# 市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字(二十三篇)

来源：网络 作者：花开彼岸 更新时间：2024-09-03

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇一一、饮料市场竞争态势...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇一**

一、饮料市场竞争态势

1.市场领导者:义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者:统一水果原汁

3.市场追随者:波蜜水果园

4.市场补缺者:本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族:上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别:女(大多数)男(较少数)

2.收入:月收入b1xx元以上

3.消费习性:喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态:注重健康、养颜、美容

5.区域:都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品:“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌:鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装:150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的:

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌:

(l)义美小宝吉:125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁:250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园:250cc，铝箔包16元台币

3.定价:

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告:

1.电台:icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视:三台晚上六点到九点时段

3.报纸:中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志:依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6、海报、dm

7.气球:做成水果形状

(二)促销:

1.试饮

2.抽奖:集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖:集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品:强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道:

所有促销活动都可写成新闻稿，提供新闻媒体作报道。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇二**

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。

市场营销方案范文5篇文章市场营销方案范文5篇出自

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。)

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇三**

走出国门，做世界的美的，美的集团稳扎稳打从未停下前进的步伐。

20xx年10月11日，美的宣布收购埃及miraco公司股权项目完成，使得美的的海外生产基地延伸至越南、埃及、白俄罗斯等地，同时还规划在印度、巴西等国设立生产基地。

20xx年8月份，美的与开利签订股权收购协议，双方联合经营和拓展拉丁美洲地区空调业务。此举被认为是美的提高海外盈利贡献能力和抢占市场份额的重要一步，也是美的开始全球布局的关键步骤。

截至目前，美的集团旗下拥有4家上市公司、四大产业集团，14个国内生产基地，全球员工20万人;现拥有中国最大最完整的空调产业链、冰箱产业链、洗衣机产业链、微波炉产业链和洗碗机产业链。拥有中国最大最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。在全球设有60多个海外分支机构，产品远销200多个国家和地区。同时，已完成全球产业布局，并与美国开利、伊莱克斯、ge等国际知名家电企业达成合资和合作。作为中国家电行业的领导品牌，美的正在以其独特与务实的方式，逐步落实国际化和全球化战略。

为了了解香港居民对于变频空调的需要和选择，我们做了这次市场调研来得出结果。【市场营销调查计划书三篇汇集】市场营销调查计划书三篇汇集。

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下

目标：

1、了解顾客能接受哪种价位的变频空调。

2、了解顾客在购买变频空调时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

3、了解顾客看重变频空调的哪些功能等。

4、了解顾客购买变频空调的地点。

(一)消费者

1、消费者对变频空调的消费形态(消费观念、消费习惯)。

2、消费者对变频空调品牌的看法(看重品牌、哪些品牌)。

3、消费者对变频空调功能的要求。

(二)市场

1、香港行业市场状况。

2、香港消费者的购买力。

(三)企业自身

1、美的变频空调的产品特征。

2、美的变频空调进行的促销活动。

3、美的变频空调售后服务状况。

调研对象：网络上潜在的消费者。

以问卷调查为主：在网上对消费者发布问卷。

原因：1、调查时间和调查人员有限，在网上发布问卷不需要太多人员。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查。

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠。

4、问卷调查成本低

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇四**

在我们大家一起努力之后，公司产品的知名度在市场上逐步提高，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例，这是我认为我们做的比较好的地方。但在其他方面仍有不足，特对个人销售工作计划进行分析：

一、工作问题。

下面是公司去年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们销售做的特别失败。在xx省的市场上，产品品牌众多，xx公司由于早期就进入xx市场，产品价格无序，这对于我们拓展市场有了很大的冲击。

客观因素固然是有，但在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在：

(一)客户到访率小。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

(二)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

(三)没有详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

(四)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

二、市场分析。

现在xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在xx区域，因为xx市场首先从开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

三、\*\*年工作计划。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

(一) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

(二)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

(三)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

(四)在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

(五)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对\*\*年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，为公司做出自己最大的贡献。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇五**

一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

(一)、逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

(二)、简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

(三)、可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

(四)、创意新颖原则。要求策划的“点子”(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

二、营销策划书的基本内容

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。

因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面·策划书的封面可提供以下信息：①策划书的名称;②被策划的客户;③策划机构或策划人的名称;④策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

策划书的正文部分主要包括：

(一)、策划目的

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

ァ∑笠涤销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

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。

企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。

企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

(二)、分析当前的营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

1、当前市场状况及市场前景分析：

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消费者的接受性，这一内容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，产品市场的判断颇为精彩。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”上市受普遍接受说明“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。

2、对产品市场影响因素进行分析

主要是对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考虑技术发展趋势方向的影响。

三、市场机会与问题分析

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。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量不过关，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，或渠道选择有误，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可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。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。

四、营销目标。

ビ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，经济效益目标达到：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)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

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。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

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。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

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。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

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。ト羝笠狄圆品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、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、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传

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，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择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，公司有纪念意义的活动等。

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积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、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。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、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情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇六**

活动目的: 推广联通 打学校几乎移动一统天下的局面 让学生有更多的选择 享受更好的服务节约话费 活动主要对象: xx级新生

活动口号: 省钱, 如此容易!

