# 产品市场营销策划方案范文

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-01-31

*活动营销是围绕活动而展开的营销，活动只是传播诉求及沟通互动的载体。通过活动的举办可以使活动主办方或参与者获得品牌的提升或是销量的增长。下面是小编为大家带来的产品市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!产品市场营销策划方案1一年一度的高考已经来临...*

活动营销是围绕活动而展开的营销，活动只是传播诉求及沟通互动的载体。通过活动的举办可以使活动主办方或参与者获得品牌的提升或是销量的增长。下面是小编为大家带来的产品市场营销策划方案，希望大家能够喜欢!

**产品市场营销策划方案1**

一年一度的高考已经来临，对于很多考生来说是一生一次，一次一生。今年高考最迟将于7月20号前发布第一批重点本科录取通知单，很多家长非常关注高考重视高考。

针对这一社会热点，如何抓住“高考经济”，并借此提升酒店经营效益，经营策划部特联合餐饮部推出升学宴策划方案。

一、主题：

金榜题名时\_\_谢恩情

二、时间：

7月20日-8月30日

三、地点：

\_\_大酒店

四、对象：

被国家或省级正规院校录取(含本科和专科)、家在市区且经济条件比较好的考生家长

五、目的：

1、紧扣社会热点，抓住“高考经济”，特别推出升学宴策划，借此提升酒店经营效益;

2、通过与众不同的高考升学宴策划，满足家长和考生的骄傲感和荣耀感，并感染现场的亲朋好友，通过提升酒店美誉度来吸引潜在客户，为酒店的后续经营带来潜在效益。

3、有效运用“心理营销”，结合“情感营销”，通过提高服务附加值等方式，限度的满足客人的心理需求和情感需求。

六、前期宣传“纳客”方式：

通过市场营销代表前往各高中学生工作处及邮政局(因为耒阳有一部分学生在长沙及衡阳的重点高中就读)搜集高考被正规院校(含本科和专科)录取的学生资料及家长资料，筛选出家在市区、且经济条件比较好的家长资料，营销代表先打电话过去代表某五酒店大酒店表示祝贺，并预约时间和地点送上某五酒店特制温馨贺卡，邀请其前来酒店举办升学宴，同时告知升学宴的特别策划及心动优惠政策，吸引其如约前来预订。

七、升学宴流程策划：

为了限度的满足家长和考生的荣耀感与虚荣心，吸引现场所有宾客的赞美与羡慕之心，本策划方案将在升学宴流程上做出重点策划，旨在通过一系列新颖、别致的策划活动来提高酒店服务附加值，得到现场所有宾客的高度赞同，为考生及家长留下刻骨铭心的美好回忆。同时利用“边际效益传播效应”吸引其同学甚至现场的亲朋好友在举办各类宴会时首先选择某五酒店。

1、9：30-10：30：考生来酒店化妆。

2、10：30-11：50：考生及家长端上糖果和香烟站在大堂迎宾，大堂播放轻柔喜庆的乐曲，摆放庆贺水牌。二楼宴会厅旁，承情处工作人员就位，承情处周边氛围布置由餐饮部负责。一楼上二楼的楼梯转角处摆上指示牌。

3、10：30-11：50：宴会厅播放喜庆乐曲及歌曲，供宾客聆听。

4、11：50：喜宴正式开始，考生(男生穿上黑白配燕尾服，女生穿上白色礼裙)在承情处旁就位。

5、11：55-12：05：荣誉宝座问鼎仪式。宴会厅正中间过道铺上红地毯，两边围上露营，红毯前设一个塑料鲜花拱门，考生站在拱门前，前面为两名礼仪小姐，身后为两名要好同学，四人每人捧一捧鲜花持一张贺卡，由这四人伴着激昂的音乐将考生送上主席台荣誉宝座，红地毯仪式过程中喷七彩礼花(鲜花和贺卡由考生自己准备，酒店可帮其订购)。

6、12：05-12：10：考生发表荣誉宝座感言，播放背景音乐《掌声响起来》。

7、12：10-12：20：花季感恩仪式。背景音乐播放《感恩的心》，请考生家长及两位老师代表上台，由考生分别为父母及老师送上慰问鲜花及感恩贺卡，并向父母、家长及现场的宾客三鞠躬，一鞠躬感谢父母的养育之恩，二鞠躬感谢老师的培育之恩，三鞠躬感谢现场所有亲朋好友在成长过程中给予的关心和支持!

