

最新营销策划方案九篇(实用)

作者：有故事的人 来源：范文网 www.wtabcd.cn/fanwen/

本文原地址：<https://www.wtabcd.cn/fanwen/meiwen/12da3b445d46bafa271aee7625ea7e98.html>

范文网，为你加油喝彩！

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销策划方案篇一

专业讲究的是公理，而解决方案讲究的是特殊性。用公理对付特殊性，如同大炮打苍蝇。营销策划不应该存在经理人角度或企业家角度，只能有一个角度——企业家角度。

先是企业家行为，后是专业行为

毫无疑问，国际知名咨询公司在营销策划上，都是专业的。但它们在为中国企业做营销策划时，几乎尽数失败。主要可能是，它们过多地运用了“专业”。

因此，即使是把握了顾客需求的特殊性，也仍然不能保证策划方案的可行性。你对竞争对手了解多少？不解决这个问题，方案就缺乏针对性；你对行业状况和发展趋势又了解多少？在行业产生期、成长期、成熟期和转折期策划要点有何不同？你是领先者、跟随者或者是挑战者？不同的取向，不同的市场地位，策划截然不同。

营销策划因其目的不同，方案也大相径庭。

解决生存和销售问题，是一种方案；解决发展和营销问题是另外一种方案。如果说“从长期看二者是一致的”，那纯粹是“坐而论道”。谁只看到战略和战术的统一性，谁就会付出惨痛代价；同时，谁忽视二者的统一性，谁也会付出惨痛代价。这当中的分寸，岂是一个简单专业问题？

专业当然很重要，但如果专业脱离了深刻的悟性和深厚的经验积累，专业将演变为“系统性失误”。

好的策划方案，肯定是基于专业，但好的策划案本质上是基于创新思维和独特理念，这些才是好策划方案的灵魂，专业只是手段。

营销策划是一种企业家行为，不是一种简单专业行为。

比如，为什么中国企业建设市场部的历程如此艰难？尽管原因很多，我认为最主要的原因是我们不太清楚市场部到底承担着什么责任，以及承担这个责任需要什么样的人物。

我不相信在一个没有思想、悟性的企业里，能够产生优秀的营销策划。或者说，如果企业营销高管达不到企业家高度，就不可能真正承担起营销策划，尤其是战略性策划的重任。

在此基础上，引申出下列两个关键性问题：

首先，营销策划的企业家角度与经理人角度。

二者的本质区别是，整体思维和局部思维，战略思维和战术思维，发展思维和业绩思维。

这里并非片面地将企业家与经理人对立起来，而是强调，从营销策划角度，不应该存在什么经理人或者企业家两个角度，只能有一个角度——企业家角度。

其次，专业和专业精神。

专业是一码事，专业精神是另外一码事。如果缺乏专业精神，那么专业只能为谬误披上合法的外衣。

营销策划是一种智慧行为，而非技术性的专业行为。当以专业为工具主导营销策划时，策划就失去了专业精神。

营销策划，盯住空间和潜力

并不是所有涉及营销问题的策划，都能称为营销策划。只有那些涉及企业发展空间和发展潜力的策划才是。简单定义，水平方向的扩展可叫做发展空间，垂直方向的扩展可叫发展潜力。

在水平方向上，如何进入更多、更大的区域，如何导入更多的业务，如何开发更多、更丰富的产品，如何拓展更完善的渠道——它们更多支撑着企业量上的增长。

在垂直方向上，如何进入细分市场，如何进行产品升级，如何完善产品结构，如何进入精耕细作，如何建立竞争优势，如何提高市场地位，如何建立品牌——它们更多支撑着企业价值的提升。

发展空间与发展潜力是两个相互支撑的要素。没有空间上的持续扩大，潜力再大，也会挖空；没有潜力支撑，空间越大，问题越多，包袱越大。

只要企业失去了发展空间，那么，企业很快就会发现，发展潜力越来越小。同样的道理，如果企业失去了发展潜力，在空间的拓展上，会迷失方向。

中国企业近年来的发展僵局，正是来自发展空间和发展潜力的缺失。中国营销面临的考验也正是如何在新的市场、行业环境下，继续为企业发展提供空间和潜力。

在过去30多年的时间里，中国企业的营销，太过讨巧。我们所谓的营销策划，超越了基础工作，要么是三国式博弈，要么是水浒式打斗。

刘备沾了“皇叔”的光，品牌沾了广告的光。回过头来看企业，有多少建立了核心竞争优势？有多少建立了完善的营销体系？有几个企业的功能得到完善？

我们看到的是，许多龙头企业向着外资搔首弄姿。没有办法，我们的企业的确遭遇了发展的瓶颈或天花板。表面看是创新乏力，本质上是营销策划能力的极度低下。

销售策划，盯住销售业绩

营销和销售哪个更重要？这个疑问一直困扰着中国企业。有专家认为营销更重要，也有人认为销售更重要。公说公有理，婆说婆有理。

不妨换个角度问一问：营销与销售，哪个不重要？

这本来就是个伪命题。

营销是“生和养”的学问，销售是“用”的学问。

科特勒说，营销是用产品卖价格；销售是用价格卖产品。

跨国公司深得其中奥妙。

比如诺基亚，每一款手机出来，都是首先确立一个既给手机也给消费者身份的价格。

然后一路下挫，既分层次覆盖消费者，同时也不断地放量。从各层次消费者那里都赚到优厚的利润。

即便是很能代表所谓品牌本质的奔驰、宝马，也在用价格最大限度地调整品牌的覆盖面和销售业绩。

从某种意义上，销售策划比营销策划更能决定企业命运。原因很简单，企业能量是由销售直接赋予的——没有销售业绩做支撑，企业就不能挣到满意的利润。即便是牛气如劳斯莱斯，没有足够的销量，也得被别人兼并。

