# 市场营销计划书(十五篇)

来源：网络 作者：眉眼如画 更新时间：2024-10-06

*时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场营销计划书...*

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场营销计划书篇一**

年度销售工作计划制定的依据，是对过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，然后整合和优化资源配置，使其利用最大化，市场销售工作计划书。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1.树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2.实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3.综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，然后形成强大的营销合力。

4.在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等，工作计划《市场销售工作计划书》。营销思路的`确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，然后因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢?

1.根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。

2.销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，然后并细分到具体市场。

3.权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)∶b(平价、微利上量产品)∶c(低价、战略性炮灰产品)=2∶3∶1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。然后李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运作经验，制定了如下的营销策略：

1.产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，然后要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2.价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3.通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4.促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

**市场营销计划书篇二**

做到“走在前面，面对才能”。市场变化像电子更新周期那样快，一步小心就被新产品给替换。如果我们不学习，不接受新知识，不自我审视，那么就会被新环境下的市场所替换。所以我们在自我认识上要跟着时代步伐走，甚至要超越时代的步伐，只有在自我认识的基础上明白我做什么。为什么而做，要怎么做才能做到最好，而这些认识必须体现到工作中去，在每一个店面里，我们面对经销商，面对营业员，面对消费者，必须在自我认识清楚的条件下，去满足他们及他们的的需求，才能解决问题，才能提高业绩，提高自己。

做到“四心”。哲人说:“你的心态就是你真正的主人”。伟人说：“要么你去驾驭生命，要么是生命驾驭你。你的心态决定谁是坐骑，谁是骑师”。所以心态的层次高度决定了命运发展的方向。在工作中面对自己，我们必须拥有一颗乐于工作和解决问题的心;面对经销商，我们必须拥有一颗乐于协助开展市场工作的心;面对店员，我们必须拥有一颗善于引导和培养的耐心;面对消费者，我们必须拥有一颗不厌其烦的心。

做到“把握重点，产生销售”。记得有这么一个故事说：“一天一位女士到店里买鞋，在试穿了很多双以后还是不满意，其服务店员发现该女士的一只脚比另一只脚大，于是就对该女士说，你的一只脚比另外一只脚大些，因而穿起来不是很舒服，所以......没等店员说完话，该女士就走了。同样，该女士进了另外一家鞋店，在同样的问题下，服务店员对该女士说，你的一只脚比另外一只脚要小些，可能穿起来会有感不适。随后该女士在这家店买走了两双鞋子。这个故事告诉我们，只有把话说到点子上了，成功销售的机会才会更大。这就要求我们必须不停的在工作中去学习，去锻炼口才，掌握与人打交道的方法。只有在积累了的技巧的基础上，我们才能在每一次工作中面对经销商，店员，消费者圆满的实现营销价值。

在市场中，我们的品牌在某些地方由于跟经销商合作原因致使被排挤，失掉优势，使得公司直营后一时半会无法赢得市常所以这就得要求我们在该地区多考虑，多下功夫，把市场做活起来。怎样做好市场，我们必须做好客观市场调查，市场分析，利用市场策略，改变现有促销手段，通过对店址，门面，装潢，图像效果，背景音乐，公关广告手段带活市常例如需要这些方法的市场有福泉等。

“极度推崇5s理论”。销售导购的5s，就是微笑(smile)、迅速(s peed)、诚恳(sincerity)、灵巧(smart)、研究(study)。

5s的具体内容

1、微笑(smile)、

微笑是指适度的笑容，微笑可体现感谢的心与心灵上的宽容，表现开朗、健康和体贴，导购员要对顾客有体贴的心，才有可能发出出自内心的真正的微笑。

2、迅速(s peed)

迅速是指动作快速，在此有两层含义：①指物理上的速度，工作时要做的每件事都应尽量地快些，不要让顾客久等;②“演出”上的速度，导购员诚意十足的动作会引起顾客的满足感，使他们相应地也不觉得等待的时间过长。不让顾客等待是服务好环的重要衡量标准。

3、诚恳(sincerity)

诚恳是以真诚、不虚伪的态度努力地认真工作，这是导购员的基本原则。导购员如果心中怀有尽心尽力地为顾客服务的诚意，顾客一定能体会得到。

4、灵巧(smart)

灵巧是指“精明、整洁、利落”，以干净利落的方式来接待顾客，即是所谓灵巧的服务。导购员要做到以灵活、敏捷的动作来包装商品，以优雅、巧妙的工作态度来获得顾客的信赖。

5、研究(study)

研究是指平时努力认真地研究顾客的购物心理、销售服务技巧，以及学习商品专业知识，不仅能有效地提高接待顾客的能力，而且能卓有成效地提高销售业绩。

导购员在销售过程中坚持 5s原则，不但使顾客感到满意，而且使导购员得到成长，同时使企业也势必获得了利润，而所谓的5s原则的.三赢作用(客户、自己、企业)。

5s企业内员工的理想，莫过于想拥有良好的工作环境，和谐融洽的管理气氛。5s管理籍造就安全、舒适、明亮的工作环境，提升员工真、善、美的品质，从而塑造企业良好的形象，赢得良好正面的社会形象，得到客户的认同实现共同的梦想。

个人的成就离不开一个有智有谋敢战敢拼的团队。所以要彰显个人价值，首先我们要对我们这个团队报有绝对信心，再者能为团队作战贡献个人力量，最后能和团队一路走下去。当回过头来，我们会发现自己和团队紧密联系在一起时，价值就体现出来了。所以个人价值不是自我感觉，而是团队是通过是否离得开你、是否需要你等标志来衡量的。所以我自己一定或者无条件融入这支拥生命力的团队中去，创作自己和团队的辉煌。

新年新气象，龙年或许更是一个丰收年，我相信在这一年里，只要我们跟着公司营销战略走，结合自己的计划，紧紧围绕并团结在以颜总为核心领导层，务实工作在各部门领导下，踏实智慧工作在自己的岗位中，一定能龙腾虎跃。

**市场营销计划书篇三**

香港唐宫饮食集团于1992年在深圳创立,主要经营特色粤菜酒楼。开业以来,一直以“三星级的价钱,五星级的环境和服务,给予客人物超所值的感受”为宗旨;配合精湛新派的粤港厨艺,真正做到以客人为依归,每月都接待数以拾万的新老顾客。至今,唐宫海鲜舫已在国内发展二十一家分店,成为“从深圳、北京、东莞、上海、苏州一直到杭州,著名的海鲜连销店”。从创业开始,唐宫就明白顾客的长远价值,顾客的满意度是唐宫每一员的追求。今天，唐宫将会沿用企业的宗旨和目标在沈阳经济区继续开分店，并将其称为沈阳经济区顾客消费的主要餐厅。

1、当前市场状况

从当前酒店市场看，随着市场机制的不断完善，酒店已从八十年代的供不应求转向九十年代的基本平衡，到二十一世纪直至现在更转向供过于求为主要特征的买方市场。当前市场上各种档次的酒店齐全，我们作为海鲜坊酒店，也明显地感觉到酒店营业率呈现年年下滑的趋势，企业利润大幅度下降，经济效益持续滑坡。市场竞争如此激烈，酒店客源被各种类型各种价位的酒店瓜分，如何在现有的条件下开拓酒店客源，提高餐饮的上座率？如何提高唐宫海鲜坊酒店竞争力，最大限度地提高酒店经济效益？这也就是我们在沈阳地区市场开发中所面临的巨大挑战。

2、战略描述

沈阳因为是工业城市，没有什么土特产，特色小吃倒是有些。因属东北，故沈阳大部分的特色饮食也属东北特产。然而唐宫海鲜舫是由香港唐宫餐饮集团投资经营的特色粤菜酒楼，于1992年在深圳创立，主要经营港式茶点和新派海鲜粤菜。在唐宫海鲜坊不仅海鲜应有尽有，还有各种广东点心等好多小吃，是以岭南小吃为基础，广泛吸取北方各地、包括六大古都的宫廷面点和西式糕饼技艺发展而成。品种有1000多款，为全国点心种类中之冠。其特点是用料精博，品种繁多，款式新颖口味清新多样，制作精细，咸甜兼备，能适应四季节令和各方人士的需要。各款点心都讲究色泽和谐，造型各异，相映成趣，令人百食不厌。这样，唐宫可以主推港式茶点和新派海鲜粤菜，用产品特色与沈阳经济区的餐饮行业展开差异化的竞争。

主要竞争者：

目前，在沈阳地区与唐宫海鲜坊成为竞争对手，具有强大竞争力的酒店有：华府天地莱星顿酒店、商贸饭店、皇朝万豪酒店，现对这三家星级酒店进行分析。

1、华府天地莱星顿酒店

隶属于美国优势酒店集团旗下品牌莱星顿酒店有限公司,是一家拥有620间客房的豪华地标式酒店，酒店底层是中国北方最大的美式休闲购物中心。酒店位于沈阳市中央商务区，步行5-10分钟即可到达沈阳北站。酒店提供最小55平方米的.豪华房间,拥有一流设施的会议厅,现代化餐厅以及酒吧,还有无可攀比的服务水准,在沈阳酒店业将树立全新行业标准,为顾客的休闲娱乐提供与众不同的新体验。

优势：

a.20xx年在酒店行业全球排名第12位；

b.位于沈阳市的中央商务区；

c.酒店经营，管理，特许经营和市场营销等方面有着150多年经验；

d.酒店配备顶级设备；

劣势：

a.比其他酒店的同类产品或服务价位要高很多；

2、商贸饭店

优势：

a.位于市中心，濒临繁华的商业街——太原街，购物方便，交通便捷；

b.饭店有三层商贸阁，为要求严谨的行政商旅提供国际级服务；

c.中餐厅特备多元化地道美食，色香味俱全；咖啡厅献上国际及地方食品；大堂酒廊提供小食及特式饮品；

劣势：

a.性价比不高，酒店设施比较陈旧；

b.停车非常困难；

3、皇朝万豪酒店

优势：

a.位于浑河岸边，邻近国际商业区、五里河体育场、沈阳国际会展中心、领事馆区，距市中心及沈阳北站仅十五分钟车程；

b.中西餐厅提供传统特色的粤菜及地方特色名菜，日本料理、日本传统炉端烧和极品铁板烧，以及国际自助餐，并设有包房；

c.拥有令人震撼的5000平方米入户大堂、近2100平方米的空中花园、国际最先进的高速电梯以及可容纳800余台车辆停泊的全自动立体停车库；

劣势：

a.比同等酒店的产品服务价格高；

b.防火管理存在漏洞。

**市场营销计划书篇四**

一、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

二、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的需求和价格定义水平。

三、了解潜在客户规模及分布状况。

四、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

五、项目的`研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

一、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

二、上班人群

一、产品自身情况调查

二、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

三、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

四、一号通业务市场调查的重要性

一、消费者的购买意向

二、不同领域消费者的需求

三、了解各个类似业务的竞争状况

四、消费者对产品的要求

一、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为500的样本

二、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

第一阶段：初步市场调查1天

第二阶段：制定计划2天

审定计划半天

确定修正计划半天

第三阶段：问卷设计1天

问卷修改确认半天

第四阶段：实施计划2天

第五阶段：研究分析2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

一、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

二、根据问卷调查情况绘制数据表格

**市场营销计划书篇五**

策划的前提与对象

根据a集团xx产业的发展战略、经营宗旨与宏伟目标，结合国内xx保健品市场现状，设定在未来的销售活动中推出一种以xx、yy为主要成份、科技含量高的肠道保健食品──xx产品。该产品获国家“保健食品”批文及“绿色食品”称号。

策划的依据与目的

以市场调查为基础，将收集的信息资料进行整理、分析和利用。本人认为该类产品市场需求大，本产品具有很强的生命力，值得研制开发和市场推广。

策划的另一个目的是为a集团经营决策提供参考。

一、市场分析

中国保健品市场发展速度之快、规模之大令人鼓舞。从“太阳神”时代至今已有十余年历史。在这十几年的历程中，保健品市场风风雨雨，几经波折，造就了不少知名品牌，培养了不少营销精英，也让不少企业与商贾竞折腰。九五年前，保健品市场高潮叠起，打从“沈阳飞龙”、“巨人脑黄金”之后就一蹶不振；九九年下半年以来，市场又开始升温。新世纪保健品市场将东山再起。随着市场经济和科学技术的快速发展，国家相关法律法规的不断完善，行业管理的进一步规范，保健品市场一定会真正地走向健康稳定的发展轨道。这对于保健品产业的发展和人民生活质量的提高都大有裨益。

（一） 保健品市场现状

１、保健品的生产企业多、品种多，大部分企业规模小，产品同质性强。20xx年国内从事保健品生产销售的厂商达5万多家，品种2万多种，全年保健品销售额超过500亿元人民币。

