

最新公司产品营销策划方案(大全5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。方案能够帮助到我们很多，所以方案到底该怎么写才好呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

公司产品营销策划方案篇一

- 1、市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额xx万元。
- 2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。
- 3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。
- 4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。
- 5、不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。
- 6、先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。
- 7、对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。
- 8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

- 1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。
- 2、见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。
- 3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。
- 4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。
- 5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。
- 6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少两周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。
- 7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。
- 8、投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。
- 9、投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸（设备安装图及管线图）。

10、争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11、货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12、提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

1、定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。
(会议内容见附件)

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2、对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3、利用下班时间和周末参加一些学习班，学习营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。

公司产品营销策划方案篇二

不经意间，工作已经告一段落，你有制定过下阶段的工作目标吗？何不赶紧趁现在写写策划书。策划书怎么写才更有新意呢？以下是小编收集整理公司产品营销策划书范文，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

1、企业名称：尼的净化科技有限公司

2、品牌名称：驱尘士

3、广告语：给您一个无尘的家

4、产品介绍：尼的科技家用事业部其下驱尘式粘尘器、家用粘尘垫。驱尘区产品系列以家庭环保无尘为理念。把满足家庭无尘为最重要的企业使命，对市场格局发展、变化有高度的掌控和关注，从呵护使用者的健康入手，真正做到家庭无尘环保，给现代生活在城市的人一个无尘的家。

驱尘式系列产品把高档社区的高收家庭、有环保的意识的白领做为产品的消费群体，家用粘尘垫使用范围高档社区及各类商铺及酒店等。因为这部分人群普遍都是具备对生活环境保护的高要求，有健康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清新、自由呼吸的环境。尼的驱尘仕产品系列本作：讲求健康自然，无尘环保的健康理念。

本营销计划的主要目的是：把本公司家用系列产品——驱尘式粘尘器、家用粘尘垫品牌打入市场，第一阶段：在广东地区将产品投入市场做为期1-2个月的市场测试，投石问路，通过k/a系统、经销商及电子网络平台等渠道进入市场。在广大消费者中建立很好健康的企业文化。让大家感受到产品给他们带来家庭除尘的方便及环保的重要性。使广大消费者真正接受。

1、市场环境分析：

3m思高家庭系列产品在主要针对城市的消费者进行营销，对不同消费者的需求上是不区分的。

从目前的市场占有率来看3m及其它品牌进入市场多年，家

用产品品项齐全，家用系列产品多达3000多个单品，在8大k/a系统及经销商中占家用产品市场份额45.8%，而粘尘器占3m家用产品市场千分之五，据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看□3m思高若想保住其霸主地位，它的市场规模则显得很有优势。

根据我们的调查报告□3m思高在同行的家用产品市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了45%以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是3m思高。我们了解到，城市高收入上班族群作为自己的目标消费群，因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的白领，有健康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得环保无尘的重要性，给自己一个空气清新，自由呼吸的环境。调查结果显示：消费者在选购粘尘产品的时候。

优势：

产品优势：驱尘仕家用系列家用粘尘垫为我公司研发生产新一代产品，目前市场未有此类型产品出现，产品采用环保材料精制而成，本产品特点为任何经过胶面的鞋底将会最大限度的粘除尘埃。此为本产品推向市场最大优势。粘尘器目前市场同样产品采用传统，而本司产品采用独特产品结构包装。以产品组合方式出售，在短期内将有达到最佳效果。

市场优势：驱尘仕家用型产品系列在目前市场上没有第二家入市，在南方市场以家用粘尘垫为主导。面对人们生活水平不断提高，对无尘环保的家庭环境由为重视。城市人口人员增多，高收入人群将培养成我们的忠实顾客。

劣势：入市场产品单一，新产品刚进入市场在一段时期内不能得到消费者的认可，缺少产品认识。在消费者与品牌之间还没有架构起一座品牌的栋梁，驱尘式家用系列产品在消费者心里没有一个品牌概念。产品定位于高端消费者，但这部分人群中占全国总人口的一小部分市场。现在市场粘尘产品

太多，如果驱尘仕品牌入市场在一段时间还不能占市场的主导，还不能满足和市场主导需求。新产品的营销渠道还没有针对性，同类产品在市场没有一个统一流通渠道。

机会：在当前的市场背景下，新的环保除尘产品将进入一个崭新的时代。可以预见，一旦新一代家用环保除尘产品正式实施，该产品的身份与地位也将很快得到高端消费者的认可与接纳。品牌的形象将在市场得到较大的一个发展空间。新型产品技术革新将很快得到市场认可的。

