

产品推广策划方案

产品推广策划方案（通用 13 篇）

为确保事情或工作高质量高水平开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是有很强可操作性的书面计划。那要怎么制定科学的方案呢？以下是小编为大家整理的产品推广策划方案，希望能够帮助到大家。

产品推广策划方案 篇 1

一、推广目的

- 1、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。
- 2、使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。
- 3、提高品牌知名度和美誉度。
- 4、提高现场售点的产品的销量。
- 5、巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

二、前期市场调查

本次市场调查主要是为桃花岛生态矿泉水推广提供科学的依据。

调查内容

- 1、管理层深度访谈。
- 2、营销人员小组座谈或问卷调查。
- 3、渠道调查：矿泉水销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策。
- 4、终端调查：矿泉水销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等。
- 5、经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地矿泉水市场的认识、是否有经销新品牌的计划等。
- 6、消费者调查：对生态矿泉水的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等调查方式深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等

调查地点 xxxxxxxx 区域。

三、产品策略

1、产品定位：品牌定位于中高档系列。

2、价格策略

(1)利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

(2)保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。

(3)产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

四、产品推广

1、广告方面

本公司针对桃花岛生态矿泉水推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以市级台和县级台为主;报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的桃花岛生态矿泉水进行宣传，以达到如下效果。

(1)在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣。

(2)提升企业及品牌形象。

2、促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高桃花岛生态矿泉水的知名度及销售额的效果。

3、事件营销

(1)赞助有重大影响的活动。

(2)为相关群体免费提供桃花岛生态矿泉水五、电动车上市安排。

1、上市时间：xxxxx

2、上市区域：以泰州为中心，向周边地区扩展。

五、终端策略

1、将部分优势终端建成，进一步提高桃花岛生态矿泉水的影响力。

2、强化终端形象建设，提高终端销售力。

3、提高终端导购人员执行力。

六、服务策略

1、开通服务热线，妥善处理客户投诉问题。

2、建立客户档案

3、询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度。

4、重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率。

七、相关部门职责

1、招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。

2、市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3、销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。

4、物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5、客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

八、工作进度安排

对桃花岛生态矿泉水推广工作大体安排内容如下表所示。

桃花岛生态矿泉水推广工作时间安排。

产品推广策划方案 篇2

一、市场背景分析及推广目的

1、市场背景

A.该产品的开发才刚刚起步，在国内外都还有很大的发展前景，而且目前还远远供不应求

B.目前荔枝酒市场还有很大的市场空白，企业如果能抓住机遇，可以很好地占领各地的市场。但目前的荔枝酒品牌还没有发挥其作用，为了更好的扩大市场，我们制定了此推广方案。

2、推广目的

打开市场销路，建立企业品牌形象，增加企业的收益

3、企业现有产品 SWOT 分析：

S 优势：目前在国内外还没有大型、专业的荔枝酒生产厂(除我们之外)，如果荔神荔枝酒市场铺开，将会形成商业垄断性的局面。

W 劣势：技术开发和研究还不成熟，人们对荔枝酒还没有一个认识。销售渠道不畅通，企业的资金实力有限。

O 机会：被推选为 20xx 年在北京·人民大会堂举办的20xx 中国经

济论坛的专用指定用酒，广东岭南为多生命高科有限公司的投资

T威胁：其它已经在市场上占领了市场的各类酒品的打压同类产品的竞争。

二、产品的推广方式：

1.电视广告

在电视上投入适当量的电视广告，树立我们产品的一个品牌形象，让更多的人认识荔枝酒。

2.报纸杂志的广告

基于目前的资金实力还不够宏厚，才刚刚起步，利用电视媒体广告的成本较高，而且还没有在各地区都设有销售网点，利用报纸杂志是最合适的，而且也在我们企业的允许的承受能力之内。

