

# 2023年市场营销推广方案(优质7篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 市场营销推广方案篇一

随着科学技术的不断发展，互联网的时代早已来临，目前人工智能、大数据技术已经成为人们喜闻乐见的事物，在不同的行业都得到了广泛的应用，可以说直接或者间接的改变了人们的生产生活方式，在政治、经济、文化当中都有不同的体现，当然，市场营销所受到的影响可谓是最明显的。尤其是现阶段电子商务行业的兴起，在很大程度上冲击了传统的营销模式。而如何利用好大数据技术来促进市场营销模式的转变，不同的企业都应该引起深思，只有这样才能够进一步的促进企业的市场营销工作开展得越来越好，才能够让企业的产品在市场竞争中处于不败之地，从而为企业提供源源不断的效益，促进社会主义市场的繁荣发展。

### 一、大数据时代简介

大数据是时代的发展必然产物，它是借助于互联网技术所新发展起来的一种网络工具，其特点就在于涉及的数量非常庞大，如果只是采取传统的数据处理方式不能够有效的进行分析处理，需要利用专门的大数据工具才能够对信息进行有效的加工利用。信息在得到处理之后，可以分析数据之间所存在的紧密联系，不同的信息能够折射出不同的规律，将这些规律信息应用到日常的生产和生活当中。例如，如果有效的利用大数据技术对不同的网络社交、购物等平台进行数据分析，就可以得出不同的客户对于不同产品的需求，这有利于

结合客户需求对产品进行开发，而且还可以根据分析的结果制定合理的营销策略，打响企业产品的知名度，由此就可以增加企业产品的销售数量，提高企业的利润水平。

## 二、大数据时代对当前企业市场营销带来的影响

### 1. 企业长期营销计划的制定受到影响

一个企业的营销计划可以说是关乎企业生存的重要决定，直接影响到销售的业绩。随着大数据时代的来临，市场变化莫测，产品周期普遍缩短，这给制定长期的营销计划增加了更多的困难性和不确定性，企业需要根据市场的变化随时调整营销计划，这必须要借助大数据技术才能够精准的掌握市场的变化情况。由此可见，长期营销计划重要性不同传统的销售模式中那么重要，再加上以往的长期营销计划一般要反映企业三年甚至更多的营销情况，但是目前基本上都是以一年为期。

### 2. 传统营销手段的效果逐渐降低

以往的营销方式多见于电视广告、展板等，这样的传统营销方式往往缺乏吸引力，与客户之间不存在互动性，所以必然收不到相应的营销效果。随着互联网时代的来临，越来越多的人开始乐于游览网络上的信息，移动客户端的使用数量也在与日俱增。人们已经开始习惯在移动网络上进行交流，这几乎已经成为了时代的必然发展趋势，那么就要求我们要充分利用大数据技术，将产品展示到不同的网络营销平台上去，只有这样才能够保证企业新的市场竞争当中保持良好的优势。

### 3. 市场调查方式发生改变

大部分的企业在进行市场调查的时候，往往局限在抽样调查的层面上，但是如果仅仅根据这样的调查结果去对整个市场

环境进行预测，制定相应的销售策略，可想而知差异是必然存在的。但是如果采取大数据技术去进行全面的市场调查分析，通过对大量的数据去进行深入研究，得出的预测结果的准确度会更高。很明显，抽样调查显然已经不能够适应当前时代的发展了，不仅如此大数据技术还可以将市场调查从线下转为线上线下综合分析，通过购物平台的信息进行收集，可以收集到不同人群对于产品的了解、需求等等，以此再来调整相应的销售策略，想必一定能够事半功倍。

### 三、大数据时代背景下对企业市场营销的改进策略

#### 1. 采用个性化的营销策略

随着时代的不断变迁，现阶段越来越多尤其是年轻的消费者，消费个性化需求越来越受到追捧，针对这样的营销环境，企业就应当制定出个性化的营销策略，提高营销方式的针对性和独特性。大数据技术在个性化分析上提供了很好的便利，通过该技术可以分析不同用户的信息，辨别不同消费者的需求、爱好等，包括特定消费者的消费习惯、经济能力、购买方式等等，组合不同的产品推荐给客户，可以有效地提升企业产品的销售量。

