# 最新营销人员工作计划(十三篇)

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-06-19

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。营销人员工作计划篇一一个店铺中，...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**营销人员工作计划篇一**

一个店铺中，商品各品类的结构不能以简单的品类结构比例来划分。很多经销商或者品牌商在规划自己的商品品类结构中，会根据自己的产品优势设定整盘货品的各品类的比例，以最大化突出优势建立自己的品牌特色。但是有一关键经常被忽略，那就是在不同品类中的各服装款式风格没有做比例的规划。很多品牌会推出一些系列款，通过系列阐述商品特点，这一点在产品推广方面有一定的清晰性，但是当作为消费者来讲一个系列中往往并没有太多的选择空间。这样就会导致我们经常去逛一家品牌专卖店，看似有很多款式，可是真正走下来发现就大概那么几个款式类型。

通过这一点，我们不难看出，很多品牌在规划产品时缺乏针对顾客需要的产品款式规划，只规划了大类，没有规划小类，即使规划了小类，也没有规划服装款式风格的构成。要想抓住每一个进店的顾客，品牌商或经销商就必须有抓住不同风格类型的服装款式。

有人可能会讲，这不可能，千人千面，服装品牌要定位，怎么可能会满足所有的顾客喜欢的款式呢?作为服装款式组合营销，指得不是要做乱产品风格，而是充分考虑到你的品牌所吸引的人群进店后，在对服装商品选择的时候可以看到产品间的联系搭配、可以看到一种款式考虑不同体型需要的类似款、可以看到服装款式风格清晰的分类等等。对服装款式营销的运用，需要经营者对每一件服装款式的受众群有清晰的认知，才能通过款式的组合最大化的吸引和满足消费者的需要。

需要补充的是服装款式是可以分类的，不管是时装还是正装，了解了款式的分类方法才能作出合理的款式结构。就像是成熟高雅的女装针对35岁以上的女性，那么这种款式组合不仅尺码和版型要符合目标群体的需要，还要知道此类型的顾客在款式方面的变化宽度，然后在其中找出核心的款式元素进行分类比例的规划。这种细部的服装款式规划是一种最大化利用销售机会和销售资源的方法。

通过各种款式组合营销，可以实现扩大消费群需要、延伸消费群需要、拓宽目标消费年龄层需要、开发目标客户等种种目的。

款式营销不是一味的靠增加款式来吸引消费群，而是在现有的基础上对服装款式做更科学的规划，从而实现有限的成本实现最大的效益的方法。

二 款式更新频率营销

每一个顾客对某一个品牌的光顾也许是偶然的，但品牌店铺的产品款式更新的频率会左右顾客逛店的频率。而逛店的频率增加，自然会增加销售机会。

这一点很多人都知道，但是要把握好消费者的特征根据自己的现金流设定比较合理的款式更新频率以及更新款式的类型则不是一件容易的事情。

我们通常看到一种做法就是根据以往的销售数据来设定款式的更新频率，这一点可以充分考虑到一个商圈区域的商品消化量。但是对于销售而言想要突破原来的销售业绩可能只有这一点是不够的。

款式更新频率对于消费者有一定的引导作用。拿一女装为例，由于资金流和目标顾客的消费特征，经营者采用了主打品类风衣的款式更新为每周10个款，可以搭配的围巾每周20个款，这样的款式更新频率不但带动了风衣、围巾的连带销售，而且吸引了很多无意购买围巾的随机顾客，增加了风衣的销售机会。

款式更新频率是要结合某一个品类的受众消费心理需要来设定的，而不是什么东西卖没了，就补上什么货。不管你经营的是什么服装品类都要充分考虑到款式更新频率的策略性。我们当前也看到很多服装店铺模式走快消路线的现象，这也是快消型品牌的盈利模式之一。

三 款式动态营销

款式动态营销指的是根据每天的销售状况，在补货不及时的状况下，通过陈列搭配组合，把需要推广的款式展现给顾客。这样的方式在很多店铺中都很常见。

这些属于陈列销售范畴，但是也一样有他的策略性。

比如款式品类结合顾客走动动线的规划，比如结合款式时尚穿衣方式的品类衔接规划，比如老款新搭配的制造新货到货现象的规划等等。

再比如针对每个季节一天的温度变化，变化陈列出样，引导穿衣方式等的陈列手法等等。

服装款式营销有很多很多方法可以改善品牌的业绩效益，服装款式营销也是一种成本最低、见效最快的营销方法。

每接触一个品牌客户就会产生不一样的服装款式营销的方式，因为每个品牌的受众群不同、商品的结构和定位也不同，只要用心，只要认真，相信很多品牌都可以做的更好。

**营销人员工作计划篇二**

一、营销背景

品牌口号：，享你所享，只做自己。

目标群体：定位18-29岁年轻时尚女性，该群体具有一定的经济基础，具有较强的购买欲，追求潮流，时尚个性，敢于尝试新事物，追求自我。

品牌理念：衣服是配角，穿衣服的人才是主角

品牌背景：进入女装已有20xx年，总部设在，在全国各地有108家分店，在市场中已有一定的知名度及稳定的顾客群。

二、市场分析

市场环境分析：潮流服装逐渐成为服装行业的主导，就那女性服装市场来说女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的，有“得女装者得天下”一说。

产品分析：以潮流与时尚为主导，定位消费群体的年轻一代!

