

最新市场营销方案(实用7篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

市场营销方案篇一

两年以上工作经验|女|25岁（1986年1月1日）

居住地：上海

电话□xx8*****□手机）

最近工作[1年8个月]

公司□xx房地产有限公司

行业：房地产开发

职位：销售最高学历

学历：本科

专业：市场营销

学校：南昌大学

从事房地产销售多年，具有新楼盘以及二手楼盘买卖和租赁的销售经验。对销控，预告、抵押登记以及和房地局部门沟通有丰富的经验，熟悉现阶段关于商品房限购、限贷的政策以及对应办法，了解销售过程中容易出现问题的解决方案。具备良好的沟通技巧以及销售方式，善于通过与客户的真诚

交流完成销售。工作努力认真，具有很强的事业心，相信付出总会有回报。

到岗时间：一周以内

工作性质：全职

希望行业：房地产开发

目标地点：上海

期望月薪：面议/月

目标职能：销售

20xx/2—至今□xx房地产有限公司[1年8个月]

所属行业：房地产开发

销售部销售

- 1、负责贯彻执行公司领导的销售指令，按时或超额完成销售指标；
- 2、负责客户登门拜访、客户来电咨询等，通过高质量的服务增加销售；
- 3、负责为客户介绍项目相关内容，促进销售达成；
- 5、负责协助上级完成其他任务。

20xx/5——20xx/1□xx房地产有限公司[1年9个月]

所属行业：房地产开发

销售部销售代表

- 1、负责与客户进行直接沟通和交流，协助客户对在售楼盘进行多方面了解；
- 2、负责销售楼盘，催收房款，完成每月销售收入指标；
- 3、负责与有购买意向的客户进行进一步的接触，争取签订合同，完成交易；
- 4、负责定期撰写销售报告，部门内部开展销售技巧分享等。

20xx/7——20xx/4□xx房地产开发有限公司[10个月]

所属行业：房地产开发

销售部销售

- 1、负责协助销售主管管理销售团队，完成销售业绩；
- 2、负责处理楼盘的日常事务，包括收集信息，分析、整理数据，制作报表等；
- 3、负责带客户看房、下定、签合同、为客户安排贷款等事宜；
- 4、负责开发新客户，维系老客户的关系，促成交易；
- 5、负责定期向上级主管提交客户拜访报告及其它销售报表。

20xx/9——20xx/7南昌大学市场营销本科

英语（熟练）听说（熟练），读写（熟练）

市场营销方案篇二

(1) 在节日前几天发送个性贺卡。

节日促销并不单指节日当天的活动，还需要提前的准备。我们知道，玩具店建立顾客档案是非常有必要的，在大小节日来临之际，顾客档案就派上用场了。在节日前几天，店主就需要按照平时收集来的宝宝孩子的生日信息和电话号码、家庭住址发送贺卡。可以在儿童节或者是孩子生日签送货卡，还可以在国庆，春节一次签送500张卡片。不要发送没有签名的卡片或是预先打印了玩具店名称和你个人姓名的卡片。也不要仅仅在卡片上签上你的名字，而应将卡片当作开拓市场的工具。应该尽可能地让自己店里的贺卡不同寻常，要突出玩具店的主题和特色，要有纪念意义，有品位，最好每张贺卡都有店主的亲笔签名。

要认真对待每一张卡片，因为它可能带来一笔生意和一位忠实顾客。建议手写玩具店的电话号码，标上电子邮箱地址，再写上一些个性化的语句。有品位地、礼貌地、绅士地、提醒你的顾客在他下一次购买玩具的选择中优先考虑你，留出你的位路。

(2) 不同节日选择不同的主题商品

商品促销活动是活动的重头戏。挑出客户想买的商品，就是最好的'创意。对于不同的节日，选择合适的促销商品非常重要。比如五一、十一这样的长假，电视节目一般会热播动画片，因此玩具店店主可以在这些节日力推热播动画相关的玩具和周边产品；而对于中秋节、端午节这些民俗节日，玩具店中主打民俗玩具，例如风筝、陀螺、花灯等是个不错的选择；对于西方的圣诞节和万圣节等适当的圣诞彩蛋、圣诞老人玩具搞怪面具、魔术棒等会受到小朋友的喜爱。

