# 营销方案案例范文(汇总71篇)

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-04-26

*营销方案案例范文1>当代进口红酒市场存在的背景：进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年内，只北京就有将近千家企业涉足红酒市...*

**营销方案案例范文1**

>当代进口红酒市场存在的背景：

进口红酒在中国市场的现状，行业内的人有两个特别突出的感受，一是消费市场需求增长很快，二是市场的供应混杂，投资经营进口红酒的企业来自于不同的行业，在过去一两年内，只北京就有将近千家企业涉足红酒市场。

>一、进口红酒的市场概况：

目前进口葡萄酒的市场区域以广州、深圳、上海、北京等一类城市为中心辐射二类中心城市的市场轨迹，沿海一带的接受度要高于内地，经济发达地区高于欠发达地区。

然而深圳作为经济特区，主要以第三产业服务行业为主，行业包括：酒店，KTV，酒庄居多，因此对于进口红酒的趋势必然需求增长，然而在深圳地区：白领，金领，私企老板为数不少，这些群体拥有足够的经济条件。

随着经济不断的发展，本地区的生活水平也不断提高，追求精神享受也层出不穷，而品红酒在人们印象中属于高层次的时尚健康的生活水平，所以对于红酒在深圳地区拥有巨大的发展潜力。

>二、进口红酒的竞争对手：

我们公司是做进口红酒的，而且刚起步发展，应该先想往销售的方向发展，因此我想知道该如何了解一个地区红酒的市场，从什么渠道去了解自己的竞争对手。从而做到，知己知彼，百战不殆。以下是本人对本地区竞品的一些看法：

>国内红酒：（运用4P战略分析）

（1）价格优势：主要以，（张裕，长城，王朝）为主，它们的优势在于以低端红酒为主，好比老王朝干红，在市场占领很大份额，国产红酒的销售价位相对比较低，几十块钱就能买到，但是便宜的酒在质感上就有一定的欠缺，于是这些红酒被放到了夜店销售，在那种消费场合，几乎是不用看酒的品质的，而且夜店会极力推荐在红酒中兑饮料改善酒的口味，这些都能让低档红酒以翻好几倍的利润出售”。

（2）地区优势：国内红酒一般产出量比较多，在运输方面比较有优势。进口红酒受到国家政策、相关酒税的影响，在税费高的情况下，许多经销商通过不同渠道拿货，在质量和价格上进行不公平竞争，扰乱了市场秩序”。

>三、本人对于销售红酒简单的总结为以下几点：

一、我们卖的是什么？（对自己企业红酒的深度了解）

二、我们把它卖给谁？（我们企业对目标群体的分类）

三、怎么让想买的人买的到？（营销方法以及宣传手段）

四、怎么让人想买？（营销技巧的熟练以及品牌的影响）

五、购买之后的看法？（业务员的回访和服务）

六、怎么建立长久合作？（企业给予终端的服务和利益）

七、怎么树立品牌？（业务员的诚信以及产品的质量）

八、如何回馈客户？（产品的优惠与促销手段结合）

>四、本人对销售进口红酒的手段：

一、首先要选好自己的盈利模式，做好自己目标客户的定位，还要了解自己产品的独特卖点

**营销方案案例范文2**

基本目标

本公司\_\_年度销售目标如下：

(一)销售额目标：

(1)部门全体：\_\_元以上;

(2)每一员工/每月：\_\_元以上;

(3)每一营业部人员/每月：\_\_元以上。

(二)利益目标(含税)：\_\_元以上;

(三)新产品的销售目标：\_\_元以上。

基本方针：

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

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

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

(四)为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

(五)为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

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

(七)为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，将原有购买者

的市场转移为销售者的市场，使本公司能握有主导代理店、零售店的权利。

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

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

(一)内部机构

服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2.在\_\_营业处的管辖内设立新的出差处(或服务中心)。

3.解散食品部门，其所属人员则转配到\_\_营业处，致力于推展销售活动。

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

5.在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

(二)外部机构

交易机构及制度将维持本公司→代理店→零售商的旧有销售方式。

零售商的促销计划：

(一)新产品销售方式体制

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

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

3.上述的\_\_家店所销出的本公司产品的总额须为以往的两倍。

4.库存量须努力维持在零售店为1个月库存量、代理店为两个月库存量的界限上。

5.销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

(二)新产品协作会的设立与活动

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

2.新产品协作会的主要内容大致包括下列10项：

(1)分发、寄送机关杂志;(2)赠送本公司产品的负责人员领带夹;(3)安装各地区协作店的招牌;(4)分发商标给市内各协作店;(5)协作商店之间的销售竞争;(6)分发广告宣传单;(7)积极支援经销商;(8)举行讲习会、研讨会;(9)增设年轻人专柜;(10)介绍新产品。

3.协作会的存在方式是属于非正式性的。

(三)提高零售店店员的责任意识

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

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

2.人员的辅导：

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

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

扩大顾客需求计划：

(一)确实的广告计划

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

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

(3)为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

(二)活用购买调查卡

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

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

营业实绩的管理及统计：

顾客调查卡的管理体制

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

①依据营业处、区域别，统计\_\_家商店以外的销售额;

②依据营业处别，统计\_\_家商店以外的销售额;

③另外几种销售额统计须以各营业处为单位制作。

(2)根据上述统计，可观察各店的销售实绩并掌握各负责人员的

活动实绩、各商品种类的销售实绩。

营业预算的确立及控制：

(一)必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节;(二)预算方面的各种基准、要领等须加以完善成为示范本，本部与各事业部门则需交换合同;

(三)针对各事业部门所做的预算、实际额的统计、比较及分析等确立对策;

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

产品经理工作如何制定新产品销售计划

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

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

一、顺推法

所谓顺推，就是从大盘入手，逐步细分，最终得到自己的产品应该占有的份额。

1、预测新产品的09年市场规模

新产品没有自己的历史数据，但是可以从全国乃至全球的同类产品的市场份额中逐步分解，得到新产品的历史销售规模(有连续3年以上的数据最)，根据历史增长率和业界增长率估算出07年的规模，譬如某类产品(如放垃圾邮件产品)全国销售的历史数据如20\_\_年8000万、20\_\_年亿、20\_\_年亿，就是说大概有50%增长率，而IT也的年增长率大概在30%左右，则我们可以用平均值40%来计算该产品09年的销售规模，大约亿。

