# 营销经验分享60例范文(合集62篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-12-16

*营销经验分享60例范文1一年之季在于春，用此形容春节对于白酒营销的重要性毫不为过。正如业界形成的公理：春节不仅是国人最盛大的幸福佳节，更是企业的黄金营销时节，做好该期间的销售，不但能为企业一年的销售博得头彩，还可让全年的销售有了保底的本钱。...*

**营销经验分享60例范文1**

一年之季在于春，用此形容春节对于白酒营销的重要性毫不为过。正如业界形成的公理：春节不仅是国人最盛大的幸福佳节，更是企业的黄金营销时节，做好该期间的销售，不但能为企业一年的销售博得头彩，还可让全年的销售有了保底的本钱。

然而，对于春节营销的理解，大师们总结一句话：“营销的对象是品牌，托起品牌的基础是销量”，白酒行业尤为如此。近年来，大师们又对营销的理解进行了升华，他们认为营销的终极目的是传递一种生活方式，并成为这种生活方式的代表。

说起生活方式的代表，我们不得不提及“可乐”、“星巴克”、“麦当劳”和“肯德基”，并要向他们学习，学习他们创造了一种生活方式，并牢牢占据代表者的位置，将企业的产品与服务紧紧地留在了消费者的心智里，并在他们的拥护与追捧下成为行业霸主。令我们想不到的是，这些产品不但在美国受追捧，而且他们对于我国春节的理解也恰当到位，甚至是超过了国人对于春节的理解。记者发现，针对20xx年的春节营销，这些生产厂商无论从备战到运营都让人感叹其领先与超前！为什么呢？因为他们真正读懂了什么叫春节。

春节，是全人类最大的集体生活方式展现。每年春节前后，占全世界人口总量四分之一的华人，都将集中于同一时间以各种方式庆贺辞旧迎新，像候鸟迁徙一样赶回家吃团圆饭，与家人共享天伦之乐，甚至具有某种宗教和图腾的意味，涉及的内容非常广泛。春节整个过程，正是以白酒为代表的食品行业最大的消费期。

每年春节时期，无论是大街小巷，还是店店铺铺，总能看到各个品牌的白酒，事实也证明所有的白酒品牌在春节期间销量都有所上升。于是抢占经销商仓储和>资金，也演化成了各大白酒企业春节前的营销白刃战。为什么呢？正如多位白酒企业营销老总所言：春节营销的成败，关乎着企业全年的营销目标。如果这一仗打好了，一年的目标也就达成了；如果失败了，其后果必然影响其年终业绩。

基于春节营销意义如此之重大，白酒作为我国民族产业的瑰宝，在春节这样重大的节日里，又是在如何部署自己的营销阵营呢？无疑是加足马力向前冲。那么，究竟应该怎么冲才能取胜呢？记者通过今年，以及前些年的白酒春节营销发现，关键还得把握好营销的本质。正所谓：市场营销，就是基于生活方式的产品填补和创造，一切脱离了生活方式的营销都毫无疑义。所以，白酒的春节营销，必须把握好春节的特征，为消费者真正创造一种特有的生活方式，使得白酒成为消费者春节期间必不可少的生活品，从而根据融入的深度和广普性，来提升白酒的销量。话又说回来，白酒、白酒文化与中华文化本是一脉相传的，毫无疑问是融入生活方式最深最具广普性的产品，如果哪家白酒企业没有利用好这个时节，或者是不能有效利用好这个时节，只能说其营销战略太不靠谱了！

发现需求 创造需求

春节，寄托了国人太多的梦想和希望，敢问还有几个营销机会能与春节相比？如果白酒企业有机利用好了春节这个黄金时间，有效提升销量仅仅只是一方面，更重要的还是品牌与消费者产生共鸣，实现消费者对酒品从贴近到认同、代表一种生活方式定位的最佳时机。

在市场实战中，面对如此难得的春节黄金营销时节，很多白酒企业的营销方式却是不及格的。大多数白酒企业付出了不比别人少的心血与汗水，换来的却是“被春节”！也就是不少白酒品牌被超市和各种商家放在年货堆里，却不见有消费者来问津，至于销售就更谈不上了，如果要问这些企业对春节营销做了什么，只能说是把自己的酒摆上了货架。为什么会出现如此悲壮的场景？总之一句话：“就是没有发现消费者的需求，更没有为消费者创造需求”。

白酒行业成功的案例也比比皆是。面对春节的到来，汾酒集团旗下的“金家酒”就上演了一出好戏，响亮地喊出了“回家过年，金家酒”，巧妙地将自身产品与春节元素结合到了一起，这其中只是因为一句简单温馨的广告语，“金家酒”马上就变成了价值可观，消费者喜爱的年货。茅台集团在“生肖酒”上大做文章，很是出彩。在消费者看来，“龙”是国人的图腾，龙年喝“国酒”，是再吉祥不过的了；还有“泸州老窖”、“汾酒”、“洋河”等名酒企业，为迎接龙年的到来将自身品牌与国家重大历史事件有机融为一体，与广大消费者共同品味着国运昌盛的无限魅力，可谓是真正读懂了春节的真谛、消费者的心声与营销的成功。

而综观整个市场，大中小白酒企业都为春节特意制作了很多产品和促销品，铺货力度与销售表现都比去年好，同时也带来了渠道激励度的大幅增加。但根据市场表现来看，可圈可点的仍旧是那些善于发现需求与创造需求的白酒企业，只有这样才能与消费者产生共鸣，因为春节对于任何一位国人来说本身就是一种新的生活方式的开始，这也正迎合了那句俗语：“一年之计在于春”。

希望的田野上 是否充满希望

在城市里，白酒企业之间的竞争可谓是生龙活虎。在充满希望的田野——农村市场，白酒是否充满希望呢？

可以这样说，今天的农村白酒市场竞争程度一点不比城里差，已经成为名副其实的白酒营销广阔天地。这其中有这么几个关键点：

首先是国家提出的“20xx年实现城乡一体化，消灭城乡差别”，对酒业市场起到了巨大的推动作用。很多春节回家过年的农民工把城市的生活方式逐渐融入了农村，并且这些人群的消费正在快速升级，形成了一个巨大的市场，消费潜力不可估量。

再者，农村确实是竞争微弱，但是这里也有不少白酒巨头，就在这些巨头控制的市场范围内，依然存在着无法覆盖的空白区域和人群。于是我们得出，相对于城市市场的“二元定律”，农村最少可以同时容纳三家超级企业鼎足而立。

还有，农村市场的现实消费能力惊人。国家频频颁发的惠民政策，消除了农民很多负担，增加了收入。再加上不少农村人口都是外出务工收入和务农收入并存，可支配比例要比城市人口多得多，例如蔬菜、粮食等完全自给，不用购买。

更加重要的是，农村利润最丰厚。很多白酒企业认为农村市场只能卖低端产品，利润不大，长期以来是依靠这个思路在运做市场，殊不知犯了一个严重错误，给企业的长远发展埋下了隐患。因为事实证明，目前农村市场的利润率远远大于一线市场。首先，农村市场的推广费用低；其次，不用像在一线城市那样给终端交巨额的逐年翻滚的不合理收费；同时，农民的生活品味并不比城里人差。

20xx年春节已经走来，大中小白酒企业都对农村市场发起进攻。各种春节礼盒类酒品都想紧紧地与年货捆绑在一起，同时也赋予了各种情感诉求，简直是乱花渐欲迷人眼，比如“龙酒”、“龙瓶酒”、“双龙戏珠酒”等与龙有关的酒拥向市场。这样做效果如何呢？我们通过对今年以及前几年的春节营销进行总结发现，不管是城市市场还是农村市场，想做好春节营销，仅仅依靠与新年捆绑造概念、压货是做不好的，一些强势终端提出的种种要求，弱势企业往往曲意奉迎，很多企业是春节前压货，春节后赔本甩货。或者陷入长达数月的淡季，慢慢消化渠道压货，第二年渠道开发更加困难。

春节营销并不是短暂一击，它是一年销售的延续。著名营销专家对此有一番分析：压货不等于销量，酒陈不等于进了消费者的购物车，最终还是要面对终端。想做好终端，白酒企业首先要反问一下自己，消费者到底喜欢什么样的年货？价格区间是多少？城市和农村有多大的价格差异？在终端依靠什么方式说服消费者？终端店如何成为第一线的推销员？针对城市与农村的生活方式差异，应选择什么样的促销品？什么样的广告传播方式针对不同的消费群体有不同的效果？终端应该细化什么工作？人力、财力、生产、物流、广宣、服务、后勤等等能否支撑整个春节营销会战大系统？

总之，春节营销，对于农村市场必须依靠系统策划与作战能力，使产品产生良好的终端回转。正如《孙子兵法》所言：“先暴而后畏其众者，不精之至也”，说的就是气势汹汹的来，灰溜溜的退，就像前几年不少白酒企业面对春节农村市场显得胸有成竹，费了不少力气准备了酒品及非常丰富的营销策略，而最终留给这些企业的却是积压与退货，导致了整个终端渠道流通不畅。

河南仰韶酒业近两年来的快速发展有目共睹。为什么会有如此快的复兴速度呢？原因就在于仰韶酒业全面调整了营销战略，特别是开创的“陶吧、茶吧、酒吧”三吧合一终端营销模式，让业界无限艳羡，因为它难以复制，正是这个同质化营销年代所急需的。前些天，记者前往走访，发现仰韶酒业于国庆节一过就开始着手终端形象店和宣传推广，并不断强化终端客情，发挥各种POP在终端的最大使用效果，将其博大精深的仰韶文化和回味无穷的仰韶美酒与消费者紧紧地联系在了一起，使得仰韶酒的品牌诉求得到了进一步巩固。仰韶酒业的终端市场实现了不压货，不欠款的良性循环。