8、12：20-12：30：烛光许愿仪式。礼仪小姐将蛋糕车推上主席台，考生对着蛋糕、烛光许愿，并跟在座的亲朋好友分享蛋糕。播放背景音乐《明天会更好》

9、12：30-12：38：家长开怀感言：邀请考生父母上台发表骄傲感言，与此同时播放背景音乐《明天会更好》。

10、12：38开始午宴。

八、附加服务策划：

凡前来酒店举办升学宴的考生，酒店将在升学宴举办的当晚免费赠送三楼包厢一晚(19：00-0：00)给其举办同学欢庆PARTY，包厢大小视三楼当天生意预定情况而定，PARTY流程由考生及其同学自主商量策划，酒水零食费用自理，不能外带。

凡前来酒店举办升学宴的家长，当晚在酒店开房达到3间以上者，将可享受最低7。5折优惠，3间及3间以下者不享受住房优惠政策(具体由前台跟餐饮部联系核实后方可打折)。

九、升学宴优惠措施：

1、望子成龙宴(388元/席)

2、金榜题名宴(468元/席)

3、平步青云宴(568元/席)

4、前程似锦宴(668元/席)

5、鹏程万里宴(888元/席)

6、飞黄腾达宴(1280元/席)

**产品市场营销策划方案2**

一、前言

高考录取学生升学宴请已成为全国普遍的习惯，每家少则两三桌，多则几十桌，升学宴成为个人团购白酒消费的一个重要组成，具有非常重要的作用。首先，可以在白酒消费淡季的时候提升市场销量;其次，谢师宴消费者的口碑传播作用非常明显，往往同一区域或同班同学会有模范趋势，通过口碑传播可以很好的拉动其他周边消费者;再次，高考及录取期间正好是白酒消费的淡季，通过对消费者活动的宣传推广，可以提高消费者对五粮液红福春产品及品牌的认知度，营造市场销售氛围，为即将到来的白酒消费旺季做好市场宣传基础。所以说谢师宴的操作不仅仅体现在促进淡季市场销售的效果，更重要的是它能够在市场营造良好的消费氛围，在消费者之间造成良好的口碑传播，为旺季实现五粮液红福春热销做好基础准备工作。

二、活动主题

全国大主题：“，红福春金榜题名\_\_x”;“醇真师生情，幸福红福春”。地方可以根据活动政策来制定具体的副标题。如：品红福春，中状元，游世博。

三、活动时间

20\_\_年6月7日——20\_\_年9月1日

准备期：6月1日——6月6日

传播期：6月7日——6月30日

四、活动对象

区域对象：全国20\_\_年被高等学校录取的高考考生家庭宴请活动。

联系对象：被录取学生及其家长、老师。

五、活动内容

针对核心消费者和一般消费者采取不同的促销方式，达到核心消费者消费红福春，一般消费者选择红翻天或红精品。

1、核心消费者政策：

各行政机关、事业单位的决策者、重要影响者子女采取免费赠酒的做法，不参与其它形式的促销;

2、状元特别政策：

设立名生宴，对当地高考状元或者考上清华北大的学生进行免费赞助用酒;

3、一般消费者的政策(以下套餐仅供参考)：

喜庆时刻套餐

购买红精品3箱，赠送150元的拉杆箱一个、

购买红翻天5箱，赠送250元的移动硬盘一部、

购买红满天8箱，赠送价值\_\_元的\_\_、

(可以根据当地资源赠送)……

六、活动执行

高考是中国影响，最牵动人心的事件之一，其间包含到师生离别的愁绪、金榜题名的喜悦、天下父母的期望、新生对未来的憧憬……白酒是宴席中不可缺少的部分，谢师宴也是一样，即使其使用量远小于婚宴，但意义却极其重大，本次宣传以尊敬师长、师生感情为重，淡化商业利益，凸显红福春品牌的\'感情内涵，为红福春品牌形象树立、品牌健康长久发展做出贡献。本次主题宣传的情感诉求——“健康美酒红福春，金榜题名\_\_X同学”;“醇真师生情，健康红福春”。