消费分析：年轻一代服装消费的主导为潮流与时尚服装为主导，在消费方式是以简单、方便为导向。

三、策略分析

价格策略

我们采用会员积分制及不喊价、不还价，的销售模式，这样为我们年轻一代提供了更多的方便。

渠道策略

销售与实体专卖店相结合。

促销策略

1、凡在本店消费满200元的顾客可免费办理会员卡。

2、会员积分制：凡在本店消费的会员可享受积分活动，采取“一元一积分制”，会员生日当天可享三倍积分及全场8.8折(特价商品享受积分活动不参与打折)。积分可在每年店庆活动期间换购礼品，积分一年一清零。

3、本月正值十周年店庆，在享受以上两种优惠活动的同时享受购物满188元送10元代金券，购物满288元送20元代金券，购物满388元送30元代金券，以此类推，1088元封顶.

(一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，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。

企业营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服装产品行销计划。

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服装产品营销方案。

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：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品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，要求公司各级人员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)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的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。

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

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品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。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

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)、服装产品营销目标

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，即服装产品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××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：

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。

以服装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、服装产品策略：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)服装产品定位。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)服装产品质量功能方案。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)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。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)服装产品服务。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。若企业以服装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。服装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，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

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、服装产品营销具体行动方案

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)、服装产品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，包括服装产品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。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品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。

**营销人员工作计划篇三**

一、如何做品牌

做品牌尽管已经成为国内服装企业的共识，但是目前很多服装企业对品牌建设的理解比较片面。要实现品牌的树立，必须注意到：

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿名牌服装上了。集体跟风的结果是千人一面，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举设计师大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出短命的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破

(一)品牌的定位

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1)品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2)品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3)品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4)品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5)品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6)品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

(二)如何实现产品品牌的定位

现代消费者追求个性，展现自我。x服之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

是x服中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为这五个字母与5001四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到5020xx年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15-20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。

同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、颜色的搭配等。这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求， 深受青少年的喜爱。尽管服装的价格不菲。

通过对服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在2550岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在白领或蓝领这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在时尚、自然、舒适这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。

比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢熞知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

(三)品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

1)品牌的号型系列搭配;

2)品牌的号型生产数量比例;

3)品牌的色系;

4)品牌的款式设计;

5)品牌的面辅料选择;

6)品牌似的产品质量要求;

7)品牌的包装;

8)品牌的各种标牌设计。

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

价格竞争并非企业的唯一竞争手段。中国著名运动装品牌在价格制定就明显高出其它国产品牌，但又明显低于进口品牌，而且对于收入不高甚至没有收入的年轻消费者来说，产品的价格并没有给他们带来更多的压力。因此，企业可以通过价格的制定来确认自己产品的地位，同时也可以清晰地锁定自己的产品消费目标人群，而实现这一切，都是必须通过对服务对象的分析就才可以制定出相应适合的价格的

3、品牌的宣传

品牌的形象塑造与推广是企业营销的重要环节。虽然品牌推广的方式各种各样，但除了商品销售及口碑传播外，大体可概括为两种类型：

一是直销式推广;

二是中介式推广。

直销推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌;中介式推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

再者，形象的塑造。以往，批发型企业可能很少会花时间去考虑这个问题，但作为品牌经营的企业却又不同。企业应在此时结合自身产品定位，为自己塑造出一整套独有的、深入民心的品牌形象cis体系。

还有，日常销售和营运管理，也是转型企业需时需力，必须完善的。当然，想要成功发展出一个全新品牌，并良好的经营，单靠以上几个方面并不足够，不仅要企业良好的实力，正确的发展策略，领导者果断的魅力等等，特别值得一提的是经营任何一个服装品牌，不管以后是否发展加盟连锁。

都必需先开设直营店，企业只有通过成熟经营直营店获得符合自身需求的各类资料，如店铺租金水平，产品，定价，销售方法及成本控制等等，并通过资料不断调整经营策略，直到直营店获得成功，此时此刻，企业拥有一整套品牌经营的成熟经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等，企业的发展壮大只是指日可待的了。

**营销人员工作计划篇四**

一、活动目的：

依托假日经济，通过强有力的促销活动，吸引消费者关注，促进消费者购买，提升销量以十月销售旺季为契机，通过策划活动，进一步宣传(中金)品牌形象，提高品牌知名度和美誉度，从而达到促销效果。

