

新楼盘营销方案成功案例(精选5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么写，我们一起来了解一下吧。

新楼盘营销方案成功案例篇一

一、 产品策略。

1、 单一产品策略。由于夜场产品包装主要集中在330ml瓶装和350ml罐装上，所以进入夜场的品牌相对较单一，如百威、喜力、嘉士伯和科罗娜等。单一品牌有利于品牌视觉形象更加清晰显明，提高强化品牌记忆力。对于新进入夜场市场的品牌，更应坚持单一产品策略，集中营销资源，在最短的时间内在夜场市场站稳脚跟。

2、 多元产品策略。消费者的需求是个性化和多样性的，单一产品存在消费者满意度局限性，同时有的品牌现有产品缺乏竞争优势，需要开发新的产品。所以多元产品策略也被一些企业采用，如青岛啤酒在原来330ml小瓶酒基础上开发了330ml青岛冰啤，哈啤330ml小瓶装除了白瓶装哈啤外，还有特制超鲜、小麦王□light轻一代等品种。多元产品策略对夜场市场相对成熟，品牌竞争力较强的企业来说是比较适用的，而中小型应当谨慎采用这一策略。

二、 价格策略

1、 一步到位价策略。企业以较低的价格供货给经销商，经销商利润完全靠顺价销售获得，企业不承担经销商在市场运作中产生的各种营销费用。一步到位价使企业几乎没有任何

市场风险，但市场开发能力还能得到最大限度提高，适合于中小型啤酒采用。由于一步到位价较低，经销商利润空间较大，对于有资金实力和终端网络的经销商来说比较适合，但这类经销商往往缺乏品牌意识，更加注重短期利润的最大化。

2、折扣价格策略。企业以稍高但经销商能够接受的价格销售产品给经销商，按经销商销售数量再给经销商一定的折扣，如某品牌采用折扣价格策略，价格为60元/箱，如年度销量低于10000箱，每箱返利10元，10000—20000箱每箱返利11元，20000箱以上每箱返利12元，除此之外还根据经销商执行公司营销政策情况（如是否按公司指导价格销售，是否在公司限定的区域内销售，是否按规定回款等），对经销商不确定性的奖励。折扣价格策略对企业来说单箱利润较高，而且经销商在一年经营周期内对企业的忠诚度更高，因为谁都想拿到年终返利；对于经销商来说，对市场投资信心更足，经营风险相对降低。

3、参照竞争对手价格策略。为了使自己的产品在价格方面比竞争对手更具优势，企业在认真研究竞争对手价格的基础上，参照竞争对手的价格制订自己的相应价格。国内一些二线品牌紧跟一线品牌价格灵活调整自己的价格，随时保持价格优势，提高了终端的竞争力。如哈啤在与百威和青岛等品牌的竞争中就采用了这一策略。

三、渠道策略。夜场终端的特殊性要求营销渠道必须具备稳定、物流效率高、对终端控制力强的特点，渠道结构一般有三种类型：

1、厂家直销型。这类结构渠道链最短，厂家直接向终端供货，但厂家人员、车辆管理、服务等硬件和软件投入都较大，而且风险没有转嫁的可能性。这类渠道主要适合于资金实力强或品牌竞争力的企业对大城市夜场的开发，如百威对上海、武汉、广州等市场的开发，珠江啤酒对广州的开发等。企业利用资金和品牌优势直接开发终端，企业承担全部的进场费、

促销费，甚至直接买断专销权，如百威直接投资50万元买断广州金色年华的年度专销权。

2、 经销商代理型。由于企业能力有限，不可能对所有的目标市场都能够实现厂家直供模式，所以对销售半径较长的外埠市场渠道模式主要采用经销商代理型。这种模式由企业向经销商供货，由经销商负责终端市场的开发、服务和维护。如哈啤在全国各地的渠道模式主要以此种模式为主。由于夜场终端的特殊性，经销商很少再通过二级商分销到夜场而是直接做夜场。所以企业要选择资金实力强、有丰富经验的夜场开发人员、有较好夜场网络和社会背景的经销商做区域品牌代理。产品一般采用一步到位价，为了刺激经销商的积极性，还可以年终按销售量给予经销商一定的返利。经销商负责获得夜场终端经销权的进店费、专销费、堆头费、促销费等各种费用，产品加高价后卖出，以保证丰厚毛利能够承担高额的营销费用。如青岛、唐山等地一些专做小瓶酒的一些中小型啤酒厂每年都是在糖酒会上全国招商，以超低价位供货，其它营销费用全部由经销商承担。如出厂价24元/箱的某品牌啤酒经经销商加价后到终端的价格高达90元/箱。因其超低价位、精美包装、高额利润空间受到许多经销商的青睐，这些小厂也赚了个大满贯。

