# 2024年市场营销策划书500字(15篇)

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-07-02

*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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。市场营销策...*

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。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**市场营销策划书500字篇一**

1.它是一种经营的思想和理念。它承认和接受以消费者为中心，以旅游消费者的需求为导向，力求通过提供有形产品和无形服务使游客满意，从而实现营销主体的经济和社会目标。

2.它显示了一个动态管理的过程。即组织和指导企业的整体活动，包括分析、计划、执行、反馈和控制，更多的是体现了旅游经济个性的功能，对营销资源的管理。在营销计划中，营销者必须进行目标市场定位。在营销策略中，企业或组织必须进行市场开发、产品设计、价格制定、分销渠道的选择、信息沟通和宣传销售等各项决策。

3.它表明了一个非常广的范围。主要是主客体广泛，主体包括所有旅游组织（政府、企业和其他组织），客体包括对有形事物的营销和无形劳务的营销。当前旅游营销的内容一般包括商品、服务、事件、体验、使用权、信息、创意、人物、场所等方面。同时，这一定义还表明当下旅游市场营销活动，已经从一个流通领域扩大到产前、生产、流通和售后全领域，从单一的形象宣传和产品推销扩大到旅游企业的综合循环的各个领域。

4.它意味着一种交换。即旅游市场营销的职能发生了改变，当下的旅游市场，无论是政府还是企业市场营销者，其职责已经从宣传形象和推销产品的职能，转变为推动交换关系实现的职能。需要注意的是，这种交换并不是完全由货币或者实物的形式表现。

1.服务性。除具体的旅游商品外，在产权不发生转移的前提下，提供旅游产品其实都是提供一种服务，游客不仅看重服务设施的质量，更看重旅游过程中整体的服务品质，看重这种服务带来的体验度、舒适度和愉悦度。

2.参与性。旅游市场中旅游产品的生产和供给，与旅游者的消费行为存在着时间上空间上的重合，旅游市场营销事实上也是一个旅游者阶段性参与的动态过程。因此，如何始终保持与旅游者及时的互动，成为旅游市场营销工作的一项重要内容。

3.时间性。旅游市场有很强的季节性和时间性，旅游产品是一种不可贮存和转移的产品，同时，旅游产品的生产设施、设备、劳动力能够以实物的形态存在，但它们只是一种生产能力而非旅游产品本身，如果不能在时间上准确把握、及时满足旅游者的消费需求，意味着生产能力的浪费和营销工作的失败。

4.全程性。由于旅游产品本身具有的特性，使得在旅游市场营销工作中，不可能像其他领域一样把产品直接展示在消费者面前进行推销，而是必须把营销工作贯穿在开发设计、形象宣传、生产销售、服务保障一系环节中。

**市场营销策划书500字篇二**

活动目的： 推广夷陵通 打学校几乎移动一统天下的局面 让学生有更多的选择 享受更好的服务 节约话费 少受手机辐射

活动主要对象： 05级新生

活动口号： 省钱， 如此容易！

活动背景： 自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上，20xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备 ：

1 活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2 活动主要负责人与电信协商， 为三大学生量身打造一种资费方式，有可能的话 可以建造三大的局域网

3 为吸引学生使用，电信最好是进行一些活动。 可以 预存话费送小灵通一部 新入网学生可享受几个月的免月租等

4 在学校里招一批学生参加此次活动 要求 口才好，沟通能力强，能吃苦

小灵通的优势：

1 辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率（25毫瓦）还小很多，完全可以忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0。25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2 话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但可以打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3 多姿多彩 酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能，更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k／32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1 市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。 大学生是一个特殊的消费群体。 是以后社会消费的主力军， 学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2 实际需求

学校里有手机的人很多。 60%的学生有手机。说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“移动性”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3 竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好。 在欣苑机房。g楼等地方经常没有信号， 很不方便。 移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里提供，高校学生的通信消费能力不高，月消费话费约25—200元不等，人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值（每月平均每用户收益）比固定电话要高，成本又低很多，是运营商应该着力培养的消费群体。

4 具体的使用情况

手机 价格高 资费高 辐射强

小灵通 辐射小 在校内的信号较好 且资费便宜 （ 小灵通上可打ip长途， 也可用201电话卡 长途便宜 ） 月平均话费低于手机， 很适合学生使用。

小灵通现在可发短信 上网 与手机功能差不多

宣传方法： 1 电信和学校联系 每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料 并在每封录取通知书中附上宣传单

注： 宣传单内容包括 a学生新特权 （ 专门针对学生的优惠活动）

b 小灵通本身的优势 （ 话费低 辐射低 ）

更多的要从家长的角度写

2 新生入学时

a 在学校迎新的校车上帖广告

b 在校内用条幅 宣传板 等形式进行宣传

3 新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作：

1 开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。 每个代理处都要有学生至少一名 （了解真实的销售情况）

2 在学校里面设专门的代理店不仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够提供专业、周到的服务。采用专卖的形式，以一定价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3 在学校里面寻找一些学生做代理 更贴进学生生活，后期服务更好。且方便得掌握学校里的各种消息，为后期的市场进一步打基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资： 从电信的销售中提成

具体分配—————能者多劳 多劳多得除去成本外的净利润进行分配

a 外联人员—————从净利润中提25%

b 宣传人员——————从净利润中提 15%

c 现场工作的同学—————净利润中提25%

d 活动主管人员—————35%

**市场营销策划书500字篇三**

1.成都小通达(pas)市场营销的意义：

之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：成都小通达的市场营销尽不仅仅是成都电信的一个普通项目的市场营销。

由于，较之公司的其它项目，其市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。主要表现在：

(1)小通达是成都电信与移动、联通争夺成都地区市场份额的有效竞争手段。

成都是全国四大通讯市场之一，竞争环境极为激烈，目前全国的所有电信运营商均在成都开办业务，电信市场已经全面放开。在小通达开通之前，成都电信一直处于被动防守的局面，有了小通达之后，成都电信不但有了与移动、联通争夺成都地区市场份额的有效竞争手段，而且还可以为有线能力暂时不能达到地区的用户提供中国电信的贴心服务。

(2)小通达市场的推广符合成都电信“捉住中端用户、带动低端用户、争夺高端用户”的营销策略。

这个营销策略首先符合了成电对目标客户群的定位;其次中端用户多为小通达、gsm手机的双机用户，有gsm作为小通达手机的辅助和补充，对小通达网络运行质量要求相对较低;另外，也是最关键的一点，中端用户为移动通讯带来的收进占总收进的一半以上，移动运营商不轻易推出较低的资费打价格战。

2. 制定本计划的目的

成都市小通达市场营销的上述重要意义，要求我们必须对此有较为清醒的熟悉，把它作为重点项目来抓。应该看到这是一个涉及到产、供、销各部分各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制订本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部分各环节的共叫，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于同一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

分析当前的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的熟悉，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

1.竞争状况分析：

(1)竞争产品分析

小通达以其低廉的价格上风迅速进步了电信市场占有率，对成都移动和联通的市场占有构成强烈冲击，使移动与连通近期系列动作：11月17日，四川移动大众卡新版强势登陆，越日(即18日)，联通推出“风行卡超越版”跟进， 均为月租23元包接听所有来电，主叫网内0.2元/分钟，主叫网外0.3元/分钟。这两种卡将“准单向收费”又向前推进了一步，对小通达发展构成强势威胁。现将大众卡、风行卡、小通达的资费及功能等比较如下：

比较上表后可发现，新版大众卡和风行卡均为月租23元，直逼小通达的月租20元。风行卡还可全国周游，大众卡固然和小通达一样，只能在大成都(即20个区县市)范围内用，但大众卡的号段是138，其网络质量勿庸质疑，这比起小通达的信号不好的口碑来，可是一大上风。还有比较重要的短信功能，.小通达只能在电信网内发，即只能发给小通达或电信座机，还必须受到终端支持的限制。

(2)竞争对手的传播进攻手段：

预计竞争产品在其将小通达做为真正的对手后，还会采取更进一步的传播进攻手段。

a.利用gsmgprs,cdma1x技术来攻击phs技术的落后，例如使用范围的对比，享受的增值服务对比，接通率对比等。

**市场营销策划书500字篇四**

沙拉是英语salad的译音，我国北方习惯译作“沙拉”，上海译作“色拉”，广东、香港则译作“沙律”，主要用水果做材料做成的沙拉就是水果沙拉。

水果，店面，消费对象，时间

随着经济社会的发展和人民生活水平的提高，广大消费者尤其是青年女性对饮食健康的认识日益加深，每天都摄入定量的水果，以补充人体所需的维生素及矿物质。水果含有丰富的维生素c、维生素a以及人体必需的各种矿物质（含量最多的是钾），大量的水分和纤维质，可促进健康、增强免疫力。此外，摄入定量的水果和蔬菜更能滋补养颜，甚至是减肥。而针对目前的广大高校生而言，缺少运动而导致的肥胖更是一个较为普遍的现象，因此水果蔬菜也就成为他们保持苗条身姿的最佳选择。