降价式促销最能让消费者直接看到实惠，也最容易引起消费

者的注意，因此被看成是商

家们促销的最常用方式，虽然老套，却十分有效。降价促销其运用方式最常见的有库存大清仓、节庆大优惠、每日特价商品等方式，儿童节的档期属于玩具等儿童用品节庆大优惠的范畴，但是以下这三种降价促销的方式可以综合运用，让促销战绩更加辉煌。

(1) 库存大清仓：以大降价的方式促销库存较久的玩具、滞销玩具等。

(2) 节庆大优惠：逢年过节、周年庆时，是折扣售货的大好时机。在当下的儿童节就是玩具促销一个再好不过的机会了。

(3) 每日特价品：由于儿童节玩具市场竞争激烈，为争取顾客登门，推出每日一款或每周一款的特价品，让顾客用低价买到既便宜又好的玩具。这样的低价促销如能真正做到物美价廉，极易引起消费者的“抢购”热潮。

顾客特别是小朋友，对“抽奖”会尤其感兴趣，因此、“抽奖”是一种极有效果的促销活动。因为，抽奖活动一定会有一大堆奖品，如玩具车或是一些玩具娃娃等，这样的奖项，是极易激起小朋友们的参与兴趣的，可在短期内对促销产生明确的效果。通常，参加抽奖活动必须具有某一种规定的资格，如购买某特定玩具，购买某一玩具达到一定的数量，在店内消费达到固定金额，或回答某一特定问题答对者。另外，需要注意的是，办抽奖活动时，抽奖活动的日期、奖品或奖金、参加资格、如何评选、发奖方式等务必标示清楚，且抽奖过程需公开化，以增强消费者的参与热情和信心。

在儿童节期间打折以低于玩具的正常价格的售价出售玩具，使消费者获得实惠，具体的实施情况如下。

(1) 设路特价区：就是在店内设定一个区域或一个陈列台，

销售特价的玩具。特价玩具通常是大量销售的玩具或为过多的存货。注意不能鱼目混珠，把一些残次品玩具卖给顾客，否则，会引起顾客的反感，甚至会受到顾客投诉。

(2) 节日大优惠：各个节假日期间，将部分玩具尤其是和当下节日相关的玩具产品打折销售，很容易吸引顾客前来购买。

(3) 优惠卡优惠：各个节假日期间向顾客赠送或出售优惠卡。顾客在店内购物，凭手中的优惠卡可以享受特别折扣。优惠卡发送对象可以是到店购物次数或数量较多的熟客，出售的优惠卡范围一般不定，这种促销目的是为了扩大顾客群。

想吸引顾客持续购买，并提高对玩具店的忠诚度，焦点赠送是一个种非常理想的促销方式。这一促销活动的特色是消费者要连续购买某商品或连续光顾某玩具店数次后，累积到一定积分的点券，可兑换赠品或折价购买。

这是说在促销之时，玩具店可以邀请多家同类商品厂家，在所属分店内共同举办玩具展销会，形成一定声势和规模，让消费者有更多的选择机会；也可以组织玩具的展销等等。在这种促销活动中，通过各厂商之间相互竞争，可以促进玩具店的产品销售。同理，可以跟其他类型儿童用品店（玩具店除外）搞联合促销，共享客户资源，以实现共赢。

如今团购如火如荼，玩具店在促销中当然也可以实行这一流行的方式，而和互联网上小则几十人，多则几百人的团购不同，实体玩具店可以将团购变幻出更多的花样，只要在店内消费的顾客组合成团，三人以上一起购买某玩具就可以享受折扣优惠。这一方式一定能够使玩具店的产品销量有所增加。

促销方式并不是孤立存在的，在选择使用具体某些促销方式的时候，是要以促销商品、促销对象、促销时机为前提进行的，以免出现不伦不类的促销活动，造成玩具店唱自己的歌，消费者走自己的路，这样就达不到促销的效果了。现在各种

商品所进行的包装赠送、游戏抽奖，给消费者附赠的商品都比较缺少文化内涵，一般还都处在只是在附赠的商品上打上商品名称或企业名称，这其实都是有点一厢情愿的作法，因为站在消费者的角度，好像没有更多的理由对其产生更多热情！创新促销的组合要没有新的方法，只有新的组合，只要在促销的主要目的及十大基本作用的基础之上，根据企业自身的需要，不断地推出新的促销组合，就一定能够设计出精彩的促销活动，进而提升促销品味及促销的竞争能力与资源整合能力。

