

产品经理的策划书

(经典版)

编制人： _____
审核人： _____
审批人： _____
编制单位： _____
编制时间： ____年 ____月 ____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！

并且，本店铺为大家提供各种类型的经典范文，如工作计划、工作总结、合同协议、条据书信、规章制度、应急预案、策划方案、教学资料、作文大全、其他范文等等，想了解不同范文格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems. The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!

Moreover, our store provides various types of classic sample essays, such as work plans, work summaries, contract agreements, document letters, rules and regulations, emergency plans, planning plans, teaching materials, complete essays, and other sample essays. If you want to learn about different sample formats and writing methods, please pay attention!

产品经理的策划书

产品经理的策划书优秀 11 篇

下面是本店铺分享的产品经理的策划书优秀 11 篇，供大家参阅。

产品经理的策划书篇 1

一、市场分析

市场分析是对市场规模，位置，性质，特点，市场容量及吸引范围等调查资料所进行的经济分析。

1、宏观环境分析

宏观环境是指那些给企业造成的威胁和外部因素。

湖南在中部地区经济快速崛起，人口越来越多，湖南市场的发展潜力不断上涨；20XX年 12 月发布的《饮料通则》对饮料的安全起到了很大程度的保障。21 世纪人们追求健康绿色环保的生活，最主要是在饮食方面的要求。自然的产品人人喜爱。五连矿物质水正是人们追求的绿色产品。

2、行业分析

中国的矿泉水行业当前，呈现出中低档偏多，高档水稀缺：随着中国经济的发展，矿泉水行业向高品质水的发展的前景不断提升，市场广阔。具有很大的商机。五连矿泉水通过对自身内外环境的分析，选择优越上市战略是十分必要的，十分有利的。

3、消费者分析

经济的发展促进了人们的消费观念，人们对天然绿色食品的追求

已经成为时代的主流，而五连矿泉水是纯天然的且含有丰富的微量元素和矿物质的优质饮料，符合大众的需求；湖南人口味重，对矿泉水的需求高，且容易接受五连矿泉水的清爽的口感。

二、新产品分析

五连矿泉水产品有如下特点：

- 1、世界三大冷泉之一；
- 2、天然含气，在非碳酸型饮料非常罕见；
- 3、口感很独特，乍喝辛辣清爽，喝上了就会上瘾；
- 4、包装特殊，中国矿泉水中不多见的玻璃瓶装，外形像一颗水珠；
- 5、营养价值高，在当地被誉为神泉，可治多种疾病

包装和市场零售价：

元

元

元

在新产品推广时，要着重将产品几个特点突出出来，在广大消费者中树立品牌，从而扩大市场。

三、新产品 SWOT分析

1、优势

五连矿泉水从自身特征出发，它本身含有丰富的微量元素和矿物质，营养价值高，可治多种疾病，而且天然含气，包装十分新颖，容易使广大消费者能够接受。

2、劣势

五连矿泉水口感的特殊不易让广大消费者第一时间较难接受，它之前是在东北地区发展，在湖南地区消费者对该产品缺乏了解，给该产品在宣传和树立品牌这方面带来了很大的阻碍。

3、机会

随着经济的发展，人们消费观念的改变及人们接受新事物能力增强，给五连新产品带来前所未有的机遇，五连可以在这样的背景下扩大宣传，提高产品知名度，抢占市场先机。

4. 威胁

在同行饮料中，怡宝、哇哈哈、康师傅、等矿泉水品牌在湖南地区根深蒂固。五连自身难以成名，在饮料行业，其他饮料可以代替矿泉水，这严重威胁到五连的开发与上市。

四、产品定位

五连矿泉水的独特口感和特殊的包装能够吸引先带到年轻人，因此我们把产品定位在 16—25 岁容易接受新事物年轻人群体中；其次，产品营养价值高，价格中等，适合现在商务人员，因此我们还可以把产品定位在这些人群中。