目前几乎所有的高校学生都认识到了适量的水果和蔬菜对人体的健康和保健效益。在农药残留较少的情况下，水果蔬菜与化妆品相比对人体的伤害更为小。越来越多的保健专家也都建议多吃水果蔬菜。

虽然在很多大学内部都有许多水果摊点，但是都是卖单一的大分量的水果。在相同的价格下，消费者在cool一夏沙拉店能尝到的水果品种远比水果摊点

多。且水果摊点对效用宣传极少，销售方式也陈旧，尚无专门的风格实体店和相应的营销网络，另外在我校还尚无一家沙拉店，因此市场缺口很大，无明显的竞争。

单一的水果仅能满足学生的一种口味需求，客户选择性不强。而沙拉却能同时满足客户的多种口味需求，人们选择性强。与此同时，我们可以以最健康的搭配方式来满足消费者的保健需求。

卖点：我们卖的不是水果蔬菜，卖的是营养，卖的是保健。把水果蔬菜当做一般的解馋需求的观点早已过时。它的积极意义在于帮助人们提高生活质量，恢复青春活力和自信，满足人们心理上的需求，使消费者从中获得价值和满足。同时在别人还未醒悟之前抢先一步找出消费者潜在的需求替他们制造出来，抢占商机。

1、销售对象：各类消费者，老少皆宜；重点：校内学生尤其是女生

2、产品功效：滋补养颜，补充人体所需维生素和矿物质

3、销售场合：人流最多的地方，如校内的小商场，食堂旁边

产品主要以夏季为主，将沙拉放在冷冻箱，为顾客提供甘甜、清凉、可口的美味享受。也可将沙拉与奶茶、冰块混合。在冬季，许多水果的价格都会急剧上升，这样我们要尽可能降低成本，搭配少量高价水果，增加低价水果，另外还可以加如奶酪之类的东西增加附加值。

无论是对老人还是小孩，或是中年人，可以免除自己买齐各种产品后加工的麻烦和过多而造成的浪费。更有安全感，卫生营养，功效多。高档沙拉的补品功效使有身份的人有高人一等的感觉。维护健康，省时，省力，使消费者有占便宜的感觉。

设计：设计的款式将近有60多种。可以将沙拉做成不同的形状，如星形，三角形，球形........

定价：小杯2元杯

中杯2.5元杯大杯3.0元杯

a、主色调：以天蓝色为背景，水银色为动态主色调，淡草绿装饰绿叶，水果颜色要有一个从浅到深的渐变过程。

b、氛围：一个高雅、清新、静谧的环境是吸引顾客的重要因素

c、应尽量显得明亮、整洁。光线要柔和（重点）．色彩要适合。如果店面够大应该设置一些休闲座位．提供少量饮品，既增加情调，营造温馨浪漫的氛围，又可方便客人休息，用便餐点心。

店长：

营养师：食科院同学

营销：商学院同学

技师：（先经过培训）然后在全校招聘人员，由已培训人员教下一批应征者，各院同学均可参与

员工：在各院招聘，极为在校生提供就业机会，有争抢同学们的实践能力。更重要的是让我们从中体验快乐。

a、实体店卖产品

b、近距离按顾客要求订做、送货上门。

c、与学校附近的网吧、ktv等等协商，尤其助理代销并付给其一定的费用。 d、建立小型网站，qq等实时通讯工具进行订做送货上门。

a、会员制度

b、定期的优惠、大促销活动

店面租金（3w）大冰箱展示台

搅拌机货架若干刀具和叉具盘子托具

操作台原材料营业执照（1.5w）

一定的流动资金(1w)

合计：5.5w

通过一系列的市场调研与综合分析，水果沙拉在高校周围具有巨大的潜在市场，在做实体店面的同时，还可同时进行网上营销，充分利用当前高校大学生喜欢新鲜，热爱尝试不同的生活体验的情景下，把当前与大学生联系最紧密的网络充分利用起来，短程的电子商务在节省了物流成本的前提下，也拉近了与年轻消费者的距离，加大在年轻消费者内的影响力，推动高校周围的水果沙拉市场的成熟。

参考文献：

[1]百度百科：http://b

[2]（韩）张素宁（著)付霞(译）。一碗好沙拉[j]/20xx.12月

**市场营销策划书500字篇五**

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。

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

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。

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。

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。

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。

（一）平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，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，提供产品实物和详细资料。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

属于平台推广范畴，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平台上。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调查，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，再派销售代表前往洽谈订单事宜，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、广告宣传手段等，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，给他更多的尊重与支持，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，与商家形成统一战略。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控制终端，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！

**市场营销策划书500字篇六**

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。

省x县x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”组织体系中，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“sxx”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，地级代理商3000个，涉及工矿区9.5公顷，员工50万余人，拉动亚欧非各国的消费市场。具有下列适应社会主义经济规律性的特点：

(一)前提——项目是新生事物，马克思主义认为弱小新事物，具有强大的生命力和远大发展前途的事物。

公司的发展目标是以生产“适用新型zl 20x460.9号专利产品为基础，“118”型系列开关插座产品为龙头，初始以电器设备为主导，水、电、气设备兼营，适应驾驭适应社会主义市场经济规律的能力，走集越化、网络化、智能化、国际化的的路子，纵横拓展，向世界五百强企业靠拢。

(二)管理——坚持原则就是胜利，道家老子认为，“求木长者，必固其根本”。

公司的发展方针是打造顶级适应市场经济法治强企业。尊重知识，尊重人才，尊重劳动、尊重创造，突出效益与贡献，调动一切积极因素，独造一流品牌，完善竟争机制，广招投资商入股和加盟代理商。实行人、财、物、供、产、销一条龙服务;实行权、责、利、效相结合;实行按劳分配、按资分配、按效益分配相结合的分配原则。

(三)理念——创新推进，与时俱变，生物学导师达尔文认为，“适者生存，不适者淘汰”。

公司的发展思路是以“以发展取胜”为核心，以x万里长江第一城xx竹海为起点，立足开放的广东彿山工业基地，做强已成规模的浙江温州经营中心，迅速落实国内市场，拓展东南亚，入住亚非拉和欧美各国市场，惠及世界240个国家与地区的60亿人民。凡是发展的领域，让投资者享受独道专利专利的无限的魅力;让代理商受稳定广阔的利润空间;让消费者享受独道专利的方便实惠;让侵权者享受独道专利的威力。实现公司真正根深蒂固，安然无恙的国际强企

**市场营销策划书500字篇七**

1．市场领导者：义美宝吉纯果汁

2．市场挑战者：统一水果原汁

3．市场追随者：波蜜水果园

4．市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

1．性别：女(大多数)男(较少数)

2．收入：月收入b120xx元以上

3．消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4．生活型态：注重健康、养颜、美容

5．区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

1．目的：

争取市场占有率，一年内达30％

2．其他厂牌：

(l)义美小宝吉：125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁：250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园：250cc，铝箔包16元台币

3．定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

·超级市场

·速食店

·便利商店、平价中心

·百货公司中的美食广场

·西点面包店

·咖啡厅

·饭盒承包商

·pub

·餐厅、饭店

·disco

·车站，机场

·机关营区福利站

·学校福利社

·小吃店

·路边摊

·公车票亭

·槟榔摊

·自动售货机八、推广策略

(一)广告：

1．电台：icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2．电视：三台晚上六点到九点时段

3．报纸：、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4．杂志：依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5．车厢内、外

7．气球：做成水果形状

(二)促销：

1．试饮

2．抽奖：集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3．赠奖：集盒上剪角即送赠品

4．配合电视节目赠品：强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5．赞助公益活动

**市场营销策划书500字篇八**

随着化妆品市场传统格局的定型，各个化妆品企业开始寻求新的市场突破点。在市场进入营销革命3.0时代，面对

80后90后新生代消费群的崛起，小品类化妆品成为各大化妆品企业拓展市场的利器，因此，有人把xx年称为化妆品的“品类元年”，通过小品类引流、小品类定位、专业化服务，把中国化妆品竞争引入到一个全新的阶段。对此，北京立钧世纪营销策划机构首席专家任立军指出，在近年来的化妆品市场上，一直不缺乏小品类化妆品的成功，像美即面膜的创新营销，使得小品类成就了大市场，但从来没有像今天一样，各大化妆品品牌把过去的“小不点儿”市场看成“大未来”。对此，任立军认为，掌控好小品类化妆品市场营销，就是掌控了化妆品市场的未来，如下五个关键点是成就小品类市场营销成功的重中之重。

