# 引流产品方案模板范文(精选17篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2025-04-25

*引流产品方案模板范文 第一篇农产品市场营销就是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程。农产品营销是农产品生产者与经营者个人与群体，在农产品从农户到消费者流程中，实现个人和社会需求目标的各种产品创造和产品交易的一系列活动。农...*

**引流产品方案模板范文 第一篇**

农产品市场营销就是指为了满足人们的需求和欲望而实现农产品潜在交换的活动过程。农产品营销是农产品生产者与经营者个人与群体，在农产品从农户到消费者流程中，实现个人和社会需求目标的各种产品创造和产品交易的一系列活动。农产品营销活动贯穿于农产品生产和流通、交易的全过程。

>一、农产品营销背景

我国的农产品交易市场在经历了几十年高速增长和规模扩张后，正逐步实现数量扩张向质量提升，流通规模上台阶，商品档次日益提升，市场运行质量日趋看好。随着我国经济的不断发展，人民生活质量不断改善。人们对于农产品的需求日益增加。但由于企业产品定位以及由定位所采取的营销策略的失当导致该产品在行业竞争中处于不利地位，存在市场占有率下降、品牌知名度不高等问题。

>二、我国农产品市场的现状

1、农产品市场建设发展迅速。我国农产品批发市场不断发展，类别多，农产品市场，数目基本稳定，交易额稳步上升。

2、农产品批发市场成为农产品流通的主渠道。基本形成了以城乡集贸市场、农产品批发市场为主导的农产品营销渠道体系，构筑了贯通全国城乡的农产品流通大动脉。

3、农产品营销中介发展活跃，各种农产品购销主体：个体户、专业户、联合体不断发展壮大。依托这些活跃在城乡各地的农产品营销中介组织，使得一家一户的小规模生产和大市场实现了对接，有效地缓解了农产品卖难的问题。

>三、对产品市场影响因素进行分析

（一）从宏观环境来看（pest）

政策（p）：国家大力支持农业发展，对农业科技投入较大，对一些农业项目提供许多优惠的政策。

经济（e）：近年来，国家和盘县地区的经济快速平稳的增长，人们的可支配收入越来越多，高端农产品的市场也越来越广阔。

社会（s）：市场的认可规模大，食品安全问题一直是人们高度关注的问题。技术（t）：一些农业院校和科研机构给予了很大的支持。

（二）消费者分析

1、消费者消费的总体态势：影响农产品的因素主要有传统习惯、个人偏好、收入、营养知识和产品品质以及销售服务等。

2、现在消费者分析：就当前我国农产品市场而言，国外品牌占有很大的市场份额。但是，由于我国农业科技的发展，消费者选择日益增多，单一的市场将面临分割

3、寻求需求：

⑴加大宣传力度，保持人们固有的饮食习惯。打造消费者信得过的品牌。

⑵厂家应改变销售手段，改善销售渠道，转变经营观念。

⑶开发潜在消费群体和场所。

（三）品牌定位

众所周知，品牌决定了一个产品的延伸度，因此我们要认识和定位我司品牌，做到知己知彼，准确定位，，它在带给消费者物质享受的同时，还带给消费者一定的精神享受。品牌的这种非凡功能构成了品牌农产品所特有的市场竞争力。

1、品牌文化的深度：做农业产业化龙头企业，创农产品精品品牌。

2、产品包装元素：无公害、安全食品，力求高档次包装，突出产品高档定位。

3、产品线的设置：主打高档农产品礼品，兼顾中档产品的研发引进和市场推广。

**引流产品方案模板范文 第二篇**

>一、开业活动目的：

1、确立专卖店的公众形象，赢得各大媒体的关注。

2、通过开业活动聚拢人气，展现贝亚克的全新形象，提高知名度。

3、通过开业活动，加强贝亚克专卖店在当地的阻碍，推动销售工作。

4、通过独特的活动形式、吸引公众与媒体视线，提高传播效果。

>二、前期宣传方案：

开业活动的成功由前期宣传是否到位来决定。只有前期宣传做好了，才能保证开业活动的成功进行凉爽。我们在思想上一定要有那个意识，宁可推迟开业，也不要在前期宣传上马虎。

前期宣传的方式和具体操作：

1、小区入户宣传：

这是最直截了当也是最有效的操作手段，但也是最复杂的方法。具体操作：

（1）分两个宣传组进行宣传，每个组在两人或者两人以上，假如条件限制一个人一组也能够。宣传组的目的只是在开业之前两周内，通过和顾客的一对一宣传，不断寻找和跟踪顾客，了解准顾客的详细情况和需求，最终将顾客引导进入开业现场即可。

（2）将所在县市楼盘进行划分，分配上差不多做到平衡。每个组负责一个区域，开展工作。两组之间展开竞争，竞争的指标为引导进入专卖店顾客的数量和签单顾客的数量。表现优异的给予表彰，譬如现金奖励、业务人员考察留用等。依照每组销量进行提成等措施来调动业务员的积极性。

**引流产品方案模板范文 第三篇**

>1、 会员积分礼品

此次会员积分礼品的兑换是我们引顾客来店的一个饵,顾客来店兑换礼品时我们再通过现场的氛围和人员的引导达成销售的目的。

>2、 活动赠品

赠品摆放必须醒目,夸张。活动开始前2日将活动赠品分类整理,使现场显得较为整齐,并且方便现场的销售。

注意在活动中顾客要求追加或调配赠品的现象。

顾客要求追加或调配赠品是无法避免的,因些会前针对这样的情况要加强沟通与强调,避免中样的赠送量过多。过多赠送中样弊端是很大的,这样就延长了顾客二次返店的时间,对日后的销售是不利的。因此在活动中,应尽量避免产品的过多赠送。

入店送小礼物。

小礼物的作用是使得来店的会员都不会空手而回,使顾客感觉我们做活动的目的不是仅仅想要她们消费,而是切切实实要为她们服务给她们实惠的,要给她们形成一种即使她们不消费我们一样很欢迎她们的印象。

热销产品的跟踪(确保不断货,备足货品)

人员安排

1、避免出现有的顾客进店后无人接待的现象。需要说的是,顾客无人接待的原因并不是都因为我们的销售人员正在为其他的顾客服务中,而是销售人员接待顾客的主动性不够强。

2、销售员站位及礼仪接待问题:这次活动很大程度上改变了以往活动中人员站位于柜台后的情况,避免人员多集中在店内。

3、当顾客多,现场忙时,要注意避免出现心里慌乱的情况:比如找不到赠品,甚至找不到产品等现象。

**引流产品方案模板范文 第四篇**

商场主题活动方案:商场引流活动方案

商场的活动方案篇1

活动时间：3月10日—15日

活动主题：情系爱心连万家

活动地点：购物广场业态、综合超市

副题：关注投诉有理更有礼

活动内容：

一、超市“五优”郑重承诺

1、优雅的购物环境：布置各大卖场，营造热闹的卖场气氛和环境。

2、优质的商品质量：活动期间，凡在卖场内找到过期商品以及存在质量问题的商品，均可获得小礼品一份。

3、优异的服务品质：当日，凡到超市购物的顾客均可到服务台领取一份“服务质量有奖调查活动”表，填好后交回，即可获得佳用“好口杯”一个。

4、优价的特卖活动：活动期间，推出一批特卖商品，超低价促销。

5、优厚的促销内容：推出一批百货和小食品进行买3送1活动。

二.、超市诚信——与您互动消费者权益日.1、消法咨询：3月15日上午，由市消费者协会在第一购物广场门前设立咨询台，向消费者宣传消费者权益保护法的有关条款，并现场接受和处理维权投诉。

2、请您监督：提前招募消费者代表50名，3月15日下午在第一购物广场门前举行授权仪式，聘请他们为佳用公司的监督员，负责佳用各超市的商品质量监督工作，定期给公司提出各种整改意见和建议，根据所提建议的采用价值高低，佳用为其提供价值20——100元不等的纪念品。

三、真情回馈消费者

1、您的新衣我的心意

①“告别冬天”服饰特卖：凡一次性购买所有特价冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、羊绒衫满80元均可获赠价值10元左右的手套一双或精美纱巾一条;满120元获赠价值30元左右的棉拖鞋一双或围巾一条;满160元获赠价值50元的保暖内衣一套。

