营销方案策划书（精选 20 篇）

为了确保工作或事情有序地进行，就常常需要事先准备方案，方案是计划中内容最为复杂的一种。你知道什么样的方案才能切实地帮助到我们吗？以下是小编为大家整理的营销方案策划书，仅供参考，大家一起来看看吧。



营销方案策划书 1

一、策划概要

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。随着人们生活水平的提高，水果的消费也渐渐成为人们日常生活中的主要消费需要。

而近几年来，各个城市的冷饮摊上增加了一类切开来卖的水果，商人们把哈密瓜、菠萝、西瓜等削好，切成块状、条状进行销售。这种方式贩卖的生意非常红火，为了满足这方面的需求，我们特推出“校园水果吧”。“校园水果

吧”主要是针对校园水果这方面的消费空白，让同学们能够有一个能够放心食用水果的环境。

“校园水果吧”作为新兴的水果消费模式，相对水果超市等还属于一个弱势的存在。我们团队通过深入市场调研之后，分析其优势劣势，并针对其优势、特点作出相应的策划方案，以扭转人们传统的水果消费理念，促进校园水果吧这种新兴消费模式的发展。以下就是我们团队准备的营销策划方案。

二、市场环境

(一)宏观环境分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果 85 公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的 3 口之家每月消费水果的金额在 80 元以上。10%的家庭消费水果在 50-80 元之间。只有 10%的家庭消费水果在 50 元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为 45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。

大学生相对来说要好上一些(年人均 55kg)，作为更注重健康生活方式的社会群体，大学生们更加倾向于水果的消费，因此大学生水果市场的前景是被普遍看好的，有着广阔的发展空间。

“水果吧”作为一种新兴的产业，已在一些地方崭露头角。而在大学市场却依然空白，这是因为传统的水果超市消费模式早已深入人心。作为最容易接受新概念的群体，大学生更加易于接受“校园水果吧”的理念。

(二)竞争环境分析

1.消费者观念的转变：

消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。(有些地区已经出现了这种水果消费方式，并把其当成主要的水果消费场所)由于其它传统水果消费理念在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的消费观念，让其接受这种商业形态。

2.大型连锁超市：

大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

3.校园摊点：

由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

4.游商小贩：

其特点是流动行强，能把水果车推到校园周边，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

三、SWOT 分析

(一)优势

与其他水果经销方式相比，“校园水果吧”具有着不可比拟的优势。“校园水果吧”有着丰富的水果品类；“校园水果吧”中的水果都是当着消费者的面切开来的，不会出现欺骗消费者的情况；“校园水果吧”主要面向大学生，其价位能购满足消费者的经济要求，低廉的价格能够招揽大量的顾客。“校园水果吧”打的是价格战，同时以质量、品质为保证，满足了消费者就近购物、低价购物、诚信购物的消费需求。

(二)劣势

水果的贮藏是一个不可忽视的问题，虽然有制冷设备作保障，但免不了的会会有腐烂的现象出现，解决这一问题需要耗费大量的资金。其次是卫生问题，食用安全是一个不可忽视的问题，以往观念的影响导致消费者对水果切开卖会有一定的抵触心理。校园里如果开一家具有相当规模的水果吧，需要大量的资金投入，收回成本需要较长的营业周期。

(三)机会

校园中高档水果消费方式一直处于空白阶段，“校园水果吧”的出现满足了消费者就近购物、低价购物、诚信购物的消费需求。同时，作为一种新兴的

水果消费理念，“校园水果吧”更容易抓住大学生消费者的消费心理，这也就意味着“校园水果吧”这种产业形态能够迅速的占领大学生市场并发展壮大。

(四)威胁

由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在“校园水果吧”引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以劝其加盟我们。

四、营销战略

(一)市场细分

现时社会上的水果消费场所大致包括“水果主题餐厅”和“水果吧”两种形式。其中“水果主题餐厅”主要面向的是高层白领阶级等消费群体，其消费水平一直处于较高水平。而我们的“校园水果吧”立足校园，面向广大学生市场，以低廉的价格，优质的服务，放心的品质保证占领大学生中高档水果消费市场。

(二)目标市场选择

相对于主题水果餐厅来说，我们更倾向于选择“校园水果吧”。大学生的消费水平是有限的，主题水果餐厅的消费门槛太高，不容易被大部分消费者接受。而“校园水果吧”里的消费水平普遍偏下，很快便会成为大学生休闲娱乐的首选。

(三)市场定位

以低廉的价格，优质的服务，放心的品质保证占领大学生中高档水果消费市场。以全新的销售理念将“校园水果吧”迅速做大、做强。

五、营销组合策略

(一)产品策略

“校园水果吧”主营各种水果，产品价格具有较大的变动空间，从几元到十几元不等。其次，我们还主张各种水果产品组合(类似果盘)，既考虑到营养价值，又考虑价格接受程度。我们同时推出各种非水果类搭配，丰富了产品的口味，尽全力满足消费者的各种需求。

