# 市场策划工作总结(50篇)

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2024-07-21

*市场策划工作总结1饮料在日前人们的生活中扮演着不可或缺的角色，这也造成\*饮料行业的激烈竞争，在这个竞争的时代，乳制饮料、果汁、水、碳酸饮料、茶这五大类饮料产品进行激烈拼杀。哇哈哈集团在这种\*\*的竞争环境下，需要进行全面而有针对性的市场营销调...*

**市场策划工作总结1**

饮料在日前人们的生活中扮演着不可或缺的角色，这也造成\*饮料行业的激烈竞争，在这个竞争的时代，乳制饮料、果汁、水、碳酸饮料、茶这五大类饮料产品进行激烈拼杀。哇哈哈集团在这种\*\*的竞争环境下，需要进行全面而有针对性的市场营销调研和策划。在此针对现阶段的状况和存在的问题做出了此策划，以解决现阶段存在的问题，本策划书对产品的营销环境分析、产品消费者分析、产品分析、企业和竞争对手竞争状况分析以及企业与竞争对手的广告分析等做了研究报告。此策划书对于现今存在的问题，着力提出有利于解决存在的问题的办法和建议。主要通过SWOT分析方法，明确哇哈哈集团的现状与问题，针对其问题研究出对策和发展战略，为企业进行市场推广，树立企业良好的形象。

>一、企业概况

娃哈哈——\*知名品牌，全球四大饮料制造商之一。杭州娃哈哈集团有限公司创建于1987年，主要生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，20\_年销售额达200多亿元，占据\*饮料业产量的六分之一，为\*最大全球第五的食品饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。在

资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居\*饮料行业首位，成为目前\*最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。20\_年，全国民企500强排名第8位。娃哈哈坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元；解决了40万农村人口的就业问题。

>二、现状分析（微观分析）

（1）市场潜力

哇哈哈集团多年来形成的一套扁\*而又\*\*的管理构架，使集团内部相对\*\*，人才流失率相对很低。由于多年的妥善经营和其“销地产”策略，哇哈哈集团已拥有广阔的销售网络，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，广告投入密度也比较强，知名度较高，市场渗透率较高。

（2）竞争者

哇哈哈集团在全世界饮料行业中排名前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、\*\*\*和\*\*，这些品牌也都已渗入\*内地市场，但是哇哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在\*内地的影响力，因此，哇哈哈集团想要稳住其在\*内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

（3）消费者需求的特点

消费者的口味和消费方式都有很大差别，这给饮料行业提供了充足的市场空间，随着人们生活水\*的不断提高和对健\*\*活的追求，人们对纯天然产品越来越热衷，果汁的消费正在逐步增长，因此，哇

哈哈必须关注市场的变动和消费者的心理需求，保持其在潜在市场中屹立不倒。

>三、结果分析（SWOT分析）

1、优势（S）

（1）较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

（2）新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率\*均达20%-30%

（3）产品跟进速度快，创新意识强，其哇哈哈果汁饮料、八宝粥、瓜子、非常可乐等都是典型的跟进产品，并在\*\*\*所创新

（4）其形成的一套扁\*而又\*\*的管理结构促成公司内部管理\*\*，管理者管理能力较强，员工素质普遍较高，人才流失率低

（5）广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的`经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

（6）产品形式多样，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品

2、劣势（W）

（1）\*\*市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

（2）品牌的创新能力较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易形成“山寨”的印象

（3）广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

（4）营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

3、机会（O）

（1）饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

（2）作为有影响力的民族品牌，相对会到受到更多的优惠\*\*

4、威胁（T）

（1）市场竞争日益激烈，外商不断进军使得\*内地市场并已造成了一定的影响力，占据了一定的市场份额

（2）产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者接受和喜爱的新产品

>四、营销策略

（一）产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：哇哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如哇哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为娃哈哈产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：哇哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体\*\*使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：哇哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不同的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥；企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的\*\*品牌，就应该不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

（二）定价策略

哇哈哈集团一般采取快速渗透的市场策略，以低价和大量的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，形成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全可以在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

（三）渠道策略

采用网络销售模式，联销体\*\*，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省大量的人力物力，销售面广、渗透力强，形成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

（四）促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视\*\*的多层次组合结构，以区域\*\*为主要投放对象，并大幅度提高在\*\*电视台这类有影响度收视率高的\*\*频道的广告投放强度。

>五、营销实施方法和步骤

1、首先，加强新产品和经典产品的研发，利用跟进与创新的方式研制，立志推出新颖的能被消费者接受和喜欢的新产品

2、在新产品开发之后，加大对广告的投放力度，大力进行宣传，增强哇哈哈这一品牌效力，增强其影响度和品牌知名度

3、在广告促销起到一定作用的同时，完善其价格的制定，摆脱低价和低端产品的不利影响，与此同时进军城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象

4、增强销售渠道的优势和提高职工素质贯穿始终

>六、经费预算

1、产品开发费用：200万

2、广告费用：300万

3、拓宽销售渠道费用：600万

市场营销策划年度工作总结3篇（扩展7）

——市场营销策划方案15篇

市场营销策划方案15篇

**市场策划工作总结2**

这是教学周十九周，是我们市场营销09级的市场营销策划实训专周。这一周的主要任务就是完成一个项目或者某个产品的营销策划书编写。所以我们必须把我们所学的书本理论知识与实际工作相结合，以达到巩固书本知识的同时又能熟练运用于实体项目，并且具备做一个策划人的基本素质，为以后从事策划工作打下坚实的基础。

根据此次课程设计要求，我们的任务是以小组的形式完成。所以，首先我们必须组建自己的团队。由于在市场营销策划这门课程学习过程中我们小组一直都固定的成员，这次我们五个人又继续组成了一个团队——Fly to success.我们有自己的团队建设，有自己的口号，自己的Logo,自己的信条。

我们要解决的第一个问题就是选题，我们必须选择一个具体的项目或者产品。其实我们在面对确定我们主题时就产生了一些的争议，有的认为这样有的认为那样的产品比较好，这期间我们曾今就是选择了欧洲杯百事可乐的销售活动策划方案，不过后来发现百事可乐这一品牌家喻户晓的，可能其他组也会选择这个品牌。如果都写一个产品就觉得不太好了，一点新鲜感都没有。后来我们觉得重庆大学城这个我们生活了三年的地方是一个前景很好的市场，而且现在的年轻人也越来越注意皮肤的保养，所以我们最终敲定写某品牌护肤品大学城市场的推广策划方案。经过网上的资料分析，最终我们选择了欧莱雅旗下的卡尼尔品牌。

