# 电动车山东市场推广方案[五篇范例]

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-08-30

*第一篇：电动车山东市场推广方案精耕细作 步步为赢——A电动车山东市场推广方案0 牛宝明引言一、前景展望二、前期规划三、市场导入期四、市场成长期五、项目预算六、项目执行七、合作方式及费用引言目前电动车行业虽然比较混乱，竞争非常激烈，不过仍存...*

**第一篇：电动车山东市场推广方案**

精耕细作 步步为赢——A电动车山东市场推广方案

0 牛宝明

引言

一、前景展望

二、前期规划

三、市场导入期

四、市场成长期

五、项目预算

六、项目执行

七、合作方式及费用

引言

目前电动车行业虽然比较混乱，竞争非常激烈，不过仍存在很大增长潜力；鉴于A集团领导对电动车行业竞争情况已有基本认识，我们便不在此赘述。

A集团尽管进入电动车市场较晚，但凭借雄厚的经济实力和积极进取的拼搏精神，制定正确的营销发展战略，先以省内为根据地市场，精耕细作省内市场，在省内市场站稳脚跟后，再集中精力向周边市场拓展，最终图谋全国市场。

一、前景展望

（一）近期目标

1.塑造A电动车独特鲜明的品牌个性；

2.建立一支作风优良、业务素质过硬的营销团队；

3.2024年底在省内120个县、市、区的代理商数量达到120家；

4.2024年底省内电动车销量突破30000辆,力争达到50000辆；

5.提高A电动车的省内知名度和美誉度；

6.2024年底跨入山东电动车市场销量前三名；

（二）远期目标

1.争取利用3—5年时间进入行业前二十名；

2.争取到2024年底销售终端数量达到1000家；

3.争取到2024年底电动车销量突破20万辆；

二、前期规划

为了快速打造A电动车的中高档品牌形象，建立健全省内销售网络，提升A电动车的知名度和美誉度，提高A电动车省内市场占有率；需要经过科学的市场分析和严谨的系统规划，前期准备工作主要是以下几方面：

