# 市场营销策划书3000字(十四篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-07-03

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。市场营销策划书30...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**市场营销策划书3000字篇一**

十字绣是一种起源于xx的手艺，最初是在宫廷中风行，后来传入民间。人们可以按照自己的兴趣爱好，制作自己喜爱的图案，用来装饰日用品，手机链，卡套，钱包，抱枕，各式背包，台布，壁画等等，自娱自乐，体现出个人风格，作为送给亲人，恋人，朋友的礼物有意想不到的收获。在压力越来越大的现代社会，十字绣不仅是一种减压方法，更已成为一种新的休闲时尚。

(一)分析市场状况

十字绣存在着学习简单的优点，而且对绣者的手艺要求也不高，因此只要掌握一定的方法，绣出非常优质的十字绣并不难，但市场上的十字绣成品却非常的昂贵，对一般的消费者来说，竟成了一种奢侈品。因此，这些业余的十字绣爱好者正好可以以较低的价格赢得消费者的喜爱。

(二)竞争对手状况：

1、xx也有几家十字绣店，但价格太高不符合大学生的购买，我们的价格比较合适大学生。

2、xx的几家十字绣店的服务不到位，我们可以送货上门。手把手教绣及时解决他们的问题。

3、我们可以在我们的能力范围内帮他们设计他们想要的十字绣。

4、我们的十字绣质量好比市场价格稍低

(三)目标客户状况分析

目前，十字绣越来越受大学生的欢迎。我们的客户主要针对本校学生和老师和周边学校的学生和老师。

1、大学生：

学生在平时空闲是可以动手做一些手工艺品，十字绣是不错的选择。他们可以绣一些挂件(卡套，手机袋，手机挂件等)送朋友或同学。且十字绣简单，价格也合适。

2、老师：

老师空闲是也可以绣一些抱枕或壁画送亲朋好友。

1、优势：

①格便宜。

②务周到。(现场教绣，精美包装，配送物品)

③品质量好。

④工艺品更能表示心意，更有纪念价值。

⑤前学校周边还没有十字绣店，有一定市场。

⑥类多样化。

2、劣势：

①资金不足。

②货源不足。

③十字绣的知名度不高。

④竞争对手多。

(一)产品(十字绣半成品)

主要营销的产品是：

1、卡套。(成品可以用来装银行卡、各类小片类等)

2、手机套。(成品可装手机、人民币等)

3、壁画。(成品具有观赏价值、装饰房间等)

4、小挂件。(成品可用来装饰包包等)

5、抱枕。

6、钱包。

(二)价格

目前，xx品牌的十字绣，价格低质量好并得到保证。而且价格比xx外面卖的便宜，比较适合学生。我们提供特色服务和现场教绣，也给顾客留下联系方式，顾客有什么问题可以联系我们，我们及时帮他们解决问题。我们也可以在我们能力范围内针对顾客要求设计他们想要的十字绣风格。我们的宗旨就是满足顾客的需求。

通过调研分析定出合适的价格，吸引学生。具体价格策略如下：

比外面市场价低xx%左右。

(三)促销方案

我们针对学生的特点和学校的条件做如下的渠道：

(1)广播宣传

通过广播对我们的十字绣进行解说让学生更了解十字绣，做好广播稿在每个星期五下午四点定时播放。

(2)海报宣传

进新货时出张海报列出十字绣的种类和风格的特点和优惠等做宣传让更多人了解，还有前三名享有x折优惠活动。

(3)网上宣传

利用我们学校天天来店的网站注册开店和宣传并对产品做详细介绍和对比。

**市场营销策划书3000字篇二**

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1。空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2。挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3。以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4。市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5。致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6。无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场———郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：a。采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b。采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d。草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a。开放心胸；b。战胜自我；c。专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**市场营销策划书3000字篇三**

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起!既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性!

市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送。

新产品导入期。

1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。

2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。

4、制造商场热点、社区热点、城市热点。

5、吸引大量目标消费群。

一)商场内安排：

1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。

2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。

3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

活动步骤：

1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖专柜产品(待定)。

2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)。大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。

3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有x个，其它则是白色球xx个。一个问题卡片集，里面有xx张问题卡片(最好准备工作xx张)。

4)规则：答对问题即可抽奖。抽奖机会仅有一次。抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖。xx%中奖，天天有大奖。

4、消费监控产品进入商场dm。

5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

二)商场外sp：

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝xx公司x月出口行业第一”。“祝xx消费监控专柜隆重开业”。

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

三)城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

1、社区选择：

1)最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2)必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3)在符合上述条件下，先选择x家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

2、社区促销定位

在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象。体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性。体现促销的人性化、家庭化、亲情化。体现促销的整体性、统一性、协调性。

**市场营销策划书3000字篇四**

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”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“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 20xxxx460.9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20xx万里长江第一城20xx20xx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3000字篇五**

xx时尚女装，主要以针织上装为主。

高贵典雅的装修风格，店面色彩以咖啡色为主，米色为辅，装修材料主要以纤维为主，体现购买者(女人)的唯美感和曲线感，吸引顾客进店。

x名导购员，要求有较强的服饰搭配本事，了解服装的面料及制作，对工作认真负责。性格开朗大方，有亲和力，语言表带本事强，能给顾客供给很好的着衣提议。

促销，是服饰业经营中的一大利器，不但能够促进销售额的上升，还有助于提高店内形象，与顾客建立长期合作关系。结合调研结果，我们发现，地一大道开业时间不久，客流量不高，到xx来购物的顾客更不是很多，我们决定把促销目标人群定为我们的同学和教师，学校人员集中，年龄贴合地一大道的购物群体，并且地一大道的商品也贴合学生和教师的购买需要和购买本事。我们采取了以下促销活动。

