# 市场营销计划(十四篇)

来源：网络 作者：空山幽谷 更新时间：2024-10-06

*光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。市场营销计划篇一在本人通过为上海保立佳化工有限公司(以下称本...*

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**市场营销计划篇一**

在本人通过为上海保立佳化工有限公司(以下称本公司)在江苏及浙江主要防水助剂市场为期三个月初步调研后，发现本公司面临如下的市场营销现状

1行业背景分析

1)对防水剂有需求的新兴厂家正在缓慢增长，(主要是各相关部门对这一行业成立公司条件的门槛设限，要求太高，同时还有数家厂家共同一个执照的情况

2)大多数印染及涂层厂家主要业务及利润增长点来源于外贸业务和客户定单的按需生产。

3)各竞争同行防水生产厂家及其各代理经销商正在加紧开发和推广防水产品系列，同时加强对现在目标客户和准客户的拓展力度，可谓无所不用其极。

2各竟争对手及使用厂家现状分析

1、江苏吴江地区总共查询和有拜访约五十家印染厂家是各系列防水剂的主要使用客户。

2、强有力的竞争品牌大约有三家日本大金传化4102系列，日本的旭硝子7100系列，苏州的联胜3100系列，还有盛泽当地的及上海的厦门一些牌子约二十种不同价位种类的防水系列产品产品。

3、产品品质定位情况浙江传化防水剂产品定位高、中、低档均有，占据防水剂市场的60%，旭硝子和联胜占市场的35%成，其中联胜在日本地震近二个月来整合营销力度很大、很强，市场份额至少上升了5%其它杂牌照防水剂占5%份额

4、价格定位传化防水系列化产品，高、中、低全覆盖价格在(45元—83元)之间其中也包含个人或小厂的二次加工后的报价。旭硝子(正宗产品)定位高价位约在65元至75元，苏州联胜定价走低端路线，价格幅度在40—56元之间

5、厂家使用量情况分析，盛虹17个分公司约100多条防水布生产线月均使用保守在100吨左右，是使用大户，现在的签约供货商主要是传化公司，当然还有小量旭消子在供货，三联印染厂月均30吨左右是第二大使用客户，联胜及少量其它厂家防水剂供货商，其总供应量月均在200吨左右，同时因为各厂家限电和按定单生产的原因，有时开工不足，，故防水剂使用情况有时不太稳定。故月均在330t左右，年均在4000t左右。

集中起来，本公司面临如下对产品开发有利和不利因素

1有利因素

1)本公司正式成立之初到现在已在全国市场成功运作八年，目前乳液生产及销量排行行业

前三甲，与此同时已经在本公司网页及本行业各种媒体平台对本公司企业识别，公司文化及企业行为，理念及和产品品质优良性方面已作了较为全面的诠释，这就为防水产品的高品质高起点作了一个很好的背景支持。

2)随着各防水剂需求厂家对环保，品质意识的增强，有对高品质的防水剂产品比(如从8c到6c)有不断扩大及增长之趋势。

3)经过各印染厂家约20家对保立佳防水数次试样，基本上可以确定本公司防水效果是较好的一个产品。并且初步获得少数试样厂家数对本公司防水剂性能的好评，其中有一到两家在5月份有实质订货之行动(约在5-6t的采购量，同时还有四、五家厂家有在下月促成大试样(100-1000公斤为大试)及可能促成定单。

2不利因素

1)本公司其它纺织助剂系列产品近几年在盛泽的经销商开发及直销方面拓展力度不够，进而影响各纺织及印染厂家为本公司产品品质定位还没有完全形成看法，与竟争对手的差异性还没有形成，同时起点价格定位相对偏高，从而也影响本公司产品销量的快速增长和目标客户的重复购买;

2)我们的目标细分场的使用客户在为了控制成本的前提下，宁愿使用较低价格的防水剂产品.如联胜目前最低报价(35—40元/公斤)，及一些价格更低的地方加工的牌子(也说是从日本及欧美引进的)，还有自己使用源液勾兑的防水剂而不愿使用本公司价位相对较高的防水剂。

3)我们的竟争同行业如(传化化工有限公司，旭硝治，苏洲联胜等)一直努力在成本控制，渠道拓展方面全力以赴抢占市场份额，(品质是从德国引进半成品原液，自己公司再二次加工，效果也不错)。

4)本公司防水产品因为属于代理产品，且没有品牌作支持，同时在经销商渠道拓展方面我们暂时不搞，，唯一只有在终端销售方面(也叫直效营销)发展，同时当前的营销队伍尚未完善，无法提供有效的人力资源平台，减慢了拓展的脚步。

5)本公司目前在招募方面力度不够。能够招聘到优秀业务员较为困难，特别是招到积极肯干全力以赴的营销高手更为困难

6)1、目前我们产品现在相对很单一，只有二种规格，定位在中和偏高价位，没有试验出更多品质和价格差异化的产品

2、同时我们产品不能很好和有效解决上机过程中由于温度上升所产生的`粘滚问题，(当然其它公司也存在这样的问题)

3、产品只能适用于一般防水，对棉布及防水要求较高的布料如高密度记忆布却难有很好的防水效果。

7)新业务员综合能力不足，独立开拓市场的能力还不完全具备，我们的品牌营销整合能力还不够，市场进入相对较晚，目前从营销阶段来讲才是新产品市场导入期，也可以说是初生的婴生一样，全是新的探索，也没有足够的促销政策和产品多样化来支持运作。)

1)分析表明，在吴江盛泽一些绩效较好的企业及注重环保安全的企业，(如盛虹，三联印染)有对防水剂品质有较高的追求，从而有对本公司中、高档防水剂系列产品销售份额的快速增长提供了可能性

2)同时本公司目前已经积累了很多的客户资源，全国都有。有相当的知名度和美誉度，还有随着防水剂系列及其它助剂产品的引进(比如柔软及阻燃剂)，及产品的高品质定位给予强有力支持。

3)数年来随着本公司的业务员兢兢业业，尽心尽力努力开拓全国市场，为本公司形象及保立佳品牌美誉度做了一个很好的宣导，加深了乳液系列在本行业的影响，为防水剂产品在全国推广提供了可能。

1营销目标

1)销售额:一年(20xx/1-20xx/12)5千万.

其中第一季度xx万，第二季度xx万，第三季度xx万，第四季度xx万。

2)毛利率:

3)净利润

4)市场占有率:百分之十五

为了获得这一目标

主要行动有

1)不断深化营销推广渠道，(可采取直销和代理分销相结合两种渠道)增进对目标细分市场客户主要决策者如总经理，技术部，采购部的个人公关。(可采用关系营销，商务攻关，个人交情，感谢，巧妙借势等方式)

2)同时加强我们保立佳企业全面成本控制，以获得防水剂系列产品更好的性价比，采用低成本战略。

3)在未来一年内至少开发5个及以上的在品质及价格区隔于竞争对手的差异化产品来满足不同客户的要求，目前阶段，我们主要需要采用竞争导向定价策略，做到高品质中价格，中品质低价格，达到让客户快速接受产品品质和价格。

3)努力招募优秀销售人员，完善培训及激励机制(另附细则)期望在一年内有10名及以上有效人力资源以资为防水剂全国开拓提供各级别销售人才

1广告宣传活动

加大在媒体上的宣传活动，利用各种网络活动平台展示本公司专业形象，及防水剂品质的宣传，引导防水剂使用厂家走安全、环保、高品质的理念

2促销策略

1)对首次订货厂家予以价格优惠

2)对大客户享受额外附加值。设立vip客户管理系统;

3)对重复购买率高，及转介绍客户现金酬谢

4)对防水剂无投诉及较高评价的客户予以物质及精神奖励(比如邀请宴会，听名师讲课等)

3价格策略

1)要做到有价格和品质差异化，目前我们主要采用竞争导向定价策略，做到高品质中价格，中品质低价格，达到让客户快速接受产品品质和价格同时达到和竟争厂家区隔开来的目的，

4公共关系

1)积极参与官办及民办协会、展会、洽谈会、扩大行业认知度

2)不断更新本网页内容，发表和摘录行业咨询(比如防水剂原材料环保指标，及价格行情)，引导消费，创造需求

3)定期或不定期邀请准客户及大客户参加公司组织的联谊活动，比如座谈会，订货会，茶话会，及会餐。

5合作策略

1)加强生产防水剂产品同行业的合作，坚守价格同盟，保证品质和价格

2)与同行业公司做差异化营销。以达到同生共赢

5包装策略

1)加强防水类产品的外观设计，趋向于对美观、简约，商品质，品牌宣传的设计

2)在防水剂样品及产品外包装上力求突出保立佳企业形象识别及与竟争对手有独特的差异性。

如果在计划的执行过程中，发现问题随时修正，调整，控制计划的可行性及进度，使之保持在良性的轨道上运行，一般来说以三个月为一个检验时间表。

**市场营销计划篇二**

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.

