# 企业营销策划书案例(5篇)

来源：网络 作者：落日斜阳 更新时间：2024-09-30

*无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。企业营销策划书案例篇一在当今世界...*

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**企业营销策划书案例篇一**

在当今世界快速的发展中，为了方便大家随时随地更好更快的交流，于是手机顺应时代的潮流诞生了。顺着这股潮流，出现了大至xx，xx，小至国内的xx，xx等手机生产企业。

互联网已经越来越多的影响我们的生活，互联网就像一个通往世界的窗口，它使这个世界变得更小了，使我们接触的更多了。如何将手机与互联网有机地结合了起来，通过手机应用互联网引用，通过互联网宣传手机，这成为厂家的重中之重。xx虽然有公司自己的网站虽然在国际上算是一家知名的手机企业，但在中国大陆他的知名度却不怎么高，就算是他在内地的全资子公司，轮知名度，却还比不上xx，xx，xx等老牌手机生产企业。而且xx的销售方式更多的是和电信运营商进行捆绑销售，这样一来更不利于品牌的推广。因此怎么利用网络营销的方式，推广这个品牌，使之成为大众为之熟悉，了解，喜爱的品牌成为我们的目标。

xx公司由董事长xxx，董事暨xx基金会董事长xxx，与总经理兼执行长xxx于xx年所创立。多年来，xx在全球知名通讯大厂背后默默努力，让这些知名大厂的产品得以在全世界的市场上发光和发热。xx与主要的行动装置品牌业者建立了独特的合作关系。

xx在大陆创办了的xx通讯公司，该公司位于xx市，以生产智能手机著称，绝大部分使用xx的mobile系统。在xx宣布将推出自己的操作系统后，xx抓住机会和xx合作，推出了一系列的xx手机，一举成名。成为世界上智能手机新星！

（一）宏观环境分析

金融海啸已经席卷全球，金融形势恶化不仅引起了全球金融市场的动荡，更是影响手机行业的发展。

但是我们要相信，金融海啸迟早要过去，手机产业的复苏很快就要来临。随着中国市场的日趋成熟，消费者将了解xx带给人们的便利，这将促使手机销量将迎来一个高峰，那些持币观望者将纷纷出手，使手机更新换代，这手机场上来说是一个很大的蛋糕，很大的发展机遇。

（二）产品分析

手机自诞生以来，经历了几次升级浪潮，第一次是xx年的彩屏化，第二次是xx年的手机多媒体化，包括手机照相和彩铃，第三次则是手机的移动宽带和移动运算化，也就是智能手机化。

xx作为一家手机生产企业，主要以生产智能机为主。而在生产的智能机种，主要以xx的windows mobile和xx的xx系统。

（三）行业竞争状况分析

xx第x季度，全球智能手机出货量达到了xx万部，同比增长xx%，环比增长xx%。

xx在xx年第三季度的份额增长率xx%，市场份额占到了xx%，虽然在数据上无法和xx等厂商相比，但作为一个新兴的品牌，能取得这样的成绩已经难能可贵。

而且xx，xx和xx公司多具有自己的智能手机操作系统，多不涉足wm系统和xx操作系统。我们可以预见随着xx系统和xx系统的发展，xx也将取得长远的发展，之后所占的市场份额也将也来也大，竞争力也将也来也强。

但是，我们也不能粗心大意，一旦放松警惕就有可能让别人有虚而入。随着xx的发展，目前也有越来越多的厂商涉足这个领域。xx系统的智能机的发布，给市场带来了巨大的轰动，消费者纷纷给予肯定。这位迟暮的英雄又重新燃起了希望，焕发了青春。这不能不值得我们警惕。

（四）消费者市场和购买行为分析

虽然受到金融海啸的影响，手机行业不景气，但是智能手机的增长依然快速。无论经济形势如何，智能手机所占的比例都将大增。智能手机发展的推动力不仅来自消费者的需求，也来自厂家和运营商的需求。根据机构的预测，20xx的智能手机销量可能会超过xx亿部。年轻人是智能手机消费的主要群体之一，而学生又是年轻消费者中的大多数。学生思想前卫，追求时尚，追求手机的多样化，而且对价格的敏感度较高。学生购买手机着重学习，娱乐，游戏等丰富功能。同时，随着社会的进步和人民物质需求的发展，独特的个性追求、强大的网络功能也渐渐成为主流。一款智能手机，只要它符合消费者的需求，就能获得成功。

