

2023年产品方案包括哪些内容(大全6篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。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。

产品方案包括哪些内容篇一

产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，在终端卖场sp运作如下：

- 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。

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

产品导入期

（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

b.地点: 各大中、高档社区内

c.时间: 在专柜开业一周后, 一般安排在周六、周日休息日。

d.宣传模式: 一拖n(n依据实际情况来确定), “一”为社区内主宣传点, “n”为次宣传点。

e.活动创意: 社区, 很明了, 她就是家的融合天堂, 在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静, 在这里你能看到家的“模样”, 家的灵魂, 家的内涵; 要明白这里的人群是在与自然交融, 与休憩为伴, 在体验人生! 所以我们要在这里要“入乡随俗”, 尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做, 轻轻地说, 轻轻地去展示, 轻轻去演示。同时, 我们的活动要与家溶化, 让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱, 让他们在活动中找到兴致, 得到休憩, 让他们在活动中找到“家”的感觉, 让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f.活动内容: 在专柜开业不久社区的促销, 即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念, 让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点, 让他们明白他们需要什么, 让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、尝到, 让他们全方位感觉、体验。

a)社区宣传点; 要看社区大小来设主宣传区, 次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用, 展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处(便于集聚人群), 用公司统一的宣传大蓬(待定)渲染; 可以挂一个以主题为内容的大横幅; 摆3-4促销台来展示

公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动

（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b)次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c)活动反馈：活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d)宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

f)宣传方式：活动宣传、关系营销、调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

g)宣传层次：低层——活动宣传、关系营销

高层——调查、座谈、建立组织社团、洽谈订购

2) 体验试用活动：

体验试用目的：产品导入期，消费者不知道产品的功能，更不知道产品能给他们带来什么，为让消费者更快更好了解消费监控，证明促销人员说法的事实性，引导目标消费群观念，使他们形成新的消费习惯和新的家庭行为。

目标群试用范围；可以在抽奖活动或其它活动中确定试用目标群，也可以根据交谈状况确定，但一般应每栋楼都有试用户3—5家，每单元有试用户（不同试用样品）。

试用样品范围；爱婴宝系列、老来福系列、液晶系列，样品每系列1—2台。

试用时间；三天至十天，使用后由促销人员到试用户交接验收并传递给下一试用户。

试用户档案：试用户基本信息表；试用户反馈表

3) 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。

4) 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：

会谈方式：互动交流、说明拉动

5) 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。

6) 筹建社区关爱俱乐部

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。

7) 与社区物业、居委会的关系营销

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员接触，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。

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。

产品方案包括哪些内容篇二

2、诗歌花语□x母亲节

3、爱心行动□x助残日

4、健康生活、假期

背景：五一黄金周

内涵□x在五一是消费者省钱的假期，消费者的五一应该在x□

外延：降价促销、限时抢购、捆绑销售、联合促销、换购。

内容：

1、开锣套餐、惊喜无限

2、开锣时刻、争分夺秒

3□x价期、任您挑选

a促销板块

开锣套餐、惊喜无限(活动时间：5月1日至5月7日)

“五一”期间是旅游高峰期，在市民准备前往旅游目的地之前的采购，部份市民的市内户外活动、短途旅游也将是我们这次促销活动的一个契机。

活动内容：实质是捆绑，销售分“旅游套餐”和“假日套餐”

“旅游套餐”是针对短途旅游消费群和外来长途游团体，将

单个商品的折扣累加、集中凸显价格优势。

“假日套餐”针对平日忙于工作难得休息的人群，尤其是单身消费群体，主要将生活必需品适当组合、建议在此炒作健康概念，推出“黄金周健康谱”。

5月1日“劳动光荣餐”为滋补系列

5月2日“开锣首席餐”华达特色系列

5月3日“玩美心情餐”绿色系列

5月4日“时尚青年餐”营养系列

5月5日“青春飞扬餐”美容系列

5月6日“开心、玩转餐”休闲系列

5月7日“归心似箭餐”调节合胃系列

每日食谱不同(主要包括：菜系、水果饮料、休闲食品等、捆绑销售)。

b□开锣时刻、争分夺秒 (活动时间:x年5月1日至x年5月7日止)

