

旅游市场营销策划方案(精选5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

旅游市场营销策划方案篇一

1、办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

2、休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

3、自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚“ ” “ ” “ ” “ ” “ ”
适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自定义外形外，特色的是，它可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

二 “ 人本

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着“以人为本”的人文理念，我公司产品-优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了“以人为本”元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来化的经济效益。

1、生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

2、销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以“为顾客服务”为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

3、售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内（一般为2年），如若发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益！

4、社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，

这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，以全新的方式展现个性的自我！

创业策划书

一 " 公司概况

1、公司名称：苏州天宇电子科技有限公司

英文名称[sutianyuelectronictechnologyco][]ltd

2、业务范围与服务宗旨

本公司是一家集数码产品的研发、设计、生产、销售及服务为一体的高科技企业，生产产品主要包括各式优盘、闪存卡、mp3\mp4播放器等数码电子产品，但本公司主打销售u盘、闪存卡之类。

品质是我们公司生产和发展的基础，拥有先进的生产机器，高水平的技术人员，保证了本公司产品在急速变化的市场上占有一席之地。另外，每一位公司人员都能从顾客角度出发，以良好的状态为顾客提供满意的售前、售后服务，这也为本公司系赢了大量的顾客，而且市场上海存在着大量的潜在顾客！

二 " 产品介绍

1、定义[u盘]，即usb盘的简称，而优盘只是u盘的谐音[u盘]

是山村的一种，因此也叫做闪盘。

2、特点：小巧精美，便于携带，价格便宜，存储容量大（市场上现存的为32g□我公司已能生产出40g的u盘）

1.u盘史

m-system□新加坡的track□朗科优盘，鲁文易盘和韩国flashdriver□他们五家相互竞争，共同促进着闪存市场的发展。

2、市场现状

目前，市场上品牌不下百种，中高低层次产品鱼龙混杂，价格定位比较混乱，利润空间薄弱。

3、市场前景

从目前整个市场来看□u盘已经取代了软盘软驱，就这形势来看□u盘市场成熟，竞争激烈。就实际而讲□u盘要有本质的发展，价格下降而质量可靠是根本之处。功能的齐全化，外观的个性化，依然是重要条件。

市场上，高端产品大品牌战，他们凭借最尖端的科技水准，创出的品牌，当然价格不菲，一般的顾客很难承受如此之高的价格，也只有少数之人会关注此类产品。

相反，还有一种就是目前比较流行的山寨版的，他们技术低俗，纯粹的只是将零件组合而已，然后用极低的价格来冲击市场，从而获得生存的空隙。当然，最终会被逐渐发展的市场所淘汰！

大众欢迎的便是中层次的产品，既有高水平的技术，又拥有独立的科技实力和专业的现代化的工厂，质量有保证，服务

业一流。

4、竞争状况

商品品牌系列人具有很大的市场影响力

问题分析

优势：价格适中，质量有保证，个性化产品繁多，信誉度比较高。

劣势：市场的冲击力度不够强，市场占有率不够高，技术还不够精湛。

机会：由于各方面的原因，人们对电脑的需求量原来越大，尤其是学生、企事业单位、政府机关等等，理所当然U盘的需求量也顺势而升。

四 " 业务与业务展望

本公司自成立以来，本着对广大顾客负责，对社会负责的原则，立足苏州，面向世界，与多家客户商签订订单，并成功的完成交易，为公司创下很高的信誉度，也带来了不菲的利润，最近仍然订单不断。

基于近来公司销售情况不错，接下来，本公司决定向其他省市推进我们的产品，将销售额提高为原来的1.5倍，让净利润达到更高层次。另外，我们将提供更优质的服务，以的努力满足顾客需求，与顾客一起发展，并实现双赢。

五 " 财务分析

1、价格定位

根据不同的类型设置不同的价格，在80---200不等。

2、价格走向

趋于下降

3、影响价格走向的原因

同类企业增加，因此同类竞争产品也相应增多，市场竞争激烈

4、财务预算

销售量为去年的1.5倍，净利润比去年增加10%六〃人员及组织结构

本公司属于合伙企业，共同资源，合伙经营，共享受益，共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任。