通过多样化的促销活动，把利益真正回馈于消费者的同时，突出温情的品牌形象，拉近企业与消费者的距离，提升品牌忠诚度，最大限度的提高店内人流量、

聚集人气、扩大专卖店的销售业绩。

二、活动主题：

“钻”动全城“爱”度佳人

三、活动时间：

20xx年10月——20xx年11月

四、活动地点：

各地中国黄金店铺内。

五、促销活动内容：

一重礼：进店免费礼无需购物，进店就有礼。活动期内所有顾客凭宣传单单进店登记后均可免费领取精美礼品一份。

促销说明：活动期间礼品发放数量限前20名进店的消费者(预计10天200个)。礼品选购中。

二重礼：回馈感恩礼(特价、定制商品除外)不是做低价，中国黄金不做低价而是直接返现让利消费者，全场非黄类商品/折。

三重礼：金秋现金礼：钻石戒戒指金额达到3000元以上直返千足金1克(以此类推)

定制1克拉裸钻送全家福写真、

定制2卡拉裸钻送个人写真、

定制3卡拉裸钻以上送婚纱照一套。

**营销人员工作计划篇五**

针对营销部的工作职能，我们制订了市场营销部九月工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

9月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。9月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

9月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管理实施细则，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制，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，最大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，创造最佳效益。

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。

九月，营销部将在酒店领导的正确领导下，努力完成销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造营销部的新形象、新境界。

**营销人员工作计划篇六**

中国在世界上是最大的服装加工基地，服装生产总量大，但单件价值水平低。我国纺织服装企业国际经营经验严重欠缺，世界性品牌几乎为零，品牌对市场的号召力和多地域伸展力不足，企业的市场形象、企业财政透明度等方面有所欠缺，这些都是我们的弱项。当今是品牌经济时代，加入世贸后，服装行业的竞争不只是行业内竞争，还有来自行业外的竞争，如迪斯尼的米奇妙牌童装进入市场，在中国城市儿童消费领域很有影响力。我国服装产业欠缺的不是质量，而是国际品牌、国际经营经验。我们必须创造自己的拳头产品，打造国际品牌。

加入世贸后中国服装出口将会遇到以下几方面的问题：

第一，服装是精神消费品，除物质消费功能，还需要有文化内涵。这是中国服装严重不足的一个方面。

第二，如今消费市场国际化，商品消费品牌化，竞争的层面与以前相比大为复杂，我们在国内市场有多大胜算，也要打一个问号。

第三，开放是互相的，我们要冲出去，别人要打进来，竞争会更加激烈。

第四，服装加工并非中国的专利，争夺国际订单的问题会越来越突出，企业生存和发展如果依附在别人身上，其困扰是无法避免的难题。

第五，没有无限度的开放。非关税壁垒障碍、反倾销诉讼、环保等问题都会成为抑制我国服装出口的理由。我国产品多为中低价格，容易招致反倾销。具有较高知名度品牌的绿色服装、生态服装应是我们要作为重点发展的领域。

总的来说，中国服装业品牌意识普遍不强，缺乏知名品牌。作为一个纺织与服装大国，许多服装企业依旧停留在要什么，做什么、有什么，卖什么的阶段，一味依赖于外贸代理订单，而不去培育自己的品牌，无力直面国际市场。虽然有、等一批服饰精品在国内崭露头角，但真正有影响力的品牌寥寥无几。因此，在加入wto后，服装企业实现品牌战略化已经势在必行。

**营销人员工作计划篇七**

一 、营销策划方案撰写前的准备工作

服装营销策划方案不是凭空撰写出来的，制订营销策划方案前\"必须做大量的准备工作。市场营销策划涉及到企业的任务，目标、业务发展、新业务开发等方方面面需要调动所有内在和外在的因素\"。因而是一项相当复杂的工作。营销策划方案撰写前的准备工作包括以下内容和步骤。

1、明确目的

营销策划要达到什么目的，这是开展市场营销策划工作的第一步，也是很重要的一步。目的不明确，策划工作便不能有的放矢，正常展开。因此，在进行营销策划时，首先就要弄清目的、判断策划类型，据此开展以后的各项工作。

2、环境评估与分析

市场营销环境对企业营销活动的开展具有十分重要的作用。关系着企业的生存和发展，市场营销环境的变化，既可以给企业带来环境威胁，也可以给企业带来市场机会。企业营销人员应通过对环境的评估分析，最大限度地减少因环境变化造成的市场威胁，增加新的市场机会。