项目确定下来后，我们就得进行分工了。一个同学负责宏观环境分析和重庆大学城护肤品市场的行业分析。一个同学写卡尼尔产品的\'自身SWOT分析，一个写重庆大学城市场的战略，一个写市场营销策略和活动评估。而我是写重庆大学城熙街开学周的具体活动执行分析和营销成本分析和利润预测。当整体策划书成型之后再制作演讲用的PPT。

在写活动执行的时候，我从这几个大的方面着手：一是活动目标，二是活动设计，三是具体实施细则：另外就是营销成本预估和销量利润预测。在设计活动时必须兼顾活动的创意性和可操作性。在写具体实施细则的时候必须设想到每个

细节，一定不能出现漏洞，整个活动环节要经得起推敲。至于营销成本预估必须明确活动的没得环节所涉及到的费用支出，考虑奖金奖品的成本。具体制作出产品的成本明细表。写销量利润预测时就必须的自己估计销量，计算出销售额之后，减去产品成本与费用成本之后计算出营业利润。

在我们团队成员的共同努力下，我们完成了一份策划书的基本编写。在此基础上，我们一起进行沟通和修改。最后完成了一份完整的重庆大学城卡尼尔推广活动策划。接着就是根据策划书制作PPT。

在最后的成果展示中，我们观看了其他团队的策划书。从中学习到一些我们撰写策划书没有注意到的事项，还有就是别人的演讲技巧。有些组的答辩也是比较精彩的，评委的点评也很到位。这次实训的每个过程都是我们学习的绝好机会。 这次营销策划实训的教学实践，利用了理论和学校提供的平台，去应用和创造，发挥了我们的优势，丰富了我们的教学。经过这次充满挑战机遇的教学实践，锻炼我们的实际工作能力，提高了我的社交能力，写作能力，更让我提高了组织能力。我还学会了遇到困难该如何面对并去解决，这让我提高了分析能力。 实训的过程虽然任务很重但我们也很开心，当遇到问题时，我们都会相互帮助，当有困难时，大家一起解决，那种破解困难后的成功的喜悦无法用言语来形容。其实，不管最后的结果会怎样，我们都是成功的，因为我们更看中过程而不是结果，在实习的过程中，我们不但学到了市场营销策划课程方面的知识，而且还收获了团队协作的快乐！

同时也特别感谢学校能够提供这样的实训机会给我们，还要感谢指导的老师们的辛勤付出。

**市场策划工作总结3**

一、 团队简介

二、 项目内容

（一）产品概况

（二）产品系列

三、 当前营销环境分析

（一）当前市场状况分析

（二）对产品市场影响因素分析

四、营销战略

（一）产品策略

（二）价格策略

五、项目评估收益

（一）销售目标

（二）预期收益

六、实施计划

（一）人员分配

（二）执行时间

七、经费预算

一、团队简介

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

邓田、彭修琼、代丽、龙鑫滢、罗泸、王简

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

二、 项目内容

（一）产品概况

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

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

（二）产品系列

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

三、 当前营销环境分析

（一）当前市场状况分析

1、竞争者

离校园不远的镇上，有较多的饰品店，但其价格比较贵。

2、营销环境

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

（二）对产品市场影响因素分析

1、人口

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

2、消费者的经济情况

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

3、消费者心理分析

追求时尚与个性，彰显自我，注重自身装扮。

4、营销环境

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

四、营销战略

（一）产品策略

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

（二）价格策略

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

五、项目评估收益

（一）销售目标

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

（二）预期收益

在忽略人力成本的条件下：

销售利润＝销售总额－产品成本－附加成本

即预期收益＝318－150－80＝88元

**市场策划工作总结4**

摘要:

针对长沙大米市场竞争激烈，如何成功将XX再生稻米进行市场营销，通过市场及企业现状分析，笔者提出一系列营销理念及策划组合。

关键词:

再生稻米;长沙;营销

1市场现状与分析

市场背景，市场竞争激烈，不断被细分，众多大米类型出现;长沙大米品牌繁多，尤其湖南是著名的鱼米之乡，属我国粮食主产区，但良莠不齐;大米是人人皆需的主食，尤其是在长沙这种以大米为主食的南方城市，是人们日常生活的必需消费品;随着生活水\*的提高，消费者对于大米的认识有不断的提高，消费者认识到大米除了有充饥的基本作用外，还同时追求有益于身体健康的产品。竞争者状况，第一集团军:金健等，属于中高档次;第二集团军:各种本地小品牌，消费人口较多，价格较低，属中低档次;第三集团军:各种进口米，如泰国香米、\*\*米，价格较高，属高档大米。消费者状况，大米是人们赖以生存的主食，在长沙这种南方城市尤其如此。市场潜量方面，长沙市是湖南省省会，辖六区两县一县级市，有常住人口700多万，市场规模极大。XX再生稻米的特点。再生稻是水稻的一类品种，从一千七百年前开始，在\*就已经开始耕作了。耕作时间长，品质上乘，营养丰富。能得出结论即市场潜力极大，品质上乘，有能力打入长沙市场。

2企业诊断(优劣势分析)

2．1优势自身的高品质，营养丰富，矿物质含量高;外观洁白、油亮;回味悠长，咀嚼起来口感极好;本地大米受污染严重，20xx年，《南方日报》一篇“湖南问题大米流向广东餐桌”报道，披露了广东市场上发现了产自湖南的镉超标大米的消息。并且在南京农业大学农业资源与环境研究所的潘根兴教授在对稻米的镉污染进行系统研究后发现，虽然镉超标的现象在各地比较普遍，但是南方市场较北方而言问题更为突出，尤其是在江西、湖南的一些县市，尤为严重;进口大米的颓势，受20xx年\*\*福岛核电站泄漏时间的影响，目前我国已停止从\*\*进口大米，长沙市场上\*\*大米难觅其迹。而泰国香米，经历了早些年的狂热追捧，消费者已渐趋理性，认识到虽然其营养价值并不一定比国产大米高。

2．2劣势品牌名气较小，XX再生稻米初进入长沙市场，名气还较小，消费者不了解;专业人才缺乏，初进入长沙市场，专业营销人才短缺，没有市场研究。无战略策划和长远规划;无广告宣传，缺乏广告宣传，消费者对其不了解，不信任，因此，消费者对其缺乏购买意愿;无明确定位，XX再生稻米无市场定位，无产品功能定位，产品概念、产品形象模糊;铺货工作极不到位，长沙市各大商场、超市、粮油店很少看见XX再生稻米的影子;外部竞争环境\*\*，湖南作为\*粮食的主要产区之一，大米品牌众多，市场竞争十分激烈。

