# 产品市场营销策划

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2025-07-06

*第一篇：产品市场营销策划中兴通市场部文件市场营销策划模板一、市场概述..........................21、产品市场现状..........................22、产品市场特征..................*

**第一篇：产品市场营销策划**

中兴通市场部文件

市场营销策划模板

一、市场概述..........................21、产品市场现状..........................22、产品市场特征..........................2

二、客户对象分析.........................21、客户对象情况..........................22、客户需求分析..........................2

三、竞争对手分析.........................21、竞争对手1........................22、竞争对手2........................3

五、市场营销目标.........................31、机会分析...........................32、目标设定...........................33、区域布局...........................3

六、市场营销策略.........................31、产品定位...........................32、价格策略...........................33、推广策略...........................34、营销策略...........................3

七、时间计划..........................4

八、资源需求..........................4

九、损益表..............................4一、市场概述

1、产品市场现状

该产品市场推广现状。

2、产品市场特征

 市场发展阶段判断

 市场潜力和区域判断

 市场竞争情况描述

二、客户对象分析

1、客户对象情况

描述目标客户、负责部门、采购模式、决策流程等信息。

2、客户需求分析

 客户的主要政策规划所体现的需求；

 客户需求特点分析。

三、竞争对手分析

1、竞争对手1

包括产品对比分析、市场营销情况描述。

2、竞争对手2

包括产品对比分析、市场营销情况描述。

五、市场营销目标

1、机会分析

依据市场推广现状，以及大客户经理反馈的营销机会。

2、目标设定

设定产品的销售额目标、销售量目标。

3、区域布局

描述目标落实的主要区域，对区域的分类。

六、市场营销策略

1、产品定位

按照管理办法，描述该产品的定位。

2、价格策略

该产品的价格策略，包括价格水平、价格支持等。

3、推广策略

该产品主要采用哪些推广方式，以及具体的推广计划，包括样机、试点、媒体、活动等。

4、营销策略

该产品的销售方式、代理合作方式；该产品在不同区域的营销思路和方法。

七、时间计划

利用Project或甘特图对该策划案相关工作制定统一的时间计划，包括信息收集工作、产品资料制作、产品培训、市场推广等。

八、资源需求

描述该产品在市场营销方面所需要的费用资源、物料资源、技术资源、人力资源等。

九、损益表

利用《损益表》对该产品年度的营收情况进行计算。

**第二篇：产品市场营销策划**

产品市场营销策划模板

五、市场营销目标 3

1、机会分析 3

2、目标设定 3

3、区域布局 3

六、市场营销策略 3

1、产品定位 3

2、价格策略 3

3、推广策略 3

4、营销策略 3

七、时间计划 4

八、资源需求 4

九、损益表 4

一、市场概述

1、产品市场现状

该产品市场推广现状。

2、产品市场特征 市场发展阶段判断 市场潜力和区域判断 市场竞争情况描述

二、客户对象分析

1、客户对象情况

描述目标客户、负责部门、采购模式、决策流程等信息。

2、客户需求分析依据市场推广现状，以及大客户经理反馈的营销机会。

2、目标设定

设定产品的销售额目标、销售量目标。

3、区域布局

描述目标落实的主要区域，对区域的分类。

六、市场营销策略

1、产品定位

按照管理办法，描述该产品的定位。

2、价格策略

该产品的价格策略，包括价格水平、价格支持等。

3、推广策略

该产品主要采用哪些推广方式，以及具体的推广计划，包括样机、试点、媒体、活动等。

4、营销策略

该产品的销售方式、代理合作方式;该产品在不同区域的营销思路和方法。

七、时间计划

利用Project或甘特图对该策划案相关工作制定统一的时间计划，包括信息收集工作、产品资料制作、产品培训、市场推广等。

八、资源需求

描述该产品在市场营销方面所需要的费用资源、物料资源、技术资源、人力资源等。

（2）企业的产品销售目标（3）产品的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。①目标

策划书必须明确地表示，为了实现整个营销策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。一般可分为：长期，中期与短期计划。②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体？各占多少比率？广告的视听率与接触率有多少？使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。③细部计划

详细说明实施每一种策略所进行的细节。

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计（标题、文字、图案），电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等；电视与广播广告选择的节目时段与次数。

