

产品营销策划书范文精选10篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/30492.html>

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

产品营销策划书范文（精选10篇）

日子如同白驹过隙，不经意间，我们的工作已经告一段落了，我们的工作再谱新的篇章，同样也要定好新的目标，不妨坐下来好好写写策划书吧。那么你会写策划书吗？下面是小编为大家收集的产品营销策划书范文（精选10篇），欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

产品营销策划书1

一、策划目的/概述。

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行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

（一）市场状况分析及市场前景预测

1、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2、市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3、消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《"德恩耐"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

以同类产品"李施德林"的良好业绩说明"德"进入市场风险小。

另一同类产品"速可净"上市受普遍理解说明"李施德林"有缺陷。

漱口水属家庭成员使用品，市场大。

生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

（二）影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三、SWOT分析。

营销方案，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）优势

（二）劣势

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。

（三）机会

（四）威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为xxx万件，预计毛利xxx万元，市场占有率实现xx。

五、营销战略（具体行销方案）

（一）营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

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。

（二）产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4P组合，到达最佳效果。

- 1) 产品定位：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。
- 2) 产品质量功能方案。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。
- 3) 产品品牌：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。
- 4) 产品包装：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。
- 5) 产品服务：策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

（三）价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

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。

（四）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。

（五）促销策略

（人员推销、广告、营业推广、公共关系）

以广告宣传为例：

1、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。

长期化：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。

广泛化：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。

2、实施步骤可按以下方式进行：

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。

（六）具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、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。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案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。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案（或方案调整）

总结

（或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。）

产品营销策划书2

一、概述

“XXXX”全名是XXXX科技有限公司，是一家民营企业，在**年成立，本公司主要生产和销售各类电子产品。我们在针对不同人群做了相关的调查，主要调查人群为大学生，对实际情况有一定的了解。通过这三四个月对市场的调查和研究，了解了电子产品市场，并于6月12日完成了本公司的营销方案。

该方案可以帮助公司了解现在的电子产品市场，也可以指导我们开发该市场的实际营销工作。

二、市场现状分析

（一）用户分析

1、目标市场

通过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以学生为主的时尚青年。另外一些中老年人和青少年也会成为我们的客户。

学生为主的青年购买我们的产品，主要是手机和电脑，是为追逐时尚和功用，消费水平能力不是很高，一般在1000~4000元左右。中老年人也主要是手机和电脑，比较注重实用和质量，虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。青少年主要是学习机、手机、电脑、MP3、MP4、MP5等，几乎没购买能力，由家长代消费。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易接受中低档产品；喜欢进口的品牌产品和质量好的国产产品；消费者希望产品个性化，希望有专门量身定做的电子产品；我们会针对不同消费者的喜好生产不同产品。

3、购买模式

在市场调查中发现：大众使用电子产品的价位在1000—5000元；通常在专卖店或大卖场购买；最注重的是电子产品的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这就是我们企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的电子产品主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣

传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们电子产品在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

（二）竞争情况分析

目前在市场国外的品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、HTC、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下等；国内的品牌有：小米、夏新、天宇、联想、波导、明基、TCL、CECT、中兴、华为、康佳等。

这些电子产品中市场上比较受欢迎的国外品牌有：戴尔、惠普、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：联想、中兴、华为等。在手机方面，这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内

其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是HTC、诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。而且，这些品牌的电子产品在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

SWOT分析：

优势：特色服务。我们的电子产品功能齐全且价格底，质量高，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的电子产品还有附加产品保修期，并且还有一些特别的电子产品保养，如：电子产品贴膜，电子产品美容。

缺点：知名度底，担心售后问题的处理。

机会：电子产品市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以电子产品购买的体验，功能方面的需求为主。电子产品的多样用途改变了人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得电子产品的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。但是，各大连锁企业根据市场竞争情况分析，都是转向电子产品的服务，这是最基本的，但是在电子产品增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把电子产品品牌（包括国外知名品牌、国内电子产品品牌）低价、功能多等集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这为那些享有增值业务的企业带来竞争的机会。

威胁：就目前市场情况而言，大品牌的电子产品企业（如联想）占有相当大的市场，所以我们面对的压力还是相当大的。根据市场潜力，市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以一定的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