1、在本学院网站发布报道为我们的参赛活动做宣传，以期让更多的同学明白我们的比赛，同时吸引更多的本校同学来我们的店购买商品

2、于x日正式比赛之前在学院两个校区同时张贴海报，进一步增加比赛对本校同学的影响力，在海报上注明持本院学生证能够享受优惠，期望能最大限度的得到本校同学的支持

3、比赛开始前，在两个校区对各个系部的教师对我们的比赛活动进行宣讲，为本校教师发放vip卡，使其成为我们重点客户。

4、x日每一天比赛期间每一天的上午时到富一层各发布半个小时的代金券(x元、x元、x元)，把人流引到到店内进行消费。在店内张贴pop海报，最大限度的拉动现场的零散顾客来我们的店里购买商品。

5、我们在做调研期间给每位顾客留下了信誉卡，欢迎他们在活动期间来我们的店里购买服装。

6、我们把服装店的logo做成粘贴，每个衣架上都贴有我们统一设计制作的logo。并精心为顾客准备了购物袋，在每次销售完成后用logo的粘贴封袋，让顾客记得我们xx服装店、记得“xx”组织的这个活动。做到进店的消费者能留下深刻的品牌印象，未进店的潜在消费者能看见我们流动的品牌宣传。

7、诱导消费是指消费者获得的部份，例如赠品、折扣等，此刻还是有很多贪小便宜的人，能够抓住这一部分人的心理，帮忙你做好促销。在xx节我们为所有进店的消费者精心准备了小礼品，促进消费者的消费欲望并设计布置了特价服装区走薄利多销路线。

**市场营销策划书3000字篇六**

在现在的早期教育，幼儿园教育阶段，绘本的使用越来越多，它的教育意义越来越凸显。绘本在家庭教育，早期教育，亲子园，幼儿园中得到了婴幼儿的喜欢，家长们的欢迎。

绘本（pictuerbook）起源于西方,绘本这个词组源于日本，更严格意义上来说，绘本是图画故事书。在绘本中，图文是一种平衡的关系，并非是图是为了诠释文字，有些甚至是没有文字只是图，绘本中，通过图文，共同担当讲故事的作用。

首先，绘本是以图为主的，这样更加的形象、直观，这样能够符合婴幼儿形象性思维的认知特点，能够引起孩子的兴趣。

再次，绘本的图画精美，能够培养孩子的审美观，使得孩子的情感能够得到熏陶，这是孩子一生中重要。而这些由精美图案所培养的情感能力和审美能力，是文字所不能代替的。

第三，绘本能够激活孩子的想象力，能够更好的培养孩子的创造力。绘本中，大部分是图画，一种图画能够表达出不同的内容，这为孩子的想象留下了充足的空间，让他们充分的发挥想象。而且绘本这一个载体，在不同的文化背景下，诠释的内容是不同的，这也为孩子的想象力和创造力的发展提供了很好的机会。

最后，绘本有利于培养人际关系能力。绘本是图文，是语言的载体，当在运用他们的时候，除了幼儿自己对话，通过自己的认知，想象，思维来阅读之外，还是很好的与人沟通的载体。在亲子关系中，以亲情为纽带，以绘本为载体，能够在培养婴幼儿智力发展的同时，增进亲子之间的友谊，在小朋友之间交往中，也能够培养交往能力，语言表达能力，合作能力等方面。

著名生理学家巴甫洛夫有句名言：“婴儿降生第三天开始教育就迟了两天。”这就是说教育应及早开始，越早越好，从宝宝出生那一刻起，爸爸妈妈就要想到宝宝的教育，正常的孩子，只要出生后教育得法，都能培养成为非常优秀的孩子。宝宝从出生那一刻开始，就开始感受着周围的一切事物，像一块海绵不断地吸取各种信息，不断地充实自己的大脑，不断地建立各种条件反射，其求知欲之大，接受能力之强，学习效果之惊人，也是我们想象不到的。

科学研究证明，宝宝一出生，脑重量400克，达到成年人智力的25%，六个月迅速发展为50%，1岁达66%，3岁达80%，俗话说“三岁定终身”，也就意味着：宝宝三岁的智力、体能、个性能已经定型80%以上。而同时0－3岁还是运动、语言等能力发展最快的敏感期，此时让孩子在父母的鼓励和参与下，完成有针对性的智能开发训练，事半功倍。由此可见，对孩子的早期教育是多么的重要。

然而，很多家长会因早期教育的模式多样化而走入误区，其实，早期教育与小学教育模式是不同的：是通过孩子活动——玩、摸、走来增长他们的一些能力，不是简单的知识传授。不少家长把早教机构当成了幼儿园、游乐场，带孩子到早教机构的目的是让孩子们互相接触。带着这种思想让孩子上课，不会起到什么作用。早期教育首要的是培养孩子的学习兴趣，引导孩子形成良好的行为习惯，不应过度强调技能。此外，孩子父母是早教成功与否的关键。父母是孩子的启蒙老师，因此作为父母一定要选择一条正确的教育模式，这样子才会给孩子带来不一样的人生。现在，咱们国内当下有句特别时尚的话，叫“不能让孩子输在起跑线上”。我特别同意这句话，但关键是要弄明白“起跑线”在哪儿？眼下“起跑线”太多，有点把人弄得找不着北了。因此，绘本馆就是一个不错的选择。家长带着孩子在这里一定可以有一段不一样的经历。早期阅读关系到孩子一生的幸福，以绘本来认识阅读，爱上阅读，努力打造幸福的儿童阅读世界是图书馆人的责任和使命。

a、优势：

（一）帮助孩子学习语言

好的绘本，图画发挥着强大的功能，文字部分的创作比较诗歌化，有的像奇幻的童话诗，有的像叙事散文诗。经常为宝宝读着富有诗意与想象力的语言，可以帮助宝宝学习母语。同时，给孩子读图画书，也是与孩子间建立积极的亲子关系的活动。从这当中，家长也是受益者，能了解自己的孩子，增进跟孩子的亲密关系，一起从童书中得到快乐。

