# 企业营销方案

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2025-05-17

*第一篇：企业营销方案文 章来源莲山 课件 w w w.5Yk J.Com 7 企业营销方案我们公司所属行业是皮毛服饰业，自购原材料（皮毛），外包给工业区内的皮毛服饰加工中心，自销或联系销售商销售成品。公司规模较小，员工人数20名。位于“裘...*

**第一篇：企业营销方案**

文 章来

源莲山 课

件 w w w.5Y

k J.Com 7

企业营销方案

我们公司所属行业是皮毛服饰业，自购原材料（皮毛），外包给工业区内的皮毛服饰加工中心，自销或联系销售商销售成品。公司规模较小，员工人数20名。位于“裘皮之都”沧州-肃宁工业区。办公场所占地面积约100平方米。主要针对的是20-30岁的普通女性消费者。

产品策略

我们的产品主要有围巾系列、衣领系列、马甲系列、大衣系列等毛皮服饰。针对年轻女性的审美观，价值观，引进不同风格的服饰，可爱型，时尚型，成熟型等，满足不同需求的消费者。

（一）品牌策略

采用统一品牌策略（力卓牌）的最明显的优点就是，有利于企业树立统一的形象和提高整体识别度，极大限度地加深消费者对这个品牌的印象与记忆。因为，企业所生产的众多的产品如果都采用了统一个品牌，更一步的是，这个品牌又与企业名称相一致，那么，就能够使这个品牌或企业名称得到最广泛的显现与披露，反复、轮番地冲击消费者的感官。

撇开品牌价值与企业形象塑造的角度，仅从企业经营的成本方面来看，统一品牌策略有利于企业采用统一化的包装、宣传等手段，从而节约了大量的包装和促销的费用，增强了企业的规模效益，节约了企业的经营成本。

（二）包装策略

1、附赠品包装策略，根据顾客购买商品的价位赠与相应的优惠券。附优惠券包装是一种便宜的分送优惠券的方法。是刺激消费者连续采购该产品的有效方法。在消费者使用该优惠券采购之前，投入成本很少。

2、分等级包装策略，即对同一商品的不同等级产品采用不同的包装，作为这一策略的扩展，企业把所有产品按品种和等级不同采用不同等级的包装，例如分为精品包装和普通包装。这种策略能突出商品的特点，与商品的质量和价值协调一致，并满足了不同购买水平的消费者的需求，根据产品质量等级不同采取不同的包装。

（三）产品组合策略

我们采用双向延伸的产品组合策略。主打商品是中档商品，适合广大普通消费者。双向延伸一方面增加高档产品，例如珍稀貂皮大衣；另一方面增加低档产品，例如兔毛手套、衣领等饰品，从而扩大市场，但是我们仍然侧重中低档产品。

（四）产品生命周期的营销策略

1、投入期：在投入期采用快速渗透策略，大幅度降低产品价格以吸引顾客，同时通过电视媒体、报纸、杂志刊登广告，大力宣传我们的产品。在专卖店大搞促销活动，例如买大衣赠手套、举办抽奖活动等。

2、成长期：在这一阶段我们把广告宣传的重点转到建立公司形象上来，向顾客宣传我们的企业文化，建立专属于我们公司的歌曲。建立会员制度，节假日会员将会收到我们精心准备的小礼物，从而维系老顾客，并建立了良好的口碑。在此基础上相应的上调产品价格，激发对价格比较敏感的消费者的购买欲望。

3、成熟期：增加一个新的细分市场——中年女性市场，这个年龄阶段的女性事业蓬勃发展，拥有一定的经济实力。相应的进行产品改良，增加产品的款式、规格，以适应中年女性对时尚的追求。

4、衰退期：选择集中策略，把企业的资源集中在20-30岁的女性消费市场，主要的销售渠道就是专卖店。

二、定价策略

（一）渗透定价法

渗透定价策略是一种低价定价策略。这种价格策略就是先将产品的价格定得尽可能低一些，使新产品迅速被消费者所接受，优先在市场取得领先地位。例如，围巾、衣领的定价就是采用的这种定价策略，一般价位在100——300元不等，属于中低价位，能够被大众消费者随接受。

（二）消费者感受价值定价法

感受价值的买方在观念上和心理上认同的价值，并非产品的实际价值。随着企业不断壮大和发展，企业通过一系列的策略和活动来提升品牌的价值，例如通过类似“爱情恒久远，一颗永流传”的广告、时装秀等。

（三）时间差别定价策略

时间差别定价策略对于不同季节、不同时期甚至不同地点的产品或服务分别制定不同的价格。裘皮服饰有保暖功能，所以我们在冬季将价格抬高，大衣系列定在500元以上，马甲系列定在300——500元。而对夏季采取降价策略，一般定于7——8折出售。

