# 2024年市场营销策划书(5篇)

来源：网络 作者：明月清风 更新时间：2024-07-14

*人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。市场营销策划书篇一...*

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**市场营销策划书篇一**

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。

**市场营销策划书篇二**

酸奶大致可以分为三个品类：第一类是满足营养需求的基础酸奶；第二类是满足美味休闲的大果粒、谷物酸奶；第三类是健康功能酸奶，如通畅、免疫、美丽、儿童成长等。其中：基础酸奶的市场规模占60%以上，而果粒（谷物）酸奶和功能性酸奶的市场规模相对低一些。 然而，从增长态势上看，恰恰后两者的增长率非常惊人，尤其果粒（谷物）酸奶的增长率高达40%，这不得不引起酸奶企业的高度兴趣。因此，在这三大品类里也出现了相应的主导品牌。

从总体上看，酸奶市场还很难断定谁是这个市场的绝对领导者，蒙牛、伊利、光明和达能，表现都很强势。单纯从销量上看，蒙牛酸奶的占有率略微突出一些，其次是伊利，然后是光明和达能。但是一旦分品类来看，情况就大不一样了，四大品牌在不同品类上各显其能，根本无法判断谁是领导者。这一点也说明酸奶市场是乳品行业的新兴品类，目前的市场集中度还不算太高，未来的竞争将进一步加剧。 谈及渠道现状，不得不谈渠道促销。因为，现在的零售渠道不仅仅是摆放商品的场所，而更多是争夺消费者的场所。因此，渠道促销也成为重要的渠道策略之一。

对乳品行业而言，渠道促销仍然主要集中在现代化通路里的面向消费者的促销，面向经销商和分销商的促销活动在此不做分析。

乳品行业渠道促销有着明显的季节特点，跟着它的淡旺季走。而且，淡旺季的促销活动也会呈现出不同的特色。

销售旺季时，除了婴幼儿奶粉以外，几乎所有品类会优先采用“特价”促销手段，尤其是液体奶和酸奶，“特价”几乎成为它们的家常饭。不过，相比之下，高端产品，比如高端牛奶，奶酪等产品，采用“特价”的频率相对低，更愿意采用“捆绑”和“礼品赠送”的方式。更值得一提的是，高端产品，尤其高端牛奶，基本脱离常规陈列区，以堆头为主要陈列方式，而且常常出现“导购员推介”的促销形式。那么，相对较特殊的婴幼儿奶粉如何促销呢？目前最常见的促销活动是“礼品赠送”和“会员销售”，必要时还会有些“派发知识手册”和“导购员推介”等形式。

在消费淡季，渠道促销就会普遍收敛，相比之下，液体奶和酸奶的促销活动会继续，其它品类的促销活动会出现暂停或力度微弱的态势。淡季促销，虽然继采用“特价”和“捆绑”为主要促销形式，但与旺季最大的不同是，“导购员推介”明显减少，个别品牌虽然在做，也

只是集中在大卖场等特殊场所。

经笔者观察，无论旺季促销，还是淡季促销，各大品牌似乎显得“山穷水尽”，像早期的蒙牛牛奶“体味自然之旅”、伊利奶粉“天线宝宝”等借助渠道展开的让人过目不忘的主题促销活动基本上看不见了。

乳制品的消费群体逐年扩大。人们已将乳制品作为日常生活中的重要营养食品。过去由于人们收入较低，以及消费习惯的原因，乳制品被人们作为一种营养品，仅供一些特殊的人群使用，如婴儿、病人、体弱者。近年来。由于人们生活水平的提高和健康意识的增强，人们对乳制品消费的认识正发生改变，乳制品已由特殊的营养品转化为大众化的营养食品。

市场调查结果显示，近年来我国城市居民中使用乳制品的消费者人数逐年增加。1995年城市居民食用乳制品的普及率为36%左右，1998年为78%左右，目前城市居民食用乳制品的普及率已达95%以上。说明随着城市居民收入的增加和对乳制品消费观念的转变，越来越多的人们已开始将乳制品作为日常生活中一种重要的营养食品。

奶粉和液态奶的需求结构正发生变化。液态奶的需求量快速上升。长期以来我国居民对乳制品的消费一直以奶粉为主，近年来这种消费状况开始发生变化。从奶制品的消费结构看，液态奶消费量近年上升较快，所占比重逐年增大。据不完全统计，我国奶粉等乳制品年增长率为11.5%；市场销售的液体奶年增长率为47.3%；液体奶的增长幅度高于奶粉的增长幅度。预计未来奶制品的消费将由以奶粉为主向以液态奶为主转变。