（二）陶冶孩子的艺术情操

绘本是以图画为主，借助丰富的图画使孩子在阅读文字时觉得更简单。绘本对孩子的视觉震撼比知识效果更为直接。目前绘本中的图画部分，多数都是世界上知名插画家的作品，展示着不同艺术家的风格及艺术追求。这些制作精良的大师级的绘本，用笔精致，图画精美，构图配色高明，无形中让孩子感染美学，也会刺激孩子的丰富想像力，进而拥有创造力。绘本对儿童的情感，想象力，灵敏度以及审美感的启迪，正是他们日后成功与快乐生活的源泉。

（三）让孩子从此爱上阅读绘本最厉害的地方，是能帮孩子爱上阅读。通过小小的绘本，他们已经在破万卷书、行千里路了，他眼中的世界更加丰富、也更加美丽起来。有人也许会说，那孩子们能看“懂”吗？其实，只要他们喜欢、着迷，对美好艺术发自内心地喜爱，这就足够了。当然，儿童的阅读学习，需要家长和教师有意识并认真组织，年轻的父母们，有时间和宝宝一起分享一下绘本带来的知识与乐趣吧。从绘本阅读开始，一直保持跟孩子一起读书的习惯，就是在不断维系一个跟孩子沟通的渠道。从这一意义上来说，家长在培养孩子阅读习惯中不仅起了关键的作用，同时也是这一活动的最大受益者。

（四）帮助孩子健全人格

阅读一本优秀的绘本就像是在美术馆参观一样得到莫大的享受。画面特别美，内涵又值得人反复咀嚼。

学龄前儿童正处于“读图”年龄段，绘本故事横跨国界穿越各种文化背景，透过画面，让孩子得以进入不同的世界。因此，绘本的阅读，使孩子的情感受到陶怡，这让识字不多的儿童，通过读图获得更多的感知。从丰富生动的故事中，他们可以学会积极、坦然地接纳自己的所谓“缺陷”，学会用幽默的态度面对生活，学会充分享受温暖的亲情和友情，学习团队合作与分享的精神……而这一切感知认识聚多以后，最将终成为儿童的成长经验。因此，与孩子一起分享绘本，能帮助他建立健全的人格，为一生的幸福打好精神基础。

b、劣势：

绘本还如新生事物，很少进入当地家长和孩子们的视野。“一些家长指导幼儿的阅读时普遍存在“看完一本书，一定要让孩子一下子明白一个道理”的心态，所以对绘本阅读推广活动还心存疑虑。此外，图书馆和学校不同，没有固定的儿童听众（读者），图书馆绘本推广人员说的话对于孩子来讲，完全不会像老师那样有一定权威性和必须的服从性。

c、机会：

儿童绘本在中国作为一项新兴的幼教载体，潜在的教育需求非常大。现在，绝大多数年轻的父母都是知识分子，他们越来越重视孩子在这方面的教育。而我国目前真正的绘本馆只有在北京、上海各一家（蒲蒲兰绘本馆）。在长沙甚至连专业的儿童书店都很罕见。因此，为了让更多的孩子享受到绘本的浸润，发展他们的语言、想象、创造能力，培养爱阅读的好习惯。在本市创建绘本馆就是一个不错的机遇。

目标人群主要主要定在家有0—14周岁的儿童

（一）做市场调查

目的：首先，通过调查让消费者更清楚的了解绘本这个产品的形态，让他们了解到它是源自中国来自日本的一种新型幼儿教育形式，是对孩子早教的一种新型的优良模式。

其次，通过调查了解所在的城市什么阶层、什么年龄段的家庭需要这个消费，也就是说，这份市场调查其实并不是了解谁消费的问题，而是了解怎样把这种产品引进来，广泛吸引消费者的问题。

具体步骤：

第一步：制作好有关绘本的市场调查。

第二步：买一张商业区划比较好的地图，分析街道周边情况，交通、物业、商业、机关、企业、学校等的分布情况，3到5公里范围的居民区分布，以及居住的人群的职业类型，文化特点应该绘本产品消费最明显特征，收入其次，对于消费者的文化层次的界定就很重要，重视文化、教育的人应该是这个产品的先行者；第三步：根据地图上的分布情况，选择进入居民区、幼儿学校以及大型单位，走进家庭，找有0-14岁儿童的家庭，做面对面的访问，不需要太多，只要有代表性，20个、30个就能说明问题，先找的几家，随便聊，回来后认真总结、回味，产生一个再次发问的提纲或简单的问卷，重点应该是产品接受度、街道位置好坏，以及价格、消费者量、感兴趣的产品类型，为什么等，回家整理成文字内容；第四步：全面的\'整理写出以上调查、分析的结论文字和图片、数据等，再根据自己的一些感触得出写出自己的调查结果。

