

最新市场营销策划方案(实用三篇)

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/e23970d44719997b8f92c29f10c54d3e.html>

范文网，为你加油喝彩！

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

市场营销策划方案篇一

市场营销管理在企业运营过程中有着举足轻重的作用，企业只有强化市场营销管理，制定并改进市场营销策略，才能进一步开拓市场，提高市场占有率，让做大做强企业，实现企业健康可持续发展。

饲料；公司；市场营销管理；社会实践

（一）基本情况怀化地区位于湖南西部，国家武陵山片区中心地带，是全国9个生态良好区之一。产业基础较好，拥有省级农业科技产业园（怀化市工业园）1家、省级经济技术开发区1家、省级工业集中区5家，农业规模企业32家，产值达30亿元以上。境内有正大、湘珠、骆驼、九鼎、和美、双胞胎、海大等饲料企业入驻，共有投产企业9家，在建企业3家，产值将达到150万吨。

（二）怀化饲料企业现状随着饲料行业竞争加剧、更趋微利，饲料企业的重复建设，导致开工率严重不足，进一步加剧。饲料业和养殖业将呈现区域化、专业化、规模化、差异化、品牌化、终端化等特点。怀化地区的饲料企业以怀化区域为核心，产品辐射湘西和贵州以北地区（铜仁、黔东南），目前怀化市（地区）是一个以猪料、禽料为主，鱼料为辅的市场结构，其中猪料以全价料为主的市场，市场空间大，年需求量在30万吨以上，禽料市场年需求量在40万吨以上，饲料企业将怀化市场重为中心市场，与国家武陵山片区扶贫战略的深度推进、国家产业扶贫的实施、养殖习惯良好等因素密切相关，怀化及周边市场蕴藏着较大的市场。

1.产品结构单一，品牌影响力不强。现有企业开发产品，还没有密切联系当地的养殖特点，禽料开发不足，猪料开发为主，品牌构建能力不足。2.分销渠道太长、网络品牌建设不足。饲料公司现行的大部分渠道模式是厂家 - 零售商 - 养殖户，部分区域还存在着厂家 - 批发商 - 零售商 - 养殖户的渠道模式，针对专业养殖户的直销模式较少。3.促销策略手段少，经销商利润偏低。公司的管理层没有很好地重视促销活动，特别是针对性营销措施不足，比较看重短期利益，在促销理念和手段上不足，希望通过投资促销必须短期内得到回报。4.营销人才梯队建设不足。营销员队伍整体素质偏低，综合业务能力不强，特别是服务养殖户的能力与市场的需求有差距。

(一) 重视市场调研，提升市场应变能力市场调研是市场营销运营的出发点。产品策略、价格策略、促销策略、流通策略构成了市场营销活动的四大支柱。市场调研有助于企业营销管理目标的实现，要抓住切入点，发现消费者的需求，捕捉市场机会，并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。在产品开发、设计、改进时，能充分考虑用户意见，最大限度满足用户需求，以市场调查为基础制订市场营销策略。

(二) 调整产品结构，扩大品牌优势以用户需求为中心的企业经营指导思想，重点考虑用户需要什么，把发现和满足用户需求作为企业经营活动的核心。饲料企业要利用武陵山片区唯一优势维系品牌地位，打造品牌，结合但怀化及周边地区以山区为主，对产品组合策略进行细分，根据养殖特点，开发整合资源，在产品档次、饲料种类等方面着手，重点开发猪料和禽料，并质量上找突破。特别是产业扶贫的不断推进，鸡鸭养殖见效快、抗风险能力强，山区适合鸡鸭养殖，禽料产品的开发将成为市场的重点，也是企业提高市场竞争力的核心增长极。

(三) 强化渠道建设，提高产品竞争力积极开拓市场，在做好县级渠道的基础上，对重点中心镇进行拉网式的摸底，确定渠道，积极开展直销渠道建设，对养殖户集中的区域建立综合服务站，确保养殖“一体龙”跟踪服务。对现有渠道进行规范管理，从产品到价格到服务，围绕养殖户的需求，采用“一场一案的服务模式”，全程帮扶，可以通过疾病防疫现场会等形式，增强养殖户对渠道的信任、产品的认识，又有利于公司品牌的宣传和产品推广。