#### 2. 加强客户关系管理

应对激烈的市场竞争最为有效的一个办法就是维护好客户关系，对于客户的需求，尤其是潜在需求要充分了解，企业的管理者要重视客户关系的管理工作。除了传统的客户管理的方式以外，也可以采取大数据技术的管理模式，对于已经掌握的客户信息进行深度分析和挖掘，根据其对应的产品需求，提供最合适的产品，一方面能够更好的笼络住客户，同时也可以有效地增加企业的收入利益。这要求在日常的工作中，客户信息的录入、客户信息更新、定期的分析都是必不可少的，只有这样才能够保证作出正确的判断。

### 3. 改变企业营销部门的人才结构

由于当前大数据技术在越来越多的企业当中得到了有效地应用，但是要想充分的发挥技术优势，就必须有效地改善营销人才结构，要充分的引入大数据专业性的人才，开设专门的岗位为市场营销的数据采集和分析提供技术支持，这也是当今发展的必然趋势要求。

#### 四、结语

总的来说，在这样的时代背景下，市场营销的策略也应当适应新的形势发展，积极利用大数据及时来有效优化市场营销的工作效率水平，这就要求部分企业应当积极引进专业的人才技术，以此保证大数据技术能够有效的为市场营销工作服务。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

## 市场营销推广方案篇二

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，

新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%—30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市常。

## 一、饮料市场竞争态势

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择。

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b1\_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
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“汁”，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，符合‘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：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，提供新闻媒体作报道。

## 市场营销推广方案篇三

活动背景简介：这次安踏校园营销大赛在武汉这座充满活力，人才济济的城市举行，给我们大学生一个很好的平台去表现自己。展示我们团队的力量。活动主题：在校园推广安踏专业室内运动装备上装系列给一个可行的营销方案。

地点：武汉职业技术学院。

参赛目的：学会处理团队关系，提高实践能力。

活动目标：做更好的自己，做最好的团队。

二：介绍产品；安踏系列运动品牌是中国著名运动品牌，在我国有多个营销网点，其产品无论是外观上，质量上都是一流的。价格也很合理。安踏品牌坚持与体育时尚元素相结合。这正符合在校大学生的口味。其永不止步的经营理念通过广告，企业形象代言人而深入人心，其产品深受当代青年的喜爱。

三：市场分析；我们团队主要在武职及其附近学校进行营销，武职在校生两万左右，我们学校的每个学生都有体育必修课，所以安踏产品我校的市场是非常大的。我们将紧紧围绕体育营销这一概念来营销我们的产品，所以我们对安踏在武职的推广是非常有信心的。

四：竞争分析；在我们学校附近的服装店，路边摆点的都有买衣服的。但他们的牌子大多数是假的，外观还可以，价格也比我们的产品低些，对我们有较大的压力。像耐克，李宁等这样的大品牌也是我们主要的竞争对手。但我们这次活动得到学校的支持和长江商报的赞助，我们有更多的优势，我们可以流动宣传，和顾客直接交流。而且制定专门的售后服

务方案。

五：营销策略；校园推广计划：

a:针对学生消费的时尚和个性化等特点。我们在对产品介绍时加入一些与时尚体育有关的元素，使顾客更容易接受，拉近与顾客的距离。

b:我们可以和学校团委，学生会进行合作，可以利用晚自习到各个班进行活动宣传和产品展示及介绍。这能让学生第一时间知道我们的产品和活动。对一部份学生进行抽样调查和访问，了解他们对这个产品的需求和购买欲望如何？以及对价格的接受能力，从而制定最佳活动营销方案。

c:通过校园媒体；我们利用内部良好的关系，在校报，广播，电台宣传安踏产品。或直接进行植入式广告。

d:进行互动营销；通过上体育课或学校其他活动等进行产品宣传，我们会和顾客进行一些有趣的互动游戏，做一些广告以张贴和发传单的形式去宣传。

e:摆点进行现场咨询，现场展示。为有需求的顾客提供最好的服务，地点主要在人流较大的地方。

f:我们会进行严密的校园市场分析，对销售存在的机会和风险进行有效的把握和控制。以及价格定制也会考虑消费者经济能力，以及外部竞争者我们都会有一系列方案，以及在操作中的应变措施，销售细节，团队合作我们都会进行有效把握和合理调控。