活动背景: 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备 :

1 活动主要负责人联系宜昌电信,向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商, 为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话 可以建造三大的局域网

3 为吸引学生使用,电信最好是进行一些活动. 可以 预存话费送小灵通一部 新入网学生可享受几个月的免月租 等

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好,沟通能力强,能吃苦

小灵通的优势:

1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全可以忽略不记。此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况

1 市场潜力

xx级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大. 大学生是一个特殊的消费群体. 是以后社会消费的主力军, 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2 实际需求

学校里有手机的人很多. 60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好. 在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号, 很不方便. 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 ( 小灵通上可打ip长途, 也可用201电话卡 长途便宜 ) 月平均话费低于手机, 很适合学生使用.

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

宣传方法: 1 电信和学校联系 每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料 并在每封录取通知书中附上宣传单

注: 宣传单内容包括 a学生新特权 ( 专门针对学生的优惠活动)

b 小灵通本身的优势 ( 话费低 辐射低 )

更多的要从家长的角度写

2 新生入学时 a 在学校迎新的校车上帖广告

b 在校内用条幅 宣传板 等形式进行宣传

3 新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:

1 开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处. 每个代理处都要有学生至少一名 (了解真实的销售情况)

2 在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3 在学校里面寻找一些学生做代理 更贴进学生生活,后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息,为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资: 从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳 多劳多得，去成本外的净利润进行分配

a 外联人员-----从净利润中提25%

b 宣传人员------从净利润中提 15%

c 现场工作的同学-----净利润中提25%

d 活动主管人员-----35%

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇七**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象 ：工业大学20xx级本科新生

对象总人数 ：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1) 人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销进行阶段

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇八**

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在超多进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)此刻英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有必须的男女比例，透过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：思考到前期推销的艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要思考到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选取潜力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就就应有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握必须的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志能够为考试做些准备，找回英语的感觉，同样能够受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，必须要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题能够向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都能够找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销进行阶段

(1)每一天从各队长处收集整理最新征订状况。

(2)每一天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前应对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务必须要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，透过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改善和发展。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇九**

我所从事电脑销售工作已经有一年多的时间了，这一年多以来我开拓了许多陌生业务，从中获得了许多宝贵的经济，现在我已经完全的融入到了这个集体里。虽然在这一年的工作中我们也有许多的不足之处，但都想尽各种办法解决了。对下一年的工作我也制定了电脑销售工作计划范文：

我首先想到的是要降低成本，应该采取的主要措施有：进一步拓宽进货渠道，寻找多个供货商，进行价格、质量比较，选择质量好价格低的供货商供货; 勤俭节约，节省开支、避免浪费，工程方案设计要合理; 内部消耗降低，日常费用开支、水、电、日常办公耗材尤其是纸张、车辆开支要节俭等问题。

其次也是最重要的部分-----培养意识，服务意识的加强、竞争意识的树立、市场创造意识的培养。我们是以服务为主的公司，可以借助服务去赢得市场，赢得用户的信任。同事之间，企业之间时时刻刻竞争都存在，自己业务水平不提高会被公司淘汰，企业不发展将会被社会淘汰。近几年，耗材市场竞争比较激烈，今年形势将更加严峻。

业务水平和员工素质的提高至关重要，关系到整个企业的发展与命运。业务水平的高低影响到办事的工作效率; 员工素质的高低直接影响到企业的社会地位和社会形象。只有具有一支高素质、技术水平过硬的队伍的企业才会有进步、有发展。 加大宣传力度也是市场开发一种重要手段和措施。

收集整理

一、销售部获得利润的途径和措施

销售部利润主要来源有：计算机销售; 电脑耗材; 打印机耗材; 打字复印; 计算机网校等和计算机产业相关的业务。今年主要目标：家庭用户市场的开发、办公耗材市场的抢占。针对家庭用户加大宣传力度，办公耗材市场用价格去竞争、薄利多销。建立完善的销售档案，定期进行售后跟踪，抢占办公耗材市场，争取获得更大的利润。这里也需要我们做大量的工作，送货一定及时、售后服务一定要好，让客户信任我们、让客户真真切切的享受到上帝般的待遇。

能够完成的利润指标，\*万元，纯利润\*万元。其中：打字复印\*万元，网校\*万元，计算机\*万元，电脑耗材及配件\*万元，其他：\*万元，人员工资\*万元。

二、客户服务部获得的利润途径和措施

客服部利润主要来源：七喜电脑维修站; 打印机维修; 计算机维修; 电脑会员制。20xx年我们被授权为七喜电脑授权维修站; 实创润邦打印机连锁维修站，所以说今年主要目标是客户服务部的统一化、规范化、标准化，实现自给自足，为来年服务市场打下坚实的基础。