２、市场还处于无序竞争状态，夸大功效、虚假广告屡见不鲜。市场短期行为、自生自灭现象严重，给其他规范运作、规模化经营的企业带来很大的行销阻力。

３、80％的市场份额掌握在20%的企业与品牌手中。这20％的企业一般都是综合实力强，并具一定规模。

４、天然原料，成分简单、功能明确的产品更受消费者青睐。生物工程或基因技术在保健食品生产中被广泛关注和应用。

５、品牌创新能力强，产品附加值高的产品容易被市场接纳。

６、市场推广投入力度大的产品其市场份额明显趋高，强势推广仍然是中国保健品市场的惯用办法。

７、国外保健品企业尤其是大型企业进军中国市场带来的影响力、冲击力非常明显。

８、一对一营销（1:1 marketing）、特许经营、连锁经营、 电子商务活动等将营造亮丽的市场风景。

（二） xx保健品市场现状

xx保健品市场作为中国保健品市场的一个新兴市场，从无到有，走过了不到四年的时光，与其他类保健产品相比，具有以下特点：

１、国内市场对xx的基本功能虽然有一定的认识，但其广度和深度还远远不够。其原因是科普宣传不够、市场推广力度太小。

２、政府、企业都热心发展这一产业，但真正投入的行动和力度还非常不够，科研深度不够，这是xx保健品市场发展缓慢的主要原因。

３、xx保健品生产的企业和品种都少得可怜。由于xx产业自身的特性要求和生产工艺技术的具体困难，国内专业种植、生产和开发xx产品的企业尚未超过十家。目前能生产保健食品的企业只有3～5家。金xx是国内xx制品企业的老大，现有保健品（口服液、胶囊和含片三种剂型）和化妆品系列两大类，年实际销售额尚未突破4000万元。

４、xx类产品没有突出的科技含量，产品卖点不明显、不新颖，品牌与推广没有创新表现，没有独特的销售主张，所以品牌知名度低。

５、国外进口的相似类产品，定价偏高，推广投入少，尚处于自然销售状态。

综上分析，xx产业发展速度还比较缓慢，市场蛋糕急待做大；产业前景十分光明、市场商机巨大。

（三）肠道保健品主要竞争产品

肠道保健品市场定位在润肠通便、排毒养颜类的产品有上100 种。

1、消费需求

现代医学已经证明，除遗传因素外，人体绝大多数疾病由内而生。肠道正是内生疾患之根源。人生下来后，因为吃饭、喝水等生活过程不可避免地在体内，尤其是肠内积累大量的废物、残渣等。这些无用之物顽固地粘连在结肠内壁，若不清理，日积月累，一个30岁的人，人体肠道就会积肠毒、净化肠道、润泽肠道已成为现代人的当务之急！

2、目标市场

（1）据有关资料报道，全国有30%以上的人患有慢性或阶段性胃肠道功能紊乱疾病。在这些患者中50％以上的人患有便秘症。

（2） 43.8％的妇女都有不同程度的便秘。

（3） 中老年人50%以上都有便秘症状。

据此，可以清楚地认识到国内润肠通便类产品目标消费群体庞大。

3、市场规模：据医疗机构统计资料显示，肠道科普通用药年消费额上百亿元人民币(这一消费不包含药店otc、保健品商场与柜台的销售额)。

由此可见，肠道类保健品市场需求十分巨大。经初步预测，国内肠道类保健品市场规模将达到150亿元以上。

（四）市场机会分析

１、近二年来，医疗、保健、美容行业都在不同程度、 不同方式的进行人体净肠方面的宣传教育，净肠类产品在美容界消费需求不断增大。

不少消费者已经认识到净肠的好处和肠道不净的危害。时下流行的“器械洗肠”、“生物清肠”、“生态净肠”等都代表着净肠潮流的兴起。

２、肠道保健品知名品牌“昂立一号”、“排毒养颜”和“脑白金” 等在市场上的非凡表现，为肠道保健需求打开了渠道，奠定了基础。

３、yy类食品、饮料被市场广泛接受，尤其是中老年消费者。

４、上述知名品牌在市场的生命周期已步入成熟期甚至衰退期。

５、目前市场上还没有主推或力推“净肠通便”功能的xx保健品。尤其是没有与yy相配合的xx类保健品上市。

６、xx保健品在国内市场都未形成气候，同时还没有真正科技含量高的产品上市。

７、国家和当地政府大力扶持xx产业的发展。

综上分析，在近年内将xx产品推向市场，正逢天时，也得地利。把握机会，捷足先登者赢。

（五） 行销阻力分析

多年来，肠道类保健品的年销售额一直排名于八大保健品板块市场的第一位。因此，众多的厂商都眼盯着这一“金矿”市场。对于新企业、新品牌新产品，最大的威胁来自市场。面对竞争十分急烈的保健品市场，定位于润肠通便的产品，它所面临的明显阻力有：

１、产品品种多，蚕食市场现象严重，消费选择余地大。尤其是医药体制改革、otc市场的放开，这一现象更为加剧。

２、价格高低悬殊，价格心理取向空间大。

３、主流产品市场基础牢，对其撼动有一定困难。

４、我国政府对保健品的功能定位采取大概念定义，给消费者购买决策和市场推广诉求都带来困扰。同时，与国际惯例也不接轨。

５、我国加入wto后，美国、日本、 韩国等发达国家一定会大举挺进中国医药保健品市场，不排除成份功能相同或相近，科技含量高的产品进入。

（六） 应对市场威胁的办法

１、本人认为，应对市场威胁最有效的办法是名符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，即真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品──xx产品，这是重中之重。

２、以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。

３、以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。

４、敢于竞争、善于竞争，利用现代化营销手段，高品质、高效率服务于市场。

５、以专业、权威的力量攻克产品批准文号的困难。

６、敢于面对强手，善于避实就虚，充分用好“知国情”优势，抓紧时间、把握机会，在“狼”还未来之前我们就能捕猎。

７、 着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。

二、产品定位

（一） 定位的认识

１、产品是企业生存和发展的基础，消费者接触到的和公司最终销售出去的都是产品（或服务）。企业的定位最终也要落实到产品实体上来。

所以产品定位是所有定位的基础。

２、产品定位的实质就是将自己的产品与市场所有其他同类产品有所不同。区别越大越好，特色越明显越好，看上去好象是社会上“唯一”的。

３、以市场需求为依据，先进行产品定位，经论证可行后再争开发、生产和销售的定位观念，有利于准确把握市场。

（二） 产品功能定位

产品功能定位是产品定位的核心内容。它直接关系到产品的销售力和市场生命力。当然，保健品功能的最终确定需要国家有关部批准。在此，主要站在市场营销的角度进行策划。

１、定位的依据

（1）产品自身具有的功能（作用机理与临床应用证明）。

（2）市场现实需求很强烈的功能。

（3）利用营销手法挖掘和发挥的与市场潜在需求相对称的功能。

２、定位的策略

重点功能与多项功能相结合的策略。

３、产品功能

净肠清毒、润肠通便、养胃护肝、补虚养颜。

４、产品命名

采用“成份＋剂型”的形式命名为：xx产品。

（三）产品包装策略

本产品采用高档品质包装。

为了与产品形象、价格形象、企业形象相统一，本产品采用以下包装策略：

１、包装品质：与产品品质相一致，做到华而有实，值得信赖。

２、包装风格：与产品功能相符，体现出清新、健康气息、让消费者感觉到天然绿色食品的亲和力。

３、包装规格：待定。

４、包装形象：力求外观品质、风格等整体形象构成能满足产品宣传形象诉求的要求，能方便消费者认知，有利于终端展示促销。

三、产品价格策略

１、本产品采取中等偏高的价格策略，即质价相符的原则定价。

２、产品价格与其生产成本、销售环节价差、企业利润充分挂钩。

３、同时做好市场竞争中同类产品价格攻击防备。参照关联产品定价。

每一服用周期（10天左右）消费额在150～180元，每一疗程为二个服用周期。

四、市场定位

（一）目标市场

１、按年龄细分，本产品的目标市场为25岁以上（不适应者除）的所有人员；

２、按经济能力细分，本产品的主力目标市场是中青年白领阶层人士；

３、按需求强度细分，本产品的先行目标市场是青年女性和中老年人士；

４、按区域和经济能力细分，本产品的目标市场是大中型城市和中心城市。

综上得到，本产品首期目标市场是中心城市里的有消费能力和迫切需求的青年女性和中老年人士。以后随着推广的进展情况不断扩大目标市场。

（二） 目标市场需求研究

１、购买保健品的主要原因：

（1）为了增强身体机能，促进身体健康，延缓衰老；

（2）将保健品当做药品来使用，期望值较高；

（3）孝顺父母、探亲访友需要送礼。

２、主要消费者状况

（1）年龄状况：

a、25～35岁的女性，55岁以上的女性；

b、45岁以上的男性；

c、23岁以上的子女。

（2）收入状况：都有固定的经济收入。

（3）文化状况：文化层次较高

３、购买心理状况

（1）看重实效；（2）看重品牌；（3）相互比较；（4）试试。

４、购买场所

（1）药店；（2）商场；（3）超市。

５、购买方式

（1） 按产品说明书购买；（2）按促销人员推荐购买；（3）单盒购买。

６、信息来源渠道

（1）广告告知；（2）终端促销；（3）专家、朋友推荐；

（4）其他渠道。

（三） 市场地位

１、竞争策略。若以上定位能够实现，本产品上市后对于市场竞一定有强大的冲击力。这样不可避免地引起老的功能相近的产品的攻击，新产品的跟进。因此我们势必做好迎接竞争的充分准备。

２、市场地位。迎头竞争策略决定了我们必须争取的市场地位： 2年内，争创xx保健品行业的第一品牌；2～3年内，争创全国保健品行业知名品牌。

五、销售渠道策略

（一） 渠道体制

基本体制：厂家—经销商—零售商

为了增强厂家对销售渠道的控制能力，增加销售网点和销量，保健品销售通路中间环节宜少，不宜多，这样可以直面经销商、零售商提供服务与支持，调控市场。

（二） 渠道建设与运作

渠道建设以终端建设为中心，让产品、信息、服务直接面对消费者，有效防止广告浪费、窜货、降价倾销，快速收集市场信息、做好销售服务和各种促销活动。

厂家商家共同投入市场运作，优势互补、互相促进，资源信息共享，形成鱼水关系。厂家为商家提供顾问式服务。

（三） 市场管理

市场管理以网络、渠道与售点管理为主。根据市场规模设置管理机构与人员（如营销经理、销售代表等），基本要求是克服空白市场，避免浪费市场机会，同一区域市场同步启动、协同成长。

（四） 管理创新

在时机成熟条件匹配的区域，建立集厂家、商家与营销人员三者于一体的利益联合共同体，使厂家对市场（网络、渠道）等资源的掌控运用处于主动地位，促进集约化经营。

六、市场开发策略

新品牌产品的上市会遇到各种各样的意外。同时，在策略、实施、管理等各方面都有一个实践、

总结、提高的过程。因此，市场开发必须按计划有序地往前推进。

（一） 上市初期，选择5～6个中型城市作为首批开发的市场， 其特点是：

１、其他保健品市场启动速度快、效果明显；

２、同类型保健品竞争相对不太激烈；

３、市场容量大，有明显的消费习惯和能力；

４、媒介投入成本相对较低；

５、政府对市场管理政策相对宽松。

（二） 开发计划

１、首批计划开发六个有代表性的`市场，它们是：

(1) 昆明；(2)厦门；(3)宁波；(4)苏州；(5)南宁；(6)东莞。

２、第二批开发计划，在首批开发、推广取得一定成功

经验的基础上再开发以下区域市场。

(1) 成都；(2)福州；(3)杭州、温州；(4)无锡、常州；(5)大连；(6)济南；(7)长沙；(8)珠江三角洲等。

３、其他各批计划（略）

（三）市场开发时间安排

计划用4～5个月时间完成首批市场开发工作；用3～4个月完成第二批市场开发工作；用3个月时间完成第三批、第四批及第五批市场开发工作。合计用16～18个月时间基本完成全国大中型城市的市场开发工作。