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

**第三篇：产品市场营销策划方案**

产品市场营销策划方案：“制造明星”的法则

时间:2025年03月06日作者:佚名点击: 810加入收藏有效营销

明星通常是体现着目标顾客理想中的品格，并由此产生巨大的吸引力。一个品牌若能给顾客赋予典型的明星风范，那它就提供了一个颇为诱人购买动机。但问题是如何制造明星？如何制造产品明星？为了回答这个问题，我们不妨看看通过下面的一个实例来透视一下制造明星的法则。

概况：A品牌油漆是由一家设在地级市的中德合资企业生产的产品，产品质量优越，市场上的价格为中高位，中间商的利润也比较大，厂家给予的广告促销支持力度都相对比较大，经营时间已经有近两年了，可是产品销量一直不如人意。于是，从2025年初，我们利用制造明星的法则为该产品进行了一次成功的市场营销策划。

一、人物。

1、电影明星与我们大多数人一样，没有多大的区别，只是他们在某一方面稍微出众一点而已。做产品营销也类似，现在的产品在品质功能上也不是很独特，它与它的竞争产品基本相似，只不过出类拔萃一些而已。

经过市场调查，我们发现在市场上同一价位的产品在质量上大同小异。在产品功能上我们没有什么太特别的东西，因此我们的方法是从产品的取名上切入。我们建议产品生产厂家把原来的名字换掉，另取一个更响亮的带有皇者风范的名字。当然，我们不但在名字上取胜，而是从命名的方式上就取胜。我们通过浙江省影响最大的《钱江晚报》刊登这样的征名广告：主标题：给我一个中国名副标题：一个全新油漆品牌 希望你给一个响亮的名字

正文：简单扼要地介绍本油漆的特性与功能以及征集品牌名称的要求。对象：中间商和有新房装修的消费者。对于参与征集活动的中间商给予经销政策上的优惠；对于消费者则在购买本产品时给予价格或服务上的优惠。目的只有一个，即以最快的速度占领浙江市场。

范围：所有浙江省内的油漆涂料经销商或欲从事油漆经销的个人或单位，以及三个月内在浙江省有新房装修的消费者。

奖励：分为入围奖和中标奖。

入围奖：入围奖如果是经销商则给予免费使用本商标，并给予参加总部举行的营销管理培训、销售技巧培训，同时获得优惠的产品销售政策支持；入围奖如果是消费者，则获得买一送一的消费优惠。

中标奖：中标者若是经销商的，除了获得与入围者同样优惠的政策外，还可得到总部给予的经营店铺50％租金补贴；中标者若是消费者的，不但获得买一送一的消费优惠，还获得免费涂装。

由于有比较实惠的奖励，征集中国名活动在短短的10天时间，我们就收到了来自经销商和消费者寄来的700多个名字，并且在很多经销商的来信中都表示希望能经销该产品。从活动参与对象开始，我们就锁定了目标，而且为了确保活动效果，我们还给部分目标对象发出参与活动的邀请涵。征集中国名活动的所有入围名单，我们都定给了经销商，因此，从一开始就在行业内为产品赋予一种良好品牌的形象，为产品下一步的招商和销售做好铺垫。

2、凡是成为大牌明星的都有一些比较有个性的外在特征，要么是美人，要么是丑样，或且是胖子，或者是瘦子。总之，他有让公众容易记住的地方。产品要成为明星，也不例外，也应该有令人过目不忘的外在特征，即产品的一系列包装一定要有特色。

品牌名称定下以后，我们又为该产品设计了一系列非常具有个性的标志和包装（包括品牌标志、产品外包装、店堂形象、人员形象等）。因为在进行品牌标志及产品包装设计之前，我们已经收集了市场上上百个同类产品包装和宣传资料以及时性众多品牌的专卖店形象图片，这使得我们设计出来的标志及包装能在众多品牌之中突显出来。很多经销商和消费者看了以后，都觉得它很有个性和引人注目。在这里，我们就完成了要成为明星的表面文章。

3、要成为一个明星，除了有一个响亮的名字，让人眼睛发光的亮丽外表，还要具备一定的特长，要么唱歌，要么跳舞，还要会演戏。不管水平怎样，这就是明星们赖以生存的本领。

面对A品牌，除了介绍它的产品本身的品质功能之外，我们还特别强调A品牌具有的服务特色以及皇者风范的附加值。特别是面对经销商，A品牌能给予的不只是产品，更有先进的管理理念导入和制胜的营销服务培训。而比较吸引有提A品牌颇具竞争性的经销政策，即不设总代理和总经销，只设经销商，并且分类为 A、B、C三个等级。C级除了受区域和价格控制，不再受其它控制，也不获得其它支持；B级除了和C级享有同等的条件，在人员上必须接受培训，严格按A产品的服务要求经营产品，而且区域范围内的C级经销商的销量在年末返扣可算入该B级经销商；A级经销商即是加盟经营店，从店堂到人员、从服务到运作模式一律与A品牌的形象一致，当然总部会给予一整套的培训和管理服务。A级经销商也在年末享受所属区域B级经销商的销量返扣。这就是谁最先付出风险，谁就最先获得回报，而且回报最大。