（四）招徕定价策略

利用消费者“求廉”的心理。我们将冒领系列、围巾系列大力宣传，低价出售，把价格定在100元以下，以此吸引顾客，带动高价位的、设计新潮、款式新颖的大衣系列的出售。

（五）季节性折扣策略

在夏季这样的淡季，我们将给予买主一种折扣优待，做到“淡季不淡”，采取半价销售，鼓励购买者提早进货或淡季采购，以减轻企业仓储压力。这种策略主要应用在对商场的供货上。

（六）数量折扣策略

又称批量折扣，购买量越多，折扣也越大，以鼓励顾客增加购买量。100件以下给与10%的折扣，100——500件给与30%的折扣，500件以上给与30%的折扣。

三、营销渠道

（一）网络营销

网络营销能够帮助企业增加销售、提高市场占有率。

首先，利用百度推广，这是一种按效果付费的网络推广方式，用少量的投入得到大量的潜在顾客。在百度上做广告，介绍我们的主要产品，以及价位，采用“选力卓服饰，做知性女人”之类的广告语，24小时接触网络上的顾客。同时，我们也会建立自己的网站。

其次，联系淘宝网的各家网络服装店，使足不出户的宅男宅女们不出门就能选到心仪的皮毛服饰。

另外，网吧作为城市少男少女以及白领丽人的娱乐场所，我们和目标市场的网吧合作，将我们的产品作为开机时的页面，以吸引潜在客户。

除此之外，我们会充分利用一些大的赛事营销产品，例如，今年世界杯，有一个黄健翔的“黄加李泡”，我们可以充分赞助这些活动来吸引顾客的眼球。

（二）零售商

我们零售的合作伙伴主要是百货大楼、大型商场及超级市场。这些零售商是消费者选择和购买商品的重要场所，其中服装销售更是重要的品类。据调查，有40％的消费者去这些商场购买服装。

（三）专卖店

随着企业不断的发展壮大，品牌的不断增值，专卖店将成为企业主要的销售渠道，这不仅有利于企业对渠道的控制，更有利于走国际化路线，以连锁经营的方式不断的扩展，考虑到成本，企业只在哈尔滨，北京开设两家专卖店，规模不要过大，以200平为宜，商店的小规模不仅可以节约成本，更有利于加盟商的加入。这也给刚出校门的学生以及想创业的“蚁族”一次机会，同时，更有利于企业品牌的推广。

四、促销策略

（一）广告广告语

“选力卓服饰，做知性女人”广告内容

设计这样一个场景：在一个小镇上，身着力卓裘皮大衣的模特，面带微笑的走出力卓服饰专卖店，然后立即切换镜头，同样的模特带着她的姐妹走在现代都市的街道上，抬头又看到了力卓那鲜明的标志，不禁相拥着走进这打造美丽女人的天堂。最后加上我们的广告语“选力卓服饰，做知性女人”广告传播媒体

报纸：刊登文章，介绍力卓服饰的类型、规格、款式、价位等信息。让每一位爱美的女性充分了解力卓服饰。

杂志：刊登照片，让美丽的模特穿上各式的皮毛服饰，摆出优美的pose,彰显力卓服饰的优雅与华贵。

网络：在百度上作推广，建立自己的网站，详细的介绍各类服饰的款式、材质、价位等信息，让大家了解力卓服饰。再在淘宝网上联系网络服饰店，利用淘宝网的超高人气，带动力卓服饰的宣传。

（二）营业推广（在专卖店里）

1、巧用欢迎词

欢迎辞由以往的“欢迎光临”变为“\*\*\*节快乐”。同样的“节日快乐”回应导购员，如此以来，彼此的距离一下子拉近了，在顾客心中留下良好的印象。

2、巧妙的“红包”

在假日期间巧妙地让利，来吸引顾客。节日期间，我们都会送给每位顾客一个红包，价值19元的优惠券，虽然优惠的比例很小，但在我们中国人的传统里送红包就是赋予他人福气和财气。而且巧妙之处是在数字上做文章，“19”含“要长长久久”之意，表示来年一切顺利。

3、别致的礼品。

搞促销，送礼品是普遍做法，但是关键的问题是要在合适的时候送出合适的东西, 比如情人节,可以安排专卖店实施促销：当天的女顾客买衣服，我们会送出钱包或皮带，在传统的观念里，这些东西都有“管住男人的钱”或“绑住心爱的男人”之意。

（三）产品生命周期阶段。

考虑到裘皮服饰已属于处在成熟期的产品，我们采取采用加大广告以及提供优质服务以满足顾客个性化的需要，在企业成长的后期，我们将充分利用网络的互动性，让顾客自己设计产品，以满足其个性化的需要。