四、营销目标

根据市场调查的结果，我们公司在打入市场前期，应达到的销售额多由主要消费群体决定的。抢占市场份额，提高企业的知名度。

在前期内根据市场上电子产品数量和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率要提升5%左右。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会达到一个新的高度。

五、营销战略

（一）销售渠道

1、根据对一些城市市场的调查，研究了解后，发现电子产品专营店和家电连锁（如国美、苏宁等）这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们可以以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

（1）在电子产品专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们提供的统一制服，负责专业培训，实行提成制。

铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以可以以相同数量进行铺货，我们的店面可根据情况增减铺货。

(2) 与连锁企业的建立合作的铺货方式：和电子产品大卖场联系并立自己的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的拿取提成。

铺货：在所有卖场实现铺货。

(二) 促销策略

在导入期，可以根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

- 1、路牌广告，传单的发送
- 2、在电视广告
- 3、报纸
- 4、网络
- 5、大小型的活动宣传和销售，可以发放赠品

(三) 产品策略（售后服务）

产品品牌要形成一定的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。同时提供高质量、高科技的产品。

(四) 价格策略

实行折扣优惠，赠送赠品，多买多赠等优惠活动，返利顾客，让顾客感觉得到实惠。

六、方案调整

- 1、根据实际情况的改变进行相关的促销方式的改变。
- 2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。
- 3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

产品营销策划书3

xx品牌系列酒作为xx产品线的精品系列品项在xx的产品战略中所处的位置是十分重要的，它至少能够拉升起xx品牌内涵的高度，使xx品牌在消费大众心目中构成一个整体的品牌印象和轮廓，我们也应看到xx酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起xx品牌在白酒高端市场的营销运作。xx酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的xx好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们带给了一个能够参照的案例。

陕西省是xx酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利潜力在全国市场的版图中处于十分重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域；不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人；不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高

档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多；中档白酒的比例和利润均约为35%；低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下，“xx品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期到达与经销商在战略上的双赢。xx品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70—80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。xx酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史 and 广大消费群体，西安是xx酒的主销城市，据调查其市场占有率可到达17.1%，可见西安人对xx酒的偏执与忠爱。

SWOT分析

优势：

- 1) 具有xx品牌的无形资产的支持。
- 2) 有经典的品质保证。
- 3) 有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。
- 4) 具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。
- 5) 聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。
- 6) 终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密的营销网络。

劣势：

- 1) 地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。
- 2) 所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

- 1) xx品牌的高端市场在全国一向无尚佳表现，xx品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。
- 2) 大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。
- 3) 陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗，xx品牌系列酒借助xx的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

- 1) 产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。
- 2) 产品线较短，没有拉开档位。产品线的资料务必要进行丰富，在价格的档次要有明显的大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。
- 3) xx品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策略的制订与执行务必本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的资料。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播xx品牌系列产品的品牌资料。

1) 战略目标：

1.1陕西省从2002年12月至2003年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20xx万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10—15%之间。

1.2确保使xx品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度到达第一，市场占有率到达第一。

1.3以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2) 战略规划：

2.1确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

2.2确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

2.32002年11月至2003年底四大区域的网络部署率到达80%以上。

2.4四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的主角转换，真正成为人才培训基地。

3) 战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度思考，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4) 战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要份三步走：

第一步用三个月的时间，构建xx品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额度到达一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额度到达一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

1、产品策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以xx品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的发展。在产品的度数推广方面思考到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

xx品牌精品系列酒，丰富了xx产品线的品项资料，使xx产品的高端市场有了支撑的保证。思考到xx酒的特殊目标消费群体和所应对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得xx酒的品牌内涵和xx目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有xx好猫作为比照，xx品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20xx万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+N”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表XX酒业；第二个1代表各地市级区域市场的总经销上；N代表若干个零售终端商，从真正好处上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+N”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的资料，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的主角定位就十分适宜。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

XX酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、组织结构图：

注：编制初期暂定2—3人

计划管理体系

1、营销目标及分解：

2002年12月至2003年12月确保销售收入到达1500万，争1800万，向20xx万冲刺。

2、计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

产品营销策划书4

一、市场调查及分析

为了更好的了解我们的目标市场及制定出最适合的营销策略，我们进行了一系列的市场调查活动，包括：在校内随机进行100份问卷调查；调查学校已有的书店的图书销售情况；走访老师和同学等等，代理市场开拓营销策划书。我们的调查结果及分析如下：

