

产品营销方案策划 9 篇

产品营销方案策划 篇 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，增加净额利润。

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认识度与认同感；

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、售后维保及附增宣传推广效果；

3、重本攻坚，加强政府攻关力度，以适当成本，承接城市标志性建筑物的室内智能设计、安全系统，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，狠抓宣传力度；

三、具体操作方法：

1、各房地产开发商在楼盘建设、销售过程中，都会推出一系列优惠活动，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，积极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、为配合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架宣传海报、横幅、产品手册、实体产品展等宣传物资，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。

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、知识分子与中产阶级，是智能家居产品的消费主体，因此，公司应该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——顾客意见反馈交流”流程，以此提高公司的市场口碑，并为促进产品升级提供信息基础；

6、为抢占市场份额，公司可以制定简明易懂的产品安装、使用说明书，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，在暂时没有条件开设销售点的城市，进行产品推广；

7、获得政府采购，是企业创造巨额盈利空间，迅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志性建筑物，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，并在工程顺利完工后，邀请区域内政商名流前来参加产品体验展，借此提高企业知名度；

8、关注主要竞争对手的销售点布置情况，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：1、为什么对手会选择在那个位置开设分店？那个位置周围有什么大型的楼盘、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情况、公司未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，能有充分的信息准备。另外，必要时，公司可以讨论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、承担产品运费、允许短期赊销等方面，给予销售人员一定的市场促销权限；

10、推行内部员工优惠政策，如果员工愿意购买公司的智能家居产品，公司除价格上要给予员工优惠外，还要从安装质量、售后服务质量上给予员工最大支持，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、积极处理存货，财务部对于存货应该计提累计折旧准备，超过一定年限的存货，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、宣传栏、车椅套、电梯液晶显示器等形式，向城市居民做产品广告宣传，并把宣传重点体现在产品如何“既有利于老人孩子安全，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。

产品营销方案策划 篇2

一、U-PVC管材市场概况

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

1 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削价策略。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)

1 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、遏制过度的消费、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。

就公司目前战略来看，须主要发展的长渠道。即，企业——地区级代理商、经销商、经纪人——二批发——零售

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，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。

产品营销方案策划 篇3

一、无品牌不营销

1、微品牌：互联网+农业背景下，很多新农人尝试微品牌。源于中国是农业大国，地广物薄，可以看到很多当地区域农特产品。产量过剩，并且出现产品滞销现象。貌似供大于求，其实是信息不对称导致。而且严重同质化的今天，微品牌可以很好区分。我们今天把产品的部分功能做成标配，而微品牌则成为强需。