3、 厂商合作型。一些大中型啤酒企业志在高档小瓶装和拉罐酒市场有所建树，因而做做好夜场终端作为一个营销战略为抓。完全依靠经销商市场做不透做不细，完全靠自己心有余而力不足，故而大多采用厂商合作型的渠道模式，充分利用企业市场开发和管理优势，利用经销商的配送优势和社会关系优势，共同开发市场。如某啤酒在郑州市场就运用此模式取得了较为理想的业绩，该啤酒企业在郑州市场选择了几家实力较强有夜场经验的经销商做代理，分区负责，由公司营销人员协助经销商进行市场开发。对有潜力的终端店由双方考察确定后，进店费、专销费厂商按7：3分担。企业负责终端品牌宣传，并派促销员到各终端店进行促销，促销人员工资、提成和促销品费用均由企业承担。经销商负责产品

配送和回款，如果出现坏账损失，由企业和经销商按2：8分担。

四、 促销策略。促销对于提升当期销量、提升品牌形象都具有非常重要的作用，因而促销是夜场营销最重要的营销方式之一，夜场促销活动要体现：形式多样性、针对性、刺激性的原则。

1、 价格促销。价格促销主要是降价促销，为了提高竞争优势，一些品牌采用降低供货价针对经销商和夜场促销，提高其进货积极性；为了提升购买率，还可针对消费者进行降价促销，如某品牌在圣诞节平安夜在指定的夜场中将终端销售价原价10元/瓶降到4元/瓶，而且仅此一晚，让消费者大饱口福，取得了良好的促销效果。

2、 赠品促销。赠品可分为两种：一种是赠酒，一种是赠礼品。赠酒是最常用的一种方式，如买10送2活动。赠送礼品，可采用消费不同数量奖励不同价值礼品的方式，如金星啤酒实行销售5瓶奖励发光戒指一个，销售10瓶奖发光棒一支，销售20瓶奖球面电子表一个，当场消费，当场奖励，效果非常好。夜场啤酒促销品不同于餐饮店促销品，在礼品的制作和选择上，其主要特点新异、奇特、艺术性等，适合夜场气氛，突出企业文化内涵，如：闪光戒指，球面电子表，七彩荧光棒让消费者过目不忘，诱导挖动消费及潜在消费，进而展示品牌形象。

3、 人员促销。由企业向夜场派促销员进行现场促销，如向消费者推介、组织赠品或其它开工的促销活动、夜场超市导购等。促销人员要选择年龄在18-22周岁具有中专以上学历的气质佳、形象好，充满青春时尚气息的青年，由于女性亲和力更强，最好使用女性促销员。要加强促销员的培训，提高促销员礼仪素养、沟通能力，具有较强的促销技能，促销费要统一着装，服务青春美丽大方，但不能太性感。要加强促销员的管理，制订合理的薪酬和激励机制，充分调动促销员

的积极性。

4、 幸运奖促销。在夜场现场举行投标积分、掷骰子、门票抽奖、刮刮卡等形式产生幸运奖，奖励相应的礼品，目的是刺激消费者消费激情，提升品牌记忆力。

5、 节日促销。利用圣诞、元旦节、情人节、愚人节、母亲节等节日在夜场举办相关主题的促销活动，尤其是情人节和圣诞节是夜场最重要的促销节日。如情人节可采取消费指定品牌啤酒赠玫瑰，男士携女士消费，免费赠送女士啤酒等。蓝马啤酒曾在圣诞节邀请部分郑州高校的外国留学生到夜终端共度圣诞，凡消费蓝马啤酒的消费者均可有机会与外国留学生同台表演节目、合影留念，取得了较好的效果。