威胁：从目前市场环境分析，其他品牌产品入市场早，无论从市场占有，包装、价格都比我们占有先机。而且3m思高，丰华“净得利”不断新品进入市场，在中国北方市场以占居主导地位。除国外品牌在南方市场，还有许多如美丽雅本土品牌将是我们大的竞争对手。

财务目标：尼的家用产品系列初期进入市场，第一阶段进入广东市场广告同费用3至5万元。新产品的研与生产发费用为10——20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在投入市场三个月后，促销获得了一定的效果，同时实现利润点，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

营销目标：

让销售的相关机构及制度朝向合理化，并得以提高受理订货、交货及收款等事务的效率。

销售人员在接受订货和收款工作时，必须和与此相关的附带性事务处理工作分开，这样销售人员才能专心做他的销售本务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

制订处理手续(步骤)，设法增强与商家之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙

地运用各种帐表(传单、日报)来提高效率。

计划期的总销售规模为5000至多10000个产品组合，单品实现50000件。打开广东市场实现新产品在市场上零突破，产品市场价格目标为□xx元。

1、目标市场

把高收入、高级白领上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是对生活环境保护的高要求，有健康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清新，自由呼吸的环境。

尼的驱尘仕产品系列本作：讲求健康自然，无尘环保的健康理念。和我们对于市场作出的细分可以看出，后期研发生产新品的吸引消费者，利用产品优势和消费者忠诚度使产品继续保持其良好的发展势头。

2、产品计划

采取产品品种和产品创新战略。

我们提供家庭无尘、环保理念，吸引消费者的目光，满足消费者家庭除尘，使用方便。

家用系列产品：

粘尘器：采购t型握手柄设计，上下滚动方便，握感舒知适、超强粘力，不留残胶。

粘尘垫：

产品包装采用：粘尘器60+30包装方式，粘尘器替换装45+45。

除尘垫采用30+30包装、除尘垫替换装30+30。

在采取产品品种和产品创新战略的同时，改进服务战略和广告战略也不可少。

新产品的推出阶段，我们以生活报刊等广告的方式吸引消费者的目光、以给您一个无尘的定的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市及各类社区的促销活动，买一送一的活动。

3、定价计划

产品市场价格目标为：

4、营销计划

1、先期在广东建立三大销售渠道：

(1) 在广州、深圳和东莞各地分小区域建立经销商（批发商、代理商）。

(2) 在上述三个城市选择一家大型商超为试点。

(3) 建立电子商务网络平台及有可能在产品市场进入成熟期投资建立自己的旗舰店。

优惠方针：

(1) 对于交易小区域建立经销商，提供快递送货上门等服务及优惠政策；

(2) 进入商超给予一定陈列费用；

(3) 在珠海等二线城市直营店给出在吸引力价格；

(4) 通过公司网络平台以辅助批发商、代理商销售。

进货尽可能集中在某时段，有计划性地做制订优惠政策及促销活动。交易契约的订立除了要设法使自己有利外，也要让对方有安全感。对于不同区域给予同的产品比例达配方式。

进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：
(1)进货数量。(2)、交货日期及交货数量。(3)、交货迟缓程度及数量。

为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货批发商、代理商相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

5、促销计划

品牌、渠道两手抓：一方面，在产品的包装物上为您的做广告，以及低的成本为产品做宣传，扩大渠道；另外一方面，还可以要在产品包装上搭载其他知名公司的广告，不仅可以获得广告费用，与强者为伍，也更凸显企业实力，打响知名度，建立品牌。

选取广东地区大型高档社区进行促销活动，引发更多潜在消费者的需求。

- 1、我们采取产品组合买一送一方式。（购买除尘垫送粘尘器）
- 2、活动的产品：尼的除尘产品粘尘器、除尘垫。
- 3、单品购买可送替换装。
- 4、活动的赠送为：100%。

市场部在营销中占主要的引导地位，同时配合客户部、销售部各个部门实现企业的目标。

事业部员工为5，市场部员工为3人，客户部员工为1人，销售

部员工为2人，预计的费用为20万。本营销策划计划为期六个月，在服务战略上，我们可以通过培训有经验受过良好训练的营销和销售人员，提供优质的服务和高质量的产品。以满足客户的需求为我们服务宗旨。产品的研究设备是现代化的，符合消费者的健康理念。