1、组织

股东会：_____

董事长：_____

总经理：_____

副总经理：_____

财务总监：_____

行政总监：_____

物流总监：_____

七 “ 风险与风险管理

1、 风险问题

“卖u盘已经没有什么利润了转了。”商界的一位朋友是这样告诉记者的，这对由于我们来说无疑是当头一棒，而且山寨版的u盘已经价格持续下跌，这又是一个要害之处。

2、 风险管理

a. 社会

加强与政府的沟通，号召全社会树立防盗版意识，从而杜绝盗版的滋生和猖獗，为了更好地打击盗版，本公司特与其他正办公司签订合同，一齐推出印有正规公司才能标贴的标签，这样很好的方便了顾客辨别产品的优劣。

b. 本公司

加强自我公司产品的质量保证、技术保证、服务保障。充分运用传媒的作用，树立良好的企业形象和品牌形象；注重创新的力量，让顾客在本公司能有更大的选择机空间。

八 “ 结语

策划书是创业者计划创业的书面摘要，他描述了企业相关的内外部环境和要素条件，为业务的发展提供指示图和业务进展情况的标准。

一个没有目标的人，就像一艘没舵的船，永远漂流不定，只会到达失败、失望和沮丧的海滩。企业亦是如此，策划书就好比是目标，是我们前进的动力和发展的方向，顾客满意的微笑将会是我们一直所不懈的追求。

改革、创新、团结和拼搏的精神是我们的理念，因为它，我们赢得了广大消费者及经销商的一致好评，也希望我们的热情能够得到更多顾客的加盟！为了更好、更广地拓展市场，满足更多顾客的需求，我们将一如既往地不断创新，提高研发技术，加强售前售后服务等等。而且，我们将不忘加强对团队的培训工作，是我们的服务体系更加完善，服务质量更加有保证，让我们的产品更加具有市场竞争力，更好的服务大众！

旅游市场营销策划方案篇二

发展乡村旅游是带动乡村经济发展的良好路子，目前我国的乡村旅游得到了越来越多的重视，但乡村旅游还存在一定的季节性，旅游旺季大多在夏秋两季，冬季是乡村旅游活动较少的淡季，笔者将从市场营销理念出发，对冬季乡村旅游的开展展开讨论，以期为后期实践提供参考。

在乡村旅游的发展中，冬季是旅游淡季，农作物生长并未全面开始，天气寒冷干燥，相关乡村旅游活动难以开展，市民也尽量避免冬季的乡村游，但笔者经过对冬季乡村市场的分析发现，开发乡村冬季旅游市场是可行的。

乡村旅游是在近几年发展迅速的一种旅游模式，游人不再执著于旅游景点和文化古城，而是将目光放在了城市郊区和乡村，通过参与乡村的相关活动，如农作物收割、种植等达到放松身心的作用。

我国的乡村旅游目前已经得到大范围推广，在这种形势下，乡村旅游有着特有的发展趋势：

第一，乡村旅游促使乡村农业向景区化发展。旅游带来的经济效益巨大，地方政府在推动乡村旅游的过程中，会对乡村农业发展进行适当的引导，同时，乡村农民也会进行相关调整，从而为游人提供更好的旅游条件。

第二，乡村旅游促使农民身份的转变。在发展乡村旅游过程中，巨大的商机吸引农民转变经营模式，由单纯的农民转变为半农半商，形成以旅游促进乡村发展的主要模式。

第三，乡村旅游促使乡村由单一的农作物耕种转变为具观光、休闲为一体的旅游景点，农作物产品化加强。

第四，农业发展模式转变为观赏性与休闲型并存的多产化模式。乡村旅游的活动有农作物种植、观光、采摘等，同时，生态游的推行推动了乡村自然农作物的种植，农业发展的同时，服务业也得到相应的发展。

（一）乡村旅游特色不明显

乡村旅游虽然得到城市居民极大的欢迎，但在实际操作中，乡村能够被挖掘的旅游点很少，各地的特色景点未能形成，另外，乡村由于发展的滞后，相应卫生条件和居住条件较差，难以吸引更多的游客。

（二）乡村旅游的专业型人才较少

发展乡村旅游需要有专业型人才对旅游市场进行合理的规划与安排，根据乡村的特点开展相应的旅游活动，目前，我国这方面的人才较少，发展乡村旅游大多是乡村农民自己经营，地方政府进行适当引导，易造成旅游市场混乱，对乡村旅游长期的发展不利。

（一）市场营销策略

市场营销是基于市场上顾客的需求而进行一系列的商业活动的过程。市场营销以顾客为导向，围绕产品、价格、渠道、促销四个方面开展营销活动，从而确保企业在市场竞争中的地位。

在进行市场营销过程中，需要遵循如下原则：首先，要以诚实的态度进行相关营销活动；其次，要坚持互惠互利，在确保自身利益的同时，也要兼顾他人的利益；最后，对待市场变化，要进行理性的思考。