五、 品牌生动化传播策略。夜场消费者具有较强的品牌意识，对品牌有较高的忠诚度和偏好性，故加强夜场终端的品牌生动化传播是非常重要的。

1□ pop投放□pop是效果最明显的品牌终端传播形式，常见的pop主要有x展架、吊旗、招贴画、灯箱、微型啤酒桶等。

2、 产品展示。产品展示的品牌传播效果更加直观，分吧台展示、堆头展示和展示柜展示几类，吧台是消费者注目率较高的地方，要展示在吧台上的产品摆放位置要醒目，高度不能低于人眼的平视点，摆放数量较适中，不能过少不醒目；在比较宽敞的大堂可以进行堆头展示让消费者进店后能够在第一时间内接触到这一品牌，提高品牌记忆力和购买率，堆头造型要独特，可以制作如瓶形、螺旋形、阶梯形的专用的展示架放置产品；对一些超市型夜场，可以通过展示柜展示产品，有大型超市的夜场有统一的产品冷藏暗式货柜，具有较强的展示效果，产品一定要摆放整齐，灯光明亮，让啤酒色彩显明的包装和晶莹剔透酒体充分展现出来。

3、 人员传播。促销人员造型美观大方、色彩搭配合理醒目

的服装也会起到良好的品牌传播；促销人员热情周到的服务和对企业文化的宣传都是对品牌良好形象的塑造和传播；要重视口碑传播，通过开瓶提成等利益方式提高夜场服务员促销积极性，在促销过程中强调服务员对产品品质、口味特色和品牌文化进行着重描述，通过第三方的口碑宣传，提高品牌可信度和忠诚度。

4、 礼品展示。百威、嘉士伯等品牌将促销品放置在展示架或展示橱窗里放在夜场大厅明显位置广泛地展示给消费者，刺激消费者的消费欲望。

5、 工艺品展示。可制作造型、功能奇特的工艺品放在吧台等醒目位置进行品牌展示，如百威做的电子吸铁石吸住一瓶悬空的百威啤酒的工艺啤放在吧台上引得许多消费才驻足观看并连连称奇，起到了非常好的品牌传播效果。

六、 风险控制策略。夜场终端较高的进入门槛和夜场本身的经营风险性都造成啤酒夜场经营存在较高的风险。为此必须加强风险控制，提高经营效益。

1、 营销人员管理。夜场营销的复杂性和风险性要求夜场营销人员必须有过硬的专业素质，啤酒企业应该建立专门负责开发夜场的营销部门，选拔有极强沟通、协调能力，胆大心细，能够应付突发事件的营销人员专门开发夜场市场。夜场促销员要是企业促销员队伍中素质最好，待遇最高的，并进行专门培训，专职做夜场。

2、 货款账龄管理。全部现金交易在夜场营销中是极不可能的，或多或少都会存在赊销，应收账款的存在造成了许多潜在的经营风险。企业要加强经销商的账龄管理，经销商要加强终端的账龄管理，采取月结、上打下等方式要尽量减少赊欠数额，缩短赊欠期限，要勤于拜访及时发现并预防风险。

3、 终端库存管理。要对经销商和夜场终端仓库条件严格监

督，做到防潮、防雨、防尘，做好库龄管理工作，要少送勤送，降低库存，发现过期产品及时更换，防止产品口味新鲜度和包装质量下降。

4、 渠道稳定性管理。要加强价格管理，要求经销商和夜场严格按照公司的指导价格进行销售，严防倒酒窜货和私自提高或降低价格销售，一方面保证公司市场价格体系的稳定，一方面保证经销商和夜场利润的稳定。要加强经销商和终端的沟通认真听取他们的合理建议和意见，及时发现并解决问题，不断改进工作质量，及时兑现服务员的提成，建立良好的客情关系。

5、 社会关系利用。夜场经营者大多都有相当的社会背景，啤酒企业和经销商要充分利用社会关系达产品能够进得去、卖得好，货款能够结得快，收得回。

7、商超运作策略

超市极强的生命力和优势，使许多酒企业日渐把目光转移到超市营销上面来，其竞争激烈程度也日渐白炽化。

一、产品策略：经调查表明，居民在超市采购白酒/啤酒/葡萄酒产品主要用于家庭一般消费和作为礼品赠送宾朋。所以针对消费者的不同选购目的，产品必须系列化，即要有物美价廉的适合居家消费的普通产品，又要有包装华贵送礼上档次的高档产品，同时每个系列又要更加细化，满足不同的消费者。应当引起关注的是来往于超市的消费者人流中，家庭主妇占较大的比例。

二、价格策略：大多数来超市的消费者都是一般收入的普通居民，来超市选购商品的消费者就是图个实惠，对商品的选择决定性因素中，价格是最关键的，而高收入的消费者常是到专卖店选购或就近购买。所以产品价格如果定得比其它商场、饭店里的还要贵，就不能吸引到消费者，价格要比其它