活动内容：实质是限时抢购，在每天的早上8：00—9：00分、下午：14：00—15：00、晚上20：30—21：30分建议每天每时段抢购商品都具有实用性、独特性，能够让消费者产生购买欲望。

早上8：00—9：00以家庭主妇商品为主

下午14：00—15：00普通商品

晚上20:30—21:30只要在活动期间一次性购物满68元,即可至服务台加一元领取一张抢购票入场抢购,抢购票当天使用有效,过期作废,(数量有限,抢完为止)

(注:本次活动单张小票最多限领二张抢购票,入场抢购时必须将抢购票交于工作人员,才能入场抢购,抢购票必须加盖华达财务章方才有效)。

内部注意:内部员工及员工家属不得参与本次活动,违者必纠,所有抢购商品均为纸条放在盒子里(盒子为密封)堆放在抢购堆头上,顾客抢购到纸盒至服务台加一元换商品,每天限抢300份商品。

3、玩转价期(活动时间□x年5月6日晚20:00开始)

为了提升晚间购物人气、特在5月6日晚,也就是长假结束之前,预热后期促销,在外场专设一场商品拍卖会,1元起拍。

产品方案包括哪些内容篇三

主体思想:

- 1、提高市场占有率。
- 2、扩大产品知名度。
- 3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象。

操作思路:

- 1、市场分析:目标客户集中的行业与区域

市场总体容量

竞品活动情况

客户采购方式

敌我优势劣势

2、自身分析：产品优势？主打产品以及其所应对的行业。

规模、品牌、专业、服务优势提炼。

我们的机会在哪里？

年度盈利目标？

通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。

年度目标，季度目标，月度目标。

主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

1、确定目标市场：

以行业销售为主（利润和稳定市场）；渠道销售为辅（提高知名度，扩大市场占有率）

行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。

渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路：

a行业销售：

首先确定我公司的优势产品（指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品），确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。

b渠道销售

主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。

开始可以针对不同经销商的不同行业关系进行分类，可以在一个地区发展多个经销商。

待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。

c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

1、团队组成：

a销售内勤：

b业务员（大客户型+渠道型）

c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、制定销售制度和流程

4、编写培训计划和内容

1、熟悉公司的组织架构，产品，业务流程

2、了解公司目前的市尝销售情况

3、了解公司现有销售团队情况

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

产品方案包括哪些内容篇四

展会是公司形象的. 一种体现也是展示企业最新资讯和动态的一个舞台;当销售队伍进入一个新的市场时，公司开发出一种新的产品的时候，最常用的且传播成效最快的一种方法就是行业展会;销售部门应该定期和市场部一起开会来了解市场活动的安排，同时市场部也可以有效的配合销售的进展。

销售代表应该经常在客户的采购设计阶段使用技术交流与客户沟通。在这个阶段，客户需要了解产品的指标来确定客户的方案，这时销售代表可以在技术交流中播种自己的“种子”，将自己独特的优势加入客户的方案之中。当然,不仅仅

在设计阶段，当销售代表有了客户可能会关心的主题时，就可以做一个技术交流，这样可以发现客户的兴趣点在哪里。通过技术交流后的反馈表，销售代表也可以在老客户内发现新的销售机会。

电话销售一种可以直接筛选目标客户，并且是最节省时间与费用的销售方法，前期的目标客户信息的选择和筛选通常会采用这种方法。

登门拜访是最常用、最有效的销售办法，但是同时也是最费时间和费用的销售方法

但是这种方法可以直接达到一些目的：

- 1、面访可以比较容易挖掘到客户的真正需求；
- 2、面对面的交谈有利于介绍我们的产品优势并引导客户需求；
- 3、见面三分亲，见面容易建立相互的信任感，信任感建立起来有利于后期工作的开展。

