

# 2023年商场的营销策划(精选9篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 商场的营销策划篇一

20xx年x月x日-20xx年x月x日是一个充满喜庆的年度，通过圣诞节元旦节春节期间，以特卖的活动方式最低的折扣增加日月光中心广场人气，吸引客流，在迎圣诞庆元旦期间推出节日气氛，带动商场商家提高的销售业绩。充分营造良好的购物环境。为商场填补现尚未签约的商铺空间。增加整体商业项目兴奋点。适当引进目标合作商家，为今后的招商留空间。

“迎圣诞庆元旦大型品牌特卖会

20xx年x月x日-20xx年x月x日

活动场地一□xx购物广场b1长廊中区

活动场地二□xx购物广场b1长廊西区

活动面积约670平米

### 1、特卖区域规划

xx购物广场b1楼长廊区域约670平米主要以国内国外品牌为主流，突出面向周边商务楼社区阶层，引领时尚休闲新生活。

分男装区域，女装区域，箱包区域，鞋类区域，运动休闲区域，童装区域，家纺区域，饰品杂货区域等。其价格将低于市场价，在这里你可以因合理的价格买到你称心如意的商品。

## 2、参与规格；

国内外品牌男装，女装，运动休闲装，皮具鞋类，床上用品，儿童用品等。

1、流行服饰品牌

2、具备三证或代理授权

3、存货或备货充足

4、折扣让利

结算展会结束后7个工作日后结算

### 一)现场布置

1、广场主要出入口地铁口广场设置明显的路标指示标示及大型横幅宣传。

2、特卖会大型展架周围以醒目的横幅，大型宣传海报加强热烈现场销售气氛。

3、各商家以打折库存突出特卖抢购氛围。

### 二)媒体宣传

1、卖场正门口，即9号线轻轨正门出口处特卖广告牌，展区内各种宣传氛围。

2、50万份dm单片发放全区各大商务楼，周边景点小区，人

口聚集地，重要路口。

3、上海打折网、上海丁丁网、名品导购等等。短信10万条。

4、电视媒体活动期间将安排大量电视广告与电视新闻、专题等，特卖会前期的新闻性事件进行实时报道、追踪，大量硬性广告进行配合支援，专题采写啤酒节的独特事件。

5、收银条累计购物满300元即送礼一份。

一)特卖区域治安安全;

1、统一收银处配备定点保安提供安全保障。

2、商品货物安全管理，并有专人看管。

3、每天安排保安值班，确保商品货物安全。

二)环境卫生

1、特卖会现场，严禁所以商家现场吃饭抽烟等。

2、有专门清洁人员随时清理现场，以保持现场清洁卫生。

## 商场的营销策划篇二

秋节燃情

自8月28日起，各种精品月饼、烟酒、保健品等送礼佳品将在一楼大厅举行展卖活动，优惠的价格，精美的礼品，表达您一份浓浓的情谊!

活动：海底捞月大行动

活动时间：9月15日至10月6日凡一次购买月饼或礼品

满39。80元的顾客（特价月饼，带赠品礼品组合除外）可摸取刮刮乐奖卷一张。

一等奖为29寸大彩电一台，相应\*\*\*片字样：中秋大团圆。

二等奖为精致vcd一台，相应\*\*\*片字样：明月寄相思。

三等奖为小家电一个，相应\*\*\*片：嫦娥奔月。

普通奖为月饼一个或点型食品一份相应\*\*\*片：时代百货标志。

彩电两台1500元/台左右。

vcd6台120元/台左右。

小家电12个60元/个左右。

月饼8000个1元/个左右。

奖卷共做xx0份。

中秋送月饼，美味先品尝：

9月15日至10月6日凡来我商场购物满49元的顾客送月饼一个，89元送两个，味道如何，自己先品尝。单张小票限送两份。

（注：由采购部争取一定资源作为赠品由门店发放。）

合家团圆大联欢：

10月5日或6日晚中秋大演艺，将由“月饼供货商”联合举办，在此之前请密切留意时代百货超市月饼的所有信息，到时看精彩节日，现场答题拿价值268元的月饼礼品大奖。还等什么？赶快行动！

