# 智能家居产品的营销策划方案（共5则范文）

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-08-08

*第一篇：智能家居产品的营销策划方案（共）智能家居产品的营销策划方案营销没有规则，执行自有标准。近年来，在智能家居领域，成功的品牌屈指可数，而且在被消费者或是行业客户认为是较好的品牌开始多起来，因为其产品质量和实用,短命产品依然存在。在几个...*

**第一篇：智能家居产品的营销策划方案（共）**

智能家居产品的营销策划方案

营销没有规则，执行自有标准。近年来，在智能家居领域，成功的品牌屈指可数，而且在被消费者或是行业客户认为是较好的品牌开始多起来，因为其产品质量和实用,短命产品依然存在。在几个有能力做研发的企业中，企业花了巨资研发产品，而相应的营销软件没有提升，不少智能家居行业内的老总、营销主管开始为产品寻找出路，相当着急且十分茫然，四处求方寻找解药。波创的市场人员从以下六个力的排列组合，来分析智能家居产品的品牌营销。即产品力、决策力、企划力、执行力、创新力、品牌力，只要满足其中任何三个力组合，该产品就能畅销一阵子。要想长期畅销，做出品牌，必须是六力的完美组合。

营销的落脚点就是大量地卖货。怎么个卖法其实就是一个方法问题，也可以理解为营销模式，营销手法.不同的卖法有不同的结果。同样是智能家居产品，可以以高空电视广告拉动为手法，我们认为可以取得了巨大的成功,但目前没有一个智能家居的厂家能实施这一方案；原因如下:.如质量不稳定就是最大的门槛;生产能力也很有限,智能家居行业内没有一家企业有足够稳定的生产能力.企业管理不规范,没有一定的决策力、企划力、执行力、创新力、品牌力等;也可以以人员推广的工程方式来运作,还可以以社区推广,专卖,先驱渠道等的方式来运作.从卖点与卖法的作用上我们可以看出，营销关键要看卖法！卖产品还是卖品牌，是企业营销层次的分别。

在智能家居市场，经常有这样的怪现象：好产品未必就有较大市场，而一般的产品却冷不丁地火了。如很多企业开发新产品,从功能的性能上来看,是很好的产品,但因为价格,技术或者是政策的原因，多数企业市场前景并不乐观。这是在卖法上出了问题。

我们知道，不管是的无线技术智能家居产品，还是近几年卖得红火的X-10技术以及被炒得APBUS技术的产品，从产品和技术本身来看并不算特别出奇，销售业绩方面的没有一个是成功的。由此看来，做营销策划，不是仅仅有一个好产品就行了，还要整合企业资源，策划企业，将企划力、决策力、执行力、创新力、品牌力与产品力有机融合，才能保证产品的成功。

需求是产品成功营销的基础。如果没有需求，产品谈何销售？需求可分为弱需求和强需求。如智能照明系统，单纯从摇控和情景模式的角度推销产品，在目前市场尚未培育起来时，绝大部分会败走麦城。在智能照明市场拥有丰富经验的上海\*\*,天津\*\*,深圳\*\*，他们分别推出的智能照明系统，都没能在全国市场上一炮打响，原因就在于他们没有把弱需求变为强需求。

品牌营销＝产品力＋决策力＋企划力＋执行力＋创新力＋品牌力

在当今智能家居市场，品牌营销的这一方程式将成为智能家居企业营销资源较为全面、完整的模型系统。

产品力：产品的市场潜力与需求程度、目标市场、自身优势与独特卖点以及新产品的认

证、产品硬件及科技软件背景等方面的支持指数。

决策力：决策层的专业背景、综合素质、性格特点、营销理念、管理水平、以及对远景的判断能力等指数。

企划力：企划部门构架的科学性、企划人员的专业背景、营销理念、执行能力以及经验积累、实践能力等方面的指数。

执行力：执行团队的人员构成、专业背景、从业经历、营销理念、整体战斗力、营销悟性等方面的指数。

创新力：企业在技术方面的创新能力、对产品的创新能力、决策层的创新能力、营销团队的创新能力和营销推广过程中的创新能力等方面的指数。

品牌力：企业的品牌影响力和形象力、企业的经验积累和品牌积淀、品牌的整体战略规划、品牌的核心理念构成及视觉表现、品牌的知名度、美誉度、忠诚度等指数。

**第二篇：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。

**第三篇：具体行动方案 深安智能家居安防产品小组营销策划方案**

具体行动方案 深安智能家居安防产品小组营销策划方案

专卖店营销方案：

专卖店营销方案：

营销方案一． 渠道介绍： 渠道介绍 在产品导入期时：在电信营业大厅设立深安 专柜，设立体验专区。安装一 整套的深安智能安防系统，让顾客亲身体验。

二． 价格策略： 价格策略 1.套餐 套餐：电信 T8 套餐 套餐 套餐一（适应习惯使用费用的客户）：预存 3800 元话费，签订 24 个月在网 套餐一 协议，每月最低消费 329 元。（每月划拨消费的一半，客户必须在 24 个月以内将 预存话费用完）可得到的产品：