**市场营销计划篇三**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的是一个不错的有利条件。

推销对象：

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

宣传主题：读，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的`重要性和进行讲解，借助推销我们的报纸。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**市场营销计划篇四**

本学期是这批孩子在幼儿园的最后一学期，也是最关键的一学期。再过几个月，他们将离开幼儿园这片让他们开心、难忘的地方，在小学的天空里自由飞翔。如何使他们永远记住幼儿园的快乐时光、如何使他们顺利过渡并尽快适应、如何使他们充满自信地走进小学的课堂等话题，将是本学期的工作重点，本班将针对班况及本学期的工作重点拟订学期工作计划。

一、幼儿情况分析：

二、主要工作与具体措施：

（1）、开展各项竞赛活动，激发幼儿积极向上的良好情感。

良好的学习习惯对一个小学生来说是至关重要的，也是终身受益的。本学期我们将围绕“幼小衔接”这一重点来开展工作，通过开展“比一比，谁能坐端正”、“我的作业最整洁”、“最爱动脑的好宝宝”等竞赛活动，培养幼儿良好的学习习惯，通过开展“跳绳、拍球比赛”、“讲故事比赛”等多种活动，激发幼儿积极向上的良好情感。

（2）、开展多种活动，促进幼儿发展

抓住一日活动的有利时机，多与幼儿孩子沟通，了解他们的内心世界，增进师生情感，促进内向幼儿大胆表达的能力。

本学期继续根据幼儿的意愿进行主题活动，及时抓住幼儿的.兴趣点，为下一步的活动提供依据，更多地体现幼儿的参与性和主体地位，培养幼儿的主动性学习和探究性学习。

在幼小衔接方面，我们重点培养幼儿的社会性，适当地布置作业培养幼儿的任务意识，活动之中加强幼儿的规则意识。

（3）、培养幼儿良好的学习习惯：

注意培养孩子良好的坐姿和握笔姿势；

学习认真的倾听，注重注意力的培养；

结合教学和日常生活中渗透环境与人类关系的教育内容，培养幼儿从小树立环保意识，引导他们在力所能及的活动中掌握保护和改善环境的初浅知识和简单技能，初步确立保护环境的责任感和光荣感。

三、班级活动创新

一个班级的活力，就在于它所开展的活动是否符合幼儿的发展，是否有新意，是否有创意。本学期，我们在开展各项活动时，将注重创新：

1、本学期我班将根据班级特色丰富美工区域，提供大量的操作材料，让幼儿通过画、拼、贴、剪、折、捏、摆等形式培养动手操作能力，提升美感；

创设适合幼儿认读的阅读识字区，通过摆摆、认认、读读，培养幼儿对认读汉字的兴趣，以及早期阅读的能力；根据主题活动内容，随时创设游戏区域，运用多种形式、多种材料进行综合的、多元化的活动，让孩子在玩中乐，玩中思、玩中求发展，在指导中做到月月有重点，月月有发展。

2、注重环境创设的创新

环境是孩子的第三位老师，美丽的环境不再是一成不变，而是在不断更新、不断丰富。在我班的主题墙面上，将根据每个主题内容，及时更换，及时展示幼儿的作品。将根据幼儿的年龄特点，创设良好的心理环境，让孩子们在大一班这个大集体里，愉快地生活，健康地成长，和谐地发展。

本学期我们将继续办好“家园联系专栏”，不断增设新的栏目，不断丰富版面内容，并争取让每一位家长都能积极参与到栏目中来，抒发感想，畅所欲言；坚持写好家园联系册，及时发现每个孩子的闪光点，并把每个孩子的情况真实地反馈给家长；抓住与每个家长的交流机会，帮助家长解决困难，经常与家长换位而思，赢得家长的理解、支持和帮助。

4、卫生保健工作

做好卫生消毒工作，防止传染病流行：本学期重点做好班级的卫生消毒工作，保证幼儿生活在清洁明朗的环境中。

做好日常保健工作，保证幼儿健康成长：注意幼儿活动前后的衣服更换，提醒幼儿主动小便、喝水，提高幼儿的自理能力，为入小学打好基础。

新学期即将开始，为了更好的开展好园内的各项工作，搞好班级的工作，现结合班级的具体情况做以下的计划：

一、班况分析：

总体来看，班级幼儿发展水平相当，在自理能力方面较好，语言表达能力较强。在自律方面幼儿表现较弱，这将作为本学期的工作的重点。班级中有三名年龄较小的幼儿，针对他们的年龄特点，重点突出自理能力及交往能力的培养。

二、教育工作方面：

1、语言领域：培养幼儿良好的倾听习惯，培养哟而服用完整语言表达自己的意愿；培养幼儿续编仿编故事的能力。这些目标主要通过故事讲述、二个朗诵、看图讲述等形式来完成。

2、社会领域：幼儿能愉快来园，积极参加集体活动、体验共同合作游戏的乐趣；学习处理交往中的冲突，学习谦让和分享；初步就形成后城市、勇敢、自信、助人等良好品行。这些目标主要在日常生活活动汇总游戏中进行分散教育。通过潜移默化的影响让幼儿达到此目标。

3、艺术领域：幼儿能大胆表述自己对美的感受；学习用自然声音、表情演唱歌曲；学习使用多种材料、工具及多种方法进行简单的创作活动。主要通过歌曲、舞蹈、律动、美术、手工等活动来完成此目标；

4、科学领域：对周围的新奇、有趣的事物产生兴趣、学习使用比较、分类、排序等方法地学习简单数、形、时等知识的学习；学习10以内输掉加法。

每月的活动做以下安排：

九月份：

1、做好幼儿分入院工作，稳定幼儿情绪，引导幼儿积极参与活动

2、结合教师节引导幼儿爱老师尊重老师

3、结合中秋节，引导幼儿体验节日的快乐。

十月份：

1、结合国庆节，让幼儿认识国旗，中国地图，激发幼儿爱国情感

2、准备运动会项目的练习

十一月份：

1、继续省编教材的落实工作

2、准备选编元旦节目

十二月份：

1、给幼儿排练节目

2、布置教师让幼儿感受新年的欢乐气氛

3、在冬日里游乐，感受冬日的体术气氛与快乐。

2、主动参与参观、种植、探索、交流等活动，会用各种方式表达自己在探索活动中的感受和想法。

3、注意听清楚成人和同伴的讲话，能自信大胆地表达自己的想法。在学会日常用语的同时爱看书，爱听故事，能与同伴老师沟通，能用自己语言表达自己所见所闻。

4、乐意与人交往，学习互助合作和分享。有同情心，不怕困难，有初步的责任感。乐意与人交谈，有良好的倾听习惯，能大胆并清楚地说出自己想说的事。

5、乐于参加体育集体活动，培养正确坐姿，走路步幅均匀，能有精神按节奏行进灵活、协调、快速地进行跳跃、钻爬、攀登活动。能进行多项创造性体育活动。

6、培养幼儿对歌唱活动的兴趣，发展幼儿在歌唱活动中的创造性和合作性。

四、具体措施：

1、充分利用社区资源与周边的环境形成互动，带领幼儿多走出去，开拓幼儿眼界，丰富幼儿感性知识。

2、加强对幼儿卫生习惯的培养，培养幼儿的自立能力，并教给幼儿卫生习惯术语。

3、根据幼儿当前的兴趣、幼儿的生活经验、季节时令等来开展多种主题活动。

**市场营销计划篇五**

毕业实习是专业教学计划的一个重要实践性环节，是锻炼学生综合运用专业所学知识开展实践性专业活动能力的重要步骤;同时，它也是学生开展毕业论文的重要前期工作和有机组成。在毕业实习中，实习学生通过结合自身毕业论文的方向、选题，有目的参加企业市场营销的实践活动，增强感性认识，加强书本理论知识的综合运用能力，提高分析、解决营销实际问题的能力，为下一阶段的毕业论文工作积累可靠详实的实践性素材，也为即将走向工作岗位积聚必要的实际工作经验。

1、结合个人毕业论文的方向、选题，有目的的选择企业对象;

2、了解和熟悉企业市场营销组织机构设置，业务区域划分、不同区域业务的沟通与衔接问题。

3、了解市场调查和研究的程序和步骤，掌握市场调研的方法和问卷设计的技巧。

4、了解市场营销策略制定的工作内容，包括新产品开发市场前景分析，产品结构分析，品牌营销策略，广告设计和制作，定位手段，定价策略，营销活动组织，分销网络建立等。

5、了解营销人员的工作内容、营销管理特征、业绩考核与评价制度等。

6、结合毕业实习单位情况完成一份调研报告(20xx字以上)

毕业实习时间为六周(1—6周)(20xx年2月17日~20xx年3月30日)

实习单位：原则上在常州市及周边地区的\'工业企业、商业企业等单位

学校实习指导教师为学生本人毕业论文指导教师。

1、实习态度端正，思想上高度重视。

2、自觉遵守实习单位一切规章制度，尊重实习单位的干部、职工，虚心学习，诚心请教。

3、加强组织纪律性，随时与自己的毕业论文指导教师联系，接受指导，有事坚持请假制度(手机更换必须第一时间通知相关人员)。按时到岗实习，按时返校。

4、理论联系实际，积极结合下阶段毕业论文工作内容开展实习活动。

5、团结友爱、相互帮助。

1、成立系毕业实习领导小组，负责毕业实习的组织管理。

2、本次毕业实习由承担08市场营销专业毕业论文的指导教师对口指导。

3、毕业实习领导小组于实习开始阶段、实习中期检查毕业实习情况。

1、毕业实习成绩按优秀、良好、中等、及格、不及格记分

2、毕业实习成绩构成：

(1)实习单位评定成绩：毕业实习单位根据实习学生在实习期间的表现评定专业实习成绩{30%}

(2)毕业实习调研报告成绩{40%}

(3)系毕业实习指导教师根据实习学生在实习期间的表现评定建议成绩{30%}

3、系毕业实习领导小组综合评定学生专业实习成绩

商学院工商系

20xx年12月

注意事项：

1、注意正确填写实习手册。

2、实习计划、实习日志、实习总结必须与具体实习内容相一致。

3、实习单位的正式公章与封面上的“实习地点”一致。

4、实习手册最后一页第一栏的评语要写好。

**市场营销计划篇六**

2121年上半年全体员工在市领导的关心、各职能部门大力指导下，不断深化集团公司环节控制、流程管理的工作思路，以经营为中心、以市场为导向、以规范管理为保障不断完善、提升，逐步得到了xx广大消费者的认可，成为当地消费者公认的购物首选场所。