3.媒体广播

我们可以利用一下地方的媒体广播来介绍和推广我们的产品，树立一个品牌的形象。

三、描述及核心利益分析

主要内容：

1) 荔枝酒的口味、功能、包装、规格、箱容、价格、毛利、目标消费群等要素详细描述。

2)同类竞品的优势

如：本品与竞品进行匿名口味测试的结果统计、本品在价格和通路利润方面比竞品优胜多少？我们产品的那些功能是独特的，该功能开发的可靠性。

3)我们的产品相对竞品的诸多好处之中有什么特别优势(即：产品的核心利益)，给荔枝酒的推广提供有利的支持

4) 最后得出结论：我们有充足的理由(优势)会赢，我们一定能赢！

四、产品推广上市的具体行动计划

1、荔枝酒的上市进度：先在大城市中打开销路，再延伸到中小城市，最后延伸到各个城镇

2、 铺货进度计划：产品在各区域的商超、批发、零售渠道进行铺货，要求各地在什么时间达到多少铺货家数和铺货率。

3、消费者促销：各地销售人员在商超、批发、零售、家属区等各通路，针对店方和消费者做怎样的促销活动？具体的时间、地点、方式等细节的落实。

4、促销活动：

针对本次荔枝酒的推广工作，企业投入的广告具体播放时间、频率、各种广宣品、助陈物的样品和投放区域、方式及投放数字。

五、其他：

1、荔枝酒销量预估：预估产品一年内每个月的销量，至少也要预估三个月，否则生产单位和销售单位没有办法进行产销方面的协调动作

2、费用预算：产品推广的广告和促销活动的费用计划，这一部分实际上是《推广计划》的“重中之重”，你的老板必须要看看按照这样的推广计划他要付出多大的代价、花多少钱，来决定是否批准你的计划。所以，费用预算要尽可能的精准，并适当的打一些“富余”；否则，以后新品推广的费用严重超支的时候，你就惨啦！

3、产品损益评估：规范化运做的企业一般都特别注意财务收益的评估，因此制作一张“产品损益评估表”必不可少；它一般包括销售收入、生产成本、毛利额、销售费用、管理费用、营业利润等项内容。这些数据都需要产品经理在财务部门的协助下一个一个的确认、计算。产品损益评估可以为你这一次的产品推广计划的实施情况提供了评估的依据。对于在推广中需要调整的地方及时地进行修改。

产品推广策划方案 篇3

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真

正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

（功能、卖点、利益点）

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品

首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用；其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应；再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等；

推广办法

（一）平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场（商家）展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的 50% 广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

（二）信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司 80 % 的利润通常来自于 20 % 的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如 Email 或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

产品推广策划方案 篇 4

前言

我们知道，摇曳灯光下，沉醉在葡萄酒那殷红的色泽里，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：

圣珠红酒的最大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：

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。

综上所述，我们把圣珠红酒定位为中高档易保鲜红酒

广告诉求策略

A、广告诉求对象

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。

B、诉求重点

广告诉求从消费者喜欢喝红酒，但是红酒却不容易保鲜，一旦开启就很容易变质入手，来突出圣珠红酒机不同于一般的红酒，其有长期保鲜的功能，适合于存于家庭饮用。

C、诉求方法

感性诉求策略是同类产品常用不衰的诉求方法，它能够包含丰富的生活和情感内容，对诉求对象起到比较好的效果，因此建议“圣珠红酒机”广告也以感性诉求为主要的诉求方法。具体可以通过生活场景、处于日常生活中的人物形象和生活场景来表现。

电视广告文字脚本（1）——保鲜篇

场景一：

- （1）一男子在经过精心布置的家中苦苦等待自己的女朋友
- （2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒
- （3）这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了了
- （4）因为酒已经开了，怕变质，男子只能独自把红酒喝了（表情沮丧）

场景二：

- （1）与一同样一个场景，另一名男子也在家中等待自己女朋友
- （2）快到约会时间的时候男子打开了一瓶红酒，只是男子打开的

(3) 这时候男子接到女朋友的电话说今天有事来不了

(4) 挂了电话，男子微笑的自言自语到，下次等你来的时候，我们一起来喝这瓶圣珠红酒。

(画外音)