对于农村市场，仰韶酒业从来没有放松过。他们针对农村市场的电台广告、DM宣传单、流动播放录音等，适合农村市场的宣传方式分批次展开。终端卡片协议和其它各类销售工具的使用得到了有效的保证。督导检查及时掌握一线实际情况，营销中心每天根据数据库进行分析调整。一份耕耘一份收获，仰韶酒再次创造了持续增长的佳绩，进入冬季的几个月平均保持了40%以上的增长。根据国人的习俗，仰韶酒业也特别为广大消费者准备了“春节用酒”，满足了消费者春节礼品选择的要求。目前传来捷报，20xx年对于仰韶酒业来说又是一个丰收年，这其中农村市场贡献了不小的力量。综观仰韶酒业现在的市场表现，20xx年的春节营销更是一路飘红，喜迎龙年。

实践证明，任何营销模式的基础都脱离不了消费者的生活方式，一旦脱离将无法发挥应有的作用。所以春节营销会战应该把酒品融入消费者的生活方式进而紧抓终端，保证铺货，确保销量。

白酒春节营销并不是短暂的几天，它是一项系统的工程，只有打好了春节营销的根基，精准出击，才能万紫千红又一春，收获龙年的喜悦！

**营销经验分享60例范文2**

这几年H5大热，基本上到了节假日各大公司都会推出一个甚至多个H5营销广告，有些创业公司自己没有开发能力，也会使用工具生成几个跟着凑凑热闹。但其实当下H5营销广告已经过了红利期，用户看的多了，自己也就更为挑剔，想要在这种情况下脱颖而出，必须要有好的创意。

很多时候H5传播不出去，很大的一个原因是分享体验做的不好，生硬的在最后一页放一个分享按钮或者分享提示，用户为什么要分享？而UC浏览器的H5则是以发送祝福的方式，促进用户分享。这种方式可以在节日H5之中多进行借鉴。

体验地址：

如果公司的高层领导比较有知名度，借助他们的名人效应来进行营销是一个很不错的选择。一般情况下，用户使用你的产品，多少是对公司高层领导有些认可的，至少是不太反感。所以大部分还是会买单看看的，至于最终能否分享到朋友圈，那就要看你的创意了！

没有华丽的辞藻与配图，名人效应就是这么给力：

猜猜最终送的是什么礼：

来自：无所谓风花雪月>《待分类》

推一荐：发原创得奖金，“原创奖励计划”来了！

0条评论

请遵守用户 评论公约

微营销实操案例分享：2个案例 1个方案 1个思路 若干总结

微营销实操案例分享：2个案例 1个方案 1个思路 若干总结微营销实操案例分享：2个案例+1个方案+1个思路+若干总结。方案的内容大体包括：微博营销、微信营销、BBS论坛营销，QQ及QQ群营销，旺旺营销等，这...

微信如何加精准粉丝和赚钱

微信如何加精准粉丝和赚钱我的一个好朋友辞职了，不知道做什么东西，现在正在找工作当中，我就给他说用微信卖点东西吧，一边找工作一边自己赚个外快。对，你猜对了，QQ昵称和QQ签名，QQ昵称可以选择一...

易观发布移动APP排行榜 1亿月活成前十门槛

华为一个小动作，宣战腾讯、百度、360，一挑三很凶险！

华为一个小动作，宣战腾讯、百度、360，一挑三很凶险！然而这股平静即将打破，最近华为手机用户反应，当他们使用华为手机下载应用时，会...

案例分享：有书如何靠一张海报裂变1000万用户

案例分享：有书如何靠一张海报裂变1000万用户。这个海报的目的就是转发朋友圈即可报名有书共读计划，转发截图告诉小助手拉你进共读群。...

极简应用｜在家了解疫情与办公的实用小程序！

是一款PPT模板的搜索工具，可以根据您需要的PPT风格，搜索免费的PPT模板，最终可以通过百度云盘下载PPT。是 PPT Store 平台推出的小程序...

新手微商找客源:利用百度手机助手引流精准客户!

麦当劳限定可乐杯，AirPods最新创意广告... | 案例一周

麦当劳限定可乐杯，AirPods最新创意广告... | 案例一周。点评：AirPods的这支新广告《Bounce》，在轻松的BGM之下向我们展示了一个不一样...

微信上有哪些小程序可以玩到停不下来？

微信上有哪些小程序可以玩到停不下来？微信推出小程序很久了，不过相信你很少会使用到，因为现在APP辣么多都玩不过来，干嘛还要玩这些小...

微信扫码，在手机上查看选中内容

微信扫码，在手机上查看选中内容

**营销经验分享60例范文3**

>一．旅游营销的目的

树立品牌形象；提高‘夕阳美’知名度；宣传企业文化；培养忠实顾客；开辟联谊会新形式。

>二．操作程序

a。准备工作：

1．了解顾客有哪些特长，爱好及特殊要求，在旅游之前制定出顾客表演节目的基本内容。

2．在到达旅游地点后，先确定旅游线路和休息地点，根据当地情况及时制定出相关细节内容。

3．制作一些图文并茂的健康知识彩页，内容包括：健康小常识。常见病的饮食疗法及夕阳美产品的知识等。

4．定制一些‘夕阳美’旅游飘旗发给顾客，以更好的宣传品牌。

b。联谊会程序

出发后途中可以在车上带领顾客唱一些老年歌曲（如：夕阳红在那遥远的地方等）并教唱《夕阳美》之歌。

注：由于活动一般在室外，串词应以简单随意和交流沟

通为主。

1．开场白

2．游戏（快乐接力：购置一些吸管，制作几个彩圈，用嘴叼着吸管，参加游戏的顾客分为两队“一”字排开，用吸管传递彩圈，不允许用手，传到最后时把已经准备好的气球踩破以示结束，哪组速度最快，就是获胜者）

3．讲座：以制作的健康知识彩页为中心，不仅有核酸知识，还要加入一些老年常见病的预防和治疗常识

4．保健操：可以让旅游的老同志教打太极拳，他们自编或经常做的老年健身操。

5．顾客交流：新老顾客以及咨询大夫之间沟通答疑，通过这种形式可以提高新顾客对“夕阳美”产品的信任度并提高老顾客的发言质量

6．健康辞典：提出问题选拔一位顾客作为参赛嘉宾，选择一些生活小常识的问题，然后按照阶梯奖的形式进行问答。（注：问题比较简单易懂，贴近常见的老年病，并且要幽默不失专业地加以解释。）

7．为《健康辞典》的优胜者发奖并抽取幸运奖

活动结束后，让顾客自愿地写一篇参加“夕阳美”旅游的体会，作为《夕阳美》杂志顾客版的素材。而且可以尝试旅游之前通过联谊会和其他方法大肆造势，尽可能让媒体了解此活动，从而达到巧作广告的目的。

**营销经验分享60例范文4**

成功营销案例分享1：药品市场营销

一、方式创新：创始了讲座访谈节目类专题方式

九味参茸胶囊为什么要采用这样的方式呢?缘由有二：第一，九味参茸胶囊并不是一个新产品，早在底的时分就上市了，但销售却并不尽如人意， 不断不温不火的销售持续了近一年半的时间，在这一年半的时间里，操盘手积聚了许多消费者对产品的诸多见地和购置前的疑虑，这些问题是影响消费者购置的关 键，这些问题只要很好的得到处理，才干让购置顺理成章。经过整理归结后，发现影响购置的主要要素也就是8、9条，要把这些问题逐个解答论述，在短时间内是 无法完成的;其次，原来传统的电视广告片形式关于广阔消费者来说，曾经产生了审美疲倦，只要不时创创始讲座访谈类节目的方式，既能很好的让消费者感到耳目 一新，以至有些观众看到片子觉得是一档相似于《安康之路》一样的访谈节目，能认真地看下去。同时在不知不觉中大量的把要论述的问题全部论述分明。

二、作风创新：著名相声演员掌管+真实权威专家+现场观众互动

为了能吸收更多消费者的眼球，起用了著名相声演员刘伟担任访谈的掌管人，加强的节目的看点，同时相声演员诙谐和诙谐的言语，能让观众(消费者)轻松的收看，不枯涩，访谈的节目方式还增加了可信度，可谓恰如其分。

现场观众的设置不只契合访谈类节目方式的请求，而且掌管人、权威专家、现场观众的三方互动，更是带动了电视机前观众的间接参与与互动。同时，让 有代表性的不同职业、不同类别的现场观众把一个个中心疑问问题和购置疑虑通通提出来，为专题片掀起了一个不小的高潮，我们置信这也绝对电视机前观众(消费 者)想问的，这些问题和疑虑经过权威专家的有高度、有深度的专业解答，使的看完片子的观众顿时会产生激烈的购置激动。

三、内容创新：产品卖点+科普教育+患者体考证明

九味参蓉胶囊电视广告专题片在内容编排上是很考究的，颇是下了一番功夫。首先是产异化的产品共同卖点，初次提出了“阴阳双补，治养分离”更合适中国男性消费者。

人到中年，因生理、社会、工作压力、慌张、过度劳累等多方面的缘由，形成肾的阴阳失调。肾虚的久治不愈的基本缘由在于：单纯只去“补阴虚”或者 “补阳虚”。男人过40岁，肾脏就不那么充盈了，就像半锅水，如何你还一味的壮阳，就像加火烧水，水开了，看上去多了，其实凉了以后水更少了，形成肾精衰 竭，结果就是响鞭打病牛;假如单纯补阴，那就会水漫金山，雪上加霜。中国性学会的专家通知您：补肾，只要阴阳双补才干到达阴阳均衡，只要阴阳均衡了，男人 的肾气才充足。本产品由中国性学会权威全程监制，可共供查询，这让现场的观众和电视机前的观众产生信服感。