再有，我们也会紧追时尚的潮流，在必要的时候，我们也会和大型的设计公司合作生产出前卫的产品，总的来说，裘皮服装以及饰品不仅要满足消费者对保暖的要求更要满足其对“美”得需求，另外，在前沿产品的推广上，我们会与相关的企业举办一些大型的推广活动，例如，时装秀等，充分吸引消费者的眼球，刺激需求。

五、未来规划

随着企业规模的不断发展壮大，公司逐渐实现向股份制企业的转变，同时，实现产品的高市场占有。除此之外，更加注重对专卖店的经营，已达到对销售渠道的掌控，将专卖店以复制的模式不断进行国际化推广，也更加重视对自有品牌的构建，已实现产品的增值，做大做强，最后，实现产业升级，制定行业标准。

文 章来

源莲山 课

件 w w w.5Y

k J.Com 7

**第二篇：企业营销方案**

企业营销方案(精选多篇)

市场分析、冰淇淋市场前景广阔

冰淇淋以其美观、冰凉、快乐与甜蜜的感受,在中国的发展迅猛, 其整体市场逐年快速递增。中国冰淇淋市场经过十多年的快速增长, 使目前中国人均年消费量达到1.2公斤,预计未来20年将会上升到6升,届时,中国将成为世界上最大的冰淇淋消费国,但从人均消费水平来看,中国与世界发达国家的消费水平相比差距还比较悬殊。目前世界第一大冰淇淋消费国—美国人均消费冰淇淋是23升,澳大利亚为17公斤,瑞典为16公斤,日本为11公斤,荷兰18公斤。中国潜力巨大的冰淇淋市场吸引了巨大资本的追捧和

关注,这一切都为中国冰淇淋行业的发展带来了广阔的市场前景。、激烈的竞争和消费者的需求对冰淇淋的品质提出了更高要求

从目前中国冰淇淋市场的总体状况看，中、低档品牌价格竞争的日益白热化已使得利润空间越来越小。而且随着国内消费者消费意识的不断成熟，消费者在购买产品时会以产品的品质为最终选择的主要因素，这让冰淇淋投资者不得不重视冰淇淋的产品品质。、季节性特征的弱化带来更大的商机

中国的冰淇淋市场发展到今天,依旧有很多消费者认为它是一种季节性的消费品。其实不然，在国外,冰淇淋市场几乎不与季节挂钩,不同的季节会有其相适应的冰淇淋产品，冰淇淋并不是只有夏天才能食用。而且随着国外消费观念的渗透，冬天吃冰淇淋的中国消费者也越来越多，这将为中国冰淇淋市场带来巨大的经济效益。

市场定位

冰淇凌市场定位跟目标顾客的年龄、性别、口味、价格、顾客消费心理及威化背景相关。不同的消费者群体有不同的套餐，不同的消费档次。

1.年龄定位：主要顾客群体的年龄分布在15岁——35岁之间，由于每部分人群的需求不同，所以仍需要进行细分。15——24岁的学生对价格便宜、新奇的冰淇凌感受好；冰淇凌主要的消费群体是年轻人。这一群体的消费突出表现为：冲动型消费和时尚型消费。他们对时下流行的事物比较敏感，也乐于尝试，在做出购物决策时，价格并不是唯一上午决定因素。24——35岁的人群对口感较好，但价格在20元以内的冰淇凌感受好。

2.性别定位：由于主要顾客群中女性顾客占有很大的比例，因此冰淇凌的口味多以巧克力、草莓、纯奶油、水果为主。

3.消费心理定位：追求高档冰淇

凌的顾客，追求品牌、情调胜过追求口感，选择中档冰淇凌的顾客，追求的是口感；选择低档的冰淇凌的是为了解暑消渴通常消费者、大学生个人会选择低中档的冰淇凌；大学生情侣、白领老师会选择中档冰淇凌；高收入人群会选择高档的冰淇凌。

4.价格定位 ：冰淇凌市场的核心主力是年龄在25－29岁之间的群体，其中大学生在这一群体中占据很大的比重，在价格方面，大学生对功能饮料的价格接受程度在10元以内。

顾客目标定位

swot分析

营销推广目标

喜乐冰淇凌进入高校学生消费市场，应根据其自身相对于伊利和蒙牛的资源优势，喜乐产品进入目标市场的营销推广目标如下

1、喜乐冰淇凌2025年5月份--9月份销售量预计达300万支，一年总销量最低达到350万支

与其在高校校园市场上的主要竞争对手伊利、蒙牛相比，喜乐冰淇凌两年内的市场占有率至少要达45%购买频率。

2、提高品牌在目标消费市场中的知名度、满意度、忠诚度。巩固企业形象，减少顾客流失率。

分销策略

根据产品本身的特点，在分销策略的设计上我们主要采取密集分销，尽可能通过多的批发商和零售商推销新产品。

生产商-----零售商-----消费者

学校附近超市 以喜乐冰淇凌进入全国高校市场为导向，主要选取各主城高校附近的大型超市如大润发、沃尔玛等。各大超市是天友乳品重要的销售渠道，我们建立长期地合作，使喜乐冰淇凌成功进入市场具有更大的优势。喜乐投入市场初期，在各大超市的主要通道中挂牌宣传促销信息并配备1-2位促销人员。学校便利店、超市等喜乐冰淇凌

