软件产品推广方案范文模板

软件产品推广方案 1

一、概述

公司已经正在实行全国连锁销售。现在准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情况有一定的了解。公司派我到该市调研和开发当地市常

通过这 10 天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于__月____日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案可以帮助公司了解该市的手机市场，也可以指导我们开发该市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，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和接受时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平能力较低，一般在 1000 元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买能力，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市常听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须考虑性别。

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;喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机;消费者希望手机个性化,希望有专门量身定做的手机;消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势;手机最多是打电话和发短信。

3、购买模式

在市场调查中发现:普通大众更换手机的时间是2年左右;价位在1000-元;通常在专卖店或大卖场购买手机;最注重的是手机的功能、品牌和款式，提供客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、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手机在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是CCTV-5、CCTV-8、CCTV-3和本地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：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下;国内的品牌有：夏新、天宇，联想、波导、明基、TCL、CECT 中兴、康佳等。

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：夏新、联想、波导等。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，分别是诺基亚、摩

托罗拉、三星、索爱。尤其是诺基亚，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。而且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

三、市场机会与问题分析

SWOT分析：

优势(Strength) ：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很符合消费群体的要求。并且在我们这里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、MP3/MP4 游戏、手写/按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些特别的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点(Weakness):

知名度底，担心售后问题的处理。

机会(Opportunity):

手机市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结构、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，使得手机的价格不再是天价。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，都是转向手机的服务，这是最基本的，但是在手机增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把手机品牌(包括国外知名品牌、国内手机品牌)低价、功能多，待机时间长，集中于一身。却没有了解客户真正所需要的， 这样不能让客户在所要功能上有所选择，这样浪费客户大量的价值， 就是说在功能不能灵活的选择， 这为那些享有增值业务的连锁企业带来竞争的机会。

手机市场竞争品牌对照表 1

类型特点价格(元)
飞利浦 9@9F金属导航键
规格：100.74415.7mm，
重量： 77g
屏幕：1.46 英寸 65K 色 OLED屏幕。
分辨率：128128 像素，699
索爱 Z530CMP3播放器，支持正常、低音、语音、高音增强五种模式，支持高级的手动调节功能。 999
摩托罗拉 W375屏幕：128160 像素的 65K色 TFT屏幕
30 万像素 CMOS内置摄像头，支持 K-JAVA扩展 999
诺基亚 6080 摄像头：30 万像素内置的摄像头。 1070
索爱 Z530CMP3播放器，除支持正常、低音、语音、高音增强五种模式外，还支持高级的手动调节功能。

软件产品推广方案 2

一、产品的定位

纵观世界所有的成功软件，其最初都是有了一个好的定位才能取得注目的成绩。如 windows、office 、qq 多的很。很多成功产品的负责人在回忆产品前期的时候常会提到：我们当时做这个是为了什么什么，提供什么什么。。之类的话。是呀，他要是不为了什么什么提供什么什么，我想是很难成功的，正是因为其初

期的成功定位，才有了先天的优良。当然并不是定位做好了就代表后期就能成功，这是第一步！

我们很多企业特别是小企业，一个产品的初期更多考虑的是能否快速的开发出成品并取得效益，而不是去考虑将来能做多大，有多少多少产值。其实一个企业能做多大确实不敢保证，一个产品能赚多少钱也不好说。但是如果去开发一个 windows95 类似的产品，估计这个企业很难成为微软。所以必须给产品一个方向，一个使命，让大家明白做出来的产品是为了什么?比如，我们的期望就是做到有微软的 1/10000 就够了，做一个 windows95 也许能达到此目标。因为有了一个方向、一个使命，明白了要做什么！

另外，产品的定位受众面很重要，不同的受众取得的结果是不同的。如面向制造业的软件产品可能单价高但门槛也高，小公司要涉及不容易，而且竞争过于激烈市场份额不容易扩大。而如果做专业行业软件产品，可能就需要专业领域的业务，这是需要时间来沉淀的，对于很多小公司来说投入太大，但对于有这方面经验的人或者群体容易进入并快速发展，有很多人就是从某大公司跳出来组建一个公司，因为有了基础，很快就能站住脚。这就是受众带来的影响，微软的操作系统受众主要是普通 pc 电脑，而 pc 电脑的数量如今已是非常巨大，所以这个受众对微软来说是空前的，也就没有理由不取得成就了。另外举一个例子：当初使用汇编和 c 语言作软件开发的时候，也许当时的程序员非常少，而且这些开发工具的应用都比较高端，很少会涉及到普通民众，所以那时的程序员少，软件也少。如今，集成开发环境已经越来越先进，软件的需求量也巨大，如此一来程序员就多出不少，软件公司也遍地都是。所以说定位软件产品的受众将会是个非常重要的课题。

产品的定位对企业来说除了受众外，对产品规模的定位非常重要，比如一个只用于某个制造企业展示产品的网页，这个产品可能只需要 2 个开发人员用 1 个月的时间就能完成并交付。但是对于 windowsxp 操作系统，可能是要 0 相关人员才有可能达成最终的产品并交付到各个 pc 电脑上。又如企业管理软件，有针

