# 市场开拓计划书

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2024-09-04

*第一篇：市场开拓计划书市场开拓计划书---------肖延江一、市场综述：东北三省主要城市，沈阳，长春，哈尔滨，以及周边的各二三级城市，地域广，经济相对发达地区较多。近几年的房地产开发行业一直呈上升势头，对我公司的温控产品，供热智能产品，...*

**第一篇：市场开拓计划书**

市场开拓计划书

---------肖延江

一、市场综述：

东北三省主要城市，沈阳，长春，哈尔滨，以及周边的各二三级城市，地域广，经济相对发达地区较多。近几年的房地产开发行业一直呈上升势头，对我公司的温控产品，供热智能产品，供热节能控制产品的需求也在逐年加大。

由于东三省市场潜力较大，各大品牌竞争十分激烈，各城市市场内格大建材市场，电器供应商较多。目前知道的温控类厂家主要有以下几家：河北省南皮县意达开关厂、北京华阳天地电子科技有限公司、深圳市亚特克电子科技有限公司、莱胜斯自控产品有限公司、长沙索拓电子技术有限公司、深圳盛庆科技有限公司、宁波惠康实业有限公司等，国外品牌有西门子，德国欧门氏公司等企业。

二、市场现状分析：

西门子：品牌的知名度、美誉度高、渗透力强，代理商的厂家比较多，工程量大，而且营销渠道控制到位，价格体系控制十分好，能保证商家利润，也受到商家的欢迎，属于电工行业创造标准的企业。

河北省南皮县意达开关厂：是以生产中央空调开关及五金冲压件为主的生产厂家，有员工80人，系列化产品已出口到欧、美、日等。公司规模不是特别大，目前市场开发情况不了解。

北京华阳天地电子科技有限公司：从事暖通自控设备和楼宇自控设备的开发、生产、销售、服务于一体的企业。主要生产中央空调、户式空调、采暖领域的自控产品，其中包括各种温控器、电动阀、电动调节阀、联机控制器、电话远程控制器、控制箱、水流开关、传感器等产品，配套性强，可以为用户提供产品设计、售后服务及技术咨询。与众多空调厂商、工程公司、代理商及经销商有合作。该

公司的产品与我公司产品类似，如果到东北区域，可以形成与我公司的竞争。深圳市亚特克电子科技有限公司：从事工业自动化智能过程控制仪表的研究开发及生产应用。已涉足的主要领域及产品有电炉行业的温度控制器、环境试验设备的湿度控制器、纸品印刷及凹版印刷行业的张力控制器及速度同步控制器、环保行业的pH/ORP控制器、建筑机械行业的称重配料控制器、楼宇中央空调节能的温差控制器、变频供水泵群压力控制器等。公司有同类的产品，但企业生产的产品比较杂，单品竞争方面缺少优势。

莱胜斯自控产品有限公司:为空调及工业控制器销售公司，拥有自主研发团队及生产工厂，控制器类产品十年开发设计经验,该公司重视质量把关，在产品研发和原材料控制方面做了很多工作，有一定的市场竞争力。

长沙索拓电子技术有限公司：暖通自控设备和楼宇自控设备的研发、生产、销售、服务于一体的企业。主要生产中央空调、家用电器及采暖领域的自控产品，其中包括温控器、温控 阀、电动阀、电动调节阀、平衡阀、水流开关、能量表、监控计费系统、DDC控制器、辅助电加热、电子水处理仪等十多种产品。产品种类丰富，配套性强，可以为用户提供产品设计、工程技术方案、系统调试、培训、售后服务及技 术咨询。该公司配套产品比较齐全，在工程操场方面有一定优势。深圳盛庆科技有限公司：创建于2024年，现更名为深圳特林科技有限公司，从

事楼宇自控设备以及暖通自控设备并集设计、研发、生产、销售、OEM代工为一体的企业。产品主要包括：中央空调温控器、地板采暖温控器、电动二

（三）通阀、比例积分控制阀、水流开关、三速开关等产品，其中温控器已通过欧盟的CE和ROHS认证，应用于各种豪华酒店、银行、写字楼、高档居民小区等建筑。公司产品比较多，经营项目也比较多，温控开关的生产有一定的经验，目前不了解是否在全力发展温控方面产品的营销。

