# 环保产品策划方案

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2025-06-18

*第一篇：环保产品策划方案用事实说话—LZY系列产品上市策划方案根据对“LZY”系列产品——新居去毒专家和环境净化剂的市场调研及公司内部调研结果，经反复论证，确定以下营销方案：一、目标市场（一）“新居去毒专家”的定位1、新购房群体。要求具有...*

**第一篇：环保产品策划方案**

用事实说话—LZY系列产品上市策划方案

根据对“LZY”系列产品——新居去毒专家和环境净化剂的市场调研及公司内部调研结果，经反复论证，确定以下营销方案：

一、目标市场

（一）“新居去毒专家”的定位

1、新购房群体。要求具有大专以上学历，月收入大于800元的高素质、高收入消费群体。其具有购房及装修的经济能力，且文化素质高，环保意识强，对健康问题关注。

2、家具城、中低档家具生产商、新装修的办公、商住、宾馆、餐厅及休闲娱乐等场所。

（二）“环境净化剂”的定位：中、高档家居、宾馆、饭店、娱乐场所的卫生间的使用者。此需求者非常注重卫生间的环境效果，品味高，讲究环境质量。

二、产品及品牌策略

1、全力围绕树立“LZY”品牌开展营销活动。强调“绿之 音”的内涵，取“LZY”之意境，让消费者产生对大自然的联想，并赋予其音乐美感。体现品牌的绿色环保形象，在消费者（用户）心目中形成品牌偏好。

2、统一品牌名称。系列产品都统一使用“LZY”品牌。其优势在于宣传、介绍新产品的费用较低。企业整体形象好时产品销路必将畅通，从而提高产品知名度。

3、树立产品质量的权威性。产品已通过国家环保产品质量检验中心检测，具有国家权威性。同时以“用事实说话”广告词来说明产品使用效果非常明显。同时配以用户的切身体会及质量承诺（无效退款），显示出生产商对自己产品的自信，对市场前景的自信，对企业发展潜力的自信，以此培育潜在用户对产品的自信。

三、价格策略

定位政策：在所有广告中只强调产品的质量而不提价格。产品的基本价由贸易公司统一制定，以免发生价格管理混乱。

1、根据目标市场，“去毒专家”精装500毫升，零售价59元，普装500毫升，零售价48元，精装260毫升，零售价31元，普通装260毫升，零售价24元。高位价格充分体现产品高质量、高档次，适用于具有购房能力的特殊群体。他们花费十几万元购房、装修，数千元购置一套家居与花几十元购买 “去毒专家”会形成非常大的费比反差，满足其一流装修、一流家具，需要一流的产品这一心理。中位价格满足一般收入群体家居装修需要。

2、对于环境净化剂产品，其使用人群较“去毒专家”更普遍，由贸易公司根据其用量的不同，在零售价不变的基础上，确定一个价格幅度，由营销部经理统一掌握。

3、给代理商的价格按提货数量的大小划分不同等级，不同的等级实行不同的价格折扣，以现金结算，一次提货10万元以上的让5点，8万—10万的让4点，6—8万元以下的让3点，4万元以下的让2点。以刺激代理商多进货，从而可以增加销量，加速资金回笼。

4、对于直接到贸易公司购货的，可根据其购买频率，购买量的大小，在代理价格10%以内，酌情掌握。

四、包装策略

1、将“LZY”系列产品的包装颜色改为绿色基调，建立绿色环保的概念。

2、将产品设计为精装和简装两种包装。规格进一步细化，如：增加150毫升罐装及1000毫升罐装两种规格。

3、将环境净化剂产品改用为诸如小花篮、小吊栏和各种玩具等造价低廉，精巧别致的工艺品包装。用户在使用后可当作工艺装饰品保留，点缀家居环境，加深对产品的持久记忆，起到美化产品，宣传产品的作用。造型应美观大方，图案生动形象，不落俗套，使产品具有鲜明特色，便于识别。

4、产品通过货架陈列，形成较强的视觉冲击。

五、销售渠道策略

1、维持石家庄市人民、东购、北国、盛福祥、万利福等商场超市现有销售渠道，由营销部派专人负责其业务的开展。

2、打通家具城、装饰材料市场（五金杂品经营户）、家装市场以及机关、学校、中高档宾馆、饭店、生活小区的终端用户。由营销部派专人负责实施。

3、发展省地级代理商及诚征各省会城市的代理商，形成强力的区域销售

网络，作为今后销售的主渠道。由营销部广泛搜集有关代理商网络拓展能力，资信及财务状况等方面的信息，确定审核和比较的标准。

4、在考虑本产品的质量、成本及企业生产能力的基础上，确定代理商的市场范围、自身经营能力、网络开发能力、对本产品的信任程度及合作的潜力。并让其提供相关业务资料。

5、考核代理商的经济实力。代理商能否及时结算，取决于其财力的大小。省级代理商要求其注册资金在100万元以上，地级代理商要求其注册资金在50万元以上，并由其提供有关工商、税务等方面的资料。