六：我们这些措施的目的是吸引消费者眼球，针对年轻人我们制定以娱乐化，便捷性的营销方针，以达到用户体验好的效果。使用户对安踏产品感知好，也对我们的服务进行认同，把安踏的理念贯穿之中，在有效控制成本和风险范围之内，

把产品卖的最好，使安踏产品在学生群中树立良好口碑，打入校园营销第一步，把企业的理念，产品的个性，团队的精神贯穿到我们整个营销思想中去，我们自身也达到了理论与实践的结合。提升了能力。这次活动有太多意义，我觉得最重要的一点就是感恩与责任，对举办者，团队负责，对社会感恩，这样我们也就达到我们这次活动的目的了。

活动费用：共计250元《广告单500张，50元，架字租用50元，保险费100元，互动游戏50元。

参赛团队：

队长姓名：\_\_，

联系电话：\_\_

## 市场营销推广方案篇四

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腻、生津止渴、除乏解困、暖心养胃、降脂降压的功效，受到了越来越多消费者的喜爱。

## 1 云南普洱茶的市场推广概况

新中国成立以后，我国政府为支持茶叶产业，提升茶叶产量与质量，促进茶叶内销及出口，增加农民收入，提出了“恢复老茶园，开展新茶园”的政策，逐步扩大了茶叶种植面积。上世纪六七十年代，我国也曾发出“大搞茶园建设”的号召，在典型茶叶产地新建了大量茶园，使茶叶产量有了显著上升，除满足国内需求以外还出口到东南亚各地。但是，由于当时茶叶品种有限，产品附加值不高，茶叶的价格维持在较低水平，并不足以对茶农的生活给予有效提升。随着改革开放的深入推进，特别是社会主义市场经济体制建立以及我国加入世界贸易组织以后，我国市场与国际市场逐步接轨，茶叶产业走向兴盛之路。1993年至20\_\_年间，云南成功举办了五届“普洱茶文化节”，这对提高普洱茶的产品文化附加值、促进普洱茶的宣传和交易起到了非常积极的推进作用。20\_\_年至20\_\_年间，云南普洱茶进入全面发展时期，大小普洱茶生产企业如雨后春笋般出现在彩云之南这片瑰丽的土地之上，普洱茶的种类不断增多，从传统的单一普洱茶发展成为菊花普洱茶、玫瑰花普洱茶等，产品范围大幅扩展，从最初的日常饮品市场拓展到礼品市场、医药保健市场、日用洗化市场、拍卖市场、收藏市场等，目标市场也从珠江三角洲扩展到全国并行销至世界各地。由上可知，当前的普洱茶市场推广与以往相比具有显著的不同之处：发展支撑已经从单纯的政策号召转变为强大的市场需求；投资目的已经从帮助农民致富转变为助力地方经济及我国农业产业的壮大；目标消费群体已经从普通大众消费扩大到高端消费；市场定位也已经从国内市场转向国际市场，由亚洲走向欧美。但是，在云南普洱茶迎来重大发展机遇、进行迅速市场推广的同时，也的确存

在着一系列不可避免的问题，包括质量规范不完整、准入标准不健全、市场机制不完善、制作工艺不先进等，需要相关企业和部门合力找到科学有效的解决方案，以促进云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。

## 市场营销推广方案篇五

随着科学技术的不断发展，互联网的时代早已来临，目前人工智能、大数据技术已经成为人们喜闻乐见的事物，在不同的行业都得到了广泛的应用，可以说直接或者间接的改变了

人们的生产生活方式，在政治、经济、文化当中都有不同的体现，当然，市场营销所受到的影响可谓是最明显的。尤其是现阶段电子商务行业的兴起，在很大程度上冲击了传统的营销模式。而如何利用好大数据技术来促进市场营销模式的转变，不同的企业都应该引起深思，只有这样才能够进一步的促进企业的市场营销工作开展得越来越好，才能够让企业的产品在市场竞争中处于不败之地，从而为企业提供源源不断的效益，促进社会主义市场的繁荣发展。

