# 市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况(十四篇)

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-09-06

*为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情...*

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇方案。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇一**

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、rss大豆异黄酮、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一）商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1）销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2）礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3）在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4）规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二）商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”；“祝消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1）最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2）必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3）在符合上述条件下，先选择1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。2、社区促销定位

1）在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2）当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3）让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1）社区活动：

a、主题：新时尚的关爱就在您的身边

b、地点：各大中、高档社区内

c、时间:在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d、宣传模式：一拖n(n依据实际情况来确定)，“一”为社区内主宣传点，“n”为次宣传点。

e、活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f、活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容;确定社区内宣传点；确定宣传点统一形象；确定宣传内容；确定宣传方式、确定宣传层次

社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇二**

中国化妆品市场是一个充满活力的市场，本土企业的崛起，翻新，营销也各有高招。这促进了国内化妆品行业的发展，又加剧了行业品牌之争。国化妆品市场经过几十年的发展，近年来逐步走向成熟，但市场成长率依然高于整体国民经济发展的水平。分析化妆品市场各个分支，可以看出推动市场发展的动力主要来源于护肤与彩妆两个分支。相比于洗发水、牙膏等相对饱和的市场，彩妆市场近年来近50%的增长率无疑是推动整个化妆品市场发展的“火车头”。

关键词 美宝莲的品牌个性是：时尚、流行、优雅、价格合理

一、 宏观市场分析

（一）整体市场分析

美宝莲自95年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达20%强，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率达到60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有9年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市

的专柜，支撑着化妆品店的形象美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消费者的需求，强大到可以成为市场走向的风向标。

（二）高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品调查背景和意义继电脑、mp3、手机等it通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。 大学生的化妆品消费不仅形成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，接受过良好的教育，社会关注程度高，如果通过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。因此，大学生消费者不仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（三）高校彩妆卷调查结果分析：

1 市场容量

市场容量是指市场总量与该品牌的市场份额的乘积。市场容量除了包括消费群容量还包括潜在消费群容量，在不使用彩妆产品的人群中（我们把他们定为潜在消费群）这类群体的个体数量相当可观，占到全体的48.5%，通过问卷的数据反馈，我们了解到他们不使用彩妆的原因主要为：‘认为平淡也是一种美，不必要刻意修饰。’（有55.6%的潜在消费者选择此项）；‘平时太忙，没时间化妆’和‘不会化妆’也分别占到29.4%和27.6%。尽管她们不使用彩妆，但绝大部分的人都没有认为‘在这方面花钱不值得’，选这项的人仅仅占3%左右，这说明不使用彩妆或许是一种很无奈的选择，内心的潜意识还是向往，毕竟爱美是女人的天性。

2 品牌认知

在彩妆品牌认知度上，大家的认知还是较为广泛的。但在实际购买行为中，消费者选择的品牌却绝大部分是美宝莲，欧莱雅，dhc但从数据上我们不难看到我们大学生的消费群体是拥有巨大潜力的消费者。在会选择什么价位的化妆品上，学生集中选择了中低档价位。

美宝莲作为国内彩妆市场的第一品牌，已经牢牢抓住人心，所以一提到你所认知的化妆品牌很多人都首先写到“美宝莲”。不难看出其品牌深入人心，但是提到要购买的化妆品牌时，绝大部分的学生并没有选择美宝莲这样的牌子。我觉得大学校园是化妆品市场消费的潜力群体，如果哪个化妆品牌能开拓这个消费市场的话是个不错的idea。

二 美宝莲彩妆产品swot分析

优势（s t r e n g r t h）：1.美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见

产品定位清晰：彩妆品牌——定位为18-30岁使用彩妆的女性。

2.美宝莲一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。3以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，符合大学生的消费观点。

劣势（weakness）：1销售经验相比其他公司人员有劣势。2市场份额及情感份额不够。3消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于知名品牌4 美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

机会(opportunity)：1该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者接受2中国化妆品市场平均年增长幅度保持在13%-15%之间，而彩妆市厂有50%的增长率3大学生的消费意识比前辈更加前卫而且大胆，这是彩妆市厂蓬勃发展的消费能力基础；

挑战(threaten)：彩妆在大学生心中没有形成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育培育期较长2美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

三、营销策划目的

本次策划的目的是让更多的大学生了解、使用“美宝莲”这一化妆品。力争在校园营销活动中在校园内打响产品。

四 营销策划战略

目标市场：国内各高校

销售渠道与策略：（1）美宝莲进入大学校园选择的最佳销售渠道是校园超市和连锁便利店，以及结合商超、小终端、美容专业线几种渠道之优势所在。 （2）采用广告开道， 促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略

品牌定位：中低档，定位于大众品牌，通过各种超市渠道加大其在校园的渗透力度 ，让每一个大学生在任何一个地方都能买到它的产品

广告策略：采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学校园多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化

专柜陈列策略：以试用装陈列为主体，专柜要简洁而不简单，品牌形象突出，并采用专柜销售和广告影响相互促进的销售策略。

媒体策略：在大众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

促销活动策略：以根据季节变换推广妆容为主要活动引导，以妆 容产 品 礼包作为主要促销形式，派发传单 ，以抽奖活动气氛强烈。

网上销售策略：充分利用各类化妆品网站，加深与网上消费者的互动；借助大学生校园网以及人人网等网络平台网络作为有力宣传的途径。利用网上营销的客户管理回报消费者，鼓励忠诚度。

