# 2024年营销个人工作计划2500字(12篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2024-07-21

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。营销个人工作计划2500字篇一我国模切机生产...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**营销个人工作计划2500字篇一**

我国模切机生产企业主要分布在珠三角与长三角一带，珠三角地区在东莞、深圳汇聚了大量中小型模切机生产企业，长三角在瑞安市也有为数不少生产厂家，近两年，受原材料价格上涨给企业带来的压力非常大，模切行业中低端产品市场整体毛利率基本呈现逐年下滑的趋势，而且压价竞销的情况非常普遍，有些企业甚至出现亏损情况，但随着电子信息产业行业的需求旺盛，依然有越来越多的企业涌入模切行业。另一方面，由于门槛低，一些根本不具备生产能力、质量控制和检测的企业也混迹于行业之中，成为粗制滥造、以次充好的产品源头，并凭借压低销售价格等手段扰乱市场竞争秩序，加剧了行业内的无序竞争。一些规模小、技术落后的模切企业，由于缺乏规模效益和核心竞争力，最终将淘汰出市场。而具有一定规模和核心技术的模切企业，则通过生产高附加值产品、大规模生产以降低成本的方式，赢得更好的发展空间。

近年，由于人力成本上升，逼迫电子信息制造行业转型升级，过去依靠廉价劳动力优势生存的企业，如今必须引进先进机器设备、提高自动化和智能化生产水平，降低企业对人工的依赖，将来市场上对数字化、智能化、自动化的模切机生产线需求将更加迫切。

作为与电子信息制造行业唇齿相依的模切行业，20xx年的国际国内环境依然十分复杂。目前模切行业仍然处于蓬勃发展时期，竞争还不充分，但挑战不容忽视。新技术、新市场、新材料不断涌现，将要求模切行业更好更快地把握动向。毕竟，谁先抢得市场机遇，谁将存活得更好。

威士达公司20xx年公司营业额为0.5亿，珠三角的订单占到7成，因为公司在东莞，占有一定地域优势，客户以珠三角为主，在长三角与福建地区也有少量客户，长三角依然有很大的市场增长空间没有去拓展，在电子制造行业高速增长的西南地区（四川、重庆）环勃海湾地区（北京、天津、塘沽）属于未开发的地区。相比竞争对手飞新达公司在市场拓展这一块，我司走在后面，差距很大。该企业在20xx年完成了全国重点地区销售布局，在天津、长三角、福建、重庆等地区都设立了办事机构，在国外有代理商代理国际市场的业务。

威士达的产品在行业内具有一定知名度与影响力，跟竞争对手飞新达对比，仍然具有一定差距，该企业现年营业额约1亿元，在珠三角地区的市场占有率达到6成-7成，该企业有几款高附加值的产品，为产品的销售额增加提供了一定的帮助。另外该企业建立了一套较完善健全的市场营销体系。

在长三角地区也有无锡市正先设备自动化设备有限公司与瑞安丰日机械公司实力雄厚，我司在长三角地区市场拓展中将是主要竞争对手。

通过调查了解，发现我公司在市场营销中存在于以下几点问题。

1.网络推广较单一，仅在百度做了推广，跟竞争对手飞新达公司对比，该企业在20xx年就有专职的网络推广人员。

2.公司网站体现不了公司实力，不是营销性网站。跟飞新达对比，有较大差距，该企业在淘宝有网店。

3.广告投放量较少，仅在模切机66网上面有广告投放，跟飞新达对比，该企业在不少行业网站与行业协会的平面杂志上刊登了不少广告。

4.宣传画册展示不了公司品牌实力。

5.销售部员工市场拓展能力不强，部分员工工作积极性不高，新员工占的比例较大，没有掌握如何有效进行市场拓展的思路与方法。在销售部7月份工作总结与8月份工作计划来看，部分业务员手中正在跟进的意向客户数量并不多，抱怨公司产品价格过高，由于客户跟进能力较差，订单被竞争对手抢走或者导致客户购置了二手设备，业务员谈价能力较差，市场拓展领域较单一，大客户订单数量少等方面的问题。

6.没有建立完善的市场调研与策划体系

通过对我司的产品、目标客户、竞争对手分析，我公司年营业额0.5亿元，在这样的情况下，要再上一个台阶追上竞争对手，提高产品的市场占有率，也并非是不可能实现的事情，20xx年的时候，飞新达公司一年的营业额也就是0.6亿左右，在产品方面只有个别高附加值的产品有一定优势，产品其他方面跟威士达都差距不大，在20xx年时，飞新达公司市场营销管理体系混乱，当时该企业开始组建市场部，专门负责市场调研、参展、网络推广、广告投放等方面的工作，有7个人专职工作，20xx年飞新达公司市场推广费用为120万-150万元。具体包括网络推广费用、广告投放费用（模切机行业网站、产品目标客户行业协会刊物）、参加展览会费用，市场调研等方面的费用，市场推广费用按当年0.6亿的营业额计算，占全年年营业额的2﹪-2.5﹪，如果目前我公司也投入营业额的2.5﹪去做市场推广，去健全完善我司的市场营销体系，通过2年-3年的努力，在理论上也完全可以追上飞新达公司的产品销售营业额与市场占有率。

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案;

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路;

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力;

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

**营销个人工作计划2500字篇二**

认真贯彻学校提出的“成材先成人”德育首位思想，细化“铁纪柔情”的严格管理思路，落实“自主管理、自我教育”，坚持“严格、明理、激励、发展”管理理念。

针对初三（6）英才班的实际特点，班级以“自信、规范、民主、阳光、乐学”十字为班级文化建设核心，本学年加大力度，强化学习兴趣、方法的培养，共同营造最佳学习氛围，把会学、乐学落实到实处，全面提升本班各科成绩，把初三（6）班打造成历届英才班的顶峰。

1、第一个学月，总结初二下学期班级新课堂改革的成功与不足，充分认识到课堂改革的必要性，调动学生参与课堂的激情，让班级成员真正学会学习，乐于学习。

2、微调学习小组，确定新一届小组长，明确小组成员的选拔标准、职责，组内成立“一帮一”对子。

3、建立学习司，隶属学习部管理，分设动力司、方法司、小组考评司、帮扶司……细化学习部工作，尤其是学风建设、学科培优帮困、小组考评机制建设。

4、各科建立精英组，充分利用课余学习时间，多做题、做难题，直指中招试题，为进入高一宏志班打下坚实基础。

6、学习目标：

月考、期中、期末文化课总成绩垄断前10名，前20名要有15人，前30名要有20人，前50名要有35人，前80名要有50人。

中考目标：文化课成绩（语数外各120分、物理70分、化学50分、政治70分、历史50分共600分，试验15分、体育50分，体育、试验不计入总分）总分510分以上20人，总分450分以上35人。