(四) 强化服务举措，延伸产品附加值提高服务水平，依靠公司的整体运营模式和营销人员的综合素质，首先是制定用人标准，再好的营销策略，如果没有一帮业务素质出众、高度认同企业文化的业务代表去执行也不能达到预期效果。其次是加大培训力度，强化全体员工的顾客服务意识。营销员的工作是企业产生直接业绩和利润的根源。更是实现产品快速分销，指导用户直接使用产品，甚至还要提供包括畜禽疾病诊断等延伸服务工作，最终实现产品的真正销售。再次要强化对营销人员的督促检查。要注重营造良好的创新氛围，转变营销人员创新的畏难情绪，在督促检查中，被认可认定的创新方法、创新理论、创新技能、创新思路等，均有适当奖励。切实做到在执行中提高，在服务中提高，在督促中提高，在检查中提高，通过服务提高公司产品的市场占有率，实现预期目标。

(五) 强化保障机制，推动策略执行为确保饲料企业营销策略得以顺利实施，提出了相应的保障措施。完善营销制度，重在营销过程管理，控制了营销过程就等于控制了营销结果。建立健全营销绩效考核，建议采用质量运动为营销经理制定和执行考核标准的模板。营销人员制定详细的营销计划，包括月、周、和日的工作计划，并且由营销经理对其进行追踪检查，营销人员通过每天按时写工作日志，分析总结自己每天的工作，并对碰到的难点热点问题及时通过日志等形式与大家进行共享，进而提高工作能力。

市场营销策划方案篇二

普洱茶是云南的地标性产品，在茶产品中居于重要地位，但是在当前的市场推广中仍然存在一系列问题。本文在介绍普洱茶市场推广概况的基础上，从虚假宣传、管理不力、定位不准三个方面分析了现有问题，并从战略规划、资源整合、诚信意识与品牌意识、科学定位、以质取胜五个方面提出了应对策略。

云南；普洱茶；市场推广；策略

普洱茶是云南的地标性产品，它以生长于独特的地理环境条件之下的云南大叶种晒青茶叶为原料

，经过塑形、熟成、归堆、拼配、发酵等工序制作而成，叶片宽大粗壮，色泽褐红明亮，口感醇香浓郁。普洱茶发源于中国，至今已有上千年的历史，随着培育技术的完善与加工技术的研发，普洱茶的种类与口感日渐朝着多样化的方向发展，加之其特有的消食去腻、生津止渴、除乏解困、暖心养胃、降脂降压的功效，受到了越来越多消费者的喜爱。

新中国成立以后，我国政府为支持茶叶产业，提升茶叶产量与质量，促进茶叶内销及出口，增加农民收入，提出了“恢复老茶园，开展新茶园”的政策，逐步扩大了茶叶种植面积。上世纪六七十年代，我国也曾发出“大搞茶园建设”的号召，在典型茶叶产地新建了大量茶园，使茶叶产量有了显著上升，除满足国内需求以外还出口到东南亚各地。但是，由于当时茶叶品种有限，产品附加值不高，茶叶的价格维持在较低水平，并不足以对茶农的生活给予有效提升。随着改革开放的深入推进，特别是社会主义市场经济体制建立以及我国加入世界贸易组织以后，我国市场与国际市场逐步接轨，茶叶产业走向兴盛之路。1993年至20xx年间，云南成功举办了五届“普洱茶文化节”，这对提高普洱茶的产品文化附加值、促进普洱茶的宣传和交易起到了非常积极的推进作用。20xx年至20xx年间，云南普洱茶进入全面发展时期，大小普洱茶生产企业如雨后春笋般出现在彩云之南这片瑰丽的土地之上，普洱茶的种类不断增多，从传统的单一普洱茶发展成为菊花普洱茶、玫瑰花普洱茶等，产品范围大幅扩展，从最初的日常饮品市场拓展到礼品市场、医药保健市场、日用洗化市场、拍卖市场、收藏市场等，目标市场也从珠江三角洲扩展到全国并行銷至世界各地。由上可知，当前的普洱茶市场推广与以往相比具有显著的不同之处：发展支撑已经从单纯的政策号召转变为强大的市场需求；投资目的已经从帮助农民致富转变为助力地方经济及我国农业产业的壮大；目标消费群体已经从普通大众消费扩大到高端消费；市场定位也已经从国内市场转向国际市场，由亚洲走向欧美。但是，在云南普洱茶迎来重大发展机遇、进行迅速市场推广的同时，也的确存在着一系列不可避免的问题，包括质量规范不完整、准入标准不健全、市场机制不完善、制作工艺不先进等，需要相关企业和部门合力找到科学有效的解决方案，以促进云南普洱茶的健康持续发展。