为什么会出现小品类化妆品，主要是源于消费者的分化和随之产生的特殊消费群。正是缘于此，敏锐的化妆品企业通过市场细分捕捉到了新消费需求，继而决定为其创新性的特定需求提供产品和服务。

这里，我们必须要强调的一个重点是，小品类产生的根源并非企业冥思苦想的结果，而是来源于一部分活跃的细分消费人群——她们追求创新前卫时尚的生活方式，拥有着独特的生活态度，对于新鲜事物的接受能力超强，而且具备了某些新生事物的意见领袖潜质，于是她们的潜在消费诉求就会通过无处不在的自媒体尤其是互联网自媒体传播出来，最终促使企业围绕着她们的独特需求完成产品和服务的创新，最终定位并服务于这部分细分消费群，同时，通过这部分具有较强意见领袖气质的活跃消费群进一步影响其他同类消费群，形成一个小品类的大市场。

当然，并不是每一个小品类都是缘于创新的结果，很多小品类化妆品过去消费并不活跃，但通过一定的创新，就会迅速激发这部分活跃细分消费群的消费意愿。

以脱毛类化妆品为例，脱毛品类突破的关键在于：突破中国的传统脱毛观念，新生代消费群已经逐渐将这一美丽方式当作其常规美丽的一部分，很多新生代消费群甚至离不开脱毛类化妆品。因此，我们在面对这样的活跃细分消费人群时，首先要从传统的脱毛化妆品消费人群定位当中转变出来，重新定位为更广泛的拥有独特消费诉求的脱毛化妆品消费群，然后再做到如下两点，基本上就会取得一定的成功：一要强化和生活接触点的创意营销，重塑“脱毛=美丽”观念；二要在渠道终端有一个体验专区，促进尝试。

其实，我们通篇都在阐述这样一个道理：在化妆品领域，小品类就意味着突破。其中最为重要的一项突破，就是突破传统的营销模式，这也是小品类化妆品营销成功的首要创新前提。

前文笔者已经提到，很多小品类化妆品并非凭空而出，其早已经存在，但由于各种各样的因素，致使小品类化妆品没有得到足够的重视，或者没有在市场上形成一定的规模，当然，也不会引起更多的化妆品企业的关注和追随。然而，现在不同了，一是，化妆品市场营销的竞争，要求化妆品企业不得不能够提供更加差异化细分化的创新产品和服务；另一方面是，整个市场营销环境为化妆品企业运营小品类化妆品提供了契机，包括消费者市场环境、消费渠道环境、营销传播环境等都更加丰富便利，尤其是互联网和移动互联网的普及，更为企业突破传统营销模式提供了广泛的想象空间。

针对小品类化妆品营销实践的研究发现，如下几种小品类化妆品营销模式创新比较普遍：

1、“极致快消化”营销模式。作为快消品的化妆品来说，其快消特征还算比较明显，但很多运营小品类化妆品的企业，更愿意将小品类化妆品的快消化特征做到极致，我们将其称之为极致快消化。这种营销模式，甚至冲击或者改变传统化妆品的营销模式，同时，也直接冲击或者改变消费者的消费习惯和消费体验。典型案例就是美即面膜，在美即之前，面膜小品类已经涌现，而美即将面膜销售模式由盒装销售转向单片式销售，使面膜产品彻底实现“快消化”，不仅在短时间提升面膜品类销量，还将面膜品类提升到“缩短会员返店周期”的重要位置，让美即成为年销10亿的面膜巨无霸。

2、“伴随性”营销模式。化妆品是具有极强个性化消费特征的产品，小品类化妆品同样如此。一些小品类化妆品正是抓住了这样的消费特征，把营销做到极致，针对不同的化妆需求提供超级细分化的产品，使小品类化妆品成为一种伴随性的必备消费，这就是“伴随性”营销模式。以丽丽贝尔化妆棉为例，消费者的需求促发了品牌对品类的细分，同其他品类相比，化妆棉虽然属于小品类，但是消费者各种各样的需求依然存在。所以，小品类同样需要精细划分，同样应该积极做到“小而美”，满足不同消费者的需要，也更充分的迎合市场的需求。据了解，除了基础的化妆棉外，丽丽贝尔还推出尊贵系列、专供卸妆用的大片卸妆棉、敏感肌肤专用的化妆棉等等。丽丽贝尔积极在中国市场开启化妆棉的‘变形’时代。根据不同肌肤，不同用途将化妆棉的分类更加精细，适合多种市场需求，比如卸妆、洁面、做面膜等等。

3、渠道创新营销模式。随着电子商务的发展，互联网营销渠道对于化妆品营销来说越来越重要。一些小品类化妆品品牌通过互联网营销渠道精确捕捉细分消费人群，开创了互联网营销模式，当然，也有小品类化妆品采取o2o营销模式，即使仍然专注于传统营销渠道，小品类化妆品品牌也会进行有针对性的渠道创新，以保证小品类大市场的特征。以美妆工具的营销渠道为例，可以多条腿走路，即厂家与国内大连锁和地方强势连锁进行直供合作，其它地方单店及小连锁可以交给代理商来运作。这样新品牌可以快速打开市场，快速回款，建立品牌形象，为下一步产品全面铺开市场打下良好的基础；同时，美妆工具可以走很多个渠道，比如：饰品店，美甲店也是不可忽略的渠道。

进入到营销革命3.0时代，那些依靠纯粹营销手段实现营销业绩提升已经不太现实，像过去的化妆品产品通过一些概念化来实现营销，恐怕在面对80后90后新生代消费群时就显得无能为力。化妆品营销策划专家任立军一直比较反感纯粹的营销技巧性的“忽悠”消费者的营销行为，他认为，作为化妆品中的小品类产品，就更应该切实从产品上满足细分消费人群的独特消费需求，为此，小品类化妆品要做好持续技术创新，做极致产品。

一些人认为，技术创新是一个循序渐进的过程，对于快消品类当中的小品类化妆品来说，可能操作起来并非易事，甚至有些人提出：“我们的产品一直保持始终如一的品质，难道还要我们的产品过一段时间就改变配方吗？”就此，很多认为持续技术创新和做极致产品对于快消品来说难度较大，甚至对小品类化妆品来说更是难上加难，可以理解。但笔者认为，小品类化妆品完全能够实现持续技术创新、做极致产品和产品迭代，如果企业真正做到这三点，小品类化妆品将会牢牢抓住细分消费群，否则，就有可能迅速被其他小品类品牌所取代。其实，这就是笔者一直倡导的传统企业营销的互联网思维的重要内容。

因此，化妆品营销策划专家任立军认为，小品类化妆品取得战略性成功的前提是专注、极致和迭代，尤其对那些初创型小品类化妆品品牌来说更加重要。未来，所有行业都有可能实现这样的产品创新理念，消费者本月使用的护肤霜是上月该产品的迭代产品，消费者今天喝的矿泉水是昨天喝的矿泉水的迭代产品，快消品也可以采取几个月、半年或者一年一次的产品迭代，这样，就可以保证为消费者提供极致品质的产品。

小品类化妆品的营销推广与其叫营销传播还不如叫营销互动。我们可以从两个方面来看待小品类化妆品的整合营销传播：一是在营销传播渠道上，小品类化妆品更加倾向于能够产生互动沟通的新媒体渠道；二是在营销传播内容上，建立起企业与消费者共同组成的内容制造平台，充分发挥消费者的积极性和参与性，共同营造出互动的营销传播氛围，使得营销传播内容更加精准更具互动。

通过以新媒体为主的整合营销传播，使得小品类化妆品及品牌形成强大的消费体验，这对于增加小品类化妆品及品牌与细分目标消费群之间的粘性更强。针对小品类化妆品及品牌消费体验，北京立钧世纪营销策划机构曾经做了一个市场调研，总结起来，其主要在两个方面带来完美的消费体验，就可能建立起强大的品牌资产。

1、线下营销推广深入人心。化妆品是最讲究线下消费体验的，小品类化妆品更是如此。什么样的消费体验更适合小品类化妆品面对的消费人群呢？通常线下举办的营销推广活动无法达到面面俱到，基本上通过营销推广活动实现以点带面，主要还是通过活动带来的影响力来实现营销传播，绝大多数消费者根本就不会亲身带来完美的消费体验。小品类化妆品面对细分消费人群，通过像“美妆达人秀”等类似活动，基本上无法达到预期的营销推广目标。这时，我们采取营销推广的o2o模式运营就会取得异想不到的效果，首先，通过线上新媒体比如微博微信社区等发布线下营销推广活动公告，以免费参加活动获取消费体验为目标，这样就可以迅速聚集消费者进店体验，一旦这种免费体验获得成功，基本上都会成为忠实消费者，这样，可以为线下店积聚稳定的忠实消费群，如果企业把线下营销推广周期化，这些周期消费群还可能通过口碑传播实现壮大。