价格定位： 美宝莲定位于大众消费产品，美宝莲面向学生的市场价格根据成本原理以及大学生的消费能力，将其彩妆价格基本定位于30——60元。这样大大刺激了价格敏感但又追求时尚的大学生消费者。

五、售后客服服务

（一）建立一支高素质的售后服务队伍

（二）设置专人负责处理顾客投诉事件

（三）创造与顾客多种沟通、接触的渠道建立专业的服务中心，成立类似“俱乐部”或“沙龙”等形式的机构 2建立多条800免费电话咨询热线，及时地回答顾客提出的各种疑问

（四）主动联系顾客，和顾客建成伙伴关系,通过以下方式与顾客建立一种长期关系建立顾客资料库 电话回访 邮寄dm 邮寄化妆品试用装

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇三**

1、\*\*市场基本概况

\*\*市位于\*\*省\*\*部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前\*\*市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如：“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的终端市场异常活跃，每个镇不少于2—3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2—3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①东莞市场基本上以终端为主；

②终端市场被少数经销商控制；

③市场竞争激励程度非常残酷；

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、东莞终端网络情况

东莞地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家：

①国际型大型连锁商场（02家）

②地方性大型连锁商场（25家）

③大中型单店终端商场（15家）

④中小型商场超市书城（50家）

⑤地方性专业电器商场（15家）

3、总体市场推广策略

面对东莞地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略：

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况；

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突；

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍；

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场；

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道；

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局；

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合东莞市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①东莞市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况；

◎了解各商场各品牌销售情况；

◎调查商场信用相关费用情况；

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10—15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如：“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场；

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家；

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15—20家，7月中旬基本完成网络建设。

1、组织架构

2、工资考核

3、激励机制

4、业务

5、报表管理

6、促销培训

7、促销策划

结合东莞市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上（不含促销广告类等费用）。

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇四**

本策划通过对企业和宏微观环境的了解和分析，确定此次调研的问题和目的；然后企业的自身情况和目标市场的特点，选择合适的调研方法，制定详细的调研设计方案，确定相关资料分析方法；最后通过调研方案的实施和对数据信息的分析，得出调研报告，为企业决策提供参考和依据。

随着市场经济的发展和我国人口老龄化进程的加快，老年人的健康和休闲娱乐问题受到越来越多的关注。在此背景下，老年人玩具应运而生并表现出极大的市场潜力。然而，相较于国外发达国家，国内老年人专用玩具的品种和数量匮乏，专门生产经营老年玩具的企业少之又少，存在着巨大的市场空白。同时，传统观念的束缚使得人们认为玩具是孩子的专利，这也使得公众对老年人玩具缺乏认知。因此，为了解人们对老年人玩具的认知状况，初步估计本公司产品在西安市场的市场前景，制定了福安康公司老年玩具西安市场调研方案。

1.人口环境

据20xx年西安统计局的统计公报显示：20xx年西安市总人口为843.46万，其中60岁以上老龄人口就占到全市总人口的14.83%，总量约为125万。西安正在快步走向重度老龄化社会。

2.经济环境

西安市20xx年生产总值达3241亿元人民币，人均gdp突破5000美元，居民消费进入“享受型”阶段，而老年人总收入约70亿元人民币，具有强劲的购买力。

3.政策环境

1996年我国颁布的《中华人民共和国老年人权益保障法》中明确规定，国家鼓励、扶持社会组织或个人兴办老年用品、老年福利院等老龄产业。近几年，我国的社会保障制度正在逐步完善，现代化养老、医疗制度初步形成，养老金的数额逐年攀升，老年人的后顾之忧正慢慢的被消除，消费能力逐步释放。

4.社会环境

（1）随着我国计划生育国策的深入开展及第一代独生子女的独立，“空巢家庭”成为

一种普遍的社会现象。这促成了独居老年人对于老年玩具的客观需求。

（2）西安市人口老龄化程度已接近北京、上海等一线城市，对老年用品的消费需求急剧增长。

1.企业状况。西安市福安康公司隶属于山东省东营市大展工贸有限责任公司，是该公司与新加坡宏达国际集团合作成立的老年人用品生产企业。是宏大集团在中国大陆唯一指定合作伙伴。

2.产品状况。福安康经营品种有六大类、十二大系列，共计一千余种产品，涵盖了老年人及残疾人保健护理、治疗、健身和娱乐休闲的各个方面，目前主要向市场推出休闲锻炼类（如陀螺、乾坤球、太极扇、太极剑、空竹、太极球等）和益智类（如华容道、九连环、孔明锁等）共两大类老年玩具产品，以满足目标顾客群锻炼身体和益智娱乐的不同需求。

3.竞争者。目前国内老年玩具市场存在很大的空白，仅有少数玩具企业涉及到老年玩具产品，且尚未形成产业规模。国外老年玩具市场的发展领先国内30年以上，并形成了较为成熟的产业链和产品体系。因此国外品牌企业的进入会给本企业带来更大的竞争风险。目前，国内主要竞争者有：武汉优智玩具有限公司、石家庄好玩具健身用品有限公司、济南天天笑科技有限公司。

福安康公司的竞争优势：

（1）种类齐全、质量过硬；

（2）具备稳定、广泛而多元的销售渠道；

（3）具有专业的产品研发团队和稳定的货源。

（一）研究问题

由于福安康公司首次进入西北地区市场，西安市场又是西北市场的桥头堡，因此本次针对西安市场的调研方案将全面调查西安市场潜在消费者的现状，为企业进入西安市场的营销活动提供参考。