3 、营销调研

营销调研即市场调查，在制订撰写营销策划方案之前，还必须专门开展营销调研活动。为科学地制订策划方 案提供可靠的依据。营销调研是营销策划的前提条件和保证。

二 、营销策划方案的内容

1 、策划目的

策划目的，即营销策划要达到的具体目标，营销策划的具体目标是由营销策划的目的确定的。不同的策划目的策划类型具有不同的具体目标。

2 、定位确定

即企业或产品的市场位置的确定，也就是市场定位。市场定位是根据目标市场中顾客的需求特点，使产品在市场上具有一定的地位和形象。用于区别于竞争者产品的地位和形象，一个企业可以寻求多种定位。它可以谋取低价定位、优质定位、技术定位、优质服务定位。总之，企业要使自己的产品在顾客心目中有一固定的形象，而不能模糊不清。

3、 行动措施

即选用不同的营销策略占领目标市场，行动措施是营销策划方案的重点。是策划方案能否成功的关键，现代市场营销策划!要采取市场营销组合策略，即产品、价格、分销、促销组合策略。

4 经费预算

采取行动所需的资金预算，常用的方法有量入为出法、销售百分比法、竞争对等法、目标任务法。 对上述经费预算的确定方法，不同服装企业应根据本企业的特点，本企业的营销战略与营销目标，然后从中选择合适的促销预算决定方法，以为企业做出比较合理的促销预算。

5、实施步骤

即采取行动措施的具体过程和时间安排。只有行动措施而没有行动步骤，再好的营销策划方案也无从实施。因此，营销策划战略确定后!就要确定实施步骤。确定实施步骤应注意以下问题：

第一，各步骤之间应相互衔接，环环相扣。前一步骤是实施后一步骤的基础，各步骤之间必须具有内在的联系。避免相互脱节，

第二，不同步骤应明确不同的重点和目标。要抓住各步骤的重点， 认真做好。以达到预定的目标，各步骤目标的实现，也就是营销策划总体目标的实现。

第三，充分考虑时间和地点因素，营销策划方案是在一定的时间和地点条件下实施的，不同的时间和地点，营销策划效果也会有差异。

本潮流服装的市场营销策划书是为了更好的分析潮流服装的市场行情，同时确立潮流服装的市场定位为我们年轻一代。

**营销人员工作计划篇八**

一)、服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，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。

企业营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服装产品行销计划。

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服装产品营销方案。

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：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品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，要求公司各级人员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)、分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的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。

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

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品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。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

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)、服装产品营销目标

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，即服装产品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××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)、服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：

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。

以服装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、服装产品策略：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)服装产品定位。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)服装产品质量功能方案。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)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。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)服装产品服务。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。若企业以服装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。服装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，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

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、服装产品营销具体行动方案

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)、服装产品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，包括服装产品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。

(七)、销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)、服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品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。

**营销人员工作计划篇九**

一、促销背景

元旦前后是小家电特别是电热水壶、豆浆机等可以做为礼品的产品的消费旺季，为抢夺市场，各品牌都纷纷有所行动;同时豆浆机、榨汁机等产品高昂的价格及消费者不熟悉如何使用等因素，一直使一些潜在消费者犹豫徘徊。为了抓住这一销售旺季和处在犹豫徘徊的消费者，我司特策划了本次活动。

二、促销目的

1、利用元旦黄金周的机会，提升我司终端零售量，加大分销力度;

2、通过终端现场演示，提升我司产品知名度、激发犹豫徘徊消费者的购买欲望;

3、有效的打击竞争对手，为实现明年我司的销售任务打好第一仗;

4、通过促销机型，带动其他产品的销售;

5、增强经销商操作我司产品的信心，振作导购员的士气。

三、促销时间

12月25日——1月10日

四、促销主题

促销主题：yl小家电迎新贺礼大酬宾

宣传口号：过年了，给远方的父母带个豆浆机回家吧(横幅标语为上面宣传口号或促销主题)

五、促销对象与范围

1、促销对象：终端消费者

2、范围：(是指有导购员的卖场)

六、促销方式

现场演示配大酬宾活动，大酬宾内容有促销机型、8.8折优惠和赠品

1、促销机型

2、赠品形式

所有购买yl产品的顾客除随机赠品外，还赠送精美新年台历一本(价值25元)，电水壶顾客还赠送价值5元的除垢剂2包，电水壶老顾客凭有效购机证明免费赠送价值5元的除垢剂1包。(以上赠品特价除外)

3、现场演示

七、促销配合

1、促销物料准备

2、人员分工与责任

**营销人员工作计划篇十**

活动时间：12月\*\*日—12月\*\*日

活动主题：相约圣诞之夜(圣诞狂欢夜、欢乐优惠在圣诞)