1、现象

据调查，暨南大学珠海学院学生总人数约为5600人，其中约有3600名内招生，2000名外招生，内外招比例为9：5。侨校是暨大的特点，而外招生消费水平高，购买力强，因而我们将比其他高校多拥有一个特别的市场。大家可以由图表看出，外招生购买最多的书籍类型为期刊杂志和漫画小说，分别占56%和30%，相对而言，内招生的购买重点在于教材教辅类，占45%。但是共同存在的问题是总比高达75%的学生购书金额不足50元。

2、分析

由以上的现象可以看出，暨大学生的购买潜力是巨大的，也非常值得文华书城去开发的。由右图我们可以看到，无论是内招还是外招，都比较喜欢亲自前往书城挑书（占75%），但由于文华书城离我校较远，所以有46%的同学觉得购书不方便。另外，部分学生觉得以原价买书价钱较高（占34%），从而导致了购书消费金额偏低，购买欲差的现象。因此我们认为，文华书城的校园代理的存在是十分必要的，而校园代理凭借价格优势和良好的送货服务也必定能很好的开发校园市场。

3、结论

通过对市场的调查与分析及对学校政策的了解，我们注意到有以下几个值得关注的地方：第一，大部分的同学都认为买书不便及书价偏高，作为代理，降价及送货是我们的优势所在；第二，大部分的同学在课余时间都喜欢上网浏览和到北门各茶餐厅就餐，因此，在网上进行宣传与北门各茶餐厅合作是我们扩大宣传的两个重要途径；第三，学校对学生做兼职方面限制较多，不允许学生公开做宣传代理活动，而且同学们对待一般传单的态度都较为冷淡，所以我们将以建立读书协会、改善传单等方式提高宣传效力（详情请看销售策略）。

二、竞争分析

通过调查，我们发现学校附近几乎没有书店或报亭，而主要的竞争对手是校园书店。校园书店凭借着地源优势在校内购书市场中占有较大份额，但是该书店存在许多不足之处，例如：书籍品种过于单一，漫画小说较为陈旧，杂志报刊更新速度慢、品种不齐全，所有书籍均为原价出售毫无价格优势可言……相比之下校园代理的优势是显而易见的，所以只要宣传到位，业务展开后，我们完全有信心获得校园的大部分市场。

产品营销策划书5

一、总体概念：

为了配合乡村基对提出的“乡村基，你的膳食专家”这一口号，推出“四季养生”这一概念系列快餐。从中医食疗角度出发，以农历四季为时段间隔，针对每季的气候特点及人体特征，每季推出相应的特色养生系列快餐2至4套。每季系列以套餐为主，辅之以相应的甜品，汤及小吃。产品着重突出其“气节养生，吃出健康”的主题。弱化其快餐形式。

二、新产品目标市场：

新产品目标市场包括两块，一块是乡村基的现有市场包括上班族、学生等。另一块是通过这一养生系列想要吸引的一批对快餐食品营养价值存有疑问的消费者，包括一些老年人，生活质量要求较高的人等。这也是在宣传中药强调这一系列的养生价值弱化其快餐形式的原因。

三、新产品设计：

1、春季：农历立春至立夏

产品设计背景：

春季饮食要掌握一个原则：根据气温变化，食物由温补、辛甘逐渐转为清淡养阴之品。早春饮食取温避凉。套餐多提供春笋、香椿、菠菜、柳芽、荠菜、葱、姜、蒜、韭菜、芥菜等偏于温补的蔬菜和野菜。

仲春饮食宜辛甘。适当进食山药、红枣、蜂蜜、芹菜等平补脾胃的食物，少食酸性食物，以名伤用脾胃。

2、夏季：农历立夏至立秋

产品设计背景：

夏季是阳气最盛的季节，此时也是人体新陈代谢最旺盛的时候，人体出汗过多而容易丢失津液，因此夏季养生应该以清淡食物为主，避免伤津耗气。

夏季饮食多清淡。夏季暑热，人的脾胃消化功能相对较弱，乡村基可利用清热解毒的食物进行搭配，蔬菜类如茼蒿、芹菜、小白菜、香菜、苦瓜、竹笋、黄瓜、冬瓜等；鱼类如青鱼、鲫鱼、鲢鱼等，这些食物能起到清热解暑、消除疲劳的作用，对中暑和肠道疾病有一定的预防作用。

