低的费用，出最大的成效。

4、 准确评估活动结果——三方（目标受众、国外工厂、主办方）对活动的满

意度，受众对品牌的认同感和销售达成等。

（四）活动主题/名称/时间/地点：

主标题：标题一〃标题二

副标题：2024年xxxxxx&产品推介会

1、 活动时间

会议时间： 年 月 日（周x）时间：上午/下午

晚宴时间： 年 月 日（周x）时间：上午/下午（开始）

2、 活动地点：

酒店名称：

酒店详细地址：

酒店联系方式：

（五）活动承办方：

主办方：

联系人：

联系方式：

协办方：

联系人：

联系方式：

（六）活动流程安排：

1、活动整体流程：

2、活动细化流程：

（七）会务组人员：

（八）费用预算表：

（九）设备标准化装箱表：

（十）客户邀请名单：

编制：企划市场中心 时间： 年 月 日

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