②“走进春天”新品热卖：凡一次性购买各品牌新品春装、休闲服饰、鞋类满120元均可获赠价值10元的礼品一份;满180元获赠价值20元的礼品一份;满220元获赠价值30元的礼品一份。③童装展示发布：在时代店组织儿童时装表演，进行精品童装秀，尽显童真童趣，促进销售。

凡购买模特身上的童装，均可获赠精美风筝一只;购买别的童装也可获得精美礼品一份。

2、鸡年有好味养好您的胃

①食品区：一批休闲小食品惊爆价促销。②生鲜区：⑴凡一次性购买生鲜满20元均可获赠鲜鸡蛋3只。

⑵限时特价水果1元1斤。

四、特别企划：情涌柳北超市——购物淘金在柳北来柳北超市，获幸运之奖：当天，在超市内不同的地方放置10套加盖佳用印章的电脑打印字，如能找齐一套，即可到服务台换取价值50元的奖品一份。活动配合：商品行政部安排促销活动细则采购中心组织产品及联系供应商品安排促销活动营运部实施活动计划企划中心制定方案及实施广告项目广告支持。

商场的活动方案篇2

活动时间：6月x日—x日端午节期间

活动期间在现场设免费试吃台，xx商场为您准备好了款款美味香浓的粽子和绿豆糕，让你边品尝，边购物，过一个欢乐愉快的端午节。机会难得，请勿错过!

活动细则：

⊙活动道具准备：粽子、绿豆糕试吃品，电锅一个、试吃台1个，托盆3个，一次性塑料杯20条、牙签2盒;

⊙注意现场整洁和卫生;

⊙现场促销，宣传活动，同时对商品进行宣传促销。

活动2：xx商场粽香飘千里，情系千万家

活动时间：6月x日—x日端午节期间

凡于活动期间于本专卖店一次性购物满200元，即可凭电脑小票到服务中心领取“福、禄”棕子一个;凡于活动期间于本专卖店一次性购物满500元，即可凭电脑小票到服务中心领取“寿、禧”咸蛋一盒;凡于活动期间于本专卖店一次性购物满1000元，即可凭电脑小票到服务中心领取“福、禄、寿、禧”包一个;赠品数量有限，送完为止。

活动细则：

⊙活动赠品进行生动性陈列，并于赠品上贴上“福、禄”、“寿、禧”、“福、禄、寿、禧”字样;

⊙员工严格登记赠品的派送情况。

活动3：xx商场“福、禄、寿、禧”送老人尊老敬老爱心行

尊老敬老是中华民族的传统美德，本专卖店将于6月x日下午14：30—17：30于本专卖店设包粽子处，盛邀您参加“福、禄、寿、禧”送老人尊老敬老爱心行。届时xx商场将为您准备好了包粽子的所需材料，让你一展身手。同时xx商场将把你包的粽子于端午节上午送给社区的老人或老干部，以表对老人的一份爱心。参加此活动的顾客均可得到xx商场送出的精美礼品一份。

活动细则：

⊙门店专卖店准备好长桌放于专卖店出口处，并作现场气氛布置，特别布置“福、禄、寿、禧”送老人尊老敬老爱心行横幅，以宣传活动，提升公司形象;

⊙门店专卖店准备好包粽子的各种材料，在桌上分3处放置好;

⊙现场须有本专卖店员工带头包粽子，促销员口头语言提醒和诱导顾客参加活动，并准备好活动赠品;

⊙在煮熟的各个粽子上分别贴上“福、禄、寿、禧”红字，将粽子包装在礼篮上，并在礼篮上贴上“福、禄、寿、禧”送老人字样;

⊙店人事于活动前两天联系好各店要慰问的老人院或老干活动中心，确定慰问时间和活动流程;

⊙由店长、专卖店老板等店领导带领店内员工和热心顾客一同去拜访老人，为其送上礼物，以表慰问;

⊙店专卖店做好后勤和宣传工作，将活动的过程和效果进行拍照并于活动结束后将照片张贴在店内。

活动宣传

1、店企划于6月x日将喷绘好的活动内容宣传板告示板摆在店正门口显眼位置和服务中心做前期宣传。

2、活动期间，店内广播准确、简洁播放活动内容，播放频率不得小于1次/30分钟。

3、活动期间，店收银员和员工积极主动告知顾客参加促销活动。

4、加强对促销员的促销意识培训，让其明白搞好xx商场的促销活动是互利的，积极主动地融入到xx商场的促销活动中来，做好促销活动的口头宣传。

>>>下一页更多关于“商场的活动方案”

**引流产品方案模板范文 第五篇**

新店开业促销是服装店创业路上的第一步，能否做好新店开业促销方案非常关键，对新店开业促销方案的建议如下：

>一、确立新店开业促销方案的活动主题：

新店、新礼、新时尚

新店添时尚、折上加折、礼中送礼

时尚新店、好礼相见

新店开业，精点时尚

>二、新店开业促销活动时间：

活动周期：开业之日起十天（关键是前5天）

选择周六或周日、最好是节假日开业。

>三、新店开业促销活动对象：

所有广大群体

>四、活动内容：（购物连环喜）

新店开业促销方案连环喜方案：

一重喜、买就送（买满的金额、赠送的礼品各专卖店自行制定，这里仅供参考）： 凡在活动期间凡购物就送“价值28元纯棉袜子”一双；

凡在活动期间凡买满458元，送价值48元精美宝珠笔一支；

凡在活动期间凡买满668元，送价值100元精美笔记本三组合一套； 凡在活动期间凡买满888元，送价值138元的真皮皮带一条；

二重喜、购物免费抽奖活动：（各奖项的奖品由各专卖店自行定制，这里仅供参考）

凡在活动期间有发生购买的顾客，就可以参加店内的免费的抽奖活动，奖品具体如下：

特等奖为：名牌家庭影院组合一套，价值8000元

一等奖送：256M的品牌MP3一台，价值528元；

二等奖送：领带一条，价值88元

三等奖送：精美美容套一付，价值48元

纪念奖送：纯棉袜子一对，价值28元

三重喜、获赠贵宾卡：

凡有发生购买的顾客，前100名赠送贵宾卡一张，注册登记后成为特色龙的永久会员，享受选购特色的特别优惠和其他活动。

说明：

①贵宾卡采取积分制，凡持贵宾卡的消费者在刷卡或者登记后就可以进入积分程序，贵宾消费积分达到1000元时可以转换相对的1000分，1500元为1500分等依次类推，凭积分数兑换特色龙专卖相对应精美礼品、配饰或服装，兑换物品各专卖店可自行定制，本案仅供参考。

②持贵宾卡还可以享受：

1、公司不间断赠送的企业报刊或季刊一份；

2、邀请参加公司组织的其他相关活动；

3、参加与其他行业的互惠活动；

4、获赠公司的其他惊喜礼品。

第四重惊喜：消费者保留手中的奖券副票，将有机会参加年底12月30日在总代理举行的抽奖活动。

注：第四重惊喜的人为可操作性很强，可以通过报纸等媒体的炒作，不但能提高品牌的暴光率，而且能引起消费者的持续关注。

其他新店开业促销方案备选：（可参考）

1、捆绑促销：与咖啡店、干洗店、电影院、迪厅、KTV等娱乐场合联合促销 ①双方凭销售单据可以享受8折优惠；②双方共享客户资源和活动带来的品牌宣传影响；③共同承担宣传及策划费用。

2、采用代金券：凡买500元（含500元）的即可赠送元的代金券，买1000元送元的代金券，不做现金兑换，可设定截止日期。

3、福利券：向各团体、单位、机关等赠送优惠券争取团购，扩大消费群体。 以上方案各店主可以根据自己的情况和特点自行组织执行，力争做到科学、有效、合理，做好新店开业促销方案，打好开店创业的第一枪。