当其他因素竞争对手都具备，销售代表决定要依靠测试来赢取定单，测试的结果就十分重要。要准备一个成功的测试，销售代表需要让工程师进行充分的准备。所以销售代表要与工程师充分沟通，使他们了解测试的重要性，否则可能适得其反。这就需要销售与测试工程师的配合。

赠品是客户关系的润滑剂，选择礼品并不容易，书籍、是不错的赠品，销售人员可以有意去了解平常客户喜欢读什么书，据此选择书籍工业品营销的九大方法工业品营销的九大方法。演出票，体育比赛和电影票等也是好的赠品。此外，公司通常定制的各种各样的礼品。每个公司常常定制一些有特色的礼品给客户，这些礼品虽不昂贵，但要别具匠心。

商务活动有很多类型，吃饭和卡拉ok是最原始的，客户现在已经把吃饭和应酬当作负担，因此销售人员应该学会与客户一起培养一些和谐、健康的共同爱好。另一方面，销售人员天天和客户打交道，如果把这些交往当作工作去应付，销售人员会越来越不开心，从而影响到销售人员的心态。为什么不享受你的工作呢？超级的销售人员是与客户真正交朋友的那些人，他们喜欢和客户在一起，客户也一样喜欢与他交往。因此，商务活动就为销售人员提供了这样一种舞台。

参观考察不仅可以安排客户参观公司，也可以邀请客户参观自己成功的案例。在客户的内部酝酿阶段邀请决策层客户参观成功案例是非常有效的销售方式。留心客户的行程可以创造出很多免费的机会。在这方面海尔给我们树立了一个很好的成功的典范：每次海尔的参观考察，他们都会邀请客户参观他们在西北地区——乌鲁木齐的世界最大的中央空调的样板工程。

为将全新的售后服务理念落到实处，并让每位车主都体验到别克关怀，上海通用汽车推出了6项标准化“关心服务”

包括：

1. 主动提醒问候服务，主动关心；
2. 一对一顾问式服务，贴身关心；
3. 快速保养信道服务，效率关心；
4. 配件价格、工时透明管理，诚信关心；
5. 专业技术维修认证服务，专业关心；
6. 两年或四万公里质量担保，品质关心。

这些都充分体现了别克对于会员的至真至诚的服务和关心。客户俱乐部可以拉近我们与客户的距离。

案例分析到底什么样的市场推广方式才是最有效的？

20xx年昆明某家装饰材料公司，由于前几年来销售状况良好，企业经过这么一段时间的创业阶段，准备趁此大好形式展开一系列的市场扩张，打开新的市场局面。为了有效并快速的实现这些想法，公司高层经过商量决定请一家专业的公司来策划这次的市场拓展大行动。他们请了当地比较有名气的一家广告公司a。这家公司据当地企业反映，口碑还不错，也曾经做过很多成功案例，特别是在烟酒等行业。a公司以三百万重金接下案子之后，经过一系列周密的市场调研和 market 分析后，提出了一本相当有分量的市场推广策略方案。经过大半年的项目实施后，企业发现市场反应并不明显，而且经最近一段时间的销售数据统计，市场销售份额不但没有上升，反而下降了。企业非常困惑。20xx年下半年他们找到了imsc。imsc相关专家经过一系列的沟通和调查之后，发现了一系列的问题：

2、在广告选择上，他们采取了电视广告的方式，这样虽然受众面广，但是这些观众中却没有很少是他们的目标客户，而且电视广告也是一个非常昂贵的广告推广方式。

3、随着市场的发展，客户购买趋于理性化，但是此广告公司的推广却是在这方面相当欠缺，只是限于一些直观的广告宣传，企图用广告来获取客户的认同和信任。

发现这一系列的问题之后，imsc针对此公司的现状，提出了一些建设性的方案，这些方案就包括“九阴真经”的多种手法的综合运用：

1、由于工业品与消费品的本身的特质决定了他们推广方式上的本质区别

3、在和设计院的沟通上采取技术交流的形式，在产品质量过硬的前提下，运用一些灵活的手法，例如：赠品、管理费等拉拢设计师，让设计师把这些材料设计进去，从而来获取定单。

