# 2024年饮料市场营销策划方案 市场营销策划方案(优质10篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-07-31

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。饮料市场营销策划方案篇一烟草市场营销是行业发展的关...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。方案书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇方案呢？下面是小编帮大家整理的方案范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**饮料市场营销策划方案篇一**

烟草市场营销是行业发展的关键问题，因此对零售商的管理也十分关注。然而，由于零售商分布广泛，管理起来难度较大，会出现网点布局不科学，对零售商的`控制力度有限以及“访销配送”未达到真正的目的等问题。本文在研究营销渠道中零售商管理问题的基础上，提出了改进措施，以期对零售商进行科学、合理的管理。

烟草市场；营销渠道；零售商

在《烟草专卖法》中对零售商进行了规定，必须持证经营，且只能从当地的烟草公司相关机构进行批发，这就说明个人不能随意销售卷烟，在供货体制也体现出了专卖，正因为如此，目前地方对零售商的管理一般是行政管理，而涉及到的经济管理较少。因为零售商和烟草公司的利益并没有太多的联系，造成烟草公司对零售商的管理模式并不太重视。但是，最近几年来，烟草公司的服务趋向于让终端客户满意，对不同零售业态的管理也开展更加关注，并将零售环节作为营销的延伸纳入到整个营销活动中来，加强了对零售商的管理，也给予了明确定位，对于烟草营销渠道的建立和发展发挥了重要作用。

1.零售网点布局不合理随着烟草行业网络建设的不断发展，烟草公司也通过多种形式来控制终端市场，不仅具有加盟连锁店，还有零售自营店，但是这样的规划和发展也出现新的问题。一是对零售户的管理不到位，有些紧俏烟供应不足时，还是有零售商从系统外进货来处理；二是对城乡网点布局不平衡，重视对整个城市系统的零售网点布局，却没有关注农村日益增长的消费能力，卷烟供应不足，造成市场比较混乱，假烟横行；第三，一些繁华地段的零售商过于集中，造成了过于激烈的竞争，为了销售而采用降价处理的方法。这些现象的出现都是因为对零售商的管理不到位导致的，有些也是很难监测的。

2.缺乏对零售商的管控目前烟草公司与零售商合作还处于一种合作共赢的状态，没有将两者的利益真正联系起来，所以在对零售商的控制上也表现的不足。对于加盟店，烟草公司在门面的装修和标志上做了规划，但没有对其完全控制，对于加盟店违规的现象，也仅仅是取消其授权的处罚。因此，对烟草公司来说，取消加盟店不仅仅是惩罚了经营者，同时也对自己的资源造成了浪费，利益问题是烟草公司不得不思索的重要课题。

3“.访销配送”没有达到真正的目的“访销配送”是一种新型的配送方式，通过电话订货、上门送货等现代化的订货方式管理，达到有效控制零售终端的目的，但是这种是基于全国范围的大物流的建设考虑的，行政管理的模式让很多地区出现了地方保护主义，以至于目前“访销配送”仅仅是局限于电话订货和送货的方式，无法与真正的目的相融合，严重影响了烟草行业大配送的进展。

1.加大对加盟店的控股比例在专卖体制下，我国烟草公司的零售商主要以三种形式出现，一种就是烟草公司注资成立的自营店，一种是与烟草公司采取合伙经营方式的加盟店，再一种就是取得烟草专卖许可证的社会网络店。从三种零售商的发展来看，加盟店是今后网络建设的主要方向，店铺专营能够有效的向最终消费者推送卷烟，资金回收的速度较快。因此，烟草公司要与加盟店形成利益与风险共享的机制，这样避免培育多年的加盟店随意转行，降低烟草公司的经济损失。另外，烟草公司对加盟店进行专门管理，设置专门的监督人员，避免了销售假烟的情形，同时可以在外树立烟草公司规范管理的形象。

2.适当增加直营店的数量直营店就是烟草商业企业注资成立的直接经营的零售店，与加盟店有着很大的区别，但是都是作为零售终端出现在消费者面前。当然，建设网络化的零售终端要遵循一定的规律，直营店运用的是连锁的经营理念，目前来看，有一定的成效。烟草公司对直营店进行统一管理，不仅建立良好的企业形象，还对产品的稳定销售具有促进作用。另外，消费者可以到直营店获得更准确的信息，为企业的进一步发展提供了思路。因此，在一些发展比较快速的城市，可以增加一些直营店的数量，以更加的提升卷烟产品的宣传。