一、有奖促销。所谓有奖促销，就是通过有奖征答、有奖问卷、抽奖（即开式，递进式，组合式）等手段吸引消费者购我们的产品、传达商家信息的促销行为；按照抽奖的性质主要分有奖征答 / 问卷、抽奖等。

1、有奖征答 / 问卷：商家通过设计问卷，配之以奖品，使商家要传达的信息为消费者所轻易理解和识别，这就是有奖征答。有奖牌征答能帮助建立或强化商家的品牌形象，但有时，由于征答的要求过于专业的话，往往限制参赛对象。同时，有奖征答做为一种促销手段直接效果并不十分明显，但是用来作新品推广时，效果较好。

2、抽取奖品：消费者产生购买行为之后，以抽奖的方式参与商家制定的促销规则，一般说来，奖品数量两种以上，奖品从小到大，机会从大到小，完全凭运气。从抽奖的方法来分主要有回寄式、滚动式、即开即中式、递增式与组合式。很多销售人员最喜欢的方式之一就是抽奖，因为这有利于直接拉动终端销售。与其它促销手段比，抽奖促销付出费用少，产出大。但是，此一方式也有它的不足之处：一是抽奖难以评估，它的好坏与很多因素有关，如市场环境、促销时间、人员经验等。二是抽奖实施不当会对商家品牌的建设有一定的负面影响。

二、游戏促销。所谓游戏促销，乃是商家设计一些构思奇巧，

妙趣横生的游戏或竞赛让消费者参与，同时把商家信息、产品信息传达给消费者的一种促销行为；既是游戏，以趣味、游戏、娱乐为主，比赛尚在其次。如现在流行的广场秀当中，总是会设计一些观众参与的游戏，如“一分钟谁重复的店名多”、“一分钟内数出产品的十大卖点”以及诸如拼图游戏、搭积木比赛、跳棋比赛、猜字谜等等。所以，游戏促销正是基于人们爱玩的天性而设定。

市场营销方案篇三

当今时代，随着旅游行业的飞速发展，学旅游也成为许多学生们尤为关注的话题。学旅游不仅可以丰富学生的知识视野，拓展阅历，还可以增强学生的实践经验和交际能力。然而，如何通过有效的公司市场营销手段，吸引更多的学生参与到学旅游活动中来，成为了学生事业部的一项重要任务。经过前几年的工作的积累和不断实践，我逐渐总结了一些学旅游市场营销的心得体会，今天我就来分享一下。

第二段：了解目标客户群体

在市场营销中，了解目标客户群体是非常重要的。学旅游活动的参与者主要是学生，因此，我们必须认真了解他们的兴趣和需求，以此为依据进行活动的策划和宣传。针对不同的学生群体，我们可以开展针对性的市场活动，以吸引更多的学生参与。比如，对于文艺青年，可以开展文化旅游；对于体育爱好者，可以开展户外探险等活动。只有充分了解目标客户群体，我们才能有的放矢，取得良好的市场宣传效果。

第三段：创新宣传手段

市场宣传是推动学旅游活动开展的关键。与传统的宣传手段相比，如海报、传单、宣传栏等，现代数字化宣传手段更加地时尚、醒目、个性化。比如，我们可以在多个平台进行宣传：如校园公告栏、各大社交软件、线上宣传平台等，以此

将活动信息传递给更多的人群，提高信息触达率和信息阅读率，让更多的学生参与到学旅游活动中来。同时，在宣传手段上，我们也应该注重创新，采用新颖、有趣的宣传方式，吸引更多的眼球。

第四段：提高服务质量

在进行学旅游市场营销时，市场宣传并不是万能的，更关键的是如何提升参与学生的满意度，这直接关系到市场营销效果。经过多年的实践，我们了解到，学生在选择学旅游活动时，除了关注目的地和旅行路线，更加关注活动服务的质量。针对这种现象，我们应该注重增强学旅游服务质量，实现服务的全程可视、及时响应、及时解决问题。同时，我们也应该拓展活动内容、丰富服务项目、提高服务质量，使学生在参与学旅游活动中，充分感受到我们的用心。

第五段：强化售后服务

学旅游活动的售后服务同样是极其重要的一部分。作为公司的客服信使，我们必须在最短的时间内响应学生的需求和反馈，及时解决学生提出的问题，从而达到促销的效果。另外，考虑到学生具有年龄较小、经验不丰富等情况，我们还需要针对学生的特殊需求，提供更加细致入微的服务，增强售后服务的质量和效果。只有在售后服务上足够用心，我们才能实现优质的市场宣传和用户口碑，从而在学旅游市场占据更大的份额。