4、参观一些样板工程，提高信任感。

5、积极参与行业展会，展示公司的最新产品和技术，提高企业的整体形象。

产品方案包括哪些内容篇五

xx白酒自1998年导入市场以来，市场表现十分突出，得到广大消费者的一直认可，在xx集团目前的产品线中占有很重要的位置。但是由于产品入市已近五年，目前存在一些比较突出的问题，主要表现在：

1) 产品包装过于陈旧，对消费者没有吸引力，消费者更多的是考虑产品本身的品质；

4) 假货冲击严重，由于xx白酒得到广大消费者的一致认可和好评，已经成为消费者心目中大众消费品，所以不少非法厂家纷纷造假，严重影响xx白酒的市场销售。

由于以上这些原因，所以建议对xx白酒进行重新包装上市推广。

c地区，包括c包含四县一市。

20xx年4月——20xx年3月，为期一年，但先期做三个月的推广方案，以后方案将根据该方案做滚动计划。

1、渠道合作模式的选择；

- 2、价格体系的设计；
- 3、销售政策；
- 4、销售奖励和市场管理；
- 5、促销宣传。

报告具体内容

由于xx白酒目前在市场上仍有很好的销量，所以不可以对包装做过大的改动，应在原包装总体风格不变的前提下简化原有的包装元素，使其更加简洁大方，主体颜色更加鲜艳醒目，易于陈列，包装材质也更加优良。

- 1) 产品规格□1x6
- 2) 产品净量□500ml
- 3) 产品度数：48度

目前xx白酒在分销渠道上处于比较混乱的局面，各区域的经销商在分销过程中渠道不清晰，关系不明确，很容易造成乱价和窜货，所以新包装的xx白酒的渠道模式应该是：

- 3) 总经销在分销的同时对于分销商实施协助销售，即派专人协销；
- 4) 各区域总经销同时对该区域内的重点商超渠道进行直供，保证分销的密集度。注：分销商数量应根据实际区域情况而定，不要过于局限。

这种分销模式的优点：

- 1) 保持目前xx白酒的销售网路的完整性和分销密集性，又可以对渠道实施深耕细作；
- 2) 分销商限量和分销区域明确性可以有效的防止窜货、乱价，有利于市场管理和维护；
- 3) 协销制既可以有利于总经销销售深度，又可以对分销商进行有效的监督和管理。

1、销售奖励

1) 总经销奖励（销量以月为标准）

保证基本利润1元/件；在全年的销售过程中，总经销认真执行协销制度，销售网点和销量都达到预期标准，通过办事处考核合格，年终将给予0.5元/件的协销奖励。

注：该总销量为基数，办事处应结合四县一市的实际销售情况将销量进行分解，为每个销售区域的总经销设定销售目标；总经销实行协销制度时，办事处应有专人进行监督负责。

2) 分销商奖励（销量以月为标准）

保证基本利润0.7元/件；全年累计销量达到3000件，奖励0.4元/件；销量累计达到3000—4000件，奖励0.8元/件；基本利润每半年由总经销发放一次，奖励则由经销商根据二批实际销量年终一次性发放。

注：为了防止价格透明，建议给分销商奖励部分以同价值的实物形式发放。

2、市场管理

1) 总经销管理

在全年销售过程中，如果出现区域总经销进行跨区销售行为，一次性窜货达到20件则扣除全年返利；如果出现两次跨区销售行为，则取缔销售权。

协销制度：总经销在全年销售过程中，对分销商实施协销，派专人协助分销商进行铺货工作和销售工作，对分销商的分销情况进行监督管理；该协销员需要和办事处相关人员进行工作对接，定期向办事处汇报铺货和销售情况，并提供相应的资料报表；办事处人员将根据汇报和报表对协销员工作进行监督检查。