五、推广目标

我们此次的推广目标要把五连矿泉水在湖南市场开拓新的天地，树立品牌，抢占市场，是企业获取更大的利润。

六、推广策略

我们可以通过广告宣传，公关活动宣传以及促销手段对产品进行

推广。

1、广告媒体宣传

在湖南卫视等电台进行动态广告宣传；在报纸、杂志上刊登广告；通过互联网进行传播，在各地公交车或路口广告牌投放宣传广告标语。

广告语；我喝五连水，越喝越有味！

2、公关活动宣传

邀请湖南省内各大报社及电视台记者，召开新产品推介会；对社会公益活动赞助，树立品牌形象。

3、促销

在湖南内各大超市，进行买一赠一的促销活动，购买本产品达到一定量，就可以参与抽奖活动。

七、经费预算

广告媒体预算：

广告策划：4000 元

电视台广告投放：5000 元

报刊杂志投放：3000 元

互联网广告维护：5000 元

公关费用预算：

场地租赁及布置：4000 元

公益赞助：1 万元

其他：3000 元

促销活动费用：

产品消费耗用：20XX元

活动宣传：5000 元

合计：元

八、效果评估

通过此次活动推广，我们可以把五连这个品牌打出去，让广大消费者知道五连这个品牌，可以做到，当人们提到矿泉水，就联想到这个新颖独特的矿泉水。使五连在湖南矿泉水行业占有一席之地，从而为以后的市场提供先决条件。

产品经理的策划书篇 2

一、整体分析

诞生于 XX 世纪初的 XXX 鞋，以其狂放不羁的设计，风靡全球，集复古、流行、环保于一身，是 XX 文化的精神象征，以其随心所欲，自由自在没有约束的穿着形态，更成为追求自我时尚的青年人的忠实排挡。

XX 运动鞋、休闲鞋及服装配件的销售网络已遍布全球 XX 多个国家和地区，运动用品专卖店和百货公司专柜超过 XX 家。XX 在全球家喻户晓，是奢侈品同时也是普通人也能用有的，在国外销量与同行业遥遥领先。

鉴于其在国内消费者，多是 XX 后，就注定了校园是个很好的推广空间。

二、实际调查

1、到学校周边的 XX 专卖店里调查销售情况

- 2、到学生购物街了解学生的喜好,分析出大多学生的审美趋势。
- 3、到一些其他的专卖店去了解,再与 XX的销量对比。
- 4、在学校通过问卷形式,了解同学们对 XX的喜好程度。

三、本产品综合分析

图,表略去

结论: XX在校园有很大的市场前景。

四、营销策略

- 1、大量的传单,让 XX品牌深入人心。在学校各个位置通过宣传海报等的形式让同学们对 XX有一个很全面,很亲切的认识。
- 2、走访寝室,实地推销。派团队亲自走访寝室,去宣传,推广。
- 3、举行晚会等发布会形式来展览产品。
- 4、在节假日促销,通过抽奖等的形式来兴奋购买欲。
- 5、宣传售后服务,坚决保证质量第一。

产品经理的策划书篇 3

一、新品推广的准备工作

1、提炼新产品的核心诉求

- (1) 找到新产品的核心卖点;
- (2) 确定新产品的核心诉求;
- (3) 设计和制作与新产品核心诉求有关的广告,如产品海报、宣传单、电视广告、报纸广告等。