2、对同一领域的竞争产品进行分析

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

3、目标的可行性分析

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

二、逆推法

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

1、销售估算法

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

2、需求估算法

**营销方案案例范文3**

>一、 我方车位概况：

1、xxx小区地下停车库车位：位于xx市上海路xx都市花园北侧，现有待销车位65个；

2、xxxxA区、B区地下停车库车位：位于xx区xx街东侧，xx湖畔和xx雅居小区北侧，现有待销车位40个、45个。

3、原我方共有车位160个，采用委托房屋中介公司历时两个多月至今实销10个。现有待销车位150个。

>二、 市场车位需求概况：

1、xxxx小区及周边600米商圈内小区现有住户1200余户，私家车600多台，而有待销地下车位的只有我们一家。现围绕小区院墙划有约60多个露天停车位，小区内的走道、消防通道、公共场所基本上都在停车。占道停车以及紧靠住房停车的现状严重存在消防隐患、连环爆炸危及住户生命财产安全隐患。该小区及周边600米商圈内车主存在约400个车位需求，扣除部分低档车没购买需求，还有大约300个车位的硬性需求。

2、xxxxA区、B区以及隔街相望的xx湖畔和xx雅居小区现有居住户和经营户1600余户，私家车1000多台，而有待销地下车位的只有我们这两处。各小区内有规划地上停车位约300个左右，价格为5元/天，包月为100-120元/天。现小区内草坪、人行道、公共场地、车道两侧违规停有车辆约200台左右，外围街道两侧、人行道、绿化场地到

晚间高峰期预计违规停车超过600台（一部分是消费者的车），基本上是见缝插针，严重挤占人行道、车行道、消防通道、公共场所。乱停乱放以及紧靠住房和经营商铺停车的现状严重存在消防隐患、自燃引起连环爆炸危及住户生命财产安全隐患。该小区及xx湖畔和xx雅居车主存在约650个车位需求，扣除部分低档车没购买需求，还有大约450个车位的硬性需求。

>三、销售的不利因素：

1、目前委托销售方自身形象不够好，宣传方法渗透不深入，宣传内容冲击力太弱，宣传力度不够强，无持续性和衔接性，服务接待不能形成互动，操作的灵活性和机动性不够。

2、大量的可乱停乱放空间为车辆提供了方便，车主有临时性停车位，不急于购买，或者说不能够下定决心购买。

3、车位与住房没有同步销售，放置时间与间断性销售时间太长，客户已经形成疲软心理，多数存在观望心态，有推迟购买和希望推后购买降低车位投资成本以及等待降价的侥幸心理。

**营销方案案例范文4**

>第一章策划目的

通过此营销计划使酒店在短期内在本地行业中独领风骚，我们应该把餐饮做得有特色、把客房做得很精制。

酒店开业初期，酒店曝光率不高，交通不方便等问题，可以通过精心包装、倾力打造，而成为优势特点，补位缺势不足形成错位竞争是我们此次营销策划的重点，最终目的是以开业前后的活动为载体，将宾馆全方位地宣传出去，达到受众人群人人皆知的程度，广泛吸引消费者的关注，为开业后宾客盈门、经营效益提升和社会效益攀高峰的良好局面打下扎实的基础

>第二章策划内容

确定宾馆经营规模与功能，突出产品特色

>第三章市场形势分析 第四章市场客源结构分析

根据酒店独特的地理位置及本地区市场的客源结构分析，结合本酒店是本地区最高档的酒店，加上充分发挥酒店优势：高档的客房设施、特色的餐饮，优良的会议设施，丰富的娱乐休闲设施，可以把我们酒店定位为本地区高档的精品会务酒店

客源结构可分为：

1)本地区政府机关的高层次会议，及高规格的接待安排。

2)来本地区会务的散客；

4)本地区上层社会的尖端消费群体；

5)本地区企业高层会议；

>第五章促销方式

一、媒体（广告促销）

确定营销广告语及定位广告语：广告语的设定要给顾客提供酒店的定位信息，广告语不但要简洁明了朗朗上口，还要给人以精神上的愉悦和享受，从而使宾客对酒店产生亲和力缩短了客人与宾馆之间的距离，也会增强客人对酒店的忠诚度。

二、报纸杂志的刊登（暂定）

三、户外广告

可在县区入口处建立广告牌，及在县区主干道悬挂酒店宣传彩旗，加大前期酒店宣传力度。

四、人员促销（重点）

1.开业前的一个月左右，设计印刷广告宣传单册（1000份），组织营销人员到企业机关上门拜访。

2.开业前由营销人员以电话传真的方式，上门拜访的方式与目标客户签订优惠协议及推销我们酒店的会员卡。

3.制作有酒店标志的小纪念品，由营销人员在开业前上门拜访时赠送给大客户，在以后的营销活动中也可以使用。

4.与本地的出租车进行沟通协商，以回扣返点的形式给酒店带来客源。

**营销方案案例范文5**

>一、前言

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响；很多厂家为了获得利润，不择手段，金华的毒火腿就是一个很好的例子。

波 尼亚公司是岛城著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基 础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企 业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象；目前，企业在青岛及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩 充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列 车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径；另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这 一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有利于宣传产品和增强企业 的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

>二、肉食品营销策划的方案范文的可行性分析：

1、竞争对手分析：目前青岛的肉食品市场竞争较为激烈，喜旺、得利斯、青联、德维等品牌在青岛也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额，波尼亚面临着巨大的考验。

德维，集收购、加工、销售于一体，总资产4亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业50强企业中排名第十五名，是山东省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场；年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

得利斯，消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在山东卫视等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“但愿人 长久，相伴得利斯”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入CIS形象一体化系统，积极开展了“5S”活动。

