# 会议营销产品策划先行

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2025-06-25

*第一篇：会议营销产品策划先行会销人网中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览会销人网！会议营销产品策划先行文章转自《会销人网》“会议营销，产品策划重要还是团队重要？”“都重要！”“如果非要分出个轻重呢？”“那团队占60%，产品策...*

**第一篇：会议营销产品策划先行**

会销人网中国保健品会议营销行业第一资讯平台，更多内容请浏览会销人网！

会议营销产品策划先行

文章转自《会销人网》

“会议营销，产品策划重要还是团队重要？”

“都重要！”

“如果非要分出个轻重呢？”

“那团队占60%，产品策划占40%吧！毕竟，最好的产品还是需要团队来经营的。”

„„

坐在几十号经销商当中，回想起这几个月为新产品的昼夜奋战，嘴角不由露出一丝骄傲的微笑。会议营销，策划先行，我们创造出的40%已被市场高兴地买单。

金九银十，错过了淘金的九月，在祖国甲子华诞的十月，我们的新产品用市场轰出的“炮”声，献上了一份“会销之礼”——十月九日上市，二十二天，八家市场全面签约；三十五天，八个市场遍地开花；四十五天，二十一家市场抢先预定，十六个市场率先成功启动„„没有招商会，没有迷魂汤，走在会议营销的路上，这只是个开始！

策划先行——模式创新

对，我们做的是会销，无非就收个单，开个会，做个售后„„但请别忘了，现在已不是N年前那种一张“小报”，一群“劳力”，一场“吆喝”就能卖货的年代了。消费者理性了，名单上不来，上来了名单不到会，到了会不购药„„可以说，现在产品的成功首先是模式的成功。模式是一个系统的工程，真正的赢家是一直被模仿，从未被超越，因为我们一直在创新。不一样的名单收集、不一样的客户转化、不一样的会议操作，便产生了不一样的销售力：一个烟台，7个员工，十天时间，第一场会，4.6W；一个潍坊，8个员工，十五天时间，前两场会，4.2W、6W；一个成都，十八个员工，二十天时间，前三场会，5.8W、1

7.6W、9W„„如果说要用一句话来总结我们的营销模式，那便是：一眼见底的思路、简单易行的方法、手起刀落的效果！

策划先行——产品创力

会议营销，产品需创造出销售力！从产品“销售力”来说，产品配方决定深度，产品背景决定宽度。

好产品，首先得有好配方，配方决定疗效，疗效也就代表着产品在市场上所能挖掘的深度。试想，一个产品有效率高，小则全家保健，大则邻里相劝。口碑的力量是无穷的，转介的收益是最高的。在产品上市前，我们先后给二十位目标客户提供了六个月服用量。结果，就有十六位试服者主动站出来，愿作为典型病例为产品做宣传。这不仅给我们注入了一针兴奋剂，也给产品的前期策划提供了鲜活而强有力的病患证言。

好产品，其次得有好背景。好的产品背景能吸引更为广泛的目标客户，增加销售的“宽度”。产品背景，可以从厂家与专家这两大“家”来说。

先说厂家，大厂家往往代表大品牌，大的信赖。这一点，不像策划产品机理可以“艺术加工”，需要企业自身的长期积累。得益于上世纪七十年代周总理的青睐，企业增添了“红色革命”这一历史背景，并把发展“绿色药业”作为企业使命，历经数十年的努力与发展，让我们成为了同行业中最为出色、最值得信赖的企业之一。

再说专家，产品前期策划，需要有好的研发专家；产品后期销售，需要有好的讲课专家。研发，对产品来说，不仅仅只是功效，还有其研发人自身的医学和社会地位。通过很长一段时间的努力，在付出了巨大代价的同时，我们把“《中华人民共和国药典》主编、国家中医药管理局重点学科《临床中药学》学术带头人”这一研发人给搬上了银屏。为我们产品在消费者心中树立了一个绝对的权威，一种无法抗拒的信任！