能够完成的利润指标，利润\*万元。

三、工程部获得的利润途径和措施

工程部利润主要来源：计算机网络工程; 无线网络工程。由于本地网络实施基本建成，无线网络一旦推广开来可以带来的利润点，便于计算机网络工程的顺利开

展，还能为其他部门创造出一个切入点，便于开展相应的业务工作。今年主要目标也是利润的增长点-----无线网，和一部分的上网费预计利润在\*万元; 单机多用户系统、集团电话、售饭系统这部分的利润\*万元; 多功能电子教室、多媒体会议室\*万元; 其余网络工程部分\*万元; 新业务部分\*万元; 电脑部分\*万元，人员工资—\*万元，能够完成的利润指标，利润\*万元。 在追求利润完成的同时必须保证工程质量，建立完善的工程验收制度，由客户服务部监督、验收，这样可以激励工程部提高工程质量，从而更好的树立公司形象。

四、在管理上下大力度、严格执行公司的各项规章制度、在工作效率、服务意识上上一个层次，树立公司在社会上的形象。

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

五、要建立一个比较完善、健全的管理运行体系。

从方案的设计、施工、验收、到工程的培训这一流程必须严格、坚决地贯彻执行，客户服务部要坚持不验收合格不进行维修的原则。

尽量创造出一些固定收入群体，如计算机维修会员制、和比较完备的设备维修收费制度，把一些比较有实力、有经济基础的企事业单位、委办\*变成我们长期客户。

对大型客户要进行定期回访，进行免费技术支持，建立一个比较友好的客户关系。要利用各种手段、媒体，如利用我们自己的主页把公司的收费标准公布出去、从领导到每位员工要贯彻执行。

服务、维修也能创造利润。近几年工程越来越少、电脑利润越做越薄、竞争越来越激烈，我们可以从服务、维修创造利润，比较看好的有保修期以外的计算机维修市场、打印机维修市场等。

六、创造学习的机会

不断为员工提供或创造学习和培训的机会，内部互相学习，互相提高，努力把\*公司建成平谷地\*计算机的权威机构。

职工培训工作是人力资源开发、干部队伍建设与企业文化建设的重要内容，通过培训，可以统一目标、统一认识、统一步调，提高企业的凝聚力、向心力和战斗力。树立学习风气，不懂得要问，不会的要学。

培训内容：

一、爱岗敬业：回顾历史、展望未来，了解企业的光荣传统与奋斗目标，增强使命感与责任感，培养主人翁意识。

二、岗位职责：学习公司制度、员工纪律，明确岗位职责、行为规范。

三、岗位技能：学习从业技能、工作流程及在岗成才的方法。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十**

蓝月亮洗衣液营销

计划书

三号团队

学号姓名工作

20xx096115 任子瑜 整理各部分、计划书撰写计划概要和营销目标

20xx096107 胡扬 计划书撰写swot分析

20xx096102董路安 计划书撰写财务分析、计划书排版

20xx096101陈倩雯 计划书撰写评价和控制

20xx096121王宇开 市场调研、制作ppt和视频

20xx096116唐科 计划书撰写营销状况

20xx096128周佳 计划书撰写营销状况

20xx096110卢洪启 计划书撰写营销战术制定

20xx096124徐良辰 计划书撰写营销战术制定

20xx096105冯刘璐 计划书撰写市场营销战略

20xx096114莫尧 计划书撰写市场营销战

计划概要

随着我国高校不断扩招和经济的发展，高校市场正成为一个巨大的消费市场，成为企业一个重要的、具有战略意义的市场。高校市场具有容量大、分布集中、稳健增长、连续性强等特点。针对大学生消费和高校市场的特点，企业应制定相应的市场营销策略，包括价格、产品、沟通和销售策略。因此，根据目前高校市场潜在的无限商机，研究和开发高校市场，对于广州蓝月亮具有重大的现实意义和战略意义。

“凡事预则立，不预则废。”做任何事情，必须做好充分的准备，才可能获得成功。遵照这个准则，我们新月营销团队11个人，针对广州蓝月亮实业有限公司进行了本次校园推广的营销策划，通过完整流程的调研准备、分析预测、目标确立、策略制定、创意表现、预算编制，制定出最大限度的符合企业实际和目前的高校市场环境的营销计划书，使其更具有可操作性和可执行性。

广州蓝月亮实业有限公司，秉承“一心一意做洗涤”的理念，将国际尖端技术融入中国人的生活，成为洗涤行业的潮流代表。为了进一步开发市场，扩大企业规模，挖掘潜在客户，面对高校市场这一巨大的市场，蓝月亮完全可以制定详尽而完备的策划方案，找准突破口，占据大学生洗涤用品的主导品牌地位。

本次策划主要想要达到的目标就是提高蓝月亮在大学生消费群体中的品牌知名度，增加产品初次购买率，并且培养蓝月亮的顾客忠诚度。由此，本计划书经过充分的市场调研和问卷分析，对目前洗涤产品的营销环境进行分析，从中发现存在的问题，并提炼出有利于企业发展的机会点，据此制定了贴合企业实际的营销目标；在营销战略部分，主要详细表述了我团队目标市场、产品定位、价格、分销渠道等多方面所要实行的具体战略；根据确立的营销目标和营销战略，制定有效的营销组合策略和营销实施方案；最后进行了财务预算分析和计划控制和评价方案的制定。