2121年上半年，我们共完成商品销售xxx亿元，较去年同期增长，回顾上半年，我们主要做了以下工作：

1、上半年xx除根据xx总部策划的营销方案开展促销活动以外，另外结合xx当地的特点积极开展了有特色的营销活动都取得了较高的人气和理想的销售。

2、在充分进行销售分析和市场调研后在经营中不断淘汰了近种销售达不到既定目标的商品，引进了多种适销的商品，另外我们根据当地水果、蔬菜生产量大、供应量足的特点扩大地产品的当地采购，降低了采购成本、扩大了毛利率、提高了销量。

3、完善了超市商品质量管理体系，对超市内商品以及超市外加工点进行了多次检查，并进行了有效的整改，从根本上保证了消费者的利益。

经营是我们工作的中心，但管理是经营工作的保障，2121一直坚持经营与管理两手抓的工作思路。

经过充分研究在加大日常巡视力度的基础上从各部门抽调责任心强、敢于负责的员工兼职成立质量检查小组，对超市范围内的营业秩序、工作纪律、商品质量、仪容仪表、卫生状况等各方面进行监督监管，起到了较好的效果。

1、完善各项制度与流程。按照集团公司环节控制流程管理的工作思路，对超市现有的`工作流程、工作标准进行了详细地理顺。

2、月份开展了骨干员工、管理人员的大培训活动，以看录像、授课的形式分别对主管、员工进行了培训，开展了超市服务月，对有关超市营销的的环节、方面进行了专项检查整改。

在2121年下半年当中，将继续按照市委、市府及贸易局的指示精神开展各项工作，尤其在经营方面将投入足够大的精力进行深入研究、周密策划精心组织各项营销活动，力争使寿光店的经营业绩在上一个新的台阶。

1、在区域内继续进行市场拓展工作，扩大经营规模。同时也进一步加强企业的社会责任心，更好的融入到城市文明建设、人员就业等问题中去，帮政府分忧解难。

2、继续深化环节控制流程管理的工作思路，找出工作开展的瓶颈，改善工作流程，为员工营造更好的工作条件。

3、通过各种形式增加员工之间、部门之间、超市与相关职能部门间的沟通协调，提高工作效率，发现人才、培养人才，发现员工优点、鼓励员工，使员工进步。

5、做好公司的安全工作。

**市场营销计划篇七**

房地产行业 一直是带动国家经济发展的重要行业之一，尤其是最近几年，我国房地产事业取得了巨大的发展，不过也产生了很多的泡沫，导致全球金融危机到来之后我们国家的房地产行业出现了巨大的危机。为了应付这次危机，我们相处了很多的办法，但是都是治标不治本，所以我们一定要相处一个号的办法和计划来。

一个好的房地产营销 方案必须有一个好的计划书 ，以在整体上把握整个营销 活动。市场 营销计划更注重产品与市场的关系，是指导和协调市场营销努力的主要工具、房地产公司 要想提高市场营销效能，必须学会如何制订和执行正确的市场营销计划。

1.房地产营销计划的内容在房地产市场营销中，制订出一份优秀的营销计划十分重要。一般来说，市场营销计划包括：

1.计划概要：对拟议的计划给予扼要的综述，以便管理部分快速浏览 2.市场营销现状：提供有关市场，产品、竞争、配销渠道和宏观环境等方面的.背景资料。

3.机会与问题分析：综合主要的机会与挑战、优劣势、以及计划必须涉及的产品所面临的问题。

4.目标：确定计划在销售量、市场占有率和盈利等领域所完成的目标。

5.市场营销策略：提供用于完成计划目标的主要市场营销方法。

6.行动方案：本方案回答将要做什么?谁去做?什么时候做?费用多少?

7.预计盈亏报表：综述计划预计的开支本文来源：

8.控制：讲述计划将如何监控。

一、计划概要

计划书 一开头便应对本计划的主要目标和建议作一扼要的概述，计划概要可让高级主管很快掌握计划的核心内容，内容目录应附在计划概要之后。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1.市场情势 应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2.产品情势 应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润的资料。

3.竞争情势 主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4.宏观环境情势 应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

三、机会与问题分析

应以描述市场营销现状资料为基础，找出主要的机会与挑战、优势与劣势和整个营销期间内公司在此方案中面临的问题等。

经理应找出公司所面临的主要机会与挑战指的是外部可能左右企业未来的因素。写出这些因素是为了要建议一些可采取的行动，应把机会和挑战分出轻重急缓，以便使其中之重要者能受到特别的关注。

只要按照上面的销售计划来工作，即使不能够回到前几年销售高峰的时候，也会回到一个不错的境界，因为我们是根据我们最实际的情况来工作的，这样我们的销售工作才会做到最好。相信我们的国家经济一定会很快的恢复过来，而我们的房地产市场一定会恢复繁荣。

**市场营销计划篇八**

“市场营销基础”是中等职业学校商品经营专业的必修课，也是未来社会实践的重要应用工具。如何将“市场营销基础”的教学内容和学生们的实际需要结合起来，是每个“市场营销基础”教学工作者都要面临的一个重要课题。

为适应职业学校商品经营专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商品经营专业的教学要求，特制订本学期教学计划。

《市场营销基础》这本教材内容包括初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略九个内容。

1、通过学习项目一初识市场营销的知识，学生应熟悉和了解的知识：市场的概念和分类；理解市场营销的概念；了解市场营销学产生、发展的简要过程；理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。

2、通过学习项目二分析市场营销环境的知识，学习应掌握营销环境对营销观念及企业营销活动的影响；宏观、微观环境知识，特别是市场营销观念的具体内容，以变应变，随着营销环境的变化而决定营销的观念。

3、通过学习项目三进行市场分析的相关知识，使学生达到了解消费品市场的概念，掌握消费品市场营销的特点；了解生产资料市场的概念，掌握生产资料市场营销的特点；了解技术市场的概念，掌握技术市场的.类型及营销的特点；了解金融市场的概念及类型，掌握金融市场营销的特点等的效果。

4、通过学习项目四，开展市场营销调研与市场营销预测，使学生达到了解市场营销调研的含义与特点；掌握市场营销调研的方法、步骤；了解市场营销预测的重要性；掌握市场营销预测的基本方法的效果。

5、通过学习项目五理解市场细分与目标市场本章的内容，使学生达到了解市场细分的含义及其意义；掌握细分模式和细分过程（步骤）；了解市2、 3、 4、 5、场细分的依据及有效市场细分的条件；了解目标市场营销战略及选择目标市场需考虑的因素；了解市场地位的含义；掌握市场定位步骤和市场定位策略的效果。

6、通过学习项目六明晰产品策略，使学生达到了解产品的含义及实施产品

策略的意义；掌握在企业营销中运用产品组合策略的技能；掌握产品市场生命周期各阶段的营销策略；了解新产品的含义及新产品的开发过程；掌握新产品开发策略；了解品牌策略的含义；掌握品牌策略的运用的效果。

7、通过学习项目七掌握定价策略，使学生了解定价原理；熟悉影响定价的因素；掌握市场营销中常用的定价方法和定价技巧；了解市场价格变动时供应商、消费者及竞争者的反应；掌握应对价格变动的策略。

8、通过学习项目八理解分销渠道策略的内容，使学生掌握分销渠道的概念及基本类型；了解分销渠道的特点与功能，了解中间商的类型及特点；了解影响分销渠道选择的因素；掌握选择和调整分销渠道的方法；了解商品销售形式的发展趋势。

9、通过学习项目九掌握促销策略，使学生理解促销策略的含义及其在市场营销中的作用；掌握确定促销目标和促销预算的方法；了解人员推销策略的含义和人员推销的主要方法；了解广告宣传的特点及其促销中的作用；掌握选择广告媒体、预算广告费用、评估广告效果的基本方法；了解营业推广策略、公关推销策略、宣传报道推销策略的特点及方法等的效果。

略

**市场营销计划篇九**

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。x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x房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、x纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的x;

5、x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x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x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x市场。目前上海正一在x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。x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x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x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——x

重点发展型市场——x

培育型市场——x

等待开发型市场——x

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x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、x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x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。

**市场营销计划篇十**

“市场营销基础”是中等职业学校商品经营专业的必修课，也是未来社会实践的重要应用工具。如何将“市场营销基础”的教学内容和学生们的实际需要结合起来，是每个“市场营销基础”教学工作者都要面临的一个重要课题。

为适应职业学校商品经营专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商品经营专业的教学要求，特制订本学期教学计划。