（注：由企划部联系惠州地区最负盛名的……演出公司进行演出，并与供货方共同设计一些有利品牌宣传和月饼销量的问题现场让顾客答题加深顾客的印象激刺顾客的购买欲，并对合种月饼月饼作主要的宣传，由采购部争取月饼供货商做几场文艺商品促销演出。时代百货超市将对其提供如下支持：

- 1、优先一级磁点堆码位置作商品陈列性展示。
- 2、场内外pop免费支持。
- 3、场内广播全天滚动播音。
- 4、场内喷绘广告制作提名。
- 5、舞台背景设计注明品牌名。
- 6、场内特色气氛广告布置。

同时建议各月饼供货商相应作一些礼品团购促销活动，如：一性购月饼礼品盒xx元以上95折优惠，5000元以上送价值388元的中秋礼品一盒……等。并由时代百货超市采购部洽谈与名烟名酒等进行一些礼品搭配组合出售，在dm上扩大展示版面将活动做上出，提高中秋月饼销量。

好礼送亲人，中秋礼品大展销：

9月15日至10月6日时代百货一楼精美中秋礼，美食月饼大展销，够品味，够档次，价格更实惠是您过中秋购买礼品的理想选择！

（注：由采购部争取供货商，门店提前将中秋月饼，礼品作好商品陈列展示，加强节日的'气氛，企划将卖场内的气氛做一定的布置使商品更有吸引力）

# 商场的营销策划篇三

## 秋节燃情

自8月28日起，各种精品月饼、烟酒、保健品等送礼佳品将在一楼大厅举行展卖活动，优惠的价格，精美的礼品，表达您一份浓浓的情谊！

活动：海底捞月大行动

活动时间：9月15日至10月6日凡一次购买月饼或礼品满39.80元的顾客（特价月饼，带赠品礼品组合除外）可摸取刮刮乐奖卷一张。

一等奖为29寸大彩电一台，相应图片字样：中秋大团圆。

二等奖为精致vcd一台，相应图片字样：明月寄相思。

三等奖为小家电一个，相应图片：嫦娥奔月。

普通奖为月饼一个或点型食品一份相应图片：时代百货标志。

彩电两台1500元/台左右。

vcd6台120元/台左右。

小家电12个60元/个左右。

月饼8000个1元/个左右。

奖卷共做xx0份。

中秋送月饼，美味先品尝：

9月15日至10月6日凡来我商场购物满49元的顾客送月饼一个，89元送两个，味道如何，自己先品尝。单张小票限送两份。

（注：由采购部争取一定资源作为赠品由门店发放。）

合家团圆大联欢：

10月5日或6日晚中秋大演艺，将由“月饼供货商”联合举办，在此之前请密切留意时代百货超市月饼的所有信息，到时看精彩节日，现场答题拿价值268元的月饼礼品大奖。还等什么？赶快行动！

（注：由企划部联系惠州地区最负盛名的……演出公司进行演出，并与供货方共同设计一些有利品牌宣传和月饼销量的问题现场让顾客答题加深顾客的印象激刺顾客的购买欲，并对合种月饼月饼作主要的宣传，由采购部争取月饼供货商做几场文艺商品促销演出。时代百货超市将对其提供如下支持：

- 1、 优先一级磁点堆码位置作商品陈列性展示。
- 2、 场内外pop免费支持。
- 3、 场内广播全天滚动播音。
- 4、 场内喷绘广告制作提名。
- 5、 舞台背景设计注明品牌名。
- 6、 场内特色气氛广告布置。

同时建议各月饼供货商相应作一些礼品团购促销活动，如：一性购月饼礼品盒xx元以上95折优惠，5000元以上送价值388元的.中秋礼品一盒……等。并由时代百货超市采购部洽谈与名烟名酒等进行一些礼品搭配组合出售，在dm上扩大展示版