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜” 电视广告文字脚本(2)——美容保健篇

思路：采用蒙太奇得手法，虚拟的来表现圣珠红酒机得美容功效。

场景：

(1) 在一个布置得温馨浪漫得环境下，一女孩与一男孩正在约会

(2) 女孩子得脸色显得不好，但是男孩子透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色就显得很好，如此反复几次

(3) 等女孩子喝了一点圣珠红酒以后，即使不透过盛红酒得杯子，女孩子得脸色也变得出奇得好了。

(画外音)

“圣珠红酒机”——常饮常“鲜”

拍摄重点：

(1) 场景得布置，要带点梦幻情调

(2) 女孩子脸色得变化要处理得当。

公益活动

思路：要与众不同，用支持国防作为企业长期的公益活动。

主题：心系国防 圣珠有责

活动方式：消费者每购买一瓶“圣珠红酒机”，圣珠企业就拿出一元钱来支持国防事业。圣珠企业还将不定期组织一些爱国主义教育，比如组织贫困地区儿童参观军事基地，为退伍军人提供就业机会等等。

现场品酒活动

思路：采用在杭城举行露天酒会的形式，让圣珠红酒在较短时间内为人们所熟识。并利用特殊形式，向消费者展示圣珠红酒的长久保鲜功能。

——“圣珠红酒现场品酒会”

活动方式：在杭城较繁华地带（可以选择武林广场、吴山广场、家友华商店等地）举行现场品酒会，将圣珠红酒机做成较大的模型（质地与商品一样，大小相当于普通饮水机）放置于现场，供消费者任意享用，并在现场派发一些圣珠红酒的宣传资料。为了吸引人群，我们还可以在现场搭台，与消费者进行一些互动活动。

特别活动：为了证明 圣珠红酒的保鲜功能，并制造新闻亮点，我们还可以现场打开一瓶圣珠红酒机模型，先请消费者品尝里面倒出的红酒。接着我们将这瓶红酒机放置于现场，一个月后，在新闻媒体的监督下，我们再次从这瓶红酒机里倒出红酒请消费者进行品尝。如果红酒依然新鲜，那么圣珠红酒的保鲜功能也将被杭城消费者牢牢记住。可以利用这个亮点，邀请一些新闻单位进行现场报道，以达到很好的宣传效果。

广告媒介策略

1、媒介策略

由于本次广告活动是“圣珠红酒机”首次在杭城开展广告活动，而且企业准备投入较多的费用，所以我们建议采取全方位的媒介策略。

（1）以电视广告为主导，向目标消费者做重点诉求争取以电视广告达到最广泛的覆盖面。

（2）以报纸、电台广告为补充，向目标消费者传达关于产品的更丰富的信息，同时将各种促销活动的内容及时告知消费者

（3）以张贴广告（吊旗等）、邮报等形式在各大超市、商场进行品牌宣传。

（4）用公交车体广告进行宣传。

（5）在家友超市各大门店（建议选择家友庆春店、华商店、义乌店）进行大型户外广告宣传。

2、媒介选择的标准

（1）选择杭州地区对消费者生活最有影响力的媒介

（2）选择杭州地区消费者接触最多的媒介

3) 选择最家庭化的媒介

(4) 选择杭州地区最有亲和力的超市、商场

3、所选媒介

(1) 电视媒介选择杭州地区最深入家庭的杭州 3 套钱江频道以及杭州 6 套影视频道。这两个频道是杭州地区收视率最高的电视台，一般家庭都收看。并且收视人群比较接近于我们的目标消费者。