在投放市场初期进入目标市场，可复制其奶制品在学校的销售模式并为便利店、校园超市、食堂、书报亭等提供宣传海报，给予一定销量的折扣比例作为激励和销售支持。

生产商-----批发商------零售商-----消费者

这条分销渠道中的零售商主要包括各大高校及附近超市未覆盖的主城其它地区的便利店等。为了激励批发商尽可能多的宣传和销售新产品，我们公司将提供批发商宣传海报并为产品进行广告宣传等，在产品销量上给予批发商3%的折扣进行激励。

生产商-----专卖店-----消费者

通过我公司的自建销售网点。喜乐冰淇凌导入市场时，在专卖店张贴宣传海报并将喜乐产品摆放在消费者容易发现、显眼的位置。

广告宣传策略、产品投放前蓄势宣传车身广告宣传

通过与各个地方公交公司联系对公交车进行喜乐冰淇凌车身广告宣传，以宣传喜乐“营养健康、低糖口爽”及 “天天喜乐，天天好心情”为主题，提高产品知名度，宣传画面与内容及时更新。

网络宣传

由于我公司主要面向的是年轻人，而这部分人有大部分是主要的上网群体。因此，广告应主要投放于网络视频、游戏等。宣传喜乐“时尚健康、口味独特”的特点。

2、产品投放后宣传

一、宣传形式继续沿用车身广告、网络的形式。同时辅以海报宣传——在各销售卖点和公共栏放置宣传海报，进行宣传品固化，海报内容以产品“营养健康、低糖口爽”为主，及时更新海报画面及内容。二、校园推广活动

1． 背景介绍：4月到9月正是各大高校学生毕业时间，而且准备离开校园了。我们和各高校的校体育部联系，策划一次“喜乐”杯毕业生篮足球比赛，让快离开校园的大四学生重温和同窗一起在球场欢呼和拼搏的经历。为他们在大学的生活增添 一场美好的回忆。

2． 活动宣传口号：珍惜青春，和你的朋友再来一场篮足球比赛吧——“喜乐”杯篮足球赛。.针对的对象：三大高校的大四毕业生为主，其他年级的同学可以组队报名参加。.活动内容：报名时间：2025年4月29、30号。报名地点：高校的校体育部。进行淘汰赛，最后两支队伍进行冠军争夺赛。喜乐为胜利的队伍赠送礼品，赞助租场费。.辅助宣传：在报名比赛期间，同时在高校进行促销活动，主要是在校园设立试尝点。在高校的主要超市里设有试尝点。试尝点挂上宣传横幅，宣传语——“喜乐”杯篮、足球赛期待你的参加。并且在试尝点附有活动的具体安排表和报名表，方便学生取阅。

促销策略

通过在人流量较大、场地适宜的各大高校户外卖场进行一系列新产品正式投放市场前后的促销活动来快速的告知目标消费者宣传主题，使其更快地了解新产品，也为产品投入市场后对各销售场所的销售起到一定的拉动作用。1.投放前的促销活动产品试吃：通过在各高校户外卖场进行有时间限制的试吃活动，使目标消费者对喜乐冰淇凌产生认知并作出评价，由此获得产品的改进信息。

2.投放后的促销活动知识问答活动：问答题目范围以食品健康小常识为主，参加活动的消费者随机抽取题目，答对问题就有精美奖品一份。

在消费者内心树立良好形象

1.提高产品的口感，以及用绿色健康的原料，严格按照国家的食品卫生标准。2.参加公益活动，每卖出一个冰淇凌，便捐出一分钱。

**第三篇：物流企业营销方案**

物流企业营销方案

导读--把营销和物流结合成共同的竞争战略，物流系统才能够成为有效的系统，为实现企业目标、提高竞争优势提供强劲支持。

物流企业只有不断创新营销理念和优化营销活动，以客户为核心，以物流资源链为服务手段，以市场占有率和建立客户忠诚度为导向，开展针对性的营销策略，注重客户的保有与开发，实现客户的系列化、个性化物流服务，注重客户关系的维护，提高物流服务质量，根据客户的行为来预测客户的物流需求，并为其设计物流服务，建立长期的、双赢的客户关系，良好的营销策略可以使物流企业获得长期的、稳定的客户，增强物流企业的市场竞争力。