A、KOTI 安防系统一套——价值 5000 元

B、价值 2400 元 3G 天翼手机

C、两年 2 兆宽带——价值 1440 元

D、两年市话随意打——价值 600 元

E、免交两年平台使用费---价值 480 元

F、每个月可用手机卡免费上网 60 小时。——价值 2600 元

G、每个月赠送 100 条短信，30 条彩信。年）——价值 600 元（2H、无线路由器一个——价值 150 元

I、3800 元分期使用的话费（合计价值：17070 元、两年消费总量 329×24=7896 元）套餐二（适应习惯购买费用的客户）：直接交 3800 元。可得到的产品：

套餐二

A、KOTI 安防系统一套——价值 5000 元

B、一年 2 兆宽带——价值 720 元

C、一年市话随意打——价值 300 元

D、免交一年平台使用费——价值 240 元

E、每个月赠送 50 条短信，10 条彩信。年）——价值 120 元（1F、无线路由器一个——价值 150 元（合计价值：6710 元、购买费用 3800 元）11 深安智能家居安防产品小组营销策划方案 据调查我们可以发现，现在赣州居民的人均电话消费不是很高，每月电话费 超过 300 的很少，所以采用的购买套餐二更为合理。公司也可以重新制定出购买 套餐，比如仅给出深安智能安防系统的价格，其它费用另算。

2.零售 零售：直接购买深安智能安防系统 5000 元/套 零售

3.团购 团购：团购优惠价如下表： 团购 购买的数量（套）5—10 10—15 >15 4.分期付款 分期付款：首付 2025 元 分期付款 每月付 260 元，限期 12 个月，付完为止。（可以提前付完）三． 促销： 促销： 占产品原价格的价格比例（%）90% 85% 80%

1.节假日减价特卖，现价折扣： 春节即将来临，我们公司特设定亲情价，春节期间其优惠价如下表： 一次性购买的数 量（套）1 2—5 5—10 >10

2.话费积分兑换：

3.安防知识有奖问答： 第一名：200 元花费一个月免费宽带体验。帮助电信占领市场 第二名：100 元花费或网费+精美挂历一份 第三名：50 元花费或网费 前 50 名鼓励奖：小挂历一份

四．广告宣传： 广告宣传：

1）原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。95% 90% 85% 80% 占产品原价格的价格比例（%）12深安智能家居安防产品小组营销策划方案

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认 识商品，反而

使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化： 选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等

。2）实施步骤可按以下方式进行：

① 售点广告（POP），比如：横幅、广告牌、立体模型、展板等

② 销后适时推出电视广告。在抚州电视台做电视广告，给消费者直观的视 觉接触。③ 节假日、重大活动前推出促销广告。派人去产品功能介绍的传单。

④ 把握时机进行公关活动，接触消费者。推出公益安防演示，提高品牌形 象。⑤ 利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

⑥

五、具体方案： 具体方案：

⑦1.店面选址与布置： 店面选址与布置： 店面选址与布置 选址：赣州城市中心的大

型电信大厅内，在大厅内设置自己专门的柜台。布置：利用大厅内一小块空间，布置成深安智能防控系统的体验间，提供 全套的智能防控系统的体验。

⑧2.人员培训： 体验厅销售人员由尚科未来数码科技有限公司负责培训和安 人员培

训： 人员培训 排，实行上班制。

3.广告： 广告： 广告

①前期进行售点广告（POP）宣传： 在专卖店门口放置 koti 广告牌、横幅； 店内：样品、展板。

②销后适时推出电视广告。在抚州电视台做电视广告，给消费者直观的视觉接触。播出时间在每天中午 和晚上黄金时间播出

③节假日、重大活动前推出促销广告。13 深安智能家居安防产品小组营销策划方案 在各大商场和公共场所的电视上播放游幕广告，并在洪客隆、步步高等人流 集中的地方发放产品促销活动的传单。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。推出公益安防演示，提高品牌形象。⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