谈到讲课专家，很多做会销的经销商，团队建好了，市场开发了，最后一场场的活动却被专家的“临门一脚”给踢飞了。讲课讲不好，开单开不出，再好的前期工作也无法把会议营销的销售力发挥到极致。公司对讲课专家的统一管理、集中培训、合理安排，让一个个市场真正见证了“十天上手做会，两周回笼资金，一月即见利润”的会销奇迹。2

文章转自《会销人网》3

**第二篇：会议营销如何做产品策划**

会议营销如何做产品策划？

营销就是传播，传播就是“说”，策划就是研究怎么“说”。会议营销的产品策划完全是围绕“说”字做文章，我索性就叫它“说策划”，“说策划”有“说法”。第1说——说给谁听

说给谁听，就是说的对象，或听你说的人。会议营销的对象都是能聚会到一起的人。从已有的成功实践看，多是老年人，珍奥、夕阳美、天年、中脉等成功的会议营销企业莫不如此。其次，是以老年人为主的病患人群，像糖尿病、骨病等。

这样还不够，还要对说的对象做进一步的研究，进一步的细分。以糖尿病人群为例，有多年的老患者，有刚确诊的新患者，有糖耐量异常的所谓准患者，还有肥胖、有家族史、高血压、脂代谢紊乱等高危人群。不同的细分人群有不同的需求，确诊的想要降血糖，想要控制并发症；准患者想要逆转，避免发展成真患者；高危人群想要预防患上糖尿病。需求不同，决定你下一步说什么，所以，先要确定说的对象，再弄明白这些人在想什么，需要什么，然后就知道该说什么了，这样才算有的放矢。

更进一步的，还要弄清楚，哪些人群、哪些需求才是真正的市场机会。仍以糖尿病为例。漏诊人群和预防人群巨大，他们是你要说的对象吗？这些人能不能召集来？你能不能说动他买你的产品？要考虑好再说，不急。毕竟顾客想的是健康，而你想的是赚钱，两下统一才好。最后提醒一句，不是别人没有做的就是机会，除非你确信有办法把这个机会兑现成真金白银。

第2说——说的目的是什么

说的目的，就是说出来要达到什么效果。说的目的很简单，就是听你说完了，或者还没有说完，听众就纷纷掏腰包买你的产品。往深一步说，又可以分解为四个子目的，一是说得顾客来，二是说得顾客买，三是说得顾客接着买，四是说得顾客拉别的顾客买，样样都要有针对性的策划。

以会议营销常用的几种销售工具为例，按照它们对产品的直接推销力度的不同，我将其分为三类，各有不同的功能定位，也就是“说”的使命各有不同。

第一类是核心销售工具，我把它定位为“无声的推销员”，如报纸专刊、专家演讲稿和与之相配的幻灯片。每件东西给它一句广告词，就知道它的使命是什么了。看了报纸，顾客要想：“这个产品不错，快打电话了解一下”！

听了专家的演讲，顾客要说：“我要买”！

不妨说，营销员也是一种核心销售工具，听了营销员的介绍，顾客要说：“我要马上买”!第二类是辅助销售工具，我把它定位为“助理推销员”。像企业自己出的书，销售现场的横幅、易拉宝、展板以及社区活动海报等都属于这一类。