（二）研究目的

1.西安老年玩具市场总量测算与分区总量测算

2.目标消费群对老年玩具了解程度的现状和原因的分析

3.目标消费群体消费行为研究

4.西安市老年玩具品牌占有率的分析

5.目标消费市场趋势预测

（一）主要方法

本次调研主要运用分段系统随机抽样，在整个西安市范围内对居民进行全面抽样，保证随机原则。主要采用入户面访的方式进行。

（二）补充方法一

本次调研补充采用非随机抽样中的便利抽样与配额抽样。以前往目标消费群较多的广场或活动中心进行抽样和对各个不同职业单位的聚居点进行抽样相结合的方式进行。

（三）补充方法二

本次调研补充采用二手资料的收集分析方法，查阅文献资料了解基本情况。

（四）说明

条件允许的地区可以主要采用第一种研究方法，条件较差的地区可以较多采用二、三种方法，增强方案的可操作性。本策划只写出第一种方法的实施步骤。

（一）抽样方案

1.调查总体

本研究的调查主体为所有20岁以上在西安居住，包括有正式户籍的人口和外来流动及外来常住人口等在内的所有老年玩具的消费者。具体分为20岁至50岁的中青年人群消费者和50岁以上的中老年人群消费者。

2. 抽样方法

（1）本研究主要采用分段系统随机抽样法抽取样本，此处只列出中青年人的抽样方法。抽样框为市区（县）—居（村）委会—家庭（人）三阶段。三阶段的抽样框为：（以下数据为假设数据）

①9区1县至180个乡、镇、街道的抽样清单（抽出36个街道）

②36个街道至360个居（村）委会的抽样清单（抽出180个居委会）

③180个居（村）委会到户的抽样清单(抽出3600户，每户得到一份问卷)

（2）除用以上方式抽取样本以外，再补充从不同的城市分区的街头和工作场所进行的定点补充抽样调查。

3. 样本大小

根据极限成数抽样误差为5%，置信度95%，计算可得样本容量为400人。根据西安市老年人与中青年人的比例大约为1:9，设定样本大小为中青年人3600人，老年人400人。

（二）问卷设计

1.问卷类型

根据目标消费群体（主要消费群体和辅助消费群体）的实际情况，此次调研的问卷包括对中青年人发放的问卷和对老年人发放的问卷两种类型，其中对中青年人发放的问卷采取自填式，对老年人发放的问卷以面访代填式为主。

2.设计原则

(1)内容简洁明了，逻辑清晰

针对中青年人的问卷要言简意赅，针对老年人的问卷要通俗易懂，问卷内容不宜过多。

(2)便于回答

由于入户（针对中青年人）或在广场（针对老人）面访调查，不宜耽误他人过多时间而影响到受访者的生活、休息，因此问卷以封闭式的选择题为主。

(3)目的性明确

问卷的问题应该覆盖本次调研的5个研究目标，从而保证问卷信息的有效性。

3.问卷结构

(1)标题(2)说明 (3)主体 (4)编码

(5)被访者项目(6)调查者项目 (7)结束语

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇五**

一、活动主题：关爱家庭你我他———抽奖大奉送

二、活动时间：新产品导入期

三、活动目的：

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。（两个月不变）

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

四、活动内容

一）商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1）销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖——专柜产品（待定）。

2）礼品：分一般礼品和一个大奖（专柜产品），一般礼品为公司制作的小礼品（待定）；大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3）在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100张）。

4）规则：答对问题即可抽奖；抽奖机会仅有一次；抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖；100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二）商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员（小姐）向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝&tim

es;×公司7月出口行业第一”；“祝消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三）城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1）最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2）必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3）在符合上述条件下，先选择1—2家社区（中档、高档各一家）进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。 2、社区促销定位

1）在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象；体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性；体现促销的人性化、家庭化、亲情化；体现促销的整体性、统一性、协调性。

2）当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3）让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1）社区活动：

a.主题：新时尚的关爱就在您的身边

b地点：各大中、高档社区内

c时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d宣传模式：一拖n （n依据实际情况来确定），“一”为社区内主宣传点，“n” 为次宣传点。

e活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功

用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

活动内容;确定社区内宣传点；确定宣传点统一形象；确定宣传内容；确定宣传方式、确定宣传层次

a）社区宣传点;要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起宣染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）宣染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3-4促销台来展示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次 ，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇六**

一背景分析：

二、媒体的选取

(一) 新闻发布会:

(二)制作营销宣传片

根据特点、以及味道、特色享受等方面

(三)网络的宣传

通过网络的范围广、覆盖面大、以及网络的实效性

(四)通过电视、电台、以及小版的报纸形式做宣传

三、饮料市场概况

行业活力系数分析。

四、swot分析

机会：

1、随着人们生活水品的提高、人们对饮料的需求不仅仅停留在可乐、雪碧、纯净水等方面。越来越倾向于健康，自然的饮料。其中茶饮料就属于健康饮料。

2、中国茶饮料业发展讯速、有赶超碳酸饮料的趋势。

3、随着社会的发展，以茶饮料代酒也越来越普遍。相信，不久的将来，中国也将进入这一阶段。

优点：

喝了以后感觉很好，味道也不错，特别是夏天冰着喝 。这是进军市场的一大优势。

量相对雀巢原叶更大，老品牌，对顾客的影响力较大 。这也是一大机会。

技术优势：不但有多年的饮料生产经验，而且不断引进世界先进技术。坚持创新，注重人才的培养与引进。

品牌优势：，国内副食品巨头，国际知名食品生产商。

明星效应：邀请国内外知名明星做代言。

资金优势：有着较好的财务基础，并且有能力进行大量的资金连续投入。

加盟优势：

开发优势——国际一流的设计大师亲自把握时尚脉搏

成本优势——通过产品和有效的运营成本控制，给予加盟合作伙伴最大的让利空间

信息优势——与世界最新的信息更新系统保持高度同步

规模优势——大规模生产基地，现代化的先进生产线

管理优势——人性化的现代管理机制，优势的综合管理系统和多层面的管理经验

这些都是优势与机会。

缺点：

不足之处就是不怎么解渴，和过后有种还是很渴的感觉。这是一大缺点。

口感不如原叶，并且不包装缺乏推陈出新，广告投放力度也不够 、这也一大缺点。

.茶饮料寡多，通俗消费者根柢无法区分所无产物，报答地形成了营销沟通的妨碍。

威胁：

五、营销策略

茶产品市场营销竞争策略分析

基本市场竞争策略

产品生命周期及产品策略

处于不同市场地位企业的市场营销竞争策略

一、市场领导者的营销竞争策略

二、市场挑战者的营销竞争策略

三、市场跟随者的营销竞争策略

四、市场补缺者的营销竞争策略

产品主要销售渠道分析

一、经销商及代理商

二、主要销售模式

六、组织实施

(一)导入时机

在暑假来临之际，是进行广告活动恰当的时候。

(二)实施步骤

1、完成设计制作

2、完成项目的立项策划工作

3、完成项目的实施工作与分配

4、事前效果评估

5、公司内部传播

6、制定时间表与确定负责人

7、具体实施

8、监督管理与效果评估

9、广告活动结束总结

(三)实施项目的管理方案

(四)部门实施的具体计划

七、费用预算

本次促销经费如下：

1、超市专柜场地费，平均每个按1500计算。成都地区总计参加展出超市8个，共计费用120xx元。

2、成都高校场地费用，平均每个按300元计算。成都地区总计参加高校20个，共计费用6000元。

3、促销按每个超市2人、每个高校1人计算，共计36人。抽奖，发放超市按超市2人、高校1人算36人。每人每天按80元计算，促销活动三天、共计费用8640元。

4、发放传单按每个超市、高校都一人算，共计人数28人。按每人每天60元计算，促销活动三天共计费用5040元。

5、 促销礼品共计10000份，每份3元一份。共计30000元。

6、促销所发传单共计10000份 ，印刷费用3000元。

7、电视、报纸、网络等媒体费用共计6000元

8、新闻发布会 共计费用10000元

总计费用：90600元

八、控制应变措施

1、柜台的破碎的防止

通知参展超市、高校准备预备柜台2个。

2、火灾的防治

在各设柜台超市、高校多准备灭火器。

3、舆论的防治

随时做好别人重伤本品牌的准备，并做好应对措施。

4、收银系统故障

立即知会部门主管或当值主任、领班。并记录故障时间。

尽快报部门工程维修，恢复正常使用。

未能恢复使用时，通知值班人员手动操作计费。

5、新闻发布会的控制与管理

尽量控制发布会记者人数、并保证按正常秩序进行。

6、促销人员的管理

7、资金的保障

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇七**

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起!既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性!

企业新产品推广营销策划书方案，市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

新产品导入期

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。(两个月不变)

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖――专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定);大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有1个，其它则是白色球49个;一个问题卡片集，里面有40张问题卡片(最好准备工作100张)。

4)规则：答对问题即可抽奖;抽奖机会仅有一次;抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖;100%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝××公司7月出口行业第一”;“祝消费监控专柜隆重开业”

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择1―2家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

1)在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象;体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性;体现促销的人性化、家庭化、亲情化;体现促销的整体性、统一性、协调性。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇八**

一、市场分析

（一）优势

经过近几年来对校园市场的开拓，邮政取得的社会效应显著，树立了较好的品牌形象，巩固了与院校合作的基础，培育了一定的用邮消费群体。使用邮政业务产品，逐步成为帮助校方、学生解决困难的有效方式。同时，邮政营销队伍得到锻炼，营销能力有了显著提高。

（二）机会

截至20xx年底，全省共有各级各类学校25842所，在校生1038万人。其中：幼儿园9431所，在园幼儿145万人；义务教育小学11633所，在校生434万人；普通初中学校2116所，在校生200万人；普通高中及中等职业学校1001所，在校生152万人；高等教育，普通高等学校、独立学院和成人高等学校96所，在学人数总规模102万人。教育事业的蓬勃发展，为校园市场的持续繁荣奠定了基础。

各类学校为加快发展，做大规模，急需寻找有效的形式和方法来提高其竞争能力。校园人数众多，目标群体集中，消费需求旺盛、跟随性强，使营销更具有针对性。

（三）劣势

邮政在校园市场的营销公关、支撑服务方面缺乏连续性、系统性，营销模式相对单一，灵活性不足；邮政产品、宣传、活动、优惠等尚未对校园群体构成深刻印象。

（四）威胁

各类商家对校园市场渗透的力度不断加大，服务产品的同质化竞争不断加剧；市场进入壁垒较高，部分促销、推销活动不允许在校园

内举行；学生是一个无经济来源的群体，其消费能力相对较弱。

综上分析，校园市场具有客户群体大、刚性需求旺、营销效率高、从众消费心理强等特点；而邮政拥有丰富的邮政产品体系、遍及城乡的网络资源、众多的客户资源、广泛的社会关系等优势，通过加强专业联动、创新产品及营销模式，做好营销策划，充分整合产品资源、社会资源、企业资源，能够大力拓展邮政校园市场，促进邮政多项业务全面发展。