(2) 报纸方面选择都市快报以及钱江晚报。

(3) 公交车体广告，选择绕杭城各繁华地段的 21 路车等。

(4) 联华超市的吊旗以及邮报封面进行宣传。

(5) 广告发布频率：各媒介在广告发布的时间和频率上互为补充。在广告开始的一个月内采取集中发布的策略，即在各媒介上持续发布广告，以节省广告费用，保持广告的持续性，起到持续的说服和提醒作用。

4、整体传播策略

因为本次广告活动是“圣珠红酒机”的首次广告活动，需要迅速地打开市场，因此除广告之外，还需要促销活动的配合。通过广告来促使消费者产生购买欲望通过促销促使消费者直接产生购买行为。整体传播活动由下面的内容构成：

(1) 媒介广告：通过上诉大众传播媒介发布广告

(2) 售点广告：在圣珠红酒的所有售点张贴各种宣传资料

(3) 售点促销活动：在各售点派出促销人员，直接开展促销。

现场品尝：请消费者现场品尝圣珠红酒。并发放企业制作的一些小册子。

赠品促销：向购买一定数量产品的消费者赠送小型礼品或者采取买几送几的方式赠送

加大包装促销：制作特别的包装以优惠价格出售

(4) 各种主题促销活动：与报纸广告相配合，开展大型的促销活动，以吸引更多的消费者购买本产品。（比如在部分商品包装中加入幸运兑换券，消费者凭兑换券可以免费兑换一定数量的商品）。

(5) 产品本身的配合：

一定要进一步改善其保鲜功能，如果连这一点都不能过关，那做以上的广告就等于搬起石头砸自己的脚。在保鲜功能能够保证的前提下，进一步增加其包装的美观性。因为喝红酒的人具有一定品位，希望在包装上也能满足他们的需求

篇 5

第一部分 前言

策划书目的及目标的说明

第二部分 市场调研及分析

一. 行业动态调研及分析

1. 行业饱和程度
2. 行业发展前景
3. 国家政策影响
4. 行业技术及相关技术发展
5. 社会环境
6. 其他因素

二. 企业内部调研及分析

1. 财务状况，财务支出结构
2. 企业生产能力，产品质量，生产水平
3. 员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）
4. 企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）
5. 产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）

三. 潜在进入者调研及分析

1. 行业进入成本/壁垒。
2. 行业退出成本。
3. 进入后对本企业的威胁。
4. 对竞争者的威胁。

四. 现有竞争者的调研及分析。

1. 财务状况，财务支出结构。

企业生产能力，产品质量，生产水平。

3. 员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。

4. 企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5. 产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工&顾客意见）。

五. 替代品调研及分析。

1. 替代品工艺。

2. 消费者认可程度。

3. 发展态势。

六. 互补品调研及分析。

1. 是否存在互补品。

2. 互补品价格。

3. 互补品对产品的要求。

4. 互补品发展趋势及其未来新要求。

七. 原料供应商调研及分析。

1. 可供选择的供应者。

2. 原材料是否有替代品。

3. 供应商的讨价还价能力。

4. 我们对其依赖程度。

5. 供应商的供应能力。

八. 中间商调研及分析。

1. 中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理…）

2. 中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例…

3. 中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力…

九. 消费者调研及分析。

1. 消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作…

2. 消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3. 消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4. 购买角色。

5. 消费者对现有营销活动的评价。对广告接受程度、对营业推广的理解等。

第三部分 企业战略及产品策略的制定

一. 企业战略制定

二. 产品策略制定。（提供原则或标准）

1. 产品。

1) 品项：市场定位、目标受众。（打击竞品的专有品项）

2) 包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等

2. 价格。

1) 符合企业战略？（长线产品/短线投资）

2) 符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3. 渠道。

1) 一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2) 特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3) 新终端开发队伍。

4) 直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5) 客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因业代及经销商的流失

而造成的终端流失。

4. 促销。

1) 广告：诉求点

2) 人员推销：

a) 人员的培训

b) 人员的岗位界定

c) 人员的考核

d) 人员的激励

3) 营业推广

a) 对顾客。 i 稳定主打产品价格； ii 对品牌的宣传

b) 对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c) 对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4) 公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的