(五)swot分析

swot分析中，优劣势分析主要是着眼于xx自身的实力及其与竞争对手的比较，而机会和威胁分析将注意力放在外部环境的变化及对xx的可能影响上。通过swot分析，可以帮助xx把资源和行动聚集在自己的强项和有最多机会的地方。

（一）网络营销目标

根据以上分析，我们可以看出xx在普通民众的知名度不普及，然而对于一个企业来说，品牌的知名度是非常重要的。对于一个企业来说，创造利润是最终目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为xx拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。

品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传xx的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

（二）网络营销战略

我们将以市场营销的手段，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。

我们将以新兴市场为主要突破点，并不断巩固老的市场，创造新的成绩。

我们将xx定位成一家具有创新精神的互联网企业，而不仅仅是一家手机制造企业。他的产品以青年学生以及年轻的白领为主。我们希望将xx的产品打造成时尚和个性的代名词。

（三）网络营销实施策略

从营销手法上，我们采用传统的4p营销手法，即产品(product)、价格(price)、渠道(place)和促销(promotion)。因为现在xx还处于一个企业发展的上升阶段，应该以满足市场需求为主要目标，拓宽市场，提高销售。

1、产品和价格策略

我们要想卖出产品，首先就应该了解顾客需要怎么样的产品。卖东西，就必须以市场为导向，不能闭门造车。这就要求企业要有一个不停创新的过程，这也是xx做产品的基本原则。只有走在潮流的前头，才不会被时代所淘汰。

我们把xx定位为时尚的，具有个性的手机。他的手机产品外形时尚，具有鲜明的个性，工业设计优良，同其他手机具有鲜明的区别，具有其他手机无法替代的优点，独具匠心。只有这样的独一无二性，才能受到市场的青睐，不会产生审美疲劳。

xx目前主要定位于中高端市场，应用一些高端的硬件配置，以使手机的性能达到同类产品的前列，因此手机的价格也就相对较高。但是随着工艺的提高以及技术的发展，价格也就随之慢慢降低。xx也出些低端的产品，在保持质量和工艺不变的情况下降低手机的硬件配置，以拉低价格区间，满足低端消费者，让人们获得满足。

2、渠道与促销策略

我们把网络营销主要分为网站建设和产品推广两部分。

（1）网站建设

xx公司的网站虽然简洁，但是网站却仍很好的满足用户的信息需求。通过网站，能吸引些潜在的客户，增强网络营销的有效性。所以这是一个成功的网站。

（2）产品推广方案

① 供免费服务

人们都喜欢免费的东西，并且会被免费的信息所吸引。通过免费的信息吸引人们访问你的网站，比被动的等别人来访问你的网站更有效。xx可以提供免费的手机应用软件给消费者，这样既能巩固现有的用户，也能吸引其他用户成为你的潜在客户。提供免费服务的同时，网站可以提供其他的互动方式，同用户保持互动，了解用户的需求，提供一些免费的产品，比如一台手机等，以吸引更多的用户。

② e-mail策略

a你可以通过给一些注册用户发送e-mail，把最近的一些动态信息通过邮件让用户了解。并通过一些实际利益让用户把邮件转发给好友，只要满足某些条件，该用户就能获得xx公司提供的奖品或一些其他东西。

b建立完善的客户系统，每隔一段时间向用户发送新闻邮件，随时保持和用户的联系，用户可以向公司反映一些问题，公司帮助他们解决问题。这可以与客户保持联系、建立信任。这是发展品牌和建立长期关系的方法之一。

③广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

a、标志广告

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。xx公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

b、关键词广告

关键词广告的载体是搜索引擎，目前主要有xx的竞价排名和xx的关键词广告。我们可以在xx和xx上购买关键词，例如手机等等。通过关键词广告，可以自由控制广告的预算，降低制作成本，提高投放效率，可以吸引潜在用户直达任何一个期望的目的网页，广告的效果便于统计。

③ 作策略

由于网络的自由、开放性，网络时代的市场竞争是透明的，谁都能比较容易地掌握同业的竞争对手的产品信息与营销行为。因此网络营销争取顾客的关键在于如何适时获取、分析、运用来自网上的信息，如何运用网络组成一个关系可靠，互惠互利的合作联盟，并以网络合作为基础，实现资源共享，创造竞争优势。建立网络联盟或网上伙伴关系，就是将企业自己的网站与他人的网站关联起来，以吸引更多的网络顾客。xx可以和xx，xx等门户式网站结成合作伙伴联盟，相互提供网站链接地址，也可以采用站内搜索的方式，相互提供搜索内容。