《市场营销基础》这本教材内容包括初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略九个内容。

1、通过学习项目一初识市场营销的知识，学生应熟悉和了解的知识：市场的概念和分类;理解市场营销的概念;了解市场营销学产生、发展的简要过程;理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。通过学习项目二分析市场营销环境的知识，学习应掌握营销环境对营销观念及企业营销活动的影响;宏观、微观环境知识，特别是市场营销观念的具体内容，以变应变，随着营销环境的变化而决定营销的观念。

1.通过学习项目三进行市场分析的相关知识，使学生达到了解消费品市场的概念，掌握消费品市场营销的特点;了解生产资料市场的概念，掌握生产资料市场营销的特点;了解技术市场的概念，掌握技术市场的`类型及营销的特点;了解金融市场的概念及类型，掌握金融市场营销的特点等的效果。

2.通过学习项目四，开展市场营销调研与市场营销预测，使学生达到了解市场营销调研的含义与特点;掌握市场营销调研的方法、步骤;了解市场营销预测的重要性;掌握市场营销预测的基本方法的效果。

3.通过学习项目五理解市场细分与目标市场本章的内容，使学生达到了解市场细分的含义及其意义;掌握细分模式和细分过程(步骤);了解市场细分的依据及有效市场细分的条件;了解目标市场营销战略及选择目标市场需考虑的因素;了解市场地位的含义;掌握市场定位步骤和市场定位策略的效果。

4.通过学习项目六明晰产品策略，使学生达到了解产品的含义及实施产品策略的意义;掌握在企业营销中运用产品组合策略的技能;掌握产品市场生命周期各阶段的营销策略;了解新产品的含义及新产品的开发过程;掌握新产品开发策略;了解品牌策略的含义;掌握品牌策略的运用的效果。

5.通过学习项目七掌握定价策略，使学生了解定价原理;熟悉影响定价的因素;掌握市场营销中常用的定价方法和定价技巧;了解市场价格变动时供应商、消费者及竞争者的反应;掌握应对价格变动的策略。

6.通过学习项目八理解分销渠道策略的内容，使学生掌握分销渠道的概念及基本类型;了解分销渠道的特点与功能，了解中间商的类型及特点;了解影响分销渠道选择的因素;掌握选择和调整分销渠道的方法;了解商品销售形式的发展趋势。

7.通过学习项目九掌握促销策略，使学生理解促销策略的含义及其在市场营销中的作用;掌握确定促销目标和促销预算的方法;了解人员推销策略的含义和人员推销的主要方法;了解广告宣传的特点及其促销中的作用;掌握选择广告媒体、预算广告费用、评估广告效果的基本方法;了解营业推广策略、公关推销策略、宣传报道推销策略的特点及方法等的效果。

**市场营销计划篇十一**

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。

**市场营销计划篇十二**

本计划包含四个方面：

一、 产品的定位、市场的选择；

二、 制定计划；

三、 选择客户及日常管理；

四、 业务人员的管理

由于对公司的经营情况不是非常了解，现就市场的一般情况进行探讨：

⒈产品的定位：近年来，人民的生活水平逐年上升，对食品的消费也逐渐归于理性，对食品的消费也不仅仅局限于满足填饱肚皮，更多的是追求安全、健康。政府各级部门也强化了食品安全的各项检查。因此，做健康、安全的食品成为食品行业的趋势，有雄心、有实力的企业则在此基础上进行品牌的规划，力争几年内做成知名品牌。本人希望我们的产品定位是在中、高端，只有定位在中、高端才能有充足的利润去进行品牌的规划，才能在激烈的市场竞争中依靠良好的品质立于不败之地。

⒉市场的选择：

一级市场10个：北京、上海、天津、沈阳、西安、成都、武汉、广州、深圳（市区）

二级市场28个：除一级市场外的`21个省会及大连、青岛、苏州、常州、无锡、宁波、厦门（市区）

三级市场259个：除一、二级城市以外的所有地级市（不含其郊县）

四级市场1867个：上述城市市辖区以外的所有县级市、县

本人认为近一两年来应选择一、二级市场进行产品的集中推广，毕竟这些城市商业比较发达、规范，消费观念较为先进，且具有相当的购买力，消费者很集中适合进行大兵团作战。

1、销售计划的基本思想与目标：

首先必须确定以增长率为基调的销售管理主旋律，以四大关键考核指标推动业务的运作（考评周期以月为单位）：

⑴ 销售额：按地区、客户、渠道细分，比较月度达成（增减）情况；

⑵ 客户开发达成率：包括客户的数量和质量两方面；

⑶ 渠道覆盖率：定义主渠道类型，确定各渠道销售产品规格、品种、价格及铺货率指标；

⑷ 渠道生动化：从位置、排面、品项、pop、货品丰满度等项目确定相应标准指标；

2、销售计划五步骤：

⑴月度市场占有率（或销售额）增长的目标、具体措施与方法； 这是对月度销售目标的分解，必须明确由什么地区、什么经销商、通过什么方法来实现销售目标。

⑵ 空白市场的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；

⑶ 渠道开发的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；对具体进行促销活动的渠道进行详细阐述。

⑷ 销售回款目标及分解、落实时间；综合前三部分内容，制定回款计划表，落实到各区域经理、主管，并且制定过程监控方法，甚至设立奖罚措施。

⑸ 制定要货计划、新品上市计划；

1、 自有业务队伍：由于终端需要较高的人员服务频次，因此经销商的自有业务队伍要成为考察终端经销商的主要标准，那些采取夫妻（或亲戚）型或大量使用厂家提供业务人员的经销商要慎重选择，因为他们往往对厂家的人员支持提出更高要求。毕竟，在现在的商业环境下，依靠厂家建立业务队伍的经销商往往不具备独立推广新品牌的核心能力；

2、 自有配送车辆：自有配送车辆市考察经销商的第二项核心指标，自有车辆的数量不仅反映经销商生意的真实状况，同时也是经销商服务质量的保障；那些自有车辆很少但声称销售额很大的经销商生意稳定性往往很差，这样的经销商在资金或管理上通常有严重依赖厂家的倾向；

3、 办公环境：包括场地面积、内部组织部门、员工上下班的规律性、会议的频率等，这些也是考察经销商的重要标准，通常终端经销商都需要现对稳定的作息时间，那些办公场所虽然豪华但比较清静（通常只有财务人员）的经销商要仔细考察其具体情况；

4、 经销商本人的进取心：老板是否有发展的强烈愿望；

5、 产品结构是否需要我们的产品进行补充；

按照以上标准将符合标准的客户发展成为vip客户，由大区经理或办事处经理共同帮助其建立我产品的专营体系；现有经销商不符合我们的标准及空白地区，按照次标准进行开发。

经销商日常管理：

各办事处人员必须通过对市场渠道进行深入分析让经销商看到市场销量的来源及数量，从而建立销量预期，在根据其铺货能力、人员配置、车辆安排、网罗状况、客户数量及分布制定铺货时间表，充分调动经销商的积极性，并让其业务人员按照事先规划方案执行。 必须清醒的认识到：在经销商渠道模式下，决定市场进入速度及质量的核心是经销商的执行力。这就要求我们的业务人员必须具备超强的规划能力，能够在非监控状态下让经销商的业务系统按照我们的规划运转。

⑴ 下面是渠道终端销量测算表，它将给经销商树立明确的市场目标，从而充分调动经销商的资源。

渠道终端销量测算表

通过上表可以准确地算出经销商现在和未来可获得的销售利润，从而和经销商达成市场运作目标观点上的一致，这就是“利润的故事”。

⑵ 订单管理。通过订单掌握经销商的生意。

销售人员务必对第一张订单进行认真规划，核心要点是：不要全部产品等比例数量，一定突出铺货重点产品或规格；订单频率：从物流成本角度来看，必须要求经销商按照公司物流成本最小，发货速度最快的标准额度下定单；

⑶ 建立经销商专营系统

从无到有帮助经销商建立我产品专营系统：（待详细展开） 培训经销商业务人员。

1、 各区域办事处管理手册。在制度上进行规划，强调公司的纪律，建立从各大区经理到区域业务员、促销员的各种管理手册；

2、 建立完善的竞争激励机制。（待详细展开）

**市场营销计划篇十三**

尊敬的三亚嘉宾国际酒店领导：

本人从相关网站和媒体上了解到贵酒店的一些基本情况和周边环境，以及本人对三亚及三亚酒店业的了解，根据自己多年星级酒店经营管理从业经验积累，拿出酒店的市场营销计划书与您分享。系个人肤浅的见解，不当之处请指正。

（一）、三亚旅游市场前景广阔三亚是海南岛最南端的滨海城市，美丽而富有，素有“东方夏威夷”之称，拥有最宜人的气候、最清新的空气、最和煦的阳光、最湛蓝的海水、最柔和的沙滩、最风情万种的少数民族、最美味的海鲜…以及众多的人文景观。这些优势和得天独厚的热带风光共同构成了三亚独具魅力的旅游资源。有天涯海角、亚龙湾等主要著名景点；有崖州湾、月亮湾等海湾，有三亚港，南山港等主要港口，更使这座海南岛最南端的海滨旅游城市增添无限魅力。