三、我们的现状：

对东北市场开发要有充分前期准备工作，由于初期对市场的了解不够，采取的方式不能盲目，急功近利，首先保护价格体系，公司政策没有了保密性，在项目谈判和合作企业谈判方面才有自己的优势，首先从公司或者市场方面了解相关信息，制定销售计划，确立短期、中期、长期目标。

东北三省市场容量大，首先确定自己的重点市场，维护好公司原有客户，通过多种方式了解新的目标客户。可以通过开发商，网路，客户转介绍政府招投标等。

四、渠道分析：

温控产品可以选择的渠道是：

①厂家大工程商——分销商——终端

代理商

②厂家工程商——终端

分销商

③厂家工程商

工程用户

我们一般采用：

厂家——工程商工程用户

工程用户

五、SWOT分析：

1、优势（S）

温控产品系列齐全，低中高档系列产品都有，有地处东北区域，完善的售后服务，产品配套及时，自身的研发力量强、良好的产品质量和设计更适合北方企业。

2、劣势（W）

公司规模不是特别大，产品知名度不高，消费者经销商接受需要时间；公司市场人员较少，没有形成自己完善有效的销售策略，不利于其市场开拓；

3、机会（O）

整体建筑业还处在稳步上升期，市场需求大。

4、威胁（T）

电工类产品竞争日益激烈，国内外知名企业迅速渗透市场，大做宣传广告；很多企业开始使出价格战。

5、劣势改善点：

建立高效、完善的营销队伍及管理制度，开发新的新系列产品，加强质量的把关，实行更灵活的市场操作方法。

形成独特有竞争力的营销模式，先于其他企业了解更详尽的市场需求信息。

六、目标：

1、2024年5月-6月完成公司已有合作客户客户档案建立。并开发出新的合作意向。

2、完成2024年年度销售计划，包括市场的分析和市场开拓思路。

3、制定3年内的市场需求分析及市场开拓计划。逐步完成客户CRM档案建立。

4、充分宣传公司的产品和服务，在行业内树立公司的品牌形象。

七、市场推广组合策略：

1、渠道策略

我们所指的渠道是工程代理商，建立销售网络并进行严格管理，严格控制价格体系，防止低价销售。工程代理一般不参与零售竞争。

A、充分调动、发挥工程代理商的已有优势，发动业务员工的主观能动性，迅速拓展市场；

B、对工程代理商业务人员进行多方培训、引导、处理好个人关系，调动其积极性。

2、广告策略

A、加强行业内杂志的信息建设，对终端消费者产生视觉的冲击。

B、在地段好的地方做户外宣传广告。

C、制作小型条幅、横幅，挂在大型专业的建材市场。

D、在各城市报纸上作为期半年的报花广告宣传，提升整体产品的知名度。E、可适当考虑公交车的车身广告。

3、公关策略

A、一旦大规模东北市场开发，必须加强行业内知名企业的沟通，定期拜访各企业和部门，建立良好的客户关系，尽早实现样本工程案例。

B、和各大建材市场管理处把关系处理好，有利于我们在市场内进行各种宣传活动。

C、和各大商场、建材超市商场管理人员进行好的协调，让其主推某品牌。

D、拜访各工程客户及相关设计院，了解各楼盘、小区情况。尤其加强开发别墅建设的工程商。

**第二篇：市场开拓计划书**

市场开拓计划书

一、公司本身现状

1、优势：

A、公司在市场占有率较高，技术领先，规划观念创新，同行业领跑创新

B、人员配比齐全，人员素质高

C、产品以及服务对象明确

D、学习专业知识能力高，专业性强。

E、拥有独自的创新能力，求真务实，追求高尚，坚守道德。

2、弱势

A、对外宣传推广方面力度欠缺

B、没有市场化，以研究为主，对外联系欠缺

C、市场结合不够完善，缺乏竞争意识，安于现状

D、缺少营销规划策划，旅游营销宣传推广中心服务

二、同行业与自身状况分析

1、自身情况：

北京建国慧景旅游规划设计院，简称“建国慧景” 公司成立于2024年底，国家乙级旅游规划资质（正在申报甲级），是“慧景智业”的母公司，拥有职业规划师、设计师、培训师等。吸引了来自中央美院、清华大学、中国美院、中国人民大学、北京林业大学等著名院校的优秀青年设计人才，部分旅游咨询师具有研究生以上学历和海外留学背景，专业结构纵横贯通、完整齐全。