七、销售目标计划（略）

八、销售组织工作计划

争取用3～4个月时间完成以下八方面的工作。

（一） 配套建设市场营销管理机构。

在原有基础上，根据市场开发计划和上市准备工作需要，增强人员力量，建设专业事务部门，组建精干、高效的营销机构。

（二） 专业企划市场营销方案与实施工作准备。

（三） 招聘培训与选拨营销经理人员。

（四） 市场调查研究。

（五） 产品上市前期造势宣传活动组织实施。

（六） 产品上市招商活动组织实施。

（七） 市场开发建设与管理基础工作。

（八） 强化营销策划与管理力量，做好第二批市场开发工作准备。

九、广告宣传策略

保健产品销售额与广告宣传力度的相关性很强。因此广告宣传策略的制定和实施十分重要。

（一）广告目的

将产品销售分成初期、中期和后期三个阶段的话，新产品上市初期的广告宣传目的有：

１、扩大影响，提高产品知名度；

２、告知目标市场，创造需求；

３、教育培养消费群，扩大销售；

４、为中期创造条件，打好基础。

（二）广告策略

１、广告宣传造势

采用现代生物工程技术，依据生态理论，仿生学方法研制生产的高科技产品，在上市之前若能做好“造势”工作，为产品上市做好“铺垫”。

（１）在国家权威、专业报刊杂志上发布产品研制开发成功的新闻报道。

（２）邀请科研机构、学术团体、保健行业组织等参加相关评审、检测、评价活动。

（３）举办新闻发布会、开展捐赠产品等公益性活动。

（４）宣传产品开发研制过程，投入情况（或者是巨资购买产品专利等）。

２、招商广告策略

充分利用上述造势活动取得的成果，更省力更有效地开展上市招商活动。

（１）全国性招商广告，在“中国经营报”和相关刊物上发布，以平面广告为主。

（２）区域性招商广告，在目标市场区域里的报纸上发布。

（３）广告内容（详略）。

３、上市期广告策略

（１）投入计划：根据市场开发计划，招商成果和投入产出计划，决定上市期的广告投入计划；根据产品成本、销售成本和利润目标，结合市场推广成果预测，决定平均广告投入比例。

（２）广告表现：上市期，广告表现主要以报刊、电台、杂志广告为主。

（３）广告内容：上市以产品广告为主、品牌形象广告为辅。产品广告宣传以功能诉求为重点，同时辅以情感诉求。

（４）诉求形式：功能广告诉求采用硬性广告为主，软性广告为辅，其他形式广告配合。

４、广告创意

（１）产品理论体系

保健品上市期要进行大量的功能诉求，为了保持诉求的真实、连续和有效，对于高科技产品必须有独自的理论体系。

ａ、产品功能理论。以药理作用和产品作用机理为依据，结合产品成份的药用价值，编写一套适合本产品促销的理论，如“双重神奇论”、“科学净肠论”。

ｂ、产品需求理论。根据相关症状发生的原因、表现和后果，编写一套适应本产品宣传的产品需求理论。如“宿便论”、“肠毒论”、“肠龄学说”、“体内环保论”等，以教育消费者。

ｃ、产品竞争理论（即排它理论）， 根据产品功能和成份的特点，

编写一套体现自身优势，洽当地映射有关竞争产品的理论。如“虚不受补论”。

ｄ、产品独特的销售主张,每一个产品都应有它自身的销售主张(usp)，这一主张应该是新颖独特最能促销产品，并且能稳定地扎根于市场。本人建议采用“内清，才能外秀”、“肠净，才能健康”的主张。

（２）诉求内容提钢

ａ、科技价值。如“中国首创，国际专利”。

ｂ、产地资源优势。如“xx之乡”、“yy家园”。

ｃ、产品功能（细化）：“以润致通，轻松自在”、“净化肠道，清除肠毒”、“补养结合，保肝护胃”、“抵御衰老，美容养颜”。

ｄ、ｃｉ形象：品牌标识及其他元素。

（３）硬性广告口号

ａ、“内清外秀”的真谛。

功能诉求与情感诉求相结合，主要诉求对象为青年女性，简称“外秀篇”。

ｂ、“肠长清，人健康”。

功能诉求与情感诉求相结合，主要诉求对象为中老年人，简称“健康篇”。

ｃ、“善待肠道，全身受益”。

功能诉求与情感诉求结合。主诉对象为所有潜在消费者，简称“受益篇”。

ｄ、“xx产品，令我神采飞扬”，综合诉求篇，诉求对象为潜在消费者，简称“飞扬篇”。

（４）软性广告主题

软性广告是硬性广告好拍档，运作得当，其促销作用十分明显，现草拟主题如下：

ａ、“败絮其中，怎能金玉其表？”（针对女性症状）。

ｂ、“都是肠道不净添的乱”（共性人群）。

ｃ、“天生的真，自然的好”（对产品的评价）。

ｄ、“白娘子盗仙草的启谛”（对产品成份与功能的诠释）。

ｅ、“埃及皇后美艳无比的奥妙”（同上）。

ｆ、“一旦拥有，另无它求”。

ｇ、“生物科技结晶，肠道保健精品”（新闻报道）。

**市场营销计划书篇六**

国贸1004班 刘潞 学号:20xx110475

公司简介：

蓝月亮，中国洗衣液市场领导品牌，洗衣液连续三年市场份额第一，市场占有率高达44%。广州蓝月亮实业有限公司于20xx年成立，是由香港蓝月亮国际集团有限公司全资控股的外商独资企业，旗下拥有个人护理、衣物护理和家居护理三大系列，其中蓝月亮洗衣液、洗手液、厕清和地板清洁剂四个产品的市场占有率为全国第一。蓝月亮最重要的竞争对手是威露士和奥妙两个品牌。蓝月亮的品牌价值达到27.41亿元，截止至20xx年，资产价值已高达31.2亿元。而蓝月亮在20xx年的年销售额在20亿左右。蓝月亮已通过iso9001国际质量管理体系认证、iso14001环境体系认证，为蓝月亮产品的质量稳定提供了进一步的保障。蓝月亮的愿景是精品洗涤缔造精致生活-，理念是一心一意做洗涤。

市场细分：

（1） 地理细分：从地理方面，将消费者市场划分为城市和农村两个区域。因为

经济发展和人们对清洁理念的不同，蓝月亮的主要销售地区是城市，因为城市消费者对于洗衣液等清洁用品接受度更强，依赖度更高。

（2） 人文细分：从年龄方面，将消费者市场划分为18-25岁和25-60岁两个年

龄段。其中25-60岁年龄群体为主要销售对象，因为要承担家中清洁工作，对于洗衣液等清洁用品使用度更高。从性别方面，将消费者划分为男性和女性，其中女性因对于家务的承担比例更高，而且对于生活必需品的采买大多归属于女性，所以绝大多数消费者均为女性。从收入方面，将消费者分为低档收入者和中档收入者和高档收入者，其中中高档收入者为主要消费群体，因蓝月亮为中高档清洁产品，价格方面会比同类产品稍高，对于低档收入者购买人数较少。

（3） 心理细分：从生活方式方面，将消费者市场划分为使用洗衣液洗衣服的和

不使用洗衣液洗衣服的两个群体。其中使用洗衣液洗衣服的为主要消费群体。蓝月亮要将重点人群放在使用洗衣液洗衣服者。

（4） 行为细分：从使用者状况方面，将消费者市场划分为经常使用蓝月亮洗衣

液者、偶尔使用蓝月亮洗衣液者和从未使用蓝月亮洗衣液者三个群体。其中经常使用蓝月亮洗衣液者是主要的消费群体。

根据有一定的规模和较好的发展前景、有足够的结构性吸引力、符合企业的目标和能力这三个条件，蓝月亮洗衣液等产品的目标市场选择是身处城市的25-60岁之间的中高档收入的使用洗衣液洗衣服的女性消费者。 目标市场选择之后，将对这一类消费群体进行深度研究，在技术创新方面，蓝月亮在中国抢先推出全球首款手洗专用洗衣液，这款洗衣液采用了独特的创新泵头设计，轻松一按就能享受便捷手洗。在洁净方面，它不仅有效去渍，还增加了亮白增艳的新功能，比目前市场上的同类产品更优越。如今，液体洗衣的新观念正随着人们家庭生活观的改变而受到追捧，消费者对产品的需求更加多样，蓝月亮的专业和创新技术更能满足人们对液体洗衣的更高要求。

在产品宣传上面，蓝月亮选择杨澜为新产品做广告，目标则是中年女性群体。新广告以“专业”、“洁净”、“出众”作为主要诉求点，展现产品特质的\'同时更主张一种“专业”的生活态度。片中，杨澜从生活、职场、社交等多角度演绎了一位职业女性的专业追求，“做更专业的女性，不论工作还是生活”，杨澜在片中的这句话充分展现了新时代女性追求独立、高品位的生活观和价值观，而她本人专业、自信、阳光的气质也很好地阐释了“专业让洁净更出众”的新产品诉求。而广告还对这款蓝月亮“亮白增艳型”洗衣液的功能做了充分展示，蓝月亮这次强力推出新产品以及携手杨澜，将加速其在洗衣液领域的发展步伐，为更高阶段的发展提供专业保障，另外，不断升级的洗衣液产品也势必会加速液体洗衣的发展趋势。

在促销方面，蓝月亮并不急功近利的和其他同类产品进行价格战，但是会在节假日期间进行打折促销将潜在用户提升至使用者，提高蓝月亮的销售量。

总之，蓝月亮考虑到当今消费者面对无数广告和宣传手段，为了有效的把信息传递给目标顾客，蓝月亮采用了多种宣传方式，凭借其比同行更

专业的技术研究和创新手段，蓝月亮产品广泛进入中国人的家庭，赢得了大众的真诚信赖。与国际洗涤业发展同步，为人们生活品质提高尽力。

**市场营销计划书篇七**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

1、市场领导者：xx纯果汁。

2、市场挑战者：xx水果原汁。

3、市场追随者：xx水果园。

4、市场补缺者：本公司产品——xxx。

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选择。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

1、性别：女（大多数）男（较少数）。

2、收入：月收入xx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——xx市、xx市、xx市。

1、商品：“xxx”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2、品牌：xxx……取freshbar新鲜吧台之意，与拉了‘舞蹈“森巴”谐音（samba），可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3、包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

1、目的：

争取市场占有率，一年内达30%。

2、其他厂牌：

（l）xx：125cc，铝箔包10元。

（2）xx水果原汁：250cc，易开罐20元。

（3）xx水果园：250cc，铝箔包16元。

3、定价：

目标为争取xx的市场占有率，决定价格为10元，150cc，铝箔包装。

**市场营销计划书篇八**

通常创业计划是市场营销、财务、生产、人力资源等职能计划的综合。

做好酒店开业前的准备工作，对酒店开业及开业后的工作具有非常重要的意义;对从事酒店管理工作的专业人士来说也是一个挑战。我采用倒计时的手法，将酒店开业筹备工作作为一个项目来运作，实践证明可操作性极强。

酒店开业前的准备工作，主要是建立部门运营系统，并为开业及开业后的运营在人、财、物等各方面做好充分的准备，具体包括：

(一)确定酒店各部门的管辖区域及责任范围

各部门经理到岗后，首先要熟悉酒店的平面布局，最好能实地察看。然后根据实际情况，确定酒店的管辖区域及各部门的主要责任范围，以书面的形式将具体的建议和设想呈报总经理。酒店最高管理层将召集有关部门对此进行讨论并做出决定。在进行区域及责任划分时，各部门管理人员应从大局出发，要有良好的服务意识。按专业化的分工要求，酒店的清洁工作最好归口管理。这有利于标准的统一、效率的提高、设备投入的减少、设备的维护和保养及人员的管理。职责的划分要明确，最好以书面的形式加以确定。

(二)设计酒店各部门组织机构

要科学、合理地设计组织机构，酒店各部门经理要综合考虑各种相关因素，如：饭店的规模、档次、建筑布局、设施设备、市场定位、经营方针和管理目标等。

(三)制定物品采购清单

饭店开业前事务繁多，经营物品的采购是一项非常耗费精力的工作，仅靠采购部去完成此项任务难度很大，各经营部门应协助其共同完成。无论是采购部还是酒店各部门，在制定酒店各部门采购清单时，都应考虑到以下一些问题：

1.本酒店的建筑特点。

采购的物品种类和数量与建筑的特点有着密切的关系。例如，客房楼层通常需配置工作车，但对于某些别墅式建筑的客房楼层，工作车就无法发挥作用;再者，某些清洁设备的配置数量，与楼层的客房数量直接相关，对于每层楼有18—20间左右客房的饭店，客房部经理就需决定每层楼的主要清洁设备是一套还是两套。此外，客房部某些设备用品的配置，还与客房部的劳动组织及相关业务量有关。再如餐饮部的收餐车，得考虑是否能够直到洗碗间。按摩床能否进按摩间的门口，等等