**产品市场营销策划方案3**

一、策划目的：

在二十年前我们肯定不会想到现在会人手一部手机，手机成为我们现在日常生活的必需品，也是社会发展的向征，手机为我们能随时随地更好的交流做出了贡献。而网络日益一日的越来越多的影响了我们的生活，我国的网民正在不断的增加。而将手机和互联网结合在一起，通过手机应用互联网，通过网络宣传手机成为了厂家最重要的事情。随着互联网的发展，人们的生活水平日益增高，购物方式也发生着重大变化，工作的压力和快节奏的生活，很多年轻人都选择简单快捷的购物方式，网上购物已经被众多的网民接受。网下手机的需求量很多吧。随着我们网民的大幅度增加，具有一定消费水平的网民也会相对增多。其实，手机网站，就是将在手机实体店铺中的产品展示到网上。网上有相对多的消费群体。特别是时尚的年轻人，他们在网上购机的几率比较大。网上手机的市场也比较大。

二、营销环境

1、背景分析：

近两年来，由于商品丰富、价格低廉、操作便捷、送货上门等诸多因素，中国的网络购物市场呈现爆发式增长，特别是随着团购热潮的兴起，网民的网购情绪越来越浓，网购也已经成为诸多网民、IT网民日常生活中不可或缺的内容，同时网络购物的范围和价格也随之不断扩大和升高。艾瑞发布的数据显示，20\_\_年中国网络购物市场交易规模全年达到4980亿元，20\_\_年上半年网购规模就已经达到3412亿元，同比增长83.4%。中国网络购物市场正在以令人惊奇的速度进行着扩张。这就为网上手机卖场提供了机会和广阔的市场。从手机产品来看，尽管目前传统渠道仍然是消费者购买手机的主流之选，但通过网络购买手机的用户也已经屡见不鲜。现在到底有多少用户曾经通过网络购买过手机或者手机配件呢?他们的行为具有哪些特征?网购手机到底靠不靠谱?互联网消费调研中心ZDC调查结果显示，曾经通过网络渠道购买手机的网民中，七成以上表示网购手机过程中未曾遭遇到欺骗，购买的产品比较符合心意，网购手机比较靠谱。

2、市场分析：

由于B2C、C2C电子商务的蓬勃发展，越来越多的网友正在试水网络购物，并且随着网络购物物品覆盖范围的扩大，像手机这样在以往属于贵重物品的产品也开始被纳入网购范围。ZDC调查数据显示，通过网络渠道手机和手机配件都购买过的网友用户占比36.9%。而只购买过手机或者手机配件的网友比例均在两成左右，可见，通过网络渠道购买过手机的网友已经为数不少。

3、选择网络渠道购买手机的原因

价格比实体店便宜是网友选择通过网络购买手机的主要原因

ZDC调查数据显示，由于价格较实体店便宜而选择通过网络渠道购买手机的网友比例占到69.8%，近七成。可见，价格因素仍是网购市场规模能够不断扩大的主要推动力，也是网友选择网络渠道的主要原因。由于喜欢的机型实体店没有而选择网络渠道购买的网友比例为16.0%。由于送货上门、赠品等其他因素而选择网络渠道的网友比例均在10%以下，相对较低。

4、八成以上的网友会先从网上或者卖场了解手机行情

ZDC调查数据显示，随着互联网的发展，购买手机之前，先通过网络了解手机行情的网友比例达到83.3%。而会查看卖家信誉及网友评论的网友比例也在七成以上，为73.9%。与卖家或者与曾通过网络渠道购买过手机的朋友沟通的用户比例分别为39.0%、30.7%。ZDC调查数据显示，随着互联网的发展，购买手机之前，先通过网络了解手机行情的网友比例达到83.3%。而会查看卖家信誉及网友评论的网友比例也在七成以上，为73.9%。与卖家或者与曾通过网络渠道购买过手机的朋友沟通的用户比例分别为39.0%、30.7%。

5、网购手机的SWOT分析

S(优势)：和传统的店铺销售相比，手机网上销售的优势在于有很强的互动性。手机网站为消费者提供指导和咨询，为购机者提供直接的消费依据，起到沟通产品信息的作用。在决定购买后，通过互联网下单预定。网站迅速处理订单，并确认预定无误，几天后，速递员就能将手机送到用户手中。方便、快捷、资讯丰富是手机电子网站的几个关键性优点。

W(劣势)：手机网店的弊端是消费者不能直接看到、触摸到手机。还有网站还没有形成公信力时，网上消费者可能会对我们网站持有怀疑、观望态度，怕卖的手机不是行货，以次充好，二手机等等。我们需要增强网站在互联网上的影响力。让我们的品质与服务都做到。其实，的方法还是口碑营销。引导消费者来我们网站购物，如果他们对购买手机的整个流程，收到的手机满意。他们或许就会介绍朋友到我们网站购买。对网购手机的质量保持怀疑态度。