对液态奶的品种需求呈多样化趋势。由于液态奶属奶类饮品，具有饮品的消费特征，并且人们对液态奶营养成分的需要存在差异，人们对液态奶的需求也将呈多样化的发展趋势，各种类型、规格、包装、口味的液态奶制品将不断出现，以满足不同消费群体的多样化的需求。

对乳制品的质量要求提高，购买趋向于名牌产品。人们购买乳制品不仅注重“口感、口味”，更加关心其营养成分及功能性、安全性，对品质的要求不断提高，具有优质、安全、风味、便捷等特点的产品成为消费热点。因此，消费者总是对所有品牌进行综合打分（包括口味、营养价值、生产日期、优惠条件、广告影响），综合选择，人们更愿意购买信誉好、知名度高的大企业产品。

我国乳制品发展战略分析近几年，我国乳品业已取得了很大的发展，并且具有很大的发展潜力和市场。

但是，自中国加入wto后，国外的品牌企业大量涌人中国市场，使国内一些乳品企业受到很大的冲击。所以，要想在激烈的竞争中取胜，就必须针对当前生产和消费的现状、存在的具体问题及发展趋势，及时加以调整，确定相应的战略对策。

尽管我国奶和奶制品的潜在市场很大，但是，目前的人均消费水平很低，奶和奶制品在城乡居民

家庭消费支出中所占比重较低。有统计资料表明，在我国奶和奶制品的主要消费者城镇居民中。奶和奶制品的消费支出只占消费总支出的1.5%；占食品支出的3.98%。因此。我国乳业的发展必须把开拓市场，扩大城乡居民奶和奶制品的消费作为重要的战略措施。

加强宣传，引导消费。近年来，食用乳制品的人数愈来愈多，乳制品的消费量也逐年提高。但是目前国内消费者对消费乳制品的重要性认识仍需进一步提高，对乳制品的消费观念和消费习惯有待于进一步转变，因此，企业要通过各种宣传媒体，采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品消费。重点在中小城市和农村，引导合理膳食结构的调整。转变消费者的消费观念，使消费者认识到乳制品是一种最佳的有益健康的营养食品。改变消费者的消费习惯，建立消费者对乳制品的消费偏好，使乳制品逐步成为人们日常生活必备的营养食品，从而扩大整体乳制品的市场需求。

不断建立完善销售网络。乳制品作为一种日用消费食品，消费者频繁购买，注重购买的便利性，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。同时缩短渠道长度，利用超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式，发挥其在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

确保和开拓乳制品消费基地。根据群体的消费需求，以不同群体对象为主体，确保和开拓消费基地是必要的，如“学生奶”的消费基地开展之后，消费量大且相当稳固；部队营房的潜在消费量巨大：此外，快餐店等饮食业：铁路、航空系统；医院、托儿所、幼儿园、老年公寓等都是应该开拓的消费基地。

市场调查结果表明，消费者购买乳制品时，最为看好乳制品的质量因素，确保产品质量，是建立消费者对企业产品偏好的基础。

加强奶源基地建设。

“优质奶源做主”将引发中国乳业竞争新一轮大洗牌，要想出好奶，多出奶，必须重视奶源基地建设，包括区域布局、奶牛品种、饲料、饲养管理、疫病防治、机械挤奶、冷链运输等方面。在基地建设过程中，国家行政机关、企业和奶农应齐心协力，以市场为导向，以科技进步为动力，坚持产业化经营和社会化服务相结合、良种良法相配套。

一是转变生产方式，推进奶牛规模化养殖。实现奶牛规模化养殖的生产方式有：发展大户家庭牧场；乳品企业自己兴办规模化奶牛场，目前蒙牛、伊利都在建设自己的奶牛养殖场；通过股份合作的形式，建立专业合作经济组织。

二是在规模化的基础上实现集约化。其关键是扩大“两良”覆盖率：要提高良种覆盖率。

首先要采用高质量的冻精改良奶牛，其次要开展奶牛生产性能测定(dhl)等基础性工作。要提

高“良法”覆盖率。首先要调整饲料结构，重点是调整作物种植结构，增加优质牧草、全株青贮玉米的种植，提高其在饲料中的比重。其次，要大力推广全混合日粮(tmr)饲喂技术。此外，建立奶牛主要疫病早期预报和防治技术以及常见病的快速诊断技术，开发奶牛主要疫病的新型环保型基因工程疫苗。

总之，要将奶业生产的关键技术进行集成，运用科技创新成果，构建安全、高效、优质的标准化生与经营基地。

推广乳及乳制品在线检测技术。

在线检测有利于企业质量检验人员对产品质量进行跟踪，并及时进行调整；有利于企业提高产品质量，加强我国乳品企业在国际上的竞争能力。但是，我国乳品企业对乳品的在线检测技术掌握很不够，这就要求企业及科研人员较好地掌握乳制品的在线检测技术及其设备开发，包括化学方法检测、物理方法检测和微生物快速检测以及一些检测仪器的研制。