首先，在市场宣传方面，普洱茶市场存在虚假宣传及夸大宣传的行为。尽管名优普洱茶皆产自云南，但由于茶园所在地、采摘时间、存储时间、加工工艺等诸多因素的不同，普洱茶在品质上存在着较大差异，这种差异也就自然而然地体现在价格之中。在经济利益的驱使下，一些不法商家以次充好，或是将假冒伪劣产品冠以名优普洱茶之名，导致普洱茶市场鱼龙混杂、真假难辨。例如，一些乔木型普洱茶如古树茶，其品质往往高于其他品类，并且产量有限，故而价格相比普通普洱茶要高出许多，不法商家使用普通普洱茶冒充古树茶，从中牟取暴利。相关调查显示，云南古树茶园面积仅有一万公顷左右，按照每公顷产茶225千克来计算，云南省每年古树茶的总产量仅有三千吨，而当前市场上被冠以古树茶之名的普洱茶高达数万吨，其中的猫腻可想而知。同时，众所周知，决定普洱茶品质优劣的一大因素是其产地，在《普洱茶证明商标管理规则》中，国家有关部门对普洱茶的产地作了明确定义。然而，有些不法商家对此却全然不顾，用并非产自云南的大叶种茶冒充云南普洱茶，从境外低价购入，包装后美其名曰“边境普洱茶”，对消费者进行误导性欺骗。另外，普洱茶的口感主要取决于发酵工序和存储时间，一罐拥有几十年存储历史的陈年普洱茶在口感上无疑可以傲视群雄，价格同样令一般普洱茶望其项背。一些不法茶商利用消费者追求陈茶的心理，给存储时间较短的普洱茶套上陈茶的外衣，并标以高昂的价格误导消费者。还有些商家故意夸大普洱茶的保健功效，将一些莫须有的功能强加在公司所生产的普洱茶之上，这也是为道德所唾弃、为法律所禁止的欺骗行为。其次，普洱茶的推广宣传与监察管理不同步，制作工序没有统一的标准，市面上茶叶质量参差不齐。国内市场上大多数普洱茶都产自小型茶企业或者传统作坊，由于资金有限，技术方面迟迟得不到提升，管理方式同样颇为滞后。20xx年我国工商总局曾委托食品质量监督部门对部分紧压茶进行监测，发现有十二组样品不合格，而这些样品均来自云南的普洱茶。对于任何茶叶品种而言，水分超标容易造成茶叶发霉变质，保质期缩短，灰分超标则会导致茶叶中存在明显的杂质，暴露生产线的环境卫生问题，影响消费者的

品饮感受，最终将损害普洱茶的整体声誉。最后，普洱茶的市场定位也存在一定问题。普洱茶具有降脂降压、消食去腻、除乏解困、暖心养胃、利尿解毒、延缓衰老、强骨固齿、减肥瘦身等特殊保健功能，这是许多消费者喜欢饮用普洱茶的重要原因。但是，很多茶叶企业因此将普洱茶定位为药用饮品或保健饮品，而不是像西湖龙井茶、日照绿茶、安吉白茶那样作为日常休闲饮品来推广，这就极大地限制了其目标消费者群体，特别是青年、少年消费者，同时这种辅助效果并不真的像医药那样具备特定程度的疗效，从法律层面来说也是不被允许的。此外，普洱茶与其他茶叶种类相比具有显著的收藏价值，它具有越陈越香越醇的品质，因而陈年普洱茶总是受到消费者的大力追捧。不过，对于大众消费市场而言，价位适中、品质优良的普洱茶才是主导，一些茶叶企业沉迷于对陈年普洱茶的研发与生产，偏离了正常的市场轨迹，盲目偏向高端消费市场，导致丧失了一大批潜在客户，也严重制约着企业自身的发展。