地方的价格低，让顾客真正有实惠感，才能引起连续性的消费。

三、促销策略：多开展让消费者感到额外实惠的促销活动，刺激消费者购买欲望，在不加价的情况下，对购买者赠送实用性的小礼品，如精致的酒器、手提袋等，或与超市内其它日用品进行捆绑式销售，如凡购指定品牌酒者可以免费选取场内任何一种指定价格的商品，或选购某种商品可以享受更加优惠的价格选购指定的啤酒产品。眼下全国各地彩票业很火爆，其中大部分彩民就是想一夜暴富，改变命运的普通老百姓，他们中的很大一部分就在超市消费者之中，可以把彩票作为促销品赠给消费者，吸引彩民的注意力。

四、宣传策略：超市人流量大，目标群体集中，宣传效果相对较好，所以现场宣传工作做得如何，直接关系到产品的销售效果。可以制作突出品牌个性，图文并茂，色彩明快，吸引力强的导购板，放于超市进口或店内合适的位置；在结算处可以印刷精美的折页或手册，供消费选取；店内悬挂吊旗要醒目；在超市开业或重大节日，在超市门前布置气球彩带或彩虹门，举行小型的有文娱节目配合的展示活动；门头灯箱广告应由技术水平较高的广告公司制作精美的电脑彩喷稿，档次要高，耐久性强，应当。对于新上市品牌为配合超市的现场宣传，电视广告、报纸广告也应当适当配合，广告内容不但要突出品牌个性，还要有更吸引人的地方，如凭所持报纸广告或在限定的时间内到超市购买该产品可以得到额外的抽奖或赠品等，这种活动对超市也是一个宣传，应取得超市方面的支持，共同举办活动，活动要以情取胜。

五、理货策略：对每个超市都应有专门的理货人员经常性地巡视，及时反馈市场信息，加强货架管理，按照严格、统一的产品陈列要求，争取超市营业人员的支持和配合，做好产品陈列，要注重陈列的层次和主次，在众多的品牌中突出最佳的展示效果。如果啤酒企业实力强，超市出货能力强，可以选派促销员进驻超市，引导消费者选购，同时要与超市管

理员、导购员搞好关系，增进感情，使其重视该种啤酒产品的销售。

六、服务策略：业务人员和片区销售主管应经常性地和超市经营者进行沟通和交流，听取对方的意见和建议，改进工作，增进合作。在送货服务、结算方式、价格、返利等方面尽可能地对方提供更好服务和条件。

新楼盘营销方案成功案例篇二

“世界上有钱的公司很多，但只有很少一部分能成为世界杯的赞助商或合作伙伴。”世界杯的啤酒合作伙伴、百威英博亚太区市场副总裁王道对记者表示。

而被百威英博收购的哈尔滨啤酒也抢占先机，今年再度赞助世界杯，成为继xx年赞助南非世界杯后，中国唯一连续两届赞助世界杯的啤酒品牌。

但世界杯啤酒战的争斗并没有停止。纵观国内啤酒市场，拥有央企背景的华润雪花经过多年激烈的角逐，仍居霸主之位。青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯啤酒紧随其后，五大集团目前所占市场份额已近80%。

业内人士表示，每年第二、三季度是啤酒的消费旺季，今年更是有世界杯的助阵，啤酒企业的业绩值得期待，啤酒股也望提前“开战”，跑赢大盘。

其实，通过体育营销来促进啤酒品牌的发展和增加销量，已是啤酒行业的惯例，作为广东本土品牌的珠江啤酒(002461)早在xx年开始体育营销活动，今年的世界杯期间，也展开一系列活动。

广东作为球迷大省已然成为了啤酒市场的“红海”，珠江啤酒一直欲固守南粤市场，但随着青岛、百威、哈尔滨啤酒等

强势品牌的进驻，两年来珠啤的营收持续下滑，如何抓紧巴西世界杯的机遇重整旗鼓，成为珠江啤酒的发展关键。

“我们为球迷朋友们量身订做了多种活动，通过线上线下、球迷定制包装、广告片等形式，与广大球迷一起狂欢。”

