# 产品营销专项行动方案范文44篇

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-05-18

*产品营销专项行动方案范文 第一篇活动背景：为迎接520中国学生营养日，通过举办此次活动让广大学生了解更多营养与健康的知识养成良好的饮食习惯。同时，向大学生宣传有利于自己健康的食品。了解实际生产流程。活动主题：了解营养，关注健康主办单位：吉首...*

**产品营销专项行动方案范文 第一篇**

活动背景：

为迎接520中国学生营养日，通过举办此次活动让广大学生了解更多营养与健康的知识养成良好的饮食习惯。同时，向大学生宣传有利于自己健康的食品。了解实际生产流程。

活动主题：

了解营养，关注健康

主办单位：

吉首大学共青团委员会

承办单位：

吉首大学营养与健康协会

活动时间：

5月18日——5月24日

活动地点：

吉首大学新校区

活动内容策划：

一，食品展

时间：5月24日

地点：新校区篮球场

内容：现场分有食品展区，水果拼盘创意大赛区，营养知识竞答游戏区

1、赞助商产品展区

糕点类：蛋糕，面包，冰淇淋等

饮料类：牛奶，果汁，果醋饮料等

菜肴类：吉首部分餐馆的招牌菜

保健类：各种品牌的保健产品

摆放各参展商所提供的展品，以供广大师生品尝，并提出自己的意见和评出最受欢迎食品。

准备工作：

a、到各种厂家拉赞助

包括商品和现金

b、制作评价表

2、水果拼盘创意比赛区

参赛人员：凡吉首大学在籍学生均可报名参加。可以单人或多人组队形式参赛(最多为3人)，并要求对作品进行讲解。报名日期截止于5月20日，限取10组报名者。

a、活动所需材料用具由承办方提供包括水果和刀具等。

b、规则：参赛者须在指定的时间内完成拼盘的创意设计和组拼工作。作品满分为50分，作品外形设计10分，色彩搭配10分，材料利用率10分，创意设计10分，营养健康10分

c、评委有5人组成，包括学校领导，赞助商和协会成员。

d、根据的分评出一下奖项：

一等奖：奖金60元及精美纪念品和荣誉证书

二等奖：奖金40元及精美纪念品和荣誉证书

三等奖：奖金20元及精美纪念品和荣誉证书

准备工作：

a、收集报名资料

b、购买证书水果与刀具

c、与社联协商证书事宜

**产品营销专项行动方案范文 第二篇**

【摘要】金融六品的营E是商业银行经营管理的基本内容之一，是商业银行营管理的主要组成部分，属于服务营销领域。又章就如何优化商业银行金融产品营销策略进行了比较全面的分析与研究。

【关键词】商业银行，营销策略，金融产品

随着我国市场经济制度的完善，市场营销理念深入商业银行金融产品销传管理中。而对口益激烈的银行服务质量、业务质量、金融产品价格、金融产品种类之间的竞争，有必要对如何优化商业银行金融产品营销策略进行更加全而的研究与探索，提高商业银行金融产品市场竞争力。

一、商业银行金融产品营销策略

1、商业银行金融产品促销策普通企业类似，商业银行金融产品的促销手段有销传促进、公关、广告以及人员促销四种。具体说来，商业银行金融产品促销是指商业银行借助齐种信息传播手段宣传本银行金融产品相关产品信息，引泞消费者了解金融产品信息，并且进行购买金融产品的整个过程。为了实现最佳商业银行金融产品促销策略，商业银行要树立银行良好公众形象，实施CIS、公共关系、政治权利等策略构建稳定的政治渠道，建立良好的公共关系，保证银行金融产品促销取得良好效果。商业银行要科学合理选用必要的营销策略，构建完善的、高效的、符合市场动态的金融产品营销体系，充分发挥产品促销的经济价值

2、商业银行金融产品分销策略

如果一个商业银行拥有极具市场竞争力的金融产品品种和产品价格，却没有良好的分销渠道，那么金融产品依然无法实现良好的营销效果。作为连接金融产品需求者和金融产品供应者基本纽带的分销渠道能够快捷、方便、适地、适时的将金融产品提供给需求者，可以说对十商业银行经营效益的好坏具有关键性的影响。

3、商业银行金融产品定价策略

商业银行金融产品的定价对十金融产品的营销效果和商业银行的盈利能力具有直接影}响，在整个金融产品营销过程中占据关键地位。金融产品的定价与普通企业商品相比具有一定的特殊h} 、合理的定价不仅仅需要考虑银行经营成本，还需要对客户心理因素、宏观经济政策、货币流通、国家金融产品法律法规等，金融产品的定价是否合理不仅仅对银行自身造成影响，而且会对社会货币流通产生一定的影响。所以日前很多银行金融产品的定价会受到国家金融法律法规的控制，例如，我国商业银行中间业务受国家政策和银行激烈竞争的影}11句收费都偏低，甚至成为免

费业务，泞致消费者普遍性的形成一种银行服务免费的一种潜意识，出现新的金融产品}}

寸，如何设计出客户能够从心里上认可性价比的金融产品价格水平具有一定的难度。日前部分商业银行的借记卡”年费收取以及银行卡跨行取款费用引起社会普遍性的争议就证明了这一点。

随着我国金融市场的逐步开放，商业银行将拥有更大的金融和贷款利率的自}几权。金融产品的定价合理性对十金融产品的营销效益会有更大的影}llhJ。因而银行要加大金融产品市场调查分力度，针对不同产品风险度、不同消费人群、不同的市场制定出既能够保证商业银行营销策略顺利进行，银行盈利提高，\_义能够满足客户需求，具有一定市场适应性的金融产品价格。科学合理、符合市场发展趋势的金融产品定价能够提高银行盈利能力，增强银行在市场竞争中的实力，避免银行出现齐种金融风险。

4、商业银行金融产品策略

商业银行金融产品营销策略中的产品策略涉及的因素较多，但是根据日前金融市场分析，不管规模多大的银行都无法提供满足整个市场全部需求的金融产品，不可能有而而俱到的金融产品，所以银行在推出金融产品}}寸，首先要将市场进行细分，结合银行客户群体选择日标市场，根据日标市场客户的心理特征、消费需求、消费潜力、现行金融产品情况等因素确定市场定位，制定出符合市场需求的金融产品。

**产品营销专项行动方案范文 第三篇**

>一、战略分析：

1、战略机会：

通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大。

2、战略手段：

其消费场所主要是以星级酒店、海鲜馆、中高档社会餐饮业、各大商场、专卖店、水产大厅、中高档娱乐场所，以及大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。为此成立营销部对以上主要场所进行分层次的产品推广、营销。

同时，尽快发展各地经销商和加盟连锁单位。

3、战略阶段：

为了保证方案的可行性、可操作性，特分为四个阶段逐步完成：

第一阶段主要以大连及北三市为营销主要区域；

第二阶段在稳定第一阶段市场的同时向辽宁十四个地级市区辐射；

第三阶段是立足辽宁的基础上选择十个经济相对发达的省会城市开拓市场；

第四阶段是逐步的向全国其它省会、地级城市覆盖。

4、战略目标：

通过科学的、合理的销售预测，高品质的承诺，货源及时的配送，完善售后服务，满足广大消费者的需求。有效的解决产与销的平衡问题，以减少风险，控制成本费用。

5、战略目的：

在市场经济的观念指导下，根据该品牌的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，力争在一年的时间内，立足辽宁，辐射全国。