青联， 20\_年被深圳市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强；同时“青联”牌生肉制品是青岛市唯一注册的“放心肉”品牌。在青岛具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高，得利斯、喜旺等产品在青岛市场云集，既说明了青岛市场的潜力，又说明了市场竞争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在青岛，激烈的市场竞争告诉波尼亚需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过青岛的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度；不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动；最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术；炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力；在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作；较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，波尼亚在资本、技术、人才等方面已经具备了向更 高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广 的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一 个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。波尼亚目前的目标市场主要是青岛及附近地区，但随着企业的发展和市场形势的变化，我们更需 要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场，GDP是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类 食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于青岛和山东的特殊关系，以及山东的GDP总量较大，我 们首选的目标市场应该是山东市场，在山东省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇；同时，还应兼顾考虑逐步开拓河北、江苏、安徽等周边地区，所以我们 在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前 期，应该充分考虑到投入收益比；其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很 大的影响；再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重；最后，由于在央视、省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑 造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢；而列车媒体，正是具备了这一 特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

>三、>肉食品的营销诉求：

肉食品作为大 众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。波尼亚很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量 检验的精度；通过质量管理等软件的执行，为“波尼亚这一品牌的品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环 保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备最大众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这 是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的 美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进 的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证；在加工方面尽量保持食品 的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿 色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产 品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产 品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在 履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该 首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

>四、肉食品营销策划的方案范文

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、 列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有20\_万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约 三亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间 断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高；我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣 传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由波尼亚食品做成美味套餐的广告，并且设 定广告语（波尼亚提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快），这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最 后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润；针对大多具备高素质 的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良 好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量；由于在列车上播放，对于广告的 到达率和广告的效益比较容易统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了30秒和5秒的电视广告，30秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形 象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告 形式来达到最终客户的认可。5秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间（午间、晚间）播放，刺激人们的食欲。

**营销方案案例范文6**

第一节 售前服务促销

方案 85： 样品派送——更直接的试用感觉

方案 86： 适当越位——多给顾客一点儿

方案 87： 欲取先给——店铺服务的取舍之道

第二节 售中服务促销

方案 88： 自选餐厅——一切都为了服务顾客

方案 89： 将错就错——让顾客都觉得满意

方案 90： 依样画瓢——给顾客一个思路

方案 91： 按需供应——不让一个顾客失望

第三节 售后服务促销

方案 92： 榜上有名——给顾客最好的服务

方案 93：有求必应——想顾客之所想

方案 94： 无理由退货——赢得声誉的服务方案

第四节 免费服务促销

方案 95： 免费服务——一种超前的感情投资

方案 96： 额外服务——真心诚意为顾客服务

方案 97： 涂鸦服务——让顾客恋上你的店铺

第五节 其他服务促销

方案 98： 请君入店——小服务带来大利润

方案 99： 栽梧引凤——方便顾客，也方便店铺

方案 100： 知心服务——知其好，投其所好

**营销方案案例范文7**

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。

**营销方案案例范文8**

一、活动主题：“件闹新春”

本次活动以“件闹新春”为主题，旨在向所有客户表达本行 与之分享美好生活、共创美好未来的真诚愿望，传播银行个 人银行业务以客户为中心、致力于实现银客“双赢”的经营 理念。各行可在此基础上，根据本行的活动特色，提炼活动 主要“卖点”作为副题。

二、活动目的

以春节、元宵节为引爆点，以个人高中端客户和持卡人为重 点目标群体，以巩固客户、促进储蓄卡使用、提高速汇通手 续费等中间业务收入为主攻目标，重点拓展购物、旅游、餐 饮、娱乐市场及其相关市场，同时扩大产品覆盖人群，促进 客户多频次、多品种使用，带动个人银行业务全面发展。

三、活动目标

通过本次系列活动，全行个人银行业务力争在2月份实现以下 目标： 客户新增超过历史同期最好水平，并使客户结构得到改善，质 量得到进一步提高; 速汇通竞争优势得到巩固和提高，促进业务持续快速发展，手 续费收入新增创历史同期最好水平; 自助设备存取款及其他代理业务交易量比同期增长15%。 圆满完成各项业务指标。

四、活动时间、预算及地点

20--年1月30日——2月20日。

五、活动内容

活动主要包括以下内容：

1“件闹新春 欢乐送”优惠促销赠礼活动。

**营销方案案例范文9**

>一、 南平旅游资源简介

南平是中国东南的一个重要旅游区，位于福建省北部，俗称闽北，是福建最早开发的内陆腹地。闽北旅游资源丰富，是华东地区不可多得的旅游资源密集区之一。雄伟秀丽的奇山异水、种类繁多的生物资源、灿烂辉煌的历史文化和丰富多彩的乡土人情共同组成了独具闽北特色的旅游资源。目前，已有一至三级中高档旅游资源实体181处(延平茫荡山，建阳考亭书院、建窑遗址，建瓯万木林，邵武天成岩、李纲祠、和平古镇，光泽的乌君山、武夷天池，顺昌华阳山等)。武夷山是全国仅有的4个“世界自然与文化遗产”地之一，她集国家级风景名胜区、国家级自然保护区、国家级旅游度假区和福建省旅游经济开发区于一身，南平境内省级风景名胜区有：延平茫荡山、浦城浮盖山、建瓯归宗岩、松溪湛庐山、政和洞宫山。南平市区还有12万亩水面的延平湖，是避暑休闲度假的好去处。近年来，在观光旅游的基础上，着力开发的茶艺、修学、朱熹遗址考察、古陶瓷、森林浴、科考、拖屋车、民俗等10多项专项旅游，引起了海内外旅游者的极大兴趣。

如下为部分景点列表

>二、 南平旅游景点的目标客户分析

(一)目标市场

南平旅游的目标市场地位在以闽北地区为轴心，向周围地区及省份成圆形向外辐射，以福建省内为市场主体，东南沿海地带及华东地区为主要目标范围。依附于武夷山，向周边沿海经济发达地带以及海外市场延伸。以“走进山林，亲近自然，回归淳朴”为主打理念，走“传统、民俗、自然、淳朴”四位一体的休闲亲和旅游路线，以吸引追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体为主要目标客户。