夏季饮食宜补气。可适当选

择一些滋阴补气的食物，如胡萝卜、菠菜、桂圆、荔枝、花生、番茄等。夏季心气旺盛，易伤人气阴，在这个季节里，应以补气养阴、清暑热为主，如冬瓜、西瓜、莲藕、鸭肉等，不宜多食温补、油腻厚味之品。

3、秋季：农历立秋至立冬

产品设计背景：

秋季阳气渐收，阴气渐长，此时人体也应顺应四时变化的规律，进入保护阴气的时机，在饮食方面应以防燥养阴、滋阴润肺为主。

入秋饮食宜甘润。宜多选甘寒滋润之品，如百合、银耳、山药、梨、葡萄、荸荠、糯米、甘蔗、豆浆、芝麻、莲藕、菠菜、猪肺、鳖肉、橄榄等，这些食物有润肺生津、养阴清燥的作用。产品应少含葱、姜、辣椒等辛味。

秋季饮食宜滋补。秋季引补是中医养生要旨之一，为冬令进补打好基础，避免冬季虚不受补的发生，可适当服用沙参、麦冬、百合、杏仁、川贝等中药材，对于缓解秋燥有良效。秋季宜少辛增酸。秋天要少吃一些葱、姜、蒜、韭菜、辣椒等辛味之品，以免伤及肺气；要选择苹果、石榴、葡萄、芒果、柚子、柠檬、山楂等酸味食品，以防秋燥。

4、冬季：农历冬至至立春

产品设计背景：

冬季是万物生机潜伏闭藏的季节，此时天寒地冻人体血液循环减慢。（）中医认为，此时寒邪强盛，易伤及人体阳气，因此，冬季养生重在滋补。

冬季饮食宜滋补。冬季饮食养生的基本原则是要顺应体内阳气的潜藏，敛阳护阴。可适当选用羊肉、虾、韭菜、桂圆、木耳、栗子、核桃、甲鱼等食物；多吃些薯类，如甘薯、马铃薯等；蔬菜类如大白菜、圆白菜、白萝卜、黄豆芽、绿豆芽、油菜等。

冬季忌食寒性物。因此冬季应少吃荸荠、柿子、生萝卜、生黄瓜、西瓜、鸭等性凉的食物。

以上是新产品设计的原则，具体菜品应让专业认识根据上文提到的每季适宜及忌食食材，进行具体设计。应当特别注意的是原料的供应以及所增加的成本问题。

四、新产品宣传及推出

主要宣传形式：

新产品宣传主要形式还是沿用乡村基的新品宣传形式，即制作大幅海报在餐厅入口处及点餐处进行宣传。

其他形式：

1、在此策划的其他建议中，我们提出可在门口设置展板公布近期顾客所提建议及乡村基的解决办法。同时可在此展板上开辟一区宣传新产品，同时，在每季新品刚推出的一段时间内，可多选择与新品相关的问题，加大新品的知名度。

2、在每张桌设置像咖啡店的小型塑料点餐牌，可在其上对新产品进行适当宣传。新产品推出形式：

可先进行试点少量销售，试探市场及顾客反应，在确立了一定顾客群吸收顾客建议对新产品作出改进之后再全面推出市场。

产品营销策划书6

一、活动背景

鉴于5月5日将于我班上市场营销公开课，应姬虹老师的要求，将于5月5号在本班举行一次融入一个产品的营销活动，本组选用红牛饮料这样一个有形产品来进行营销。

二、活动宗旨

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

三、活动目的

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。

四、活动时间

20xx年5月5日

五、活动地点

综合楼313

六、活动准备流程

策划阶段：本次营销红牛饮料活动，将汲取多种素材

1、课外拍摄广告片，拍摄现实生活场景作为放映背景，以达到视觉上的营销目的，更贴近生活，贴近现实

2、编写幽默小话剧，以达到提高现场的气氛

3、搞一次市场问卷调查活动，以随机调查方式举行，此次问卷调查活动是想初步了解大家对红牛的了解情况，以利于我们的现场讲解。

七、活动的宣传

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

八、活动资源需要

红牛饮料5瓶玫瑰花一支数码相机一台

九、活动经费

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

十、活动具体流程

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！

产品营销策划书7

活动目的：

推广联通打学校几乎移动一统天下的局面让学生有更多的选取享受更好的服务节约话费活动主要对象：09级新生

活动口号：省钱，如此容易！

活动背景：

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向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，从市场格局上构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，总用户到达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，使销售状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带给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带给了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下，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。

