# 产品营销策略总结

来源：网络 作者：独酌月影 更新时间：2025-05-10

*产品营销策略总结大全7篇一件工作、一项任务完成之后必须进行总结，在总结中全面、深入地回顾、检查，找出成绩与缺点、胜利与失败、经验与教训，实事求是地作出正确评价，使大家认识统一。以下是小编整理的产品营销策略总结，欢迎大家借鉴与参考!产品营销策...*

产品营销策略总结大全7篇

一件工作、一项任务完成之后必须进行总结，在总结中全面、深入地回顾、检查，找出成绩与缺点、胜利与失败、经验与教训，实事求是地作出正确评价，使大家认识统一。以下是小编整理的产品营销策略总结，欢迎大家借鉴与参考!

**产品营销策略总结精选篇1**

时间过得真快，又是一年过去了。如果不是接到公司要求写年终总结的通知，还浑然不觉又到了年末。在国内经济形势如此不良的情况下，公司依然以顽强的姿态一路走来，委实不易，且行且珍惜。

20\_\_年我主要负责业务一部、业务二部、业务三部的业务的市场开发和管理，现总结如下：

销售与回款

部门

合计金额/元

回款金额/元

业务一部

4061313.56

4177275.00

业务二部

4015815.90

6089064.82

业务三部

2536541.50

1985214.00

总计

1056367.96

12251553.82

以上数据与去年同期比较，均有所提高，原因是市场增多提升了销售额，但是仍然远远没有达到销售预期，主要原因是市场总数量少、大市场少，市场开发的速度慢，跟不上销售任务要求，满足不了公司生存和发展的需要。回款额比销售额略高，并没有拉开距离，明年仍需要加大回款力度，把应收账款降下来，才能保证公司良好地运行。

20\_\_年销售目标：

根据现有市场情况，结合正在开发的市场，制定我个人销售目标：

月份

市场与产品

销售额/万元

毛利润/万元

新市场

开发

一月份

二月份

三月份

四月份

五月份

六月份

七月份

八月份

九月份

十月份

十一月份

十二月份

汇总

为完成销售目标具体执行方案：

1、汇能石化：确保环氧丙烷每月20吨的销售，争取柴油抗磨剂尽快形成销售。做好乙烯助剂准入工作，确保万无一失。

2、中化泉州：确保液化气每月100吨的销售，进一步扩大柴油的销售量。

3、东营地区的市场，由于大部分回款较难，暂缓供货，或者紧密结合客户状况，坚持利润高，回款快的原则，有选择地供货。

4、选择信誉度好，回款快的炼油助剂市场，继续开发。作为防腐剂市场开发成功前的补充，提高销售额和毛利润。

5、大力开发苯乙烯市场。目前正在跟进的市场有：青岛恒源、天津石化、寿光百泉、河北石化（、山东晨喜、山东新材料、沾化宇航。争取上半年开发2-4个市场。

6、持续关注国字头的丙丁醇项目和大型民营企业的乙烯项目，做好招标前的技术交流等准备工作，争取做到准入，为来年供货提供保证。

7、关注印度石化，计划20\_\_年下半年开工，主要做的产品有橡胶助剂系列产品以及调油组分类产品，努力做好，争取合作成功。

8、印度尼西亚国家石化工作持续跟进中，与外贸部保持密切沟通，掌握炼厂发展动态，务必拿下此业务。

9、埃及脱胶剂等化工助剂努力开发跟进中。

10、提高个人素质，加强学习产品技术和装置工艺流程方面的知识，加强学习产品知识，为市场开发打好基础。

上述工作计划，是根据老市场实际情况和对新市场长期的业务跟踪结果而制定的，我有信心完成。衷心祝愿我们佳华公司在新的一年里发展越来越好！

业务部：\_\_

20\_\_年01月28日

**产品营销策略总结精选篇2**

基本目标

本公司\_\_年度销售目标如下：

(一)销售额目标：

(1)部门全体：\_\_元以上；

(2)每一员工/每月：\_\_元以上；

(3)每一营业部人员/每月：\_\_元以上。

(二)利益目标(含税)：\_\_元以上；

(三)新产品的销售目标：\_\_元以上。

基本方针：

(一)本公司的业务机构，必须一直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识、有效地活动时，业务机构才不再做任何变革。

(二)贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作朝高效率、高收益、高分配(高薪资)的方向发展。

(三)为加强机能的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，始具实现上述目标的原则。

(四)为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

(五)为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

(六)\_\_股份有限公司与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。基于此立场，本公司应致力达成预算目标。

(七)为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，将原有购买者的市场转移为销售者的市场，使本公司能握有主导代理店、零售店的权利。

(八)将出击目标放在零售店上，并致力培训、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

九)策略的目标包括全国得力的\_\_家店，以“经销方式体制”来推动其进行。业条机构计划：

(一)内部机构

1.\_\_服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2.在\_\_营业处的管辖内设立新的出差处(或服务中心)。