2.行业标准。

国家旅游局发布了“星级饭店客房用品质量与配备要求”的行业标准，它是客房部经理们制定采购清单的主要依据。

3.本饭店的设计标准及目标市场定位。

酒店管理人员应从本酒店的实际出发，根据设计的星级标准，参照国家行业标准制作清单，同时还应根据本酒店的目标市场定位情况，考虑目标客源市场对客房用品的需求，对就餐环境的偏爱，以及在消费时的一些行为习惯。

4.行业发展趋势。

酒店管理人员应密切关注本行业的发展趋势，在物品配备方面应有一定的超前意识，不能过于传统和保守。例如，饭店根据客人的需要在客房内适当减少不必要的客用物品就是一种有益的尝试。餐饮部减少象金色，大红色的餐具与布置，增加一些淡雅的安排等等。

5.其它情况。

在制定物资采购清单时，有关部门和人员还应考虑其它相关因素，如：出租率、饭店的资金状况等。采购清单的设计必须规范，通常应包括下列栏目：部门、编号、物品名称、规格、单位、数量、参考供货单位、备注等。此外，部门在制定采购清单的同时，就需确定有关物品的配备标准。

(四)协助采购

酒店各部门经理虽然不直接承担采购任务，但这项工作对各部的开业及开业后的运营工作影响较大，因此，酒店各部门经理应密切关注并适当参与采购工作。这不仅可以减轻采购部经理的负担，而且还能在很大程度上确保所购物品符合要求。酒店各部门经理要定期对照采购清单，检查各项物品的到位情况，而且检查的频率，应随着开业的临近而逐渐增高。

(五)参与或负责制服的设计与制作

酒店各部门参与制服的设计与制作，是饭店行业的惯例，同时，特别指出因为客房部负责制服的洗涤、保管和补充，客房部管理人员在制服的款式和面料的选择方面，往往有其独到的鉴赏能力。

(六)编写酒店各部工作手册

工作手册，是部门的丁作指南，也是部门员工培训和考核的`依据。一般来说，工作手册应包括岗位职责、工作程序、规章制度及运转表格等部分。

(七)参与员工的招聘与培训

酒店各部门的员工招聘与培训，需由人事部和酒店各部门经理共同负责。在员工招聘过程中，人事部根据酒店工作的一般要求，对应聘者进行初步筛选，而酒店各部门经理则负责把好录取关。培训是部门开业前的一项主要任务，酒店各部门经理需从本饭店的实际出发，制定切实可行的部门培训计划，选择和培训部门培训员，指导其编写具体的授课计划，督导培训计划的实施，并确保培训丁作达到预期的效果。

(八)建立酒店各部门财产档案

开业前，即开始建立酒店各部门的财产档案，对日后酒店各部门的管理具有特别重要的意义。很多饭店酒店各部门经理就因在此期间忽视该项工作，而失去了掌握第一手资料的机会。

(九)跟进酒店装饰工程进度并参与酒店各部门验收

酒店各部门的验收，一般由基建部、工程部、酒店各部门等部门共同参加。酒店各部门参与验收，能在很大程度上确保装潢的质量达到饭店所要求的标准。酒店各部门在参与验收前，应根据本饭店的情况设计一份酒店各部门验收检查表，并对参与的部门人员进行相应的培训。验收后，部门要留存一份检查表，以便日后的跟踪检查。

(十)负责全店的基建清洁工作

在全店的基建清洁工作中。酒店各部门除了负责各自负责区域的所有基建清洁工作外，还负责大堂等相关公共区域的清洁。开业前基建清洁工作的成功与否，直接影响着对饭店成品的保护。很多饭店就因对此项工作的忽视，而留下永久的遗憾。酒店各部门应在开业前与饭店最高管理层及相关负责部门，共同确定各部门的基建清洁计划，然后由客房部的pa组，对各部门员工进行清洁知识和技能的培训，为各部门配备所需的器具及清洁剂，并对清洁过程进行检查和指导。

(十一)部门的模拟运转

酒店各部门在各项准备工作基本到位后，即可进行部门模拟运转。这既是对准备工作的检验，又能为正式的运营打下坚实的基础。

制定酒店开业筹备计划，是保证酒店各部门开业前工作正常进行的关键。开业筹备计划有多种形式，饭店通常采用倒计时法，来保证开业准备工作的正常进行。倒计时法既可用表格的形式，又可用文字的形式表述。以下是一份用表格表达的开业前工作计划，仅供参考。

例：《某酒店开业前准备工作计划》

进度内容 完成时间 责 任人备 注

4月

(运营) 1. 人力资源与营销，2. 餐饮部，3. 房务部经理进场工作

4. 制定宾馆招员计划。

5. 制订酒店组织结构图，6. 岗位设计

7. 人员配备，8. 薪资计划。 4.1---4.15 1.跟进装修工程进度

4月

(工程) 1. 土建完成，2. 精装修开工。

3.宿舍4.后勤工程动工,

5. 消防,空调,水.电.气管道完成,

6. 安装窗

7. 客房.餐饮大堂装修

8. 通信系统布线 4.1---

4.1---5.30

1.1---4.30

1.1---4.30

2.1---

3.10----- 1.重点是员工宿舍

5月

(运营) 1. 员工报到,办入店手续,

2. 新员工酒店入职培训,

3. 开始市场调研,并制定营销方案,

4. 印制各种报表.单据

5. 订做员工训练服

6. 定制餐饮用具,客房物品,康乐设施

5.1----6.30

5.20---6.30

5.25---6.30 人事

总办

各部门经理 1.本地和外地招员结合,

2.财务由董事会派

5月

(工程) 1. 完成宿舍2. 工程.并订购架床.被子

3. 弱电系统安装,锅炉安装

4. 室外场地清理,做绿化计划.

5. 定制厨房设备设施, 5.20---7.10

5.1-----6.30

5.1-----6.25

5.1------6.25 1.

6月

(运营) 1. 安排员工到伙伴店实习

2. 制订宴请名单与计划

3. 定制营销用品,开始前期介入性营销

4. 制订开业典礼方案

5. 制订店内店外装饰采购方案

6. 餐厅,会议的家具进场

7. 检查酒店各部工程与设备安装完成情况 6.10—6.20

6.10---6.20

6.10---6.20

6.20----

6.10----6.20

6.10---6.30 人事

各部门,人事

营销部

各部门.采购

采购 1.保证员工吃住。

2.培训场地，用具

3.用具印上酒店标志。

6月

(工程) 1. 空调系统安装与调试

2. 电器.通信系统安装与调试

3. 厨房设备设施安装与调试

4. 装修工程竣工清理

6.10---6.30

6.10---6.30

6.15---6.30

7月

(运营) 1. 安排员工到伙伴店实习

2. 制订宴请名单与计划

3. 定制营销用品,开始前期介入性营销

4. 制订开业典礼方案

5. 制订店内店外装饰采购方案

6. 餐厅,会议的家具进场

7. 检查酒店各部工程与设备安装完成情况 8.15---9.05

8.20---8.30

8.20---

8.15---8.30

8.15---8.25

8.15---8.30 人事

营销部

营销部

营销部.总办

各部门.采购

工程部

7月

(工程)

执行细则

-------客房部

(一)开业前三个月

与工程承包商联系，这是工程协调者或住店经理的职责，但客房部经理必须建立这种沟通渠道，以便日后的联络。

(二)开业前第两个月

1.参与选择制服的用料和式样。

2.了解客房的数量、类别与床的规格等，确认各类客房方位等。

3.了解饭店康乐等其它配套设施的配置。

4.明确客房部是否使用电脑。

5.熟悉所有区域的设计蓝图并实地察看。

6.了解有关的订单与现有财产的清单(布草、表格、客用品、清洁用品等)。7.了解所有已经落实的订单，补充尚未落实的订单。

8.确保所有订购物品都能在开业一个月前到位，并与总经理及相关部门商定开业前主要物品的贮存与控制方法，建立订货的验收、入库与查询的丁作程序。

9.检查是否有必需的家具、设备被遗漏，在补全的同时，要确保开支不超出预算。

10.如果饭店不设洗衣房，则要考察当地的洗衣场，草签店外洗涤合同。

11.决定有哪些工作项目要采用外包的形式，如：虫害控制，外墙及窗户清洗，对这些项目进行相应的投标及谈判。

12.设计部门组织机构。

13.写出部门各岗位的职责说明，制定开业前的培训计划。

14.落实员工招聘事宜。

(三)开业前一个月

1.按照饭店的设计要求，确定客房的布置标准。

2.制定部门的物品库存等一系列的标准和制度。

3.制订客房部工作钥匙的使用和管理计划。

4.制定客房部的安全管理制度。

5.制定清洁剂等化学药品的领发和使用程序。

6.制定客房设施、设备的检查、报修程序。

7.制定制服管理制度。

8.建立客房质量检查制度。

9、制定遗失物品处理程序。

10、制定待修房的有关规定。

11、建立vip房的服务标准。

12、制定客房的清扫程序。

13、确定客衣洗涤的价格并设计好相应的表格。

14、确定客衣洗涤的有关服务规程。

15、设计部门运转表格。

16、制订开业前员工培训计划

五)开业前二十天

1、审查洗衣房的设计方案。

2、与清洁用品供应商联系，使其至少能在开业前一个月将所有必需品供应到位，以确保饭店“开荒”工作的正常进行。

3、准备一份客房检查验收单，以供客房验收时使用。

4、核定本部门员工的工资报酬及福利待遇。

5、核定所有布件及物品的配备标准。

6、实施开业前员工培训计划。

(六)开业前第十五天

1、对大理石和其它特殊面层材料的清洁保养计划和程序进行复审。

2、制定客用物品和清洁用品的供应程序。

3、制定其它地面清洗方法和保养计划。

4、建立ok房的检查与报告程序。

5、确定前厅部与客房部的联系渠道。

6、制定员工激励方案(奖惩条例)。

7、制定有关客房计划卫生等工作的周期和工作程序(如翻床垫)。

8、制定所有前后台的清洁保养计划，明确各相关部门的清洁保养责任。

9、建立客房部和洗衣房的文档管理程序。

10、继续实施员工培训计划。

(七)开业前第十天

1、与财务部合作，根据预计的需求量，建立一套布件、器皿、客用品的总库存标准。

2、核定所有客房的交付、接收日期。

3、准备足够的清洁用品，供开业前清洁使用。

4、确定各库房物品存放标准。

5、确保所有客房物品按规范和标准上架存放。

6、与总经理及相关部门一起重新审定有关家具、设备的数量和质量，做出确认和修改。

7、与财务总监一起准备一份详细的货物贮存与控制程序，以确保开业前各项开支的准确、可靠、合理。

8、如饭店自设洗衣房，则要与社会商业洗衣场取得一定的联系，以便在必要时可以得到必要的援助。

9、继续实施员工培训计划。

(八)开业前第七天

1、与工程部经理一起核实洗衣设备的零配件是否已到。

2、正式确定客房部的组织机构。

3、根据工作和其它规格要求，制定出人员分配方案。

4、取得客房的设计标准说明书。

5、按清单与工程负责人一起验收客房，确保每一间房都符合标准。

6、建立布件和制服的报废程序。

7、根据店内缝纫丁作的任务和要求，确定需要何种缝纫工，确立外联选择对象，以备不时之需。

8、拟订享受洗衣优惠的店内人员名单及有关规定。

9、着手准备客房的第一次清洁工作。

(九)开业前第五天

1、开始逐个打扫客房、配备客用品，以备使用。

2、对所有布件进行使用前的洗涤。全面洗涤前必须进行抽样洗涤试验，以确定各种

布件在今后营业中的最佳洗涤方法。

3、按照工程交付计划，会同工程负责人逐个验收和催交有关区域和项目。

4、开始清扫后台区域和其它公共区域。

开业前的试运行往往是饭店最忙、最易出现问题的阶段。对此阶段工作特点及问题的研究，有利于减少问题的出现，确保饭店从开业前的准备到正常营业的顺利过渡。客房部的管理人员在开业前试运行期间，应特别注意以下问题：

(一)持积极的态度

在饭店进入试营业阶段，很多问题会显露出来。对此，部分客房管理人员会表现出急躁情绪，过多地指责下属。正确的方法是持积极的态度，即少抱怨下属，多对他们进行鼓励，帮助其找出解决问题的方法。在与其它部门的沟通中，不应把注意力集中在追究谁的责任上，而应研究问题如何解决。

(二)经常检查物资的到位情况

前文已谈到了客房部管理人员应协助采购、检查物资到位的问题。实践中很多饭店的客房部往往会忽视这方面的工作，以至于在快开业的紧要关头发现很多物品尚未到位，从而影响部门开业前的工作。常被遗忘的物品有：工作钥匙链、抹布、报废床单、云石刀片等。

