

2023年营销推广计划有哪些 快速消费品 新品营销推广计划书(大全5篇)

计划在我们的生活中扮演着重要的角色，无论是个人生活还是工作领域。我们该怎么拟定计划呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

营销推广计划有哪些篇一

严格上讲，如果把服务营销看做一场戏剧表演的话，在以上这七个因数中，传统意义上的产品往往扮演完成某种需求的一个道具，而就戏剧而言，道具并不是一个关键性的部分。相反后三者，实体环境、过程、人员的意义更关键。也就是消费产品说体现服务特点的过程往往是由零售商而非传统的产品制造商完成的。传统的消费品流通通道简单点说就是：厂商通过经销商，零售商再到消费者。产品制造商本身获得的顾客信息，往往是经过经销商、零售商处理过的反应在销售报表、利润报表上或资金流转情况的一些数字，而顾客反应的直接的鲜活的，动态的信息厂家未必能发现。当然，厂商也在从多种渠道了解消费者，比如从独立的市场调查，到派驻厂商代表甚至直接在零售卖场派促销人员，直接获取消费者信息。

但就笔者的了解，这种沟通还停留在促进产品销售和保持合理库存，争取消费者的层次，很多厂商并未参与到“服务营销”这场游戏当中。从广义上讲，任何产品都是在为其消费者提供“服务”——满足消费者的某种需求。在竞争日益激烈的消费品市场，靠传统营销组合的竞争已经很难体现产品的差异化，服务营销中的另外三个要素，“实体环境、过程和人员”也就成了产品经理们要关注的问题。

对于产品同质化严重的产品，竞争关键在（实体环境）场所的占领。

对于普通的消费品（如柴、米、油、盐等在超市销售的）而言，与消费者的接触，或者是狭义上的服务，往往体现的“零售终端”，终端既是销售的“临门一脚”的地方，也是体现产品服务的场所。

下面是一个并不新鲜的案例，现在基本成为“非知名品牌”与知名品牌的竞争模式。

国内洗发品牌与国际品牌在二三级市场的争夺，

最早提出和实施“决胜终端”的是“丝宝集团”。主动避开与国际知名品牌在广告宣传的竞争，将与消费者的沟通放到了“卖场”，把需要投入到媒体的费用直接放到了终端。众所周知，卖场的资源有限，零售商希望在卖场货架上陈列那些能带来销售和利润的产品。知名品牌能给零售商带来好的销售，但知名品牌由于已经得到消费者的认同，有了它就能体现门店产品的档次，在卖场是属于“必需品”。既然是“必需品”，那么这些“品牌产品”就会对零售商在利润分配，库存要求，结款条件方面提出比较苛刻的条件，也就存在“品大欺商”的情况。这就给了“非知名品牌”可乘之机。这些品牌给予零售商相对优惠的条件，如销售奖励，高折扣（更高的利润分配），派促销人员（解决零售商人员不足的问题）等方法，换取在紧张的卖场陈列位置一个露脸的机会，并在卖场租赁广告位置（如包柱，上灯箱）等，在卖场直接对消费者产生影响。最关键的因素是通过促销人员与消费者的直接沟通（当然是有倾向性的），现场试用等方式直接促成销售的完成，让临门一脚更直接和现实。有研究表明大部分销售决定（超过60%）是在卖场决定的。非知名品牌的销售方式让产品更近距离接触消费者，从环境、过程、人员方面弥补了产品在传统营销方式的不足。一时，在不少二三线市场，“丝宝”旗下之“舒蕾”销售一度超越“宝洁”旗下之“海飞丝”，而在利润的获取上更是优于对手。

当然，后来“宝洁”等知名品牌也在终端上下了功夫，保持

了它的强势地位。

垄断性品牌要保持与消费者的长期互动和接触。

咖啡在冲饮类相对于茶来讲，属于“小众产品”——人们日常的消费并不多。雀巢咖啡在咖啡类产品中几乎是即溶性咖啡的代表。雀巢咖啡除了保持在主流媒体的广告外，我们会经常看见它在各大卖场做小型“路演”——一个并不太大的展台，服装整齐的促销小姐，冒着热气的咖啡；方法也就是试饮，买赠、和抽奖，老三样，似乎没有什么新意。但引起消费者的关注是长期的，始终保持对消费者的刺激。在消费者有消费需求，比如商务活动，节日送礼的时候，相信雀巢咖啡更容易跃入你的脑海中。从这点上，我们或许可以体会“过程”的重要。