活动说明：策划风格独特的节日促销，引发市民对百货的强烈关注，为冬季旺销铺垫人气。

活动地点：门前广场

活动内容：

一、卖场圣诞氛围营造

a、门前广场可设置这样一个场景造型：在雪地上矗立着一座别墅市的房子，房子周围是浓郁的圣诞树，并有着一个美丽的花园，整个房屋透着黄色的温暖的灯光，透过窗户可看到一家人的身影，正在欢快忙碌着准备圣诞晚会，精心布置圣诞树，圣诞老人正悄悄爬上烟囱，悠扬的音乐从圣诞屋飘出来。整个场景静谧而欢快，有动有静，栩栩如生、充满情趣。注：音乐必不可缺少的，给整个场景增加动感，可以播放一些经典的曲子。

b、营业员和收银员全部戴一顶红色圣诞小帽子，衬托节日气氛，刺激顾客消费。

c、划出圣诞商品区域，陈列各种圣诞礼品，圣诞树排成一排，配以各种彩灯、装饰品等，加上海报、音乐等来渲染圣诞氛围，将商场变成圣诞晚会的天堂。

二、主持人节目促销活动

(1)狂欢帽子节!展出款式新颖、色彩鲜丽的各款男女老少帽子!部分帽子、手套半价销售!让您在享受暖冬的同时，增添一抹靓丽的风采!操作说明：在寒冷的冬天，帽子是不可少的御寒用品，也越来越成为时尚年轻人着装的一大点缀。在帽子展出陈列上，可以突出红色的圣诞帽，一方面渲染节日氛围，另一方面也通过圣诞帽带动其他帽子的销售。

(2)购物送手套，还有连环大惊喜商场购物满1200元，凭购物小票，赠送一双手套(手套价值5-10元左右)，在手套里还藏有奖券。同期可开展“手套节”，展出销售不同款式的各类手套。

奖券奖项设置(可根据实际情况定夺)：

一等奖：1名，50寸彩电一台

二等奖：3名，笔记本电脑一台

三等奖：20名，圣诞帽子一顶

四等奖：100名，圣诞贺卡一张

所有奖券上都应该写上祝福语：圣诞快乐、新年快乐。

操作说明：手套也是人们不可少的防寒用品，购物送手套，对顾客来说比较实在，将奖券藏在手套里又是一个新颖的促销方式，跟西方的小孩在过圣诞节时在长袜子里得到礼物有异曲同工之妙。作为赠品的手套可为同一价位不同款式不同颜色的手套，顾客在选定一副手套后，不可再次挑选更换。奖券制作尺寸大小不宜太大，以方便藏在手套里不致掉出来。注：购物赠品还可为一些时尚台历、圣诞礼品、平安符(平安夜赠送平安符)等。

(3)圣诞大蛋糕

定制一个圣诞大蛋糕，直径可长达几米，上面写“圣诞快乐”几个字，并插满蜡烛，在晚上八点，大家一起许愿，然后一起吹灭蜡烛，整个场景周围用圣诞树、彩灯等装饰，并配以音乐营造氛围，凡25日当晚6点至8点在商场购物满1000元的顾客，凭购物小票即可分得一块蛋糕，分完为止。

活动说明：在国外，为圣诞节添姿增色的往往还有美味圣诞蛋糕。人们常常把圣诞蛋糕做得新奇漂亮。上面用奶油或果酱浇”圣诞快乐”的字样，四周插上特制的圣诞蜡烛。蜡烛形状小巧，只有三四寸长，但用料精致，五颜六色，有的还做成螺旋形。点燃之后，由主人吹熄，然后大家分吃蛋糕。人们有时还在蛋糕里放进三粒豆子，以此代表圣经故事中的三个东方贤土，谁吃着豆子谁就当上了“三王”，令人感到十分有趣。

操作注意事项：可在中央大厅划出一专区摆放蛋糕，注意维持现场秩序，以免阻塞客流;蛋糕可以做得尽量大，也可以分为几个大蛋糕，准备切蛋糕之用具。在圣诞夜晚八点，顾客凭规定时间内的购物小票领取一份蛋糕。同时准备好盛放蛋糕之用品，如塑料盘和塑料叉，同时放置垃圾桶，以免顾客乱扔垃圾破坏环境。

(4)购物送c打

cider(c打)是一种不含酒精的，从苹果汁当中提取出来的饮料，有点像香槟，国外人过圣诞的时候，晚上习惯将2升的c打和2根桂皮枝，还有黄糖一起放在锅里煮15分钟，于是整个房间里都充满了圣诞的味道联合厂家共同举行此促销活动，购物满500元送一瓶c打，满1000送2瓶，以此类推。

操作说明：可以事先通过报纸广告、海报、dm等来宣传西方庆祝圣诞的这一方式，将西方圣诞习俗介绍给顾客，通过增强顾客的文化意识来引导顾客的消费习惯，从而促进商品销售。

(5)购物送免费餐券!