（二）我国冬季乡村旅游市场的推进战略

推进我国冬季乡村旅游的发展，需要结合市场营销理念，并通过对乡村特点的了解来具体的开展。

首先，当地政府要明确的制定出乡村旅游的发展战略。乡村旅游需要有战略目标的指导，只有明确了发展方向，相关旅游活动才能够有针对性，进而推动具体的季度目标的制定。

我国的乡村旅游在发展过程中暴露出来的问题，前文已经作了陈述，而怎样开发冬季乡村旅游市场是值得思考的，当地政府在明确了旅游战略目标后，冬季乡村市场才能够渐渐明朗，同时，相应的营销举措才能够得到全面的开展。

其次，开发冬季乡村旅游市场需要以游客需求为导向，推出符合顾客要求的旅游景点，开展目标群体明确的营销活动。冬季乡村旅游需要当地政府进行适当的宣传，通过对乡村冬季旅游特色的挖掘，形成乡村冬季特有的景点，另外也要形成独有的旅游文化，确保乡村旅游市场不会因季节的变更而出现惨淡现象。

最后，发展冬季乡村旅游需要当地政府进行专业型人才的培养。人才的运用能够很好地推动冬季旅游的发展。乡村旅游有着良好的前景，一方面，国家政策的支持，另一方面，低碳环保理念的盛行。

乡村旅游在发展过程中能够形成自己的发展经营模式，但相关方面并不完善。进行专业型人才的培养，不仅要能够对乡村旅游概念有所了解，更需要根据乡村的特点，进行合理科

学的规划与安排。

冬季乡村旅游市场的开发离不开政府的引导和推动，更离不开专业型人才的参与。乡村旅游在冬季的开展是有一定难度的，市场特色不明显是阻碍其发展的关键，只有在提高相关人员的市场敏锐度的同时，注重人才在市场规模上的学习，才能够推动冬季乡村旅游的发展。

冬季乡村游的进行需要结合乡村的具体发展特点，建立起乡村的文化特色和特有景观标志，打破季节的局限性，通过对旅游市场进行合理的开发，并对人群心理进行相关研究，进而推动乡村冬季游的发展。市场营销观念的运用在乡村旅游中能够发挥极大的作用，在进行了全面的市场研究后，地方政府和部门才能够转变旅游模式，加快乡村冬季游的步伐。

[1]果文力，邓少初。浅析乡村旅游市场营销策略[j]中国集体经济，2012(1)

[2]王文辉，朱创业，陈春燕。体验经济视角下成都乡村旅游市场营销策略研究[j]技术与市场，2011(4)

[3]张琳琳。肥城市乡村旅游发展问题研究[d]山东大学，2011(6)

[4]张娴。乡村旅游质量评价指标体系及评估模型研究[d]四川农业大学，2009(3)

作者简介：

岳敏敏（1979.1），女，汉族，山东济南人，讲师，北京第二外国语学院硕士，主要从事企业管理、旅游企业管理、导游职业化建设、旅游市场营销策划。

旅游市场营销策划方案篇三

旅游业的兴起，是我国社会经济发展的必然现象，发展国内旅游业可带动和促进国民经济相关产业的协调发展，带来广泛的社会效益和经济效益，我们应抓住当前国内旅游大发展的有利时机，从战略高度国内旅游业，运用现代化的网络技术，加快现代旅游的市场发展，完善市场策略，规划和加速国内旅游业健康发展。

市场营销是指一个企业为适应和满足消费者需求，从产品开发、定价、宣传推广到将产品从生产者送达消费者，再将消费者的意见反馈回企业的整体企业活动。企业的经营导向经历了生产观念导向、产品观念导向、推销观念导向、营销观念导向、社会营销观念导向五个阶段渐次递进的演变过程。

旅游市场营销是通过分析、计划、执行、反馈和控制这样一个过程来以旅游消费需求为导向，协调各种旅游经济活动，从而实现提供有效产品和服务，使游客满意，使企业获利的经济和社会目标。旅游市场营销研究的出发点是旅游市场需要，研究的目的是获取效益。可见，旅游市场营销是获得效益的重要环节，对发展旅游事业起到重大作用。

（一）盲目削价竞争

略长期进行营销，只会影响旅游企业的产品形象，损害旅游企业自身利益。另外，外团降价还会影响国内旅游收入。例如，近几年来，由于东南亚团队价格偏低，致使该区潜在游客减少，旅游业收入相应减少，旅游业发展缓慢，加上近来印度洋海啸的影响，该地旅游业发展已走入低谷。