>二、SWOT分析

Strength（优势）

Weaknesses （劣势）

Opportunist（机会）

Threats（风险）

>三、市场分析：

1、 大连是一座沿海城市，而且盛产海参，对海参营养与功能的认知较高，对海参的消费能力较强。大连是一座新兴的沿海现代化都市，生活节奏较快，人们对保健产品需求较高，特别是以绿色、野生、天然为诉求的产品更受青睐，海参便是其中高需求品之一。

2、 目前大连海参市场诸侯争霸，藩镇割据，因广告效应、营销策略而树立多年的几大品牌在市场上已经形成了相对的垄断，新兴产业往往受到品牌挤压，竞争手段匮乏，利润空间被压缩，品牌建设完全处于被动。

3、 大连作为东北三省的海参主要销售基地，辐射能力很强，由于和东北三省的特殊“血缘”及“亲情”关系，口碑传播力度很大，以致在全国范围内都有了一定的美誉度。如中央高级政府餐饮曾经一直采用的“海洋岛”海参。

4、海参在大连的水产品市场上一直占据着重要的位置，可谓大连水产业一张亮丽的名片。但今年的海参市场较往年有了不同程度的下滑，特别是部分企业的野生海参，由于受到圈养海参的低价冲击，面临着产品积压的现状。

5、 相较于全国其它城市，大连渤海湾海产品口碑较好，作为大连海参行业，在全国辐射力较强，俨然已经建立了大连海参的“长兴岛”岛屿文化，这并不是一个简单的市场现象问题，而是从另一个层面上反映了大连水域海参产品的口碑与传播范围。

6、 由于传统饮食文化的影响，中国海参市场的需求量巨大，海参深加工产品的功能认知也较其它保健产品要高，这对海参行业是个机遇，同时也是市场竞争方面的严峻挑战。

7、海参市场前景预测：

海参市场发展的主导思路应该是，海参药食同源，但海参首先是食品。海参的初级或深加工产品都应以大众消费的食用海参为主，以保健食品、海洋药品为辅。海参的主要发展途径应该是重现“海味八珍之首”，重新走进大众化消费的超市，摆上千家万户的餐桌，再现它昔日的辉煌。

冷冻海参与活海参是海参市场未来发展的主流趋势。

>四、定位策略：

（一）、品牌定位：品牌决定市场份额！

1、 遭遇品牌挤压的生存空间：“财神岛”、“獐子岛”、“棒棰岛”、“三山岛”岛屿环伺，“海晏堂”、“上品堂”、“天伦”“玉磷”、“晓芹”堂口众多，这都和合理的市场行销手段和多年的口碑传播密不可分。

2、 品牌建设是便捷方式：海参消费属于美食消费，属于保健消费，也属于奢侈品消费，没有多少人会像批发方便面一样随便地大批量购入。在海参消费上，绝大多数属于保健或礼品往来，因此，在高价位的终端选择时，品牌代表了消费额度。消费者基本没有对海参品质的专业甄别能力，而完全是依赖品牌的引导选择产品，所以经营高端消费品的首要任务就是建设品牌、树立品牌、浇筑品牌。

3、 培养消费者的品牌情感：消费者的品牌情感就如竞选中选民所拥护政治家的状况，他们自愿为他们的偶像摇旗呐喊、奔波劳碌，这种现象被政治家利用起来就是培养核心选民。培养核心选民的真正目的并不是这些选民的数量，而是这些选民手中的标语、旗帜和宣传品，正是由于这些核心选民的免费宣传，政治家的拥趸在逐步壮大，选民数量也在以不可思议的形式攀升。所以，真正的奢品市场营销首先要注重培养消费者的品牌情感，利用口碑传播迅速建立和巩固自己的品牌影响力和号召力，逐步扩大自己的消费忠诚群体。

4、 把品牌镌刻在消费者心中：让消费者牢牢记住自己的品牌，对本品牌拥有一定的忠诚度，首先要确立自己产品的核心竞争力。都是海参，都在说自己的海参好，如何把握宣传和营销上的差异定位非常重要，即，我们的海参和其它海参有什么不同？我们的海参与其它海参相比有什么优秀的地方？把握细微的差异定位就等于找到了自己产品的核心竞争力，就等于找到了品牌建设的捷径。这是个艰难的课题，但是，这是企业在激烈的市场竞争中生存发展的必备解决的课题。

（二）、如何规避宣传诉求的覆盖：

1、 功能定位的单一诉求：因为用同样的海参知识去灌输消费者，结果消费者记住了海参的食用价值，而在选择上依然选择心目中认可的品牌，这就是很多海参经营行业的功能宣传被覆盖的无奈。

2、 产地环境的单一诉求：宣传海参生态环境是每一个企业乐此不疲的事情，但是已经成为品牌的企业在这一点上事半功倍，而产地宣传如果不是做的警醒、简捷会成为许多海参企业被品牌覆盖的一大悲哀。

3、 包装及产品延伸的雷同：盲目追求豪华包装、档次包装、品位包装而不求新颖也是大连海参行业的一大奇怪现象，许多包装甚至已经起到了“珠廉椟贵”的效果。奢侈品的包装非常重要，同时也是一个广告传播以及宣传延伸的重要手段，但是，什么样的包装才会切实打动消费者？什么样的包装才会使消费者产生购买欲望？什么样的包装才会真正让消费者产生记忆？

4、 追求认证的从众心理：中国的认证行业这几年特别火爆，正是因为企业对诚信形象的需求造就了这一怪现象，所以中国成为了一个认证大国，但是，中国并不是一个认证强国！“中国牙防组”的笑话足以让众多跟风认证企业警醒——盲目求助于不规范的认证有可能会垮掉自己的品牌！什么样的认证是消费者认可的？什么样的认证是消费者熟悉的？什么样的认证是消费者心目中的品牌？

（三）、产品定位：

1、品质定位：

2、包装定位：

颜色完全与同类产品中泛滥的蓝色形成反差，打破海参保健产品固有的色彩模式，在众多单一色彩或重复雷同中脱颖而出。

3、消费群体定位：

中产阶级以上为主，其次为老年及免疫力低下群体；脑力劳动者；手术患者、孕产妇、久病初愈者；心脏病患者、脑血管疾病患者、高血压患者、糖尿病患者；肿瘤、癌症患者；中年以上夫妻；

4、市场定位：

针对该产品的特性，市场定位主要是以经销商代理、连锁家门店、各大商场专柜、专卖店、星级酒店、大型社会餐饮、海鲜馆、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。

5、价格定位：

市场存在一天，价格就会成为产品迎合市场各个季节的服饰，陪伴着整个行业的发展，吸引着消费者的眼球。价格的存在是以产品的成本和面对的消费群体不同而不同，也取决于企业在市场中所具备的优势大小而产生差异。

面对大连海参市场上的激烈竞争，因高昂成本而形成的稳定价格基本上使各家海参产品厂商很少在价位上作文章，而是寻求更高端的市场行销手段，即品牌创意与品牌保鲜。我们的行销方针也基本保持价位的稳定性，在品牌包装和品牌建设上投入最大的策划精力。 而在节日促销阶段，适当地打折无疑会为产品增添人情味。但是在树立品牌的先期行销当中，变相降价一定要客观、科学，甚至保守。