1、换届选举新一届班委会，上一届班委会成员在第一学月的班会上做工作综述与竞聘演说，公开竞选，优化新一届班干部队伍。

连任条件：成绩在年级80名前、无重大违纪、人品过硬、有宽容、奉献精神，有一定领导能力优先、责任心强、敢管且服众。

先对原班委会成员进行民意测评，有80%的得票率确定连任，低于50%的得票率的原则上不再连任，得票率在51%—79%的班干部与其他竞聘者公开竞争来确定。如果没有合适人选可以暂时连任，期中过后进行公开招聘。

2、充分发挥班委会的自主管理的作用，团委与班长（副）共同搞好每次班会的策划、主持人选拔（最好不重复）培训、班会主题征集。班委会各部认真做好一日常规监督指导，每部每天要有一次监督指导与检查并在每天的班检上做出结论性的评判与指导。文艺部继续做好一日班歌、一周一歌、一月一party活动，军训期间的拉歌与歌咏比赛和音乐考试等。团委做好班级思想教育工作，及时处理班级成员中的思想、交往、心理问题，做好校团总支的常规检查，做好仪容仪表、言谈举止文明培养与监督，确定班级形象不受到任何沾污。

3、改选民主监督委员会，原则上设立4人，男2人、女2人，及时做好班干部工作监督与班级违纪现象的监控，同时做好对班主任、任课老师的沟通与交流，上举民意，对教师教学提出合理化建议。

4、加大班级违纪处理力度，对于七条禁令触犯者经过班主任教育不改者，送学校德育班接受德育再教育，如果德育班毕业后仍不改者，提请德育处给予校级处分直至劝退，原则上英才班违纪从严加重处罚。对于其他违纪现象依据班规班法和初二各部采用的处罚措施，原则上不体罚不听课不叫家长，从哪里跌倒从哪里加倍爬起来，例如：迟到现象，可以锻炼上下楼梯、上课说小话可以利用周末在教室锻炼说话等方式，午休说话可以不午休进行军姿锻炼。

5、加强班级成员选优透明性和公平性，对于表现优异的成员、优秀小组及时进行鼓励，加大嘉奖力度，资金来源：班费50%班主任50%之和。物质奖励、外出奖励、荣誉奖励并重。

7、班级管理目标：

a、流动红旗常驻六班

b、各项活动、比赛争一。

c、班级无恶略事件发生（含安全事故、丢失等）

d、人人有事做，事事有人做。人人想着做而且要做好，事事及时做而且做到极致。

**营销个人工作计划2500字篇三**

如今的红酒市场已经进入了新的时代，新的消费族群80后已经成为化妆品消费主导者。他们有思想，有个性，有品位，有旺盛的消费力同时也让红酒企业的产品开发阴晴不定。相对来讲，80后是在蜜罐中成长起来的，他们没有经历过太多的苦难，也没有体验过囊中羞涩的感觉。他们幼时后就被称呼为“小皇帝”，成长过程总收到很高的教育有自己独特的为人处世风格，他们没有经历过面朝黄土背朝天的经历，也没有风吹日晒的遭遇，他们大多在办公司内养尊处优，他们整日与电脑相伴，出门就是开甚至就连买东西都是要求快递到家。他们不相信广告，同时他们也有自己的偶像与最求。但不论怎样，时下的80后已经成为红酒消费的主导者。在购买考虑因素方面，总体来看，中国的消费者是非常理性的。对于所有购买过红酒的人群来说，品位是他们最先考虑的因素，其次是红酒的品质，这可能是因为他们中多数人购买红酒是为了自己使用。当然，当他们购买红酒去送礼的时候，他们也会把品牌与价格考虑在内。

红酒行业早已经处于供大于求的态势下，特别是一、二级市场已经基本处于饱和状态，二三线是市场也成为竞争的主战场。国内大品牌迅速扩大市场份额，国外一二线品牌也对中国市场垂涎三尺跃跃欲试，进而导致大品牌对国内二线城市的垄断现状。国内一二线城市已经成为了大品牌的走秀场，弱小的中国品牌进入难度极大增高。随着一二级市场的竞争愈加惨烈，相对更有发展潜力的三、四级市场将成为红酒企业争夺的主要领地。现在的红酒市场是一盘怪旗，一方面众多厂家高喊着各种费用的增高难以承受却对一二线城市势在必得必得的雄心，结果是在后备力量不足的情况下惨淡离开。另一方面是众多厂家都知道红酒的三四级市场能够有众多利润，可在市场开拓层面依然是雷声大雨点小。

我国红酒市场随着网络与实体连锁店两大销售渠道的发展，红酒进入一个加速洗牌的阶段，特别是一些中档品牌成为洗牌的首选目标，近年来受金融危机影响、受原材料及用工成本的影响、受人民币升值压力的影响，在多方合力的因素下导致红酒企业面临生死抉择。成本增加，利润下滑已经成为不争的.事实。如何更好地开发国内市场，如何与市场需求向接轨，如何让产品更广泛地被消费者所认可，如何让红酒能够为企业方带来更多的利润，在促进国内消费者刚性需求的同时激发和挖掘潜在消费群体，已经成为红酒企业急需解决的难题。但有一条是可能的红酒企业如不升级，将有60%以上的企业走向灭亡。

目前红酒的发展已形成连锁反应，从红酒终端连锁店、超市、酒店,ktv,酒吧，夜总会，大型百货专柜、大卖场、网购、直销、到代理商、经销商、厂家都在围绕者消费者与市场转型，加剧了竞争力，例如红酒连锁店的扩张，厂家品牌的整合，这些都将迫使中档品牌成为行业洗牌的牺牲者是无法避免的，在市场重压下，小品牌也不得不直面竞争。寻去一种新的销售模式已成为红酒企业迫在眉睫的事。