(二)价格策略

1.定价目标

“校园水果吧”主要面向大学生市场，因此其定价必然满足大多数人的消费需求。各种水果产品及产品组合的价格区间在几元到十元不等。“校园水果吧”的产品相对于普通水果来说仍然有着一定的价格优势。

2.定价方法

“校园水果吧”在新产品初上市时采用渗透定价法，定以较低价格，以获得最高销售量和最大市场占有率为目标，达到迅速占领市场的目的。水果作为一种季节需求量变化较大的产品，其价格应随消费者的需求变化而变化，因此，在产品达到成熟阶段应该采用需求价格弹性定价法。

(三)渠道策略

为了控制销售过程，与消费者建立更强大的联系，以“自建店”方式，

并辅之以其他各种手段，把商品直接出售给消费者，做到低成本迅速扩张。

(四)促销策略

1.巡回流动促销

将一些时令性的、有价格优势的、有产品优势的水果放置在可以到处巡回流动的售货车上，在校园内巡回销售。配合“校园水果吧”的特色服务，其作用最主要是宣传品牌、提升形象。

2.超越常规的逆市促销

即对某些卖相不好的产品，诉求其卖点，告诉消费者这些水果虽然卖相不好看，但口感好，吃起来爽口等优点，着重介绍水果的好处优点，不好的而方面一带而过，把消费者的眼光转移到好的方面来。然后让消费者免费品尝，亲身感受产品品质。这样能够达到更好的促销效果。

3.文化促销

各种古板而简单的促销方式已经不能再吸引人们的目光，富含文化因素的、能满足经济发展和文化生活需要的文化促销开始活跃起来。巧打文化牌，赋予每一种产品一个有品味的名字，通过给产品挖掘背景、赋予文化，来增强产品的传奇色彩，从而支撑产品卖高价的理由，使消费者乐于去追求其内涵，并倾向于购买该产品，从而达到促销的真正目的。

4.多种促销方式并用

综合运用价格促销、人员促销、公共关系促销等方式对产品进行销售，迅速渗入校园，深入人心，把握住消费者的消费心理，达到更好的销售效果。

六、特色服务

1.给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。

并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的“校园水果吧”，采用统一装修、统一店面布置、统一采购，并且全部产品都经过清洗、分级、精加工、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

2.独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。

这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。而我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我们在店铺张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

3.提供多种多样的'服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼 2 种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3G、5G)等包装组合，有偿提供给消费者。

顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

4.深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，我们的水果吧会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在消费之余，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

七、组织与实施计划

1.组织销售队伍

“校园水果吧”的人员构成包括店长一名及三名销售员。遇到销售旺季或需要进行宣传活动时招聘临时人员，以满足各种工作需要。

2.实施计划

开店前期 准备工作(为期一个月 20xx-9-1 至 20xx-9-30)

店面租用：在校内联系店面，利用学校的优惠政策，降低运营成本

开店准备：对店面进行精装修，购买专业用水果保鲜、榨汁设备

人员招聘：聘请在校大学生做兼职，前提是对方有意向并乐于从事该行业。聘请一名专业水果师做驻店代表。

材料采购工作:通过专有渠道进行材料采购，严格保障水果质量校内宣传活动(为期一周 20xx-10-1 至 20xx-10-7)

直接寝室拜访：推广代表逐个寝室拜访，(关于水果的精美画册+问卷调查各 200 份)，寝室拜访

发放传单：印制传单 3000 份，加大宣传力度。

海报：B2 纸复印的海报张贴

形象展板：白化布 3x4 米的户外形象横幅

网站推广：BBS 论坛的话题制造+发文章+BLOG

赞助活动：与校园组织协作，争取在开学初搞一次活动，提升“校园水果吧”的知名度。

八、风险与控制

(一)如何降低成本：

1.采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。

创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来 3 年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”校园水果吧连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。

大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。

2.运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，招聘大学生兼职人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(二)如何吸引消费者的关注

开业初期，可以通过学生社团等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给在校学生。并可以推出消费一定数量送代金券等活动。这样反过来可以带动学生的消费热情，增加水果的消费量。

(三)如何让消费者选择我们提供的商品

1.良好的形象

2.良好购物环境

3.有竞争力的价格

4.多重的促销活动

5.多种多样的便利服务措施。

(四)如何争取更多的资源来赢得更有利的竞争力

1.合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。

2.争取政策的扶持。招聘在校兼职大学生，使学校在房租等方面给予更多的政策扶持。

(五)损耗问题

水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等个个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给店铺一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