**第四篇：智能家居产品说明书**

深圳市声表电子有限公司电话：0755-83325888传真：0755-83320050

智能家居产品说明书

一、功能概述

1、防盗功能：安装在房间内外的红外探测器、门磁等，可以探测到任何非法入侵，发出警告，连动开启相应灯光或电器，对小偷起到震慑作用；并同时向您发送短信及拔打您事先预设的电话报警。

2、紧急求助：当老人或小孩独自在家时，发生了意外，需要帮助时，只要按一下随身携带的遥控器，系统会自动拔打您的手机，以便于您尽快采取帮助措施，一键在手，安全无忧。

3、防火防煤气泄露：安装在室内的无线烟感、气感在探测到有危险信息的时候会向系统发射信号，系统自动通过网络向您发送短信；通过电话拔打您的手机等您预设的电话号码，可以最大限度地保全您的财产不受损失。

4、控制方便：无需起身，开门、关灯，只要轻轻一按遥控器就可立刻开启或关闭灯光，大大的方便了您的日常生活。遥控开关主宰未来！

5、科技时尚：通过网络可以监控家中的情况，并控制家中的安防系统的开启或关闭；通过电话远程控制家中的安防系统及灯光的开启及关闭。

二、产品特点：

1、安装方便：单线制设计，可直接替换原有墙壁开关，不需要专业人员，只要您按照产品安装说明，即刻完成2、操作简单：产品采用先进的技术，学习对码方法简单易记。

3、技术先进：在技术方面在同行业处于领先地位，产品开启关闭反应速度快，即按即开，不需等待。

4、功能强大：可以选择配置家居智能终端机实现集中控制、电话远程控制；或者使用网络视频监控制等实现网络远程控制。

5、扩展性强：安装多少路开关、或者要实现多少种功能，任您选配，不受限制。

6、经济实惠：十年的无线高频的研发生产经验是我们优势，产品和同类产品相比，是真正的质优价廉，经济实惠。

三、产品简介：

（一）开关、插座及遥控器类

本类产品可根据客户需求配置，实现家庭或商铺的灯光及电器插座的遥控控制功能。

1、单线制数码遥控开关

国际标准型86外观设计，直接替换原机械墙壁开关无需重新布线。

可控制日光灯、节能灯、白炽灯等各种负载，功率可达3W-1000W

开关与遥控器之间采用智能分键学习对码，用户可自行灵活增配遥控器或增装多个开关。采用无线密码识别技术，无线射频遥控，可穿越墙壁。

与无线中转平台配合使用，可实现远程电话控制、网络控制及无线PDA集中控制。2、86型数码遥控调光开关CS86ZT

单线设计、直接替换原机械墙壁开关

智能分键学习对码

适用白炽灯，40-300W

无级/分段两种模式可选

手动/遥控兼容，无级调光、亮度记忆

3、暗装式数码遥控调光开关

CS43T1：

单线设计，固定码一对一配套

可记忆亮度，短按为开/关、长安为调光。

适用白炽灯，20-300W。

接线简单、安装方便

CS43RT：

双线设计，安装方便

智能学习对码

输出控制调节电压DC1V-10V

适用日光灯调光（需和调光镇流器配套使用）20W-60W4、暗装式单路数码遥控开关 CS43S

1智能分键学习对码

双线设计，负载1000W

适用各种灯具

手动/遥控兼容，可安装于吸顶灯、日光灯盒内

5、暗装式三段数码遥控开关 CS43S

3智能自动分路学习对码

双线设计，每路负载1000W

手动三分段，吊灯灯光分组变光专用

遥控可三路独立，可总开/总关

6、双回路5位数码遥控开关CS-115A

集中控制专用型

智能自动学习对码

双线设计，每路负载1300W

适用各种灯具

具备普通开关操作和遥控操作的双控制7、86型3位灯饰遥控开关 CS86D

3单线设计，可直接替换原机械墙壁开关

智能自动学习对码

手动/遥控兼容，可总开/总关

额定负载：第一路30-600W、第二、三路各1000W

适用各种灯具，大堂灯饰专用

8、多款学习型遥控器

CS30-

1、CS30-

2、CS30-

4、CS80-

6、CS80-

12、CS100-159、86型数码遥控插座 CS-86CZ

智能学习对码

直接替换原墙壁插座

负载1300W

适用于需要遥控切断电源的各种电器

10、移动式多用数码遥控插座 CS-50CZ

智能学习对码

可与各种规格的电器插头配合，即插即用

使用灵活、移动方便

负载1300W