其次，在科普教育中，论述九味参蓉胶囊是由国度食品药品监视管理局批准的国药准字甲类OTC药品，是国内首例阴阳双补的药物，疗效确切，平安性高，获国度科技部等四部委结合颁发的新产品奖。

它的配方出自十数位权威医学专家之手，严厉依照中医君、臣、佐、使排列，配方精妙，八面玲珑，由人参、鹿茸、肉苁蓉、淫羊藿、女贞子、墨旱莲、桑椹、枸杞子和麝香组成，经过微波萃取技术，提取出九味复合“均衡肽”，直接高效作用于人体内分泌和性腺系统，激活“下丘脑-—垂体-—性腺轴”的传导， 补充丰厚的氨基酸类、腺苷类物质，均衡阴阳，恢复肾年轻态。突显了产品的权威性、价值感和可信性。

成功营销案例分享2：TCL营销渠道案例

**营销经验分享60例范文5**

电动车新常态呼唤产品主义

下滑，下滑，还是下滑!电动车行业经历20年的发展之后，到20\_年达到顶峰，产量达到3695万辆，20\_年，电动车行业开始进入新的拐点，20\_年，相关调研显示，全行业同比下滑10%—15%。对于行业整体下滑的问题，从积极的角度来看，这种下滑有利于行业的结构优化和长远发展。

电动车行业步入新常态

客观来看，下滑对电动车行业未必是一件坏事，一方面，从产业集中度来看，行业内的企业仍然太多，从成熟的行业来看，赚钱的企业不会超过5家(很多行业是双寡头局面)。另一方面，在高速增长阶段，企业拼的是存量，这在营销运作上，我们看到的就是企业拼渠道、拼传播。在行业整体下滑的态势之下，企业不得不拼存量，这迫使企业进行营销创新，尤其是在产品上，实际上从20\_年的天津展和南京展，我们也能够很清楚地看到这个趋势。一些领军企业已经开始展现出产品主义的况味，一些领军企业的产品，无论是设计、工艺还是创意，已经深深打上了自己的烙印，这正是电动车行业开始走向成熟的标志。

至于产能过剩的问题，我们认为，所谓的产能过剩，主要指的是落后的产能，对于先进的产能，不仅不是过剩的，反而是稀缺的。央视曾经报道过某服装品牌，成功实现了大规模定制和个性化需求之间的平衡，在服装行业竞争日趋激烈的今天，却出现供不应求的局面。

这是一个不颠覆自己，就被别人颠覆的时代。

实际上，上述过程或者做法，就是产品主义。所谓产品主义，就是将产品本身作为企业的战略，围绕产品来配置各种资源，不断提升产品品质，在公司上下形成一种精益求精不断创新的企业文化。

这个时代，更加印证了我们一直以来的主张“产品是皮，品牌是毛，皮之不存，毛将焉附”。

产品主义是内生式增长的必然要求

产品主义更深远的含义在于，随着“黄金十年”的落幕，电动车行业必将面临增长方式的转变：从外生式增长转变为内生式增长。

所谓外生式增长，主要指依靠整合外部资源的方式，来实现规模和质量的增长。与之相对应的就是内生式增长，即内部通过不断创新(比如研发创新、组织创新、提升供应链组织效率、提升人力资本等方式)，不断进行产品的迭代，从而实现一种内涵式的增长。

如果说在电动车“黄金十年”中，企业更多依靠整合外部资源来获得增长的话，那么在未来，电动车企业必须适应依靠内生式增长的方式来取得市场。

在内生式增长方式之下，从表面来看，企业之间是产品之争，其背后实际上是不同产品链组织效率的拼争。

很多人认为，电动车行业主要面临产品同质化的问题。其实，产品只是表象，其背后的问题实质是：供求分离现象仍然比较突出，产业链的效能和产业组织形式仍然比较落后，供应链不能做到快速响应消费者的需求。

**营销经验分享60例范文6**

>一、 目标任务：

“橄榄城”住宅可销售面积约为 ㎡，按此条件公司规定“橄榄城”

项目部总体销售目标为：在20xx年12月31日前（共约6个月），完成住宅部分 约 ㎡销售。按月度分解如下：（具体月度销售任务可按实际情况进行调整。）

>二、基本待遇：

1、各岗位基本待遇

>三、任务达成奖励

1、 销售主管、置业顾问任务奖：

2、 如果小组全员完成当月任务，销售主管的任务奖再增加100元

3、 现场经理任务奖：

四>、提成奖励

1、销售主管、置业顾问基本提成：

2、 现场经理基本提成：

12月31日以前完成总体任务的％以上，基本提成为：‰；

提成奖计算方式：实际销售面积×各计提指标=提成金额

>五、销售冠军奖

每月评选“橄榄城”销售冠军一名，奖金额度如下：

>六、优胜小组奖

每季小组任务合计超额完成 套以上，设团体奖800元。奖金由销售小组自行分配。

>七、以上各项奖励可以累加进行

>八、兑现方式

1、工资及各种奖金于次月支付；

2、销售主管、置业顾问提成的兑现条件：

（1） 合同签订，首期款到位，次月兑现计提的50%；

（2） 合同备案到位，次月兑现剩余的30%；

（3） 公司阶段目标按时完成，次月兑现剩余的20%。

3、现场经理提成的兑现条件：

公司阶段目标按时完成，次月兑现。

>九、综合考核

1、直接上司对下属有人事建议权；

2、直接上司对下属的能力与表现按月进行考核评估，并根据评估结果发放下属的职务津贴、岗位津贴、基本奖；

3、当月未完成任务者进行末位考核淘汰制，次月进入考核状态；

4、工作表现与公司要求有差距的员工，无论其工作业绩如何，可能随时被辞退；

5、销售主管如果连续两个月未完成销售任务，自动降为置业顾问，待遇随之下降。

>十、执行规定

1、员工主动辞职、自动离职和因个人原因被辞退的，自离岗之日起，未兑现提成一律不再兑现，工资按日计算于次月发放；

2、因为业绩原因被淘汰的员工必须将前期销售工作完成并负责后续回款及服务工作到位方能按规定领取80％的提成，否则该套房产的销售提成不予兑现。

3、公司员工调职的，置业顾问须继续完成销售后续回款工作，若因特殊原因只能负责销售工作而未负责后续回款及服务工作的情况，则该套房产销售提成的20%应给予帮助办理回款及服务工作的人员享有；

4、置业顾问在正常销售过程中，若出现只负责销售工作而未负责后续回款及服务工作的情况，则该套房产的销售提成不予兑现，公司将该套房产的50％提成给予帮助后续回款及服务工作的人员。

**营销经验分享60例范文7**

蒙牛酸酸乳

我们都知道蒙牛酸酸乳自从签手超级女声后知名度和销售量都直线上升，蒙牛集团表示：选择《超级女声》，使蒙牛酸酸乳的销售翻了三番，“加了两条生产线，但产品还是供不应求。”20\_年上半年蒙牛纯利润高达亿元，较去年同期的亿元增长了。”

为什么在如此巨大的酸奶市场上蒙牛可以独具一格呢?这正是因为蒙牛集团演绎了一场成功的整体营销战略，其中包括了以下几个关键因素：

1.准确到位的整合营销传播理念

现在的整合营销传播理念是营销理念不断发展、完善的结果。整合营销理论创始人之一、美国学者舒尔茨早期对整合营销传播的定义是：“整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”这一定义强调了整合营销是以消费者为核心，以企业各部门的协调合作为基础，以各种形式的传播方式为手段，并且以与消费者建立长期关系为目的。

而蒙牛集团就是按照这个整体营销理论进行有规划的市场划分，市场定位和广告媒体等营销手段来赢得最后的胜利。

2.合理的市场定位

企业在竞争中要注意产品的功能定位和消费者需求的把握。寻找与竞争对手的比较优势，引起消费者关注并购买的产品，通过差异化诉求，寻找到合适的消费群体，为企业贡献利润较大的产品。

蒙牛酸酸乳就是这样一个“带情绪”的产品，它与“超级女声”活动进行系统整合，一方面针对了需要影响的目标消费人群，另一方面也将“超级女声”的品牌影响很好地注入了酸酸乳这种产品。酸酸乳针对的这类人群，他们不屑将价格作为购物的第一考虑因素，他们强调“我就喜欢”，从这个角度而言，蒙牛酸酸乳从产品设计本身、目标市场人群的锁定、产品线中的角色与地位都考虑得比较清楚，在这一点上做到了“谋先”。其成功在于通过示范效应创造了消费者的需求，把握住了市场经济的规律

3.目标市场的细分

蒙牛将酸酸乳的目标消费群体定位在12至24岁的女孩，并选择首届“超女”季军张含韵为形象代言人;发布以“酸酸甜甜就是我”为号召的广告，充分表达了个性、前卫的广告诉求，彰显了消费者的个人魅力与自信。此广告已在以中央电视台为主、各地卫星电视为辅的电视广告中迅速铺开。

4.明星效应----“蒙牛”获胜的法宝

蒙牛酸酸乳一直为年轻女性消费者所钟爱，而“超女”的参与者和关注者恰好正是营销目标对象，蒙牛决策层智慧地选择赞助这一活动，并有效利用明星效应塑造了自己的品牌。从20\_年开始，蒙牛借助参与超级女声这一活动强势拓展旗下蒙牛酸酸乳，一举取得市场成功。他们花巨资购买下冠名权，并推张含韵作代言人在电视台强势轰炸，还在其约20亿份产品外包装上发布“超女”比赛信息，甚至投入约8000万制作相关的灯箱、车身、媒体广告等，这一系列耗费近1亿元的“超女”策略就是为了拓展蒙牛的酸奶市场。从实际效果来看，随着“超女”活动的不断深入，蒙牛酸酸乳被年轻女性所认知和接受的趋势正在逐渐加强，其企业的销售额、市场占有率也在不断。