**引流产品方案模板范文 第六篇**

超市商场专卖店经常策划化妆品促销活动，好的化妆品促销活动方案策划及主题有利于商场化妆品促销活动开展。下面赏析下某商场化妆品促销活动策划案例。

>一、活动目的

1、通过低价促销吸引消费者，赚得商品的销量，提升门店的销售业绩。

2、为商场在留住老顾客的同时开发新顾客。

>二、活动主题

夏日换肤好时节，让皮肤轻松呼吸。

>三、活动时间

20XX年5月20到5月22日。

>四、活动地点

北京西单商场所有门店。

>五、活动方式和内容

1、特价促销：活动期间每日推出两款特技商品，供消费者选择。

2、品牌折扣：化妆品专柜，部分品牌参与折扣促销，only、旁氏、玫琳凯、美宝莲、资生堂、自然堂等品牌全场最低六折起。

3、满就送：消费者在某一化妆品专柜累计消费满100元即可获得小样护肤品一支。

4、空瓶换购物券：消费者将平常所用的化妆品空瓶拿到相应品牌专柜，即可获得五元到十元不等的购物券。在选购其他商品时，可用购物券抵部分金额。

**引流产品方案模板范文 第七篇**

>目录

一、活动策划的原则

二、活动的目的

三、宣传策略

四、活动项目设置

五、活动现场布置

六、开业庆典仪式流程

七、活动开始前应筹备的事项

八、开业促销方案设置

九、平面物料设计及宣传内容规划

十、费用预算

>一、活动策划的原则

1、必须在开业庆典活动的气势上营造规模，追求热烈气氛和吸引力；

2、通过开业庆典，吸引更多的消费者进店，并争取给首次光顾的消费者留下深刻的印象；

3、要有持续的促销活动，并使顾客有新鲜感；

4、促销活动要能让顾客感到“实惠”，最终增加本专卖店的美誉度；

5、本项目策划方案应该便于操作实施，并具有风险可控性。

>二、活动的目的

1、通过开业活动聚集人气、吸引行人观望，形成口碑宣传、达到传播的效果，进一步扩大家家知品牌在一定范围内的知名度、美誉度；

2、通过活动吸引消费者进店，争取促成首次光顾门店的消费者购买。

>三、宣传策略

1、在主要街道悬挂大型户外广告或灯杆灯箱广告，一般是短期广告，靠近新店附近，主要是开业专用，发布开业时间及惊喜活动内容，在开业前后10天左右较合适。

2、开业前一周：

①向商业集中区、重点街区或居民小区入户发放DM传单，主要是传达开业信息及开业的惊喜活动内容，刺激消费者参与和购买的欲望；

②条件允许，可以找当地强势报媒合作，进行宣传单夹带宣传；③经费允许，也可通过报媒、电视进行宣传。

3、开业前三天：加强推广力度，利用短信平台发布开业信息，在商圈周围放置飘空气球，下悬开业庆典条幅及新店邻近街和主干道悬挂横幅、营造开业气氛，加强刺激过往的行人，为正式开业庆典做预热工作。

4、开业当天，可在附近主要街道进行游行宣传，引起行人关注，发布开业信息及活动内容。

5、开业后一周：持续开业时的热度，根据当地的消费习惯出台新的\'促销方案，确保客流量和销售量。

>四、活动项目设置

1、开业庆典剪彩仪式

2、促销活动

>五、活动现场布置

1、新店门口拱门，飘空气球、条幅及规格适当的竖条幅（从新店店所在楼栋上层悬挂而下）;

2、在新店门前沿街铺红地毯，地毯长度为20米；

3、在新店大门左右两边摆放开业庆典花蓝；

4、开业当天确保新店人手，员工着家家知统一标准服装站在新店门口两侧或入口处欢迎来宾，并随客人进店帮客人介绍及夹包等，尽量争取一对一跟踪（开业前三天）；

5、音响、话筒配备并调试好。

>六、开业庆典仪式流程

9:30之前：现在布置完毕及音响调试9:30之前：所有活动工作人员到齐

9:30-10:00：公司部门主管等所有与会人员到齐，对现场进行协调工作并为开业现场增进人气。

10:00-10:30：大鼓敲起来、军乐队吹起来，以吸引过往行人，营造现场人气指数。10:30-11:00：庆典仪式正式开始

由陆总简单宣布开业仪式，并宣布舞狮表演开始，同时领导、嘉宾们可参观聚宝店在一片掌声中开始登场表演中国传统节目“舞狮表演”。表演中狮子献字（口中吐出家家知聚宝店、开业大吉的字幕）

11:10：活动结束,新店照常营业,现场售卖产品、营业员宣传促销活动（口中不时喊出促销活动内容），介绍会员卡优惠等活动继续进行。为持续聚宝店开业时的购物热潮，可将促销活动延续5-7天，目的在于提高进店率和促进销售。

>七、活动开始前应筹备的事项（活动开始前10天到位）：

**引流产品方案模板范文 第八篇**

>一、前言

手机配件是本公司倾力打造高端智能手机，做为大陆市场重点推广电子产品之一。根据目前手机市场的发展现状、市场的竞争状况，鸿禧手机配件具有良好的发展势头。通过目前所掌握的电子市场状况和产品定位。我司部分产品具有良好的前瞻性和市场的竞争优势为整合行销推广策划方案提供了有效的依据。

>二、市场运营

1.问题

公司通过通过大半年酝酿，并未在大陆市场进行有效的传播和宣传。至今在电子市场没有形成良好基础，公司产品销售并未正式启动。

B、市场定位公司手机配件产品的消费人群定位在18到30岁智能手机用户者。根据目前市场调查情况看，国内高端用户以iphone，三星高端手机为主。但以配件类都是价格中高端消费层次为主。我们的产品在这片市场比较空白。这样的情况对于我们的产品定位比较容易精确，我们要投入的宣传费会更加有效!

C、我们的产品结构可以根据市场需要灵活调整。可以通过一些市场反应，产品在市场占得份额是多少。IT产品更新换代时间差，各品牌的各类促销。对我们的市场营销策略再做出进一步的调整。目标也是以公司的企业最少的资金完成最多的事，其中来解决手机配件的销售问题。

D、市场机会智能手机配件市场存在很多机会，但也存在很大的风险。有多大的机会?又有多大的风险?我们的竞争对手有多少?尽管目前智能手机配件市场占有率高，市场竞争较为激烈，但并不等于我们没有市场生存与发展的空间。我们在价格和性能上是出色的。这就是我们最大的优势。

2.以下具体分析我们的生产和销售的优势。

生产优势：

据我们所掌握的市场情况，我们的手机配件以原材料采购后自行加工无论价格还有产品的设计方面在生产价格上我们有绝对优势。

销售优势：

目前品牌智能手机配件市场的市场占有率高，它们广告投放力度较大，品牌知名度较高。对我们的销售是一个不小的冲击。但也从另一个方面也反映出目前我国智能手机需求量大。对我们而言只要找准市场的卖点，在市场占有一定的销售份额是有机会。从消费者的角度来看，我们的价格和产品卖点绝对能满足消费者。我们要给消费者一个质量上的保证。让品牌和款式，质量成为我们真正卖点。

区域优势：

利用一些知名商场和一些人群比较集中和稍高消费的消费场所展开一些合作的方式以此作为契机带动产品的销售。深圳以信息发达城市，所以在这里智能手机普及率比较高对于产品的销售有相对的区域优势

技术优势:

我们公司是从事多年的配件礼品和开发，在行业上有自己的生产标准，是其他公司所不具备的。我们的设计团队能以百变的产品线让大众智能手机用户所满意。

>三、消费人群研究与分析

1.消费人群:

智能手机爱好者。调查显示，随着中国移动、中国联通、中国电信推出3G业务。越来越多的消费者拥有一款智能手机特别是苹果在大陆上市以来对智能手机配件市场的需求也大大增加，我们公司的产品线能普及中低高端智能手机消费者所能接受的。

年龄：重点趋向青年人。18-30岁消费者是我们市场的主打人群。

2.消费者购买习惯:

对于购买者：我们的手机贴以快速消费品为主，以多变，多款，方便为主，我们木，皮制以大自然，复古，时尚搭配为主，以不同的消费位置推动不同的产品线供消费者选择。

>四、整合行销策略

从实际情况针对市场状况及公司的现状，要做好在群雄纷争的市场上立足并稳健持续的发展。在营销模式策略上要时时创新。根据市场状况调整销售模式。尽全力将我们的盈利达到预期水平。