3战略规划

战略策略应旗帜鲜明地与市场上的其他大米品牌进行差异化竞争，而不是消极地打价格战;要大打功能牌，凸显XX再生稻米的健康营养价值，向消费者传递他们能从中获益的信息;在全社会引领一种积极的生活态度，引导消费者树立绿色健康的消费理念。战略步骤是树立品牌，做外地大米品牌老大;强化品牌，做长沙市场大米名牌;延伸品牌，做绿色健康大米品牌龙头。战略部署率先突破长沙市芙蓉区、开福区、天心区、雨花区四个河东主城区以及长沙县星沙地区等城区重点市场，待稳住阵脚后，再走向全市。品牌形象定位于健康、营养与高尚品味。消费人群定位于以长沙中高收入家庭为主，尤其是\*时注重健康养生的家庭为突破口。广告创意的定位，因为主打长沙地区消费市场，综合费用考虑，可以考虑请本土明星来代言XX再生稻米。如“一家老小向前冲”剧组和钟山。要注意营销策略，品牌理念定位于出售大米，同时是出售放心，让您吃得健康。品牌基础定位于不仅提供了基本的生存必需品，还有其他品牌没有满足的健康品质在XX再生稻米得到充分的结合。营销理念应立足于以当下最新整合营销理念为基础，充分调动各种有效方式。

营销组合包括产品、渠道规划和主题活动。产品方面，产品包装可找专人设计。设计必须定位要高，同时协调搭配以其他的元素用来突出品牌。产品说明要重点突出XX再生稻米的营养价值以及安全健康的特点。规格组合分为5kg，10kg，25kg，50kg(彩印大米编织袋)2．5kg，5kg(真空大米袋)以及2．5kg，5kg，10kg的礼品大米袋。个性化、差别化和系列化的产品规格，既能为消费者提供便利，同时也是竞争中的一种有利方式。渠道规划在长沙地区要同时运用批发和直销两种\*\*;因定位于中高档大米，要主攻各大超市、商场;在长沙市几个重要枢纽节点可开设几家礼品大米\*\*店。

主题活动方面，其目的在于培育良好的品牌形象，扩大公众对其的了解，提升口碑。它的创意原则:要注重创新，建立与消费者的沟通机制，牢牢贴近当下的主旋律，要能在社会上发酵引人注目的热闻，培育和引领消费风潮。因此，我们可以举行大型品鉴会，通过邀请长沙地区客商或公开招募健康养生家庭，向其介绍XX再生稻米，并现场进行品尝，造\*\*攻势，引发社会关注;借\*面\*\*\*\*造势，为自己创造一个有利于健康大米的竞争环境，引发全社会关注。发表一系列公众科普文章;借此次“镉大米”事件的爆发谈谈大米对人类身体健康的影响，镉大米对人身体的危害等等。借新\*\*微信打开知名度，在“互联网+”的新思维下，我们需借助新\*\*的力量来打开市场的知名度，公司要注册一个微信“XX再生稻米”进行推广，在超市、商场等地邀请消费者扫取二维码参与分享集赞赢取奖品的活动，在消费者扫码关注公众号后，分享活动文章到朋友圈，集取50个赞就能领取1kg试用装一份。

参考文献:

［1］曾靖．大米品牌竞争力研究［D］．华中农业大学，20xx．

［2］张端贵．东营德达家具有限公司营销战略研究［D］．\*石油大学(华东)，20xx．

市场营销策划年度工作总结3篇（扩展8）

——市场营销策划书

市场营销策划书【热门】

**市场策划工作总结5**

提笔写总结，就预示一年的时间业已过去。回想04年的总结中的种种计划打算，感想良多！归纳总结如下：

>（一）本年度市场的整体环境现状总结：

1、行业市场容量变化

今年汤逊湖地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

2、品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的木兰天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的汤逊湖、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到宾馆门前的路边广告等。同时在销售上注意路边宾馆环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

3、竞争市场份额排名变化

从04年的市场竞争份额排名第四（排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、宾馆）上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到30多个；

4、渠道模式变化及特点

04年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。

5、终端型态变化及特点

04年的宾馆销售是水\*的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：今年我们建立有效客户档案1200个，其中企事业单位800户，特殊宴会客户180个，分销单位200户。今年的销售终端形态形成漏斗型（即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口），并向社会上的销售双轨制方向发展。

6、消费者需求变化

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路2条。

7、市场主要竞争对手今年销售表现

“知彼知己，百战不殆”这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的\'差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

>（二）本年度部门工作总结

>1、部门建设

上半年部门人员充足，市场体系完整。下半年人员不足，市场体系失效。

>2、部门人员培养

市场部现有人员4名。经过大半年的打磨，他们已基本掌握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。

>3、与其他部门的配合

与并宾馆其他部门的配合比较好，在群策群力方面还应加强。

>（三）新年度工作计划

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为宾馆新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

>1、目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为120万/年，费用目标为万/年，渠道开发目标为4条/年，终端建设目标为50个/人/年，人员配置为8人。

>2、产品规划

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充宾馆产品大类，变不畅销主打产品为副属产品（如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售）、将民族文化村与宾馆搭配、将教工俱乐部与宾馆搭配、将旅游线路与宾馆搭配等。

>3、品牌推广

市场形象推广计划有：《高校后勤宾馆销售高峰论坛》大会、汤逊湖品牌推广策划《名节名丸》。

>4、团队\*\*

为了保障来年营销工作顺利高效地实施。

**市场策划工作总结6**

刚刚结束市场营销策划实践，做好了策划书，我不仅把从课堂上学到的专业知识（例如SWOT分析）应用到实际工作中；而且还学到了课堂上学不到的东西，比如如何往写一份策划书，如何做一次调查，分析处理调查结果，如何将自己的优势发挥到极致。小小的实践为我以后走上工作岗位奠定了一个基础，增强了知识，让我深深体会到了实践精神。

当谈老师简单讲解完了市场营销策划这门课程，让我们去做一份市场营销策划报告，哪个行业都可以，我想到，作为学习了市场营销知识的的大学生，我对眼镜行业有着很浓的爱好，因为我没带过眼镜，但视力急剧下降，得好好的了解一下，并且作为陕西理工学院北区工科的一名学生，对一些知识根本不懂，更别提去策划一个项目了，因此这次是一个绝好的锻炼机会，学习一些知识，并将学到的运用于实践，锻炼一下自己吧。

我上次去汉中市市区，发现眼镜店的人挺多的，以此作为我的调查的目标。但是第一步，做调查问卷就难住了我们，我不知道，关于策划到底该怎样制作调查问卷，又该怎样往锁定被调查人群。绞尽脑汁，最后，我决定前往眼镜店请求调查和请求建议和意见。