“建国慧景”因为引领行业而生，因笃守信念而立。公司以“占据制高点、引领新时代、创造新模式、打造风向标、代言新使命”为企业宗旨，坚持“以精品规划设计成就精品品牌”的双赢理念，主要为客户提供旅游规划、旅游策划、景区规划设计、产业综合体设计等业务，在文化资源的深入挖掘利用、大项目创意策划和综合体设计等方面极具竞争优势，具有从总体规划、控制性详细规划、修建性详细规划、方案设计、初步设计、施工图设计的全程规划设计能力。六年来保持了客户满意率、评审通过率、项目回款率的“三个百分百”的纪录，累计有七个项目客户提前支付全部款项，因质量与服务满意，获得额外奖金项目一个。在浮燥的规划设计市场中，“建国慧景”始终牢记使命，坚守道德，追求高尚，以领跑创新、注重责任、求真务实的企业口碑独树一帜，是客户信赖度最好的高端实力品牌。

2024年，公司被评为中国旅游规划设计行业最受欢迎品牌，中国旅游规划设计行业最具创新力品牌。

2、在同行业竞争者中，竞争对手在市场运作方面较为灵活，尤其是在市场推广方面做到全方位的进行自我宣传，自我开展市场，并与渠道相结合，在产品方面交流，同行之间交流，跨行合作，覆盖面广，与市场结合。

如何了解和分析竞争对手----知己知彼，百战不殆（以下几方面入手）

（1）、收集同行业企业数据，建立竞争对手数据库

（2）、了解他们，分析他们的基本情况和核心竞争力

（3）、让其核心竞争力与自我相比较，加强自我核心竞争力，完善自我。

3、相比同行业，我个人认为公司的产品，公司的专业水准具备了竞争优势，主要原因有以下几点：

A、首先是从业人员专业素质高，学习专业知识能力高，专业性强

B、拥有独自的创新能力，求真务实，追求高尚，坚守道德。

C、公司在市场占有率较高，技术领先，规划观念创新，同行业领跑创新

D、产品以及服务对象明确

4、客户群建设和管理

客户群是给公司带来经济效益的重要保障，同时也是拥有一个稳定的客户群是公司生存的命脉。可以分为以下几点：

（1）、了解分析市场现状

（2）、创建老客户资料数据库和客户网络，多途径的拓展市场，挖掘客户，分不同行业（如：旅游、地产、景区、城市规划、农业、商业、建筑等）

（3）、定期拜访或是电话问候老客户，使其产生口碑相应，达到客户介绍客户和长期合作客户的目的。

（4）、定期收集客户反馈意见，了解客户的需求，开发和设计出新产品与营销模式相结合，并与客户要求相匹配，让客户信任，以至于公司不盲目作业。

三、宣传推广

1）、在了解公司自身的基础上，针对公司产品服务对象，做更好的宣传推广，使之不同类型的行业，更多的了解和关注公司的运营模式以及服务范畴。

2）、可以尝试定期组织召开各综合体研讨会，并邀请老客户以及老客户介绍客

户参加，使之宣传自我的同时，与新的客户接触，增加感情，逐步联系。

3）、通过网络媒体（微薄，博客等），进行侧面宣传推广，同时也可以与不同

媒体进行双向合作，也是宣传自我一个机会。

四、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键一步，在公司发展阶段，重点市场开始操作，同时也不能乱铺市场。先从固有的老客户进行沟通交流，可以以点带面，做品牌推广，就目前情况而言，必须遵循循环渐进，稳打稳扎，时间奠定基础。

（1）、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为空白市场开拓产生良性运作，打下基础，什么样的产品适合客户的要求，借鉴市场能否成功，是一个关键：