3.解散食品部门，其所属人员则转配到\_\_营业处，致力于推展销售活动。

4.以上各新体制下的业务机构，暂维持现状，不做变革，借此确立各自的责任体制。

5.在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

(二)外部机构

交易机构及制度将维持本公司→代理店→零售商的旧有销售方式。

零售商的促销计划：

(一)新产品销售方式体制

1.将全国得力的\_\_家零售商店依照区域划分，在各划分区内采用新产品的销售方式体制。

2.新产品的销售方式是指每人各自负责30家左右的店，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

3.上述的\_\_家店所销出的本公司产品的总额须为以往的两倍。

4.库存量须努力维持在零售店为1个月库存量、代理店为两个月库存量的界限上。

5.销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

(二)新产品协作会的设立与活动

1.为使新产品的销售方式所推动的促销活动得到配合，另外又以全国各主力零售店为中心，依地区另设立新产品协作会。

2.新产品协作会的主要内容大致包括下列10项：

(1)分发、寄送机关杂志；

(2)赠送本公司产品的负责人员领带夹；

(3)安装各地区协作店的招牌；

(4)分发商标给市内各协作店；

(5)协作商店之间的销售竞争；

(6)分发广告宣传单；

(7)积极支援经销商；

(8)举行讲习会、研讨会；

(9)增设年轻人专柜；

(10)介绍新产品。

3.协作会的存在方式是属于非正式性的。

(三)提高零售店店员的责任意识

为加强零售商店店员对本公司产品的关心，增强其销售意愿，应加强下列各项实施要点：

1.奖金激励对策——零售店店员每次售出本公司产品则令其寄送销售卡，当销售卡达到10张时，即赠奖金给本人以激励其销售意愿。

2.人员的辅导：

(1)负责人员可在访问时进行教育指导说明，借此提高零售商店店员的销售技术及加强其对产品的知识。

(2)销售负责人员可亲自站在店头接待顾客，示范销售动作或进行技术说明，让零售商店的店员从中获得直接的指导。

扩大顾客需求计划：

(一)确实的广告计划

(1)在新产品销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2)针对广告媒体，再次进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大的成果的目标。

(3)为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

(二)活用购买调查卡

(1)针对购买调查卡的回收方法、调查方法等进行检查，借此确实掌握顾客的真正购买动机。

(2)利用购买调查卡的调查统计、新产品销售方式体制及顾客调查卡的管理体制等，确实做好需求的预测。

营业实绩的管理及统计：

顾客调查卡的管理体制

(1)利用各零售店店员所送回的顾客调查卡，将销售额的实绩统计出来，或者根据这些来改革产品销售方式体制及进行其他的管理。

①依据营业处、区域别，统计\_\_家商店以外的销售额；

②依据营业处别，统计\_\_家商店以外的销售额；

③另外几种销售额统计须以各营业处为单位制作。

(2)根据上述统计，可观察各店的销售实绩并掌握各负责人员的

活动实绩、各商品种类的销售实绩。

营业预算的确立及控制：

(一)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；(二)预算方面的各种基准、要领等须加以完善成为示范本，本部与各事业部门则需交换合同；

(三)针对各事业部门所做的预算、实际额的统计、比较及分析等确立对策；

(四)事业部门的经理应分年、期、月别，分别制定部门的营业方针及计划，并提出给本部门修正后定案。

产品经理工作如何制定新产品销售计划

已经从PM公司出来有些时候了，之所以要写这篇文章，主要有两个原因，一个就是此时此刻出差在外，事办完了，还有些富裕时间可以打发；另一个就是将以前的一些自己的做事方法记录下来，总结一下，以便日后参考。

对于一个新产品，公司没有自己的历史数据，销售人员也很难判断的情况下，做为产品经理，该如何制定新产品的明年销售计划，也就是销售目标(任务)?在市场营销、产品管理、MBA等书籍中会有很多种分析方法，但是就个人认为有2种最简单，可操作性强的方法：

一、顺推法

所谓顺推，就是从大盘入手，逐步细分，最终得到自己的产品应该占有的份额。

1、预测新产品的09年市场规模

新产品没有自己的历史数据，但是可以从全国乃至全球的同类产品的市场份额中逐步分解，得到新产品的历史销售规模(有连续3年以上的数据最)，根据历史增长率和业界增长率估算出07年的规模，譬如某类产品(如放垃圾邮件产品)全国销售的历史数据如20\_\_年8000万、20\_\_年1.23亿、20\_\_年1.80亿，就是说大概有50%增长率，而IT也的年增长率大概在30%左右，则我们可以用平均值40%来计算该产品09年的销售规模，大约2.52亿。

2、对同一领域的竞争产品进行分析

从历年的各竞争厂家的格局(市场瓜分率)，来将09年的份额进行分摊，然后确立自己的一个竞争目标(或者是参照厂商、或者是市场占有份额目，得到自己的产品应该在09年做到销售目标。还是上面的例子，假如该产品大概有20个竞争品牌，A占40%、B20%、C15%、其他25%，如果我们分析觉得自己的公司规模、产品质量、营销能力都跟C差不多，或者说要强一些，那么我们就应该将C作为我们的目标，我们的产品09年的份额达到10~15%，则新产品09年的销售额计划就出来了，2520~3780万。