5.投入与产出的理性分析是获利的重要保证

蒙牛的“超女”策略是：(超级女声)参与者+关注者=(蒙牛促销产品)目标对象→(效果)定向传播的费用最低效果最好。公司认为，活动的参与者+关注者=企业营销对象，企业就此时投放广告或赞助，成本最优。因此蒙牛科学地规划了投入和产出，通过整合营销，大大提高了产品和公司的知名度，与合作方实现了双赢。整合营销要求营销人员以新的思维方式来理解营销中的传播，它不单表现在广告传播环节，而且还渗透到促销与销售环节，扩展至产品包装、零售店产品的摆放等。而蒙牛恰恰找准了市场定位，合理利用了企业的潜在资源，并得到了渠道、媒体等各种资源的配合。正是采取典型的拉引策略，通过对终端市场中消费者的宣传，以提升知名度来促进购买。

注意力经济时代眼球就是利润，火爆就是商机。强大宣传攻势后，随之而来的正是强大的终端促销攻势。蒙牛酸酸乳在“超女”营销上最大限度地制造关注度，将被动的传播计划转向主动传播，抓住了目标消费群体、促进了有效消费，并将这一主题活动作为整个传播的主线加以贯彻;同时把增加参与性扩大影响面，让更为广泛的人群参与成为它传播与促销的主旨，成功地将对活动的关注转换为对产品的关注。蒙牛酸酸乳突破传统的合作思路，选择张含韵作为产品代言人，通过蒙牛投入巨额广告提升张含韵在未来广告市场上的价值，找到了张含韵本身的选择和产品特性的结合点，通过双赢的战略，未支付成本代言人的成本，成功地完成了商业运作。

6.注重多种营销要素细节的成功

a、代言人：蒙牛选择张含韵作为酸酸乳的代言人，不仅因为其青春甜美的形象很适合蒙牛酸酸乳，而且她是2024年超级女声季军。在代言人的选择上与超级女声的暗合，体现了蒙牛与湖南卫视的良苦用心。

b、活动时机：选择3-8月全面展开超级女声活动，是为了配合乳酸饮料的销售旺季。销售季节与营销推广时机的一致性，在重点销售阶段不仅树品牌，同时创业绩，将产品推广成功转化为销售业绩。

c、赛区选择：20\_年的“超级女声”在全国开设了广州、杭州、郑州、成都、长沙等五个唱区，城市赛区的设立让当地选手备感亲切，活动在赛区当地的影响力不言而喻。选择这五个赛区不仅因为各地文化特色不同，便于将各赛区主题差异化。蒙牛借助活动在当地的影响力，完善销售通路，影响终端消费，最终完成蒙牛酸酸乳成为当地乳酸饮料第一品牌的市场目标。

d、产品包装：蒙牛没有放过任何一个宣传蒙牛酸酸乳超级女声的机会。为帮助扩大超级女声的影响力，蒙牛酸酸乳利用自己的通路优势，在20亿产品包装上印刷了超级女声的比赛信息，有效扩大了活动影响范围。

e、促销手段：蒙牛还在各大赛区的卖场外办起了热闹的露演活动，将宣传浪潮推向顶峰。

7.将整合营销传播进行到底

蒙牛集团已经推出了多项活动来巩固消费者的认知。如出资举办了“超级女声”夏令营，而且随着“超级女声”的落幕，其同名电视剧也已改编完成，即将开拍。蒙牛集团的营销活动应该伴随着“超级女声”的相关活动坚定不移地进行下去，要以各种营销活动不断巩固“超级女声”在消费者脑海中的记忆及影响力，建立忠诚的顾客群。

整合营销传播是全新的战略性管理与营销策略，成功的整合营销传播要把握好几个关键因素，将各相关利益体进行有机整合。只有这样，才能在越演越烈的竞争市场上建立成功的品牌，形成忠诚的顾客群，增强企业竞争力。

**营销经验分享60例范文8**

>第一、市场分析

地理条件优越，距离省会城市50公里，所在城市是辐射200万人口的中等地级市，潜在客源300万。所以说市场是巨大的，完全有把新滑雪场做大做成功的机会。

>第二、竞争分析

周边地区大小滑雪场不少，竞争比较激烈。所以新滑雪场要较快的稳定并进一步迅速发展，

就必须有出色的营销和宣传。

>第三、目标消费群体分析。主要有：

（1）滑雪爱好者。有专业的、不专业的，但是都对滑雪很感兴趣。他们可以被发展成为滑雪场的常客，但是这部分人对滑雪场的硬件软件设施和服务都会有比较高的要求。

（2）旅游团体或散客。因为滑雪场离省会城市不远，可能会吸引到不少的顺道游客。这部分人不会对场地专业设施有太高要求，但是对服务和环境是否舒适，玩得舒服和高兴这些方面比较在意。

（3）企业或其他单位部门的团体活动团队。很多企业和单位都会组织员工进行集体活动，滑雪会是很不错的选择，因为都是团体性的所以这块市场也会不小。

（4）偶尔自行出游家庭或白领。有很多家庭会在节假日出游；一些都市白领也会有这样的爱好。

（5）学生。学生不应该是重点，因为他们没有自己的收入，消费能力非常有限。

第四、营销方案与宣传计划

（1）考虑到是新建的滑雪场，处于长期发展考虑，建议建立和完善会员制度。只要是会员无论什么时候来滑雪都可以享受一定的优惠。另外，如果介绍新会员加入再给予其他优惠奖励。会员制度可以掌握大量客户信息，便于以后进行各种类型的营销和宣传。

**营销经验分享60例范文9**

90年代初，美国雅芳(AVON)公司的直销员“雅芳小姐”给中国商界一种别开生面的市场营销方式，直销从此成为中国市场人士的一个热闹话题，国内仿效者蜂拥而起。但是不久之后，由于某些“老鼠会”式的传销暴露了不少问题，直销便成为人们急诊的焦点。然而，1995年春天，正在社会上对此众说纷纭之时，世界著名直销公司之一美国安利公司旗下的安利(中国)日用品有限公司却悄然打开了中国市场的大门。

1.大市场营销的成功范例。

自从菲律普·科特勒提出“大市场营销”观念之后，中国学者很快将之引进国内，并且写进了教科书中。但是，这一战略思想在80年代的新发展却很少在中国市场营销的实践中得到应用，不少学者因而对之失去了兴趣，未能认真将其推广。安利公司进入中国市场的事实却提供了大市场营销的成功范例。

80年代末，中国市场正值“疲软”之时，而安利公司却决定选择中国为新的目标市场，并于1990年开始构思。1991年8月安利公司获^v^有关部门批准立项，1992年8月签订合同，1993年开始在广州经济技术开发区建设厂房，首期工程于1995年1月竣工，每年可生产价值超过2亿美元的产品。安利公司进入中国市场的过程，时间跨度有5年之久，历经中国宏观经济政策的三次调整、中国的三次起落，最后终于达成其进军中国市场的目的。

安利公司为了进入中国市场，除了努力取得有关政府部门的支持外，还认真研究中国的市场营销环境，充分运用“经济的、心理的、政治的和公共关系技能，赢得若干参与的合作”。安利公司针对所谓中国的市场壁垒，采取如下策略：(1)物尽其用。安利公司表示将逐步从中国国内采购所需的原材料，积极开发中国原材料市场，推动国内原料工业的发展。(2)人尽其才。安利公司宣称安利绝对是一个正当的事业，开业资金钞、风险

低，给每一个普通的中国人提供了开展个人事业的机会。(3)符合政策。安利公司表示尊重^v^对三资企业的政策，作为一个合资企业，努力提高产品的外销比例，力求形成原材料成品出口外销的良性循环。

2.“以人为本”的服务观念。

安利公司宣传其直销观念以人为本，提供既亲切又有保障的直销服务。安利的直销观念，是有感于社会日趋商业化，人们的生活节奏加快，人际关系渐转淡薄，忽略了亲切的个人服务。所以，安利公司强调市场营销道德，以填补人情淡薄的社会缺憾。

安利公司认识到中国人注重人际关系，乐于与人分享、助人成功，这些传统美德与安利公司的成功之道不谋而合。所以安利的“人际关系”策略迎合了渴望一展所长、渴望改善生活的人们发挥潜能去实现理想的美好愿望，也使人际关系更密切。直销方式在中国传播过程中所遇到的问题主要是价格欺诈。针对这一点，安利公司强调直销把销售成本降至最低，直销员依据公司统一规定的购货价格，直接向公司购货，在多层次环节中不存在加价的可能。

安利直销以诚取信，允许直销员在参加后的第一年内随时选择退出，并获退款。为了全面保障直销员和消费者的利益，不收取巨额参加费，也不强迫直销员认购大量存货。安利还特设“质量满意保证”，如果顾客对产品品质有任何不满，可以退货退款。安利直销计划的基点是销售，直销员所得回报是多劳多得，赚钱多少与参加先后没有关系，不存在靠“拉人头”赚取佣金的可能。安利将此作为一条原则广为宣传，规范直销员的行为，更以此取信于广大消费者。

3.产品策略与质量管理。

直销作为一种销售方式并非适用于一切产品，事实上其应用范围是有限的。综观世界范围的直销业，其生产或经营最多的商品无非是化妆品、洗涤用品等普通家用日用工业品。由于这一类产品消费的经常性特征，才有可能形成持续的连锁消费行为，从而形成直销业的市场。安利直销公司在产品开发策略方面的最突出特点就是致力于为用户提供该企业生产的