根据以上市场情况做出一下规划，以下规划是全盘的革新，我个人一直坚持创新才是本质。

根据目前的公司产品理念及价位，首先必须给产品定好方位，一个好的方向才能确保公司产品的良性发展，前面市场分析里面介绍了市场竞争力的转变，红酒行业终端市场已经开始转变成为厂家竞争的主要战场，红酒连锁店的扩张就是一个明显的例子。厂家要想在这部分市场站住脚，必须在服务与革新上有突破。鉴于公司现在的情况，我建议采取阶梯分散式开拓方法，所谓阶梯分散式开拓方法，就是区域先样板店后分散店，以点带面的形式开拓市场。在开拓市场的过程中方向是第一要素，方法是第二要素，这二者不可分离，必须有力结合才开拓出适合公司发展的市场。

根据公司与店的具体情况制定年销售任务，月销售任务，再根据市场的具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每月、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务，并在销售完成任务的基础上，提高销售业绩。对与完不成的店面，要进行总结和及时的调整。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展不同阶段各种促销活动，制定合理有效的奖罚制度及激励方案（此项根据市场情况及时间段的实际情况进行。销售旺季针对红酒连锁专卖店实施力度较大的销售促进活动，强势推进终端市场销售。

**营销个人工作计划2500字篇四**

1、区市场分析预测

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

2、竞争对手分析

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

3、本酒店竞争能力分析

本酒店的优势：

本酒店属于自创酒店使用自己的\'模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

4、销售模型制定

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能;然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围;接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同;第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务;第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意化;最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

5、全年本酒店客源预测

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

全年酒店目标

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

**营销个人工作计划2500字篇五**

\*年电话营销中心在公司的大力支持和领导的协助下，取得了一定的成效，现就取得的成绩和存在的问题及计划做如下总结：

电话营销中心每天早上学习半小时，对营销员进行各项业务知识培训，并且进行每月两次考试，对业务的学习情况做了一个小结，每天的培训也逐步提高了电话营销的业务知识，电话营销工作总结及工作思路。

同时电话营销也开展了一系列竞赛活动。

1、业务知识竞赛：可以让电话营销人员加强业务知识，更好的给用户解释各方各面的业务，更能提高电话营销员的自身素质。

2、增值业务发展竞赛：可以提高个人业务量，有效的完成省公司下达的任务，这样的竞赛更能激发营销代表的积极性。

在取得成绩的同时，我们还必须清楚认识到一些问题的存在。根据当前的工作任务和要求，吸取\*年的工作经验和教训，在\*年工作安排做如下计划：

1、公司做好系统维护，及时将系统中存在的问题反馈给相关部门。

2、在营销工作中针对各项业务功能，组织员工学习各项业务以及营销技巧，在营销工作中做到规范化、技巧化。

3、根据省公司下达的任务，我们将\"\*\"业务每月任务达\*户，\"\*\"业务每月任务达\*户，\"\*\"业务每月任务达\*户，\"\*\"业务每月任务达\*户。

4、因客户代表素质参差不齐的现状，我中心及时拟订培训计划。培训一方面依托中心典型人物：\"营销状元\"，\"服务明星\"、\"进步能手\"代表，结合自身的营销、服务经验授课传经。另一方面对于综合素质均较弱的员工一对一\"现场写实\"辅导。以整体提高全员营销代表的整体素质。

在\*年下半年电话营销还兼任了\*电话营销专线中开通\*销售受理专线，为用户提供网上选号服务以及市公司拨测，投诉满意度调查、渠道满意度调查的工作。

电话营销中心主要发展了\"\*\"、\"\*\"、\"\*\"、\"\*\"业务。

增值业务发展情况如下：\"\*\"业务成功定制\*户、\"\*\"\*户、\"\*\"\*户，\"\*\"\*户。

全年新国信收入计划值为\*万元(其中包含客服结算收入，人工增值业务收入，电话营销收入)，截止\*月份共完\*，完成比率为\*。

在发展业务同时，营销员在营销过程中还是存一些问题，主要是工作不够主动、不够热情、不够耐心。在\*年我们要加强这方面管理，及时解决这些问题。

回访用户也是以前老用户和如意通用户，关机、停机、拒访用户比较多，降低了我们回访成功率。

随着外呼工作的日益发展壮大，直至今日，部分客户已接到外呼营销电话2-3次。如继续局限的围绕联通秘书、声控娱音、话费周周报、炫铃四大类增值业务开展电话营销工作，客户很可能对电话营销产生厌倦心理。因此在今后的外呼工作中，我中心应将加大与新业务中心的合作空间，大力宣传、推荐公司最新的增值业务。

**营销个人工作计划2500字篇六**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部年工作思路，现在向大家作一个汇报：

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

今年营销部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善年市场营销部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，全天侯服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

依据四川的行政区域、交通线路，按照“先易后难，先重点后一般”的原则，由近及远，将整个四川划分为4到6个区域市场，以区域为单位，确定区域内重点地级市场，重点市场必须是区域内经济实力，地理位置，市场状况都良好的市，根据区域内的市场具体情况、客户情况进行有针对性的市场政策，逐步开发区域内其他市场，具体划分如下:

1、川南区域:包括眉山市(仁寿县、彭山县、洪雅县、丹棱县)、乐山市(峨眉山、犍为县、井研县、夹江县、沐川县)、雅安市(名山县、荥经县、天全县、汉源县、石棉县、芦山县、宝兴县);

2、川东南区域:包括资阳市(简阳市、安岳县、乐至县)、自贡市(荣县、富顺县)、宜宾市(宜宾县、南溪县、安江县、长宁县、高县、珙县、筠连县、兴文县、屏山县)、内江市(威远县、资中县、隆昌县)、泸州市(泸县、合江县、叙永县、古蔺县);

3、川中区域:包括广安市(华蓥市、岳池县、邻水县、武胜县)、遂宁市(射洪县、蓬溪县、大英县)、南充市(阆中市、营山县、蓬安县、仪陇县、南部县、西充县)、达州市(万源市、达县、渠县、宣汉县、开江县、大竹县);

4、川北区域:包括德阳市(广汉市、什邡市、绵竹市、罗江县、中江县)、绵阳市(江油市、盐亭县、三台县、平武县、安县、梓潼县)、广元市(青川县、旺苍县、剑阁县、苍溪县)

5、未划分区域:除上述四大区域之外的成都市以及周边县市，巴中市、攀枝花市、西昌市以及甘孜阿坝凉山三州内有市场潜力的县。

开发步骤根据“先易后难”的原则，从川中、南、北、东南四个区域同时进行，每个区域由专人负责，确定区域内重点地级市，先开发重点地级市场，再开发县级市场，同时开发零售分销商，从而行成一张以地级市为中心、县级市场为网点、零售分销商组成的销售网络。