三亚市20xx年末，全市生产总值按可比价格计算，比19xx年增长15.8倍,年均增长15.1%。20xx年，人均生产总值达到26500元，比19xx年增长8.6倍，年均增长12.0%。 20xx年三亚市经济社会发展的主要预期目标：生产总值增长12%；全社会固定资产投资增长18%；地方财政一般预算收入增长14%；全市接待过夜游客人数增长10%，城镇居民人均可支配收入增长9%，三亚的经济和旅游市场具有较大的发展空间。目前三亚的旅游产业占了主导地位。嘉宾国际酒店的主要客源市场也得围绕着旅游做深入细化的工作。

（二）、酒店周围环境分析

1、周边的类似酒店：在三亚嘉宾国际酒店3公里范围内，有三亚南中国大酒店、宝宏酒店、银泰酒店、珠江花园酒店、水业海景大酒店、华信海景大酒店、城市运通酒店）、林达海景酒店等；

2、周边环境和交通：有鹿回头公园、大东海游览区、白鹭公园、、解放路步行街、明珠广场。离三亚机场20公里，离三亚火车站10公里，离市中心距离1.5公里，酒店周边风景秀丽、交通极为方便。

3、酒店背山面海，独具海岛文化气息的建筑，本身就是一幅绝佳的宣传画。

酒店共有客房186间，免费宽带上网。独立泳池，酒店多功能厅可举办200人的会议、宴会等活动，提供中西佳肴。此外，配套了健身房、棋牌室、和卡拉ok房桑拿等休闲康体设施。免费观光车送客人至大东海专用海滩；优雅美丽的环境，配套完善的设施，为客户创造了舒适的接待条件。

（一）、三亚星级酒店接待能力基本符合国际旅游市场标准但接待能力明显超前。截至20xx年底，海南星级酒店２8６家，年接待能力3000万人次。另外，还有尚未纳入旅游统计的住宿接待单位７００家，每年可接待游客５００万人次。两者相加，总体接待能力3500万人次。据有关部门测算，全省酒店接待能力超前１0年以上！

省旅游局公布的官方数据显示，今年１月至７月海南旅游接待人数和旅游收入继续平稳增长，但全省酒店平均开房率同比反而下降了2.45个百分点。海南酒店20xx年平均开房率54.34％，其中三亚酒店平均开房率50％，20xx年海南酒店开房率比20xx年下降3个百分点。根据有关资料显示，世界上经济最发达的美国也只有４４家五星级酒店，平均每个州还不到一个，而面积还不及美国一个州的海南却有３１家五星级酒店。由此可见星级酒店的竞争将会如何激烈！

亚龙湾是三亚酒店最为集中的群落，在绵延十余公里的海岸线上，云集了喜来登、万豪、洲际、假日、凯莱、香格里拉、希尔顿等国际顶级酒店管理品牌，海南是国内经济欠发达地区，商务客人并不多，重点就得往旅游思路上转移。

（二）、星级酒店实际售价远远低于国际平均水平。

四星级酒店，国际上理想的平均价格是600元左右/rmb。但是，由于我国的整体消费水平普遍偏低，所以四星级以上酒店的实际售价远远低于国际平均水平。就嘉宾酒店来看，高级园景房优惠价仅430元，豪华海景房优惠价仅478元实际售价远远低于国际平均水平。

（三）、酒店的平均管理服务水平较一般且参差不齐。

首先，酒店，特别是高星级酒店的多寡与档次是一个地区政治、经济、文化等综合水平的缩影。

其次，先进的管理服务理念与水平，往往在外方或国内高星级酒店内先实现，再次，由于上述原因，由于大部分酒店管理人员没有受到专业的、系统的训练，其能力的发挥就会受到局限。

另外，有不少酒店的高层是外行，又受文化层次的局限，其高星级酒店的味道不浓。

优势：

1、浓郁的海岛建筑文化气息。

文化的内涵比较丰富，包括精神文化、制度文化、物质文化三个层面，是企业经营特色、价值观念、企业精神、发展目标、规章制度、企业标识等的总和。在酒店其它文化还未形成，还未被认知时，浓郁的现代建筑，无疑构成了一幅光艳夺目的风景画。站在酒店任何一处，仿佛能体会到人在画中、画在景中的意境。

2、客房接待容量适中且配套设施齐全

这是个较大的筹码，对于大型旅游社和会议举办单位来讲，有一定诱惑力。一个酒店可以解决，不需要一家一家酒店去谈，特别是旺季。

3、僻静优雅，而且是中国唯一拥有私家沙滩的山顶酒店

对于大部分商务、度假的客人来讲，僻静与私密是很重要的。嘉宾国际酒店是美国全球连锁酒店中国旗舰店，是以后在中国境内所有嘉宾国际酒店的“黄埔军校”；更是绿色环保酒店（目前已充分利用太阳能、绿化面积大，采取其他环保措施等）。

4、具有独特的酒店个性，特别是独具的有别于其他同类酒店的“妙处”，完美实行了三个“统一”，即：

1）、远和近的统一：

远：看的远。酒店是三亚位置最高的酒店，登高远望，鸟瞰整个三亚，“一望打尽”海、天、山、河、市5景；

近：一离闹市近，从大堂乘电梯直接到街道；二离沙滩近；免费穿梭观光车1分38秒即可送抵酒店私家沙滩；远得宽阔，近得方便，各得其所。

2）、动和静的`统一：

动：山下车水马龙，热闹非凡；

静：从山下瀑布式水帘洞里得临街电梯直通酒店，刹那间让您远离尘嚣，抵达幽静世界；动、静只在转身之间。瀑布落差18米，成为三亚一大景观。

3）山和海的统一：

山：酒店位居山顶，高高在上，让您过把“山大王”的瘾；

海：我们拥有私家沙滩，大海就在1分38秒的距离；

山、海统一是仁者乐山，智者乐水的完美结合。

劣势：

第一、离海相距较远，如遇刮风、下雨、下雪、爆热时会让客人感觉不方便。

第二、早餐品种单一不丰富，“双早”，不是中西餐的自助，是送到房间的标准早餐，

第三、部分房间、床略小。休闲度假的酒店，以房间稍大、宽松点为好。还有其它一些细节也未到位。现代酒店的设计，越来越人性化，越来越强调细节、方便、舒适、氛围。这些缺陷需要靠其它能夺眼球的东西来转移、分化客人的注意力。

目标市场，即最有希望成为酒店消费者的组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力、注意力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的营销无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：对酒店产品或对酒店周围的产品有兴趣、有支付能力，酒店能力所及的消费者群。

（一）、旅行团队市场

三亚是个旅游胜地，景点旅游客人占三亚市经济收入的50％以上。因此酒店营运此部分客源是重头戏。其特点是来的快、价位低、人数多、宣传密度大、是潜在的散客消费群体。

旅行社市场是个鸡肋，“食之无味”是因为价格太低，但旅行社要求的条件可不低，且诚信度较小，维系成本大；“弃之可惜”是因为三亚是个旅游城市，旅游团队占了较大比例，我们酒店客房总数不算太少，如果客房闲着，尤其在淡季更显得突出。团队可以带走酒店基本运营费用，可以烘托酒店人气。

（二）散客及自驾车旅游散客市场据统计，去年黄金周7天里，海南进出岛车辆1.67万辆，同比增长10%，海南自驾游的硬件不断改善，随着本地老百姓的生活逐步富裕，岛内自驾游客随之增多，“带薪休假”制极大地拉长“黄金周”，使海南的自驾游一年四季保持“黄金周热”。这样的旅游热，可以真正让游客体会到出游的休闲与惬意，真正拉动经济的增长。

其特点是：人员相对集中在节假日，来去匆匆、消费水平高、服务标准高、需求多样性、宣传的可靠性大、是重复消费最大的客源群之一。

（三）、协议客户市场

这部分包括：长住客户、协议单位、vip俱乐部成员、销售联盟客户、老年人市场等。此市场应是酒店最大的、相对稳定的客源群。其特点相同于或高于自驾游散客的要求与标准，但不一定受时间的限制。

第一、消费高。要尽可能地从这些顾客中获取更多的忠诚顾客份额。因为忠诚的顾客愿意更多地购买酒店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。此外，其消费行为基本可预测，服务成本较低，

第二、费用低。吸引新顾客需要大量的费用，如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等，但维持与现有客户长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期，顾客可能会对酒店提供的产品或服务有较多问题，需要酒店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对酒店的产品或服务越来越熟悉，对价格也不如新顾客敏感。

第三、赢得口碑宣传。对于酒店提供的某些产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询酒店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

第四、有助于员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个酒店拥有相当数量的稳定顾客群，员工的福利待遇得以保障与提高，就会使酒店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工能体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高又促使饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。

（四）、会议客户市场

相对于其它市场，此市场有个培育期的问题。而且与三亚的大市场环境有着紧密的联系。难度比较大的是全国各地人员的聚集与快速疏散。其特点是：人数多、宣传密度大、开房率高、综合消费好，对会议室、餐饮、效率需求高。争取占酒店客源市场和营业总额的份额应逐年扩大。