第四部分 具体执行&实施（建议方案）

一、产品设计。

二、价格设计。

三、渠道设计。

四、促销设计。

五、销售管理

第五部分 结束语

产品推广策划方案 篇 6

xx 有限公司。是一家专业从事 LED 照明灯具研发设计、生产、销售、服务为一体的专业照明公司。我们的产品主要涵盖商业照明、办公照明、家居照明、光源电器、户外照明等，数千个品种，我们凭借着专业的技术、优良的品质、优秀的员工、不断创新开拓。本公司宗

旨“科技创新、立足诚信、盾的质量。”我们的生产经营范围的产品有：LED 日光灯、LED 泛光灯、LED 洗墙灯、LED 水底灯，LED 地埋灯、LED 工矿灯、LED 路灯、LED 高棚灯、LED 天花灯、LED 筒灯、LED 景观灯、LED 桥索灯、LED 豆胆灯、LED 球泡灯、LED 水晶灯、LED 投光灯、LED 射灯、LED 平板灯等 LED 灯具。作为科立盾照明公司在广东省的运营中心，凭借着不断创新的产品，诚信的服务，良好的品质，在 xx 省乃至全国承接了多项政府、企事业单位的室内、外照明亮化工程，爱到客户及业界人士好评。

一、总体环境分析

1.政治环境分析

我国加大高效照明产品推广力度，已确定推广节能灯 1 亿只，比 2 扩大 1 倍，节能灯的推广将适度向农村倾斜，使更多农村家庭用上高质量的节能灯，尽快改善照明条件。同时，网络强大的通信能力和电子商务系统便利的商品交易环境也改变了传统市场营销对营销环境所作的一些基本假设。顺应着这个趋势并利用好网上专卖店和传统卖场推向农村市场。大力支持网上的一些著名网站，比如“灯饰视界”，“古镇灯饰网”，这样让企业在网站上开专卖店，将有助于商家更好的了解企业，也有助于企业更好的利用网络资源，做好网络营销。

2.经济环境分析

网络热潮“退烧”之后，遗留下来的电子商务技术仍然具有价值，网络经济的触角将伸向了更广泛的领域，它的影响力也将胜过以往任何时期。灯饰市场在当今的网络营销中占据了相当部分，因为随着网络经济的发展，越来越多的消费者为了自己家居的美观，都纷纷上网寻找相关灯饰网，查找自己需要的灯饰，合理消费。不过在装修上花费了十几万甚至数十万的消费者，谁会让自己的心血白费？对灯饰的投入自然毫不吝惜。调查显示，一个家庭购买灯饰的费用平均 5000 元，高达几万元也不鲜见。现时中国内地已成为了灯饰消费大国，年需求各类灯饰在 5000 万台以上。

3.文化环境分析

第七届古镇灯博会的召开，让“灯饰之都”古镇都为之有了生气，

在行业发展低迷的形势下渐渐地引起了更多的关注。展会现场，灯饰企业的灯具很是璀璨，如同高贵的“花花仙子”。随着社会发展，灯饰配件行业发展势头迅猛：对照明行业而言，参展是企业发展的第一大营销渠道，也是行业发展的一大亮点。国内灯饰配件行业的发展已经过近二十个年头，纵观“灯饰之都”古镇的灯饰配件发展之路，三大龙头——古一灯饰配件城、冈南灯配总汇、七坊灯饰配件市场的发展历程也不过是几个年头的的时间，虽已初具规模，但要形成专业的灯饰配件交易市场仍是任重道远，这也是现今国内灯饰配件行业所缺乏的，目前还没形成一种很好的网络灯饰配件文化氛围，如果商家把灯饰贸易当做一种文化来做，那将会发展得更好。