星期六，带着一颗好奇的心，第一次比较兴奋，呵呵，我们来到佳兴眼镜店，老板很耐心地回答着我们提出的题目，并且，给了我们很多关于广告和策划方面的建议，并且给了我们所有我们想要的资料：各个眼镜的类型和价格，需要到达的策划，竞争对手的相关信息，随后我对眼睛店附近的行人和眼镜店里的消费者进行了调查，并记录，我此时想到，一个人的力量是多么的单薄，要是有一个团队，一起协作该多好啊但我决定一个人来做，就要坚持到底，累的话就一个人扛，这是真正的锻炼自己。

在问卷调查这块，可以说，这是实践最痛苦同时又是最磨练人的一个阶段。一天的问卷调查，碰到了形形色色的人。可以用喜怒哀乐，酸甜苦辣来形容这一天的遭遇。捧着调查问卷，观察途经的人，观察年龄，观察是否戴着眼镜，。然后走近，亲声问：先生（小姐），您好，借用您5分钟时间。我是陕西理工学院的学生，现在在做一个关于眼镜的.调查，想借此问卷了解一下大家对于眼镜的需求程度，从而做出营销方案，完成市场营销实践，请问，您可以帮我填一下嘛？；我们汉中市民还是很热情的啊，呵呵，赞一下，大部分被调查者都是很配合的，会看我几眼，然后接下问卷，帮我填，期间还会问我一些学校的事情。我也很乐意回答，因为我是陕西理工的一名学生，我代表的是陕西理工的形象，不能让大家认为我们大学生啥都不会做。

但是，有些拒尽的确很残酷，看到一对夫妻带着小孩在路旁的石凳上休息，走过往，又是那段开场白。您好，借用您5分钟时间。我是陕西理工学院的学生，现在在做一个关于眼镜的调查，想借此问卷了解一下大家对于眼镜的需求程度，从而做出营销方案，完成市场营销实践，请问，您可以帮我填一下嘛？；他对我招招手：走开，走开。；我还是没有放弃：先生，我是陕西理工学院的学生，这只是我们的一个调查问卷，希看您能给当代大学生一点支持。谢谢；他又瞟了我一眼：；现在骗子真多，满口说自己是大学生，还不知道是哪里派来挣钱的。走开走开。他又是满脸不屑：走开走开，烦死人了。我有礼貌地向他鞠了个躬，对不起，打搅您了。实在我的心里，对他的憎恨，用纸是写不出来的。但是，我也知道，当我遇上这样的一个调查，一般也是不会理踩的，我能理解。不过这丝毫没有影响我的工作热情，我要用我的问卷让更多的人知道，我们陕西理工学院的学生不会后退的。当然，这种拒尽也是少数，究竟礼貌的开场白和学生装的打扮，大部分人是无法拒尽你那双渴看的眼神的，呵呵......

一个女的，比我大不了几岁，一边填一边给我讲她对于那些广告策划的想法。并且告诉我她弟弟也在上大学，希看我好好努力，看到我就像看到她弟弟一样热和，她指出了我问卷的不足，告诉我广告策划实在要分阶段，我们的问卷没有体现这一点并且给我们讲了他的一点点经历，听了之后，真的感觉，人生，还是在于拼搏。

在调查结束后，最近要考试，忙于复习，在中午空闲的时间，着手开始理论分析。当宿舍人都睡下的时候，鼠标和键盘的声音显得特别响四周都很安静，忽然感到，我从未有过的充实。经过数据处理和分析，我决定我用整合营销的方式打出。车体广告、宣传册、在校园内搞活动，免费给学生检查，并讲解保护眼镜的知识，在开学时搞优惠活动，这样可以赢得更好的效果。

此次实践活动给我带来了很大的启发，作为学生或许我早已厌烦了三点一线的学生生活，觉得老师讲的理论知识乏味、没有实践意义，就盼望着快点踏入社会去实现自己的抱负。可是那些真正在职场中谋生的人却会悔恨自己当初没有把知识学好。与其忙着规划未来，倒不如脚踏实地地把知识学牢，着也是我们仅能而且应该做的事。在这个纷繁嘈杂、物欲纵横的社会学校也不再是一片净土，但是我们不应该为自己找各种各样的借口，毕竟我们已经是成年人了，有能力为自己的行为负责。

总之，这次社会实践让我经历了很多，领悟了很多。为我的人生平添了一笔宝贵的财富。

**市场策划工作总结7**

一、背景浅析

在信息交流频繁的今天，手机具有它不可代替的地位，比起其他信息来源它无疑更方便快捷，受到了人们的亲来。然而手机的充电问题却困扰着我们，再好的手机，若是没电了却又找不到合适的电源，那也只有干着急。介于此，我公司本着为广大手机用户服务的宗旨特开发出一款“电池转换手机便携充电器”，希望能给广大的手机用户提供方便。

二、目标群体

企业或\*\*团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析：

手机在当今社会有着不可动摇的地位，而本产品主要争对手机充电问题研发，有实际应用价值。且仅需两个5号电池就可以实现手机移动充电，免去通话没电或电量不足的尴尬，经济实惠，具购买价值。

四、产品优势及特点

1、使用方便，随时随地充电，还可以边打电话边充电。

2、自主创新产品，适用于锂电池3。6V—4。2V的移动数码产品。

3、外观精小、时尚。

4、高效节能，可持续通话200—380分钟。

5、充电电流最大500mA。

6、使用红色LED作为指示，灯亮表示在充电，否则表示充电结束或电池电量不足。

7、不仅适用于手机也适用于使用单节锂电池的数码产品，且使用简单。

五、产品定位与价格战略

低成本电子产品。采用差别定价策略：

1、具有细分市场，且对产品需求程度不同。

2以较低价格购买的顾客，没可能一较高的价格专卖商品。

3、产品属自主研发，竞争者不可能低价竟销。

4、差别定价不至于引起顾客反感以至于放弃购买且形式不违法。

六、符合营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。在营销导向下的产品，首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用；其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应；再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等。

七、推广办法

（一）\*台推广

1、\*\*发布会

在新产品推出时，召集\*\*\*\*召开\*\*发布会，借助\*\*\*\*与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提\*品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、商场（商家）展位推广

属于\*台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争\*台上。与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

（二）信息推广

资源库营销，可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80％的.利润通常来自于20％的客户，我们可以对大客户进行详细的\*\*，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。另外，我们成

立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售\*\*前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

同时开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如Email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员推销、广告宣传\*\*等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接攻击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与\*\*，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”攻击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

（四）有效捆绑

1、与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给消费者有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该消费者。

2、相近行业的关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套的产品，可在消费者购买的同时，引发关联，方便消费者关联购买。或引发消费者的购买欲，引发关联购买。

八、售后服务与推力实效

这我们企业是最重要的一点，完善售后服务，只有诚信好，以后才有更多的合作机会，对于客户反馈的意见不足，我们要进行改正，不满意的地方双方可以进行交涉，如果对方的要求合理我公司尽量满足

企业开创期：营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成\*\*战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期：打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期：企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