每个区域内，除了市场开发人员以外，还需要配置一名市场维护人员，行成“开发-维护-开发”同时进行，这样既能保证给客户良好的售后服务，树立良好的品牌形象，又能对市场进行深入拓展，维持市场稳定，及时的解决市场问题，并能够随时掌握市场信息，发挥着市场服务人员和市场督导人员的作用，有利于形成公司系统的统一的市场管理体制。

渗透价格策略，其目的在渗透市场，以提高市场销量与市场占有率，并能快速而有效地占据市场空间，达到在市场开拓初期抢占市场分额的目的。具体如下:

1、采取中档市场的价格策略，从市场开拓的现状出发调整价格体系，以致能够达到市场开拓初期的“高档品质，中档价位”优势;

2、价格体系的适当调整为，在现有价格表基础之上，总经销价为4-4.5折，市场零售价控制在6折左右，避免同市场上主流品牌在价位上的劣势竞争;

3、制定统一的市场零售价格表，保证经销商利润的同时稳定价格体系。

经销商选择遵循以下原则:

要有事业心，对市场开发有信心，信誉良好，对新品牌产品前景抱乐观态度，不为暂时的市场现状疑惑，能够配合公司的市场开发策略，不得有扰乱市场秩序行为。在此原则之下，对经销商市场拓展能力、分销销路建立、资金实力、店面地理位置等情况择优开发引导，使其向对公司市场开发有利方面发展。

经销商维护，能够有效建立稳固的合作关系，坚实市场基础，保障市场开拓有序进行，具体的维护办法如下:

1、建立经销商档案

在市场开发过程中，将经销商的信息整理成档案，包括经销商的个人信息、销量情况、经营情况、库存情况、问题记录、主要销售产品、维护办法等信息，在市场中更好的掌握经销商的各方面需求，才能有针对性的提供服务;

2、客情沟通

将经销商进行分类，根据经销商的重要程度有计划的进行拜访沟通工作，定期对合作经销商回访沟通，了解经销商在经营过程中存在的问题和对公司产品、服务、政策、广告等方面的意见和建议;

3、协助经销商进行市场开拓，分销渠道的建立，解决销路问题

渠道销售工作在市场开拓初期，在没有市场基础的情况下，要加大市场占有率，在经销商现有的分销渠道以外，帮助客户进行新渠道开发建立，从而从销路上给予经销上支持，解决销路问题;

4、经销商利益的保障

按照市场开拓渠道模式，本着和经销商在区域市场内的真诚合作，达到双赢的目的，在市场开发过程中，公司对经销商的利益要有绝对的保证，遵守承诺，在同一市场中，总经销只能有一家，零售经销商的数量有着严格规定，同一街道，同一建材市场不能存在多家经销商;对市场零售价格统一规定，并一定要严格执行;公司工作人员在区域市场内所接受的定单或谈判的业务，其销量归属总经销商，或者根据实际情况给予经销利润分成;

5、市场问题的处理

在市场上出现的诸如经销商和公司之间的矛盾问题、产品质量、经销商串货、货款、广告、人员配置等现实有可能面对的问题，公司应该制定一系列有针对性的解决办法，最重要的是公司业务人员在市场出现问题的情况下要第一时间出现在市场上，给经销商对公司留下负责任的印象，并且以沟通为主，充分了解问题的真实原因，按照原则处理;

6、经销商员工培训及经销商管理

公司提供对经销商员工的培训，使其对公司产品的充分了解，对公司市场开发的给与人员的上支持。定期召开经销商会议，增强经销商的忠实度。制定统一的经销商管理办法，引导经销商符合公司的各项制度要求和市场机制有效运做，建立公司和经销之间的有效联络办法，确保经销商在区域市场做的经销活动不扰乱公司的市场秩序。

水工在市场开发过程中的作用为目前许多厂家所重视，包括目前国内主要的塑料管材厂家，对水工的开发作为市场开发的一项重要策略，公司应该在水工队伍的建设和维护方面作为市场开拓的重点来做，具体如下:

1、帮助经销商建立水工队伍

目前的零售经销商多数是从水电安装工人起家的，因此在业内有许多同行，根据自身的人际关系建立自己的销售渠道，水工的帮助很大，但是没有形成有效的管理，忠实度很低。公司可以从产品方面，帮助经销商建立水工队伍，帮助经销商制定水工维护办法，增强水工对经销商的忠实度;

2、帮助经销商建立水工档案，吸纳水工为公司技术人员

以经销商为中介，建立起公司和水工之间的联系，以经销商名义建立起水工档案，并吸纳水工为公司的技术人员，在针对终端客户的管材安装和技术服务方面，以当事经销商的水工为主，最终将水工向推广公司产品方面发展;

3、给与水工以物质、利益上的吸引

水工服、水工包，是联系公司和水工之间的主要物品，也是公司形象宣传的一种载体，对于比较忠实的水工，公司可以配置水工服、水工包，从而也增强公司和水工之间的关系。在利益上，可以根据水工对销量的贡献给予经济上的报酬，从而吸引更多的水工为公司产品销售服务;

4、组织水工会议

以水工专业技术培训的方式组织水工会议，可以进行技术交流，意见交流和技术建议等内容，目的是增强水工队伍和公司之间的感情，给水工从心理上给予满足，增强水工对公司的忠诚度。

(一)广告宣传

广告宣传立足于面向消费者，其目的在于拉动销量和树立品牌形象，因此，广告以小区宣传为主，各个市场上，以各种形式将管材的相关信息传递到消费者，具体实施如下:

1、新建小区墙体广告:在新建成的小区内的显要位置做上管业的喷绘广告，广告内容体现高品质、绿色环保、安全卫生等，着重给消费者留下深刻的第一印象;

2、楼层广告:以楼层贴等方式标注管业;

3、宣传单发送:组织市场人员不定期到小区内发放宣传单，以平面形式传递有关管业的相关信息;

为提升xx品牌形象的影响力，根据各市场情况和销量情况进行以下广告方式:电视媒体广告、报刊媒体广告、公交车身广告、户外大型广告牌、路灯广告等。

广告形式是多样的，可根据市场情况和费用预算合理执行。

(二)、品牌形象树立

管材根据自身实际情况和市场情况，应该树立起“高品质重服务”的品牌形象，由经销商组成的销售网络体系是该品牌产品的载体，因此品牌形象的树立应该从经销商着手，在良好的市场服务和经销商维护工作中体现出xx品牌的“服务”形象，产品在实际消费者使用过程中体现xx品牌的“高品质”，在市场中形成良好的口碑，从而达到在消费者心中树立起“安装水管就选择管业”的品牌效应。

