# 产品策划方案如何写（5篇模版）

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-01-11

*第一篇：产品策划方案如何写产品策划方案如何写作为产品策划人员，不同的企业要求你撰写不同类型的文档。有一些企业把相关的文档称为“项目建议书”，有一些企业称为“产品策划方案”，下面分别来看一下这两种类型的文档有什么特点，如何进行撰写。所谓项目...*

**第一篇：产品策划方案如何写**

产品策划方案如何写

作为产品策划人员，不同的企业要求你撰写不同类型的文档。有一些企业把相关的文档称为“项目建议书”，有一些企业称为“产品策划方案”，下面分别来看一下这两种类型的文档有什么特点，如何进行撰写。

所谓项目建议书，顾名思义，就是你要提交给领导看的、供大家讨论的、你认为可行的、必须阐明的理由。主要内容是阐明产品需求产生的原因、产品介绍、功能原理、简明流程、商业模式、投资预测、收益预测、推广方案等。如果经讨论通过，再进一步调查，并与市场推广部、技术开发部进行沟通，制定详细的产品策划方案。

至于产品策划方案，与项目建议书要点应该大同小异，不同的是产品策划方案更详细、更确切、更侧重于产品流程方面。因为产品策划方案是要交给技术部开发的产品流程、产品设计指南，必须详尽可行。除此之外它还具备项目建议书的所有特点，因为它不仅是技术开发部的流程指南，更是整个产品从投入到推广的一个初期计划。

以上提到的两种文档都有固定的格式。它们如何撰写呢？从大的方面至少要求阐明以下10点，但具体情况具体对待，可根据你的撰写需要再进行细分。

1．撰写产品产生的背景

这里通常要做大量相关的市场分析，从市场分析中表述市场的潜力，产品未来的潜在市场有多大，包括详细的图表说明。例如你要开发一款下载软件，应该了解下载软件的市场有多大，主流使用的是哪些技术，特点如何，用户喜欢哪一种下载模式及市场潜力等。

2．撰写产品简介

接着你就需要对这款产品进行详细的介绍，阐明你想要做的是一款什么样的产品，功能特色如何等。不同的产品有不同的介绍规则，目标是清晰、全面地说明产品，必要的时候应配以图片、图表，甚至视频等。

3．撰写市场定位

一个产品必须有明确的市场定位，你所策划的这个产品将定位于哪些用户群，为什么这些用户群会爱上这款产品。定位通常非常关键，它与市场背景、产品功能相关。

4．撰写业务流程（操作流程）

业务流程或者操作流程是策划方案的主体部分，通常设计人员和技术人员都是根据这部分的内容来组织开展工作的。所以在细节方面要尽可能详细地描述，可使用流程图、界面结构图、图片、文字、视频来具体地描述产品的设计、用户的操作和参与方式。

5．撰写商业模式

我们所策划的产品通常用于商业市场，那么商业模式是怎样的？这是产品策划需要考虑的。另外，收费对象如何、收费模式如何、支付渠道如何，这些也需要进行描述。

6．撰写推广方案

再好的产品也需要进行推广。推广的方式是多种多样的，结合不同的产品应该使用不同的推广方式。譬如网站类的产品与软件类的产品推广方式就会有所差异。而不同类型的产品用户群也不同，当然要使用不同的推广方法来打动这些用户。在撰写推广方案的时候，应该多与市场部的同事进行沟通，以更充分地了解市场。

7．撰写资金投入预测

资金投入方面一般应该包括前期开发、后期维护和推广等不同阶段的投入。还可细分为人力的投入与物力的投入。根据不同的公司，这种资金投入的形式会有所不同。

8．撰写收益预测

收益预测即对产品投入市场后做一个初步的收益分析。如根据产品情况、资费情况、支付渠道及你预想的市场情况、推广投入情况，预测将能带来的收益。

9．撰写风险分析

产品自策划开始就存在下述风险：技术风险，技术上不能实现或者有难度；人员风险，开发过程中人员流失；资金风险，开发途中资金不足；盈利风险，产品推出后盈利不如预期估计。面对不同的风险，都应该寻求相应的解决办法，这样才能使产品在推出之前作出最全面的评估。