啤酒巨头争抢世界杯营销

作为本届世界杯赞助商的百威英博(anheuserbusch-inbev)是全球最大的啤酒企业，旗下品牌包括英博(inbev)百威(budweiser)等。

截至xx年3月31日，百威英博第一季度营收为1060.5亿美元，运营利润为307.6亿美元，净利润为137.2亿美元，总市值一度达到1771.81亿美元。

“世界上有钱的公司很多，但只有很少一部分能成为世界杯的赞助商或合作伙伴。”百威英博亚太区市场副总裁王道表示，世界杯是一个很好的产业，国际足联对赞助商的要求很严格，这本身就代表了对品牌的认可。

百威英博一直未透露此次赞助世界杯的资金投入，但其赞助xx年世界杯时，营销投入过亿，外界一度猜测，今年世界杯恐会有更多投入。

xx年哈尔滨啤酒被百威英博收购，xx年的南非世界杯，哈啤成为中国第一个世界杯啤酒赞助商，今年哈尔滨啤酒再度荣膺世界杯官方指定啤酒。

据了解，此次世界杯，哈尔滨啤酒将围绕世界杯主题开展一系列大型市场活动，包括世界杯主题广告、世界杯纪念包装、世界杯主题大篷车以及消费者活动和在线互动。

而国内啤酒品牌青岛、雪花和燕京等巨头也不甘示弱。在广

告、促销等各方面，各个国内啤酒厂商均有借助世界杯进行品牌推广的动作。

当被问到今年将会投入多少资金至世界杯营销，青岛啤酒相关负责人告诉时代周报记者，这些费用均在公司广告费用之内。

今年世界杯期间，青岛啤酒针对球迷的个性化需求进行“私人定制”，推出“足球罐”和“足球纪念套装”两款新品。

记者在青岛啤酒天猫旗舰店看到，目前这两款产品已经上架，且已经有大批人员购买了。“xx年足球纪念套装”是青岛啤酒专为足球球迷推出的四年一届的足球典藏版高端产品，售价为118元。“足球罐xx足球主题啤酒”包邮售价60元，月成交7600余件。

国外品牌的世界杯概念啤酒显得更加丰富。记者从天猫、京东等商城看到，德国、西班牙、荷兰、美国等多个国外品牌的啤酒，都推出了世界杯概念产品。

记者经过历时一周调查发现，各啤酒商已率先展开打折促销活动，并以“世界杯”为主题，力推“世界杯”概念啤酒营销。

广东本土品牌珠江啤酒也展开了一系列世界杯营销活动，“目前公司专门有部门人员在负责这块，在电视台也投入了广告”，珠江啤酒集团一廖姓负责人告诉时代周报记者。

啤酒业内人士介绍，通过此次世界杯营销，啤酒行业恐迎新的增长点，属于啤酒行业的时代或已来临，新的腾飞蓄势待发。

新楼盘营销方案成功案例篇三

通常情况下，一个小内衣店不可能有很多的媒体广告投入，但完全可以花些小钱办些实事。譬如说，在主要街道拉些促销活动告示横幅，在店门口做个灯箱，或者在人流集中地段派送一些优惠券。也可以策划一场橱窗秀，请一两个模特作展示，利用当地媒体进行炒作报道，也能很快聚集人气和提高知名度。

但是无论活动大小、耗资多少，活动之前进行充分的策划与准备工作都是非常必要的。

(1) 内衣店在举办活动时，活动的最终目的是首先要考虑的问题，如内衣店举办活动是要树立怎样的内衣店形象，或者在促销额上得到怎样的提高，或者两者兼而有之，活动策划方案必须围绕活动目标制订。

(2) 参加活动的观众会是哪些人，她们想要得到什么，她们关注的是什么，应该怎么和她们沟通，如何了解她们的心理。这些问题要思考清楚，以便有针对性地制定相应策略。

(3) 进行当前市场背景分析，即当前的营销环境是否适合举办活动，应举办怎样的活动，这包括宏观环境和经济形势，历史人文、法律法规、行业动态等，微观环境如供货商、市场容量、市场结构等。

(4) 举办此次活动是不是目标客户所需的。从目标客户的观点来看，参加这样的活动是否值得，内衣店要付出多大的成本来实施这一活动，投入与产出相比较是否划算等。

在策划内衣店活动方案时，企划人员一般应遵循以下原则：

(1) 统一性原则。即活动的主题、内容、形式、时间、环境等相统一。就主题、内容、形式而言，围绕主题去定内容和

形式。比如，主题是严肃的，活动的内容、形式就不能过于活泼；而对于诸如促销、抽奖等主题活动时，内容和形式就应是互动性的，活泼有趣的，要搞出一个热烈的活动现场。

(2) 量化、细化原则。任何活动方案都不能“大概齐”，它的每一项都应该进行具体而详尽的安排和制订。比如参加活动者的心情、文化、服饰等，严格来说都要细致规定。另外，一些表格及活动串词等也需要详细制定。