3、目标的可行性分析

从公司整体实力，产品差异化，等方面分析一下这个目标的可行性，然后还要给出具体实现目标的方法手段。

二、逆推法

所谓逆推法，就是从各个单元分析，最终汇总得到新产品销售额。这里边还可以具体分成2种操作方法：

1、销售估算法

即逐一走访或者电话调查公司直属的销售人员和代理商，让他们自己对该产品的来年销售额进行估算，然后汇总得到公司全年的销售计划。这种方法操作起来比较难，尤其是跟销售人员打交道，爱理不理的态度很让人难受，这就得考验产品经理的个人魅力了，但是这却是一种比较实际的行之有效的计划额，因为销售人员一般都会量力而估，不会有太多的水分。

2、需求估算法

就是从产品需求方面进行分析，最终得到新产品的销售计划。还是以垃圾邮件产品为例，我们可以这么来考虑，全国大概有多少邮件服务器?(这个从每年的中国互联网用户分析报告中都有)，每个省、地区有多少?并根据该地区的经济水平和IT化水平估算出购买防垃圾邮件产品的比率会有多少?目前大概会有多少是已经购买了该类产品?......等等，从各方面详细分析后，我们也能汇总得到全国该类产品的销售总额。

**产品营销策略总结精选篇3**

一、前言

随着改革开放的逐步深入与市场经济迅速发展，人民群众日常消费品的消费需求也日益加大，商品市场出现无限商机。

作为河南省省会的郑州，几年来，在河南省委省政府的努力推动下，商贸城的建设已初具规模，郑州人民也在外部强势冲击力的影响下，逐步接受了许多新的消费观念，而大规模的鞋业连锁经营在河南尚属首次。对于这样一个新生事物，消费观念逐步开放的郑州市民必将给其以更多的关注，它对喧嚣的商城也必将注入一股清新的空气。

从\_\_鞋业近5年来的发展状况看，在规模上的发展是较为迅速的，它代表着未来中国零售业的发展方向，前景异常广阔。但就目前而言，尤其是针对一个区域市场来讲，如何充分发挥团体以及规模优势，最大限度地开拓市场，才是至关重要的问题。

另外，从宏观方面来看，加速发展连锁经营已是势在必行。首先，中国可能加快加入 WTO的步伐，入世后的中国零售业市场，必将会受到外资零售业巨头的冲击；其次，国家外经贸部目前已透露：将外商投资零售商业企业试点区域扩大到全国省会城市、直辖市、计划单列市和经济特区，进一步加快对外开放步伐；再次，目前，国内的重点零售企业还在亏损与负债中硬撑门面，但全国的不少城市已被国外零售商相继抢滩登陆了。在这种形势下，加快发展步伐，树立品牌形象，抢在外资巨头大规模“入侵”以及其他国内重点零售业“苏醒”之前尽快占领市场已是大势所趋。

因此，在郑州这样一个商厦林立、超级市场繁多、批发市场混乱的内陆城市，如何才能使\_\_鞋业从诸多商场中脱颖而出独占鳌头呢

（一）本建议的主旨让更多的人树立连锁经营店购物的消费观念；连锁经营要突出购物方便，服务周到的特色；规模经营，降低成本，价格低廉；统一配货中心，质量可靠，渠道顺畅，款式新颖；免费维修，解除后顾之忧。

扩大\_\_鞋业的影响力，树立\_\_鞋业的品牌形象。

（二）本策划书建议实施期自 1999年 11月 1日至 1999年 12月 1日

（三）本策划书广告预算以 70万元为范围。

二、市场信息

（一）市场性

鞋作为生活消费品，对于每个人而言都必不可少，且每人日常拥有量在双之间。

由于收入差别决定了消费层次的差别，高、中、低档鞋的市场被人为的购物环境所分割。

大商场内存在加价的随意性和质量的以次充好，使人们逐渐对综合性商场的鞋的质量产生怀疑。

批发市场的鱼目混珠现象使许多消费者望而却步。

售后服务工作在此行业尚未引起商家重视，对于消费者是可望却不可及的事情。因此可判断鞋业连锁经营的市场发展已经到了可开发的阶段，并且可预计市场的起飞期将迅速来临。

（二）商业机会

近几年，郑州各大商厦除极个别外，普遍处于亏损状态，市场攻势受挫。

在目睹了\_\_商场由盛到衰的迅速蜕变之后，郑州人的消费观念正日趋理性。

由于近年来郑州商业零售市场比较混乱，所以预计在发动强大宣传攻势的两个月之后才能树立起较为清晰的品牌形象。

鞋业有着良好的竞争优势和先进的连锁经营模式，在各个商场广告投入量均处于弱势期内发起强势攻击，着重宣传\_\_的与众不同之处，即运用USP理论指导宣传与攻势，足可起到立竿见影之效。