(一)总策略

**引流产品方案模板范文 第九篇**

>一、农产品营销的内涵

认识农产品营销，必须从三个方面去理解，即：营销、农产品营销以及农产品营销的特点和目标。

（一）营销

营销又称市场营销，是在市场经济条件下，企业通过市场交换，最大限度地满足消费者的需要并获得自身的生存和发展而有计划实施综合性经营销售活动的过程。

市场营销的体制条件是市场经济，存在着供求信息不对称的前提；市场营销的主体是企业，企业通过营销活动更好地为社会提供产品和服务；市场营销的对象是广大消费者，消费者通过企业开展的营销活动得到最大的获得感。市场营销的中心是达成交易，产生长期可持续性收益。市场营销的手段是综合性的，其本质是抓住消费者的需求，并快速把需求商品化。

（二）农产品营销

农产品营销是围绕农产品从土地到餐桌所有过程中所涉及到的市场营销活动。

农产品营销的主体是从事农产品生产与经营的个人和组织，主要包括专业大户、家庭农场、农民专业合作社和农业企业。农产品营销的对象是农产品消费群体，包括城乡居民、农产品加工企业、农产品专业市场。农产品营销活动贯穿于农产品生产、流通和交易的全过程。农产品营销是一个价值增值的过程。

（三）农产品营销的特点

农产品营销是受农产品的自然生长周期，生产季节，生产产地，产品自身物理、生化性质等客观条件的制约而进行营销活动。农产品营销与其他产品市场营销存在很大区别，特别是维持农产品本身的色香味形等物理、生化性状，生产经营者须承担较大市场风险、生产成本、信誉成本。

（四）农产品营销的目标

一般来说，农产品营销目标包括：

1、经济效益目标。获得消费者对产品的价值认同，从而取得较高的经济效益。

2、市场占有率目标。创造新的市场需求，扩大市场范围，获取更多市场份额。

3、品牌发展目标。塑造经营者形象，打造产品品牌，扩大企业知名度。

>二、消费者需求心理与农产品营销策略

做好农产品营销，实现农产品利润最大化，必须了解消费者的需要和购买动机。

（一）消费者的需求

需要是指人们在个体生活和社会生活中感到某种欠缺而力求获得满足的一种心理状态。也就是说消费者某种生理或心理的缺乏状态，就是消费者的需要。如消费者感到饥饿时，会产生对食品的需要；感到寒冷时，会产生对御寒衣物的需要；感到孤独时，会产生对娱乐、交往的需要；感到被人轻视时，会产生对社会地位、贵重商品的需要。

消费者对农产品的需要，主要包括：

1、对农产品使用价值的需要。使用价值是商品的基本属性，也是消费者需求的基本内容。

2、对农产品的审美需要。追求美好是人的天性，消费者对农产品色香味形的审美要求与时俱进。

3、对农产品的时代性需要。赋予农产品时尚价值，满足消费者对农产品时代性要求。

4、对农产品社会象征的需要。吃当季、当地（原产地）的农产品，成为社会精英的一种消费方式。

5、对良好服务的需要。农产品营销主体必须树立以消费者为中心的服务意识。

（二）消费者购买农产品的心理动机

与传统产品购买心理动机相区别，对农产品消费而言，主要有以下几个方面的购买心理动机。

1、求安心理动机。农产品消费关系到每个人的生存和健康，随着人们生活消费水准的提高，人们对农产品的需求由追求能量型（温饱）向健康、安全、营养方面转变。

2、休闲心理动机。随着社会经济的发展，人们开始认识“慢生活”，增强了对休闲生活的渴望，期望获得休闲农产品的消费。

3、体验心理动机。城市化造成了环境污染、生活紧张、缺乏绿意的生活环境，使人们产生了逃离“压力山大”和“亲近大自然”的体验消费动机。

4、求便心理动机。消费者把农产品使用方便和购买方便与否，作为是选择农产品消费和购买方式的第一标准。

（三）基于消费者购买动机的农产品营销策略

1、利用求安心理，开发绿色农产品。绿色食品是遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的无污染的安全、优质、营养类食品。

一是增强消费者对绿色食品的认知。对绿色农产品了解越多，越有助于激发消费者内心对安全和健康的需要，进而提高对绿色农产品的消费。千万不能将绿色食品标志仅仅印在包装上一贴了事，要对消费者经常进行有效宣传，增强消费者对农产品安全问题的认识，对绿色食品标志的辨识。

二是合理定价。要充分考虑生产成本、认证成本、目标市场消费群体的接受程度。如日本有机食品比普通农产品价格高10%以上，xx也比一般农产品高20%—50%，我国消费者愿意接受的绿色农产品价格比普通农产品一般高15%—25%。

三是选择合适目标人群。消费者的年龄、经济状况、对健康、安全的忧虑意识，以及家庭中是否有未成年人都会影响其对绿色农产品的消费，我国绿色农产品消费群体主要有机关事业单位集团消费、以高级知识分子为主的白领阶层，年轻人和部分老年人、孕妇、产妇、婴幼儿为主的四类消费群体。

2、利用休闲心理，开发休闲农产品。休闲农产品是指人们在闲暇、休息时消费的食用、把玩、观赏农产品，其主要功能为愉悦消费者的心情。如xx海苔为休闲食品、多肉植物为观赏植物。这类农产品主要消费群体是中、青年妇女，学生，儿童，外来游客和经常出差人员。

一是吸引顾客的味蕾和眼球，推出美味、新颖的产品。让消费者难以抗拒产品美味、亮丽的诱惑。

二是体现健康消费的理念。休闲农产品要确保无毒无害。特别是休闲食品要保证质量和良好风味，以低热量、低脂肪、低糖为产品开发的主流。

三是借助文化娱乐元素。借助文化娱乐元素表达温馨、健康、纪念的信息，以期引起消费者对品牌的共鸣。如“吉祥三宝”、“田妈妈”等。

四是包装玲珑方便购买。休闲农产品往往是旅途消费品或礼品，体积小包装美不仅携带方便，而且购买者以同样体格获得多份产品，可以低成本实现让更多亲朋好友分享。

3、利用体验心理，开发观光农业园。观光农业园是以生产农作物、园艺作物、花卉、茶等为主营项目，让城市游客参与生产、管理及收获等活动，享受田园乐趣，并可进行欣赏、品尝、购买的农业园。

一是因地制宜发展。观光农业园选址要符合“三边”条件，即城市周边、旅游景区周边、交通干线周边。

二是适度规模经营，农业特色明显。具有鲜明的独特性和区域性，具有别人难以模仿的内涵和价值。

三是突出新奇特，不断改造园区景观。观光农业园要充分利用农业自然景观、农业田园景观和农业生产景观，做好生产、生活环境整治。移步换景，处处是景，能够满足消费者摄影取景需要，适应当今手机一族利用xx、xx等自媒体传播。

四是注重体验，让游客获得感受价值。让游客视觉体验，看到红花绿果、稻田画幅等；让游客听觉体验，听到潺潺流水，虫鸣鸟语等；让游客味觉体验，品尝农家豆腐、果菜茶饮等；让游客嗅觉体验，闻到花草芳香，体验清香迎面扑等；让游客触觉体验，动手采摘、制作、加工等。

**引流产品方案模板范文 第十篇**

>一、市场分析

对于生活，农贸已经成为人们必不可少的必需品。农贸，这个朴实却又十分重要的字眼，已经成为我们生活的一部分。人们的一日三餐都与它息息相关。然而对于本市的农贸市场的竞争更是日趋激烈，不仅存在人口量多，需求量的问题，更是容易产生价格波动的现象。对于人们的生活造成了极地影响。这对于急需改善惠济区的农贸市场的.发展状况，完善农贸销售体系是一个重要的挑战。

>二、营销对象分析

推销对象：本市的广生活居民

推销总人数：本市的居民总数

对象需求分析

（1）毛庄农贸批发市场对于当地毛庄的居民影响极，每日的生活的农贸需求基本是从当地农贸市场购得，在他们心中，本市的毛庄农贸批发市场已经是影响他们当前生活水平的重要因素之一。

（2）本市的居民的生活所需的部分农贸均从毛庄的农贸批发市场购得，它实际上供应着惠济区部分居民的农贸所需，成为惠济区发展的一个关键组成。

（3）本市的北学城的诸多学造成了当地人口量的量增加，因此又极地增加了惠济区的农贸需求，迫切的需要改善毛庄的农贸批发市场的状况。

>三、推销市场实地与人员:

（1）推销市场的实地分析：惠济区的人口多且较为集中，农贸需求量且较为明显

（2）推销人员：为了更好的了解惠济区的的农贸需求量，可根据地图查看目前惠济区的人口分布状况，再合适的安排人员对于各地的农贸量以及农贸价格进行调查，并作出详细的记录，从而推断出各地的农贸发展状况。

（3）人员安排：对于各地人口集中区的不同情况做出合理的安排，对于人口多，需求量调查难度的地方给予较多的人员进行调查问，相对人口少，需求量小，易调查的地方可以减少调查人员的数量。

>四、宣传与推销：

宣传主题：享受绿色食品共创美好生活

推销宗旨：合理经营安全保障一流服务

推销宗旨

（1）人员招募：考虑到销售的区域广，面积，人口量多的难度，我们对于人员的销售不必做出太高的要求，可以从当地人中进行招募，同时也可对各地区域各安排一个负责人，但对此一定要有明确的能力与销售头脑的人员胜任。

（2）人员培训及经验交流：对于人才匮乏时期，我们可以对此做出一定的人员培训，增加销售人员的知识能力，销售理念，满足对于人员才能的需求。同时还可以增加各地人员的联系，形成一个统一的经营体系，在不同的时期做出不同的调整，以满足各地对农贸的需求，还可以确保加强各地人员的经验交流。

>五、推销准备工作：

（1）提前做好整体分析，制定推销详细规划步骤。

（2）协调各成员的关系，鼓舞士气！

>六、宣传推销阶段：

（1）定点宣传：在各地设置好各地的农贸销售点，同时做出宣传，允许进行评价及建议。

（2）宣传与推销：可以在各地进行定期的农贸展览，增农贸的宣传力度，加强农贸的品牌质量，确保农贸的无污染，安全可靠。吸引更多的消费者观赏者，从而增销售量。

>七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

（1）首先在销售上给人一种亲近，易接触的感觉，为下一步销售做好基础。

（2）销售时可详细，但不可过于繁琐，简单易懂即可。在进行销售时，也可拿出一些农贸样品，进行介绍，这样更容易明了。

（3）如果销售成功，销售人员可以留下自己的联系方式，如有问题或建议可进行馈，以便我们及时做出调整，确保服务。

>八、营销计划进行阶段

**引流产品方案模板范文 第十一篇**

促销是企业推广新产品、提高品牌知名度、树立企业良好形象加强与客户联系的重要措施。大多数企业都会花不少的财力、人力、物力在促销活动上，超市是直接接触最终客户的最重要的场所，也是企业短兵相接的战场第一线。如何让促销有计划的发展并能起到真正的作用需要有一份周密的市场促销计划，以下是一个周密的促销活动所应具备的程序；

>一、明确本次活动的目的与宗旨，并以活动的目的与宗旨作为促销的行动准则。

活动的目的是活动的灵魂和意义所在，因而它是促销的基础与 制定活动准则的依据。

企业的每一次促销活动都有其目的。如让消费者更快得接受新产品；发布企业调整信息；树立企业形象，扩大市场影响力等。如宝洁公司20XX年8月19日到9月21日的碧浪洗衣粉的促销的目的是让消费者知道“碧浪降价不将质，全面65折”的企业重大的价格调整。

>二、选择合适的超市

1.人流量大，形象好，货架位置好的场地。

促销产品应放置在人流量大、形象好的位置。若促销产品没有专柜，则应把促销产品放置在货架的较显眼且易于客户购买的位置，一般为货架的第二层或第三层应是超市的货架而定。

2.与超市进行有效的沟通，争取超市的最大支持。现在超市做促销一般都会有一定的限制，如交纳场地费、服装与商场统一、赠品不能带入场内等，会给促销活动造成许多不便，因而必须与超市进行有效地沟通，以取得超市对活动的最大支持。在与超市的有关人员进行沟通时，最重要的是强调“双赢”，做促销虽然厂家有一定的目的，但同时有利与超市增加营销，应尽量取得商场的支持如人员、广播、按排堆头、货品摆放的有利位置、及海报的张贴的位置等的支持。

3.定位一致原则，即超市的选择应与超市的定位、促销产品的定位、超市商圈客户群的定位及本次活动的目的保持一致。如赛尼可的促销超市的选择通常是超市定位较高，商圈的客户群可为中高收入的超市或像好又多、物美等大型的连锁超市。而一般的洗衣粉的促销则可以在一般的居民区较多的超市。

>三、促销活动必须师出有名。

任何一次促销活动必须有正当的理由，不然会给消费者留下“低价甩卖”、“公司产品营销不畅”等，因为在许多消费者的心目中存在“便宜没好货”等观念，若促销没有正当的理由则仅不能取得应有的效果而且会影响产品的形象及公司的形象。利用节假日、纪念日新品上市作为活动的理由是常用方法，如“新品上市”、“迎新春”“周年店庆”等。

>四、设计合理的广宣品，选择合适的赠品。

1.广宣品的设计原则：

（1）广宣品的设计总体风格要与产品在客户心目中的形象和厂家的形象相一致，或直接采用产品的电视广告中消费者所熟悉的形象。如润妍、飘柔的广宣品大多为消费者所熟悉的电视广告中的“秀发美女”的宣传画，这样有利与消费者加深对产品的印象。沙宣的广宣品则会以时尚为形象；体育用品以健康、运动为基调。

（2）POP的设计要简单、醒目、活泼。应减少过多的文字叙述，重点词语用醒目的颜色写，字体要活泼、生动，切忌用草字，能让客户在三秒中内看完全部内容并对活动留下较深的印象。

（3）因在促销活动中会出现赠品断货的情况，在POP的末尾务必写入“赠品有限，赠完为止”。

2.赠品的选择。

赠品的选择原则有实惠的原则与时尚的原则。但在选择赠品时必须使赠品与所促销的产品有一定的关联或有一定的宣传作用。具体方法有：

（1）赠送试用装。用公司新产品的试用装或同品牌的其它同档次产品试用装作为赠品，采用这种方法一方面可以让消费者觉得实惠，另一方面可以促进新产品的推广。是“一箭双雕”的促销策略。

（2）赠品应与品牌形象及目标消费群的心理特点相一致。如在国际上沙宣的品牌形象是“时尚、专业”因而沙宣促销时的赠品往往会体现沙宣专业、时尚的特点。如送时尚手提包、时尚钥匙扣、时尚腕表、时尚钱包、直发梳等女性较喜欢的时尚用品。

（3）赠品的设计生产应体现形象高成本低的原则，这样有利于减少促销成本。如沙宣的赠品看起来都较时尚精美，但其成本并不高，玉兰油的赠品选择有品牌知名度的依泰莲娜项链，但是作为赠品的依泰莲娜由于采用成本低的原料，因而价格低廉，体现了在产品设计时的高形象、低成本的原则。

（4）直接用具有宣传作用的赠品，如印有产品及企业鸟标志的雨伞、围裙等。

>五、招收有经验或较适合超市促销的人员。

在招收促销人员是要对前来应聘人员进行考核，可以问一些如“你觉得在做促销时哪几方面较重要、您对以前你所做促销产品的认识”等，以考核该促销员是否适合该工作。

>六、对促销人员与促销主管进行培训。

1.明确促销人员的举止行为必须维护企业的形象与超市的形象，并遵守超市的规章制度的培训：如在宝洁公司的玉兰油促销中，因为玉兰油是国际著名品牌宝洁的产品，在超市里属于中高档的产品，因而要求其促销小姐必须是皮肤好、声音甜美、态度热情、画淡妆的女性，且对这些促销小姐进行培训，要求遵守超市的规章制度，积极帮助超市的理货、盘货等活动。

2.明确工作的程序，如报销量等；

3.明确赠送赠品的条件，以防赠品误送、滥送、多送、少送；

4.促销员岗位职责的培训，包括促销员的营销讲解、活动的讲解、定期报销量，及时预先补货及等；

5.服务态度与营销技巧的培训；

6.明确奖罚制与奖罚措施，以避免赠品的不送和促销员的失职等行为；

>七、促销主管对促销活动的日常工作进行检查、监督。

对活动的检查监督主要是对促销人员的服务态度、方法和备货等进行检查。如促销人员有无迟到、早退的现象；是否对客户热情；有无按规定的原则送赠品，货架上的备货是否充足；有无及时补货等，发现问题及时解决，不能解决的问题有无及时上报等，对日常活动的开展的有效监督是使促销活动健康有序地进行的必要条件。