**产品营销专项行动方案范文 第四篇**

1999年关于“人力资源会计理论与方法”的一个研讨会在首都经济贸易大学召开，把对人力资源会计的研究推向高潮。关于人力资源会计的文章非常多，这其中也存在着良莠不齐的现象。李世聪教授在《国内外人力资源价值计量方法的比较与启示》一文中归纳出我国人力资源会计研究中存在的四个问题：缺乏群体研究；独创性研究成果少；计量模型多样化；忽视科学性和适用性。

>（一）人力资源的确认问题。

是否把人力资源看作是一项资产，是人力资源会计能否成立的关键。传统观点认为，人力资源不同于会计上的资产，它带有极大的不确定性，对其也难以用货币计量，不能完全被企业控制。另外，将人的价值金额化，也有损于人的尊严。与此相反，张惠忠教授认为，人力资源是企业能够控制和利用、能够用货币计量并能为企业带来预期收益的资源，其符合资产的定义，因而可以将其确认为资产。关于人力资源的具体属性：有的学者认为可以将其确认为无形资产；有的学者则认为人力资源依赖于人而存在，不同于无形资产的独立性，不可以同时被不同的企业占有和使用，因而有别于有形资产和无形资产，应将其单独确认为一项人力资产。

>（二）人力资源的计量问题。

人力资源会计发展困境的直接原因就是人力资源资产的计量困难。无论哪种计量方法，最终还是回落到某一时点和某个场景下人力资源资产计量这一难点上，并未有实质性的突破，人力资源价值计量无论用市场价值、工资补偿、其他各种估计方法（商誉、评分、回归）均存在较大的缺陷。

>（三）人力资源的摊销问题。

与传统会计一样，企业拥有资产的目的是为了给企业未来带来经济利益的流入，随着资产的使用与消耗，资产的价值逐渐地转移为企业产品的成本和期间费用。例如，原材料随着各部门的领用转化为产品成本和期间费用，领用材料的计价可以采用先进先出法、加权平均法等。再如，固定资产随着时间的推移会发生有形损耗和无形损耗，会计上采用计提折旧的方法逐步转移到产品的成本和期间费用中，具体采用的方法有平均年限法、加速折旧法等。无形资产同样也得在一定的期间内摊销。

而人力资源“资产”则具有与上述一般资产不同的特殊性：一方面人力资源的价值在于其主体蕴涵的知识、技能的时效性，因此随着时间的流逝，其价值逐渐减小，所以要进行恰当的摊销；另一方面人力资源的价值也可以因其主体蕴涵的知识技能的提高而增加。如果人力资源的主体被动或主动实现了“干中学”，那么人力资源的价值可能出现上升趋势。基于上面两方面的考虑，不仅人力资源作为一项资产的计量有困难，而且对于应采取什么样的方法进行摊销以及推销期间的确定，也是影响实务操作的一个障碍。

>（四）人力资源在会计报表中的列报问题。

关于人力资源应如何在会计报表中进行列报，很多模式都仅在资产负债表中列示几个数字，这自然远远不能满足决策需要。特别是在一般的观念中，完整的信息须在会计三大报表中均得以体现，同时人们也希望从这三大报表中获取相应的人力资源信息，仅在资产负债表中列示几个数字的做法只会导致信息供给不足。倘若人力资源会计报告仅体现于资产负债表，那么从某种意义上讲，人力资源会计就没有存在的必要。

因为企业完全可以在报表附注中披露员工的学历、职称等非货币信息，以代替表内的数字，这样做不仅成本小，而且提供的信息也具有相关性。所以，为了证明其存在的意义，人力资源会计必须主动提供更多的信息，如人力资产创造的收益和现金流量。针对这个问题，一些研究者重新设计了损益表，试图单独列示人力资产的收益和费用。这种动机是好的，但是其难度是可想而知的：企业的收益、现金流量是由人力和物力共同作用的产物，从理论上讲是无法区分出人力资产所创造的收益和现金流量的。于是人力资源会计的报告似乎陷入了两难困境：理论上应在三大报表中披露相关信息，但现实中又无法提供全面的信息。

**产品营销专项行动方案范文 第五篇**

1.市场营销策划书执行概要和要领

商标/定价/重要促销手段/目标市场等。

2. 目前营销状况

(1) 市场状况：目前产品市场/规模/广告宣传/市场价格/利润空间等。

(2) 产品状况：目前市场上的品种/特点/价格/包装等。

(3) 竞争状况：目前市场上的主要竞争对手与基本情况。

(4) 分销状况：销售渠道等。

(5) 宏观环境状况：消费群体与需求状况。

3. SWOT问题分析

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力。

劣势：销售、经济、技术、管理、政策(如行业管制等政策限制)等方面的劣势力。

机率：市场机率与把握情况。

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素。

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险。

4. 市场营销策划达到的目标

财务目标：

公司未来3年或5年的销售收入预测(融资成功情况下)：

(单位：万元)

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

5. 市场营销策划采取的营销战略

目标市场：-

定位：-

产品线：-

定价：产品销售成本的构成及销售价格制订的依据等。

分销：分销渠道(包括代理渠道等)。

销售队伍：组建与激励机制等情况。

服务：售后客户服务。

广告：宣传广告形式。

促销：促销方式。

R&D：产品完善与新产品开发举措。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

6. 行动方案

营销活动(时间)安排。

7. 预计的损益表及其他重要财务规划表: -

8. 风险控制：风险来源与控制方法。

营销策划书的步骤目录一、概述二、市场现状分析三、目标四、营销战略五、4P组合战略六、行动计划.封面?策划书的封面可提供以下信息：

①策划书的名称;②被策划的客户;③策划机构或策划人的名称;④策划完成日期及本策划适用时间段。

策划书的正文部分主要包括：

一)、策划目的。 业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消 费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\_德恩耐\_行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\_李施德林\_的良好业绩说明\_德\_进入市场风险小。

②另一同类产品\_速可净\_上市受普遍接受说明\_李施德林\_有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。 产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。 产品价格定位不当。 ?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。 ?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。 营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。 ?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。 若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。 ②销后适时推出诚征代理商广告。 ③节假日、重大活动前推出促销广告。 ④把握时机进行公关活动，接触消费者。 ⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖JP〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**产品营销专项行动方案范文 第六篇**