A、根据客户不同，确定产品类别，把合适的产品规划放到合适的市场中放给合适的客户。也是综合体进入市场后能否快速让客户和市场接受的前提与保障。

B、根据不同区域的地理特征，确定客户在市场中的定位。

C、根据市场策略进行公司品牌定位，产品结合。在产品组合的同时，也要

注意产品结构的合理性，同时也注意产品在各个阶段的不同作用。

（2）、市场布局及渠道规划

A、不能盲目开发市场，必须要细分，应分为：重点市场、潜力市场、关注市场

B、针对不同的产业综合体进行分类：旅游、地产、商业、景区、农业、建筑等

C、注重稳步推进，工作中的经验，做好详细的市场调查，对目标市场预测的准确性以及有效的对空白市场开拓。

（3）、市场跟踪、推广、开拓、开展活动等

A、有效的对市场进行调查，包括人文环境，地理、品牌竞争及树立

B、掌握目标客户，潜在的客户资料，开发最有意向的客户

C、市场推广的结合，结合活动执行品牌推广等

（4）、广告宣传以及品牌、产品形象建设

A、广告宣传是塑造品牌的最直接方式之一，可以通过报刊、杂志、互联网媒体、电视媒体、海报等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接引起不同客户关注，以至于达到拓展市场目的。

B、高质量的产品形象，能给不同类型的客户带去视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高公司品牌的附加值，同时也要加强自身的完善。

（5）、参加交流会

通过各种渠道，了解地方的研讨会，领先同行业的信息交流，通过平台更好的把公司品牌和综合体推荐给不同的客户。

五、市场监督及维护

A、保持与老客户之间的沟通，交流，在通过网络的客观环境进行成长，做

好开拓期的维护和稳定后期的维护工作。同时，严格要求公司的品牌的形象，塑造更好的标准。

B、发现问题，及时处理，具体问题具体分析，同时对市场出现的个性问题

要认真对待，及时调整战略规划，改进操作模式

**第三篇：市场开拓计划书**

市 场 开 拓 计 划 书

一、行业现状

二、竞争状况分析

三、营销目标

1、一年内做强XX市场，其次布点XX市场。

2、XX代理商和经销商达到10家以上，第一年销售网点达到30家以上，第二年销售网点达到60家以上。

四、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

1、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为区域空白市场开拓后的良性运作打下基础。产品是影响空白区域市场能否成功的关键。

A、根据消费者喜好确定产品类别。我国地大物博，不同地域都有不同的消费习惯。因此围绕市场所表现出来的不同产品的需求，把合适的产品放到合适的市场销售给合适的消费者。是产品进入空白区域市场后能否快速让消费者及市场接受的前提和保障。

B、根据消费能力确定产品档次。不同的地域经济水平不同，市场的消费能力、消费者的消费偏好都可能有所不同。因此一定要根据市场的消费能力和可接受的价格确定新市场主推产品的档次。

C、根据市场策略进行品牌、产品组合。在产品组合时，要注意产品结构的合理性，要注意产品在各个阶段的不同使命，分清主次，从而才能应对市场竞争变化的各种情况。

2、渠道规划

A、主攻OA渠道：充分利用掌握的资料，开拓区域OA渠道代理商、区域OA渠道经销商。（销售+推广双模式）

B、文仪渠道：开发重点地区的文具批发市场。（销售+推广双模式）

C、安防渠道：从安防工程公司让我们的产品更快的进入政府机关和事业单位。（销售+推广双模式）

D、特通渠道：例如：目录销售、网购、淘宝等。（销售+推广双模式）

3、渠道战术规划

A、资源聚焦原则。快速启动市场，在资源的使用和分配上体现聚焦的原则上。避免“遍地开花式”的平均用力现象，通过集中人力、物力、财力等，优化资源使用。

B、策略适用原则。进入空白市场，利用掌握的经销商资源，采用中心城市带动周边县市，终端门店销售+门店、医院推广，齐头并进。

C、稳步推进原则。根据原有的工作经验，做好详细的市场调查，部署好周密的战略布局，首先选择合适的市场验证市场预测的准确性、战略布局的合理性以及总结一套在整个空白区域市场行之有效的市场开发模式。