>八、做好活动的统计把握活动的进程。

营销人员必须每天对销量及存在的他所不能解决的问题进行报告。可以采用日报表、周报表等形式。每周召开一次例会，解决促销中存在的问题。

>九、促销效果评估。

促销活动结束后，采用科学的方法对促销活动的效果进行评估促销的重要一环。促销的负责人员应对此次促销活动的效果进行调查、测定。如让超市有关负责人对活动的评价，包括对本次或动的方法、赠品的选择、促销人员的总体评价及活动的成功与不足之处。并对照目标检查完成了哪些，分析实现目标与未达成目标的原因，为以后的促销活动积累经验。

一个周密的促销活动除了上述程序以外还应有周密的计划，但关键是计划的落实与清晰的工作条理。

**引流产品方案模板范文 第十二篇**

>活动目的：

1、圣诞节、元旦双节将至，正是化妆品销售的旺季，本活动可以提高日销量，促进店内的整体销售。

2、本活动方案以店内整体销售为出发点，力求增加整体销量。

3、本次活动对进一步提升xx店在当地的知名度会有较大的促进作用，同时也会帮助该店在与其它竞争对手的力量对比中占据比较有利的地位。

4、本次活动会有利于经销商规划店内的品牌，有利于全店的精细管理。

>活动对象：

xx市内及周边的化妆品消费者

>活动主题：

迎双节 纯美情动女人心

⑴活动方式：

xx化妆品店可采用几店联动的连锁促销方式，以四条线作为活动的有序开展模式。

>具体环节：

A、以迎双节为主线，以纯美情动女人心，圣诞元旦送炫礼这个主题为第一条线，突出纯美化妆品店的整体特色，建议印制纯美丽人储蓄卡，只要在店内消费48元的顾客均可赠送本卡一张，成为本店的会员，同时获得精美礼品一份，这样的储蓄卡可以建立贵店与顾客的长期合作关系，并在一定程度上打造纯美化妆品店的形象。本卡可根据顾客的消费情况抵现使用。

B、以“ 迎双节 盛券在我”为主题，两种促销模式

⑴ 68元+1元=168元

购物满68元+1元送价值100元产品(此产品以厂家或代理商免费配送的产品为主，增大刺激性)

⑵ 200元=400元赠代金券

购物满200元赠总价值200元代金券

(此代金券以购买指定产品为主，在购买指定产品时可冲抵现金使用，可选择要处理掉的产品为主)

C、以买赠为第二条线，突出纯美化妆品店对支持跟关爱的顾客朋友的真情回馈，以利益吸引消费者进店购物。

主打品牌的赠送以买28送8元，买98送18元为主。

D、以各品牌的独立赠送为第三条线，各品牌可以根据自身的条件提出赠送方案，这样可以巩固本品牌的老顾客，也可吸引一些新顾客，但需要注意的是尽量使各品牌的赠送力度达到一个动态的平衡，这样才能保持多品牌齐头并进的态势，对于维护品牌的长期生存具有重要的作用跟意义。

⑵确定刺激程度：促销要取得成功，必须使活动具有刺激性，能刺激

目标对象参预。刺激程度越高，促进销售的反应越大，但这种刺激也存在边际效应递减。因此，须根据促销实践进行分析跟总结，并结合客观市场环境确定适当的刺激程度跟相应的费用投入。

活动时间跟地点：十二月三十日至元月四日。

>广告配合方式：

一次成功的促销活动，需要全方位的广告配合。选择什么样的广告创意及表现手法，选择什么样的煤体炒作，这些都意味着不同的受众抵达率跟费用投入。

根据本次活动的情况，建议经销商印制DM宣传彩页，幅面以A4大小，双面四色铜版为宜。DM彩页要设计精美，更能吸引消费者的目光。

同时建议店方在店内将参加活动的产品，及赠送给消费者的产品做形象堆头，并在适当地点摆放各品牌的X展架，最好用汽球、小挂件等装饰店内空间，为本次活动营造温馨喜庆的购物氛围，从消费心理上刺激消费者的购买欲望。

>前期准备：

⑴人员安排：要“人人有事做，事事有人管”，各个环节都考虑清楚，无空白点，也无交叉点，否则就会临阵出麻烦，顾此失彼。

⑵物资准备：对活动需要的赠品、代金卷、中样、试用装、抽奖用品及其它备用品要准备妥当，用单子罗列出来后，按单准备，确保齐全，否则必然导致现场的忙乱。

⑶方案实验：本方案是在经验的基础上确定的，因此有必要进行实验来判断促销工具的选择是否正确，刺激程度是否合适，现有的途径是否理想。

>中期操作

中期操作的主要内容是活动纪律跟现场控制。

纪律是战斗力的保证，是方案得到完美执行的先决条件。在方案中就对参预人员各方面的纪律做出细致的规定。

现场控制主要是把各个环节安排清楚，做到忙而不乱，有条不紊。同时，在实施过程中，应及时对促销范围、强度、额度跟重点进行调整，保持对促销方案的控制。

>后期延续：

鉴于其它精品店的成功经验，建议王姐在发展会员方面再下一番功夫，因为会员数量的多少能对贵店的发展起到至关重要的作用。

>活动达成销量：

按40%的利润点计算，此次活动的销售量应在40000元以上，那么利润为15000元左右，以上活动方案的投入比率应该达到利润额的30—40%。

>意外防范：

每次活动都可能出现意外。比如天气变化导致促促销活动的无法进行、城管等政府部门的干涉等无法继续进行，所以必须对各种可能出现的意外事件做出必要的人力、物力、财力方面的准备。

>效果预估：

预测这次活动达到什么样的效果，以利于活动结束后与实际情况进行比较，从刺激程度、促销时机、促销媒介等各方面总结成功经验跟失败的教训。

如果各个环节配合默契，本次活动应该能够达到预定的销量。

**引流产品方案模板范文 第十三篇**

>一、[前言]

兵和百货商都是重庆市兵和商业经营管理有限公司倾力打造的在宣汉县境内第一个商业项目。一期项目面积达1万平米，共四层，汇集综合百货、特色美食、儿童游乐等为一体的综合体商城。公司秉承：“以人为本，诚信务实，创新进取，合作共赢”的企业宗旨，打造“人无我有，人有我优，人优我特，人特我精”的商业经营理念，所以，如何针对性地吸引大众中端消费者，如何将活动形势和活动内容同商场的中端定位及中端消费人群的消费形态相契合，就成了本次活动的关键。 在策划过程中，我们着重考虑将开业庆典、促销活动和树立商场中端形象有机结合。活动主题尽可能艺术化地“扯虎皮做大旗”，淡化促销的商业目的，使活动更接近于目标消费者，更能打动目标消费者。从前期的广告宣传和活动中的主题风格，我们都从特定的消费人群定位进行了全方位考虑。在活动过程中，时间不宜过长，隆重 、大气即可。

>二、[活动主题]

开业庆典

>三、[活动风格]

隆重 大气

>四、[活动目的]

(1) 面向社会各界展示兵和百货商都品牌形象，提高重庆市兵和公司的

知名度和影响力。

(2) 塑造宣汉县第一中档商场的崭新形象。塑造兵和百货商都时尚氛围。

(3)开业庆典活动，开拓多种横向、纵向促销渠道，掀起“五一”长假期间促销高潮，奠定良好的促销基础和良好的社会基础。

>五、[广告宣传]

1. 开业前5天起，分别在达州日报、xx晚报、xx广告、xx电视、xx电台各传媒等展开宣传攻势。有效针对中端目标消费人群。

2.后期广告

开业后5日内，分别在达州日报、xx晚报、xx广告、xx电视、xx电台传媒等媒体进一步展开宣传攻势，吸引目标消费者的眼球，激起目标消费者的购买欲和认知度。

>六、[活动程序]