（三）市场成长鞋业

5年来的良好业绩，可说明连锁经营导入市场的安全性。

鞋业导入市场后受到普遍性地接受，说明了传统经营模式的缺陷以及连锁经营的发展前景之广阔。

鞋业属生活必需品，连锁经营普及后的市场量及市场规模庞大。

生活水平的提高，收入中上阶层迅速增多，且更注重生活质量的提高以及购物过程的便捷性和购物环境的舒适性。

（四）消费者接受性

鞋类销售市场较为杂乱，处于群龙无首的状态。

连锁经营属新生事物，容易激起人们的好奇心理。

鞋业的 USP和浓郁的企业文化可给受众以深刻印象。

三、市场研究

（一）设定对象

“0! 10岁”：此年龄层属无购买能力或不能决定购买场所的人，予以排除。

“11! 17岁”：此年龄层忙于上学及或升学考试，但自主性或自立性已较强烈，成为影响家长购物决策的重要力量。

“18! 28岁”未婚男女：正处在恋爱季节对穿着较为重视，在此方面的开销较大，乃为重要对象。

“29! 50岁”已婚女性：不仅自身对穿着重视，而且会决定“0! 10岁”儿童乃至“11! 17岁”少年以及已婚男性的购买，乃为重中之重之对象。

“29! 50岁”已婚男性：此层人群家庭压力较大，工作繁重，不会花费许多时间去购买，至多是陪同，乃次要对象。

“50岁”以上：除了特殊身份（如高级主管）外，在此方面不会过于重视，然而由于鞋是必需品，仍不失为一潜在消费群体，但至多列为次要对象。

（二）市场预估

导入期市场：以“18! 28岁”未婚男女和“29! 50岁”已婚女性为潜在目标消费群，其中以 20%的中上阶层为主要目标消费群。

成长期市场：加上“11! 17岁”少年以及“50岁”以上老人为目标群。

饱和期市场：再加上“29! 50岁”已婚男性，为目标群。

（三）竞争环境

竞争对象

（1）市内各大商厦及周边鞋城均为竞争对象，但大部分商场处于亏损或负债状态，市场攻势不强，应把\_\_（品牌名称）列为主要竞争对象。

（2）鞋业以全新面孔出现，经营方式灵活，应占据或逐步扩大郑州市鞋业高、中、低档消费市场。

广告力量

（1）\_\_（品牌名称）等商场以前多投入POP方行，现多投报纸广告。

（2）鞋业宜从电视、户外、报纸三方面发起高密集度的全面攻势。

竞争分析

（1）\_\_（品牌名称）系先导品牌，自有其稳固地位。

（2）\_\_鞋业尚处前期导入，品牌宣传阶段。

（3）\_\_（品牌名称）在郑州的购物场所中已取得暂时的领导地位。

四、消费者研究（潜在目标消费群体）

（一）动机尝试新的消费方式。

享受周到服务与公平价格。

感受连锁经营下购买环境与文化理念。

（二）性格容易接受新生事物。

追求时髦，紧随消费潮流。

购物挑剔，但对价格不是非常关心。

注重生活质量，希望与众不同。

（三）习惯不定期地大量购物。

喜欢逛商场。

一般不与小商贩讨价还价。

五、营销上的不利点与有利点

（一）不利点主要竞争对手占领市场时间长，市场强，财力足，市场影响力大。所以我们必须在营销策略广告表现上均采取超高格调，并使用高密集的预算战略来克制竞争对手。

消费者习惯于到百货商场及综合性商场购物。

（解决办法）引导消费者树立新的消费观念，让其明白片面追求方便会付出价格高与质量次的双重代价，以瓦解竞争市场现有实力。

初期目标较大，不易达成。

（解决办法）运用攻击性的宣传主题，以USP忠实顾客，争取客户。

产品单价低，开发费用过弱（解决办法）针对主要目标消费群，采取多方攻势，以求量与质的密集效果，甚至在第一期登陆成功后，追加预算乘胜追击。

（二）有利点连锁经营，成本较低。

规模经营，易产生知名度。

品牌代理，无质量问题。

其他商场经营有缺陷。

售后服务良好，以取得受众信任。

六、营销途径

（一）导入期的途径指导原则：在全面发起高密集度的广告宣传攻势的同时，辅之以独特的营销及促销策略。以下是N种营销策略，可全面同步进行，亦可有选择地配合广告推进来进行。

以“穿好鞋来\_\_啦！”为倾诉主题，以《\_\_报》广告为辅助，在商场门口或大厅展开促销活动，以吸引客户。此处需与极具吸引力的报纸广告、夸张性的平面广告以及专业的服装界人士密切配合。

赠单只文化鞋：设计制作出极具个性和表现力以及较高文化品位的装饰鞋（亦可实穿）赠给客户，以传播\_\_鞋业的文化理念经营理念与经营模式，并可在一定程度上扩大销售。

赠\_\_袜：根据产品互补性原则，设计制作出精美的\_\_袜，赠送给顾客。（此乃配合性小活动，可有多种选择）征文活动：与\_\_报社或\_\_早报报社联办主题为“鞋的故事”征文活动，融亲情、爱情于一体，借以弘扬\_\_文化，扩大\_\_的社会影响力和社会美誉度。