中国企业在营销策划上存在的问题是，由于能力不足，基础太差，立意不够高远，手段不是太多。而在销售策划方面存在的问题则是随意性太强，缺乏战略规划，急功近利。

营销策划是一门把握需求和行业变化的学问；而销售策划则是一门把握需求和行业连续性的学问。只有把握变化，才能找到创新来源；而只有把握连续性，才能最大限度地收获。

决定销售策划的因素很多，关键因素是对产品生命周期的把握和打造。看看优秀企业的产品生命周期，再看看其他企业的产品生命周期，问题就会一目了然。

中国企业的竞争，过多地集中在了销售竞争上。而销售竞争又缺乏通盘考虑。其结局就是以牺牲产品生命周期为代价。本来创新能力就差，产品生命周期又较短，或者，干脆就缺乏产品生命周期意识，那么，企业在声誉产品打造上就缺乏时间纵深。

康师傅一个红烧牛肉面卖了十几年，到现在虽然仍然“就是这个味”，但丝毫不影响它雄居垄断地位。

而华龙、白象虽然以有限的营销资源倾力打造声誉产品，但始终无法打造出一个能够真正站住脚的品项。不是没有好产品，就是打造不出来，而且产品个个短命。而它们能够从行业中脱颖而出，无非是它们的主导产品的生命周期相对较长。

我们看到的是，许多龙头企业向着外资搔首弄姿。没有办法，我们的企业表面看是创新乏力，本质上是营销策划能力的极度低下。

营销策划方案篇二

鲜花在我国仍然是一个新鲜行业，随着我国消费水平的不断提高，我国对鲜花的需求处于不断的上升状态。有着较大的市场空缺的鲜花业有着较好的发展前景。我国鲜花消费需求市场正展现其无穷的潜力，是中国国内发展最快的产品之一。因次，随着人民收入的增长，人们对生活质量的提高，对鲜花的需求量也越来越大，发展年鲜花产业有较大的生产潜力和市场空间。

（一）鲜花市场空前增长、财富空间无限扩大

1、尽管中国鲜花市场展现了相当诱人的利润空间，然而到目前为止，鲜花的销售渠道号主要以门面店为主。传统礼品鲜花批发市场、中小商店及个体饰品专营店等分销渠道，与加盟连锁专营店、传统礼品店、鲜花店、传统品牌专卖店、旗舰店、主体专卖店、网上订购等新兴终端并存于同一个市场的情况在一段时间内仍将继续。

2、目前市场上的花店竞争激烈，积极的推陈出新，在鲜花的包装和寓意上不断足现代人的消费观念，不断制造新的消费热点，积极挖掘新的消费潜力。可谓花样层出不穷，名目种类繁多。由于鲜花的特殊性，在当下，仍然以门面店为主导较为合适，避免额外的物流支出。

（二）我国的鲜花市场现状

1、种植鲜花面积增加。目前，我国的花卉种植面积和产量均居于世界第一位，其中花卉种植面积已经达到世界花卉种植面积的1/3。并且，花卉的出口量也较大。开店人数增加，使得市场竞争较为激烈。

2、消费者消费意识的增强。消费者对鲜花的认识以及需求的成熟，使得鲜花的需求量大增。

3、鲜花的保鲜性，由于我过的物流体系仍处于初级阶段，且鲜花的保鲜技术还没有较好的发展，所以，这就给鲜花的发展造成了一定地域差异。

（一）优势分析

滨州市已经有几家老牌花店，但与之相比，创意花店还是有其自身的优势的。这主要体现在市场，服务，规模等几个方面。

1.创意花店是由我们大学生自主创业的项目，会有很多学生群体前来光顾。

2.我们在大学期间系统的学习过服务技能，和别的花店相比，我们有更高的服务水平，能够留住许多回头客。

3.创意花店品种丰富，能够满足不同人们的需要和个性化服务。

4.经营花店不需要太大规模，并不需要太大店面，这就大大节省了开支，可充分发挥船小好调头的优势。

5.我们还会开设相关的网站，利用网络进行宣传，以开拓市场，满足更多消费者的需要。

（二）劣势分析

虽然创意花店具有一定的发展优势，但我们应该正确地看待这些优势。优势和劣势都是相对的，在一定的条件下，优势很可能就转变成劣势。我们虽然拥有良好的服务技能、丰富的花卉产品、多渠道的宣传途径等优势。但缺乏现代企业发展所必需的战略观念、创新观念、人力资源开发管理、人文环境建设以及与此相适应的市场制度环境，以及充足的资金，面临经验不足等劣势。

1.我们面临的一个巨大问题就是经营品种太单一，只销售花卉产品，利润来源太少，如果只单一经营花卉产品，将会使企业的发展走进死胡同。所以我们应该拓宽销售品种，例如，在销售花卉的同时，搭售一些小礼品之类的，这样才会获取更多的利润。

