# 沙发网店案例分析范文推荐11篇

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2025-03-07

*沙发网店案例分析范文 第一篇营销策划书格式模板策划书的内容由于企业策划的目标、内容与对象不同，策划书不应该有固定的内容与格式。但是，这决不意味着策划书可以不分层次、不分先后，随心所欲地去写。它也有着自身的格式结构。一般来说，策划书的内容及格...*

**沙发网店案例分析范文 第一篇**

营销策划书格式模板

策划书的内容

由于企业策划的目标、内容与对象不同，策划书不应该有固定的内容与格式。

但是，这决不意味着策划书可以不分层次、不分先后，随心所欲地去写。

它也有着自身的格式结构。

一般来说，策划书的内容及格式有十个方面：

1.封面

封面一般由策划书的名称、策划单位、日期、编号等内容组成。

封面是一份策划书的“脸面”，决不能小视，尤其是策划名称(也叫标题、题目)，必须注意简单明确、立意新颖、画龙点睛、富有魅力。

“起名”是国外策划公司的一项重要业务，要尽量避免一般化，同时名副其实。

如深圳华为公司做的企业文化策划起名为“华为基本法”，山东绿源集团做的提升企业核心竞争力的全面策划命名为“跨越巅峰工程”。

当然，策划名称要名副其实，不能金玉其外、败絮其中。

策划名称一定要与策划书的主题相吻合，用词要言简意赅、一目了然，也要具有鲜明的倾向性，代表策划的主要意图。

一般策划名称有一个新颖响亮的主标题，还有一个起解释说明作用的副标题。

2.序文

序文主要描述策划项目的来龙去脉、背景资料、策划团队的介绍、策划书内容的概括等，一般要简明扼要，让人一目了然。

这里要注意策划单位的“信誉”、“名气”和策划团队成员的“明星效应”的运用。

3.目录

目录的.内容必须下功夫。

如果封面引人注目，序文使人开始感兴趣，那么目录就务求读过后能使人产生强烈的了解策划书全貌的冲动和欲望。

4.策划目标

目标表达要求突出准确性、挑战性、现实性、可衡量性和时间性。

尽量采用标准、规范的专业术语，避免概念含糊不清。

用语尽量数字化，避免“较多”、“广泛”、“大幅度提高’’等含混词语。

如把策划目标定为“企业利润率有较大幅度增长”就不符合目标的标准。

因为利润率有成本、销售、资金等多种，不同人对“大幅度增长，，也有不同的理解，极容易产生误解。

如改为“截止到月31日企业资金利润率提高20%”就表达准确了。

另外，策划目标也要避免大包大揽、盲目许诺。

5.策划内容

这是策划书的文本部分，也是整个策划书的主体部分，主要包括各种调查资料和结论、企业问题与机会点、问题的原因和机会的依据、创意方法和内容、改进方法及其具体措施、策划要注意的问题等。

实际就是调查报告、解决方案两部分。

内容的阐述要主次分明、具体明确，以让读者一目了然为原则。

切不可繁杂无序、含糊其词，以免给人造成任务不清，方法不明，不知道策划者到底想干什么，为什么去干的局面。

6.费用预算

最好列表说明实施策划书所需费用的细目及其依据，排出预算进度时间表。

费用必须进行科学、周密的预算，使各种花费控制在最小规模内，以获得最优的经济效益，实现策划要素的联动优化。

也可以根据企业的承受能力，给出几种提供不同量的资金、人力、物力等约束条件和不同的时间进度的不同结果，供企业选择。

这样既方便核算，又便于事后查对。

7.策划需要的场所、环境和条件

对在策划项目操作过程中，需要何种环境、提供哪些场所、求助于何种协作以及需要什么条件等，都要在策划书中加以说明，以保证策划工作得以顺利进行。

8.预测策划效果

一个成功的策划，其效果是可以预测的。

所以，策划者应依据已有的资料，对策划实施后的效果进行科学的预测，并将分析成果体现于策划书中，以增强其策划力度。

9.参考资料

列出完成本策划案的主要参考文献，如报刊、行业协会或企业内部的统计资料等，以表示策划者的负责态度、提高企业策划的可信度。

但资料不必太多，可以选择主要和实用的资料作为附录。

当然，有的资料不必全盘托出，类似独家新闻，有的只公布资料内容，不谈来源;有的只谈资料来源的权威性，不谈细节。

参考资料主要的目的是给委托企业提供一个资料平台，以提高企业经营管理水平。

10.注意事项

列出企业策划主体双方的责权利;关注策划书顺利实施的条件。

条件过多，会使企业感到无法实施而被否决;条件过于宽松，容易导致策划案因考虑不周而半途而废，影响策划人的信誉;在注意事项里，也应就策划书的知识产权、保密条款等内容作出约定。

以上十项内容，是策划书的一般内容和格式。

不是所有的策划书都应如此千篇 一律，一应俱全。

不同的策划书，因其内容的不同而在格式上也可以有所变化，对此，策划人应该在企业策划过程中灵活运用。

**沙发网店案例分析范文 第二篇**

营销策划书

一、餐饮店装修设计

1、餐饮形象设计

餐饮品牌 要划定统一的店徽，印刷在自己的菜单、节目单、广告和其他宣传品上，用来凸起自己的形象。

2、文化元素

餐饮店 根据餐饮店定位进行布置，根据餐饮店经营特色，摆放民俗工艺品在店内展示装饰，其餐座椅、设备也有一定的特色，使餐饮店具备文化特色。

二、职员营销

在餐饮店中的每一个人都是潜伏的营销员，这包括餐饮店经理、厨师、服务职员以及顾客，有效地施展这些潜伏营销员的作用同样会给餐饮店带来利润。

1、餐饮店经理

传统餐饮店总裁比尔・伯恩斯说过：“我们餐饮店的总经理、销售部经理和我，天天从12点到1点都站在餐饮店的大厅和餐饮店的门口，问候每一位客人，同他们握手”。做为餐饮店的管理人员要亲自参与顾客服务，并处理顾客的投诉。

2、厨师

利用厨师的名气来进行宣传营销，也会吸引来一批客人，对重要客人，厨师可以端送自己的特色菜肴，并对原料及烹制过程做简短阐述。

3、服务职员

鼓励顾客最大限度地消费，这重担主要落在服务员身上。服务员除了提供优质服务外，还得诱导客人进行消费。其中，服务职员对顾客口头建议式营销是最有效的，但是有些口头建议不起作用，如“你要不要瓶酒来佐餐吗?”，可以换一种方式，如“我们自制的索特恩白葡萄酒味道很好，恰好配你们订的鲽鱼片”。可见，服务职员的营销语言对营销效果起着至关重要的作用，要培训所有职员(尤其订菜单职员)把握语言的技巧，用建议式的语言来营销产品和服务。