（五）预订网络市场

网络渠道是越来越受到营销人员以及商务散客的青睐，但在景点、景区的运用可能会比城市逊色一些。其特点是：快捷、对交通便利要求高、价位中档、营销费用低。

嘉宾国际酒店市场营销总的指导思想应是“全方位，保重点，全动员，抓主力”据此，可以实施以下战略和计划：

（一）、加强对酒店营销的领导和力量，此项工作必须由总经理或运营副总亲自抓，组建强有力的营销队伍加强营销管理，并进行责任划分和任务确定。

（二）、要进一步研究并进行准确的酒店定位，包括：

1、市场定位通过市场调查研究分析，细分市场，最终确定为哪些或哪类客人服务即目标市场客户群：中高档客人旅游度假、休闲养生、商务会议、研讨培训首选的酒店。嘉宾国际酒店的客源市场大体可细分为：

（1）团队市场：海南省内各大旅行社及岛外旅行社（如北京、上海、广东等），同时，也要对旅行社进行再分类

1)、按团量大小分类，按不同分类制定不同旅行社团队价格，（如分成

a、b、c三类，策略是：稳定a类客户;发展b类、c类客户，扩大b、c类比例）。

2)、境外团旅行社：

（1）港澳市场和著名的地接社：

（2）东南亚市场（如新、马、泰国等）和地接社：

（3）韩、日市场

（2）散客市场：还包括自驾游散客市场，先重点关注三亚、海口及周边地区，再岛外北京、上海、广州等大城市的商务公司。

（3）会议市场：政府各职能部门、驻三亚企、事业机构及岛内外各商务公司

（4）、协议户:要渗透到各行各业，以优质服务优惠措施吸引潜在协议客户

（5）、网络预订；加强网路预定，改善网路预定模式

2、功能定位

根据市场低定位，确定为目标客户人群提供哪些服务、那类服务、那种档次的服务，根据目前酒店的实际，利用咱们的各类服务设施，重新确认功能重点，最大限度的发挥功能效应（具体措施要视具体情况才能却定）。

3、文化定位

嘉宾国际酒店文化定位应是-----“具有浓郁海岛文化气息的旅游度假酒店”。企业要真正做大做强，就必须有属于自己的灵魂，酒店灵魂就是企业文化。它决定了酒店的内涵和个性。独特的文化是吸引消费者的法宝，是酒店向公众展示的品味、品质、品牌定位的信息，是对顾客越来越渴望的文化需求的尊重。当然，建设一个企业的文化，好比塑造一个人的性格，急不得。企业好比人，企业的命运好比人的命运，是由性格所决定。要改变企业的命运就必须先改变企业的性格，要改变企业的性格就必须先改变企业的习惯，要改变企业的习惯就必须先改变企业的行为，要改变企业的行为就必须先改变企业的观念。而完成这一系列的改变，就是建设企业文化的过程。所以，一切从改变观念入手。

（三）、改变客源结构

通过市场分析，除留住客人外，改变客源结构是提高效益的重要手段。首选改变团队结构，再是改变团散比例。改变团队结构，提高团队房价。先增加合作旅行社（中小社），不求每社单量，当求积少成多（中小社因量相对较小，价格相对较高）第二个提高旅行社接团档次，一是提高开房客人档次，减少对客房物7

品的损耗，增加入住后的潜在消费。采用交替更换的方法，达到提高团队房价的目的。改变团散比例是指散客市场开拓客源稳定增加的情况下，降低团队接待量，这是除营业指标外的另一个重要指标，也是酒店后期发展的根本途径。

（四）、不同季节采取不同的营销策略

根据淡、平、旺季的不同月份、各黄金周制定不同的营销措施和不同的

价格体系，及时调整团队、散客比例，确定各月份工作重点（具体措施必须深入了解酒店的实际情况后才能提出来，故此处略）。

（五）、集中力量，系统有效的进行酒店的宣传与推广

突出本酒店的特性，让消费者不仅从感性上对嘉宾国际酒店有一个完整的、绿色的、健康的认识，还要让消费者从理性上对中华深邃文化有一个感觉、感知、感悟的认识，并且还要是一个有能力享受、心理上“尊贵”满足的生活。

1、依靠政府，借势造势

依靠政府是因为政府承担着整体走向市场的责任，具有强大的组织力、影响力，所以，借助政府这条大船出海是走向市场的捷径，办法有“四多”即：

⑴、多邀请省、市、区三级政府主要领导到现场视察、办公。

⑵、多积极主动与政府有关主管部门联系，寻求咨询与帮助。

⑶、多积极促成或参与政府组织的有关宣传、促销活动。

（4）多加强与政府在外城市所设的办事处联系。

2、借助媒体，提高知名度、美誉度

现代社会是一个信息社会，电视、电影、报纸、杂志、广告等媒体已经成为大众时刻关注的焦点，成为信息来源的渠道。借助媒体，迅速扩大自己的知名度。

刊企业文化等硬性广告。多角度组织稿源，将企业的各种信息通过新闻报道形式，经常性地见于媒体，进行软件宣传。与媒体共同策划主题活动，如“请到天涯海角来”、“三亚—您梦想开始的地方”等系列活动。因为知名度的扩大是吸引自由散客的最佳方式之一。

3、形象导入、vi开路

形象宣传已经成为现代营销的重要策略。树立形象，传播形象是酒店重要的促销方式之一。用简洁、明决的语言或图形，浓缩自己的形象，更容易最快进入市场对象的脑海，成为市场对象的选择。

4、举办活动，集中宣传

包括文体、美食、康体、展示等活动。有些可以是大型活动的，有些是酒店自己组织的小型活动，无论哪种活动都是集中宣传自己的好机会。可充分利用节日，甚至可以“造节”.当然，“节日”创新和活动内容要新颖独特实在，形式要丰富健康活泼，这样才能在社会上产生轰动效应。如果能够把活动办成定期的，其影响会更大。

5、关注名人，借名扬名

名人一般是指那些社会上的成功者，他们的影响相对普通人要大得多。名人也会产生一些特殊的吸引力，利用重大的活动机会，邀请名人，借助名人，吸引名人，是酒店很好的宣传机遇。

（六）、采取有力有利的方法,进一步拓展市场渠道

1、持续不断开发协议户是酒店重点开发、培育与维护的市场，要争取占酒店客源市场和营业总额份额的逐年扩大。主要营销方向：

1）、三亚市大中型企事业单位；

2）、省内大中型企事业单位；

3）、国内大中型企事业单位，与全国著名的企业签订协议，成为这些企业在三亚的基地之一。

4）、其他

2、稳定和扩大会议客户制定并实施以招揽会议为重点的会议营销计划，与三亚和本省乃至全国的会展公司，紧密联系，形成会议链。可以采取专职与兼职的办法，按提成的方式进行。定期组织会议单位领导到本酒店参加联谊活动。经常联系和沟通，了解和掌握各种会议动态，达到大小会议不放过的经营思想，争取占酒店客源市场和营业总额的份额要不断扩大，要组建一支较大的、精炼能战的营销队伍，我们可以从以下入手：

⑴、确定促销对象：

（a）政府各职能部门、

（b）本地商务公司、

（c）省内外商务公司、

（d）行业协会、

（e）大中型企业、

（f）会议组织、

（g）广告公司、

(h)培训机构等；

⑵、与酒店、证券会、金融等行业协会，联手策划组织休闲度假活动；

⑶、建全代理制，与国际、国内大型会议专业机构联手举办策划举行国际、国内培训、营销、经济、学术研讨等会议；

⑷、策划一些企业经济类的，学术研讨，培训班会议和事业单位的会议；⑸、条件成熟时，建立一支以具有良好社会关系的，以提取佣金为主的松散型营销队伍。

3、优选重点旅行社主要是岛内旅行社。初期，要先确定此市场拟占酒店客源市场和营业总额的份额，酒店应逐年提高其它市场的份额，减少或控制这一市场的份额，并提高外团及内宾豪华团的比例。

（1）价格做杠杆，在旺季追求利润最大化，在淡季时追求高的出租率。 、

（2）稳住本市的主要大社。市内和周边市旅行社的客源是酒店的基本客源，在与同行同等的价格或稍高的价格的情况下要保证较高的开房率，需保证旅行社节日用房并加强对决策人或计调部人员的公关。

（3）走出去寻访大型旅行社，如上海、南京、广东、北京等，和国内、外主要源头社合作，特别是长江、珠江三角区的大社，力争为指定酒店。

（4）推出“年价团队房”（一年一个价）、“爬坡价”，以稳定客源。

4、利益刺激和重点关注自由散客（自驾游、背包游等）争取占酒店客源市场和营业总额的份额逐步提高。散客市场客源的开发，是酒店追求的最主要的客源市场，散客比例的改变是根本途径。重点是本市、海口及杭州、上海、南京等江浙市场，其次是省内其它城市，从战略方向上来讲最后的重点移向长江、珠江三角区城市。