2.资金不足是我们的一大难题，我们大学生进行创业，本身就没有太多资金，所以我们在充分利用贷款的同时，更要精打细算进行投资。

3.我们大学生社会经验不足，经营企业的经验更是匮乏，这就需要我们齐心协力，摸着石头过河。

（三）机会

1.在大学城附近，目前没有一家花店，这样，我们在大学城的竞争对手基本为零。

2.在大学城附近，房地产建设十分火热，这样看来，花卉作为一种美观健康的装饰品，必然会受到人们的青睐。

3.在大学城附近，人流量大，有利于鲜花出售，大学生也是鲜花的重要消费者。

（四）威胁

1.花卉属于奢侈品，而学生群体收入少，并不会把钱大部分用来买花，这既需要我们充分考虑学生的需要，开拓更广阔的市场。

2.花卉的季节性大，应该考虑冬季时的消费重点。

（一）目标市场细分

1、人口细分

1-15岁，需求量小，产品单一，年龄小，没收入，只有在特别节日才会购买本产品，产品也比较

单一，但都具有一定代表性。15-30岁，购买频率高，需求的样式要多种多样，这个年龄段正是青春飞扬的年龄，爱情的火花在这年龄段也是最闪最亮的，有爱情就少不了这种系情之物。这个阶段是买花次数最多的，需求的样式也是最新颖美观的。30-45岁，以装饰为主，这个阶段的人们一般都结婚了，都有自己的小家了，买花送花的次数明显减少了，这时他们选择买花一般为了装饰家居为主。为此我们应针对这个来设置产品。

2、行为细分

时机细分，节日需求量大，需求的产品比较单一，平常购买量少，购买人数少节日购买人数大幅度提升。使用频率细分主要分为少量使用者一般是不喜欢花的，再者是收入不高的，中量使用者是一般喜欢的，或是送人时需要的，大量使用者是特喜欢花的，每天的花都必须更换的。

（二）目标市场选择

根据对市场人口年龄构成的细分，我们把目标市场的消费人群分为了1-15岁、15-30岁、30-45岁、45岁以上这四个年龄层，而这些年龄层的消费者又有着不同的消费心理及其特点。青年人对生活充满激情，喜欢在生活中追求浪漫，所以他们的消费可能性最大；而30至40岁的人群中，他们大多已经有了稳定的工作，更重要的是他们基本都有了自己的房子，更喜欢把花卉作为家居装饰的元素；而45岁以上的人群他们年岁已大，不会经常买花，更偏向于养花来增加生活情趣，所以应该给他们推荐喷在花卉，而不是鲜花。所以我们的市场更偏向于选择年轻人和中年人这两个年龄层的消费者。

再一方面，根据消费行为细分，我们分为了两大部分，时机细分和使用频率细分。消费者买花主要集中节假日，而又有部分人经常买花，但也有一部分人很少买甚至不买花，这是由于他们的个人喜好程度决定了其购买频率。所以我们又选择了有固定收入的群体并且喜爱花卉的消费者。

（三）战略目标的确定

由于本店属于小本经营，并没有很强的实力进行竞争，所以我们决定采用密集单一市场这一模式，这一模式能针对我们做出的市场细分来进行有的放矢的经营，针对我们选出的最有可能消费的群体，是利益最大化，从而短期收到回报，是成本更快回收，从而壮大实力。

（一）产品策略

创意鲜花店是一家直销鲜花的实体与网络相结合的鲜花店，主要提供各种鲜花并及时满足顾客的各种

要求的服务。鲜花的销售主要以实体店的形式但不论以什么养的形式售出，在科技创新、寓意创新、新品开发、价格策略、促销手段等营销组合都各显神通，竞争几乎白热化。在此竞争的形式下，要想取得最大营业额，就必须扩大品牌的附加值，延续其生命周期，就不是仅重视以上营销组合所能解决的了。还必须重视产品的服务，吸引回头客。

因为鲜花的特殊性，它主要以送人为主，通过网络直销能够最大的降低成本且易管理。鲜花店在价格上就可以比传统上的销售价格略低，再加上占有一定的优势。该鲜花店是开在了滨州市大学生创意文化城，所以主要的消费人群则主要是大学城的大学生，而学生中则主要以情侣为主要消费人群，因此，要抓住情侣的消费观念，增加商品的使用价值并以对消费者采用会员制度，建

立客户群，便于形成客户群。

（二）价格策略

1、定价目标

以获取合理利润为定价目标：根据自身条件，本企业现属于一般小型企业，为了避免不必要的价格竞争、以适中稳定的价格获取长期利益，我们在以补偿平均成本的基础上加上适度的利润作为产品价格，因此我们选择以获取合理利润为定价目标。

2、定价策略

采用连带产品定价、招徕定价，依据不同产品类型共同完成定价。

连带产品定价：由于本店还销售不同种类的盆花，红花还需绿叶衬，漂亮的盆花当然也需要精致的花盆来衬托，这就是本店采用此定价策略的根本之处。我们可以将此花的定价相对稍低一些，将连带产品花盆的定价高一些，通过低价促进花的销售、依靠连带产品花盆的高价来获取利润。

招徕定价：一般消费者都会有一种求廉的心理，利用顾客的这种心理，我们分期轮流把一些产品定较低的价格（比如半价，数量控制在每天前五名的购买者），采用此策略招徕顾客，从而带动其他正常价格产品的销售。

（三）促销策略

1.宣传策略

充分利用学校各大社团活动、学校活动以及发放小礼物的方式，力争低成本进行宣传。

广告词是让自然离我们更近！

2.服务策略

我们的服务必须是一流的，配送人员必须严格按照订单要求按时按地送到，并且微笑服务，时刻交流信息，了解顾客动向，及时反映自身存在的问题，及时解决问题。在售后服务方面，无条件退货，集中受理顾客的意见和投诉，在网上建立客户服务站，便于交流信息，解答客户感兴趣的问题，争取将市场潜在客户发展成为忠实客户。