3、客户关系管理策略

（1）建立消费者个人信息数据库。

为用户建立起完善的个人信息数据库系统，以便随时了解用户的动态信息，用户的诉求。一个完整的有效地个人数据库对企业来数至关重要。你可以把公司的最新产品信息传递给用户，以吸引用户的好奇心，并去消费这个产品。

（2）定期与顾客保持联系。

你可以通过电话或邮件随时和客户保持联系，增加互动。询问他们对现有产品的使用感受，优缺点等，以及心目中理想产品的要求。让自己更加了解消费者。

为你的网站访问者提供免费的在线产品。

这些产品可以是手机应用、手机使用等等。你还可以以实物作为具体回报，以答谢一些资深的，对产品做出贡献的用户。

（一）具体行动方案

根据以上网络营销策略，我们推出了一个具体的线上活动方案，主要针对中青年学生一族和刚参加工作的学生。之所以针对他们，主要是因为他们思想前卫追求时尚，对价格的敏感度较高。具体方案如下：

1、活动主题

“来xx网站，感受时尚冲击，赢手机大奖”

2、活动时间

3、线上活动内容

活动参与形式

本次线上的参与形式主要以抽奖为主，只要是注册xx网站的用户，均有机会参加抽奖，100%的中奖机会。在线时间越长，抽奖机会越多。

宣传方式

通过邮件发布消息给已经注册的用户，并告之转发邮件达到一定条件可以增加抽奖机会。并在各大网站上发布网络广告。和合作网站合作，使他们配合此次活动。让这次活动得到大范围的传播，使更多人参加。

（二）策划方案各项费用预算及效果

本次线上活动的具体预算及效果如下：

（1）网上活动费用和网络广告费用及其他支出（包括奖品费用，人员支出等等）预计为xx万元。

（2）本次活动预计会有万人参加，从而达到提升品牌知名度的目的。

（3）利用口碑效应，是这次活动从线上传到线下。

（4）通过线上活动，可以得到大量的用户信息，构建更加完整的数据库，并且可以影响他们成为潜在消费者。

（三）方案调整

世界是变化的，因此方案也要有变动以应对突发情况：

（1）可以根据用户的参与度调整预算，适当的增加或者减少

（2）根据参与人数的多少，可以适当的增加奖品。

（3）可以根据活动的影响，适当的调整方案，增加后继的活动以引起持续的影响。

**企业营销策划书案例篇二**

自古至今，“民以食为天”，为了提高城市在餐饮业上的知名度，为使广大民众品尝到来自世界各地的新鲜、美味的各色小吃，为促进城市经济发展的同时赢得广大消费者的喜爱和支持，特此拟定此广告策划营销方案，以供市政府参考。

随着经济的发展和人民生活水平的不断提高，餐饮业如雨后春笋般蓬蓬勃勃地发展起来，而这其中“各领风骚一两年”的现象，又引起大多数经营者的反思和借鉴。就目前而言，大学校外的餐饮业就有很大的发展潜力。

大学不仅仅是一个让人学识深造的地方，同时也是很多热血青年走向社会的一个缓冲点，在这里他们学会了很多将来要在社会上学到的东西，比方请客、应酬。对他们来说或许这些刚开始他们并不适应，只是在大学得到了一个锻炼实习的机会。现在大学里请客吃饭已经似乎成了一条不成文的规定，特别是在周末时段，校外小吃店可以说是络绎不绝；也许是发现了这其中的潜力，市场竞争力在这里得到了完美体现，各种小吃商贩各出计策，以至于周边小吃店数不胜数，但是，也许是没有一个很好的规划，在这里各种小吃店混杂不堪，甚至可能不正规，卫生安全是最大的问题。

为了给大学生提供一个卫生、安全的吃饭场所，市餐饮部决定建立一条具有风格化、地域化、时尚化的美食街，在能方便大众的饮食的同时也能让来自全国各地的人能领略到我们城市的独特魅力。