4、打造样板市场，通过样板市场实现三个目的A、总结一套模式。通过样板市场，总结可行的、有效的，能在整个空白区域迅速推广复制的市场运作模式，起到以点带面的作用。

B、培养一支队伍，样板市场好比销售人员的练兵场和销售实战课堂，为开拓其它市场打造一群适合我们品牌和产品的销售团队。

C、树立一个典范。发挥榜样的力量，为整个空白区域树立一个学习的典范，为经销商、业务人员树立市场前景无限美好的案例和信心。

5、业务人员的市场跟踪、推广、开拓、促销活动开展等：

A、要求自己长期的出差到各市场进行市场调查（当地的人文环境、消费习惯、品牌竞争状况等）。

B、掌握目标客户、潜在客户资料，开发最好的客户（资金能力+仓储能力+辐射能力+拓展能力+品牌忠诚度）。

C、在市场的促销活动执行，品牌推广等工作。

D、维护公司与客户之间的客情关系，在不丧失公司利益的前提下，为客户及时处理各种问题。

6、广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体与电视、广播媒体、POP海报、宣传单张等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地经销商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

7、品牌、产品形象建设

统一的、生动的、高质量的产品形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高品牌附加值。这方面要求各销售门店严格把关。

8、展会参加

通过各种渠道了解所辖区域相关的展会、产品交流等信息，通过以上平台，更好的把我们的品牌和产品推荐给经销商和顾客。

五、后期维护与市场督导

A、打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。做好开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益，但切不可以将重点市场的市场作乱，对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌形象上要严格把关，包括：陈列位置、陈列面积、POP的布置、产品生动化的陈列、店面促销员培训及自己品牌产品在店内所占比列等。

B、严密监督各个市场销售人员有没有严格按照公司既定的方针，操作模式进行落实。如果没有按照公司的既定的方针进行运作，即使业绩不错，也要严惩不贷。同时对市场出现的个性问题，要具体问题具体对待，及时处理，根据所发现的问题调整战略规划，改进操作模式。

六、总结

如果要把产品做强做大，就必须得一步一步，稳扎稳打。当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

**第四篇：市场开拓计划书**

市 场 开 拓 发 展 计 划 书

①、行业现状

国内婴幼儿用品市场的潜力巨大，据有关人口资料显示2024年，中国人口总量为13.5亿，其中我们的目标消费人群中仅0~3岁的婴幼儿约占4.98%,约6900多万人，加上4~7岁的年龄段幼儿，潜在消费人口总量超过1亿，市场潜力惊人。九十年代中后期，国内婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，远远高于同期社会商品的零售增幅，在未来15年内，国内婴幼儿用品市场有较稳定数量的目标消费群。据权威机构的市场调研资料显示，如果将中国的城市按发达程度、消费水平由高到低划分出A、B、C三类城市的话，C类城市每个家庭每个月用来购买孩子的食品、保健品、智力开发及玩具等的费用平均为420元，B类城市为590元，A类城市则高达740元。从市场资料提供的数据得知：我国城市新生儿用品家庭月平均消费达900元多元。再加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国大陆的婴幼儿用品市场每年将超过1000亿元的市场规模。随着人们生活水平和受教育程度的日益提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。人们越来越关注对孩子的身体的营养和健康问题。

②、竞争状况分析

已有部分竞争者进入该市场，不过竞争对手状况参差不齐，还未出现领导企业。对于该产品来说，在人们还未形成消费观念的产品初创期，出现竞争对手绝对是个利好消息——如果只有你一个人在卖，多少人会相信？如果是一群人在卖这种产品给消费者的感觉就不一样了。

在河南、陕西、山东这几个省和贵公司产品类似的有“金奇仕”“安奈儿”“傲滋”“御婴”等这几个品牌，价位涵盖了高、中、低档，相互之间的竞争也十分激烈。相比以上几个品牌，我认为贵公司的产品具备了竞争的优势，主要原因有以下几点：