10．撰写总结

对整个产品作最后的总结，通常包括产品特色、开发时间、如何解决风险等内容，简单扼要即可。

**第二篇：产品策划方案**

猫哆哩产品策划

一、主题

云南水土环境优越，盛产很多美味的土特产，像酸角，山林果，西番莲等等，提起他们，云南人可以说的头头是道，可外地人了解的很少，因为没有形成品牌，来被大多数人认识，于是云南有了猫哆哩。

猫哆哩的主打是酸角糕，下面我就介绍一下酸角吧：它分为甜型和酸型两种，甜的可以直接食用，酸的多用于加工成饮料和风味小食品。

猫哆哩酸角糕原料就是取自当地天然无污染的酸角，经过特殊工艺精制而成，无污染，是天然绿色食品，它成果胶状，口感细腻上佳，风味卓绝，在酸酸甜甜的口味中体验生活的精彩，它富含多种维生素，开胃解暑，是夏季里的绝佳小吃。

目的、借此机会让广大消费者对猫哆哩产品有一个了解和认识，通过消费者的关注让猫哆哩在主流休闲食品市场拥有一席之地。

时间和地点、时间：2024-1-110：00地点：云南农业职业技术学院大礼堂 主要内容

1通过发邀请函的形式邀请云南电视台、《云南食品报》、《周末健康食品报》、食品检测员来协助证明猫哆哩产品的质量

2首先由产品负责人对猫哆哩产品进行介绍

二、会议程序

产品推荐会开始时，让每位来宾在入口处登记，由公关人员引导到来的相关人员就坐，并发给每一个人一份产品介绍材料。

会场布置

将介绍人与记者的位置安排好，在介绍席上放置话筒和水。

经费预算

媒介费用：5 000元拍摄费用：3 000元会场布置费用：1 000元报道费用：4 000元共计：13 000元

人员情况

主持人：牟心怡 介绍人：方华娇、沈翠菊工商局检查人：张雅萍总策划人：文秘班第六组食品传递员：吴忠梅、白万英、刘燕双、赵四珍、李吉

三、结束

**第三篇：产品策划方案**

策划书模板

第一部分 前言

策划书目的及目标的说明

第二部分 市场调研及分析

一.行业动态调研及分析

1.行业饱和程度

2.行业发展前景

3.国家政策影响

4.行业技术及相关技术发展

5.社会环境

6.其他因素

二.企业内部调研及分析

1.财务状况，财务支出结构

2.企业生产能力，产品质量，生产水平

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工意见）

三.潜在进入者调研及分析

1.行业进入成本/壁垒。

2.行业退出成本。

3.进入后对本企业的威胁。

4.对竞争者的威胁。

四.现有竞争者的调研及分析。

1.财务状况，财务支出结构。

2.企业生产能力，产品质量，生产水品。

3.员工能力，待遇，公司对员工的激励、考核、培训（员工调查）。

4.企业策划、销售、执行能力的调研（员工意见）。

5.产品各品项研究：定位、包装、价格、市场目标受众、竞争优势（员工＆顾客意见）。

五.替代品调研及分析。

1.替代品工艺。

2.消费者认可程度。

3.发展态势。

六.互补品调研及分析。

1.是否存在互补品。

2.互补品价格。

3.互补品对产品的要求。

4.互补品发展趋势及其未来新要求。

七.原料供应商调研及分析。

1.可供选择的供应者。

2.原材料是否有替代品。

3.供应商的讨价还价能力。

4.我们对其依赖程度。

5.供应商的供应能力。

八.中间商调研及分析。

1.中间商的性质：配送商、经销商、代理商（独家、总代理…）

2.中间商对我们产品的依赖（关注）程度（相对数值）。我们产品占用他资金的比例，给予他的利润比例… 3.中间商的给予我们产品的支持（绝对数值）：配送能力、资金实力、人力… 九.消费者调研及分析。