(二)主要的目标客户群

追求“自然淳朴，清新，恬静”为生活态度的一类群体。

年龄特征基本定位于中老年人。青年人为潜在客户群。

追求轻松休闲旅游的一类群体。

追求家庭感，热衷“亲情游”，三代人同游温馨旅游路线的一类群体。

基于福建为侨乡，海外移民及华侨可作为潜在增长的客户群。

在一定地域范围内针对倾向于短途旅行的工薪阶层。

**营销方案案例范文10**

>案例1：DM广宣策划案

某小火锅加盟店为了扩大宣传范围，决定采用DM大范围的针对性发放。DM由专业的广告公司制作，在DM印制餐饮门店近期的促销活动，包括消费满60元全额返券等，并设置可撕代金券20元，当顾客消费满60元，20元代金券可抵。DM由员工在闲暇时间发放，为了提高发放效果，餐饮门店采取了对放人员的奖励措施：员工在DM上签名，回收后，按1/4的比例奖励抵值券。计划印制l万份DM，含设计费和印刷费，费用预计为2200元。

>案例2：杂志广宣策划案

某特色火锅店开业后还未进行大规模宣传，为了扩大餐饮门店的知名度，该餐饮门店决定在《魅力》上刊登广告，进行宣传。《魅力》杂志的发行量为7万份，发行量较大，而且定位于中高端，与餐饮门店的目标消费者一致。

案例3：直邮自助餐推广案

某火锅店加盟餐厅根据店内空间，可以细分为包间区、散房区以及自助餐区。该餐饮门店的营业效果一直不太理想，为了提高餐饮门店的营业额，餐饮门加大自助餐的推广力度。方法是：向餐饮门店周围的大型企业邮寄直邮广亏，以期大型企业可以在餐饮门店举办自助餐聚会。广告的内容包括餐饮门店情况介绍、自助餐介绍、贵宾卡、50元礼券。初期扩展目标定位10家大型二业，费用共计550元，包括500元礼券和50元邮寄费。

>案例4：短信宣传案

随着中国手机使用数量的上升，短信已经成为人们日常沟通交流的重要工具，短信宣传也是一种新兴的宣传方式。火锅加盟店可以通过电信局查到当地市民的手机号码，以短信群发的方法引起顾客的注意。短信内容可以是告知餐饮门庙已经进驻本地，欢迎消费者前来消费，也可以是店内一些比较有噱头的活动，比如，“喝咖啡，赢万元大奖”或“五重连环大抽奖，人人有奖等你拿”等活动。但是需要注意的是，这种方法一般适用于知名品牌的餐饮门店，因为，我国短信欺诈较为严重，消费者对短信广告的认知程度较低。只有知名品牌餐饮门店的广告才有可能让消费者相信广告的信息。

>案例5：周边小区客源开发案

某特色火锅加盟店周边有很多小区，为了开发小区内的客源，该餐饮门店首先调查了周边小区的房屋售价和人住情况，锁定待开发的目标客户群，利用DM直投广告以及邮寄的方式进行针对性地宣传。广告中包含餐饮门店的介绍、相关图片以及免费的咖啡券。通过此种方法，该餐饮门店有效地进行了新客源的开发。

>案例6：的士车宣传案

某吧台式小火锅店刚开业不久，在当地市场缺乏知名度，为此，该餐饮门店策划了的士宣传推广案。该餐饮门店联系当地的出租车客服中心，经协商，提出了以下两种宣传方案。

①通过协商在北京市内的出租车上打上有该餐饮门店名称和标志的温情广告语;

②也可以制作相关的小装饰品在车内悬挂。小装饰品如：有该餐饮门店名称和标志的平安符或小公仔等。

另外，还可以和一部分出租车司机（机场、港口、火车站的出租）联系，根据载客到本店消费的次数或人数给予司机一定的回馈（现金提成或免费餐饮等）。

通过此策划案，可以提升该店的品牌知名度。同时，利用司机为该店带来新的客源，从而增加该店的营业收入。

**营销方案案例范文11**

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\_\_市道里区\_\_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。

品牌整合

一、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。

二、九天水品牌形象整合

1、企业理念识别

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。

三、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

**营销方案案例范文12**

>1.广告策略

A.建立餐厅知名度，告诉消费者餐厅所提供的产品与提供何种特色的服务。针对本餐厅目前的情况，以及本公司的主要客户群是白领阶层，考虑到白领工作压力等方面的因素，我们推出以营养、健康为主题的一系列活动。活动具体内容：首先开展猜谜活动，题目是关于营养饮食方面的，譬如吃什么东西补充维C.吃什么对眼睛有好处，什么食物可以让人心情愉悦，可以减压，把题目弄成一个小纸条或别的什么东西，类似于猜灯谜那种，猜对了有奖品，或者就餐优惠等。地点，可以在餐厅外面举行。

(猜谜活动的可行性分析：比如这样一个类似的活动，当时是有很多人围上去参加的，只要在餐厅门口聚集了人气，由于大多数消费者都会有从众心理，跟着围过来看的人就多了，可有效提高公司知名度。)本活动持续实践为3个工作日。

B.强化餐厅形象，增加消费者由认知、肯定到指定购买。

>具体内容：

①加强对该餐厅的广告宣传，不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当的时机，及时、灵活的进行，如在某些节日、或对本餐厅或对客户群体有重大意义的时间及时开展促销活动。广告内容以餐厅文化和餐厅特色介绍为主，包括本餐厅的品牌/经营理念和口号/特色/环境/服务/当期的促销活动等。

C.针对单项商品(单品)或新商品来加强广告与促销活动。针对本餐厅健康饮食的一系列活动，通过各种广告形式促销形式大力宣传，宣传时间持续一个月。使得本餐厅食品健康营养的观念深入身心。打造餐厅以人为本的良好形象。