2、线上营销推广增加参与性。对于线上营销推广，除了发布线下营销推广活动，吸引消费者参与线下营销体验活动之外，更多的功能是吸引消费者参与营销推广活动，从而使得目标消费群培养成为重要的营销推广群体。小品类化妆品在这个方面具有非常强大的优势，这与小品类的产品本身及品牌诉求特性有关，它更加容易吸引消费者的主动参与性，并能够在这个营销推广过程中，给消费者带来强烈的荣誉感和成就感，这就是我们常常说的通过互联网等媒体带来的营销体验。这种营销体验的建立，常常会使消费者很自信地认为，她或者她们是时尚领袖、意见领袖，不但会让互联网传播更加主动有说服力，也会培养起一批具有相当品牌粘性的消费群体。

我们之所以强调小品类化妆品的营销服务，主要是它应该包括两个重要内容——与消费者完美融合及有特色。长期的化妆品市场营销观察，传统的化妆品营销服务已经不能适应营销革命3.0时代的要求，尽管一些企业还利用这样的服务发挥部分作用，但对于小品类化妆品来说，与其做传统营销服务，还不如不做。要做就要做与消费者完美融合的特色服务。

比如传统化妆品的电话回访、提供的护肤美颜小秘笈、派送化妆品大礼名等传统的化妆品营销服务形式就显得有些过时。总结起来，新营销革命3.0时代，小品类化妆品营销服务具体包括：改变客服从你问我答到即时互动，从面面俱到的服务到按需服务，参与性服务让企业与消费者共同服务。

1、改变客服：从你问我答到即时互动。传统的客服普遍采取消费者提问客服人员回答的模式，现在看来，这种客服模式不免显得有些落后和被动。对于传统化妆品还好说，对于小品类化妆品来说，就显得极不合适，为此，我们为小品类化妆品制定了即时互动的朋友式的客服模式。客服人员不再是问题解答者，而是消费者的专家型朋友，她们可能发起关于某些可能存在的疑问或者问题的讨论，通过微博、微信等新媒体让消费者在朋友间的聊天当中，解决掉可能存在的疑问或者问题。这样的客服模式，极大地拉近了企业与消费者之间的距离，改变了买卖之间的对立关系，而是通过相互交流完善和提升了消费价值和消费体验。

2、从面面俱到的服务到按需服务。传统的化妆品客服非常不具有针对性，小品类化妆品的出现，以及营销环境的变化，使得小品类化妆品不再做盲目的面面俱到的服务，以消费者的需要做有针对性的营销服务，才是小品类化妆品细分人群的核心服务需求。对于小品类化妆品，企业做营销服务，改变了过去的“婆婆嘴”现象，使营销服务更具针对性和个性化。

3、参与性服务让企业与消费者共同服务。小品类化妆品的特色营销服务的重要一点就是与消费者完美融合，这种融合的主要手段是引入消费者创造价值，让消费者提升其营销服务的参与性，改变过去营销服务由企业单独完成的现象，企业将与消费者共同组成营销服务团队，她们通过企业的专业性与消费者的消费经验共同建立起营销服务知识结构，完成对消费者的特色服务。这对于小品类化妆品来说是至关重要。

通过对上述三点服务特征的描述，我们可以发现，小品类化妆品正好与互联网移动互联网快速发展的营销环境相匹配，同时，它也与新生代消费群的消费习惯和消费心理相关，这对小品类化妆品营销服务提出了新的要求和挑战，同时，也为具备创新能力的小品类化妆品品牌提供了机会。

结束语

有化妆品业内人士提出“小品类、大智慧”的营销策略，希望通过独特的市场营销策略，在化妆品小品类营销上取得突破。化妆品营销策划专家任立军认为，随着新生代消费群的进一步崛起，把70后也包括在内，形成70、80、90、00后四个年龄段的新生代消费群体，她们受到互联网和移动互联网的影响非常之大，对于这部分消费人群的市场营销正在发生着重大的改变，平台战略和互联网思维这样的新概念和新理念正在改变着传统企业的运营，对于化妆品行业来说，未来极有可能发展成为“小品类、大趋势”，化妆品大品类将会逐渐缩小或者降低市场份额，越来越多的小品类化妆品将因其满足独特个性消费需求上成为主流。

**市场营销策划书500字篇九**

有意思品牌创立于19xx年。创立以来，公司秉持诚信待客的服务宗旨，坚持“有您、有我、有意思”的经营理念，努力拓展华东各省区域市场。历经数年的辛勤耕耘，公司不仅仅打造出了一支高素质的经营团队及完善的管理体系；并已在xx等省发展了200多家营业面积均达400平方米以上的有意思连锁复合式休闲餐厅。ues是品牌＂xx＂的缩写，字面翻译是＂连锁简便体制＂，但真正的意思为＂简单容易上手的连锁加盟体系。

到达提升品牌知名度、提高上座率、吸引回头客、扩大市场份额等目的。

①当前市场状况及市场前景分析：

a、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

ues的食品主要针对于休闲餐饮市场。主营小吃，茶饮，以及中西快餐。马鞍山餐饮市场相对较为成熟，有多家中餐，小吃，快餐等食店经营。目前在马鞍山地区，较为专业的集小吃，茶饮，以及中西快餐的餐厅并不多，其形式就像香港地区的茶餐厅，但又融合了一些快餐店得优势。

b、市场成长状况。

xx的休闲餐饮起步不久，而ues餐厅食品目前也同样在不断的与市场磨合，都属于成长期。对于成长期的餐饮市场，ues应坚持一个相对较为主动的营销态势，重点在于新品推出，促销活动宣传，扩大产品知名度，提高顾客对于ues较传统餐饮的优势了解。

c、消费者的理解性。

现代年轻休闲性顾客越来越多，对于休闲餐饮的需求也逐步加强，ues自然也要抓紧机遇，发挥出自我以休闲餐饮为主的产品优势。当然，不一样的消费者需求也不一样，但ues最大的特点就是复合型，基本涵盖了休闲同时对于饮料、茶水、小吃、西点、中西简餐等餐饮要求。

②对产品市场影响因素进行分析。

目前xx餐饮市场的大环境相当良好，政府对于餐饮业政策扶持力度也相当大。马鞍山地区的普通城镇居民消费水平在安徽地区也处上游。消费结构主要支撑点为中青年人群。消费心理也由以前的吃饱，吃好。变为此刻的吃风格，吃环境，吃品牌。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，所以分析市场机会，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。

产品的特点，及品牌知名度较xx市场的大部分受众人群较低。该店得地理位置也处于人流量较稀薄的位置。销售方式较为单一，没有有效的销售渠道。促销活动也没有大面积开展，造成相当一部分的消费者并不了解ues的特点，优势。

②针对产品特点分析优、劣势。

优势：复合型、休闲、适合喝茶聊天，朋友小聚，逛街休息。价格适中，适合大众消费，食品类别丰富，消费群体也是完全针对普通人群。

劣势：地理位置较为偏僻，宣传措施不到位，销售方式缺乏主动性。促销方式的缺乏，也使得消费人群的不清楚ues的品牌，对于其经营餐饮产品也很不了解。

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

①营销宗旨。

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：

产品定位。针对大众消费群体，异常是餐饮消费的主流人群，中青年群体。

产品质量。产品质量就是产品的市场生命，餐饮业的产品质量就是卫生，安全，还有良好的口感，和回味无穷的味道。

产品品牌。要将ues品牌构成必须知名度、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；

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。（产品包装由于是ues总部直接供给，不做表述。但可加强细节，如包扎的扣结的美感。）

产品服务。要让销售产品时的服务方式、服务质量改善和提高。

③价格策略。

拉大与同类差价以成本为基础，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，采取一些实惠促销政策鼓刺激消费者的消费欲望。采取各式各样的不一样于同类商家的渠道进行销售，要新颖别致，吸引眼球，主要效果可吸引消费群体，并且能够起到推广品牌，打响知名度的作用。

⑤广告宣传。

a、原则：服从总部整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司

形象；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，在必须时段上应推出一致的广告宣传；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；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。

b、实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告：节假日、

重大活动前推出促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；进取利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