二、营销思路

以客户需求为导向，以邮教合作为依托，以创新营销为重点，加强专业营销策划和联动营销，强化企业内外资源整合，丰富营销活动，组合邮政产品，聚合营销力量，强化项目经营，加大校园市场开发的广度、深度、力度，提高邮政在校园市场的占有率和影响力。

三、目标市场

1.大中专院校市场；

2.中小学校市场；

3.幼儿园市场。

四、营销目标

20xx年，全省力争实现校园市场函件收入5000万元，集邮收入200万元，校园报刊补续订流转额3500万元;大中专院校布放新型报刊亭 16个；校园包裹市场占有率90%，在大中专院校建设便民服务站；代理金融代收付业务资金5亿元，沉淀额市场占有率达15%；教育储蓄1亿元，基金定投1000万元，期交保险1000万元；绿卡开办率80%，个人网银注册率达60%。

五、营销策略

根据校园市场的特点，按大中专院校、中小学校、幼儿园三大市

场对“开学季、学中季、毕业季、庆典季、节日季”等五个重要时段做好重点项目开发及营销策划工作，具体举措如下：

（一）大中专院校市场

---开学季

1.“招生信函，圆梦理想”

（1）营销时点：6月20日至9月30日

（2）产品定义：招生数据库商函是专为教育类机构招生宣传所用的一项新型商业信函业务，以邮件为传播载体，将各类教育机构概况、师资力量、就业前景等相关招生信息传递给目标生源。

（3）产品形式：套封式商函。

（4）产品规格：统一7号、9号标准信封

（5）目标市场：

①重点高等院校。这类高等学校比较注重对学校的实力和知名度的宣传介绍，通常采用寄递学校招生简章等形式向重点高中毕业生、校长、毕业班班主任、教师进行宣传。

②二类院校。以职业技术学院和普通本科院校独立学院为主，目标主要为普通高中的学生，招生信函寄递对象为普通高中毕业生、高中校长、教师等。四是职业培训和资质培训等。大专院校内的各种培训实体及社会资质考试培训对招生的需求很大。这类商函发寄对象主要为在校大学生等。

（5）营销进度安排

?启动阶段：6月20日-9月1日，主要做好各大高校投放渠道联系，设计素材搜集。

②招商设计阶段：6月20日-8月20日，根据目标客户按行业划分，两人一小组上门营销。

③印刷制作阶段：7月10日-8月20日

④投递阶段：7月30日-9月30日

（6）营销组织

?在市函件局设臵商函项目经理，针对目标学校和市场情况，进行项目策划、业务培训和计划分解等，具体协调省市县工作、解决市县客户经理营销难点、协调邮政内部服务部门、业务的推进和数据的上报工作。

②招生商函项目采取客户经理营销制，市局采取综合、专职和专业客户经理营销，县局采取综合客户经理营销，确保“一一对应”，明确学校相关责任人。

2.《新生入学指南》手册

（1）营销时点：7月20日至9月5日

（2）产品定义：刊登衣、食、住、行、玩、通讯、电子数码产品、图书等信息，免费发放给本地大中专院校的新生。

（3）目标市场：新生入学前后是学生集中消费期，邮政商函可以为各行业客户提供准确的入学新生名址信息和业务宣传平台。

①目标客户：通信行业、金融行业、旅行社、保险公司、酒店餐饮、医院、学习用品、票务信息、日常用品、体育运动服装等。

②目标受众：大中专院校新生。

（4）产品内容

?客户的宣传广告及产品的促销打折信息、优惠券等；

②当地的交通线路图、生活旅游指南、名俗、学习、书店等公益信息方面的生活常识，增强了手册的可读性，有效提升了邮政的知名度和名誉度。

（5）产品形式：本册式

（6）产品规格及价格：大度16开或大32开，封面250g覆亮膜，内页105g纸全彩页印刷胶装。（各市局可根据实际情况自行确定）

（7）发布范围：各类学校新生及新生父母。

（8）发行方式

①随高考录取通知书一同寄递到考生手中。

②由邮政名址部门提供应届高考毕业生名址信息，或各市局与当地学校合作，由学校提供应届高考毕业生名址信息，通过名址信息寄递到考生手中。

③通过各大中专院校统一派发。

（9）营销进度安排

?启动阶段：7月20日-8月1日，主要做好各大高校投放渠道联系，设计素材搜集。

②招商设计阶段：8月10日-8月20日，根据目标客户按行业划分，两人一小组上门营销。

③印刷制作阶段：8月10日-8月25日

④投递阶段：8月25日-9月5日。

3.高等院校报刊图书

（1）营销时点：寄送高考录取通知书期间和9-10月份新学期收订期。

（2）营销目标：码洋净增4000万元。

（3）产品策略：《大学新生》、《微创业三十六计》图书和畅销报刊。

（4）价格策略

省发行局向报刊社争取高费率，提高邮政支付代办费率标准； ②将部分利润让渡客户，原则上把35%的发行费率留给基层。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇九**