面将活动做上出，提高中秋月饼销量。

好礼送亲人，中秋礼品大展销：

9月15日至10月6日时代百货一楼精美中秋礼，美食月饼大展销，够品味，够档次，价格更实惠是您过中秋购买礼品的理想选择！

（注：由采购部争取供货商，门店提前将中秋月饼，礼品作好商品陈列展示，加强节日的气氛，企划将卖场内的气氛做一定的布置使商品更有吸引力）

## 商场的营销策划篇四

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。



5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为独家经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端（餐饮+商超）规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口味摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订独家经销协议——后续开发工作跟进，规划方案《饮料营销策划方案》。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你

的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一旦确立独家经销商，试销就宣告结束。

如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。

全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

## 二、经销

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节“经销”内容之列，它们属于下一节“样板”所讨论的区域对象。本节“经销”所涉及的区域城市仅为“样板”城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元；最高为“启动期销售目标”；建议首批进货额为“启动期销售目标”的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是“经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端”数量，即“商家投资源”。

市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。

至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立

启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《“\*\*\*”启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：“区域独家经销协议”生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成“三合一”班底。商家同时组建相应的销售队伍。

未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估——确定首批网络规模，制定首批网络规划——制定终端促销方案——终端谈判，渠道方案和促销方案的调整——市场费用预算方案——市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额—首批实际进货额\*50%。

经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃“\*\*\*”品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是“预算”和“规划”。

10、市场启动：餐饮和商超同时铺货（建议10个工作日内），给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图——部分餐饮终端促销、商超终端促销（15天以内），要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等——建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调——每半月度提交市场启动报告（含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划）。

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](#)

## 商场的营销策划篇五

商场营销策划方案

商场营销策划方案（一）

一、公司简介

西双版纳昌泰茶行有限责任公司于xx年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，“装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持 人无我有，人有我精的经营理念。

西双版纳昌泰茶行有限责任公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

### 三、普洱茶历史

普洱茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国；二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山

境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年（公元1845年）从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

#### 四、市场存在的问题

- 1) 茶园生产力低：一是无性良种少；二是高山优质茶产区茶园少；三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。
- 2) 茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。
- 3) 市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时；短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。
- 4) 产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“立顿”这样的世界级品牌；产品质量差，原料差，感观品质差；以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。
- 5) 管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。
- 6) 行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。
- 7) 人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行

下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8) 市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

## 五、产品市场机会点

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

## 六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃至全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb□

## 七、销售方案

### 1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方



向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以（低档茶为主）非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

## 2、实施手段

若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

- 1、中高档茶楼业务组
- 2、大中型商场超市业务组
- 3、企事业单位、会议（集团消费）业务组人
- 4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组
- 5、有实力的干杂店、批发零售商业业务组
- 6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

## 八、推广策划方案

一）宣传普洱茶文化：普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺；从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二）注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1) 茶叶商标与名称；

(2) 茶叶产地；

(3) 简要介绍该茶的品质特征；

(4) 茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三) 加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

## 九、市场推广活动

### 1) 召开大型新闻发布会

a□邀请对象：国家级茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

b□活动形式：新闻发布会向社会公开推出“普洱茶”品牌形象。

c□预计活动时间□20xx年4月中旬

d□费用预计：5万元

## 2) 举办“普洱茶”产品推介会

a□邀请对象：国家级茶叶专家

产品经销商

大中型商场负责人

b□活动形式：品茶会形式，介绍“普洱茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

c□预计活动时间□20xx年5月中旬

d□费用预计：5万元

润的影响程度）、社会效果（社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度）、心理效果（顾客对广告产生的心理作用），最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额 / 广告费用增加额\*100%或广告效益：  
（本期销售额-基期销售额） / 本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

商场营销策划方案（二）

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，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。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：（1）对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。（2）在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。（3）现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员：

（1）推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。（2）推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍

不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势！（3）鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

#### 四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

#### 前期准备：

（1）人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比例，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