物流与营销的关系

物流代表了一个企业巨大的战略潜力，它是企业获得持续竞争优势的一个关键因素。日本庆应义大学的充辉氏在“战略性营销理论”中的观点认为：营销达到调整需求功能手段的完成，所依靠的另一个极其重要的因素是物流。物流所涉及的活动中很多都与营销策略有关，这些活动构成了营销和物流两个系统的相互联系，物流企业只有首先了解客户企业的物流活动与营销活动的关系，才能在接揽客户外包的物流业务时，明确客户需求，切实为客户提供相应的物流服务以支持客户的营销活动，也就是说物流企业为客户所提供的物流服务最终还是以满足客户营销活动为目标的。

1、客户营销产品策略与物流是交织在一起的。

从产品策略的角度看，客户企业的物流活动中的采购、推销、顾客服务与之关系最为密切。产品的生命周期一般要经过导入期、成长期、成熟期和衰退期。进入成熟期后，从表面来看，产品的规模不断扩大，是销售的旺季，但实际上，产品生产者和销售者的利润都逐步下降。从营销的角度看，这时庞大的销售额同时意味着市场对该产品的需求已达到饱和，如果只生产该产品，生产者将开始逐步退出市场。此时，企业必须立即向市场推出新的产品，或加宽、加深原有产品的系列，以抵消该种产品销量下降而引起的利润减少，成功的企业莫不如此。物流系统的销售人员对成熟期的到来最为敏感，能及时将这一信息反馈给营销策划部门。在策划开发研制新产品时，由于销售人员经常与顾客接触，最了解顾客的需求是什么，对开发何种新产品、系列产品应达到怎样的广度及深度才最有市场潜力、新产品应具备什么功能等问题，销售人员能为开发人员提供最有价值的信息。

2、客户营销价格策略与促销活动对物流的影响。

价格策略对物流及其所提供的服务也具有影响作用。价格策略的正确与否将影响物流活动的广度和深度及其顺畅性。价格策略中对顾客的数量折扣将影响顾

客的订货规模。适宜的折扣优惠，将吸引顾客加大订货量，仓库的作业将趋向于处理大宗货物，搬运和运输作业都将变得简单而高效，在实行配送制时尤为突出。因此，只有从营销和物流两个角度综合考虑，才能制订出一个能够满足营销和物流综合需求的定价策略。

促销活动也影响物流活动。对广告、公共宣传等促销活动大量投资是对推销人员提高销售量的一种支持。但是，如果物流系统不能及时把产品供应到顾客手中，销售量将得不到如期的扩大。所以，需要在物流部门与营销部门之间建立便于信息快速传递的信息系统，不断沟通并协调促销活动的规模与库存、运输、顾客服务等物流环节。

3、物流是营销的大动脉。

物流作为营销的大动脉，在实施中，所有物流活动都与客户企业的营销目标、方案、市场活动、广告宣传、分销零售、售后服务等息息相关。所以，客户企业的物流战略计划定位应处于整个物流系统最上端，它规定了客户企业的物流服务定位。而营销系统处于中间层。这个层次具体体现了客户企业物流能力与运作的表现，与顾客有着直观互动和接触。这一阶段中，物流与营销的关系表现得最为显著和全面，营销强调在适当的地点和适当的时间，以适当的价格将适当的商品或服务提供给目标市场，满足顾客的需要。营销能否取得满意的效果，能否吸引和满足顾客，在很大程度上受客户企业物流管理能力和决策的制约。物流能力直接影响着企业的销售业绩。客户企业的顾客化增值服务，则是与营销密切联系的个性化服务，它具有差异性和不确定性，因而对客户企业的物流服务要求更高。关系营销策略是指通过吸引、开拓、维持和增进与顾客的服务关系，从而推动物流企业营销的策略。这一营销策略包括开发潜在的客户使其逐步发展成为实际客户，将实际客户不断地保持下去并进一步扩大实际客户的服务业务总量等工作。这一营销策略要求物流企业全面关注客户的需求和利益，培养开放的物流服务想象力，确立主动服务意识，全面考虑客户的价值取向和消费偏好，强调对于客户的服务承诺和服务质量的保障，对于客户的服务要有针对性地进行及时调整，拓宽服务面，在保证原有服务质量的基础上不断推出新的服务品种及增值服务，以提高客户满意度等等。对于物流企业而言，关系营销策略应该是整个营销策略组合中的核心策略。因为采用这一营销策略可以使物流企业与客户形成一种相互依存的关系，并通过这种依存关系获得长远的服务业务和销售。

4、贯彻4Cs营销组合策略。

(1)瞄准客户需求(Consumption)。物流企业首先要了解、研究、分析客户的需要与需求，而不是先考虑企业能提供什么样的物流服务。现在有许多企业开始大规模兴建自己的物流中心、配送中心等，然而一些较成功的物流企业却不愿意过多地把资金和精力放在物流设施的建设上，他们主要致力于对物流市场的分析和开发，争取做到有的放矢。