**市场营销策划书500字篇十**

许多农产品基于气候或地理环境的因素，本身的品质就非常突出，如吐鲁番的葡萄，北的大米、的的三七等，但是以这样的品质进入高端市场还是远远不够的，须从育种改良、种植工艺、加工标准等方面进一步提升。

比如苹果，一般的果农都知道，需要喷洒26种以上的农药，才能保证苹果不受虫害的侵扰，而这样的苹果对特别注重健康的高收入阶层，能够接受吗？内行人都知道，一个苹果出口需要147项检测，而内销的苹果几乎没有，现在国内外都对食品安全产生了强烈的关注，尤其媒体纷纷报道因为农药超标、重金属超标，产生的中毒事件，作为农产品的生产经营者来说，要想让自己的有更大的收益，决不能吃祖宗和当地特殊环境的老本，加强对品种的改良，包括外观、口感、营养成分、安全性、加工工艺等，这是提升农产品附加值的基础所在。

比如村集团开发的高品质鸡蛋，严格按照有机食品标准，采用树林放养，母鸡都是吃山野间的昆虫，喝山泉水长大的，由于在生产环节中保持着原始生态的环境，使有机鸡蛋的品质、色泽、口感、营销含量有了大幅度提升，在市场，一只蛋卖到4元钱，是普通鸡蛋的10倍，因为品质优异，每天能销售出去数千枚，成为高端人群日常生活的必需品。

因此有至于摆脱低价值的农产品经营者，必须想方设法在品质上做到与众不同、出类拔萃，这样就有可能卖出高于普通产品数十倍的价格，品质体现价值，确实如此。

一般我们发现，目前大多数的农产品包装相对土气，缺少让人眼前一亮的感觉，很多产品选择塑料袋或者瓦楞纸箱包一下，早早了事，上面标明产地和品牌名称就没有了，事实上这样的包装往往让人感觉档次低，高端的消费群又怎能喜欢上这样的产品呢？产品的包装要和产品的优良品质相匹配，这样才能相得益彰，塑造品牌价值，研究发现，一个产品的价值60%来自于包装，因为消费者有时候往往并不了解产品本质，往往借助于包装形象、文字说明、生动展示才能感觉到，这一点却是许多农产品经营者所忽视的。

而我服务的国内有机企业——有机农庄，建议他们在有机蔬菜的包装上率先采用中英文双语，说明有机食品不含农药、杀虫剂、施用生物有机肥等说明，让消费者马上就明白什么是有机食品，他的好处在哪里，打消了消费者选购的疑惑，因此获得了很好的效果，仅在上海地区家乐福古北店月销售额达到了30多万。而现在，还有大多数的有机食品厂商，到今天也就是在包装上印有各种认证的标志，极少具体说明产品的特色和详细信息，错失了与消费者最直接、成本最低的沟通机会。

事实上对于农产品的包装，我们大致可以分为内包装和外包装，外包装我们除了选择农产品常用的绿色以外，还可以多采用橙黄色、金黄色、红色等象征阳光、档次、生命的色调，尽量在包装的正面设计一个鲜明的形象，消费者能在5米之外就能看到，而在外包装的背面可以采用图片配合文字的说明方式，介绍产品的来源、历史、产地、文化、特色、营养成分、食用人群、食用方法等，更关键在于介绍余种不同之处，而相应的生产厂家和联络方式的文字相应小一些，因为这不是消费者关注的主要信息。而外包装的材质可以根据产品的质地大小，大胆的采用一些特别的材质，比如陶罐、牛皮袋、瓷器等，从而突出形象，彰显农产品的价值。

对内包装而言，有必要制作一些精美的折页和手册，或者小的工艺品，介绍产品和产地的人文背景、自然环境，风土人情等，加深消费者对产品的了解、信任与好感，比如生产的苹果的厂商，完全可以在在包装苹果的包装纸上印有一些：苹果排毒，天天吃苹果不用看医生”科学常识和民间谚语，消费者每天在吃苹果，都会强化他再次使用的行为，进而成为产品的重视消费者打下基础。

当然对高端人群来说，在包装上要特别注明选购的理由，和独特的卖点，这样结合具体产品进行深度发掘。

好产品还要会吆喝，现在很多高品质的农产品销路不畅的主要原因，就在于此，一句鲜明的广告诉求可以唤起消费者的注意，引起他们的购买冲动。例如出品有机面粉：千斤石磨制成，口感营养不流失。马上与普通面粉划清了界限，其他面粉都是机器磨的，我的面粉是掺用传统的石磨制成的，消费者就会产生好奇，毕竟现在很长吃到这样的面粉，而且突出了这种工艺的好处，口感更好，保全小麦营养的购买利益点，当然获得消费者的高度认同，价格比普通面粉贵五倍，却卖的断货，供不应求。

因此塑造卖高价的理由，我们必须挖掘农产品本身的特色，以及当地的自然环境和文化背景进行诉求，尽量突出人无我由，人有我精，人精我异的特色。如一家企业去山上养鸡，名曰“跑山鸡”，消费者听到这样的名字就很新鲜，不仅如此，邀请消费者去山上抓鸡，可是这些鸡和野鸡差不多，不是在树上，就是在山涧，并没有那么好抓，但却有很多人乐此不疲，不抓鸡当作了打猎，企业也获得了很好的经济效益，因为他家的鸡就是和别人不一样。

从事从产品经营企业，要想办法发掘和塑造出产品独特的价值来，并把它传播出去，这样就不怕没有市场了。

对许多名特优的农产品来说，背后都有一段特别的传奇和故事，作为经营者其实不仅仅在销售农产品本身，也是在销售和推广一种文化、一种理念、一种生活方式。这是很多企业所忽视的地方，那们如何进行塑造呢，我们可以跟戏剧当中的一个原则，进行说明，一件事物的发生，算是一条新闻，新闻在不断传播和深化后，会便成传闻，进而编成传奇、神话，甚至是童话，往往这个境界是人人所向往的，因为每个人不管他身处何方，地位境遇如何，都有回归自我，崇尚自然的渴望，我们就是要营造着这样的一种氛围和体验，尤其是高收入、高档次、高品位的消费者来说。

比如的野生玫瑰花，从品质和色香味来说，也只有玫瑰与之企及，但又有人知道她的美丽和芬芳呢，事实上完全可以通过民间传说和民间故事来进行的传播的，因为族姑娘的名字都叫古丽，而它的意思就是玫瑰的含义，结合少数民族风情和歌舞，进行塑造，走出是完全有可能的。

这一点我们可以看到，的一家生产茶叶的厂商就做得非常好，他们每次参加展汇合在终端的销售人员，穿着的都是当地族的特色服装，唱着山歌，迎接过往的来宾，获得了很好的传播效果，很多人为了尝尝“茶”味道，纷纷解囊购买。这样现场的品牌串起酒杯消费者带到了加利、带到了脑海里，进而通过他们传播四方。

埋头苦干的农产品经营者们，你们想到没有自身的产品串起在哪里呢？失去了传奇的包装和演绎，就如同一句没有灵魂的.生命，这样的产品又怎样能打动人呢？

现在我们发现，绝大多数农产品都是在满足人们的基本需求，难道我们仅仅是为了满足温饱吗？其实在中国很多沿海地区的富裕程度，不亚于发达国家了，他们对农产品有着更多、更高、更深、根个性化的需求。因此必须根据自己的产品特点，对应消费者独特需求，满足他们更加苛刻的要求，才能获得更高的收益。

例如曾经建议一家生产高档大米的企业，主攻开发糙米市场，因为糙米是联合国粮农组织推进的营养食品之一，因此对该产品进行多样化包装，针对减肥美容的女性、孕妇、商务人士、中老年人开发，并结合深度的食用方法和调理教育，在北京的高端市场获得了意想不到的效果，消费者发现突然找到了多年梦寐以求的健康食品，有没有毒副作用，销量获得了持续的攀升。

事实上很多农产品本是含有许多特别的营养成分和生物活性，场上缺少对应市场和消费群的手段，造成了好产品卖不出去，消费者得不到好的农产品的现象出现。

现在许多农产品，都希望进现代零售渠道，如卖场、超市、便利店等，事实上，这些渠道因为门槛较高，进场费、促销费不堪重负、还有帐期限至、甚至拖欠款，对许多农产品来说并不是有效的渠道。

事实上在、的一些大城市，已经出现了销售高档农产品的专业零售终端，如、等，通过他们分销是比较有效的途径，因为主要的高端人群也集中在这些地区。

当然根据产品线的结构，或者和区域内的其他农场品企业联合起来，自建终端，开设专营连锁店，也是一种非常好的模式，事实上，已经有诸如、特产小店开出来了，生意极好，只是缺少系统的规划和终端零售的完善。这是一些农产品企业进入的机会，例如蜂蜜制品企业，不一定只销售蜂蜜。可以借助自己的专卖店网络销售特色的农产品等。