O(机会)：

1.中国依然有较大的网络手机市场发展潜力。

2.更多的手机品牌入住网站，这就为网络营销手机提供了更大的机会，并且带来了更多的客户。3.中国手机公司开始细分市场，并推出hello-kitty等个性化手机，可能开辟一片“蓝海”。网购的热潮和消费方式越来越普遍化，也给网购手机市场带来更多的机会。

T(威胁)：就目前市场而言，很多手机企业仍占很大的市场，我们的压力还是很大的，根据市场消费水平和方式分析，我们的消费群体毕竟是有限的，我们只有靠自己优质的产品质量和服务来打动更多的消费者。

三、营销目标

营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量有突破万件，市场占有率实现3%-5%。在互联网手机卖场站稳脚步，赢得更多的消费客户。提高网站知名度。

四、营销战略

1、“物超所值”——正品高质量，售出。

对于手机等数码产品而言，关键在于如何通过行销产品建立并巩固消费者对品牌的忠诚度。几乎所有消费者都是追求货真价实的产品，一流的质量、适中的价格和高素质的服务。这便是我们品牌价值的体现。我们将推出最新款手机卖场，绝对的正品行货，绝对的低价优惠。

2、将好东西带进校园推广，带近身边，赢得好的口碑。

在校园内做手机卖场的优惠活动，买手机送话费、送原装电池等优惠活动。团购活动是由网站不定期发动某款手机的团购活动，由10人或者20人一起购买。当然团购价格在相对要低一些。不定期举办一些主题活动。在节假日或者一些特殊日子，比如情人节可以引导顾客购情侣手机(一次购买两个手机)。母亲节，亲情购机(孝敬父母)等等。

3、病毒式营销(口碑营销饥饿营销)

在“病毒式营销”当中添加“饥饿”因素，就会让传播速度更快，更能激发潜在消费者的购买欲。单纯的口碑营销仅仅是，A用过某产品，觉得不错，他可能会主动向他身边的朋友B、C、D推荐，说这产品值得;但带有“饥饿”色彩的口碑营销则恰好相反，B、C、D知道市面上推出了某产品，在媒体市场大力宣传下，他们可能会产生想了解其中详情的想法，但由于货源有限，他们获取信息的渠道相当并不多，如果当他们得知A已经购买该产品后，便会主动询问，并连续性的将相关信息传播出去。我们手机所采用的，正是后者。

4、微博营销

在自己的博客上发布手机网站，介绍新款的手机和惠的价格，并且公布今日的优惠活动，促销活动等。

5、销售扩展(代理网店)

可以在网络上发布招网店代理的信息。我们为他们提供货源

给他们优惠的价格。如果他们的网店有人购买手机，可以先将手机款发给我们网站，由我们代其发货。如果他们的网店做的好，可以酌情给予一些奖励。(也可以实行代理收费的策略)另外，还可以去淘宝网开一家网店，在上面出售手机。