实现对云南普洱茶的科学推广，应当从以下几个方面着手。

第一，将普洱茶的市场推广纳入整体经济发展战略规划之中，使之成为云南省的新兴支柱产业。相关统计发现，目前云南从事普洱茶生产、加工和销售的人数高达一千三百多万，每年创造的综合产值超过一百亿元。毫无疑问，普洱茶是富民、强省的新兴产业，是促进农业产业化发展的强劲推动力。因此，国家有关部门以及云南省政府应当明确地把完善普洱茶的发展写入经济发展战略规划的各类文件之中，将普洱茶视为云南省的支柱产业加以扶持，并在资金、技术、人才、税收、政策、科研等各个方面给予大力支持，为云南普洱茶的持续发展创造有利条件。

第二，进行资源整合，规范普洱茶市场，建立科学的质量管理及监督体系。目前，普洱茶市场前景看好，越来越多的投资者进入到普洱茶生产及经营行业，但是由于资金、技术、管理等方面的差异，各企业产品的质量参差不齐，特别是有些企业规模小、技术水平低、管理能力差，即便使用上乘的原料也无力生产出好的茶叶产品，在一定程度上造成了资源浪费。部分企业之间还存在争抢资源的问题，导致生产秩序混乱，甚至形成恶性竞争，影响整个行业的发展。因此，相关部门应当组织联合龙头企业，做好产业导向，加强生产管理，建立完善的认证和管理体系，积极借鉴国外先进生产管理技术及经验，形成良好的生产营销秩序。另外，普洱茶企业应当科学运用市场营销理论，通过跟踪调查、现场访问等形式，及时捕捉消费者的态度和建议，了解消费者的消费需求和消费愿望，打造相对权威的数据库，使企业的信息发布、品牌推广、服务支持等工作均围绕消费者而展开，打造茶农、茶园、茶厂、茶商、消费者之间的利益共同体，促进云南普洱茶的整体发展。我们还要在市场推广的各个环节加强监督，坚决抵制炒作和欺骗行为，严厉打击假冒伪劣产品，加强道德与法律教育，全面提升生产经营者的素质；应用现代科学手段，建立健全的评价标准体系，保证普洱茶的有序经营。

第三，提升企业自身的诚信意识与品牌意识。企业是市场的主体，是保证产品质量、稳定产品价格的核心元素，所以，云南普洱茶生产企业应当加强自身建设，提升诚信意识，完善各项生产、加工、营销标准，保证稳定的产品质量，制定科学、可控的价格体系，严格控制流通环节，合理安排各项利润，建设完善的销售终端。同时，企业还应当树立牢固的品牌意识。当今市场已经步入品牌时代，品牌是质量与服务的象征，是产品价值的彰显，是企业核心竞争力的体现，所以，普洱茶企业应当具备强烈的品牌意识，打造独立的特色品牌。相关部门和茶叶企业一方面可以对历史上出现过的老字号进行挖掘与整理，传承历史，重铸辉煌，另一方面则应当结合自身产品的特点，开发出一系列独具特色的普洱茶产品，打破当前市场上产品类型单一、知名品牌稀缺的局面。第四，科学市场定位，坚定不移地实施“走出去”的战略决策。当今世界是一个经济全球化的世界，每一件产品都应当具备国际眼光和全球视野，不仅仅满足于本地区、本省市、本国的市场需求，还要考虑到国际市场的消费需求。所以，对于普洱茶企业而言，利用大好国际形势，把握时机谋求发展，将普洱茶推入国际市场，让普洱茶成为各国消费者喜爱的日常饮品，让各国人

民领略悠久醇厚的普洱茶文化，以此创造更多的经济效益和文化效益，就成为当下最为迫切的一项推广任务。第五，以质量为本，避免盲目扩张。很多地区为了发展普洱茶，提出以茶兴市、以茶强县、以茶脱贫、以茶致富的口号，并制定了每年要新开发出若干亩茶园、数年后茶叶种植面积与产量翻几番的发展规划。

诚然，普洱茶的迅速发展离不开种植范围的扩大与产量的提升，但是我们要在科学论证的基础上合理发展普洱茶，追求在质量上取胜，而不是数量上的盲目扩张。目前，普洱茶的主要种植领域集中在云南地区，不过种植方式仍然依靠传统人力，名优茶品类少、产量低。所以，要做大做强，普洱茶企业应当积极调整产品结构，走质量高、价格优的名优产品之路，积极改造传统茶园，大力发展绿色有机茶叶生产，走上以精加工、深加工为主的技术产业化道路，提升产品附加值，特别是借助云南特色的普洱茶文化，提升茶产品的文化内涵，以质取胜。

[1]奚国泉,李岳云.中国农产品品牌战略研究[j].中国农村经济,20xx(9):65-68

[2]吕有才等.普洱茶综合标准[s].云南省质量技术监督局,20xx.