1、产品：产品原材料采用了挪威鳕鱼（其它品牌多采用鲨鱼）、100%新西兰

进口优质乳钙（其他品牌多采用碳酸钙、贝类骨头钙）、纯天然的中

药金银花、桑叶等。质量也通过了国外和国内的质量检测标准。符合了当前消费者追求绿色、天然、安全的购物心理。

2、包装：贵公司采用的是铁罐包装，档次高。颜色鲜艳亮丽，在货架上吸引顾

客眼球。（以上品牌多采用纸盒包装）

③、营销目标

1、一年内做强河南、山东市场，其次布点陕西市场。

2、河南、山东、陕西代理商达到39家以上，第一年销售网点达到200家以上，第二年销售网点达到400家以上。

④、营销队伍

1、河南区域经理3人（焦作、新乡、鹤壁、安阳、濮阳1人+郑州、洛阳、三门峡、开封、商丘1人+许昌、平顶山、漯河、周口、驻马店、信阳、南阳1人）

2、山东区域经理3人（济南、聊城、淄博、东营、德州、滨州1人+泰安、莱芜、菏泽、济宁、枣庄、临沂、日照1人+青岛、潍坊、烟台、威海1人）

⑤、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

1、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为

区域空白市场开拓后的良性运作打下基础。产品是影响空白区域市场能否成功的关键。

A、根据消费者喜好确定产品类别。我国地大物博，不同地域都有不同的消费习惯。因此围绕市场所表现出来的不同产品的需求，把合适的产品放到合适的市场销售给合适的消费者。是产品进入空白区域市场后能否快速让消费者

及市场接受的前提和保障。

B、根据消费能力确定产品档次。不同的地域经济水平不同，市场的消费能力、消费者的消费偏好都可能有所不同。因此一定要根据市场的消费能力和可接

受的价格确定新市场主推产品的档次。

C、根据市场策略进行品牌、产品组合。在产品组合时，要注意产品结构的合理性，要注意产品在各个阶段的不同使命，分清主次，从而才能应对市场竞

争变化的各种情况。

2.市场布局

A、市场不能盲目开发（象打仗一样不能没有重点的全面作战）应该将市场划

分为：重点市场、潜力市场、关注市场（以市场经济为主要依据）。

B、将陕西划分为两大区域（西安、宝鸡、汉中、安康+商洛、渭南、铜川、延安、榆林），其中以西安、宝鸡、汉中、渭南、铜川为重点开发区域。

C、将河南划分为三大区域（郑州、洛阳、三门峡、开封、商丘+许昌、平顶

山、漯河、周口、驻马店、信阳、南阳+焦作、新乡、鹤壁、安阳、濮阳），其中以郑州、洛阳、开封、许昌、平顶山、信阳、南阳、焦作、新乡、濮

阳为重点开发区域。

D、将山东划分为三大区域（济南、聊城、淄博、东营、德州、滨州+青岛、潍坊、烟台、威海+泰安、莱芜、菏泽、济宁、枣庄、临沂、日照）其中

以济南、东营、青岛、潍坊、烟台、泰安、菏泽、济宁、临沂、日照为重

点开发区域。

3、渠道战术规划

A、资源聚焦原则。我们想快速的启动市场，那么在资源的使用和分配上就

要体现聚焦的原则。从而避免“遍地开花式”的平均用力现象，通过集

中人力、物力、财力等，优化资源使用，B、策略适用原则。进入空白市场，利用我掌握的经销商资源，采用中心城

市带动周边县市，终端门店销售+门店、医院推广，齐头并进。

C、稳步推进原则。根据原有的工作经验，做好详细的市场调查，部署好周密的战略布局，首先选择合适的市场验证市场预测的准确性、战略布局的合理性以及总结一套在整个空白区域市场行之有效的市场开发模式。