1.活动主题

--灯饰关于--小区大型团购促销活动。

2.活动内容

1)、团购见面礼

见面就有礼，活动期间，凡--小区业主进店就送精美礼品一份。

2)、团购价格风暴

--灯饰为您打造专享价格优惠，所有产品一律在正常的折扣基础上再打9折。

3)、灯饰来袭

活动期间，凡--小区业主在本店购买灯饰满20--元，均赠--小区物业管理费1个月，满4000元，均赠送--小区物业管理费3个月。

4)、开关联袂

活动期间，三雄极光、西蒙、飞雕、公牛、龙胜五大品牌联袂促销，总有一款适合您，--小区业主只要整单购买任意一款开关满600元均赠送专业家用工具箱一个。

5)、惊喜连连

所有--小区业主进店购买交付50%定金，均可获赠精美台灯一盏。

6)大奖压轴

活动结束和，凡是在本店全款购买的--小区业主均可以参加抽奖活动。 一等奖：手机一部，一名

二等奖：双人北京二日游，三名

三等奖：--超市购物卡一张，五名

纪念奖：精美纪念奖品一份，若干

3.活动时间：10月7号-------12月30号

4.活动宣传：

1.进入小区发放DM宣传单页

2.联系指定广告公司投放喷绘广告

3.寻求小区物管索取所有小区业主，群发短信广告

4.联系重点装饰公司联合宣传

5.联系小区物管投放楼层广告

6针对装饰公司和水电工进行渠道宣传

7.巷外公路处进行三雄极光摆展，达到广告和引导顾客进店的作用

8.利用样板工程拍照宣传

5.准备工作：

1.销售团队的培训

2.宣传团队的培训

单，喷绘，海报，条幅，摆展所需物品快速到位

4.店内进行一次大扫除

5.检查店内所有破损货品和坏货

6.店里每个人都分配到了至少一项宣传任务

7.寻求厂家支持

6.希望厂家支持：

1.摆展所需道具

2.小礼品支持

3.写真，喷绘，条幅，DM单等宣传资料

4.大奖赞助

**产品营销专项行动方案范文 第七篇**

一、活动目的

1、把握中秋节促销商机，通过活动内容和活动对象创新避开“价格比拼”和“客源争抢“的恶性竞争，并给予顾客新鲜感，刺激其消费欲望;

二、活动主题

情浓一生，真心表爱意

活动(一)主题：情系中秋，礼表爱意

三、活动时间

20\_年8月20日-------8月24日(中秋节)

四、活动对象

针对20-------30岁的女性顾客。

五、活动内容

“情系中秋，礼表爱意”特惠活动

1、满100送10元钱的优惠券，可以用这10元券在小店进行消费。

2、一次购物满100加2元送项链，购物满200加5元送丝巾。

3、购物满150元钱免费送货，赠送免费的精美礼品盒。

4、只要是本店会员，都可以通过在本店购物积分，然后找积分换为我所卖的产品。

5、购满300元可以赠送假日购物券，节假日购物积分双倍。

6、活动期间，凡是情侣顾客， 获赠爱情誓言卡一张，参加“最佳情话评选活动，有机会获得精美奖品。

六、活动宣传：

1、 宣传重点时间：活动前2天;中秋后1天;

2、 宣传手段：

A、QQ群B、博客、发帖C、旺旺群。

**产品营销专项行动方案范文 第八篇**

>一、策划目的

1、宣传ZDS品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

>二、总体市场环境

1、市场现状：

（1）高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

（2）品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

（3）需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

（4）价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

（5）侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

（6）决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

（7）直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

（8）促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。

（9）人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足。

（10）诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

（1）市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

（2）市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

（3）政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

（4）市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

（5）消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

（6）装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

（7）中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

（8）品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

（1）国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

（2）居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

（3）居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。

（4）国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

>三、公司市场诊断

1、存在问题：

（1）品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

（2）价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

（3）质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

（4）服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

（5）品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

（6）渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

（7）促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

（8）门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

（9）人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

（10）公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

（1）知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

**产品营销专项行动方案范文 第九篇**

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，可以提高消费者对某某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，为旺季实现某某热销做好基础准备工作。

二、活动主题

全国大主题：“某某金榜题名某某某”;“醇真师生情，幸福某某”。地方可以根据活动政策来制定具体的副标题。如：品某某，中状元，游世博。

三、活动时间

20某某年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某某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某某，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，赠送价值某某元的某某....

(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——“健康美酒某某，金榜题名某某某同学”;“醇真师生情，健康某某”。

**产品营销专项行动方案范文 第十篇**

无论是拥有庞大传统服装营销渠道的大型企业或是处于起步成长阶段的服装品牌商，电子商务都是一个市场前景广阔、充满机遇的企业必备战略之一。

>一、服装企业主面临的困难

市场品牌竞争激烈，利润率下滑，小批量、多品种生产需求增加，成本提升，库存周期缩短的压力不断增大，传统市场准入门槛提升，国产品牌服饰不断发展壮大，市场竞争日趋激烈;在竞争和成本的双重挤压下，众多服装厂商的平均利润率下滑;终端消费人群需求不断细分，小批量、多品种生产需求增加。与此同时，消费端对质量、款式、设计生产周期的要求也在不断提高;原材料、生产资料、渠道成本提升，库存周期缩短在成本控制中成为首要解决的问题之一;市场竞争激烈，规模效应、品牌建设成本等因素进一步提高了传统服装行业市场的准入门槛。

>二、服装业开展电子商务的根本目的

2.建立起极致压缩中间渠道的营销模式，降低渠道成本;

3.加强厂家与消费端的接触，获得即时市场信息，进而根据反馈在设计生产环节对市场信息做出快速反应，压缩设计、生产、库存周期;

4.绕过庞大的生产资料投入与渠道开发门槛，以低成本短周期电子商务模式切入服装领域。

>三、几个核心关键点

>四、平台主要功能需求与实现

**产品营销专项行动方案范文 第十一篇**

一、活动背景

随着中秋节这一中华民族传统节日的到来，许多商家瞄准中秋商机，围绕月饼和其他中秋礼品做足文章。我们立足于“稻香村”这一糕点龙头企业，抓住中秋节这一有利时机，力图实现品牌月饼促销新形式的发展，制定这一促销策划设计。

二、促销目标

1.以中秋月饼的消费来带动卖场的销售，以卖场的形象激活月饼的销售。团圆月，团圆情，“稻香村月饼”送家中。

2、通过中秋大使送礼时的良好言行感染客户，提升企业形象。

3、为顾客提供便利，吸引更多的顾客群。

4、为顾客传达情感。

5、以此活动为基本，可延伸到其它节日中使用，如圣诞或元旦等。

6、增加企业竞争手段，做出差异。

三、商品促销环境分析

(一)宏观的市场因素

对企业有很大影响，而且这种影响因素企业无法控制。企业只能研究宏观环境及其变化，寻找对自己有利的机会，才能占领市场，获得较大的经济利益。

宏观环境因素主要有

1.人口因素：中秋时节，合家团圆，消费者比较集中，有利于商品促销。

2.经济因素：金融危机之时，拉动内需，刺激消费。

3.社会和自然因素：中国人民重视这个传统的节日，在文化气息的带动下，也掀起了一场消费风暴。

(二)“顾客就是上帝”，只有我们促销的产品满足了消费者的需要，赢得消费者的信赖，才能中秋时节，家人团聚，“稻香村月饼”给您带来幸福美满。

1.消费者消费行为及心理：中秋佳节倍思亲;合家团圆过中秋。中秋送礼，亲戚朋友走访等消费行为，消费者在消费过程中对于产品选择有自己的心理，促销要抓住消费者消费心理合理促销