兑换地点：总服务台商场消费满1000元，可获甲天下免费券一张100元，满20xx送两张，限单张小票，不可累计。操作说明：对于年轻顾客和小孩来说，过圣诞节总是免不了吃的，餐券倍受欢迎，还能在邀约进餐的好友中进一步传播金义。

(6)其他促销活动

圣诞服装大特卖：冬季休闲服装、西装、风衣、羽绒服、保暖内衣等

圣诞限时特卖，开设圣诞疯狂抢购区，可分为一元抢购区、五元抢购区、十元抢购区等，抢购商品为一些小商品，如圣诞小礼品、袜子、手套、毛巾、巧克力、饼干等等

圣诞玩具节：玩具对与年轻消费群体特别是小孩总是最具吸引力的商品之一，展出销售不同类别、各种款式的玩具，对于促进圣诞销售会有很大帮助。

三、特别企划——公益活动(主持人煽情串词)

每年的圣诞之夜，你是否会想起那个卖火柴的小女孩，是否会想起那个慈祥的老奶奶，其实在我们城市中，也还存着需要我们去关心的孩子，伸出您热情的双手，献出您的爱心，让我们共同给他们点亮“希望的火柴”。

您只要将自己的购物小票投在募捐箱内，我们就会将顾客投票金额的1%作为爱心公益捐献给这些孩子们，并中征集十名公益热心者，在圣诞节当天，扮成圣诞老人去看望全市各大孤儿院、福利院儿童，给孩子们送去礼物，并与孩子一同嬉戏游乐。礼物设置：冬衣、帽子袜子等保暖用品、玩具、食品等。

操作说明：邀请相关媒体对此活动进行报道，并邀请公证单位对此活动进行公证，此公关活动有助于引导市民来关心和爱护这些弱势群体，提倡公益爱心，也有助于提升百货的美誉度。

主持人还会穿插互动的时尚游戏、健身项目表演来持续吸引市民，一方面让市民了解金义百货欢乐优惠在圣诞的活动主题，增加对企业美誉度的认知，带动商品销售。

**营销人员工作计划篇十一**

服饰商场自xx年“五一”开业以来，员工们团结一心，合作共处，在大家的共同努力下，在不到9个月的时间里，营业额达到近600万元，涌现出许多有经验、有实力、积极配合商场管理的优秀商户。过去的一年，我们把顾客的利益和商户的利益放在第一位，抓管理，抓创新，抓质量，抓市场，抓效益。目前，服饰已成为xx县最具知名度、客流量最多、效益比较好的服装商场。

为了更好的提升管理理念，提高经营效益，使工作更有起色，占有更有利的市场地位，我们将认真总结过去的经验教训，对xx年的工作做如下规划：

一、完善各种管理制度

商场各种规章制度虽然齐全、明细，但在实际的管理操作中难免出现一些漏洞，给管理带来了极大的不便，所以我们应将各种制度进行进一步的完善。

1、完善商户的合同

(1)一年内不准私自将商铺转让他人;

(2)不准私自空柜，影响商场的营业;

(3)自愿退场的如在三个月以内把合同保证金作为违约金。其余柜台费两个月以后退还。如在三个月以后自愿退出的，合同保证金作为违约金，其余柜台费不予退还。

(4)二次装修自愿退场的一律不得向商场或后入驻的商户索要二次装修费。

2、完善供货商管理制度

针对平时管理中出现的各种问题，对鞋区和服装区规定以下管理制度：

服装区每周检查至少一次磁扣，少一个磁扣罚款10元。鞋区检查库存与实际的数量是否相符，多与少都要有明确的处罚制度。检查与处罚制度将减少商户在实际的经营中出现的各种漏洞。

3、完善售后服务制度

在把顾客的利益放在第一位的前提下，希望供货商在最短时间内把售后问题处理好。否则，如果交到办公室，值班经理直接按小票上的处理，不用经供货商同意。4、后门管理方面的问题

出于商场消防安全考虑，商场营业期间后门不能关闭。给后门管理带来很大难度。个别商户私自从后门外出，出现了管理上的漏洞，建议在后门安装报警器以方便管理。

二、对商户进行摸底，调整理优化柜组。

在过去的管理中，出现了许多有经验有经济实力能很好配合商场管理的优秀商户，也出现了一些业绩差私自销售不配合商场管理，既没有经验又没有积极性，扰乱商场的商户。所以对商户要进行详细的摸底，重新调整柜组，优化商场管理模式。鞋区，如童装区要求增加商区面积，商场应大力支持这些优秀商户，对业绩差不配合商场管理的商户应劝其退出商场。

三、招商优秀商户，招聘优秀管理者、员工

商场柜组调整后势必出现空柜组，招商时要优先发展有市场经验，有一定实力的商户充实商场。同时招聘优秀的业务主管、收银员，加强商场管理。

四、改进员工工作作风

为了加强员工的管理理念和工作作风，要加强培训学习，增加外出学习交流机会，定期开会提高员工的工作积极性和工作热情，要商场员工以身作则，尽职尽责。

1、管理层

通过外出交流、培训学习、自我充电等形式，提升管理理念，改进管理方法，提高工作效率。

2、收银员的工作要求

加强解磁管理力度，如发现商户有私自到收银台销磁的每次罚收银员工10元，平时只留一个消磁器给收银员，其余消磁器由会计锁起来管理，如有退场商品，下午六点以后由值班经理亲自消磁。