（二）广告宣传策略

步骤一：首先制作出属于我们绘本馆自己的海报和宣传单，建立一个属于我们企业自己的网站，制作好宣传的视频。

步骤二：接下来，印刷20xx张宣传单。利用学生人脉，组织20个学生前往各大商场、小区、街道、图书馆、幼儿园等场所分发宣传单，并对有兴趣、有意愿的家长留下联系方式，随时记载好他们给予的一些想法及建议，以便进行后期的跟踪及完善。

步骤三：电话营销。先给一些熟人、亲戚、老师以及同学家庭当中有这个服务需求的人进行电话采访，并对有需求的人员进行登记，以独特的服务优势及影响力吸引他们来入我们馆的会员。

1、租借绘本

（1）会员制。每年收费\*\*元，每次限制借书\*\*册，期限是\*\*。如若过期不还，扣除\*\*元押金。

（2）免费制。如登记参加绘本馆其他课程的，可以免费成为会员。

（3）会员提供上门快递服务。

（4）网络租借服务。

2、馆内阅读

（1）馆内布置温馨，环保，为家长和小孩提供方便的阅读环境。

（2）不限定时间，无拘束。

（3）可以代家长托管孩子。

3、故事会

（1）解读馆内绘本。

（2）播放电子绘本、动漫绘本。

（3）出版社的推广活动。

（4）培养几位受家长和小朋友喜欢的故事姐姐故事哥哥。

4、育儿经验分享

（1）给家长增值服务。

（2）妈妈会。

5、艺术课程体系

（1）美术（2）音乐（3）陶艺（4）手工课（5）表演

6、心理辅导

（1）儿童心理分析

（2）家长育儿心理辅导

7、旅游

（1）组织馆内小朋友郊游，户外活动，省际游，出国游，教育游，展览游

（2）以教育和体验式为主。

8、绘本信息的整合与分享

（1）年度最佳，国际最佳，专家推荐；

（2）分门别类。科技类，故事类，励志类，认知类。

（3）阅读导读

（4）做成电子版，发送给会员和潜在读者。

（具体服务项目再根据具体情况再定）

第一步，成立绘本馆创建筹备小组，策划、执行儿童早期阅读活动，组建日常管理团队，设计制作益智类玩具等。包括绘本的设计、整理、制作和使用。第二步，由筹备小组确定绘本馆的开展内容，在创建初期内容可以涉及：绘本阅读专家讲座、绘本阅读亲子体验、绘本教学技巧辅导、绘本借阅等等。第三步，在日常的发展过程中可以寻求与同类单位、书店、出版社、相关网站等合作。设立一个小组专门负责收集内地优秀的绘本作品，更要收集来自港台地区、日本以及欧美等地的经典绘本。绘本馆作为一个基地，要集中大量各地各文化的优秀绘本，并且定期举办活动，以便把绘本的概念通过家长朋友们向外界整体推出，让更多的读者学会选购和使用绘本。除此之外，为了更好的烘托绘本馆的文化氛围，建议绘本馆做一些特别的设计：比如设立孩子绘本大书的制作涂鸦区、各种绘本书装点绘本馆的门面、含有绘本故事的地板、一个通往圆形玻璃窗户的楼梯、一个在书架上滚动播放动画片的微型屏幕。

本馆可以通过讲述故事、投影播放、模拟表演、情景再现、现场互动等方式，让孩子在生动的故事会中得到阅读启迪。针对绘本内容和启智意义，故事会分多个主题、多个系列开展。

同时，不仅在馆内开展活动，还向幼儿园、社区、街道辐射，让更多的孩子们无差别地感受绘本阅读的魅力。其次，把绘本阅读演绎成绘本剧表演比赛，这样可以给孩子一个锻炼自己的平台，从小培养他们的表演能力，展示他们各自的风采。为提升绘本馆的专业质量，可以聘请一些幼儿园的老师每月轮流主讲一次故事会。同时还成立“绘本馆妈妈”故事团，招募喜欢绘本、能讲绘本的爸爸、妈妈们志愿为孩子讲绘本，这样能更好的增进父母与子女之间的感情。

**市场营销策划书3000字篇七**

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅是我公司一个普通的产品市场推广。平治车哥大是一款针对企事业中高端客户群而设计的通讯产品。它的推广成功，能为我公司的资金流通和企业壮大提供良好的经济支持，从而为我公司企业品牌的知名度和长远发展打下坚实的基础。且它的推广过程也能带动我公司办公耗才以及整机的销量上涨。

“胜者举杯相庆，败者拼死相救”弘德尔科工贸公司有着一整支众志成城的年轻队伍，他们本着“年轻活力，无所畏惧”的企业底蕴牢牢的凝聚在一起，而车哥大推广部作为我公司成立伊始的一个部门，为了它的成功和壮大，需要我们更加强劲的团结在一起注入策略和激情，从而抢占先机，赢得市场推广的胜利。而赢得车哥大的市场推广的胜利需要一套合理切实且又能循序推进的方案，这就要靠我们大家的共同努力去探索。以下是我提供的策划书：

1、厂家提供的相关行业资料以及在某些区域已经取得成功的先例。

2、十堰作为车城，汽车的拥有量不在话下。加之二汽相关企事业多不甚数，为我们提供了一个优与其他区域的营销环境。

3、在本区已经登陆的电子产品诸如gps，电子狗已经成功抢占了市场，因此消费者对于电子产品不会抵制。

4、从我们已作的工作来看，大部分的消费者对此产品感兴趣，只是惧于价格而采取观望态度。这说明如果我们下一步工作做的正确的话一定可以撕开市场的死角。（产品定位就显得格外重要）