（一）市场调查

1.调查目的：为A电动车上市推广提供科学的依据。

2.调查内容：

◆A管理层深度访谈；

◆A营销人员小组座谈或问卷调查；

◆渠道调查：电动车销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策；

◆终端调查：电动车销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等。

◆经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地电动车市场的认识、是否有经销新品牌的计划等；

◆消费者调查：对电动车的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等；

3.调查方式：

深度访谈、问卷调查、小组座谈、CATI计算机辅助电话调查系统、走访调查、二手资料等。

4.调查地点：

山东省内部分地、县级城市； 5.调查时间规划：

时间暂定为20个工作日,详细时间规划根据最终协议书进行调整。

6.调查实施部门：

世纪经纶市场研究部

7.分析方法：

采用定量分析与定性分析相结合的方法。定量分析使用SPSS专业统计软件(社会统计软件包)。

世纪经纶作业成果：《A电动车市场调研报告》

（二）品牌策略

1.品牌定位于中高档；

2.品牌核心诉求点挖掘；

3.品牌传播口号提炼；

（三）品牌形象设计

基础设计部分

1.标志与标准字 2.标准色与辅助色

3.辅助图形

应用设计部分

1.办公用品类

2.包装用品类

3.员工服饰类

4.宣传促销类

5.展会形象设计类

6.交通运输类

7.专卖店设计

世纪经纶作业成果：《A品牌手册》、《A专卖店形象手册》

（四）产品策略

1.产品定位：A定位高档产品，B定位中档产品，C定位低端产品；

2.产品规划：确定明星产品、利润产品、攻击产品、预备役产品；

3.价格规划：介于小品牌和大品牌之间；

（五）渠道策略

1.省内市场采取一级分销模式，缩短销售渠道，加强终端掌控；

2.地毯式开发省内市场，建立健全省内销售网络；

3.地级城市采取城市连锁代理模式；

4.县级市场采取县城设立销售服务中心，重点乡镇市场分销；

5.将省内市场划分为三大片区，以便于深耕市场；

（六）营销部门设置及团队建设

1.招商部：主要负责整体招商方案制定，招商活动的执行；

2.市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作；

3.销售部：主要负责产品的销售、收集行业一线信息及客户反馈意见；

4.物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送；

5.客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作；

6.团队建设：

◆协助规划以上五个部门的工作流程； ◆对市场部人员进行调研、策划等方面培训；

◆对销售部人员进行市场开发、管理、维护等方面培训；

（七）招商策略

1.招商目的及主题的明确；

2.招商区域的选择；

3.招商政策内容制定；

4.招商对象选择标准；

5.招商方式选择；

6.招商广告创意及制作；

7.设计招商手册；

世纪经纶作业成果：《A电动车山东市场招商方案》

该阶段主要是完善品牌形象、熟悉市场、规划产品体系、划分渠道、营销机构设置、招商准备等工作，是产品上市推广的前提，对整个策划项目至关重要，完成此阶段工作需要一个半月左右时间。

三、市场导入期

（一）招商策略 1.投放招商广告，如电视、报纸、行业杂志、行业门户网站等；

2.可根据实际情况，举办一次招商会议；

3.经销商培训：

◆导购人员的管理方法与培训技巧；

◆提升门店销量技巧；

◆如何提高顾客成交率；

◆经销商成功之道。

（二）样板市场策略

1.样板市场的选择；

2.样板店的选址及整体设计；

3.样板店的内部布置；

4.样板店管理人员、导购人员培训；

5.样板市场推广策略制定。

（三）终端策略

1.统一终端形象，规范产品摆放；

2.加强终端宣传，聚集人气；

3.终端导购人员统一服装，注重仪态仪表；

4.对导购人员进行产品知识、接待礼仪和销售技巧培训，提高成交率；

（四）推广策略

当今社会媒体逐渐多元化，随着新兴媒体的迅速崛起，传统媒体的影响力趋弱，我们建议A电动车采取新老媒体结合、多种方式并用的推广策略：

1.电视广告以省级台和县级台为主；

2.报纸广告主要是招商和促销活动的前期造势；

3.户外广告方面，城市以公交车体广告、站牌广告为主，农村以墙体广告为主；

4.充分借助行业杂志和行业网站宣传A电动车；

5.组建一支宣传文艺队，配合各地销售终端促销活动；

（五）促销策略

“促销一停，销售也停”和“促而不销”是很多企业做促销活动面临的困境，究其原因：一是方案可行性不强，二是人员执行不到位；成功的促销活动离不开以下几方面：

1.促销时间选择：节假日、周末和电动车销售淡季，具体根据市场销售情况而定； 2.促销地点的选择；

3.促销主题：任何促销活动都应有一个明确的主题；

4.促销人员安排；

5.促销品的设计；

6.促销活动的前期宣传；

（六）事件营销

事件营销是企业为快速提高知名度和美誉度、促进产品销售或其它目的而经常采取的策略，但非常成功的营销事件不多，良好的公关和周密的计划是事件营销成功的两个前提，我们建议A公司考虑采取以下方式：

1.向新闻媒体记者、警察、教师等特殊工作者提供电动车；

2.资助家庭困难无力上大学的贫困学生；

3.赞助在省内有重大影响的活动；

4.与一些高校合作，利用暑假组织大学生宣传车队在省内进行社会实践（具体内容及形式另议）；

该阶段主要是初步完成招商工作、建立销售网络、建设终端、提高产品知名度和美誉度、促进产品销售等工作，完成此阶段工作大约需要一个半月时间。

四、市场成长期

（一）产品策略

1.淘汰技术含量低、款式过时的产品；

2.推出新概念产品，以提高整体产品形象；

3.推出特价车，以吸引注重价格的消费者；

（二）终端策略

1.将部分优势终端建成4S专卖店，进一步提高A品牌影响力；

2.强化终端形象建设，提高终端销售力；

3.提高终端导购人员执行力；

（三）促销策略

1.经常在节假日和周末搞促销活动；

2.促销活动要采取多种形式，切忌一成不变；

3.促销品要有一定的吸引力；

4.防止促销品被经销商截留；

（四）服务策略 1.开通服务热线，妥善处理客户投诉问题；

2.设计产品保修卡，建立客户档案；

3.定期回访A电动车使用者，询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度；

4.同时高度重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率；

（五）推广策略

1.在产品成长期，省台电视广告树形象，县台电视广告做促销；

2.报纸广告以介绍新概念产品和宣传促销为主；

3.增加户外广告数量并及时更新；

4.借助行业杂志继续招商；

5.通过行业门户网站树立企业形象和招商；

A电动车进入市场成长期后，在省内的销售网络基本稳定，A品牌逐渐获得消费者的认可和青睐，市场份额快速增长；同时也会面临较大的竞争压力，A电动车应在品牌、产品、推广、促销、售后服务等方面不断创新，引领行业发展。