（七）策划推出嘉宾大酒店“钻石卡”（价值30000元），“金卡（10000元）”“银卡（5000元）”。

不同的卡享受不同的优惠，并动员全体员工及销售人员参与卖卡。卖出提出（方案只能视具体情况而定）。

（八）、进一步加大酒店市场的维护与开发力度

开拓市场没有多大捷径可走，吃苦耐劳是最根本的出路。因为准确的定位、合理的房价、良好的合作信誉都具备的同时，信息输出（宣传促销）是最关键。

酒店销售在广告宣传上不可能象做日用品，大量投放媒体广告，即使有也是小范围的，那么人员促销是最主要的手段。所以定期回访是最重要的。

一）、销售部：

1、参加行业的连锁服务网,加强与各企事业单位的联系，稳定现有客户，大力开发新客户，本地市场客户要逐一登门拜访。

2、针对散客，客房、餐饮、娱乐捆绑销售，客户在酒店住房，可同时在餐饮、娱乐方面享受不同程度的优惠。反之亦然。

3、根据不同客人的需要，设计多种套餐（包价），含客房、餐饮、康乐。

4、大力发展长住客户;制定内部员工合理的客房提成奖励制度。

5、扩大司机拉客量，对出租车司机的促销。建全中介差价规定和订房差价提差方法。

二）、餐饮部

（1）增加品种和特色菜，降低价格，提高质量。

（2）举办“美食节”，中西餐培训班。

（3）根据节庆推出相应的团圆宴、长寿宴、婚庆宴等。

（4）开展有奖销售活动，如福寿宴、良缘宴、，赠送客房、康乐项目，或免费接送及小礼品、鲜花赠送和在报刊祝贺广告、电视台、电台送歌活动。

（5）增加旅行社指定用餐、给导游折扣，增加团队自点餐和风味餐消费。（每天前台都给餐饮提供一份导游姓名和房号单，以便销售部和餐饮部联系。）

三）、康乐部（方案比照上述，具体办法视具体情况再定）

四）、内部消费链建立

a、通过内外促销宣传链完成内部消费链

1、外部宣传和促销

（1）岛内外新闻媒体的全面合作，除正常的广告播放和栏目的合作，同时抓住时机策划和炒作一些临时性的新闻报道宣传，提高酒店的知名度和美誉度。

（2）交通工具上的宣传：

如：飞机上的介绍和代理订房业务，海口、三亚豪华巴士的宣传和代理订房业务。

（3）人员促销、交易会促销、信函促销，通过旅行社宣传，电子邮件，其它媒体等。通过以上方法和其它宣传促销宣传网，把客人吸引进来。

2、建立内部宣传网

客人进店要促成每项消费，就必须把每项服务介绍给他们，这样就需要建立内部宣传网——自走进酒店的大厅开始，就能了解酒店的基本设施情况（制作总体设施灯箱和图片），走进电梯，又能进一步看到图文并茂的宣传广告，到了客房，除了一些重点介绍的项目外，还有一本图文并茂的服务指南，除了各项设施的介绍图片，计费方法、电视节目、菜谱含图片）外，还有酒店的背景资料和名人来访图片资料及企业文化的内容等。同时还有酒店位置图。各项交通设施和旅游景点的介绍、相应的地方风土人情等。打开电视应在整点插播酒店介绍专题片。

3、内部消费链的促成

通过内部交叉宣传网将内部各营业部吸引客人的方法介绍给客人，并制作住房折扣卡赠送等完成内部的消费链的构成。

（九）、加强专业操作、网络促销与预订

网络促销已经成为世界范围内的最热的或者说上升速度最快的促销手段。网络促销不仅方便，而且省钱。主要营销方向：

a、年内与国内排名前20名的旅游网站建立代销关系；

b、两年内与国际著名5家旅游网站建立代销关系；

c、年内与国内大型旅行社旅游网站建立代销关系；

d、年内与国内航空、铁路、电信等公司建立代销关系。经常性地，不断变化地，向全国大中型企事业单位、个人等客户群的邮箱发送编辑精美的文稿图片，或促销方案。

同时，制定并运用“酒店vip俱乐部”计划。俱乐部营销是一种网络会员制营销方式。目前国内香格里拉酒店管理集团、希尔顿酒店集团、北京五洲大酒店、、杭州萧山国际酒店等几十家高星级酒店均有vip俱乐部项目。

vip俱乐部是以建立会员制为发展导向的形式。在运作策略上，完全以顾客需求为中心，充分利用好信息资源入手，从而准确的界定酒店的市场定位，营造12

酒店的经营特色；以强化酒店品牌效应，并完善激励机制的促销战略；进而通过控制有力、行之高效的电话营销系统，帮助酒店挖掘一批具备高消费能力的忠实客户群体，这些也正是为酒店创造80%利润额的那20%的忠诚客户。

以上是本人对贵酒店所作的市场营销计划书，至于系统的详细的营销方案和操作办法，只有在全面熟悉、深入了解嘉宾国际酒店的实际情况后才能提出，所有本计划中肯定有许多不足甚至错误之处，请海涵！

**市场营销计划篇十四**

“christina咖啡屋”将在位于欧美学院和燕山大学等高校附近的繁华地段开业，它以浓郁的美国乡村气息作为主体格调，并汇以中国特色装饰。尽管校园附近已有西式快餐店、冰淇淋店、街景奶茶店、书吧等，这会占据一定的市场份额，但本店以顾客需求为导向，进行中西结合的服务，满足高校大学师生和周边居民对高品质咖啡屋的需要，具有更强的吸引力。

“christina咖啡屋”将以最快的速度抢占市场份额，弥补需求空白，满足顾客需求，赢得高额利润。为达到预期目标，我们将在严密的市场调查后，展开实施营销计划。分段完成利润额的阶段目标。

1、市场现状分析：

一方面，现代大学生越来越追求高品质的生活，对咖啡的需求越来越大，喝咖啡也成了一种文化，一种情调和一种生活方式，咖啡厅已正在成为人与人沟通和自我享受的一个重要场所，咖啡不仅是一种饮料，而且是一种文化氛围和生活追求。它的价值在于能提供给消费者高层次的精神享受。咖啡市场的需求呈快速递增趋势，咖啡文化消费在校园市场大有可为。“christina咖啡屋”，对市场调研的结果进行了详尽透彻的分析，所设计的产品和室内布置等，一切以顾客的需求为基础，很好地契合了大学生对咖啡的个性化高品质追求，市场发展前景广阔。

另一方面，欧美学院和燕山大学等高校附近的繁华地段目前还没有一家真正的咖啡厅，远远不能满足学子对咖啡的巨大需求。校园附近已有西式快餐店、冰淇淋店、街景奶茶店、书吧等会和我们分享市场份额，成为我们的竞争对手。但我们以差异化的产品，满足消费者的个性选择，再辅之以很有竞争力的价格，定能在校园咖啡市场上独树一帜。

2、策略：

咖啡店经营态势走发展型到稳定型的战略步骤；经营领域从专业化到多元化发展。除此之外还要注意差异化战略 、目标集中战略 、最佳成本战略 。

1、主要竞争对手：西式快餐店中的西式快餐、冰淇淋店的休闲环境、街景奶茶店的奶茶、书吧的上网服务和安静环境。

2、优劣势：

（1）最主要的竞争对手校园书吧，虽然是以经营书刊为主，但是其兼营休闲饮品和收费上网。优点是具有优雅的环境，时尚的装修。在那里既可以喝茶聚会，又可以看书买书，同时可以提供宽带上网服务。他们的同心多元化战略，扩大了产品经营种类和经营方式。缺点是位于某大学内部，虽然小有名气，但是客源有限。区别于此，我们将致力于专营、深化咖啡饮品，以此作为我们的核心优势，吸引更多的顾客。

（2）其他饮品店 ，西式快餐店、冰淇淋店、街景奶茶店是我们的同业竞争者，他们的.优点是品种多样，消费群体相对较广。缺点是经营范围单一，环境一般。对此我们将抓住顾客对咖啡喜好的特点，重视咖啡的专业化及店内的环境氛围，加深消费者的视觉和感觉记忆，提高对本店的认可度。

3、竞争战略：差异化战略，专业化战略。

1．经济

世界经济危机，国内就业形势严峻，国家鼓励大学生创业。

2．法律法规

价格：限价和水平市场分配、维持专卖价格、差别定价、掠夺性定价 分销：产品组合要求或限制、地域地点或顾客限制、定价限制

促销：不正当行为或方式、欺骗行为或方式产品：专利商标和版权、担保、产品责任、产品安全规则

3．成本

店面面积：70平方米

店铺租金：20000元每年

装修及设备：

（1）咖啡机（双头）8000元

（2）磨粉机：6000元

（3）滴滤咖啡机：4800元不等

（4）水处理设备（过滤掉水中的杂质和怪味，保证咖啡的味道）：1200元

（5）人员开支：员工3名，每人月工资800元左右。全年共计28800元。

店内装修装饰及杂项21200元。

货款与流动资金：10000元。

总投资：80000元。

投资回报：咖啡利润率为30%。每天大约30人次，人均消费30元左右。月销售额

为27000元，月利润为8100元。

4．竞争

（1）、进入壁垒低，竞争性强。christina咖啡屋一旦成功，容易导致同类产品竞争者的跟进。

但是行业进入壁垒低不代表christina咖啡屋经营层次低，christina咖啡屋作为优秀的模式是不容易被复制的。我们也将坚持不懈的进行产品创新，经营创新，努力走在最前面，成为地区校园咖啡行业的领跑者。

（2）同类产品竞争者的激烈竞争。大学区的竞争者的经营模式容易与christina咖啡屋的相似，所以christina咖啡屋对校内的竞争者的竞争侧重点应放在明晰差异性和加强专业性。区域较外的其他竞争者的规模大，资金雄厚，但运营起来比较迟钝，所以christina咖啡屋对校外的竞争者的竞争侧重点是扬长避短，发挥我们运营的灵活性和及时把握消费者需求敏感性的优势。