（二）忽视售后服务，导致游客流失

现代旅游市场营销中，旅游产品是一个包含核心产品、形式产品、附加产品的整体概念。它不仅要求要给予旅游者生理

上、物质上的满足，而且要给予旅游者心理上、精神上的满足。这就要求旅游企业把游客视作“上帝”并为之服务，否则必将被市场所淘汰。现在绝大部分旅游企业没有一个较好的旅游产品售后服务体系，许多旅游企业认为这根本没有必要，甚至认为旅游就是把游客带出去“忽悠”一圈，挂一下“眼科”而已，完全没把产品分析放在应有的位置。

（三）旅法制意识淡薄

有的旅游企业为旅游者提供虚假的旅游服务信息，以贿赂手段拉拢顾客，诋毁其他旅游企业的声誉，有的甚至冒用其他旅游企业的品牌等。这种做法严重扰乱了旅游市场秩序，破坏了旅游企业的形象，违反了国家的法律，使旅游市场供需双方都受到不必要的损害。除酒店行业外，许多旅游企业采用了承包经营的运作方式，特别是旅行社经营。许多经营者只顾经济利益而违反法律，引发了因旅游合同未能履行而导致的大量纠纷和旅客投诉。因此，加强法制观念、用法律规范旅游市场营销中的行为是我国旅游企业应注意的问题之一。从长远来看，依法办事是保护旅游企业和旅游者双方合法权益的必然选择。

（四）科技含量低

问题的主要表现：系统性不强，没有把网络技术的优势充分运用到旅游市场营销当中去；缺乏高质量、高品位的旅游营销策略。没有高科技的旅游营销支持，会制约旅游业的规范化、智能化、信息化和全球一体化的发展趋势。许多旅游企业在经营过程中手工劳动较多，缺乏对高科技、新技能的运用。以旅行社日常业务为例，大都停留在对电话、传真的使用上，少有旅行社广泛运用互联网辅助日常业务，在信息化高度发展的今天，这样的营运模式显然是不能跟上时代发展需要的。

（五）追求短期销售目标的

并不深谙市场运作的妙处，或者抄袭照搬别人的模式，或者在自己管辖的地盘里“鼓吹”一番，将举办该类活动的真正意义颠倒过来，结果劳民伤财，却达不到促销的真实目的。

（六）忽视旅游形象

旅游形象问题已成为各地一个较为头痛的普遍现象。通过有效的营销手段传播给目标受众。但近几年国内在大力推销自身的形象特色时，由于没有认真分析旅游目的地的文脉与地脉，不能充分根据市场需求来科学设计具有鲜明特色和吸引力的旅游形象，以至于促销经费花了不少，游客量却上不来，旅游淡、旺季差异极大，形象宣传口号雷同等现象比比皆是，更不用说打造旅游品牌了。

（一）要建立行业协会，促进有序竞争

经国家相关单位批准，由各旅游企业协商建立行业协会，按照国家的法律理规定来制定从业规范和各项准则，使各个旅游公司在合理的价格范围内进行有序竞争，当哪个公司出现问题时，由协会出面进行相应的惩罚。

（二）积极建立完备的旅游产品售后服务体系

旅游产品售后服务体系的建立对于一个长期发展的旅游企业来说是非常重要的。它应包括：对游客售后服务满意程度的跟踪调查，获取旅游者对旅游产品的要求和意见，针对不同地区、不同年龄、不同层次的旅游者建立一个完备的资料库，以便今后在进行旅游市场营销及开发新的旅游产品时避免主观性和盲目性。另外，旅游产品售后服务体系的建立还可以帮助旅游企业树立良好的企业形象，建立口碑效应，为今后旅游服务产品的市场营销工作打下良好的基础。这同时也是旅游业可持续发展的一个重要环节。

（三）注意对旅游从业人员的法律培训

在各级导游证考试当中要加强对法律知识的考核，鞭策导游人员自觉学习法律知识，强化法律意识。在旅游公司经营活动中，旅游监管部门要加强检查和监督，定期深入旅游市场。聘请专职监督员，微服探察，实时进行监管，对有问题的单位责令其限期整改，达不到要求的要停业或吊销营业执照。