**第二篇：电动车市场推广方案（小文档网推荐）**

新产品上市推广方案

方案名称 拍立得相机的推广方案

一、推广目的

1．让目标消费群在最短的时间内认知产品的功能、效果，缩短产品推广期的时间长度，尽快进入成长期，创造效益。

2．使目标消费群产生试用的欲望，并逐步将其培育成品牌忠诚者。3．提高品牌知名度和美誉度。4．提高现场售点的产品的销量。

5．巩固通路经销商的客情关系，抢占通路、终端的高铺货，提升经销商的信心和积极性。

二、前期市场调查

本次市场调查主要是为拍立得相机重新风靡市场的推广提供科学的依据。其调查内容、调查方式及调查地点如下表所示。市场调查实施情况表 调查内容 1．管理层深度访谈 2．营销人员小组座谈或问卷调查

3．渠道调查：拍立得相机销售渠道类型及特点，知名品牌的渠道政策

4．终端调查：拍立得相机销售终端类型及特点，终端形象、终端陈列、终端导购、终端促销活动等

5．经销商调查：经销商基本情况、代理品牌数量及销售情况、对当地拍立得相机市场的认识、是否有经销新品牌的计划等

6．消费者调查：对拍立得相机的认识、熟悉的品牌、影响购买的主要因素等 调查方式 深度访谈、问卷调查、小组座谈走访调查、二手资料等 调查地点 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_城镇\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_区域

三、产品策略

1．产品定位：品牌定位于中高档系列。

2．价格策略

（1）利用专卖、加盟保持直接用户价格统一，利于品牌形象的建设。

（2）保证经销商一定的高利润，可以吸引更多的经销商加入，提高市场拓展速度。（3）产品价格介于目标市场上的小品牌与大品牌之间。

四、产品推广 1．广告方面

本公司针对拍立得相机推出的广告，主要强调产品特性、实用价值及品牌差异和消费者所能得到的利益。

电视广告以省级台和县级台为主；报纸广告主要是为招商和促销活动的前期造势，同时充分借助行业杂志和行业网站对本公司生产的××牌电动车进行宣传，以达到如下效果。（1）在市场中建立产品知名度和激发购买兴趣（2）提升企业及品牌形象 2．促销

在节假日或周末进行促销活动，活动采取多种形式，达到提高××电动车的知名度及销售额的效果。3．事件营销

（1）赞助有重大影响的活动（2）为相关群体免费提供电动车

五、电动车上市安排

1．上市时间：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2．上市区域：以北京、天津、上海、广州为中心，向周边地区扩展。

六、终端策略

1．将部分优势终端建成4S专卖店，进一步提高××品牌的影响力 2．强化终端形象建设，提高终端销售力 3．提高终端导购人员执行力

七、服务策略

1．开通服务热线，妥善处理客户投诉问题 2．设计产品保修卡，建立客户档案

3．定期回访××牌电动车使用者，询问客户建议，提高品牌美誉度，增强顾客忠诚度 4．重视售前和售中服务工作，提高顾客成交率

八、相关部门职责

1．招商部：主要负责整体招商方案的制定，招商活动的执行。2．市场部：主要负责市场调研、营销策划和广告管理等工作。

3．销售部：主要负责产品的销售、行业一线信息及客户反馈意见的收集。4．物流部：主要负责零配件的采购、产品的配送。

5．客服部：主要负责客户关于产品技术方面的咨询、产品售后服务工作。

九、工作进度安排

对××牌电动车推广工作大体安排内容如下表所示。××牌电动车推广工作时间安排 时间 工作安排

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 进行充分准备和市场调研

\_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 选择当地报纸、杂志、网站进行宣传 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 向部分人群赠送产品并作适当报道 \_\_\_\_月\_\_\_\_日～\_\_\_\_月\_\_\_\_日 针对终端开展促销活动 编制日期审核日期批准日期 修改标记修改处数修改日期