建立乳品的科学的质量保障体系及标准。

人世后与发达国家相比，我国乳业生产管理的标准不规范，甚至欠缺，并且产品质量标准滞后，导致产品质量低下。因此，我国应推广haccp、is09000等质量管理体系，完善和修订各种乳制品的国家标准、企业标准，尤其是乳制品国家标准要与国际接轨。要加强国家行政机关有关部门的监管力度，要落实责任制度，以防失去市场，失去消费者。

我国乳品工业起步较晚，产品结构单一。要改变以奶粉为主的产品格局，产品上要大力发展液体奶的生产，如酸奶、巴氏消毒奶、超高温灭菌奶和乳酸菌饮料等。特别是以新鲜为主要特点的杀菌奶、超长保质期奶（esl奶）、酸奶、果蔬汁乳、营养强化乳等产品。奶粉要适当增加全脂奶粉生产，大部分作为食品工业的优质原料，但要增加功能性奶粉、配方奶粉生产。

应用新技术，新设备，不断开发新产品。我国应借鉴国外先进技术开发新产品，如膜分离技术、超高压杀菌技术有利于保持乳品的风味、品质和营养价值。目前国外膜技术在乳品工业中的应用主要有：乳品灭菌及浓缩、乳品的标准化、乳蛋白浓缩、乳清的回收与加工利用等。再如冷冻干燥技术能有效地防止热敏感物质的氧化变质，防止产品表面硬化，增强复水性，最大限度地保持食品的原有品质，免疫乳及其制品应采用此种加工技术。

我国乳品机械也要适应乳品生产结构的调整进行调整和更新，增加设备品种，开发多效蒸发器，降低能耗，开发高温短时杀菌和超高温瞬时杀菌设备，提高分离机械技术水平，提高消毒乳、低脂奶、风味奶、酸奶、奶油、干酪的成套设备水平。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。但由于我国农村经济不发达，人均收入低，习惯于传统食品等原因，目前除牧区自产自销以外，奶制品消费主要集中于大城市城镇居民。所以我国目前乳制品消费呈现如下特点：

人均奶制品消费量很低。全国人均消费奶类13.5千克，城镇居民的人均消费达到24.8千克，农村居民人均消费2千克。

农村居民的奶制品消费趋势呈现绝对量较低，而增长速度较快。考虑到中国农村的巨大人口数量，只要能够有效的提高农村居民收入，未来的消费潜力很大。

目前奶制品消费结构比较单一，主要消费品种为液体奶、奶粉和酸奶，对于奶酪、黄油和炼乳的消费量很少。这种现象一方面与人们的饮食习惯有关，另一方面是人们缺乏有关奶酪、黄油和炼乳的知识。如果加以宣传和指导，对这些产品的消费需求就会显著增长。

3、我国人均乳制品消费量仍然很小，消费潜力巨大

近年来，尽管我国年人均奶占有量上升很快，达到人均25升，但与世界平均水平100升、美国263升相比仍有很大差距。同时，城乡之间、地区之间的乳品消费也极不平衡。目前，城市乳制品销量占到全国乳制品总销量的90%，广大农村乳品市场潜力巨大，有待挖掘。随着农村乳制品消费量的逐步增长，我国乳制品行业将会迎来更加广阔的发展空间。

通过以上分析，我们认为，随着我国宏观经济企稳回暖、相关政策措施的落实和消费者信心的逐步恢复，二季度我国乳制品行业景气将有望见底回升，但回升幅度不会太快。

近年来，尽管乳制品消费量逐年提高，但消费者对乳制品的消费观念和习惯有待进一步提升和转变。因此，行业企业应采取各种形式开展鲜乳及乳品营养价值和科学功效的知识宣传，积极引导乳品合理、科学消费。我们认为，尤其应在中小城市和农村地区加强宣传，以让广大潜在的消费者认识到乳制品是最佳营养食品之一，并逐步形成正确的乳品消费习惯。

乳制品作为一种日用消费食品，消费者注重购买的便利性。因此，企业应采取密集分销策略，加大分销网点的密度，尽可能方便消费者购买。缩短渠道长度，充分发挥超市、购物中心、连锁零售、专卖店、特许经营等现代营销方式在开拓市场、扩大销售中的作用，建立起灵活、畅通、快速、稳固的销售网络。

**市场营销策划书篇三**

新业开张伊始，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。

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

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。

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，经济效益目标达到：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

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。 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。

