

## 新产品的推广计划 5 篇

新产品推广是让目标消费群在最短的时间内认知新产品的功能、效果，缩短新产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。这里给大家整理了一些有关新产品的推广计划,希望对大家有所帮助.

### 新产品的推广计划 1

#### 前言

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那般红的色泽里，是一种惬意的心理享受，而饮用葡萄酒，更是一种排毒养颜、健胃活血的生理享受，其营养成分更胜于牛奶。对一般人来说，每天饮用 200ml 左右的红酒，益处多多。

红酒虽好，但每日都喝一点的人却不多，主要原因在于红酒的保鲜比较差，一旦开了就必须在三天之内喝完，否则容易变质。

现在随着“圣珠红酒机”的到来，这个问题迎刃而解，它采用的是二十一世纪新专利技术(专利号：0321158.4)“盒中袋”式包装，有效阻止空气进入和阳光照射，能长久保鲜。开启后保鲜期长达 6 个月，使您每天喝一点的愿望轻松实现。

本策划书主要侧重在圣珠酒的包装功能的诉求，强调其“保鲜”特点，以迎合顾客每日喝一点的需求。

#### 消费者分析

(1) 目标消费群体以中年为主，其具有中等以上收入，有保健养颜的需要，平常有喝红酒的习惯。

(2) 潜在消费者：以中老年女性为主，有中等以上收入，这些人还没有喝红酒的习惯，但是却有保健养颜的需求，我们需要做的就是对她们宣传每日喝点红酒的好处，以及我们圣珠酒包装上的“保鲜”功能，以引导他们成为我们的目标消费群体。

(3) 现有红酒消费群体的消费行为：主要在超市、酒店、酒吧购买，具有比较高的指明购买率，品牌忠诚度比较低。

(4) 现有红酒消费者的态度：对红酒一旦打开不能长久保鲜存在明显的不满，这就成为我们圣珠红酒机打开市场的契机。

## 产品分析

### (1)优势:

◆ 圣珠红酒的优势在于其包装的独特性，不同于市场上任何一款产品，其具有长久保鲜的功能，开启后保鲜期长达 6 个月!适合每日喝红酒消费者的需要。

◆ 口感较好，能满足一般消费者的需求。

### (2)劣势:

◆ 产品形象模糊

◆ 产品包装没有现代感，不够美观大方。其包装明显显得档次不够，不符合产品的价格定位。建议改进产品的包装档次。以符合其价格形象。

◆ 价格较高，不能满足很多较低收入的消费者每日喝一点的需求。建议降低售价，以争取更多的潜在消费者。

## 竞争环境分析

随着国内红酒消费浪潮的兴起，红酒以一种独特的品位吸引了广大的消费群。众多企业纷纷看中了葡萄酒市场这块蛋糕，使得红酒市场的竞争空前激烈，目前在国内市场，长城、张裕、王朝等国内红酒企业控制着全国超过 80% 的市场份额。在重要的红酒消费市场华南地区，长城、张裕和王朝三个品牌市场综合占有率之和超过 60% 。长城红酒在华北、华南、西南、西北 4 个地区市场综合占有率均名列第一。其中在西南地区，长城红酒市场综合占有率达到 66.13% 。张裕和通化红酒则分别在华东、东北地区占据榜首。

竞争对手的广告表现策略多为情感诉求，渲染一种喝红酒的情调，圣珠红酒在广告表现方面应该另辟新径，采用以功能诉求为主的广告表现策略,重点宣传圣珠红酒的保鲜功能。

## 产品定位策略

### 价格定位:

圣珠红酒的价格定位不宜过高,因为我们的目的是让圣珠红酒机成为人们每日都能方便饮用红酒的一种工具,但是由于圣珠红酒在包装功能等方面有其附加值，它的价格定位在中高价位比较合适。

功能诉求：

圣珠红酒机与其它市场上的同类产品与众不同点在于其包装上的保鲜功能，开启后易于保存。

新产品的推广计划 2

企业名称：乐喝喝

策划书的名称：乐喝喝绿茶营销策划书

策划完成日期及本策划适用时间段：因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。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营销策划计划。本营销策划计划为期三个月，20--.5.1-20--8.1  
策划人：商务 091 第四组(林阳琼(组长)蔡洪历(市场部)卢丹丹王可元(销售部)林伟勉(客户部) 策划投资金额：500 万