**第三篇：(山东)分公司2月份元宵节市场推广活动方案**

传递快乐力量

副本呈送：采购部、财务部、人力资源部、总经办文 号：营销管理中心—20100126001 存档：山东协亨商务部日期：2024-2-22 签发: 徐锡舜

文件名称： 山东分公司二月份市场推广活动方案 山东分公司二月份元宵节市场推广活动方案

一、活动主题：

协亨元宵节 手机闹团圆

二、活动时间：2月26日—2月28日（正月十三---正月十五）

三、活动目的：

元宵节来临之际，为新年增添喜庆，增加客流，直接提升销售业绩，提升品牌对外整体形象,此次促销活动以卖场气氛布置为主,以赠送礼品为辅.通过卖场一系列的节日气氛布置,向消费者传达品牌文化。

一、利用元宵节的高度关注度形成目标消费群对品牌的关注；

二、利用元宵节的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

四、活动策划：

活动一：新年送礼有新意 畅想协亨新生活！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

1、活动期间，持本期单页进店即可获赠新春对联一份（每店每天限前30名）。

2、新年送礼有新意畅想协亨新生活！

活动期间购机顾客根据消费金额不同，凭销售凭证领取相应礼品一份,小票不可累 计！（特价机除外）

499元以下赠：新春对联、手机挂饰

500-899元赠：高档磨砂杯、情侣套杯

900-1499元赠：时尚围巾、礼品套装碗

1500元以上赠：时尚折叠凳子

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、礼品设置展示区，配POP赠送说明！需要在醒目的位置展示；

2、礼品需要做签收，并在三联小票上做备注，小票不可累计；

3、特价机及卡品、配件不参加赠礼活动；

4、活动期间各店严格按照【赠礼指引】一配一赠送相应礼品，库房根据票据做好电脑账，杜绝假赠、多赠、自用等现象；

5、活动结束后，各店不再实行买赠活动，店长统计好活动期间赠送礼品的数量，上报市场部，并把剩余礼品封库已被下次使用。

传递快乐力量

活动二：喜迎翻倍礼、存5元变60！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

迎新春，送幸“福”，协亨祝福全城。活动期间，“协亨送福大使”将给您免费送“福”。另还会有惊喜降临；活动期间购机顾客，可参加现场存5元变60的翻倍礼活动，每店限存名额为100名，每人限存一份存满为止，敬请关注！