(3) 可行性原则。在制订活动方案时，应确保方案得以顺利进行和推进，在时间上不能将活动战线拉得过长，否则活动容易虎头蛇尾；活动的规模要适中，应依具体活动、具体情况而定，必要时可将一个大的活动分拆成几个可操作的小活动。方案目标不能定得过高，内容不能过多，形式不能过难，否则方案制订出来后，会让人丧失信心。

(4) 针对性原则。活动方案的制订要围绕主题实施展开，也即应根据对象特点，制定活动的主题、内容、形式等，这样制订出来的方案才能真正吸引目标对象参加，达到活动目的。

(5) 特色原则。举办活动贵在特色，因此制订活动方案应体现自身的特点，不能单纯模仿类似活动方案，更不能啊可能竞争对手如何行事就一味地跟进，否则就没有新鲜感。

(6) 计划原则。毋庸置疑，一次活动的成败与否，跟其有否详细的计划和充分的准备密不可分，拟订活动方案就是要让活动变得有计划、有原则。

遵循了以上原则，策划出一个促销方案后，落实到人，则便于相关人员做好准备。正如流水不腐一样，内衣店的促销也必须不断创新。一旦店主陷入一种固定的促销方式，无法把握变化着的市场时，就有可能被市场淘汰。因此，店主必须要有创新的意思，把自己所能想到的创意写下来并去实现它。如果没有写下来也就等于不存在，而写下创意却没有任何实

实际行动，创意同样也是空谈。

1. 内衣主题：节日促销方案必需掌握节日的特点，从节日文化背景中挖掘该节日的特点，并与产品相结合，然后在促销活动中营造这种气氛，这种促销形式很容易触及消费者的神经。

2. 内衣礼品：节日送新礼，但是送礼是有所讲究的，像以前那种买衣服送衣挂之类的已经不会给消费者留下什么感觉。不过有家网店送礼品即很巧，母亲节送消费一朵康乃馨。

3. 内衣让利：消费者等到节日来消费是冲着优惠去的，所以如果促销没有让利，是不会吸引消费者的。不过让利也有照顾老客户，要做好预算。因此，做节日促销方案时，在促销资源有限的情况下，做纵向促销，集中兵力于一点，就会与其它商家拉大距离，就很容易脱颖而出了。

新楼盘营销方案成功案例篇四

高职市场营销专业人才培养面临的最大问题是供需之间的矛盾，也就是学校培养出来的市场营销专业毕业生与企业对市场营销人才的要求之间存在明显差距。

随着市场经济的进一步发展与市场竟争激烈程度的不断加深，企业越来越深刻地意识到，仅仅能够生产优质的产品是远远不够的，只有把产品销售出去，真正满足顾客的需要，企业才能顺利实现利润目标并得到发展壮大。

因此，企业对市场营销人才的需求一直处于十分旺盛的态势。从全国各地人才市场需求信息看，近年来市场营销类人才，一方面社会对市场营销专业人才存在着大量需求，而另一方面市场营销专业毕业生却不能顺利实现就业。高职市场营销专业人才存在供需矛盾。

(一)传统的教学模式仍占主流

在当今教育界提倡利用现代教育技术和多媒体进行教学的形势下，很多高职高专类院校因为资金的不足，难以引进多媒体教学设备，因此，市场营销课的教学只能在黑板、粉笔加彩图演示的传统模式中进行。在课堂上，大部分时间是教师讲解、分析基本理论、基本原理等，学生被动地理解，看案例，无法通过多媒体感受市场营销中对商战案例的实际体验。因此，面对着单调、枯燥、被动的教学模式，基础普遍较弱的高职学生无疑对这些市场营销的枯燥理论提不起兴趣，从而使市场营销课程的应用性、实践性的本质特征无法实现。