2、微营销：当我们把农产品做成一个，可以口碑传播、营销传播的时候。完全借助互联网的力量，去放大化。让更多的滞销、市场信息不对称的产品，得到更好的销售。

3、销售方式：一些区域性微品牌，加上物流运输成本，包装要求极高的情况下。送到用户手中，自然产品单价非常好。我们能不能换个方式，区域性产品

本地生产、本地销售。举个栗子，比我在本地的农产品是阳澄湖大闸蟹，当地的消费能力也非常高，如果我手握几个吃货群，亲们，这点东西还愁销售吗？

4、左右互搏术：左手握着产品、右手握着用户，当产品还未生产，就可以让用户定制，这是最好的理想方式，不会产生滞销、供大于求局面。

二、草根美

1、产品标配：今天的产品是把部分功能作为标配，产品质量把控。

2、情怀融入：产品成为标配，情感成为强需。

3、产品名字：名字趣味性、可传播性。

4、物流包装：精简，突出微品牌重点核心。

5、统一化：从产品名字、寓意、微品牌 logo、物流、用户体验阶段，都要统一化思维，打通整个链条，这样才具备微品牌传播基础，并具备微品牌整体性。

三、抱圈取暖

话说三个臭皮匠赛过诸葛亮，找到引路人、找到圈子，你就能混好。

1、圈子论：目前圈子很多，鱼目混杂，找到可靠的圈子才是传播爆发的根本。目前新农人的圈子，氛围较好的比如互联网农业讲习所，农友会等等。

2、引路人：找到相关圈子，加入社群。可以吸取当前最热门玩法、规则。

俺经常关注互联网农业讲习所，毕慧芳老师、姜昆老师、挖挖郝评老师，关注引路人，可以辐射很多周围小伙伴，找到引路人，借助圈子力量，放大提升自己的格局。

圈子还有农友会，是勤劳农哥孵化微品牌的品牌，里面有很多可以参考、借鉴的整体知识。

地气之王新张利老师，里面很多活跃草根粉丝群体，抱团取暖。

四、抱大腿

1、联合：如果项目够好，可以邀请大咖一起来做。

2、圈子：进入大咖付费圈子，直接进入核心层

3、互惠：你能给大咖提供什么价值，内容、咨询、知识等等。

五、行动大于一切

1、利润：农产品不是化妆品、高利润产品。是标配产品，融入情怀来做。如果想投机倒把，还是换一个行业较好。这个行业需要付出辛勤劳动才能收获。

2、可持续发展：师傅领进门，修行在个人。引路人在强，如果你自身不努力、学习也是徒劳。不要求举一反三，基本的温故知新总有吧。

3、坚持：农产品需要时间沉淀，需要维护、改进整个流程。很多小伙伴做了个把月枯燥、乏味放弃。这就是心态的问题，建议早点放弃。

4、共赢：一人计短二人计长。找到圈子，和有经验的人、有孵化过的圈子多多学习，这样可以省去很多时间。

5、千里马：如果自己强大，可以组织一个有力圈子。反之则需要找一批千里马，借助千里马提升自己成功速度。

6、大腿：抱大腿很多人都抱，但是抱的紧吗、有力吗。有大咖给你推荐、背书这是信任感、口碑的快速传播。如何把大腿，混圈子。听老马的马戏团微品牌第三节，聊聊农业那些事，你可以获得很多思路。

六：结束语

农产品是未来 3-5 年风口，你能否做一个会飞的猪，尤其是驾驭风口的猪，八仙过海各显神通吧。

第一部分 项目分析

一、项目优势分析

1. 位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华大道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅 10 分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2. 周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3. 环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场的新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，独有首层私家花园，附设大型地下车库，带给住客优美的居住环境及清新的空气。

二、目劣势分析

1. 市场竞争激烈

镇内聚合了荷景花园、雅荷居等众多大型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄了部分客源，令各个项目之间的竞争日趋激烈。

2. 由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分的发挥。

经我公司人员现场调查，了解到贵公司现在根本没有专业的售楼人员，更无销售工作的统筹，在楼盘销上已打上 8 成折扣。

第二部分 项目推广

一、项目市场定位

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商场、食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善的生活设施加上自身优美的绿化及小区环境，附加新颖先进的智能化社区管理系统，营造一个独具品位，充满时代气息的二十一世纪都市新住宅小区。

二、项目形象定位

1. 附加先进的智能化社区管理系统

项目倡导的二十一世纪家居生活注重个性的发挥，“以人为本”的思想贯穿其中，围绕人为中心可以大方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和大自然的绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a. 高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微的世纪。假如说二十世纪的社会分工主要体现在人类的劳动方面的话，二十一世纪的社会分工则更多的渗透至人类生活的各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲的“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新的时尚；与此同时，人们有可能，也必须将更多的精力投入到各自专注的领域，否则其就可能遭到被淘汰的危险。这个趋势对家居生活的影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务也更加全面与完善；二是家政服务的日趋盛行，家庭内的清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司的服务来替代。

b. 高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产的重要资源，决定人们事业的成功与否，而且信息特长的应用也成为人们日常生活的一部分。信息化对家居模式的影响一方面体现在楼宇的硬件设施上，大量的电子设备被装配进家居，楼盘“智能化”将是大势所趋；另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们的生活内容。