营销推广计划有哪些篇二

通过对多个经销商以及厂家销售人员的了解，主要发现在新品推广中有以下几大死穴，从而导致新品推广不成功。具体表现如下：

1、思想不重视

有点经销商在推广新品过程中，通常会将新品按照老品的方法卖，任由发展，自生自灭。

2、只有想法，没有行动

有的经销商满腔热情，信誓旦旦，但缺乏系统推广的策略和行动计划，没有根据新品的独特性制定具体的推广方法。

3、有行动，但不系统

二、七定营销，提高新品推广成功

新品的推广对于经销商来说至关重要。一方面，能够以此调整经销产品组合结构，增加盈利性产品；同时能够以此稳固下游分销网络，增强网络的忠诚度。那么，经销商如何才能成功推广新品呢？根据笔者多年的一线营销实战经验总结，提炼出新品成功推广的“七定策略”，已被多家经销商应用到实际销售过程中，并取得了很好的效果。

1、定区域

新品的推广一定不能全面铺开，经销商要选择适合产品销售的区域进行销售，这与产品的定位相关。一般来说，要选择具有消费潜力、并有消费意识的区域，这个区域具有一定的带动作用。比如，在县级市区，可以选择先在城区销售，通过城区的销售示范效应带动乡镇市场的销售。或者选择发达的乡镇市场、以及工矿等大型企业较为集中的区域销售，这些地方的居民一般收入较高，追求城市生活，具有很强的超前消费意识，从而可以确保新品推广的成功。

2、定业态

并不是所有类型的终端都适合新品的销售，我想很多经销商朋友都有这样的共同认识。一定要根据产品的定位，选择目标消费者经常光顾的终端进行销售，厂家在策划产品时，一般都会明确提出，当然也依靠经销商根据自己区域市场的实际情况调整，灵活变通。比如某品牌休闲食品，主要有凤爪、鸡翅等定量装产品，定价较高，为了突破现有商超卖场的销售，就主要选择ktv、酒吧等时尚终端进行销售，取得了很好的效果。

营销推广计划有哪些篇三

一、选题理由

改革开放三十年来，中国的经济在整体上发生了翻天覆地的

变化，经济体制改革的触角伸向了各行各业。而作为与人们日常生活息息相关的快速消费品行业，其变革与发展更是有目共睹的。在中国本土，快速消费品行业在飞速发展中日趋成熟，然而也面临着竞争加剧和利润渐微的局面。一方面是国内行业间的激烈竞争，另一方面，中国潜在的巨大市场也吸引着外来企业的纷纷入驻。与国外的一些大型企业相比，中国快速消费品企业的实力还相对较弱，于是，如何在激烈的竞争中开辟一条制胜之道成为快速消费品企业首要考虑的问题。

当然，让企业成为行业的佼佼者，有许多的良方妙药，但是，考虑到快速消费品自身的特点和消费者购买快速消费品存在的特点，自然就想到了渠道策略。渠道策略作为市场营销策略中的主力成员，是企业制胜法宝，快速消费品企业若想在竞争中脱颖而出，制定独特的渠道策略，做好渠道的相关工作是必由之路。只有适当的分销渠道才能适应快速消费品的特征使产品迅速占领市场。针对快速消费品更新周期快的特点，科学的分销渠道可以保证产品以较快的速度到达消费者手中，减少供应在途时间，相对延长产品的有效销售周期，对提高销售、扩大市场份额有重要的意义。

二、文章结构

文章分为三个部分，第一部分主要阐述了快速消费品营销渠道管理的研究目的和意义，第二部分阐述快速消费品渠道管理存在的问题及产生原因，其中首先分析了渠道管理中存在的三个主要问题包括渠道成员的执行力差，窜货问题以及渠道冲突，其次阐述了产生问题的主要原因。第三部分以快速消费品渠道建设的不同发展阶段为主线，从战略的高度对快速消费品渠道建设的重点、可能出现的问题以及预防和解决办法。

三、实例分析

以可口可乐公司对营销渠道的管理为例，可口可乐专门把市场划分为若干区域，每区域都有一名业务经理专门负责，业务经理对于本区域内的分销商非常熟悉，对每一中间商的资料都详细掌握。通过与中间商的紧密联系关注市场变化，及时反馈用户意见，保证中间商不断努力。完善营销渠道维护可口可乐的优良形象，对生产企业有着很大的益处。

四、个人见解

对于我国快速消费品行业的营销渠道管理的研究，可以有效地提高我国快速消费品企业在社会经济快速转型期的发展有积极的意义。有助于疏通渠道，增强企业活力，促进我国市场经济的进一步发展。有助于促进我国快速消费品行业的发展，以便于更好地应对国际竞争。