本次广告营销策划案的市场调查工作分为几个方面：市场背景分析、消费心理解析、市场定位以及广告炒作路线分析。

1．市场背景分析

纵观近几年的校外的餐饮业发展形式，渐渐地已经引起了投资者的关注。尤其是最近几年教育部加大了教育力度，出台了很多的政策。校外餐饮业的发展不仅仅能促进社会人士的再就业率，还能为广大的大学生提供兼职，从另一个方面来锻炼学生的动手实践能力，使他们更能直接的接触社会得到锻炼。再者美食行业一直都是不败行业，从消费者对饮食行业的需求来看，这种需求是有增无减的，面对这空前的利润发展空间，这也增强了投资者在这方面的投资信心。

2．消费心理解析

自古名菜“川”“鲁”“苏”“粤”，这是中国人白吃不厌的“家宴”，随着时代的发展，海外饮食文化的渗进，西餐、日式料理、韩国菜、自助餐等等也慢慢出现于中国餐馆中，这是一种另类的文化交流，基于求新鲜、求实惠、求享受的心理，它们受到了广大民众的喜爱，获得了喜人的业绩。

3．市场定位以及广告炒作路线分析

远的不说，就本市区的餐饮发展来说，这里有着浓厚的饮食文化底蕴。各种高级酒店、咖啡厅等成功的例子不胜枚举，在借鉴的同时，准确的市场定位和广告炒作路线是重点思考内容。

**企业营销策划书案例篇三**

随着电子商务的高速发展，网上购物逐渐成为一种时尚，xx网给我们提供一个方便快捷的购物环境。

中国的网络购物的春天已经到来，发展前景十分广阔。这些网购平台还提供个人网店平台，而且是免费提供的，这就更为大学生在网上开店提供了方便。20xx年新春伊始，我在xx网上注册了自己的xx小店，取名“xx衣橱”，给自己更多学习和实践的机会。

（一）经营方向

xx衣橱店铺的店铺类目为服饰配件/箱包/鞋帽，主要经营男女韩版服饰，潮流休闲鞋，在网店的经营过程中，

又增加了精美的饰品。在货源方面，由于目前处于上学，经济资源不是很充分的条件下，我选择了产品代销的方式，男装女装为仿单服饰，xx，xx的直接厂家货源，价格与市场价相比，较为低廉，主要以薄利多销为手段，回头客为目的。饰品为xx义乌的直接厂家货源，拿货价低，质量好，性价比很高。

（二）目标群体

小店主要面向的客户群为17―30岁的年轻群体，主要是学生和刚走上社会工作不久的人，她们喜欢并有时间上网，但经济大都不独立或不完全独立。这群人对服装的追求标准主要是在流行和新颖性上，是更换服装最快的一群，他们对品牌有一定的认知，但大多无力购买服装，正是我们网店的目标客户。所以我抓住消费者喜欢网购，乐于购买性价比高的商品的心理因素，在产品的定价上和宣传上采取一定的策略，定期制定一些特价商品，打开网店的销路。

为了更好地满足消费者的需求，为消费者提供优质的服务。同时也向大家推广宣传网店，提高网店的知名度。增强网店的销售量以及网店的流量。充分建设好网站，进行营销推广。

在网络xx店铺中，出售的商品分为两类：实物商品和虚拟商品。我现在以xx网为例，具体从几个方面来分析一些网上商品销售的市场。

（一）竞争大小分析

实物商品，主要是服装，配件，数码及家电，美容用品，应该说生活中人们所需的安全性的东西网上均可出售，除却药品及危险性的物品。在xx网调查中，以服装为例，出售女装的商家最多，商品同质化很大，价格上下浮动大，商品更新速度极快，需要物流的配合，运费价格收地理因素影响，所以，特性尤为重要。产品的品牌，质量，价格是消费者考虑的因素，为此，我以薄利多销为营销手段，质量保证，提升商品的性价比。

虚拟商品，主要为充值类商品，无需发货，商品价格差异小，基本上均为经销商定价，价格在这一水平线上上下浮动。但出售虚拟商品，必须加入消费者保障协会，加纳千元保证金，以达到为消费者保障的目的。所以，出售虚拟类商品的投资较大，但风险较小，竞争相对较小。

（二）市场需求分析

据调查统计，上网购物浏览商品的消费者中，以18岁到35岁的年轻群体占比例很大，根据年龄分析，消费者人群主要为不具有收入的学生，收入不想对稳定的年轻工作人群。为此，出售的商品应该是他们喜欢需要的物品。我选择销售的商品正是如此，具有时尚气息的韩版服饰，易于搭配的潮流饰品，甜美的超朝气蓬勃的服饰配件。既有适合工作场合穿着的工作装，也有适合20岁左右学生穿的时尚t恤，牛仔服饰。根据消费水平分析，价位想对较低。

