

2024 年产品营销策划书范文

产品营销策划书范文 5 篇

时间在消逝,从来不停留,一段时间的工作已经告一段落,我们又将接触新的学问,学习新的技能,迎来新的工作目标,我们要好好制定今后的工作方法,写一份策划书了。下面是我为大家收集的产品营销策划书范文,希望你喜爱。

产品营销策划书范文 1

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,增加净利润。

二、营销思路:

1、捆绑销售,通过与房地产开发商、商业银行、知名室内装修设计公司结成战略同盟,提升消费者对公司产品的相识度与认同感;

2、借鸡下蛋,与物流公司、室内装修设计公司合作,通过电子商务的模式,构建公司产品跨区域零售、售后维保及附增宣扬推广效果;

3、重本攻坚,加强政府攻关力度,以适当成本,承接城市标记性建筑物的室内智能设计、平安系统,并适时举办体验展,以此提升公司影响力;

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，狠抓宣扬力度；

三、详细操作方法：

1、各房地产开发商在楼盘建设、销售过程中，都会推出一系列实惠活动，如“交订金送家具”、“给首付送物业管理费”等，这类活动的实质赠送额度一般在五千元至两万元之间，与我公司推出的家居产品价位吻合，因此，公司可以利用此房地产营销惯例，主动向房地产营销策划操盘手公关，在各销售点内，与上规模、上档次的房地产开发商，形成捆绑销售同盟；

2、为协作与房地产形成销售同盟的策略，建议公司在各合作楼盘中，推出 x 架宣扬海报、横幅、产品手册、实体产品展等宣扬物资，并拍摄动画片，在城市各大商业街大屏幕上滚动播放；

3、定期举办产品概念沟通会，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、保安主管参与。

4、同理，消费者到银行贷款买房时，银行也会适时向其推介长期信贷产品，比如“贷款满五十万，赠送名牌手机”等，因此，公司可以借鉴向房地产供应商营销策划操盘手公关的模式，与银行信贷审批部门，形成捆绑销售同盟；

5、富二代、白领、学问分子与中产阶级，是智能家居

产品的消费主体，因此，公司应当抓住此消费族群的喜好，在每个城市，与时尚、新潮的室内设计公司，形成“推广——回扣——顾客看法反馈沟通”流程，以此提高公司的市场口碑，并为促进产品升级供应信息基础；

6、为抢占市场份额，公司可以制定简明易懂的产品安装、运用说明书，然后通过电子商务推销、物流公司保险、室内装修设计公司承接安装的方式，在短暂没有条件开设销售点的城市，进行产品推广；

7、获得政府选购，是企业创建巨额盈利空间，快速提高行业影响力的重要机遇，因此，公司可以对城市的一些标记性建筑物，如体育馆、图书馆、学校、政府办公大楼室内智能安装工程进行适当的成本公关，并在工程顺当完工后，邀请区域内政商名流前来参与产品体验展，借此提高企业知名度；

8、关注主要竞争对手的销售点布置状况，当主要竞争对手在本城市的某个区域开设了一家分店时，公司决策层应重点商讨：

为什么对手会选择在那个位置开设分店？那个位置四周有什么大型的楼盘、步行街、酒店、写字楼或工厂？对手把分店开设在该区域，主打的特色产品是什么？

公司应定期举办市场竞争探讨会，向员工讲解竞争对手状况、公司将来规划与现阶段市场形势，以利于销售人员在

像顾客推销产品时，能有充分的信息打算。另外，必要时，公司可以探讨与竞争对手联手垄断市场的可能性；

9、设置打折权限，销售经理除可以适当向销售人员进行折扣、折让的授权外，还可以从延长保修年限、担当产品运费、允许短期赊销等方面，赐予销售人员肯定的市场促销权限；

10、推行内部员工实惠政策，假如员工情愿购买公司的智能家居产品，公司除价格上要赐予员工实惠外，还要从安装质量、售后服务质量上赐予员工最大支持，并以此带动员工的亲朋好友关注公司产品、购买公司产品，从而巩固、发挥自身资源；

11、主动处理存货，财务部对于存货应当计提累计折旧打算，超过肯定年限的存货，一律降价打折出售，其中的小配件、低值设备，甚至可以做为促销手段，以搭配高档产品买一送一的形式做市场推销；

12、进行煽情营销，在城市主要广场、主要路口、汽车站、地铁站，以路灯旗、宣扬栏、车椅套、电梯液晶显示器等形式，向城市居民做产品广告宣扬，并把宣扬重点体现在产品如何“既有利于老人孩子平安，又高档舒适价廉”上；

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

产品营销策划书范文 2

1、变更观念

树立“无淡季”思想“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。店主们要想在销售淡季提升业绩，首先要变更服装店铺的经营理念，树立“销售无淡季”的意识。不能看到整个行业生意都很冷清，自己就心灰意冷。其实，会不会赚钱的确定因素还是店主本人。只有树立“无淡季”思想，才能在精神上给自己打打气，做生意也就有干劲了。

2、维护老客户

主动开发新客户在服装销售淡季来临之际，肯定要注意与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，同时要做好后续销售服务工作。老客户在淡季的忠诚度，更能够给服装商家带来足够的利润。同时要主动开发自己的新客户，不断拓展自己的销售渠道

3、激励销售人员

淡季的到来，销售量的骤减往往使众多的销售人员缺乏工作热忱，产生懒散心理，没有精神去引导更多的客户。在这样的环境里，可以加大淡季中销售人员的激励措施，比如加大嘉奖，激励销售员主动出击，多卖货。