寻鞋活动：在全郑州市乃至全省范围内展开“寻找最老的鞋”的活动，掀起一股潮流。可从历史式样等方面把关，而后在此基础上举办“\_\_鞋业文化展”。

“\_\_模式”宣传月：在郑州市各大公司广场举办“\_\_鞋业”、“\_\_模式”宣传活动。

公益活动：在郑州市各重要十字路口警亭处设置“\_\_便民服务站”，设置水瓶、水杯、气筒等物品，并与下岗职工相联系，以设置宣传点。

高校巡礼：以赞助或承办“河南省首届高校毕业生就业培训系列报告会”的形式，在河南省各个高校进行巡讲，以宣传连锁经营，弘扬\_\_理念。

如活动可以安排在澳门回归及元旦节，则上述活动可与大气候相结合，扩大宣传攻势。

（二）成长期的途径

该步行动应在导入期结束之后，对前期工作作一全面检测与评估，再行安排巩固性的宣传与广告攻势以及长期性的营销策略。

七、广告创意

（一）指导原则：

追求与众不同，标新立异，产生强烈的吸引力和震撼力。

（二）设定战略

为造就高的广告注目率，使用极具杀伤力的否定攻击法。

为诱发消费者需求及加速购买行动的感性诉求及利益催促法。

为提高差异性的肯定法。

为增进广告记忆，使用“一步一个脚印”的音效与字体的突出表现。

（三）广告主题

电视篇画面一：一健壮的成年人背着行囊在山间小路上前进，满脸汗珠，但步伐强劲有力。

画外音：

“阔步前进！”

画面二：一年轻漂亮的小姐与一男士在跳舞（重点突出女郎），舞姿优美，面带微笑。

画外音：

“轻舞飞扬！”

画面三：一西装革履的商人神采奕奕地走进会议室，脚步铿锵有力，满脸自信。

画外音：

“足下生辉！”

画面四：一群儿童在做游戏，口唱儿歌“你拍一，我拍一，穿\_\_布鞋，真开心”，天真烂漫，活泼可爱。

画外音：

“健康成长！”

画面五：一足球运动员在球场上带球疾进，大力抽射，球应声落网。

画外音：

“步步为赢！”

（注：以上画面均把人物脚部设为特写。）画面六：

（\_\_〈品牌名称〉标志）（字幕）\_\_鞋业，连锁经营（字幕叠加，转换颜色）\_\_，一步一个脚印！

画外音：

（男中音，浑厚有力）：

“\_\_，一步一个脚印！

户外篇方案一：

（1）市区灯杆悬挂之条幅：

”您知道吗，\_\_（品牌）来咱郑州啦！“、”\_\_（品牌名称），一步一个脚印！“

（2）设计制作

一只巨型模具鞋，悬挂在\_\_广场显要位置，模型上可打上”\_\_，一步一个脚印！“及\_\_标志。

面的车：流动的面的车可到达市区的每一个角落，将会给更多的人带去的信息。

广告词统一设置，另可打上地址。

**产品营销策略总结精选篇4**

一、市场营销状况

\_\_公司面临如下市场状况：快餐食品市场正在缓慢成长。传统的街区和郊区市场已经饱和，当前大多数的销售增长来自非传统销售网点，诸如机场、火车站、办公大楼所在地。

快餐食品自然集中于汉堡包、鸡和番茄酱的销售。某些新开业的专业化快餐食品销售网点，如\_\_向成年人提供了更多的食谱选择，\_\_这些销售网点对\_\_形成潜在的威胁，它们正在集中于单一的快餐食品和成年人市场而不是儿童市场，恰恰成年人这一细分市场又是\_\_缺少顾客忠诚的薄弱环节。

比较积极的事件是：成功地向市场投入了各种色拉和\_\_三明治；儿童们对各种幸福快餐的需求经久不衰并在不断发展，趋势明显；在游乐场上成功地扩大了销售。眼下，\_\_面临着两个主要问题。

其一，在不改变\_\_十分重视儿童市场这一传统特征的前提条件下，怎样提高成年人对\_\_的忠诚；

其二，当开发新销售网点地盘变得越来越困难时，怎样继续保持它市场增长的势头。另外，通过比竞争对手在广告宣传和促销方面多花钱，\_\_才得以维持市场占有率，\_\_每年大的花费7亿美元，而\_\_只花2亿美元。

但是，对\_\_有利的一个因素是竞争对手在处理扩张发展与保持盈利方面遇到的小麻烦。当它们扩张发展时，便很难保持盈利。但是，每一个新竞争销售网点都给\_\_销售的稳定增长带来重大的困境。

\_\_成功地向海外进行了扩张发展，但当\_\_国内的竞争销售网点日益成长时，那些海外的销售网点却丝毫不能帮助\_\_在\_\_国内保持增长势头。\_\_面临下列一些对手的强有力的竞争：\_\_。

几年来，\_\_跌跤不轻。它的广告宣传很不得力，而且没有开发什么特别的新产品，其积极的因素是\_\_幸福快餐的后尘，模仿这一产品并增加它的早餐快餐食品的花色品种。\_\_。它是一个奋斗中的`快餐食品公司，当\_\_中断了有效的“牛排在哪里”的活动之后，顿时失去了它的市场营销发展势头。

\_\_炸鸡。它正前进在增加它的销售网点的大道上，它将三明治加进了它的食谱之中，其广告“只有我们对鸡的烹调才是正确的”这一口号十分有效。估计它会继续增加它的销售网球点，而且它会采取更大的广告宣传活动，绝不会满足于已取得的成果。帝·莱特斯。