本商品是既迎合了市场需求又自主创新的，极具市场价值，我公司必将着力建设此项目争取直接\*\*终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式，在服务大众的同时获取最大利润！

**市场策划工作总结8**

>一、工作总结

房地产项目营销策划的工作比较零散，把自己在公司的主要工作仔细梳理一下，我参与了如下几个部分的工作：广告跟进、价格表、推广计划、会议纪要以及项目重要节点的工作如内部关系户选房，外部客户认购等等，营销策划员工作总结。

下面我从以上工作内容来谈谈我的心得体会。

1、广告跟进

广告跟进是我在这个阶段的核心工作，它不仅包括跟催广告设计，还包括对设计文案的校对等。作为一个校对人员，不仅要认真仔细，还要对整个工作的流程以及当前的工作内容等非常熟悉，否则就很难找出错误。在校对之前，我本来对项目操作思路不够清晰，但经过一遍遍的校对之后，我已经对操盘策略和操盘思路有了很深的认识，这是我没有想到的。

在无数次的文件修改的过程中我发现了追求完美的乐趣，在细节上去追求完美，不放过任何一个的错误。尽管这个过程中我遇到了很多挫折，也有很多次产生了不耐烦的情绪，但是经历之后，我发现了追求完美的充实与快乐，在追求完美中成长，在追求完美中成熟。因为不断的追求完美，我们才能把工作做得更好，才能更快的成长。

在广告跟进的过程中，我也曾被骂过，被误解过，同时也犯了很多错误，但这些对于我来说都已经不重要了，重要的是我已从中学到了很多很多，不仅仅是专业知识上的，还有做人的道理和原则。我发现人与人之间的相处，总会有一个磨合的过程，无论是生活还是工作，可能一开始在磨合中争吵，但最终会在磨合中相互理解，甚至在磨合中成为朋友，工作总结《营销策划员工作总结》。记得一开始我跟进广告的时候，曾和设计师产生过摩擦，他认为我们老是改来改去，我认为他做设计不动脑筋，不按我们的要求做。后来，我针对设计师的实际情况(工作地点不在长沙，文件修改比较麻烦)，将需要设计的文件仔细校对，严格审查之后，再传给设计师做设计，这样就不会因为改来改去而耽误了制作，工作效率也可以得到提高。这样，几次之后，我们相互之间已经有了一些默契，工作开展也顺利多了。

2、价格表

关于价格表，我开始只是对其进行简单的核对面积、户型等。随着接触次数的增多，我发现做一个价格表真的是件非常复杂且庞大的工程。一个价格表不仅仅是简单的加减乘除，有时候会考虑到各因素之间的关系以及公式等的套用，这些都要慎之又慎，否则修改起来是很麻烦的。如果基础工作做的好，后续的工作就是简单的加减乘除运算了。另外，做价格表的时候还要考虑到后续使用的可行性，比如对于楼层标注来说，一般应按照实际楼层的顺序标注房号，以方便客户查看等等诸如此类的细节问题，在建基础表的时候不注意往往会影响到后续工作的推进。这些问题一定要牢记于心，以防以后自己做价格表的时候犯同样的错误。

3、推广计划

刚开始，我一直认为做推广计划不是件容易的事，没有经验是做不出来的，也从来没有想过自己有一天会做推广计划。记得刚开始做的时候，我觉得我是根本不可能做出来的，但是再难也要硬着头皮上啊。我尝试着调整自己的心态，告诉自己一定能够做出来，熬了几个晚上之后，总算出了点成果。后来在刘经理的指点下，经过多次的修改之后，发现这个推广计划专业了许多，我都不敢相信这是自己做出来的计划。真是世上无难事，只怕有心人！

现在我对做推广计划的思路已经清晰了许多。其实，做推广计划首先要对各种媒体的投放方式以及媒体性质等比较熟悉，然后明确项目推广节点；另外还有一个比较重要的因素--媒体投放费用。一个可操作的推广计划是不能脱离推广费用的，明确了推广费用，剩下的就是在此条件下制定最佳的媒体组合，这样一个完整的推广计划就出来了。

4、会议纪要

记录每周例会的会议纪要是我的长期工作。一开始我记得很差，纪要里面有很多口语，而且有时候还理解错发言人的意思。后来，经过刘经理的指点，我详细的琢磨其中的语言。几次下来，会议纪要的.工作对于我来说已经得心应手了。

曾经我很不喜欢做会议纪要，因为我认为做这个东西没有什么发展前途，记得再好又有什么用。但是刘经理的一句话触动了我，要想进步快，对于新人来说，会议纪要是学东西最快的方法，因为会议纪要里面全是大家思想碰撞的升华，突然间我豁然开朗了。是啊，我记得我每次记会议纪要的时候都是全神贯注的，而且慢慢的我自己明显感觉到我对项目的理解清晰了许多。所以，在以后的工作当中，记会议纪要对于我来说已不再是件不愉快的事，相反我会更加积极的去做好这个工作。

>二、存在问题和今后努力方向

在工作中我认为自己的主动性不强，很多时候不能把自己完全融入到项目中去，认为自己没有做过的工作就没有胆量独立承担。其实很多人都是这么走过来的，每个人都有一个开始，只要充满信心，一样可以做好。

近期的目标是：首先要把推广工作做好，深入进去，多研究媒体，多研究竞争对手的推广等，其次关于价格表里的调差系数等关系还不是很理解，近期内一定要好好研究一下，争取完全弄明白。另外，等鹏基项目开盘后，我希望通过其它项目的投标把项目地块分析等项目前期工作深入研究一下，争取在半年之后成为一名合格的中级策划师！

>三、结语

在过去的三个月里发生了很多很多值得我一生怀念和拥有的记忆，这些记忆是我成长的开始。进入同致行，估计没有人会像我这么兴奋，因为我对她充满了向往与期待。进入同致行，我找到了我职业生涯中的真正起点，从这里，我将珍惜每时每刻。我的同事说做鹏基项目短短的半个月感觉是跌宕起伏的，而我要说，正是因为跌宕起伏，才会让我们学会随机应变，让我们领略到更多的知识，更快成长。

未来，我在同致行还有很长的路要走，我将更加扎实，更加努力的走下去。同时也希望自己能够和长沙同致行一起，创造辉煌！

**市场策划工作总结9**

企业销售商品的必要外部条件之一是该商品存在着市场需求。人们把具备这个条件的商品称为是适销对路的。只有存在市场需求，商品才能销售出去。某种商品的市场需求，是指一定范围的所有潜在顾客在一定时间内对于该商品有购买力的欲购数量。如果某种商品的市场需求确实存在，而且企业知道需要的顾客是谁，在哪里，就可以顺利地进行商品销售。 通过今天的市场营销实训让我深深的明白：怎样才能成为一个成功的营销人员市场营销是一门综合性很强，灵活性很强的学科。可以使我们充分的挖掘自身的潜力。刚开始老师对今天的内容做了简单的介绍和全程的操作是我们对今天的学习内容产生了兴趣并有了一个整体的轮廓，并收集了相关的信息和资料。