2、新产品进入市场的前期研究

- (1) 分析新产品即将进入的区域市场,找到新产品销售的潜在

空间：

对区域市场的消费者类型分析，将新产品和消费者对位研究，需求分析市场潜量分析目标市场的显性和隐性需求方式分析。

(2) 明确成本，合理确定价格

生产成本估算

销售成本核算

同类产品竞争分析

消费者心理价位调查

量本利原则定价

(3) 资源评估

企业自身势力分析

企业可用资金状况分析

企业人力资源状况分析

(4) 渠道分析

渠道宽度、长度分析

渠道可操作性分析

客情关系的协调性估计

(5) 分析环境，把握入市时机

3、确定投放市场和重要试点区域

根据前期市场调查研究的结论和新产品的特点，确定合适的、可操作的市场重点铺货和资源投入。

选择原则是：

有一定的基础，能够形成可观的销量，加盟商认同企业文化，能同心协力推广新产品，渠道可控，便于灵活操作。

计划投放的市场及其相应铺货的数量已订货的市场及其相应数量确定重点试销市场。

4、活动经费的预算

(1) 广告宣传费用；

(2) 相关物品的费用：吊旗、横幅、DM单、招贴画、促销礼品和宣传单等；

(3) 其他相关费用；

5、新品推广的目标

(1) 短期销量计划

(2) 中期销量目标

(3) 市场跟进目标

(4) 新品上市频率

二、区域市场试销安排

1、市场试销无店面销售

(1) 广告投放时间：产品投放前约 1 周内；

(2) 产品投放时间：核心销售日（能够吸引最多目标消费群的时间）；

(3) 宣传相关资料及促销礼品的制定时间：提前 2-3 天准备完毕；

(4) 宣传资料和促销礼品准备：易拉宝、吊旗、横幅（横幅的

牌或者新品卖点；必要时可加大

(5) 广告投放方式：促销宣传单为主，广播为辅；

(6) 奖励方式：消费者奖励：用有价值的纪念品和可观的奖品吸引并奖励消费者，可采用整合营销方法；

(7) 试销市场目标分解及相关责任人的确定。

2、相关部门市场调查

技术部门走访试销市场，听取加盟商和消费者对新产品的意见和建议；

营运部走访试销市场，指导监督市场运作；营销中心走访试销市场，了解推广计划实施情况和客服部工作成绩。

3、对新产品改进完善

根据加盟商和消费者对新产品的意见和建议，技术部门和生产部门对新产品改进和完善。

4、试销市场总结

(1) 总结分析试销工作中的经验和缺点；

(2) 营销中心联合提出市场全面推广计划。

三、市场全面推广

1、依据试销市场的经验，确定市场全面推广计划。

2、对各地的加盟商代理商完成以下工作：

①指导培训：新产品卖点介绍、新产品技术特点等相关内容；

②广告宣传跟进；

- ③促销活动指导；
- ④加盟商、代理商订货；
- ⑤店内展示销售。

3、要求营运部跟进

- ①帮助现场指导
- ②提供新产品市场信息反馈书面报告。

4、要求财务部门跟进：

- ①及时发货；
- ②做好售后服务工作。

5、市场信息的收集、汇总、分析

- (1) 加盟商的建议；
- (2) 消费者的意见；
- (3) 相关客服的建议；
- (4) 营销中心的意见；
- (5) 高层的建议；
- 6) 技术部的建议；
- 7) 竞争产品的反映；
- 8) 总结这个新产品的推广方案，指导以后的新工作。

产品经理的策划书篇 4

大数据是当今信息技术发展的产物，关注、发展和应用大数据是传统产业的必然选择。为了探讨教辅出版业如何在大数据时代真正服务于素质教育、满足个性化需求，本文采用文献阅读结合实证研究的

个方面，指出了在大数据时代策划教辅产品的新思路。

大数据时代教辅产品策划素质教育个性化需求数字化转型

一、导语

现在，人类正处于信息爆炸的时代。互联网公司在日常运营中生成、积累的用户网络行为数据，即大数据，使人们观察世界的思维方式有了新的视角，预测未来的能力有了新的技术支撑（宋永刚，20XX）。大数据以不同形式根植在图书出版的各个环节中，逐步实现对出版流程全方位、多角度、深层次的渗透（李建周，20XX）。教辅图书，作为我国图书出版业的特殊产业类型，在海量的数据面前该如何梳理出特有的发展路径，该如何策划新产品以解决目前教辅图书整体质量堪忧、难以真正服务于素质教育、无法满足个性化需求等问题，值得我们每一位教辅图书编辑进行深入的思考。

二、拥抱大数据时代，积极寻找应对策略

关注教育发展走势，坚守内容至上

近几年，大数据，云计算被越来越多的人关注。正如徐子沛先生在《大数据》一书中指出：‘大数据’之大，不仅仅意味着数据之多，还意味着每个数据都能在互联网上获得生命、产生智能、散发活力和光彩（徐子沛，20XX）。面对如潮暗涌的网络信息，以及各种有可能从大数据延伸开来的教育教学活动，教辅编辑究竟该策划什么样的产品呢？