（三）经营风险分析

店经营的初期，我主要以代销为主，厂家代为发货，没有库存积压，风险想对较小。一个尚未被认知的新网店、新品牌，知名度不高，创新能力欠缺，需要磨合，销售渠道尚待建立。特别是才开始经营的网店信誉度低顾客不太敢在这样的店铺购买商品。所以在销售上，可能想对吃力。

（一）定价策略

电子商务发展迅速的当今社会，商品同质化很严重，商家竞争激烈，在定价上，我主要采用的是薄利多销的策略，对于新上架的商品，样式新潮，受欢迎的商品，我会采取打折促销的方式，原价与现价的对比，会吸引很多消费者。对于出售的商家较少，但样式好的商品，我在商品价格的对比中，会定一个价格想对较低，但不会最低的价位。我的网店中，设有一个特价专区，定期推出几款特价商品，价格接近进货价，以提排名，增加搜索量，促进销量。

（二）产品策略

我做的是仿单服饰，品牌是我的劣势，价格质量的优势，与同样款式质量的品牌商品相比，价格相差很大，在消费者中，一部分人愿意花几百元买一个品牌商品，追求的是品牌带来的心理的满足感和质量带来的品质。也有一部分人不追求品牌，但是注重质量和样式，在价格的选择上更注重性价比，这就是我们的目标销售群体。我们的商品，在同等价位的商品中，质量相对较好，在同等质量的产品中，价格更低，具有一定的优势。当然，我们经验的产品中价格和质量也有一定的分级，有性价比相对较低，定价在xx元左右的商品，质量一般，也有质量非常好，价格相对高一点的商品，供不同的眼光的消费者挑选。

（三）网店推广策略

1、在网店中定期推出几款特价商品，价格很低，但是样式要好，质量要好，主要是根据商品的销售，营造出店铺重质量低价格的好口碑。

2、在节日时期，全店推大促销，价格下调，原价和现价的对比中，用差价吸引消费者的眼球，同时推出几款商品包邮，减运费，或者赠送小礼品的活动，程度上让利消费者，以此促进销量，打开市场。

3、在各大网站宣传自己的网店，以及自己店中的具有竞争力的商品，如：论坛，微博，xx网，xx微博，以及各大有名的卖家社区，增加产品的曝光量，搜索量，以此增加店铺的流量，促进销量。

4、店铺装修，营造出一个消费者更喜欢的色调和风格特点，例如，男装主要以黑色灰色蓝色的色调，页面要简单大方，尽量减少花边的修饰。韩版服饰多为甜美潮流的款式，我店铺装修采用粉色为基本色调，添加米色及紫色使页面使页面更唯美一些。

此外，在宝贝的介绍中，除了商品的穿着效果图外，我们还要添加一些不同服饰的搭配效果，突出不同搭配的效果，搭配更多变，吸引消费者眼球，。还要注重细节图的拍摄，使消费者了解商品的质量和面料，增加说服力。增加商品尺码大小的介绍，使商品的表现更直观。

产品标题，增加关键词，提高搜索量，突出产品的特点，优化标题。

5、加入消费者保障协会，x天退换货，提高店铺排名，搜索量。

6、提高信誉，信誉是店铺的发展的关键之一。为此，可以出售竞争相当较小的虚拟商品，增加信誉，提高店铺排名。

7、商品上架时间的控制，多选择上网人数相对较多的时间，如下午3~5，晚上7~9，增加搜索量。

结语：

在网店的网络营销过程中，我在不断的完善和总结，进步和发展，希望各位与我一起见证小店的发展。

**企业营销策划书案例篇四**

本公司位于四川省成都市，主要经营与物流企业相关的各项业务，如：装卸、包装、运输、配送等。由于自身实力有限加上金融危机的影响，企业的营业额不断下降，实力与竞争力大不如前。为扭亏为盈，本企业通过对市场的调查及市场环境的分析，制定营销策划书，对企业资源进行重新整合与规划，重新出发，争取在市场中占有一席之地。

