**家用产品策划方案**

**早该帮 编制**

新产品营销筹划书

企业名称：快写科技

筹划名称：快写家用产品筹划书

筹划完成日期及筹划适角用时间：因为营销筹划具有一定的时效性、地区差异化。

不同的时间，不同区域，营销执行的效果不同，建于家用产品准备进展上市，根据目前广东市场实际情况做出适合广东地区的营销方案，为期半年。

筹划投资金额：50万

目录

1.新产品营销简介

2.方案提要

3.营销现状分析

4.问题分析

5.目标

6.营销策略

7.行动方案

8.营销预算

9.控制

正文

一：新产品营销简介

1.企业名称：快写净化科技

2.品牌名称：早该帮

3.广告语：给您一个无尘的家

4.产品介绍：快写科技家用事业部其下早该帮粘尘器、家用粘尘垫。早该帮产品系列以家庭环保无尘为理念。把满足家庭无尘为最重要的企业使命，对市场格局开展、变化有高度的掌控和关注，从呵护使用者的安康入手，真正做到家庭无尘环保，给现代生活在城市的人一个无尘的家。

早该帮系列产品把高档社区的高收家庭、有环保的意识的白领做为产品的消费群体，家用粘尘垫使用范围高档社区及各类商铺及酒店等。因为这局部人群普遍都是具备对生活环境保护的高要求，有安康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清淅、自由呼吸的环境。快写科技驱尘仕产品系列本作：讲求安康自然，无尘环保的安康理念。

二：方案提要

本营销方案的主要目的是：把本公司家用系列产品——早该帮粘尘器、家用粘尘垫品牌打入市场，第一阶段：在广东地区将产品投入市场做为期1-2个月的市场测试，投石问路，通过K/A系统、经销商及电子网络平台等渠道进入市场。在广阔消费者中建立很好安康的企业文化。让大家感受到产品给他们带来家庭除尘的方便及环保的重要性。使广阔消费者真正承受。

三：营销现状分析

青草咨询家庭系列产品在主要针对城市的消费者进展营销，对不同消费者的需求上是不区分的。从目前的市场占有率来看，青草咨询及其它品牌进入市场多年，家用产品品项齐全，家用系列产品多达3000多个单品，在8大K/A系统及经销商中占家用产品市场分额%，而粘尘器占青草咨询家用产品市场千分之五，据了本行业的霸主地位，但就今年的市场竞争情况来看，青草咨询假设想保住其霸主地位，它的市场规模那么显得很有优势。根据我们的调查报告，青草咨询在同行的家用产品市场中，在消费者的心目中占了主导的地位，而且占了45%以上的市场份额。所以，我们的竞争对手是青草咨询。我们了解到，城市高收入上班族群作为自己的目标消费群，因为这类人群普遍都是具备活力与进取心的白领，有安康意识、追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得环保无尘的重要性，给自己一个空气清淅，自由呼吸的环境。调查结果显示：消费者在选购粘尘产品的时候，

四：问题分析

优势：

产品优势：早该帮家用系列家用粘尘垫为我公司研发生产新一代产品，目前市场未有此类型产品出现，产品采用环保材料精制而成，本产品特点为任何经过胶面的鞋底将会最大限度的粘除尘埃。此为本产品推向市场最大优势。粘尘器目前市场同样产品采用传统，而本司产品采用独特产品构造包装。以产品组合方式出售，在短期内将有到达最正确效果。

市场优势：早该帮家用型产品系列在目前市场上没有第二家入市，在南方市场以家用粘尘垫为主导。面对人们生活水平不断提高，对无尘环保的家庭环境由为重视。城市人口人员增多，高收入人群将培养成我们的忠实顾客。

劣势：入市场产品单一，新产品刚进入市场在一段时期内不能得到消费者的认可，缺少产品认识。在消费者与品牌之间还没有架构起一座品牌的栋梁，早该帮家用系列产品在消费者心里没有一个品牌概念。产品定位于高端消费者，但这局部人群中占全国总人口的一小局部市场。现在市场粘尘产品太多，如果早该帮品牌入市场在一段时间还不能占市场的主导，还不能满足和市场主导需求。新产品的营销渠道还没有针对性，同类产品在市场没有一个统一流通渠道。

时机：在当前的市场背景下，新的环保除尘产品将进入一个崭新的时代。可以豫见，一旦新一代家用环保除尘产品正式实施，该产品的身份与地位也将很快得到高端消费者的认可与接纳。品牌的形象将在市场得到较大的一个开展空间。新型产品技术革新将很快得到市场认可的。

威胁：从目前市场环境分析，其他品牌产品入市场早，无论从市场占有，包装、价格都比我们占有先机。而且青草咨询，丰华“净得利”不断新品进入市场，在中国北方市场以占居主导地位。除国外品牌在南方市场，还有许多外乡品牌将是我们大的竟争对手。

五：目标：

财务目标：快写科技家用产品系列初期进入市场，第一阶段进入广东市场广告同费用3至5万元。新产品的研与生产发费用为10——20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在投入市场三个月后，促销获得了一定的效果，同时实现利润点，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