一.目前的营销状况

1、企业状况（公司概况）

蓝月亮，中国洗衣液领导品牌，连续五年全国销量领先。作为国内从事家庭清洁剂生产的专业品牌，旗下拥有衣物清洁护理、个人清洁护理和家居清洁护理三大系列产品。

蓝月亮公司奉行精雕细琢的质量方针，追求完美无暇的品质效果，蓝月亮人深知质量稳定的重要性。公司已通过iso9001国际质量管理体系认证、iso14001环境体系认证，为蓝月亮产品的质量稳定提供了进一步的保障。始终以消费者需求为导向，蓝月亮系列产品充分满足了现代家庭、宾馆、写字楼等各类场所的清洁需要。

十多年来，蓝月亮产品广泛地进入中国人的家庭，赢得了大众的真诚信赖。与国际洗涤业发展同步，为人们生活品质提高尽力，蓝月亮人，追求不息。

2、市场状况

蓝月亮的市场细分和市场定位：

洗涤行业是一个拥有多种产品的大市场，从大方面可以分为洗衣产品，彩漂漂白产品，柔顺剂等，另外洗衣产品主要有洗衣液，洗衣粉，肥皂等产品。虽然它们与该产品并非属于同类产品，但是却具有功能上的可替代性（因为大部分产品标明自己具有深入衣服纤维，瓦解多种顽固污渍的作用）。

利用实践课时的时间，我们销售团队的成员进行了市场调研，针对哈尔滨工程大学在校大学生以及学校内的居民住户进行了实地的调查。调查问卷附在附录上。我校目前主要的市场状况是：

男生对于洗衣粉和洗衣液各有所爱，女生多洗衣液情有独钟；

洗衣液在学校市场占有率中蓝月亮占有90%的份额；

男生和女生都比较看重功效，气味，以及产品口碑。

对于洗衣液的选择，价格和品牌是两个比较重要的选择标准。

蓝月亮的市场地位是属于绿色清洁产品，制作成本较高导致其售价较高，售价为16到38不等，比一般的洗涤产品价格高，但是蓝月亮的功效，口碑，品牌效应都超过了其他牌子，消费者数量几年来也呈现稳步上升的趋势，而且蓝月亮的其他洗涤产品也因为洗衣液的推广而大幅度增加，说明蓝月亮在消费者心中有

相当重要的位置，是大部分消费者的首选。

3、产品状况

蓝月亮主要从事衣物护理类、家居护理类、个人护理类三大系列产品。 衣物护理类：衣领净、丝毛净、丝绸宝、漂渍液、绿色柔顺剂、羊绒净、全效洗衣液、彩漂、卫诺衣物消毒液。

居室清洁类：强力型油污克星、全能水、强力厕清、洁瓷宝、除菌地板清洁剂、玻璃水、漂白水、q厕宝、果蔬净、84消毒液、橙油油污克星、q厕清、q渠乐、茶清洗洁精。

个人护理类：洗手液、儿童洗手液、卫诺消毒液。

在哈尔滨工程大学主要销售的产品种类有：蓝月亮洗衣液：手洗专用、机洗专用，分别有1kg替换装、500ml桶装、1000ml桶装；衣领净、绿色柔顺剂、洗手液、彩漂液等。

4、竞争状况

主要竞争对手：奥妙，汰渍，立白等洗衣产品。

a) 奥妙

奥妙推崇的是全自动，“奥妙全自动”能轻松去除各种污渍。注重给消费者留下“实惠实用”的产品印象，单件产品的价格较低且大多为小包小分量。

b) 汰渍

始终如一的广告概念，塑造出汰渍的核心价值“具有很强的去污能力”。汰渍采用竞争性定价策略。竞争性定价策略可以有效攻击竞争对手，从竞争对手手中抢占顾客。

c) 立白

借优良的产品质量，树立了良好的品牌形象，立白拥有进入洗衣液行业的核心上风资源，即洗涤行业领先的研发实力与多年经营洗涤用品积累的品牌、渠道、终端等核心资源。

在哈尔滨工程大学这个市场中，各个洗衣产品所占的学校市场份额为：蓝月亮占51%，立白占16%，奥妙占12%，汰渍14%，其他占7%。

5、分销状况

分销商主要由船海助学超市，各个公寓小卖铺，11公寓商店，学校周边超

市。其中：

船海助学超市规模相对大一些产品较多，靠近图书馆流动人口较多。主要面向全校师生，与供应商关系比较密切，有时还会推出不同的促销活动，在产品价格上面相对其他销售点会便宜一点。

11公寓商店规模较小主要客户为餐饮店铺，为了迎合餐饮店铺的要求，一般销售价格低廉的产品。

各公寓小卖铺位于学生住所，最靠近学生的销售点，能随时响应客户需求。有稳定的客户群体，价格相对高一点，因为其占有有利地址具有不弱的竞争能力，但与此同时它很难再增加新的消费客户，产品销售量一般很难再有大的提高。