五、目录

一、快速消费品营销渠道管理的研究目的和意义

(一)快速消费品渠道管理的研究目的

(二)快速消费品渠道管理的研究意义

二、快速消费品渠道管理存在的问题及产生原因

(一)快速消费品渠道管理中存在的问题

1、渠道成员的执行力差

2、窜货问题严重

3、渠道冲突严重

(二)快速消费品渠道管理问题产生的原因

1、渠道成员的执行力差的原因

2、窜货严重问题产生的原因

3、渠道冲突产生的原因

三、快速消费品营销渠道管理的对策

(一)分销商的管理

1、总经销商和二级批发商的管理

2、渠道末端的管理

(二)窜货的治理

1、建立厂商一体化关系

2、制定合理的营销目标和促销政策

3、建立科学的区域业务管理制度

4、完善售后服务

(三)渠道冲突管理对策

1、做好渠道的战略设计和组织工作

2、做好渠道成员的选择工作

3、加强渠道成员之间的沟通

4、加强协商谈判

营销推广计划有哪些篇四

飞利浦公司是荷兰一家全球性电子消费品巨人，1972年，公司向市场推出了第一台录像机，比日本竞争者领先了3年，但是，飞利浦一共花了7年的时间才开发出第2代录像机产品，而在此期间日本制造商至少已经推出了3代新产品。飞利浦成了它自己缓慢的产品开发程序的牺牲品，在日本竞争者的袭击下再也没能有所作为。这种现象其实是非常典型的，在当今变化迅速、竞争激烈的环境中，推出新产品太慢会导致产品开发的失败，并失去销售和利润及市场地位。“快速进入市场”和缩短新产品开发“周期”已成为所有企业急切关注的问题。”

大企业一般都采用“有序产品开发法”，即依据一系列有序的步骤来开发新产品。企业每个部门在完成本阶段的产品开发步骤之后再往下传，这有点像接力赛跑。这种有序的开发方法有其优点，表现在它使有风险和复杂的新产品开发项目有条不紊，但是这种方法的缺点是“慢”。

为了加快产品开发循环，许多企业已采用了一种更快、注重团队合作的方法——同时产品开发法。这种方法不再把新产品从一个部门传到另一个部门，而是由企业从各个不同的部门抽调一队人马专门负责新产品开发，从开始一直到结束。这些小组成员通常来自市场营销部门、财务部门、设计部门、制造部门和法律部门，甚至供应商和客户企业。同时开发法更像是一场橄榄球比赛，而不是接力赛：队员们在下半场奔走，向着共同的目标——快速创设新产品奋斗的时候，把新产品这个球来回地传来传去。

高层管理部门给产品开发小组的只是一般性战略指导，而不是清楚明确的产品构思或工作计划。它用硬性的、看起来有些矛盾的目标对开发小组提出挑战，即：“开发出经审慎设计并超越他人的新产品，但是要快。”而且为开发小组提供任何迎接这个挑战所需要的自由和资源。在有序开发程序中，

一个阶段的瓶颈便会严重减缓整个项目的进程。用同时开发的方法，如果一个功能区临时遇到了障碍，则它会在整个小组继续前进的同时把问题解决好。

设计师在孤立的情况下工作，在确定了产品概念之后，再把它们传给产品工程师。工程师也是自顾自地工作，制作出昂贵的样品之后再把它们传给制造部门。制造部门再努力想办法生产新产品。最后，经过许多年，以及十几个回合代价昂贵的设计协调和延期之后，营销部门被叫来销售新产品，营销部门经常会发现这些新产品定价太高，或者早已过时了。现在，阿伦—布拉德利公司的所有部门共同合作，开发新产品。这样做的结果是惊人的，例如，公司最近开发一种新的电控制器只用了2年时间；如果按照老的那一套，则会需要6年时间。

布莱克与德柯尔公司用同时开发法（公司称之为合作工程）来开发以真正的自己动手者为目标市场的夸顿[quantum]工具线。布莱克与德克尔公司选派了一个叫夸顿小组的“合成小组”，该小组由来自世界各地的85名布莱克和德克尔公司职员组成，以便尽可能快地获得适合顾客需要的正确产品系列。该小组包括工程师、财务人员、营销人员、设计人员以及其他人员。他们分别来自美国、英国、德国、意大利和瑞士。从构思到投产，包括3个月的消费者调查，该小组只用了12个月就开发出了获得高度好评的夸顿产品系列。