2.产品策略

(1)提高餐饮质量、创立特色产品

①要保证产品原材料的卫生与新鲜。严格把关，特别是原材料的采购和处理，禁止使用不合格的原材料或其他配料。

②严格按照各种制作工艺和流程做好每一道菜，提高口感。定期对厨师进行培训，提高其厨艺。

③增加产品品种，研发多种新菜式。

(2)重视产品组合产品组合的目的是增强产品的吸引力、增加销售量。

合理计划餐饮产品与节假日的组合。以盖饭、拉面、小食品为主，精心制作营养套餐，情侣套餐，家庭套餐，个人消费套餐等，形成自己的特色。具体设想有以下几种套餐：

产品组合一：营养套餐由于本餐厅的目标客户是白领阶层，针对白领阶层的健康问题我们推出了营养套餐，有关报道指出，不良的午餐状况是造成白领健康状况差的一个很重要的因素。而且最近的人越来越注重健康饮食，我们应该把握这个机会。

具体设想：通过前面的广告宣传，让营养套餐这一观念深入人心，并有利于打造企业“以人为本”的良好形象。具体套餐组合可以有素食餐，水果餐等具体的视餐厅情况而定。

产品组合二：情侣组合情侣在就餐时对就餐环境要求也相对较高：他们一般选择环境优雅、气氛浪漫且档次相对较高的地方就餐。该餐厅装修典雅，环境色以枣红和浅米黄色为主，整体感觉时尚、简约，给情侣们提供了一个约会的好场景。该餐厅应该发挥这方面的优势。同时，在经营该市场时，应该注意到情侣的消费特点和要求，并以之做为出发点形成自身特色的经营方式。

>具体操作如下：

①氛围和气氛的制造浪漫温馨的就餐气氛，柔和温馨的灯光，轻松浪漫的音乐，以及在适当的时候为情侣们点上几根蜡烛，让他们享受一份烛光晚餐。这些都是吸引顾客的极好方法。

②附加服务(特色服务)对于消费满一定金额(如50元以上)的情侣们赠送一枝玫瑰等!产品组合三：周末特价在周五晚上、周六、周天这三个时间段，推出优惠产品或提供特价服务。顾客对象主要是情侣和小型同事聚会，但事先应需要做好活动宣传等工作。

(3)不放过任何可能的节日，不断推出新组合这点石山水西餐厅做得较不错，可以作为借鉴。在元旦(1月1日)，元宵节(农历正月十五)，西洋情人节(2月14日)，七夕情人节(农历七月初七)，中秋节(农历八月十五)，感恩节(11月最后一个星期四)，圣诞节(12月25日)这几个主要的节日里可以推出一些适合节日气氛的新产品。

(4)创造轻松、温馨、浪漫的气氛。

由于本餐厅的主要客户群是白领阶层，他们当中很多都是刚离开学校，离开家里，刚投入到这个社会的，对于社会上一些风气可能还是不能完全加受，也依然眷恋着学校，家里的温暖。所以，创造轻松、温馨，浪漫的气氛能给他们带来温暖的感觉，让他们对本餐厅印象更深刻。气氛是服务态度、服务技术、服务员的形象、餐厅的建筑装潢、设施设备的布局、色彩、背景音乐等因素的综合，更体现了一种文化品味。因此，本餐厅应在原有优雅环境的优势下，充分营造一种轻松、温馨、浪漫的就餐气氛。

3.销售渠道策略。

依据餐厅的特点，宜采用直接销售和一级销售渠道二种形式，以前者为主。直接销售：对到餐厅就餐的新顾客以及老客户尽量让他们满意，形成二次，三次的回头消费，形成一部分稳定的客源。

**营销方案案例范文13**

>一、概述

会员制又称企业会员制度、会员俱乐部、会员制销售。它以“客户对企业的贡献”为治理基础。从企业的角度考虑，“客户对企业的贡献”体现为客户的价值。“会员制销售”的实际意义就是创造会员价值，或者是换一句话来说，就是实现“会员价值的最大化”。

一般情况下，只有客户能够产生重复消费的行业才会存在会员制度。

>二、会员制的要害因素

会员制的要害因素包括以下方面：

1、客户的价值：包括客户的消费(消费金额、消费数量、消费次数)，客户的引荐(引荐次数、引荐的质量、被引荐者的客户价值)，客户的参与(客户参与企业宣传等活动);

2、客户价值的时间特性：用以表述客户消费、引荐、参与的时间表示，一般来说，客户的价值随时间而逐渐减少。

3、提高重复性销售的方法：一般以会员积分奖励会员重复消费，会员消费次数越多，积分越高，相应的优惠越多。

通常的情况下，会员的价值用客户的“会员等级”来表示(非会员、星级会员、金卡会员、贵宾会员等)，客户的会员等级表示客户对企业的贡献大小。“会员等级”通过“会员积分”计量客户对企业的贡献，当会员积分积累到符合企业会员制度定义的积分指标时，修改为相应的会员等级。

会员制度形成一个以时间为X轴，以客户的价值为Y轴的二维客户价值治理体系。其中Y轴为物理存在体系，X轴为虚拟治理体系。

>三、常见会员制度的积分项

会员制度的积分项说明一个企业认定会员的那些行为对企业是有价值的。通常包括：会员购买、会员推荐别人购买、会员体验交流、会员对企业的认同等。

购买是必选项，一般情况下，只有购买才能具备会员资格。

积分制度用数字(会员积分)量化会员的价值，方便企业以货币形式表述会员价值，使会员购买、会员推荐别人购买等价值项有机统一。

会员价值量化方法：

1、会员购买量化：通常采用比例量化，每购买X数量(金额)的产品积Y积分，购买越多，积分越多。比例量化在实践存在若干变形，常用的是积分比例随当前已有变化，一般已有积分越多，积分比例越高。

2、会员推荐量化：常见的量化方法有两种：固定积分，比例积分。固定积分以推荐次数作为积分参数，比例积分以推荐所达成的销售作为积分参数。也有采用固定积分+比例积分的量化方法。

3、其他的积分：一般统称为参与积分，参与的量化一般以参与次数、参与性质作为积分参数。

>四、会员制度的分类

根据会员价值量化的方法不同，企业的会员制分三种类型：

1、固定积分型：是一种原始意义的会员制类型，固定积分型一般不考虑会员的引荐和会员的参与，以一个固定的积分比例累积客户消费积分，当积分达到规定大小时，更改会员等级。会员等级一般仅仅表示客户的历史价值(无时间特性)。