(2)客户愿意支付的成本(Cost)。这就是要求物流企业首先要了解物流需求主体满足物流需要而愿意付出多少钱(成本)，而不是先给自己的物流服务定价，即向客户要多少钱。该策略指出物流的价格与客户的支付愿意密切相关，当客户对物流的支付愿意很低时，及时某物流企业能够为其提供非常实惠但却高于这个支付愿意时，物流企业与客户之间的物流服务交易也就无法实现。因此只有在分析目标客户需求的基础上，为目标客户量体裁衣，设际一套个性化的物流方案才能为客户所接受。

(3)客户的便利性(Convenience)。此策略要求物流企业要始终从客户的角度出发，考虑能为客户提供物流服务能给客户带来什么样的效益。如时间的节约，资金占用减少，核心工作能力加强，市场竞争能力增强等。只有为物流需求者对物流的消费带来效益和便利，他们才会接受物流企业提供的服务。

(4)与客户沟通(Communication)。即以客户为中心，实施营销策略，通过互动、沟通等方式，将物流企业的服务与客户的物流需求进行整合，从而把客户和物流企业双方的利益无形的整合在一起，为用户提供一体化、系统化的物流解决方案，建立有机联系，形成互相需求、利益共享的关系，共同发展。在良好的客户服务基础上，物流企业就可以争取到更多的物流市场份额，从而形成一定的物流服务规模，取得规模效益。

4Cs营销组合策略以客户对物流的需求为导向，积极地适应客户的需求，运用优化和系统的思想去整合营销，着眼于企业与客户间的互动，通过与客户建立长期、稳定的合作关系，把企业与客户联系在一起，形成竞争优势，与目前我国的物流供求现状相适应，达到物流企业、客户以及最终客户都能获利的三赢局面。因此，该营销组合将会成为我国物流企业目前和今后很长一段时间内，主要运用的营销策略。

5、了解客户的潜在需求。

潜在需求指人们模糊、朦胧的需求欲望和意识，它是产品或服务诞生的土壤、物流企业创造市场的源泉，有潜在需求，必然存在潜在客户，潜在客户是现代物流企业发展的重要动力，是在激烈的市场竞争中寻求发展的主要目标。企业面对着优胜劣汰的市场竞争，要想长期扎根市场，除了稳固实际客户之外，还要在潜在客户上寻求突破，以求发展。物流企业要挖掘潜在客户，就要善于发现物流购买者的潜在需求，全方位地满足他们的需求，引导和创造物流服务的新需求，把潜在需求转化为市场的实际需求。总之，需求是社会发展的前提，也是物流企业发展的前提。正确地了解客户的潜在需求，对于促进物流企业持续、快速、健康发展，具有十分重要的意义。

6、科学细分物流市场。

物流市场细分的原因：一是通过市场细分使物流企业能够识别有相似需求的客户群体，分析这些群体的特征和购买行为，有效地提供专业的物流服务；二是市场细分可以为物流企业提供信息以帮助他们准确地寻求物流客户，制订符合一个或多个目标市场的特征和需求的营销组合；三是市场细分与营销的目的一致，都是在实现组织的同时满足客户的需求。一般说来，市场细分计划形成的市场细分规模必须足够大，以保证发展和维持专门的营销组合，既要拥有较多的潜在客

户和最大化利用物流资源。

市场细分是一个有力的营销工具，在营销策略中起着关键的作用，市场细分可以准确地定义客户的物流服务需要和需求，帮助决策者更准确地制订营销目标，更好地分配物流资源。物流企业按照一定的分类标志将整个物流服务市场划分成若干个细分的市场以后，再根据自身的条件与外部环境、细分市场的规模和竞争情况以及细分市场客户的服务需求、偏好与特点等各种要素确定出企业主攻的细分市场，并努力去开拓和占领这一细分市场的营销策略。由于在当前和今后一段时间内，中国物流市场的需求在地区和行业上存在着差别，因此物流市场细分可以根据地区和行业来进行细分，对不同地区和不同行业的市场又可根据产品的时效性要求、企业接受服务价格的能力和客户在供应链中所处的地位等因素进一步划分出于市场。

7、提供物流组合服务。

物流组合服务(logistics Complex Combined Services)是指提供由不同物流服务所构成的服务集合，如计划、供给、装卸、仓库管理、仓储、运输及信息处理等服务功能。任何一个物流企业，无论其规模和能力多大，服务如何多样化，都无法满足所有客户的整体需求，而只能满足一部分市场的需求。因此，物流企业必须将目标市场依据一定的标准进行细分，根据自身的条件来选择一部分客户作为目标市场，确定适当的物流组合服务策略以更好的满足他们的需求，使企业在激烈的市场竞争中得以生存和发展。