汽车行业也已经发现了同时产品开发的好处。这种方法在通用汽车公司叫做“同时发生工程”，在福特公司叫“团队概念”，在克莱斯勒叫“被驱动的程度设计”。第一种运用这种程序设计的美国汽车是福特的金牛座和信使[mercurysable]这两类车在市场营销上都取得了很大成功。用同时发生的产品开发法，福特公司把开发时间从60个月削减为40个月。仅仅是让工程部门和财务部门同时检查设计，而不是循序检查，这使福特公司从开发周期中挤出了14周。福特公司还用这种团队方法，重新设计全新的金牛座汽车。

公司的国际金牛座小组由工程师、设计师、营销员、会计师、供应销、工厂工人及其他人员组成。他们共同工作、设计和测试汽车，很快便把它推向市场。福特公司声称这些行动可以为整个项目削减30%的平均工程成本。在一个一般需要五、六年才出一种新型号的行业中，马自达现在只需要两至三年的开发时间——这一技艺，不靠同时开发法是不可能的。

但是，“同时开发法”的确也有它的局限性。超速产品开发比起较慢、较有序的开发更加危险、更加费钱。并且它还经常给企业制造压力和混乱。但是在瞬息万变的行业中，面对日益变短的产品生命周期，快速灵活的产品开发所带来的好处远远超过了它的风险。获得改进的新产品的企业比竞争者更快地进入市场，从而取得巨大的竞争优势。它们可以对不断涌现的消费者品味快速做出反应，并且能为更先进的设计制定更高的价格，正如一位汽车行业的高级管理人员所说的：“我们想要做的是在最可能短的时间里批准和制造新车，然后把它交到消费者手里……谁能第一个到达那儿，谁就能得到所有的弹子，谁就是整场游戏的赢家。”

营销推广计划有哪些篇五

中国快速消费品（以下简称fmcg）而言，是值得庆祝的年份，我们看到很多品类得到了充足的发展，很多企业对自己的产品结构进行调整，对自己的传播策略进行改进，对渠道管理进行优化，一个相对理性的营销秩序正在形成，然而，个别品类的发展和个别企业的表现也不容忽视，品类出现衰退，企业跟着倒霉，整个市场喜忧参半，也并不能完全陶醉在庆祝的氛围中。

一、品类管理

从20的fmcg发展态势上看，不少企业纷纷推出自己的升级换代产品，有意识的向中高端市场延伸。这虽然是可喜可贺的事情，但从另一个层面来讲，也是一种无奈之举。因为，经

历很长时间的无序竞争，加上国际品牌的打压，很多企业的利润率都跌倒了谷底，好则在3%左右徘徊，差则在1%左右徘徊，甚至发生亏损，盈利能力成为很多企业的头等大事。

在20，这个问题将仍然成为焦点，企业必须在寻找新的利润增长点上下狠功夫，对自己所涉足的行业和品类，要找到一个合理的盈利模式。

遗憾的是在营销领域这种灵丹妙药几乎不存在，从理性的角度出发，最好的“灵丹妙药”也许是科学的品类管理。

经观察发现，很多企业不盈利的原因其实不在于销售费用有多高，而在产品毛利率整体下降。很多企业还是未能走出“有市场的产品没有利润，有利润的产品没有市场”的怪圈，进而陷入“穷则思变”的促销陷阱，把自己逼向亏损的边缘。

因此，在年，这些企业要想彻底走出窘境，必须把盈利的第一斧砍向产品，在产品上实现“加法”和“减法”的对立统一，形成一个相互促进的、扬长避短的、健康的盈利模式。

二、消费者洞察

谈论“行业营销”，必须要谈市场驱动因素的演变。经过10多年的发展，中国fmcg市场驱动因素也发生了巨大变化，到目前我们清晰的看到，前些年备受青睐的“渠道”对生意的驱动作用悄然被“消费者”驱动所取代。在饮料、乳制品、白酒、洗发水、电池等品类上，我们明显看到消费者的话语权所起到的决定性作用。

因此，如何准确把握消费者购买动机、购买决策及行为，已经是营销成败的关键要素之一，谁要是在消费者洞察方面下大功夫，谁就可能成为市场的真正赢家，获取更多的市场份额和销售利润。

将这个话题再换一个角度分析，同样也能找到这样的结论。比如，由于竞争规则的升级，单纯的“技术导向”研发也难以提高新品上市成功率，企业经营不得不转向“市场导向”，关注终极消费者。

因此，在2007年fmcg领域，“消费者洞察”将成为更加热门的话题，诸多企业会不同程度上运用此工具，在不同程度的获取相应的市场机会。相反，与此话题背道而驰者，自然会加大自身失败的几率。