2. 追求和谐与自然

也许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化的一种反动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来的二十一世纪这种趋势将会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境的配合，越来越追求与绿色自然的贴近和回归。典雅风格的七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐的社区文化，融洽的人与人之间的关系，将使翠怡轩成为都市中的绿洲，红尘中的乐土。

3. 旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商场、市场、银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4. 卖点分析：

a. 主卖点

- 位处商业中心，旺中带静
- 绿化环境，独立私家花园

b. 辅卖点

- 智能化家居管理系统
- 和谐、人性化的社区文化

三、项目目标客户定位

根据项目周边楼盘目标消费的调查分析，结合项目的地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理的分析，建议本项目的目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1. 工薪阶层中的白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰的白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚的居住生活环境，购房主要用作自住。

2. 外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定的收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最大魅力。

3. 部分港澳人士

四、项目价格建议

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价的情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人的价格和付款方式作为促销的最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”的形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商的资金迅速回拢，帮助完善项目配套及资金滚动，然后视市场反映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从而营造楼盘的抢购热潮。

第三部分 品牌形象及广告传播初步策略

一、品牌策略概述

翠怡轩要取得良好的销售业绩，就必须建立独特的品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略的思路是形象同中求异，独特鲜明的卖点，个性化的小区文化。

二、广告诉求策略

1. 理性诉求

a. 位处沙湾最成熟的生活社区

b. 智能化家居管理，带来完美生活境界

c. 价格、收费恰到好处

2. 形象诉求

a. 草木亭台，绿地假山，私家花园

b. 尊贵典雅的建筑设计

3. 情感诉求

a. 翠怡轩天人合一

b. 融洽的人际关系

c. 和谐的小区文化

三、广告风格

自信、自豪而不自负，

优美、优雅而不矫饰，

既具有时代感，又充满人情味

四、广告受众定位

翠怡轩广告的目标受众，是既追求都市的繁华舒适，又懂得享受宁静和谐，既追求卓越的生活品质，又富有人情味的，收入较高的番禺生活、工作的本地及外来人士。

五、小区现场包装

小区优美的绿化环境和有宣传效力的现场包装是促进销售的重要手段。

1. 售楼部

建议售楼部的建筑风格、用料以及色调等，与整个项目相一致，给买家一种真实、直接的感受。

2. 样板房

建造两房两厅、三房两厅两个样板房，配置家私、电器、摆设、厨具等，使买家对楼盘有更具体、生动的了解。

3. 指示牌

建议在楼盘附近的中华大道处设立一块楼盘指示牌，既具交通指引作用，又反映楼盘的地段优势及其他卖点。

4. 围墙

建议建造小区围墙，既可标示楼盘，又可反映楼盘的形象与卖点，给予公众良好的第一印象，增加楼盘的内涵，在围墙上书写项目名称、推广卖点，绘画宣传图案，重要区段加以灯光照明，昼夜宣传，提升楼盘档次。

5. 彩旗、横幅、竖幅、吊旗的制作布置，既可营造热烈的销售气氛，又可宣传楼盘。

六、销及公关活动配合

促销方面可采取多重折扣，买楼送契税，送管理费，抽奖送家私，送装修等常用形式。

公关方面可举办翠怡轩儿童书画大赛，番禺环城长跑等类似吸引公众注意力的活动。

在楼盘公开发售前及销售高峰期，配以系列的软性宣传__，营造立体式的销售宣传效果。

产品营销方案策划 篇 5

初夏，饮料类产品的销售旺季已经来到，河南饮料市场上群雄逐鹿：康师傅、娃哈哈、乐百氏、可口可乐等竞争对手纷纷摩拳擦掌、重拳出击，实行新的促销策略。如何在对手有市场动作之前发挥现有优势，抢先发力，抢占市场份额，巩固市场地位成为统一公司的头等大事。夏季也是面类产品销售的淡季，如何让淡季不淡，而不因为淡季而让夏季变成销售的“盲区”，组织一场以部分热销产品带动全线产品的畅销成为了必要之举。

