

如何做乳品及冰品营销规划 PDF转换可能丢失图片或格式，
建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/253/2021_2022__E5_A6_82_E4_BD_95_E5_81_9A_E4_c70_253511.htm 我认为，任何一个规划都代替不了企业的艰苦奋斗之精神，代替不了企业卓越的领导者和优秀的员工，还要强调的是任何一个规划都可能会有不成功的一面，都有深具市场风险性的一面，不能盲信、盲从规划。企业往往遇到难题时，有的甚至病入膏肓时才搞营销规划。一个企业，在竞争激烈、风云变幻的市场中，怎样才能立于不败之地呢？美国的管理学家中曾有一个统计：6000家中小型在3-5年内倒闭近80%，10%左右的企业在5-15年内倒闭，只有约10%左右的企业可以在竞争中取得胜利！中国的国营企业近2/3不景气，大中型企业依然问题重重……有些企业都是由几个人的小企业成长为工业巨人的。尽管这些企业也曾无数次面临关门的危险，但他们总能走出困境。看到巨人IBM公司的广告，“无论一大步，还是一小步，总是带动世界的脚步”。IBM的精神“服务，服务，再服务”，这就是企业的核心思想：核心价值观+核心目的。核心价值观基本的，长期的宗旨，不与具体的生产或经营混为一谈的企业文化观念。我认为，这是一个企业取得“赢”销的根本动力，如果没有这一条，再成功的规划只是昙花一现。二：选好切入点；创新思路；什么样的切入点才是符合市场营销特点的；借助竞品即属于好的切入点。选择好竞品，市场营销事半功倍。（既与高手下棋）从一个名不见传的产品一跃成为与高端竞争时尚感的新产品，给人耳目一新的感觉，定位更为准确、直接，促销力更强。使产品更有形象感，动

感十足，大大吸引了目标人群的关注。三：营销调研与测试

许多企业之所以步入营销困境，一般是因为决策层“拍脑袋决策”的缘故。不愿花钱去搞市场调查，就是花钱去交经营学费。浪费了几百万元，而不愿花几万元钱去搞市场调研呢？产品推向市场之前，先解决以下几个问题：1、这个产品准备卖给谁？2、他们喜欢它们命名与功用吗？3、他们觉得这个价钱合适吗？4、他们会到什么地方去购买这个产品？5、他们会不会喜欢这个产品的包装？6、他们在看、听那些媒体？7、哪些因素影响他们的购买及消费行为？8、这个产品的竞争对手是谁？9、对手的策略是什么？10、消费者会喜欢什么样的广告与促销方式？而要回答这些问题，不展开市场调查简直是不可能的。我在规划前一定要先调研，嫌调研太慢，实际上有时欲速则不达，接下来市场投入，少则几十万，多则百万千万，不能随便浪费！所以无论产品无论是否已经走向市场，咱的产品都要做市场调研。100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com