2、安全、卫生方面。

通过学习提高管理理念和认识改进以前工作中的问题，以身作则，保证商场的安全、卫生整洁。

在不到一年的时间里，商场有业绩也有许多需要改进的地方，特别是目前垣曲在原有的市场基础上出现了许多服装超市等竞争对手，给我们商场了工作上的压力，同时也带来了动力，要想在垣曲赢得市场，获得最好的效益有相当大的难度，我们相信有老总先进的管理理念，有商场员工的大力配合，我们团结一心，将服饰打造成全县最具潜力、最有知名度、最能赚钱的服装商场。

**营销人员工作计划篇十二**

一、关于天地和火锅坊的现状调查

由于本次策划活动仓促且个人活动较多，调查不够全面详尽，阻碍了策划的制定。在24号晚，电话联系了天地和负责人王女士，预约了25号对天地和的考察。

总体环境：

1.上午11点，员工坐在椅子上闲谈;下午4点半，经理在柜台上睡觉。在受访的7位曾在天地和吃过火锅的人中，有3位提出服务细节有问题。

2.市场为中高端定位，现阶段主要针对有车人士。大部分是中档小轿车。

3.营业高峰期为晚上7点至8点，4月25日，7点半，消费者每组最少为2人最多为9人。在受访的5组中，除其中一组为宴请朋友外，每组至少有2名儿童，消费者多以家庭方式消费。

4.特色产品为牦牛肉火锅，但对该产品宣传不够。

5.所处商圈(满庭芳二期)定位偏离，满庭芳定位有“花样年华校园主题商业广场”、“嘉州新城生活广场”，但由于其背靠理工学院，致使该商圈小吃店、小饭馆、烧烤、网吧众多，且背后100米处为菜市场。

6.据了解未来嘉州新城与满庭芳将有5万住户。

7.未来绿心公路将连接该地区与市中区繁华部分，将大大带动该地区发展。

二、关于天地和火锅坊swot分析

一)优势(s)

1.自身定位明确(中高端定位)，此种定位在乐山拥有市场空缺。

2.停车方便且安全(位于满庭芳二期拥有较开阔的环境拥有众多车位，为广大的有车族提供了方便，并且有专门的满庭芳保安值班保证了车辆的安全)。

3.总体地理位置优越(纵观沫若广场至肖坝车站再到嘉州新城结尾本火锅坊是唯一较大型且消费环境优雅的特色火锅坊)。

二)劣势(w)

1.由于所处位置(满庭芳二期)由于靠近学校，小饭馆林立，降低了该商圈的档次。

2.所处位置离现乐山人口密集区较远，前往此处吃火锅较为麻烦。

3.特色产品宣传不够。

4.服务人员培训不足。

5.夏季天气炎热，从一定程度上阻碍了部分人的火锅消费。

三)机会(o)

1.乐山市中区中高档火锅店屈指可数，市场空缺明显。

2.拥有广大的潜在客户群，有利于长期发展(嘉州新城未来的五万户主将是巨大的消费群体)。

3.未来绿心公路的修建将带动该地区发展。

四)威胁(t)

1.周围楼盘在短期内不会入住。

2.所处位置离现乐山人口密集区较远。消费者难以知晓此处有家火锅坊。

3.知名火锅连锁刘一手在距肖坝不远的沫若广场有分店，构成了威胁。

五)分析

天地和火锅坊优势及机会明显。

1.天地和火锅坊定位即为中高端市场，而乐山中高端市场空缺明显。

2.中高端市场消费者，往往有车，注重生活质量，不会因为几分钟的路程而阻碍他们吃火锅。

3.满庭芳二期的停车位众多，且有保安站岗，能满足消费者停车要求。这是其他中高档火锅店无法具备的。(如刘一手外停车位少，且无人看守)。

六)战略

1.所处地理位置近期无明显优势，但在未来具有极大潜力。因此需考虑长期效益，注重老顾客的保持，新顾客的开发。

2.针对夏季吃火锅问题，开发新产品，吸引新顾客。

3.特色产品不突出，因采取引导消费，带动特色产品消费。

三、关于天地和火锅坊营销策划

一)营销主题：“留住老顾客，开发新顾客”

五一等节假日是餐饮消费的高峰期，但五一节三天的收入是比不上一个月的收入的，节假日营销目的不仅仅是要提高短期经济效益，更重要的留住现有老顾客，开发潜在新顾客，带动今后的业绩增长。且嘉州新城、满庭芳在未来将有极多潜在消费者入住，更因进行新顾客开发。