对大型制造业的 sap，也有针对小企业的速达软件，他们的受众都是制造企业，但是由于软件规模不同，所以对产品的研发也不同，开发一个速达软件肯定比 sap 要简单的多，相应的成本也要低的多。产品规模对于不同的群体及个人或者是企业集体参于到某个行业产品的竞争提供了不同的选择。总结一下产品定位，定位最主要的是确定受众，另外便是在这个受众群体里找到目标客户，定位自己的产品规模，接着就向目标为之努力。

二、产品体系的规划

有了产品定位，接着要考虑产品开发。在产品在整个生命周期过程中会产生大量的工作。比如：与需求方的交流，前期人员投入，后期的计划，市场部门的参与，包括办公场地，人员规模等等等等。如何规划好这个过程对于企业来说是深远的。

产品的运营是跟企业规模不同而不同的，创业初期的企业可能考虑的是如何将产品快速开发并交付用户，而大中型软件公司可能会要考虑多部门、多公司、跨区域的联合工作。但无论是小公司还是大公司都有一个共同点，即贯穿整个过程的就是产品，如何将产品运营好是关键。那如何才能让产品有序运营并为企业创造更大的价值呢?必须建立产品体系。

建立产品体系是个过程，小企业没有基础所有东西都要建立起来，而大公司可以通过资源分配以加快这一过程。但道理都是一样：都要去一步步的做。对于小企业来说，建立产品体系可能是个痛苦的过程，没有专门的市场部门，没有足够的资金来招收员工，更没有运营销售团队。所以小企业一切都很难，但一切又都要去做。此时的老板会是非常关键的人物，其要在所有的事情上投入相当的精力，为企业所有的人以指导。有难处事情还是要做呀，所以老板要组织市场人员开始收集产品需求，组织技术人员着手设计产品，组织销售工作，还需要有组织来管理公司的财务。这些都是体系，看看，如果这个产品能够顺利市场，我想市场与开发及销售至少这四个重要部门应该有点样子了，如果产品销售较好，人员就能讯速扩大，接下来人力资源部门、技术支持部门、客户服务部门，

行政管理部门都会相应的建立。部门的建立一定程度上是体现了体系的子系，但并不代表了体系就是部门的建立。

很多企业产品销售较好时企业一直在扩张，积累了大量的财富，同时也有了许多问题。如市场部门是否与技术部门能够合理的沟通，及时的反馈市场信息呢?人力资源部门是否能为各个部门提供优质的人才呢?客服部门是否能够让用户享受到良好的服务呢?等等等，这就是具有一定规模企业应该注意的问题，如何建立体系的运转系统?在很多情况下，企业达到一定规模后需要扩充自己的产品线，投入新的产品以增长企业业绩。而正是这种情况下，往往能发现企业存在的大量问题，因为在公司创业初期时，大家都是为了一个产品来开展工作的，大家都有了一套固定的工作方式，可以流畅的沟通。但是新产品就需要相关部门的人员接受新的工作交流方式。比如市场人员之前可能就是保持与一些客户的联系，继续扩展现有产品的市场深度与广度，但是新产品可能就需要重新寻找用户或者是让老用户接受新的产品，这是个很难的工作，对于企业来说不大可能会像企业初期一样找一些不相干的人来做，因为有了专门的市场部门，这个部门就必须为企业提供新产品的市场调研及开发工作。同时问题就来了，市场人员人手不够，需要招收新成员，同时需要技术部门组织需求人员参于工作，人力资源部门及财务部门都需要参与进来,如果一个环节没有处理好,可能就会引发系列问题，比如，技术部门无法抽出需求设计人员参与到这个工作中来，人力资源部门也无法招收到足够好的人，财务部门也无法快速的提供足够的资金供应。很多公司会采用建立专项组的形式来做这个工作,这是一种解决方法,但不见的是个好方法。专项组要占用专门的人力物力，另外在企业内部会形成一个不好的风气，就是这个专项组比较重要，大家都会带有想法。

WiseMedia 看来企业的产品体系的建立关系到的是整个公司的运作，我们可以发现目前一些业务增长稳定的企业都是很好的解决了体系运转问题。创业型企业更多的是要考虑到未来的发展，在产品初期加以足够的规划，为将来的高增长铺路。具有一定规模的企业更多的是平衡企业资源，形成长效机制以合理投入新产品线的投入

软件产品推广方案 3

1 项目基本情况

1.1 项目背景

拓展训练是一种户外体验式培训项目，在国外拥有 50 多年的发展历史，它渊源于二战时期的生存训练，软件项目策划书范文。那时候反法西斯盟军的商船、战船经常被德国打沉，大部分水手葬身鱼腹，只有极少数得以生还。后来人们惊奇的发现能够生存下来的人不一定是身强力壮的，而是那些具有协作精神、意志力和求生欲望特别强的人。通过对这一现象的分析与研究，人们得出这样一个答案，能在恶劣环境下求得生存，靠的不仅是体能而是良好的心理素质和协作品质。受此启发，1941 年在英国创办了一所专门训练水手的学校，后来逐渐延伸到为军队训练士兵的生存能力。战后，又从最早的生存训练演变到为社会和经济领域服务，成为现代人和现代组织一种全新的学习方式和训练方法。这种训练在国外被称为“Outward Development ”。迄今为止，全世界此类培训学校已得到广泛发展，并成立了自己的协会，开展各种形式的交流与合作，国外许多跨国公司将其融入到日常规范的培训体系之中；我国深圳、上海、北京等发达地区的很多著名公司和组织更加推崇和广泛采用；这种与国际培训理念接轨又经国情化发展的训练方式深受人们青睐，得到企业和组织广大精英们的的认可。