第六段：总结

作为学旅游市场营销人员，我们要不断总结经验，提高市场营销的效果，促进学旅游的持续发展。我们需要了解目标客户群体，创新宣传手段，提高服务质量以及强化售后服务等措施。唯有通过有效的运作，才能吸引更多的学生参与到学旅游活动中来，丰富学生的生活经验，推动学生身心健康成

长，为社会的发展贡献一份力量。

市场营销方案篇四

最近，集团领导动员广大干部职工献计献策，积极参与“转型升级调结构，奋力跨江争八强”的火热的实践中，为我市广电传媒集团又好又快发展作出新贡献，这一方面表现集团新的领导班子开放开发创造创新，积极作为的思想，，同时也反映了群众的愿望，激发大家的热情。作为集团公司的一员，特别是集团市场营销部的一员，认真思考，提出建议的意见，责无旁贷，所以我提出关于市场营销的几点建议。

众所周知，转型升级从状态上可分为两种：一种是体制的转型升级，就是由计划经济体制向市场经济的转变，其目的是完成制度创新，并促进社会生活的各个方面上来，进一步适应新的体制，这方面，我们已取得重大进展。另一种是结构的转型升级，也就是我们正在做的，以农业的、乡镇的封闭的传统社会向工业的、城镇的、开放的现代化社会转型，其目的是实现经济增长方式的转变，整个社会和谐健康的发展，其内容包括：产业结构调整，产品结构调整，技术和服务结构的调整，经济布局结构和社会管理与服务结构调整等。转型升级一个最明显的特点是，信息流量大，要求高效率，低成本的运行，以期实现效益最佳。而传媒产业作为一个新兴产业，现代服务业，以其高速快捷、能耗低，相对成本较低的独特优势已经深入到社会经济生活的各个方面，特别是，近年来的快捷发展，不仅服务领域扩大，服务量增大，经济效益和社会效益也不断增长，传媒市场营销就是通过先进的理念、科学的管理，将其优势发挥到极致，促进传媒产业又好又快发展。因此，市场营销作为一种极为有效的手段，使传媒产业适应市场，扩大市场，创造更好效益成为可能的唯一途径。

尽管作为一个普通职工，掌握的资讯极为有限，但在今年初，

集团决定，设市场营销部的这个决策，很多人，还是从正面来评价，而从市场部运作半年多的情况及效能受到不少人的质疑，这也是事实，有些人泄气，有些人着急，我以为，应结合这次会议精神，冷静思考，大胆前行。

一. 思路决定出路

从市场营业员销这个角度讲，传媒产业与其他行业存在着普通性，又有其特殊性。所谓普通性就传媒是为用户提供产品和服务，其特殊性是它的技术含量高，运用现代新技术。提供快捷优质的服务。

没有好的思路，就没有的大市场，不要说发展，连生存都困难，市场营销部设立半年多，经营营业员思路有没有？有的话是什么？这个思路好不好？不知道，没有，为什么到现在没有思路的？原因是什么？不知道。

好的思路怎么来？我以为，首先是解放思想。从两个层次来说：一是作为领导层应该关注这个问题，传媒产业是一个新兴的产业，是现代化服务业，市场潜力虽然很大，但在现阶段，人们在认知有局限性，不少部门和企业，家庭在运用又不具有迫切性，就需要市场营销部门大力去引导用户，拓展市场，这就需要投入，集团就需从各方面给予有力的支持。比如：派遣工程技术人员及时高质高效配合，给予一定的费用的支持。不能有光等鸡下蛋不喂米的想法。有的领导担心，提供了费用支持其他部门攀比，我想，集团领导既然是站在全局的角度，那么如何教育引导其它部门的人提高认识，并不费力。当然，加强成本管理与提供必要的费用支持并不对立。

在开展具体营销活动中，要适应新情况，新问题，考虑是否可行，比如：集团曾要求销售数字电视卡，每张卡360元。提出每张卡给客户2元的优惠，而事实上，只有集团用户有可能购买这种卡，作为给职工的福利或给其客户，如果购买100张卡，优惠200元，面现实的生活中，200元对某个集团用户管