2.消费者需要的服务水平：在竞争相对激烈的中秋月饼市场，消费者对产品追求物美价廉，稻香村月饼老字号已经有各种的的市场优势。满足需要提高服务水平。

3.消费者购买能力分析：消费者追求能够满足其需求又物美价廉的商品，我们促销立足于低价，优质，真正为顾客带来实惠，也适应了顾客的购买力。

4.消费者消费环境分析：消费者在众多月饼促销活动中，选择的余地很大，我们会在促销过程中限度地提高促销环境，改善服务质量，是消费者在促销中真正感受双赢。

(三)现代社会是竞争社会，“中秋节月饼”的竞争将会更加激烈，只有打败了竞争者，才能使我们“稻香村月饼”有更大的销售量，获得更大的利润。

1.竞争者的策略：在同一时期，利用各种方式进行促销，如商场促销，超市促销，与其他产品绑定在一起进行促销。

2.竞争者的目标：进一步扩大品牌效应，提高销售利润。

3.竞争者的优势和劣势：优势是拓展范围广;劣势是手段单一，成本高，运输不便。

4.竞争者的反应模式：有完整的服务机构，各部门有效配合，能及时满足消费者的需求，接受消费者的反馈意见。

(四)内部环境分析

1.资源：能与厂家及时联络货源，不会造成商品堆积或脱销。

2.竞争力：质优价廉：运输方便：团队合作能力较强，服务手段多样化。

3.物流输出输入：运输方便，基本“零库存”。

4.生产运营：流水作业，保证质量，高效生产。

四、广告分析

1.广告目标：通过较大规模的广告宣传，实现促销活动的真实化和广泛化。

2.广告费用：\_\_x元

3.广告信息：宣传品牌，提高影响力，扩展销售渠道，增加销售量。

4.广告媒体：报纸和宣传单

5.广告效果评价：在节日期间达到促销目的，在消费者心里树立稻香村品牌意识;进一步宣传稻\_\_企业文化!

五、活动内容

1、时间：x月x日---中秋前一天

2、地点：活动仅限惠\_\_城区

3、活动准备

1、安排一定量的运输车与“中秋大使”。

2、驾驶员必须熟悉城区行车路线，要求尽量在运送过程中减少时间消耗，提高运送效率。

3、对“中秋大使”进行语言与动作的教育，并学习遇到问题的处理方法。

4、对月饼售价进行适当改进，尽量提高总体利润额。

5、联系卡片经销商，购买一定数量的精美卡片，能根据赠送对象不同而分类的卡片，如：情人卡、亲人卡、朋友卡等。

6、活动推广：在活动实施前一星期左右在商场张贴海报对活动进行宣传，也可通过报章、电台等途径加强宣传广度。但要进行一定的成本核算方可实施。宣传时应尽量做到语言简洁易懂，并需要对特殊情况进行必要说明。

**产品营销专项行动方案范文 第十二篇**

一、前奏

今年中秋节和国庆节相距甚近，对于商家来说，更具挑战意义。因此，能否搞好本次活动，对是否能达到整年度的销售目标等都显得尤为重要，同时抓住消费者的消费心理，在中秋、国庆期间，限度的提高人流量、提升人气、扩大商场的销售额，势必提高全鑫超市各分店的市场占有率，增加全鑫超市的美誉度。

二、活动主题

“喜迎国庆欢度中秋”

三、活动时间

—.x

四、活动目的

1)以“中秋节、国庆节”为契机，通过策划一系列活动，进一步宣传企业的整体形象，提高企业在顾客及供应商中的知名度和美誉度;

2)借助“中秋节”、“国庆节”等节日的到来，策划实施一系列大型促销活动，刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，限度地扩大销售额;

3)通过策划一系活动，加深\_\_超市与消费者的相互了解与情感沟通;扩大企业知名度，进一步树立\_\_超市“关爱社区居民共建温馨家园”的社会形象。

五、活动对象

顾客、供应商、员工

六、活动广告语

1)喜迎国庆欢度中秋

2)月圆中秋情系全鑫

3)情满月圆举国同庆

4)中秋佳节\_\_浓您家乡情!

5)中秋合家欢佳节大献礼

6)望月怀远花好月圆

7)每逢佳节倍思亲\_\_为您送温情

8)礼情款款欢度佳节

9)热烈庆祝\_成立\_\_周年!

10)品质、服务、物有所值!

11)关爱社区居民共建温馨家园

七、活动布置与宣传

(一)场内外布置

1、场外：

1)巨幅：各分店根据物业实际尺寸联系制作，内容为中秋节各项主题促销活动和全场月饼优惠大酬宾的信息;

2)展板：主要公布此次各项主题促销活动的所有内容，传达活动信息，吸引顾客;

3)橱窗玻璃：设计制作中秋节及国庆节的主题橱窗广告，增加节日的喜庆气氛;

4)大门口上方悬挂大红灯笼。

2、场内：

1)吊旗：设计制作以传统佳节“中秋节”及国庆节为主题的一款吊旗纸，烘托喜庆的节日气氛，美化卖场环境;

2)牌楼：采购部联系供应商提供赞助中秋牌楼，置于月饼一条街，突出月饼区域特色布置;

3)收银台布幔：收银台使用红色布幔布置，突出喜庆气氛;(备选)

4)手工吊pop：在卖场显眼的区域，制作各种主题促销内容的手工吊旗纸;

5)全场悬挂纸红灯笼布置卖场，制作“月饼一条街”宣传牌，突显传统的特色，美化购物环境，(有月饼供应商提供)

(二)活动宣传

1、海报2期：

第一期：中秋1期dm，时间9月7日—9月14日、a4、4p彩色;

第三期：国庆节dm，时间9月24日—10月5日、a3、12p彩色。

2、场内广播：商场内广播滚动式宣传中秋国庆的酬宾信息，刺激顾客的购买欲，增加销售额。

3、堆头促销：场内特别推出“月饼一条街”，并配上叫卖，方便顾客选购，刺激顾客消费，在场内形成热闹喜气的购物气氛。

4、人员广告：所有人员必须充分了解此次开展的促销活动，做好每一位顾客的活动解释工作;

5、dm刊广告：2期。

6、电视广告：3期，宣传中秋月饼促销信息。

**产品营销专项行动方案范文 第十三篇**

一、前言

随着社会文明的发展进步，人们更加关注健康、自然的话题，“绿色、健康、环保”已然成为现代社会的基本理念。基于这样的理念，江苏红豆公司特推出以竹纤维为原材料的系列天然纺织品。本着“缔造健康优雅生活”的宗旨，以独特的全方位营销方式和多渠道经营体制，逐步实现竹纤维纺织品在郑州乃至河南市场的发展、壮大。

红豆竹纤维纺织品涵盖了童装、家居用品、工艺品、男女内衣等中高档产品，以“绿色、天然、可持续”的生态文明宗旨，走自己的特色道路。以天然、健康、可循环的产品，用心关爱消费者的点滴生活，用诗意把健康融入生活。“你们的健康，我们的快乐”，本着这样的宗旨，开拓郑州市场。

二、环境分析

竹纤维生态纺织具有巨大的市场潜力和灿烂的前景。作为一种新型纺织面料，竹纤维的出现，它的意义是针对整个纺织产业而存在的，而不是某一个单一的产品体系。中国纺织品市场每年高达15000亿元的市场份额，竹纤维则全面切入到这一庞大的市场领域，它所对应的下游市场涵盖了所有纺织行业，透过竹纤维我们可以看到的是一个立体化的、多层次的、多板块的市场空间。