建议式的营销要注意：

(1)尽量用选择问句，而不是简朴地让客人用“要”和“不要’’回答的一般疑问句。

(2)建议式营销要多用描述性的语言，以引起客人的爱好和食欲。“一份冰淇淋”远没有“一份新鲜加里福尼亚桃子做的冰淇淋”来得有诱惑力。

(3)建议式营销要把握好时机，根据客人的用餐顺序和习惯营销，才会收到更好的效果。

4、顾客

“顾客是餐饮店的上帝”，餐饮店赢得顾客的一句好话，远胜于店内职员的任何营销方式，由于潜伏的客人宁愿相信顾客的话也不相信餐饮店职员的话。

富源餐饮店董事会主席唐-托马斯曾在杂志上刊登的一篇文章中写到：“假如你对顾客的诉苦听之任之，不加以改正，那么你将会发现，你们餐饮店的客人会一天一天地减少。”

可见，在营销过程中，客人投诉是不容忽视的，所以对投诉客人应给予一个补救机会，可以提供免费服务，或折扣优惠等方法，纠正顾客对本产品和服务的偏见，使他们再度光临，并乐于向别人推荐你的餐饮店。

三、服务技巧与营销方案

1、知识性服务

在餐饮店里备有报纸、杂志、书籍等以便客人阅读，布置符合文化主题的元素，例如壁纸、灯光、装饰品等。

2、附加服务

如在午茶服务时，赠予一份蛋糕，给女士送一支鲜花等等。

四、广告宣传

1、路旁广告牌

路旁广告牌能将广告的内容传递给成千上万个驾车驶过的人，假如这些广告牌位于市中央的道路两侧，看到这些广告牌的，除了车主和乘客以外，还有众多的过往行人。

2、标志牌

标志牌都应具体地说明餐饮店的名称和地址，告诉顾客餐饮店提供的服务，有助于说服潜伏的顾客到餐饮店来。

3、餐饮店门口的告示牌

诸如菜肴特选、特别套餐、节日菜单和增加新的服务项目等。其制作同样要和餐饮店的形象一致。

4、电梯内的餐饮广告

电梯的三面通常被用来做餐饮店、酒吧和娱乐场所的广告，这对顾客是一个很好的营销方法。

五、内部宣传品营销

在店内餐饮营销中，使用各种宣传品、印刷品和小礼品进行营销是必不可少的。常见的内部宣传品有；

1、按期流动节目单

餐饮店将本周、本月的各种餐饮流动、文娱流动印刷后放在餐饮店门口或电梯口、总台发送、传递信息。这种节目单要留意，一是印刷质量，要与餐饮店的等级相一致，不能太差；二是一旦确定了的流动，不能更改和变动。在节目单上一定要写清时间、地点、餐饮店的电话号码，印上餐饮店的标记，以强化营销效果。

2、小礼品

餐饮店经常在一些特别的节日和流动时间，甚至在日常经营中送一些小礼品给用餐的客人，这些小礼品要精心设计，根据不同的对象分别赠予，其效果会更为理想。常见的小礼品有：生肖卡、印有餐饮店广告和菜单的折扇、小盒茶叶、卡通片、巧克力、鲜花、口布套环、精制的筷子等等，值得留意的是，小礼品要和餐饮店的形象、档次统一，要能起到好的、积极的营销、宣传效果。

六、用价格来进行营销

1、奇数订价法

针对客人的不同心理进行产品的订价，并以此进行促销，同样会引导、刺激顾客消费。心理订价最常用的是奇数订价法。

有人对美国二百四十二家餐饮店作过一次调查，结果发现，58%的餐饮店的菜单价格以阿拉伯数字9结尾，35%的价格以5结尾，6%的价格以0结尾。

餐饮店价格的末位数上以不泛起1、2、3、4、6、7这几个数字。在经济等级餐饮店的菜肴价格的尾数常是9，而在一些档次较高的餐饮店，数字5常在价格的尾数上泛起。

2、折扣优惠

折扣优惠一般是要鼓励客人反复光顾和在营业的淡季时间里购买、消费。因此在消费达到一定的数额或次数后，将给予一定的折扣优惠。

另外，餐饮店在淡季和非营业高峰时间，实行半价优惠和买一送一等营销方法。

对大量积存的产品，也可采用此法进行营销。但是，并不是所有的降价手段都能为餐饮店产品带来更多的销售量、相反，它有时甚至可能引起餐饮产品在市场中的地位或形象的降低。所以折扣考虑以下因素：

(1)价格折扣能否促进销售数目和增加销售额；

(2)是否处于经营的低谷时间；

(3)是否非价格折扣不可，能否采取其他措施进步销售额；

(4)价格折扣后能否保本，能否盈利。

七、用菜单进行营销

菜单的营销作用是毋庸置疑的，除固定菜单外，还有其他的营销菜单，如：

1、特选菜单

特别营销一些时令菜、每周特选和新品种等，可以丰硕固定菜单，也使老顾客有新的感觉；

2、儿童菜单

增加对儿童的营销，供给符合儿童；

3、情侣菜单

供给双份套餐，菜名较浪漫，菜肴也比较符合年青人的口味；

4、中年人菜单

根据中年人体力消耗的特点，提供知足他们需求的热量的食物，吸引讲究美容的这部分客人，附上营养搭配技巧，这种菜单往往被客人带走的较多，应印上餐饮店的地址、订座电话号码等等，以便营销。

餐饮店应根据详细情况，变换菜单进行营销，但变换菜单必需依据：

(1)根据不同地区的菜系变换；

(2)根据特殊的装饰和装璜变换；

(3)根据餐饮店中特殊娱乐流动变换；

(4)根据食物摆布及陈列的特殊方法变换。

八、餐饮店橱窗营销

在餐饮店橱窗里陈列菜肴的模型或图片，包括摆设整洁餐桌，宴会现场照片或陈列一些鲜活的生猛海鲜，以此来吸引顾客，营销自己的餐饮产品。

九、现场烹制

将部分菜肴的最后烹制在餐饮店里进行是一种有效的`现场推销形式。它可以渲染气氛，通过烹制过程，让客人看到形、观到色、闻到味，从而促使他们消费，使餐饮店获得更多的销售机会。现场烹制要具备一定的前提，特别是有较好的排风装置，以免油烟影响到其他客人。

十、免费试吃

有时餐饮店想特别营销某一种菜肴，可采用让顾客试吃的方法促销。用车将菜肴推到客人的桌边，让客人先品尝一下，如喜欢就请现点、这既是一种特别的营销，也体现了良好的服务。大型宴会也常采用试吃的方法来吸引客人，将宴会菜单上的菜肴先请主办人来品尝一下，取得认可，也使客人放心，这同时也是一种折扣优惠，免费送一桌筵席。

十一、名人效应

餐饮店邀请当地的着名人士或新闻人物来餐饮店就餐。并充分捉住这一时机，向新闻机构鼎力宣传，并给名人们拍照，签名留念。然后把这些像片、签名挂在餐饮店里，来增加餐饮店知名度，树立餐饮店形象。

十二、让客人介入营销

营销只有能让客人自己介入进去才能起到好效果，也才能成为话题，让客人留下较深的印象。如：当某一特别的菜肴推出时，附一张空缺的烹制方法卡给客人，让客人填写后交还餐饮店，这种类似小测验的营销，猜对者赠送奖品，例如：优惠券、现金卡等，进一步增加了顾客再次消费的机会。

