

# 最新建材产品营销方案(优秀5篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

## 建材产品营销方案篇一

随着家纺行业的快速发展，家纺终端竞争也呈现白热化状态，为了抢占有限的市场份额，各个企业和终端经销商更是使出浑身解数，满300送300、满额就送、全场1折起……各种促销手段的频繁使用，导致价格战不断升级，家纺终端一派硝烟弥漫。

如果说市场营销是一场战争，那么终端促销就是一场突围战。要想有效抢占市场份额、快速提升品牌知名度以及促进库存合理化，促销是一个非常有效的手段。基于此，无论企业还是经销商对促销活动都极为重视，甚至有些企业已经把促销视为营销活动的全部。

诚然，促销至关重要，然而对于厂商而言却是既爱又恨。据某专业调研机构调查：家纺终端年销售额的40-50%来源于促销活动，但是很多企业终端促销活动的成功率不高于40%。这组调查数据告诉我们：促销在家纺销售中举足轻重，但促销成功率却极为低下。如何有效提高家纺促销的成功率？这是我们厂商普遍关注的焦点。

那么，促销取得成功有没有一招制胜的绝招？笔者认为：一招制胜的绝招是不存在的，但成功的促销肯定是有规律可循的。《孙子兵法》有云：夫未战而庙算胜者，得算多也，未战而庙算不胜者，得算少也。多算胜，少算不胜，而况于无

算乎！促销亦如战争，前期计划的越细致，筹备的越到位，那取胜的把握就越大。马云曾经说过：一个一流的创意，三流的执行，我宁可喜欢一个一流的执行，三流的创意。因此，一次成功的促销活动某种程度上取决于对活动过程及各个环节的组织、管理及控制，在厂家促销活动日趋频繁、效果日渐式微的背景下，常规的促销方式只要组织有力、准备充分、执行到位，仍然能够发挥巨大的威力，收到不凡的效果。下面，笔者将通过三联家纺海门店国庆促销活动案例的剖析，来解码家纺专卖店促销活动成功要素。

三联家纺海门专卖店位于海门市区，由三联家纺老厂区沿街房改造而成，其所在的嘉陵江路是一条非商业街，基本没有自然客流量，日常销量主要来源于老客户的回头购买。在今年国庆期间举行了一次促销活动，活动期间销售额总计为万元。其中活动前五天销量为（第一天销售额含活动前预订款万元）：

### 成功因素一：扬所长，避所短

知己知彼，是找到促销活动切入点的唯一途径，是制定活动策划方案的根本前提。只有这样，才能真正发挥优势和有效规避不足，同时也是活动取得成功的关键所在。凭空想象的策划方案，看似华丽，实际上是没有任何生命力的。

三联家纺海门店所处的市场竞争环境如何？通过分析，我们认识到：三联家纺在海门家纺市场受到的挑战主要来自于两个方面：一是叠石桥家纺市场，二是以ks品牌为代表的家纺专卖店。叠石桥家纺市场是国内最大的家纺市场，因为品种全、价格低等原因成为海门当地消费者购买床品的主要渠道，但是由于品牌和品质方面的缺陷，其消费群体多为中低收入者。从消费层次而言，叠石桥家纺市场和三联家纺的消费群体属于两个相对独立的群体，两者并不存在正面的交锋。ks家纺，目前海门消费者公认的第一家纺品牌，在当地有着强大的号召力，在9月9日-9月26日期间举行了声势浩大的促销活动，

广告投入高达几十万，在强大的广告攻势下，首日销量创造历史最高纪录。

通过对海门家纺市场的分析，我们清晰的发现ks家纺是三联家纺最大的竞争对手。三联家纺要想成功突围ks家纺同期促销活动的攻势，并达到历史销售的最高峰，唯一的途径就是将自身优势（相对ks无限放大，并将活动有利条件充分利用。于是，我们对此进行了深度的挖掘：

三联家纺海门店活动举行的的有利条件在于：首先，我们比ks家纺的价格更具优势。在家纺产品严重同质化的情形下，价格往往发挥着举足轻重的作用。其次，三联家纺海门店和ks家纺海门店所属商圈相对独立。三联家纺海门店在城东，而ks海门店在城西，虽然ks在活动前期进行了狂轰滥炸式的广告投放，但消费者主要以城西为主。再次，三联家纺经过多年的市场培育，在海门当地形成了相对忠实的消费群体。最后，三联家纺活动在ks家纺的后面举行，可以更好的针对对手来制定相应的活动策略，真正做到扬长避短。