(三)重视过程的控制

开业前客房部的清洁工作量大、时间紧，虽然管理人员强调了清洁中的注意事项，但服务员没能理解或“走捷径”的情况普遍存在，如：用浓度很强的酸性清洁剂去除迹、用刀片去除玻璃上的建筑垃圾时不注意方法等等。这些问题一旦发生，就很难采取补救措施。所以，管理人员在布置任务后的及时检查和纠正往往能起到事半功倍的作用。

(四)加强对成品的保护

对饭店地毯、墙纸、家具等成品的最严重破坏，往往发生在开业前这段时间，因为在这个阶段，店内施工队伍最多，大家都在赶工程进度，而这时客房部的任务也是最重，容易忽视保护，而与工程单位的协调难度往往很大。尽管如此，客房部管理人员在对成品保护的问题上，不可出现丝毫的懈怠，以免留下永久的遗憾。为加强对饭店成品的保护，客房部管理人员可采取以下措施：

1、积极建议饭店对空调、水管进行调试后再开始客房的装潢，以免水管漏水破坏墙纸，以及调试空调时大量灰尘污染客房。

2、加强与装潢施工单位的沟通和协调。敦促施工单位的管理人员加强对施工人员的管理。客房部管理人员要加强对尚未接管楼层的检查，尤其要注意装潢工人用强酸清除顽渍的现象，因为强酸虽可除渍，但对洁具的损坏很快就会显现出来，而且是无法弥补的。

3、尽早接管楼层，加强对楼层的控制。早接管楼层虽然要耗费相当的精力，但对楼层的保护却至关重要。一旦接管过楼层钥匙，客房部就要对客房内的设施、设备的保护负起全部责任，客房部需对如何保护设施、设备做出具体、明确的规定。在楼层铺设地毯后，客房部需对进入楼层的人员进行更严格的控制，此时，要安排服务员在楼层值班，所有进出的人员都必须换上客房部为其准备的拖鞋。部门要在楼层出人口处放些废弃的地毯头，遇雨雪天气时，还应放报废的床单，以确保地毯不受到污染。

4、开始地毯的除迹工作。地毯一铺上就强调保养，不仅可使地毯保持清洁，而且还有助于从一开始，就培养员工保护饭店成品的意识，对日后的客房工作将会产生非常积极的影响。

(五)加强对钥匙的管理

开业前及开业期间部门工作特别繁杂，客房管理人员容易忽视对钥匙的管理工作，通用钥匙的领用混乱及钥匙的丢失是经常发生的问题。这可能造成非常严重的后果。客房部首先要对所有的丁作钥匙进行编号，配备钥匙链;其次，对钥匙的领用制定严格的制度。例如，领用和归还必须签字、使用者不得随意将钥匙借给他人、不得使钥匙离开自己的身体(将通用钥匙当取电钥匙使用)等。

(六)确定物品摆放规格

确定物品摆放规格工作，应早在样板房确定后就开始进行，但很多客房管理人员却忽视了该项工作，以至于直到要布置客房时，才想到物品摆放规格及规格的培训问题，而此时恰恰是部门最忙的时候。其结果是难以进行有效的培训，造成客房布置不规范，服务员为此不断地返工。正确的方法是将此项工作列入开业前的工作计划，在样板房确定之后，就开始设计客房内的物品布置，确定各类型号客房的布置规格，并将其拍成照片，进而对员工进行培训。有经验的客房部经理还将楼层工作间及工作车的布置加以规范，往往能取得较好的效果。把好客房质量验收关。

(七)客房质量的验收，往往由工程部和客房部共同负责

作为使用部门，客房部的验收对保证客房质量至关重要。客房部在验收前应根据本饭店的实际情况设计客房验收表，将需验收的项目逐一列上，以确保验收时不漏项。客房部应请被验收单位在验收表上签字并留备份，以避免日后的扯皮现象。有经验的客房部经理在对客房验收后，会将所有的问题按房号和问题的类别分别列出，以方便安排施工单位的返工，及本部门对各房间状况的掌握。客房部还应根据情况的变化，每天对以上的记录进行修正，以保持最新的记录。

(八)注意工作重点的转移，使部门工作逐步过渡到正常运转

开业期间部门工作繁杂，但部门经理应保持清醒的头脑，将各项工作逐步引导到正常的轨道。在这期间，部门经理应特别注意以下的问题：1、按规范要求员工的礼貌礼节、仪表仪容。由于楼层尚未接待客人、做基建清洁时灰尘大、制服尚未到位等原因，此时客房部管理人员可能还未对员工的礼貌礼节、仪表仪容做较严格的要求，但随着开业的临近，应开始重视这些方面的问题，尤其要提醒员工做到说话轻、动作轻、走路轻。培养员工的良好习惯，是做好客房工作的关键所在，而开业期间对员工习惯的培养，对今后工作影响极大。2、建立正规的沟通体系部门应开始建立内部会议制度、交接班制度，开始使用表格;使部门间及部门内的沟通逐步走上正轨。3、注意后台的清洁、设备和家具的保养。各种清洁保养计划应逐步开始实施，而不应等问题变得严重时再去应付。

(九)注意吸尘器的使用培训

做基建清洁卫生时会有大量的垃圾，很多员工或不了解吸尘器的使用注意事项，或为图省事，会用吸尘器去吸大的垃圾和尖利的物品，有些甚至吸潮湿的垃圾，从而程度不同地损坏吸尘器。此外，开业期间每天的吸尘量要比平时大得多，需要及时清理尘袋中的垃圾，否则会影响吸尘效果，甚至可能损坏电机。因此，客房管理人员应注意对员工进行使用吸尘器的培训，并进行现场督导。

(十)确保提供足够的、合格的客房

国内大部分饭店开业总是匆匆忙忙，抢出的客房也大都存在一定的问题。常出现的问题是前厅部排出了所需的房号，而客房部经理在检查时却发现，所要的客房存在着这样或那样的一时不能解决的问题，而再要换房，时间又不允许，以至于影响到客房的质量和客人的满意度。有经验的客房部经理会主动与前厅部经理保持密切的联络，根据前厅的要求及饭店客房现状，主动准备好所需的客房。

(十一)使用电脑的同时，准备手工应急表格

不少饭店开业前由于各种原因，不能对使用电脑的部门进行及时、有效的培训，进而影响到饭店的正常运转。为此，客房部有必要准备手工操作的应急表

(十二)加强安全意识培训，严防各种事故发生

客房管理人员要特别注意火灾隐患，发现施工单位在楼层动用明火要及时汇报。此外，还须增强防盗意识，要避免服务人员过分热情，随便为他人开门的情况。

(十三)加强对客房内设施、设备使用注意事项的培训

很多饭店开业之初常见的问题之一，是服务员不完全了解客房设施、设备的使用方法，不能给客人以正确的指导和帮助，从而给客人带来了一定的不便，如：房内冲浪浴缸、多功能抽水马桶的使用等.

**市场营销计划书篇九**

为了提高服装产品策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则;

(一)、逻辑思维原则。

策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析服装产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出;其次进行具体策划内容详细阐述;三是明确提出解决问题的对策。

(二)、简洁朴实原则。

要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

(三)、可操作原则。

编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

(四)、创意新颖原则。要求策划的\"点子\"(创意)新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从服装产品营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨服装产品营销策划书的一些基本内容及编制格式。封面>策划书的封面可提供以下信息：

①策划书的名称;

②被策划的客户;

③策划机构或策划人的名称;

④策划完成日期及本策划适用时间段。因为服装产品营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。

**市场营销计划书篇十**

餐饮业是全中国第三产业中一个非常重要的支柱，中国人有一句俗话：民以食为天。据了解，中高收入国家平均每268人就拥有一家餐馆，而在我国约20xx人才拥有一家餐馆。这一数字表明，中国的餐饮市场远远没有饱和，潜力很大，巨大的商机在等着准经营者们去施展自己的聪明才智，沉睡的金山等待着他们去挖掘。

经济状况对餐饮业具有举足轻重的影响。在中国，随着经济的发展，人们生活节奏的加快，人们越来越倾向于在外就餐以节约时间。虽然出现了席卷全球的金融危机，经济萧条，国内企业纷纷倒闭，但是唯独餐饮业将是一个不断发展的行业，可以说，餐饮业是一个受金融危机影响很小的行业。

餐厅可以按照多种方式进行分类，包括风格，菜单或者菜系，市场细分，主题或者消费者意识等。店堂的设置多种多样，从传统的中试到便捷的西式快餐或者豪华的大酒店等等。按服务类型划分，有全方位服务餐厅，普通服务餐厅以及有限服务餐厅。

餐厅一般都是小本生意，新中中餐厅也是如此。

新中中餐厅：新中中餐厅是本人所构想的一个成立在黄石理工学院外的一家低成本餐厅。本人从初中开始住校，深知学校食堂的饭吃不好吃而且价格高，为此本人特意在学校外开了一家餐厅，专为改善学生伙食而服务。

情势环境

在一个经济不景气的大环境下，普通餐桌服务餐厅是一个很好的选择。

经济因素：经济因素对餐饮行业者有直接而广泛的影响，对于全方位服务的餐厅尤其如此。

在学校，学生追求的就是经济而且实惠，而且要让他们真正的看的实惠。绝大多数人并不认为去餐厅是什么奢侈的事情，所以，即使是在经济低迷的时期，你也不会看到普通餐厅出现门前冷落的局面。而像在学校这样一个特别的环境下，消费更不会受到社会经济水平的影响，反而随着全国人民经济水平的提高，学生从父母那儿获得的零花钱会越多，从而也会给给餐厅带来更频繁的交易，从而得到更客观的回报。

餐饮业会受到各种政治因素和法律规范因素的影响。面对着金融风暴，中国也出台很多的有力措施。其中绝大多说是激活企业和市场的措施，本餐厅可以利用一些便利因素等来方便自己的运营和发展。而刚出台的《劳动法》中的对于劳动人员的一些权利的规定，可能会给我们造成一些成本等方面的影响，但挑战都是一样的，对于每个行业都会有自己的解决方法，而在当前社会无业人员到处游走的局面下，能够节省成本也是可以力及的。

技术因素：技术也是可以通过多种方式来影响餐饮业的，包括促销渠道，订购和结算，会计和存货，食品安全和配制等。中国正处在一个互连网大发展大应用的时代，在饮食业，它同样可以发挥它应有的能力。新中中餐正好可以抓住这个机会来发展。

食品技术的影响集中在四个方面：食品安全，成份功效，食品配制，营养。好的食品技术同样能获得很多的青睐。

在黄石理工学院这样一个学校环境下，能光顾餐厅的多数是学生，对于学生而言，学校的饭菜是难以满足他们的需求，因此这对本餐厅而言绝对是个好消息。。

另一个因素是现在改革开放三十年后，人们从向外看又慢慢的转向向内看了，人们不再崇拜西餐，而是更加的注重祖国的饮食文化，开始追求更高的饮食文化的享受，这是一个饮食文化大复苏的年代。

据不完全统计，黄石理工学院外有10家较知名的各具特色的餐厅和饭店，其它店面不全，或者是规模不大影响较小的餐厅饭店更是不计其数。

无疑，饮食在黄石理工是个非常重要的行业。从传统食品到西式改进快餐应有尽有，一应俱全。新中中餐厅的开办将会有着众多的竞争者。以下是黄石理工外比较有名气的餐厅饭店。

兰州特色拉面

重庆香辣火锅

理工风味园

四川香辣馆

香辣鱼馆

口香堂

星餐厅

胖子火锅

鲜味园

四川麻辣烫

以上所提到的餐馆有一个共同优点，那就是：在人流集中的地方，因此，在此方面，我们所要追上的就是选好地址。而在人流集中的地方，大都已经饱和了市场，而且地皮的租金非常之高，对于一个刚建成的饭店餐厅来说是非常大的一笔支出，这对于我们的成本降低非常的不利。因此，选址对于我们来说是一件非常值得慎重的事情。

而且，在这些餐厅中，有不同的菜系，但是显现一个缺点，就是菜系过于简单，并且不多（川、徽菜系居多），这给我们一个优势，我们新中中餐厅的最大特色就是你能吃到全国不同地方的口味，但是，另一方面也有劣势，那就是其它餐馆都是以一个菜系为主，表明其在此菜系上的地位之高，因此，我们要在不同的菜系上都要提高我们的档次和地位，那就又必然会增加我们的成本，这一点要充分利用好我们的技术因素来克服。

我们的优势在于我们的后发优势，中档的餐厅，往往时间的磨损比较严重，我们正好可以利用此后发优势，在装潢上、创意上加以思想，获得意想不到的效果。

很多的饭店都有一个通病，那就是管理衔接不够好，而我们新中中餐厅的一大特色就是利用好互联网技术，在古典怀旧的背后，还有最先进的技术支持，做到真正的现代化管理。这是我们在管理上的重大优势，而且也将成为长久优势。