而对一些高端的农产品，我们不妨选择酒店、商务会所、俱乐部、机场、饭店、美容院登高段场所进行深度推广也是一种途径。

采用传统的广告传播模式，对农产品企业来说是烧钱，又见不到多少效益的手段，比较有效的手段是，通过事件营销、新闻营销、公关营销，打开市场，还记得前不久，一所大学的教授卖大米的新闻，获得了极高的关注，那家企业的销售压力也得到了缓解，而我们身边有许多发生的时间可以拿来炒作，达到低成本传播的目的。

如品牌的成功，是的湖妇孺皆知，因此有一家企业站在巨人的肩膀上，推出了湖有机鱼头，通过新闻发布会的形式宣传产品，很多高档酒店和水产商人，闻讯竟然把这家公司3年的销售产量都吃了下来，根本不愁卖不出去，价格还在不断攀升。因此农产品企业千万别老老实实的给电视台、报社打工了，找到一个突破点，把它炒作起来，整个局面就盘活了。

怎么，销售农产品，也要做服务吗？是的，因为通过服务，农产品的价值才能进一步放大，获得高端消费者认同，想想看，一只苹果在水果店卖，最多5块钱，但是在美容店拿来排毒，或者做spa，可是几百块，其中增值重要原因就是提供了服务。而对农产品的企业来说如何做自己的服务呢，这样结合自己的实际情况进行摸索。

比如的一家有机农场，把农场变成了户外的培训基地，招徕那些培训公司的人员来参观，培训公司的人员又把他们的学员带到这里培训，不断获得了很好的知识信息熏陶，而且品尝到了各色新鲜无污染的农产品，而这些参加培训的人士，大多数都是职业经理人，从而使他们成为了这家农场的忠实消费者，因为该农场通过场地服务，放大了价值，获得了新的发展。

而集团，则开出了中国首家蔬菜公园，种植各类特色蔬菜，吸引消费者来参观选购，通过光管旅游的服务模式的引入，进货了传统农业的活力，蔬菜自然有了更好的销路。

作为农业企业来说，我们的眼光一定要放长远，在消费者心目中，种植一亩田，让他们开花结果，他们丰收之际（头脑中充满对产品的信任和好感），即是你成功之时。

**市场营销策划书500字篇十一**

（1）运用现场观察法、访谈法、问卷法以及网络查询法等方法搜集并处理影响企业营销活动的各种信息的能力；

（2）对影响企业营销活动的各因素进行市场分析的能力；

（3）进行营销策划方案设计的能力，具体包括对企业产品进行目标市场选择与市场定位策划的能力，进行产品定价能力、营销渠道策划能力、促销策划能力，进行年度营销规划能力，以及进行营销活动成本分析、收入与盈利分析的能力。

（1）搜集并能准确运用与营销策划设计任务相关的宏观环境知识、行业背景知识、企业知识；

（2）掌握各类营销策划书的基本内容与书写格式；

（3）理解并能熟练运用现代市场营销观念与营销策略相关知识。

（1）自学能力，这包括阅读与分析能力、搜集与分析信息的能力；

（2）团队协作的精神；

（3）创新能力；

（4）口头。表达与沟通的能力；

（5）认真踏实的工作态度和按时完成任务的工作习惯；

（6）遵纪守法、诚实守信、合作共赢的职业素养。最后，高职市场营销专业市场营销策划课程所能实现的证书目标就是，与其他专业核心课程一起对学生参加国家劳动保障部颁发的助理营销师职业资格证书考试提供支撑。

（三）市场营销策划课程情境教学模式的操作程序

1。创设情境。市场营销策划课程进行了学习情境的设计，这些学习情境涉及到学生未来就业的主要行业企业的典型工作任务，将这些典型工作任务转化为学生的学习情境，具体设计了以下四个学习情境：零售企业店铺节日促销策划情境，企业店铺开发策划，房地产企业楼盘营销策划，汽车4s店年度营销计划与策划，以学习情境为载体实现课程教学目标。

2。确定问题。在具体实施课程时，任课教师与相关校企合作企业及相关企业及时联系，引入具体实际的策划工作任务，要求学生根据任务的难易程度以个人或小组的形式完成策划方案的课业设计，并制作成word文档与ppt。

3。自主学习。在面对要完成策划方案的学习任务时，学生一开始会感到有些茫然与困惑，但这正是有学习动机的开始，接下来在学生自主思考及老师的引导下，学生会在策划工作程序、策划方案的内容框架、行业与企业背景知识、市场调研的内容方法与路径等方面进行探索学习，思路逐渐明晰，有了豁然开朗的开悟感。

4。合作学习。学生在小组共同完成课业任务的过程中，进行现场的调研、观点的碰撞，创意的交流，扩展了视野，开阔了思维，学会了计划、分工、沟通与合作，并最终形成了一份策划方案。

5。成果评价。学生制作的策划方案的ppt要在全班进行交流与点评，这个过程尽可能地邀请企业专家参与对学生策划方案的评价，如果能将学生优秀的策划方案运用到企业的营销活动中，更增加了学生的成就感和学习动力。

整个教学过程真正实践了建构主义教学观所提倡的学生的主体作用和教师的主导作用，培养了学生的调研能力、策划能力、创新能力、解决问题能力、独立思考能力、合作能力等能力。

（四）市场营销策划课程情境教学模式的实现条件

1。课程组应具有一支双师型素质的教师团队

市场营销策划课程情境式教学模式在课程设计与实施中都坚持了工学结合的教学原则，因此课程的实施保障主要表现在对教师的双师素质与能力的要求上。要求课程组负责人与专业教师具备双师素质，既是课程设计专家，又是实践专家，对经济形势和各行业发展现状有密切的关注和深刻的认识，有丰富的营销策划实战经验。

2。不断扩大校企合作企业队伍并与之保持密切联系

课程组只有不断扩展校企合作企业的队伍，并与行业企业专家保持密切的联系，才能不断引入新颖的、生动的营销策划实战案例，并不断更新学生的学习任务，使学习任务更具有时代性和创新性。

（五）市场营销策划课程情境教学模式的教学评价

市场营销策划课程对学生的学业考核结合课程目标把对学生知识、能力与综合素质的考核结合起来，把过程性评价与水平性评价结合起来，从而有利于引导学生更重视投入学习的过程，更注重对学生的养成教育。其中，对学生的考勤考核占10%，完成四个学习情境的课程设计的过程及结果评价占60%，期末知识点考试占30%，并制定具体的考核评价细则，通过考核点细化实现对学生学习过程的管理。

**市场营销策划书500字篇十二**

外婆家餐饮连锁机构12年拼搏，开创了“外婆家”、“指福门”、“速堡”、“第二乐章”、“运动?会”五大知名中餐品牌。机构现有员工2500余名，连锁门店近40家，网点遍布北京、无锡、苏州、杭州、嘉兴、金华、绍兴、上虞等地。

外婆家”商号已荣获浙江省著名商标、浙江省著名商号；“指福门”亦被国际权威美食杂志评选为“20xx年度best50中国最佳餐厅”。凭借全体员工的不懈努力，浙江外婆家餐饮有限公司更入选为杭州市餐饮企业30强之一，还被评委“杭州商贸特色企业品牌单位”、 20xx杭州生活品质行业点评“休闲生活”年度企业及第二届“我心目中的杭州品牌”等。

作为“外婆家”进军餐饮业的起点，不断创新，不断突破，最终结合居家消费与商务宴请的消费群，以高性价比作为核心经营理念，延续发展至今。重视网络宣传的“外婆家”，不但名列雅虎口碑网排名杭城热门餐厅前50，且所有餐厅全部上榜，荣得第一，更在大众点评网发布杭州菜系浏览量排行中，以10670票高居第一。

20xx年，写字楼行政快餐连锁新品牌“速堡”诞生，瞄准了城市工作、生活繁碌的白领一族，全力为其提供健康、快捷的营养快餐。

20xx年，“外婆家”升级版餐厅“指福门”一开业便广受业界好评，更被国际权威美食杂志评为“20xx年度best50中国最佳餐厅”。

20xx年，外婆家餐饮连锁机构并未停下发展步伐，开创以年轻人为目标消费群的新式精简中餐品牌“第二乐章”，打造美味的同时，提倡时尚、健康的，接轨于国际的中餐饮食习惯。

20xx年，外婆家再辟新地，推出杭城首家运动风格主题餐厅——运动?会。不仅向人们诉说着体育与外婆家的深厚渊源，更向人们传递着坚持不懈的运动精神，继续传递时尚、健康的生活理念与饮食习惯。