尼的家用系列产品，在打入市场初期，投入的广告促销费用为3至5万，新产品的研发及制造费用为20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在3-6个月后，促销实现了一定的效果，同时实现利润的回升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

制定该方案的预计损益表，收入方列出预计销售数量和平均实现价格，支出方列出设计，研究成本，实现成本和营销费用，收支差即为预计利润，报管理公司审核。批准后可作为制定计划和进行生产、营销等活动安排的基础。所有计划和方案，有必要时，要切合市场的变动而进行必要的调整。

公司产品营销策划方案篇三

下面是由本站为大家整理的公司产品营销策划书范文，欢迎大家阅读参考！

公司产品营销策划书范文【一】

第一部分 项目分析

一、项目优势分析

1. 位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华大道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅10分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2. 周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3. 环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场的新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，独有首层私家花园，附设大型地下车库，带给住客优美的居住环境及清新的空气。

二、目劣势分析

1. 市场竞争激烈

镇内聚合了荷景花园、雅荷居等众多大型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄了部分客源，令各个项目之间的竞争日趋激烈。

2. 由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分的发挥。

经我公司人员现场调查，了解到贵公司现在根本没有专业的售楼人员，更无销售工作的统筹，在楼盘销上已打上8成折扣。

第二部分 项目推广

一、项目市场定位

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商场、食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善的生活设施加上自身优美的绿化及小区环境，附加新颖先进的智能化社区管理系统，营造一个独具品位，

充满时代气息的二十一世纪都市新住宅小区。

二、项目形象定位

1. 附加先进的智能化社区管理系统

项目倡导的二十一世纪家居生活注重个性的发挥，“以人为本”的思想贯空其中，围绕人为中心可以大方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和大自然的绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a.高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微的世纪。假如说二十世纪的社会分工主要体现在人类的劳动方面的话，二十一世纪的社会分工则更多的渗透至人类生活的各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲的“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新的时尚；与此同时，人们有可能，也必须将更多的精力投入到各自专注的领域，否则其就可能遭到被淘汰的危险。这个趋势对家居生活的影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务也更加全面与完善；二是家政服务的日趋盛行，家庭内的清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司的服务来替代。

b.高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产的重要资源，决定人们事业的成功与否，而且信息特长的应用也成为人们日常生活的一部分。信息化对家居模式的影响一方面体现在楼宇的硬件设施上，大量的电子设备被装配进家居，楼

盘“智能化”将是大势所趋;另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们的生活内容。

2. 追求和谐与自然

也许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化的一种反动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来的二十一世纪这种趋势将会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境的配合，越来越追求与绿色自然的贴近和回归。典雅风格的七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐的社区文化，融洽的人与人之间的关系，将使翠怡轩成为都市中的绿洲，红尘中的乐土。

3. 旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商场、市场、银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4. 卖点分析：

a. 主卖点

- 位处商业中心，旺中带静
- 绿化环境，独立私家花园

b. 辅卖点

- 智能化家居管理系统
- 和谐、人性化的社区文化

三、项目目标客户定位

根据项目周边楼盘目标消费的调查分析，结合项目的地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理的分析，建议本项目的目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1. 工薪阶层中的白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰的白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚的居住生活环境，购房主要用作自住。

2. 外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定的收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最大魅力。

3. 部分港澳人士

四、项目价格建议

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价的情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人的价格和付款方式作为促销的最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”的形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商的资金迅速回拢，帮助完善项目配套及资金滚动，然后视市场反映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从而营造楼盘的抢购热潮。

第三部分 品牌形象及广告传播初步策略

一、品牌策略概述

翠怡轩要取得良好的销售业绩，就必须建立独特的品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略的思路是形象同中求异，独特鲜明的卖点，个性化的小区文化。

二、广告诉求策略

1. 理性诉求

a. 位处沙湾最成熟的生活社区

b. 智能化家居管理，带来完美生活境界

c. 价格、收费恰到好处

2. 形象诉求

a. 草木亭台，绿地假山，私家花园

b. 尊贵典雅的建筑设计

3. 情感诉求

a. 翠怡轩天人合一

b. 融洽的人际关系

c. 和谐的小区文化

三、广告风格

自信、自豪而不自负，

优美、优雅而不矫饰，

既具有时代感，又充满人情味

.....