在市场开拓期，按计划实施，有序进行市场拓展，建立起坚实的市场基础，在这个基础上形成销量，根据目前市场其他产品是销售情况，制定以下渠道销售工作任务:

1、渠道建设进展:一个月开发3家经销商，实现18个地级总经销商，100个县级经销商和零售商;

2、根据一个地级市场月销量10万的基本目标，实现全年销售渠道总销售额达到1000万;

**营销个人工作计划2500字篇七**

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖 南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳 入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空 调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与 设计院以及管理部门的公关合作。 对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办 事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋 势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。 目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌；

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大， 空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中 策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场---- 郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式： a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念： a.开放心胸；b. 战胜自我；c.专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4） 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、 湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营 销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品 牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人；务必做好招聘、培训工作；将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管；

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩 ：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护 ：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司xx年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广 ：品牌及产品推广在xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的xx年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行 ：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导。

**营销个人工作计划2500字篇八**

1-6月全县共接待国内外游客x万人次，同比增长x%;实现旅游业总收入x亿元，同比增长x%。(其中：唐家河接待游客x万人次，门票收入x万元，东河口接待游客x万人次，营业收入x万元，青溪古城接待游客x万人次，战国木牍文化生态园接待游客x万人次，乡村旅游(白龙湖)接待游客x万人次，实现营业收入x万元)。国内游客主要以成都、重庆、西安、兰州、绵阳、德阳等地为主，陇南、汉中、安康、南充、遂宁、达州等地游客增长较快。自驾游和自助游占游客总数的90%以上。

今年以来，生态旅游按照“政府主导、多方投入、突出重点、逐步实施、有序推进”的工作思路，切实加快了黄金高速、通用航空机场、白龙湖跨湖大桥等重点旅游交通项目前期工作。重点推进了广平高速、木沙路、唐家河度假天堂暨青溪悦城综合开发、“茶颜观色·轮动风光”自驾风情道、xx县“厕所革命”工程二期、金河乡村旅游综合体、金子山旅游集散中心、青溪古城-青龙湖绿道、白龙湖·乐活岛、青龙湖·味道时光生态康养旅游综合体、青溪自驾露营地、天街·萌宠乐园等30余个重点旅游项目建设，以重点项目支撑旅游经济平稳较快发展。以成功争取到的旅游扶贫政银合作项目资金3亿元为基础，大力撬动社会投资，发挥资金倍增效应，切实加快了青溪至桥楼农村道路、官帽山青云农村道路、天街基础设施配套、熊猫乐园基础设施配套、大坝·凌霄花谷、白龙湖·黄金岛、白龙湖·乐活岛、初心谷·漫游道、青溪古城维修、扶贫示范村10大旅游扶贫项目建设。

xx年上半年，xx县积极启动了关庄镇固井村、马鹿镇陇溪村2个省级旅游扶贫示范村、10户乡村民宿达标户、白龙湖幸福岛省级生态旅游示范区、茶树村·竹溪谷国家3a级旅游景区等创建工作，印发了《xx县旅游扶贫专项xx年实施方案》，召开了xx县xx年教育健康文化惠民旅游专项扶贫工作会，将创建任务分解到各有关乡镇和部门，确保创建工作顺利推进。积极争取到省级旅游发展专项资金x万元，全县统筹整合财政涉农资金x万元，共计150万元用于全县旅游扶贫项目。县旅游发展局围绕创建工作重点，编制了《xx县xx年旅游扶贫项目实施方案》。目前，各相关乡镇和部门均已启动具体旅游扶贫项目建设工作，完成项目建设进度的x%左右，已拨付资金x万元。

(一)加快实施乡村旅游富民工程。全面推进关庄镇固井村、马鹿镇陇溪村2个村创建省级旅游扶贫示范村工作。固井村整合各类资金200余万元(其中省级旅游发展专项资金50万元)用于游客服务中心、停车场、旅游厕所、旅游道路等旅游基础设施项目建设，目前游客服务中心主体已完工，过河桥梁已进入桥墩打桩阶段;陇溪村已建成农博馆、油牡丹观光产业园等旅游景点，争取到县级统筹整合财政涉农资金10万元用于陇溪村游客咨询服务点设施设备购置、旅游标识标牌制作等旅游扶贫项目，目前已启动项目采购工作。加快推进茶树村·竹溪谷国家3a级旅游景区建设，目前已完成入口印象、游客中心、生态休闲文化广场等项目建设，启动了创建软件资料编制的前期资料收集工作。

(二)加快实施旅游产业带动工程。以创建国家全域旅游示范区和建设中国生态康养旅游名县为战略抓手，细化了《xx年xx县创建国家全域旅游示范区工作要点》，印发了《xx县建设中国生态康养旅游名县xx年工作任务清单》，xx县全域旅游示范区创建项目被省旅发委列入xx年国家旅游发展基金补助项目优先推荐名单。积极推进xx县创建省级乡村旅游强县工作，制定了《xx县创建四川省乡村旅游强县实施方案》，将创建工作任务细分到具体乡镇和部门，确保创建四川省乡村旅游强县目标实现。

(三)加快实施旅游新业态新产品培育工程。争取到省级旅游发展专项资金40万元用于白龙湖幸福岛创建省级生态旅游示范区工作，正加快完善旅游区交通、通讯、标识标牌等基础服务设施，已启动湿地科普馆(科普廊)项目前期工作和创建辅导服务项目招标。积极督促金子山旅游集散中心、竹园金河乡村旅游综合体等项目加快建设，力争打造金子山乡大磉村—竹园镇河口村—马鹿镇陇溪村乡村旅游产业带。

(四)加快实施旅游公共服务建设工程。积极协助茶坝乡、观音店乡加快推进“茶颜观色·轮动风光”自驾景观道项目立项、方案设计、项目建设等工作，目前已完成项目工程量的75%左右。加快实施旅游厕所建设项目，在金子山乡、凉水镇、关庄镇、桥楼乡、青溪镇、乔庄镇等处新建旅游厕所12座，目前已启动项目招标。