（四）注意发展、应用科技手段，促进旅游事业的发展

运用先进的科技手段，把互联网等广泛引入旅游经营中，使各个公司网络连接，做到信息畅通、快捷、方便，促进旅游工作效率的提高。

（五）有长期规划和发展眼光

注意研究旅游市场营销策略，切实针对市场发展变化趋势，制定适合本公司的中、长期规划。根据旅游者消费心理，深入挖掘潜力，不断推出一系列有新鲜创意、有经济效益的营销策略，开掘新渠道，增加旅游公司的收益。

（六）视形象为生命，把旅游公司的形象宣传作为一项工作目标

要经常利用报刊杂志、电视、电台等媒体，广泛宣传旅游公司和旅游服务项目、景点、产品；多组织展览、旅游形象大使巡游、旅游知识有奖竞赛、旅游摄影比赛、模特表演等，经济带动旅游市场，让更多的人更加认识旅游公司和旅游景点。导游和其他旅游公司成员要在工作当中注意仪表、言谈、举止等。在实际工作中努力为顾客留下良好的印象。恪守承诺，搞好服务，让游客有宾至如归的感受，使旅游市场淡季不淡，增加旅游收入。

（1）面对多样化的旅游选择，旅游市场中综合性满足的需求。进入年代以来，旅游市场最突出的变化之一是，由于已经有了多样化的旅游可能，一般化的自然景观和人文景观，特别

是以单一形态出现的一般化自然景观和人文景观对旅游者的吸引力有所下降，而且这一趋势在可见的未来必将越来越明显。来自现实市场的种种迹象也都表明，越来越多的旅游者不仅愿意选择那些更“独特”、更“奇异”、更“新颖”的旅游景点，而且，他们特别看好那些具有综合性特征的旅游地和旅游项目（即奇异独特的自然景观能同特定的人文景观融为一体），从而在一次确定的旅游过程中获得集知识性、娱乐性、体验性、享受性等为一体的多重满足。

（2）在个性凸出的时代，旅游市场对特色项目的需求。从整个当代世界的范围来看，休闲生活与普遍公众的联系越来越紧密，与此相应的一种重要变化，突出地表现为在休闲方式的多样选择中，个性特征起的作用越来越大。诸如这几年悄然兴起的“民俗旅游”、“探险旅游”、体育旅游、“自行车旅游”、“摄影旅行”、“考察旅行”、“驾车旅行”等等，都属此类。

（3）现代文化的崛起和对“自然”与“本色”的需求。最近几年来，我国旅游业快速发展中产生的一个重大失误，集中体现在一些“人造景点”的盲目上马方面。不少“人造景观”之所以正面临着前所未有的严峻挑战，其中一个原因就是因为在对现代旅游市场需求的发展趋势缺乏必要的认识。

（4）旅游行为公众化、多样化消费档次的需求。旅游活动曾经囿限于少数有闲阶层内，但进入本世纪的后几十年以来，却渐渐成为众多普通人的休闲行为。由此而来，众多现代旅游者在其旅游过程中对消费档次的需求正越多越多样。有一个例子较能说明这一点的重要性。韩国的旅游业在近年间得到了长足的发展，年，全国只有家饭店，客房间，到了年，已有饭店家，客房间，但是，在最近几年里，发展最快的已经不再是星级饭店，而是各种服务于不同旅游者的公寓式旅店、简朴而又富民族特色的高丽式碍馆、青年旅馆、低价旅店、船上旅店、帐篷营等。这一多层次的住宿结构满足了不同档次的各种旅游需求。

我们知道，旅游业从它的兴起到现在已经发展了整整一百多年。构成现代旅游者的各种基本动机和需求，都已发生了种种变化，他们的喜好、习惯不断趋于复杂化和个性化。因此，如果仍然沿用传统而陈旧的旅游观念来主导我们的旅游业，必然会出现某种程度的失误，甚至是根本性的失误。相对于不断发展的旅游业来说，我们对现代旅游市场需求方面的研究，从总体上显得比较薄弱。我认为，对现代旅游市场的需求以及种种已经变化和正在变化的东西，对其主要发展趋势等，均缺乏足够的分析和研究，那就难免使得我们的不少旅游规划和项目设想，与市场未能接口，从而导致一些规划远远落后于现实的需求，特别是中远期发展的需求，其相关的项目当然就容易成为“时过境迁”的东西，其较长时限内的中远期效益将更无从谈起。

旅游市场营销策划方案篇四

- 1、市场领导者:义美宝吉纯果汁
- 2、市场挑战者:统一水果原汁
- 3、市场追随者:波蜜水果园
- 4、市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原汁是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