注：

总经销与xx集团签订明确的销售合同，制定销量目标和任务。

办事处有权利对总经销的产品流向进行管理监控。

办事处派专人负责总经销管理，对协销员进行监督。

2) 分销商管理

在全年的销售过程中，如果出现分销商进行跨区销售或降价销售，一次性销售达5件则扣除全年销售奖励；出现两次跨区行为或降价行为，则扣除全年所有的费用和返利直至取消分销权。

注：

办事处要协助总经销加强区域内分销商管理，建立分销商档案，对分销商销售情况实施监控，如总经销和办事处有权要求分销商提供有关销售流向的资料等。

推广前期召开分销商会议，与分销商签订全年的分销协议书。

以预计销量50000件为标准，共计100000元促销宣传费用。

xx白酒换新装，开瓶见喜，步步高。

第一部分：促销对象为消费者和零售终端，促销预算为70000元；

1) 消费者促销：

主题□xx白酒换新装，开瓶有惊喜；

活动时间：铺货的4、5、6三个月；

活动内容：在xx白酒包装内放入促销卡片（内容为介绍具体的促销活动细则），卡片印有“再来一瓶”和“感谢您品尝”两种字样。凡是消费者摸到“再来一瓶”字样即可凭该促销卡片到终端零售点再领取一瓶新包装的xx白酒。

活动结算方式：终端零售网点每三个月凭回收的印有“再来一瓶”的促销卡片与分销商结算（以相同数量的产品结算）；分销商凭回收的“再来一瓶”的促销卡片每半年与总经销结算（以相同数量的产品结算）；总经销年终凭回收的“再来一瓶”的促销卡片与xx集团结算（以相同数量的产品结算）。

促销空间设置和投奖比例设置：每件拿出0.5元作为此次消费者促销活动的空间，每12件投放一个“再来一瓶”的促销卡。

零售网点终端张贴pop促销海报，告知消费者新包装上市信息和促销信息；

零售网点悬挂吊旗，宣传上市信息；

零售终端搭建堆箱，展示新包装形象。

2) 零售终端促销:

主题: 旧貌换新颜, 与您步步高升;

活动时间: 铺货的2个星期;

活动目的: 鼓励终端零售进货积极性和销售积极性;

活动内容: 凡第一次铺货期间, 一次性进货达5件者奖励1.25l大可乐一瓶;

凡第一次铺货期间, 一次性进货达10件者奖励“贵宾迎客松”一包;

进货奖励在零售商进货同时给予, 铺货结束后由分销商提供奖励零售户名单, 由总经销的协销员和办事处人员核实后给予分销商结算。

每件拿出1元作为零售终端促销空间。

总经销的协销员和办事处人员全权负责此次促销活动的监督和管理, 要求分销商提供相应的铺货资料和奖励客户资料。

可以不定期的选择重点社区进行双休日宣传活动, 费用根据实际费用使用状况灵活安排。

3) 促销宣传配合:

宣传工具 宣传内容 宣传标准和规格 数量 单价 合计 执行人

堆头陈列展示新包装形象, 传达上市信息, 促进终端购买15—20件搭建一个堆头陈列在零售网点门口醒目处, 为期两个月; 市区设立80个堆头; 四县各设立40个堆头240个40元/个/月(以酒的形式) 19200元由总经销负责各网点堆头的

搭建并支付相关的堆头费用，总经销必须向集团办事处提供堆头搭建的详细资料（具体的时间地点和店主资料），由办事处核实后根据实际情况向集团统一申报后将相关费用返还给经销商。

费用总计：33280

产品方案包括哪些内容篇六

众筹模式是全新的微创业模式，最初在北京发起，通过网络征集号召，后转为实体经营。两年来，在北京、武汉、南京、合肥、长沙、上海、苏州等多个城市，都有人发起众筹项目，并已有多家城市正式成立了咖啡馆、酒吧等。目前，西安地区已有2个众筹咖啡店，均已开业。“农味十足”在今年4月底发起，通过几天的朋友圈宣传，已有成员近10人确定参与。我们计划在未来的3个月内完成股东招募、公司的注册和西安第一家形象店面（自提点）的选址和装修！