产品，它所生产的数百种产品，包括家居护理用品、厨房器具、美容护肤品、个人护理用品和营养食品，全部适宜以直销方式销售。

安利公司为了向用户提供优质产品，从筛选原料到加工、配方测试，到成品投产，都经过严格的质量检验，每项生产工序都由质量控制人员来监督，确保只有完全合格的产品才能进入市场。为了向用户提供信心的保障，安利公司保持在各地市场上安利产品的独家代理权，安利公司只经营安利产品。

4.倡导“绿色营销”。

安利公司意识到在中国市场上与中国同行竞争，必将受到更严峻的挑战，只有在某些方面略胜一筹，方能保持竞争优势。于是，安利公司提出“给后代保留一个自然、洁净的地球”的口号，推行“绿色营销”策略。和中国的不少企业相比，安利确实先行一步，这与安利公司能比较顺利地进入中国市场有着密切的关系。

安利一向非常重视保护环境，生产的每一项日化产品都具有生物降解性能，不污染土壤和水源，从1978年开始已停止使用破坏臭氧层的氯氟化合物。安利产品多采用浓缩包装，因而较其它同类产品减少50%~70%的塑胶包装材料。安利公司自设种植园，专门为其生产的营养食品提供原料，在种植园里不使用农药和化学肥料。安利还全面停止利用动物进行实验。安利积极在世界各地赞助环保意识和“绿色营销”观念。为此，^v^年安利曾获联合国环保组织颁发的“环境保护成就奖”。

安利公司也有走麦城的时候。1975年，美国安利公司曾受到美国联帮贸易委员会的指控，虽然历时4年才最后胜诉，但却蒙受了巨大损失。经协了这一番挫折，安利公司总结了经验教训，特别强调：“安利直销员毋须缴付巨额参加费，也没有硬性规定参加需缴款的培训课程，更不必囤积货品包销，绝无半点投机取巧”。安利公司的这一惨痛教训，很值得我们引以为鉴。

进入80年代，美国安利公司已有100万以上的直销会员，年销售额达20亿美元。据安利公司的宣传资料，1995年安利全球员工人数达12万人，旗下的直销员超过200万人，零售总额高达53亿美元。安利公司被美国《幸福》杂志列为500家大公司之一，由于近10年来向海外市场的迅速发展，已成为美国在海外最大的十家公司之一。

**营销经验分享60例范文10**

Strength：our company is an advantage in packing. We try to design more curiosity styles within the company.

Weakness：less of new products and experience is a big challenge for us. Do more and work together is first step for us.

Opportunity: drinks are consumable, so we own a large of customers, besides drinks are also necessity goods.

Threaten: many famous brands and competitors have been popular in the beverage market. Building brand is hard for us to show our products. Although we are facing more challenge than before, we have the confidence and win the war of competition.

**营销经验分享60例范文11**

一、活动主题：欢乐中秋购物节 兴隆天天抽大奖

二、活动时间：9月9日——9月18日(10天)

三、主要活动：

>活动一：购物50元，天天循环抽大奖

1、活动时间：9月9日—9月18日

2、活动内容：活动期间，顾客购物累计50元，即可凭信誉卡换取奖券一张，100元换两张，依此类推，多买多换，中秋节抽奖活动方案。顾客凭奖券可参加每日晚6点举行的循环大抽奖。一张奖券，多次中奖机会。

3、奖项设置：

一等奖：xx全自动洗衣机一台，每天10台，10天共100台。

二等奖：xx电磁炉一台，每天20台，10天共200台。

纪念奖：立白桶装洗衣粉一台，每天100桶，10天共1000桶。

4、中奖者自中奖之日起3日内领奖有效。

5、中大奖者须缴纳20%的个人所得税，兴隆商城代收代缴。

6、本次活动最终解释权归兴隆商城所有。

>活动二：中秋月饼节

1、国饼十佳礼盒：北京稻香村、北京好利来、上海杏花楼、西安米旗、广州酒家、广州莲香楼、中山百威、成都天伦、新疆麦趣儿、香港荣华十大品牌月饼汇聚其中，买一盒就可以尝到全国十种名优品牌月饼，规划方案《中秋节抽奖活动方案》()。

2、中秋送礼四大版快：师恩难忘——送恩师、知遇之恩——送领导、亲情至上——送亲人、礼尚往来——送朋友

3、9月8日晚6点，“欢乐中秋购物节”隆重开幕式。

4、9月18日晚18：30——20：30“中秋之夜”大型歌舞晚会。

5、9月9日至9月17日名优月饼厂商大型露演及专场演出。

6、河蟹展、名烟名酒展、水果展

>活动三：相关促销活动：

教师节百货商场送好礼。

·新婚大行动——婚庆家电月、金店、男女装、床品婚庆献厚礼。

·9月9日兴隆鞋城99元=200元购鞋大行动。

·秋装全面上市。

**营销经验分享60例范文12**

玩具是麦当劳最成功的营销策划

史努比、机器猫、蓝精灵、小黄人、HelloKitty、小丸子、马里奥、七龙珠、火影忍者……这些玩具都是麦当劳牌的!为了庆祝进入中国市场25周年，麦当劳将在10月22日至11月1日期间在上海正大广场举办玩具展览，展出来自中国大陆、中国香港、日本、德国、法国、巴西、美国等市场的麦当劳玩具，一共2530件，这也是麦当劳首次官方玩具展览。

展览以“制造快乐的玩具工厂”为设计理念，吊塔、输送带、仪表板等工厂元素贯穿始终，展馆分为动画全明星区、热门卡通区、HelloKitty和朋友区、麦当劳叔叔和朋友区、动物世界区和其它经典区。在互动性上，如果现场关注官方活动微信，观众还能获得娃娃机的抓取机会一次。

作为快餐界买套餐送玩具的始祖，麦当劳早在1979年就在美国推出了开心乐园餐。1990年，麦当劳初次进入中国市场，在深圳市解放路开出了第一家门店，同时进来的还有开心乐园餐。在这个新兴市场中，玩具始终都是最重要的营销策略。

如果你是个生长在一二线城市的80后90后，麦当劳很可能是童年的一个记忆点。在90年代的中国，吃“西餐”送玩具，门口有麦当劳叔叔的卡通形象，明快的装潢设计，穿着漂亮的服务员姐姐以及夏天凉爽的空调，这在餐饮市场都是前所未有的。虽然汉堡、薯条并不能打动许多成年消费者，但孩子对它的情有独钟让麦当劳很快成为中产阶级家庭的休闲聚集地。

从小朋友入手，这是麦当劳以及肯德基在中国最成功的定位之一。尤其是麦当劳，除了玩具之外，最初餐厅也会举办定期的互动活动、生日会，唱唱跳跳或者是动手画画等。

伴随着麦当劳扩张的是孩子们的成长，从小学、初中到高中大学，这些消费者们每一次进入麦当劳的需求也发生着改变，生日派对或者是暑期聚会，逐渐地，去麦当劳或者肯德基从一件很酷的、“高档”的事变成了一件寻常的事，甚至最终像是这些品牌在美国市场上的定位一样——只是为了快速解决一顿饭的需求。除了消费者的成长，食品安全以及健康饮食问题开始冲击市场，尤其在一线市场，选择越来越多，麦当劳这样的餐厅与消费者的情感联系越来越弱，除了推出更多的新品以外，在抓住年轻人以及儿童市场方面，麦当劳似乎找到了有共性的产品——玩具，或者玩偶、手办，随便你怎么叫，就是大人和小孩都能玩东西。

麦当劳早年的玩具更注重对自有形象的开发，比如汉堡神偷、大鸟姐姐以及奶昔哥哥。而现在，它更喜欢授权的和联名的那些热卖形象，除了在一些电影档期推出的类似小黄人、马达加斯加的企鹅、蓝精灵、机器猫等玩具，经久不衰的HelloKitty以及小丸子多次被麦当劳拿来进行跨界设计改良。

跨界合作让麦当劳玩具的吸引力和辐射面都大大增加了，人们去购买儿童套餐不再是因为它是麦当劳的玩具，而是因为自己喜欢的一个动画形象。有些玩具系列不仅仅只能通过购买儿童套餐获得，还可以整套一起购买。像是20\_年推出的35只大头狗，乐于收藏的爱好者会选择一次次走进麦当劳集齐他们。这些卡通形象不仅对小朋友有吸引力，对成年人也具有杀伤力。

20\_年在中国市场推出的大头狗系列

麦当劳如今已经进入中国25年，即使那些最年轻的消费者现在也已经过了常规买玩具的年龄，而麦当劳自己在中国市场也由一个家庭定位的餐厅变成一个想吸引年轻人的品牌。在门面的装潢上，已经几乎看不见卡通麦当劳叔叔的图案，取而代之的是时尚、简约的风格，开卖咖啡业务McCafe，做起早餐生意，推出超值午餐和晚餐，开发符合中国市场口味的汉堡，麦当劳的产品重点变成了那些年轻人，而不是小朋友。

而对于年轻人，玩具依旧是一个吸引他们走进麦当劳的动力之一，他们十分乐意把自己喜欢的卡通玩偶放在办公桌上。据麦当劳中国介绍，就系列人物而言，中国市场卖得最好的是樱桃小丸子。你会发现如今大多数的麦当劳玩具形象都是伴着这群80后消费群体一起成长的卡通形象，以及当下最受白领们欢迎的一些卡通电影IP，比如小黄人。

小黄人玩具的全面合作

在卡通形象跨界合作方面，麦当劳也在创新。今年在中国市场，为了推广小黄人玩具，麦当劳不仅刷新了几座主题餐厅，还将小黄人印在了餐盒和饮料上，连店员都穿着黄衬衫以及小黄人标志性的牛仔裤。借着小黄人，麦当劳顺势推了几款新产品，像是芒果酸辣风味酱、岩烤鸡翅等。接下去，随着史努比大电影的上映，类似的推广活动也会随之推出。