## 一、大数据时代简介

大数据是时代的发展必然产物，它是借助于互联网技术所新发展起来的一种网络工具，其特点就在于涉及的数量非常庞大，如果只是采取传统的数据处理方式不能够有效的进行分析处理，需要利用专门的大数据工具才能够对信息进行有效的加工利用。信息在得到处理之后，可以分析数据之间所存在的紧密联系，不同的信息能够折射出不同的规律，将这些规律信息应用到日常的生产和生活当中。例如，如果有效的利用大数据技术对不同的网络社交、购物等平台进行数据分析，就可以得出不同的客户对于不同产品的需求，这有利于结合客户需求对产品进行开发，而且还可以根据分析的结果制定合理的营销策略，打响企业产品的知名度，由此就可以增加企业产品的销售数量，提高企业的利润水平。

## 二、大数据时代对当前企业市场营销带来的影响

### 1. 企业长期营销计划的制定受到影响

一个企业的营销计划可以说是关乎企业生存的重要决定，直接影响到销售的业绩。随着大数据时代的来临，市场变化莫测，产品周期普遍缩短，这给制定长期的营销计划增加了更多的困难性和不确定性，企业需要根据市场的变化随时调整营销计划，这必须要借助大数据技术才能够精准的掌握市场的变化情况。由此可见，长期营销计划重要性不同传统的销

售模式中那么重要，再加上以往的长期营销计划一般要反映企业三年甚至更多的营销情况，但是目前基本上都是以一年为期。

## 2. 传统营销手段的效果逐渐降低

以往的营销方式多见于电视广告、展板等，这样的传统营销方式往往缺乏吸引力，与客户之间不存在互动性，所以必然收不到相应的营销效果。随着互联网时代的来临，越来越多的人开始乐于游览网络上的信息，移动客户端的使用数量也在与日俱增。人们已经开始习惯在移动网络上进行交流，这几乎已经成为了时代的必然发展趋势，那么就要求我们要充分利用大数据技术，将产品展示到不同的网络营销平台上去，只有这样才能够保证企业新的市场竞争当中保持良好的优势。

## 3. 市场调查方式发生改变

大部分的企业在进行市场调查的时候，往往局限在抽样调查的层面上，但是如果仅仅根据这样的调查结果去对整个市场环境进行预测，制定相应的销售策略，可想而知差异是必然存在的。但是如果采取大数据技术去进行全面的市场调查分析，通过对大量的数据去进行深入研究，得出的预测结果的准确度会更高。很明显，抽样调查显然已经不能够适应当前时代的发展了，不仅如此大数据技术还可以将市场调查从线下转为线上线下综合分析，通过购物平台的信息进行收集，可以收集到不同人群对于产品的了解、需求等等，以此再来调整相应的销售策略，想必一定能够事半功倍。

# 三、大数据时代背景下对企业市场营销的改进策略

## 1. 采用个性化的营销策略

随着时代的不断变迁，现阶段越来越多尤其是年轻的消费者，

消费个性化需求越来越受到追捧，针对这样的营销环境，企业就应当制定出个性化的营销策略，提高营销方式的针对性和独特性。大数据技术在个性化分析上提供了很好的便利，通过该技术可以分析不同用户的信息，辨别不同消费者的需求、爱好等，包括特定消费者的消费习惯、经济能力、购买方式等等，组合不同的产品推荐给客户，可以有效地提升企业产品的销售量。

## 2. 加强客户关系管理

应对激烈的市场竞争最为有效的一个办法就是维护好客户关系，对于客户的需求，尤其是潜在需求要充分了解，企业的管理者要重视客户关系的管理工作。除了传统的客户管理的方式以外，也可以采取大数据技术的管理模式，对于已经掌握的客户信息进行深度分析和挖掘，根据其对应的产品需求，提供最合适的产品，一方面能够更好的笼络住客户，同时也可以有效地增加企业的收入利益。这要求在日常的工作中，客户信息的录入、客户信息更新、定期的分析都是必不可少的，只有这样才能够保证作出正确的判断。

## 3. 改变企业营销部门的人才结构

由于当前大数据技术在越来越多的企业当中得到了有效地应用，但是要想充分的发挥技术优势，就必须有效地改善营销人才结构，要充分的引入大数据专业性的人才，开设专门的岗位为市场营销的数据采集和分析提供技术支持，这也是当今发展的必然趋势要求。

## 四、结语

# 市场营销推广方案篇六

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必须知名度；

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，异常是中高档商居楼、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、常德等很多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，空调自控产品异常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，可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20xx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，所以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并且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，所以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，就能够挤进湖南市场。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十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；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。

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，代替省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到20xx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；