营销目标：让销售的相关机构及制度朝向合理化，并得以提高受理订货、交货及收款等事务的效率。销售人员在承受订货和收款工作时，必须和与此相关的附带性事务处理工作分开，这样销售人员才能专心做他的销售本务。因此，在销售方面应另订方案及设置专科处理该事务。

制订处理手续(步骤)，设法增强与商家之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种帐表(传单、日报)来提高效率。

方案期的总销售规模为5000至多10000个产品组合，单品实现50000件。翻开广东市场实现新产品在场上零突破，产品市场价格目标为：X元

六.营销策略

1.目标市场

把高收入、高级白领上班族群作为自己的目标消费群。因为这类人群普遍都是对生活环境保护的高要求，有安康意识，追求成就感和自我认同感。他们注重生活质量，懂得无尘的重要性，给自己一个空气清淅，自由呼吸的环境。

快写科技早该帮产品系列本作：讲求安康自然，无尘环保的安康理念。和我们对于市场作出的细分可以看出，后期研发生产新品的吸引消费者，利用产品优势和消费者忠诚度使产品继续保持其良好的开展势头。

2.产品方案

采取产品品种和产品创新战略。

我们提供家庭无尘、环保理念，吸引消费者的目光，满足消费者家庭除尘，使用方便。

家用系列产品

粘尘器：采购T型握手柄设计，上下滚动方便，握感舒知适、超强粘力，不留残胶。粘尘垫：

产品包装采用：粘尘器60+30包装方式，粘尘器替换装45+45，除尘垫采用30+30包装、除尘垫替换装30+30。

在采取产品品种和产品创新战略的同时，改良效劳战略和广告战略也不可少。新产品的推出阶段，我们以生活报刊等广告的方式吸引消费者的目光、以给您一个无尘的定的宗旨引起消费者的注意。同时结合大型超市及各类社区的促销活动，买一送一的活动。

3.定价方案

产品市场价格目标为：

4.营销方案

先期在广东建立三大销售渠道：

〔1〕在广州、深圳和东莞各地分小区域建立经销商〔批发商、代理商〕

〔2〕在上述三个城市选择一家大型商超为试点。

〔3〕建立电子商务网络平台及有可能在产品市场进入成熟期投资建立自己的旗般店。

优惠方针：

〔1〕对于交易小区域建立经销商，提供快递送货上门等效劳及优惠政策；

〔2〕进入商超给予一定陈列费用；

〔3〕在珠海等二线城市直营店给出在吸引力价格；

〔4〕通过公司网络平台以辅助批发商、代理商销售。

进货尽可能集中在某时段，有方案性地做制订优惠政策及促销活动。交易契约的订立除了要设法使自己有利外，也要让对方有平安感。对于不同区域给于同的产品比例达配方式。

进货时要设立交货促进制度，并按以下条件来进展计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

(1)进货数量

(2)交货日期及交货数量

(3)交货缓慢程度及数量。

为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货批发商、代理商相关人员参加的会议，借此进展磋商、联络、协议。

5.促销方案

品牌、渠道两手抓：一方面，在产品的包装物上为您的做广告，以及低的本钱为产品做宣传，扩大渠道；另外一方面，还可以要在产品包装上搭载其他知名公司的广告，不仅可以获得广告费用，与强者为伍，也更凸显企业实力，打响知名度，建立品牌。

选取广东地区大型高档社区进展促销活动，引发更多潜在消费者的需求：

〔1〕我们采取产品组合买一送一方式。〔购置除尘垫送粘尘器〕

〔2〕活动的产品：快写科技除尘产品粘尘器、除尘垫

〔3〕单品购置可送替换装。

〔4〕活动的赠送为:100%

七.行动方案

市场部在营销中占主要的引导地位，同时配合客户部、销售部各个部门实现企业的目标。

事业部员工为5，市场部员工为3人，客户部员工为1人，销售部员工为2人，预计的费用为20万。本营销筹划方案为期六个月，在效劳战略上，我们可以通过培训有经历受过良好训练的营销和销售人员，提供优质的效劳和高质量的产品。以满足客户的需求为我们效劳宗旨。产品的研究设备是现代化的，符合消费者的安康理念。

八：营销预算

快写科技家用系列产品，在打入市场初期，投入的广告促销费用为3至5万，新产品的研发及制造费用为20万。剩下的资金用来作为资金的周转和促销产品时其他方面的用途。预计在3-6个月后，促销实现了一定的效果，同时实现利润的上升，在消费者心目中建立好的品牌形象，获得一定的消费者群。

九.控制

制定该方案的预计损益表，收入方列出预计销售数量和平均实现价格，支出方列出设计，研究本钱，实现本钱和营销费用，收支差即为预计利润，报管理公司审核。批准后可作为制定方案和进展生产、营销等活动安排的根底。所有方案和方案，有必要时，要切合市场的变动而进展必要的调整。

关键词：家用、产品、策划、产品策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-11822.html