#### 五、推销准备工作：

（1）提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

（2）协调组织成员，鼓舞士气！

#### 六、宣传推销阶段：

(1) 定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2) 宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3) 抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1) 首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2) 推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

后征订的人留下途径。

八、营销计划进行阶段

(1) 每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2) 每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3) 每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

## 九、后期杂志的发送：

(1) 基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2) 鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员（一个发送员负责一个宿舍楼）；另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3) 为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问題而引起客户的不满！

## 十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于

报纸的改进和发展。，希望能帮助您！

## 商场的营销策划篇六

我国的otc产品按其种类可分为十四类，包括：皮肤用药、消化系统用药、眼科用药、一般外用药等。由于皮肤类otc产品

常用品种繁多，消费者自主选择的空间很大，品牌的知名度往往成了消费者购买该类药品的标准，往往几个知名领导品牌占据市场的大半江山，一些不知名的中小品牌只能凭借个性化优势、靠特色填补市场空白，或凭借通路优势占领区域市场。

此外□20xx年9月，国家药监局规定制药企业gmp认证最后期限为20xx年6月30日，医药商业gsp认证最后期限为20xx年12月31日，这意味着届时一批不符合gmp□gsp要求的医药企业将被依法关闭，随之产生的将是一批全新的或经二次创新的otc产品企业、产品品牌在市场上亮相，市场格局将因此出现大的变化。

面对竞争，所有的企业都要将生存和发展摆到第一位，一方面，企业必须迅速调整、转换经营思路、营销战略和营销组织架构，进行广泛的联合；另一方面，必须大力提升现有的产品，培养、推广和维护品牌，开拓新市场，实现经营目标。

## 二、产品与品牌提升策略

由于一般消费者难于识别药品质量的优劣，品牌因而成为消费者购买决策的一个重要依据。一个成功的皮肤类otc产品品牌可以为企业带来长期而丰厚的利润，但同时也需要不断的维护和宣传推广，关键是广告投入的背后需要有雄厚的资金后盾。因此，决定一个皮肤类otc产品企业生存与发展的能力有三个，资本实力，科研创新能力，营销能力，而营销能力又集中体现在对品牌、通路的运作。

皮肤类otc产品作为一种特殊的商品，包含三个层次的内容：一是核心产品，指皮肤类otc产品的疗效和质量；二是形式产品，指皮肤类otc产品的剂型、商标、品牌和包装；三是延伸产品，指皮肤类otc产品提供给病患者的附加价值和服务。由于皮肤类otc产品在技术方面的特殊性，将促使更多的同质同



类的产品出现。这也意味着，我们的工作只能围绕第二层次和第三层次展开。在无差异性的市场条件下，任何卖点、营销模式、技巧都可以克隆，唯有品牌才具有永恒的生命力。对于一个资本、科技实力一般，产品、市场、品牌已经基本存在但却难见起色的企业，在现有的基础上，通过一系列的营销运作，实现产品与品牌的双重提升，打开市场，显得尤为迫切、现实和重要。

如何选准产品，提升品牌，实现销售呢，我们归纳为：两定两广、创新求异。

## 1、两定两广

两定：一是企业定位，一是产品市场定位。

通过企业定位明确发展思路，经营战略，通过产品定位找准市场，有效切入。

两广：一是广告传播，一是广建通路。

通过广告传播提升产品和品牌，通过通路运作促进销售，巩固市场和消费群。

## 2、创新求异

在皮肤类otc产品企业，创新是市场发展最具价值的推动力，也是实现企业产品、品牌永续提升、发展的重要保证。创新过程应是产品创新和企业创新的有机结合。其关键在于充分了解市场信息的前提下，建立具备竞争优势的产品体系和营销体系，增强企业竞争优势。

### 2.1创新的三种形式

进攻型。企业通过开发或引入新产品，全力以赴追求产品技

术水平的先进性，抢先占领市场，在竞争中力争保持技术与市场强有力的领先地位。其特点是风险大、投入大、回报高，可获得规模垄断利润，较适合大型的皮肤类otc产品企业或新型科技企业采用。