- 1、性别:女（大多数）男（较少数）
- 2、收入:月收入b1xx元以上
- 3、消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品
- 4、生活型态:注重健康、养颜、美容

□www□□

- 5、区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

- 1、商品:“纯果露”是果汁，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。
- 2、品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)□可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。
- 3、包装:150cc铝箔包，饭后食量有限□150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

- 1、目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2、其他厂牌：

(1)义美小宝吉:125cc□铝箔包10元台币

(2) 统一水果原汁:250cc□易开罐20元台币

(3) 波蜜水果园:250cc□铝箔包16元台币

3、定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币□150cc□铝箔包装

七、通路策略

- 超级市场
- 速食店
- 便利商店、平价中心
- 百货公司中的美食广场
- 西点面包店
- 咖啡厅
- 饭盒承包商
- pub
- 餐厅、饭店
- disco

- 车站，机场
- 机关营区福利站
- 学校福利社
- 小吃店
- 路边摊
- 公交车票亭
- 槟榔摊
- 自动售货机八、推广策略

(一) 广告：

- 1、电台:icrt[]中广流行网、青春网、音乐网
- 2、电视:三台晚上六点到九点时段
- 3、报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报
- 4、杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越
- 5、车厢内、外
- 6、海报[]dm
- 7、气球:做成水果形状

(二) 促销：

- 1、试饮

2、抽奖:集盒上剪角,或买一箱附抽奖券

3、赠奖:集盒上剪角即送赠品

4、配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5、赞助公益活动

(三) 宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿,带给新闻媒体作报道。

旅游市场营销策划方案篇五

摘要:

普洱茶是云南的地标性产品,在茶产品中居于重要地位,但是在当前的市场推广中仍然存在一系列问题。本文在介绍普洱茶市场推广概况的基础上,从虚假宣传、管理不力、定位不准三个方面分析了现有问题,并从战略规划、资源整合、诚信意识与品牌意识、科学定位、以质取胜五个方面提出了应对策略。

关键词:

云南; 普洱茶; 市场推广; 策略

普洱茶是云南的地标性产品,它以生长于独特的地理环境条件之下的云南大叶种晒青茶叶为原料,经过塑形、熟成、归堆、拼配、发酵等工序制作而成,叶片宽大粗壮,色泽褐红明亮,口感醇香浓郁。普洱茶发源于中国,至今已有上千年的历史,随着培育技术的完善与加工技术的研发,普洱茶的种类与口感日渐朝着多样化的方向发展,加之其特有的消

食去膩、生津止渴、除乏解困、暖心养胃、降脂降壓的功效，受到了越來越多消費者的喜愛。

1 雲南普洱茶的市場推廣概況

新中國成立以後，我國政府為支持茶葉產業，提升茶葉產量與質量，促進茶葉內銷及出口，增加農民收入，提出了“恢復老茶園，開展新茶園”的政策，逐步擴大了茶葉種植面積。上世紀六七十年代，我國也曾發出“大搞茶園建設”的號召，在典型茶葉產地新建了大量茶園，使茶葉產量有了顯著上升，除滿足國內需求以外還出口到東南亞各地。但是，由於當時茶葉品種有限，產品附加值不高，茶葉的價格維持在較低水平，並不足以對茶農的生活給予有效提升。隨著改革開放的深入推進，特別是社會主義市場經濟體制建立以及我國加入世界貿易組織以後，我國市場與國際市場逐步接軌，茶葉產業走向興盛之路。1993年至20₀₀年間，雲南成功舉辦了五屆“普洱茶文化節”，這對提高普洱茶的產品文化附加值、促進普洱茶的宣傳和交易起到了非常積極的推進作用。20₀₀年至20₀₅年間，雲南普洱茶進入全面發展時期，大小普洱茶生產企業如雨后春筍般出現在彩雲之南這片瑰麗的土地之上，普洱茶的種類不斷增多，從傳統的單一普洱茶發展成為菊花普洱茶、玫瑰花普洱茶等，產品範圍大幅擴展，從最初的日常飲品市場拓展到禮品市場、醫藥保健市場、日用洗化市場、拍賣市場、收藏市場等，目標市場也從珠江三角洲擴展到全國並行銷至世界各地。由上可知，當前的普洱茶市場推廣與以往相比具有顯著的不同之處：發展支撐已經從單純的政策號召轉變為強大的市場需求；投資目的已經從幫助農民致富轉變為助力地方經濟及我國農業產業的壯大；目標消費群體已經從普通大眾消費擴大到高端消費；市場定位也已經從國內市場轉向國際市場，由亞洲走向歐美。但是，在雲南普洱茶迎來重大發展機遇、進行迅速市場推廣的同時，也的確存在著一系列不可避免的問題，包括質量規範不完整、准入標準不健全、市場機制不完善、制作工艺不先進等，需要相關企業和部門合力找到科學有效的解決方案，以促進雲南普洱