教育界早在上世纪 80 年就提出了素质教育的概念，自那时起，

素质教育的核心是提高学生的素质、发展学生的个性；课程改革是实施素质教育的重要途径。近年来，国家不断加大施行素质教育的力度，多元测评体系也逐步得以建立，加之标准化考试简单、粗暴的实质，及其消磨学生学习热情、抑制学生批判思维形成等弊端被不断认知，以打钩、选择等形式为主的教辅材料迟早会被更为科学而合理的测试材料所取缔。对于教育和学科发展的这种趋势，教辅编辑应保持高度的敏感，并树立超前意识，提前策划如何将先进的教育教学理念融入教辅产品，以服务于素质教育，真正发挥其辅助教（师教学）学（生学习）测（评考试）的功能。

所以，尽管社会已迈入大数据时代，教辅编辑首先仍要修炼好自己的内功：策划、编校、持续学习专业知识、调研教学实际、运用教育教学理念等，这些基本功训练样样都不能松懈。只有这些基本功练好了，教辅图书的内容质量才有保证，新技术带来的传播手段才有意义，才能真正带给用户价值。（陶振伟，20XX）。因此，在大数据时代，教辅行业在推进行业转型升级的实践中，首先要善于固本，坚守内容至上，在增强内容的原创性、提高出版物的质量上下功夫。内容，永远是出版业的核心；唯有固本，才能求新。结合当前实际，教辅行业策划并适时推出一些蕴含先进教学理念，指导（经验不足的）教师循序渐进开展教学、逐步训练学生思辨能力的具有学术气息的教辅图书将大有可为。

大数据时代为教辅行业的数字化转型提供了良好的契机

固本是发端，是根基，求新是创造，是改变。唯有固本和求新两

业已渗透到行业内部的海量数据，教辅编辑应适时转型，学习并利用先进技术提纯这些数据，让数据充分发挥优势，尝试从以下几个方面创新产品。

（1）分析并挖掘数据，策划更贴近读者的选题

正如学者们所说，大数据时代是被人工智能、机器学习和数据挖掘等技术迅速发展所驱动的一个历史进程，这个进程要求我们将数据转化为分析信息的来源，成为决策和行动的指南，帮助我们更真实地了解教育本身，预测所预期的教育结果。（原亚纳，20XX）在大数据时代，教辅编辑不仅要继续与文字、图像打交道，还要懂得如何借助大数据分析技术对各种零散的信息进行整理、分类、汇总，从中挖掘出用户的需求和更贴近他们需求的选题，换言之，就是在立足市场的基础上，让用户参与到选题策划中去，让选题在读者中引发共鸣，以读者需求为导向打造高品质的教辅产品。例如，外语教学与研究出版社20XX年成功策划并出版的图书：

打造多元出版形态，营造现代化阅读体验。

大数据技术颠覆了传统的编辑技术，实现了由文字向声音、动画、音频、视频等全媒体组合方式的转换。大数据时代，教辅编辑要善于把这些新技术应用到纸质图书中，将传统出版的内涵优势和全媒体出版的外延优势有机地结合起来，充分利用声像并茂的多媒体技术，将纸媒的书香气息嵌入全媒体，营造现代化的阅读感觉和阅读趣味，实现阅读的形式创新（聂庆，20XX）。例如，对于辅导阅读或训练口才

传统的做法是随书配置光盘，在大数据时代则完全可以利用技术转变为有声阅读，为读者带来全新的阅读体验。另外，出版社还可以将其官方微博、电子邮箱等大数据时代产生的信息制成，放在图书的封底、勒口等处，以方便读者进行网上阅读或手机浏览等。再如，对于某些精品教辅图书，出版社还可以将内容作碎片化数字处理，以满足读者对信息更新快捷性、信息获取便捷性等方面的需求。可以预测，在大数据时代，图书内容或内容呈现形式上易于拆解，拆解后又能按几个单向维度分别串联成体系的图书；方便组合，重组后能够立体化呈现阅读内容，或对读者由浅入深指导某项技能，如写作技能的图书，将会不同程度地受到青睐。