前期准备：

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

2、活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式，有可能的话能够建造三大的局域网

- 3、为吸引学生使用，电信最好是进行一些活动。能够预存话费送小灵通一部新入网学生可享受几个月的免月租等
- 4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力强，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，完全能够忽略不记。

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；另外小灵通不但能够打国内国际长途，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仅具备基本的通话功能，更成为能够上网看新闻、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。

三大具体状况

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，学生此刻构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%学生主要透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、竞争对手的状况

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带给，高校学生的通信消费潜力不高，月消费话费约25—200元不等，人均月话费约50元左右。证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，是运营商就应着力培养的消费群体。

4、具体的使用状况

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。

小灵通此刻可发信息上网与手机功能差不多

宣传方法：

1、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：宣传单资料包括

- 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更多的要从家长的角度写

2、新生入学时

- a、在学校迎新的校车上帖广告
- b、在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3、新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作：

1、开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。每个代理处都要有学生至少一名（了解真实的销售状况）

2、在学校里面设专门的代理店不仅仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够带给专业、周到的服务。采用专卖的形式，以必须价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3、在学校里面寻找一些学生做代理更贴进学生生活，后期服务更好。且方便得掌握学校里的各种消息，为后期的市场进一步打

基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资：从电信的销售中提成

具体分配——能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

- a、外联人员——从净利润中提25%
- b、宣传人员——从净利润中提15%
- c、现场工作的同学——净利润中提25%
- d、活动主管人员——35%

产品营销策划书8

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），建立于2000年1月，产品一经推出就受到广大市民的好评，此刻，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（20XX年），力争销售收入到达1亿元，利润比上年番一番（到达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、网络化的广告宣传促销活动。突出产品的特色，突出企业的形象并兼顾必须的医疗与环保知识。
- 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取过程和产品的改善方案。

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资料，详细介绍各种产品。紧之后逐步在搜狐、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

透过实施交互式营销策略，带给满意的顾客服务。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，即使是工作初期思考精简，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。

产品营销策划书9

一、市场分析：

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在超多进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：xx理工大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在5000人左右

对象需求分析：

(1) 对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

(2) 在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。

(3) 此刻英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员：

(1) 推销市场实地分析：xx理工大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2) 推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有必须的男女比例，透过这些建立有利的地理优势！

(3) 鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

(1) 人员招募：思考到前期推销的艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要思考到人员地域的分布和性别比例，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选取潜力较强的人为队长。

(2) 人员培训及经验交流：作为推销团队，就就应有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握必须的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1) 提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2) 协调组织成员，鼓舞士气！

六、宣传推销阶段：

(1) 定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。

(2) 宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3) 抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1) 首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，像交朋友一般。

(2) 推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3) 如果能顺利的推销出一份杂志，必须要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题能够向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都能够找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

每一天从各队长处收集整理最新征订状况。每一天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

(1) 基于对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2) 为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改善和发展。

产品营销策划书10

一、市场策略规划

1、市场状况：是指主要竞品的市场占有率，市场容量，消费现状和变化趋势等。

2、消费需求：主要是指消费者对产品的需求。如消费者对产品的概念、利益点、功能、价格、包装、购买方便性等方面的需求及变化方向，这是提炼产品卖点的重要依据之一。

3、竞争状况：竞争对手的营销策略分析以及主要竞品在全局市场和区域市场的强弱对比情况。

- 4、本品现状：本品的市场位置、销售状况，在各区域市场的优劣势以及在各个营销环节的优劣势。
- 5、存在的问题及原因：本品处于现在的市场位置是哪些因素造成的，存在哪些制约市场发展的营销短板。
- 6、市场机会：通过对市场状况、消费需求、竞争状况等多方面的比较分析，找出实现企业及各产品未来市场增长的机会点。
- 7、市场策略：从策略的层面为企业规划市场，如市场目标，市场定位，市场重心和区域市场的选择，与主要竞品的竞争策略等。