日本麦当劳采用“浮现游戏法”，使每月的销售额进步16％。所谓“浮现游戏法”，就是在卡片上印着3000日元、日元和1000日元金额不等的奖金，上面笼盖着一层银色膜，顾客只要用指甲轻搓一下就可以了，这一方法增加了餐饮店和顾客之间的互动。

十三、建立信誉

日本麦当劳汉堡店的信条是：不要让顾客等30秒钟以上。经由科学分析，人在对话时，想得到对方的反应，以30秒钟为限，超过这个时间，就会感到焦急。因此，客人点菜后，必需在30秒钟内上菜，否则，客人一定会不耐烦。麦当劳汉堡店还以为，他们有责任随时为顾客提供卫生的熟食。所以他们的汉堡包做好后lO分钟没有卖出去，就要丢掉，而炸薯条则划定在7分钟后丢掉。餐饮店只有把自己的餐饮产品和服务与顾客利益结合起来才能建立良好信誉。良好信誉不仅能促进餐饮店进步，也能赢得回头客，又能吸引潜伏客人，从而增加营业收入。

十四、特别促销

1、节日营销

营销是要抓住各种机会甚至创造机会吸引客人购买，以增加销量。各种节日是难得的营销时机，好的餐饮店每年都要做尤其是节日营销计划，使节日的营销流动生动活泼，有创意，取得较好的营销效果。例如：

(1)春节

这是中国的民族传统节日，也是让在中国过年的外宾领略中华民族文化的节日。利用这个节日可营销中国传统的饺子宴、汤圆宴，特别推广年糕、饺子等等。同时举办守岁、喝春酒、谢神、戏曲表演等。

(2)元宵节

农历正月十五，可在店内店外组织客人看花灯、猜灯谜、舞狮子、踩高跷、划旱船、扭秧歌等，参加民族传统庆祝流动，可特别营销各式元宵。

另外，中国的传统节日还有良多，如清明节、中秋节、七夕节、端午节、重阳节等等，只要精心设计，当真加以挖掘。

(3)圣诞节

12月25日，是西方第一大节日，人们穿戴艳服、互赠礼品，尽情享受节日美餐。在餐饮店里，一般都布置圣诞树和小鹿，有圣诞老人赠予礼品。这个节日是餐饮部分进行营销的大好时机，一般都以圣诞自助餐、套餐的形式吸引顾客，推出圣诞特选菜肴：火鸡、圣诞蛋糕、李子布丁、碎肉饼等，组织各种庆祝流动，唱圣诞歌，举办化妆舞会，抽奖流动等。圣诞流动可持续几天，餐饮部分还可用外卖的形式营销圣诞套餐，提高营业额。

(4)情人节

2月14日。这是西方一个较浪漫的节目。餐饮店可推出情人节套餐。营销“心”形高级巧克力，展销各式情人节糕饼，酒吧也特制情人鸡尾酒，一根双头心形吸管可增添很多乐趣。同时，举办情人节舞会或化妆舞会，举行各种文艺流动。

西方的节日也还有良多，如：复活节、感恩节、万圣节、开斋节、古尔邦节、啤酒节等等，他们不但在外国客人中有市场，对国内顾客同样也有一定的吸引力。

2、组织俱乐部进行促销

各种餐饮店、酒吧都可以吸引不同的俱乐部成员，酒店是俱乐部流动的理想场所。餐饮部分一方面可以自己组织一些俱乐部，如：常客俱乐部、美食家俱乐部、常驻外商俱乐部等等，让他们享有一些特别的优惠。另一方面也可以和当地的一些俱乐部、协会联系，提供场所，供这些协会流动。如当地的企业家协会、艺术家协会等等。酒店可发给他们会员卡、贵宾卡享受一些娱乐流动和服务的门票免费优惠。

十五、针对儿童营销流动

(1)提供儿童菜单和儿童份额的餐饮品，多给儿童一些特别关照；

(2)提供为儿童服务的举措措施。例如儿童座椅、儿童餐具、围兜，一视同仁接待小客人；

(3)赠予儿童小礼物，尤其选送他们喜欢的与餐饮店宣传紧密亲密联系的礼品；

(4)娱乐互动：儿童对新颖好玩的东西较感爱好，餐饮店常在一角设有儿童游戏场，放置一些木马、积木、翘板之类的玩具，还有的专门为儿童开设专场木偶戏表演、魔术和小丑表演，或放映卡通片、讲故事等。尤其在周末、周日，儿童节日，这是吸引全家用餐的好方法。

(5)儿童生日营销：餐饮店可以印制生日菜单，进行宣传，给予一定的优惠。例如日本麦当劳汉堡店记载了约60万名小朋友的出生日期，在每个小朋友生日前几天，会收到麦当劳汉堡店寄来的电脑生日卡，到了生日那天，小朋友便持卡到麦当劳来。这时，店里的工作职员除了对小寿星说一声“生日快乐”以外，还鼓掌欢迎他们的光临。

(6)抽奖与赠品：常见的做法是发给每位儿童一张动物画，让儿童用蜡笔涂上颜色，进行比赛，给获奖者颁发奖品，增加了儿童的不少乐趣。

(7)赞助儿童事业，树立餐饮店形象：餐饮店可以给孤儿院等儿童慈善机构进行募捐，设立奖学金，赞助儿童体育比赛，绘画、音乐比赛等，可以吸引新闻焦点，树立企业在公众形象。

十六、其他营销术

(1)把体现酒吧、餐饮店特色的食品广告印在帐单上。

(2)让女招待穿上特别的衣饰为某种饮料作广告。

(3)在快乐时光里，每隔半小时转一次幸运轮盘来决定饮料的价格，价格可以浮动。

(4)举办“名酒鉴赏”流动，即免费供给酒。

(5)餐饮店对出租汽车司机免费供给膳食，前提是他们得向搭车顾客推荐这家餐饮店。

(6)赠予优待证或优惠卡。餐饮店有庆祝流动可采用此法。

(7)邀请当地居民前来喝一杯，或是买一赠一，即送一张可免费美餐一顿的优待券的膳食。

(8)充分调动员工的积极性，鼓励他们多销售；服务员在生意平淡的午后外出为餐饮店揽生意，宣传餐饮店举办的周末特别流动。

(9)现代餐饮经营是一种竞争激烈、更新较快的行业，它要求其经营治理者不断探索新招，力求引导潮流，才能立于不败之地。下面我们先容一些营销技巧。

**沙发网店案例分析范文 第三篇**

一、梦想无止境，追求不懈

每个人都在苦苦思索自己存在的意义，每个人都在追求自己的人生价值;每个人都不会满足自己的拥有，每个人都有更高的梦想。

追求更多的物质与精神财富，追求更高的生活品质和审美品位，是人类的天性。特别是那些已经取得一定成绩的人们，他们已经满足了自己最基本的生存需求，大多也形成了自己的社会关系，特别是已经形成了家庭，或即将形成家庭。

对于他们而言，让自己获得更多的财富和更高的社会地位，让自己被周围的人承认和尊 重，让生活变得更加丰富和有品位、寻找和确定自己的人生方向和价值，将成为最主要的追求。