理层有吸引力吗?结果是至今，未有一个集团用户购买这种充值卡，尽管市场营销部费了很大的力气推销。

二是作为职工，特别是营销部人员，不能把市场营销工作完全同等于公关活动，有了愚蠢而固执的坚持这个观念。我曾和其次发生激烈的争执，或者说是一味依靠低价吸引客户，其实只是传统市场营销活动中的一些手段，如果全靠这些来做市场营销工作，只会带来恶性竞争。当然传统的市场营销手段仍可采用，但这只是一部分，不是全部，更不是唯一。

其次，加强学习，不仅要学习新知识、新技术，更要学习新方活，特别是科学思维的新方活，这一点对我们从事传媒产业市场营业员销活动的人来说，尤为重要，事实将证明，要把传媒做大做强，需要有一个学习型的团队。

市场营销方案篇五

市场营销是一门需要综合素质的学科，它融合了销售、广告、市场分析、人际交往等多种技能，使企业在尖锐竞争中赢得优势，从而迅速发展。在长期的实践中，我深刻认识到，市场营销的成功是需要综合的思维、具体的策略和行动计划的。下面我将分享我的心得体会。

第一：深入了解产品特性和市场需求

市场营销首先需要深入了解产品特性和市场需求。在企业推广产品之前，必须要有详细的了解，这不仅包括产品的基本信息，还包括它的功能、性能、价格、品牌形象等。在了解产品特性的基础上，我们需要了解市场需求，这涉及到市场规模、客户需求、竞争对手等方面的信息。只有通过这些信息的深刻掌握，我们才能制定更准确有效的营销策略，实现市场位置的进一步提高。

第二：准确把握目标消费群体

市场营销的目的是销售产品，所以需要准确把握目标消费群体。我们需要了解从产品优势面向哪一类群体，比如年龄层、社会阶层、兴趣爱好、地域等因素，从而划分出目标市场群体。在了解目标消费群体的基础上，我们可以更加准确地制定促销策略，满足不同群体的需求，创造更大的销售收益。

第三：策划营销方案

策划营销方案是市场营销的关键环节。我们需要在了解产品特性、市场需求、目标消费群体的基础上，制定出相应的策略。在制定策略的过程中，我们需要关注目标群体的接受度、推广渠道、营销手段等。比如，对于年轻人的产品推销，可以采用校园宣传、社交媒体宣传等方式，从而确保营销策略的更加有效。

第四：积极展开执行计划

营销策划完成后，进行营销计划执行时需要注意细节。这一方面涉及到人员的培训、流程的调整、销售数据分析等方面。要创造积极的执行环境，不仅需要优秀的执行团队，还需要常规的培训 and 激励手段，鼓励员工在工作中保持高度的执行力。

第五：不断调整提高营销效果

市场营销不是一成不变的，需要根据不同的市场需求和产品动态，不断调整优化营销策略，提高营销效果。在执行营销计划时需要定期对营销效果进行汇总分析，根据实际情况进行适当地调整，提高营销效果。

总之，市场营销是一门艰深的学问，需要我们不断地学习、实践、总结。只有将市场营销思路逐步深入、落实到实际行

动中，才可以获得更多的市场信任和商业增长。

市场营销方案篇六

摘要：随着社会经济的发展，新时期人们对生活的质量有了新的追求，白酒成为了宴会、酒席之必需品，传统佳节时分，白酒美酒芬芳绽放，更为人们的生活增添几分优雅、高贵。湖南的白酒消费市场随着中国白酒行业整体格局的变化而又所变动。作为湖南小酒的第一品牌因此也需要调整其市场营销策略，本文通过对湖南市场进行各方面的分析，提出合理的营销方案，以便更好的满足广大消费者的需求，保持既有市场，挖掘潜在市场，增强品牌效应。