横幅说：“这里是某某的世界”！

易拉宝说：“远远看我一眼，让你抓住要点”！

展板说：“走过来，读一读，看一看，这个产品真是不简单”！

看了社区活动海报，顾客说：“好活动，我要参加”！

读了你的书，顾客自言自语：“嗯，挺科学，挺丰富，有依据”！

第三类是外围销售工具，我把它定位为“形象大使，公益大使”。笔者最近策划的吉尔福GTF胶囊是一糖尿病产品，以我做的几样东西为例。

《中国糖尿病康复曙光行动画册》说：“政府行动，公益行动，可信赖！”《曙光会刊》说：“有影响，有成效，我要加入，我要跟着走”！

公司网站说：“这里是糖尿病人的家园，常回家看看”！

顾客看到《糖尿病食疗康复手册》说：“有用的好宝贝，我要”！

顾客拿到《糖尿病康复日志》说：“贴心的好东西，我要每天坚持认真填写”！总之，每件销售工具都担负着不同的“说”的使命，如果不能达到预期的效果，就最好别说，想好了再说，想不好还不如不说，因为这个说是有成本的。如果说完了，效果不够好，你就要改进你的说法。

也有超过预期效果的情况，像我们做的《中国中医药报》，发布后咨询电话不断，邮购订单接二连三，一武汉患者等不及邮购，千里迢迢专程赶到北京，买三盒（765元/盒）就走！

第3说——说什么

说什么？说理论，说机理，说发现，说国际，说原料，说功效，说发明人，说代言人，说适用人群，说安全可靠，说使用感受，说立竿见影，说日新月异，说打折赠送，说顾客关心的问题，说产品的USP，说这两者的结合点。

还有很重要的一项要说，说我们公司很爱你，说我们都是活雷锋，说今儿个只做公益。俗话说，不怕没好事，就怕没好人。换言之，坏人做不出好事，好人不会干坏事。先把自己策划成一个好人，卖东西才能事半功倍。保健品的产品策划，说“好”的时代过去了，现在是说“信”的时代！

总之，样样都可以说，样样都不可以说，策略不对，一切白费。不要面面俱到，不要泛

泛而谈。不说顾客听不懂，听懂了也记不住，记住了也不能促进销售的东西。

吉尔福GTF胶囊的目标顾客是糖尿病人，他们关心的，一是降糖，二是控制并发症，三是担心毒副作用，四最恨添加违禁药物。反观产品，优势就是科技含量高，改善症状效果好，没有任何毒副作用，所以，策划思想上，就充分发挥产品的科技领先优势，通过比肩策略，说GTF是“继胰岛素后糖尿病防治领域又一伟大发现”。针对糖尿病人久病成医的特点，说GTF的发现和研发历程，说机理，说科学，说国际背景，说产品的三个唯一和五大优势，使产品在鱼龙混杂、好话说尽、大话说绝的糖尿病市场脱颖而出，鹤立鸡群。

这个策划规律同样适用于非会议营销。笔者曾担纲策划一前列腺产品，该产品的基本特点是，含有几味中草药，贴到患处附近的穴位可以发热。我的策略是，抓住一点，不及其余，紧紧把握“会发热的药”这一差异化优势，在报纸广告中，就说“新疗法”、“就用新疗法”、“马上就换新疗法”，而对具体的药物成分只字不提。整个文案气势如虹，不给患者任何犹豫的余地。“我要问问”、“我要买”、“我要马上买”，就要让患者做出这样的反应！在华中某强势媒体推出整版广告，一炮打响，单版盈利！连打一周，竞品广告销声匿迹，该单品在同系列15个产品中所占销售比重迅速提升到70%！

第4说——怎么说

正着说，反着说，打比方说，编故事说，用疗法说，怎么能让顾客相信怎么说。正着说自不必说，反着说就是把劣势当成优势说，把竞品的所谓优势当成劣势说。仍以吉尔福GTF胶囊为例，弱点是降糖效果不那么快，针对竞品普遍鼓吹快速降糖的市场现状（甚至有中药保健品声称30秒钟降血糖）的情况下，说快速降糖不是目的（控制并发症才是目的），说快速降糖不是问题（西药既速效又便宜），说快速降糖危害健康和生命（低血糖会死人）。不是目的，不是问题，还很危险，对手的优势被彻底瓦解。