防御型。企业不抢先研究开发新产品，而是当市场上出现某种成功的新产品时，立即进行跟踪研发，并迅速投入，占领市场。即“一眼看市场，一眼看大厂”，这种以逸待劳的策略要求企业有高效的情报系统和吸收创新能力，其优点是规避了前期的投资风险和新产品最初形态的缺陷，而使企业能够后来居上，适合科研能力较强的中型企业采用。

引进型。企业利用别人的科研力量，替代自身去开发新产品，收效快、成本低、风险小，但回报亦小，易受牵制。适合中小型企业采用。

## 2.2 重视研发才能创新成功

研发是创新的基础。世界各大著名药企基本都以研究为导向，其研发的投入至少要占年销售利润总额的10-15%，而我国制药企业研发的费用投入一般不超过3%。以葛兰素-威廉公司为例，其销售额最近几年在100亿美元以上，每年拿出10多亿美元用于研究开发新项目，每年公司都能开发出几种新药用化学结构和剂型，新产品储备充足，使公司始终能保持科技优势。

## 2.3 差异求生存，特色求发展

消费需求永远是有差异的，特别是今天的个性化时代。对皮肤类otc产品市场而言，空隙和机会是同样存在，关键在于企业能否发现、挖掘、满足需求，把握机会。而创新的目的是为了寻求差异，实现差异，树立特色，最后转化为目标消费者的购买，这既是整个营销活动的实质，也是一种产品、一个企业生存和发展的真谛。

### 三、皮肤类otc产品市场研究

无论是皮肤类otc产品的新产品开发、卖点确立、市场进入，还是老产品二次开发、品牌提升，一切都必须以市场研究为基础。唯有通过对市场全面的分析、了解、把握，才能知己知彼，有的放矢。除了对宏观环境、行业动态、科研方向、供求信息等的把握之外，作为一个继续提升产品、品牌的企业而言，更要做好前期的市场调研工作。

#### 1、市场调研

在西安杨森等一批先进的外资或合资企业，称调研为必做的homework与国内常见的“某某药厂大大超额完成计划”之类的报道不同，杨森、史克等外企的战略目标与实际结果之间的差距一般不会超过10%，其关键就在于对市场准确的把握。

市场调研一般分成产品研发调研、新产品上市测试调研、营销策略调研三大类。主要内容包括消费者研究、市场需求研究、产品研究、竞争策略研究、广告研究、价格研究、市场销售研究、促销组合研究等，每一项研究都要尽最大可能细化，以确保调研结果的科学性、精确性，贴近市场。同时注意调研的先后步骤。

企业做好市场调研关键在于两方面，一是要树立科学的市场调研意识，二是要建立一套系统、科学的市场营销信息决策系统，包括内部报告系统、市场营销情报系统、市场调查系统、市场营销决策系统，从组织上给予保证，同时加强与相关的专业机构的密切合作。

#### 2、皮肤类otc产品消费的特征

皮肤类otc产品是一个特殊的产品类别。既有消费品的特征，由消费者自主决策和购买，又有药品的特征，消费者高度理

性决策，有高参与性和不安全感。除此之外，皮肤类otc产品消费还具备如下特征。

## 2.1 皮肤类otc产品药品直接面对消费者，以消费者为中心

皮肤类otc产品与处方药最大的区别在于，前者以消费者为中心，后者以医生为中心。皮肤类otc产品是一种必须通过市场营销手段进行推广的药类商品，所以，消费者的意见具有至关重要的作用。

## 2.2 皮肤类otc产品多为常备药，品牌众多

皮肤类otc产品多为治疗一般疾病的常备药，这些药品一般在生产技术上都比较成熟，不具有专利技术方面的竞争优势。而正因为如此，技术进入壁垒低，又使此类药品的生产厂家众多，市场上同一种皮肤类otc产品往往有多个品牌，市场竞争异常激烈。