茶的健康持续发展。

2云南普洱茶市场推广中存在的问题

首先，在市场宣传方面，普洱茶市场存在虚假宣传及夸大宣传的行为。尽管名优普洱茶皆产自云南，但由于茶园所在地、采摘时间、存储时间、加工工艺等诸多因素的不同，普洱茶在品质上存在着较大差异，这种差异也就自然而然地体现在价格之中。在经济利益的驱使下，一些不法商家以次充好，或是将假冒伪劣产品冠以名优普洱茶之名，导致普洱茶市场鱼龙混杂、真假难辨。例如，一些乔木型普洱茶如古树茶，其品质往往高于其他品类，并且产量有限，故而价格相比普通普洱茶要高出许多，不法商家使用普通普洱茶冒充古树茶，从中牟取暴利。相关调查显示，云南古树茶园面积仅有一万公顷左右，按照每公顷产茶225千克来计算，云南省每年古树茶的总产量仅有三千吨，而当前市场上被冠以古树茶之名的普洱茶高达数万吨，其中的猫腻可想而知。同时，众所周知，决定普洱茶品质优劣的一大因素是其产地，在《普洱茶证明商标管理规则》中，国家有关部门对普洱茶的产地作了明确定义。然而，有些不法商家对此却全然不顾，用并非产自云南的大叶种茶冒充云南普洱茶，从境外低价购入，包装后美其名曰“边境普洱茶”，对消费者进行误导性欺骗。另外，普洱茶的口感主要取决于发酵工序和存储时间，一罐拥有几十年存储历史的陈年普洱茶在口感上无疑可以傲视群雄，价格同样令一般普洱茶望其项背。一些不法茶商利用消费者追求陈茶的心理，给存储时间较短的普洱茶套上陈茶的外衣，并标以高昂的价格误导消费者。还有些商家故意夸大普洱茶的保健功效，将一些莫须有的功能强加在公司所生产的普洱茶之上，这也是为道德所唾弃、为法律所禁止的欺骗行为。

其次，普洱茶的推广宣传与监察管理不同步，制作工序没有统一的标准，市面上茶叶质量参差不齐。国内市场上大多数普洱茶都产自小型茶企业或者传统作坊，由于资金有限，技术方面迟迟得不到提升，管理方式同样颇为滞后。20_年我国工商总局曾委托食品质量监督部门对部分紧压茶进行监测，

发现有十二组样品不合格，而这些样品均来自云南的普洱茶。对于任何茶叶品种而言，水分超标容易造成茶叶发霉变质，保质期缩短，灰分超标则会导致茶叶中存在明显的杂质，暴露生产线的环境卫生问题，影响消费者的品饮感受，最终将损害普洱茶的整体声誉。最后，普洱茶的市场定位也存在一定问题。普洱茶具有降脂降压、消食去腻、除乏解困、暖心养胃、利尿解毒、延缓衰老、强骨固齿、减肥瘦身等特殊保健功能，这是许多消费者喜欢饮用普洱茶的重要原因。但是，很多茶叶企业因此将普洱茶定位为药用饮品或保健饮品，而不是像西湖龙井茶、日照绿茶、安吉白茶那样作为日常休闲饮品来推广，这就极大地限制了其目标消费者群体，特别是青年、少年消费者，同时这种辅助效果并不真的像医药那样具备特定程度的疗效，从法律层面来说也是不被允许的。此外，普洱茶与其他茶叶种类相比具有显著的收藏价值，它具有越陈越香越醇的品质，因而陈年普洱茶总是受到消费者的大力追捧。不过，对于大众消费市场而言，价位适中、品质优良的普洱茶才是主导，一些茶叶企业沉迷于对陈年普洱茶的研发与生产，偏离了正常的市场轨迹，盲目偏向高端消费市场，导致丧失了一大批潜在客户，也严重制约着企业自身的发展。