(二)缺少良好的教学环境与条件

教学模式的改进与推广需要发展的良好环境，但是当前高职院校的市场营销课程实践教学环节得不到应有的重视，拥有市场营销课程专用实验室的院校还属于少数，而在当前的专业实验室中，要么设备和软件配置落后，要么在实验内容的设置上忽视实际的教学效果，形同虚设。即便是有较为完善的软硬件和教学环境，由于信息技术支持需要付出较多的运行费用、损耗等形式的成本，再加上学校与企业之间尚未形成完善的校企合作渠道，按照企业的专业要求进行人才培养所需的交互式信息基础尚不具备，因此很难保证教学质量和人才培养模式的标准化。

(一)课程设置

基于整体素质对学生个人发展的重要性，完善知识结构，提升职业能力，这一切源于合理的课程设置。首先，合理设置人文素质课程，增加课时和增加属于人文精神的课程内容如文学、美学、哲学、社会情感与价值衡量和商业文化等知识内容，培养学生的诚信、敬业和团队意识。

其次，注重专业基础课在内容上的整合与更新。市场营销专

业与社会接触密切，所以像社交礼仪、商务礼仪、营销礼仪这些课程进行整合，避免在内容上重复；同时，适应市场需求的变化要及时更新专业知识内容，如数据库营销知识适当增加，丰富学生的市场营销知识。

同时注意与专业技能课程的对接。突出高职教育的职业性、实践性、针对性。工具性较强的课程如心理学、管理学、经济学基础、公共关系、外语等，突出他们的实践性；最后，专业技能课是培养学生职业能力的关键因素，所以实训场地的建设有待加强，工学结合落实到位，真正为学生职业能力的提升创建一个良好的平台。

(二) 实践性教学

1. 注重综合实践技能和专项职业岗位技能两个教学重点

以真实项目为载体，加强与企业分工协作，以企业为主培养学生的综合实践技能，以学校为主培养学生的专项职业岗位技能，校企紧密合作。

理论教学主要采取核心理论知识讲授、案例教学、管理游戏等教学方法。技能养成课聘请来自企业的专业人士主讲，主要在工作现场完成。实训课程安排到企业和市场一线，通过学生顶岗实习，师傅(主要指有丰富实践经验的老师和企业专业人士担任)指导帮带的方式进行。

高职教育在办学机制上与社会经济发展有着直接的、紧密的联系，培养目标上为社会各行各业输送应用型专门人才，加强产学结合有着便利的条件。

高职教育实践性教学改革要求学校有较完备的校内外实训基地，在实训基地的建设中，要立足于自身的特点，加强与企业的联系，充分利用企业的资源优势，校企联合建立实践教学基地，使学生尽早接触社会，了解生产实际情况。教师要

积极进行科学研究和科研成果产业化，并在此过程中培养出社会和经济迫切需要的创新人才。同时，加强产学研相结合，让行业参与教学过程，有效指导实践教学，拓展实践教学渠道，提高实践教学质量。

在市场营销专业的教学改革中，应重视职业能力的培养和提高。一方面，强调学生的主体地位，学生必须亲身投入学习，操作和完成每项教学内容，并且在学习完成后，组织学生总结并交流学习收获，自我提升，在这个过程中学生能够体验到自身的价值并获得自我满足。

另一方面，教师在教学过程中，必须注重交互性，注重与学生的协作与交流，在教学实践中通过教师讲授、学生模拟、团队协作、整体演练等方式，激发学生的学习兴趣，帮助学生形成学习动机，提高学生的认知能力，并且通过设计符合教学内容的情景，帮助学生理解和应用理论知识，在学生之间、师生之间开展讨论和交流。

新楼盘营销方案成功案例篇五

近期，我镇范围内以公益讲座、健康诊疗、会展销售、产品试用等方式开展的保健食品非法营销活动泛滥，群众反映非常强烈，严重影响了社会和谐稳定。为全面取缔保健食品非法营销行为，保障人民群众身体健康和生命财产安全，结合我镇实际，特制定本工作方案。

（一）指导思想。全面贯彻落实党的群众路线，把打击、取缔非法营销保健食品行为作为重要的民生工程，以标本兼治、着力治本为原则，落实责任，严格市场准入，强化日常监管，健全监管机制，着力解决公众购买保健食品中的突出问题，切实保障公众食用安全。

（二）总体目标。对保健食品生产、流通、使用环节集中力量进行一次全面的整治和规范，确保非法营销保健食品行为

得到全面取缔。

（一）加强对保健食品流通市场的监管，打击销售假冒保健食品行为。严厉打击冒用保健食品批准文号、标志的产品以及非保健食品宣传保健功能的食品、保健食品冒充药品。依法重点查处食品批发市场、超市、药店、成人保健品店、保健品专营店等场所销售假冒伪劣保健食品的行为。