3.创新策略

我们的鲜花店名字叫做“创意花店”必定有创新，因此我们可以在产品上推出和别的鲜花店不同的地方，我们可以在节日时推出“亲自插花送亲友”，让消费者亲自体验插花的乐趣并且对亲友送去最真挚的祝福。还可以开设“鲜花养殖小课堂”让一些喜欢鲜花，种植鲜花的消费者懂得养育鲜花的知识，这样不仅提高鲜花店的知名度，还可以让消费者对本鲜花店产生好感，以至于对产生购买本花店鲜花的习惯。

（四）渠道策略

1、直销模式

（1）店面直销

面对一些客户现买现取的心理，所以花店采取直接销售给客户的模式，这类客户一般要求花的新鲜程度高，店员也可以直接为其提供插花、鲜花保鲜方法等服务。

（2）节日期间街边设立卖花点

由于母亲节，父亲节，情人节，教师节期间对花的需求量大，可在繁华的街道旁边设立卖花点，也可为花店进行宣传。

2、电话预订

有一部分工作繁忙或者消费能力强的客户群体，需要提前电话预订。店员为客户送花上门适当地收取服务费。为了保留客源量，制定vip会员，不仅可以享受折扣，还会在客户生日当天送上鲜花惊喜。

3、网上销售

网上销售主要在情人节、国庆节期间进行，提前为花店做好宣传工作，以便增加更多的客源。出售一些花簇盆景为主。

具体策划方案

1、活动背景：为创意花店销售和推广做宣传。

2、活动目的：

在滨州学院大学城推广创意花店，提高其品牌影响力和知名度。

3、活动名称：创意花店品牌推广活动

4、活动地点：大学生创意文化城内

5、活动对象：滨州学院大学生和附近居民

6、活动准备：因为推广宣传期间需要人手多，所以会聘请滨州学院的临时工作人员6人，以便于活动圆满成功。并且所有工作人员定制统一的服装。

让工作人员在大学城搭一个会台，并在周围摆上本花店制作的花束，营造出一种浪漫的氛围来吸引顾客。（2个人）

派工作人员在商场门口外散发单页，并带领消费者前来观看。（2个人）

派工作人员在活动现场对来的顾客进行登记，预定鲜花，发放礼品。（2个人）

活动结束后，由工作人员整理各种用品和资料。（所有工作人员）

7、活动内容：

提前一周在学校附件和小区张贴海报、发传单等进行宣传。

在举行此次活动之前，要在一个周之前，率先进行宣传造势。创意鲜花店可以在滨州论坛、微信、滨州学院贴吧进行宣传，可以让学生之间相互传达。可以利用微信进行集赞活动，集满9赞送长长久久花束礼品。

活动当天，可以利用学生的网络之便让学生发布活动信息即可送会员卡，和店里10元代金券一张。

在活动的过程中，进行鲜花预定活动，可以推出情侣去女士送小礼品，预定鲜花打折送礼品。

活动最后，所有工作人员整理会场，和预定鲜花资料，以及办理会员卡人员的资料统计。

海报宣传费用：2m*2m=100元 10张*100元=1000元

活动单页：彩印0.3元每张 0.3*1000=300元

会员卡：20xx张会员卡+刷卡器+会员管理软件=1000元

人力成本：学生临时工60*6=360元

会场布置成本：花束+展台=500元

礼品：200元

合计：3360元

在现实的营销推广中，我们要根据不同的市场状况、不同的区域、不同的地区、不同的经济发展水平和消费习惯，做出相应的调整，使产品销售趋于完善，市场覆盖面加大，销售增长扩大，花店经济利润提升。

营销策划方案篇三

市场营销112班：

组长：刘志青（36号）——负责撰写方案计划书、收集资料

组员：李秋凤（16号） 吴娣（17号）——负责策划组织

梁辉雨（41号） 凌文彬（42号）——负责市场调查

潘婷洗发水营销策划书

一、 市场分析

洗发水作为生活中的必需品，销售量毋庸置疑比其他高消费品或者护肤品有市场，而且潘婷洗发水是宝洁公司的一大品牌，随着人们对品牌意识的增强，杂牌洗发水逐步淡出，潘婷洗发水有很大的市场优势。由于人口的增长及整体经济水平的提高，人们对洗发水的需求越来越多，特别是农村人口的需求增长快，洗发水代替了以前的洗发膏等。

当前品牌市场竞争激烈，按市场份额主要分为三大阵容；分别有宝洁、丝宝集团、还有舒蕾、力士等品牌。再加上国外的一些优秀品牌，消费者的选择空间非常大，替代产品降低了潘婷洗发水在市场上所占的份额，这在一定程度上冲击了它的销售量。潘婷洗发水本身作为保洁公司的一个子产品，它在本公司内部的竞争也是非常激烈的。

二、 产品状况

(一)、产品功能：含维他命原b5。令头发健康，加倍亮泽

(二)、潘婷洗发水有以下六个系列：

1、植物精萃盈润活力系列：特有潘婷维他命原+植物萃取修护配方。凝聚科学和自然力量，添加瓜儿萃取精华、库拉索芦荟和姜根提取物，泡沫丰富，温和洁净发丝，有效预防发丝纠结。（新产品上市）

植物精萃盈润活力系列研发故事由来：

2、乳液修复系列：内含pro-v乳液修复护配方，能有效修护干枯受损发质，帮助预防发尾分叉。

3、丝质润滑系列：内含pro-v丝质润滑配方，有效提升脆弱毛燥秀发至丝般顺滑。

4、强韧防掉发系列：内含pro-v强韧防掉发配方，强韧+发根到发梢，显著减少掉发。

5、染烫损伤修护系列：专门为频繁烫染秀发设计。蕴含水润精华和高端护肤成分，有助修护严重受损部分。

6、时光损伤修护系列：从发根处起包裹每寸丝发，形成保护膜，改善因头发受损造成的光泽和硬度减弱。

三、 竞争状况

20xx年九大洗发水品牌排行榜

(一)、市场竞争状况

由于宝洁、联合利华等市场垄断者长期坚持的撇脂定价策略，形成的市场空洞吸引了众多竞争者低价进入，最终引发洗发水市场的价格雪崩。这种情况下出现的品牌塌陷和市场重整，将在一至两年内重铸中国洗发水市场格局。澳加美进入洗护发市场以先期切入中低档市场为佳，以避免与市场主导企业（品牌）发生正面冲突。