## 2.3 专业人士仍具有左右皮肤类otc产品市场的能力

尽管皮肤类otc产品无需医生处方即可购买，但是有些皮肤类otc产品毕竟是用来治病救人，并且药品知识的专业性较强，还不是一种普及性知识，所以消费者在购买和使用皮肤类otc产品时，会十分关注专业人士如医生、药剂师等人的意见。

## 3、三种皮肤类otc产品消费行为模式

消费者选择药品的自主权越来越大，针对消费者的营销活动显得更为重要。通过对消费者行为进行细分，寻找出自己产品的目标消费群体，分析其消费心理类型，并针对不同的消费类型采取更有针对性的定位、宣传策略，将使整个营销推广更加有效，同时也将大大减少成本。

皮肤类otc产品药品消费存在三种消费行为模式，即：习惯型、逻辑型和需求型。

一、习惯型消费者。是指消费者在购买此类药物时只认准自己常用的一个品牌，对其它品牌不关心、不留意。从习惯型消费者的品牌消费特征看，要改变这些消费者的习惯是很困难的事，需要大量的市场工作和市场投入，才能从思想、习惯上改变这些消费者。一项数据显示，消费者用某一个品牌成为习惯，其中66%的消费者是受医生的影响，29%的消费者则是由于家人/朋友一直在使用，受此影响而形成的消费习惯，只有5%的消费者的习惯养成是由于其它因素的影响。

二、逻辑型消费者。是指消费者在购买过程中会注意收集信息，用自己的价值指标去衡量，从而指导购买的消费者。逻辑型的消费者在购买药物时，关注的主要因素依次为疗效、价格、品牌等。由于消费者购买时注重疗效，而疗效很大程度上来源于对品牌的认同度，因此树立高品质品牌形象对影响这部份消费者的购买作用明显。

三、需求型消费者。是指哪些有相关症状，但还没有意识到需要用药治疗的消费者，他们会根据接触的信息进行判断，进而收集更多的相关信息，最后决定购买。需求型的消费者根据症状的突出、轻重不同，决定其需求的强烈与否。对需要型消费者，教育、培养和刺激其消费需求是关键。

根据统计分析，一般皮肤类otc产品消费中以习惯型消费占主导地位，和逻辑型消费者成为皮肤类otc产品的主要消费群，但具体比例受药品不同、区域不同都有相应变化。另外，部分针对新需求的新药和部分医疗保健意识较差的区域往往以需求型消费者为主。逻辑型消费者较易改变，所需费用也较小，但容量不大，习惯型消费者市场容量大，但所需的营销费用会较高，起效时间也长，企业应根据自身实力，选准自己的目标消费群，制定策略。

## 四、市场定位与经营定位

### 1、企业经营定位

企业参与皮肤类otc产品市场的目的和动机不同，市场开发的方式也就不同。长线投资的产品一般通过建立品牌的优势来带动企业的发展，在短期投资的情况下，企业人为缩短产品生命周期，换来最大的利润或皮肤类otc产品市场的操作经验。

作为一个皮肤类otc产品企业为自己进行经营定位时，必须注意两点，一是要准确把握行业市场的发展状况，一是要清醒自己的资源、实力情况，同时又要充分认识到当前形势的紧迫，果断决策。在每推出一个产品、一个广告之前，必须清楚自己是谁，想干什么，在干什么，要怎么干和达到什么目的，否则，一片盲目，只能把自己逼上绝路。

看过2017商场药品营销策划方案的人还看了：

1. 医药营销方案
2. 20药品销售方案
3. 2017服装营销活动方案

## 商场的营销策划篇七

活动时间： 月 日—— 月 日

活动地点：商场前广场

具体活动内容：

一、一元、十元惊爆限量商品大抢购

与商家协调，让商家提供一元和十元惊爆商品，用于促销。在活动期间，每天推出一定数量的特价产品。由商家与商场按6：4共同承担差价。(时间： 月 日— 月 日)一元 十元产品放在大厅统一销售。购物满1000元即可抢购一元十元商品。

