

卤味新品推广营销方案策划(汇总5篇)

为了确保事情或工作有序有效开展，通常需要提前准备好一份方案，方案属于计划类文书的一种。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

卤味新品推广营销方案策划篇一

服装店做促销活动是必要的。无论是淡季还是旺季，只要你比竞争对手好一点儿，你的收益就会非常大。做促销活动就是利用不同的时间、节气、节日、机会对服装以不同销售方法进行销售，最后达到增加销售额这一总目标的短期销售行为。服装店不能天天开门等客上门，还是要不断的搞活动让店铺动起来，让客户感受到你这个服装店是活店而不是死店，那样销售情况一定不会差。

具体服装店促销方法一般分为以下几种：

一. 传统节日期间的促销活动中国的传统节日还是比较多的，春节，元旦，端午，五一，十一，六一，还有圣诞，不同节日都应该采取一些促销活动，这些活动是必须的，因为人们在这些节日有更多的消费购物的时间。节日期间的活动除了上面讲的几个外，最主要的还有下面几种。

1. 服装店促销活动：购物抽奖的活动节日的时候是人流量最大时候，很多客户都是轻松的心态，如果店铺在节日期间举行只要购物就能参加抽奖活动，这个活动的重点就是活动奖品的设置，能不能让本来没有购买欲望的客户看到奖品后愿意购买并得到一次抽奖的机会，这个才是店主需要考虑的。一定牢记，奖品的设置可以高点，可以通过中奖率控制利润。

2. 服装店促销活动：新款全部打折的特卖客户永远对新款是

感兴趣的，节日期间大家都是冲着放松的心态，如果真的有新款又能打折那只要是适合自己的当然会买一件。所以店主在节假日时候最好储备一些新款，可以在走新款的同时夹杂一些旧款，不要在乎一个两个客户说你以旧充新，因为你永远也满足不了十个人的口味，更何况是千千万万的不同消费者。目的明确就是以新款的促销带动旧款的走量。当然新款的比例还是要把握好。

3. 服装店促销活动：超低价特卖

4. 服装店促销活动：节日消费积分兑换促销就是在节日这几天举行与人民币币值一致的积分兑换活动，类似于满就送的活动，但是这个是将金钱的概念转换成积分的概念，只是概念的不同但是目的还是一样的，刺激消费，勾起继续消费的冲动。这个积分的级别设置也有两种方式，一是只要够这个积分就可以兑换相应的产品，好处是积分门槛低一些，可以让很多的人都享受到这样的兑换，二是设置不同的积分兑换规则，每个级别兑换的产品也不同，但是差距不要太大，这样有利于客户攀比的心态产生。当然所有前提还是合理积分档次的设置和赠送产品的档次，是否可以勾起客户继续达到积分的购买欲望。

这个活动主要目的不在于盈利，而是在于如何吸引客户进店，只要有人气就会有销量，这个活动应该是以库存或者厂家原价甚至是不计成本的产品，促销的价格不按常规，赔一些进去搞特价只要有人流就是值得的，当然这个量的把握就看店主了，还有就是时间段的把握，早人最多的时候大张旗鼓的搞，一定会有意想不到的效果，根据自己的能力量力而行，不要不切实际，搞的赔了特卖的钱也没有多少人流量和销量。

5. 服装店促销活动：买一送一的活动至于送的这个“一”。我觉得应该根据不同节日而送不同的产品，其实这个送的礼物价格都是算在这个产品的价格里面，或者是用一定的折扣价来等价送礼物。就是原价没变，但是礼物的价格就等于是

一定的折扣价。在商言商，既然是买卖。那送就一定要有理由。

1. 服装店促销活动:一口价论堆清货这个方法适合的是季末上新款开始多起来的时候，很多当季的已经基本走不动情况下。

至于时间的掌握完全是和当地的气候和换季时间联系的，店主可以自己把握。这个活动的好处就是把该清的全部清掉，至于赚多少就不要太狠了，想清楚一件事，就是这些季尾的尾货如果一旦错过这个清货的季节，也许来年就是垃圾一堆。所以一线女装还是告诫给为店主，让你的钱活起来，压货不是本事，流动资金才是你发展的法宝。