五、费用预算

1、初步目标：预计在西安所在的高校陆续展开活动，推广我们的网络手机网站和卖场。

2、营销过程中的费用预算：

总费用30万

阶段费用20万

项目费用10万

六、支付方式及物流配送方式

网银支付、支付宝支付。

送货方式：普通邮寄、EMS快递、快递公司。

七、售后服务

我们将保障消费者能买到惠价格内的正品手机，对质量不满意者可以无条件退款、换货。让消费者享受到优质的服务。

**产品市场营销策划方案4**

一、产品与市场分析

1.\_\_手机市场分析

(1)时尚化的外观设计。

(2)体积小、重量轻。

(3)含音乐播放、MP4等功能。

2.同类手机市场分析

\_\_手机属于时尚新产品，目前主要竞争对手包括\_\_、\_\_等。

二、目标受众分析

本公司主要目标客户群为中青年学生一族和刚参加工作的白领人士。这类人群主要的特点：

1.思想前卫，追求时尚。

2.追求功能多样化。

3.价格敏感度较高。

三、线上活动方案

1.活动主题

“来\_\_网站，感受时尚冲击”。

2.活动时间

从\_\_\_\_年\_\_月\_\_日开始到\_\_\_\_年\_\_月\_\_日止。

3.线上活动内容

(1)活动参与形式-有奖注册

凡是注册\_\_网站的用户，均有机会参与抽奖。

(2)注册\_\_网站的用户将有机会参与抽奖，具体奖项设置如下表所示。

奖项设置表

奖项奖品数额

一等奖纪念版\_\_手机10名

二等奖旅行水壶或CD盒100名

纪念奖代言明星海报若干名

4.线上活动费用及效果说明

(1)网上活动费用及配合性网络广告费用支出预计为\_\_万元(包括广告费用、奖品费用、临时雇佣人员费用等)。

(2)本次活动预计\_\_万人参与，从而达到提升\_\_手机产品知名度的目的。

(3)利用口碑相传的效应，将受本次活动的影响人群从线上到线下。

(4)通过线上宣传活动，可以获得一个潜在消费者资料库，为今后\_\_产品的营销工作打好基础。

四、媒介目标与策略

1.媒介目标

(1)配合市场推广活动，限度地扩大信息到达率。

(2)把握媒介受众，减少浪费。

2.媒介任务

(1)宣传\_\_手机产品。

(2)通过合理的线上广告形式组合，促使消费者进入\_\_网站，了解更多的产品信息，增强\_\_手机的知名度。

3.媒介选择

我公司拟订的主要宣传媒介为网络。根据相关机构的市场调查显示，目前18～30岁的人群接触最多的媒介形式是网络。而这一群体又是本公司主要的目标客户群。

4.媒介传播策略

(1)第一阶段

①主要任务

品牌形象的宣传。

②主要传播途径

主要通过QQ广播、各种游戏广告等。

(2)第二阶段

①主要任务

产品特点的宣传。

②主要传播途径

主要通过搜狐、新浪等门户网站进行广告宣传，并组织一系列的体验活动。

(3)第三阶段

①主要任务

品牌忠诚度的建立。

②主要传播途径

利用各大门户网站全面介绍本公司的各款手机产品，加深目标客户对品牌的理解。

五、媒介排期及费用预算

\_\_手机产品媒介宣传的具体排期及费用预算如下表所示。

媒介排期及费用预算表

阶段时间安排主要媒介预算金额

第一阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日QQ\_\_万元

第二阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日搜狐、新浪\_\_万元

第三阶段\_\_月\_\_日～\_\_月\_\_日QQ、搜狐、新浪、163、雅虎\_\_万元

六、广告形式及表现

本公司在网站上主要的广告形式包括以下几种。

1.横幅广告

2.浮动标识

3.文字链接

4.邮件广告

七、广告检测及效果评估

按日期对不同广告形式、媒体网站进行监测，收集的主要信息数据指标包括以下几项。

1.曝光率。

2.点击数。

3.点击率。

**产品市场营销策划方案5**

第1章形势分析

11SWTO分析

SWOT是一种常用于行业内竞争关系分析的工具，现在本策划用该模型来分析杭州魅力女装在竞争中的优劣势分析

(1)优势分析(strength)

(1)经营理念更新：建立行业门户网站，及时发布行业信息，将行业信息贯彻到企业中去，而企业的动态又会直接反馈到行业中去，行业和企业相辅相成，相互促进，利用行业优势为企业服务

(2)技术优势：利用电子平台，发挥网络的优势，通过电子商务的技术手段开展网上商务活动

(3)成本优势：利用电子商务，减少了现实交易中不必要的环节，利用行业性优势降低物流成本，利用电子信息手段，提高交易效率

(4)价格优势：在网络平台上降低了交易成本，在公开的环境中，“货比三家”的行为非常方便，竞争之后的价格下降，从而吸引更多需求者加入到网站中来，尔后带动更多企业加入，如此循环往复，成为良性循环

(5)信息优势：电子商务的开展，可以有效的客服信息不对称的问题，将信息在买卖双方之间透明化，同时可以更方便的了解行业信息以及供求信息

(6)建立直接的BtoC销售平台，直接与企业机关旅行社等机构进行买卖交易，使得供求双方更为方便

(7)充分利用网络资源推广企业和产品，通过网络营销和公关肇事，提高企业影响了和知名度

(2)劣势分析(weakness)

(1)新技术营销策略的不确定性造成选择上的模糊与困难

(2)网络销售能力的不确定性，网站建设功能的不确定性及资金的不确定性，

(3)建立门户网站，进行网络营销，也许会受到同类服装业网站人才招聘网站的限制

(4)开发初期用户缺乏信任感

(5)行业规模小，对网站的发展与开拓具有限制性

(3)机遇(opportunities)