不满足，不懈地向前奔跑、向高飞越，用积极的态度面对人生世事，这是每个人都应该拥有的生命态度。

二、我要飞得更高

1、xx家居品牌建设的意义

xx广告认为：对于企业而言，其资产可分成实体资产和无形资产两种。前者如土地、厂房、人才产品等，后者则是品牌、文化、理念、战略方针、管理、制度等。其中品牌是企业的重要资产，它提供了附加在企业之上的情感、消费者认知等无形的东西，并且能向消费者提供超值享受。品牌能给客户提供更多的价值或利益，使企业永远立于市场竞争的不败之地。

2、xx家居广场品牌建设的基础

(1) xx家居广场的经营理念

xx家居广场向消费者提供更高品质的产品和更优质的服务，追求完美的产品和完善的服务。实际上xx代表了不满足，积极主动地去向上追求的精神。

(2) xx家居广场的经营模式

xx处于市场渠道的中游，是联接品牌生产商和消费者的中间环节。这就使xx必须不断追求服务的升级，并能促进品牌生产商不断追求高品质，带给消费者更高的产品享受。

(3) xx家居的战略目标

xx家居的目标是能够形成影响毕节的家居商场品牌，更长远的目标则是向毕节家居行业领导者靠拢，这体现了xx家居高瞻远瞩、向更高的目标努力追求的态度。

(4) xx家居面对的人群

从企业来看，xx需要面对品牌生产商、代理商，各种社会力量，以及所有大众消费者;从xx家居商场来看，商场的目标消费群定位在已经拥有一定收入和住房，追求生活品位的时尚人士。

目标消费者的具体特征是年龄在25-45岁，一般已经拥有自己的家庭，至少拥有自己的住房，工作和收入比较稳定;喜欢追求音乐、电影、文学等精神层次的享受，追求时尚，强调生活的品位和丰富;爱好交际，经常活跃在各种应酬和娱乐场所。

3、xx家居品牌核心

我要飞得更高!

xx家居以一种积极向上却不浮躁的生活态度，除了能充分体现xx家居自身的基本特征之外，其更加深远的意义在于在向其目标受众倡导一种永不停止追求的生活态度。“我要飞得更高”，象征已经取得了一定的社会成就和地位，但我们还需要有更高的追求，目标无限，追求不止;“我要飞得更高”不仅指追求更高的生活质量，还包括要追求更高的生命质量，拥有更高的品位、更高的理想、更高的生活情趣等等; “我要飞得更高”，象征着积极主动、激情飞越，蕴含着强大的人文力量，必将直指人心，产生极大的心理共鸣。

4、xx家居品牌外延

(1)品质升级

“我要飞得更高”，代表了xx家居将携品牌生产商和代理商提供品质更好、品位更高、创意更多的产品，代表了xx家居将为消费者提供更加舒心与愉快的购物环境、更加优惠的价值、更加完善的服务体系。

(2)规模扩张

“我要飞得更高”，体现了xx家居的雄心壮志。xx家居不会满足现有的发展规模，将以自己的品牌优势进行规模扩张，形成影响全区的家居行业的品牌商场，成为毕节家居经营行业的第一。

(3)精神倡导

“我要飞得更高”，象征了xx家居在倡导一种更加积极主动的精神：不坐等命运安排，勇敢地向命运挑战，挣脱各种对自己的束缚，向更高的目标不懈追求。

(4)价值升华

“我要飞得更高”，证明了xx家居与xx家居的所有目标受众的自身价值。生命价值的体现不在于结果，而在于追求的过程。

三、品牌传播

品牌核心的内容已经确定了，那么如何将我们品牌的信息传递给消费者以达到“xx”品牌的认知、认同?在品牌传播方面提出这样的思路：

1、传播口号

我要飞得更高!

直接体现品牌和品牌主张，一方面体现xx家居的品牌利益承诺，以及企业的精神，另一方面也提出了xx家居在精神层面人生态度的倡导。这句传播口号可与企业logo组合应用，语句简短，铿锵有力，具有极强的感染力。

2、传播形式

在品牌核心确定之后，企业的一切语言符号和行动符号就应该纳入到品牌传播的体系中来，其中语言符号包括平面形象和视听形象，行动符号则是企业所进行的各种公关和促销活动。

(1)平面广告

这是最广泛应用的品牌传播形式。可以是直接的品牌概念平面形象，也可以是产品、公关促销活动等的平面宣传作品，通过这种平面视觉作品的创作，进行品牌信息的传递、品牌形象的建立。

(2)视听广告

视听广告的制作成本较高，特别是电视广告，但因为其具有动态的影音效果，因此传播效果较好。

(3)公关促销活动

公关促销活动的内容必须能够体现品牌的，有利于品牌概念的深化，有利于品牌形象的树立，有利于品牌信息的传播。

3、传播渠道

(1)报纸媒体

如《xx日报》、《xx商情》、等受众面较广的报纸媒体。报纸媒体受众面广泛，建议重点投放。

(2)擎天柱、路牌、灯箱、候车站牌

在xx市一些繁华地段，特别是目标消费群集中的地段投放户外媒体广告，形成视觉冲击力和品牌知名度。

(3)单张折页夹页

属于平面媒体范畴，一般根据品牌形象稿进行延展即可，投放形式灵活。可在商场、街道、杂志中应用，大多配合公关促销活动进行。

(4)企业应用物料

企业logo、形象、基本色以及名片、车辆等应用物料，都可有效地传播品牌形象。

(5)公关促销活动

公关促销活动能够与目标消费群面对面的交流和沟通，真实体现企业的品牌理念，让目标消费群切身感受企业的魅力，是进行品牌传播的有效渠道。

4、关于xx家居品牌传播一些建议

广告建议：品牌的建设不是一蹴而就的，需要一个长期的建设过程。对于品牌建设来讲，首先要具备的就是品牌知名度。对于品牌知名度的提升，一种是媒体轰炸式，如xx集团，但这需要有充分的媒体预算;另一种则是在服务上持之以恒，在宣传上逐渐渗透。我们建议贵公司采用后一种方式，这将有利于我们节省传播成本，却能达到最好的效果。

更为重要的是，企业的一切语言和行为都必须考虑到品牌的形象，纳入到品牌建设中。基于此，建议xx家居的开业活动以一种能够体现品牌、能够吸引目标消费群的创新形式出现。

四、xx家居“我要飞得更高”时尚格调k歌会开业party

a、活动关键词

品牌、品位、品味 积极 向上 挑战

b、活动主题

“我要飞得更高”xx家居大型时尚格调k歌会开业party

根据xx家居品牌，本次活动采用“我要飞得更高”为主题的大型party，主要是以开展《我要飞得更高》歌唱k歌比赛，并以此为中心内容开展一系列时尚、有品位文艺的party活动。

c、活动意义：

每一次公关活动都应该纳入到品牌建设体系中来，特别是像开业庆典这类的活动，更是迅速提高品牌知名度、进行品牌价值等信息传达的有利时机，也是向品牌生产商、代理商展示企业实力和决心、赢得其信任的机会。通过这个活动，以及结合媒体的宣传，形成目标受众范围内的广泛影响，树立品牌形象。

d、活动时间： 年 月 日(待定)