4.技术环境分析

自“网上免费开店”活动开展以来，已有包括 TCP 照明、宝迪电器、绿源照明、沪陈灯具，欧普照明等知名企业在内的生产厂商积极配合，提供了完整的资料，纷纷亮相网上专卖店。也随着网络技术的发展，设计灯饰产品的技术越来越精致。灯饰的品种也越来越多，比如节能灯，以其造型的自由，细节精美的写实性，色彩的变化无穷，最主要的是节省电，功率好，让人有种和谐美。目前也有很多灯饰商家在自己的网店里提供消费者自己配件灯饰，满足了消费者个性化需求。

二、行业环境分析

1.行业内的竞争分析

在国内大中城市一些进入商场的灯饰，价格昂贵而品种少、款式平凡。一些小的灯饰经销点，又采用品牌杂乱的销售方式，即不方便消费购买、又缺乏专业的服务和质量保证。国内灯饰品牌折扣店尚处于空白市场，丽真灯饰对品牌精准定位，以“一站式供货”避开传统销售渠道的层层转批、层层加价的弊端，通吃市场。同时建立“时尚、节能、个性、健康环保、折扣”鲜明的品牌个性，在品牌规划上，剑指全国，形成规模化优势。实现高起点、高收益。引领着灯饰消费的流行趋势。

2.潜在进入者威胁

灯饰市场急剧膨胀，发展空间无限巨大，丰厚的利润更是强大的市场驱动力，灯饰销售成为最具投资价值的领域。这块“香喷喷的蛋糕”让有识之士兴奋不已，悄悄进入，暗自享用。在几大灯饰卖场，人们明显感到今年的灯饰无论在材质、造型和功能上都比以往丰富，呈现百花齐放的现象，比如各种藤、竹、麻、布、陶、羊皮纸的灯大量涌出，原始自然的质感增加。在造型上，想像力更丰富，如用于儿童房的自行车、飞机造型灯，还有各种藤编的茶壶灯、鸟巢灯，海鸥、帆船状的玻璃灯都极富创意，很吸人眼球。水晶灯的造型更加多彩，如弯月形、心形等等，不再局限于富丽堂皇的吊灯系列。在功能上，不少品牌灯饰厂商都推出了 12 伏的低压环保灯，大大地节省了用电量。

3. 替代产品的威胁

随着技术的发展，OLED Lighting 的出现，这会威胁到灯饰产品的销售等。因为 OLED Lighting 具有轻、薄、软、透明、可弯曲、可卷曲、环保不含汞、高发光效率等优异的特性，具有威胁、取代传统照明应用环境的态势，所以 OLED Lighting 在经研发成功且顺利量产后，可以应用本身的所有特点，逐步取代传统的照明灯源。

三、消费者分析

1. 网络用户分析

据说，中国灯饰商贸在新的一年里，全球著名搜索引擎排名又攀新高，可见灯饰网络的用户很多，比如中山灯饰网，为用户提高免费注册，这样的网络用户不断增多。

四、SWOT 分析

1. 优势(Strength)

公司的灯饰市场趋向于整合市场,多元发展。集时尚性、装饰性、实用性于一身，产品价位高、中、低档次齐全，可满足不同层次消费者的需求。专业品牌,凭借雄厚的实力和丰富的营销管理经验，将时尚文化与前沿科技融会贯通，服务于人们的生活。公司的产品设计领先，以“人们的心灵需求”为设计理念。设计出“简约、时尚、个性、节能、环保”的产品，让灯饰与现代时尚流行元素同步。在网上销售的

产品选材考究，做工精细，款式多样，外型美观，质量过硬。同时与国内外实力雄厚厂商合作生产，减少了中间环节，降低了生产成本。公司的管理严谨，对投资者实施产品销售 4S 服务模式，即“商品销售、服务、维修、零配件供应”为一体的全方位服务。利用网络技术在网上建立了属于自己的网站，做好了公司网上的 GRM，公司的网站链接了供应商和一些著名的灯饰公司和厂的网站，这样可以很好的解决公司的供求问题。