二、环境。明星生活的环境必须够“大”，因为谁也不愿认同一位仅在市俗小镇里过日子的所谓明星。因此，明星所处的环境与目标顾客的日常生活保持尽可能远的距离，这个环境才变得“大”起来。

同样，产品消费也是一样的道理，大部分人都喜欢由大地方生产出来的产品（除非该产品品牌已经有比较高的知名度和美誉度）。该产品的销售人员向我们

反应比较多的问题是证明了这一点：很多大城市的经销商都不太愿意该产品的原因是认为它是由小地方生产的，又不是知名品牌，消费者不太认可。为解决这个问题，我们的做法是，充分宣传它是中外合资产品的优势。不管是大众传媒，还是店堂POP广告，还是产品的宣传画册或DM广告，我们都有这样的话：该产品一直以来都是欧美国家的畅销货，现在挺进中国，在×县设工厂，由德国×公司提供技术和生产设备，原材料也是从国外进口（当然这些都是事实）。只是我们也不忘记最后一句话，外国投资商之所以选择这里，是因为这里不但有中国最古老的最传统的文化，而且还是中国有名的风景旅游胜地。

为了取信于经销商，我们还在该县最有传统代表性的酒店举行了一别开生面的招商会。与会成员主要有：

1、省内行业专家，讲解行业的发展趋势；

2、德国方面代表和相关外国学者，象征性出席；

3、还有该产品厂家的销售总经理、区域销售经理等，他们主要向前来与会的经销商阐述该品牌的经销政策和经营思路；

4、负责该品牌推广策划的广告公司的项目小组人员。经过一天的座谈，一天的游览和半天的形象店参观，几乎是100％的与会经销商都有经营该产品的意向。随后我们派员到经销商处了解经销商的综合情况，然后择优合作。原来需要的大量的网络建设费用，现在只需一个会议就全部解决，而效果却是出奇的好，几乎是一夜之间，就打通整个浙江市场的销售脉络。

三．剧情。越是在险境中越是能够体现明星的过人品质。把明星放置于某种社会冲突中。最好选择目标顾客熟悉却又不知如何应付的社会冲突。而且对手越强大，明星就越能表现其英雄气概。

在展览会上的公关促销活动是我们发动剧情冲突的最佳选择。在展览会开幕之前我们就摸出了对手们的底细，他们几乎都不约而同地采用了打折促销、赠送促销等手段，也有叫得很响却见不到行动的服务促销。作为一个尚未露面的新手，我们要与强大的对手制造冲突，制造与众不同的公关促销活动需要胆量，更需要谨慎。用得好的，得利又气扬名；运用不当的，赔了夫人又折兵。大多手段很难说是好是坏，但运用的时机和对象却颇值得研究。经过在茶馆里三个晚上的脑力激荡，得出的结论是该产品应该以一个健康环保形象大使出现在公众面前，提高公众的环保意识，提倡环保消费。这也是从另一个侧面暗示了本产品是一个非常健康环保的产品，是一种不动声色的宣传产品环保功能的办法。在展览会上，我们请来医院的医生现场为油漆工进行体检，以争取油漆工的支持，又赢得了社会效益。在体检处旁边，我们举行用户交流会，为顾客提供更多的装修知识以及建材知识，从而提高品牌本身的美誉度。

我们的体检活动开始不过一个小时，就引来了一大批的新闻记者，有报纸的，有电视的，美光不断闪烁，更引人注目的却是电台的记者们，他们拿话筒随时递出去，就连公交车上的广播也不时传来现场的消息。当天晚上的电视新闻不用问，我们为油漆工体检的镜头自然不能少，让我们和竞争对手都感到意外的是第二天本市的几家大报都这件事情作为头版新闻刊发。

我们的人物A品牌经过了这一系列的制造明星法则的打造，从产品命名到占领整个浙江市场，在短短的3个月里就得到了圆满的结束。当初设定的一年内在突破1000万元的销量，在第6个月时就已经提前完成。