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”总体竞争战略我们能够采

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：要求我们的产品能构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

又要有必须的能活性。

#### 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：

e□在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够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，完成自我的营销定额。

#### 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，坚持高效沟通，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，所能解决的问题和供给的支持等说明。

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，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，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，并把营销触角一向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。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但能够扩大影响力，还能够建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的20xx年度的销售目标，渠道网点普及会很多的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训。

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有必须量的库存，保证货源充足及时，比例协调，到达库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费供给门

面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策。

## 市场营销推广方案篇七

摘要：

营销战略对于企业是至关重要的，企业的市场营销就是通过对于企业的市场进行定位，发掘市场需求，赢得消费者的信任。在企业制定自身的营销策略的过程中要以市场的需求为导向根据企业自身的情况和外部的条件建立相应的营销策略。通过转变营销的策略和方式来促进企业的发展，提高企业产品的市场占有率。

关键词：

企业；市场营销；战略；创新；对策

成功的市场营销是企业能够立足长远发展的根本，它承载着社会信任 and 责任的使命，在获得社会效应的同时达到共赢，成功的市场营销始终贯穿于整个企业的管理中。现代企业开

拓新市场有多重途径，比如利用人脉关系做营销，以提供服务的方式或过程进行营销，倡导绿色环保营销，资源整合的方式营销等，这些方法都非常有效。市场营销在考虑供求关系的前提下通过社会所能接纳的方式，提供自己的特色产品。

## 一、市场潜能的发掘与品牌的建立

在残酷的现代市场经济竞争中，企业要根据自己的特色和各種中介传媒等途径树立企业的形象，以最快的速度 and 最大范围内获得社会各界对本企业产品认同。在树立品牌意识时，就要不断的对本品牌承担起相应的社会责任，节约资源，减少污染，增加本产品的安全程度，向消费者提供合理的满意的商品及商品服务。企业的全体员工应竭尽全力共同合作，随时应对市场的突发事件，调整营销方案，适应市场中不同习惯的顾客和对手的竞争。

## 二、通过整合市场优势资源，实现企业的最大限度的增值

企业的市场营销不单单是营销部分的事情往往需要整个企业的发展模式作为战略支撑，在这个过程中总要以产品的发展为载体，通过较低的投入来力图获取较高的回报，在进行产品销售或者是价值传递的过程中，使得企业通过产品的销售实现最终的盈利并在这个过程中实现企业最大化的利益。在企业进行产品研发的过程中要注重产品的品牌效应，最大限度的开发出能够满足市场需求并且成本低廉的产品。随着企业之间的竞争越来越白刃化和用户对于产品的需求越来越多样化，产品使用上也是越来越复杂，随着我国经济的发展人们生活水平的日益提高，我国人们对于消费的需求也在悄然的发生着变化，这就要求企业根据市场消费的需求的变化进行实时的创新以迎合消费者的需求。所以从这个角度来讲营销对于企业是非常关键的一个环节。对于企业来讲必须要对自身所面对的营销的环境有一个清晰明了的认识，采用合理的手段来应对营销过程中的各种威胁和挑战。随着知识经济时代的到来品牌对于一个企业来讲发挥着越来越重要的作用。在

营销的过程中产品的服务也是一个至关重要的环节，不仅关系到企业的利益也关系到消费者的利益。所以在这个过程中要对传统的营销方式进行改变，对于传统的方式进行整合，来积极的面对市场，通过合理的应用营销手段来实现最为有效的营销，在这个过程中要对营销的资源进行重新的整合，实现产品的最大增值。

在进行企业的营销策略制定的过程中首先要对企业的营销的目标进行明确。企业应该根据市场的现实情况，然后建立相应的营销团队、市场信息手段以及相应的管理体系，明确营销过程中各个部分负责的环节，将销售的团队以及销售的信息以及管理有效的整合起来，在借助企业综合实力的基础上，以最大的程度来占有市场，从而达到预期的营销目标。作为企业的产品研发部门来讲只有研发制造出负荷市场需求的好产品来才能得到市场的任何最终才能够产生企业的利润与价值，作为营销部门来讲就必须深层次展现产品的优势。通过在市场上进行宣传可以在一定程度上提高产品的知名度，能够获取消费者对于该产品一定的信任，认识到产品优秀的性能的同时也认可产品的价格。