e、活动地点：xx家居商场门口或xx广场

建议尽量在xx家居商场门口举办本次活动，这样有利于人流在向商场的行动的过程中展示商场商品。

f、活动创新点

以party的形式，避免了与一般开业活动锣鼓喧天的俗气雷同，使开业活动与同行业相比具有差异性，并且适合目标消费群的行为特征，而活动的主题歌曲又暗合了企业的品牌，可以有效地提升品牌的形象;以party的形式进行开业庆典，这种创新的形式必须吸引新闻媒体的目光，从而达到新闻宣传的效果。

f、活动内容：

1、领导致词部分

简短的领导致词必不可少，他直接体现企业文化，体现xx家居对参加活动的美好祝愿。

2、歌手献歌部分

可选择由前期初赛胜出者之间进行，控制在6名之内，期间穿插相应的歌舞，在歌曲的选择上，大多是能够体现“飞得更高”的理念和能够引爆现场气氛的。

3、模特表演

邀请模特进行“xx家居唯美时尚show”，美女与唯美精雅的家居商品相得益彰，起到很好的口碑传播效果。

4、观众互动节目

(1)现场k歌，挑战冠军(奖品若干)

选手由报名选拔和私下安排选手 可事先安排几对活跃气氛)

(2)抽奖活动

隔一定的时间段就进行一次抽奖，观众根据事先发放的卡片号码直接获取不同等级的奖品。

以上活动为计划内的活动主体部分，穿插进行，具体活动方案和时间流程待方案及演员敲定下来之后再进行规划。

5、活动小创意建议：

(1)入场时每个人都发送一张卡片，卡面上有卡号，尾数是奇数者给男士，尾数是偶数者给女士，现场可进行速配游戏。和现场抽奖活动。

g、观众组织和参与

1、dm直投杂志夹页

在前期的乌蒙商情dm报纸中夹一页市调问卷，读者将问卷填好回寄的赠送一张当天的入场券(如回寄人数太多，可改成随机抽取的形式);也可直接在dm直投报纸中夹入场券。入场券可领取礼品若干

2、赠送

选择一些目标受众比较集中的行业和公司(如广告公司、律师事务所、学校、政府机关等)，直接赠送团体入场券。

3、嘉宾邀请

邀请品牌生产商、代理商的公司光临本次活动。

4、集报花换入场券：

可与报纸媒体联合，进行集报花活动。又相当于对xx家居免费的宣传。

h、工作职能划分

1、xx家居广场

负责开业当天协作伙伴的联络(视企业需要与否)、促销政策的制订等工作。

2、广告企划

负责品牌策略的实施、宣传内容的制作、前期广告宣传的具体实施.具体物料的制作、活动流程的控制和调整，以及辅助xx家居的上述工作。

五、促销活动建议

为配合party活动，使品牌传播更加有效，云龙广告建议xx家居在开业前后开展一系列的促销活动。

1、购xx家居商城产品，免费提供装修设计方案

因为要面对很大一部分刚入住新房的群体，而且这也是大宗购买家居用品的群体。对于这部分群体，可以免费向其提供新房整体的装修设计方案。

2、超低价打折

与品牌生产商、代理商协商，制定打折优惠政策。广告建议为每天前10名购物者可享受五折优惠，11到20名可享受六折，21到30名享受七折，31到40名享受八折，41名以后享受九折。

3、短信竞猜活动

与xx通信运营商合作，每天推出一件商品，展示零售价，由用户发送短信给出代表价格的数字，每条短信收费，期限为三天或五天。其中出价最低且是唯一出价的用户可以此价格购买此商品。

4、买商品赠代金券

在xx家居购买商品xx元以上的，可获得相当于所购商品总价的10%代金券，凭此代金券可在商城再次购物，从而吸引消费者重复购物。

六、媒体投放组合策略

1、开业前

(1)平面媒体：

《xx商情》

投放日期：每周《xx商情>>各一个整版

投放形式：投放内容：活动平面形象

投放周期：1个月

投放理由：《xx商情》是xx市影响相当广泛的一家dm报纸，《xx商情》是毕节发行量最大的一家dm报纸也是唯一的一家，其特点之一就分众化明显，影响范围广且容易锁定目标群体。主要针对全区单位

投放预算：24000

《xx日报》

投放日期： 《xx商情》整版 通栏 整版

投放形式：《xx日报>>普通版整版黑白 《xx商情》头版正版2期31x25通栏1期50x66

(3)电视媒体

《xx电视台公共频道》

投放日期：每天;

投放形式：d1(7：00 22：30)

投放内容：活动电视广告15”

投放周期：1个月

投放理由：xx卫视公共频道受众较广，而d1、b5是大部分目标受众在上班之余看电视的时间段，在此时间段投放效果较好。

投放预算：待定

(4)dm直投媒体

投放周期：1期;

投放形式：8开105克2万份 一次10000份

投放内容：活动平面广告及商场开业促销信息

投放预算：60000

(5)公交车身广告

投放周期：1年;

投放形式：2辆公交车车身

投放内容：活动平面形象(开业当月)后期企业形象广告

投放理由：公交广告流动性强，接触到广大的人群，受众面广泛;通过地点的选择锁定企业的目标受众，引起广泛关注和强大兴趣。

投放预算：43200

2、开业后《xx商情》整版 xx日报半版

投放内容：软新闻《xx家居party开业，时尚格调装点盛夏》

投放理由：在活动后一天发表软文硬作的文章，介绍活动盛况以及现场图片，引发受众的讨论，制造新闻舆论点。

投放预算：7800

七、后期延续宣传

1.联办xx商情家装版 期出4/1版家装常识及产品选择信息及商场产品促销信息

费用：50期x700=35000元

路6路公交车车身广告1年费用;2x1800x12=43200

3.新开发小区楼层贴(随时补充)40000个

八、费用预算

(1)vi设计费用

(2)开业活动演出费用20\_0元(不含歌手奖品及观众礼品)

(3)报纸广告费用64400

(4)电视广告费用20\_(月)

(5)公交车广告费用43200

(6)印刷宣传单费用6000

费用总计：137600元

**沙发网店案例分析范文 第四篇**

一、活动目的

市场背景介绍：xx家私有限公司创建于1986年，经过二十余年的励精图治，已发展成为中国研、产、销一体化大型民用家具龙头企业。

xx公司打造了一支由中、意、德、丹麦等国200多名顶尖设计师组成的跨国研发团队，在中国成都、深圳、意大利米兰设立了3个研发中心，主要研发、生产板式套房家具、沙发、餐桌椅、床垫、软床等系列产品，涵盖50多个系列、6000多个产品款式，其中，板式、沙发两种产品被授予“中国名牌产品”称号，是中国家具行业荣获两个名牌称号的家具企业，是中国家具制造业为顾客提供“一站式家居服务”的典范，以“成为世界级家居用品开发制造商与服务提供商”为企业愿景，以“提供优质家居产品和服务，创造美好家居生活”为企业使命，贯彻“客户是水，xx是鱼;员工是水，xx是鱼;社会是水，xx是鱼”的企业文化，通过持续的制度创新、技术创新、管理创新，以国际化视野，竭诚为广大客户提供高品质、多样化的家居产品和服务，引领舒适、环保、健康的家居生活方式。