(六)气候条件

气候条件是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

营销方案策划书 2

随着我国经济的不断发展，人民生活水平和质量不断提高，膳食结构发生变化，大米和面粉等大宗消费品种已不能满足人们的消费需求，人们对绿色食品、保健食品、稀有精品越来越青睐。粗杂粮以其特有的营养、保健、绿色的特性，将会被越来越多的人所认识，这对于粗杂粮发展有着重要的意义。

从粮食市场上看，近年来小麦、水稻和玉米等大宗粮食效益低下、滞销积压现象较为严重，而目前我国粗杂粮年种植面积已达到约 900 万公顷，生产总

量 20xx 万吨以上。尤其粗杂粮的加工品，如荞麦挂面、燕麦片、苦荞陈醋等粗杂粮产品畅销日本、瑞典、俄罗斯等十几个国家和地区，我国已经成为世界粗杂粮的主要出口国。因此，在供货充足的情况下，要改善中国人的饮食观念并不难，关键在于如何操作这个项目。

在人们普遍追求饭菜精细的今天，如何让粗杂粮这些曾经是困难时期解决温饱问题的食品登上平常百姓的餐桌确实不是一朝一夕的事。经过这段时间的市场调查，下面我谈谈自己经营粗杂粮方面的个人想法:

第一、若谷草堂五谷杂粮企业的品牌营销：

因为过去一段时间，电视上几乎天天都有关于工商部门在什么什么地方查获一批假冒食品等等的新闻，以及前段时间炒得比较厉害的苏丹红 2 号`红心鸭蛋等这些事件。都不禁让人担心自己每天吃的食品是否安全卫生。那我们要经营每天进口的杂粮食品，能不能让老百姓解除顾虑放心选购呢？怎么才能吸引消费者，首先一定要经营质量好的商品，比如，可以做些产品产地的`宣传海报，以及摆放食品卫生监督部门颁布的这些食品的产品合格证书，有毒有害重金属元素检测合格等的证明，真真正正的让老百姓买得满意吃得放心。

第二、若谷草堂五谷杂粮的产品多样化：

若谷草堂五谷杂粮——五谷即稻“黍”“稷”“麦”豆，杂粮即“稻谷、小麦”以外的粮食。当然在如今商品越来越丰富的今天，人们都喜欢一站式购买，我们也可以把杂粮产品扩展到烹调、油类、绿色鸡蛋、即食粉类、强化营养素成品类等，让有时间做饭的人有东西可买，没时间的上班族也能买一部分即食食品，既方便又营养。

第三、现在产品有了那谁才是我们杂粮的主要消费者呢？经过这段时间的观察分析，基本锁定在下面几类：

1.银发一族，现在我国是老龄化社会，退休老年人比较多，虽然已经退休但很多老年人还得照顾子女及孙子的饭菜，不信你在菜市场观察下买菜的一半以上是老年人，因为年青人要上班，老年人不得不发挥一下余热了。

2.家庭主妇，现在有一种家庭模式是丈夫在外赚钱养家，妻子专门在家照顾教育小孩，这部分年青妈妈一般有些文化接受能力较强。

3.有慢性疾病一族，随着经济的发展，我国象有糖尿病、高血压等慢性疾病的人越来越多，在我们的身边随时都能找出几个，那这些疾病大都和他们的饮食密切相关，因为这部分人群有病在身，多多少少从医生或报子书籍上了解到和自己有关疾病的各种饮食调养方法，虽然不全面但也比常人多些。

第四、找到了销售对象，若谷草堂五谷杂粮经营商最后要怎么才能把商品卖给消费者呢？

1. 店面选址。

既然想从以上几类人群做为主要的销售对象，店面应选在单位家属区较集中的地区，理由是单位家属小区，工薪阶层占绝对比例，人员素质较好懂一些营养健康知识:如果是上班族休息时也有时间关心自己的餐桌问题；如果是离退休人员那更好，既有时间又有固定的退休工资；而商业居住区个体经营者居多，虽然有经济，但大多数忙于生意，没有时间过问自己是否吃得合理、健康。

2.以科学知识带动销售。

首先在门店外设置个营养知识小宣传架。比如一周发布一条营养小营销知识，这周是"你知道燕麦的功效吗?"下周换成"小米营养价值不小?等等与销售产品有关的营养小知识，让经过门市的每一位居民无论是在买菜还是溜达之余，不免产生兴趣入店来详细了解咨询，然后还可在门市内张贴一些健康知识挂图，老百姓一来二去知识丰富了，健康意识加强了，消费行为也会逐步朝健康消费转变，当然以后还应经常在小区开展营养健康知识讲座，普及营养知识。