针对该主题，实行新产品开发策略，组合销售策略及会员卡营销策略。并进行针对本火锅坊消费群体的促销宣传。

二)会员卡营销策略

(一)实行会员制卡的益处

1.长期广告效应。

2.有助于留住老客户。

3.收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，让客户更加满意，也方便今后的营销制定。

(二)会员划分

1.普通会员

2.金卡会员

(三)会员卡功用

1.普通会员：凭卡消费，赠送特色菜品一份;或享受折扣优惠。

2.金卡会员：凭卡消费，优先使用雅间，且免收雅间费;赠送特色菜品一份;享受折扣优惠。

注：尽量不使用折扣方式进行低价行销。

(四)会员卡制作要求

1.普通卡：简洁、大方、不俗。

2.金卡：高贵、典雅，能凸显持卡人品味。

3.普通卡及金卡均进行统一编号。

(五)会员卡发放形式

1.普通卡：五一期间在本店消费者均可赠送。或平时在本店消费满300以上者。

2.金卡：利用关系网赠送的形式，赠送给企事业单位，及乐山社会名流。

备注：借力营销：借力满庭芳、嘉州新城售楼中心，对其业主免费赠送会员卡。

(六)会员管理(消费者信息收集)

发放会员卡后，对应会员卡编号，记录下持卡人信息，并对持卡人每次前来消费的具体信息(消费人数、该次消费者间人员关系(关系包括家庭、同事、朋友等)、消费金额、消费菜品、用餐习惯等)。

收集会员信息对今后产品、服务等进行改进，也方便今后的营销计划制定。

二)新产品开发策略

夏季吃火锅，有燥热感，且易上火。且随着现代人对生活水平的，在家庭消费者中，常常出现60岁以上的老年消费者，他们不宜多吃油腻;对于爱美的年轻女性来说也不宜吃辣。对于此问题应进行有针对性的新产品(锅底)开发：

清爽温补型火锅、养生保健型火锅、美颜排毒型火锅等(如多种菌类的火锅、清新爽口的瓜果火锅)

三)组合型销售策略

将多种菜品和锅底进行合理搭配，组合成不同的火锅套餐，对各套餐进行富有特色的命名，并对组合后的套餐进行一定的折价。该策略的作用：

1.引导消费者消费不同菜品和新产品。

2.帮助消费者进行最佳的口味搭配。

3.套餐组合的命名能加深消费者对本火锅坊菜品及本火锅坊的印象。

四)促销宣传策略

天地和火锅坊定位在中高端市场，因此在做宣传时，定位为“精品火锅坊”。

(一)目标消费者

目前(嘉州新城还未完全入住)，天地和火锅坊的目标消费者为中高端人士，他们有车，有钱用于餐饮休闲消费，且吃火锅一般携同家人或朋友。此类人群集中地点：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

(二)宣传形式

传单：

1.制作要求：邀请函形式、美观、大方、3000份

2.内容：对天地和火锅坊简要介绍、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

3.散发：滨江路河边茶铺及茶楼、商务会所、休闲健身会所等。

报刊广告：

不采取在报刊上直接做广告，而将传单交予报刊乐山代理商和销售商，将传单插在报刊中，这样能以极低的费用做宣传。

电视广告：

1.内容：对天地和火锅坊简要介绍、特色、新菜品、新锅底、五一活动介绍等。

2.时间、时长：在6点至8点时段内，1小时之间，投放2次30秒广告。播放时间4月28日至5月1日。

注：由于电视广告成本过高，是否投放待定。

(三)经费预算

传单：0.5元×3000份=1500元

传单发放人员：30元×10人×3天=900元

**营销人员工作计划篇十三**

(一)服装产品营销策划目的

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，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。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

1.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服装产品行销计划。

2.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服装产品营销方案。

3.企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。

4.企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。

5.市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。

6.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：首先强调\"服装产品的市场营销不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销\"，然后说明服装产品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，要求公司各级人员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)分析当前的服装产品营销环境状况

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的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。

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

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前服装产品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。

服装产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

服装产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

服装产品价格定位服装产品结构不当。

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)服装产品营销目标

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，即服装产品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××。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。

例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

(五)服装产品营销战略

1、服装产品营销宗旨：

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。

以服装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、服装产品策略：

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)服装产品定位。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)服装产品质量功能方案。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)服装产品品牌。要形成一定知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌服装产品知识意识。

4)服装产品包装。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)服装产品服务。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。若企业以服装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。

服装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，同时注重树立公服装产品开发计划书司形象。

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、服装产品营销具体行动方案

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)服装产品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，包括服装产品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。

(七)销售增长预测与效益分析

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

(八)服装产品营销方案调整

这一部分是作为服装产品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。

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