四、广告受众定位

翠怡轩广告的目标受众，是既追求都市的繁华舒适，又懂得享受宁静和谐，既追求卓越的生活品质，又富有人情味的，收入较高的番禺生活、工作的本地及外来人士。

五、小区现场包装

小区优美的绿化环境和有宣传效力的现场包装是促进销售的重要手段。

1. 售楼部

建议售楼部的建筑风格、用料以及色调等，与整个项目相一致，给买家一种真实、直接的感受。

2. 样板房

建造两房两厅、三房两厅两个样板房，配置家私、电器、摆设、厨具等，使买家对楼盘有更具体、生动的了解。

3. 指示牌

建议在楼盘附近的中华大道处设立一块楼盘指示牌，既具交通指引作用，又反映楼盘的地段优势及其他卖点。

4. 围墙

建议建造小区围墙，既可标示楼盘，又可反映楼盘的形象与卖点，给予公众良好的第一印象，增加楼盘的内涵，在围墙上书写项目名称、推广卖点，绘画宣传图案，重要区段加以灯光照明，昼夜宣传，提升楼盘档次。

5. 彩旗、横幅、竖幅、吊旗的制作布置，既可营造热烈的销售气氛，又可宣传楼盘。

六、销及公关活动配合

促销方面可采取多重折扣，买楼送契税，送管理费，抽奖送家私，送装修等常用形式。

公司产品营销策划书范文【二】

一、计划概要

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2007年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。
5. 致力于发展分销市场，到2009年底发展到50家分销业务合作伙伴；
6. 无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个

地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

公司产品营销策划书范文【三】

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则；

一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因

此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称；被策划的客户；策划机构或策划人的名称；策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。策划书的正文部分主要包括：

一)、 策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

二)、 分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要

策划者对市场比较了解，这部分主要分析：1、当前市场状况及市场前景分析：产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。漱口水属家庭成员使用品，市场大。生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的
具体问题，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场

或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为万件，预计毛利万元，市场占有率实现。五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格作为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策5、广告宣传。

1) 原则：

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2) 实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍。

公司产品营销策划方案篇四

一、项目优势分析

1、位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅10分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2、周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3、环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场的新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，有首层私家花园，附设型地下车库，带给住客优美的居住环境及清新的空气。

二、目劣势分析

1、市场竞争激烈

镇内聚合了荷景花园、雅荷居等众多型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄了部分客源，令各个项目之间的竞争日趋激烈。

2、由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分的发挥。

经我公司人员现场调查，了解到贵公司现在根本没有专业的售楼人员，更无销售工作的统筹，在楼盘销上已打上8成折扣。

一、项目市场定位

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商场、食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善的生活设施加上自身优美的绿化及小区环境，附加新颖先进的智能化社区管理系统，营造一个具品位，充满时代气息的二十一世纪都市新住宅小区。

二、项目形象定位

1、附加先进的智能化社区管理系统

项目倡导的二十一世纪家居生活注重个性的发挥，“以人为本

本”的思想贯空其中，围绕人为中心可以方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和自然的绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a□高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微的世纪。假如说二十世纪的社会分工主要体现在人类的劳动方面的话，二十一世纪的社会分工则更多的渗透至人类生活的各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲的“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新的时尚；与此同时，人们有可能，也必须将更多的精力投入到各自专注的领域，否则其就可能遭到被淘汰的危险。这个趋势对家居生活的影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务也更加全面与完善；二是家政服务的日趋盛行，家庭内的清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司的服务来替代。

b□高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产的重要资源，决定人们事业的成功与否，而且信息特长的应用也成为人们日常生活的一部分。信息化对家居模式的影响一方面体现在楼宇的硬件设施上，量的电子设备被装配进家居，楼盘“智能化”将是势所趋；另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们的生活内容。

2、追求和谐与自然

也许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化的一种反动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来的二十一世纪这种趋势将

会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境的配合，越来越追求与绿色自然的贴近和回归。典雅风格的七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐的社区文化，融洽的人与人之间的关系，将使翠怡轩成为都市中的绿洲，红尘中的乐土。