外婆家餐饮连锁机构在科学发展观和标准化现代管理模式下，坚持做大做强，大力推进产品创新和技术创新，实施大品牌、区域市场战略。机构以顾客口碑为主要宣传途径，凭借超前的理念及模式、准确的定位、真挚的服务、实事求是的作风，缔造了12年“外婆家”吃饭排队的餐饮业神话。

（1）外婆家的产品营销

外婆家富阳店有丰富多彩的产品，分别有、热菜、蔬果、汤水、冷菜、点心、特色菜这些种类。

生煎松江鲈

沼虾煲

鸡毛菜烩蘑菇

外婆家红烧肉

清香豆花羹

顶级海蜇头

外婆煎饺

（2）外婆家的定价策略

在价格方面，外婆家的消费水平绝对是在同类餐饮行业中价格不贵，属于大众消费。通过实际体验和网上评论，大概人均消费在50元左右。价格不贵这正是外婆家的营销策略，以较适宜的定价来保证产品的质量，在于其他同类产品相比较的时候，突出自身的产品特性，提高自身竞争力。声名远播的一家店，价廉物美又不失档次是对其最好的形容。

（3）外婆家的有形展示

门面形象

外婆家的门面装潢以简单独特为主要特色。令人感觉像回到家一样。服务人员衣着整洁、训练有素、令人愉快，消费者才会相信他们能够提供优质服务。

**市场营销策划书500字篇十三**

河南省临颍县地处中原腹地，因濒临颍水而得名。全县辖9镇6乡，361个行政村，70万人，总面积821平方公里。优势突出，地处承东启西、连南贯北的重要位置，京广铁路、京广高速客运专线、京珠高速公路、107国道四条交通大动脉纵贯南北。在国内外享有盛誉的红色亿元村--南街村就诞生在这里。

市场向名酒回归，浓香泰斗泸州老窖，老窖股份公司鼎心打造耀世新品，中国醉文化第一品牌---醉三江系列产品。源自浓香泰斗的经典品质，秉承“泸州老窖传统的酿制技艺”，由泸州老窖股份有限公司统一储存、勾兑、生产包装而成，成就了醉三江酒质“回味悠长，空杯留香”、“丰满醇厚，窖香优雅”，“绵甜柔和、酒体协调”之独特品格和卓越风范。

依据泸州老窖醉三江的市场营销方案和临颖县的实际情况，特制定如下细则，仅供参考：

网络建设工作是提高产品市场占有率、提升产品展示率、进而增进产品销售量的重要保障，也是开展市场促销活动的重要前提之一。

1、市场调查：

1.1地理位置、人口状况、经济状况、当地政府有关政策、人均消费水平、消费习惯；

1.2人文环境：市场购买力，中档和高档白酒消费习惯，高档酒店、名烟名酒店的数量、名称、位置分布、联系人、目标消费群的文化素养等；

1.3经销商的基本情况：公司概况、资金实力、人员结构、网络分布、主销白酒品牌及销售情况、经销商对它的满意度，经销商的个人资料等；

1.4调研市场渠道有：特殊渠道、商超、餐饮、名烟名酒店渠道；

1.5费用调查：目标市场的终端进场费、促销费等；

1.6其它：当地市场个性化的情况（特别是最省费用且有效的方案）。

2、在取得完善的市场信息和资料的基础上，根据建立的《市场》的各项数据，明确网建指标，并分解到季度及月份，以此作为各市场人员的工作任务和考核指标。

3、网建方法：

3.1针对传统经销商：要借用其原有网络资源，有选择性地推进。

3.2针对非传统性经销商：利用其优越的社会资源和网络资源（如充分利用当地卫生、消防等职能部门负责人去介绍等）进行网建工作。

3.3针对介于传统与非传统的经销商：使用3.1、3.2二种方法组合的方式开展网建。

3.4目标任务要根据市场的实际情况按照产品的品种不同有差异性的制订。

4、价格策略：对不同的通路渠道，设定不同的价格，要求各市场严格执行公司的价格体系。

注意事项：对经销商和渠道商，我们需要做：

1）提供细致周到的管理和售后服务；

2）提供完整系统的企划方案，提供系统的营销培训；

3）提供终端管理解决方案和助销；

4）提供最接近消费者的销售模式和促销方式；

5）推广个性化服务；

6）阶段性强大的促销支持；

7）完整的客户管理模式和庞大的客户资料库；

8）推广密集分销，协助经销商直接掌控终端；

9）快速的渠道反馈和反应。

1、锁定目标消费群的方法：

1.1通过经销商的社会关系，锁定目标消费群；

1.2通过各种公关活动，锁定目标消费群；

1.3通过与移动、联通vip服务部（大客户部）的客户经理合作，寻找、锁定目标消费群；

1.4通过与餐饮终端合作，以酒店名义邀请其客人到酒店消费，费用可与酒店协商承担，以此来锁定目标消费群；

2、对消费领袖的培养

2.1邀请其免费参加泸州老窖醉三江的品鉴活动

2.2邀请其参加由“泸州老窖醉三江”举办的各种活动；

2.3在其生日或其它喜庆的日子送鲜花；

2.5在其子女升学考试时，送；在升学后，登门祝贺，送“醉三江”系列酒等。

要围绕如下促销主题，开展促销活动，树立品牌形象，为形成良好的销售态势打下坚实的基础。

3.1泸州老窖醉三江8月份围绕“建军节”，促销主题是“泸州老窖醉三江暖人心，军民鱼水情”。

3.2泸州老窖醉三江9月份围绕高考学生，促销主题是“十年寒窗无人晓，金榜题名谢师恩”。

3.3泸州老窖醉三江10月份围绕农历八月十五，促销主题是“团团圆圆，常回家看看”。

3.4泸州老窖醉三江11月份围绕县级市场结婚旺季，推出“百对新人集体婚礼”为主题的促销活动。

3.5泸州老窖醉三江12月份围绕春节旺季备货，推出“进货多多，奖品多多”为主题的促销月活动。

醉三江”承袭深厚的泸州老窖酒文化底蕴和历史内涵，专注于醉文化的诠释与演绎，紧扣酒之秉性，还原酒之根本，占位醉文化第一家，占尽先机，厚积薄发，愿与志同道合的人一同共醉于芬芳酒香与锦绣事业中！

**市场营销策划书500字篇十四**

作为一名市场销售人员来说，一份关于市场营销的策划书是必不可少的，那么一份市场营销的策划书要怎么来写呢，那下面呢是我们策划书频道为大家准备的这么一篇关于市场营销的策划书，希望大家看过以后能够有所收获。

要了解整个市场规模的大小以及与同行业竞争者的情况，市场状况的分析必须包含下列的内容：

(1)整个产品在当前的市场的规模。

(2)竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。

(5)各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

(6)各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。

(7)各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。

(8)各竞争品牌促销活动的比较分析。

(9)各竞争品牌公关活动的比较分析。

(10)竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司近年产品的财务损益分析。

(13)公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。

一般的营销策划书正文由七大项构成，现简单扼要说明。

(1)公司产品投入市场的政策

策划者在拟定策划案之前，必须与公司的最高领导层就公司未来的经营方针与策略，做深入细致的沟通，以确定公司的主要方针政策。双方要研讨下面的细节;

1、确定目标市场与产品定位。

2、销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。

3、制定价格政策。

4、确定销售方式。

5、广告表现与广告预算。

6、促销活动的重点与原则。

7、公关活动的重点与原则。

(2)企业的产品销售目标

销售目标量化有下列优点：

为检验整个营销策划案的成败提供依据。

为评估工作绩效目标提供依据。

为拟定下一次销售目标提供基础。

(3)产品的推广计划

策划者拟定推广计划的目的，就是要协助实现销售目标。推广计划包括目标、策略、细部计划等三大部分。

①目标

②策略

决定推广计划的目标之后，接下来要拟定实现该目标的策略。推广计划的策略包括广告宣传策略、分销渠道运用策略、促销价格活动策略、公关活动策略等四大项。

广告宣传策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题，利用报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。要选择何种媒体?各占多少比率?广告的视听率与接触率有多少?使产品的特色与卖点深入人心。

分销渠道策略：当前的分销渠道的种类很多，企业要根据需要和可能选择适合自己的渠道进行，一般可分为：经销商和终端两大块，另有中间代理商德等形式。在选择中我们，遵循的主要原则是“有的放矢”，充分利用公司的有限的资源和力量。