### 三、转变观念建立新的有效的营销模式和体系

营销具有一定的市场规律，企业的营销部门的营销和消费者的消费心理以及消费行为都存在一定的关系，这两者是相互影响的，也就是消费者的消费行为和心里会对营销部门的营销产生一定的影响，反过来营销者的营销也会对消费者的消费心理产生一定的影响使得消费得到促进。要了解市场的营销的规律，不仅要明确产品的消费市场有多大，还要明白市场的增长以及市场的占有率的变化，消费市场的变化以及企业的竞争者所占有的市场的份额，作为企业的营销者要做到对这些因素了解的十分清楚。随着市场环境的不不断变化以及消费需求的不不断变化，这使得传统的营销模式已经不能够满足市场变化，最为企业自身来讲要根据市场的不断变化和企业竞争对手的不不断变化来改变自身的营销模式。

作为企业来讲应该以满足消费者的需求为基础，然后根据市场的变化以及消费者需求的变化，来采取相应的市场营销策略来占据市场的一定的份额。随着产品生产率的大大提高市场已经由初始的卖方市场转变成为了买方市场，消费者的需求质量在不断的提升，消费者的需求也在朝着多层次多样化的方向发展。作为企业的营销部门必须和企业的生产和研发部门相结合来反馈市场的需求来对产品进行适当的调整。营销的各种因素之间不是孤立的而是相互影响的，并且企业中的营销因素和非营销因素之间也存在着千丝万缕的联系在互联网技术不断发展的今天，在营销的时间或者是方式上，都是对传统的营销方式的一个彻底的颠覆。

在这过程中要加强对于市场变化的认识，然后通过这些认识和理论来对市场营销的实践进行引导。只有在产品上迎合消费者的需求、了解消费者的购买的动机和心里，才能够最大限度的提高产品的销售，从而实现企业既定的。营销的目标。企业的营销水平在很大程度上会受到社会经济以及文化和营销观念的影响。在很大程度上营销的竞争不仅仅是产品本身的竞争，而且还和产品生产的成本是密切相关的。在营销的过程中，消费者对于产品的态度并不是从一而终的，如果哪些产品具有加高的性价比或者是更能够满足其自身的需求，就会转向这些产品。市场营销手段和技术的发展能够有效的促进经济的发展。企业的市场营销具有一定的规律性，这种规律性体现在企业以市场的需求和消费者的需求为导向生产产品以及采用一定策略宣传产品消费产品的行为。随着知识经济时代的到来作为企业来讲更加注重其产品文化的宣传，将企业的文化和消费者需求进行完美的融合，满足消费者需求或者是创造出消费者的需求来提高自身产品占有率的一种行为。市场需求也就是将产品的销售的情况和当地的可能潜在的最大的消费量。市场的营销在为企业创造利益的同时也最大限度的满足的消费者的需求。

最为企业来讲应该将产品的营销放眼更为广阔的市场来根据企业内外部的环境来制定适合企业自身的营销策略。在商品

经济发展繁荣的今天影响市场营销的各个因素是相互联系的。所以在营销的过程中一定要做好各个因素之间的协调和沟通，通过各个因素之间的协调和沟通使得影响营销的各个因素在协调统一的作用下使得市场的营销效果达到最好。在企业进行市场营销的过程中，首先要对企业所面临的营销的环境进行整体的分析，力图掌握整个市场的特点。通过生产出满足消费者需求的产品并且给予消费者最大的实惠使得企业赢得消费者的青睐。

从而实现企业产品的市场占有率。在这个过程中企业的文化对于市场营销也具有非常重要的作用在市场营销的过程因该巧妙的将企业的文化和产品以及市场的营销结合起来才能够实现效果较好的营销。

#### 四、结语：

随着我国人们物质生活水平的不断提高，人们对于产品需求已经呈现越来越多元化的趋势。并且随着互联网以及信息技术的发展我国的营销模式也在悄然发生着变化。本文以此为基础对于我国企业的市场营销的中市场潜能的发掘、市场品牌的建立，市场营销资源的整合以及协调进行了研究，然后提出了企业营销创新的途径和对策。

#### 参考文献：

[1]郭建庆。对市场营销上水平的思考与探索[j]商业文化（学术版）。20\_\_（12）

[2]王波。市场营销人员核心能力体系研究[j]中国市场。20\_\_（49）