3、旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商场、市场、银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4、卖点分析：

a□主卖点

位处商业中心，旺中带静

绿化环境，立私家花园

b□辅卖点

智能化家居管理系统

和谐、人性化的社区文化

三、项目目标客户定位

根据项目周边楼盘目标消费的调查分析，结合项目的地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理的分析，建议本项目的目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1、工薪阶层中的白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰的白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚的居住生活环境，购房主要用作自住。

2、外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定的收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最魅力。

3、部分港澳人士

四、项目价格建议

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价的情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人的价格和付款方式作为促销的最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”的形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商的资金迅速回拢，助完善项目配套及资金滚动，然后视市场映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从而营造楼盘的抢购热潮。

一、品牌策略概述

翠怡轩要取得良好的销售业绩，就必须建立特的品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略的思路是形象同中求异，特鲜明的卖点，个性化的小区文化。

二、广告诉求策略

1、理性诉求

a□位处沙湾最成熟的生活社区

b□智能化家居管理，带来完美生活境界

c□价格、收费恰到好处

2、形象诉求

a□草木亭台，绿地假山，私家花园

b□尊贵典雅的建筑设计

3、情感诉求

a□翠怡轩天人合一

b□融洽的人际关系

c□和谐的小区文化

三、广告风格

自信、自豪而不自负，

优美、优雅而不矫饰，

既具有时代感，又充满人情味

.....

四、广告受众定位

翠怡轩广告的目标受众，是既追求都市的繁华舒适，又懂得享受宁静和谐，既追求卓越的生活品质，又富有人情味的，收入较高的番禺生活、工作的、本地及外来人士。

五、小区现场包装

小区优美的绿化环境和有宣传效力的现场包装是促进销售的重要手段。

1、售楼部

建议售楼部的建筑风格、用料以及色调等，与整个项目相一致，给买家一种真实、直接的感受。

2、样板房

建造两房两厅、三房两厅两个样板房，配置家私、电器、摆设、厨具等，使买家对楼盘有更具体、生动的了解。

3、指示牌

建议在楼盘附近的中华道处设立一块楼盘指示牌，既具交通指引作用，又映楼盘的地段优势及其他卖点。

4、围墙

建议建造小区围墙，既可标示楼盘，又可映楼盘的形象与卖点，给予公众良好的第一印象，增加楼盘的内涵，在围墙上书写项目名称、推广卖点，绘画宣传图案，重要区段加以灯光照明，昼夜宣传，提升楼盘档次。

5、彩旗、横幅、竖幅、吊旗的制作布置，既可营造热烈的销售气氛，又可宣传楼盘。

六、销及公关活动配合

促销方面可采取多重折扣，买楼送契税，送管理费，抽奖送家私，送装修等常用形式。

公司产品营销策划方案篇五

在我校发行的有关的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争特别激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

推销对象：西北工业大学20xx年9月至今公司成立长沙易凌分公司，它是公司探索新管理模式的重大变革。在经过快一年之后，与目标的差距还是很大的，多次投标失利，集团客户没有取得突破，人员招聘，培训没到位，人员流失大，团队发展过慢，整体业绩不理想。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场拓展，公司资源整合过程中，不断进步，业绩也稍有起色，在接下来的时间里，我们将再接再厉，把长沙易凌做大，做强。

1) 地产客户：地产客户是我们最重要的客户群体，也是能产生最大经济效益的客户群，长沙在售楼盘270个，待售楼盘328个，市场潜力是相当大的，目前找到负责人并跟进的项目有130多个，重点跟进客户30多个，已合作客户有潇湘国际，馨香雅苑、美洲、水岸世景、圆梦完美生活。接下来的一段时间地产将继续成为我们跟进客户的重点。

2) 大型商业机构以及各大电器品牌，如沃尔玛、家乐福、国美、苏宁、美的、格力、tcl、创维、长虹等，在这块上我们下的功夫太少，需要加强跟进力度，长沙这块的市场还是很大的。

3) 汽车销售，汽车4s店，新车上市推广或促销活动推广，长

沙汽车行业做短彩信推广不是很多，人手足够的时候可以跟进，也合作客户有兰天集团。

4) 大型会展，如房展、车展、服装展，在这块我们有一定的跟进，但是效果不明显，主要给本地公司占据了，在有一定条件的情况下可以做跟进。

5) 金融，银行个人零售部，基金发售的推广，这些长沙基本是做内部平台的推广，不作为重点跟进客户。