适用于需要遥控切断电源的各种电器

11、遥控电动窗帘

智能学习对码

220V供电

双线制

（二）智能家居系统

1、智能家居终端机 ZJ-15 可与遥控开关、插座、遥控器类、及防盗报警类探头产品配套使用可实现智能家居系统内部设备的电话远程控制、集中控制、定时控制等功能。

1）、128×64大屏幕中英文液晶实时显示，操作内容和工作状态一目了然，清晰易懂。

2）、47防区，有线防区15个，无线防区32个。更多扩展，充分满足有线探测器和无线探测

器的各种接入方式。

3）、对布控区既可异地监听，也可双向对讲。远距离侦测现场，分析警情，防止误报出警。

4）、防盗、防劫、防火、防煤气、对讲、求助、家居智能控制。一机在手，自由自在，安全都有。

5）、应用范围广泛。既适应智能小区、智能家居的系统控制；也适应别墅、复式、豪华住宅单元的安全防范报警；更适应办公、商业、学校、金融部门的安防报警。

6）、本机随时录入语音留言，并可以在本机或异地通过电话提取留言语音，方便用户的通信需要。

7）、可选无线联动接口升级模块。报警同时启动摄相机、录音机、远距离操作调节灯光照明和家电音响，从安防报警机功能方便升级扩展为智能家居控制中心系统

8）、分防区警情语音报警；分防区电话报警；分防区判断警情。主机声光语音报警准确快速，简洁明了。

9）、历史记录储存最近50条事件永不丢失，便于随时查询和警情处理。

10）、带快捷键和电话键盘。方便实用，单键操作，迅速快捷。

2、电话远程控制主机 ZJ-11 可与防盗报警探测器、遥控开关、插座及遥控器类产品配套使用可实智能家居系统内部设备的电话远程控制功能。

1）、远程遥控：平时可通过电话异地拨号，经密码验证后进行：布防、撤防、室内动静监听、打开现场高音警笛，控制家电开关，最多可以控制达32路。

2）、八个无线防区：探头与主机之间采用无线对码连接，产品出厂时已默认预设了各个防区的警情类型（见表2），主要有：劫警、盗警、燃气泄漏、火警、医疗求救等。

3）、防区可编程：8个防区的报警类型可由用户任意编程设定为各种不同的探头类型，以方便用户对探测器配置的不同需求。报警时防区与警情自动分类识别。

4）、四个接警电话：户使用时4个号码都按普通电话号码方式报警。可使用直线电话线，也可使用分机电话，电话号码可设置20位。

5)、警情自动识别：报警时能够区分防区和警情，并用预录录音（单机使用）或报警代码（联网使用）详细报告发警地点及具体警情。

6）、接警处理：在接听完发警地点、具体警情及20秒现场动静监听后，可再重放上述报警录音、可再监听现场动静、可打开现场警笛、可解除本次报警。

7）、掉电保护：预录语言录音、预置号码，具备掉电保护。

（三）电信级网络视频监控系统

集“软件视频管理查看平台、网络视频报警器、有线/无线摄像机、无线报警设备、为一体化设计、安装、服务，是目前国内、外家庭智能化安全应用的首选方案。可通过网络、电话远程监控家庭的安全等。

其特点是1）、多种不同形式远程、当视频观看、查看、录影。2）、自由选择报警影像存储、报警短信、语音通知。3）、任何时间、任何地点及进掌握家居安全状况。

4）、无线射频技术，方便安装、灵活使用。

1、平台服务——提供电信“家庭/商铺监控管理平台“为用户服务：

网络平台用户管理、网络硬盘存储空间、网络即时视频观看、网络报警视频查看、网络报警短信/语音/彩信通知

2、网络视频服务器

视频服务器DVS-1（可连接1路有线/无线摄像机、实现对摄像机的远近、上下左右的控制）视频服务器DVS-4（可连接4路有线/无线摄像机、实现对摄像机的远近、上下左右的控制）网络摄像机IPCAM（可自带摄像机、安装云台可对摄像机的上下左右控制）

可实现网络即时影像观看、报警录制影像查看、报警通知对象设置、报警短信内容编写、报警影像网络硬盘存储等功能。

3、无线报警及灯光家电控制设备

无线红外感应器、无线窗帘控制器、无线灯光开关、无线电源控制插座、无线烟雾感应器、智能家居终端机、多功能数码遥控器等

**第五篇：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。

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！