20xx年5月1日上午xx:xx典礼正式开始

xx：xx 播放迎宾曲。

xx：xx 军乐队、威风锣鼓开始交替演奏，主持人介绍兵和百货商都打造“人无我有，人有我优，人优我特，人特我精”的商业经营理念，和开业促销活动内容，调动现场气氛，吸引来宾和顾客的目光，聚集人气。

xx：xx 宣布开业正式开始，礼炮、放飞小气球、彩屑缤纷、典礼推向高潮。主持人宣布正式营业.消费者可进场购物。

xx：xx 活动进入表演及相关互动活动

xx：xx 整个活动结束。

**引流产品方案模板范文 第十四篇**

>一、前期准备

计划开室内儿童游乐园之前我们认为需要前期做四个方面的分析工作。

1、经营调查

2、产品分析

3、市场调查

4、客户调查

从这四个方面着手来展开我们的经营。

1、经营调查：

儿童游乐园在经营过程中面临的问题需要解决和需要了解的要点。首先需要知道我们经营过程中产生的费用，也就是成本。我们认为经营成本的主要构成为：固定费用+浮动费用。

固定费用包括：店租、水电物业费、人员工资、分摊设备成本、营业证件的办理费用。税务费用。

浮动费用包括：广告费、礼品、POP让利、配件损耗、管理费用

只要清楚的知道了新开店铺成本详细构成就能很清楚我们的盈亏平衡点，这也方便我们预期和决策。

2、产品分析：

我们这类新型室内儿童游乐产品，从本质上来讲我们的产品是前一期产品的升级替代，也就是从原来淘气堡逐渐过渡到爱乐园。我们的产品同其他同类设备的区别和特点是什么?动感、综合、色彩、安全!新颖性、先进性!主要表现在：我们结合儿童喜欢跳、爬、钻、滑、滚、荡、摇的天性。针对性的设计出：旋转的、摇摆的、视觉的、触觉的、听觉的、自然的、动物、流水、雪花、森林等产品。让孩子爱玩，百玩不厌而且在玩的同时争强体魄，开发智力，锻炼毅力，身心得到全面发展。产品上市以来受到孩子和家长的广泛喜爱。项目在商场，超市，游乐场，社区等儿童密集的地方安装比较适宜。不受场地大小和形状的限制。投资少，管理简单，损耗低，利润高。就目前来说不失为一个投资的好项目。以上就是我们产品的一些特点。

3、市场调查：

现在都是独生子女家庭。在为下一代提供一个良好的成长环境已经成为，现代家庭必不可少的义务。比如说一个年轻的父母在为自己小孩挑选奶粉时，去到商场问售货员的第一个问题可能就会是哪个奶粉最好。犹太人的经营法则是，赚小孩的钱、赚女人的钱。所以我们认为暂时不必去考虑父母会不会让小朋友来我们这里玩，而要考虑如何让父母带小朋友来我们这里玩。还有一个方面就是店铺周边是否拥有足够的潜在客户供我们开发，这也是我们前期需要清楚的。根据我们了解的经验周边500m半径内拥有300个以上家庭就能提供一个游乐面积低于100㎡的形象店足够的人流量。最后一个方面，就目前为止如果我们的产品进驻小区附近，在市场面来说还是独有的，因为像我们这样专业室内游乐园还没有成型的竞争对手。由于我们的游乐园是室内的所以天气对于我们经营的影响大大降低于现有的其他游乐项目。

4、客户调查：

儿童乐园的目标客户是谁：顾客，谁是我们的顾客，有的人会说孩子，不错，我们的顾客的确是那些玩耍的孩子。而当我们重新定义顾客时，孩子的妈妈——亲子活动，孩子的祖父母——享受含饴逗孙之乐，孩子的老师——让儿童乐园成为您的业余教练，社区居委会——儿童乐园是社会的重要和谐因素，这样看，顾客就立体化了，最通俗的说法是，那些有可能埋单的人都是您的潜在顾客。

>二、经营规划

1、资金投入

(1)场地租金，以及场地装修费用。

(2)设备采购所需费用，开业前广告投入，门票，办理月卡、年卡

(3)营业证件的办理费用 (儿童乐园需让工商局和消防局，税务局审核)

2、注意要点：

(1)店铺内空需要在米以上，店铺使用面积内柱子尽量要少。

(2)店铺选址地段建议选在大型购物中心(Shopping Mall)、商场、超市、大型社区等。人气决定一切!!!好的场地是乐园持续经营的硬件指标之一，乐园选址时要对场地周边的人流量以及周边的商业前景进行一个评估。同时也要考虑到是否需要办理相关的工商、税务、消防、保险等手续。

>三、经营建议：

1、在店铺开张伊始可让客户免费进店铺游玩，并赠送带有乐园logo的小礼物。增加店铺在区域内的知名度。

2、加大力度推销会员卡力度，增加会员优惠程度。这样可培养客户的忠诚度。

3、城区根据我们的经验，现代3口之家一般父母都为双职工，0—7岁的小孩基本上是入托，再小点就是父母过来帮带。幼儿园放学一般都比较早，4：30~5：00左右，我们可考虑同周边幼儿园或家长宣传，将店铺周边小区内的朋友，在幼儿园放学后，父母还没有下班前可在乐园内嬉戏，待父母下班后将其接走。这一条可作为POP内容之一，有两个好处：第一是可增加乐园人气，第二是可为乐园前期带来稳定的收入。

4、增强乐园内部管理，如服务员礼仪，父母陪同入园游玩时穿着一次性袜子，店铺整洁度。这些工作都内在客户内心中提升我们的服务素质。

5、招聘合适的乐园工作人员，对乐园的工作人员的进行培训，加强责任心的培养，建议可以招聘有幼教经验的老师，这样有足以正确的引导小朋友游玩，并且可以在乐园中搞活动来增加乐园的可玩性等等。

6、可以通过定期更换小的设备来提高乐园的新颖度吸引小朋友。乐园长期持续经营必须得有自己的特色，乐园经营者需要有创新。差异化同行业的竞争对手才是长期取胜的关键。

经营结果预期：

模拟一家150平米左右标准店的盈利能力：

1、标准店：适合社区商场投资类型，面积100——150平方米;

2、形象店：适合社区商场投资类型，面积150——300平方米;

3、旗舰店：适合商贸中心投资类型，面积300——600平方米;

参考价目表：

1、体验卡：25元/小时(仅限周一至周五使用节假日除外)

2、单次卡：50元/天 (不限时间当天不限制进出)

套餐卡：

1、其乐融融卡：200元/6天 (不限时间当天不限制进出)

2、乐在其中卡：300元/13天 (不限时间当天不限制进出)

3、乐不思蜀卡：180元/10天 (仅限周一至周五使用节假日除外当天不限制进出)

4、月卡： 300元/30天 (仅供照片本人当月不限时间次数进出有效期30天)

5、季卡： 700元/90天 (仅供照片本人当月不限时间次数进出有效期90天)

6、平时(周一至周五)：平均营业额1300元/天;

7、节假日(双休日和其他假日)：平均营业额6500元/天。

8、套餐卡(30日算)：平均营业额6000元/天。

月营业额：(万元)

直营店月固定成本：

租金万，管理费万，人工万，水电杂支万，合计万

则单店月利润约万元。

如果您对此项目感兴趣，建议您可以先在您当地做一下市场调查，然后抽空来我们公司做一个实地的考察，我们公司拥有成熟的项目运营组为你讲解，觉得项目可行可以回去尽快落实。因为冬季到了，孩子游玩的地方最好是室内以避免感冒和冻伤，另外，圣诞节、元旦节、春节是室内儿童乐园的旺季，经营的好的话两个月能收回前期投资的部分成本。

**引流产品方案模板范文 第十五篇**

>一、推广目标

1.通过科学合理的整合传播方案，提高目标受众对京途品牌的认知度。

2.结合目标受众消费心理，制定兼具互动性与参与度的活动，增强受众对本品牌的友好度。

3.为消费者制定具有吸引力的优惠方案，为本店销售业绩提供有力支持。

>二、推广策略

1.线上线下，立体宣传。

2.互动沟通，人气为先。

有参与才能互动，故此，在活动设置上针对受众心理，便其既感有趣又有收获;站在我方立场，则要达到即有口碑又能让京途品牌形象深入心的目的。

3.媒体组合，软硬兼施。

宣传单虽然关注度有限，但在目标受众集中的媒体投放配合制作精美的页面，对于新店开业时期的品牌传播正面作用不可抹杀;同时结合于媒体第三方软文报道，更值得受众信赖，非常有利于引导消费。