媒体造势

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。《大河报》是河南第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题口号就命名为“大河统一美丽生活”。重在借助大河报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大河报》投放整版《大河统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

活动安排

1、活动时间为5月31日-6月30日。在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等“茶”系列产品为一套系的促销，“鲜橙多、葡萄多”等“多”系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

2、周一到周五“买就送”，以买送搭赠(面类产品和饮料的捆绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限时、限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

3、公益活动

本次促销有附带一个公益活动——您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考时举行，义卖表真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

4、开展写生大赛

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

5、活动期间还邀请台胞河南办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，统一河南分公司老总亲自演讲，为活动造势！

活动执行

一、部门协调

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门

1、事前责任明确

由于此次“大河统一美丽生活”活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写、pop制作；推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报、pop管理，活动现场管理等；储运部负责检查库存，确保及时补货；销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

2、做好各项活动准备

在“大河统一美丽生活”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前准备好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品、pop 等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

人员培训

“大河统一美丽生活”人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训；第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

1、执行人员培训由活动策划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

2、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更

深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态(推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动)、推销话术(消费者异议回答话术、目标消费者)等的培训。

活动评估

经过这次活动的开展，很好地宣传了统一品牌的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有率，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的!

产品营销方案策划 篇6

一、我国农产品市场营销的现状

1.1 农产品市场建设发展迅速

我国农产品市场发展迅速，类别繁多，包括粮油市场、蔬菜市场、水产品市场、肉食禽蛋市场、干鲜果品市场等。农产品市场数目基本稳定，交易额稳步上升，这主要是因为我国农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后，现正逐步实现从数量扩张向质量提升，流通规模上台阶，市场硬件设施明显改善，商品档次日益提高，市场运行质量日趋看好。

1.2 农产品批发市场成为农产品流通的主渠道农产品市场覆盖了几几乎所有的大、中、小城市和农产品集中产区，基本形成了以城乡集贸市场和农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。目前大、中、小城市消费的生鲜农产品80%~90%是通过批发市场提供的，农产品批发市场的大力发展，对于搞活农产品流通、增加农民收入、满足城镇居民农产品消费需求发挥着积极作用。

1.3 以配送、超市、大卖场等为主的现代流通方式发展势头迅猛

超市作为一种新型现代营销业态在近几年也逐步涉足农产品销售领域,成为农产品营销渠道体系里的新成员,并与传统的集贸市场在零售终端展开了激烈的竞争,传统农贸市场的市场地位正在受挑战。另一方面,南京、广州、武汉、上海等地政府在大力推行“农改超”工程,旨在打造高效安全的农产品营销网络,使之与城市经济发展相适应。

二、市场分析

1、顾客

作为农村,以前的顾客也就局限于当地小市场以及家人自己享用,但随着社会经济的发展,城市的扩大,城市以及其他一些地方的农产品需求量不断增大,但是农村越来越少,所以我们农村的顾客就越来越多,包括城区家庭、餐饮业、副食业等。所以从顾客方面来说,我们的发展前景是可观的。

2、面临的竞争对手

目前面临的主要竞争对手就是很多地方在运用先进科学技术进行农产品的培育,在城市也有很多的地方有这样的场地。现在看来这是市场发展趋势,科学地运用技术来服务生活,但是,即便技术再好也没有农村天然的农产品营养来得好,而且现在的农村也在接受新技术,更科学的方法加上原始的天然性种植,将是更好的农产品。

此外,现在的各大超市也在开始售卖农产品,在一定程度上与我们形成了竞争关系,但从另一方面来说,他们也是我们的顾客之一。

3、营销优势与劣势以及解决措施

优势:天然与科学的种植方法;新农村的发展带来农村的发展;农民认识与技术的发展;农村与城市结合的发展趋势;人们对生活品质与健康饮食的渴望与需求量增大;等等。

劣势以及解决措施:

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/386003115042010043>