尽管它还远远不是一个主要竞争对手，但却代表一种思想，而这种思想对\_\_是有害的。它用\_\_食谱的办法来吸引成年人，尤其午餐时备受欢迎。\_\_还投其所好，向成年人提供了他们认为更有营养价值的快餐食谱。尽管其在流动资金方面存在问题，但它的很多快餐店却经营得很好。

二、问题与机会

分析营销人员制定营销计划的第二步是分析企业面临的问题与存在的机会。\_\_公司发现它面临如下问题：

①现场试验发现，顾客对\_\_潜在的新快餐食品评价不同。

②适于\_\_开设新销售网点的潜在地盘十分有限。

③\_\_在经营成年人快餐食品销售力方面表现出极大的潜力。

④各竞争对手纷纷向市场投放各种各样的幸福快餐，\_\_用土豆王玩具来配合，成功地进行了幸福快餐的促销。

⑤顾客反映\_\_最近组织的意在以成年人市场为目标的两次游戏性促销活动中的游戏太复杂了。

⑥由于很难雇到合格的工人及随着食谱花色品种的增加给保持寺质量带来困难，使\_\_的快餐食品本身的质量和服务质量都在下降。

与此同时，\_\_公司发现企业存在如下机会：

①市场调查表明，顾客将对\_\_即将推出的自由挑选全营养小果子面包作出积极的反应。

②\_\_在非传统开店的场所开设的销售网点相当成功\_\_的地区合作团体和当地特许经营组织的市场营销能力在同行业中都是的。

③\_\_投放市场的各种色拉取得了成功。

④所有快餐食销售链的产品都正在受到营养学专家的批评。

三、营销目标与行动方案

在进行完上述步骤之后，营销计划的制定者要做的下一步是确定市场营销；目标与行动的方案。\_\_所拟达到的营销目标是：销售额120美元毛利43亿美元毛利率36%净利13亿美元市场占有率25.5%，\_\_处在一个平淡无奇的年份里。

19\_\_年，“它既没有为占领成年人市场而推出一种新产品，也没有能够跟上竞争对手增设网点的步伐。\_\_正在准备检验一些新的市场观念，这些新市场观念既满足刀；些喜欢传统的\_\_快餐食品的顾客，又能使那些喜欢标新立异，期待快餐食品有所变革的顾客也心满意足。

\_\_的19\_\_年目标是在除了额外的全营养小果于面包在所挑战的市场上之外，其他产品都应保持原有市场占有率。

为了实现这一目而设计的行动方案是：

①不断加强对儿童的市场营销活动，增强儿童对\_\_的凝聚力。

②以成年人细分市场为目标市场进行促销活动，每六个月组：织一次促销性游戏。在成年人中开发出较强的顾客忠诚性的几种新观念。

③继续增加在非传统设店的场所开设销售网点的数目。另外与主要行动相配合，还拟采取下列次要活动：扩大适合于地区合作团体用于它们的广告宣传活动的素材量；增加\_\_主办的体育活动及有关活动次数；增加\_\_露面次数；发表有关\_\_快餐食品营养成分及含量的新闻报道。

四、营销策略

即开展营销的广告宣传、促销、公关活动等策略。

①广告宣传活动。

\_\_将继续以重金作广告，费用额将是对手的三至四倍，计划强调两方面：儿童寻向型广告将在儿童表演节目中播出。成年人寻向型广告将在晚上和周未电视节目中播出，这一广告宣传将按季进行。

第一季度：做成年人寻向型游戏促销广告。

第二季度：在目标城市市场开展向顾客介绍各种全营养小果子面包的宣传活动。

第三季度：做另一个成年人导向型游戏促销广告。

第四季度：利用人们的怀旧心理，配合三个月前重新推出双层干酪包而开展一场“\_\_伴我成长”的活动。

②促销活动。

尽管\_\_上两次促销提高了销售，但很快又回到一般销售水平。因为今年快餐食品厂没有什么花样翻新，叫能引起销售下降，所以促销必须尽可能使这种潜在的下降不成为现实。促销活动游戏必须比上次简单，以便更多人参与。

另外注意两点：其一是店内促销，\_\_将继续向市场提供幸福快餐，并有计划地逐日稍做更新，\_\_把其儿童游乐场票价下调35%，以鼓励更多的销售网点售出游乐场票。其二是店堂陈设，主要陈设有旗帜和招贴，招贴应适合于贴放或放在调味品台于上和堆放废弃物品容器上。