通过以上种种有利条件的分析，三联家纺海门店促销活动的策划思路就呼之欲出了。在价格上，以ks家纺为参照，做到“人有我低，人无我高”，充分体现相对价格的优势所在。在宣传上，立足城东商圈，做到所属商圈的渗透式、无缝隙化传播，避免与ks的直面冲突。在策略上，吸取ks的成功方法，加以提炼与升华，在消费者心目中形成“相似之处我更优惠”的初步印象。

## 建材产品营销方案篇二

随着社会文明的发展进步，人们更加关注健康、自然的话题，“绿色、健康、环保”已然成为现代社会的基本理念。基于这样的理念，江苏红豆公司特推出以竹纤维为原材料的系列天然纺织品。本着“缔造健康优雅生活”的宗旨，以独特的

全方位营销方式和多渠道经营体制，逐步实现竹纤维纺织品在郑州乃至河南市场的发展、壮大。

红豆竹纤维纺织品涵盖了童装、家居用品、工艺品、男女内衣等中高档产品，以“绿色、天然、可持续”的生态文明宗旨，走自己的特色道路。以天然、健康、可循环的产品，用心关爱消费者的点滴生活，用诗意把健康融入生活。“你们的健康，我们的快乐”，本着这样的宗旨，开拓郑州市场。

## 建材产品营销方案篇三

起来有上万家，号称一线家纺品牌的企业就有十几个，在国内已形成四个家纺产业集群。

但是仔细分析，你会发现虽然市场上有着诸多的家纺品牌，但其营销手段，推广方式却往往是大同小异。不外乎那几板斧，即寻找一个似是而非的概念，寻找代言人包装一下，粗放式招商管理。这导致了目前国内的家纺品牌，除了少数的那么几个由于实施此种策略较早，而取得较理想的业绩以外，其他很多品牌可以说都没有真正的成功。反而有越来越难做的趋势。

那是什么原因导致这一状况的发生呢？我们知道在营销界有一个著名的“第一法则”，即不管是做什么，只有做“第一”才最容易成功！越是往后，便越不易成功。所以最早实行此种方法的“罗莱”、“富安娜”等成功了。而后面的跟进者便变得越来越难成功！

那如何才能改变此种状况呢？笔者认为，不外乎有以下几点。

### 一、家纺概念要创新

概念的创新为越来越多的家纺品牌所关注，在他们追求创新的时候，无论是花色还是款式上，都力争做到与众不同，然

而与此同时，我们发现一些家纺品牌虽然打着“创意家纺”或“概念家纺”的招牌，实则却是大同小异，呈现给人的感觉是东抄一点，西拿一点，拼拼凑凑而成自己的所谓“创意”，概念很难落到实处。这样的创意，只能是停留在创意的表层，而没有掌握创意的本质和精髓。

概念的创新更需要结合实际的市场情况，如果一味的去追求“新、奇、特”，其结果反而会适得其反。因此，概念的创造，不能是空中的楼阁，而是必须要有坚实的基础的。目前市场上众多的家纺品牌虽然提出了很多概念，但依笔者看来，其中大部分都落不到实处，往往高高的挂在空中。使得消费者对其品牌产生某种不信任感觉。

如某家纺定位于情感家纺，但是从终端形象和品牌广告，根本体现不出来这样一种定位，看似非常美，但是偏离了原有的定位，结果在消费者心智中产生不了这方面的联想，最终让一些消费者感觉到它和其他家纺没有太大的区别，这就背离了其走情感营销，获取人心的初衷。

而要做好概念需从以下几点去寻找。

## 1. 从市场定位中去找概念

例如某家纺，在产品推出之前，也曾有过很多超前的想法，提出了很多独特前卫的概念，但在走访市场的过程中被一一的推翻了。究其原因，它是以二三线城市为自己的目标消费群体，但二三线城市的消费者，相对一线城市，特别是北京、上海等特级城市的消费者在接受能力及观念上要更传统一些，其次，中国各地的民风民俗也是不一样的。如，“苹果”在温州地区，便不能作为探望病人的水果，因为“苹果”二字的发音，在温州话中是“生病”的意思。因此产品概念的创新，是需要符合目标市场消费者的习惯的。

## 2. 以前瞻的眼光去创新概念

一些家纺品牌在建立起自己的江湖地位后，往往叫嚣要采取种种措施为自己的品牌概念建立起一个“壁垒”。

其实，笔者以为在国内的家纺市场中，根本就不存在森严的“壁垒”，即没有什么产品或概念是只有你才能做出来而别人是无法复制的。因此，适度的提出超前的概念，比你的竞争对手早走一步，这其实就是最好的“壁垒”！因为人们往往会有“先入为主”的感觉，当你率先开创出了自己的一片“蓝海”，并且为这个市场所接纳，那么你的品牌就会被认同，即使有大批后来者，也始终无法取代你的品牌或产品在消费者心中的印象。