目录

(一)新产品营销简介

(二)计划提要

(三)营销现状分析

(四)问题分析

(五)目标

(六)营销策略

(七)行动方案

(八)营销预算

(九)控制

正文

(一)新产品营销简介

企业名：乐呵呵

品牌名：原野绿茶

广告语：给力健康，快乐就喝！

产品介绍：

乐呵呵原野绿茶是乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌。乐呵呵原野绿茶以健康为理念，把满足消费者的需求作为自己的最重要的使

命，对市场格局的发展、变化有着高度的掌控和关注。乐呵呵原野绿茶也针对市场和消费者的需求，做着与时俱进的改变，从呵护消费者的心理需求入手，倡导积极向上的生活概念和生活态度。

乐呵呵原野绿茶把 16-25 岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。乐呵呵原野绿茶的追求的健康理念是：讲求健康自然、乐观进取、自在不做作、亲和自信、具感染力。

作为一个新推出的绿茶饮料品牌，乐呵呵原野绿茶承诺把的品质带给消费者。每一瓶绿茶之中都包含天然蜂蜜，自然健康、润口解渴，清新爽口的口感让你感觉不仅是在品味绿茶饮品，更能感受到乐呵呵原野绿茶带来的心情舒放、轻松自在和清新态度。乐呵呵原野绿茶以“给力健康”作为品牌核心价值，用绿茶饮料的自然、健康、活力和生命力，向消费者传递自在轻松的感觉和健康的生活方式。喝乐呵呵原野绿茶，让人感受绿色健康乐上的生活品质。

产品功效与作用：

绿茶，又称不发酵茶。以适宜茶树新梢为原料，经杀青、揉捻、干燥等典型工艺过程制成的茶叶。其干茶色泽和冲泡后的茶汤、叶底以绿色为主调，故名。

绿茶的特性，较多的保留了鲜叶内的天然物质。其中茶多酚咖啡碱保留鲜叶的 85% 以上，叶绿素保留 50% 左右，维生素损失也较少，从而形成了绿茶“清汤绿叶，滋味收敛性强”的特点。最科学研究结果表明，绿茶含有机化合物 450 多种、无机矿物质 15 种以上，这些成分大部分都具有保健、防病的功效。绿茶中保留的天然物质成分，对防衰老、防癌、抗癌、杀菌、消炎等均有特殊效果，为其他茶类所不及。绿茶的这些功效与作用就是乐呵呵原野绿茶推进市场的切合点。

(二)计划提要

本营销策划的主要目的是：把本企业的主打产品——乐呵呵旗下的新开发的绿茶饮料品牌打入市场，第一阶段，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐呵呵给我们带来的新的

享受，把的品质带给消费者。

### (三)营销现状分析

#### 1.市场形势

康师傅绿茶饮料现在主要针对 15—34 岁年龄段的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不加区分的，包括不同年龄段的消费者、不同收入的消费者。

从目前的市场占有率来看，它已达到 50.5%，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

根据我们的调查报告，康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了 60% 以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是康师傅绿茶。我们了解到，绿茶是以 16-25 岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群，因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、追求时尚，但从不盲目跟随潮流。调查结果显示：消费者在选购绿茶的时候，不但注重它的解渴，健康等功效，更注重它的口味。而康师傅的绿茶口味相对单一，消费者没有更多的选择，不能够满足消费者的多种口味的选择。

因此，我们的新产品在推进市场的时候，首先在口味上要有所突破

#### 2.产品形势

##### 康师傅盈利情况

康师傅 2011 年盈利同比增长 21%

2011 年业绩将于 2011 年 3 月 21 日公布。我们预测公司盈利同比增长 21% 至 4.62 亿美元，营业收入上升 31% 至 66 亿美元。饮品业务仍是推动营收增长的主要动力。此外，投入成本上升应是导致盈利增长比较慢的主要原因。我们预测 2011 年毛利率下降 3.2 个百分点。我们相信，原材料价格上升将推动新一轮行业整合，促使优质企业进一步壮大。我们认为，康师傅控股 2011 年营业收入将继续保持强劲增长，但原材料价格仍然是公司面临的主要不确定因素。