（3）提供个性化教育服务，助推因材施教

与传统媒介点对面的传播方式不同，大数据时代倾向于通过点对点来传播信息，这就使得通过网络为读者提供个性化服务成为可能。众所周知，分析学生学习过程和轨迹的数字化记录，将为教师有的放矢地教学提供依据和帮助。大数据时代，教辅编辑也可以利用相关技术分析图书使用者的行为数据记录，如他们的性别、年龄、终端选择、阅读兴趣等，以此判断其实际需求，并在确定推送材料的载体、篇幅、类别和时间等因素后，向他们精准地推送最适合他们的材料。此外，教辅编辑还可以利用互联网的海量信息为图书使用者提供线上答疑、共享某些资源等，给用户一个较好的体验和超值服务，不断吸引用户，培养他们对出版社及其教辅产品的信任度和忠诚度。

产品经理的策划书篇 5

一、活动背景

年前大促销，年前是一个大好机会，我们要抓住机会把年前的活动做好也可以挽回客户对我们一些部好的看法。所以一定要做好

二、活动主题

年前大配送

三。活动目的

提升销量、清理老旧库存和滞销产品、主销明星产品高利润空间产品、提高团队的整体推广能力、打击竞争抢占市场份额。

四、活动时间

201X年 12 月 25 号———201X年 1 月 25 号

五、活动产品

家居清洁、家居清扫、厨房用具、小家电、针纺床品、玩具、果盘、牙签、一次性，共计：120 款。

六、活动城市

全国货郎先生加盟店，其它合作伙伴。

七、活动规划

（一）活动内容

1、时间：为了迎合光的消费者的需求我们的促销活动将为期一个月，具体时间是 201X 年 12 月 25 日到 201X 年 1 月 25 日

2、地点：义乌市城北路 J78 号—2 货郎先生总部。

3、执行人：货郎总部服务部全体同仁

4、促销政策：

① 促销形式

a、特价

5、广宣方式

主要是大量的发、打电话、展厅介绍

6、效果预估

通过此次促销活动，预计该月销售额将达到平时每月平均销售额的 100%，同时做好此活动能给我们货郎带来好影响，是为了明年打基础。

（二）活动形式

活动主要形式是以年前热卖品搞促销，返利形式。

（三）补充说明

1、需采购在 20 号前把需求的产品样品找来确定，时间比较紧需尽快作业。

2、等样品确定利润再来策划活动方案。

3、确定活动服务部预估销量开始推广

4、物流做好准备及时出仓发货。

产品经理的策划书篇 6

产品名称：气缸套

产品代号：

根据潍坊柴油机有限公司 X 年 3 月 5 日下达的《样品试制协议书》要求，按照质量体系文件中质量策划控制程序规定，对样品试制进行产品总体质量策划。以确保满足产品特性要求。

一、策划依据。

《样品试制协议书》（X年3月5日）

二、质量目标：

根据协议书及产品特性要求，产品质量应达到如下要求：

a、材质：**Cu-B**珠光体合金铸铁，按**N05107**执行。

b、内孔。气缸套内径直径尺寸 $\Phi 126$ ，外径尺寸 Φ 。

c、台阶。气缸套安装台阶处，尺寸 Φ ，其对基准**A**的同轴度 Φ ，安装面对基准**A**的跳动，上下表面平行度，台阶高度。

d、平台珩磨，微观不平度 $R_t = (1 - (2)) \mu m$ 基本长度上无光滑部分，当切削深度在 $5 \mu m$ 以下时，沟槽数目（在长度上测出）至少6个，珩磨表面不得有撕裂和挤出的材料（包括外表面）。

e、其它：按产品图要求及有关标准执行。

三、试制过程中质量控制措施

样品试制大致流程：由铸造车间进行毛坯离心浇铸→由机工车间进行样品加工→成品。

1、毛坯铸造。由铸造车间实施铸造过程的质量控制。

a、根据产品特性要求制订出合理的铸造工艺。

b、根据工艺要求采购合格的原材料，确保投入生产的原材料符合工艺要求。

c、为满足产品特性要求，在熔炼工艺上采用高温出炉，低温浇铸进行离心浇铸，炉温控制由红外温度计进行监测。

d、为保证毛坯材质符合产品特性要求，炉前化验室和金相室必

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/43802514300006140>