周边超市规模大产品数量多，面向的消费者群体很大组成较复杂，销售量很大。经常推出各种促销活动，产品价格会有所变动，一般会比学校相同场频价格低。但因为他里学校有一定距离，一般学生在假期或者需要采购的时候才会去周边超市购买洗涤产品。

6、宏观环境

人口环境：哈尔滨工程大学大约220xx人，由于每年有毕业和新进学生人口数量不会有太大的变动。消费群体主要为在校学生，其他还有学校店铺，教职工和教职工家属。由于学生的时间比较紧张，他们需要简洁的能快速的洗涤方式。学生夏季洗衣大多为手洗，且夏季洗衣频率较为频繁，对洗衣液的需求量较高。冬季由于天气寒冷，热水供应不便，大多会采用洗衣机清洗衣物，对洗衣液的需求量会降低。其次由于学校人口比较密集，餐饮店铺相对较少，因此餐饮店铺对洗涤产品的需求也是占有一定比率，但餐饮店铺考虑到成本问题，他们会对洗涤产品价格会较为敏感。

经济环境：消费群体多为在校学生，学生作为家庭中的消费者，一般经济比较宽裕，但学生时间较为紧张，他们更愿意以金钱买效率，因此高效的能快速洁净的洗衣产品会更受青睐。相反餐饮店铺会跟注重产品的价格是否够实惠。

技术环境：相对于洗衣粉而言，洗衣液的技术含量较高，其主要成分非离子表面活性剂能够深入衣物纤维内部，洗后能使衣物蓬松、柔软、光滑、亮泽，并具有除菌和持久留香的效果。而且溶解速度快，易漂洗，ph值偏中性，不易损伤皮肤和衣物，也不会对环境造成污染。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十一**

国贸1004班 刘潞 学号:20xx110475

公司简介：

蓝月亮，中国洗衣液市场领导品牌，洗衣液连续三年市场份额第一，市场占有率高达44%。广州蓝月亮实业有限公司于20xx年成立，是由香港蓝月亮国际集团有限公司全资控股的外商独资企业，旗下拥有个人护理、衣物护理和家居护理三大系列，其中蓝月亮洗衣液、洗手液、厕清和地板清洁剂四个产品的市场占有率为全国第一。蓝月亮最重要的竞争对手是威露士和奥妙两个品牌。蓝月亮的品牌价值达到27.41亿元，截止至20xx年，资产价值已高达31.2亿元。而蓝月亮在20xx年的年销售额在20亿左右。蓝月亮已通过iso9001国际质量管理体系认证、iso14001环境体系认证，为蓝月亮产品的质量稳定提供了进一步的保障。蓝月亮的愿景是精品洗涤缔造精致生活-，理念是一心一意做洗涤。

市场细分：

（1） 地理细分：从地理方面，将消费者市场划分为城市和农村两个区域。因为

经济发展和人们对清洁理念的不同，蓝月亮的主要销售地区是城市，因为城市消费者对于洗衣液等清洁用品接受度更强，依赖度更高。

（2） 人文细分：从年龄方面，将消费者市场划分为18-25岁和25-60岁两个年

龄段。其中25-60岁年龄群体为主要销售对象，因为要承担家中清洁工作，对于洗衣液等清洁用品使用度更高。从性别方面，将消费者划分为男性和女性，其中女性因对于家务的承担比例更高，而且对于生活必需品的采买大多归属于女性，所以绝大多数消费者均为女性。从收入方面，将消费者分为低档收入者和中档收入者和高档收入者，其中中高档收入者为主要消费群体，因蓝月亮为中高档清洁产品，价格方面会比同类产品稍高，对于低档收入者购买人数较少。

（3） 心理细分：从生活方式方面，将消费者市场划分为使用洗衣液洗衣服的和

不使用洗衣液洗衣服的两个群体。其中使用洗衣液洗衣服的为主要消费群体。蓝月亮要将重点人群放在使用洗衣液洗衣服者。

（4） 行为细分：从使用者状况方面，将消费者市场划分为经常使用蓝月亮洗衣

液者、偶尔使用蓝月亮洗衣液者和从未使用蓝月亮洗衣液者三个群体。其中经常使用蓝月亮洗衣液者是主要的消费群体。

根据有一定的规模和较好的发展前景、有足够的结构性吸引力、符合企业的目标和能力这三个条件，蓝月亮洗衣液等产品的目标市场选择是身处城市的25-60岁之间的中高档收入的使用洗衣液洗衣服的女性消费者。 目标市场选择之后，将对这一类消费群体进行深度研究，在技术创新方面，蓝月亮在中国抢先推出全球首款手洗专用洗衣液，这款洗衣液采用了独特的创新泵头设计，轻松一按就能享受便捷手洗。在洁净方面，它不仅有效去渍，还增加了亮白增艳的新功能，比目前市场上的同类产品更优越。如今，液体洗衣的新观念正随着人们家庭生活观的改变而受到追捧，消费者对产品的需求更加多样，蓝月亮的专业和创新技术更能满足人们对液体洗衣的更高要求。