1、名称：农味十足

2、运营模式：通过朋友圈和网络招募150名对有机农产品情有独钟的吃货成为股东，并成为公司的第一批忠实客户，以土鸡蛋为切入点并不断开发新的有机农产品加入平台，最终打造成会员制有机农产品超市。

3、目的：通过众筹模式实现低风险创业，同时让大家吃上放心的有机农产品，同时结交一群志同道合的朋友，资源共享合作共赢！

4、愿景：将有机食品的源头真实的展现在每一个会员手机里，实现每个人都能放心的吃上真正的有机农产品！

1、产品优势：

有机农产品尤其是土鸡蛋和香菇，是每家每户每天必须要吃的食品尤其是家有宝宝、孕妇、老人的家庭，重复消费率和客户忠实度极高。而且，目前由于食品安全问题的影响，人们对于有机天然的农产品的需求更加的渴望而不可及。所以通过众筹的模式是最合适不过了！

2、客群优势：

和传统项目不同我们是先有客户后有项目，150名股东就是150名忠实客户，通过对基地的参观和考察，真实了解产品的源头，对产品更加放心和认可，并成为公司和产品的消费者和代言人！同时按1年一个股东为公司带来10个有效会员（购买年卡）计算，一年我们就会有1500个忠实的消费者，这个力量不可小视！

3、团队优势：

香菇小丁-丁志辉：西安电子科技大学计算机系研究生，毕业后就职于中兴通讯做了四年it研发工程师，处于对农村的热爱和生态农业的追求，离职后回到深山，发展生态农业，有着丰富的农产品种植和销售经验而且是多家出版社签约作家□20xx年底创业的第一个年头就创造了通过一条微博销售20万元香菇的好成绩。

奶瓶哥-庞家国：毕业于西北农林科技大学，后就职于格力电器。后离职创业从事母婴用品电子商务，两年时间将淘宝店铺做到3皇冠，京东店铺也于20xx年底开业。从事互联网行业多年有着丰富的互联网及电子商务从业经验。

4、基础设施优势：

我们目前合作的有2家土鸡养殖基地、一家野鸡养殖基地和一家香菇生产基地，所有前期的基础设施的投资已经不需要了，所以项目的资金投入降低了，这样失败的风险也就大大的降

低了，所以这也是我们成功的关键优势！

专注于有机生态农产品，聚合众人之力，分享健康生活！

先以土鸡蛋为切入点，通过会员不断地发展，香菇、木耳、红薯、苹果、蜂蜜等一系列农产品都可以通过和种植基地合作的模式进入我们的项目中，并且产品也采用众筹制度设计为年卡、季卡、月卡的模式进行销售，下面以土鸡蛋为例：