3.做好无证零售户的清户工作虽然实行许可证经营已经一段时间了，但是市场上仍然有无证经营的零售户，这些零售户的存在不仅打乱了市场营销的规范，烟草公司在清户过程中还需要不断投入人力、物力。就是对已经获得许可证的零售户进行检查和监督，一旦发现不合规范的情形就需要根据实际情况进行处理。只有在不断规范经营秩序，才能让营销环境变得更加科学。

综上所述，烟草企业的营销渠道目前主要表现在三种形式，加盟店、直营店和办理许可证的零售户，但是管理过程中也存在着不规范的现象，如何加强对零售商的管理是优化营销渠道的重要课题。因此，烟草企业不仅强化了加盟店的管理，也对直营店进行指引，还要及时对无证零售户进行清户处理，对不合格的零售户及时检查，从而更加规范营销环境，促进企业健康有序发展。

**饮料市场营销策划方案篇二**

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

地点：武汉职业技术学院。

参赛目的：学会处理团队关系，提高实践能力。

活动目标：做更好的自己，做最好的团队。

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

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

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

五：营销策略;校园推广计划：

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

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

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

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

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

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

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

活动费用;共计250元 《广告单500张，50元，架字租用50元，保险费100元，互动游戏50元。

参赛团队：

队长姓名：xxxx，

联系电话:xxxx

**饮料市场营销策划方案篇三**

资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业。2024年，全国民企500强排行第8位。xxx坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元；解决了40万农村人口的就业问题。

（1）市场潜力

哇哈哈集团多年来构成的一套扁平而又集权的管理构架，使集团内部相对和谐，人才流失率相对很低。由于多年的妥善经营和其“销地产”策略，哇哈哈集团已拥有广阔的销售网络，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，广告投入密度也比较强，知名度较高，市场渗透率较高。

（2）竞争者

哇哈哈集团在全世界饮料行业中排行前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、康师傅和统一，这些品牌也都已渗入中国内地市场，可是哇哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在中国内地的影响力，所以，哇哈哈集团想要稳住其在中国内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

（3）消费者需求的特点

哈哈必须关注市场的变动和消费者的心理需求，坚持其在潜在市场中屹立不倒。

1、优势（s）

（1）较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

（2）新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率平均达20%—30%

（5）广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

2、劣势（w）

（1）国内市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

（2）品牌的创新本事较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易构成“山寨”的印象

（3）广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

（4）营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

3、机会（o）

（1）饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

（2）作为有影响力的民族品牌，相对会到受到更多的优惠政策

4、威胁（t）

（2）产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者理解和喜爱的新产品

（一）产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医x保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一向位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：哇哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不必须能塑造长期的竞争优势，但必须能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的创新产品，如哇哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为xxx产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：哇哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体政策使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：哇哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不一样的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥；企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的xx品牌，就应当不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

（二）定价策略

哇哈哈集团一般采取快速渗透的市场策略，以低价和很多的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，构成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全能够在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自我的品牌形象。

（三）渠道策略

采用网络销售模式，联销体制度，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省很多的人力物力，销售面广、渗透力强，构成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

（四）促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视媒体的多层次组合结构，以区域媒体为主要投放对象，并大幅度提高在中央电视台这类有影响度收视率高的媒体频道的广告投放强度。

4、增强销售渠道的优势和提高职工素质贯穿始终

1、产品开发费用：200万

2、广告费用：300万

3、拓宽销售渠道费用：600万

**饮料市场营销策划方案篇四**

西双版纳昌泰茶行有限责任公司于xxxx年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，“装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

西双版纳昌泰茶行有限责任公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

西双版纳昌泰茶行责任有限公司“易昌号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，昌泰茶行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到90%，年销售量翻一番。

普洱茶位于西双版纳地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历的茶马古道。历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从昆明经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

1)茶园生产力低：一是无性良种少;二是高山优质茶产区茶园少;三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：品牌多，少，没有象“立顿”这样的品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb。