活动目的：为了扩大xx家具的市场份额，提升销量，树立在消费者心目中的良好形象，提升品牌认知度及美誉度。

二、活动对象

主要促销目标：刚刚购房的消费者，

次要促销目标：80后等工作有成，开始考虑购房及家具的消费者;新婚夫妇及其父母。

三等促销目标：即将步入社会或工作时间不长的年轻消费者。

三、活动主题

活动标语：让我们的专业，给您带来更舒适的生活。

活动主题：免费提供您想了解的关于家具的任何问题的专业意见。(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)

赠送小礼品

知识竞答

四、活动方式

在活动开始之前，与当地政府做好协调工作，取得相关部门的支持，同时，在各种媒体上进行宣传预热，还可以联合当地的经销商，在活动开始之前发放入场券，发放的主要人群即确定的消费对象(入场券有编号，以便进行活动期间每天的幸运抽奖)。

具体内容为：

1.与当地经销商联合，由经销商提供场地，由xx集团提供人手及道具，在经销商提供的场地上，摆放各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具产品，并配备专业人员进行讲解，提高消费者对家具的认识;

2.设立一个咨询台，免费回答消费者任何有关于家具的任何问题(例如家具的保养，摆放，选购，收藏等)：

3.凡是活动期间在经销商处购买家具的消费者，凭借入场券，可以获得一定的优惠：

4.提供一定的出勤人员，可以随消费者回家去讲解关于消费者家中关于家具的保养，摆放等专业知识。

5.由主持人不定时主持有奖知识竞答，获胜者可以获得精美礼品一份

6.在每天的活动结束之前进行幸运抽奖，中奖者可获得精美礼品一份

五、活动时间和地点

活动时间：5月3号至6号每天早上9：00——11：30，下午2：30——5：30

活动地点：xx时尚家具馆，地址：A座：xx公园南门对面B座：xx市商业银行西邻C座：xx广场西门对面。

xx家具城，地址：中xx交叉口路北。

六、广告配合方式

在活动开始前的一个月，即4月1日开始，在邢台市进行广告媒体投放，投放的主体为电视，关于家具装潢的杂志，路边的广告牌，车载电视，知名报纸(如牛城晚报等)等，进行覆盖式广告投放，广告力求简洁醒目，重点突出本次活动的所有服务均为免费提供。

七、前期准备

1、人员安排：家具讲解员：15人，专业知识讲解员：10人，出勤人员：20人，主持：2人，保安：30人，后勤人员：5人，司机：5人，活动讲解员：10人，现场管理：2人，现场调解员：5人与政府沟通人员：2人(此人员安排每个活动地点各一套)

2、物资准备：各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具，桌椅20套，话筒15支，音响2套，礼物若干，各相关人员身份牌，矿泉水，纸杯，活动条幅4条，xx家私的展板6个，遮阳伞5个，出勤车辆5辆(按此规格，各活动地点各备一套)

3、政府公关：在活动开始前，安排公关人员与政府相关部门进行公关获得其支持，并请其安排人员进行现场秩序维护。

八、中期操作

1.在每天活动正式开始之前，由主持人对活动进行简短的介绍;

2.现场工作人员要统一穿着印有“xx家私”字样的工作服;

3.在活动期间，讲解员及出勤人员要保持热情的服务态度，在消费者心目中留下良好的印象;

4.活动期间，主持人要定期进行有奖知识问答，并为获胜者颁奖;

5.讲解人员在进行讲解时，要着重突出xx家私的优点，并在消费者心中留下深刻的印象，客人今天没有需要，不代表以后也没有需要

九、后期延续

在活动结束后一个月的时间里，在xx市个媒体上对本次活动进行报道，主要媒体为报纸和车载媒体，报道方式主要以给消费者带来的实惠以及消费者对这次活动的好的感想为主。

十、费用预算

人员费用：15000

布置会场：1500

道具(各种家具)：7000

音响设备：1500

外勤费用：1000

礼品：20\_

杂项：1000

突发状况预算：1000

合计：30000元

十一、意外防范

为防止天气突变等自然因素导致活动难以进行，需预备好足够数量的大型遮阳伞，注意加强安保，预防可能发生的争执等问题，并且在活动开始之前，要对相政府关部门进行公关，取得活动许可。

十二、效果预估

在消费者心目中树立xx家私的良好形象，扩大xx家私的知名度，提升品牌认知度及美誉度，增加五一期间的家具销量。

**沙发网店案例分析范文 第五篇**

家具类广告语

全球知名家具品牌广告语

美迪家具：以形为先，以间至上。

富雅家私：一切为了孩子。

原野家居商城：东南亚藤家具让亲近大自然。

金马·凯旋家居：品非凡·家非凡。

联乐床垫：好人好梦联乐一生。

荣星家具：邻先潮流飞耀无限未来。

国奥：完美家居一切从国奥开始。

香港巨佳家私：巨佳家私家的选择。

南洋·迪克：品质见证实力。

巨王星床垫：健康睡眠专家。

福乐床垫：为你塑造健康每一天。

天工家具：天工家具·精益求精。

中南家具：给你一个温馨的家。

克拉马克家具公司：家具领域的第一名字，质量方面的\'最终发言权。

迪信：永恒力学，新的美学。

左右：左右沙发，彰显冠军风范(创造客厅文化第一品牌)。

美迪：绿色时尚，美迪家具。

(恒大)优美家：自由自在，演绎完美。

(恒大)多喜爱：喜爱我的完美天地。

全友：(1)突破自我，超越梦想

(2)以人为本，创造绿色人居

(3)全友，中国的，世界的!

裕鲁田园家具：把大自然(企业博客|专题)带回家。

椅自在：身自在 心自在 椅自在

华辉家具：品位提升地位。

黄庭世纪沙发：百年皇庭，价值恒久。

森盛家具：我的森盛我的家。

美达美：生活因美达而更美。

童一首歌：让欢乐走进千家万户。

大班沙发：钻石品质，首领风范。

美邦家私：富贵典雅尽在美邦家私。

凯尔家具公司：价值与时间同步增长的艺术杰作。

罗恩韦伯家具公司：它的美符合任何时代的标准。

辛迪勒家具公司：充满内在的价值，绝无内在的危险。

科内瓦格家具公司：科内瓦格--天长地久的美。

尼特沙发公司：象手风琴般伸缩自如的沙发。

皇家家具公司：手艺人的自豪高于一切。

邓巴家具公司：明天做“邓巴”的朋友。

南洋胡氏：成功人士的标志。

标致家具：因为不是第一，所以更加努力。

玉庭家具：收纳我的幸福。

华日家具：实木时代绿色生活(承诺伴您一生)。

雅堂家具：品味发自内涵。

皇朝家私：恒久魅力你我共有。

百强家具：“德国设计.德国工艺.德国板材”。

曲美家具：(时尚选择，个性生活)来自北欧，服务中国。

世纪京洲：创造力决定生命力。

欧美家：实实在在的欧美家。

红苹果：真材实料，才是真诚所在。

斯帝罗兰：有一种生活主张。

联邦：高素质生活。

爱依瑞斯：欧洲时尚，意在中国(风彩来自意大利)。

顾家工艺：因为顾家，所以爱家。

藤之杰：为你编织美好生活。

**沙发网店案例分析范文 第六篇**

前言：九天水食品有限公司是一家食品、饮料的企业，是经国家相关部门批准注册的企业。主营大米，公司位于中国黑龙江哈尔滨市道里区哈尔滨市爱建路8-20A。九天水食品有限公司本着“客户第一，诚信至上”的原则，与多家企业建立了长期的合作关系。