(五)加快实施旅游人才引进和旅游从业人员培训工程。一是赴四川农业大学开展了旅游高层次人才引进活动;二是选派旅游干部参加了四川省旅发委组织的民族地区及深度贫困县全域旅游发展强化培训班;三是采取到村入户、召开坝坝会等方式对全县乡村旅游从业人员进行了乡村民宿打造、农家乐/乡村酒店提档升级等培训，半年累计培训人员100人次。

(六)加快实施旅游宣传推介工程。四月成功举办了“xx四川xx唐家河紫荆花节”，并以花为媒、以节会友，举行了“紫荆花开在xx”旅游投资推介会。积极开展了xx县“5.12”汶川特大地震十周年纪念活动。正在积极谋划广元市《魅力中国城》第二季初赛竞演xx系列宣传活动、xx年唐家河漂流节等旅游宣传推介活动，通过“节、会、赛、展”等方式，切实提高了xx旅游的知名度，扩大了xx的影响力，吸引了更多的游客。

(七)加快旅游环境优化工程。一是强化企业安全生产。召开xx年度旅游系统安全生产工作会，与全县旅游企业签订《xx县xx年涉旅企业安全生产工作目标责任书》《xx县xx年度a级旅游景区安全生产工作目标责任书》，落实安全责任主体;指导旅游企业开展“安全生产月”活动，做好旅游突发事件应急预案演练。二是开展安全生产大检查及旅游安全专项检查。重点针对大型节假日以及各种大型节庆活动适时开展对旅游景区、涉旅企业和游乐设施、旅游饭店相关安全专项检查6次，其中联合消防、安监、公安等部门联合开展大型综合安全排查整治3次，出动车辆参与检查共40人次。对检查中发现的隐患，及时下发整改通知书，责令限期整改书2份。抓好景区、星级酒店、农家乐/乡村酒店、旅行社安全隐患的排查和安全设施的完善，落实各项安全防范措施。三是宣传文明旅游树行业新风。制定年度文明旅游活动计划，以节假日的文明旅游主题宣传活动营造文明旅游氛围。将“3.15”、“5.19”中国旅游日与文明旅游宣传结合起来，悬挂横幅4幅、安全常识资料发放5000余份、通过微信、微博推送等方式，努力扩大活动影响。

xx年5月22日，全省召开国家全域旅游示范区创建工作汇报综合评估工作会，都江堰、崇州、纳溪、乐山、广元、阿坝州等28个单位参加了评估，入选重点单位淘汰率超过85%，过程异常残酷，xx靠扎实的报告和翔实的资料，获得了全省第一名，去争取四川省仅有的2-3个席位，xx年下半年，生态旅游工作将举全县之力，努力争创国家全域旅游示范区。

(一)以规划优化全域发展大格局。一是明确战略定位。以创建国家首批全域旅游示范区为统领，整合县城战国木牍文化生态园、唐家河、青溪古城、东河口、白龙湖等景区历史文化、自然生态、康体养生、民俗文化等资源，建设中国生态康养旅游名县，打造集生态康养、休闲度假、文化体验、生态观光、研学科考于一体的国际特色旅游目的地。二是围绕全域规划。以《xx县全域生态旅游目的地发展规划》为统领，尤其要围绕“一心一极两廊四区”这个核心，把xx全域作为一个大景区来进行系统规划。三是突出资源整合。要加大改革力度，加快资源整合，做到景点与景点之间，行业与行业之间，部门与部门之间的有机融合。

(二)以项目建设提速旅游发展。一是谋划一批旅游项目。当前，重点要围绕全域旅游集散中心、“厕所革命”工程、“茶颜观色·轮动风光”自驾风情道、自驾车露营地、“智慧的旅游”建设。二是招引一批旅游项目。用足用活现有政策，着力抓好旅游招商引资。精心策划包装推介一批质量高的重点旅游项目，适时举办旅游招商推介会，对全县优质旅游资源进行宣传、推介、招商。三是挖掘“旅游+”融合新动力。充分发挥旅游业覆盖面广、综合性强、带动作用大的优势，推动旅游与一二三产业的资源性融合，促成一批好项目。重点打造板桥红旗现代农业园区、仙雾茶海、新埝花田等农旅融合发展典型经验;要以旅游的理念推动工业转型，综合利用工程建设、城乡建筑、高科技产业园区等特色资源，打造工业旅游景区，重点推广庄子上工业园区、孔溪电子商务产业园等;要带动旅游过程中相关行业的\'产品销售和文化、金融、保险、医疗、康养、体育、娱乐休闲、商务会展等服务活动，拉动综合消费，建设一批集“康复理疗、养生保健、健康饮食、康体休闲”于一体的康养旅游示范产品。

(三)以配套服务整合旅游资源。一是完善交通支撑体系。我县旅游交通在景区内部连接线和通景区公路存在短板。要提升改造全县所有乡村旅游公路及构建景区与景区直通交通体系，实现景区“小交通”和城区“大交通”的无缝衔接，尽快形成广覆盖、网络化的旅游大交通体系。同时，要完善通往景区的国、省道、普通公路沿线的绿化美化，并配套设置公路服务站(点)、驿站、观景台、生态停车位、厕所等服务设施，使其富有地方特色，重点打造金唐线、姚唐线、茶观路、乔凉路自驾道。二是完善游客服务体系。在xx客运站、西成高铁xx站、竹园火车站、姚渡火车站、木鱼和金子山高速出入口、广元机场设立旅游咨询服务中心，为游客有效提供景区、线路、交通、气象、医疗急救等全部必要信息和咨询服务，在县城商业区建立旅游咨询服务点，旅游交通沿线各乡镇完善各农业园区、乡村旅游点、旅游扶贫示范村、电子商务园区旅游服务咨询点。积极发展“智慧的旅游”，建立xx旅游信息中心与数据平台，逐步实现旅游与公安、交通、环保、气象等部门的信息共享，及时向游客提供交通、气象、安全、医疗等信息服务。大力发展餐饮、住宿业，引进一批快捷型、连锁型旅游酒店，提升民宿和农家乐接待水平，推出一批名吃、名品、名宴。三是完善市场监管体系。深化旅游机制体制改革，旅游警察加强旅游市场秩序综合治理和联合执法;旅游工商要对游客咨询、投诉实行首问负责制，持续规范全县旅游市场秩序;加强对景区、星级酒店、旅行社等市场主体的监管;加快建立旅游企业和从业人员诚信等级评定、信用监督和失信惩戒制度，大力弘扬文明旅游风尚，努力营造文明旅游环境。