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

一)宣传普洱茶文化：普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三)加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

1)召开大型新闻发布会

a、邀请对象：茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

b、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“普洱茶”品牌形象。

c、预计活动时间：专家

产品经销商

大中型商场负责人

b、活动形式：品茶会形式，介绍“普洱茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

c、预计活动时间：20xx年5月中旬

d、费用预计：5万元

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果(广告对茶叶销量和企业利润的影响程度)、社会效果(社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度)、心理效果(顾客对广告产生的心理作用)，最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额/广告费用增加额xx100%或广告效益：(本期销售额-基期销售额)/本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

**饮料市场营销策划方案篇五**

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区;6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

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

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

2.挤身一流的空调自控产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

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

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

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

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭,岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

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

2、产品策略：

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

3、价格策略：

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

4、渠道策略：

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

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先草签协协议，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。

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

**饮料市场营销策划方案篇六**

自20xx年桃园教育进驻桃源，至今已经近一年;可以说，桃园品牌已经在桃源具有一定的影响。但，随着龙文、精锐、学而思、、邦德、新东方等一批实力雄厚、具有强竞争力的机构纷纷进入，桃园自身发展面临巨大的挑战;为了改变目前的局面，谋求新的转机，对第四季度桃园教育的营销发展战略进行策划，以期获得坚持、稳固、拓展的阶段性目标。

1、区域市场环境及市场状况：桃源作为龙陵最大的社区，人口容量在5-6万，适龄学生在6500-9500人;其中小学阶段2500-3000人，初中段1500-2500人，高中段20xx-3000人 。另外幼儿学前班500人左右。 2、区域市场现状。由于社区公立学校本身教师队伍不稳定、教学质量的下滑、管理日趋渐下，教学质量满意度下降，导致家长、学生对课外辅导需求逐年增加;同时随着家长对孩子教育的关注，素质项目的教育培训市场存在较大的拓展空间。如果以学生8000人\*年培训费用4000元=3200万元(保守型)

在中小学课外辅导市场，社区学校小学人数2500-3000，初中学生人数1200-1500，高中学生人数600人;小学没有晚自习和周末辅导，初中部初一初二没有晚自习和周末辅导，初三每天有晚自习并每一个周日补课。高中部每天晚自习并双周补课一次。故此，课外辅导主要集中在小学初中阶段，市场机会较多，高中段主要集中在周末。另外素质项目培训主要在小学段和初一、初二段。

1、基本情况：从事于中小学课外辅导的机构，在龙陵分布主要是：高端的有新东方、邦德、学大，中端市场有精锐、龙文、博宇、乐恩特，低端市场有名流、虹彩、爱学、乐学等30来家。其中，英语市场垄断者新东方，中小学课外辅导垄断者邦德，主要对手精锐和龙文。

3、市场推广方式：新东方靠品牌知名度推广，邦德靠资金实力做大，精锐靠广告夺眼，龙文、博宇靠地推广告求生，其它小机构依靠人脉和转介绍滋润。

4、桃园教育的swot分析：

现有的教学场地、师资、课程等齐备，在桃源有一定的基础。并且市场目标市场点位准确，只要资金持续周转，还有发展的机会。

a、桃园教育知名度不高，市场形象不突出影响产品销售;

b、课程产品比较全，但没有自己的核心竞争力，被消费者冷落;

c、没有差异性，高中低档定价不清，满足不同需要性不够;

d、广告宣传力度不够，卖点不突出，主打广告语难以抓住眼球;且没有形象代言人;

e、销售渠道多样化不足，主营渠道定位不准;

f、促销方式不务，使得消费者产生疑惑却步;

利用社区学校良好的人脉资源，全面渗透，嵌入式销售;利用社区网站的传播性强特点，吸引消费者关注;利用好现有的准客户名单和客户名单，做好电话营销和转介绍开拓;狭路相逢勇者胜。

内部市场营销如果没有规划和创新，产品研发和定位如果不够精准，教学咨询如果不能严控和跟进;那么，市场进一步萎缩，亏损持续性拖累，则生存举步维艰。

1、营销战略：“星星之火可以燎原-------农村包围城市，武装夺取政权”