物流企业要客观的认识企业所处宏观环境和微观环境，并预测和识别环境变化带来的机会和威胁，适时做出反应，抓住机遇，迎接挑战。

（一）国内环境分析，近年来，“物流”变得越来越炙手可热了。由于物流被广为宣传，被认为是降低成本的“第三利润源”，是提高服务水平的利器，因此开始受到了政府和企业前所未有的关注。作为物流专业化集中表现的第三方物流，更首当其冲倍受推崇，迅速升温。

我国的现代物流需求虽然存在，但还未达到由需求拉动产业发展的程度。不少企业不太了解我国物流市场需求状况就急于进入物流市场，势必会给物流企业带来巨大风险，使企业利益受损，同时也不利于中国物流产业的良性发展。

（二）成都市物流现状及发展思路与目标

1．现状

四川人口众多，市场巨大，而成都作为四川的省会，是中国西南地区的科技中心、商贸中心、金融中心和交通、通信枢纽，对西南地区乃至整个西部地区的经济发展具有很强的辐射作用和带动作用。成都地处繁忙的亚欧航线的中点，是中国东部地区、港澳台地区和东南亚各国通往欧洲的理想经停地点。20xx年成都双流机场货邮吞吐量275，668万吨，居西部第一位。

成都是中国西部最大的市场和物资集散地。全省消费品零售总额居中西部地区第一位（20xx年社会消费品零售总额875亿元）。是中西部最富吸引力的投资开发区，德国汉沙公司已有在成都机场建设空运中心的意向，联邦快递将在成都设立物流分拨中心，ups有意在成都设立分公司，德国rewico公司已在成都设立物流公司，浙江德力西、北京首创有意介入成华物流基地的整体开发建设。为此，市政府成立了专门的“现代物流领导小组”即“市物流办”来加强统筹规划，指导物流业的发展。

2、成都物流发展的思路与目标

针对目前成都物流发展的现状，应坚持“统筹规划、政府引导、市场运作”的原则，依托西部产业基地和消费市场，以提高物流效率和降低社会物流成本为中心，以公路、铁路、航空枢纽为基础，以信息技术为手段，重点建设物流集中发展区和扶持第三方物流企业，整合物流资源，实现物流的社会化、专业化、规模化、信息化，把成都建设成为西部重要的现代物流中心。发展区域型综合物流基地、专业配送中心，保税物流中心，形成层次分明，运转有序的物流体系，培育成都物流业的品牌优势和核心竞争力，形成规模化、专业化的现代物流群体，使物流业成为成都经济的支持产业之一。同时放宽物流市场准入政策，探索内陆城市发展物流的新模式，构建连接国际国内经济发达地区的物流快速通道，启动公共物流信息平台建设，提高综合物流效率。

成都市应结合成都、及整个西南地区的交通运输体系，着力打造成为西南地区的物流业基地，从而推动成都市主导产业及其它产业的跨越式发展。依据宝成线、成昆线、成达线、成渝线四条铁路干线交汇于成都和以成都为中心的23条放射状的主干公路，以及成乐高速——乐山港、成渝高速——重庆港等水陆联运和包括国航西南公司、韩国韩亚航空公司等在内的数十家国内国际航空企业组成的陆空联运，形成一个以成都为中心的巨大的经济辐射圈，并推动相关的物流体系的发展。

目前成都市物流业缺少大规模、高起点、现代化新型物流配送中心，一般的运输企业和传统的物流企业很难满足当今经济快速发展、流通的市场需求。

随着社会经济的发展，满足物流客户的个性化需求已经成为物流企业营销的重点。企业营销战略的制定要从客户开始，所以要进行市场细分，选择目标市场，确定公司的定位。

（一）公司定位：通过对我国物流市场及成都物流市场的分析，公司定位于第三方与第四方相结合的物流企业，在第三方物流的基础上结合现代电子商务，充分发挥电子商务的信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化特点与功能，集采购、包装、装卸、运输、储存保管、流通加工、配送、物流情报等功能要素于一体的物流企业，建立集物流、商流、资金流、信息流于一体的现代物流企业。

（二）公司的目标

公司的目标是：在传统物流的基础上，进一步推动现代物流的发展，以提高供应链管理水平为核心，以实现物流资源整合为出发点，引进信息技术，建立互联互通的信息网络平台，打造以仓储、配送、物流、加工、服务管理为一体的现代物流体系，并作为第四方物流为第一、二、三方物流服务。

同时，通过信息交换平台，公司将为传统企业提供丰富多样的贸易整合机会，并使企业的采购和销售成本大大降低。任何有物流需求的企业，都可通过此平台提交服务诉求，通过平台进行低成本营销，拓展业务和市场，借助网络媒体的互动性，实现网上宣传和网上营销的一体化。从而，最大限度地满足市场需要。