在产品宣传上面，蓝月亮选择杨澜为新产品做广告，目标则是中年女性群体。新广告以“专业”、“洁净”、“出众”作为主要诉求点，展现产品特质的同时更主张一种“专业”的生活态度。片中，杨澜从生活、职场、社交等多角度演绎了一位职业女性的专业追求，“做更专业的女性，不论工作还是生活”，杨澜在片中的这句话充分展现了新时代女性追求独立、高品位的生活观和价值观，而她本人专业、自信、阳光的气质也很好地阐释了“专业让洁净更出众”的新产品诉求。而广告还对这款蓝月亮“亮白增艳型”洗衣液的功能做了充分展示，蓝月亮这次强力推出新产品以及携手杨澜，将加速其在洗衣液领域的发展步伐，为更高阶段的发展提供专业保障，另外，不断升级的洗衣液产品也势必会加速液体洗衣的发展趋势。

在促销方面，蓝月亮并不急功近利的和其他同类产品进行价格战，但是会在节假日期间进行打折促销将潜在用户提升至使用者，提高蓝月亮的销售量。

总之，蓝月亮考虑到当今消费者面对无数广告和宣传手段，为了有效的把信息传递给目标顾客，蓝月亮采用了多种宣传方式，凭借其比同行更

专业的技术研究和创新手段，蓝月亮产品广泛进入中国人的家庭，赢得了大众的真诚信赖。与国际洗涤业发展同步，为人们生活品质提高尽力。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十二**

一、获得会议信息：

市场部市场拓展员，客服人员，总经理及部门高管。常规需要调查的相关内容：1、加盟伙伴会议时间、地址、日程活动安排;2、经销商名单和联系方式;3、经销商入驻酒店情况以及作息时间安排;

二、确定工作内容：

会前(沟通)

1.加盟伙伴出发之前发邀请函：提醒可以自带部分修理货品尝试，标注立新总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的电话。

2.加盟伙伴到达深圳之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观立新旗舰店以及相关合作洽谈事项。

3.与品牌商总部能否达成互动安排：

1)合作：共同确定合作项目(论坛主题，加盟商服务项目)，签约立新，互惠(折扣和优惠)，特约商户(摆放立牌推广期免一定维修费)。

2)配发资料：允许立新资料一起配发，现场放置立新资料架，x展架;

3)专题说明：加盟商会议上安排立新项目合作说明;

4)立新安排场地，单独举办说明会;

会中(沟通)

1、获得面谈条件：酒店拜访(提前预约);

2、邀请参观总部和旗舰店。

3、现场推介会标准流程，含接待责任人，专题片播放，讲解，现场体验等相关服务。

4、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

5、入驻酒店放置相关宣传物料(大堂欢迎牌，房间欢迎资料);

6、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

会后(沟通)

1、客服和督导部门利用短信平台，发信息给未参观的客户，并将参观过的客户良好气氛短信传达给未到的加盟伙伴，并希望有空余时间再来参观立新(中国)首饰美容中心旗舰店现场，并亲自体验更快、省、便的美容(维修)服务，详情咨询客户经理电话。

2、对于参观过立新美容中心的签约加盟伙伴和潜在合作客户致电询问服务的质量以及改进建议进行问卷调查，并及时反馈给品牌发展部，及时提高服务品质。

三、总结推广会效果

常规各品牌加盟伙伴沟通会结束之后3天，由总经理召开本项目总结会议，汇聚各岗位存在着的不足建议，会议记录将在24小时整理后报总经理审批发给与会人员。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十三**

在这一年里，作为一名营销员，为了做好新一年的工作，我现拟定一份营销计划，力取在20\_\_年干出漂亮的成绩。

一、自我认识。做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到最好，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对消费者，必须在自我认识清楚的条件下，去满足他们及他们的的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

二、心态修炼。做到“四心”。哲人说:“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须拥有一颗乐于工作和解决问题的心;面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心;面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心;面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

三、专业营销技巧。做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以......没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的实现营销价值。

四、夺取市场。做到“切入实际，找到问题的解决方法”。在市场中，我们的品牌在某些地方由于跟经销商合作原因致使被排挤，失掉优势，使得公司直营后一时半会无法赢得市场。所以这就得要求我们在该地区多考虑，多下功夫，把市场做活起来。怎样做好市场，我们必须做好客观市场调查，市场分析，利用市场策略，改变现有促销手段，通过对店址，门面，装潢，图像效果，背景音乐，公关广告手段带活市场。例如需要这些方法的市场有福泉等。

五、店面5s。“极度推崇5s理论”。销售导购的5s，就是微笑(smile)、迅速(s peed)、诚恳(sincerity)、灵巧(smart)、研究(study)。 5s的具体内容

1、微笑(smile)