（二）开展保健食品违法添加药物专项检查工作。对市场中的保健食品经营单位进行一次全面的监督检查，结合实际情况选择群众反映强烈的、违规添加药物问题严重的减肥类、降糖类、抗疲劳类、改善睡眠类等保健食品集中进行抽检。对严重危害群众食用安全的保健食品中添加药物的行为集中进行打击，加大曝光力度，严厉惩治违法违规的经营单位或个人。

（三）开展保健食品标签、说明书内容专项检查工作。对市场中的保健食品标签标识的保健功能和适用人群等内容进行专项检查，对虚假、夸大宣传功效的保健食品进行整治，对违规生产经营单位加大曝光力度。

（四）加大广告监测力度，严惩违法广告产品。加大保健食品广告监测力度，对监测到的违法保健食品广告要及时移送工商部门查处，同时对严重违法的保健食品广告产品要依法采取暂停销售等行政强制措施。通过集中整治，进一步降低我区违法保健食品广告发生率和违法保健食品广告发布数量，基本杜绝恶性虚假违法保健食品广告。

（五）加大对以公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式违法销售保健食品行为的打击力度。销售保健食品的，应取得食品流通许可证、工商营业执照。凡开展保健知识公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式的聚会，应当经当地公安、工商、食品药品监管、卫生等部门批准的，必须取得批准证明，且现场不得销售保

健食品。现场销售保健食品，涉及违法行为的，由相关部门按照各自职责依法予以查处。凡是为非法销售保健食品提供活动场所的单位或个人，应依法严处。

（六）加大宣传教育力度，引导公众理性消费。采取多种有效措施开展保健食品知识“进农村、进社区、进学校、进企业”宣传教育活动，广泛宣传普及保健食品法律法规和知识，积极引导公众确立正确、理性的保健食品消费理念。充分发挥媒体宣传作用，广泛宣传保健食品整顿工作进展情况及措施，及时曝光保健食品生产经营活动中的严重违法违规行为，维护市场秩序和消费者合法权益。

（一）镇乡食安办：组织开展辖区内保健食品经营企业调查摸底工作，摸清底数。牵头组织开展打击无证经营保健食品，全面取缔非法营销保健食品行为。负责对以公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式违法销售保健食品等行为的监管工作。组织开展多种形式的宣传教育活动，积极引导公众确立正确、理性的保健食品消费理念。

（二）公安部门：负责维护保健食品非法营销联合整治秩序，严厉查处涉及保健食品营销的有关违法犯罪活动。

（三）卫生部门：负责对以健康诊疗等形式营销保健食品中的非法健康诊疗行为的查处。

（四）工商部门：负责保健食品非法广告、虚假宣传的查处，负责无证经营保健食品的查处。

（五）食品药品监管部门：负责识别保健食品的真假；负责保健食品标签说明书的检查；负责保健食品市场监督抽查；负责职责范围内的保健食品相关案件的查处工作。

（一）宣传动员阶段（20xx年7月25—31日）。制定整治方案，成立保健食品非法营销专项整治工作领导小组，由公安、食

品药品监管、工商、卫生等部门组成。各部门层层统一思想认识，落实人员，明确责任分工，部署任务措施，做好组织、宣传和发动工作。

（二）排查整治阶段（20xx年8月1日—9月24日）。全面落实各项工作措施，对辖区内进行拉网式排查。发动群众、社区、村（居）委广泛参与，弄清辖区内保健食品营销现状。对发现的违法行为，发现一起查处一起，该移交司法机关的坚决移交。

（三）考核评估阶段（20xx年9月25日—10月20日）。开展考核评估工作，总结经验、查找问题，完善制度，表彰奖励先进单位和先进个人，为全面取缔非法营销保健食品打下坚实基础。

（一）高度重视，精心组织。深刻认识开展非法营销保健食品整治工作的重要意义，切实加强组织领导，强化经费保障。同时要研究分析存在的突出问题 and 安全隐患，明确整治目标任务和措施，精心组织，周密安排，确保整治工作有序开展。

（二）落实责任，加强监管。要严格落实非法营销保健食品联合整治责任制和责任追究制，按职责分工积极履行监管责任，加强部门间的工作协作与配合。

（三）广泛宣传，营造氛围。要结合非法营销保健食品整治工作，大力宣传整治的措施和成效，营造良好的社会氛围。