但特别需要注意的是，这个超前需要讲究一个度，所谓“领先一步是进步，领先两步是先烈”。如果，概念的创造远远的超前于目前的市场实际状况。那等待它的结果必然是失败。

### 3. 好的概念需要内涵

一个概念出来后，如果平淡无奇，不具有内涵，那这个概念必然缺乏可延续性。因此好的概念更需要其背后的文化内涵来支撑。以世界著名品牌麦当劳和必胜客为例，他们在卖自己的产品即汉堡和匹萨的同时，总是会借助有形的产品，而以一种相对抽象的概念去影响和引导你的思维，令消费者产生“在麦当劳或必胜客就餐，不仅拥有美味的食物，更能享受到一种欢乐的氛围。”

但遗憾的是，在中国众多的家纺品牌中，这种把概念内涵做到极致的品牌还没出现。往往是虽有“家”却如“空中楼阁”，虽有“爱”却“虚无缥缈”，虽有“情”但感觉“虚情假意”，无法给市场开发、渠道管理、终端建设、推广和传播等以明确的方向。

## 建材产品营销方案篇四

尊敬的顾客朋友，早上（下午、晚上）好！欢迎光临xxx购物广场，对您的支持和关心表示衷心的感谢！本商场的营业时间为早上7点30分至晚上9点30分，为了使您在本购物广场的购物之行愉快、顺利，现将本商场的基本情况及商品布局、服务设施做一介绍：

本商场由上、下两层组成，经营面积10000平方米，是我县商贸龙头企业□xxxxxx精心打造的开化最大的现代化综合购物广场。内设全自动扶梯和先进的收银系统，整个商场装潢精美、格调高雅、配套设施完善，商场内万余种商品你目不暇接，千余种国内一、二线品牌等候你的揭取，不计其数的“特价商品”给你带来淘宝的乐趣，更有食品（年货）一条街，使您足不出街满载而归。商场一楼主要经营的有生鲜、净菜、水产、熟食、面点制品、散货、调味品及小家电等。二楼主要经营：保健品、休闲食品、酒、日化洗涤用品、纸制品、服装、鞋帽、日用百货、家纺、针织、内衣等。欢迎顾客朋友前往各区域选购，我们将以最亲切、最真挚的服务来满足您的要求。如果您对我们的商品和服务有任何意见或建议，欢迎拨打我们的投诉电话□xxxxxxxxxxx购物广场全体员工祝你购物愉快，谢谢！

### 早班广播

域是否整洁，让我们共同做好身边的每一件小事，祝员工朋友们工作顺利，笑口常开！

2. 各组请注意：现在是早上\*点\*分，距离我们营业时间还有\*分钟，请各部门员工抓紧时间将商品补齐，并做好清洁工作，谢谢！

精神面貌、饱满的工作热情迎接每位顾客的到来，谢谢！

## 欢迎词

尊敬的顾客朋友们早上好，迎着初升的朝阳，踏着晨曦的

xxxxx购物广场全体员工祝你购物愉快！

公司简介（选择时间反复播出，每班播3次）

尊敬的顾客朋友，早上（下午、晚上）好！现在是北京时间\*点\*分，欢迎光临xxxx购物广场。xxxx购物广场是xxxxx有限公司最大的一家连锁直营店，也是我县最大的现代化综合购物广场，总营业面积10000平方米，主要经营主副食品、生鲜净菜、日用百货，服装鞋帽、医药保健、五金小家电、文化用品、大众服饰等数万余种商品。商场设有自动电梯、空调、冷库等现代化设施，有着舒适、宽敞的购物环境。多年来，公司凭借“不断开拓、勇于创新、加快发展”的企业精神，实力不断增强，现已在全18个乡镇，开设了11家连锁直营店、3家大型购物广场，2家商务酒店，151家连锁加盟店和一家大型商品配送中心。被商务部和浙江省列为我“万村千乡”市场工程试点企业和“千镇连锁超市”工程建设龙头企业。今后，我们将一如既往，立足县城，面向乡镇，积极发展连锁店，为生活水平日益增长的广大城乡居民提供实惠的商品和优质的服务，争创一个和谐、安全的消费环境。利群财富购物广场全体员工祝你购物愉快！