2. 劣势(Weakness)

公司的网站还在完善中，网站的点击率比较低。企业对网络营销的重视程度不够，网站内容也没有时常更新。

3. 机会(Opportunity)

电子网络的利用与推广，拉近了世界各国客商的距离，使“信息全球化、商机无国界”成为现实，最终达到降低生产和营销成本，并使灯饰企业与海内外市场保持零距离。同时随着电子商务的不断发展，网络开发者为各行各业提供了很多平台，比如我们可以利用搜索引擎、阿里巴巴、当当网等来帮我们的产品做推广。尤其是“一站式世界照明灯具专利信息”服务系统，在 2 第七届灯博会期间正式开通，建立了“世界照明灯具数据库”中专利文稿、外观设计、同族专利等数据库的基础建设，并向企业推广应用。

4. 威胁(Threat)

现在很多商家都看好了灯饰市场，纷纷加入了这个行业，也陆陆续续注重灯饰的网络营销，不惜重金紧挤网络的一些平台的前头。现在照明行业的品牌目前大部分只是业内品牌，还不是大众品牌，对于国内消费者来说，照明行业的品牌多是停留在销售商介绍的层面上。

五、树立推广灯饰品牌

公司继续保持品牌形象，采取：“网络搜索引擎宣传、公益活动树品牌，小区推广奠基础，终端销售决胜负”的整体思路，将推广活动融入市场的销售，大力支持节能灯的品牌。

六、协助实现销售目标

专业生产节能灯饰，整个网页用黄色调来装饰。黄色本身就是暖

色调，加上上面的一些造型逼真灯饰的图片，更让人喜欢，带给人们温馨的感觉。计划在网站发布 1 年后达到每天独立访问用户 2000 人，提高点击率。专业演绎节能灯饰，进军中国中、小城市，特别是农村市场，达到年销售 2 亿的销售目标。

七、模式定位——B2C

公司首先利用 B2C 网络平台在网站上开设网上商店，公布商品的品种、规格、价格、性能等，或者提供服务种类、价格和方式，由消费者个人选购，下定单，或离线付款，公司负责送货上门。让消费者获得更多的商品信息，虽足不出户却可货比千家，买到价格较低的商品，节省购物的时间。公司要提高效率，与物流公司配合，降低成本。

八、内容定位——提供专业的灯饰知识

公司的网站要为消费者提供灯饰知识，主要提供的是节能灯的知识。主要把灯饰产品的产地，质量，材料，组装说明，注意事项等介绍给顾客，以中高档灯饰商品为主，其它商品为辅，多种商品类型共同发展，以“超级销售终端”为发展方向。

九、策略定位——推广灯饰品牌，维护客户关系

为消费者在公司网站建立一个反馈的渠道，使得客户的种种意见和评价能够通畅的在该渠道上流动，最后流动到企业的各个职能部门去——这是服务体系建设中非常重要的环节。对于 VIP 客户，跟顾客在网上通过聊天平台经常联系，平时由专门的客户经理每月一次登门拜访，面对面收集客户的意见填写出《VIP 客户沟通记录表》，而且职能部门经理至少每半年拜访一次 VIP 客户。这种面对面沟通能够有效地纠正沟通网络上所层层累积的信息失真，及时把握 VIP 客户的心理动态，快速处理有损客户利益的事件或者预防该类事件的发生。

十、市场定位——灯饰知识专家

在网络环境下，市场的性质发生了深刻的变化，厂商和消费者可以通过网络直接进行商品交易，市场将更加趋于多样化、个性化，并实现彻底的市场细分。而消费者的行为也将发生一些变化，消费者将更多、更广泛地参与企业的市场营销过程，消费者的消费行为将更趋理性化、个性化。公司雇用几名网络营销专员，及时并正确的回复客