4、打造样板市场，通过样板市场实现三个目的A、总结一套模式。通过样板市场，总结可行的、有效的，能在整个空白区

域迅速推广复制的市场运作模式，起到以点带面的作用。

B、培养一支队伍，样板市场好比销售人员的练兵场和销售实战课堂，为开

拓其它市场打造一群适合我们品牌和产品的销售团队。

C、树立一个典范。发挥榜样的力量，为整个空白区域树立一个学习的典范，为经销商、业务人员树立市场前景无限美好的案例和信心。

5、业务人员的市场跟踪、推广、开拓、促销活动开展等：

A、要求自己和区域经理长期的出差到各市场进行市场调查（当地的人文环

境、消费习惯、品牌竞争状况及有影响力的中、大型母婴店，中、大型

连锁药店、医院等）、B、掌握目标客户、潜在客户资料，开发最好的客户（资金能力+仓储能力+

辐射能力+拓展能力+品牌忠诚度）。

C、在市场的促销活动执行，品牌推广等工作。

D、维护公司与客户之间的客情关系，在不丧失公司利益的前提下，为客户

及时处理各种问题。

6、设立分公司、办事处

针对重点市场可以考虑设立办分公司、办事处，但一定要有选择性，一开

始就到处开设分公司、办事处类的分支机构，如果对分公司、办事处的管理不到位，就会使得投资、库存风险大大增加。而一旦分公司打不开市场局面，该市场就成了一局死棋，再来转换其它经营模式就很困难了。

7、广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体

与电视、广播媒体、POP海报、宣传单张等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地经销商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

8、品牌、产品形象建设

统一的、生动的、高质量的产品形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高品牌附加值。这方面要求各销售门店严格把关。

9、展会参加

通过各种渠道了解所辖区域相关的展会、产品交流等信息，通过以上平台，更好的把我们的品牌和产品推荐给经销商和顾客。

⑥、后期维护与市场督导

A、打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力

气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。做好开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益，但切不可以将重点市场的市场作乱，对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌形象上要严格把关，包括：陈列位置、陈列面积、POP的布置、产品生动化的陈列、店面促销员培训及自己品牌产品在店内所占比列等。

B、严密监督各个市场销售人员有没有严格按照公司既定的方针，操作模式进行落实。如果没有按照公司的既定的方针进行运作，即使业绩不错，也要严惩不贷。同时对市场出现的个性问题，要具体问题具体对待，及时处理，根据所发现的问题调整战略规划，改进操作模式。

⑦、总结

以上是我一些个人市场开拓观点，如果把我们的产品做强做大，我们一步

一步，稳扎稳打。当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

**第五篇：市场开拓计划书**

市 场 开 拓 计 划 书

二、竞争状况分析

已有部分竞争者进入该市场，不过竞争对手状况参差不齐，还未出现领导企业。对于该产品来说，在人们还未形成消费观念的产品初创期，出现竞争对手绝对是个利好消息——如果只有你一个人在卖，多少人会相信？如果是一群人在卖这种产品给消费者的感觉就不一样了。