2、可变积分型：和固定积分型不同，可变积分型对不同的会员等级采用不同的级分系数，体现对会员价值的再认可。一般情况下，会员等级越高，积分系数越大。会员等级也只能表示客户的历史价值(无时间特性)，企业会根据会员等级组织各种答谢、赠予活动。一般不考虑会员引荐和会员参与。这是目前比较流行的会员制度。

3、积分可变型：和可变积分型不同，在积分可变型的会员制度下，会员积分可用来进行代币消费，客户可以灵活的决定自己的会员积分的用途。这种制度的一个主要特点是：会员积分变为会员等级的充分条件，而不再是必要条件。一般情况下，积分可变型的会员制度具有客户参与积分治理功能。当前，一些成立相对较晚具有活力的企业，由于同时采用会务营销、专卖店、广告投放等多种营销方式，多采用这种会员制度。

>五、金鹏会员制解决方案

1、特点：

以会员积分量化会员价值，使会员购买、会员推荐购买、会员参与等价值项统一量化为会员积分，直观方便。

价值量化规则灵活，同时支持固定积分、比例积分，分阶段固定积分、分阶段比例积分等量化方法。

支持会员推荐的价值量化，量化规则灵活。

支持会员参与的价值量化，量化规则灵活。

会员晋升制度灵活，同时支持归零、不归零晋升制度

会员制度修改方便。

**营销方案案例范文14**

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《^v^德恩耐^v^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^v^李施德林^v^的良好业绩说明^v^德^v^进入市场风险小。

②另一同类产品^v^速可净^v^上市受普遍接受说明^v^李施德林^v^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。

**营销方案案例范文15**

第一节 价格折扣

方案 1： 错觉折价——给顾客不一样的感觉（例：“花 100 元买 130 元商品”错觉折价等同打七折但却告诉顾客我的是优惠不是折扣货品。）

方案 2： 一刻千金——让顾客蜂拥而至（例：超市“10 分钟内所有货品 1折”，客户抢购的是有限的，但客流却带来无限的商机。）

方案 3： 超值一元——舍小取大的促销策略（例：“几款价值 10 元以上的货品以超值一元的活动参加促销”，虽然这几款货品看起来是亏本的，但吸引的顾客却可以以连带销售方式来销售，结果利润是反增不减的。）

方案 4： 临界价格——顾客的视觉错误（例：10 元改成 元，这是普遍的促销方案。）

方案 5： 阶梯价格——让顾客自动着急（例：“销售初期 1-5 天全价销售 ，5-10 天降价 25%,10-15 天降价 50%，15-20 天降价 75%”这个自动降价促销方案是由美国爱德华法宁的商人发明。表面上看似“冒险”的方案，但因为抓住了顾客的心里，对于店铺来说，顾客是无限的，选择性也是很大的，这个顾客不来，那个顾客就会来。但对于顾客来说，选择性是唯一的，竞争是无限的 。自己不去，别人还会去，因此，最后投降的肯定就是顾客。）

方案 6： 降价加打折——给顾客双重实惠（例：“所有光顾本店购买商品的顾客满 100 元可减 10 元，并且还可以享受八折优惠”先降价再打折。100元若打 6 折，损失利润 40 元；但满 100 减 10 元再打 8 折，损失 28 元。但力度上双重的实惠会诱使更多的顾客销售。）

方案 7： 百分之百中奖——把折扣换成奖品（例：将折扣换成了奖品，且百分之百中奖只不过是新瓶装老酒，迎合了老百姓的心里中彩头，而且实实在在的实惠让老百姓得到物质上的满足，双管齐攻收销匪浅。）

方案 8 ：“摇钱树“——摇出来的实惠（例：圣诞节购物满 38 元即可享受“摇树”的机会，每次摇树掉下一个号码牌，每个号码牌都有相应的礼物 。让客户感到快乐，顾客才会愿意光顾此店，才会给店铺带来创收的机会。喜庆元素，互动元素，实惠元素让顾客乐不思蜀。

方案 9： 箱箱有礼——喝酒也能赢得礼物（例：此方案涉及的顾客多，且没有门槛要求，所以是最为广泛应用的。）

方案 10： 退款促销——用时间积累出来的实惠（例：“购物 50 元基础上 ，顾客只要讲前 6 年之内的购物小票送到店铺收银台，就可以按照促销比例兑换现金。6 年一退的，退款比例 100%；5 年一退的，退款比例是 75%；4 年一退的，退款比例是 50%……”。此方案赚的人气、时间、落差。）

方案 11： 自主定价——强化推销的经营策略（例：5-10 元间的货品让顾客定价，双方觉得合适就成交。此方案要注意一定先考虑好商品的价格的浮动范围。给顾客自主价的权利仅仅是一种吸引顾客的方式，这种权利也是相对的顾客只能在店铺提供的价格范围内自由定价，这一点是保证店铺不至于亏本的重要保障。）