微笑是指适度的笑容，微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，表现开朗、健康和体贴，导购员要对顾客有体贴的心，才有可能发出出自内心的真正的微笑。

2、迅速(s peed)

迅速是指动作快速，在此有两层含义：①指物理上的速度，工作时要做的每件事都应尽量地快些，不要让顾客久等;②“演出”上的速度，导购员诚意十足的动作会引起顾客的满足感，使他们相应地也不觉得等待的时间过长。不让顾客等待是服务好环的重要衡量标准。

3、诚恳(sincerity)

诚恳是以真诚、不虚伪的态度努力地认真工作，这是导购员的基本原则。导购员如果心中怀有尽心尽力地为顾客服务的诚意，顾客一定能体会得到。

4、灵巧(smart)

灵巧是指“精明、整洁、利落”，以干净利落的方式来接待顾客，即是所谓灵巧的服务。导购员要做到以灵活、敏捷的动作来包装商品，以优雅、巧妙的工作态度来获得顾客的信赖。

5、研究(study)

研究是指平时努力认真地研究顾客的购物心理、销售服务技巧，以及学习商品专业知识，不仅能有效地提高接待顾客的能力，而且能卓有成效地提高销售业绩。

导购员在销售过程中坚持 5s原则，不但使顾客感到满意，而且使导购员得到成长，同时使企业也势必获得了利润，而所谓的5s原则的三赢作用(客户、自己、企业)。

5s企业内员工的理想，莫过于想拥有良好的工作环境，和谐融洽的管理气氛。5s管理籍造就安全、舒适、明亮的工作环境，提升员工真、善、美的品质，从而塑造企业良好的形象，赢得良好正面的社会形象，得到客户的认同实现共同的梦想。

六、团队意识。个人的成就离不开一个有智有谋敢战敢拼的团队。所以要彰显个人价值，首先我们要对我们这个团队报有绝对信心，再者能为团队作战贡献个人力量，最后能和团队一路走下去。当回过头来，我们会发现自己和团队紧密联系在一起时，价值就体现出来了。所以个人价值不是自我感觉，而是团队是通过是否离得开你、是否需要你等标志来衡量的。所以我自己一定或者无条件融入这支拥生命力的团队中去，创作自己和团队的辉煌。

新年新气象，虎年或许更是一个丰收年，我相信在这一年里，只要我们跟着公司营销战略走，结合自己的计划，紧紧围绕并团结在以颜总为核心领导层，务实工作在各部门领导下，踏实智慧工作在自己的岗位中，一定能龙腾虎跃。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十四**

201x年已经逐渐离我们远去，这一年里销售部按照集团领导的指示，充实了队伍，深层挖掘客户群等等，在各个方面都得到了显著提高，对于即将到来的xx年，做如下计划：

一、带领本公司共同努力超额完成公司下达的各项任务。

二、加强基础管理，强化量化考核指标。

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝\*蛇尾现象发生。

三、对各项工作分工明确，各区域市场挂牌承包。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

四、建立市场网络，规范客户管理，加大市场开发力度。

1、理顺整顿现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户忠诚度。

五、强化沟通机制，加速市场信息的收集与转化。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

六、加强学习，搞好团队建设。

1、除积极参与公司的各种培训外，重点要加强事后的总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

七、强化服务意识，提高服务质量。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其满意度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，专家参与大力宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面规模化宣传，配合专家及当地经销商服务于终端客户，增加其满意度。

八、加大新客户，新产品的开发力度.

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制.奖励业务人员的参与性与时效性。

九、费用的控制

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

十、及时处理好市场突发事件做好各职能部门的工作，制造良好的经营气氛。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十五**

一、获得会议信息：

市场部市场拓展员，客服人员，总经理及部门高管。常规需要调查的相关内容：1、加盟伙伴会议时间、地址、日程活动安排;2、经销商名单和联系方式;3、经销商入驻酒店情况以及作息时间安排;

二、确定工作内容：

会前(沟通)

1.加盟伙伴出发之前发邀请函：提醒可以自带部分修理货品尝试，标注立新总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的电话。

2.加盟伙伴到达深圳之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观立新旗舰店以及相关合作洽谈事项。

3.与品牌商总部能否达成互动安排：

1)合作：共同确定合作项目(论坛主题，加盟商服务项目)，签约立新，互惠(折扣和优惠)，特约商户(摆放立牌推广期免一定维修费)。

2)配发资料：允许立新资料一起配发，现场放置立新资料架，x展架;

3)专题说明：加盟商会议上安排立新项目合作说明;

4)立新安排场地，单独举办说明会;

会中(沟通)

1、获得面谈条件：酒店拜访(提前预约);

2、邀请参观总部和旗舰店。

3、现场推介会标准流程，含接待责任人，专题片播放，讲解，现场体验等相关服务。

4、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

5、入驻酒店放置相关宣传物料(大堂欢迎牌，房间欢迎资料);

6、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

会后(沟通)