8、建立相对稳定的客户群。

客户是物流服务的对象，是物流企业利润实现的源泉，建立相对稳定的客户群是物流营销实现的基础。稳定的客户群表现在：接受并长期消费企业的服务，能够并愿意参与企业的业务计划，能够理解企业的业务的调整，主动与企业沟通自己的要求，在通常情况下，有较强的抵御其他物流企业竞争者的“利诱”。当然，物流企业稳定的客户群是其长期提供物流优质服务创造形成的。在延续物流企业生命上，物流客户群对于企业在营运、财力、管理、服务品质上有很大的影响，因此，物流企业必须像经营产品那样去“经营”客户，以获得客户的信赖为经营目的。首先要准确判断客户对物流服务的欲望；其次要准确判断客户“购买”能力；在此基础上寻找收集客户信息，加强服务的系统性，运用关系营销策略，满足客户需求。

小结

物流企业优化营销活动，实现物流与营销相结合，可以使企业以客户需求为“第一动力”，储蓄内部核心力量，持续而健康地推动企业良性发展，不断降低成本、扩大利润，以便在竞争中保有充沛的体力、灵活的头脑。只有把营销和物流结合成一个共同的竞争战略，实行一体化，物流系统才能够成为一个有效的系统，为实现企业的目标、提高企业的竞争优势提供强劲的支持。

**第四篇：企业APP营销方案**

房地产App营销解决方案

2025年09月26日 20:49

标签:房地产App定制房地产App开发上海APP制作手机APP开发 随着移动互联网的发展，各行各业都在抢占移动互联网市场。房地产如今也不甘落后。房地产App是怎样展示楼盘效果？

房地产App展示营销方案是基于智能机或平板电脑的展示和营销系统。它集交互式三维沙盘展示系统、楼盘景观展示系统、数字化交通动态墙、交互式三维户型鉴赏、可视化选房系统、智能按揭与付款计算器等功能于一身。界面华丽、易用，展示效果突出，是销售的有效辅组工具。系统巧妙的将售楼辅助工具融合一体，专业且华丽的展示着沙盘模型、户型模型、楼书、销控表、交通动线与配套墙、计算器、动画广告、平面图、效果图等，成为新时代的移动售楼部，凭借最人性化的科技满足了不同购房者的看房习惯，帮助营销人员实现快速部署，提升专业化服务，是房地产企业全新的营销工具！是高端楼盘的标志性工具！也被称为二十一世纪最先进的地产营销工具！

房地产App能为您带来什么？

一、品牌的升值工具

\* 全程数字化展示项目风采，真正做到“人无我有”，“人有我专的营销策略”，建立品牌优势，展现专业的形象，强化品牌专业度，提升项目美誉度。

\* 开发商品牌美誉度、知名度能从“新东西”的运用中得到良好展现。

\* 高科技含量的产品运用，有利于大众对开发商实力的印象提升，从而更加信赖开发商。

二、主动出击，移动营销

\* 将传统坐销转化有效的行销，利用高科技手段将固定的售楼处转变成移动售楼，为客户提供零距离的顾问服务。

\* 多角度、立体化展示项目特点及楼盘形象的精准定位。

\* 主观视角巡游路线、音画展示，使购房者身临其境。互动体验，极大刺激购买欲。

**第五篇：企业最新的营销方案**

企业最新的营销方案——微博营销

(中国电子商务研究中心讯)在风起云涌的 Web 2.0 时代，企业进行网络营销推广的一个 重要手段是通过企业博客进行营销推广，随着互联网技术的发展，一种全新的以 Web 2.0 为 基础的新媒体营销模式已经出现，那就是企业微博！

企业利用微博客进行网络营销和推广：

平台的选择

首先需要选择一个用于营销推广的 SNS平台，国外企业无疑会省心不少，只要选择 Twitter 或 Facebook 就可以了，对于国内企业来说，SNS平台还不甚明朗，新浪微博、开心 网、人人网等等都是非常流行的 SNS 沟通平台，企业可以选择一个流量大、覆盖率高、关 注度较多的平台进行推广。尽量避免选择那种小众的平台(对于中国来说，Twitter 只能算小 众而已。)，否则以“传播”为基础的营销推广就是空谈了。

不同平台的用户，关注度各有不同，与之对应的推广策略也不相同，例如新浪微博的用 户主要关注状态更新更多，而开心网的用户则更关注游戏动态，因此在开心网推广的时候，可以不采用常规微博客的推广模式，而考虑植入式广告的策略。