③公关活动。

主要有三大公关活动：

其一，\_\_将继续对全闰范围的各种竞赛提供支持，如网球赛、足球赛等。

其二，对一个地区合作的团体，都使\_\_露面次数加倍，并给予合作团体的额外支出以资金赞助。

其三，发表介绍全营养小果于面包营养成分的文章，使之与批评\_\_快餐食品缺乏营养的文章辩论。

④包装。

更富于营养的信息置于食品外包装之上。

⑤市场研究。

包括对新快餐食品市场进行研究；对各种新分销选择进行市场试验。

⑥销售网点。

\_\_将继续在下列地区增设销售网点和特许经销店：受允许的外国；非传统设点场所；提高或恢复各街区的活力的场所。

五、营销计划的执行与控制

营销计划最后应包括掌握计划执行进度及执行计划的费用预算等控制项目。

**产品营销策略总结精选篇5**

(1)产品市场分析：

(2)策划目标：每当消费者需要消费酒类产品时，很快就能想到“\_\_酒挺好的，就买它了”。

(3)具体创意：

举办品酒活动；在\_\_酒比较重要的日子里，或是重要的与酒相关的日子里举办一场面向大众消费者的品酒活动。

(一)事前准备

1、 在与\_\_酒企业相关负责人研究之后选择一个比较有意义的或重要的日子。

2、 选择不同类型，如高档，经济，芳香，浓烈个类型实用酒一定数量，并选取与其相符合展示模特，在活动当天展示各类型\_\_酒。

3、 选择场地，根据阜新当地具体情况，新玛特是一个比较好的选择。

4、 根据场地准备场景布置设备

5、 在准备的同时，通过传单，媒体提前向消费者作出宣传

(二)实施步骤

1、在活动当日清晨按设计要求搭建活动场地

2、场地建好后通过电子设施向路过，到来的消费者做简单的活动介绍与\_\_酒的历史特点的讲解。

3、8-9点左右当有足够的消费者时，主持人登场，作开场介绍，随后模特将品尝酒带到台前，主持人对每种类型做相关介绍。

4、随后在工作人员的维护主持下，邀请消费者有秩序的来到台前品尝自己比较感兴趣的类型，随后，有相关工作人员发放问答卷，针对\_\_酒的味道，质量，浓度，口感等一系列相关问题提出问题，找出\_\_酒还存在的问题，并征求改进意见。

5、活动接近尾声，由主持人提出，活动当日对购买\_\_酒面所有消费者都有优惠，并对提出值得接纳的意见的消费者免费赠饮的优待。

(三)事后总结

1、活动过后，对当日试饮，购买的各类型酒进行统计

2、对回收的调查表，意见单进行详细的统计

3，对参加当日活动的人群作出统计

4、根据以上三点的统计，将对\_\_酒以后的生产的重点以及改进方向作出指导。

(四)后续活动

1、以后的时间，将不定期就行类型较小的相关活动，促使消费者加深对\_\_酒的了解和认识，并不断的改进提升。

2、在城市举行活动的同时，针对乡村也要进行优惠活动，并在销售点对\_\_酒的精神做广告(最简单的方式是拉条幅，刷墙上广告)

**产品营销策略总结精选篇6**

20\_\_年是难忘的一年，20\_\_年在分公司共完成回款6。7亿，销量5\_\_台，在整体分公司业绩水平和市场工作中，与去年比较有了进步，在业绩中，落后于全国其他兄弟公司（如南京、济南、成都），在全国排名落后，在20\_\_年浙江整个市场发展中，各个区域发展速度及占有率都有退步。分析20\_\_年主要原因：

外因：

1、20\_\_年移动手机行业激烈的市场竞争、市场环境的变化及公司在去年的因素、产品力及市场政策未及时跟上;

内因：

1、团队内部氛围、团队气势，战斗力、领导能力、员工态度、执行力的下降;

2、营销网络凝聚力、经销商的积极性、协作能力的下降;主要表现：

①分公司营销工作基础不扎实，效率、效能欠缺;

②员工工作积极性不高，缺乏斗志，做不到\"尽心尽力\"，创新意识及智慧能动的工作能力差，协作能力差，做不到分公司平台与办事处上下同流;

③渠道网络、经销商激情及凝聚力下降。部分区域出现缺乏核心经销商或核心不核的问题，经销商不愿承担销售任务。办事处无法掌握市场，渠道效率低下;

④业绩及市场推广工作平平，多数机型在市场销量差，拉、推力丧失，新品上市、上量速度慢，较多依靠产品力本身，营销力退步。

⑤市场终端、品牌推广工作退步，ka攻略、终端形象、促销队伍管理急待提高，对市场信息的收集、分析能力差，无法应付激烈的市场竞争;

今年是我们公司成立五周年的喜庆日子，分公司做为全国最早成立的分支机构，也曾取得较好的业绩，在多项工作中排名第一名。过往的成功应是我们发展的基石和动力，不应该成为我们前进的包袱，各层员工一定要有雄心，追求一流的目标，要有做市场及行业霸主的信心和斗志，特别是分公司的领导集体及办事处经理。

最后，谈谈20\_\_年市场竞争状况及我们的精神与方法论

20\_\_年总部下达分公司全年回款任务指标8。65亿，较去年任务比较应是适当向下微调，平均下来每月完成0。72亿，将近是7—\_\_台每月销量，这个指标与目前状况有相当大的距离。早些年手机市场竞争还会继续加剧，继续恶化，还有大量的新进入者涌进这个竞争。浙江做为全国的金矿区，竞争会更加激烈。就目前形式，我们的市场地位和在一线的表现在很多区域非常危险。不努力、不进取，不可能完成今年的指标。但大家应看到我们今年的优势。万总的市场竞争论及竞争的产品策略指导下，今年总部产品力较去年大大提升，产品外观、品质、性价比在逐步加强，渠道利益链在得到补充，很多区域经销商的信心在高涨，所以在20\_\_年我们在精神、组织氛围上做好准备：