6、不同级别的代理商缴纳不同保证金。省级代理商确定为1万元，地级代理商确定为5千元。

7、规定代理商每月度、年度的销售额及回款率，并根据销售额及回款率完成情况，给予其不同的价格激励。超额完成销售额并百分之百回款的，根据完成比例增加供货或给予现金激励；完不成规定销售额及回款率的降低其信用等级，直至取消其代理权。

8、根据代理商出现窜货的数额扣除其相应保证金，并取消价格上的优惠。

9、选定理想的代理商应明确与其合作的具体方式，由合同管理

人员拟订合同内容后报总经理审批。

10、给予其统一的广告支持。

六、促销策略：

1、在省博物馆竖立家庭环保警示柱（公益性质），由“LZY”冠名赞助。家庭环保警示柱：规格为11米×2米，预算1500元，（含两个270瓦电机）。内容为介绍目前家装状况及由此产生的危害后果，告戒消费者注意家庭隐型杀手。费用概算为元。（由办公室公关人员到环保局洽谈有关公益活动事宜，以环保局的名义开展次活动）。

A、由环保局发布家庭装修状况的新闻发布会，推荐“LZY”产品，并联系各大媒体予以报道。

B、利用星期六（上午8：30—11：30下午2：30-5：00）在省博物馆广场联合举办大型有关家装方面的环保知识宣传活动。发放100-200张产品介绍书，免费赠送100袋环境净化剂（赠完为止）。通过上述两项活动达到培育“LZY”系列产品知名度的目的。

2、购置3-5部价钱在几十快左右的环境探测仪。免费对家装用户、家具城、家装料材市场、油漆销售处实地检测甲醛等浓度，将具体数据告之，并说明甲醛等气体对人体的危害。借以推荐“LZY”产品，并将收集的数据情况及时以书面方式向公司反馈。

3、由营销部派专人到中高档宾馆、饭店，机关、学校等地直销环境净化剂产品，并书面反馈信息。

4、派驻营销员在中高档小区挂条幅，在房地产公司售楼处推销“LZY”产品，并反馈信息。

5、营销部积极寻求省级以上有关家庭环保方面的信息，并参加与之相关的活动，达到促销产品的目的。

七、广告策略：

1、制作卫生间广告。以18日生活早报最后一版1/4版广告的电子文件内容为基础，制作1万张规格为50CM×30CM的广告画，贴于中高档宾馆饭店卫生间，使如厕者时刻注意到。费用概算5000元左右

2、在家具市场，装饰材料市场，饭店制作“LZY”产品的门头广告。费用概算万元。

3、在燕赵都市报第一版做1/

8、1/16的系列广告（10月18日生活早报末版，已做1/4套彩广告），1/8两次/月，1/16五次/月。同时在生活早报的开辟小专栏，连续一个月登载征文，由用户对“LZY”系列产品的使用效果现身说法。

4、在燕赵晚报第一版用1/16版篇幅，连续3天刊登有关家庭环保知识小文章，介绍装修过程及装修后产生的甲醛等有害气体的危害性，以“LZY”关注大众身体健康为题。费用概算5000元。

5、印发版面为4开的报纸2万份，其中刊登公司背景、产品研制过程、产品质量使用效果、有关促销活动等内容并配以相关图片，配合直销发送。

6、在省电视台和市电台，参与有奖收视活动，只提供产品做奖品。

7、将“LZY”产品信息通过互联网传递。

**第二篇：产品策划方案**

猫哆哩产品策划

一、主题

云南水土环境优越，盛产很多美味的土特产，像酸角，山林果，西番莲等等，提起他们，云南人可以说的头头是道，可外地人了解的很少，因为没有形成品牌，来被大多数人认识，于是云南有了猫哆哩。

猫哆哩的主打是酸角糕，下面我就介绍一下酸角吧：它分为甜型和酸型两种，甜的可以直接食用，酸的多用于加工成饮料和风味小食品。

猫哆哩酸角糕原料就是取自当地天然无污染的酸角，经过特殊工艺精制而成，无污染，是天然绿色食品，它成果胶状，口感细腻上佳，风味卓绝，在酸酸甜甜的口味中体验生活的精彩，它富含多种维生素，开胃解暑，是夏季里的绝佳小吃。