3云南普洱茶的市场推广策略

实现对云南普洱茶的科学推广，应当从以下几个方面着手。

第一，将普洱茶的市场推广纳入整体经济发展战略规划之中，使之成为云南省的新兴支柱产业。相关统计发现，目前云南从事普洱茶生产、加工和销售的人数高达一千三百多万，每年创造的综合产值超过一百亿元。毫无疑问，普洱茶是富民、强省的新兴产业，是促进农业产业化发展的强劲推动力。因此，国家有关部门以及云南省政府应当明确地把完善普洱茶的发展写入经济发展战略规划的各类文件之中，将普洱茶视为云南省的支柱产业加以扶持，并在资金、技术、人才、税收、政策、科研等各个方面给予大力支持，为云南普洱茶的

持续发展创造有利条件。

第二，进行资源整合，规范普洱茶市场，建立科学的质量管理及监督体系。目前，普洱茶市场前景看好，越来越多的投资者进入到普洱茶生产及经营行业，但是由于资金、技术、管理等方面的差异，各企业产品的质量参差不齐，特别是有些企业规模小、技术水平低、管理能力差，即便使用上乘的原料也无力生产出好的茶叶产品，在一定程度上造成了资源浪费。部分企业之间还存在争抢资源的问题，导致生产秩序混乱，甚至形成恶性竞争，影响整个行业的发展。因此，相关部门应当组织联合龙头企业，做好产业导向，加强生产管理，建立完善的认证和管理体系，积极借鉴国外先进生产管理技术及经验，形成良好的生产营销秩序。另外，普洱茶企业应当科学运用市场营销理论，通过跟踪调查、现场访问等形式，及时捕捉消费者的态度和建议，了解消费者的消费需求和消费愿望，打造相对权威的数据库，使企业的信息发布、品牌推广、服务支持等工作均围绕消费者而展开，打造茶农、茶园、茶厂、茶商、消费者之间的利益共同体，促进云南普洱茶的整体发展。我们还要在市场推广的各个环节加强监督，坚决抵制炒作和欺骗行为，严厉打击假冒伪劣产品，加强道德与法律教育，全面提升生产经营者的素质；应用现代科学手段，建立健全的评价标准体系，保证普洱茶的有序经营。

第三，提升企业自身的诚信意识与品牌意识。企业是市场的主体，是保证产品质量、稳定产品价格的核心元素，所以，云南普洱茶生产企业应当加强自身建设，提升诚信意识，完善各项生产、加工、营销标准，保证稳定的产品质量，制定科学、可控的价格体系，严格控制流通环节，合理安排各项利润，建设完善的销售终端。同时，企业还应当树立牢固的品牌意识。当今市场已经步入品牌时代，品牌是质量与服务的象征，是产品价值的彰显，是企业核心竞争力的体现，所以，普洱茶企业应当具备强烈的品牌意识，打造独立的特色品牌。相关部门和茶叶企业一方面可以对历史上出现过的老字号进行挖掘与整理，传承历史，重铸辉煌，另一方面则应

当结合自身产品的特点，开发出一系列独具特色的普洱茶产品，打破当前市场上产品类型单一、知名品牌稀缺的局面。第四，科学市场定位，坚定不移地实施“走出去”的战略决策。当今世界是一个经济全球化的世界，每一件产品都应当具备国际眼光和全球视野，不仅仅满足于本地区、本省市、本国的市场需求，还要考虑到国际市场的消费需求。所以，对于普洱茶企业而言，利用大好国际形势，把握时机谋求发展，将普洱茶推入国际市场，让普洱茶成为各国消费者喜爱的日常饮品，让各国人民领略悠久醇厚的普洱茶文化，以此创造更多的经济效益和文化效益，就成为当下最为迫切的一项推广任务。第五，以质量为本，避免盲目扩张。很多地区为了发展普洱茶，提出以茶兴市、以茶强县、以茶脱贫、以茶致富的口号，并制定了每年要新开发出若干亩茶园、数年后茶叶种植面积与产量翻几番的发展规划。

诚然，普洱茶的迅速发展离不开种植范围的扩大与产量的提升，但是我们要在科学论证的基础上合理发展普洱茶，追求在质量上取胜，而不是数量上的盲目扩张。目前，普洱茶的主要种植领域集中在云南地区，不过种植方式仍然依靠传统人力，名优茶品类少、产量低。所以，要做大做强，普洱茶企业应当积极调整产品结构，走质量高、价格优的名优产品之路，积极改造传统茶园，大力发展绿色有机茶叶生产，走上以精加工、深加工为主的技术产业化道路，提升产品附加值，特别是借助云南特色的普洱茶文化，提升茶产品的文化内涵，以质取胜。

参考文献

[2] 吕有才等。普洱茶综合标准[s]。云南省质量技术监督局，20_.