(四)以全程创新提高营销能力。精心策划xx旅游形象品牌、主题口号，高水平制作xx旅游形象宣传片。在强化与主流媒体合作的同时，加强与旅游网络运营商的合作，广泛借助微信、微博开展营销，构建线上线下相融合、形象和产品营销于一体的宣传体系。积极拓展成都、西安、重庆、兰州等市场，坚持以节会彰显文化特色、以节会凝聚景点人气、以节会提升知名度，高品质举办中国xx乡村休闲旅游·茶山秀、白龙湖搏鱼大赛、中国·xx国际半程马拉松赛、中国·四川大熊猫国际旅游节等节庆活动，打响xx旅游品牌。

**营销个人工作计划2500字篇九**

20xx年即将过去，在这年末之际我加入了xx证券，目前自己的工作做得不是很好，没有什么业绩，即将到来的xx年会努力做好自己的工作，呈现一个崭新的面貌，现把xx年的工作计划如下，以此督促自己。

一：日常工作

1.营业部任务

作为基层营销人员要认真学习营业务统一安排的各项内部培训学习事项，积极完成营业务下达的各项创新业务指标，对外展示西南证券良好的企业文化，做责任感的理财专家!

2.团队任务

团队是整个营销业务链的关键执行部门。作为基层的营销人员，我们要按照团队经理的安排，做好渠道建设，拓宽业务渠道，挖掘更多有潜力的高净值客户群。听取团队经理的调度，具体执行分摊下来的业务指标。维护团队和谐，共同打造最有竞争力的团队。

二：业绩目标

1.开户数

上半年开户数达到30户，其中有效户达到20户以上。下半年开户数达到30户，其中有效户在20以上。力争全年开户数在80左后，有效户达到50。

2.托管资产

托管资产是重要的考核要求，是硬性指标。

20xx年上半年托管资产要求达到700万以上，全年力争托管资产达到1500万。

**营销个人工作计划2500字篇十**

近几年来随着社会的发展、人们的思想提高，旅游业的增加，使得经济发展迅速，目前酒店业在市内十分看好。从市场角度分析，现在中抵挡酒店市场日趋饱和，高星级酒店在两年内竞争不算激烈，可以从中采用各种应对措施稳定客源。

对于每个酒店来说，每个同档次的酒店都是自己的竞争对手，甚至某些不同档次的酒店也成为潜在竞争对手，但从目前情况看，在本市的竞争对手的不是在市区的星级酒店，而是附近的几家连锁酒店。连锁酒店都是依照总店的经营模式定位，而不会根据实地的实际情况定位。

本酒店的优势：1、本酒店属于自创酒店使用自己的模式和定位，可根据人们的消费水平自行调价来提高住客率，不用按照连锁酒店的模式给予定价，可根据当地的实际情况(淡、旺季)随时推出活动，打造几间独特的婚房，从这方面就有一定的独占性和排他性。

为使销售过程与销售小组活动的关系正常化，制定顾客发展模型，对顾客进行销售前研究，以收集并预测顾客愿望，分析其销售潜能;然后探索和分析其特定需求，进行个性化销售宣传，决定竞争者类型及范围;接下来制定满足目标顾客需求的明确的协议书，以得到顾客的认同;第四步是实施具体策略营销，尝试添加满足或超越顾客需求的增值产品或服务;第五步，随时追踪监控服务反馈信息，保证顾客满意最大化;最后是了解时尚趋势，精心研究客户未来需求以保持和扩大伙伴关系。

全年稳定客源首先是关系户，协议客户，老客户，旅行社，维护新客户。

全年我店的主要目标市场应确立为商务市场为主导(包括商务散客、商务会议、)，旅游市场为辅。商务市场的开发，我们必须着力拓展商务会议团队，不但只是附近地区的，而且要把触角发展到其他县、区，提高酒店的知名度和美誉度，把酒店打造成为本市知名商务品牌。保证顾客的忠诚度，为今后的竞争打下基础。

根据淡旺季不同月份、各黄金周制定不同的促销方案，做为各月份工作重点和目标。

一月和二月份：

1、加强对春节市场调查，制定春节促销方案和春节团、散预订。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

三月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、“五一”黄金周客房销售4月份完成促销及接待方案。

四月份：

1、加强会务、商务客人促销。

2、加强对五一节市场调查，制定五一节促销方案和五一节团、散预订。

十一月、十二月份：

1、加强对春节市场调查。

2、加强会务促销。

3、加强商务促销和协议签订。

十月工作重点：

1、加强会议促销。

2、加强商务促销和协议签订。

二月份：

1、加强会议促销。

五月份：1、加强旅游促销2、加强商务促销。

1、7、8、9月属于住宿业旺季2,、加强宣传力度

六月份：

1、加强对“高考房”市场调查，做出高考房促销活动

2、加强商务促销。

20xx年是本酒店站稳脚跟、营造知名品牌、保持在本市的地位进行攻关战的最为关键的一年，因此本酒店的营销计划就显得至关重要，现从酒店的实际出发，制定年度营销计划。

实施“酒店vip”计划策略，通过会员在酒店的频繁消费来提高和稳定酒店的整体收入vip营销是一种会员制营销方式，它以建立会员制为发展导向，在观念认识上，利用80/20法则，将顾客占有率和忠诚度放在首位;目标是从酒店特色经营出发，充分挖掘酒店的最大市场潜力;在运作策略上，完全以顾客需求为中心，从充分利用好信息资源入手，准确地界定酒店的市场定位，营造酒店经营特色;强化酒店品牌效应，完善激励机制的促销战略;进而通过控制有力、行之有效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠诚客户群体，也就是为酒店创造80%利润的20%的忠诚客户。

营销特色策略，策划活动包括：降低房价，免费提供停车场，免费接等，与“酒店vip”计划相结合，采用会员积分制，价格明升暗降，给与一定的让利。

以内部营销为本，酒店对员工进行严格的挑选和训练，使新员工学会悉心照料客人的艺术，培养员工的自豪感，把培养忠诚员工、提高员工满意度放在追求品牌忠诚之前，让员工快乐的工作着。教导员工要做任何他们能做的事情，全体员工无论谁接到到投诉都必须对此投诉负责，直到完满解决为止。最新酒店年度营销计划最新酒店年度营销计划。员工有当场解决问题的权力而不需要请示上级，为了让客人高兴，员工可以离开自己的岗位而不需要请假。在表彰杰出员工方面，按效率优先、兼顾公平的原则，根据员工职效进行细分奖项，给各方面有贡献的员工颁发各种相应奖励。