1、年卡：688元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年12次，共计：432个土鸡蛋

2、季卡：198元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年3次，共计：108个土鸡蛋

3、月卡：78元

月配送36个土鸡蛋，每月集中配送一次，一年1次，共计：36个土鸡蛋

会员卡具体销售价格根据行情而定

4、礼品卡：打造高大上的礼品包装产品，将送礼就送有机农产品打造成一种时尚的选择！

2、不定期组织股东和会员参观基地体验农家生活；

3、建立股东交流群，资源共享合作共赢；

1、对推荐客户的股东和会员给予相应的奖励（可以是现金奖励或产品奖励）

2、通过网络营销、微营销等手段开展会员招募

3、开设线验店，主要任务：展示基地和产品，销售购物卡及会员自提点

投资预算：

1、品牌策划及包装设计和制作：10万

2、会员系统（包括：微信平台□app终端□erp管理软件）开发：10万

3、开设一家专营店（可作自提店）：20万

4、配送车辆一部：10万

5、媒体宣传：10万

6、基地完善建设性投资：20万

7、运营成本（包括现金流/人员工资等日常开支）：30万

8、办公室租赁装修和包公用品：10万

共计：120万。

1、运营类a股：由参与公司运营的核心团队持有并支配，主要用于员工激励；

2、分红类b股：只享受相应的分红不参与公司决策和运营，体现形式通过签订内部认股协议和发放股东身份卡的方式！

1000股全部认购完或者满150人即停止招募！

年终纯利润分红：

- 1、60%用于股东分红
- 2、30%用于公司发展
- 3、10%即a股由运营团队支配主要用于员工激励

以上分配方案为暂定方案，具体分配比例要根据当年公司运营的财务状况而定，原则是员工激情第一，公司发展第二，股东分红第三！

举例说明：假如年利润100万，张三认购5股，当年所得分红为：

$$100万*60%*0.005=3000元$$

加入我们你可以得到什么？

- 1、你可以认识150位不同行业但志同道合的朋友，资源共享，合作共赢；
- 2、每位股东第一年都将获得一张会员年卡（具体产品根据股东所在地而定）；
- 3、购买产品享股东内部优惠价（我们从不打折），介绍推荐客户有提成；
- 4、优先享有开设自提门店权；
- 5、不定期参与基地考察活动；
- 6、优先参加新产品免费试吃活动；
- 7、最重要的是可享受相应的股权分红，轻松实现创业梦想。

强调下：对于股东没有强制消费，没有强制推荐，但是消费可

以享受股东价，推荐会员还有奖励提成！

- 1、4月23日出台初步策划案；
- 2、5-6月，招募股东，1000股全部认购完或满150人即停止招募；
- 3、6月底（募集资金全部到位后）举行第一次股东大会；
- 5、7月同时进行网络宣传，媒体炒作，正式开始招募会员；
- 6、为了便于股东和会员参观体验，投入部分资金进行基地扩建及完善；
- 2、总经理办公室2人：对董事会负责完成董事会下达的指令
- 4、物流配送部1人：负责给会员和自提点配送产品
- 5、网络营销部2人：负责网络宣传炒作，会员关系管理等
- 7、自提点2人：完成销售和自提任务

以上部门所有工作人员优先从股东中招募！

暂不计算通过项目运营团队本身的宣传和推广产生的销售额，只计算150位股东为我们带来的销售额，假如一个人一年为我们带来10个有效客户（购买土鸡蛋年卡），就是1650个长期有效的客户，一张年卡一年配送12次每次派送36个土鸡蛋，每个利润0.5元，年利润为 $12*36*0.5*1650=35.6$ 万，每股的分红就是356元，5股分红就是1782元，这还是没算其他产品如香菇，野鸡蛋等！如果再加上运营团队的营销推广，销售收入会更加可观。

通过项目聚集150名志同道合的朋友形成一个圈子，大家之间彼此信任资源互补合作共赢，农味十足只是其中一个项目而

已，大家聚到一起还可以开发出很多类似于农味十足的众筹项目，最终实现资源的最大化。

取之于民用之于民，我们的农产品来自农村来自大山，我们也将为农村和大山里的人做出我们应有的贡献，所以公益事业必然成为我们后续提升品牌价值的必然之路。我们将做成公益事业的平台，发掘需要帮助的人，为希望从事公益活动的人提供平台与机会。后期，我们也会成立公益基金会，以一定的收益划入公益基金会，提倡真正的爱心公益活动，提倡股东们亲自参与到具体的公益活动中去。

1、风险降低：农业项目最大的风险在于源头，也就是养殖场的建设和养殖中的病害等风险，然而我们目前合作的养殖基地都是经过了多年的发展已经具备了很稳定的产量和专业的技术，所以风险对于我们来说已经降到了最低！

2、风险分散：不同于传统项目的最大优势就是我们将风险分散了，每位股东只需要承担6000-18000的风险，对于每个个体来说其实都是在可以承受的范围之内的（我们会筛选如果无法承担此风险将拒绝入股）。

创业有风险投资需谨慎，再靠谱的项目都是存在失败的风险的，然而利益往往都是和风险共存的，所以且行且珍惜，能走到一起是缘分。我相信通过我们100多人的共同努力干成一件事情应该是很容易的，只要每个人都出一点点力所能及的力汇聚到一起就将成就一番宏图大业，欢迎感兴趣的亲们加入我们，共创美好未来！