除了与卡通形象跨界合作之外，现在你还会经常看到麦当劳针对年轻人的生活方式做一些“萌萌哒”的营销，无论是在3月14日圆周率日叫你去吃派，推出麻麻黑甜筒，还是与小崽子合作推出专属表情等。最近几天，为了推广定制汉堡，麦当劳又与UBER合作推出限量热烤墨鱼面包以及特别版小熊。

**营销经验分享60例范文13**

【篇一】

客户维护，是我们抓住客户的关键，也是我们日常工作的重要内容。从实际工作中，我们发现有时候维护客户并不需要有多么深奥的沟通技巧，也不需要非常的能言善辩，只要做到用心和细心，真正地为客户着想，从客户的角度出发，就能把客户维护做好，就能起到水到渠成的作用。下面，我就和大家分享一则如何从细心和用心服务上赢得一位财私级客户的真实案例。

一、案例经过：

二、案例分析：

一是客户之所以会对我们的客户维护和营销服务赞叹不已，是因为客户在这个事例中最大程度的感觉到了被尊重。柜

…………………………此处隐藏部分文章内容…………………………………………

在店长和男孩在旁边聊完天后，就这样过一会儿，很愉快的成交了，还超过了家里的预算。

1、一个团队的力量永远超过个人。

2、不放弃不抛弃。

3、外宣很重要。

**营销经验分享60例范文14**

山西汾阳王酒业有限公司跨越古今，创意“王府生活”

推荐理由：一场创意十足的跨越古今的体验之旅，让消费者在“喝封坛老酒，享王府生活”的过程中，引爆了对汾阳王的品牌和新品的追捧热情。

营销目标：利用这场别具一格的体验营销活动，与客户和消费者深度互动，让他们更加深刻地了解汾阳王酒的文化、酿制工艺及品牌内涵。

营销结果：汾阳王通过特殊的时间节点，规划出配套的主题活动和事件营销，拉近了与消费者之间的距离，使得品牌知名度和影响力得到了极大提高。而汾阳王“封坛老酒”在20\_年7月份正式上市，只用了5个月便创造了40万箱的销售奇迹，现在还在不断刷新着销售纪录。

其次，在活动当天，参与活动的客商，在汾阳王府中，将欣赏到中国第一个全方位展示“汾阳郡王”郭子仪生平的皇家园林式主题建筑，品尝到历史悠久的汾阳王酒，聆听古老的晋剧曲目《打金枝》……乐声酒香里，处处弥漫着盛唐的恢宏气势，将唐文化演绎得淋漓尽致。期间，客商还可以穿戴唐朝服饰，进行角色扮演。不少客商表示，能够在体验汾阳王酒文化、酿酒工艺的同时，还能身临其境地感受盛唐生活，“真是不枉此行”。

随后，与“王府生活”体验活动并行，汾阳王还从三个方面进行品牌造势再升级：第一，以过年为话题植入汾阳王品牌信息，传递“山西味，有年味，回家过年，汾阳王酒”的温情;第二，发起如“游山西美景、吃山西美食、喝汾阳王酒”春夏旅游美食季活动;第三，抓住中秋节等特殊节日造话题，发起“月是山西圆，好酒汾阳王”团圆推广活动等。

**营销经验分享60例范文15**

进入社会后，每个人都在为了生存而在职场挣扎、奋斗，偶尔停下脚步看看周围的人，有的人混的挺好了，但大部分人还在继续挣扎。所以，很多人在综合因素下会选择冒险走上创业的道路，或开店或创办公司，可遗憾的是并不是每个人都获得成功，赚得大钱，门庭冷落是多数人的现状。所以干货、可复制的模板套路成为很多人所渴望的。

其实，商业，就本质而言，是一场关于幸存者的游戏。”单纯性信奉创业成功故事是不理智的。原因很简单，它们大都是公关公司和媒体 “合谋”的产品，企业需要传播品牌，媒体需要一个好故事，于是市面上就有了包装成功的创业故事。虽然励志，但不真实。

“我的成功可以复制”不过是句口号，真实的情况却是“海底捞你学不会”。在整个创业企业中，所谓的成功经验大都是事后总结，更多是精神上的促进和抚慰。虽然这么说，但并不意味着成功的案例没有可学习的地方，相反，我们在摒弃照搬商业模式套路的时候还是要多学习一些成功案例，仔细研究背后蕴含的商业哲学，并结合自己所开店或者公司的实际情况做出改变。

下面是一个小店获得成功的案例，3平米的小店，一年就赚了3亿，靠的是什么?

这家名叫小竹的点心店位于东京吉祥寺商业街，只出售“羊羹”和“最中”两种点心。

有一种矜持，让排队的情况持续了40多年

小店的羊羹每天限量150个，每人限购5个，为了买到这种梦幻羊羹，许多人早上四五点就来排队，要是赶上节假日，甚至有人半夜1点就来排队，这种排队的情况居然持续了40多年。

这家店从来没做过广告，也没接受过采访，店面小而朴素，门前也没有停车场，但店门前排了四十年的队，年销售额3亿日元，实在让人惊叹。

匠人精神成就品牌的“道”

羊羹随禅宗传至日本，由于僧人不吃肉，就用红豆与面粉或葛粉混合后蒸制，制作方法很简单，把红小豆煮熟、碾碎，再和砂糖和琼脂混合熬煮，然后冷却成型即可。而这家店却把制作羊羹这样的事当作毕生的事业，用心去体会，严格要求每一个环节，做到极致，几近于道。

日本是一个崇尚道的国家，各行各业做到极致都可入道，比如花道，香道，茶道，道就是把事情做到极致的精神。

这家点心店的店主稻垣女士跟随父亲学习羊羹的制作，她有五个兄弟姐妹，别人都受不了她力求完美的父亲在制作羊羹中的苛刻。

学习的过程中，不知做了多少羊羹，但每次父亲品尝后都说不行，直接丢进垃圾箱。

然后她再不断学习和改进，慢慢就能吃出为什么每一天有细微的差异，有时候是因为火候，有时是因为清洗小豆的方法，这样经过不断的学习和尝试，才最终做出完美的羊羹。

让人印象深刻的是，稻垣女士培养三个外甥做羊羹时，年青人经常说，这次和以前的温度不一样了。

稻垣女士说，因为四季气候有微妙的变化，煮红小豆的温度就是随当天气温而变化的，味道会因温度和湿度的微妙不同而有所变化，所以必须用身体感受温度的细微变化。

这也就不难理解3平米的小店为什么能年销售3亿日元，为什么店门口每天四点就有人排队，持续了40多年。

**营销经验分享60例范文16**

啤酒与服装、房地产与奢侈品、可乐与音乐……这些看似风马牛不相及的产品通过跨界实现营销双赢，得到强强联合的品牌协同效应。这些经典的跨界营销可谓“老鼠嫁给猫”,只有想不到,没有做不到。

跨界营销就是指依据不同产业、不同产品、不同偏好的消费者之间所拥有的共性和联系，把一些原本没有任何联系的要素融合、延伸，彰显出一种与众不同的生活态度、审美情趣或者价值观念，以赢取目标消费者好感，从而实现跨界联合企业的市场最大化和利润最大化的新型营销模式。

本文中，便力图梳理产品跨界、渠道跨界、文化跨界、营销跨界、交叉跨界几类经典营销案例。

营销渠道一直是市场营销的重要环节，是产品占领市场的必要条件。对于快速消费品而言，占领了商超，就占领了市场。渠道跨界是指产品或者品牌跨越不同于常规的发行渠道，获得不同领域的消费者。

产品跨界，奔驰、阿玛尼强强联手

产品跨界是最常见的跨界模型，即两个或者多个不同领域的品牌依据自身的优势，来进行产品研发。奔驰、阿玛尼;彪马(Puma)与德国高档服饰品牌Jil Sander的合作、东风雪铁龙C2与意大利知名时尚运动品牌Kappa的合作都是如此。

的巴黎车展上，奔驰展示了由乔治•阿玛尼设计并赋予了个性化特色的高级特别版CLK敞篷跑车。这款阿玛尼版高级CLK敞篷跑车，采用暖砂色系的特殊油漆和高品质内部材料相搭配，使这款车散发出豪华、动感和阳刚的气度。

公众对这款车的热烈反应让合作双方意识到，仅仅将它摆放在展厅中绝对不是个好主意。于是他们决定限量生产100台乔治•阿玛尼CLK，“用最好的材质和特殊的涂料，并且能够按照顾客的喜好定制”。当然，仅有这些是不够的，乔治•阿玛尼对内饰、车身色彩的处理以及细节的设计才是这款车最为与众不同之处：浅砂石色的亚光车身，棕色马鞍皮革结合灰色三维纺织面料的座椅，做旧处理的金属部件和散布在各处的黑色操控按钮。这样的搭配恰当地表达了他们对这款车最初的设想：高雅、精致、不容易过时。乔治•阿玛尼本人成为该款车的第一个拥有者。新车融合了阿玛尼的“少即是多、注重舒适”的设计哲学。乔治•阿玛尼说：“我们很快就找到了共同语言。我看到梅塞德斯—奔驰如何将我的设计理念转化为现实，并且极为注重细节，这简直太吸引人了。

文化跨界，星河湾跳出地产卖地产

当产品的物理属性差异渐渐抹平后，文化与品牌的比拼成为了竞争的杀手锏。在文化层面，跨界是非常有效的选择，主要是通过对产品进行文化借势嫁接而激活产品，提升产品的品牌价值的方式。

阿高端地产星河湾倡导“跳出地产卖地产”的理念，一直在做着不务正业的跨界营销。自星河湾地产出现的那天开始，星河湾致力于与高端品牌的合作和交流，为业主营造顶级的生活氛围，最终就成了一个高端人群和豪奢品牌跨界汇聚的社区。这里接待过无数国内外名流，举办过众多品牌盛事。世界营销实践大师菲利普科特勒布道星河湾;国际奥委会终身名誉主席^v^和各大奥运知名巨星曾参观星河湾;奥运期间杨澜等出席了一系列的奥运沙龙高端社交活动;世界奢侈品展，星河湾春夏时尚派对;轩尼诗百乐廷财讯显赫晚宴、豪华车展，TOP奢侈品沙龙私属定制生活馆……