5、目前我们的市场销售刚刚开始，只是停留在找分销商的初始状态。正在的销售活动还没有开始。

6、与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7、第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：

（1）拨打、接听电话、观看电视的；

（2）下陡坡时熄火或者空挡滑行的；

（3）连续驾驶超过4个小时，未停车休息或者停车休息时间少于20分钟的；

（4）警车、消防车、救护车、工程救险车不按照规定使用警报器、标志灯具的；

（5）违反规定在应急车道内行驶或者停车的。根据情节还可能扣分。

1产品知名度不够—仍属新产品行列

2产品定位不准确（客户认为这仅仅是一款给汽车用的手机）

3现在的手机大都带有此类功能，且同类产品价格悬殊太大

4产品包装不新颖，相应的资料不够吸引人

5选择做汽车美容店分销，渠道不畅通（分销商认为这只是其店面的有一款摆设的电子产品）

6促销方式局限化，渠道拓展不开

7销售队伍完全跟不上

1、队伍组建

初期维持在3名销售人员，加强专业销售知识的培训划分各自的职责。并大量收集包括网络在内的行业信息，打印成册。建立客户意向档案及相关行业档案。建立重点行业的时间规律表。（马云在《赢在中国》中说过这样的话“1、必须证明你的产品有市场；2、你们大家都能赚到钱；3、最重要的你得有自己坚实可靠的团队”）

2、产品定位

给产品重新定位。通过网络搜索相关资料和找到十堰已有的同类产品，彼此比较后差异化定位。如：“驾车。通讯。安全。车哥大。一个都不能少。”“驾车办公是硬道理；安全通讯高于一切——————车哥大”“开车打电话你的品位够吗？车哥大告诉你”“请问你的爱车有车载吗？车哥大告诉你”“开奔驰，驾宝马。商务大哥大，开车车哥大。”“这是一个交通事故频发的时代！‘车哥大’提示你——你的行车够安全吗？”（现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，但是我个人觉得把它装在与汽车内饰相差太多的车上不太时尚。

3、价格策略

拉大零批发差价，调动批发商，中间商积极性。如一台2580，三台2380，给予数量折扣，鼓励对购。如三台以上每台给予2个点的返利以成本为基础，以同类产品价格为参考。适当调整价格，使车哥大更有竞争力和说服力

4、加深服务保障品牌驱动生活，服务决定价值。这是一个服务决定一切的时代，我们要更加强调服务。（米其林轮胎的广告语特别吸引人：每一条米其林轮胎后面都有一整支专业的队伍为你服务）

5、树立车哥大品牌这条是建立在前面四条之上的，如果前期工作没有做好，那么后期就会显的空洞而吃力。因此再列一个条目：

a、信息收集并策划推广（对于商家来说信息具有不对称性，我们掌握着比消费者和分销商更多的产品本身信息。同时我们也缺乏消费者购买信息的获取和分销商对于直接消费者的信息掌握。那么我们就应该避开对我们不利的信息用我们自身有利的信息去集客和做分销售。这需要我们大家甚至更多的人去挖掘信息突破点。也就是出点子，出“骚主意”）：

（1）从现有资源中整顿，从我们电脑以及耗才买出去的客户群中筛选有此需要和支付能力的客户，采用登门免费维护检测然后找机会宣传推销车哥大的手段。

（2）从一切能想到的地方或一切有此需要人出没的地方获得相关信息（如汽车经销商，车友俱乐部，保险公司———特别是人寿保险，能支付人寿保险的大多是惜命的有钱人），高尔夫俱乐部，野外驴友俱乐部，健身俱乐部，车管所，交警队————哪个车的罚单比较多，然后筛选是不是经常开车办公的人…………）

（3）在信息累积后采用短信，电话，寄函（一定要手写，一定要贴邮票），登门，驾驶安全交流会…。的方式推广营销。

（4）关注十堰不定期的汽车行业信息。如什么时候有汽车展览会，什么时候组建的有驾车活动；配备十堰xx年的行业黄页。

b、广告宣传。（广告宣传的原则是服从公司整体营销宣传策略，提高产品知名度，树立公司形象。它应该保持在一定的周期时间，当然越长越好，切应该保持周期内的内容的不变性——————如果经常变换主题内容客户会很难接受，当然内容一定要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一起进行，期间不定期的抓住时机推出促销售活动。如重大节假日或者某某公司或者汽车销售商有意义的日子。）

（1）前期推出形象广告，打出名气。我们可以尝试电台和如雅中广告之类流动报刊广告交叉进行宣传。电台广告先行，给准分销商以及客户警示，车哥大已经树立了自己的品牌，让更多开车的人知道有这么一个产品对你的驾驶有帮助。中期做雅中广告，主要发放个体户，把车哥大做成续大哥大之后又一个茶余饭后闲谈的口料。（合适的夸大采用网上搜索的方式。）

（2）开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话马上进入县里进行宣传招商。（在电台广告打出后有一定反映的同时再进行更好，）

（3）重大节日推出促销广告。我们可以在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识洗脑—————让他们觉得开车肯定会出事，那么怎么样能不出事情呢？

（4）把握机会进行公关工作，接触消费者。派我们的美女去意向比较重的行业一对一对企事业老总进行介绍，比如：批发和建材业。之前必须在信息收集的基础上筛选有效的信息，然后电话预约，扣准时间（他在闲着没事的时候）段进行拜访。

