# 产品营销策划方案之渠道策划

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2025-08-03

*第一篇：产品营销策划方案之渠道策划产品营销策划方案之渠道策划日 期：2024-7-19 10:26:51来 源：博锐管理在线作 者：范志峰每个产品都需要对销售渠道进行分析、策划，销售渠道可以打破传统。只要可以把产品卖出去，在什么地方卖有什...*

**第一篇：产品营销策划方案之渠道策划**

产品营销策划方案之渠道策划

日 期：2025-7-19 10:26:51来 源：博锐管理在线作 者：范志峰

每个产品都需要对销售渠道进行分析、策划，销售渠道可以打破传统。只要可以把产品卖出去，在什么地方卖有什么关系呢?电子产品难道就一定要到商超上卖吗?音响制品也不一定就需要到书店卖，卖产品的渠道可以另类。

早在2025年，范志峰策划过一个泡腾钙片，就是采用另类的销售渠道卖产品。当时因为客户资金的问题，如果进入广州十几个连锁药店，进场费就是一笔不小的费用。于是根据产品的神奇、人群、消费理念、功效选择在咖啡厅卖钙片。

泡腾钙的另类渠道推广策略给我们的启发是：产品不要局限在一个地方销售，在药店不能占一席之地，但在别的渠道你可能就是老大;只要有合适的、好的场地，就可以创新渠道通路，通过挖掘产品潜在的卖点和优势，给产品一个更大的生存空间。

有很多成功的案例就是在另类的销售渠道取得成功的好记星启动的时期在报纸上、书店里卖，为什么这样搭配卖，报纸直接卖产品，只要报纸广告策划的好，当天可以把报纸的广告费和产品的成本赚回来，那么，在书店，又是一个没有任何竞争的渠道，只要去书店找好记星的客户，都是想买的，那里卖的产品，是纯利润了;

乐无烟锅远离商超到电视上卖，无烟锅最大的神奇之处就是“无油烟”，通过电视购物的方式把炒菜无油烟的过程展示给客户看，看了就心动，心动就订购;

威猫电子驱鼠器远离商超到药店卖，威猫的策划手法采用的是医药保健品方式。在启动的时期正好又是禽流感，于是对老鼠带来的危害进行恐吓，用报纸整版的宣传，销售的渠道定在药店，在报纸广告的下面把销售药店的店名和地址打上，客户可以电话直接订购，也可以到指定的药店直接购买，而且药店没有电子产品，没有直接的竞争对手;

VCD光盘的单词不用记不在书店到电视上卖，采用先印刷宣传单，然后公关教研室，利用教研室发红头文件给校长，校长让班主任把收看节目的通知由学生带给家长，请家长指定时间、指定频道观看电视节目。家长看到通知，以为是学校让家长必须看的学习栏目，等电视专题片播放完后，很多家长会以为是学校要求每个学生必须要卖一套。这种销售方法只能用一次，第二次几乎没效，但用一次足够了，每播放一次，少到几百套产品，多的可以卖到2025套产品，598元/套，利润很可观;

范志峰策划的天价培训班开大型学习会销售课程，天价培训班采用的大型会议营销的手法销售课程。先利用报纸进行宣传出售会议的门票，家长定票后参加学习会，学习会当中有老师展示、学生展示、早期在学习会结束时采用考试的方式进行迫切营销。这种营销方式可搜锁本人文章：“破译天价培训班营销内幕”

另外，如烟电子烟同样在电视上卖、聚成培训电话卖课程、征途在包装网吧卖游戏卡、御米油(罂僳籽油)通过杂志、报纸团购卖产品。

**第二篇：产品营销策划方案之人群定位**

产品营销策划方案之人群定位

很多企业理解的人群定位是指使用人群，然后对这个消费人群的年龄、消费能力进行分析；

其实，给产品做人群定位的时候，不光考虑使用产品的人群。还需要进行更进一步的细分，产品不同，买单的人也不同。我们在给产品策划人群定位的时候，分为目标消费人群、潜在消费人群、目标购买人群、潜在购买人群4个部分。

企业千万不要把购买人群和消费人群混在一起，一定要根据产品去确定。在分析人群的时候还需要分析有没有潜在的人群，人群定位准确，产品的销量就跟着上去了。

使用产品的人不一定就是购买产品的人，送礼的产品和使用礼品的人是不一样的，学生类的产品也有学生自己购买自己消费，也有家长购买，学生使用。也有女人消费的产品，男人在购买。男人消费的女人购买，老人使用晚辈购买。

比如学习类的产品，如果是铅笔，购买人群和消费人群当然是学生自己，潜在的购买人群就是家长。但如果是英语培训，购买人群就是家长，消费人群是学生。一区分开来分析，问题就很容易解决。

对产品确定购买人群，一定要分析购买目的，也就是购买的动机。

比如丰胸产品，女人丰胸的目的是什么？胸大为了什么？是为了满足自己的虚荣心，其实更重要的是丰给男人看的。很多电视广告经常出现“哭”，男人嫌弃自己的胸小，分手了，用了某某产品后，几十天就从C杯到D杯，很多男人在追自己了。