户外拓展训练源于军事特种训练的拓展，由于其固有的内在特点和优势，已经越来越受到社会各界团体特别是企业的青睐，被国际上称为“钻石行业”，其利润和发展空间十分巨大。

拓展训练经过几十年的发展，已经逐渐形成一种和传统的灌输式教育模式相辅相承的体验式教育模式。训练内容已经涉及现代企业管理的各个领域，将各种深奥的管理理念和理论，通过各种有趣的游戏、身体的磨砺等亲身感受方式予以表述和体现，通过培训师的导引和讲解，让参训人员在解决问题、面对挑战的

过程中达到“磨练意志、开发潜能、熔炼团队、完善人格”的目的。现代意义上的拓展训练已经和管理培训紧密的结合在一起，已经完全突破了起初狭义的拓展训练的概念和范围。

风靡全球 50 年的拓展训练，自 1995 年走进中国。短短几年的不断发展，倍受推崇，逐渐被列入国家机关、外资企业和其他现代化企业的日常培训日程。

拓展训练在中国已经逐渐被东部经济发达地区的企事业单位所认可，已经被很多大公司、国家机关、事业单位作为常规培训内容列入了日常培训计划。随着河南经济的发展和人们思想意识的逐步改变，拓展训练也开始被河南的人们所认识和接受。正如拓展训练在国外和中国北京、上海、广州等地的发展及推广过程一样，河南的人们对于拓展训练的认识也正在经历着一个由混沌到清晰、由低层次需要到高水平要求的过程。市场经济的规律永远是造就强者这为河南地区从事拓展训练的专业机构也提出了市场警告。随着无序的混乱逐渐被国家行政主管机关的逐步引导和规范，拓展训练的概念、范围、形式等势必会逐步走向正轨。

目前我国的拓展训练行业正在向专业化和正规化方向发展。21 世纪是信息时代，任何行业的发展壮大都离不开互联网，因此我国的拓训行业在步入正轨的过程中也离不开这个传播媒介。随着拓训行业的发展，各类有关拓展训练的也是层出不穷，但是始终却没有一个大的能够影响整个拓展行业发展的第三方拓展平台出现，因此我们期待能有一个专业而强大的网络拓展平台出现，像阿里巴巴影响 B2B行业一样来影响整个拓展训练行业的发展。

1.2 项目意义

为什么“拓展训练”能有如此的魅力呢?说到企业培训，人们通常就会联想到各类文凭培训班或各种 MBA培训班，实际上，知识和技能都是有形的资本，而意志和精神则是无形的力量。在实际生活和工作中，动手能力和意志的坚定、坚韧往往比起书本的知识更为有效和实用。同时，如何开发出那些一直潜伏在你身

;怎样才能弄清，您与他人的沟通和信任到底能深入到什么程度?这些，就是拓展训练的真正意义。

现代社会每个人都面临着知识的不断更新所带来的巨大挑战，为适应社会，我们必须开发出有效的学习手段来增强自己的学习效果。拓展培训以它“先行而后知”的体验方式打破了传统的以“教”为主的教育模式，让学员在愉快、积极的参与中习得知识、领悟道理，通过亲身体验来挖掘自己的潜力，培养创新精神和实践能力，促进自信、团结、果断、顽强等优良品性的形成。

良好的团队精神和积极进取的人生态度，是现代人应有的基本素质，也是现代人人格特质的两大核心内涵。在现代社会，人类的智慧和技能只有在这种人格力量的驾驭下，才会迸发出耀眼的光芒，拓展训练应运而生。早先利用户外自然环境对人进行培养的户外训练方式逐渐演变成一种面向现代社会的户外训练方式，这种新的学习方式适应了当前教育改革和素质教育的指导思想，不仅有利于个人良好品质的形成，对推动传统教育模式的改革和青少年整体素质的提高也有着重要意义。

拓展所需要的品质主要有以下几方面。

(1)积极主动：积极的工作态度和人生态度是拓展精神的核心。乐观自信，从我做起，环境因我而变;坐言起行，言必行，行必果。这样在以后的工作中才能从内心关怀客户，做好自己的工作。

(2)开拓创新：以开放的心态，应对变化，积极进龋

(3)认真负责：人和事因认真而完美，注重细节是专业化的表现。坚守承诺，积累信用。

(4)独立协作：独立自主，各司其职，独挡一面。个人和公司的竞争力来自员工不可替代的价值，高水平的独立，才有可能带来高水平的协作，局部利益服从整体利益，以双赢的心态创造最大动力。

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/587042124200010023