促销价格策略：促销的对象，促销活动的种种方式，以及采取各种促销活动所希望达成的效果是什么。

公关活动策略：公关的对象，公关活动的种种方式，以及举办各种公关活动所希望达到目的是什么。

③细部计划

广告表现计划：报纸与杂志广告稿的设计(标题、文字、图案)，电视广告的创意脚本、广播稿等。

媒体运用计划：选择大众化还是专业化的报纸与杂志，还有刊登日期与版面大小等;电视与广播广告选择的节目时段与次数。另外，也要考虑crp(总视听率)与cpm(广告信息传达到每千人平均之成本)

促销活动计划：包括商品购买陈列、展览、示范、抽奖、赠送样品、品尝会、折扣等。

公关活动计划：包括股东会、发布公司消息稿、公司内部刊物、员工联谊会、爱心活动、同传播媒体的联系等。

(4)市场调查计划

市场调查在营销策划案中是非常重要的内容。因为从市场调查所获得的市场资料与情报，是拟定营销策划案的重要依据。此外，前述第一部分市场状况分析中的12项资料，大都可通过市场调查获得，由此也显示出市场调查的重要。

然而，市场调查常被高层领导人与策划书人员所忽视。许多企业每年投入大笔广告费，而不注意市场调查，这种错误的观念必须尽快转变。

市场调查与推广计划一样，也包含了目标，策略以及细部计划三大项。

(5)销售管理计划

销售管理计划包括销售主管和职员、销售计划、推销员的挑选与训练、激励推销员、推销员的薪酬制度(工资与奖金)等。

(6)财务损益预估

任何营销策划案所希望实现的销售目标，实际上就是要实现利润，而损益预估就是要在事前预估该产品的税前利润。只要把该产品的预期销售总额减去销售成本、营销费用(经销费用加管理费用)、推广费用后，即可获得该产品的税前利润。

(7)方案的可行性与操作性分析。

充分的了解以上的策划结构，才能够更好的做好一份企业所需要的策划书。

市场营销策划书格式4

1、执行概要和要领

目标/定价/重要促销手段/目标市场等。

2、目前营销状况

(1)市场状况：目前产品市场/规模/广告宣传/市场价格/利润空间等。

(2)产品状况：目前市场上的品种/特点/价格/包装等。

(3)竞争状况：目前市场上的主要竞争对手与基本情况。

(4)分销状况：销售渠道等。

(5)宏观环境状况：消费群体与需求状况。

3、swot问题分析

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力。

劣势：销售、经济、技术、管理、政策(如行业管制等政策限制)等方面的劣势力。

机率：市场机率与把握情况。

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素。

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险。

4、目标

财务目标：

公司未来3年或5年的销售收入预测(融资成功情况下)：

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

5、营销战略

目标市场：-

定位：-

产品线：-

定价：产品销售成本的构成及销售价格制订的依据等。分销：分销渠道(包括代理渠道等)。

销售队伍：组建与激励机制等情况。

服务：售后客户服务。

广告：宣传广告形式。

促销：促销方式。

r&d：产品完善与新产品开发举措。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

6、行动方案

营销活动(时间)安排。

7、预计的损益表及其他重要财务

规划表: -

8、风险控制：风险来源与控制方法。

**市场营销策划书500字篇十五**

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，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。

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。

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。

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

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)。

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

一)目的。

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。

二)分析当前的营销环境状况。

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)、市场机会与问题分析。

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：

①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。

②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。

③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。

④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。

①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。

②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)、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，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为xxx万件，预计毛利xxx万元，市场占有率实现xx。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

1.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。

2.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：

1.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。

2.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。

六)、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。

七)、方案调整。

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。

智能手机、平板电脑等高科技逐步得到推广，微博这个新兴名词如雨后春笋般应运而生。微博，微型博客(microblog)的简称，即一句话博客，是一个机遇用户关系信息分享、传播以及获取的平台。一般内容只有140个字符，以“短、平、快”见长。在这个一切以速度为主的时代，微博自然而然的成为了人们关注和青睐的产品。企业也看准了这一商机，利用微博进行品牌营销，其营销互动性强、成本低、口碑威力强，微博比企业网站、企业广告、企业博客都有优势。企业利用这些优势，通过增加微博粉丝量、发挥名人效应，自身“加v”以及和粉丝通过良好的互动来进行营销，提高企业的知名度和经济效益。

1 企业运用微博进行市场营销的优势

随着科学技术的发展，互联网技术为人们提高了大量的娱乐消遣的互联网产品。对于现在处于稳定期的微博而言，其成本低，传播性、原创性和草根性非常的强。利用微博以上特点进行微博营销，是目前大多数企业的选择。

1.1 传统的博客营销具有一定的局限性，只有当用户主动搜索企业或者搜索想要的东西，企业的产品信息才能出现。而现在的微博在于只要客户开始关注了企业的微博，那么关注后企业发的每一天微博，用户都可以收到，主动权从客户转移到了企业。企业发送的微博有吸引力、有针对性，评价价值也高，客户自然会长期的关注该企业，粉丝也会越来越多，当然经济效益也会越来越好。

1.2 微博只需要一台电脑或者一部智能手机，连接到互联网，就可以发送微博，其成本特别低廉。对于微博的篇幅数限定在140字符以内，短小精炼的信息特别适合用手机上网的年轻人阅读。企业打破了广告营销模式，利用微博，发布有价值的信息，减少中间环节，成本更低。电影《人再?途之泰?》通过微博营销，以4500万票房累计至7.21亿，仅次于好莱坞电影《泰坦尼克号3d》在国内上映时创造的9.7亿纪录。

1.3 很多大公司不管是电视广告，还是网络广告，为了凸显品质，都喜欢请大腕明星来代言，品牌形象到时打造起来了，可是总给消费者一种高高在上的感觉，这样容易导致消费者和企业之间对立，造成公关危机。然而微博是一个草根化强，更贴近消费者的平台，在微博上，不管是国际大品牌，还是国内某些小品牌，都会通过发布一些温馨的语言和图片来感染消费者，这样为企业吸引了大量的粉丝，用低成本的活动奖品创造了更多的消费者，企业何乐而不为呢。

1.4 微博覆盖面广，不受时间和空间的控制。企业通过发布微博，向消费者传递企业的动态和产品信息;消费者通过对微博的评论或者转发，让企业认识到自己的不足，并了解到消费者的需求。在微博上，可以及时回答客户的问题，维护客户的关系，避免一些由于沟通不当造成的麻烦。以前的微博只能上传发布一张图片，经过更新之后，现在一条微博，可以上传九张图片，有利于消费者更好、更直观的了解企业产品信息。

2 企业运用微博进行市场营销的策略

企业运用微博进行市场营销成本低，影响大，收益快，因此我们需要研讨一些微博营销的策略，更好的提高微博营销的效果。

2.1 发挥名人效应。微博之所以能迅速走红，是因为名人效应。名人注册微博，发微博，玩微博，吸引了大量的粉丝关注，贴近了和粉丝之间的距离。目前，有微博女王之称的姚晨具有接近900万的粉丝，只要姚晨说哪个化妆品好、哪件衣服好看、什么东西好吃，并且还拍了照片上传微博，这就相当于有900万消费者的广告，而且成本比广告费少的多。

2.2 增加粉丝量也可以增加微博营销的覆盖面。企业可以发布一些有意思的、简练的、让人一看就想关注的微博。在企业微博最初，必须积累真正喜欢企业产品或者服务的粉丝，维护他们的活跃度，“一传十、十传百”，让他们来传递企业的产品或者服务，以增加更多的粉丝数。微博中有一个是插入话题的功能，企业可以插入自身的关键词，然后发布一些能引起粉丝共鸣的微博，让粉丝转发微博，并@几个好友，在评论中附上企业的网站链接，让消费者更好了解企业的具体情况。

2.3 经常和粉丝互动。例如，现在很多企业会设计一些关于“关注此id、转发此微博、并@多个好友”的活动进行系统抽奖。一般来说，粉丝看见过后，很自然的都转发了。但是企业最后必须实现自己的承诺，该送奖品的就一定要送，并且在微博上公布获奖者，这样才能使更多的消费者关注企业微博，信任企业微博。对于在微博中反映出对企业产品或者服务不满意的，企业切不可盲目的反驳，首先要了解原因，帮助用户解决疑惑，不能让这样的苗头助长起来。例如，型牌男装ceo黄岳南一年要发20xx多条微博，粉丝超多9万，他的微博因风趣平等，让粉丝感觉到亲切，从而受到粉丝的追捧，他还邀请粉丝参观企业活动，鼓励粉丝自行创业，在粉丝中形成了很好的口碑，企业产品也销售的非常的好。

3 结束语

微博作为新生事物，在经济高速发展的今天，微博的影响力还待进一步挖掘。在接下来的时间里，相信微博会越来越成熟，企业微博营销也会更加丰富，为企业带来更好的效益。

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