学习类的产品与培训，家长购买的动机是什么？比如孙维纲高考复习班，36000元的价格，为什么家长还抢着报名？因为锁定购买人群是家长，从家长的购买动机分析，家长为什么要让孩子参加？因为家长想让自己的孩子考上好的名牌大学，考上好的大学唯一的途径是什么？那就是分数，有一个广告标题，3个月从276分到560分。满足了家长的购买心理。

乐无烟无烟锅的人群分析了目标消费人群、目标和潜在购买人群。

购买人群、消费人群是家庭妇女：对这个人群进行恐吓，让她们对产品有购买的动机，厨房油烟3大害，炒一个菜等于吸了半包烟。

潜在购买人群：救救厨房的三老，老公也要买。

我在策划产品的时候，先是策划如何打动购买人群，然后才对使用人群饿定位。试想，产品好，没人买单，没用。中国的专利很多，成功的有几个？问题就是出在这里，都是在想如何打动使用的人群，没有去策划好购买的人群。

**第三篇：产品营销策划方案[定稿]**

赠品是抓住消费者爱贪小便宜的特点，特别是白手起家的，一般不会轻易把任何东西丢弃。赠品主要应用在产品的宣传、产品的促销较多。

观点：根据品类选择赠品的思路

餐饮类：餐饮类企业最喜欢用的就是优惠券、代金券，但却在这两券当中规定很多，比如在XX内时间内使用，只能用于XX范围。这券第二次使用率非常低，其实换个思路，不要去规定时间与消费类别，1年内有效、购买香烟也同样可以抵消，这券没几人会扔。

电购类：10分钟的片子，最少要出现3次赠品促销，而且一定要有超值的，最好是感觉与出售产品的价格相等。

电子类：电信的3G手机，从去年到今年一直在搞399买手机送399话费，还送价值300元的折叠自行车。是非常超值，但就没几人买，市场已经被送砸了，全球通一搞送话费，很多人就冲值了。

教育类：记单词的产品可以送英语发音的光盘，培训类的课程可以增加家长教育的课程，学生要培训，其实家长更需要接受培训，像如何教育好孩子的课程。

医药类：治疗糖尿病的药品，赠送防并发症的保健品、高血压的药品可以赠送电子血压计、医药产品要注意的是，送相关连的保健品比直接降价要好，除非清洗市场或者清货。

企业在使用赠品策略的时候，需要分析好人群、心理、行业。没有策略的胡乱赠送，会造成资源严重浪费。

赠品策略分析法：

根据行业：行业不同，赠品的要求也不同，要形成“产业性”去赠送。比如卖烟送打火机、卖学习机送书包的形式;

根据人群：详细分析各个年龄段，针对自己产品的目标人群选择最合适的赠品，对老人、女人、男人、家长、中年人、少女、少妇、剩女、怨妇进行详细分析;

根据心理：根据产品的购买人群分析心理，家长买产品给孩子，送与学习有关的产品，这符合家长的心理。怨妇买丰胸的产品，是担心自己的男人在外面有女人，送的-全球品牌网-产品应该在“情趣”上。

注意事项：赠品最好不要买多少送多少，这是直接的降价行为，降价就等于自杀。蒙牛的产品喜欢采用这招，不过聪明的消费者看一下生产日期，一般不买，快过期了。一次没有发现，几次之后如果发现了，以后肯定不买。

赠品选择策略：

方便：方便是指日常可以用到的产品。

实用：已婚女性离不开厨房，赠送厨房用品对家庭主妇来说就是实用。

超值：买100的产品赠送价值120元的XX产品，这就是超值，这可以吸引很多非常喜欢贪小便宜的中老年人。价值120元，真正从厂家进货的价格是非常便宜的，比如深海鱼油，很产品卖100多元，实际进货价也就15元左右。

吸引力：稀少的东西，不管价格多少，就具有一定的吸引力。海鲜很贵，但如果在海边城市，鲨鱼也就15元/斤，这就是稀少。

二次购买：赠品策略如果经常使用，那么最好不要重复出现，每次更换新赠品。

**第四篇：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。

**第五篇：金融产品营销策划方案**

金融产品营销策划方案

概要提示：吸收更多的客户，把潜在客户转为主要客户。扩大临汾邮政银行在临汾市场的影响力，提升市场地位。摆脱邮政银行的旧形象，树立可信，时尚的商业银行新形象。树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。发展临汾邮政银行的客户，争取每个客户都知道网上银行，和小额贷款。在客户有需要时，临汾邮政银行作为客户的第一选择。

先进思想：除针对网上银行，小额贷款卡这几种产品的营销策划，还有一种新型的低碳信用卡。此卡集材质环保，设计优美，多功能等多种优势于一体。为新一代的年轻人，热爱环保的人，提供了更好的选择。

一、策划目的：

本次策划主要针对金融产品展开营销，包括网上银行，小额贷款卡，和低碳信用卡四种金融产品。其目的在于扩大临汾邮政银行的社会影响力，提升市场地位，提高知名度，拓宽业务范围。