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、活动配POP说明需要在醒目的位置展示；

2、限指定机型（高毛利机型）！；

3、60元翻倍礼为商品抵用券，抵用券盖章有效！

4、用抵用券所购买的商品，开票金额需扣除抵用券金额；

5、活动期间门店要不定时的派遣“协亨送福大使”在卖场内向进店顾客“送福”--指免费赠送新春对联，具体数量和派送时间由门店自定。

抵用券适用范围：

1、抵用券盖章有效；

2、抵用券使用期限：2024年12月1日-2024年3月31日

3、抵用券限指定机型（特价机、品牌机除外）；

4、抵用券不可兑现及找零；

5、用抵用券购机发票金额需扣除抵用券金额。

活动三：幸运大抽奖满意100%！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

活动期间购机顾客均可免费参加幸运大抽奖活动！中奖率100%！

大奖：99元购手机一部

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、礼品有限赠完为止，中奖率100%；

2、大奖仅限机型LGKP108；

3、大奖仅限A类及以上门店抽取，每店仅限1台；其余奖项由门店按照各店礼品的剩余情况自定；

4、购机顾客凭当天购机发票参加抽奖，当场兑换礼品；

5、大奖顾客需留顾客的小票复印件及身份证复印件和中奖顾客的照片、顾客收到

条及中奖刮奖卡（以上资料不全的门店将不能核销奖品）

6、各门店经理需把中奖者资料汇总发至市场部，逾期也将不能核销礼品；

7、中奖顾客照片及资料需与赠出的奖品数量品项相吻合，不吻合的也不能核销礼品！

传递快乐力量

活动四：卡品、配件、增值优惠大赠送！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

1、卡品全场7折；（潍坊、青岛区域除外）

2、配件惊爆套餐价：

SanDisk TF2GB内存卡送（时尚读卡器+多功能充电器）：惊爆价：108元蓝弦时尚蓝牙耳机N95：

原价128元惊爆价：68元

3、购买手机，门店免费下载、免费贴膜；

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、活动POP说明需要在醒目的位置展示；

2、以上特价配件需在票据上标注；不限量销售！

活动五：购机返现再赠礼！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

★满 888 元 返现 20 元再加赠：新春福礼！

★满1288元 返现 40 元再加赠：新春福礼！

★满1588元 返现 60 元再加赠：新春福礼！

★满1888元 返现 80 元再加赠：新春福礼！

★满2288元 返现120元再加赠：新春福礼！

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、限指定机型，高毛利机型（特价机、卡品、手机配件不参加活动）；

2、返现金额再柜台标价的基础上直接扣除；

3、所赠礼品按照“礼品管理流程”执行；

4、如出现退货所赠礼品将一并退回。

活动六：学生购机 更优惠！

一﹑活动时间：2月26日——2月28日

二﹑活动地点：山东分公司各门店

三、活动内容：

活动期间,学生凭学生证购机可享受9.5折优惠！（特价机除外）

四、活动监督部门：总经办

五、备注：

1、活动POP说明需要在醒目的位置展示；

2、需持学生证购买，票据标注“学生购机”字样。

**第四篇：市场推广方案**

市场推广方案

小区推广方案

推广目的：通过小区推广达到社会效益、经济效益双重创收。场所 ：小区门口、小区人流量最大之处

推广对象：小区住户

推广时间 ： 周五周六周日最佳

工作人员 ：技术员1人、促销人员3人

方案：

1、组织活动之前在贵小区进行调查，包括小区入住情况、小区住户收入情况、有线电视安装率，高清有线升级情况，了解小区住户对播放器进驻小区认同感、顾虑、建议等。

2、与物业商量在广告栏、单元电梯处张贴海报、楼层处张贴我公司印制的楼层层号，并于活动期间进行张贴。

3、活动当日组织人员搭建活动所需物件（帐篷、电源、电视、音响、桌椅、播放机、硬盘、活动单页、名片、X展架、海报、条幅、等）。

4、工作人员在展示区周边和小区门口发放宣传单页。

5、活动当天，工作人员可以为小区住户免费上门安装体验播放效果，6、活动期间安装除赠送2T影视资源外，另赠送精美礼品一份。

7、活动期间前10位顾客可享受免费体验蓝光电影3天，全家齐欢乐。

每期活动维持2-3天。

**第五篇：市场推广方案（定稿）**

一．推广目的：袋泡茶具有方便、新颖、快捷、时尚的产品特征，满足都市白领及大学学生人群对茶饮的新追求，也满足市场上凉茶袋装产品的缺失，拓宽加多宝销售市场。

二．产品策略：

产品定位：品牌形象定位词：“便捷”，“健康”

·品牌形象目标群体定位：主要购买者：都市白领人群（23—28岁），收入在2024—5000元、正在事业奋斗中的未婚和已婚人群，方便他们在工作之余能喝上健康的凉茶。

次要购买者：大学学生人群(19—22岁)，视野开阔、知识面广、出于学校与社会的临界点，平时生活快捷，没有时间去锻炼或者养生。

·品牌形象产品定位：有形产品定位：“加多宝”袋泡茶，一款健康生活追求者的首选产品。无形产品定位：“加多宝”袋泡茶代表当下具有健康生活精神层。

三：产品推广

广告推广：

广告词：“加多宝出袋装凉茶了，不变的口味，不变的正宗，认准红色包装加多宝，健康生活每一天”

更新之前加多宝的广告策略，大面积推广这款袋装凉茶包。

针对主要消费人群，在各地举行宣传活动，快速占据市场，提高知名度。

促销：

对这款新产品前期以不盈利为目的，以低价或者促销活动，尽快使产品家喻户晓，并以健康理念为宣传点，加强企业社会效益，提升品牌形象。

合作：

与其他公司或组织合作，使他们的办公室，会议桌上都能喝上加多宝袋装茶叶包泡的凉茶。

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！