（5）进行事件行销。利用新闻媒体，善于创造把握新闻，提高知名度。如某地发生交通事故，可以去探取是不是因为开车打手机。（我们还可以找人冒充消费者，询问各汽车美容店有没有电台广告里的车哥大，并强调自己需要此产品的情况。）cdm宣传彩页的印制以及x展架或横幅的印制（参考各个汽车美容店的分销商该如何印制，他们比我们更能了解怎么样能吸引客户眼球），有目的的发放。如大型停车场，汽车美容店，酒店房间…。。一切有钱人出没的地方都可以尝试，甚至主题游戏网吧。

d、在汽车相关行业一个地方找一个兼职人员，提薪。这需要合理而人性化的安排，需要money。

e、直销，一对一面对准客户进行宣传和销售。这建立在前期信息的收集筛选之上。

f、在雨后放晴的时间或者天气晴朗的周末联系汽车美容店提供桌椅，带笔记本电脑放光盘或者flash短片进行宣传。

g、组织产品说明会（针对个体准客户和汽车美容店分销商），赞助汽车行业单位召开答谢会员维护会—着重宣传本产品。

h、联系汽车销售商布置汽车车哥大主题卖场，在展车上装备一台样机，吸引客户购车并推广本产品。不定期联系各个汽车美容店赞助在相关场所进行促销（费用平摊），布置自己的主题促销位置。

i、促销品的选择或者印制。如购机送半年的电脑免费检测维修把我公司已经做成熟的it行业与新产品结合在一起。促销活动的策划。

**市场营销策划书3000字篇八**

1、年度销售目标xxx万元；

2、经销商网点x个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度。

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xx地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、xxx的x城；

5、xx、xx、xx等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xx市场。目前xx正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xxx万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展；

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场；

5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展。

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将xx市场划分为以下四种：

战略核心型市场---xx，xx，xx，xx

重点发展型市场----xx，xx，xxx，xx

培育型市场-----xx，xx，xx

等待开发型市场----xx，xx，xx

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成x~x项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸；b.战胜自我；c.专业精神。

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在xx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

**市场营销策划书3000字篇九**

(一)市场状况分析要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列12项内容：

(1)整个产品市场的规模。

(2)各竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。

(3)各竞争品牌市场占有率的比较分析。

(4)消费者年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之分析。

(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)各竞争品牌订价策略的比较分析。

(11)各竞争品牌销售渠道的比较分析。

(12)公司过去5年的损益分析。

(二)策划正文策划书正文由6大项构成，现分别说明如下：

(1)公司的主要政策策划者在拟定企划案之前，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;确定目标市场与产品定位。销售目标是扩大市场占有率还是追求利润。制定价格政策。确定销售方式。广告表现与广告预算。促销活动的重点与原则。公关活动的重点与原则。

(2)销售目标所谓销售目标，就是指公司的各种产品在一定期间内(通常为一年)必须实现的营业目标。销售目标量化有下列优点：为检验整个营销企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)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目标企划书必须明确地表示，为了实现整个策划案的销售目标，所希望达到的推广活动的目标。

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表现策略、媒体运用策略、促销活动策略、公关活动策略等四大项。广告表现策略：针对产品定位与目标消费群，决定方针表现的主题。媒体运用策略：媒体的种类很多，包括报纸、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?促销活动策略：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细部计划详细说明实施每一种策略所进行的细节。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，是拟定营销企划案的重要依据。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)销售管理计划假如把策划案看成是一种陆海空联合作战的话，销售目标便是登陆的目的。市场调查计划是负责提供情报，推广计划是海空军掩护，而销售管理计划是陆军行动了，在情报的有效支援与强大海空军的掩护下，仍须领先陆军的攻城掠地，才能获得决定性的胜利。因此，销售管理计划的重要性不言而喻。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)损益预估任何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。

**市场营销策划书3000字篇十**

这次xx校园营销大赛在xx这座充满活力，人才济济的城市举行，给我们大学生一个很好的平台去表现自己。展示我们团队的力量。活动主题：在校园推广xx专业室内运动装备上装系列给一个可行的营销方案。

xx职业技术学院。

学会处理团队关系，提高实践能力。

做更好的自己，做最好的团队。

xx系列运动品牌是中国著名运动品牌，在我国有多个营销网点，其产品无论是外观上，质量上都是一流的。价格也很合理。xx品牌坚持与体育时尚元素相结合。这正符合在校大学生的口味。其永不止步的经营理念通过广告，企业形象代言人而深入人心，其产品深受当代青年的喜爱。

我们团队主要在xx及其附近学校进行营销，xx在校生两万左右，我们学校的每个学生都有体育必修课，所以xx产品我校的市场是非常大的。我们将紧紧围绕体育营销这一概念来营销我们的产品，所以我们对xx在xx的推广是非常有信心的。

在我们学校附近的服装店，路边摆点的都有买衣服的。但他们的牌子大多数是假的，外观还可以，价格也比我们的产品低些，对我们有较大的压力。像耐克，李宁等这样的大品牌也是我们主要的竞争对手。但我们这次活动得到学校的支持和长江商报的赞助，我们有更多的优势，我们可以流动宣传，和顾客直接交流。而且制定专门的售后服务方案。