从来没有一个创新技术，能够像竹纤维这样，以健康和抗菌作为切入点，将内衣市场、文胸市场、床上用品市场、巾品市场、袜品市场、家居服市场、孕婴幼市场等几大市场归为一体，实行纵向和横向的多元化开发。因为健康特性，在上述任何一个领域，都能引起足够的市场冲击力。

竹纤维的产品价值塑造了消费者的身份与档次，它是一个空白的市场，它具有兆亿的商机。

三、SWOT分析

(一)产品优势

1、特殊的保健功能：竹纤维中负离子浓度高达6000个/立方厘米，

相当于郊外田野的负离子浓度含量，使人体倍感清新舒适

2、调节湿度平衡：竹纤维的多孔结构，具有良好的吸湿、放湿功能，环

境湿度大时能快速吸收并储藏水份，环境湿度小时能迅速释放水份，从而自动调节人体湿度平衡

3、抗菌抑菌功能：将原先培植好的大肠杆菌、葡萄球菌等有害细菌放在

竹织布上一小时，细菌消失了48%。同样数量的细菌在显微镜下观察，细菌在棉、木纤维制品中能够大量繁衍，而竹纤维制品上的细菌在24小时后被杀死75%左右，竹纤维的抗菌能力是其它纺织原料所不可比拟的。

4、超强吸附能力：竹纤维内部特殊的超细微孔结构使其具有强劲的吸附能力，能吸附空气中甲醛、苯、甲苯、氨等有害物质，并消除不良异味

5、蓄热保暖功能：竹纤维远红外发射率高达0。87，能蓄热保暖，日照

升温速度大大快于传统纤维面料

6、更柔软更舒适：竹纤维具有单位细度细、手感柔软;白度好、色彩亮丽;韧性及耐磨性强，有独特的回弹性;有较强的纵向和横向强度、且稳定均一，悬垂性佳。

(二)产品劣势

在加工工艺上，再生竹纤维生产工艺过程过长，对环境污染也有不同程度的影响，环保问题成了发展再生竹纤维的最大弊端，且其加工过程对竹材原料特性的破坏也是不可忽视的。因此，再生竹纤维的加工工艺也有待完善。对于天然竹纤维的制取主要有两个难点：一是竹子单纤维太短，无法纺纱;二是纤维中的木质素含量很高，难以除尽。常规的化学脱胶方法工艺流程长，周期长，需消耗大量的能量，且设备腐蚀较严重，对环境污染极为严重，加工出的纤维质量不够稳定。而生物脱胶法也有相当大的难度，由竹材自身结构紧密，密度很大，而且细胞组织中又有大量空气存在，浸渍液很难浸透，势必延长脱胶时间，且竹子本身具有多种抑菌物质，菌种的选择也有一定的困难，因此有待于进一步的研究和探索。在织造过程中，由于竹纤维易吸湿、湿伸长大以及塑性变形大的特点，极易脆断。成衣制造中100%的竹纤维还没有很好地解决缩水性问题，手感与悬垂性也有待改善。纤维鉴别和检测技术相对滞后，目前仍然找不到行之有效的方法区分出竹纤维和麻类纤维，因此，市场上不乏有以麻代竹的现象。如何克服以上的不足，进一步推进竹纤维的产业化，将是今后研究的重点。竹纤维制品不耐用是最大的缺点，价格高与加工工艺复杂有关，关注竹纤维制品的发展!

竹纤维制品属于新兴产品，由于消费者认识了解程度不高，对其特有的功能和特点不是很熟悉，加之生产技术不够成熟，导致成本和价格略高，一时不能与传统纺织品相抗衡，前期宣传费用相对较高，并具有一定的风险。

(三)机会

当全球市场被越来越多的产品细分以后，诸多产业市场便呈现出了与日俱增的白热化竞争状况;而且随着科学技术的发展、全球经济一体化，各种产业市场空间也日渐受到挤压，因此如何寻找市场“新大陆”、如何成功的运用新技术建立垄断性的“原生态市场”已经成为全球企业孜孜以求的现实。谁能够在该领域占有先机，谁就能够在未来市场上首执牛耳。正如比尔·盖茨所言：创新一个标准，拥有整个世界。

红豆竹纤维秉持生态健康新理念，充分整合新技术手段，成功开发以竹纤维为代表的生态家纺产品，开创了人类文明发展史上继棉\\麻\\丝\\毛后的纺织品新生代;推动了人类家纺产业的一场新革命。这场革命所诞生出的市场也真正开启了一个全新的与人们生活息息相关的空白市场。这个空白市场日国纯粹从数字上估算，它将拥有兆亿的市场容量;如果再从时空概念上看，它是全球性的、延伸百年的。

红豆竹纤维运用国际领先技术，通过成熟的工艺，成功开发出了包括服饰、服装、卫浴、床上用品、内衣、家居等竹纤维系列成品;创新的设计使产品独具时尚、品味高雅。产品一投放市场，立即引起抢购热潮，这种现象正充分印证了市场空白后的无限市场前景。

**产品营销专项行动方案范文 第十四篇**

>一、营销战略目标：

抢占市场份额，构建营销体系，打造行业品牌，增加净额利润。

>二、营销思路：

1、捆绑销售，通过与房地产开发商、商业银行、知名室内装修设计公司结成战略同盟，提升消费者对公司产品的认识度与认同感；

2、借鸡下蛋，与物流公司、室内装修设计公司合作，通过电子商务的模式，构建公司产品跨区域零售、售后维保及附增宣传推广效果；

3、重本攻坚，加强政府攻关力度，以适当成本，承接城市标志性建筑物的室内智能设计、安全系统，并适时举办体验展，以此提升公司影响力；

4、自强不息，通过内部培训，提高团队战斗力；

5、适当授权，增加促销渠道；

6、四面开花，狠抓宣传力度；

>三、具体操作方法：

1、各房地产开放商在楼盘建设、销售过程中，都会推出一系列优惠活动，如“交订金送家具”、“给首付送物业管理费”等，这类活动的实质赠送额度一般在五千元至两万元之间，与我公司推出的家居产品价位吻合，因此，公司可以利用此房地产营销惯例，积极向房地产营销策划操盘手公关，在各销售点内，与上规模、上档次的房地产开放商，形成捆绑销售同盟；

2、为配合与房地产形成销售同盟的策略，建议公司在各合作楼盘中，推出x架宣传海报、横幅、产品手册、实体产品展等宣传物资，并拍摄动画片，在城市各大商业街大屏幕上滚动播放；

3、定期举办产品概念交流会，邀请各大楼盘的销售经理、销售主管、销售员和小区物业管理主任、客服主管、工程主管、保安主管参加。

4、同理，消费者到银行贷款买房时，银行也会适时向其推介长期信贷产品，比如“贷款满五十万，预送名牌手机”等，因此，公司可以借鉴向房地产供应商营销策划操盘手公关的模式，与银行信贷审批部门，形成捆绑销售同盟；

5、富二代、白领、知识分子与中产阶级，是智能家居产品的消费主体，因此，公司应该抓住此消费族群的喜好，在每个城市，与时尚、新潮的室内设计公司，形成“推广——回扣——顾客意见反馈交流”流程，以此提高公司的市场口碑，并为促进产品升级提供信息基础；