一、品牌整合

1）九天水品牌文化--四德五福

相传在远古，有一年，天大旱，数月无雨，河水干涸，庄稼枯竭，天下的子民饿殍遍野，很多部落因为争夺食物互相厮杀，大地上的子民越来越少。

在黄河岸边，世代居住着一个叫琰的部落，部落的首领叫琰帝，

晚上做梦，梦见天托梦给他，叫他在天下子民中寻找九个人，分别在天的九个方向施祭拜之法达九天九夜，以成九九八十一之阴阳合数，天才能降大雨于世人。这九个人必须是天下至上至性之人，至仁、 至义、至礼、至信、至福、至禄、至寿、至喜、至财。

琰帝醒后，便开始寻找梦中所指的九个人，几经周折，在叫煌的部落的首领煌帝的帮助下，终于找齐九个至上至性之人。

九个人分别按梦中所说的九个方向施祭拜之法，九天九夜后，天果然分别从东、西、南、北、东南、西南、东北、西北、中九个方向降大水于黄河两岸，九天之水奔腾着汇聚在黄河，大地苏醒，万物复苏，琰煌部落的子民才得以生存。于是后人用“黄河之水天上来”来延续九天水的传说。

从此，仁、 义、礼、信成为人的四德操守。福、禄、寿、喜、财成为百姓的五福。

2） 九天水品牌形象整合

1、企业理念识别（MI）

企业的理念即企业文化中的精神层面。

企业精神：奋发上进、自强不息

企业理念：仁--关爱顾客 关心员工 以仁为本

义--遵循道义 先义后利 以义为重

礼--尊重顾客 尊重员工 以礼为德

信--诚信经营 言而有信 以信为则

企业目标：传播中国福文化，与社会共上进，将九天水打造成高端的福品牌。

企业吉祥物： 九种水的姿态。

2、企业视觉识别（VI）

1、基本系统：

A：企业标识

B：企业标准色

C：企业标准字

2、应用系统：

3、企业行为识别（BI）

企业行为总则: 以公益为行为方式 以文化融合为行为载体

以双赢为行为目的 以学习创新为行为动力

1、以公益为行为方式

出于对九天水四德五福文化和养生文化及MI的理论指导思想的考虑，九天水经营的企业行为必须结合公益的形式执行，易于被消费群体接受，有利于九天水食品企业良好社会形象的建立和企业与社会、消费者之间的关系维护。

2、以文化为行为载体

以企业文化为载体，将九天水食品及其企业所倡导的理念和现代生活需求理念良好的融合，以形成消费者对九天水有机大米建立长期消费情感和消费倾向，并营造一种生活文化氛围。

3、以双赢为行为目的

九天水食品的企业行为最终目的为“双赢”，主要有四层寓意：

A、与顾客双赢：

通过提供高品质、高文化内涵的有机大米商品，让顾客获得健康、获得享受，企业赢得利润。

B、与客户双赢：

通过诚信、公平的合作，让九天水食品企业和客户（经销商）共同享受利润和市场价值。

C、与供应商双赢：

通过诚信、公平的合作，让九天水食品企业和供应商共同享受利润和市场价值。

D、与社会双赢：

通过九天水食品的运营在最大程度获得长期利润的前提下为社会的进步和精神文明建设做出贡献，达到良好的社会效益。

4、以学习创新为行为动力

九天水食品企业要建立上进的学习型企业文化，因此企业的行为必须以学习和创新为总体准则，不停锻炼自我，并以此为九天水企业和员工的核心竞争力进行培养和锻炼。

3）九天水大米品牌价值梳理

1、品牌核心价值：

营养福米/食之珍品/礼中黄金

--九天水有机大米。

2、品牌市场定位：礼品市场、团购市场及高端消费市场

3、品牌营销主题：食福米 全家福

4、品牌标语：

送礼，送福米

过节，发福米

养生，吃福米

食福米 全家福

巧妇乐为福米之炊。

与生俱来的营养 专注百姓那一福

**沙发网店案例分析范文 第七篇**

家具营销推广策划书示例

家具企业新闻营销方案\_策划书案例

一、 家具企业新闻营销慨况

1.家具行业新闻传播现状.

2.家具企业有效播策略

家具企业有效的传播可以通过低成本的新闻营销解决。实际上，低成本新闻传播策略早已在比较成熟的行业如家电业运用得非常成熟，格兰仕、美的、海尔等就是如此。如果中小家具企业善于借鉴家电行业的新闻营销手段，也一定能够在低成本的前提下，在品牌传播上有所突破，即花小钱，办大事。

有效传播策略要解决好三个问题，即“说什么”(传播的内容)、“怎么说”(传播的形式)，“通过哪些渠道说”(传播的载体)。根据这个策略方向，家具企业在低成本新闻营销前要解决好三个问题，即品牌定位，内容创意和媒体选择。

1研究品类行业形势，确定品牌定位;

进行品牌创意，做好品牌内容规划;

总结经营管理经验，上升到理论高度;

2主广告语、主形象创作

广告软文创作

新闻软文创作：品牌竞争类文章，品牌产品消费类文章，企业家类文章，企业经营管理类;

**沙发网店案例分析范文 第八篇**

肉干果脯是小食品中具有一定特殊性的成员之一，不仅是因为其在市场流传的时间较长，更因为其营销推广具有一定先知先觉性，正如多年前很多进京的人都知道北京有烤鸭、果脯一样，口碑效应很高。肉干更是如此，四川的灯影牛肉、棒棒娃，几乎就是所有去四川必带的一样礼物。

然而，在这背后，近年来的两大市场却如果冻市场一样不断遭遇内幕曝光轰炸，化学成分、致癌物质、色素、刺激皮肤各种问题随之而来，行业市场全体倒戈。

实际上，肉干果脯既能够满足口腹之欲，同时，无论是促进消化，还是补铁，其相对具有一定的营养物质和功效，然而，企业往往只是单一销售，而忘记了营销，只是看到产品，而没有看到其背后的价值，即便是这其中做得较好的天津盐津铺子系列也不过是徒有外表，而没有更具内涵的营销，徒作了无用功。

**沙发网店案例分析范文 第九篇**

一、背景分析：

在刚刚过去的20xx年，美的集团有效应对经济危机，销售收入达到950亿元，经营效益取得了突破性增长。在20xx年年终总结计划大会上，美的集团董事局主席何享健宣布：在十二五期间，要再造一个美的，力争成为全球白色家电前三强。