在河南、陕西、山东这几个省和贵公司产品类似的有“金奇仕”“安奈儿”“傲

滋”“御婴”等这几个品牌，价位涵盖了高、中、低档，相互之间的竞争也十分激烈。相比以上几个品牌，我认为贵公司的产品具备了竞争的优势，主要原因有以下几点：

1、产品：产品原材料采用了挪威鳕鱼（其它品牌多采用鲨鱼）、100%新西兰

进口优质乳钙（其他品牌多采用碳酸钙、贝类骨头钙）、纯天然的中

药金银花、桑叶等。质量也通过了国外和国内的质量检测标准。符合了当前消费者追求绿色、天然、安全的购物心理。

2、包装：贵公司采用的是铁罐包装，档次高。颜色鲜艳亮丽，在货架上吸引顾

客眼球。（以上品牌多采用纸盒包装）

3、价位：大部分产品价位符合目前消费者的可接受范围（产品零售价在百元以

下、在部分区域通过客户了解到相关信息）。

四、营销目标

五、营销队伍

六、渠道建设及推广

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重

点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

1、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为

区域空白市场开拓后的良性运作打下基础。产品是影响空白区域市场能否成功的关键。

A、根据消费者喜好确定产品类别。我国地大物博，不同地域都有不同的消费

习惯。因此围绕市场所表现出来的不同产品的需求，把合适的产品放到合适的市场销售给合适的消费者。是产品进入空白区域市场后能否快速让消费者

及市场接受的前提和保障。

B、根据消费能力确定产品档次。不同的地域经济水平不同，市场的消费能力、消费者的消费偏好都可能有所不同。因此一定要根据市场的消费能力和可接

受的价格确定新市场主推产品的档次。

C、根据市场策略进行品牌、产品组合。在产品组合时，要注意产品结构的合理性，要注意产品在各个阶段的不同使命，分清主次，从而才能应对市场竞

争变化的各种情况。

2.市场布局

A、市场不能盲目开发（象打仗一样不能没有重点的全面作战）应该将市场划

分为：重点市场、潜力市场、关注市场（以市场经济为主要依据）。

3、渠道规划

A、主攻母婴渠道：据目前我掌握的资料，以上区域母婴店至少五百家以上，可以采取开拓区域母婴渠道代理商、区域母婴渠道经销商。（销售+推广

双模式）

B、药店渠道：开发重点地区的连锁药店、独立的中、大型药店。（销售+推

广双模式）

C、医院渠道：针对地区大型综合医院、妇产医院采取宣传的策略，推广品

牌及产品，从源头上让消费者认识到我们的产品。从而带动终端的销售。

（推广）

D、特通渠道：例如：网购、团购、幼儿园等。（销售>推广）

4、渠道战术规划

A、资源聚焦原则。我们想快速的启动市场，那么在资源的使用和分配上就

要体现聚焦的原则。从而避免“遍地开花式”的平均用力现象，通过集

中人力、物力、财力等，优化资源使用，B、策略适用原则。进入空白市场，利用我掌握的经销商资源，采用中心城

市带动周边县市，终端门店销售+门店、医院推广，齐头并进。

C、稳步推进原则。根据原有的工作经验，做好详细的市场调查，部署好周密的战略布局，首先选择合适的市场验证市场预测的准确性、战略布局的合理性以及总结一套在整个空白区域市场行之有效的市场开发模式。

5、打造样板市场，通过样板市场实现三个目的A、总结一套模式。通过样板市场，总结可行的、有效的，能在整个空白区

域迅速推广复制的市场运作模式，起到以点带面的作用。

B、培养一支队伍，样板市场好比销售人员的练兵场和销售实战课堂，为开

拓其它市场打造一群适合我们品牌和产品的销售团队。

C、树立一个典范。发挥榜样的力量，为整个空白区域树立一个学习的典范，为经销商、业务人员树立市场前景无限美好的案例和信心。

6、业务人员的市场跟踪、推广、开拓、促销活动开展等：

A、要求自己和区域经理长期的出差到各市场进行市场调查（当地的人文环

境、消费习惯、品牌竞争状况及有影响力的中、大型母婴店，中、大型

连锁药店、医院等）、B、掌握目标客户、潜在客户资料，开发最好的客户（资金能力+仓储能力+

辐射能力+拓展能力+品牌忠诚度）。

C、在市场的促销活动执行，品牌推广等工作。

D、维护公司与客户之间的客情关系，在不丧失公司利益的前提下，为客户

及时处理各种问题

8、广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体

与电视、广播媒体、POP海报、宣传单张等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地经销商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

9、品牌、产品形象建设

统一的、生动的、高质量的产品形象，给能消费者带来强烈的视觉冲击力，以及产生深刻的记忆，提高品牌附加值。这方面要求各销售门店严格把关。

10、展会参加

通过各种渠道了解所辖区域相关的展会、产品交流等信息，通过以上平台，更好的把我们的品牌和产品推荐给经销商和顾客。

七、后期维护与市场督导

A、打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力

气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。做好开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益，但切不可以将重点市场的市场作乱，对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌形象上要严格把关，包括：陈列位置、陈列面积、POP的布置、产品生动化的陈列、店面促销员培训及自己品牌产品在店内所占比列等。

B、严密监督各个市场销售人员有没有严格按照公司既定的方针，操作模式进行落实。如果没有按照公司的既定的方针进行运作，即使业绩不错，也要严惩不贷。同时对市场出现的个性问题，要具体问题具体对待，及时处理，根据所发现的问题调整战略规划，改进操作模式。

八、总结

以上是我一些个人市场开拓观点，如果把我们的产品做强做大，我们一步

一步，稳扎稳打。当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

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