3.配备相关营养知识销售员。

一般我们去超市买杂粮当问及该产品的特性及功效时营业员就只会照本宣科的读着标签，让他再解释下时他就会说不清楚了，让顾客想买又不敢下手，因为还有疑问啊！而我们配备的销售员可以把产品特性讲解得很透，比如什么人宜吃什么人不宜吃，老人要怎么吃，小孩怎么吃，糖尿病该吃什么，高血压又该怎么吃，不同的人推荐不同的产品，做到因人推销，使客户听得明白，买后使用得恰当。

4.特色销售。

一般我们进超市买杂粮产品，像么玉米粉、芝麻粉等都是已经制作好的产品，但有的老百姓心里也许会想到这里有没有掺杂其它东西呢？电视里面不也有时报道辣椒里掺玉米粉然后又染色等，让人不由得开始怀疑一切。那我们是不是可以在我们的杂粮店搞现场制作呢，让顾客亲眼看见产品成形的全过程，一来有亲身体验的喜悦，二来心里更放心。而且还可以根据自己的爱好需求组合不同粉类，这样不是比超市的产品更有卖点吗！

5.搞好售后服务：

不管是大企业小企业，要想使企业长远发展，一是质量，二是服务。像杂粮这种经常性消费品，大多数凡是来买杂粮的都是老客户，我们可提供一些健康指标测量仪，比如体重称、压计等简单易行的设备.免费为老客户测量，并为其建立健康小档案，将其测量结果一一记录，随时跟踪其健康指标。对于有慢性病的客户，还可以提供配膳服务等。

6.参加一些公益活动，提升若谷草堂五谷杂粮企业形象。

比如免费为学校、幼儿园、小区进行健康知识讲座，让更多的人认识你，还可参加到一些活动中去，例如六一儿童节，免费为家长和孩子提供杂粮原料，教大家做亲子互动面食等九九重阳节，为老人免费提供健康知识小册等，让民众切实感受到杂粮店为大家的健康做了一些实事。

第五、若谷草堂帮您投资五谷养生坊五谷杂粮事业成功。

1、若谷草堂五谷杂粮投资行业的佼佼者：

目前，国内现有的知名品牌有深圳五谷磨房、青岛若谷草堂、安徽燕之坊等，深圳五谷磨房、安徽燕之坊以直营为主，青岛若谷草堂以加盟为主，作为行业的佼佼者，若谷草堂五谷杂粮为广大消费者提供了很好的健康保障，产品原料来自全国各定点种植基地，保证全天然、无公害、无添加剂；若谷草堂的配方是结合我国古老中医和现代医学，经过专家团队通过反复研究、仔细论证研发出来的配方。

针对客户不同的体质，健康上存在的潜在问题或者是亚健康问题，结合祖传秘方和现代中医，搭配不同的食材组合成配方成品，终端客户根据需求购买产品现场磨成粉，买回去用水冲着喝，经常食用达到食补养生的效果。

2、帮助投资者进行全面的选址支持：

人们健康养生和消费习惯不断的建立和完善，使五谷养生事业变的前途不可限量，成为当前最有“钱”途的事业。五谷健康养生坊是你创业最好的选择，几大正确的店址选择让你顾客源源不断。

营销方案策划书 3

一、背景

十字绣是一种起源与欧洲的手艺，最初是在宫廷中风行，后来传入民间。人们可以按照自己的兴趣爱好，制作自己喜爱的图案，用来装饰日用品，手机链，卡套，钱包，抱枕，各式背包，台布，壁画等等，自娱自乐，体现出个人风格，作为送给亲人，恋人，朋友的礼物有意想不到的收获。在压力越来越大的现代社会，十字绣不仅是一种减压方法，更已成为一种新的休闲时尚。

二、当前营销状况分析

（一）分析市场状况

十字绣存在着学习简单的优点，而且对绣者的手艺要求也不高，因此只要掌握一定的方法，绣出非常优质的十字绣并不难，但市场上的十字绣成品却非常的昂贵，对一般的消费者来说，竟成了一种奢侈品。因此，这些业余的十字绣爱好者正好可以以较低的价格赢得消费者的喜爱。

（二）竞争对手状况:

1、南宁也有几家十字绣店，但价格太高不符合大学生的购买，我们的价格比较合适大学生。

2、南宁的几家十字绣店的服务不到位，我们可以送货上门。手把手教绣及时解决他们的.问题。

3、我们可以在我们的能力范围内帮他们设计他们想要的十字绣。

4、我们的十字绣质量好比市场价格稍低

（三）目标客户状况分析

目前，十字绣越来越受大学生的欢迎。我们的客户主要针对本校学生和老师和周边学校的学生和老师。

1、大学生：

学生在平时空闲是可以动手做一些手工艺品，十字绣是不错的选择。他们可以绣一些挂件（卡套，手机袋，手机挂件等）送朋友或同学。且十字绣简单，价格也合适。

2、老师：

老师空闲是也可以绣一些抱枕或壁画送亲朋好友。

三、机会与问题

1、优势：

①价格便宜

②服务周到（现场教绣，精美包装，配送物品）

③产品质量好

④手工艺品更能表示心意，更有纪念价值

⑤目前学校周边还没有十字绣店，有一定市场

⑥种类多样化

2、劣势：

①资金不足

②货源不足

③对十字绣的知名度不高

④竞争对手多

四、营销策略

（一）产品（十字绣半成品）

主要营销的产品是：

1、卡套（成品可以用来装银行卡、各类小片类等）

2、手机套（成品可装手机、人民币等）

3、壁画（成品具有观赏价值、装饰房间等）

4、小挂件（成品可用来装饰包包等）

5、抱枕

6、钱包

（二）价格

目前，真爱品牌的十字绣，价格低质量好并得到保证。而且价格比南宁外面卖的便宜，比较适合学生。我们提供特色服务和现场教绣，也给顾客留下联系方式，顾客有什么问

题可以联系我们，我们及时帮他们解决问题。我们也可以在我们能力范围内针对顾客要求设计他们想要的十字绣风格。我们的宗旨就是满足顾客的需求。

通过调研分析定出合适的价格，吸引学生。具体价格策略如下：

比外面市场价低 30%左右

（三）促销方案

我们针对学生的特点和学校的条件做如下的渠道：

（1）广播宣传

通过广播对我们的十字绣进行解说让学生更了解十字绣，做好广播稿在每个星期五下午四点定时播放。

（2）海报宣传

进新货时出张海报列出十字绣的种类和风格的特点和优惠等做宣传让更多人了解，还有前三名享有 9 折优惠活动。

（3）网上宣传

利用我们学校天天来店的网站注册开店和宣传并对产品做详细介绍和对比。

营销方案策划书 4

一、活动背景

我国传统的国庆节，是一个假期较长，消费能力强，拉动商品消费、进行品牌宣传的好机会。我们应充分利用以上契机，最合理的整合资源，有计划、有策略的开展一次时间跨度较长的系列促销活动，实现品牌形象与商品销量的同步提升。

二、活动主题及思路

1、活动主题

国庆期间活动口号：诚信铸就、十九辉煌；众店齐庆、礼礼俱到。贺国庆、一元家电惊爆全城，挑战价格极限

2、活动思路：

充分利用两大契机，通过特惠酬宾、豪礼派送、一元特价机热销等一系列促销手法，直接让消费者“礼”、“利”双收，从而提高公司商品销量及展现 x 辉煌历史。

3、活动时间：

20xx 年 xx 月 xx 日—20xx 年 xx 月 xx 日

三、活动地点

x 超市(包括各大连锁店)

四、活动组织

总监督：xx，总负责部门：销售管理、采购部、各分店

各分店总负责人：各分店店长(监督人：销售管理部、采购部)

五、活动内容及安排

1、各分店全场特价

各分店特价商品要保持在 80%以上，特价商品主要定位在

a、库存量较大、急需处理商品

b、其它商家主推商品及公众敏感性机型

c、我司主推商品

d、厂家规定特价商品。

具体特价商品及销售定位见商品部下达的销售定位表，要求特价与原价的差距有一定的幅度。

2、来就送(司庆有喜、畅饮畅赢，1000 瓶可乐与您饮)

活动主要针对司庆期间光临 x 电器连锁店的顾客，不需购物即可免费赠送小可乐一瓶，人限 1 支，先到先得，送完即止。可乐可由市场部统一购买或由各分店根据自身需要购买，各店限 xx 支，要做到有计划、有节制派送，活动结束后根据实际送出数量再和市场部结算。

3、购又送(购物送麦当劳券)

活动主要针对国庆期间在 x 超市购物的顾客，凭购物单，购物满 x 元送价值 x 元 xx 使用券；购物满 x 元送价值 x 元 xx 使用券；购物满 xx 元送价值 x 元 xx 使用券；购物满 xx 元送价值 x 元 xx 使用券。

总店由 xx 负责联系券，x 店由 x 负责联系，x 店由 xx 负责联系，xx 月 xx 日各分店活动结束后根据实际送出数量再和对方结算。

4、厂家好礼送

主要根据厂家在我司活动期间所推出的优惠政策配送的赠品及日常所配送的赠品，要求在活动前由采购部根据厂家赠品配送政策及我司所存在的赠品做统一配送并于活动前 2 天传到各分店，各分店根据采购部所制定的赠品配送政策事先书写好海报，活动前 1 天晚上张贴在对应商品上，同时采购部根据赠品在活动前根据赠品情况，进行对应调拨。

5、老总签名，字字重金

活动期间联系众厂家资源分别在 xx 月 xx 日、xx 月 xx 日(星期六、日)开展老总签名售机活动，活动形式：签名优惠、现场竞猜、游戏娱乐、文艺表演、

购机有礼、现场新机及主推机展示、赠送礼品等。(具体内容根据采购部提供的资源再来安排))