4.优惠方案，引爆消费。

在充满诱惑的当下，没有一个设计合理的优惠方案怎能吸引受众实际消费，只有做到“诱”“引”“促”三位一体，才有可能引爆消费。

>三、推广方案

推广前期准备资料：

◆宣传单

◆代金券

◆邀请函

◆广告气球

◆墙贴

◆书签

◆礼品礼包

◆张贴开业海报：电梯里面，电线杆上;

◆媒体宣传

◆微信宣传，分享或集赞竞奖活动。

**引流产品方案模板范文 第十六篇**

>一、优化完善农产品品质

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如xx吐鲁番的葡萄，xx北的xx大米、xx的xx的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如xx村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使xx有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在xx市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

>二、产品结构性包装

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内领先有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

>三、发掘卖高价的亮点

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如xx出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我由，人有我精，人精我异的特色。如xx一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

>四、塑造产品传奇故事

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如xx的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有xx玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为xx族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出xx是完全有可能的。

这一点我们可以看到，xx的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地xx族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“xx茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢？失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的生命，这样的产品又怎样能打动人呢？

>五、开发多样化个性化需求

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的最佳营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

>六、高端农产品，渠道创新是出路

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在xx、xx的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如xx、xx等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

**引流产品方案模板范文 第十七篇**

马坪乡是象州县的一个大乡镇，离县城不远，是象州赴南宁的必经之地，区位优势得天独厚。近年马坪经济发展迅猛，城镇建设发展很快，商业发展处在新老交替之际。

马坪乡现有农贸市场处在城镇的中心位置，自发形成，历史悠久，业态齐全，市场成熟。由于历史原因，该市场位置没有选好，而且缺少规划，致使目前市场拥挤不堪，地表高低差很大，交通混乱，进出十分困难，严重妨碍了市场的发展。

为了适应当前城镇经济发展的需要，马坪乡呼唤新市场出现的呼声越来越高。重金打造的马坪龙响农贸市场，正好迎合了这一市场发展需求，发展前景无可限量。

>一、开业营销策划总体思路

龙响农贸市场当前的现状是：三面环山包，一面临公路，市场内大部份临街建筑尚未建成，周边商业基础薄弱，实实在在的一块“生地”。新市场处在城镇边角上，距离城区特别是老市场有一段距离，连接不紧密。商业建设具有很大的挑战性。

为了把“生地”做成“熟地”，我们计划先造市，培养当地商业市场氛围，并具备一定的商业基础，然后大力炒作，制造商业热点，提升当地门店的商业价值，租金水平。这一过程我们计划用半年时间来完成。

商业造势完成，招商时机也就成熟。在此阶段，我们计划大力进行项目的商业推广和招商宣传，同时进行招商预约登记，竞租登记，争取用两个月使预约客户达到我们所推出的摊位一倍以上。在这一阶段，注意市场竞争，对老市场进行有效的狙击和布防。

招商预约量达到预期目标，即可进行摊位的公开挂牌竞租，竞租活动可以使用适当的促进手段，营造气氛，使竞租达到预期目标。竞租结束后，实行集中签约仪式，制造热销新闻，再一次把市场热点推向高潮，为市场商业建设造势。

招商主体工作告一段落后，即计划集中开业。开业活动必须热闹隆重，使用大量的市场促销手段，吸引整个城镇的居民前来消费。推广和促销活动必须坚持一个较长的过程（半年以上），直到市场商业经营稳定才可以逐步放缓，切不可见好就收，有头没尾。

>二、市场规划和市场管理架构确立

1、市场规划（具体规划待后）

（1）办公区

市场管理办公室、杂物房、配电间等。

（2）市场配套服务区

牲畜屠宰场（须立马上马，以免受制于老市场）、停车场、公共卫生间等。

（3）商业区（具体业态规划待定）

中心超市、蔬菜水果市场、鞋帽箱包市场、农产品交易市场等。

2、市场管理

（1）市场建章立制

建立市场管理公约、建立行业管理制度、建立市场管理制度等。

（2）管理架构及人员配置

①市场管理公司设置：

办公室、财会部、清洁安保部等。

②人员配置如下：办公室主任、副主任、会计出纳、清洁保安、水电工以及其他管理人员等人员若干。

>三、制定相关招商政策

1、招商优惠政策

（已完成初稿，另附）

2、招商竞租方案

（已完成初稿，另附）

>四、市场商业氛围营造

1、举办露天放映、篮球比赛、文艺演出等活动

（放映活动方案已完成，另附）

2、日用百货、农产品等展示展销活动

在市场培育期间，利用市场富裕场地，根据季节举办一些展示展销活动，比如水果交易会、农资交易会、百货展示会等。

活动方案根据实际情况制定。

3、试业活动

发布免租试业通知，根据意向商家，有计划安排部份试业。试业商家来源如下：

（1）意向报名登记商家；

主要为意向个体经营户，优先照顾。

（2）主力商家引进；

比如引进主力超市、物流商家等。

（3）待业青年

扶持部份失业或待业青年。

（4）市场管理部门自营摊位

为了市场造势、引导业态进驻，市场可以自行创办一些自营摊位，比如水果摊、猪肉摊、粮油店、餐饮等。自营摊位可在行业引进、市场渐成规模后，逐步隐退，隐退方式可以是合作、转让、重新出租等。

>五、市场招商准备

1、前期广告宣传

（1）市场门面包装：包括门楼、市场宣传广告信息栏、广告位、喜庆的彩旗条幅等；

（2）户外广告牌宣传（广告巨幅为主）；

（3）市场门口大型展板广告宣传：主要发布免租试业等有关市场动态消息，为市场的试业和竞租等工作服务。

2、招商物料准备

制作有关招商的书面文件：包括租赁合同、招商海报、各类登记表格、票据、印章等。

3、招商座谈及说明会（招商总动员）

（1）召开招商说明会：

①公开发布招商邀请函，邀请个体商家参加市场招商说明会；

②有针对性地邀约部份有实力的个体商家参加说明会；

③邀约镇有关主管领导参加招商说明会并讲话；

④邀请有关行业代表参加说明会。

（2）招商总动员

召集有关目标意向商家召开座谈会，进行招商总动员。推出有关招商政策、优惠政策。

4、建设市场各项配套设施

（1）完善市场供水供电设施，方便经营户使用；

（2）规划好停车场，规划好道路交通。

（3）建设家禽家畜屠宰中心，服务市场。

（4）建设市场信息发布广告专栏（方便市场和商家发布商业信息）。

（5）建设公共卫生等其他设施。

5、接受预约报名

前期招商准备工作完毕，招商中心可以接受正式预约申请登记。登记分门别类，做好竞租准备工作。

>六、市场商业炒作和广告推广

1、市场与周边商业联动

（1）协助周边商业开展商业促销活动（主要是协助出方案），营造片区商业气氛；

（2）与周边有关商家联合推出商业活动；

（3）利用市场大型广告宣传专栏大力宣传本项目的商业优势和商业机会。

2、促销策略制定

（1）低价策略

对免租进来的商家，实行一定的商品销售限价政策，比如猪肉、水果、大米粮油等，价格必须比老市场低一档，部份商品在条件允许情况下可以实行大让利，以吸引更大的消费者前来消费，以养成客户的惯性消费，稳定新市场。

（2）让利补贴策略

部份冷门商业开头难，开市后估计会连续亏损几个月，市场可以采取一定的鼓励政策，以补贴的形式进行扶持。

（3）以奖促销激励政策

市场可以不定期推出有奖促销活动，以吸引顾客。比如当天下午前来买菜的客户，可以参与市场开展的现场抽奖活动（奖品以花生油等实用性的生活用品为主，部份奖品争取由商家赞助）。

（4）其他促销政策

3、招商海报和宣传单页派发

除在城镇和附近村落进行招商资料的派发宣传外，还可以到县城和邻近乡镇进行派发宣传，现场接受咨询和招商登记。

4、部份活动推广

出了电影放映活动外，还可以组织一些文艺演出和比赛活动（比如美食、烧烤等）。

>七、摊位竞租

1、分期规划竞租摊位

整个市场按计划将建设四个商业交易区，当前以建设完毕两个，另两个有待开发。每个交易区大约有摊位近百个，鉴于小

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！