2. 服装店促销活动:超低价分批清货这个方法的好处就是在其他服装价格没有变动的情况下，对其中一部分相近价格的服装集中清货，可以搞一个大推车，或者店铺中设置一个特价专区，如果清的不好，就在价格和货品上进行调整，如果清的好，就不断的分批分阶段清货，当然在清货的时候其他还能卖的最好价格波动不要太大，因为只要是要给客户一个差价的感觉。

3. 服装店促销活动:满就送的活动这个活动一线女装在不同时期都可以采用，做个活动我觉得就是要大张旗鼓的宣传，在店铺醒目的位置一定要用最大的好报宣传活动，至于满多少送什么就要看店主自己的斟酌了。

卤味新品推广营销方案策划篇二

既然是新产品，可能其他产品部的同事之外的可能会有不了解的，即使大部分人都了解，作为新品上市推广方案就应先介绍新产品本身。首先，告诉大家产品的设计理念，名字的寓意，创意的来源这些信息，这些对于后期文案人员创作，媒体广告策划都是宝贵的资料；其次，产品的市场定位，应对的人群以及人群的特征，对后面的推广策划指明方向；然

后，将目前的产品销售状况、铺货状况、库存状况、生产潜力、推广后销售量预估做简要分析，并备注解决方案；最后，明确目前产品的型号、性能，在市场中的优势、劣势，竞争产品比较等等。

二、市场活动方案

市场活动部分，主要是上市推广的促销方案，能够跟其他产品组合套餐，也能够是单品，也能够是区域性的促销推广，总之明确的活动政策和理由。具体的方案可能涉及到成本核算、产品调度、销售政策等问题，那里只谈就应写在新品推广方案的里的资料方向，具体细节因行业和企业的营销背景而异。

三、媒体推广方案

真正的新品上市方案，是以媒体推广为源头的，先做市场炒作。像十分经典的产品推广案例——脑白金上市推广，开始人们并不明白脑白金是什么东西，而且市场也没有，但是被媒体炒热，大家都明白了这个名字，但是不明白如何去买，为市场爆发蓄下了能量。媒体推广方案，就应明确推那种类型的媒体，计划选取投放哪些媒体，推广的广告形式和排期，推广的文案和设计，完成的效果预期等等。

四、售后跟踪

售后跟踪这个资料，一般的新品上市推广方案里写得不多，但是笔者小马识途网络营销机构的顾问表示这个很重要的一点。企业在不断的推出新产品，不断的搞促销活动，做完了都会有一个总结来指导未来，售后跟踪这个做个重点工作来抓，而且明确跟踪的资料，定期报告集团市场部，有利于企业快速反应，实施正确的营销策略。

以上四大方面是笔者小马识途网络营销机构马山的总结，期

望对正在策划新品上市的企业有所帮忙。笔者认为一次成功的新品推广上方几点必不可少，可能你没写在新品推广方案里，但是也在做这些工作，在实际运营过程中没有出现大的问题也就成功实施了上市方案。

卤味新品推广营销方案策划篇三

企业成立时光短，品种与规格在必须程度上还不是十分完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选取上对质量和价格要求更加苛刻，客户选取多样化。市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时光内发现。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自我的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有

可能占有更大的市场。

推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先能够参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，带给产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的能够提高我公司的知名度，而且还能够和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自我最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的

企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是能够省去了自我寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二) 信息推广

资源库营销

能够利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们能够对客户进行详细的调查，从他们哪里能够了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们能够再带给更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已构成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们能够透过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来带给更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三) 通路推广

1、零售终端

能够在一类、二类城市成立自我的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速透过中间环节到达铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有必须了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场(如工厂所在区或认识度很高的区域)，益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

卤味新品推广营销方案策划篇四

一、品牌名称□“xxx”

二、市场分析和建议

建材市场品牌林立，竞争激烈，好易最新代理经销的两大系列产品即将上市，产品知名度与认知度有待提高。

对策：

通过本次活动,配合公司其它各项营销措施，旨在提升品牌影响力，挖掘潜在市场，抢占市场份额，从而树立新品牌在市场中的强势地位。

三、推广策略

本次营销活动的重点和难点：由于卖场装修未能完工，新品上市错过最佳饰材销售旺季，延误了一定的销售时段，如何在这种情况下将损失缩减到最小程度，在众多品牌的各种促销活动中脱颖而出，抢得致胜商机，是本次营销活动的重点和难点。此次活动重点突出文化理念在经营活动中的作用，意在使巴洛克文化这一新奢侈主义推广开来并深入人心，从而引导消费者接受这种重视生活品质，追求自然与舒雅的消费