（二）、竞争品牌状况

洗发水市场前四大品牌市场集中度超过60%，尤其是宝洁旗下的前三大品牌更是占据半壁江山，联合利华、丝宝等品牌紧随其后。随着市场发展，新品牌的不断进入，市场优胜劣汰还将进一步加剧。

其他洗发水竞争品牌比较分析，根据调查，现在市场上被消费者认同的护发产品主要有如下几种：潘婷、舒蕾、力士、巴黎欧莱雅等等。巴黎欧莱雅是以美容护肤品打入中国市场，所以它的护发产品在中国消费者眼中应是持一定的观望态度；至于力士，则是因为年轻的特性，还暂时没有在中国扎下牢固的根；与潘婷具有相似的市场定向，相同的消费者群体并具有竞争力的对手是舒蕾，潘婷和舒蕾均是中国女性名称常用字，两者都给消费者传达了一个大方又知名的女性形象。在产品功效上，潘婷强调“拥有健康，当然亮泽”，针对营养健康头发而定位的；舒蕾提出了“护理头发从头皮开始”的护发理念，到后来的双重深度护理，舒蕾定位于护理，与潘婷可谓针锋相对。

四、“swot”分析

swot分析表

营销策划方案篇四

（一）宏观环境分析

1、政治法律因素

（1）永川区政府对外来企业有一系列的财税优惠，对于世界500强企业、国内100强企业、中国行业十强企业或投入产出附加值高、科技含量高、财税贡献大的项目，可实行“一事一议”，给予更加优惠的政策。

（2）根据重庆市人民政府《关于加快餐饮业发展推进美食之都建设的意见》（渝府发〔20xx〕104号）及重庆市人民政府办公厅《关于印发重庆市餐饮业实施水电气优惠政策的办法（试行）的通知》（渝办发〔20xx〕246号）文件，为促进该区餐饮业持续快速发展，将给予餐饮企业在经营中使用水、电、气的政策优惠，使肯德基得到在现行价格基础上的优惠。

（3）交通运输部、国家发展改革委等联合下发了《关于进一步完善鲜活农产品运输绿色通道政策的紧急通知》，由于农产品“绿色通道”的出现，永川肯德基由成都供货的渠道大大畅通，使餐厅的后勤供应可以得到保障，避免缺货损失，降低了运输成本，保证了餐厅产品的价格稳定。

2、经济因素

自20xx年以来，永川区一直保持社会消费品零售总额、商品销售总额、对外辐射交易额、人均消费等四个“渝西第一”，20xx年全区gdp同比增长17.5%，20xx年全区gdp增长18.8%，餐饮业因此获得快速发展。近几年来永川区经济发展迅速，人民的消费水平普遍上升，人们花费在食物上的消费占总消费的比重逐渐上升，人们越来越注重生活质量的提高。并且，永川处于三线城市，投资成本相对其他一线城市要小很多。

3、社会-人文因素

（1）永川区位于长江上游北岸，重庆西部，人口112.31万人，是重庆除主城区外城镇化最高的一个区，有一定的消费能力。

（2）永川市场体系日趋健全。苏宁电器、国美电器、重庆百货等一批国内知名商贸流通企业已经入驻，美国沃尔玛、新世纪百货等国内外知名企业也锁定永川。肯德基选址永川区渝西广场，作为永川地区核心商业区，目前已形成以购物、休闲、娱乐、餐饮为一体的成熟区域商圈。所以人流量极大、设施配套齐全。

（3）当今社会文化流行于当下的饮食文化，不再是只求饱肚或追求味道，而是区域健康均衡饮食。使得一直追紧时尚、实施“本土化”的肯德基也更新了他们的餐牌，营养早餐顺势推出。

1、新进入者的威胁：较大。由于永川处于三线城市，经济起步较晚、但经济发展速度很快，未来市场潜力较大，市场上存在着大量的潜在进入者。以重庆特色小吃和各种新兴的中西快餐为主，利用口味、经营手法取胜。可见其潜在进入群体之庞大。

2、行业竞争者之间的竞争程度：较为激烈。目前永川有德克士、乡村基、妙角士、华莱士、维克多等中西快餐10家左右，分店数量上略胜肯德基，规模相当，但不如肯德基的品牌效应巨大，并且，肯德基产品差异化十分明显，具有口味与质量的双重优势。但是肯德基需要投入的启动资金要求较高，初期成本投资高，竞争较为激烈。

3、供应商的讨价还价的能力：较弱。肯德基的供应商主要是食材供应商，因为肯德基所需的食材是马铃薯、鸡肉、面包、牛肉等比较普通生活必需品食品，需求弹性较小，因此面临的供应商威胁并不大。同时，由于肯德基采用的鸡肉原料100%全都来自国内，大约85%的食品，包装原料都由国内的供应商提供，从主动培训测试到积极扶持，与供应商结成了关系密切的战略合作伙伴，并对其进行星级评估以及相关培训支持。