目的、借此机会让广大消费者对猫哆哩产品有一个了解和认识，通过消费者的关注让猫哆哩在主流休闲食品市场拥有一席之地。

时间和地点、时间：2025-1-110：00地点：云南农业职业技术学院大礼堂 主要内容

1通过发邀请函的形式邀请云南电视台、《云南食品报》、《周末健康食品报》、食品检测员来协助证明猫哆哩产品的质量

2首先由产品负责人对猫哆哩产品进行介绍

二、会议程序

产品推荐会开始时，让每位来宾在入口处登记，由公关人员引导到来的相关人员就坐，并发给每一个人一份产品介绍材料。

会场布置

将介绍人与记者的位置安排好，在介绍席上放置话筒和水。

经费预算

媒介费用：5 000元拍摄费用：3 000元会场布置费用：1 000元报道费用：4 000元共计：13 000元

人员情况

主持人：牟心怡 介绍人：方华娇、沈翠菊工商局检查人：张雅萍总策划人：文秘班第六组食品传递员：吴忠梅、白万英、刘燕双、赵四珍、李吉

三、结束

**第三篇：产品策划方案**

策划书模板

第一部分 前言

策划书目的及目标的说明

第二部分 市场调研及分析

一.行业动态调研及分析

1.行业饱和程度

2.行业发展前景

3.国家政策影响

4.行业技术及相关技术发展

5.社会环境

6.其他因素

二.企业内部调研及分析

1.财务状况，财务支出结构

2.企业生产能力，产品质量，生产水平

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）

三.潜在进入者调研及分析

1.行业进入成本/壁垒。

2.行业退出成本。

3.进入后对本企业的威胁。

4.对竞争者的威胁。

四.现有竞争者的调研及分析。

1.财务状况，财务支出结构。

2.企业生产能力，产品质量，生产水品。

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工＆顾客意见）。

五.替代品调研及分析。

1.替代品工艺。

2.消费者认可程度。

3.发展态势。

六.互补品调研及分析。

1.是否存在互补品。

2.互补品价格。

3.互补品对产品的要求。

4.互补品发展趋势及其未来新要求。

七.原料供应商调研及分析。

1.可供选择的供应者。

2.原材料是否有替代品。

3.供应商的讨价还价能力。

4.我们对其依赖程度。

5.供应商的供应能力。

八.中间商调研及分析。

1.中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理…）

2.中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例… 3.中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力… 九.消费者调研及分析。

1.消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作…

2.消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3.消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4.购买角色。

5.消费者对现有营销活动的评价。对广告的接受程度、对营业推广的理解等。

第三部分 企业战略及产品策略的制定

一.企业战略制定

二.产品策略制定。（提供原则或标准）

1.产品。

1)品项：市场定位、目标受众。（打击竞品的专有品项）

2)包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等

2.价格。

1)符合企业战略？（长线产品/短线投资）

2)符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3.渠道。

1)一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2)特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3)新终端开发队伍。

4)直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5)客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因业代及经销商的流失而造成的终端流失。

4.促销。

1)广告：诉求点

2)人员推销：

a)人员的培训

b)人员的岗位界定

c)人员的考核

d)人员的激励

3)营业推广

a)对顾客。ⅰ稳定主打产品价格；ⅱ对品牌的宣传

b)对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c)对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4)公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的第四部分 具体执行＆实施（建议方案）

一.产品设计。

二.价格设计。

三.渠道设计。

四.促销设计。

五.销售管理

第五部分 结束语

江西寻道文化信息传播有限公司

**第四篇：产品策划方案**

敢做，敢想。敢想，敢做。

产品策划方案

——产品营销企划的浅分析和构想

一、产品规划：

\*套餐优化

1.套餐表（可以考虑增加套餐价目，以丰富不同客户的选择性）

把各套餐配置材料以表格的形式，用A4纸打印。

要求：A、包含的主材、辅材标清列表；

B、不包含的主材、辅材标清列表；

C、其他备注说明

2.优惠内容

把优惠内容提及的“家电”、“家具”“升级”和其他折扣进行整合分类

要求：A、“家具”，“家电”及其他大件“赠送品”用X展架尽量用实图展示；

B、优惠内容及细则用DM单（A4纸大小）打印；

3.墙面系统

“零甲醛、零污染”为宣传口号

要求：A、“系统”的宣传理念用X展架展示；

B、“系统”的详细内容和其产品介绍用PPT展示

4.其他内容的补充和修改

通过产品结构系统的建立再进行补充和优化，以提高“签单率”和“产品竞争力”，逐步完成产品结构的系统构成工作。

\*基装+主材代购

这种装修的模式，是成都多家知名装饰公司正在做的，像东易日盛、新空间、鑫佰利等。旨在满足高端客户的装修需求。“主材代购”的概念前期主要是增加公司利润点和增长公司整体效益，由于市场的竞争，本身丰硕的利润空间已有所下降。但基于这一类客户的潜在需求和他们对装修的特殊需求，市场前景还是明朗的。