费观念，进而接受。

1、活动目标：

进行全方位品牌推广活动，推介新品。

2、宣传定位：

新品相较于同行业其它品牌极高的性价比；

新产品上市期的多种优惠政策（代金券、好邻居卡等）；

新品充满魅力与特质的品牌形象；

四、媒体宣传策略

以报纸广告的基调和内容作为基础，进行创意和设计。

1、报纸

2、其它媒体（pop展架、海报、宣传单页、车体、大型户外广告等）

户外媒体先行大众媒体跟进其它媒体配合。

五、费用预算：

根据本次营销活动可利用的各方面的资源与条件，确定好策划预算。

六、本次营销团队人员的组成与责任：

负责部门：发展支持部

具体负责人：

发展支持部在本次营销活动中应完成整个营销活动的策划、组织工作本次活动参与嘉宾的名单制定、邀请工作；会场选择、布置；所需宣传资料的设计、印制；所需物资的采购配备；媒体宣传的文案材料；完成本次营销策划任务的时间安排；根据本次营销活动可能出现的突发问题制定应急措施；完成对本次营销活动的记录、评估、归档备案工作。

卤味新品推广营销方案策划篇五

。方成心想，一旦末尾淘汰制度制定，每个业务员的命运也就被推到了悬崖边缘，谁都有被淘汰的悲运。业务员和经销商还不玩命的推吗？于是，方成召开了经销商和业务员动员大会，将总部的通知进行传达，当时客户的积极性非常高，甚至有部分经销商振臂高呼一定要勇争第一。第一个五日销售通报下来了，西安分公司以零进货的业绩在全国分公司排名倒数第一。想想开会时经销商的表现，方成感到深受经销商的戏弄，火冒三丈。于是，召开了紧急会议，对经销商的恶劣行为进行严厉的批评，方成对经销商下了死命令，五日内仍然没有销售新品，按经销商自愿放弃经销权。第二个五日销售通报下来，西安分公司仍然以零进货排名倒数第一。难道是经销商联合对抗自己吗？方成决定拿一个经销商开刀，杀鸡儆猴。

方成回到公司，召开了全体业务员会议，对西安市场面临的问题以及造成的原因，要求所有业务员畅所欲言。通过了解，方成知道了症结所在。原来总部一下达新品推广任务，各地区新产品铺天盖地的推广起来，西安也不例外。但是分公司不讲究方法，也没有详细规划，导致有的市场出现退货，有的市场经销商新产品根本就没有铺货，造成新品积压。由于积压金额较大，分公司经理不敢承担，大多选择溜之大吉，真正害苦的是负责经销商的业务员，因为大多数经销商会把这种怨气撒到业务员身上。

诚信

方成让业务员将最近一次的积压新品库存数量认真统计，汇总后价值将近有100万元。一百万元让总部全部拿出是不现实的，因为总部分拨给西安分公司的全年促销费用一共才300万元。如果不承担的话，新产品根本就别想推起来，重要的是整个西安市场将面临倒塌的局面。产品还有一个月才过期，应该还有销售的价值。另外，说实在话，造成新品积压经销商也有不能推脱的责任。通过业务员对市场的调查，这些新产品可以半价销售出去。于是方成对积压新品的解决办法是这样的，100万元=半价销售50万元+分公司承担费用40万元+经销商自行承担10万元。很多业务员对于方成的解决方案很是不解，既然是给经销商解决问题，为什么还让经销商承担啊？方成告诉业务员，经销商承担的10万元，对于财大气粗的经销商分解到他们身上可以说是微乎其微，但是这是对他们的惩罚，因为造成新品的积压他们也有不可推脱的责任，在今后的新品推广中吸取教训。解决方案确定后，方成又召开了全体经销商大会。不用说，这次会议开的很成功，方成也逐渐重塑公司在经销商心中的诚信。接下来就可以大刀阔斧的干了。