4、刚好更新服装款式

夏装更新的频率很快，有其对于女装店主来说，就要在进货上少量多款，保持店铺里服装的款式更新。同时少量的

货有利于刚好清仓，保证资金的运转。从取势的角度来看，能强化服装店品牌在当地消费者心目中的地位，对于营销预算有限的服装店，以有限度的广告宣扬和适量的新品推出可以取得不错的影响力。假如在淡季时候不进新款，就会大大弱化在消费者中的形象，那么在旺季到来的时候，你的老客户也会流失掉！

5、多样化的促销

淡季的打折力度往往会超于旺季，当打折、促销司空见惯时，消费者就会出现“审美疲惫”。所以，店主在淡季的促销手段更须要多样化，针对客户群进行各种营销活动，增加店铺的吸引力。

比如最近的大运会等等，服装促销可以和这些社会热点结合起来，找出适合自己的促销方式。一些别出心裁的消费方式，如买衣服送干洗，买衣服送雪糕等等实惠销售，往往能产生稀奇制胜的效果，这些都是服装店淡季营销的创新典范。

6、刚好充电

既然好不简单空闲时间多了起来，何不好好利用这段时间给自己充充电，为旺季的到来做好学问上的储备。许多服装店主平常忙于生意，很少静下心来看书，这段时间是个很好的充电机会。同时，为了刚好了解流行趋势，或者说经营技巧，店主们可以多去逛逛各大服装行业网站和论坛，和那

些胜利的商家多多沟通，弥补自己的不足。或许，你会在沟通中发觉独特的销售技巧。

产品营销策划书范文 3

年全国电脑年销售量达到 800 万台左右，年平均增长率为 60%。目前，我国的社会电脑拥有量 1500 万台以上，其中销售量的半数以上步入家庭，家庭电脑拥有量约为 600-700 万台。全国 70 万所中小学中，目前有 6 万所学校大约拥有 100 万台电脑。可见浩大的家庭电脑的拥有量给软件保证了足够的市场空间。

市场销售的教化软件，目前大约在 1000 种(套)以上，若对应于中小学教材一册书的一张光盘定义为一种教化软件，目前研制开发出的教化软件，大约在 3000 种以上，据估计，在 3~5 年内，教化软件将发展至 5000 种左右，至年将达到 1 万种。

年我国软件销售额为 150 亿元人民币，其中应用软件占软件市场的 61.4%，估算教化软件约占软件总销售额的 12% 约 17 亿人民币，而针对学生学习的教学软件市场约有 2-3 亿元。

教化软件的内容和制造都较为简洁。绝大多数教化软件没有发挥出多媒体技术的作用，相当一部分是课本的翻版，习题成为了电子题库，把课堂的人为灌输，变成为电脑灌输；个别的甚至还出现了不当或错误；教化软件的制造水平粗糙，

缺乏创新。天翼软件彻底克服了上述的不足，开创了软件精品新天地。

从教化软件市场说，基本上处于一种无序的状态。由于教化软件带有剧烈的意识形态特色，其研制开发和出版发行属于国家行为。特殊是与中小学教材相配套的教化软件，更要经过严格的审定，才可以进入学校和市场流通。然而，现在市场上出售的教化软件，绝大多数没有经过有关教化部门的审定，造成了市场秩序混乱。

从教化软件产业说，经营上的短期行为甚为突出，自吹自擂的标榜性的广告给消费者带来误导；个别教化软件开发的指导思想，甚至与现行的教化政策相违反；脱离工薪阶层不切实际的高价，盲目地追求高利润。或者，为了解除异己，恶意价格竞争造成市场混乱。

我国有小学生约 1.4 亿人，初中生约 5300 万人，约 850 万人，全国中小学约 70 万所。为这些中小學生服务的教化软件，面临着一个巨大的市场，可以说是全世界独一无二。

我国是发展中国家，大部分的中小学处在农村，电脑还未普及，对教化软件的需求也不很大。但应当看到，就我国大城市及东部发达地区的中小城市来说，对教化软件的需求也是巨大的。而且随着我国经济的发展，中西部地区的社会进步，全国各类地区对教化软件的巨大需求，将逐步地显著地表现出来，形成教化软件发展的强大拉动力。

产品市场分析表明，教化软件的发展过程可以明显地划分为三代，以题库、习题训练为核心内容的教化软件基本上是第一代教化软件。目前，一些以认知学习理论为指导的教化软件(如大量的以复习辅导为主要内容的软件)属于其次代教化软件，是教化软件的主流和各个教化软件开发实体努力的方向。

第一、其次代教化软件已不能适应时代改革的须要，不能满意教化软件发展的新形势，不能满意信息时代对教化改革的要求，大部分软件还是为应试服务的;不能满意以计算机为基础的学习，软件基本上还是试题的呈现，书本和课堂的搬家，没有充分发挥计算机认知工具的作用;没有运用最新的心理学探讨成果。

产品营销策划书范文 4

一、___市场背景分析

1、___市场基本概况

___市位于___省___部，现辖 32 个镇区，户籍人口 156 万，常住人口 640 多万，拥有各类学校 650 所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力 30 强城市之一，由于当地实惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特殊多，其商业环境也因此显得特殊旺盛，据不完全统计适合 x 产品销售的终端在 100 家左右。

2、各品牌市场销售状况

目前____市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其缘由其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一起先进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场肯定拥有把控制权。

3、x 品牌东莞市场现状

x 在广东地区原实行总代理制，__年才将东莞地区的销售独立出来，__进入东莞市场即寻求与 a 产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x 业务也因此无法正常运作，因此，在东莞事实上出现市场真空状态已近半年。

二、x 产品 swot 分析

1、优势

①x 品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于 30 岁阶段，他们经验过 x 产品辉煌年头，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x 品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x 品牌整体发展趋势

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/065243041341011133>