方案 12： 超市购物卡——累计出来的优惠（例：购物卡的有点稳定了客源，双赢，广告效应。）

第二节 变相折扣

方案 13： 账款规整——让顾客看到实在的实惠（例： 元只收 55 元 。虽然看起来“大方”了些，但比打折还是有利润的。）

方案 14： 多买多送——变相折扣（例：注意送的东西比如“参茸产品”可是是“参茸”也是可以是“参茸酒”也可以是“参茸胶囊”。其实赠送的商品是灵活的。）

方案 15： 组合销售——一次性的优惠（例：将同等属性的货品进行组合销售提高利润。）

方案 16： 加量不加价——给顾客更多一点（例：加量不加价一定要让顾客看到实惠。）

**营销方案案例范文16**

一、湖南省房地产企业产品市场营销策划书现状

20世纪90年代以来，商品房从热销到滞销再到理性化销售，房地产市场竞争加剧。湖南省房地产经营者在这种大气候的影响下，必须抛弃“生产观点”，树立“用户观点”，围绕用户的要求作产品市场营销策划书。目前湖南省经济发达的中心城市长沙、株洲、湘潭的房地产企业形成了产品市场营销策划书的初步理念，着手了楼盘的营销策划工作。长沙\_\_公司根据“e．c”时代概念的要求，策划了省内外享有盛名的“巴黎香榭”，打造了21世纪长沙新地标。湖南省梦泽园房地产开发公司为了满足工薪阶层住房的需求，整体策划了滨湖园林生态社区、国家级康居工程智能化示范小区“梦泽园”，它“以家门口有个美丽的湖”为特色，使大批工薪族俱欢颜。营销策划经理张恒志组织一班人以傲视群雄的气魄策划了湖南CEO官邸社区——荷塘月色·世博城，在长沙高档别墅中举起了一面引人注目的旗帜，满足了越来越多的成功人士的住房需求。株洲市城市建设综合开发公司，为了城市人闹中取静，把株洲市贺家土鹅颈洲策划为业主首选的天鹅花园、把“土鹅”变成“天鹅”，使其四面环水，风景幽雅，情调别致，静中有景。湘潭市的房地产开发商提出了“温馨的住宅，深情的策划”的顺口溜，对商品房进行产品市场营销策划书时，以科学性、合理性、创造性、预见性为宗旨，突出“以人为本”，注重环境功能和质量水平，创造优美、舒适、卫生、安全的居住环境，同时还结合城市的历史文化特征和居住者心理，着力策划具有地方特色和文化内涵的楼盘。长株潭三市尤其是长沙市的房地产开发商在房地产产品市场营销策划书上已有一定的建树，是湖南省房地产产品市场营销策划书的领头雁，在不断引领全省房地产企业营销策划工作。他们还不断学习省外先进经验，经常派相关的专业技术人员到广州、深圳、上海、温州、武汉等地实地学习考察。同时也把知名的产品市场营销策划书专家、学者请来指导产品市场营销策划书工作，先后特邀特请被媒体号称为房地产业“女掌柜”的谢家瑾司长，中国房地产业协会副理事长兼秘书长顾云昌教授，中国人民大学教授、博土生导师兼任多家地方政府及多家超级机构经济顾问叶卫平先生，《房地产世界》杂志主编、上海房地产策划专家许仰东先生前来畅谈营销策划、指点迷津。通过采取“走出去、请进来”的方法迅速提高房地产产品市场营销策划书的技能。

湖南省长株潭以外地市的房地产企业的产品市场营销策划书处于虚而不实、朦朦胧胧的状态，他们所做的营销策划是局部的、单项目的、浅显的、无意识的，往往是单纯的价格策划、广告策划，并且分析市场结构和行为——选择市场机会——制定营销战略——部署营销战术——实施和监控营销操作的水平停留在低级状态。

二、湖南省房地产企业产品市场营销策划书存在的问题

1、产品市场营销策划书观念较淡薄

多年来，全国各城市房地产年脱销率一直在30％-40％间徘徊，现实的压力使广大房地产企业认识到：房地产业竞争很激烈，粗放型的经营已经不行了。1995年后，国内不少房地产企业尤其是从事地产代理的企业，纷纷投入人力和物力进行房地产营销策划问题的研究，全国大中城市相继展开了房地产市场营销大战，尔后房地产产品市场营销策划书大战在全国拉开，产品市场营销策划书观念融入到企业的经营方针中。但由于湖南省房地产业的发展没有受一波一折的冲击，一直保持平稳发展趋势，房地产企业间的竞争并不激烈，投资的风险小，因而缺乏危机感、紧迫感，产品市场营销策划书的观念较淡薄，甚至连一些企业领导脑海里还没有形成产品市场营销策划书的概念。

2、产品市场营销策划书没有长远打算

目前，湖南省的房地产企业开发楼盘存在严重的“跟风现象”，一遇到市场上好的卖点，就不顾实际一哄而上，结果开发无个性，策划无创意，楼盘被套。短期行为很普遍，急功近利，缺乏可持续发展的基础和后劲，小区规划只重效益，忽视生态、环境、人文、历史等因素，目前的规划对今后小区的改进和管理带来的负面影响抛于脑后。在取得短期收效的同时，埋下导致市场混乱的种子，这种营销策划无视长期发展，严重影响了与之相协调的长期规划的实现。

3、对产品市场营销策划书缺乏理性思考

湖南省许多开发商信奉“兵贵神速”，匆忙作某种营销决策，然而这种仓促的决策不乏短见和过于迷信他人，热情追捧流行概念，盲目炒作市场热点。疯狂的“欧陆风情”后，又是“绿色概念”、“错层概念”、“生态概念”、“智能概念”，没有深刻地体会市场的涵义，没有将产品市场营销策划书渗透到市场调整和工程立项中去，致使商品房没有自身的特色，销售前景黯淡，资金积淀呆滞，形成恶性循环。

4、缺乏合理的产品市场营销策划书体系

湖南省房地产企业尽管在探索组建自己的营销策划体系，但人、财、物的保证未完全到位，营销策划机构的设置不合理，机构行政化，或将营销机构归口于经营科，还缺乏营销策划人员，对营销策划方案实施情况的诊断、评价流于形式。对营销策划中出现的重大问题表现得束手无策，调查预测、市场分析、策略制定、行动方案出台、营销费用控制、营销管理等工作还不成体系，营销策划能力低下。

5、产品市场营销策划书不够科学规范

湖南省有的开发商囿于自身的短见，至今轻视营销策划，策划缺乏科学性与系统性。有的开发商营销行为不规范，既不做深入细致的市场调研，也没有独到新颖的营销思路，以为营销策划就是简单的房地产推销，这其中有操作上的浅薄，更有心态上的鄙陋，这对营销策划科学化、规范化很不利。