开始了我选择了东北地区作为我的目标市场结合了3000万启动资金并进行了市场\*\*分析采用了问卷\*\*的\*\*，结合了该地区的\'人口特点对手机的供求市场进行总体的分析，对竞争进行分析，swot分析等，一切的营销都以营利为目的。现在我不是一个人，而是一个企业的\*\*者。销售策略对一个企业的生存有重要意义，通过定价策略，销售策略，产品策略。等\*\*企业的发展的强大。开始我就遇到很大的困难，由于企业的市场占有率低，是企业进入困境，我发现销售渠道的重要性，我选择开辟华东地区作为新的目标市场，并采取广告策略，但手机的生产成本较高没有做好预算导致企业再次陷入绝境。后来在同学的帮助下我结束这次训练，虽然错误连连，企业也没有盈利可是我总结了经验对下一次的训练做好了总结。

在第二次的模拟试验中，我防微杜渐，首先不再将公司的产品局限于低档产品而是生产高中档产品，利用广告效益增加市场份额，我注意抓住市场，发挥市场潜力。我发现一名经营者要做到准确的把握市场，制作优良的营销的方案，绝对的告别纸上谈兵，抓住经验，一个创业经营者要有一定的规划，如果盲目的生产或盲目的销售，只会适得其反。

1在变化中进行决策，要求其决策者要有很强的能力，要有像企业家一样的洞察力、识别力和决断力。

**市场策划工作总结10**

这们学科主要是教我们对某一企业的某一产品进行销售策划。这需要我们从它的4P原则来分析，即产品，它的价格，销售渠道，促销方式。

首先我们分析产品，我们要对产品进行定位。定位它是什么类型的产品，面对的消费群体是哪些。那我们要对市场进行分析。得到这个市场是什么样的\'，需要怎样做。这需要我们市场调研，市场调研可分为二手资料和调查问卷，二手资料有它的积极性，简便性，时效性，统一性。但采集的资料不一定是所需的资料，而且处理起来困难。

其次分析产品的价格，考虑它的成本，可以通过这几个方面定价：心里定价，地区定价，需求定价，产品组合定价。心里定价分为：整数定价，尾数定价，声望定价，习惯定价，招徕定价。地区定价分为统一定价，分区定价，基点定价。需求定价分为：顾客需求定价，产品需求定价，地区需求定价。产品组合定价分为：互补产品组合定价，互替产品组合定价。 然后分析产品的销售渠道，这要分析它的代理商，可分为：多家代理和独家代理，代理商和分销商混合使用，代理商和原厂家互为代理，厂家分支机构下的代理。选择代理商的时候要分析这几个因素：代理商的品格，代理商的经营规模，代理商的营业地址，代理商经营品种，代理商财务能力，代理商的销售网络，代理商的拓展能力，代理商的国籍，代理商的社会影响力，同行业对代理商的评价。

最后分析产品的促销方式，选择产品促销方式要考虑这几个因素：激励的对象，激励的规模，时机的选择，运达方式。还有他的广告策划，公共关系管理，建立与媒体之间的关系。 以上就是学生对市场营销策划这们学科的总结。

**市场策划工作总结11**

经过短短一周的实训，我深深体会到了自己在专业知识方面的欠缺和不足，也意识到了自己做为市场营销专业的学生，要想在以后的职业中崭露头角，除了要有过硬的理论知识，健康的体魄外，还必须具备良好的心理素质，使自己在以后的路途中无论经历什么样的困难，都立于不败之地。

对这次实训，我颇有体会。本次实训的任务是对自己专业的认识，通过校外的实习，近一步加深了我们对自己专业的认识。从而确定自己以后的努力方向。要想在短暂的实训时间内，尽可能多的学到东西，就需要我们努力实习，将个人的学习能力和自己对专业知识的应用体现的淋漓尽致。

“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行！”在这短短的时间里，让我深深的感觉到自己在实际应用中所学专业知识的匮乏。让我真正领悟到“学无止境”这句话的涵义。我懂得了实际生活中，专业知识是怎样应用与实践的。人非生而知之，虽然我现在的知识结构还很差，但是我知道要学的知识，一靠努力学习，二靠潜心实践。没有实践，学习就是无源之水，无本之木。这次实训让我在一瞬间长大：我们不可能永远呆在象牙塔中，过着一种无忧无虑的生活，我们总是要走上社会的，而社会，就是要靠我们这些年轻的一代来推动。这就是我这周以来实训的心得和感受，而不久后的我，面临是就业压力，还是继续深造，我想我都应该好好经营自己的时间，充实、完善自我，不要让自己的人生留下任何空白！在这些过程中，我不仅知道了职业生涯所需具备的专业知识，而且让我深深体会到一个团队中各成员合作的重要性，要善于团队合作，善于利用别人的智慧，这才是大智慧。靠单一的力量是很难完成一个大项目的，在进行团队合作的时候，还要耐心听取每个成员的`意见，使我们的组合达到更加完美。

这次实训带给我太多的感触，它让我知道工作上的辛苦，事业途中的艰辛。让我知道了实际的工作并不像在学校学习那样轻松。这次调研过程中，由于人员有限，我们都是一人身兼多职的，可以说，我说够了有生以来能够说的会说的话，脸皮不是一般的脸皮了，包括在与顾客攀谈时的微笑。出去做了几天问卷，我嘴皮都起泡泡皮了，做调查问卷果然不是一般人能做的到的。

实训中确实学到不少东西，也了解一些社会的现实性，包括人际交往，沟通方式及相关礼节方面的内容，对于团队营销来说，团结一致是首要这点我深有体会。团队营销注重沟通和信任，不能不屑于做小事，永远都要保持亲和诚信，把推销理论运用到具体实践中，不仅加深我对理论的掌握和运用，还让我拥有了一次难忘的推销实训旅程，这是这次实训最大的收获。现在我对“一个人最大的财富是他的人生经历和关系网络”这句话非常的有感情，因为它确实帮了我们不少。

在填写调查问卷的过程中都是真实的，这在学校是不曾见过的。数据的真实性也大大增加了我们对数据分析的兴趣以及细心程度，让我们深刻感受到，作为一名营销人员在工作中式不能有半点马虎的，否则会给企业带来不可估量的损失！