1、有雄心斗志，不怕竞争困难，勇于面对困难。气可不可泄，一线讲师必须要有不屈不挠的斗争精神，再次强调过往的成绩不应成为前进的包袱，这点严涛要特别注意。\"兵熊熊一个、将熊熊一窝\"，我们各级团队的主管要准备做好带头人;

2、\"尽心尽力\"兢兢业业的负责精神。万总倡导团队的：\"民工心态\"和天道酬勤，努力敬业是我们事业工作成功的基础;

3、培养培训营销工作的方法及对市场研究能力，成为智慧能动的市场操作者，pdca的工作方法一定灵活运用及贯彻，人事行政部和营销部做专题培训，到营销主管这一级，营销部建立一套研究市场分析市场的体系;

4、\"小改进、大进步\"工作从细作起，从小开始，倡导工作的细微点入手，发现问题、改进缺点。终端的任何改进，我们日常工作流程的细微提高，聚在一起，就是我们大进步。\"小改进、大进步\"成为我们工作的氛围，倡议大家\"小改进、大进步\"的工作及思维方式。

在经过去年的转折后震荡，20\_\_年大家激情飞扬，奋斗有无，在追求卓越、一流化的道路上，前进！前进！前进！

**产品营销策略总结精选篇7**

20\_\_年10月进入东莞盛和化工有限公司以来，我始终拥护公司的工作方针，严格维护公司的生产经营工作，思想上、行动上与组织保持一致。模范执行各项规章制度，工作上能勇敢挑重担，服从组织分配，工作勤奋，任劳任怨，作风民主，以身作则，工作大胆，富有创新和进取精神。x年被推荐为积极分子。

20\_\_年8月至20\_\_年8月，我担任车间主任助理期间，认真做好生产装置投产准备工作，起草编制工艺及安全操作规程。对全体员工进行生产工艺及流程的系统培训，模拟操作等工作。在新员工的思想教育方面，我把感情管理融入全部管理的全过程。结合化工生产的“安全第一，预防为主”的指导方针。让员工自我约束，认真执行工艺操作规程，严格控制工艺参数，确保生产的安全有序。通过以上周密策划，精心安排确保装置一次开车成功。自20\_\_年8月23日投料试生产，在安全、产品质量、流程的稳定等方面取得令人满意的效果，得到公司的嘉奖。

20\_\_年7月至今担任车间主任工作期间，我做的工作主要有以下几个方面：

一、职工教育方面：

积极做好职工的思想工作，化解消极因素，营造良好的工作氛围，增强集体的凝聚力和战斗力。企业的稳定发展，离不开高素质（既有思想素质又有业务素质）的员工。在化工生产中，培养一名专业，敬业的职工不是一蹴而就的事。留住人才是企业长期可持续发展和具备竞争力的前提条件。因此建立学习型、创新型的职工是车间工作的重点。培养既有能力又有上进心的员工作为人才储备，同时制定公平、公开与公正的选拔机制，让有能力的员工有施展才华的舞台。

二、生产管理方面：

努力提高管理水平，确保装置安全、稳定、优质、低耗、长周期、高负荷运转。20\_\_年至20\_\_年由于公司建立不久，品牌知名度不高，市场份额不多，装置基本在设计产能（30000吨/年）状态下运行。随着公司经营壮大，企业认知度的提高。

20\_\_年产品出现供不应求的局面，我车间装置设计为30000吨/年，目前的产能已经不能满足市场的需要，严重制约了公司的发展。为扩大产能积极解决组织车间各专业人员，讨论分析制约产能发挥的瓶颈及寻找解决办法。最终从两方面入手：

一方面加强员工技能的培训，同时让员工认识到“责任、权利、义务”之间的关系。让员工与企业心连心充分发扬主人翁的责任感，增强职工对企业的凝聚力，极大地鼓舞、调动员工生产积极性、主动性和创造性，形成心齐、气顺、劲足的工作热情。从而在生产过程中，做到准确无误的操作，消除误工、怠工的现象，减少了非生产时间，提高了产能。

另一方面进行单元操作的改造。

（1）产品脱醇改造：按设计工艺此单元操作为“真空蒸馏”提醇，这不仅需要极高的真空度和温度（185℃以上），而且需要足够停留时间（一般3-4小时）。经过分析及查找资料，找到解决脱醇的简捷方法，就是利用水和醇在99℃-104℃,在真空条件下形成低沸物的特点，大胆使用“无离子水冲醇”的途径代替“真空蒸馏”操作。从而降低脱醇温度和时间，只需50分钟就可达到工艺要求，这样大大缩短了生产周期。到目前为止，装置已经达到年产60000吨/年，实现了实际产能比设计产能翻一翻的目标。快速提供足量质优的产品满足市场需求，同时降低市场风险，降低了单位成本。

（2）中和单元操作的改造：在中和阶段，经常出现乳化和皂化的现象。这不仅延误了生产，也造成原料的浪费，（因为皂化是不可逆反应）。针对这一现象，在实验室经过6天6夜的反复模拟操作，终于找到解决方案，优化了搅拌转速，中和温度及停搅拌时间，调整中和剂的浓度，使发生皂化的机率降低，加快了生产进度。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！