一、 团队简介

二、 项目内容

（一）产品概况

（二）产品系列

三、 当前营销环境分析

（一）当前市场状况分析

（二）对产品市场影响因素分析

四、营销战略

（一）产品策略

（二）价格策略

五、项目评估收益

（一）销售目标

（二）预期收益

六、实施计划

（一）人员分配

（二）执行时间

七、经费预算

一、团队简介

在这秋高气爽的季节，六个满怀激情与梦想的大学生齐聚一堂，组成小模小样创业团队，以扎实的专业知识为基础，以高涨的创业激情为动力，以实现自我及团队的价值为目标，奋勇拼搏，追求卓越，用我们善于发现的眼光去探索未知，用我们无限的激情去创造梦想。 小模小样经营管理成员有：

邓田、彭修琼、代丽、龙鑫滢、罗泸、王简

团队成员拥有了良好的分工合作及团队协作精神，内部凝聚力强，责任心强，确保了各项业务的高效运转。每个人都有自己负责的区域，从团队的组建到产品的选择，以及产品的进货渠道我们都采取讨论式，采用最优的方法实施，从而提高整体效益。

二、 项目内容

（一）产品概况

本店主营女生饰品，其饰品均是由韩国引进，款式多样，无论是现代简约风格，古典奢华风格，波西米亚风格，还是浪漫主义风格，小模小样都演绎得淋漓尽致。

绚丽夺目的色彩，独具匠心的设计，高贵时尚的品味，相信小模小样饰品一定会成为众多女生珍藏的挚爱。

（二）产品系列

现产品以头饰为主，包括耳环、耳钉、戒指、手链、项链等时尚饰品。 手链包括甜美系列、简约系列、复古系列等。

三、 当前营销环境分析

（一）当前市场状况分析

1、竞争者

离校园不远的镇上，有较多的饰品店，但其价格比较贵。

2、营销环境

市场营销实训大赛是学院较大型的一次比赛，好奇心会引导同学们前来观看，容易引起人们的购买。

（二）对产品市场影响因素分析

1、人口

学院近3000人，女生占70%左右，占有相当大的比重，对饰品的需求量大，具有较大优势。

2、消费者的经济情况

现在的大学生的生活费基本在800元以上，减去食物的支出，每个月可支配收入较大，具有很强的购买力。

3、消费者心理分析

追求时尚与个性，彰显自我，注重自身装扮。

4、营销环境

市场营销实训大赛是学院较大型的一次比赛，好奇心会引导同学们前来观看，容易引起人们的购买。

四、营销战略

（一）产品策略

我们的目标消费者年龄段在18—25岁之间，这类消费人群崇尚个性化、时尚化、多元化，所以我们的产品定位为时尚、特别、个性。产品款式新颖独特，是吸引这类消费者的一大亮点。

（二）价格策略

因为我们的产品多数是以镀银和塑料为材质，所以产品是走低端路线，产品价格在1—12元之间。我们团队的经营理念为薄利多销，采用整数定价的方式来进行产品销售，但是产品品质绝对有保证。而且这一定价方式，适应于商院女生的购物特点“物美价廉”。

五、项目评估收益

（一）销售目标

前期，通过有效的宣传，让同学们对本店有一个了解并引起注意。我们预计达到销售额如下：（平均每人消费6元） 第一天：客流量30人，6×30＝180元 第二天：客流量15人，6×15＝90元 第三天：客流量 8人， 6×8＝48元 合计：318元

（二）预期收益

在忽略人力成本的条件下：

销售利润＝销售总额－产品成本－附加成本

即预期收益＝318－150－80＝88元

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇十**

一、策划目的与概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案(或方案调整)

总结

(或方案调整：这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。)

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇十一**

一、东莞市场背景分析

1、东莞市场基本概况

东莞市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，东莞始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，因此，相对来讲当地外来人口特别多，其商业环境也因此显得特别繁荣，据不完全统计适合x产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情况

目前东莞市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入东莞市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，因此，该经销商对东莞终端市场绝对拥有把控权。

3、x品牌东莞市场现状

x在广东地区原实行总代理制，xx年才将东莞地区的销售独立出来，x进入东莞市场即寻求与a产品代理商的合作，希望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，x业务也因此无法正常运作，因此，在东莞实际上出现市场真空状态已近半年。

二、x产品swot分析

1、优势

①x品牌自身优势

由于大量的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过x产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，x品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②x品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“x”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，因此，x整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

x经过近年的业务发展和对市场的调整，已经形成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，东莞地区适合x销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要考虑投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期东莞地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是非常不足的。

③部分利润型产品款式少

x品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而x利润型产品如:“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以形成有力的产品竞争组合。

3、机会

①东莞消费特点市场容量

东莞的终端市场异常活跃，每个镇不少于2-3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态

x在东莞虽然一直有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将东莞市场独立出来操作，由于各种原因x业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前东莞市场只有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，因此，对x来说是非常有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信东莞地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原东莞代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，而且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

三、东莞市场操作方案

1、复读机的市场特点

东莞地区商业环境是比较成熟的，特别是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2-3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点:

①东莞市场基本上以终端为主;

②终端市场被少数经销商控制;

③市场竞争激励程度非常残酷;

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、东莞终端网络情况

东莞地区不同于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是非常大的，从目前所掌握的情况来看，适合x销售的终端网络有近100家:

①国际型大型连锁商场(02家)

②地方性大型连锁商场(25家)

③大中型单店终端商场(15家)

④中小型商场超市书城(50家)

⑤地方性专业电器商场(15家)

3、总体市场推广策略

面对东莞地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要面对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略:

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情况;

②保持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突;

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍;

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场;

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道;

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局;

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合东莞市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方面对x品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上形成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是可以合作的，主要是根据客户的实际经营情况，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①东莞市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情况;