如果我公司要做好这块业务，就必须进行品牌升级。

我们在不能甩到现有的“套餐模式”，又要增加“基装+主材代购”的市场份额，我的建议是进行品牌分开。所谓品牌分开不是说要建立一个新的品牌，是在现目前的品牌资源和市场资源的整合，在针对这两大类客户群体进行不同形式的品牌营销和内部机制的分开。

具我了解，我公司销售部有四个部门，各自负责的业务都有所不同，这是我们的优势，也需要进一步优化各部门的职能分配，以配合我们的品牌包装和营销优化的工作。他们的工作现在大多是与公司推出的“套餐价目”相应的客户群体为销售对象。由于受到此业务板块的制约，很多“品质客户”就满足不了其需求，造成的客户流失也是现目前公司需要转变模式的急切需要。那怎样来吸引客户，而为其提供相应的服务呢？这是我们接下来需要思考的。

对于这个方案，现在可做的工作有：

1、对内工作

A、先由一个销售部门主要负责品质楼盘客户的开发，B、对现目前执行的“套餐”基装内容的包装和升级

C、品牌机制的建立（或者是对外的设计机构的建立），区别与现在品牌体系，注意高端

D、宣传资料的制作

F、对各参与这块业务的人员进行统一培训

2、对外工作

A、模式的建设

B、概念的提出和宣传

C、品牌的包装（设计室的包装）

D、后期服务机制的建设

\*公装

由于对公装业务不熟悉，对此现在不能提供关于公装的构想

注：以上宣传内容在本构思经领导批准后，制作在十五个工作日分步完成二、营销的使用：

所有的宣传资料和文字物料都是我们销售的工具之一，更多的是人与人之间的交流。怎样使用这些“工具”也成为促单的因素之一。

基于现目前公司的对客户的职能分配现况，这里说的“销售工具”更多的是销售部门人员的面对客户时所做的销售之用。

1、对公司的产品结构深度理解；

2、对活动内容的认识和理解；

3、对公司所宣传的优势有深刻的认识和有能力向客户表达清楚其优势。

做到内部人员对此认识的统一性，对外宣传的统一性。体现标准化、专业化。

以上设定的目标在所有内容制作出来，由企划部进行讲解和统一培训来完成。如果需要，建议后期进行统一的考试。

三、向客户传达的产品信息:

套餐：

产品优势：1.以活动为优惠载体，向客户提供难得的优惠；

2.以“零甲醛、零污染”的墙面系统为主要卖点，并辅以其它具有环保特性的材料，宣传具有我公司特色的环保装修；

3.在注意高质量、环保，以实惠的价格提供专业的、实实在在的装修服务。（涉及到公司的包装）

产品特点：高效的计价方式；方便快捷的家装服务；注重环保；价格透明；服务保障

产品理念：方便，实惠，环保

基装+主材代购：

产品优势：1.以活动为优惠载体，向客户提供难得的优惠；

2.以“零甲醛、零污染”的墙面系统为主要卖点，并辅以其它具有环保特性的材料，宣传具有我公司特色的环保装修；

3.在注意高质量、环保，提供专业的、实实在在的装修服务。（涉及到公司的包装）

4.主材代购的优势：向客户承诺同品牌同型号同质量的装饰材料我公司低于市场价格20％供货

产品特点：客户自由性强，可自由选择装饰材料

产品理念：注重生活品质，注重个性，注重环保，服务保障

**第五篇：产品策划方案**

产 品 策 划 方 案

一份完整的产品策划方案应包含的内容：

1、引言

描述导致产品创意产生的用户需求、市场需求、市场前景等概述性文字。

2、产品简介

关于产品的简单介绍，包括内容、功能、特点、与同类产品的比较等。

3、实现原理

产品内容的分块详细介绍已经实现的方式及原理。

4、业务流程

供技术实现的产品业务流程图、应对内容（语音业务中的应对语音、短信业务中的应对短信、WAP及KJAVA业务的用户操作反馈信息等）、业务菜单（WAP、KJAVA)等。

5、制作要求

对于产品技术实现过程中应达到的相应指标细节。

6、产品包装市场推广建议

产品的资费模式建议、用户操作流程、奖品设置、合作方式建议（涉及到合作方的产品）、市场推广方式建议、产品推广的后续服务内容建议等。

7、效益预测

效益预测的相关基础数据及原理、投入分析、收益分析、效益预测等。

8、结束语

废话几句，让人觉得有个结尾。

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！