### 3.竞争状况

康师傅瓶装绿茶在同行的瓶装绿茶市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了 60% 以上的市场份额。从目前的市场占有率来看，它已达到 50.5% ，占据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，康师傅茶饮料若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有限。

### 4.分销情况

本次瓶装绿茶是面向大众消费市场的，市场的份额十分大，为了大量销售，打响品牌的知名度，获取相对丰厚的利润，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场。在选择销售据点时，以中大型的超市和便利店和其他销售店为目标。小规模的面店行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

根据问卷调查的结果显示，97.8% 的目标消费者是属于中青年人，所以主要的消费据点主要是定在目标消费者集中的地点。

关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

进行多渠道销售：包括直接渠道和间接渠道。

### 5.宏观环境趋势

我们充分利用了时间的优势(20--. 5. 1-20--. 8. 在五一黄金周开始推出我们企业的乐呵呵原野绿茶，天气刚刚转入夏季，而且大家都会利用这个难得的空闲时间去购物或者出行，这个时候，我们在各大超市的促销会更有机会接近更多的消费者群，夏天天气热，人们逛街或出行必定会又渴又累，我们就充分利用这个时间段，把我们的产品展示给消费者，争取更大的潜在消费者。

#### (四)问题分析

##### 1.机会与挑战分析

康师傅绿茶市场的发展潜力仍然很大，但与此同时，其他企业也瞄准了这个市场，纷纷推出新产品。

## 2.优势与劣势

产品自身拥有较高的品牌信誉度和较先进的生产技术，这是它的优势;而产品的口味单一，包装在众多品牌中也不突出，是它的不足。

3.问题分析乐呵呵原野绿茶目标市场所要解决的主要问题是，在口味上要有所突破，尽量以低价位，高质量的销售方针打进消费市场，扩大目标消费群体，要在广大的消费群体中建立良好健康的企业文化，让大家感受乐呵呵给我们带来的新的享受，把的品质带给消费者。

### (五)目标

#### 1.财务目标

乐呵呵原野绿茶，在打入市场初期，投入的广告促销费用为 150 万，新产品的研发费用为 100 万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在两个月后，促销获得了很好的效果，同时实现利润的回升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

#### 2.营销目标

让销售的相关机构及制度朝向合理化，并得以提高受理订货、交货及收款等事务的效率。

销售人员在接受订货和收款工作时，必须和与此相关的附带性事务处理工作分开，这样销售人员才能专心做他的销售本务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

改善处理手续(步骤)，设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种帐表(传单、日报)来提高效率。

计划期的总销售规模为 10000 瓶装乐呵呵原野绿茶，市场占有率实现 5% ，产品市场价格目标为：2.4元/瓶。

### (六)营销策略

#### 1.目标市场

乐呵呵原野绿茶把 16-25 岁的学生和年轻上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得享受生活、

追求时尚，但从不盲目跟随潮流。乐呵呵原野绿茶的追求的健康理念是：讲求健康自然、乐观进取、自在不做作、亲和自信、具感染力。

根据产品本身天然、健康、解渴的特性，和我们对于市场作出的细分可以看出，生产不同的产品以吸引更多不同的消费者，形成差异化市场，同时利用品牌优势和消费者忠诚度使产品继续保持其良好的发展势头。

## 2.产品计划

采取产品品种和产品创新战略。

我们提供多种口味，吸引消费者的目光，满足消费者的口味多样化。绿茶可以有多种的口味和健康功效：

菊花绿茶：绿茶抗辐射,防衰老,菊花清热，降火。

柠檬绿茶：里面VC多多，皮肤也会变漂亮，又有减肥的功效。青梅绿茶：解渴。茉莉绿茶：淡淡的茉莉的芬芳味。

玫瑰绿茶：美白功效——玫瑰有净化功效，绿茶能促进代谢、净化肠道和抗氧化。在采取产品品种和产品创新战略的同时，改进服务战略和密集广告战略也不可少。

新产品的推出阶段，我们以电视广告的方式吸引消费者的目光、以给力健康的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市的促销活动。买一送一的开盖抽奖活动，有奖问答送绿茶活动，对于购买量多的客户，就会得到我们乐喝喝“健康之苗”——一个小的绿色盆景，充分体现乐喝喝品牌的健康理念。