校园推广计划：

a：针对学生消费的时尚和个性化等特点。我们在对产品介绍时加入一些与时尚体育有关的元素，使顾客更容易接受，拉近与顾客的距离。

b：我们可以和学校团委，学生会进行合作，可以利用晚自习到各个班进行活动宣传和产品展示及介绍。这能让学生第一时间知道我们的产品和活动。对一部份学生进行抽样调查和访问，了解他们对这个产品的需求和购买欲望如何?以及对价格的接受能力，从而制定最佳活动营销方案。

c：通过校园媒体：我们利用内部良好的关系，在校报，广播，电台宣传xx产品。或直接进行植入式广告。

d：进行互动营销：通过上体育课或学校其他活动等进行产品宣传，我们会和顾客进行一些有趣的互动游戏，做一些广告以张贴和发传单的形式去宣传。

e：摆点进行现场咨询，现场展示。为有需求的顾客提供最好的服务，地点主要在人流较大的地方。

f：我们会进行严密的校园市场分析，对销售存在的机会和风险进行有效的把握和控制。以及价格定制也会考虑消费者经济能力，以及外部竞争者我们都会有一系列方案，以及在操作中的应变措施，销售细节，团队合作我们都会进行有效把握和合理调控。

我们这些措施的目的是吸引消费者眼球，针对年轻人我们制定以娱乐化，便捷性的营销方针，以达到用户体验好的效果。使用户对xx产品感知好，也对我们的服务进行认同，把xx的理念贯穿之中，在有效控制成本和风险范围之内，把产品卖的最好，使xx产品在学生群中树立良好口碑，打入校园营销第一步，把企业的理念，产品的个性，团队的精神贯穿到我们整个营销思想中去，我们自身也达到了理论与实践的结合。提升了能力。这次活动有太多意义，我觉得最重要的一点就是感恩与责任，对举办者，团队负责，对社会感恩，这样我们也就达到我们这次活动的目的了。

**市场营销策划书3000字篇十一**

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重问题进行选择和决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

企业市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对企业市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是企业市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业在战略思想的统一指导下，在战略时期内企业全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着企业市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略（也称市场拉动战略）和市场创新战略（也称科技推动战略）两类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的、市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率；市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内新市场和国际市场以及开发产品的新用途；产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩企业市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产拼新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩市场占有率。

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是为企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地（国）积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有力可图；经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选购品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，中企业可以逐步扩销售队伍，开辟自己的销售渠道为主；中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择量的中间商经销，还是几家或家经销，这是销售对象确定多范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店信誉、营业能力、服务质量和管理水平的相互比较，是具体挑选的依据。

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着级高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等著名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极地扩了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司（即现今的埃克森石油公司），曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用这种策略投入较，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。

**市场营销策划书3000字篇十二**

1、年度销售目标xx万元；

2、经销商网点xx个；

3、公司在自控产品市场有必须知名度；

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年xx房地产业发展迅速，异常是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、xx的融城；

5、xx等很多兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品异常是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，可是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，所以基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在湖南都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大并且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，所以对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进xx市场。目前xx正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为xx万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到xx家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场xx。

重点发展型市场xx。

培育型市场—xx。

等待开发型市场xx。

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略。

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能构成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空

间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；

b、采取寻找重要客户的办法，经过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；

d、草签协议后，在我们的广告中就能够出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的能够成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自我的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：

a、开放心胸；

b、战胜自我；

c、专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，坚持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度。

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和供给的支持等说明。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以xx为核心，以地市为利润增长点；

10、xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一向延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

11、为了确保上述战术的实现，异常是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人；务必做好招聘、培训工作；将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管；

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情景进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情景及实力情景，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在xx月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情景进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情景下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但能够扩大影响力，还能够建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08年度的销售目标，渠道网点普及会很多的增加，根据此种情景随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情景和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训。

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有必须量的库存，保证货源充足及时，比例协调，到达库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费供给门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

8、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导；

9、为到达职责目的及确定职责体制，公司能够贯彻重奖重罚政策；

**市场营销策划书3000字篇十三**

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了\"安立久消毒液系列\"。采用独特新型\"零损伤\"配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠\"离子电荷间吸引\"的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际领先水平，采用新型\"复合季铵盐\"配方，通过国内外八家权威机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的\"安立久\"系列消毒清洗剂产品。

\"立久手部免洗消毒液\"还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

1、宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2、微观分析：

（1）市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

（2）竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好\"安立久\"本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而\"安立久\"在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。（3）消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌（如图1）而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3、分析结果：

（1）优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。（4）威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

1、策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2、策划目标

（1）目标市场：在校大学生和年轻上班族日常清洁手部的洗手液市场（珠三角）（2）市场定位：成为大众喜爱使用的手部免洗液，3年内在珠三角洲占有30%的份额，

不断地扩大我们的市场。

（3）需要解决的问题。

a、 b、 c、 d、

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

（4）可能性

a）要做好宣传，加深消费群体对我们的产品的认识b）要与学校那边搞好关系，好在那里做市场c）要开发好年轻上班族这个市场

1、产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点。

2、特点

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：

（1）精致小巧，方便携带；

（2）使用快捷方便；

（3）外观美观好看；

（4）无毒、无刺激、不伤手。

3、功能

（1）本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；

（2）ph值中性；

（3）蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用；

（4）能瞬间杀死病菌。

4、主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%—2.1%。

5、使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒。

6、包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清洁。

1、定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2、市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml。

3、价格因素

我们产品定价考虑了一下因素：生产成本，包装设计成本，同类产品的价格，宣传费，管理费，合理利润，运输费，代理费，调查费。

4、最终定价

根据我们的市场定位和价格因素，我们将会把本产品最终价格定位：22元60ml。供货价为10.6元。

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把最优质的产品与服务提高给消费者。

1、推广目标：

使消费者意识到手部消毒的重要性，树立安立久品牌的品牌形象，进而逐步提高安立久手部免洗消毒液的销量。

2、推广组合

采取广告、公关、营业推广的组合方式。

3、推广计划

举行一场名为\"安立久手部消毒知识讲座\"的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为\"温馨、健康家庭的秘密\"。