二、产品线规划

- 1、品类架构：产品线完整的平面架构图，包括产品的品类、品牌以及品牌下面的每一个单品。
- 2、产品定位：产品所要占据的，区别于主要竞品的，有竞争力的市场位置，是各产品规划的重要环节。
- 3、目标市场：产品重点进入的市场领域，并且在这一领域最大限度满足目标消费者的需求，与竞品争夺消费资源。最新伊犁哈萨克食品企业市场营销策划体系行情播报、走势深度分析，欢迎来电咨询。
- 4、价格定位：产品价格在市场中的位置，包括所有产品价格在各自市场所处位置及各单品的具体定价。
- 5、产品诉求：产品诉求就是产品能给消费者带来的利益点或卖点，一般可以分为感性诉求和理性诉求两种。
- 6、广告口号：广告口号，即广告语。就是把产品利益点中最能触动消费需求的部分用形象生动的语言表达出来，增加产品的吸引力和消费者的记忆度。
- 7、产品形态：企业各类产品分别适合目标消费者使用的相应形态。产品形态确定的主要依据首先是方便消费者使用，其次是竞争需要。
- 8、产品包装：产品外在形象的重要组成部分，主要指产品包装的文字、图案、色调、形状等要与产品的定位、诉求协调一致，在终端货架上要有足够的视觉冲击力。

三、渠道规划

- 1、渠道模式：企业建立销售通路的方式。如：是采用代理制、分层经销形式还是专卖店形式，以及各种渠道模式设置中间商的层级与方法。
- 2、通路长度和宽度：通路长度是指销售渠道重心上延和下沉的空间。从直辖市到乡，企业涉入哪些层级。通路宽度是指在同一层级的渠道，企业销售终端类别的多少。
- 3、经销商的选择：根据渠道模式和通路长、宽度的设置，确定经销商的数量和选择标准。
- 4、销售政策：是指企业与各级经销商的合作方式。如企业对经销商在前期铺货、运输、终端维护、宣传、扣点、返利、结算等方面的相关政策。

四、广告规划

- 1、广告创意：广告的表现方式。用画面、文字、音乐等来表现品牌和产品的特点。
- 2、广告语：广告语就是把品牌、产品中最能触动消费需求的部分用生动的语言表达出来。
- 3、广告预算：预计某个时期总共需要投入的广告费用。
- 4、投放媒体：广告发布的媒介。

5、投放区域：确定在哪些区域投放广告，以及各区域市场的投放量。

6、投放组合：主要是指投放媒体类别和投放市场区域的组合。

7、效果评估：对广告创意、投放组合和广告效果的综合评价。

五、终端与促销规划

1、终端选择：选择产品进入终端的类别、数量及方法。

2、终端陈列：产品在货架上（普通货架、堆头、端架）的陈列标准，如陈列位置、面积、形状和数量等。

3、终端导购：安排专门的销售人员在终端为顾客介绍产品的卖点和食用方法，吸引消费者购买。

4、终端理货：对终端货架上被消费者在购买过程中挑乱的产品按陈列标准进行梳理，对快售完的产品及时安排补货等。

5、终端展示：除了产品基本陈列外，还需要一些宣传品如POP、围裙、横眉、展示牌等来共同营造良好的卖场氛围。

6、终端促销：厂家或经销商针对消费者就某些或单个产品进行的特殊销售促进活动，如打折、降价、卖赠、有奖销售等。

六、销售体系规划

1、销售体系架构：是企业自身的销售组织结构。如在区域市场是建立分公司还是办事处；各大区、省区及以下各级销售组织的划分、规模等。

2、各级销售组织的职能：各级销售组织的人员构成、作用、销售任务及其它相应的各项职能。

3、销售队伍的培训：企业对各级销售组织的各类人员分别进行相关营销知识与技能培训的内容与方式。

4、销售组织与经销商的关系：明确各级销售组织与经销商的职能划分，形成企业销售队伍与各级经销商优势互补的合作关系。

更多 专题范文 请访问 <https://xiaorob.com/fanwen/zhuanti/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发