## 3.定价计划

产品市场价格目标为：2.4元/瓶。

## 4.分销计划

对于间接销售渠道，与批发商、代理商和零售商等的交易方针？

优惠方针：对于交易的批发商、代理商和零售商，提供免费送货上门等服务

进货尽可能集中在某季节，有计划性地做订货活动。交易契约的订立除了要设法使自己有利外，也要让对方有安全感。

进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算:对于交货



成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

(1)进货数量(2.交货日期及交货数量(3.交货迟缓程度及数量。

为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

## 5.促销计划

品牌、渠道两手抓：一方面，在多种知名产品的包装物上为您的绿茶饮料做广告，以极低的成本为产品做宣传，扩大渠道；另外一方面，也可以在您的产品包装上搭载其他知名公司的广告，不仅可以获得广告费用，与强者为伍，也更凸显您的企业实力，打响知名度，建立品牌。

1)4亿瓶大赠饮：在卖场促销，在大中型等销售店，实行揭盖有奖活动：虽然这种类型的促销活动在饮料促销活动中数见不鲜，但是可以在奖励方式和中奖率等方面改进，具体如下：

①活动的主要内容：揭开本活动中促销装(550毫升)乐呵呵健绿绿茶瓶盖，盖有“健绿绿茶”字样的，即可凭该瓶盖在现场免费换取400毫升的罐装健绿绿茶；若盖内刻有“矿泉水”，即可凭该瓶盖在现场免费换取500毫升的矿泉水一瓶；若刻有“谢谢惠顾”，则没有中奖。

### ②活动细则：

1.消费者必须在活动的现场及时揭盖兑奖

2.活动的产品：健绿系列绿茶

3.活动的中奖率为25%

4.活动的截止时间为2011年8月1日

2)选取靠近公司的大学等高等院校进行中促销活动，引发更多潜在消费者的需求

①在学校的饭堂附近，搭建乐呵呵健绿绿茶试喝大本营

②利用海报等向消费者介绍乐呵呵健绿绿茶的优势③派发宣传单等

## (七)行动方案

市场部在营销中占主要的引导地位，同时配合客户部、销售部各

个部门实现企业的目标。

企业总员工为 200，市场部员工为 50 人，客户部员工为 15 人，销售部员工为 20 人，预计的费用为 350 万。本营销策划计划为期三个月，20--.5.1-20--8.1

在服务战略上，我们可以通过培训有经验受过良好训练的营销和销售人员，提供优质的服务和高质量的产品。以满足客户的需求为我们服务宗旨。产品的研究设备是现代化的，符合消费者的健康理念。

#### (八)营销预算

乐呵呵原野绿茶，在打入市场初期，投入的广告促销费用为 150 万，新产品的研发费用为 100 万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在两个月后，促销实现了很好的效果，同时实现利润的回升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

#### (九)控制

制定该方案的预计损益表，收入方列出预计销售数量和平均实现价格，支出方列出设计，研究成本，实现分销成本和营销费用，收支差即为预计利润，报管理部门审核。批准后可作为制定计划和进行生产、营销等活动安排的基础。所有计划和方案，有必要时，要切合市场的变动而进行必要的调整。

#### 新产品的推广计划 3

不同的企业所经营的产品千差万别，而可供选择营销模式又纷繁复杂，在针对某一具体产品开展市场营销时，有没有一些通用的思路，来指导我们进行市场营销规划呢？由于市场营销理论体系涉及面非常广，本文仅从产品市场营销体系需要实现的基本功能出发，浅谈如何进行产品市场营销方案的设计。