细分市场体验营销策略，通过重新定位，把目标转向稳定和满足客户各类会的需要上，巩固现有市场占有率和顾客忠诚度，坚决不做多而全的没有重点的抢客工作。此外，在细分市场的基础上进行体验营销，做到以下原则：a优质的全面质量管理，让客人使用最佳的产品组合;b“顾客第一”的经营理念，员工处理个人失误没有大小，使客人从胜利、心理撒谎能够都得到满足;c追求服务的零缺陷，为顾客解决能够解决的一切问题。

直接销售策略，要求每个员工在面对客人时都成为销售人员，而不管其实际的身份，从而加大对顾客的把握度，在实际操作中，如果预定员预定了一位客人决定入住了

我们就给这位预定员奖励，不管这个客人住的是那种类型的房间，也不管他是住一晚还是一个月。

1、对销售目标和任务要及时进行评估，做到每天一汇报，每周一小结，每月一总结，分析原因，总结经验教训，及时找出原因和研究好对策。2、建立应急机制，有不可抗拒的事件如禽流感、非典等发生时可以从容应对，加强安全卫生检查，树立“安全第一，预防为主”的安全观，在实际操作中，对送来酒店的瓜果、菜蔬禽类进行检疫测试。

3、建立一套稳健、公平的管理机制，明确任务，赏罚分明。使营销目标不理想时可以稳定员工，努力创造一流的工作平台环境。

全年，工资福利，办公用品，其它，促销及广告，交际费，制服，培训，其它总费用市场营销费用总额

1.年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2.获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。

3.战略性控制：由营销主管及酒店特派员负责，通过核对营销清单来检查酒店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况

**营销个人工作计划2500字篇十一**

不知不觉，进入公司已经有1年了。也成为了公司的部门经理之一。现在xx年将结束，我想在岁末的时候写下了20xx年工作计划。转眼间又要进入新的一年20xx年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

上级下达的销售任务30万元，销售目标35万元，每个季度xxxx万元

1、年初拟定《年度销售计划》；

2、每月初拟定《月销售计划表》；

根据接待的每一位客户进行细分化，将现有客户分为a类客户、b类客户、c类客户等三大类，并对各级客户进行全面分析。做到不同客户，采取不同的服务。做到乘兴而来，满意而归。

1、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。公司在不断改革，订立了新的制度，特别在业务方面。作为公司一名部门经理，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

2、制订学习计划。学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、管理能力、都是我要掌握的内容。知己知彼，方能百战不殆。

3、在客户的方面与客户加强信息交流，增近感情，对a类客坚持每个星期联系一次，b类客户半个月联系一次，c类客户一个月联系一次。对于已成交的客户经常保持联系。

4、在网络方面充分发挥我司网站及网络资源，做好房源的收集以及发布，客源的开发情况。做好业务工作以上，是我对20xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，采用的工具是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。

比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品（档次）向上走，渠道向下移（通路精耕和深度分销），寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的\"精神\"纲领，是营销工作的方向和\"灵魂\"，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现\"营销生活化，生活营销化\"。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现\"两高一差\"，即要坚持\"运作差异化，高价位、高促销\"的.原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a（高价、形象利润产品）：b（平价、微利上量产品）c（低价：战略性炮灰产品）=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行\"一套价格体系，两种返利模式\"，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

**营销个人工作计划2500字篇十二**

1、下半年年销售目标：

1)：作业本年销售目标x万元。以每年10%-20%的销售额递增。

2)：笔记本年销售目标x万元。以每年10%-60%的销售额递增。

2、销售方向：

1、本地市场，以延安市为根基，向周边县级市场拓展业务：

1)：xx市区各批发市场发展经销商，每个批发市场必须发展一名以上经销商(长青路批发市场除外)其他市场尽量全面发展客户。

2)：xx市区及郊区的文化用品零售店展开地毯式拓展。公司许配合零售文具店配货和配送。

3)：xx市区及郊区各学校以及学校内商店也需大力发展，潜力较大。

4)：xx地区每个县城的批发门市须努力开发，若县城批发门市无法做到客户资源意向可开发零售商，必须达到每个县城都多少有蓝辉印务有限公司的产品，或了解蓝辉印务有限公司的产品。

2、外地市场：

1)：xx省周围各省一级批发市场全力以赴发展代理商或经销商，暂时包括以下地区：西安、郑州、洛阳、太原、呼和浩特、银川、兰州、西宁、成都、重庆。

2)：每个省一级批发市场至少发展一名代理商或2-3名经销商，暂且根据市场客户的实力、信誉，对本产品的认识积极性等以及一些客观性情况而定。

3)：如果各省的一级批发市场，暂时很难做到市场的投入或投入后效果不明显，可以在其省内二级(地市级)批发市场发展经销商，使二级市场成熟之后包围一级市场，但二级市场至少做2-3家经销商，从而达到我们的销售目的，完成销售目标。

目前在国内市场笔记本种类偏多，技术方面不相上下，为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户之间的关系：

1)关系维护：

为与客户加强信息交流，增进感情，对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际际情况另行安排拜访时间。

2)售后协调：

目前情况下，我公司应以：“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与客户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

1、定价原则：

1)：拉大批零差价，调动代理积极性;

2)：结合批量，鼓励大量多批;

3)：以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

4)：顺应市场变化，及时灵活调整。

2、目的

1)：树立蓝辉印务有限公司的产品标准形象，扩大其影响;

2)：作为奖励代理的一种方式，刺激代理商的积极性。

开拓市场，争取客源：

销售部将配合公司整体新的销售体制，制定完善市场销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高销售代表的工资待遇，激发、调动销售人员的积极性。销售人员实行工作日记志。以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售人员。督促销售人员，通过各种方式争取团体和零散客户，稳定老客户，开展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

与公司其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与公司其他部门密切联系，互相配合，充分发挥公司的整体销售活力，创造最佳效益。加强有关宣传，充分利用多种广告形式推荐公司产品，宣传公司，努力提高公司知名度。

以上几点请各位领导多提建议与意见，为了公司的宏伟蓝图，齐心协力，共同进步，使公司走向辉煌的明天，挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩。

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出营销任务。暂订年任务：销售额x万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

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