你会发现，星河湾的跨界不仅仅是不同领域的“混搭”，在这背后，有一条营销理念的精髓始终贯彻其中——精准的市场定位和对产品价值的真正理解。没有真正领悟跨界的精髓，那么一次次的“跨界”活动，最终也就只能成为一场场秀，对于品牌和营销而言，都将是徒劳。 通过跨界营销，星河湾渐渐形成了一种“气场”，一种氛围，将财富阶层聚集起来，不但能为既有客户提供增值服务，还将吸引大批潜在客户。于是，“星河湾不是在卖房子，而是在卖一种生活方式。”星河湾成为这样一个社区，它是一个世界性的平台，可以和世界一流的企业，一流的资源去对接，这才是星河湾真正的价值。

交叉跨界，阿凡达跨界营销八爪鱼

交叉跨界，顾名思义，是多种跨界方式的综合，从产品到渠道，到营销均有，可以说是以上我们看到的多种方式的融合体。今年热播的《阿凡达》就是交叉跨界的典范。电影之王詹姆斯•卡梅隆是他筹划了的《阿凡达》近日与影迷见面，这号称史上最贵的电影如何收回成本?一场全范围的品牌攻坚战怎样展开?阿凡达的跨界营销故事比3D外星人本身还精彩……阿凡达交叉式的跨界，伸出八爪鱼之手，可口可乐、麦当劳、^v^、松下、LG等大公司都加入其中，它们和20世纪福克斯公司一起打造了这部有史以来空前规模的跨界大战。

麦当劳，多管齐下

1、玩偶周边

作为影片合作方的麦当劳便推出六款相关玩具。玩具均为电影中的角色，有苏杰克、奈蒂莉、迅雷翼兽、灵鸟等。有趣的是，如果人物和坐骑生物对接正确，便可以亮灯，十分绚丽。只要购买儿童套餐(注：分元和元两种)就能获赠一款阿凡达玩具，顾客也可以单买，一款10元钱，一套60元。为了攒齐全套阿凡达玩具，不少影迷发动朋友们合买六份套餐。

2、扩增实境，麦当劳阿凡达\*\*卡

**营销经验分享60例范文17**

他进入公司后负责北方地区的电力系统。第一次去拜访河南省的电力系统时，他将整个省电力局跑了个遍。他首先了解省电力局哪个部门有可能采购电脑，然后逐户逐门地去认识客户。当他敲开用电处的大门的时候，一个年轻的工程师很遗憾地告诉他：用电处马上要采购一批服务器，采用公开招标的形式，但是由于你们的公司以前没有来联系过，所以没有将你们公司列入投标名单。而且几天以前就截止发招标书了，得到标书的供应商们已经开始做投标书了，三天以后就是开标的时间。工程师接着说：这是我们的第一次采购，最近还会招标，到时欢迎你们投标。办公室里人来人往，客户讲完之后，就回到座位去招呼其他人了。销售代表一个人站在办公室中间，犹豫着不知何去何从。

销售代表离开客户的办公室，开始给当地IT圈的朋友打电话，了解这个项目的情况。朋友一听这个项目，就劝他不要做了，这个项目的软件开发商早已经选定了，不但软件已经开发完了，而且试点都做得很成功，这次招标就是履行程序。销售代表想办法弄来这个软件开发商的电话号码，打电话到开发商的总经理那里谈是否可能推荐自己的产品，开发商的总经理很客气地拒绝了他的要求：软件开发一直基于另一家公司的硬件，而且投标书已经写好了。他的态度很明确：这次不行，欢迎来谈，以后可以合作。

所有的门似乎都被封死了，客户的招标书的截止日期已经过了。即使想办法拿到标书，关键的软件开发商又不肯支持，客户又几乎一个都不认识，时间也很有限。况且要做出投标书，他需要付出很大的代价，他需要立即请工程师从北京飞过来并请工程师做报价、合同和一份高质量的投标书。如果这时他放弃，其实没有人会责怪他。

他没有放弃，转身又回到了客户的办公室，来到客户的座位前，希望客户能够将招标书给他。工程师说，我这里没问题，但是你必须得到处长的同意，处长在省内另外一个城市开会。销售代表立即拨通处长的手机，处长压低了声音问是谁，销售代表自我介绍了以后，处长说他正在开会，让销售代表晚一点打过来。

销售代表不再有任何犹豫，果断地来到长途汽车站直接搭车赶往处长所在的城市，下车后直奔处长下榻的宾馆。这时已经是中午了，他来到会务组，打听到处长的住处。他上去敲门敲了很久，没人开门，他一推发现门是虚掩的，就缓缓地将门推开。处长正在午休，光着膀子躺在床上。他进门时处长醒了，但眼睛还睁不开，光着上身坐在床上揉着眼睛。销售代表上前自我介绍，讲明希望能将标书发给自己。没有谁会愿意在午休的时间被销售代表堵到房间里来进行“强行”推销，处长满面怒容。销售代表一直不断道歉着，他向客户解释：他也知道这样不好，但是他特意从北京飞过来，而且自己的公司在这个领域非常有经验，对客户的项目应该有所帮助。精诚所至，客户逐渐原谅了他，松口同意发给标书。销售代表再三感谢以后，火速赶回郑州，当他到达电力局时办完手续拿到标书时，客户已经快下班了。

虽然拿到标书，但仅仅意味着有了一个机会。于是，销售代表请求负责写标书的工程师第二天飞往郑州。他的想法是死马当活马医，输了也没关系，下次投标的时候至少可以混个人熟和脸熟。投标书一定要做得完美，即使死，也要死得漂亮。

这时已经只有两个晚上一个白天了，他们安排好了分工以后，开始行动。三天以后，他们终于将三本漂漂亮亮的投标书交到电力局。为了能够赢得这个定单，他们放出了可以承受的最低价格。开标那天，所有的厂家都聚到客户的会议室，投标就在这里进行。其他的标很快就定了，但讨论服务器的标时，时间很长，他们一直等到晚上。终于，客户宣布他们中标。

积极的心态：永不放弃、热情和帮助客户成功

永不放弃是销售代表需要具备的首要心态。在这个案例中，情况对这位销售代表很不利，他本来不应该有获胜的机会，为什么他最终赢了这个定单?后来销售代表问用电处的处长：“为什么您在招标书的截止时间已经过了的时候还是发了标书给我?”用电处的处长说：“你这个小伙子很敬业，居然立即就坐长途汽车来了，就给你标书吧!”销售代表又询问负责投标的总工程师，总工说：“我进到会议室的时候，所有的投标书都摆在桌上，你们的标书非常抢眼，印刷得很精致，就象一本精装书一样。其他公司的投标书就只有几片纸，这个初始的印象告诉我你们公司值得信赖。考虑到价格的优势，我还是拍板选了你们。”

在战争中，如果士兵有枪有炮，就用枪炮;子弹打完了，就去拼刺刀;刺刀断了，就用贴身的匕首去拼;匕首打飞了，就用拳头打用脚踢;胳臂和腿断了就压住敌人用牙咬;牙齿咬不动了，也要大喊为自己人助威。在战争中，顽强的士兵是决定胜负的关键，在销售中也不例外。这种决不放弃，坚定不移的精神就是积极的心态。

销售代表永不放弃的态度经常会造成客户的抵触，这时热情的态度可以避免客户的不快。当处长光着膀子从床上坐起来看见销售代表的时候，他的第一个反应一定是不高兴，销售代表如果不能热情地向客户解释，客户可能会更加不快。销售代表的热情是可以传染给客户的。热情是销售代表需要具备的第二个心态。

对于客户来讲，最重要的是通过采购的商品创造更大的价值，价格是次要的因素。销售代表是帮助客户实现愿望的关键人物，因为客户要达到目标必须与销售代表合作才可以得到需要的产品。从这个角度来说，销售代表是帮助客户成功，帮助客户创造价值或者节约费用的人，而不是从客户的钱包里赚钱的人。只有抱着帮助客户成功的心态，销售代表与客户接触时才可以正确调整自己的角色，有助于克服胆怯的心理，并与客户建立双赢和互信的关系。

永不放弃、热情和帮助客户成功是优秀销售代表必须具备的心态，具备了这三个心态的销售代表才是具备积极心态的销售代表。积极的心态决定了销售代表与客户在一起的时间。一个成天与客户泡在一起的销售庸才的成绩一定超过很少与客户在一起的销售天才。优秀的销售代表的共同特点就是天天与客户在一起。积极的心态可以衍生出自信、勤奋、努力、敬业和认真这些成功所必须的因素。

信念激励心态

幸运的是，当一个人刚刚从事他喜欢的工作的时候，几乎都曾经具备积极的心态。新员工加入公司的时候，学生在新学期开始的时候，妻子在刚刚出嫁的时候，他们都有积极的心态。新员工为了留给单位的同事一个好印象，工作很积极。新学期的学生下定决心好好学习，认真做作业，取得好成绩。新娘子每天伺候公婆，打扫卫生，希望成为一个好妻子。随着时间的推移，积极的心态就渐渐消失了。新员工开始上班迟到了、和同事有矛盾了;学生开始不认真听课了，上课走神;新娘子与婆婆闹矛盾，饭菜也不做了，家里也不去打扫了。消极心态的标志就是抱怨。听他们的抱怨可以了解到他们失去积极心态的原因：太累了，受不了，不公平，收入少。几乎所有的事情都可以使人失去积极的心态，甚至没有任何事情发生，简单的重复工作也可以消磨掉积极心态。销售代表也一样。他们的心态也会从积极转向消极。最初，每个新销售代表都非常积极和主动，他们来到一个新的公司，希望在这个公司得到好的成长。一段时间过去了，当再见到他们的时候，有一些人开始不断地抱怨，抱怨完之后继续去见客户。再过一段时间，见到他们之后，他们说少见一次客户无所谓，他们以前一天平均见三个客户，现在只见两个了，他们的积极心态已经不见了。人的一生一定充满挑战和波折，挫折使一些人消沉，成功使一些人飘飘然。要想成功，无论在任何情况下必须保持积极的心态。