6、为抢占市场份额，公司可以制定简明易懂的产品安装、使用说明书，然后通过电子商务推销、物流公司保险、室内装修设计公司承接安装的方式，在暂时没有条件开设销售点的城市，进行产品推广；

7、获得政府采购，是企业创造巨额盈利空间，迅速提高行业影响力的重要机遇，因此，公司可以对城市的一些标志性建筑物，如体育馆、图书馆、学校、政府办公大楼室内智能安装工程进行适当的成本公关，并在工程顺利完工后，邀请区域内政商名流前来参加产品体验展，借此提高企业知名度；

8、关注主要竞争对手的销售点布置情况，当主要竞争对手在本城市的某个区域开设了一家分店时，公司决策层应重点商讨：1、为什么对手会选择在那个位置开设分店？那个位置周围有什么大型的楼盘、步行街、酒店、写字楼或工厂？对手把分店开设在该区域，主打的特色产品是什么？

公司应定期举办市场竞争探讨会，向员工讲解竞争对手情况、公司未来规划与现阶段市场形势，以利于销售人员在像顾客推销产品时，能有充分的信息准备。另外，必要时，公司可以讨论与竞争对手联手垄断市场的可能性；

9、设置打折权限，销售经理除可以适当向销售人员进行折扣、折让的授权外，还可以从延长保修年限、承担产品运费、允许短期赊销等方面，给予销售人员一定的市场促销权限；

10、推行内部员工优惠政策，如果员工愿意购买公司的智能家居产品，公司除价格上要给予员工优惠外，还要从安装质量、售后服务质量上给予员工最大支持，并以此带动员工的亲朋好友关注公司产品、购买公司产品，从而巩固、发挥自身资源；

11、积极处理存货，财务部对于存货应该计提累计折旧准备，超过一定年限的存货，一律降价打折出售，其中的小配件、低值设备，甚至可以做为促销手段，以搭配高档产品买一送一的形式做市场推销；

12、进行煽情营销，在城市主要广场、主要路口、汽车站、地铁站，以路灯旗、宣传栏、车椅套、电梯液晶显示器等形式，向城市居民做产品广告宣传，并把宣传重点体现在产品如何“既有利于老人孩子安全，又高档舒适价廉”上；

13、公司可以将卖场或部分高档产品，设置、放置在大型超市附近甚至大型超市里面，以借助超市人流，打响产品知名度。

**产品营销专项行动方案范文 第十五篇**

主题：团聚 购划算

活动时间：9月20日--9月24日

活动文案：中秋节这一天人们都要吃月饼以示“团圆”。团聚是这一天中华民族共同的心愿。

活动安排：中秋8重好礼

第一重 一元秒杀

1款商品 每天上午8点 晚上20点 进行1元秒杀

第二重 全场包邮

活动期间，全场满150元包邮，港澳台及海外地区不在包邮范围。(默认快递：圆通，申通)

第三重 五折秒杀

每天2款，9：00-24：00限时抢购哦!每个ID限购2件。

(建议这里出现的产品，是原价100多的，折扣后几十元的产品。是作为给顾客尝试的产品)

第四重 满送

购物满200元，即送20元优惠券

购物满300元，即送40元优惠券

购物满500元，即送80元优惠券

下次即可使用

第五重 新店特惠

甩货产品 买一送二 (送的产品，可以由指定产品区中任意挑选)

第六重 中秋免单

特定产品 第一件原价 第二件5折 第三瓶免单!

第七重 好评返现

只要给予好评，并留言30字以上好评，进行“跟随购”的顾客，切图给客服确认后，可以获得支付宝现金支付5元的返现。

第八重 团圆照评选

谁和家人最亲热，来拍一张亲热的全家福吧!

笑的最开心的，经过群众评选后，可以免费活动价值500元的超值大礼哦!

**产品营销专项行动方案范文 第十六篇**

>一、期限

自\*\*年\*\*月\*\*日起至\*\*年\*\*月\*\*日止，为期3个月。

>二、目标

把握购物高潮，举办“超级市场接力大搬家”，促销\*\*公司产品，协助经销商出清存货，提高公司营业目标。

>三、目的

（一）把握圣诞、元旦以及结婚蜜月期的购物潮，吸引消费者对“接力大搬家”活动的兴趣，引导选购\*\*产品，以达到促销效果。

（二）“接力大搬家”活动在a、b、c三地举行，借此活动将\*\*进口家电，重点引向\*\*国市场。

>四、对象

（一）以预备购买家电之消费者为对象，以f14产品的优异性能为主要诱因，引导购买\*\*公司家电，并利用“接力大搬家”活动，鼓舞刺激消费者把握时机，即时购买。

（二）诉求重点：

1、性能诉求

真正世界第一！\*\*家电！

2、诉求

买\*\*产品，现在买！赶上年货接力大搬家！

>五、广告表现

（一）为配合年度公司“\*\*家电”国际市场开发，宣传媒体之运用，逐渐重视跨文化色彩，地方性报纸、电台媒体、电视节目选择，亦依据收视阶层分析加以考虑。

（二）以\*\*公司产品的优异性能为主要诱因，接力大搬家活动为助销手段，遵循此项原则，对报纸广告表现之主客地位要予以重视。

（三）tv广告，为赢得国际消费者，促销欣赏角度并重，拟针对接力大搬家活动，提供一次30分钟实搬、试搬家录现场节目，同时撷取拍摄15〃广告用cf一支，作为电视插播，争取雅俗共赏，引起消费者的强烈需求。

（四）pop：布旗、海报、宣传单、抽奖券。

>六、举办“经销商说明会”

为配合国际市场开发策略，并增加此次活动之促销效果，拟会同公司及分公司营业单位，共同协办“年末促销活动分区说明会”，将本活动之意义、内容及对经销商之实际助益做现场讲解，以获求充分协助。

>七、广告活动内容

（一）活动预定进度表

注：“接力大搬家”日期定于圣诞前后，理由有二：

1、圣诞前后正是购货高潮期，应予把握。

2、圣诞前后，是目标市场顾客非常忙碌的时刻;交通必然拥挤，交通问题不易妥善处理。

（二）活动地区

在\*\*国a、b、c三地，各择具备超级市场之大百货公司举行。

（三）活动奖额

1、“接力大搬家”幸运奖额

（1）a地200名，b地150名，c地150名

（2）以户为单位，每户限时相同，均为10分钟。

（3）每户10分钟，以接力方式进行。

2、“猜猜看”活动奖额

（1）完全猜对者一名，与搬最高额者同额奖品，同时猜中者，均分。

（2）附奖5位，最接近搬最高额者，每名赠\*\*品牌家庭影院一套，超抽签决定。

（四）活动内容说明

自\*\*年\*\*月\*\*日至\*\*年\*\*月\*\*日，在a、b、c三地举行试搬，除选定之百货公司本身广为宣传外，并加以录像拍制现场，节目于\*\*月\*\*日8点档播放，借以宣传于观众了解活动内涵，同时剪录15〃cf“试搬”情况，做电视插播，广为宣传，刺激销售，增加回收件数。

**产品营销专项行动方案范文 第十七篇**

一、策划目的

1、宣传ZDS品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司品牌产品的市场推广，扩大品牌产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高品牌产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境