三、湖南省房地产企业产品市场营销策划书的对策

1、强化产品市场营销策划书意识

湖南省房地产企业要形成产品市场营销策划书的全新理念，强化产品市场营销策划书意识，对产品市场营销策划书概念、作用要有一个全面的认识。21世纪的最大的竞争是观念的竞争，观念的落后是最大的落后，尤其是企业领导应是观念追潮的促进派，要大胆改革，敢于实践，创新产品市场营销策划书的方法。随着房地产市场的发展和完善，产品市场营销策划书将成为市场营销的至高境界，对市场营销的各项工作有机地、整体地安排、部署、协调、衔接，做到产品市场营销策划书工作周密合理，从而有效地盘活市场，确保产品畅销。因此，湖南省房地产企业应在产品市场营销策划书工作上多分析与研究，从肤浅粗陋的认识中解脱出来。

2、确立全面系统的产品市场营销策划书思想

房地产企业应抓好前期策划，即就是项目选择和投资决策，项目选得好，市场就会有需求，后期销售就水到渠成，如果前期投资决策失误，后期再采取广告、让利、促销等措施，也无济于事。尤其在市场不景气时，开发商应注重市场调整和前期策划工作。在业外人士看来，开盘前无非是一些无关大节的琐碎之事，其实开盘成功是实现良好的销售业绩的重要基础，开盘前的整合营销策划是一种运用整合行为的过程，通过营销方式、手段的系统化结合，根据市场进行动态修正，实现楼盘价值的全程营销效果。此阶段应完成的策划工作是发掘项目的最佳卖点，打造个性化产品，做好定价前的市场调查研究，选择好定价方法，进行科学合理地定价，策划好广告，做好开盘的时间选择。一般来说房地产项目开盘后一段时间形成一个销售高峰，在高峰过后，销售业绩将会明显下降，此时要注意加强盘后滚动的营销策划工作，调查消费者对品牌的认识与接受程度，发掘新的细分市场与目标客户，调整营销策略，进行尾盘处理与售后策划。湖南省大部分房地产企业缺乏全面系统的营销策划思想，对整体营销策划知之不多，凭感觉搞策划，这样的策划不符合房地产全程策划的客观要求。一个完善的商品房营销策划包括前期阶段、销售阶段、售后阶段的全面策划，只有整合起来策划，方可使房地产产品市场营销策划书充分发挥作用，否则，营销链不能搭接起来反而被中断。因此，湖南省的房地产企业往后应该树立全面系统的营销策划思想，展开全程营销策划、整体营销策划工作。

3、加强时产品市场营销策划书的理性思考

开发商经过多年的探索，已开始用理性的眼光看待市场营销的价值，但仍有许多企业还未从根本上认识房地产营销的合理内涵，在房地产开发实践中未能最大限度地发挥营销策划的作用。营销策划是一种贯穿市场意识、连接产前市场与产后市场的一种行为方式，营销策划不是一本洋洋洒洒或字字珠玑的策划方案文本，而是结合所在楼盘，总结出一种如何把楼盘市场推广的行为方式。开发商分析楼盘与市场的对接问题，是为了适应市场发展需要，做好楼盘的市场推广。营销策划是一种主动创造效益的行为方法，是一条基于市场需求之上的“纲”，贯穿房地产定位、开发、销售、物业管理等工作环节，它采用市场调研、销售技巧等工作来开拓、扩大市场。营销策划是一种运用整合效应的行为过程，是房地产开发过程中的一种内化行为，是塑造品牌形象的行为手段。营销策划是物业构筑品牌的基础，楼盘品牌的创立，不是营销策划方案的简单虚拟，而是在营销每一环节中追求品牌意识的体现。因此，湖南省一些房地产企业“匆忙决策”、“盲目开发”、“追捧时髦流行概念”的做法，实质上是对房地产产品市场营销策划书缺乏理性的思考，对产品市场营销策划书的理解还停留在表面上、现象上，对于产品市场营销策划书是贯穿市场意识，有效连接产前产后市场，运用整合效应谋划营销方略，更高程度上塑造企业品牌，主动适应市场、创造效益的概念还很浅薄。针对如此情况，湖南省房地产企业应进一步加深对产品市场营销策划书的理解，从整体上把握住产品市场营销策划书的概念与作用，走出适合企业自身情况的营销策划之路，用审视的目光、科学的理念、严谨的态度来对楼盘进行周密的营销策划，使楼盘给企业带来效益。

4、建立有效的产品市场营销策划书体系

产品市场营销策划书是一个系统工程，它牵涉到企业、消费者、社会三者之间关系的处理及利益的分配，包括机会与问题分析、目标确定、策略制定、行动方案设计、营销费用预算等多环节的配套整合，对市场营销要控制、衔接、调整与处理，需组建一定的`组织机构，配备一定的专业人员，加强市场调查、预测与研究，进行市场营销战略的可行性设计，开展市场细分、产品定位、产品开发、产品定价、销售渠道选择及促销等的营销活动。房地产产品市场营销策划书牵涉的面广，包含的内容多，环节很复杂，需要建立产品市场营销策划书体系，以保证市场营销的有效实施。湖南省房地产企业应根据产品市场营销策划书的要求，结合市场与企业实际情况，不断完善产品市场营销策划书体系。首先，建立由知识比较全面、营销技巧老到的人员组成营销策划机构，使产品市场营销策划书工作有专门的机构来管理，也有专门的人员来具体运作。其次，制定合理的物业营销计划，使各项营销工作事先得到周密的安排与部署，在时间进度上相衔接，在实施行动上能协调，在效果控制、检查，评价上有具体措施，使产品市场营销策划书体系进一步完善。

5、从长计议做好产品市场营销策划书工作

“短期行为”、“急功近利”是企业生产经营行为不理性的代名词，忽视可持续发展的要求开展的产品市场营销策划书实质上无视了长期发展，这样的企业在市场经济的大风大浪中经不起考验。“盲目跟风”的实质是缺乏自己的经营主张，由于市场信息有时滞性、隐蔽性，信息时常出现失真现象，捕风捉影式的开发，潜伏的危险较大。不结合市场行情、楼盘具体要求，一哄而上搞开发，看起来是抢夺市场，追求效益，实质上不能塑造企业的经营特色，投资也获不到理想的回报，企业也无法实现稳定的效益。从历史营销的

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！