通过这次实训，我们深刻的认识到团队合作的重要性，绝对不能把自己简单的看成某个个体。很多事情的圆满完成都是需要大家精诚合作的。在实训期间我们组3个人互相学习，相互帮助，共同努力共同进步。除此课本上的知识毕竟有限。通过实训，我们都有这样一个感觉，课本上的理论知识与实际工作有很大差距，只有知识是远远不够的，专业技能急需提高。从最初的笨手笨脚，到现在可以熟练填写问卷、熟练操作分析软件，这与我班每个人的努力是分不开的五天的实训，教会了我们很多东西，同时也锻炼了大家踏实、稳重的能力，每个人都很珍惜这来之不易的实训机会。

通过这次实训，我们深刻的体会到作为一名调研策划人员还要具备忍耐、坚持不懈和不

耻下问的精神。在实际工作中经常会和不同的人打交道，然而他们的态度是不可恭维的，你会感觉到他的不耐烦以及他的高傲，所以这就需要学会沟通的方式及说话技巧，学会灵活面对。

**市场策划工作总结12**

>活动时间：

20xx年12月29日

>活动重点说明：

1.元旦促销活动可以分两个步骤：迎元旦和庆元旦，重点是庆元旦。(本策划适合在元旦节日期间“庆元旦”举行。迎元旦时间选择是20xx年12月29日-31日，29日是星期六，周末促销可以借助“迎元旦”来造势。庆元旦时间选择是20xx年1月1日-1月3日。

2.促销重点是服装和家电，两者是顾客在元旦期间购买较多的商品，也是商家的销售利润的主要来源。

3.元旦是新的一年的开始，为了感谢会员顾客在过去一年中的长期回顾和新的一年中的继续光临，可以开展会员特别促销活动。

4.元旦前后也是婚庆消费\*\*，对此可以展开相应的促销活动。

>特别企划活动内容：

>(一)二元家电惊爆大放送

20\_=2024+2

购物满20\_元，再花2元钱可买VCD、电饭煲，电话机、煤气灶、录音机等价值二、三百元的商品。

操作说明：

2元可选择物品应丰富多样，给顾客更大的挑选余地商品\*均价值各商场超市可根据自身实力定出标准，但是具有广泛吸引力，跟正常价格相比差距十分明显，能引起轰动效应的商品。比如VCD、电饭堡、煤气灶、录音机等价值在二、三百元的商品。

>(二)20xx朵玫瑰在新的一年绽放

凡进商场超市购物的顾客，凭购物小票可领取玫瑰一支，共20xx支，赠完为止。

操作说明：

此活动也可以采取顾客来就送的方式，无论是否购物，均赠送玫瑰一支，但要重点注意防止造成拥挤

哄抢现象。

活动时间可以为1-2天，具体视商家实力和第一天赠送效果而定。赠送时间按营业时间开始。

>(三)新的一年——搬一盆花草回家

在新的一年里，人们往往会喜欢添置一些花草植物等观赏性物品。在商场门口举办不同种类花草植物的展览，并配以文字说明和讲解员现场介绍解释，必定会吸引一大批人观看；同时也可以\*\*一批花草植物进行现场销售。

活动地点：门前广场或\*\*大厅

操作说明

1.活动以展览为主，销售为副。展览在一定程度上是提高商场的品位，在给消费者提供一个观赏的机会的同时，也是引导消费者趣味，并传达一定知识的活动。

2.展览内容：除了花草植物，也可以展出金鱼等。在操作上，展出花草相对来说更方便容易一点，搬运和摆放上不必花太多心思。

3.展出所需要的花草植物可以联系植物园或花鸟市场等单位协助。

>(四)新的一年从运动开始——挑战你的速度和体力

活动方式：挑战体力和速度比赛，在现场设立跑步机，比谁在跑步机上一分钟内能跑出多少路程，按比赛成绩设立奖项和奖品。

奖项设置：

一等奖1名运动鞋价值300元左右

二等奖2名运动鞋价值200元左右

三等奖5名运动鞋、羽毛球拍、乒乓球拍等价值100元左右。

操作说明

报名方式：采取前期报名和现场报名两种形式，前期报名是20xx年12月25日-31日，在商场门口贴出报名启事，到商场企划部报名。报名不受条件限制。报名人数约30-50人左右。

为加快比赛进度，可以设立2-3台跑步机。

活动地点：门前广场

>(五)新的一年从爱心开始——捐助希望工程义卖活动

活动方式：开辟义卖专区，每卖出一样东西，商场就捐助一元钱。

义卖商品：背包、玩具、书籍等价值10-100元的商品

操作说明：

元旦是新的一年的开始，良好的开端是成功的一半，在新年的开端举行义卖活动有利于\*\*提升商场的良好形象。

商场捐助方式：可以是卖出一样商品捐助一元钱的方式，也可以是义卖所得全部销售额的百分比提成；同时，也可以在一旁设立捐助箱，让顾客自行捐助。

邀请公证人员现场公证。

联合希望工程\*\*\*\*联合举行，也可以与希望小学结成对子，形成长期帮助关系。

邀请有关\*\*\*\*到场采访。

>(六)会员感恩大回报

活动时间：20xx年12月20日-20xx月1月10日，时间为20天。

旧的一年过去了，新的一年又来临了，为了感谢会员顾客在过去一年中的长期回顾和新的一年中的继续光临，特开展会员特别促销活动。

1.会员大抽奖或积点兑奖活动。

2.会员特价商品：列出一些只有会员才能享受特价的商品，商品涵盖面可以广一点，包括不同部门类商品，并用现场POP海报标明是会员特价。

3.开展新卡换旧卡活动和优惠。

**市场策划工作总结13**

提笔写总结，就预示一年的时间业已过去。回想年的总结中的种种计划打算，感想良多!归纳总结如下：

>(一)本年度市场的整体环境现状总结：

>⒈行业市场容量变化

今年汤逊湖地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

>⒉品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的木兰天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的汤逊湖、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到宾馆门前的路边广告等。同时在销售上注意路边宾馆环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

>⒊竞争市场份额排名变化

从年的市场竞争份额排名第四(排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、宾馆)上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到多个;

>⒋渠道模式变化及特点

年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。

>⒌终端型态变化及特点

年的宾馆销售是水\*的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：(本免费公文由精心为你整理)今年我们建立有效客户档案个，其中企事业单位户，特殊宴会客户个，分销单位户。今年的销售终端形态形成漏斗型(即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口)，并向社会上的销售双轨制方向发展。

>⒍消费者需求变化

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路条。

>⒎市场主要竞争对手今年销售表现

“知彼知己，百战不殆”这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

>(二)本年度部门工作总结

>⒈部门建设

上半年部门人员充足，市场体系完整。下半年人员不足，市场体系失效。

>⒉部门人员培养

市场部现有人员名。经过大半年的打磨，他们已基本掌握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。

>⒊与其他部门的配合

与并宾馆其他部门的配合比较好，在群策群力方面还应加强。

>(三)新年度工作计划

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为宾馆新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

>⒈目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为万年，费用目标为万年，渠道开发目标为条年，终端建设目标为个人年，人员配置为人。

>⒉产品规划

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充宾馆产品大类，变不畅销主打产品为副属产品(如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售)、将民族文化村与宾馆搭配、将教工俱乐部与宾馆搭配、将旅游线路与宾馆搭配等。

>⒊品牌推广

市场形象推广计划有：《高校后勤宾馆销售高峰论坛》大会、汤逊湖品牌推广策划《名节名丸》。

>⒋团队\*\*

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，宾馆还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键\*\*来培养\*\*执行力，以更好的发展客户、保留客户!