1、市场现状：

(1)高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

(2)品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有形成强势品牌。

(3)需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

(4)价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，品牌产品质量参差不齐。

(5)侧重品牌产品，忽视服务。更多的关注品牌产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

(6)决胜终端，分销乏术。品牌产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选择面和顾客层面的接触面窄。

(7)直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

(8)促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。

(9)人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足。

(10)诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

(1)市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，特别是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

(2)市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

(3)政府鼓励消费：政府实行积极的财政政策，为拉动内需，积极引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

(4)市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

(5)消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，品牌产品高中低档均有相应消费群体。

(6)装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选择。

(7)中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

(8)品牌逐步集中：知名品牌具有良好的品牌产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

(1)国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

(2)居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

(3)居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。

(4)国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断

1、存在问题：

(1)品牌产品定位：低档品牌产品出样偏多，品牌产品定位应以中高档品牌产品为主，减少低档品牌产品的出样数量。

(2)价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的品牌产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

(3)质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

(4)服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务内容少，服务水平有待提高。

(5)品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

(6)渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

(7)促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

(8)门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

(9)人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

(10)公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

(1)知名品牌：知名香港品牌，在业内有一定的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

**产品营销专项行动方案范文 第十八篇**

一、活动目标

为感谢广大客户长期以来对本支行的关心和支持，进一步提升本支行的市场影响力，本支行以感恩之心举办以下营销活动，努力回报客户的信任，致力提升客户价值，和客户共谋发展，分享创造硕果。

二、活动内容

(一)开展“存款拿大奖，福气喜临门”主题活动

1、活动对象:支行全体存款客户。

2、活动时间:20某某年某月某某日-20某某年某月某某日。

3、活动规则:活动期间，凡是到支行办理存款业务满某某某某元的客户即可获得一次抽奖资格。活动期末抽取20名幸运客户，分别赢取价值某某某某元的某某商品。

(二)开展“贷款喜得奖，好运日日来”主题活动

1、活动对象:支行全体贷款客户。

2、活动时间:20某某年某月某某日-20某某年某月某某日。

3、活动规则:活动期间，凡是到支行办理贷款业务的客户即可获得一次抽奖资格。活动期末抽取20名幸运客户，分别赢取价值某某某某元的某某商品。

(三)开展“用电子银行，得惊喜好礼”主题活动

**产品营销专项行动方案范文 第十九篇**

1、改变观念

树立“无淡季”思想“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。店主们要想在销售淡季提升业绩，首先要改变服装店铺的经营理念，树立“销售无淡季”的意识。不能看到整个行业生意都很冷清，自己就心灰意冷。其实，会不会赚钱的决定因素还是店主本人。只有树立“无淡季”思想，才能在精神上给自己打打气，做生意也就有干劲了。

2、维护老客户

积极开发新客户在服装销售淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，同时要做好后续销售服务工作。老客户在淡季的忠诚度，更能够给服装商家带来足够的利润。同时要积极开发自己的新客户，不断拓展自己的销售渠道。

3、激励销售人员

淡季的到来，销售量的骤减往往使众多的销售人员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去引导更多的客户。在这样的环境里，可以加大淡季中销售人员的激励措施，比如加大奖励，鼓励销售员主动出击，多卖货。

4、及时更新服装款式

夏装更新的频率很快，有其对于女装店主来说，就要在进货上少量多款，保持店铺里服装的款式更新。同时少量的货有利于及时清仓，保证资金的运转。从取势的角度来看，能强化服装店品牌在当地消费者心目中的地位，对于营销预算有限的服装店，以有限度的广告宣传和适量的新品推出可以取得不错的影响力。如果在淡季时候不进新款，就会大大弱化在消费者中的形象，那么在旺季到来的时候，你的老客户也会流失掉!

5、多样化的促销

淡季的打折力度往往会超于旺季，当打折、促销司空见惯时，消费者就会出现“审美疲劳”。所以，店主在淡季的促销手段更需要多样化，针对客户群进行各种营销活动，增加店铺的吸引力。

比如最近的大运会等等，服装促销可以和这些社会热点结合起来，找出适合自己的促销方式。一些别出心裁的消费方式，如买衣服送干洗，买衣服送雪糕等等优惠销售，往往能产生出奇制胜的效果，这些都是服装店淡季营销的创新典范。

6、及时充电

**产品营销专项行动方案范文 第二十篇**

为了发展我们证券公司购买基金的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立基金的帐户，扩大基金市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将基金推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对基金产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大基金市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身基金产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

（一）宏观环境分析：

1.中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代；随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为证券公司的运作创造出良好的外部环境，并推动基金业的迅速发展。

随着基金规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐渐成为证券市场中不可忽视的重要的机构投资者。机构投资者是证券市场的稳定器，发展机构投

2.资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资基金市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资基金是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越多的人选择在证券公司开立基金账户。

4、基金品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的基金发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的基金，尤其是随着开放式基金的逐步推出，基金风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，基金管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动基金产品与运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为基金代销机构的证券公司，选择证券投资基金已是大势所趋。

二）、基金产品SWOT分析：

1、优势：

（1）基金自身的投资优势

①专家理财：基金投资的最大特点就是专家理财，也就是说基民在投资基金时是不需要像股票投资者那样必须整天关注着大盘在走势。②组合投资，分散风险：证券投资基金通过汇集众多中小投资者

的资金，形成雄厚的实力，可以同时投资于很多种股票，分散了对个股集中投资的风险。③方便投资，流动性强：证券投资基金最低投资量起点要求一般较低，可以满足小额投资者对于证券投资的需求，投资者可根据自身财力决定对基金的投资量。证券投资基金大多有较强的变现能力，使得投资者收回投资时非常便利。我国对百姓的基金投资收益还给予免税政策。

（2）与股票相比的投资优势。

①基金在节税方面的优势

买卖股票要缴印花税，而国家对基金的个人投资者给予了税收优惠。一是个人买卖基金份额暂免征收印花税；二是个人买卖基金份额的差价收入以及基金分红暂免征收个人所得税。另外，基金分红免税，股票分红要交10%的所得税。

②通常基金风险小于股票

股票可能连续跌停，想卖都卖不掉，而基金一天下跌2%就是非常罕见的了。因为一只基金往往持有数十只股票，一只股票跌得再多，也不会对基金净值造成灭顶之灾。

由于发行公司的经营效益有很大的不确定性，而且股票的市场价格波动也比较剧烈，所以股票投资的风险更高。只是那些资金较多、有时间做研究分析，并能及时取得相关信息的人才有较大的胜算。

相比之下，基金由专家进行理财，采取组合投资的方式，能够在一定程度上降低风险，收益相对股票比较稳定，而且基金的变现也相对容易。对于大多数的中小投资者而言，通过购买基金委托专家操作

是比较好的投资股票的方式。

③基金的操作难度小于股票

基金净值的变动也具有一定的稳定性，有比较充足的时间使得投资者参与和退出，操作的难度比较小，对其进行波段操作的成功概率高于股票投资。所以，人们常说基金投资白痴都可以做，只要会买入和卖出就可以了。而投资股票需要大量的投资知识，还要占用大量的时间。

事实表明，每一轮牛市行情来的时候，基金的净值都会有较强的

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！