二、营销环境分析：

（一）、宏观环境分析：

1.政治环境。我国现阶段政治环境较稳定，没有出现严重的经济政治冲突、问题。国家的管理为我国居民保证了银行的信誉，使我国居民更放心地参与网上银行的交易活动，支付宝卡通也有了更广泛的发行空间；我国大力支持创新创业，这为小额贷款卡的发展提供了一个良好的条件。

2.自然环境。人类活动在经济发展的同时也给自然环境带来了很大的负担。二氧化碳的大量排放造成的温室效应，使人们更加关注环保问题。为贯彻科学发展观,坚持走“可持续发展”道路，用低碳信用卡为客户建立“个人绿色档案”，这是一个有效的节能减排方法。

3.经济环境。目前，世界整体经济形势仍是较严峻的，国际金融危机对世界经济的增长造成巨大威胁，中国的经济也有着重大阻力。但是，国内的宏观经济是呈稳定增长趋势的，资本市场不断发展及居民消费结构和理财观念的转变带来良好契机，政府对银行的支持依然强劲。网上交易、鼓励创业，这些都对我国经济的发展起了很大的推动作用。

4.竞争环境。我国加入世贸组织之后，随着国际银行巨头的涌入，如花旗、汇丰等全球知名的大银行集团都已经在中国开设了分支机构，他们具有良好的信誉、优质的服务，这对国内的一些银行造成相当的压力。我们的银行业必须开辟新的发展空间，因而在此时我们开始了网上银行，小额贷款卡，低碳信用卡的发展之路。

5.人口环境：2025年1月16日，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第29次中国互联网络发展状况统计报告》。报告显示，截至2025年12月底，中国网民规模突破5亿，达到5.13亿，全年新增网民5580万报告显示，中国手机网民规模达到3.56亿，同比增长17.5%。随着网络的普及和广泛应用,网上银行、支付宝卡通这样的新兴交易平台，会得到更多人的青睐。另外，人口问题，也使得就业困难的问题更加严峻，创业的人会越来越多，小额贷款能更加体现其优势性。

（二）金融产品SWORT分析 1.优势

（1）信息优势。邮政银行地处临汾，由于长期服务本地市场，邮政银行与地方政府和客户关系密切，对辖区内经济、社会等情况比较熟悉具有较好的环境以及市场优势。

（2）政策优势。政府应建设新农村的要求，加大对农村的投入和政策优惠。银银行以支持“三农”和地方经济发展为己任，原则明确，市场目标明确，在本地易得到政府的支持。（3）环境优势。临汾市持续高速的经济增长，环境及城市化进程的推进。（4）自身优势。改革开放以来,我国金融业发展很快。在整个金融机构组织体系中,中小型银行是发展最为迅速、最具活力的一个群体,它们以特有的生机与活力,活跃于经济领域,其作用不容小觑。中小型银行业务规模发展的快，经济效益良好，经营范围逐渐扩大这是企业自身的发展优势。

2.劣势

（1）知名度。大量的走访、问卷、电话等形式的调查表明，广大市民、中小企 业对邮政银行了解甚少；规模不大，便捷性差，也会导致邮政银行不能成为首选。（2）认知度。临汾邮政银行于08年3月正式开业，市场对其认知度很低，与四大国有银行相比竞争力处于下风。很多市民对临汾邮政银行的认知只是达到“农村合作信用社”的水平，对于从“邮政储蓄”到“商业银行”的转型并不了解。

（3）形式。业务领域狭窄，产品创新能力差，无法为客户量身定做出个性化、差异化的产品，没有及时更新新颖地吸引顾客的业务。

（4）员工水平。经过与其他银行对比，临汾邮政银行员工整体综合素质不高，专业化水平相对较弱。

（5）服务水平。缺乏有效的营销服务体系，售后服务不到位。3.机遇.(1).在产品的推广及服务方面加大力度宣传，拓宽市场份额。如可在学校，娱乐及公共场所进行现场的互动宣传，使得更多的人了解并接触到相关的金融产品。(2).政策壁垒的破冰,使农村中小金融机构获得了巨大的发展空间。

(3)世界生态环境日益恶化，发展低碳经济已成为全球共识，开展碳交易正是人们利用市场机制引领低碳经济发展的必由之路。在低碳经济背景下，中国商业银行应积极应对，正视经济转型所带来的机遇与挑战，不断推动金融产品创新，积极参与中国碳交易市场构建，逐步建立健全低碳金融体系，迎接未来世界低碳经济新格局的挑战。

4).近些年，中国银行业取得了飞速的发展，在经济全球化形势下，中国银行业面临着巨大的机遇：宏观调控给商业银行经营带来的机遇；经济发展模式的变化对商业银行带来的机遇；另外，很多商业银行把房地产开发贷款、按揭贷款作为主要投资方向，商业银行要在企业发展模式变化的过程中，不断寻找新的核心客户，这其中可能有经营新材料、新能源的，这些产业将来会有更好的前景。4.威胁

（1）.世界金融危机的影响下，世界经济尚未走出低谷。

（2）.外资银行的进入，众多新成立的中小银行是市场竞争更加激烈（3）.受部分地方现行政策的约束，向其他地区进行扩张受到限制

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！