打比方说，把高深的说得浅易，把抽象的说得形象，把产品的优势说明说透。

为了说明白GTF的重要性，我打了这样的比方——胰岛素是降糖信号的传递员，胰岛素受体是胰岛素的接受站，GTF才是打开细胞糖通道大门的人，没有GTF，胰岛素就起不到降糖作用。

为了突出吉尔福GTF胶囊“通过让组织细胞利用血糖来平稳降血糖”这一机理的先进性，我打了这样的比方——如果把人体血液中的葡萄糖比喻为水库里的水的话，那么，传统的降糖办法就是堵截水源或把水库里的水放掉，以免危及村民的生命，而吉尔福GTF胶囊是利用水库里的水来浇灌庄稼，庄稼就是60万亿个人体细胞。两种方法都能降低水位，但第一种方法庄稼缺水旱死，村民现在不被洪水淹死，将来却不免被饿死。

为了与市场上廉价的补铬产品相区隔，我说：如果说GTF是糖尿病人需要的牛奶的话，那么无机铬、有机铬就相当于牛吃的草，人不能消化牛草，吃牛草起不到喝牛奶的作用。去年策划一个肽保健品，在顾客对蛋白质和核酸已有普遍认知的基础上，通过一个比方给肽作了这样的定位——如果把人体比喻成一辆汽车的话，那么蛋白质就是车身，核酸是开车的人，而肽就是车的调控系统。车犯毛病多是调控系统出故障，人得病主要是肽出问题。共产主义再崇高，也要从分田分地说起；科技再深奥，也不妨从牛奶牛草说起，从水库汽车说起。中国革命的成功经验大可借鉴。打比方不仅要生动，易懂，更要科学，违背科学的比方看来很美，危害却很大。

编故事说，主要是编一些或真或假或半真半假、查有实据或查无实据的传奇故事。什么印第安人没有秃发啦，什么某国皇家御用从来不得什么病了，什么搭载神五神六上天母鸡变凤凰啦，只有想不到，没有做不到。笔者没有编过，不敢妄言。

用疗法说，比单纯吆喝产品要进步许多。核酸畅销六年，所谓的核酸营养学和核酸代谢疗法功不可没；傅山药业肝必康红火数载，所谓的肝必康跟踪疗法堪称一绝。

笔者去年春策划一“改善营养性贫血”产品，接手前，两个月才卖出两三盒，接手后，摒弃补血功效诉求，挖掘肽的高科技概念，创立“小分子活性肽疗法”，改打老年慢性病，通过会议营销模式，首场试销，到会几十名顾客，销售数万元。去年冬策划某前列腺产品，创立“热力学药物疗法”，说热力推动药物，解决了前列腺药物不能透过脂质包膜的难题，新颖、可信。

第5说——谁来说

不同的话由不同的人来说，才可信。凡承担传播功能的东西都会拟人说话。

产品包装会说话。科技感，价值感，健康感，亲和感，都在色彩、图案、做工上。产品价格会说话。原料那么珍稀，科技那么前沿，工艺那么先进，效果那么神奇，价格那么低谁信啊！

产品售点会说话。做会要去五星级宾馆才显实力，铺货要去同仁堂药店才有信誉。购买便利不是问题，商圈概念不用考虑，守株待兔无所作为，专卖店来的都是电话里说过话的顾客。

政府官员和专业机构会说话。策划一个大型主题公益活动，在人民大会堂启动，在钓鱼台国宾馆启动，在中华世纪坛启动，这些地方，花钱就能开会，比五星级宾馆贵不了多少，在顾客听起来却另有某种可信的感觉。请卫生部门退休的老领导来，请有关协会领导来，请各大媒体记者来，不由你不相信，这是一次政府行为。

专家会说话。策划一次专题专家研讨会，请国内知名专家来，请国外金发碧眼不知今天会议说啥的人来，请知名院校、知名医院的专家教授来，一人说几句，录音又录像，不由你不相信，这是专家认可推荐的好产品。