关键词：邵阳老酒市场竞争品牌白酒消费市场

（一）需求分析

据相关调查可知，湖南白酒市场有80%的酒是52°的，高度化趋势明显。

愿意接受大型国营酿酒企业提供的白酒，其重要因素是安全、放心。占受访者总数13.13%的高学历消费者，渴望能喝上无任何污染、对身体健康无害、回归自然的生态型白酒。在市场消费调查中，几乎是100%的受访者希望白酒生产厂家推出对身体健康有益的，并具有某种生理功能的白酒。邵阳老酒是湘窖酒业下的一款产品，其具有“清亮透明、窖香浓郁、绵甜甘冽、怡畅爽净”的独特风格，是邵阳品牌系列核心产品。邵阳老酒在包装上充分体现了湘文化的风格，在酒质上继承了醇厚绵甜的特质。20xx年上市推广并邀著名笑星大兵为形象代言人，以“轻松一口邵阳老酒”的广告诉求，迅速得到了消费者的认可。20xx年，邵阳老酒已成为湖南小酒第一品牌。邵阳老酒目前也是湖南省中低端白酒第一品牌，以贴近百姓消费、切合湖南人饮食习惯的特点得到了消费者的认可，因此不管是从独有的文化角度还是从产品自身的角度，邵阳

老酒的现有市场以及潜在需求都是相当可观的。

（二）竞争分析

1、竞争对手分析

湖南白酒市场品牌繁多，集中了川、黔、豫、鄂、皖、苏的主要品牌。对主流品牌，据相关调查浏阳河和金六福，分别为95.3%和92.7%；其次是湘泉，市场知名度分别为88.2%。在省外白酒调查中，四川的五粮液和剑南春市场知名度最高，达到95.1%以上。对于白酒消费市场来讲，白酒的知名度，市场可信度对白酒消费的选择有极为重要的影响。清香型白酒的市场销量走低的主要原因与湖南人的饮酒习惯长期受浓香型影响有关，茅台酒的市场销量走低的原因，主要受市场价位过高和竞争的影响。湖南白酒市场上虽然川酒仍是主流（约占60%）但绝大多数是中低档酒，湖南白酒的竞争者不仅有来自全国的高档品牌，还有来自省内外的中低档品牌。

2、湖南酒水市场主要竞争对手

a□省内竞争品牌

长沙——白沙液系列

衡阳——回燕峰系列

湘西——湘泉系列

邵阳——开口笑系列

b□外地入湘主品牌

四川——剑南春、五粮液、金六福、浏阳河、全兴、沱牌、

泸州老窖

安徽——金种子

湖北——稻花香

贵州——茅台、小糊涂仙

（一）市场选择

根据差异性市场战略，我们可以把湖南白酒市场分为中高档消费市场和低档消费市场，根据前面的市场需求分析，湖南的中低档白酒市场份额为84.8%。作为销售价格较低以及目标消费者大众化的邵阳老酒，低档消费市场是其目标消费市场。根据不同地区的消费水平，我们选择低档白酒消费量较大和整体消费水平处于中等水平的城市，主要是长沙、株洲、湘潭、邵阳、常德、衡阳等地区。

对于这些目标市场，首先它们的市场机会都比较多，在中低档白酒行业，消费市场以相对完全竞争市场为主，竞争的白酒品牌较多，且每个品牌和产品的市场份额都比较有限。其次，在这些市场中，邵阳老酒作为湖南独有特色第一小酒，其原本的销售知名度以及影响力都是比较优势的，尤其是邵阳老酒味道浓香且价格比较实惠，符合大多数低档白酒消费者的需求。

（二）市场定位

邵阳老酒目前是湖南省中低端白酒第一品牌。以贴近百姓消费、切合湖南人饮食习惯的特点得到了消费者的认可。其功效主要有杀菌作用——防治感冒或流感的传统方法之一，就是喝一杯热邵阳老酒。在中低档市场的基础之上，我们将邵阳老酒定位为具有湖湘文化特色的强身健体的白酒。针对不同年龄的消费群体，我们可以推出不同纯度的白酒产品。根

据不同消费水平的群体，我们又推出不同品质和不同包装的白酒产品，以满足不同人群的需求。

1、产品策略

邵阳老酒作为邵阳品牌系列一款核心产品，主攻小瓶酒市场。它在包装上充分体现了湘文化的风格，在酒质上继承了醇厚绵甜的特质，目前还推出了一些中高档的豪华包装白酒。针对我们的中低端目标消费市场，我们推出以下产品策略：

（1）扩大产品组合策略：以礼品、茶类、套餐类产品为主开发多种产品生产、经营，产品选择多样化，更能满足更多消费者的多种需求，开拓新的市场。

（2）产品延伸策略：将邵阳老酒和湖南湘窖酒业有限公司其他系列的白酒组合销售。满足消费者对产品的多样化需求，扩大品牌经营，同时又助于提升品牌形象。

2、价格策略

邵阳老酒从上市推广就以十分有竞争力的价格迎合了广大消费者的需求，因此在中低档销售市场中仍以相对较低的价格销售。针对不同的消费体，采取4种类型的价格体系，主要包括出厂价格、经销商价格、二批商价格、零售价格。同时可以对批量购买给予一定的优惠；对于经销商的年销售额超过一定数额的给予价格上的优惠和鼓励。