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。

。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。

。

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。

**市场营销策划书篇四**

塑料管材在今天的生活和工业领域中，以其耐腐蚀、耐老化、环保安全而越来越受青睐。特别是在建筑业，新型塑料管材不仅能大量替代钢、木等传统建材，而且还具有节能、节材、保护生态、改善居住环境、提高建筑功能与质量、降低建筑物自重、竣工便捷等优点，广泛应用于建筑给排水、城镇给排水以及燃气管等领域，成为新世纪管道发展的潮流。

据了解，塑料管材市场的增长速度约为管材市场平均增长速度的4倍，远远高于各个国家国民经济的发展速度。塑料管材在发达国家，特别在欧洲得到了很好的发展和成功的应用。在我国，塑料管道近两年迅速发展，已成为建筑业的新兴材料。

传统的给水管网主要以钢管 、铸铁管 、混凝土管等传统材料为主，从20世纪中期开始，世界各国普遍应用塑料管材代替传统管材，塑料管材一直保持着较高的增长速度，其中亚太地区的管材市场在今后增长速度最快。

塑料管道近两年在我国的发展已是势不可挡，在管道行业掀起了一股又一股的投资热潮，如铝塑管、交联管、pp-r管、pe燃气管、pe给水管、排水排污管等等，给我国管材行业的发展创造了一次又一次腾飞的机遇。我国管材树脂用量逐年增加，增速很快，近几年塑料管材增长的速度达20%以上。

目前，国内塑料管材已形成了系列化，包括农用管材、建筑用冷热水pp管材等，一些企业目前正在进行埋地排水管专用料的开发。这一切都来自于市场的巨大需求。

品牌是企业整体产品的一个组成部分。目前我公司已有自己的主打产品荆沙，由于在做工上区别于其他品牌，质量好，已有较不错的口碑。由于价格的偏高，面向中高端市场，其市场占有率偏低。公司的其他品牌、质量居中，价格不高，面对中低端市场，销售量较大。

本公司管材规格齐全，可以满足客户的不同需求。管材的包装多为薄膜，在装卸的过程中容易破损，影响产品外观。就目前的销售范围来看我们可以对所有的经销商需要的管材实现当天供货，产品服务及时有效。

综合来看本公司管材产品在同质产品中具有相当大的竞争力，特别是在公司物流辐射区内竞争力尤为明显。

生活大好的的情势下人们对住房的需求越来越高。pvc管材作为一种新建筑材料越来越受到欢迎，pvc管材市场需求是不断增长的。据此我们预测，消费者将对pvc管材的价格将越来越具有弹性。我们最低价以生产成本加销售成本为准，最高价格按消费者、经销商接受能力为限，中间选择以竞争情况为依据。管材价格根据公司主要竞争者对价格的调整而调整。（附现阶段公司管材价格表）在产品进入某一市场初期（如咸宁市场），为迅速扩大销售，在不影响利润的前提下，可采取低价策略。

企业制定价格以后，当营销环境发生变化，对价格予以适当调整

l 削价策略

a企业急需回笼大量现金

b企业通过削价来开拓新的市场

c企业决策者决定排斥现有市场边际生产者

d企业生产能力过剩，产品供过于求、产品促销手段失败

e预期削价，扩大销售，扩大生产规模、特别成熟期、更多市场份额

f成本降低、费用降低 有条件削价

g考虑中间商的要求，减少中间商资金占用，良好的关系

h政治、法律以及经济环境的变化，迫使企业降价……政府物价下调、保护需求、限价、市场疲软、不景气、萧条。

当公司遇到上述情况时使用销价策略。具体方法有：直接目录价格、标价。间接折扣方式、变相（送赠品、样品、有奖、免费服务等）

原因：a产品成本增加、原材料价格上涨、生产费用提高

b通货膨胀、减少损失、转嫁损失

c产品供不应求、遏制过渡的消费、需求旺盛、生产规模不能及时扩大，供求矛盾环节，高额的利润。

d顾客心理、优质效应。 涨价名牌形象、优质优价

时机：a产品市场上优质地位

b成长期

c销售旺季

d对手提价

公司的销售渠道除在大冶本地有自己的直销网络外，其他销售渠道则为一、二级的批发商。直销(零)渠道的缺失、生产量的扩大以及利润目标的实现，使企业必须依赖一、二级，甚至三级批发商的订单。企业无精力开发短渠道。

公司已有渠道有些还不完善，亟待改进。选择信誉较好的，去掉一些销售额差信誉差的经销商。

就公司目前战略来看，须主要发展的长渠道。即，企业——地区级代理商、经销商、经纪人——二批发——零售

由于我企业实力的、人才和经营理念的限制，企业较难开启和运行自己的企业网站，进行网上促销，也不可能斥巨资投放电视广告。所以公司应采取推式促销策略，即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道。另外做一些必要的营业推广，如各种商品展示会。还有一种就是汽车广告。

**市场营销策划书篇五**

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）

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