4、顾客讨价还价的能力：较弱。对于肯德基来说，需要做就是面对并把握着一个庞大的消费市场，有足够的实力让顾客接受肯德基既定的价格，同时，它考虑的是怎样才能让更多消费者主动进来购买食物。因此肯德基一直利用有计划的推销活动以及跟进时尚潮流的食品来吸引消费者。

5、替代产品的威胁：较大。肯德基在永川的快餐行业里，竞争者较多，食物替代品多。但比较乐观的是，作为以鸡肉为主的西式快餐肯德基来说，在产品差异化上还是有一定优势的，它不断创新，开发新品种，中西合璧，实现产品多样化。目前推行“本土化”的肯德基正处于开拓永川市场的初期，威胁较大。

营销策划方案篇五

越来越多的群众倾向于网上购物，网络购物送货上门，便宜，并且可以买到本地没有的东西，相比于传统的网络购物而言，效率高，品种繁多；

当然更多的新青年也越来越倾向于自己开网店，微店相比于淘宝而言具有注册简单、无需押金、不用担心货源等优点。

微店的普及定会在消费者与生产者之间引发另一股热潮。

在大连海事大学推广微店优菜网，既要达到宣传的目的，又要为比赛取得名次

现大赛在即，如何确保首战必胜是所有参与大学的首要问题，开始时的推广积极性决定了比赛的结果。为了确保首战必胜，所必须克服的症结问题是：既要有轰动的场面，又要有实实在在的营业额，而要使经常发生矛盾的两者兼具，就要求助于前期的广告渲染。对宣传来讲，首战是否能大获全胜给人以耳目一新并最终一炮打响。

社团内部-----网络平台-----校园定点-----宣讲会

主要面对想要自主创业及倾向网购的大学生

1. 预热阶段：

由于我们都身在社团，所以我们先在内部展开宣传推广，尽最大努力全面推广，并以每个人为轴在自己的朋友圈进行推广宣传。

2. 前期阶段：

为了提高知名度，我们会在微信，qq等网络平台进行推广，并设计成网络接力活动；

制作微店宣传投影片，傍晚在各大宿舍前播放；

自带移动app在餐厅里拉注册量，并有小礼品相赠；宣传板画，易拉宝，传单，条幅等形式。

3. 中期阶段：

在校园人多的地方进行定点宣传，注册一次便会有一次抽奖机会，或进行集字活动现场给红包或现场小礼品等，这时可以同步做卖草莓的活动。

4. 活动后期

达到一定知名度，进行宣讲会，宣讲会会以赠送小礼品方式诱惑，并且打着大学生自主创业的名头，“你开店，我给资金”“零压金”等。

营销策划方案篇六

秋季来临，市场进入销售淡季。借助国庆节之际，带领市场商户开展本年度第二次以灯

饰为主题的大型促销活动。以此为契机，扩大鑫鑫灯饰时尚体验馆的名气。

近段时间，又有一些新的小区交房。其他市场也在这个季节开展促销活动，查漏补缺，

填补这个空白，将营销活动不断的开展下去，培养市场商户的主动营销意识。二、活动目的：掀起灯饰卖场新一轮促销高潮，扩大市场知名度，赢取本年度最后一次营销大战的胜利。

xx灯饰首届灯饰节盛大开幕国庆有礼，感恩回馈。

20xx年9月28日——20xx年10月8日 五、活动地点：

：店面促销为主 套餐优惠为亮点

：鑫鑫灯饰时尚体验馆

1、买灯送温暖

活动期间，在鑫鑫灯饰任意一家灯饰专卖店购买灯具，凭单据免费领取时尚水杯一个（单张票据须满200元）

2、下定赢豪礼

活动当天，凭购物票据可参与抽奖活动。（一等奖：取暖器一台；二等奖：电饭煲一个；三等奖：电水壶一个；四等奖水杯一个；五等奖面巾纸一包）单张票据只能参与活动一次，盖章作废。（以消费满1000元为标准，整数倍为参与次数）

3、签到送平安

活动当天，签到即精美礼物一份。送完为止。（工作人员安排签到、送礼物）

4、签到送月饼

活动期间，9月1日至10月1日购买灯饰之老客户，可以到店面领取精美月饼一盒。

（1）零售渠道的客户资源收集：

a、媒体宣传：广播、报纸、人民广场电子屏，户外大型广告、dm折页宣传等方式吸引客户自己前来参与活动；

b、终端拦截：营销人员持dm折页前往各小区，直接面对终端客户，展开宣传；兼职宣传人员持单深入人群聚集地，针对性的发放dm折页

c、电话及短信邀请：新老客户的再度邀请、提升客户的二次购买几率

d、组建团购队：主要针对新交房的小区，组建团购队，享受团购价

e、所需物料：dm对折页

（2）批发渠道的客户资源收集

a、媒体宣传：通过媒体宣传此次活动信息

b、电话及短信邀请：经销商通过电话及短信的方式邀请各自的分销商参与活动

c、所需物料：dm对折页

a、(9:58——11:58)与(14:58——16:58)单一专场活动

b、签到送礼(9:00——16:58)

c、幸运转盘(9:58——16:58)

d、订单领礼(9:58——16:58)