## 二、购物得大奖 力帆轿车开回家

凡 月 日— 月 日在商场购物的消费者，可把购物收据的财务联放入抽奖箱内，参与商场于 月 日下午统一抽奖活动。奖项有：

一等奖：力帆三厢汽车 一名

二等奖：洗衣机 三名

三等奖：空调被 五十名

纪念奖：杂物袋 若干

备注：个人所得税及其他相关费用获奖人个人承担

## 三、全市最低价承诺

商家联手签名，承诺低价销售，同品牌同型号全市最低价。与商家协调，让商家签订低价承诺，若违反，商家双倍返还差额。

## 商场的营销策划篇八

1、一个拱门、两个帐篷、两个产品气模、一个易拉保、两个海报牌。

2、8款样机输出：1款特价机163g□2款上量机18a□138a□2款新品171d□186sm□1款电脑表现162ay□活动主销机型29、1

款形象机226ay3□

活动费用：包装三轮车(5辆)2元、运输费用5元、临时促销3元/天×2=6元，共31元(场地有商场申请)。

## 商场的营销策划篇九

以节造市、以市促销、扩大内需、拉动消费，营造欢乐祥和的节日氛围，充分展示xx商贸流通业繁荣活跃、优质服务的良好形象，满足广大消费者消费需求，推进商贸服务业平稳较快增长。

xx年11月10日—11月12日

20xxxx购物节

主办单位□xx市人民政府

承办单位□xx市商务局□xx市财政局□xx银行xx分行营业管理部、华商报社□xx银联xx分公司□xx连锁经营协会。

协办单位：各区县商务主管部门、各在陕商业银行、各行业协会、各大中型商贸服务企业。

本次活动涵盖百货、超市、便利店、餐饮、家电、家居、通讯、汽车、婚庆、电子商务等行业，开展各种促销活动。通过财政资金、金融行业、商贸企业、媒体平台等多方联手促销，针对刷卡消费者采取多重优惠和抽奖相结合的方式，活跃消费市场，拉动企业销售增长，同时以优质的服务满足大众的多样化需求，拉动销售再创新高。

### (一)启动仪式

1. 时间：9月19日



2. 地点□xxxx购物中心广场

3. 活动内容：组织企业方阵参加开幕式，邀请市政府相关领导出席开幕式并讲话，市商务局宣布20xxx购物节活动方案，企业代表发言；在华商报□xx晚报上进行整版宣传，并以企业为主体，统一标识，统一宣传。

## (二)20xx年xx市为民惠民刷银行卡促消费购物节

1. 时间：11月10—11月12日

2. 地点□xx市各大限额以上商贸企业，非限上商户不参与本次活动。限额以上企业名单由市商务局、中国银联xx分公司负责遴选公示。

3. 活动内容：

一等奖：当期单卡单笔刷卡满1000元，可获赠600元(税后)现金奖励；

二等奖：当期单卡单笔刷卡满500元，可获赠300元(税后)现金奖励；

三等奖：当期单卡单笔刷卡满200元，可获赠100元(税后)现金奖励。

特奖：当期在指定商户使用金融ic卡电子现金及nfc手机进行闪付交易、单笔金额满20元，即可自动参与抽奖，可获赠50元(税后)现金奖励。

幸运奖：从当期单卡单笔刷卡或插卡消费金额满200元，以及金融ic卡电子现金及nfc手机闪付单笔满20元的交易中，随机抽取幸运大奖，中奖者可获赠4998元现金或等值奖励。

#### 4. 资金来源

本次促消费活动总体预算为1370万元，其中刷卡促消费奖励支出1250万元，活动宣传推广等费用120万元。活动资金由承办本次刷卡促消费活动的发卡银行、中国银联xx分公司及市财政共同筹集，其中由发卡银行、中国银联xx分公司共同出资750万元，市财政出资620万元(从现代服务业发展专项资金中安排)。