户在线问题。接收客户邮件并对顾客做出正确回复。加强顾客对灯饰产品的了解。

十一、网络销售的 4P 策略

照明行业的发展也经历了由产品竞争到渠道竞争，以及即将到来的品牌竞争和资本竞争的阶段。目前，照明行业还处于渠道竞争的阶段，出现品牌竞争的态势，还没有发展到资本运营的阶段。但是，照明行业内一些具有营销意识的企业开始认识到品牌的重要性，纷纷采用各种营销策略来提升自己的品牌附加值，树立自己的品牌形象，如羲和的文化营销、澳克士的服务营销、朗能的体育营销。所以我觉得公司的网络销售的 4P 策略应该是这样的：

1. 产品策略

选用表现力强又传统永恒的铁为主材质。其他材料都是点缀之用，例如局部地方的树脂。坠饰用的水晶。产品可以放心介绍给消费者或者接受公检部门的检查!灯饰行业内有 3C 认证的很少，这也是我们的基础卖点之一，经销商或者工程商及设计师都可以放心地长期推介产品。因为有免费的 3C 认证。另外也是推介的最基础的信心!同时在网上也要给消费者提个醒关注基础质量，为自家的安全多考虑。为管理产品流向，公司对产品外包装实行编码管理!既每件产品外包装都有区域经销商的编码!

2. 价格策略对于价格策略，公司可以采用以下策略：

A、网络营销中，全国统一供货价(出厂价)、零售价、统一折扣。价格为不含税价。开发票需增加 6% 的费用。

B、如遇市场变化需调整价格的，公司将提前 20 天在公司网站和通过 e-mail 通知客户，促销让利不在其范围!突变情况除外!

3. 渠道策略

“灯饰视界”网上专卖店是企业打开市场的新兴渠道，它从一定程度上降低了企业的市场开发成本。将原来较长、较混乱的渠道网络变成直销渠道网络形态。通过网络平台，让灯饰消费者选用自己喜欢的灯饰，通过在网上下订单，公司制作好，在短时间内通过公司配送员送达用户，这样加强了网络建设，减少了渠道环节。

4.促销策略

每逢佳节或公司周年日，公司应该在网上专卖店提醒顾客有优惠的情况，设置好一些有关灯饰网上的广告，注册免费发布广告，为公司的灯饰在网上做好宣传，吸引更多顾客。可以从很多方面去开展体验式灯饰营销，比如开辟专区选择一些好品质的灯饰产品与家居装饰产品进行和谐搭配，以使消费者在体验的过程中有所参照与共鸣。如果卖场面积小，也可以做局部体验区，再结合一些效果图册、电子图册的灯饰与家居的陈设展示，传递给消费者更多可体验的空间。

十二、服务营销

1.服务营销的目标

公司计划采用设计、销售、装修、回访的一体化服务，通过网上专卖店长期在线为消费者提供优质的服务，从而达到国际化标准的服务。

2.顾客

公司服务顾客主要分布在珠三角一带，不过随着社会的发展，慢慢扩展到周边的中小城市顾客，节能灯要把握好农村市场的顾客。这些顾客对灯饰很感兴趣，为自己家居装饰购买灯饰的。也可以到国外网站上找潜在客户,把公司的产品做成电子文档,通过网络方式发给客户。在此，我们需要顾客对产品的认同，让顾客从中找到共鸣，如产品的生动化展示、品牌的强势渗透、饰品的精细化配置和宣传资料的爆破性设计。

3.设施

在网络营销中，公司的网络实施要齐全，运营商要把对网络设备的管理和维护放在了非常重要的位置。网点能有针对性地引导顾客建立比较观念，利用比较核心优势促使顾客选择本企业产品。

4.员工在网络营销服务中，对于公司的员工，公司要有：

①一名灯饰网络销售经理，了解灯饰市场运作流程，具备组织策划能力等

②三名灯饰网络销售人员，他们对网络有一定的经验，熟悉淘宝网等销售网站的操作及销售流程。

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/758072004061006134>