抱怨无济于事，只能帮人们找到失败的借口。假如在战争中，一位士兵不管什么原因战死了，他还有机会抱怨和寻找借口吗?可是很多销售代表在没有完成任务时总是找一些理由为自己辩护。当销售代表已经输了定单或者没有完成销售任务时，销售代表再解释已经没有意义了。

销售代表输掉定单或者没有完成任务一定有两方面的原因。一方面是外在的因素，例如竞争对手的价格太便宜，或者工程师将投标书的价格做错了。对于外在因素，销售代表应该充分关注并想尽办法减少外界因素的损失。另外一方面是内在因素，例如，销售代表有没有正确地进行销售。解决和消除外在的不利因素并赢取定单是销售代表的职责，销售代表不应该将外在的因素当做失败的理由。输了就是输了。我曾经听到的一个销售主管解释自己没有完成任务的借口是：客户因为迎接中央领导检查工作而延迟采购，因此上个季度任务完成得不好。这是从外在因素来解释自己的失败，不能帮助自己改进做法。

总结失败的内在原因和外在原因，并改进自己的做法，去争取以后的胜利才是失败时销售代表应该具备的积极心态。积极的心态这么重要，怎么能保持和激发积极的心态。

**营销经验分享60例范文18**

一、市场分析

(一)优势

经过近几年来对校园市场的开拓，邮政取得的社会效应显著，树立了较好的品牌形象，巩固了与院校合作的基础，培育了一定的用邮消费群体。使用邮政业务产品，逐步成为帮助校方、学生解决困难的有效方式。同时，邮政营销队伍得到锻炼，营销能力有了显著提高。

(二)机会

截至20\_\_年底，全省共有各级各类学校25842所，在校生1038万人。其中：幼儿园9431所，在园幼儿145万人;义务教育小学11633所，在校生434万人;普通初中学校2116所，在校生200万人;普通高中及中等职业学校1001所，在校生152万人;高等教育，普通高等学校、独立学院和成人高等学校96所，在学人数总规模102万人。教育事业的蓬勃发展，为校园市场的持续繁荣奠定了基础。

各类学校为加快发展，做大规模，急需寻找有效的形式和方法来提高其竞争能力。校园人数众多，目标群体集中，消费需求旺盛、跟随性强，使营销更具有针对性。

(三)劣势

邮政在校园市场的营销公关、支撑服务方面缺乏连续性、系统性，营销模式相对单一，灵活性不足;邮政产品、宣传、活动、优惠等尚未对校园群体构成深刻印象。

(四)威胁

各类商家对校园市场渗透的力度不断加大，服务产品的同质化竞争不断加剧;市场进入壁垒较高，部分促销、推销活动不允许在校园

内举行;学生是一个无经济来源的群体，其消费能力相对较弱。

**营销经验分享60例范文19**

>一.营销背景

招商银行于1987年在中国改革开放的最前沿深圳成立，作为中国第一家由企业创办的商业银行，以及^v^推动金融改革的试点银行，招商银行一直在中国金融企业的发展中扮演着改革者和创新者的角色。

微博的出现让原本沉寂的金融市场开始沸腾，微博的互动性、传播性让微博开始成为银行新的营销方式，传播迅速、互动性强是微博营销的优势所在，微博的特性能够帮助银行与客户之间形成良好的互动交流平台。

>二.微博营销概况

20\_年3月5日，招商银行开通新浪微博，目前，招商银行在新浪微博上的粉丝数位列所有银行之首，截止到20\_年5月30日，其粉丝数为304911位，其粉丝数在所有银行用户中排名第一，在开通微博的566天里，招商银行一共发出了2663条微博，共组织了超过30次微博活动，得到了其粉丝的热烈回应，用微博应用工具分析显示：招商银行每条微博平均被转发153次，评论119次。这在企业微博中是一个相当可观的数据。

招商银行在微博上的出色表现也得到了行业咨询机构与媒体的认同与肯定，20\_年7月22日，招商银行的微博营销在第五届艾瑞年度高峰会议上荣获20\_艾瑞效果营销奖。本次获奖创造了两个第一：中国第一个获得行业权威奖项的企业微博;金融行业第一个获得此类奖项的企业。主办方在颁奖仪式上点评：“招商银行微博获得此奖，意味着微博已成为主流互动营销工具之一，招行也通过该奖项再度奠定其在品牌及市场营销领域的领先地位”。此次评选从“媒介策略执行”、“案例创意表现与技术应用”、“营销效果与实际达到目标情况”三项专业指标进行分类评分，得分最高的企业最终获得年度大奖。艾瑞咨询曾发表署名分析文章《微博营销，时代银行营销新策略》，其中对招商银行在微博上的互动营销活动给予较高评价。

>三.策略分析

1.多平台、多账号的微博布局

**营销经验分享60例范文20**

>一．前言

二．市>场分析

（一）企业经营状况分析

经过公司领导和员工的共同努力，我们公司取得了良好的收益。资产运营平稳。可是公司此刻所面临的一个重大问题是知名度不够。公司要追求进一步的发展，就必须加大业务拓展的力度，进一步宣传品牌，增强企业的知名度。

（二）产品分析

公司的主要产品是为中小企业供给资信评估、担保与反担保、追偿、清算与重组业务、置业担保。能供给这一业务的企业在我县很少（可写具体数字）所以我们所面临的竞争不强，公司的业务在市场中占有相当大的份额。我们更应当注重品牌的发展。因为当产业发展进入成熟阶段，品牌就成为产品及企

业竞争力的一个越来越重要的因素。

（三）市场分析

近年来，我县的中小企业数量不断增加，（此处可加具体数据），并且刚起步的企业资金链是不完整的，中小企业在发展的开始和过程中很容易出现资金短缺的状况，所以我们存在着很大的客户群体。

（四）消费者研究

中小企业主要是经过媒体的途径了解本公司所供给的服务。对中小企业来说公司所供给的服务也是现阶段所必需的，有需求必然就会有市场。

>三.广告战略

服从公司整体宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期性，在必须时段上推出一致的广告宣传。

广泛性，选择多样化的宣传方式同时注重抓宣传效果好的方式。

把握时机，灵活变通

>四.广告策略

**营销经验分享60例范文21**

>一、活动目的

营造良好刷卡用卡环境，提高持卡人用卡意识，培养市民用卡习惯，让更多市民能够享受银行卡这一新型结算工具所带来的便利，方便群众生活。

>二、活动时间

20XX年12月1日——20XX年12月30日

>三、活动组织

本次活动承办单位仪征市银行卡工作领导小组办公室、江苏仪征农村合作银行、中国工商银行仪征支行、中国农业银行仪征支行、中国银行仪征支行、中国建设银行仪征支行、交通银行仪征支行、中信银行仪征支行、江苏银行仪征支行、仪征邮政储蓄银行，扬州银通公司（协办），中国银联江苏分公司提供技术支持。

>四、宣传主题

刷银联卡，安全健康，时尚的选择。

>五、活动规则

20XX年12月1日—20XX年12月30日，凡持卡号“6”字打头的银联标准卡在仪征市辖内指定商户刷卡消费68元（单笔交易）以上的持卡人均有机会获奖，奖项如下：

特等奖1名，韩国游（6000元等值奖品）

一等奖30名，各奖励400元等值奖品

二等奖90名，各奖励200元等值奖品

三等奖1200名，各奖励10元等值奖品

兑奖方式：持卡人联机抽奖奖项凭标有“仪征市银行卡活动x等奖”的签购单到仪征银行卡管理办公室领取（仪征市解放西路106号人民银行内），咨询电话XXXXXXXX，兑奖日期为中奖次日至20XX年12月1日——20XX年1月30日止，兑奖期间的工作日星期一上午8：30—11：30，奖项逾期不领者，视作放弃领奖。

**营销经验分享60例范文22**

本方案所指客户包括存款客户、贷款客户，客户类别包括个人客户和对公客户，业务涉及贷款、贴现、承兑、开销户、存取款、转账结算、POS机等业务。

指导思想：信用社的长远发展要以“效益”为中心,在正确处理近期与远期关系的基础上,制订切合实际的发展策略,尽快建立一个以效益为纽带,以业务的持续、稳步增长为目标,以充分员工的主观能动性为目的的资金营销和运作方案，迅速开展工作，为信用社圆满完成上级下达的任务指标和信用社长远发展而努力。

工作思路：以客户为中心，通过对存款和贷款进行结构分析，细分客户，量化激励，全员营销。工作中充分授权，配比费用、存款重视账户开立、贷款重视信贷关系的确立，维护好存量客户、开拓新的黄金客户，客户经理以大量的时间走出去，充分了解客户，迅速熟悉客户社交圈，进而赢得客户，占领市场。

服务理念：纵线关注全流程服务，横线关注全方位服务，把差错化为惊喜、把平淡化为满意、把高兴化为眷恋，跟踪到位，横道边，纵到底，把阶段性行为变成高效的、有灵性的持续服务。

>第一部分 贷款营销

信贷是收入之源，是立社之基。

一、个人客户

1、纯农区的农户

对纯农区的农户继续实行“五户联保”的形式，金额单户

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！