其次，要有准确的定位和目标 企业微博的定位是快速宣传企业新闻、产品、文化等的互动交流平台，同时对外提供一 定的客户服务和技术支持反馈，形成企业对外信息发布的一个重要途径。企业微博的目标是获得足够多的跟随者(新浪称为粉丝)，形成良好的互动交

流平台，逐 步打造具有一定知名度的网络品牌。

第三，内容建设

微博的内容维护相对简单，主要包含发布和交流两部分内容。和企业博客不同，企业微 博具有非常鲜明的特色，例如：发布门槛低(只有 140 个字)、实时性强、个性色彩浓厚、交 互便捷等等，企业利用微博营销必须注意微博的这些特色，才能形成良好的营销传播模式

。比如，控制发布频率，让企业微博每天能有十条左右的更新，不要使用自动更新的方式，而是人为选择一些较为活泼的话题进行更新。为了增加个性特色，可以选择一个好的头像。

1、发布信息，指的是单向地把企业自己的内容(如企业博客的文章、新品发布、企业新 闻等)告知给自己的跟随者，以达到扩大宣传范围、提高知名度的效果。目前大部分中国企 业都采取这种方式进行更新。发布这类内容的时候需要注意，要保证跟随者阅读这些更新，一定要保证其有阅读价值，不要发布一些无聊的更新。多发一些有趣、有特色的更新，会得到更多的转载率，并提高企 业博客的关注度。

2、互动交流，指的是通过和自己的跟随者进行交流，达到人际传播和推广的效果，这 点是很多企业所忽视的。

为了形成良好的互动交流，企业微博应该关注更多的用户，并积极参与回复讨论。例如，新浪微博上的李宇春和周笔畅，拥有十多万的粉丝关注，而她们却几乎不关注任何一个人，形成了一种完全单向的交流通道，完全没有发挥出微博的推广作用，因此，其粉丝数反而低 于善于交流的李开复等人。如果李宇春和周笔畅能善用微博营

销，雇佣几个网络编辑代替其 更新微博，多关注自己的粉丝，多回复，那么她们就有可能会形成更大的网络影响力，成为 网络世界“意见领袖”的一员。

第四，制定推广方案

有了更新内容，就需要更好的对外推广，如果没有跟随者，那么再好的内容也无法得到 有效的传播，企业微博的推广方式很多，这里总结了一些常用的技巧。

1、开展有奖活动。提供免费奖品鼓励是一种营销模式，但是同时也是一种推广手段，很多人喜欢这种奖品，这种方式可以在短期内获得一定的用户。

2、特价或打折信息。提供限时内的商品打折活动，也是一种有效的推广方法，例如销 售主机或域名的企业微博，可以定时发布一些限时的优惠码，能以低廉的折扣购买，可以带 来不错的传播效果。

3、广告宣传。在一些门户类网站、Google Adwords、百度推广等平台发布企业微博的 广告，增加普通网民的关注度。

4、企业内部宣传。一些大型企业本身就有不少员工，那么可以引导企业员工开通微博 并在上面交流信息，对于大企业来说，这样操作可以在短时间内增加企业微博的大量粉丝，当订阅用户增多之后，就有可能在微博平台的首页曝光(例如现在新浪微博有 1800 个订户就 可以上首页的草根关注排行榜)，以吸引更多的用户订阅跟随。

5、合作宣传。联系微博平台的业务员，将企业微博的帐号添加到“公司机构”等栏目，并通过实名身份认证。

6、广送邀请。通过邮件或其他渠道，邀请企业自己的客户、潜在用户注册，注册链接 使用是指定的注册链接，这样，别人注册之后会自动关注企业微博。

第五，运营方案实施

企业微博的运营是长期的，可以考虑多个企业员工共同维护一个主帐号的形式进行运 营，内容的更新更新采用人工+自动的更新方式。在推广初期，尽量采用人工的更新方式，保证每一条信息更新的质量，后期可以采用自动将企业博客 RSS 同步更新的方式，以方便 维护。对于重点推广的文章，一定要填写详细的摘要，然后添加文章的短链接地址。

邀请企业的客服人员进行微博维护，对外回复一些产品技术问题，可以起到快速反应，即时解决的效果，提高顾客满意度。

邀请企业的咨询和售前顾问进行微博维护，可以解决一些潜在客户的疑问，努力把潜在 客户发展成为付费用户。

另外，可以开辟专门的社区供用户交流，并有专人进行维护和解答;制作专门页面介绍 用户感兴趣的重点信息等等，都是比较受消费者欢迎的交流方式。

多人维护企业微博帐号，需要制定更新微博的规范，以防止更新一些不符合规范的信息 到微博上，并更好的对外体现企业的文化。以上是总结的企业微博推广、营销、运营的方案，总而言之，企业开微博客进行网络营 销，在当前还处于探索阶段，挑战和机遇并存，越早开通企业微博，越有机会在微博客领域 获得成功。

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！