◎了解各商场各品牌销售情况;

◎调查商场信用相关费用情况;

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10-15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如:“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场;

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，因此，从市场的战略意义出发，建议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情况此类终端一部分由经销商直营约10家;

◎其它的则通过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15-20家，7月中旬基本完成网络建设。

四、管理团队(此略)

1、组织架构2、工资考核3、激励机制4、业务培训

5、报表管理6、促销培训7、促销策划8、财务管理

五、资金需求

结合东莞市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上(不含促销广告类等费用)。

六、销量评估

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

七、财务分析(此略)

附:东莞市场销售模式探讨

结合东莞市场自身的特点，及面对复杂的市场竞争环境，按一般的程序进入东莞市场肯定会受到助碍，为此，本人就如何更快更好的进入东莞市场谈谈个人的一些想法:

一、找经销商合作很难达成公司预期目标

1、上百个零售终端市场投入本身就很大，在市场初期经销商或厂家信心可能比较大，如今已进入市场成熟期，作为厂家也好经销商也好，我想首先要考虑的就是市场的前景和投入产出情况;

2、东莞目前的市场情况，行业内人士基本上都很熟悉，前期比如:“”、“”、“”、“”等品牌曾先后进入，但都一个结果市场销售跟不上来，原因只有一个就是非常规的市场竞争结果。

3、行业外人士可能会出于投资的目的，但我想对市场的不熟悉和非专业的市场操作方法，实质上也不可能比行业内人士经营的更好。

二、公司经销商及商家联营是较好的模式

1、目前情况变得经销商只有在厂家的介入情况下才有可能把市场做好，仅简单的厂商联营还不能适应东莞市场的现状;

2、针对东莞这样的市场，最好的办法就是将市场分割，寻求最佳的网络资源，加上厂家直接进入部分市场，则相对会减少来自竞争对手的压力，同时，此销售策略也有利于市场的渗透，以及所辖市场的专业操作和销量的提升。

三、厂家经销商及商家三方联营的可行性

1、对市场的有效分割，三方均能优化各自的资金投入和使用情况;

2、由此可以引入经销商，内部员工，或者说个体户参与进来经营;

3、各自的市场占用仅有的市场资源，则市场操作必然专业和高效;

4、用运一些非常规市场管理办法完全可以实现对市场有效的管理。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇十二**

作为一名市场销售人员来说，一份关于市场营销的策划书是必不可少的，那么一份市场营销的策划书要怎么来写呢，那下面呢是我们第一范文网策划书频道为大家准备的这么一篇关于市场营销的策划书，希望大家看过以后能够有所收获。

(一)市场状况分析

要了解整个市场规模的大小以及与同行业竞争者的情况，市场状况的分析必须包含下列的内容：

(1)整个产品在当前的市场的规模。

(2)竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。

(5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

(6)各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。

(7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

(8)各竞争品牌促销活动的比较分析。

(9)各竞争品牌公关活动的比较分析。

(10)竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司近年产品的财务损益分析。

(13)公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。

(二)策划书正文

一般的营销策划书正文由七大项构成，现简单扼要说明。

(1)公司产品投入市场的政策

策划者在拟定策划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节;

1。确定目标市场与产品定位。

2。销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

3。制定价格政策。

4。确定销售方式。

5。广告表现与广告预算。

6。促销活动的重点与原则。

7。公关活动的重点与原则。

(2)企业的产品销售目标

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销策划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

(3)产品的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑crp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4)市场调查计划

市场调查在营销策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销策划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5)销售管理计划

销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

(6)财务损益预估

任何营销策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

(7)方案的可行性与操作性分析。

充分的了解以上的策划结构，才能够更好的做好一份企业所需要的策划书。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇十三**

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅是我公司一个普通的产品市场推广。平治车哥大是一款针对企事业中高端客户群而设计的通讯产品。它的推广成功，能为我公司的资金流通和企业壮大提供良好的经济支持，从而为我公司企业品牌的知名度和长远发展打下坚实的基础。且它的推广过程也能带动我公司办公耗才以及整机的销量上涨。

“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众志成城的年轻队伍，他们本着“年轻活力，无所畏惧”的企业底蕴牢牢的凝聚在一起，而车哥大推广部作为我公司成立伊始的一个部门，为了它的成功和壮大，需要我们更加强劲的团结在一起注入策略和激情，从而抢占先机，赢得市场推广的胜利。而赢得车哥大的市场推广的胜利需要一套合理切实且又能循序推进的方案，这就要靠我们大家的共同努力去探索。以下是我提供的策划书:

一营销环境

1厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。(产品定位就显得格外重要)

5目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款:(一)拨打、接听电话、观看电视的;(二)下陡坡时熄火或者空挡滑行的;三)连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的;(四)警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的;(五)违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

二营销问题

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确(客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机)

3现在的手机大都带有此类功能，且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖，相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销，渠道不畅通(分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品)

6促销方式局限化，渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

三营销方案

1队伍组建(周期费用)

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。(马云在中说过这样的话“1必须证明你的产品有市场2你们大家都能赚到钱3最重要的你得有自己坚实可靠的团队”)

2产品定位(周期费用)

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如:“驾车。通讯。安全。车哥大。一个都不能少。”“驾车办公是硬道理;安全通讯高于一切------车哥大”“开车打电话你的品位够吗?车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗?车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代!‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗?”(现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3价格策略(周期费用)

拉大零批发差价，调动批发商，中间商积极性。如一台2580三台2380

给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利

以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4加深服务保障(周期费用)

品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。(米其林轮胎的广告语特别吸引人:每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务)

5树立车哥大品牌(周期费用)

这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目:

a信息收集并策划推广(对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”):

1从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

2从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息(如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司---特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人)，高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队----哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………)

3在信息累积后采用短信，电话，寄函(一定要手写，一定要贴邮票)，登门，驾驶安全交流会…。的方式推广营销。

4关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动;配备十堰xx年的行业黄页。

b广告宣传。(广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性------如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。)

1前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。(合适的夸大采用网上搜索的方式。)

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。(在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，)

3重大节日推出促销广告。我们可以在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑-----让他们觉得开车肯定会出事，那么怎么样能不出事情呢?