：

媒体宣传费用：2万

氛围布置费用：5000万 共计约：2.5万

营销策划方案篇七

使用病毒式营销策划推广方案

小组名称：第四小组

主要成员：任琳、吴晓君、罗丹丽、郑晓英

执行对象：07电子商务g5班全体同学

活动开展原因：让大家更加了解病毒式营销策

目的：了解什么是病毒式营销

意义：了解什么是病毒式营销、病毒式营销的方法、病毒式营销的注意事项和战略要素、病毒式营销成功实施的基本条件

目标：通过病毒式营销策划推广方案使同学们能够明白了解以上内容

活动中心：深圳高级技工学校综合楼5楼511电脑房

时间：4月30日 星期四

演讲人员：罗丹丽

后台人员：任琳、吴晓君、郑晓英

1、首先我们先了解什么是病毒式营销：

病毒式营销的定义：病毒式营销是指发起人发出产品的最初信息到用户，再依靠用户自发的口碑宣传，由于他的原理跟病毒的传播类似，经济学上称之为病毒试营销，是网络营销中的一种常见而又非常有效的方法。

2、病毒式营销的注意事项和战略要素：

(1)要想病毒式营销能够像病毒一样蔓延开来，就要注意一些很重要的因素，否则你的病毒式营销将戛然而止，哪些注意事项呢？

- a、不要直接发纯粹的广告，原因不说了，地球人都知道；
- b、信息要实用并方便传播；
- c、不要欺骗客户，这一点是最重要的，否则你可能遭到投诉；
- d、要做好人工服务。

(2)一个有效的病毒性营销战略的基本要素：

- a、提供有价值的产品或服务；
- b、提供无须努力的向他人传递信息的方式；
- c、信息传递范围很容易从小向很大规模扩散；
- d、利用公众的积极性和行为；
- e、利用现有的通信网络；
- f、利用别人的资源。

3、病毒式网络营销成功实施的基本条件

1、提供有价值的产品或服务：

对传播者而言，愿意成为传播者的首要原因在于其传播内容对于传播者的价值。所以在采用病毒营销之前，企业首先要对其要传播的产品和服务进行提炼和设计。

2、提供简单的传递信息方式：

即需要设计举手之劳就可以实现的传播方式，比如使用即时通信工具如msn、qq，或者发个短信、发个邮件等只要动一下手就能轻易实现，最忌讳复杂的操作。

3、选择合适的载体易于递进扩散：

即要找到容易把消息迅速传播出去的出发点——“病毒感染源”。如有名的天涯论坛扩散效应、新浪博客很好地利用了名人的眼球效应迅速崛起。

4、巧结公益热点话题入题：

最容易能激发所有人的积极性莫过于公共性的话题，虽然与个人密切相关的话题或予奖品等也能引起传播者参与的兴趣，但远不如“热点效应”的关注率高。

5、优化配置传播通路：

即要根据产品的特性精心选择网络、手机等先进的传播通路，让产品和服务经由用户之间的互动迅速“传染”出去。

4、实例分析

这个案例采用的就是上面讲的病毒式营销方法举例的第二条，发送节日祝福的方法。

儿童节来临之前，07电子商务g5班一同学制作了一个精美的儿童节祝福的页面，这个祝福的页面和普通的贺卡相比，有个不同的特点，在页面的最下方有个文本框，同学们可以在文本框中填上被祝福人的名字，然后发给被祝福人，从而让被祝福人感觉是对方为其单独制作的贺卡一样，内心会高兴无比，也就非常的愿意以此种方法给身边的朋友、家人发送祝福，然后病毒式营销就在我们身边就产生了。

它这里采用的病毒式营销，基本符合病毒式营销的所有战略要素，比如提供的服务是有价值节日祝福，只要填写对方的名字，然后很容易的就可以将地址发送出去，非常的方便等；且没有违反病毒式营销的所有注意事项，所以这次病毒式营销也比较的成功。

这种节日病毒营销可以说是屡试不爽，只要你前期付出点时间去将信息铺开，那以后就会自然传播了。

5、病毒式营销方法举例：

(1)免费服务法

我们通常用的免费邮箱、免费空间、免费域名、icq网上及时交流软件等，当你在使用其中的一项功能的时候，比如使用免费邮箱给朋友发电子邮件的时候，系统都会自动的给你带上某些商家信息，让你不自主的帮其做了宣传。

(2)节日祝福

每当节日来临的时候，可以都会通过qq，msn，e-mail等工具想朋友发送一些祝福，通常都是直接发送信息，或者是发送某个祝福网页的地址给自己的朋友和亲人，由于节日里，大家都很高兴收到来自朋友的祝福，同时也会转发给我们身边的亲人和朋友，这样一个病毒式的营销就产生了。

(3)便名服务

便名服务服务不象上面的免费服务一样需要一定的财力物力，比较适合小公司或个人网站。在网站上提供日常生活中常会用到的一些查询，如：公交查询，电话查询，手机归属地查询，天气查询等，把这些实用的查询集中到一起，能给用户提供极大的便利，会得到用户很好的口碑，也就能很快的在网民中推广开来，当然这种方法作用不是太明显。

(4)其他的还有很多，比如发送笑话，或者自己制作带有网站地址的图片发送给朋友了，自己制作的视频文件和flash游戏等供别人转发了，等等。

营销策划方案篇八

五一节日期间，各商家比着打折让利销售的行为让人担忧，认为从表面上看起来红红火火的假日销售，只是消费者将昨天、明天或下个月的消费集中在几天内进行。为了引导消费，激发节日冲动性消费，并且要想在五一期间取得较好的销售业绩和较有影响力的社会效应，提升企业形象及以文明经商的特点，应该举办与节日相应的各种活动，使消费者在享受多元化服务的同时，增加随机消费的欲望。拟策划以下五一节日主题系列活动，活动方案如下：