调研

经销商对公司的诚信度已经解决了，关键是如何制定推广方案，才能够不重蹈覆辙。通过分公司上下的分析，制定了新品推广方案。

为此，方成从分公司选择三个消费水平不等的地区作为活动区域，主要选择地区相对较大的超市进行品尝活动，并配合简单的问卷调查。问卷内容包括：消费者年龄，职业，产品口味，产品包装，产品价格五个方面。

通过对上述地区的问卷调查分析，得出以下结果：新产品以其独特口味，受到少中老年消费者的青睐，消费人群主要以青少年为主。消费者对产品口味和包装比较认可，大多认为产品终端定价5元/袋较为合适。

方成把以上市场调研结果通报给所有客户和业务员，分公司不仅确定了产品的终端售价，也找到了产品的适销人群，更重要的是增强了分公司业务人员和经销商推广该新产品的信心。

渠道选择：通过对市场调研的分析，分公司要选择首轮推广的重点渠道，那就是终端商店，特别是大卖场。新产品前期不可能一推就上量，所以批发渠道绝对不能进入。这一点需要跟经销商和业务员重点强调。还有一点就是，新产品推广前期各级都有丰厚利润，一旦批发商介入，这种利润就会被人为拉低。

压货

市场调查的良好反映，鼓舞了分公司全体成员。方成认为，新产品的推广，仅靠两三个业务员是不够的，如何调动经销商极特别是终端铺货人员的积极性，对于新产品的推广具有重大的推动作用。

首先，调动经销商积极压货

1、加大利润空间，提高经销商经营积极性。由于前期铺货主要针对终端，所以中间的加价利润是比较高的，特别是大卖场的定价，前期采取“高加价，强促销”的定价策略。强大的利润空间，调动了经销商的压货积极性，对于新产品的推广，提供了良好保证。

2、压货方法：新产品推广讲究“一鼓作气，再尔衰，三而竭”。报发货很重要，既不能多报造成新产品恶性压货，也不能断货，造成新产品推广中断。由于前期主要针对终端铺货，终端的平均铺货是1件，另外再加上大卖场新品堆头需要数量，很容易算出经销商需要压货的数量。通常压货主要是考虑批发环节，压货数量出入就很大，也最容易出现不良库存。所以在经销商压货时，分公司要指导经销商正确压货。

其次，调动铺货人员积极压货。新产品的推广，关键在于铺货人员的积极性和推销程度，为了增强铺货人员的推广积极性，分公司特别提出让经销商给予铺货人员每件0.5元提成。同时要求铺货人员在每个终端店压货不低于一件，条件比较好的终端店单点压货不低于2件。但是所有产品必须全面上货架或者开箱陈列，不允许滞留终端店仓库。大卖场堆头压货要达到每个堆头不低于30件产品，并全部在堆头陈列，不允许滞留卖场暂存间。

拉动

在新产品推广过程中实际上就是一个推拉政策的恰当运用。不仅有合理的压货，还要有充分的拉动，方成认为应该从人员拉动和宣传拉动两方面来做：

人员拉动：

一、经销商方面

- 1、设专人专车集中时间铺货，加强新产品终端铺货。
- 2、调动所有员工和车辆关注新产品，扩大铺货面积，加强终端铺货。
- 3、在铺货过程中，负责提供免费品尝品，以利于铺货人员终端铺货。
- 4、时刻关注新产品终端铺货，并有义务把市场情况及时反馈公司。
- 5、在推广过程中，对终端商店保证退货承诺，增加终端零售商的销售信心。

二、公司方面

- 1、各片区主管业务员，对辖区经销商给予实际指导，跟随经销商市场铺货，及时发现市场问题，指导铺货人员铺货技巧。
- 2、由分公司经理，渠道主管，区域主管等组成监督团，随时抽查各地新产品进展情况，并对各区域业务员进行奖惩。

宣传拉动

经过一段时间的铺货（一般情况下，新品铺货需要三个阶段），新产品的铺货率已经达到80%左右，如何拉动终端消费，引导消费链良好运转，成为新产品成功上市后的关键步骤。为此，分公司决定采取全方面宣传的手段，拉动终端消费。