（1）品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。方式：知识讲座

时间：20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止

（2）重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间：20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止

（3）品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。

（4）广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间：20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

1、广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。

2、宣传对象：

广州大学生和白领。

3、广告表现计划：

（1）传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。

（2）具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸。

（3）主题：温馨、健康家庭的秘密。

（4）校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。

（5）电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出\"零损伤\"和免洗的特点。

八，控制与组织

为了使\"安立久手部免洗消毒清洗液\"能够尽快在广州树立起良好的形象，打入广州的白领和大学生市场，良好的管理与适度的控制，必将起到事半功倍的作用。

1、组织的确定

\"手部消毒液\"是一个规模庞大且潜力巨大的市场，如果能打入这一市场并能占据一定地位，对我们的产品日后的发展将具有战略性的意义。从20xx年的\"非典\"到20xx年的\"h1n1\"，我们不难发现，日常生活的消毒清洁得到了越来越多的重视。特别是年轻的一代，对消毒品的需求更是难以忽视。因此，我们决定成立专门的机构，对我们的产品的营销进行管理和控制。这专门机构是由各部门的具有丰富经验的优秀人员组成，他们的主要任务是针对市场的需求，经过研究与分析，做出满足消费者的需求的决策与安排。

2、预算（略）

3、收益预计（略）

4、计划进程表（略）

**市场营销策划书3000字篇十四**

我国是茶叶的故乡，茶叶作为我国的特有饮料已有几千年的历史了。历代“本草”类医书在提及茶叶时均说它有止渴、清神、利尿、治咳、祛痰、明目、益思、除烦去腻、驱困轻身、消炎解毒等功效。

近代研究发现，经常饮茶可提神醒脑。茶叶中含有x%左右的生物碱，其主要成分是咖啡碱，这种咖啡碱在泡茶时有xx%可溶进水中，饮用后能兴奋神经中枢，促进新陈代谢，增强心脏功能。并能促进胃液分泌，助消化，解油腻。还能加强横纹肌的收缩功能，因而能使人解除疲劳，提高劳动效率。因此，每天清晨喝一杯茶，会使人精神振作，精力充沛。

经常饮茶还有利于降低血压，防止动脉硬化。茶叶中含有的儿茶素和黄酮甙，具有增加微血管弹性、降低血脂以及溶解脂肪的作用，因而能防止血液中或肝脏中胆固醇和中性脂肪的积聚，对防止血管硬化有一定作用。

市场调查显示：现代的人们生活水平提高了，也更加注重自己的身体健康和形体。茶叶是我国的传统保健，并且是减肥、健美良方茶的这一作用我们的古人就有认识。唐代的《本草拾遗》记载“茶久食令人瘦，去人脂。”所以有更多的人选择了茶叶这个良药。而且我国是茶叶生产大国，茶叶年常量居世界第二位。可谓是原料丰富。

随着信息技术的突飞猛进，电子商务的发展是未来xx年内世界经济发展的一个推动力，是世界经济向知识经济转变的重要推动力。若将茶叶和电子商务结合起来，能大大激活和提升我国的茶叶产业，具有十分广阔的发展前景。

1、目前，我国茶叶“泛滥”，但是没有统一制作茶叶的机构。但是也存在着很大的竞争。

2、茶叶已由过去的清一色大包装向多元化的小规格包装，并出现一盒多品种，一种多包装、包装多款式的现象。我们的包装也要提出自己的特色，对我们来说也是一个挑战。

1、销售模式：网店加实体店。

2、产品定位：因绿茶具有去脂功能，所以推出一款针对女性的减肥茶。价格在xx元每xx克，属低档茶叶。普通低档茶叶价格在xx—xx元。中档茶叶价格在xx—xx元。高档茶叶价格在xx—xx。

3、产品包装：女性减肥茶盒描以优美女性图片，参照碧生源。中档茶是以普通包装。中档为豪华装。高档为至尊装。

4、广告宣传：

a：参加茶文化节，各类茶叶展销会、茶博会，提高龙井之约牌龙井茶的知名度和市场占有率。

b：在电视广告上做宣传，平面媒体，户外广告，广告词见附文。

c：建立自己的网站、。在知名网站发布广告，在论坛刷帖。

d：参加公益活动，提高形象。

e：在网上发布企业正面信息，如参加公益活动等，扩大宣传。

f：品牌营造，大力宣传龙井之约的品牌。

5、产品促销：

a：一次性购满xx元送精致紫砂茶杯一个加会员卡一张(可打xx折)。

b:一次性购满xx元送精致紫砂茶杯一个。

c:与茶楼合作，茶楼买茶叶可打xx折。

d:一个月内第xx位消费者购茶叶可打xx折加送心相印茶语系列xx抽一盒。

e：一次性满xx元可享受a项加本次若购买茶具可打xx折的优惠。

实体店现钱、xx。

在实体店同时进行网店的交易。鲍负责销售处与厂里的交流。卢负责招揽茶楼。xx负责网店。xx负责看店。

茶叶作为一种特殊的消费品和艺术品，顾客对其口感、滋味、内质、品味要一个相当时间接受和评定过程，这样，就要求我们要有耐心，要不断的进行宣传，同时针对顾客的要求不断改善。

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