上面只是说明了制造明星的基本模式，实际上其模式并非一成不变，电影发展史已经证明制造明星的方法具有很大的灵活性和多样性。

**第四篇：芦荟产品市场营销策划提案**

某芦荟产品市场营销策划提案(ppt 30页)内容简介 某芦荟产品市场营销策划提案目录：

一、前言

二、产品浅析

三、饮料类市场环境分析

四、行业动向分析

五、确定目标市场及产品定位

六、消费者市场浅析

七、消费者市场细分

八、产品市场营销具体策略

九、促销活动

十、营销策略评估

十一、........某芦荟产品市场营销策划提案内容提要：

我们根据相应的与企业间的交流和沟通，以及进一步对于产品的了解，在最初提供的方案的基础上针对性地对企业产品市场进行一定的分析，并根据企业目前的需求对产品的市场近期的营销工作提出一些想法和建议。

因为从企业营销的角度来看待和研究我们的产品市场，中心问题是要研究买主的需要、欲望及其购买行为等，以利于有的放矢地开展市场营销活动，这是一项长期跟随产品本身运营的工作，所以，在初期寻找销售市场突破口的工作中将此案称之为初案。

希望能藉此与企业达成更进一步的交流及共识，使我们的产品有更为广阔的市场销售前景。

根据我们对市场现状的分析，结合企业未来的经营方针与策略，来制定企业对于产品的营销战略。

企业目前的生产产品有：饮料类、保健品类、化妆品类等。由于保健品类和化妆品类的生产成本、包装成本较高，并且对应的同类市场的竞争相对饮料类来说较为激烈，所以相对应的市场推广的投入成本、品牌建立的投入成本就较高。根据公司目前的经营状况，可以采用“以小见大”的经营策略，即先将产品成本和市场拓展成本较低的饮料类产品首先推向市场。

目的为了树立企业及产品的品牌形象，从而为企业系列产品的推向市场奠定良好的基础，为各类产品能够在面对不同消费者的同时，能够以良好的品牌形象引导消费者的购买意识，从而能够很快地占领市场，赢得丰厚的市场份额。

.............

**第五篇：市场营销策划-产品调查07**

市场营销策划-产品调查

产品调查草案纲要

一、产品特征分析

(1)、产品的性能产品的性能最突出的性能最适合客户需求的性能还不能满足客户的需求的性能

(2)、产品的质量质量的等级客户对产品质量的满意程度3 能否继续保持继续提高的可能

(3)、产品的价格在同类产品中的档次2 与产品质量的配合程度3 客户对产品价格的认识程度

(4)、产品的材质主要原料在材质上的特别之处客户对产品材质的认识程度

(5)、生产工艺现有的生产工艺在生产工艺上的特别之处客户对生产工艺的认识程度

(6)产品的外观与包装与产品的质量、价格和形象上的融合程度2 外观和包装上的缺欠之处在货架上的同类产品中是否醒目4 对客户的吸引力客户对产品外观和包装的评价

(7)与同类产品的比较性能上的优势与不足质量上的优势与不足价格上的优势与不足材质上的优势与不足工艺上的优势与不足客户的认知和购买上的优势与不足

二、产品生命周期分析

（1）、生命同期的主要标志

（2）、现处于的生命周期

（3）、客户对产品生命周期的认识

三、产品的品牌形象与分析

（1）、企业赋予产品的形象企业对产品形象的考虑企业为产品设计的形象品牌形象设计中的不合理之处对客户进行的产品形象宣传

（2）、客户对产品形象的认知客户对产品形象的反馈客户认知的形象与企业设定的形象间的差距3 客户对产品形象的预期产品形象在客户认知方面的问题

四、产品定位分析

（1）、产品的预期定位企业对产品定位的设想企业对产品定位的不合理之处对客户进行的产品定位宣传

（2）、客户对产品定位的认识客户对产品定位的反馈客户认知的定位与企业设定的定位间的差距3 客户对产品定位的预期产品定位在消费者认知方面的问题（3）、产品定位的效果产品的定位和预期的效果的差距2 产品定位在营销中遇到的困难

五、产品分析的总结

（1）、产品特征机会与威胁优势与劣势主要问题点

（2）、产品的生命周期机会与威胁2 优势与劣势3 主要问题点

（3）、产品的形象1 机会与威胁2 优势与劣势3 主要问题点

（4）、产品定位1 机会与威胁2 优势与劣势3 主要问题点

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！