#### 一、市场营销实现的基本功能

市场营销活动归纳起来是解决两个基本方面的问题：其一，让最终消费者(客户)能够方便接触到公司的产品；其二，促使最终消费者(客户)的产生购买行为。

第一个基本功能，我们可以理解为，解决产品的渠道覆盖问题。

即采用什么的渠道模式，实现产品的覆盖，方便消费者(客户)购买我们的产品。

第二个基本功能，我们可以理解为，解决产品的消费拉动问题。即通过品牌宣传与推广组合，达到激发消费需求、建立产品品牌偏好、刺激购买行为的目的。

因此，在进行产品市场营销策划时，就必须主要考虑解决渠道覆盖和消费者拉动两个方面的问题。当然，任何产品市场营销的起点都是产品定位，所有营销策略都是围绕着产品的定位、目标市场来展开的，渠道覆盖和消费者拉动也不例外。

## 二、解决渠道覆盖的问题

我们知道，不同的产品有着不同的营销模式，其销售渠道也大相径庭。例如：快速消费品通常采用的是传统的分销模式：厂家——经销商——批发商——终端——消费者，或厂家——大卖场——消费者；大型工业品销售一般采用直销模式，自建营销队伍：厂家——行业客户等。对于快速消费品来说，由于受众分散，所以必须通过渠道分销来实现消费者的覆盖。而大型工业用品，由于针对的是特定的行业客户，涉及的产品技术复杂，需要厂家业务人员深入了解客户需求，提供个性化解决方案。虽然采用销售渠道不同，但都是为了有效地覆盖目标市场。因此，无论是采用经销渠道、中介代理、人员直销、电视购物、网络销售、电话营销等中任何一种或几种渠道的形式，都必须与公司的产品特点、定位、目标市场结合起来。

选对了销售渠道，是不是就解决了渠道覆盖的问题了呢？当然不是，这只是第一步。接下来我们要考虑的是，我们的重点区域市场在哪里，我们的渠道布局核心应放在哪里？为了实现我们的销售目标，我们需要建立什么样的销售网络？例如：某地市啤酒年销售目标为 1 万吨，约 150 万箱，按平均每个终端网点年销售额 750 箱计算，那么就必需覆盖 2000 个终端网点，而各类餐饮、士多、商超、夜场又分别需要多少？相应的二级批发商、一级经销商的又应该如何规划？而针对大型工业用品，我们要考虑客户的分布情况、单个销售人员的销售幅度、订单额的大小等因素，来考虑直销网点的布局。

### 三、解决消费者拉动的问题

渠道覆盖的问题解决了，表明我们已经建立了产品与客户见面的平台了。而客户会不会买我们的产品，还要看我们的消费者拉动工作了。

在做品牌宣传与推广时，同样还是首先要考虑目标客户的特征、市场分布、日常行为习惯等因素。然后，再选择合适的宣传媒介与推广方式，与目标客户建立良好的沟通。例如，针对大众化的消费品，我们更多地采用网络、电视等大众化媒体，再辅以路演、社区推广等终端促销推广活动。而针对行业客户，我们可以针对性的采用行业内的期刊、网络等平台进行宣传，同时辅以行业展会、会议、技术交流会、产品验收会等形式进行推广。

在确定品牌宣传与推广策略组合后，我们还要考虑其实施的时间、频率等细节。品牌宣传与推广的策划，并不是孤立的，必须与销售推进的进度结合起来。例如，在我们的产品还没有实现相应的渠道覆盖，终端还见不到我们的产品，如果这时过多的投入广告宣传，就会造成大量广告资源投入的浪费。在新产品上市的前期，应加大品牌宣传与推广的力度，以迅速建立起产品品牌形象。在产品有一定的品牌知名度后，可以减少投放频率，以品牌提醒为主。

对于一些自身实力薄弱的中小企业，寻找与一些有丰富网络资源的企业进行合作宣传推广，是一个值得探索的模式。这样可以利用合作方的资源，在花费较小的情况，覆盖更广阔的市场。同时，更多地考虑利用事件营销、网络营销等形式，起到“四两拔千斤”的效果。

### 四、营销方案实施的设计

解决了渠道覆盖与消费者拉动的方案设计后，还要考虑如何保证营销方案的实施。

#### 1、资源投入的设计

任何营销方案的执行都必须配备相应的资源，包括：费用投入、人力资源、适宜的组织架构等。在费用投入方面，包括销售费用与市场费用，可以根据按照销售目标的一定比例进行提取。费用投入有一定提前性，特别是市场费用的投入，一般存在着前期销售额较小，而

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/808042064075007005>