(1)目前中国经济快速发展，人们生活品质提高，使得旅游业发展迅速，而旅游业又进一步推动人们的“购物热”，服装市场前景看好，因而旅游业对服装的需求也大大增加

(2)随着网络经济的不断发展，有利于依靠传统销售方式的服装企业向网络营销方式发展

(3)网络购物的方式已经有了很大转变，通过淘宝团购和秒杀的团体正在不断壮大，同时也为服装的电子商务创造了机遇

(4)威胁(threats)

(1)缺乏本土品牌，面对国际市场的知名品牌，竞争压力大，行业内品牌意识不足，产品质量参差不齐，对其他同类型产品的抵御能力不足

(2)可能会出现类似的行业性网站，与我们形成竞争，争夺企业和客户资源

(3)服装本身的可替代性较强而且具有很强的季节性，模仿性

12政策分析

根据浙江省十一届人大二次会议参阅文件，省政府有关专项工作情况内涵，由浙江省发展和改革委员会对服务业发展情况20\_\_年工作思路和重点的报告第五条所述：引导，鼓励服务业创新和品牌建设，积极鼓励服务业技术创新，业态创新和商业模式创新培育发展总部经济，创意经济，网络经济，会展经济和工业经济，商务旅游等服务业新业态，鼓励发挥咱连锁经济，特许经营，电子商务，物流配送，专卖店，专业店等现代流通组织形式，鼓励企业积

极开展商业模式创新研究制定推进我省服务业品牌建设的实施意见，建立“政府推动，部门联动，协会推助，企业主动”的品牌建设工作机制制定并实施服务业标准化发展规划

13技术分析

传统服装行业跨入信息时代的第一步便是成功营销这个网络载体，网站要做的首先是吸引行行色色的网民，提高网站点击率和知名度然后吸引潜在顾客，提高网站在各大搜索引擎的排名

14市场分析

141宏观市场分析

21世纪，在“崇尚自由追求个性”文化热潮的推动下，个性服饰成为服装发展的主导潮流，在国内更广受消费者的追逐与推崇此外，伴随世界经济全球化趋势的进一步增强，服装产业的国际化特征表现得越来越充分全球服装贸易的迅速增长，使发展中国家的出口依存度和发达国家的进口依存度呈现不断提高的趋势

服装行业的加工和生产组织过程不需要大型专门化的机械设备，可以在较少的资本投入下运行，尽管近年来高新技术和先进的生产组织方式被不断研制出来并投入应用，但大多数服装企业仍未脱离传统的生产经营模式这使得服装行业对劳动力成本颇为敏感

142微观市场

我们把目标市场定在杭州，进而向整个浙江省，直至全国这样由点到线再到面地逐步发展

从所处的地理环境上看，杭州魅力女装选址在杭州下沙，地处经济开发区和大学城，同时，伴随着杭州地铁公交线的开通，缩短了与城区的地理差距，具有潜在的市场和优越的政策条件杭州是一个经济发达的城市，这儿有着许多大规模的服装批发市场人们对服装的追求层次较高，购买衣服的次数也较频繁

从周边商业氛围来看，杭州是电子商务之都，是电子商务发展最迅速的地区，我国电子商务龙头企业阿里巴巴的所在地，网络交易风味浓厚杭州是休闲的旅游城市这儿会计了商业的精英，求职装备受职场工作人士亲赖，

以求提高自身形象;繁华都市频繁的舞会聚餐更是屡见不鲜，高档的晚礼服是人们虚荣心的满足和被人注目的渴望;这里的舞台表演活动庆典场次较多，舞台道具也必不可少的需求量大

第2章网络营销战略规划

21细分市场

211性别细分

女装市场：女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚个性的代表女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有得女装者得天下一说因此众多企业和资源混战在女装市场里，女装品牌众多，各品牌之间差距不大

男装市场：目前我国男装业的发展已具有相当的基础：男装企业拥有现代化生产设备，产品市场定位相对明确，质量比较稳定继20\_\_年有12家男西服品牌荣获“中国”称号，我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准

212年龄段细分

18—30：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲，时尚，追求流行个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌该群体中很大一部分容易冲动购物是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场

30—45：该年龄段的消费群体是消费群体中购买单件服装价值的群体该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多

45—65：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲一般，但对服

装有一定的高阶需求(即品牌需求)市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲时，却找不到适合的服装品牌