[3]李光涛.普洱茶文化概述[j].茶业通报,20xx(1):42-44

市场营销策划方案篇三

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起!既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性!

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他 抽奖大奉送

新产品导入期

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。
- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引大量目标消费群。

一)商场内安排：

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖 专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝××消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1—2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推

广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

2)当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3)让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1)社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

试用调试;促销人员应首先教会试用户使用该产品，并在家庭进行演示并确认试用户已基本了解操作;说明产品爱护内容

试用户档案：试用户基本信息表;试用户反馈表

3)与社区物业、居委会的关系营销

借用门卫进行资料发放：在非活动期间，可以利用门卫进行宣传。方式上可以凭门卫与目标顾客群关系进行沟通。在社区进行有效的促销，必须与社区物业和居委会搞好良好的关系，形成长期稳定的合作联盟。

社区物业：根据当地实际情况与物业管理人接触，与门卫接触，允许在社区内进行活动宣传、体验试用、座谈会、俱乐部展示等等。如需要可与居委会联系。

企业新产品推广营销策划方案

4)消费者调查：

消费者调查是指在社区进行活动过程中进行的调查活动，主体为社区的成年人，在展示活动过程中告知填表并回答问题后送小礼品或有机会参加体验试用活动。

确认消费者调查表

调查表收集后由代理商或总部进行数据统计并撰写分析报告，为调整战略、策略、战术提供依据。

5)试用者座谈会(在各城市社区促销初期进行)

地点：在社区附近，最好在社区内，看具体情况。

时间：在体验试用后，一般安排社区试用半月后进行。

参加人：控制在20人下，要选择有代表、有表达能力的试用户。要有年龄层次、经济层次、文化层次、社会层次。

联络人：促销管理者、物业管理者、社区门卫

座谈会内容：

试用体验感受；对产品看法；对公司看法；对产品接受程度；促销管理者说明产品、项目来源；体现家庭解决方案；现场鼓动、推动；订货登记；派发礼品

会谈方式：互动交流、说明拉动

6)社区订购：

社区目标消费群在活动促销和试用等等影响下感觉到产品能给他带来好处就会产生购买的欲望。社区订购可以在试用者座谈会上订购，也可以在门卫那里进行统一登记，当地特定中间商给予配送。

7)筹建社区关爱俱乐部

为什么要筹建社区关爱俱乐部：在社区搞活动促销和试用体验产品会使一部分消费群产生购买行为，但消费监控概念毕竟是一个新东西，人们在接受时还是有一个逐渐的过程，所以要想激发社区大部分的需求，显然要和他们进行持续的接触、交流；而且新产品在使用过程中会出现各种没有设想到的问题，有一个保持联系的方式可以让消费者的抱怨及时向我们倾诉，这样一来既可以避免负面影响也可以形成良好的社区口碑。另一方面，我们推出关爱小孩、老人，关爱家庭主题而形成一个社区俱乐部，也是在无形中宣传消费监控产品，宣传石头品牌，只要我们拥有了目标消费群的心，那还有什么推广阻碍呢？

机会点：现在有很多社区有老年人活动室，我们在此基础上扩展为小孩、青年、老人活动室，中间商通过赞助一些活动工具就可以在这里长期进行宣传而且可以进行产品展示，应该说是一条实惠有效的通路。

操作方式：和社区的物业也可能是居委会洽谈形成合作，大体走向是在社区通过俱乐部销售的量给予物业或居委会提成，具体操作由各地中间商根据实际情况确定。

在今后的企业发展中，对基本市场的了解很大程度上左右企业发展的前景。做好企业发展的营销策划书，对企业发展大有裨益，市场是残酷的，只有不断的去开拓创新，企业的发展才有更大的前途，这就是发展的最根本，这样的发展才可以成为成功！

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](#)开发