一个五年规划期间，就要完成过去40年才达到的目标，在国际化竞争日趋激烈的今天，这不仅是规模的扩张，更需要企业竞争力的提升。

“十二五”期间再造一个美的，作为佛山最大的企业美的集团，现代化的厂房、先进的技术研发中心以及不断加快的国际化步伐，更加引人关注的是，支撑美的集团持续增长的背后，是其在人才、制度、文化等方面的核心竞争力，由此而形成的强劲软实力，正推动美的攀上新的高峰

每年的五・一期间都有大批量的新婚家庭建立，小家电成为家庭中必不可少的硬件设施、耐用消费品和生活必需品，每年都有非常惊人的销量和可观的利润，同时消费者在小家电商品更新换代的速度也在逐步提升，而这些就又构成了一个消费潜力非常大的市场空间，所有商家在此期间都要抢夺这块蛋糕，小家电商品的价格战和促销战同时也将会到来，小家电产品将进入新一轮的洗牌时期。

二、产品分析：

美的集团主要产品有家用空调、商用空调、大型中央空调、冰箱、洗衣机、饮水机、电饭煲、电磁炉、电压力锅、微波炉、烤箱、风扇、取暖器、空气清新机、洗碗机、消毒柜、抽油烟机、热水器、吸尘器、豆浆机、电水壶等家电产品和空调压缩机、冰箱压缩机、电机、磁控管、变压器等家电配件产品，拥有中国最大最完整的空调产业链、微波炉产业链、洗衣机产业链、冰箱产业链和洗碗机产业链，拥有中国最大最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。

具有“中国的小家电航母”之称的美的电器集团，在小家电方面具有一定的产品优势，产品范围具有一定广度和深度，具有一定的产品力、高铺货率和通路掌控能力，但小家电产品整体上缺少产品关联性，小家电产品的整体卖点需要整合，诉求点需要集中和统一。

三、消费者分析：

（1）小家电产品更新换代比较快，消费者接受信息比较混乱和不及时，对品牌的理解和认知没有建立在一定的基础之上，消费者指名购买小家电商品情况不明显。

（2）主要消费人群定位为：20-55岁，典型消费者定位为：将要结婚的人群以及小家电需要更换的人群。

（3）购买小家电产品家庭决策者主要为女性，对降低价格和捆绑销售等看的到的促销比较乐于接受。

四、市场销售分析：

刚刚结束的”五.一“三天假期，美的微波炉全国销售了15万多台，比去年”五.一“前三天销量增长35%，同时，也超额实现了”五.一\_销售目标，完成率超过120%。“五?一”销售三大特点,今年“五?一”期间，微波炉行业的销售呈现出不同于往年的三个特点：

1、销售时间更集中，且三天的销售量比较均衡。由于今年“五?一”假期只有三天，销售时间比往年缩短了一半多，但是，5月1日至5月3日，这三天的销售比往年前三天的销量增长较多，且三天的销量更为平均。以美的微波炉为例，其总量为152800台，三天的销量分别为54733台，50578台，47489台，与往年日销量落差超过10000台相比，今年的销量分布更为平均，这一点显示出：虽然“五?一”假期时间缩短了，但日销售效率明显提高了，“五一黄金周”的“黄金”价值依然坚挺。

2、销售结构更优，售价超过1000元的高端微波炉销量比去年增长超过50%。不仅“五?一”三天的销量增长明显，而且，销售结构也比去年改善了很多。售价过千元的高端微波炉销量同比增长50%，超过了中低端产品的增幅。

对此，美的微波炉国内营销公司总经理张武力表示，今年以来，我们一直在推广我们的高端产品“蒸立方”系列，从“五?一”的销售情况看，高端人群的购买力确实是现实存在的，我们发现，“蒸立方”的购买者，绝大多数是“三高人群（高学历、高收入、高职位）。在吉林长春，一位顾客到了我们销售点之后，就指名要购买”我们的“蒸立方”产品。

3、制造商与零售商都加大了促销力度，并提前将促销信息广泛发布。据了解，“五?一”期间，卖场的人流量比平时增长超过三成，而且，进入卖场的人们，购买意愿更为明确：不是买不买的问题，而是买哪个品牌，哪个型号的问题。 对此，苏宁小家电部负责人表示，这得益于制造商与零售商在“五?一”之前，就

将促销信息广泛发布，让消费者知道“五?一”买东西更合算，比如，这次美的微波炉在全国就开展了“买蒸立方，送烤箱与果蔬净化机”的活动，这个优惠活动在平时是没有的，这就等于消费者买一个产品，得到了三件产品。他们得到了实惠，就愿意在“五?一”期间购买。

五、国际市场调查分析美的电器开拓非洲市场继北方空调基地落户邯郸，完成国内空调产业布局后，美的电器开始开辟国际空调市场。美的电器通过其海外全资控股子公司美的电器荷兰公司进行该项收购。交易完成后，美的电器将成为Miraco公司第二大 股东。

美的电器表示进行此项并购有两个原因。其一是埃及地理位置优越，埃及制造可以辐射非洲、中东和南欧，具有可利用的天然物流辐射优势。其二是Miraco占据埃及市场主导地位，掌握埃及优质渠道，将成为美的品牌在非洲推广可整合的优质平台。

**沙发网店案例分析范文 第十篇**

相对其它市场，炒货市场算是个比较具有优势的行当。无论是瓜子市场的洽恰、真心，还是豆类市场的张二嘎、挑逗，都以其先知先觉的营销意识取得了市场头筹。也因为他们的市场表率带动了很多企业的跟进，扎堆崛起，炒热了其共有的市场体系。然而就其现有市场，却远未饱和，远未满足消费需求。

与此同时，可以看到，由于炒货市场进入门槛较低（万元即可开立作坊），利润较高，使得众多杂品牌、跟风产品丛生。未来的行业市场必将是一个个性化的市场，无论是产品概念还是产品类型，或者是产品口味，都需要和现有市场消费结合，和目标群体生活实际结合，譬如当初曾引起行业和消费者高度关注的真心的“电视伴侣“，同时，渠道下沉，传播空缺也是炒货行业的一个通病所在！

**沙发网店案例分析范文 第十一篇**

一、活动目的

1. 通过本次活动可以近距离的贴近消费者，收集机器人的市场资料。

2让消费者更加深入地了解机器人，增强客户的印象，

3通过本次产品推介会赢得客户的口碑，促进产品的销售；

4展示和提升公司的品牌知名度和美誉度；

二、活动主题

待定 让机器人走进每个家庭！

三、活动时间

待定20xx 年 4月 28 日（周）上午：9：00――12：00

四、活动地点

天津幼思乐幼儿会所

五、活动规模

四个人

说明： 初次做机器人推介活动，可能会出现很多不足，规模较小。

六、与会人员

七、活动内容

1. 重点介绍产品的功能

2. 产品的演示

3.信息的收集

八、活动气氛的营造

1. 横幅：活动地点及课程现场拉横幅，引起关注。

2. 遮阳伞。

3. 气球：活动地点周边布置气球（或其他营造氛围方式）。

4. 宣传册、说明书。

5. 灯箱布。

十二、活动所需物品及经费预算

1. 布置物品：

十三、前期准备工作

1. 活动方案建议。

2. 所有平面表现的设计方案。

3. 活动布置的设计方案。

4. 活动拍照/摄像。

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！