根据调查，大多餐厅的利润都很高，因此我们能在成本上做工作，不是强硬的打价格战，但是给人的感觉就是在我们的餐厅里吃饭是物有所值，餐厅虽小，五脏俱全，我们将有非常完善的管理模式和供应链管理，从而达到从物流上降低成本，然后再利用先进的技术，把一些传统上认为是奢侈食品的菜肴降低价格，以便大众化。

总之，在餐厅出炉之时，最重要的是如何同大批的竞争者抢夺市场并牢牢占领市场，这将是新中中餐厅的一开始就面临的难题。

市场分析

如今，我们得益于长期的人口趋势，餐饮业必将会继续发展下去，而且会发展的很好。

中国最新人口普查表明，中国人口将会继续增长到20xx年才有回落的可能。人口众多是一个长期的趋势。

目标市场1：公司客户公司客户需要快餐。我们以新中中餐厅为中心，对在方圆两公里内的工作和学习人群提供送餐服务，因为他们的午餐和晚餐时间都非常有限。学生经常需要在寝室订餐，因为有些学生往往更乐于在寝室玩电脑而不愿下楼吃饭，准时送达和精美的饭菜将是他们满意的关键因素。

针对公司顾客的\'营销组合是：

产品战略：保证送达目的地时饭菜保持完整和温热，保证质量和连续性

定价战略：这是我们的重头戏，价格绝对实惠，并增送优惠券

分销战略：准时送达，给顾客长期联系留下信心

促销战略：采用免费用餐和累计折扣的方式诱导决策者或联系人

目标市场：根据人口、地理、心理以及产品使用等特点对目标市场进行描述

市场细分：讲述选定目标市场的理由

竞争分析：描绘同一目标市场上的竞争者

目标市场2：回头客虽然对一个还没有建成的餐馆来说，回头客有点早，但是我们是通过在开张之时发放优惠券和名片来联系新客户，拥有这些优惠的人我们姑且称之为回头客。老顾客的开发成本要比新顾客的开发成本要低得多，要充分利用此资源。有效的顾客关系管理是在顾客和你联系时，运用你所拥有的顾客信息对其采取不同的，有针对性的服务，给这种关系添加价值。

目标市场3：年轻顾客中餐对于年轻人看似没有吸引力，其实不然。年轻人是追求新异的群体，中餐厅看似可能会让人感觉古老典雅没有刺激，但是，在新中中餐厅就没有这种通病，新中中餐厅采用了和其竞争者不同的战略，在追求回归古典的同时，我们又把自己定位成了“冒险食客的去处”。开发中国古老的食谱，给人一种新的中餐的菜肴，使年轻人愿意尝试并喜爱尝试。

wsot分析

优势

新中中餐厅的菜单定价是一个强项，它要比市场上其它相同竞争者更具有竞争力。能够做到实实在在的大众化。

高效的管理，运用互连网系统来记录客户数据，并开通本店的网站，提高了知名度。

劣势

由于是在规划阶段，没有具体好的装潢方案，只是有古典和新异的主题而已。做好装潢方案的规划，从外表上打响品牌将是该店能够吸引人群的好方法。

新入市场，没有形成规模效益，在一定的时期内，成本将可能高于预算，有一定的财会风险。

机遇

新开张店面独特，可以吸引更多顾客

拥有自己的网站和客户数据系统，提高管理和联系顾客

培训优秀的员工，提升其服务技巧，并利用中餐厅的特色

威胁和问题

工资上涨，《劳动法》通过的“三险”和最低工资线有所提高，这必将会导致成本的增加。

由于要做好各个菜系的质量，不输于竞争者，必须要提高技术和厨师的水平，这些也会给成本造成负担。

餐厅选址也将是一个需要解决的问题

我们的营销计划目标是：通过实施营销计划，在两年之内让刚成立的新中中餐厅真正的运营起来并开始赢利。创造一定的地区知名度，提升其价值。从而为新中的连锁化提供条件。

营销战略

作为新中中餐厅的起始营销战略，我们体现的关键词是：回归、古典、休闲、创新、正宗、友好。根据这几个原则，确立自己的主题，形成自己的特色。另外，餐厅还根据市场确定菜单定价，选定广告渠道，统一菜品、服务和餐厅设计，完成市场细分。

对于顾客吸引，我们采用顾客优惠用餐体验，并加强对员工的培训，提高他们的表达和推销技巧，增强顾客对我们的印象。

对于其他的餐厅来说，员工和资源都是有限的。竞争者可能无法及时的做出反应，这有利于我们快速形成市场优势，提高市场占有率和成长率。在未来的5年于竞争激烈的、潜力巨大的环境中产生、发展、壮大。

营销策略

新中中餐厅的营销策略集中体现在品牌、产品、外观和促销上。首先打响“新中”的品牌名称，然后注意餐厅的外观，分为顾客可以感受到的、能够影响他们对餐厅印象的内容，促销活动则于店内店外同时展开，直接面对顾客。

品牌策略

商标

下面是我们新中餐厅的商标

新中餐厅

商标比较简便，所显示的是一个中餐中常见的椭圆菜盘，菜盘上是一副中国用餐特有的筷子，这两样都是中国首创的用餐工具而且常见，具有中餐的特色。

盘子和筷子合成了一个“中”字，浅显易懂，并且和前后的楷体字合成了“新中中餐厅”的招牌字样。

商标采用大红色和黄色，红色体现了中国红中的喜庆和耀眼，黄色又体现了皇家的气派和高贵，虽然是普通餐厅，但是这种商标的选色是无可厚非的。

（上面的商标为初设计，可以进一步美化）

本餐厅的名称为“新中中餐厅”，“新中”是我们中餐厅的品牌名称，“中”字体现了中餐的核心，“新”字则体现了并非传统的中餐，而是有所改进，以回归古典为基础，然后创新，为不同的目标顾客满足其需求。

我们将根据法律规程来及时注册商标，保护品牌。并利用先进的网络系统优势，注册互连网域名。严厉打击假冒或者是模仿者。

我们新中中餐厅的菜肴是根据全国不同的知名菜系所设计，正宗美味，按照不同的菜系，我们划分不同的菜系板块，针对不同的需求顾客群体设计，并且将市场细分，将菜肴划分为高档、中档、低档三个档次，对经济能力不同的顾客量身定做，为顾客打下种类全、味道好、周到服务和与众不同的感觉。并根据顾客的不同需求，创新菜肴，给人一种创新菜品的感觉。

定价策略

影响我们定价的因素是多方面的，包括定价目标，成本，市场需求和竞争状况。

我们的定价目标是占有市场，我们的单位产品价格不低于可变成本之下，要制定尽可能低的价格。利用成本导向法，降低利润率，提高技术水平，可以很好的控制成本和降低价格。然后设计三个档次的菜肴，低档的利润率压低，中档的利润率中调，高档的利润率提高，通过这三个档次的调整和顾客需求状况来安排不同的价格。

我们也会通过适当的方式来了解竞争者的产品质量和价格，比质比价，来更准确的安排我们的价格。质量上我们八成以上能够占据优势，价格上我们能压到比竞争对手低，这将有利于我们。

当然我们也要提防过低的降价会违犯政府的有关法律法规。经营人员要认真学习相关政策。并利用折扣定价法、心理定价法、差别定价法和一些优惠定价来提高竞争优势

促销策略

中餐是安庆市主流的餐饮业模式，有很多的竞争者，当选好人流量较大的地址之后，餐厅招牌在吸引顾客具有战略上的意义。

打造外观的目标是让招牌看起来更加的明亮而高大，让室内的建筑和装潢给人一种、亲切古朴同，是一个理想的就餐场所。由于是中档餐厅，所以店面不会很大，安排包厢和常坐就足够了。总之是要给人一种深刻的印相，是好的印相。

尽管有大部分的人愿意来尝试我们的菜品，但是如果没有服务人员的有效帮助，大多数人并不知道怎样才能点好菜，这样的话会导致顾客回头的几率减少和只点熟悉的一两种菜品。

在整体销售过程中，描述、提高销售和交叉销售是很重要的。我们要在这些方面来对职工的进行培训。据调查，44％的顾客是因为有了愉快的体验才愿意再次光临。同时，也可以降低我们的员工流动率和其它的相关雇用培训成本。

我们可以通过收集顾客名片，并在特定的时期内随机抽取，为幸运者提供免费用餐的机会。这样可以帮助收集名片以便制作顾客的电子数据库，然后充分利用。此手段可以帮助我们联系顾客，并保持好这一很好的促销资源，并且成本低、效用高。提高了管理的水平和效率，形成竞争的优势。

在互连网建立域名，成立专门的网站，以便收集顾客的要求和满意程度，并能够在网上扩大我们的影响力。这些都是其它餐厅所不具有的资源。

由于餐厅刚刚成立，所以，必需扩大其知名度，除了广告之外就是人员推销方面了。

通过认真甄选和培训推销人员，我们确定好的推销形式为上门推销。这是最常见的推销方式，但是我们的“上门”是指我们的目标客户之一的公司人员，这些人主要是订餐服务，通过上门推销让其了解我们的品牌和菜肴，并通过一定的优惠手段让他们对我们的菜肴有所喜爱，欢迎其再次订购。

其次是让推销人员在一些停车场和出租车经常停留的场所发放传单，这对推销人员的要求较低，因此成本也低。这就利用了出租车司机的宣传优势和其本身的工作地点不固定性的优势，便于宣传。

要扩大我们的影响能力，广告将是我们一个非常得力的选择。

广告种类企业广告、地区广告

初始阶段，我们宣传的时我们的品牌，以便吸引顾客。因有限资源考虑，我们宣传的范围是安庆市。

这是一个重点，出于我们的人力、财力资源的考虑，我们将选用的广告媒体为地区性的报纸、美食杂志和少量广播。当然，我们没有忘记我们的网络优势，我们将会精心设计网络广告，提高我们的网络广告的诱惑力，并降低顾客的抵触情绪。邮寄也是一个不错的选择，当我们的上门推销人员资源不足时，通过对公司和一些潜在客户邮寄广告。

遵循广告设计的原则，我们会做好我们广告质量的设计。

我们的广告语是：新中中餐，体会你心目中与众不同的中餐！

我们书面的广告设计是：一对窈窕的筷子在一个非常有中国特色的餐盘上跳舞。这体现我我们的商标，也表明了中餐厅的立场，同时，新意的舞蹈也说明我们的餐厅不是那种因循守旧的模式，是个年轻人也可以加入的场所。然后在广告图下方写上我们新中中餐厅的一些相关资料。

开张伊始，我们将会推出非常多的优惠活动，上面提到的名片抽取幸运顾客是其中之一，我们还可以通过赠送样品、赠送优惠券、免费试吃等优惠方法，打响我们的第一炮！

鉴于我们新店开张，人力和财力资源都是非常的有限，因此，营销工作大多只能停留在基本层面。为确保达到预期效果，我们可以采用合同制和项目承包的方式。员工可以由专业人士、合同工和长期正式工组成。其他人员可以包括劳动力低廉的大学生等。并通过一些政府项目以获得一定的贷款和政府补贴。

以上的计划切实可行，这些战略和策略，可以帮助新中中餐厅在这个餐饮市场中有立足之地。计划中提及的方法将使新中中餐厅获得竞争力，招来顾客，提升其价值。

如果上述的措施都能够实施，并且在预定的期限内，“新中”的品牌将很快打响，乐观估计，能够在一年半之内就开始盈利。

由于餐饮业的销售变化无常，而现今的经济状况十分动荡，种种因素将对餐饮业有相当的影响。我们将此营销策划作为初级策划，并会随着环境和自身条件的改变做出适时的自我调整。

**市场营销计划书篇十一**

一般而言，为营造卖场的气氛与动感，应以营销计划基准，规划服装营销计划时程，并且以下列为主要重点

随着服装促销目的的不同，服装促销计划有下列不同的种类

1、与当年度的营销策略结合

专卖店与消费者接触最为亲密，公司与消费者之间是有赖营销沟通策略的展现，每年推出不同主题的营销策略，可以建立消费者对品牌形象的认知更为肯定，因此年度服装促销计划结合营销策略，将可以使得品牌形象更加强烈，消费者对品牌好感度增加，同时结合营销策略也能使得资源运用更为集中，具有延续效益。例如某休闲服饰店年度营销沟通策略主题为“社区生活伙伴”，举办的服装促销活动以社区为主要目标群体，表现出对社区的关怀与共同生活的信念，因此举办“社区休闲大赛”服装促销活动，以凝聚社区情感，并且增加社区消费者对本店的好感度。