6、一元超低价活动

a、活动时间：xx 月 xx 日——xx 日

(a)每天的排队的前 xx 名顾客都可以领取抽号券。(凭单张排队)

(b)xx 月 xx 日—xx 月 xx 日各分店每天购物满 1000 元以上即送 1 张，每天最多送出 50 张，每店至 xx 月 xx 日通过购物最多送出 550 张

d、方法：xx 月 xx 日—xx 日各分店每天上午 9：30 开始派发抽号券，排队两列，一列为通过购物已经拿到抽号券，一列为没有抽号券人员，派发只派发给没有抽号券的一列，后两列共同把抽号券的`抽号联投入到希望购买对应商品箱子内，事先说明每人只能有一张，如发现一人有两张或多张的只按照 1 张有效计算，其它的按作废处理。各分店箱子由各分店美工负责制作并在箱子上书写“x 商品，1 元”及数量，并在现场用大海报纸书写细则。现场负责人：派发前由行政专员负责对本项活动用话筒讲解，并有 4 名售后服务人员负责现场秩序(x 总事先安排)，派发人员：文员、财务人员。

e、美工在活动前书写抽奖明细海报(活动开始前日晚在店门口划出“领取现金抽号券及购买超低特价机”排队处，并拉起排队隔离绳墙。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛

f、超低价抽号券由市场部设计，数量 4000 张，各分店平分，由行政专员负责盖店章并负责暂时保管，于活动前交现场负责人。现场派发超低价抽号券及超低价商品购物负责人：行政专员、文员、财务人员

g、所有超低价商品必须在活动前开好收据在相对应地方填写商品名称、型号、价格并盖本分店章，后交各分店负责本次活动的财务人员处，由其在收款人处书写自己的名字活动前统一保管，因本次超低价商品为非正常销售，顾客抽中后即在现场交款，由现场财务人员负责收款，活动结束后统一交到财务，如为赠品列为营业外收入，正常商品亏损列入店费用。

h、当天所有超低价商品统一堆放在店门口显眼处，并由美工负责书写海报并张贴在相应超低价商品上，要求堆放要有气势，当通过抽号产生购买超低价商品后，由现场司仪宣布中奖号码，并把超低价抽号联交到售超低价商品处，现场负责人通过检查顾客的顾客联和抽号联及骑缝章是否相信吻合来判定，如无误在现场付款后现场领取超低价商品。

i、活动开始的前一天晚上(营业结束时)，各店把超低特价海报全部张贴于店门口显眼位置。要求海报价格、商品及数量要明确突出，并尾注：数量有限，送完即止。每次活动前晚由各分店行政专员负责安排布置好超低价购物现场，并拉好隔离带，同时安排美工书写“排队处”

7、购物抓现金活动

a、活动时间：xx 月 xx 日——x 日

b、活动地点：x 超市各连锁店

c、活动方式：购物抓现金

d、方法规则：

(a)活动期间凭本公司购物满 xx 元及以上收款单据，即可参加抓现金一次。满 xx 元及以上抓两次；购物满 xx 元以上可抓三次，最多三次。

(b)抓现金单据当日有效，对已抓现金客户的单据由抓奖负责人注明“已抓奖，此单作废”字样。

(c)顾客所抓硬币，通过现场抓奖负责人点数核对后，可直接在兑奖区领取现金，并登记。(须登记有关资料：抓奖人姓名、身份证号码、地址、电话、购物金额、单据号码、抓现金金额等)

e、美工在活动前书写抓现奖明细海报(活动开始前日晚在店门口规划好“购物抓现金”区。店长安排两名员工提前在排队处接待及解释活动的具体做法，控制现场气氛。

f、各分店美工负责各分店抓现金箱；行政专员兑取抓现金的一元硬币，数量可根据抓现金箱的大小来安排。

8、演艺狂欢、热力酬宾

a、活动时间：xx 月 xx 日——x 日

b、活动地点：x 超市各连锁店店门外

c、活动形式：根据厂家提供的文艺资源，在现场开展歌舞表演、互动游戏、礼品派送、现场靓机展销等一系活动。

d、场地气氛营造：拱门、汽球、彩旗、横幅、促销帐篷布置以外，着重于舞台、舞台背景、音响(调试)、产品展示为主。

e、采购部根据厂家回复情况，与市场部做统一调整和安排表演具体时间、内容、具体厂家

营销方案策划书 5

活动背景：

随着网络发展的日益加快，我们身边每天都在发生日新月异的变化，我们也越来越多的将自己的惊叹送给了这些不断的惊喜。近年来，越来越多的网站走入了老百姓的生活中，为百姓的生活和工作提供了更多的便捷。xx 网，它能作为商家与百姓之间的桥梁，更好的为商家服务、更好的给百姓带来实惠。所以 xx 网更加需要将自己的品牌深入百姓心中，形成强大的品牌效应，让百姓与商家互惠互利，达到共赢。