1.消费者背景研究：收入、教育、年龄、性别、家庭组成、种族、工作…

2.消费者对产品和竞品的认知及态度：质量、价值、包装、型号、品牌声誉、品牌形象等及其认知差别。

3.消费者的使用情况：购买动机、购买量、何时使用、如何使用等。

4.购买角色。

5.消费者对现有营销活动的评价。对广告的接受程度、对营业推广的理解等。

第三部分 企业战略及产品策略的制定

一.企业战略制定

二.产品策略制定。（提供原则或标准）

1.产品。

1)品项：市场定位、目标受众。（打击竞品的专有品项）

2)包装：陈列显著、方便、符合产品定位、价格等

2.价格。

1)符合企业战略？（长线产品/短线投资）

2)符合产品定位？

① 利润为主/市场占有率为主

② 根据产品市场定位不同，采取不同价格策略。

③ 保留一支低利润甚至无利润产品，该品项各种市场表现（如包装宣传诉求点等）模仿主要竞争对手，以破坏其市场及形象。

3.渠道。

1)一般通路。对经销商的选择、管理控制、返点等。

2)特通。由于产品特性及价格不同，我们可以选择那些特殊通道，以便它的目标客户能够便利的获得该产品。

3)新终端开发队伍。

4)直营队伍。对于一些特殊情况，如经销商的流失，直营队伍暂时性的弥补空白市场。

5)客户数据库的管理。业代前期市场推广积累的客户资料及经销商自身对终端的开发，这些终端资料应当及时地通过业代以书面的形式提交公司。公司对这些资料的管理可以避免因业代及经销商的流失而造成的终端流失。

4.促销。

1)广告：诉求点

2)人员推销：

a)人员的培训

b)人员的岗位界定

c)人员的考核

d)人员的激励

3)营业推广

a)对顾客。ⅰ稳定主打产品价格；ⅱ对品牌的宣传

b)对零售商。稳定价格，保证促销后价格能够恢复，销量得以维持；或者在短时间内抢先占领货架

c)对中间商。尽量减少短期大力度促销活动，一方面会破坏市场，影响终端价格体系，另一方面经销商对终端很可能没有落实，从中截取，成为其“灰色收入”。

4)公共关系。事件营销：把握正确的营销事件。直接告知消费者的营销事件应当包含消费者利益点，并且该信息是以直接明了的方式告知消费者利益点的第四部分 具体执行＆实施（建议方案）

一.产品设计。

二.价格设计。

三.渠道设计。

四.促销设计。

五.销售管理

第五部分 结束语

江西寻道文化信息传播有限公司

**第四篇：产品策划方案**

敢做，敢想。敢想，敢做。

产品策划方案

——产品营销企划的浅分析和构想

一、产品规划：

\*套餐优化

1.套餐表（可以考虑增加套餐价目，以丰富不同客户的选择性）

把各套餐配置材料以表格的形式，用A4纸打印。

要求：A、包含的主材、辅材标清列表；

B、不包含的主材、辅材标清列表；

C、其他备注说明

2.优惠内容

把优惠内容提及的“家电”、“家具”“升级”和其他折扣进行整合分类

要求：A、“家具”，“家电”及其他大件“赠送品”用X展架尽量用实图展示；

B、优惠内容及细则用DM单（A4纸大小）打印；

3.墙面系统

“零甲醛、零污染”为宣传口号

要求：A、“系统”的宣传理念用X展架展示；

B、“系统”的详细内容和其产品介绍用PPT展示

4.其他内容的补充和修改

通过产品结构系统的建立再进行补充和优化，以提高“签单率”和“产品竞争力”，逐步完成产品结构的系统构成工作。

\*基装+主材代购

这种装修的模式，是成都多家知名装饰公司正在做的，像东易日盛、新空间、鑫佰利等。旨在满足高端客户的装修需求。“主材代购”的概念前期主要是增加公司利润点和增长公司整体效益，由于市场的竞争，本身丰硕的利润空间已有所下降。但基于这一类客户的潜在需求和他们对装修的特殊需求，市场前景还是明朗的。

如果我公司要做好这块业务，就必须进行品牌升级。

我们在不能甩到现有的“套餐模式”，又要增加“基装+主材代购”的市场份额，我的建议是进行品牌分开。所谓品牌分开不是说要建立一个新的品牌，是在现目前的品牌资源和市场资源的整合，在针对这两大类客户群体进行不同形式的品牌营销和内部机制的分开。