**市场策划工作总结14**

一、企业概况

xxx——\*知名品牌，全球四大饮料制造商之一。杭州xxx集团有限公司创立于1987年，主要生产销售乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医x保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，xxxx年销售额达200多亿元，占据\*饮料业产量的六分之一，为\*最大全球第五的食品饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。在

资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居\*饮料行业首位，成为目前\*最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。20xx年，全国民企500强排行第8位。xxx坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元；解决了40万农村人口的就业问题。

二、现状分析（微观分析）

（1）市场潜力

哇哈哈集团多年来构成的一套扁\*而又\*\*的管理构架，使集团内部相对\*\*，人才流失率相对很低。由于多年的妥善经营和其“销地产”策略，哇哈哈集团已拥有广阔的销售网络，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，广告投入密度也比较强，知名度较高，市场渗透率较高。

（2）竞争者

哇哈哈集团在全世界饮料行业中排行前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、\*\*\*和\*\*，这些品牌也都已渗入\*内地市场，可是哇哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在\*内地的影响力，所以，哇哈哈集团想要稳住其在\*内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

（3）消费者需求的特点

消费者的口味和消费方式都有很大差别，这给饮料行业供给了充足的市场空间，随着人们生活水\*的不断提高和对健\*\*活的追求，人们对纯天然产品越来越热衷，果汁的消费正在逐步增长，所以，哇

哈哈必须关注市场的变动和消费者的心理需求，坚持其在潜在市场中屹立不倒。

三、结果分析（SWOT分析）

1、优势（S）

（1）较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

（2）新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率\*均达20%—30%

（3）产品跟进速度快，创新意识强，其哇哈哈果汁饮料、八宝粥、瓜子、十分可乐等都是典型的跟进产品，并在\*\*\*所创新

（4）其构成的一套扁\*而又\*\*的管理结构促成公司内部管理\*\*，管理者管理本事较强，员工素质普遍较高，人才流失率低

（5）广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

（6）产品形式多样，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医x保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品

2、劣势（W）

（1）\*\*市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

（2）品牌的创新本事较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易构成“山寨”的印象

（3）广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

（4）营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

3、机会（O）

（1）饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

（2）作为有影响力的民族品牌，相对会到受到更多的优惠\*\*

4、威胁（T）

（1）市场竞争日益激烈，外商不断进军使得\*内地市场并已造成了必须的影响力，占据了必须的市场份额

（2）产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者理解和喜爱的新产品

四、营销策略

（一）产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医x保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一向位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：哇哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不必须能塑造长期的竞争优势，但必须能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如哇哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为xxx产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：哇哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体\*\*使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：哇哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不一样的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥；企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的xx品牌，就应当不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

（二）定价策略

哇哈哈集团一般采取快速渗透的市场策略，以低价和很多的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，构成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全能够在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自我的品牌形象。

（三）渠道策略

采用网络销售模式，联销体\*\*，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省很多的人力物力，销售面广、渗透力强，构成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

（四）促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视\*\*的多层次组合结构，以区域\*\*为主要投放对象，并大幅度提高在\*\*电视台这类有影响度收视率高的\*\*频道的广告投放强度。

五、营销实施方法和步骤

1、首先，加强新产品和经典产品的研发，利用跟进与创新的方式研制，立志推出新颖的能被消费者理解和喜欢的新产品

2、在新产品开发之后，加大对广告的投放力度，大力进行宣传，增强哇哈哈这一品牌效力，增强其影响度和品牌知名度

3、在广告促销起到必须作用的同时，完善其价格的制定，摆脱低价和低端产品的不利影响，与此同时进军城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自我的品牌形象

4、增强销售渠道的优势和提高职工素质贯穿始终

六、经费预算

1、产品开发费用：200万

2、广告费用：300万

3、拓宽销售渠道费用：600万

**市场策划工作总结15**

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

>一、宏观市场分析

（一）整体市场分析

美宝莲自95年\*\*\*\*市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在\*\*彩妆产品市场整体份额占有率达20%强，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率到达60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有9年的\*\*销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉\*\*消费者的需求，强大到能够成为市场走向的\'风向标。

（二）高校化妆品消费市场分析

大学生化妆品\*\*背景和意义17PR是\*\*公关门户，是\*\*最大企业公关总监、\*\*、行业的交继电脑、MP3、手机等IT通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅仅构成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，理解过良好的教育，社会关注程度高，如果经过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。所以，大学生消费者不仅仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

（三）高校彩妆卷\*\*结果分析：

1、市场容量

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

2、品牌认知

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

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

>二、美宝莲彩妆产品SWOT分析优势（strengrth）：

1、美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在\*\*品牌中还比较少见。

产品定位清晰：彩妆品牌——定位为18—30岁使用彩妆的女性。

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

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

机会（opportunity）：1该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者理解2\*\*化妆品市场\*均年增长幅度坚持在13%—15%之间，而彩妆市厂有50%的增长率3大学生的消费意识比前辈更加前卫并且大胆，这是彩妆市厂蓬勃发展的消费本事基础；

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

>三、营销策划目的

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

>四、营销策划战略

目标市场：\*\*各高校

销售渠道与策略：

（1）美宝莲进入大学学校选择的最佳销售渠道是学校超市和连锁便利店，以及结合商超、小终端、美容专业线几种渠道之优势所在。

（2）采用广告开道，促销活动策略，自我销售策略，网络销售策略。

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

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

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

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

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

**市场策划工作总结16**

适应和驾驭市场经济的能力——新生事物，具有强大的生命力和远大发展前途的事物。

20xx省20xx县20xx电气有限公司是当今世界上唯一独家生产国家专利产品为基础的“118型”系列开关插座主导产品的综合性国际化企业法人。在“wto”\*\*体系中，公司以专利技术为基础，以独创电器开关王牌产品系列为国际一类“3c”认证的“s20xxx”品牌。在已拥有评估值为伍亿元专利项目作支撑，拟有合作企业千万元以上12个，100万元的股东1500个，地级\*\*商3000个，涉

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