商场购物事项（选择时间反复播出，第30分钟播一次）

各位顾客，您们好！欢迎光临xxxx购物广场。现在是北京时间\*点\*分。为了保持一个良好的购物环境，也为了你的身心健康，请不要在商场内吸烟、吐痰，不要让您的孩子单独站在购物车里，请不要拆开商品的原包装，并选择有条形码的商品进行购买，同时也请你注意保管好随身携带的贵重物品（及雨具）请不要将手机和钱包放在购物篮或购物车内，以免造成不必要的损失，感谢你的合作，祝您购物愉快！



场内吸烟，带小孩为顾客请照顾好您的小孩，不要将小孩单独留在购物车上，以免跌下受伤，大人更不要坐在购物车上，因为购物车没有考虑到您的自身的重量，上下电梯一定请您照顾好自己的小孩，以免发生意外，感谢您的支持与合作，祝您购物愉快！

各位顾客，您们好！欢迎光临xxxxx购物广场。现在是北京时间\*时\*分。为了您的安全，请勿在商场内，购物车上玩耍、吸烟、吃东西。购物时，请不要在同一辆购物车人叠放过多的商品，同时请注意保管好您的手机、钱包等私人贵重物品，不要放入购物篮或购物车内，以免丢失，带小孩为顾客请照顾好你的小孩，不要将小孩单独留在购物车上，儿童乘坐电梯时需由家长陪同，不要在运行的电梯上玩耍，以免发生意外，感谢您的合作，祝您购物愉快！

各位顾客，您们好！欢迎光临xxxxx购物广场。现在是北京时间\*时\*分。为了给您提供更加安全、舒适的购物环境，请您们在选购商品时要注意下列事项：

- 1、请您选择有条形码的商品进行购；
- 2、请勿在商场内拍照、抄价格、吃东西或吸烟；
- 3、请勿拆开商品的原包装；
- 5、请不要玩耍购物车，以免发生意外；
- 6、请勿将手机、钱包等私人物品放入购物篮或购物车内，以免丢失。

感谢您的支持和合作，祝您在利群财富购物广场度过一段轻松愉快的购物时光！

## 建材产品营销方案篇五

极端促销方式体现出，品牌已经没有新办法突破，专卖店也缺乏行之有效的突破办法，店铺要突破，店铺要发展，要超越竞争对手，必须创新，创新是发展之关键。

店铺营销，需要创造良好的销售氛围，良好的销售氛围让顾客自动自发购物，非营业员强拉硬拽，非违背顾客意志强行推荐，营业员围追堵截不让顾客离开，让顾客不得已购物，只是一味的利用利益，打折让利赠送等初级手段，最原始的手段做促销。

良好的销售氛围，依靠店铺的名字，店铺门面装修，店铺的灯光配置，柜台整体布局以及柜台的颜色，商品的陈列，海报的张贴，以及促销品陈列，最关键的要素，非常专业非常亲和力的营业员队伍，通过良好的，火爆的，温馨的，有效的方法，让顾客不能自己，自然而然的购物。

良好的销售氛围，让顾客愿意留在店铺，愿意长久的留在店铺，仅仅依靠利益促销和人员推荐，强行推荐这样的简单粗暴的方式，难以留住顾客最终会失去顾客。

核心会员集团，享受店铺最大力度的促销活动，享受店铺最好的服务，享受店铺最好的会员礼品，就像银行的贵宾顾客，处处体现优越体现出尊贵。

核心会员处处享受尊贵，在促销方面，服务方面，在感情联络方面，节日礼品赠送方面，有限享受，利用一切可以利用方法，增强核心会员集团的向心力，增加核心会员集团的凝聚力，通过核心会员集团营销新会员，提高核心会员集团的生命力。

其次打造基础型会员组织，基础型会员是店铺的基础力量，会员消费能力中等水平，但是这些会员是店铺发展的支持，

就像金字塔一样，缺乏中层承上启下，也就不存在上下左右的关系。

基础型会员，在情感物质管理方面做下功夫，他们享受店铺的常规服务，常规促销，常规礼物，久而久之淡然无味，会员容易流失，所以必须增加感情联络，否则基础型会员会越来越来少。

人气型会员，这样的会员是贪图便宜的群体，她们只购买店铺最便宜的商品，对店铺不产生利润，只是在人气方面做点贡献，没有人气没有财气，人气型顾客也不可忽视，人气型会员属于带动型顾客。

核心会员要注重尊贵服务管理，利润型会员注重情感交往管理，人气型会员侧重便宜优惠特价吸引。