1. 五月购物赠大礼，欢乐假期全家乐

20xx年5月1日——5日

(一)购物疯狂送，好运自然来；

活动期间一次性在本商场超市区购物(特价除外)：满38元以上送新鲜鸡蛋5个或面条一把

满68元以上送xxx或面值5元福利彩票刮刮乐一张

满118元以上送高级卷纸1条或面值10元福利彩票刮刮乐一张

(二)vip客户尊享，5元超值大换购！

活动期间一次性在本商场超市区购物满51元以上，凭单张电脑小票加会员卡即可在商场出口处加5元超值换购价值20元以上超值商品。(单张电脑小票最多限换购一件商品)

由采购部于4月30日前提供一系列零售价接近20元的近期或滞销而又不可退货的商品作为此次换购的商品(要求商品有一定体量)。使此活动在带动客流量提高客单价的同时减轻本商场滞销商品、近期商品的积压与库存，从而一举两得。

活动期间：商场全部专柜必须参加特价dm单宣传，并提供不少于五个(或全场促销方案)超低价特价商品进行促销。促销方案及特价须报商场总经办审核。超市区提供会员超低价促销商品不少于20个单品。

促销热点：每天精选出10种左右的超低价商品，要求确定合理的品种、供货量和超低价，保证具有强大的吸引力和价格冲击力，一方面限制个人购买数量，另一方面保证当天足量供应，避免在短时间内哄抢一空；如：散装大米5月1日超低价销售，***元/斤，家鸡蛋5月2日超低价销售，***元/斤。使活动掀起两个高潮。

营销策划方案篇九

睡眠健康新世纪，**顾客大联欢

(活动主题可根据具体情况更改，但必须加入“***睡眠系统”有关的内容)

- 1.***产品销售专场;
- 2.树立**品牌形象;
- 3.培养员工的销售技能技巧和精英团队精神：
- 4.为本月突破x万，奠定基础。

20xx年×月×日(下午×点至下午×点)

×点活动正式开始、考核到会人数。

(每部门必须完成×万争×万。注：目标任务由各部分解到每人)

1.会场总负责：×××

主要工作：总体工作协调、落实销售、审定计划、策划审定。

2.策划：×××

主要工作：联谊会策划、会议台词节目安排、彩排、舞台协调。

3.会场协调：×××

主要工作：对外协调、现场资讯采集。

4.嘉宾接待：×××

5.音响：×××，会前半小时检查音响等设备。

6.灯光：×××，会前半小时检查灯光

7.签到：×××

8.产品展示：×××

9.血压计及微循环检测仪携带：×××

10.专家咨询：×××

11.主持人：×××

12.邀约跟进：×××

13.考核人员：××

14.布场人员及分工：×××

15.撤场人员及分工：×××

16.货备：×××

主要工作：货物、礼品、奖品等物品的准备。

17.掌门人：×××

18.企业简介播放：×××

19.微循环讲座：××

20.睡眠系统讲座：××

21.幻灯：×××，讲座前5分钟检查电脑、投影仪避免死机。

22.产品射灯配合：×××

23.展区负责人：×××

24.睡眠系统区：×××

25.物流、客流负责人：×××

主要工作：各种车辆联系、准备

26.收银员：×××

主要工作：现场收银、资金准备、成本分析、物资价格审核

(一)布场要求：

1.会场背景主题：睡眠健康新世纪，**顾客大联欢；

2.横幅5幅悬挂：

会场正面：**健康睡眠系统—改善微循环，睡出健康来！

会场后面：1/3在睡眠，2/3靠睡眠，**关注您的睡眠！

会场左面：**健康睡眠系统，睡出健康来！

会场右面：睡眠与健康约会！**与您我同步！

会场大门：热烈欢迎**公司的顾客朋友们

5.讲台：贴上**商标。

6.易拉宝数量及位置：

30—50个。按企业文化、微循环、***睡系排列于会场左右两侧。

7.顾客区桌椅的摆放(根据会场的具体情况而定)，桌上必须摆放桌牌。

8.咨询区：一般按6人的座位摆放。

9.检测区：一般按3—6台检测仪摆放。

10.***展区：分贵族睡系和皇族睡系两个展床。展床原则上要有床头灯、床靠背。

11.大厅指示牌：1块，注明**公司的会场所在。

12.抽奖箱：有**标识。

13.场馆平面图：

14.交通图：

15.主要工作及协调人员联系电话：

16.布场人员到达会场时间：

17.布场人员乘坐车辆安排：

(二)酒店协调事宜：(负责人：)

1.酒店现场联系人：×××联系电话：

2.签到台。

3.停车位：

4.音响系统：(包括无线和有线麦克风：)

5.视频系统：

6.讲台：1个(台上有花篮)

7.桌牌：

8.水杯：

9.水壶：

10.果盘：

11.托盘：

12.插线板：

13.服务员：

14.酒店工程部配合挂横幅等工作。

15.对酒店工作人员的时间要求：

以上各项工作要求必须在××时间内完成。

(三)气氛要求：

活动高潮时，员工情绪应高度亢奋，配合叫好声和欢呼声。负责人：各部门经理

(四)奖罚政策：

1.以上工作都将进行考核，每一项没做到，罚款×元，做到的奖励×元，奖罚对等。

2.会前真带动要求：要求每个部门会前至少有×套以上的真带动(以×元为标准)，凡是有1套真带动的开单员工奖励员工个人×元;凡是没有会前真带动的部门处罚部门公积金×元。

3.总销售额要求：每个部门现场提货额达到×万/×万/×万元以上，凡是没有完成×万/×万/×万提货额的部门给予部门公积金×元处罚;凡是现场提货额达到×万/×万/×万元以上的部门给予部门经理×元奖励。

更多 范文 请访问 https://www.wtabcd.cn/fanwen/list/91_0.html

文章生成doc功能，由[范文网](http://www.wtabcd.cn/fanwen/)开发