22目标市场

221职业装：中国服装工业新的经济增长点

“人靠衣装马靠鞍”，穿一套大方得体的职业装去面试，能大大添加面试官对求职者的印象分随着生活水平的提高，人们在穿衣方面也开始讲究起来这一方面让许多找工作的大学生开始寻求高档的有品位的服装;另一方面一些用人单位的眼光也越发挑剔，他们对于求职者在衣着方面也提出了一定要求在这种双重的要求之下，很多找工作的大学生开始为自己置办起“求职行头”

222中高档女装：服装市场的主力军

调查显示，在服装批发市场进行采购的人群主要以女性为主，男性只占很少的一部分女性所占据的比例高达75%，其中，25——30岁阶层的妇女占据的比例达50%强在调查中发现，女性在采购服装的过程中都比较注重档次，一般都仔细比较服装的款式颜色价格等，有些采购者甚至现场穿上服装进行比较，选择那些符合自己条件的服装进行采购

与此同时，我国女装业发展与国外发达国家相比还有一定的差距，中国女装发展这么多年来，都是一些区域性品牌，还没有一个能在全国形成规模和影响

223童装：

目前的服装市场普遍存在“重女装，轻男装”，“重成人，轻童装”现象童装市场在服装市场中的地位较低，但随着家长对儿童消费观念的变化，给童装市场带来了发展空间

童装与成人装不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者，这加大了市场行销复杂性随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大大多数生产服装的商家还没有真正意识到童装市场存在商机巨大的

市场空白童装市场消费虽以中低档市场为主，家长们现阶段普遍可接受的价格也在100——150元之间，但有向高档市场发展趋势

224宠物服装：一湖看不见底的深水

如今，家庭中喂养的小宠物们越来越像人一样，穿衣打扮追流行因此，一个潜在的宠物纺织品市场也悄然兴起

据北京市保护小动物协会统计，目前北京约有40%的家庭养有一只或多只猫狗鸟鱼等不同的宠物而实际数字远远不止于此天津南京广州杭州深圳成都等地的宠物普及程度也较高，据统计，我国仅宠物狗上户口的就有6000万只目前，我国的宠物产业尚处于起步阶段，发展空间十分广阔

225医护装：

随着科学技术水平的发展和人们生活水平的提高，人类在穿着方面的医护服装又增添了许多新需求，比如总是喜欢性价比高穿着舒适美丽环保抗静电杀菌抑菌等功能性医护服装，作为自己职业健康和自身健康的选择产品

20\_\_—20\_\_年医护装市场容量/市场规模统计

第3章经营目标

杭州魅力女装始终怀着中国精品服装第一品牌的高远抱负，以“高档质量”“简约时尚设计”“最真诚服务”，“创新”，“品牌”以服装文化的品位来维护并营造企业形象为经营理念，全力将客户的企业文化内涵与服装的设计工艺，面料融为一体，使我们提供的产品不仅仅是一件衣服，而是企业形象的整合，从而在一个平凡的工作中创造出了不平凡的价值，同客户共同打造着制
服文化的天空，以一如既往的忠诚在行业内树立良好的口碑

第4章网络营销战略

41Product(产品)战略

411服装网站提供的网店类产品与其他交易平台相比，信息集中专业丰富，支付方式，物流方式都比较系统更加符合现代消费心理

412为建立信任体制可以实行货到付款，因此消费者对产品的质量大可放心，公司有严格的质检程序

413各地的优秀服装导购员确保服装款式新颖，价格合理，有各种款式和面料能及时满足消费者的需求

414由于是网络交易平台，重视网站信息的更新和网页设计的人性化，经常听取消费者的意见建议

415快速物流，网站建立初期面向的是杭州浙江消费市场，所以，物流是公司本身人力成本支出的一部分，网站建设后期与物流公司合作做到快速物流，确保货物的准时准确原样送货到门

42Price(价格)战略

421网上集体议价：消费者可以加入“集体议价”当某一样商品集体购买数到达50人时，可以达到9折优惠，当到达100人时，可以以低至75折优惠购买该产品集体议价的价值是，它能使商家获得更多的消费者，可以真正为消费者提供实实在在的利益，从而能够更好的留住顾客从而公司做到了薄利多销的营销手段

422会员优惠策略：客户只要在我们网购买到1000元，我们的客户系统就会自动的将其分类为VIP会员，一旦成为我们的VIP会员，就可以在购买时或是会员在生日时享受折购优惠同时对公司也可以固定一部分客源

423灵活定价策略：因为我们网站面对的大多数是女性，所以在一些特别的日子里，如三八妇女节母亲节女生节等，可以实行对某些商品的超低价策略或赠送小礼品活动来吸引更多的顾客扩大品牌知名度，提高竞争力