权威媒体会说话。人民日报说，光明日报说，中央电视台说，中央人民广播电台说，新华网说，纽约时报说，华盛顿邮报说，读卖新闻说，不由你不相信，国内热，国外更火。花钱请得明星说，免费动员患者说，都是大家熟知的平常功夫，一般人俺不说他也知道。去年有幸给某公司策划一个产品，居然有国家最高领导人前去视察时手持产品的照片，算是“谁来说”这件事情的登峰造极之作了。这样的好材料，广告不能上，会议营销却可以说，这也是会议营销的一大优势，就是能够整合所有有用的资源，进行360度的营销传播。综上所述，总计有五大说，上百小说，每说中更蕴藏诸多精妙没说，或不便于说，或说出来不如不说。最后说一句，怎么说都行，只要不违法，不害人，不赔钱就行。

**第三篇：旅游产品策划与营销**

旅游产品策划

——广安旅游公益讲座实施方案

为把学习实践科学发展观活动推向深入，认真整改旅游人才队伍素质不高的问题，提高旅行社经营管理者的管理水平和产品策划能力，加强旅游企业之间的交流合作，探索抱团营销、整合营销的有效模式，实现旅游宣传重大突破，进一步提升广安旅游整体形象和接待水平，由广安市旅游局，广安市旅游协会主办，广安市旅游培训中心、中国邮政储蓄银行广安市分行、广安思源酒店有限责任公司具体承办旅游公益讲座，具体方案如下：

一、主办单位：广安市旅游局，广安市旅游协会

二、承办单位：广安市旅游培训中心，中国邮政储蓄银行广安市分行，广安思源酒店有限责任公司

三、讲座时间：2025年7月23日上午9：00

四、讲座地点：思源酒店瑞金厅

五、讲座对象：各区市县旅游局分管领导和业务股长、全市旅行社总经理及部门经理、各酒店总经理及营销经理、各旅游商品企业总经理及营销经理、星级农家乐营销经理、其他热爱旅游的有识之士

六、讲座主旨：旅游产品策划与营销

七、讲座简括：旅行社产品的策划与营销，旅游企业如何抱团营销、整合营销

八、主讲人：周小丁

九、主讲人简介：中国康辉旅游集团副总裁，四川康辉国际旅行社有限公司董事长兼总经理，中国旅行社协会副会长，四川旅行社协会导游分会会长，职业旅行家，全国特级导游，成都市专业技术劳动模范，2025年成都市政府津贴获得者。

十、讲座议程：

（一）主持人旅游局副局长唐子录介绍情况

（二）中国邮政储蓄银行广安市分行领导讲话

（三）旅游局局长周承林讲话

（四）周小丁授课

（五）学员提问，互动交流

十一、职责分工：

（一）广安市旅游局负责指导公益讲座方案的实施，按市领导指示邀请广安市级媒体记者到场报道。

（二）广安市旅游培训中心负责邀请授课专家，管理科负责听课人员的邀请和安排。

（三）中国邮政储蓄银行广安市分行提供专家接待费用3000元。

**第四篇：产品策划**

在风险控制方面GPP有着丰富的经验，加上强健的资产 负债管理，所以，无论从法律上和公司结构上，客户的资金安全都得到额外的保障：

GPP的客户资金在独立账户存放，绝不与营运资金混用。

只有当客户要求提款时，独立账户里的资金才会被提取。如果GPP不幸破产，客户的资金会被合法地直接退回给客户。

此外，GPP的资产净值大大超过证监会对有价证券经纪商及期货交易商的最低资金要求。

此外，盛宝源给客户提供独立的资金担保，100%保证客户出入金的安全。

特色产品：1黄金 1）----公平公正GPP拥有澳洲政府认可的金融服务供货商认证，是澳大利亚证券与投资委员（“ASIC”）的成员。ASIC是澳洲政府的金融监管机构，GPP FX的ASIC的ID号是：151916344而GPP为澳洲金融服务管理局（FSA）的金融服务供应商。两者俱提供市场独家“至标准报价保证”，保证报价与国际报价机构时刻准确至千分之一范畴。交易绝对公平、公正、公开！