公司拟建立依托荷花池市场，逐步形成面向西部以及全国的集物流配送、仓储、贸易，既符合企业实际，又适应全国的现代物流管理体系。通过不断拓展业务，使荷花池市场从有形向无形市场迈进、从成都区域向二级及省外区域扩展，并以提供优质增值性服务取得最佳经济效益为公司发展目标。

市场营销组合是指企业针对目标市场，综合运用各种可能的市场营销策略和手段，组成一个系统化的整体策略，已达到企业的经营目标，并取得最佳的经济效益。它是由产品策略、定价策略、销售渠道策略以及促销策略组成的，每个策略又有其独立的结构。企业在分析市场，选择自己的目标市场以后，就要针对目标市场的需求，有效而利用本身的人力、物力、资源，趋利避害，扬长去短，设计企业的营销战略，制定最佳的综合营销方案，以便达到企业的预期目标。

（一）产品策略

产品策略是指做出与企业向市场提供的产品有关的策划与决策。产品与服务是营销组合中至关重要的因素。

1、增设采购、仓储、物流信息供应等产品线，实现一体化的管理。

2、提供增值服务，如在仓储服务中，建立高层的自动化仓库，利用巷道式堆垛起重机和激光引导无人驾驶小车完成物流任务，吸引大型企业，满足其要求。

3、既要注重长途运输，又要发展短途运输、送货上门等低值的服务，吸引小企业。

4、增加仓库、汽车等的数量；加强人员素质的培养等，通过这种有形商品的合理使用，可以有效的吸引客户。

5、引进新技术，设计本企业的物流服务项目，实现物流服务的全面升级。

（二）定价策略

价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素，它直接关系着客户对物流服务的接受程度，影响市场需求和企业的利润。物流服务的定价策略对物流系统及其所提供的服务具有重要作用，定价策略正确与否将影响物流活动的广度、深度及其顺畅性。

1、由于本公司是在面临实力减弱的情况下进行的营销策划，所以在价格方面要尽量实施竞争导向定价法。产品服务的价格低于同行业的竞争者，增强价格优势，吸引更多的客户。

2、在企业推出的新产品方面，要在企业收回成本的前提下采用低价策略，扩大市场的占有。

3、如果某一企业购买本公司的产品服务累积到一定价格或数量，可以享受价格折扣。

4、在销售的淡季采取低价出售的方式鼓励顾客消费。冬天折扣大价格低；夏天的价格折扣低价格高。

（三）分销渠道策略

在现代市场经济条件下，生产者与消费者之间在地点、时间、数量、品种、信息、产品估价和所有权等方面存在着差异与矛盾。企业生产出来的产品，只有通过一定的市场分销渠道，才能在适当的时间、地点、以恰当的价格供应给广大消费者和用户，从而克服生产者和消费者之间的差异和矛盾，满足市场需求，实现企业的市场营销目标。

1．采用广告、电话、电视直销等的直接渠道，并利用互联网加强网络营销。

2．采购代理商，采购对于本企业来说是新建立的产品线，所以还不能够提供完善的采购服务，所以要寻找采购代理商进行代理。

3．经纪商，与其建立长期的合作合同，把企业洽谈业务的环节交由经纪商负责，集中企业的精力进行物流服务。

（四）促销策略

物流企业的服务特性使其沟通与促销和产品的促销有一定的差别，因此为了进行有效的促销管理，物流服务促销必须遵循其特有的原则，进行周密的安排与计划。物流企业常使用的沟通与促销的工具包括人员推销、广告、营销推广、公共关系等。伴随着信息技术的发展和服务理念的演进，物流企业的促销将不断推出新的策略与方法。

1．加强企业推销人员素质的培养，增强其销售手段的技能。推销人员要想熟悉本企业的发展历史、经营理念、企业文化、交货地点、企业规模、经营目标、企业的优势以及未来的发展等，取得客户的信任和支持；推销人员要向顾客详细介绍物流企业的服务项目、服务承诺、服务费用、交货方式、交货时间、交货地点、付款条件等，吸引采用本企业的服务；推销人员还要帮助企业收集和反馈市场信息，包括客户信息、市场供求信息和竞争对手的信息，从而使企业在竞争中立于不败之地。