3、渠道策略

（1）采用销商代理制、直销渠道模式和平台式渠道模式，扩大销售渠道，提高品牌知名度。

（2）通过商超、酒店、餐饮店、烟酒店、便利店、批发部、团购、定制、直销、移动展示与销售渠道等进行销售。

(3) 增加网络销售的方式，借用网络平台，如通过公司的网页、淘宝、聚划算等等增加销量，但同时也要注意控制好产品的质量，严防假冒伪劣产品。

4、促销策略

(1) 人员促销：酒店可以利用人员这一资源，来帮助完成促销。给予酒店内部人员一定数额的开瓶费，激励他们，提高销量。

(2) 广告策略：广告能促进销量，是大众所知。邵阳老酒以著名笑星大兵为形象代言人，以“轻松一口邵阳老酒”的广告诉求，迅速得到了消费者的认可，广告效果也十分明显，后期也可以通过网络广告、电视广告、报纸杂志、企业宣传册等媒体进行宣传。

(3) 公共关系：公司开展活动，邀请代理商和客户一起参加，来增加厂家与代理商的友谊；投资社会公益项目，提高公司和产品的公众形象。

三、结束语

在竞争十分激烈的湖南白酒市场，不管是高档还是中低档白酒，都需要一套良好的营销战略，合理的营销模式是产品成功的关键，也是产品持久销售的支持力。独具湖湘文化的邵阳老酒在过去十年的销售基础上也将会呈现出新的面貌，篇二：邵阳老酒坊8月赊销方案简述：邵阳老酒坊自6月在上海市场局部地区铺市至今，市场反应良好，终端易于接受、动销相对迅速是典型的表现。公司决定：8月、9月、10月分三个阶段展开全面的市场铺市及终端氛围营造活动。

市场营销方案篇七

在如今这个全球化时代，旅游业已经成为一个全球性且不断

发展的行业。旅游市场营销作为旅游产业的重要一环，不断地在提升自己的效能和质量。作为一名旅游专业的学生，我也有幸接触了相关的市场营销理论和实践，下面将分享一下我的心得体会。

第一段：市场营销理论的学习和了解

在旅游专业的学习中，我们学习了市场营销的常规理论和模型，例如市场细分、定位、4P定价法则等。这些理论化知识确立了我们学习市场营销方向的整体框架，在实践中起到了非常重要的指导作用。其次，深入了解市场营销中的需求定位，对我们的相关专业带来了实质性的帮助。

第二段：实践经验的积累

实践是检验理论正确性的必经之路，我们的实践经验与市场营销的综合运用进一步提升了我们的专业水平。我们通过去实地调研、体验，接触客户，了解市场，吸纳市场反馈信息，不断调整自己的营销策划，以顺应市场的需求。

第三段：了解目标市场和客户

旅游接待市场中是非常广泛的，有着各种不同需求的客户群体。我们通过市场分析得知了客户对于旅游服务的不同期望和需求，尽力为他们提供尽可能舒适和便利的服务。从而更好的定位自己的销售策划和定位客户群体。

第四段：优化销售计划和行动方案

根据真实的市场信息，制定客户信和旅游线路方案。优化市场策略，并精简定位选则，从而让客户感到很有价值，因此可以促成更好的销售。我们就通过这个方法为客户提供更稳定的服务标准，以更理性的方式来接触市场问题。

第五段：总结与反思

在市场营销的实践中，我们遇到了很多问题，但我们也不断地总结和反思。我们不断地调整和改进自己的策略，优化方案，提升服务水平，提高市场营销的实效性和稳定性。因此，对于未来的市场营销发展，我们更有信心良好的迎接，赢得市场。

总之，通过这一段时光的学习和实践，市场营销已成为我们旅游专业发展的必经之路，每个人在学习的同时也应该关注市场需求和动向，对市场进行深度的思考，及时反馈信息。正如高盛所说：“提高品牌价值，不如提高品质价值”，我们应该在不断提升专业水平的同时注重产品质量和品牌价值，以获得更大的市场份额和市场领导地位。