一、 活动目的

将全民 xx 网品牌推广进入哈尔滨市，让百姓更加了解 xx 网，通过 xx 网线上、线下进行兑换或者折现。进而映射到哈尔滨全市，在全市范围内提高知名度。

二、 活动名称

全民 xx 网以及特约商户的.品牌推广

三、 活动时间

20xx 年 10 月 1 日—20xx 年 10 月 3 日（可根据变化而变动，如场地等因素限制）

四、 活动地点

凯德广场（埃德店）

五、 主办单位

由 xx 网哈尔滨运营中心主办，各商户协办。

六、 主要对象

主要针对有 xx 卡的消费者。

七、 活动形式

在活动现场展示、兑换实体商品，并由公司相关负责人员进行产品的展示以及对 xx 网功能的解说，现场分发展示册，前后张贴海报、易拉宝，并做相关意见调查反馈等。

八、 活动分工

活动前：

1、市场部约谈相关冠名商家。

2、活动开始前一周，市场部组织下发传单，以确保宣传的时效性。要求有一定的表达，介绍大概的活动时间与内容。分发地点在各个合作商家附近，目的是让消费者拿到更多的 xx 卡。

3、在各大论坛、贴吧、微信，发表相关的宣传信息。

4、由组织人员联系会场、会场设备、购买产品、布置会场、准备意见调查反馈表。

5、预计好活动中可能出现的问题，做好准备工作和解决方案。

活动中：

1、工作人员配合布置会场，包括搭帐篷，桌椅，产品摆放，音响麦克调试，准备展示册以及相关表格、文件。

2、发放展示册人员应对 xx 网相关功能详尽解说，是消费者清楚、了解、认同 xx 网模式的价值，组织人员维持现场人员秩序，记录产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值 xx 卡，及时做好剩余产品盘点。

活动后：

1、市场部负责清理现场卫生，回收工作用具。

2、统计产品兑换的品种、数量，兑换人信息、意见调查反馈、回收等面值 xx 卡，盘点剩余产品。

3、整编意见调查反馈，并对意见进行总结、分析、解决。

九、成本核算

场地费用：商场正门门口 x 米 xx 元 xx 元 xx 卡置换（实际费用 xx 元）——本人看到此处不得不惊叹这位老总的思维，确实高人一等！

设备：四角架子，桌椅，xx 元 音响等 xx 元

司仪：xxx 元

派单员 xx 名 活动期间 xx 元 活动前宣传工资 xx 元

海报传单画册 xx 元

兑换产品列表：

营销方案策划书 6

一、市场机会分析

眼眼镜行业市场巨大，发展迅速。国内厂商数量众多，但是缺少国际知名品牌，伙计知名品牌也以登陆中国，旨在占领高端市场。（北京）大明眼镜雄厚的资金实力和对中国市场的深刻理解，决定涉足眼镜行业，立足国内，面向全球，打造国际一流品牌。

经调查，发现目前知名眼镜品牌有：暴龙、港岛、雪亮眼镜、青彩等品牌。

眼镜主要的购买群体：近视人群、远视人群、年轻人。产品的价格主要为中等收入人群，走高端路线。首先立足国内市场面向中产以上消费群体，和少数有相关经济实力的大学生。同时面向国外延伸，扩大影响，开括国际市场。

（北京）大明眼镜新乡分店位于北大学城向北 50 米左右，主要经营大众化眼镜，附带验光、清洗镜片等免费服务项目。眼镜的种类主要有框架式眼镜和隐形眼镜!而针对的主要客户群体周围所有的大学生群体和青年人。

大明眼镜新乡分店地理位置优越，地处河南科技学院、新乡医学院、新乡学院的交叉点。主要面对各所大学生群体，是主要消费群体的集中点，也是需求最旺盛的地点！

随着大学生戴眼镜的数量越来越多，市场需求量逐渐增大，并且随着经济的发展，购买能力也越来越强，大家为了自己的眼镜健康，开始高端消费，购买价格高的产品。

二、购买能力评估

随着 GDP 的增长，消费者形成购买力，消费者的需求和支出增加。所以市场潜在力大。随着人们的收入增加，除了实用功能，眼镜装饰功能被强化，希望通过眼镜来体现自己的.身份和品味。

大明眼镜的价格在几十元到几百元之间，主要集中在 100 元到 300 元之间，这个区间价位合理，最适合大学生群体，因为从大学生的收入和消费来讲，是最合理的。

一般来讲，大明眼镜的镜片有 50 元到 200 元不等，镜框也是 50 元到 200 元不等，由于对于某些大学生来说是必需品，不得不买，只要价位合理，一般都会购买的！