2、考虑淡旺季业绩差距

任何品牌几乎都会有季节趋势的特性，对于业绩会有不同比率的变化，因此在年度经营计划应已考虑此特性，当然服装促销活动的规划必须要考虑淡旺季的影响，淡季的服装促销活动除了会延缓业绩下降外，并可以尝试以形象类服装促销活动，来增加品牌形象的认知，旺季的服装促销活动因竞争较为激烈，通常以业绩达成为主要目标。

3、节令特性的融合

节令包括国定假日与非国定假日，国定假日型例如国庆日等，非国定假日例如情人节、母亲节、父亲节等，另外中国传统习俗节令也是不能忽视的。

4、年度服装促销行事历

年度服装促销行事历是以年度营销计划为策略始点，将整年度的服装促销活动，以行事历的`方式表达，目的在使得品牌以策略的观点充分掌握年度服装促销活动的重点，同时也能以整合性的营销策略规划服装促销活动。

所谓主题式服装促销计划是指具有特定目的或是专案性服装促销计划，最常使用在店铺开业、周年庆、社会特定事件以及商圈活动。

1、店铺开业

店铺开业代表新通路点的开发以及服务地区的延伸，为专卖店的一大要事，开业期间能吸引多少顾客，会影响未来店铺营运的业绩，因此通常店铺开业期间会搭配服装促销活动，以吸引人潮并且刺激

购买欲望。店铺的经营有赖顾客的维系，因而顾客资料相当重要，所以在开业期间的服装促销活动就得在此多费心思，不妨利用开业服装促销留下顾客资料，作为未来商圈耕耘的基础。

2、周年庆

店铺既然有开业，当然也有周年纪念，因此周年庆的服装促销活动成为目前最常被炒作的话题。虽然周年庆年年都有，若是能多加一点创意，多用点心，仍然可以走出刻板的模式，创造出新鲜感的话题。

3、社会特定事件

专卖店除了销售外，就另一种层面而言，也是资讯信息流通中心，是以专卖店对于社会发生的事件，必须时时保持敏感度，平时与顾客接触时可当作闲聊话题，拉近彼此距离建立情感，遇某一事件发生时，也可以举办服装促销活动，一则表示企业关怀社会，一则刺激购买提高业绩。

**市场营销计划书篇十二**

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带给良好的经济支持，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齐，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齐注入策略和激情，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。以下是我带给的策划书：

一营销环境

1厂家带给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，为我们带给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，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必须能够撕开市场的死角。（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与企事业打交道能够带动我们整机和办公耗才的销量上涨。

7《道路交通安全法实施条例》第九十四条驾驶机动车有下列行为之一的，处200元罚款：（一）拨打、接听电话、观看电视的;（二）下陡坡时熄火或者空挡滑行的;三）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;（四）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;（五）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。

二营销问题

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此刻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选取做汽车美容店分销，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

三营销方案

1队伍组建（周期费用）

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。并超多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务必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（周期费用）

给产品重新定位。透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”（此刻有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们能够想想做做工作。当然车哥大也能够定位时尚或其他的，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（周期费用）

拉大零批发差价，调动批发商，中间商用心性。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（周期费用）

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个性吸引人：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（周期费用）

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。那么我们就就应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潜力的客户，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———个性是人寿保险，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在信息累积后采用信息，电话，寄函（必须要手写，必须要贴邮票），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。它就应持续在必须的周期时间，当然越长越好，切就应持续周期内的资料的不变性——————如果经常变换主题资料客户会很难理解，当然资料必须要策划好。广泛的配合其他形式的宣传一齐进行，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好处的日子。）

1前期推出形象广告，打出名气。我们能够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，让更多开车的人明白有这么一个产品对你的.驾驶有帮忙。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。（适宜的夸大采用网上搜索的方式。）

2开召商会，发展三级代理商。突破口打开的话立刻进入县里进行宣传招商。（在电台广告打出后有必须反映的同时再进行更好，）

3重大节日推出促销广告。我们能够在小区里做些小动作，对驾车人的家属进行安全意识—————让他们觉得开车肯定会出事，那么怎样样能不出事情呢

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。之前务必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，能够去探取是不是因为开车打手机。（我们还能够找人冒充消费者，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状况。）

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样样能吸引客户眼球），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能够尝试，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，一对一应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带给桌椅，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促销品的选取或者印制。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齐。促销活动的策划。

**市场营销计划书篇十三**

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

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

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的.选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1。性别：女（大多数）男（较少数）

2。收入：月收入b1xx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

四、商品定位

1。商品：“纯果露”是果计，但在名称上否定“计”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2。品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音（samba），可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘新鲜吧台”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3。包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

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

七、通路策略

（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

6、海报、dm

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

（三）宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

**市场营销计划书篇十四**

证券公司基金理财产品营销策划方案 为了发展我们金融证券公司购买个人基金理财产品的客户，争取达到每个在我们公司开户的人都同时开立个人基金理财产品的帐户，扩大个人基金理财产品市场中客户占有份额，发展潜在客户。我们公司将通过一系列的营销策略，整合产品营销和关系营销，将个人基金理财产品推上我们公司的主打发展力量，同时给我们公司树立起品牌文化形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的企业形象。

一、策划目的：

本次策划主要针对个人基金理财产品展开营销，其主要目的在于增加我们公司的经济效益，扩大个人基金理财产品市场中客户占有份额，同时建立企业内部文化及品牌形象，发展潜在客户。

我们将对自身个人基金理财产品进行营销推广的同时，对公司内部专业人员的专业性水平，服务性水平进行提高，你满足广大投资者的不同需求。

二、营销环境分析：

（一）宏观环境分析：

1.中国资本市场已经告别了暴利与投机时代，即将进入健康的投资时代；随着法律法规的不断完善，监管力量的加强，为金融证券公司的运作创造出良好的外部环境，并推动个人基金理财产品业的迅速发展。

随着个人基金理财产品规模日益扩大，对市场的影响也日益重要，逐

渐成为证券市场中不可忽视的重要的机构投资者。机构投资者是证券市场的稳定器，发展机构投

2.资者正是我国目前的政策选择。数据显示，目前受中国证监会监管的证券投资个人基金理财产品市值总和已接近800亿元，相当于沪、深两市流通市值的7%左右。

3、证券投资个人基金理财产品是理想的个人理财工具，收益率较高，而个人投资者在收集信息、把握行情及资金实力等方面有先天劣势，自我保护能力不足，这决定了他们的投资结果必然是亏多赢少，这是多年来的实践所证明了的。所以，越来越多的人选择在金融证券公司开立个人基金理财产品账户。

4、个人基金理财产品品种的日益多样化，投资风格的逐渐凸现，为金融证券公司带来了越来越大的代销空间。从1998年第一批以平衡型为主的个人基金理财产品发展至今，已出现成长型、价值型、复合型等不同风格类型的个人基金理财产品，尤其是随着开放式个人基金理财产品的逐步推出，个人基金理财产品风格类型更为鲜明，为投资者提供了多方位的投资选择。

5、面对加入世贸组织后的竞争格局，个人基金理财产品管理公司开展广泛的对外合作，学习先进的管理与技术经验，推动个人基金理财产品与运营的创新为中国加入国际金融市场竞争奠定了基础。作为个人基金理财产品代销机构的金融证券公司，选择证券投资个人基金理财产品已是大势所趋。

二）、个人基金理财产品swot分析：

1、优势：

（1）个人基金理财产品自身的投资优势

①专家理财：个人基金理财产品投资的最大特点就是专家理财，也就是说基民在投资个人基金理财产品时是不需要像股票投资者那样必须整天关注着大盘在走势。②组合投资，分散风险：证券投资个人基金理财产品通过汇集众多中小投资者的资金，形成雄厚的实力，可以同时投资于很多种股票，分散了对个股集中投资的风险。③方便投资，流动性强：证券投资个人基金理财产品最低投资量起点要求一般较低，可以满足小额投资者对于证券投资的需求，投资者可根据自身财力决定对个人基金理财产品的投资量。证券投资个人基金理财产品大多有较强的变现能力，使得投资者收回投资时非常便利。我国对百姓的个人基金理财产品投资收益还给予免税政策。

（2）与股票相比的.投资优势。

①个人基金理财产品在节税方面的优势

买卖股票要缴印花税，而国家对个人基金理财产品的个人投资者给予了税收优惠。一是个人买卖个人基金理财产品份额暂免征收印花税；二是个人买卖个人基金理财产品份额的差价收入以及个人基金理财产品分红暂免征收个人所得税。另外，个人基金理财产品分红免税，股票分红要交10%的所得税。

②通常个人基金理财产品风险小于股票

股票可能连续跌停，想卖都卖不掉，而个人基金理财产品一天下跌2%就是非常罕见的了。因为一只个人基金理财产品往往持有数十

只股票，一只股票跌得再多，也不会对个人基金理财产品净值造成灭顶之灾。

由于发行公司的经营效益有很大的不确定性，而且股票的市场价格波动也比较剧烈，所以股票投资的风险更高。只是那些资金较多、有时间做研究分析，并能及时取得相关信息的人才有较大的胜算。

相比之下，个人基金理财产品由专家进行理财，采取组合投资的方式，能够在一定程度上降低风险，收益相对股票比较稳定，而且个人基金理财产品的变现也相对容易。对于大多数的中小投资者而言，通过购买个人基金理财产品委托专家操作是比较好的投资股票的方式。

③个人基金理财产品的操作难度小于股票

个人基金理财产品净值的变动也具有一定的稳定性，有比较充足的时间使得投资者参与和退出，操作的难度比较小，对其进行波段操作的成功概率高于股票投资。所以，人们常说个人基金理财产品投资白痴都可以做，只要会买入和卖出就可以了。而投资股票需要大量的投资知识，还要占用大量的时间。

事实表明，每一轮牛市行情来的时候，个人基金理财产品的净值都会有较强的增长表现，而且在市场上涨时不逊于大盘股指、下跌中又有相当的抗跌性。对于多数一般投资者而言，在行情来临的时候，参与股票投资的难度越来越大，很难获得较好的投资收益。

（3）与债券相比的投资优势

现在最常见的债券品种就是国债，由于国家保证还本付息，比较安全，从银行网点买卖国债的手续比较简便，变现比较容易，利息收益也不用缴税。一般来说，债券投资收益相对稳定，但与个人基金理财产品相比，收益还是低的。个人基金理财产品的投资对象包括股票和债券等，收益率一般高于国债，而且由于进行了比较充足的分散投资，可以在一定程度上降低风险。

另外，债券还有一个很明显的缺点是，目前在银行销售的债券规模较少，不能满足居民投资的需要；升息过程中固定收益的国债由贬值风险；另外提前兑付要损失不少利息。此外，投资者投资的主动操作余地不大，收益率也比较低。

（4）与外汇相比的投资优势

按国家有关政策规定，只能进行实盘外汇买卖，还不能进行虚盘买卖。目前部分银行在北京、上海、广州等地已开展了个人外汇买卖业务，投资者可以按其报价买卖外汇，从中赚取买卖的差价。但与个人基金理财产品相比，外汇买卖的一些特点决定了它不及个人基金理财产品的普及度高：一是只有持有外汇的投资者才能进行交易；二是办理的城市及银行网点还不够多；三是对专业知识要求高，需要花较多的时间进行研究。大多数的懒人不仅懒得看外汇行情，甚至连外汇趋势分析都懒得去考虑。对于这类投资者而言，如果想找个投资的轻松途径，那么还是投资个人基金理财产品来得省事。

（5）与贵金属、收藏品等投资品种相比的投资优势

金银及其他贵金属的供给有限，而需求存在上涨趋势，因此在较少时期内可以保值，但这些金属价格波动很大，而且不像个人基金理。

**市场营销计划书篇十五**

调查范围：西南交通大学峨眉校区在校所有大学生。 调查项目和内容：消费者性别、近期使用饮料产品、对各饮料品牌的认知度、消费习惯、购买途径、价格范围、每次购买数量、对饮料的评价、包装、促销方式、广告宣传效果、新产品上市因素、对饮料厂商的建议。

调查方法：共发放220份问卷，并按男女等额比例进行问卷发放调查，实收有效问卷200份。

(1)在本次问卷调查过程中，出现问卷答案不完整，选择不够明确，甚至出现缺失或者乱填的现象以及问卷编码编排出现重复的问题。对于出现的这些问题问卷都计入无效问卷，对其做无效处理。