2）-----杠杆效应GPP FX的交易杠杆是1:200。把您的资金放大200倍，让客户可更灵活运用资金。本虽小，利可大。

3）----门槛GPP FX 手数低至0.01，最低只需几十美元（便可进行交易，可以满足客户小额投资的需要。某些平台交易商的最少交易额动辄几百或几千元，与之相比，GPP FX的门槛低很多。

4）---多重保证GPP FX领先“浮动滑点”交易平台，保证挂单及预设单“如价执行”，楺合高端设计与强大策略伙伴，全面提升交易之风险管理能力，不少 交易商经常出现数点至数十点之滑点，与之相比，GPP FX 给你最佳的服务保证。

5）-----公平汇率我们指定账户货币为美元，若客户以人民币存取款项，均以实时银行汇率作兑换，有关详情可参考兑换汇率注意事项。汇率 价格公平公开，本公司绝不收取任何费用。资金达到我们标准户要求，平台出入金手续费，皆我们承担！

6）------方便快捷 网上交易平台24小时提供免费实时报价。客户可随时进行实时市价或委托的双向买卖。出入金皆可在线办理，方便快捷！

7）-----服务 盛宝源提供实时短信指导，投顾一对一服务，提供VIP客户专享服务，短信点对点，专家一对一，及时提供操作策略，为您的投资保驾护航！

2外汇GPP提供创新的外汇交易方式。我们客户可以通过网上银行直接的进行交易。利率采用的是银行的利率。我们采用的不是那种点差达到5点的行为桌面。一切都是实时的。所有的交易完全透明和不记

名的。我们大部分的点差为3-5点。这将使我们的客户比使用传统Forex的人节约50%。对于活跃的投资者来说这将每年至少节约上千美金。

我们充满能量的交易平台使您的公司从市场众多参与者中独立出来.它不但无偿为客户服务，还是同类产品中的佼佼者.交易平台使客户享有最优质的大量图表，追踪订单，直线阅读财政新闻等服务。客户还能同时观看USD/JPY 1分钟,5分钟,15分钟,30分钟,1小时,4小时，全天，1周h和一个月的 交易图表.您只要轻轻点击鼠标，就能立刻执行交易.对于高级的投资者我们提供专家建议服务.这允许客户去制定自己的市场策略,投资者可以让交易自动进行或者当达到理想价位的时候点击程序买进和卖出.系统也允许他们在实时交易之前进行反面测试.GPP,为我们的客户提供一个创新的,能够直接交易的外汇操作工具.通过它可以和世界银行建立连接,可实时的交易每手为10,000--10,000,000基础货币。大宗交易则通过我们的专业人员操作。

GPP, 保证提供优质的维护和最标准的服务,这将使我们的客户能把精力都投入到市场机遇中去,不象FOREX那样有所限制.

**第五篇：产品策划**

XXX产品策划

一、产品描述

1.产品简介（主要功能、性能）

2.产品特色（对比市场已有产品）

3.产品客户对象

4.生命周期、如和何延续

二、市场分析

1.现有产品分析（包括竞争对手）

2.目标消费群分析

3.潜在消费群分析

4.产品资费分析

三、产品定位

1.产品在目标市场上的地位

2.产品在营销中的利润

3.产品在竞争策略中的优劣势

（也可从价格、功能、外形、包装、渠道等方面描述）

四、市场推广

（分阶段阐述推广步骤）

五、效益估算

1.产品资费（成本、售价、利润）

2.产品用户群数量

3.产品潜在用户数量

4.每年产品收益

六、产品开发进度

（列表进行阐述）

七、产品人员列表和职责

（包括产品经理/项目经理、产品策划、技术人员、测试人员、质量检验人员、市场销售人员等）

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！