1、客服和督导部门利用短信平台，发信息给未参观的客户，并将参观过的客户良好气氛短信传达给未到的加盟伙伴，并希望有空余时间再来参观立新(中国)首饰美容中心旗舰店现场，并亲自体验更快、省、便的美容(维修)服务，详情咨询客户经理电话。

2、对于参观过立新美容中心的签约加盟伙伴和潜在合作客户致电询问服务的质量以及改进建议进行问卷调查，并及时反馈给品牌发展部，及时提高服务品质。

三、总结推广会效果

常规各品牌加盟伙伴沟通会结束之后3天，由总经理召开本项目总结会议，汇聚各岗位存在着的不足建议，会议记录将在24小时整理后报总经理审批发给与会人员。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十六**

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据目前西北市场的需求量和和国务院出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。

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，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们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.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、量化销售

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10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。

2.见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，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公司投标参考，并为公司出谋划策，配合公司其他工作人员顺利进行项目运作。

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、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，必要时进行预约拜访，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。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，以便熟悉和了解客户的详细需求。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的投标文件，按照客户要求递交给客户，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。中标后主动与客户进行深入沟通，以便及时准备施工所需图纸(设备安装图等)和其他的协调工作。

10.争取早日与客户签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应客户的需求，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。

三、营销目标

1.体育工程应以长远发展为目的，力求扎根甘肃，辐射西北。20\_\_-20\_\_年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为500万元;

2.挤身一流的体育产业供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以公司自己的主打产品带动整个体育产业的销售和发展。

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，争取短期内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，考虑发展有广泛人脉的朋友一起开拓西北市场

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;

四、营销策略

如果我公司体育工程项目要快速增长，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。随着西北经济的不断发展、城市化规模的不断扩大，体育工程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、器材和工程项目分开策略、发展分销精英销售策略。为此，我们需要将西北市场做如下划分：

战略核心型市场---兰州，酒泉，白银

培育型市场-----嘉峪关，张掖，金昌，武威，天水，庆阳，平凉等

等待开发型市场----陕西，青海，宁夏，新疆

总的营销策略：全员营销和其他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，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在各大小城市都有成功的案例，由此带动所有产品的销售。大小互动：器材的销售带动体育工程的销售，以工程项目促进健身器材的销售。

3、市场策略

实行器械与工程分开的原则，市场开拓坚持区域划分，责任到位的原则。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是直接客户，是我们的重点合作伙伴。二是有广泛人脉的朋友或精英，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，先交朋友，再做市场，进而促使正式签定协议，订购产品。做好维护与保养，期待引荐其他客户;b.采取寻找直接决策人的办法，深入接触，争取订单;c.在朋友之间沉入挖掘客户资源，必要时可以资源共享或双方合作促成订单d.

(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重点工程项目上，另外安排销售人员主攻各行业市场和零星市场，力争完成几项样板工程，给每位销售人员树立信心。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。

五、营销方案

1、公司应好好利用动之美品牌，走品牌发展战略;

2、整合西北各地各种资源，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、选择一套适合办事处的市场运作模式;

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十七**

一、超市冷柜背景分析

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

二、调查目的

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。

2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。

3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少，

4、了解低温冷柜占超市总耗能量的百分比。

三、调查内容

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

四、调查方法

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

五、调查进度

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划 审定计划 确定修正计划

第三阶段：问卷设计 问卷修改确认

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十八**

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理措施。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁认识。

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4)在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个优良的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境胜作的关键。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇十九**

作为一名销售人员，需要不断提高自已的综合能力及对产品的了解，下面是我个人20xx年工作计划：

一、努力学习，提高业务水平

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面尤其是白酒营销方面的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

二、进一步拓展销售渠道

市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

1、做好市场调研工作

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

2、与经销商密切配合，做好销售工作

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。

3、提高个人的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要。

4、以＂以人为本、服务企业＂为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇二十**

一、调查目的

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的 需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

二、调查对象

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

三、调查内容

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

四、搜集信息

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

九、调查预算(略)

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇二十一**

一、建立酒店销售公关通讯联络网

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，详细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。

二、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。开拓市场，争取客源

今年营销部将配合酒店整体新的销售体制，重新制订完善\_\_年市场营销部销售任务计划及业绩考核管理实施细则，销售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，以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售代表。督促销售代表，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，，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐.积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体.会议.客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注意服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行特殊和有针对性服务，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。

四、做好市场调查及促销活动策划

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，掌握其经营管理和接待服务动向，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。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门密切配合，根据宾客的需求，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。

20\_\_年，销售部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象.新境界。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇二十二**

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：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

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。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

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。

三、热情接待，服务周到

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。

四、做好市场调查及促销活动策划

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。

五、密切合作，主动协调

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。

**市场营销计划书封面 市场营销计划书1000字篇二十三**

一、区域市场划分和人员配置

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。

二、产品价格策略

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。

三、经销商的选择和维护

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。

四、水工队伍的建设和维护

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。

五、广告宣传和品牌形象的建立

(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\*\*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\*\*品牌的“服务”形象，产品在实际消费者使用过程中体现\*\*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。

六、销售任务

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;

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