4把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如:批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间(他在闲着没事的时候)段进行拜访。

5进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。(我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。)

cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制(参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球)，有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店，酒店房间…。。一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g组织产品说明会(针对个体准客户和汽车美容店分销商)，赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销(费用平摊)，布置自己的主题促销位置。

i促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

**市场营销方案策划书写作格式 市场营销方案策划书竞争情况篇十四**

一、“9000b”市场营销的意义及钢定本计翘的目的

1.9000b市场营销的意义。之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：“9000b的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品，9000b的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2.制定本计划的目的。应该看到“9000b”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制定本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

二、当前的营销状况

分析当前国内中文系统(具体讲主要是指汉卡)的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

1.市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在30万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外名牌厂商对中国市场竞争的日益加剧，pc的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前90%以上的pc配有中文系统，其中软汉字系统占70%～80%，汉卡占20%～30%。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

2.产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销，、cvga/24，虽然从技术上讲都是当时的最高水平，且市场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其他厂家则乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其他产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在9000b的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

3.竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对9000b而言，主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色，依对9000b的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

4.宏观环境状况(略)

三、祝会和问题分析

1.机会 (威胁)分析

机会和威胁指能够影响9000b市场营销的外部因素。

主要机会有：

(1)以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和应用系统，其应用具有习惯性和延续性。

(2)日前按长城中文标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为9000b提供了有力的软件支持。 。

(3)计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策，9000b是会为广大分销商所积极接受的。目前，业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有：

(1)以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象是卡机一体，汉卡本身形象往往突出不够。

(2)市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求，从而对汉卡形成威胁。

(3)个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增长最快的家电，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐怕难以占领这部分市场。

(4)用户消费有向中文windows转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁。

2.优势(劣势)分析

优势和劣势是影响9000b市场营销的内在因素，优势指在应用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

3.问题分析

通过以上两个方面的分析，在9000b的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

四、营销目标

总目标：良好的社会效益和经济效益。 社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——l万块; 单套毛利——400元/块; 全年毛利——400万元。

五、营销战略

1.营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段; ”

以大用户和国内外电脑厂商oem为重点;

以代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则建立和管理销售渠道，进行大市场销售。

2.产品定位(略)

3.产品结构(略)

4.销售渠道(略)

5.价格政策(略)

(1)定价原则

拉大批零差价，调动代理积极性;

扣率结合批量，鼓励大量多批;

以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

顺应市场变化，及时灵活调整。

(2)同类产品价格(略)

(3)9000b价格(略)

(4)logo的使用及奖励政策

①目的

树立长城中文系统国内工业标准的形象，扩大其影响; . ?帮助、支持代理为长城作广告; ’作为奖励代理的一种手段，刺激代理营销的积极性。

②方法(略)

6.产品供应

可参考主机及其他类似的与板卡配套软件的供应方式。

(1)订货9000b订货周期为六个月，预计本半年订货量约为5000～6000块。

(2)生产每月预计产量为1000块左右，另外可根据个别大用户的需求组织生产。

(3)运输 ，每月或半月定期发货，在途时间约为10天。

(4)储存

1.在北京市场部设白石桥分库，以备小量批发和零售;

2.在北京莲花池保持200套以上的库存，供应大用户和各代理;

3.大订单由深圳生产，直接发运。

7.广告宣传

(1)原则

①服从公司整体宣传策略;(公司形象、经费等) ②长期化;(时间)

③广泛化;(传播媒介)

④多样化;(宣传效果) .

⑤不定期地配合阶段性的促销活动。(及时、灵活)

(2)手段

①在有影响的专业和非专业报纸、杂志及广播、电视上做广告;

②利用“logo”制度借助各代理做广告;

③制作产品单页宣传广告画;

④设计精美的产品包装。

(3)实施

①8月中旬推出产品形象广告;

②稍后推出诚征代理广告;

③其后推出产品性能、特点广告;

④适时推出促销广告。

8.产品维护及售后服务

(1)热线电话;(北京)

(2)走访大用户和重点用户;(北京)

(3)版本升级;(深圳)

(4)开发新的中文系统支持软件。(深圳)

9.行动方案

8月份

1.解决9000b存在的技术问题，确定gcs屯最终版本;

2.设计制作9000b单页宣传广告画及产品包装;

3.推出9000b报纸广告，征寻代理;

4.联系销售团队、分公司、代理，宣传价格政策、奖励政策，征集订货

5联系大用户;

组织9000b订货、生产、发运、储存，理顺各环节。

9月份

进一步制造声势，宣传产品，开拓渠道，协调分工合作关系。

11—12月份

销售高峰：组织好9000b的生产、运输及分销。

1—2月份

销售淡季：兑现奖励，总结经验，调整计划，制定下个半年计划。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找