(2)在调查过程中缺乏基本的调查知识，以及调查礼仪、沟通方式不妥问题，导致有些调查被拒绝，因此在今后的调查过程中一定要切记调查礼仪和调查方式。

调查主体报告

(1)宏观经济背景。 新华网北京1月18日电国家统计局18日发布数据，20xx年我国城镇居民人均可支配收入扣除价格因素实际增长

9.6%，农村居民人均纯收入实际增长10.7%，均高于全年7.8%的gdp增速。随着社会经济的发展，人们的收入水平有了显著提高，人们对生活的需求已经不仅仅是“解决温饱问题”，在注重身心健康发展的同时，也开始追求物质上的满足，消费市场日益活跃。作为物质需求的一部分，饮料占有举足轻重的地位。在市场经济不断完善的条件下，各种不同品牌间的商品竞争也愈加激烈。而作为追求时尚，具有青春活力的大学生无疑成了消费饮料等主流。

(2)行业背景。中国饮料行业是改革开放以来发展起来的新兴行业，30年来，饮料行业不断的发展和成熟，逐渐改变了以往规模小，产品结构单一，竞争无序的局面，饮料企业的规模和集约化程度不断提高，产品结构日趋合理。近几年，我国饮料年产量以超过20%的年均增长率递增，达到1300多万吨。饮料市场已成为中国食品行业中发展最快的市场之一，市场潜力巨大。社会生产力的提高以及人们需求的多元化发展给商家提供了广阔的消费市场。饮料市场与其他消费市场相比，具有其独特的优势，如：产品更新换代速度快，能更快的打入市场;其新产品能更快的被消费者广泛接受;与其他行业产品相比价格较低，符合大多数消费人群的消费能力。

(3)消费背景。大学生作为一个年轻的消费群体，在整个饮料消费市场中占有很大一部分的比例，从大多数的饮料宣传广告中我们可以了解到，绝大部分的饮料在推向市场的时候，都主要是定位于年轻的

顾客群体，因此，只有充分掌握、准确分析年轻人对饮料的消费态度 方可了解消费者的消费习惯，引导其购买决策，从而提高产品的销量，扩大市场份额。大学生生活费用相对较宽裕，具有一定的购买力，饮料市场的多元化发展给了大学生更加多元化的选择机会，此外，性别不同，饮料选择的偏好可能也有所不同。目前的饮料消费市场竞争日趋激烈，品牌不断涌现，饮料消费市场变为典型的买方市场，人们的选择范围越来越广。在消费日益理性的今天，厂商们只有掌握了消费者的消费心理及其消费习惯等多重因素才能在日益激烈的市场竞争中取得胜利。

大学生饮料市场状况分析

① 功能型饮料。功能型饮料走到今天，已步入白热化竞争阶段。近年来，中国市场上功能饮料层出不穷，如乐百氏的“脉动”、娃哈哈的“激活”、农夫山泉的“尖叫”、康师傅的“劲跑”、汇源的“他+她”等。而在如今这个时时处处都讲究新营销策略的全球化的经济背景下，功能饮料新一轮的激烈竞争市场也将发展到以“品牌+品质”为核心的竞争上，市场争夺愈演愈烈，全球功能饮料呈现出一派繁荣景象。

② 茶饮料 我国茶饮料工业发展势头十分强劲，整体呈快速增长趋势，市场渗透率迅速提高，茶饮料市场进入成长中期，发展至今大致经历了四个成长阶段：

1、1998年及以前，旭日升占市场主导，一枝独秀。

2、1999年，康师傅，统一迎头赶上，形成三足鼎立局面。 3、20xx年，旭日升品牌老化，康师傅统一双雄争霸。

4、发展至目前，康师傅统一占主导地位，其他品牌(可口可乐，宏宝莱等)进入市场，诸侯纷争。

③碳酸饮料。近年来，我国的碳酸饮料制造业稳步发展。随着消费者对健康越来越关注，碳酸饮料的消费受到影响。传统的碳酸饮料因含糖量和热量过高，被认为是导致肥胖的主要因素之一。在发达国家，碳酸饮料日益受到挤压，“两乐”的市场份额也持续下滑。在我国，很多消费者尤其是家长已把碳酸饮料列入饮食“黑名单”。随着果汁、茶饮料等健康饮料的流行，碳酸饮料的销量增速放缓。 碳酸饮料在整个饮料行业中的比重处于下降趋势，并不代表碳酸饮料制造业的衰落。果汁和茶饮料的崛起反映了中国人饮料消费的多样化和日益提高的生活水平，不能完全替代碳酸饮料的消费。经过一段时间的高速发展之后，中国碳酸饮料制造业逐渐步入其生命周期的成熟阶段。大学生饮料市场概述：价格，品质，潮流是吸引大学生消费的主要因素。大学时代是个性张扬的时代，

他们喜欢自由，我行我素，这一点在饮料的购买上体现得尤为突出，大学生根据自己喜好购买者还是高居榜首，通常他们又喜欢瓶装或罐装的饮料。同时他们追求潮流，喜欢从当前的时尚潮流出发购买商品，因此产品的包装外形也是影响大学生消费的主要因素。

他们对新生事物的接受能力强，对于饮料这个产品更新速度快的行业来说具有较大的优势。他们同样崇尚理性消费，注重产品的质量。

结论：从以上的市场竞争状况可以看出，当前饮料市场各种类型的产品竞争激烈，同时呈现出势均力敌的态势，因而对于各种类型的饮料生产厂商来看，整个饮料市场的竞争机会是均等的，谁能有效把握市场需求，生产出适销对路的产品，谁就能占领市场先机。对于大学生这个充满活力的市场也是如此。

大学生喜欢饮料的类型

表中数据清晰地描述了大学生对各种类型的饮料及不同性别的大学生对不同种类型的饮料的喜好，我们可以清楚的看到，30%的大学生选择碳酸饮料，其中60%的男生选择碳酸饮料;35%的大学生选择果汁，其中女生选择果汁饮料的比重较大，达到60%左右;而男女生对功能型饮料的选择差异性较小。

大学生对含糖量的敏感程度

从上表可以看出女性对于果汁的含糖量更加敏感，超过80%的女大学生偏向于含糖量较低或者是无糖的果汁，而男性对于对于果汁的含糖量则没有女性那么敏感，但是同样趋向于选择低糖和无糖的饮料，因此可以看出对于大学生消费者而言更加喜欢低糖甚至无糖的健品。大学生对饮品容量的选择

从上图可以看出，约有40%消费者选择了250ml的饮品容量，约有5%的消费者选择500ml的饮品容量，所以有95%的消费者选择250-500ml区间的饮品量，这也是当今消费的主流。但是250ml以下的灌装或小瓶装饮料以及500ml以上的大瓶装任然受一部分消费者的青睐，这与近年来各大品牌推出家庭装等大容量包装不无关系。 大学生一个星期饮用于购买饮料的支出

从上图可以看出，大学生的每月生活费在600-1000元时，购买饮料支出通常在0-20元;月生活费在1000-1200元时，购买饮料支出通常在10-30元;月生活费在1200元以上时，购买饮料支出在30元以上的偏多。由此，我们可以得出：生活费越高，用于购买饮料的消费支出越高，即大学生用于购买饮料的支出与购买力成正比。

大学生在购买饮料时，选择3-5元价格区间的比重较大，约有60%，说明饮料定价在3-5元区间内是合理的，比较容易让大学生消费者接受。

很明显，超市和便利店是大学生购买饮料的主要场所，而在餐厅、地摊和促销活动现场购买饮料的消费者数量相对较少，这可能主要是餐厅、地摊和促销活动现场本身的局限性导致的，这同时也说明超市和便利店是企业主要的的分销渠道。

可以看出约有50%的大学生喜欢瓶装包装的饮料，同时，接近二分之一左右的大学生喜欢纸质和灌装包装，这也完全符合大学生追求便捷消费方式的需求，也体现出大学生具有一定的环保节约意识，这为饮料的生产厂商在针对大学生市场的饮品包装上提供依据。

只有接近10%的大学生认为自己不会受到广告的影响，而大学生市场营销调查计划书的大学生一般都会或多或少受到饮料广告的影响，这是多数饮料企业对广告投入大量精力并且乐此不疲达到的效果，而且有超过40%的大学生在选择饮料时受到广告的影响较大，这说明广告对于部分消费者对饮料的选择的有重要作用，这是很值得关注的。

电视作为主要的传播媒体担负起消费者心里近60%的广告宣传份额，

网络广告、报纸和杂志以及海报则显得相对弱势，别人介绍和其他选项则占了超过1/4的份额，这说明饮料在消费者中的口碑对饮料销售的影响显得尤为重要，同时说明还有其他宣传途径有待饮料企业的发掘和拓展。

大学生喜欢的促销方式

打折销售和有奖销售是消费者较喜欢的促销方式，但女性消费者却不大喜欢有奖销售的促销方式，这是值得促销人员注意的。赠送小礼品、多买附赠和免费试饮影响相对较小，可作为附带的促销方式，也会取得不错的效果。

大学生是否会尝试新产品?

该表格的数据说明思维活跃、容易接受新事物的大学生消费者对饮料新产品基本保持接受态度，只有小部分消费者很难尝试新的饮料产品，同时近七成的\'消费者不会随意尝试新的饮料产品，这说明只要有适当的优势吸引消费者，还是有很多消费者愿意尝试新的饮料产品的。

与消费者选择饮料的因素有很多相似之处，口味成为40%的大学生尝试新饮料的因素，所以口味成为消费者尝试新饮料产品的首要因素，但是广告宣传和低价位也对消费者选择新产品起到了一定作用，造型独特和独特功能也是值得考虑的影响因素。

产品策略

(1)产品口味：产品口味是消费者选择饮料的最重要因素之一，产品口味一定要进行消费者测试。根据调查可知，口味是大学生接受新产品的重要影响因素，同时根据大学生对于饮料的消费特点可知，饮料生产商应不断加大大学生饮料市场的口味创新，不断地推出新的口味，缩短产品更新的周期，以满足大学生的各种口味需求。

(2)产品类型：在综合平衡的推广饮料类型的同时，也要根据大学生市场的特点，有所侧重的选择产品类型，同时根据调查可知，性别差异也对于大学生饮料市场产品类型也起着一定的影响，男生比较喜欢碳酸饮料，女生比较喜欢果汁饮料。针对这一市场现象，饮料生产商和渠道商应当尽可能的调查出高校的性别比例，再根据比例适时确定各种饮料的比例，最后应当加大碳酸饮料和果汁饮料在高校的销售比例。

(3)产品包装策略：最好采用瓶装和罐装，也可以采用较为环保的纸装，同时可以用几种包装形式相互补充，但是包装风格一定要统一，色彩搭配要明显、有视觉冲击力，最重要的是要够时尚，追上当今潮流，这符合大学生追求时尚的消费心理。

(4)产品容量策略：从调查可知，250-500ml容量的饮料最易被大学生所接收，因此，生产商在针对大学生市场的时候，应当尽量将饮料的容量对位在这一区间。

价格策略

价格策略要恰当。针对大学生消费市场的特殊性，产品价位可以略低

于市场中的领导品牌，如果有的产品生产成本较高或加入了特殊的营养成分，其价位也可以略高于市场上的领导品牌。根据调查可知，具体的价格应该定位在3-5元这一价格区间。

渠道策略

尽可能增加铺货率。充分调查和掌握高校零实体的状况，加大高校超市、便利店、小卖部、杂货店的铺货力度，尽可能增加产品的铺货率，以高校超市带动其他各类渠道的销售，减少渠道流通环节，合理设计和管理分销渠道，从而降低流通成本，使销售价格得到价格，让惠于大学生。

促销策略

综合运用各种促销策略，利用人员推销、广告宣传、公共关系、营业推广以及销售促进等促销策略。比如定期开展免费赠饮、买一送一、打折促销、有奖销售等促销活动。

推广策略

加大与各高校的合作力度，通过赞助高校社团等活动，提高产品的知名度;同时也可以通过与各卫视合作，通过电视媒体这一快速有效的媒体平台推广产品，比如：娃哈哈的格瓦斯通过赞助湖南卫视的《我是歌手》等时下非常的火的节目，产品的知名度迅速得到提高，销售市场达到打开。因此对于生产商而言在高校推广产品的时候可以综合运用各种媒体平台推广产品，尤其是新产品的推广，充分运用微博、互联网、电视媒等平台。

其他策略

(1)对大学生饮料消费市场进行更进一步的市场调查和分析，充分把握大学生消费者的爱好和饮料消费习惯，并从中寻求突破点。

(2)规范调研与策划活动。在产品上市前或运作过程中，定期进行消费者、销售渠道和竞争对手的市场调研，了解消费者的需求、经销商的心理动态和市场竞争动态，并在此基础上做出既全面、又细致的整合营销策划。

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