43Place(渠道)战略

431确定渠道目标和限制条件，为消费者和公司赢取利益，尽量采用B2C模式，从生产厂商订货直接销售服装，并且鼓励网站的网点采取这种形式，建立鼓励机制

432明确主要的渠道交替方案，如果我们的联系的供应商无法及时满足消费者的需求，那么公司立即实行第二套方案，厂商—第一级经销商—采购员—公司—消费者的战略方式

44Promotion(促销)战略

441会员机制，成为VIP会员则有产品打折，服装清洗等各项服务

442有服装定制机制，如果消费者需要购买的服装款式是网站所没有的，消费者可以预定，网站会及时予以回复

443有假日服装促销

444注册新浪微博腾讯微博百度贴吧19楼等有名的网站，定期更新最新流行资讯介绍我们网站的服饰等以吸引更多的用户

445合作策略建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客魅力女装可以和卖的很好的卖家结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容

45客户关系管理策略

451建立消费者个人信息数据库为用户建立起完善的个人信息数据库系统，以便随时了解用户的动态信息，用户的诉求一个完整的有效地个人数据库对企业来数至关重要你可以把公司的最新产品信息传递给用户，以吸引用户的好奇心，并去消费这个产品

452定期与顾客保持联系可以通过电话或邮件随时和客户保持联系，增加互动询问他们对现有产品的使用感受，优缺点等，以及心目中理想产品的要求让自己更加了解消费者

第5章实施计划

51收集各个新闻网站编辑的邮件地址，给他们递交新闻对发过新闻的编辑重点对待，以后有新闻可以先发给他们，甚至是新闻

52黑板报有一种东西叫黑板报，BLOG，专门记录企业的新闻的，GOOGLE的就是这样的可以建立两个栏目，一个是自己的黑板报，一个是别人的黑板报在别人的黑板报帮别人记录新闻，别人也会在他们的黑板报上记录的的新闻或者你的网站介绍

53在鲜果，抓虾以及天涯等网站推荐关于魅力女装的文章如果文章好，排到前面带来的流量还是挺可观的!

54在论坛宣传网站发起一个话题，引起大家热烈讨论;在各大门户相关的服装版内回复网友疾病问题，贴子签名留自己的网站名称与连接

55百度的贴吧，问吧在贴吧问吧里面找到相关的服装话题，回答完后连接回自己的网站

56用上RSS推广订阅的人多了，回头的几率也会大很多

57找与我们相关的论坛合作不一定要找到每个网站的广告部或者站长，很多事情斑竹就能搞定比如介绍童装的网站，你就可以找各个网站时尚等相关版快的斑竹，让他们把关于你的网站介绍至顶或设置精华!

58跟上时代的步伐象WEB20最火的时候，只要网站是WEB20，很多blogger就会自发的介绍就象女性朋友买衣服一样，最近流行什么，他们一定会说，还会说哪家的是这种风格

59跟相关的网站合作，资源互补合作才有未来

510到相关的BLOG留言，记得留下网址搞点有深度的评论

511找自己喜欢的网站，相关的网站做连接

512申请登陆网址导航站

513病毒式营销它是指让网友自发的给你宣传，制造一种象病毒传播一样的效果方式有很多，比如给网友提供比较独特的软件，搞笑的内容，免费服务等等

514活动宣传策划一个活动，例如网站评比之类的，然后多联系一些协办网站，在网站上标明协办网站，让协办网站也给这次活动做上广告博客在活动中也是一个很好的传播工具，但是你的活动必须有创意

515搜索引擎推广把网站自身结构调整合理，然后做完上面所有的事，就等于搜索引擎优化

第6章预算

1网站维护和开发费用：￥40000000

2公司与品牌注册：￥1500000

3淘宝商城入场费用：￥1600000

4品牌产品VI设计：￥8000000

5办公设备：￥20\_000

6仓库费用：￥1800000(12个月)

7广告投入费用：￥30000000(12个月)

8职工薪资：￥18000000(12个月)

9其它估算：￥10000000(12个月)

第7章评估方案评估内容包括：

(1)公司网站建设是否成功，有哪些不足;

(2)网站推广是否有效;

(3)网上客户参与度如何?分析原因;

(4)潜在客户及现有客户对我网上营销的接受程度如何;

(5)公司对网上反馈信息的处理是否积极有效;

(6)公司各部门对网络营销的配合是否高效。[\_TAG\_h2]

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！