2．在企业成本允许的情况下，加强广告方面的费用。通过在电台、电视广播等视听媒体做广告；通过报纸、期刊杂志、印刷品等传递广告；在街头、建筑物、车站、码头、体育场、旅游点等公共场所，活在允许的路牌、霓虹灯等地方张贴广告；通过邮政直接投递企业介绍、产品说明等函件等方式做广告使广大的的企业了解本公司。

3．营销推广：对选择本公司服务的企业予以价格折扣、赠送与企业相关的小礼品并向其提供服务促销和展示促销；对与企业进行合作的中间商予以现金折扣、特许经销、代销、试销和联合促销等策略；对于企业的推销人员推出推销员竞赛、红利提成和特别推销金等方式调动起积极性；

4．公共关系；处理好与客户之间的关系，解决好产品的售后服务保护客户的利益；处理好与中间商的关系，实现互利互惠共同发展；处理好与新闻界的关系，真诚相待、主动联系、促进人际关系，理解尊重、积极配合新闻工作者的工作，虚心接受新闻界的批评；积极参与慈善事业捐献，提高社会声誉；处理好与竞争对手的关系，加强合作，促进物流业的发展。

1．信息共享：通过信息平台的建设，了解各个仓库以及供应商的货物状态，包括库存量的数据、销售量数据及货物的走势情况及企业的回馈信息。并使各个仓库了解各供应商的货物品类，价格情况以及新品的推出，及时了解第一手的产品信息。

2．建立企业自主的网站，将企业的各种产品服务的信息在网络上向顾客展示，让他们进一步了解产品服务，增大顾客使用该公司服务的欲望。同时也可以扩大企业的知名度，也就是广告效应，从而扩大营业额。

3．通过信息网，使所有信息共享，增加了透明化，可以及时了解商品的各类信息，减少了不必要的开支。

4．在信息平台的基础上使用条形码技术、全球卫星定位系统（gps）、物流采购管理和企业资源管理等物流管理软件，并对其实施无缝链接和有效整合，以充分满足客户日益增长的信息化需求。

5．通过信息管理平台和库存管理系统进行单品管理，及时了解货物的动态。如：货物当前的状况、销售情况、库存情况和资金（货款）到位情况，方便作出有效的决策。

本企业在现代经济社会条件下，提出物流服务项目的营销，必将提升企业的竞争力，占据更的市场份额，从而促进区域内物流企业的改革，促进各物流企业的发展，提升整个物流业的水平。

**企业营销策划书案例篇五**

策划书的名称（方案主题、时间、地点、策划事件）、策划的对象（客户）、策划人的名称或策划机构、 营销策划的方法、策划完成日期及本策划适用时间段。

a.企业处于新生期：新企业进入市场需要一套系统的营销策略

b.企业处于成长期：根据企业的发展状况需要重新制定营销策略或是阶段性的营销策略

c.市场环境发生变化：顺应市场变化新产品或新市场需要制定新的营销策略

d.以前的方案失误：淘汰旧方案推出新方案弥补失误参与市场竞争

e.阶段目标的需要：根据企业长期的战略规划制定不同时期的阶段性营销策略

f.企业经营的重大转变：企业的经营方向进行调整需要制定新的营销策略

① 宏观环境分析：

通过对宏观环境进行分析从而确定营销市场的稳定性、增长性及风险程度。分析因素包括：政治、经济、法律、文化、人口统计、经济发展状况、消费结构、消费水平、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。

② 市场状况分析：

对目标市场进行分析以确定目标市场的购买规律和发展趋势。分析因素包括：市场规模、增长潜力、产品表现、细分市场销售总量、需求特征、产品认知、消费者的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构等。（产品的市场性、现实市场及潜在市场状况；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；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）

③ 产品、技术、成本分析：

主要是指对企业在营销策划中所涉及的企业历史数据或新产品、企业的预测数据进行分析以减少决策失误。分析因素主要包括：产品技术、成本、价格、市场销售、毛利、净利润、近期损益等。

④ 竞争状况分析：

主要针对现有及潜在竞争者的分析从而找出竞争对手的营销特点及竞争策略。分析因素包括：市场规模、市场份额、市场目标、产品质量、产品定位、营销策略（广告投放、促销活动、公关活动、定价策略）

⑤ 分销渠道分析：

主要针对行业市场和各竞争品牌在分销渠道上的优劣点进行分析以寻找可用的销售渠道及销售关系。

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