5．技术 ：新技术的引进，加强了专业化。

。用纸制滴液漏斗冲调咖啡

。用纯棉滴液漏斗冲调咖啡

。用咖啡机冲调咖啡

。用液滤装置冲调咖啡

。冲调冰咖啡

。浓缩咖啡机的基础知识

。用专用浓缩咖啡机冲调咖啡

。用家庭用浓缩咖啡机冲调咖啡

。用咖啡炉冲调咖啡

。喷雾牛奶和泡沫牛奶的制作方法

。机器的保养

。上百种咖啡种类

6．社会因素

（1）．校园市场未被开发，潜力巨大。这是christina咖啡屋经营填补的空白，满足了广大师生消费者的一个心愿。

（2）．大学生生活品味提高，个性化追求递增。这与christina咖啡屋发展个性化和时尚的发展理念是契合的，显现出christina咖啡屋广阔的发展空间。

（3） 大学校园内外国留学生和外籍教师需要一个适合他们休闲、方便他们消费的时尚个性咖啡屋。

1。 优势

及、为客人提供的人性化服务 ：中英文餐单和服务，优雅个性的环境 ，舒适的沙发，无线网连接，包罗万象的时尚杂志和图书，人性化的客户交流纪念照片 。这样的产品组合充分考虑消费者的需求，满足消费者的时尚品味。

（2）、专营性。christina咖啡屋专注经营各种时尚咖啡，始终坚持自身发展的主题。其他茶品和快餐仅为辅助，为客人提供方便。这样的经营模式容易提升自身专业化经营水平，更能保证消费者对christina咖啡屋的忠诚度。

（3）、地域优势明显。christina咖啡屋选址欧美学院和燕山大学间的繁华地段，地理上更加接近欧美学院和燕山大学消费者，充分节省顾客时间成本，方便消费者。且密集的人流量易于结队消费，人群集中，易产生示范和模仿消费效应。

（4）、格调的优势。有些消费者本能的排斥商业气息浓厚的咖啡厅，而christina咖啡屋作为学生自己的咖啡屋，异国风情，格调优雅，情感上更容易为消费者接受。

（5）、价格有竞争性。我们将咖啡的价格定在适当的价位，具有更强的价格竞争优势。

2。 劣势

（1）、缺乏规模效益。虽然christina咖啡屋规模小导致规模效益的缺乏，但是可以充分利用校内资源，一定程度上降低成本，弥补不足。

（2）。 大学生消费时间对我们的局限。这类群体特殊的消费时间相对过于集中，不利于christina咖啡屋的有效循环经营，增加了管理成本和运营费用。

（3）。缺乏经营管理的经验。christina咖啡屋会在坚持自身经营理念的基础上积极探索出属于自己的特色经营管理的道路，使自己的管理经验成熟。

3。 预期变化

首先，是原材料进口咖啡豆的货源是否保证供应。我计划和供应商签订供货协议，支持我的经营不受影响，货源优先供应。

其次，是价格上涨的因素。我不会为了保持原先的零售价格而去改换低劣的咖啡豆。如果价格严重上涨，我或者会自己承担其后果，或者将其转嫁給顾客。当然，我要张贴告示来解释咖啡价格上涨的原因。

第三，不可抗拒的外界因素。我计划通过“意外伤害保险”来弥补这方面的损失。

第四，现在市面上出现一种韩国进口的全自动电脑管理咖啡机，它可以自动出售咖啡，自动调味，四季温度调节，可同时出原豆咖啡，韩国茶，奶茶三种口味的饮品。

针对它的潜在威胁，我们要在产品和服务方面下功夫，增加产品的种类，保证产品的质量，并保持其一贯性。服务要以人为本，诚信经营，照顾每一位顾客的口味，计划开发茶饮品，毕竟有些人习惯喝

（1）、产品新颖，特色服务。咖啡屋推出的具有异国情调的咖啡、茶品和西方快餐

（一）公司发展战略——专业化战略和多元化战略

专业化战略是指企业把所有资源和能力集中从事某种核心业务，通过核心业务的发展，建立竞争优势和市场地位的战略。多元化就是丰富附加产品，更好的满足顾客需求，提供方便。

（二）公司竞争战略——差异化战略和集中化战略

产品差异化、服务差异化及目标客户特定为高校师生并细分市场的集中化战略。

（三）公司层面和经营层面的战略分析

1、公司层面

从专业化逐步实现多元化——在加强主营产品的质量和特色的同时，丰富附属产品的种类，从而更好的满足顾客需求。

2、经营层面

（1）、资源的发掘、利用与整合

（2）、企业自身的定位

（3）、核心竞争力和战略竞争力

（4）、经营模式规划与设计

我们制定了最初两年的市场进入目标，根据实际调查，只要运营正常，我们有足够的信心实现这一具有挑战性的目标。

第一个月的目标：初入市场，知名度低，盈利能力相对较低，计划实现销售额12000元，占市场份额的5%。

前半年的目标：逐渐提高知名度，市场份额提高，达到20%，实现销售额约180000元。 第一年的目标：经过一年的努力。顾客的忠实度提高，市场份额突破30%，实现销售额402720元。同时也将亏损控制在36000元以下。

第二年的目标：加强产品创新及业务拓展，力求市场份额达到40%以上。

目标的实现要有准确的市场定位，结合实际的市场调查，制定正确的营销策略，瞄准目标市场，积极树立良好的品牌形象和口碑。我们将自始至终坚持理念“总有一种味道会在某个时刻打动您”，致力于满足消费者的个性化、高品质需求。同时，对消费者心理和行为反应进行分析，调整产品结构。

校园咖啡市场的消费者主要为周边高校的在读大学生（包括留学生）、 大学老师（尤其是年轻老师和外教）和其他工作人员。按照对咖啡的不同需求，具体可细分为：普通在校大学生、外国留学生、普通在校教师、外籍教师、学校其他工作人员。

1。 产品/服务

如前所述，产品种类丰富，具有个性化突出的特色。中英文的餐单和中西结合的装饰装修更能吸引留学生和外教们的青睐，也是时尚达人的休闲好去处。饮品中既有百种主打咖啡、椰奶、柠檬茶，又有乌龙、杭州绿茶、酸梅汤；食品中既有匹萨、薯条、三明治，又有中式小甜点。异国情调中却有家的感觉。在这个咖啡店里，你不尽可以品味咖啡，而且可以免费使用无线网，或是看看书和杂志，和店主聊聊天，和其他志趣相投的客人交个朋友。这里是安静优雅的，也是时尚个性的小天地。在经营进入成熟期的过程中，逐渐树自身的品牌效应。对咖啡杯，室内设计都在配合咖啡质感与风格的同时，根据季节等因素适时调整。

2。 分销

由于这是我们的第一家校园咖啡店，所以近期没有渠道计划。不过随着christina咖啡屋的品牌的建立，我们以后会考虑在其他校园附近或内部建设连锁咖啡店。

3。 定价

对不同咖啡价格不同，但总体价格与顾客的价格期望值相符，在市场上具有很强的竞争力。附属产品完全采用代销，而且品牌价值高，因而价格比市场价格略高。在经营的过程中，根据顾客反应和市场占有率适当进行价格调整。这样的定价策略一方面可以吸引顾客的注意力，另有方面可增加营业额和提高市场份额。

4。 促销

在进行christina咖啡屋的营销传播时，我们将强化本店根据顾客喜好，种类繁多、品质优良的特点及中西双语服务的特色，吸引我们的目标顾客。考虑到我们目标顾客比较集中——大学生群体，为了节省成本的同时，最大限度的扩大宣传效果。在媒体选择上，我们选择大学生关注最多的校内网（秦皇岛部分），进行网络宣传，这样可以最大限度的让每位在校大学生了解本店；在广告方面，我们选择在各公寓天气提示栏冠名，突出本店多种类高品质的特色，这样既可以将本店的一份温暖带给同学们，同时也宣传了本店；在公共关系方面我们将赞助校学生团体，进一步推广本店，拉进本店与同学的距离；此外我们将有间隔地在本店举行三次主题活动，使本店的良好形象一步步深入到同学当中，形成良好的口碑；同时我们会注重本店品牌的建立与传播。为了保证本店的顾客率，我们还会针对不同的顾客群实行特定促销手段，以此吸引更多的顾客和留住老顾客。在本店品牌建立后，我们将会向其他校园进行加盟连锁的方式进行扩张。

5。 市场定位

主营咖啡店，同时兼营简单其他饮品和西式甜点。拥有临近目标消费群体的地理位置，美国乡村酒吧式装修结合中国特色装饰，采用先进的咖啡制作工艺，中英文双语餐单及服务，免费提供图书杂质阅览和无限区域网使用。是个性、特色、优雅的中高档咖啡屋。

1。 职能 ： 市场推广和宣传

2。 具体安排

（1）、市场推广（“christina咖啡屋”将在10年第一个学期开学前一天正式开业） 由于“christina咖啡屋”刚刚进入校园，同学们对其并不了解，所以我们制定了对它的校园推广计划：

（a）假前宣传。寒假前我们将会在校园内连续一周张贴海报、发放传单（20xx份），同时我们将派发部分体验券，以此把本店将在校园内开张的消息传达到同学中，引起全校同学的注意，使感兴趣的同学期待本店的开业。

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