具我了解，我公司销售部有四个部门，各自负责的业务都有所不同，这是我们的优势，也需要进一步优化各部门的职能分配，以配合我们的品牌包装和营销优化的工作。他们的工作现在大多是与公司推出的“套餐价目”相应的客户群体为销售对象。由于受到此业务板块的制约，很多“品质客户”就满足不了其需求，造成的客户流失也是现目前公司需要转变模式的急切需要。那怎样来吸引客户，而为其提供相应的服务呢？这是我们接下来需要思考的。

对于这个方案，现在可做的工作有：

1、对内工作

A、先由一个销售部门主要负责品质楼盘客户的开发，B、对现目前执行的“套餐”基装内容的包装和升级

C、品牌机制的建立（或者是对外的设计机构的建立），区别与现在品牌体系，注意高端

D、宣传资料的制作

F、对各参与这块业务的人员进行统一培训

2、对外工作

A、模式的建设

B、概念的提出和宣传

C、品牌的包装（设计室的包装）

D、后期服务机制的建设

\*公装

由于对公装业务不熟悉，对此现在不能提供关于公装的构想

注：以上宣传内容在本构思经领导批准后，制作在十五个工作日分步完成二、营销的使用：

所有的宣传资料和文字物料都是我们销售的工具之一，更多的是人与人之间的交流。怎样使用这些“工具”也成为促单的因素之一。

基于现目前公司的对客户的职能分配现况，这里说的“销售工具”更多的是销售部门人员的面对客户时所做的销售之用。

1、对公司的产品结构深度理解；

2、对活动内容的认识和理解；

3、对公司所宣传的优势有深刻的认识和有能力向客户表达清楚其优势。

做到内部人员对此认识的统一性，对外宣传的统一性。体现标准化、专业化。

以上设定的目标在所有内容制作出来，由企划部进行讲解和统一培训来完成。如果需要，建议后期进行统一的考试。

三、向客户传达的产品信息:

套餐：

产品优势：1.以活动为优惠载体，向客户提供难得的优惠；

2.以“零甲醛、零污染”的墙面系统为主要卖点，并辅以其它具有环保特性的材料，宣传具有我公司特色的环保装修；

3.在注意高质量、环保，以实惠的价格提供专业的、实实在在的装修服务。（涉及到公司的包装）

产品特点：高效的计价方式；方便快捷的家装服务；注重环保；价格透明；服务保障

产品理念：方便，实惠，环保

基装+主材代购：

产品优势：1.以活动为优惠载体，向客户提供难得的优惠；

2.以“零甲醛、零污染”的墙面系统为主要卖点，并辅以其它具有环保特性的材料，宣传具有我公司特色的环保装修；

3.在注意高质量、环保，提供专业的、实实在在的装修服务。（涉及到公司的包装）

4.主材代购的优势：向客户承诺同品牌同型号同质量的装饰材料我公司低于市场价格20％供货

产品特点：客户自由性强，可自由选择装饰材料

产品理念：注重生活品质，注重个性，注重环保，服务保障

**第五篇：产品策划方案**

产 品 策 划 方 案

一份完整的产品策划方案应包含的内容：

1、引言

描述导致产品创意产生的用户需求、市场需求、市场前景等概述性文字。

2、产品简介

关于产品的简单介绍，包括内容、功能、特点、与同类产品的比较等。

3、实现原理

产品内容的分块详细介绍已经实现的方式及原理。

4、业务流程

供技术实现的产品业务流程图、应对内容（语音业务中的应对语音、短信业务中的应对短信、WAP及KJAVA业务的用户操作反馈信息等）、业务菜单（WAP、KJAVA)等。

5、制作要求

对于产品技术实现过程中应达到的相应指标细节。

6、产品包装市场推广建议

产品的资费模式建议、用户操作流程、奖品设置、合作方式建议（涉及到合作方的产品）、市场推广方式建议、产品推广的后续服务内容建议等。

7、效益预测

效益预测的相关基础数据及原理、投入分析、收益分析、效益预测等。

8、结束语

废话几句，让人觉得有个结尾。

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！