三、竞争者分析

眼镜市场竞争对手很多，不仅面对国内实力强大的眼镜企业竞争，还有许多国外品牌的竞争，如卡洛夫、萧邦、卡地亚等。 从各眼镜品牌生产企业来

看，各有不同的竞争优势。面对如此多的竞争对手，需要企业根据消费者的需求生产合适的产品，提高品质，完善营销来提升产品销量。

众所周知，眼镜行业是暴利行业，既然如此，大家都想来分一杯羹，由于现代科技的发展，眼镜行业的相关技术也不是问题，竞争越来越大。

就大学城而言，主要的竞争对手有雪亮眼镜、青彩眼镜等，数量不是很多，但是很有竞争性，因为大学生群体根本不怎么了解眼镜行业，也不知道哪个眼镜行业好与不好，只是谁的促销力度强就会受谁的影响，从而也就成为它的客户了。

针对这一现象，大明眼镜需要做的是：大力关注竞争对手的促销手段，制定适合自己的促销策略，别让同行抢走了自己的客户。

四、市场定位和目标市场的选择

对于在大学城经营眼镜来说市场定位很简单，因为在大学城周围主要的主体或者消费群体就是大学生群体，因此市场定位和目标市场就是周围的所有大学里的大学生。

除了主体定位之外，还有价格策略的定位。针对大学生群体制定什么样的价格更适合呢？这是一个值得探讨的问题。就目前大学生的消费状况来看，价格的定位可以在 200 元左右，大多数面向学生的眼镜都是 150 元到 270 元之间。这个价位不会给大学生带来经济负担，也很合理！

五、营销战略

1、营销宗旨 ：

为顾客带来光明、时尚与尊贵

2、市场细分：

各种近视、远视镜框和镜片，太阳镜、泳镜，带近视度数的太阳镜、泳镜。相应的包装品，镜盒，擦镜布，镜绳，眼镜清洗剂，清洗机等。

3、目标市场：

首先立足国内市场面向中产以上消费群体，和绝大数有相关经济实力的大学生。

六、促销方案的设计

1、人员推销

以学校为单位，分别以 5---10 人为一个大组，拿着大明眼镜的宣传页到科技学院、医学院、新乡学院进行人员推销。介绍大明眼镜的

价格、相关优惠活动。如有什么重要问题，可以打电话咨询前台。

2、有奖促销

在宣传的基础上，设置有奖促销方式。设置方法为：把镜片和镜框分开，买镜片之后进行现场抽奖，奖励设置可以是现金、镜片、镜框等。假如消费者买了镜框，然后抽到了镜框，这种情况可以调换，在有奖促销方式中药灵活执行。

3、团购折价

针对这种方式，最好在新生开学的时候。这个时候是配眼睛的高峰期，许多新生都会在这个时候选择配戴眼镜。团购折价可以这样设置：5 个人以下包括三个人给予 10 的优惠%；10 个人以下包括 10 个人给予 15%的优惠；11 个人以上 18%的优惠，这样下来，一副 200 多元的眼镜就会优惠好几十块啦！

4、赠送促销

这种促销方式可以针对所有顾客群体。主要以小礼品的方式赠送。设置方式为：对男生赠送饮料、杯子、胶布等实用的东西；而女生赠送小挂件、小饰品等观赏性的东西，这样应该会比较受欢迎！

5、业推广

（1） 通过秋季大学生返校和春季促销活动，找出市场空缺，提高销售额。

（2） 提高品牌的市场占有率，提升大明眼镜的品牌形象。

（3） 对消费者进行调查，开展相应的活动，指导他们进行正确的爱眼护眼习惯，培养消费者时尚、美学、个性、气质等各方面的生

营销方案策划书 7

一、xx 市场背景分析

1、xx 市场基本概况

xx 市位于 xx 省 xx 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，由于当地优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别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合 x 产品销售的终端在 100 家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前 xx 市场销售较好的是“a” “b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a” “b”两大品牌一开始进入东莞市场，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绝对拥有把控权。

3、x 品牌东莞市场现状

x 在广东地区原实行总代理制，xx 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，在东莞实际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，他们经历过 x 产品辉煌年代，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

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x 整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x 经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd 随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合 x 销售的大中型终端网点有近 100 家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x 品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来越薄，而 x 利润型产品如：“vcd 随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的'终端市场异常活跃，每个镇不少于 2—3 家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x 在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因 x 业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对 x 来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

三、东莞市场操作方案

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有 2—3 家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①东莞市场基本上以终端为主；

②终端市场被少数经销商控制；

③市场竞争激励程度非常残酷；

④复读机整体市场呈下滑趋势。

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/608107045102006074