2、战略目标：通过“提炼卖点(全程、全员、全时教育服务)、找准定位、选准目标、突出形象、巧力营销、稳固推进”方式从而实现下列目标==》瞄准龙文-》追平精锐-》跟紧邦德-》最终超越自我。

3、营销步骤：

第一步：星火计划，建立根据地，强化卖点，对手：名流、虹彩、爱学、乐学

第三步：抗日前线，建立联盟、依靠灵活战术，对手：龙文、博宇

第四步：大反攻，树品牌灭杂牌，对手：精锐、天虹

第五步：解放，集中优势兵力发动三大战役，挑战巨无霸：邦德、学而思、新东方。

1、营销目标：在营销策划方案执行期间(20xx.10-20xx.12)，经济效益目标达成值：总在册学生数每月增长\*\*%，预期20xx年底在册总学生数为\*\*\*，总销售额为\*\*\*\*\*\*元，预计毛利\*\*\*\*\*元。

2、市场营销策略：

b、价格策略：针对阶段对手，制定具有竞争力价格策略，区分差异性;依靠销售总量获取比较优势。

c、渠道策略：门店直销、电话销售、转介绍、缘故、代理经纪

d、促销策略：pop形象展示、校园公关、社区达人、同业合作、异业联盟合作。

e、广告策略：

a原则：服从公司整体营销宣传策略，专注树立桃园教育品牌形象。

b长期化：制作门头电子显示屏(1\*10m)

c广泛化：网站、论坛、qq群、短信、户外广告、pop完善、销售手册、宣传单、彩页、地贴、空飘......

d低成本：不提倡高投入低回报式的广告宣传方式，尽量口碑相传。

e灵活性：不定期的配合阶段性的促销活动，进行适时投放。

3、具体行动方案：

星火战役

预期三个月，分前期准备动员启动，中期开展主攻调整，后期收获总结延伸(详情略)

4、重点工作方向：

主抓第四季度销售业绩;次重点打造激情创富团队。

1、广告费

2、公关开支

3、活动行政人事杂费

4、隐性开支

届时将根据总部对桃源居分校的预期设想以及支持力度，适时进行方案的调整;前提在总部战略规划的指导下。

**饮料市场营销策划方案篇七**

在众多高考生面临升学之际，酒店全面推出“升学宴”、“状元宴”以打造餐饮服务口碑，开拓餐饮宴会市场，带动餐饮、房务、康体消费，有效提高酒店经济效益。

xxxx市各知名、重点学校

“希望之星”

七月十八日——九月十八日

二楼宴会厅

1、凡在酒店预订“升学宴”或婚寿宴者，免费提供主持人1名。(要求10桌以上宴会)

2、凡在餐饮宴会一次性消费5000元(不含5000元在内)以上者，酒店免费赠送单桌同等价位晚餐1席(“升学宴”菜单)，或标准客房1间(限当日有效)。

3、凡在酒店举办“升学宴”者，酒店赠送个人“成名相册”一本，相册内容由酒店收集并排版。(内容包括其个人在就学期间参加的各项活动、各项荣誉的留念照片，与学校老师、同学留影并涉及家族合影，其个人资料留酒店保存并备档。)

4、酒店发行“希望之星邀请卡”推动酒店消费，其卡片发行对象与途径：参加宴会的每一位客人，通过宴会主人发放的“礼金”或“礼品包”发放到每位顾客手中。

**饮料市场营销策划方案篇八**

距中国首家商业俱乐部开始，中国健身产业的发展已经走过了十余年的时间，以北京、上海、深圳、广州等一线城市为带头示范的作用下，全国各地的健身俱乐部发展迅速，目前，在全国范围内的健身俱乐部已经发展到5000余家，发展速度不可不谓快速，但是深入了解行业，会发现在5000余家的健身俱乐部当中，能够做到盈利的却是不足十分之一，余下的都是利润持平或者处于亏损状态。这是它面临的一个十分紧迫的问题，本策划力求从太原健身俱乐部的现状着手，提出全动健身俱乐部的发展方向和营销谋划。

太原全动健身俱乐部在创建过程中要适应外部环境的变化，要在市场竞争中生存并取得竞争优势，创新是其必由之路，只有创新才能在俱乐部这个大市场中生存并有自己的一席之地。创新就是在原有健身行业市场状况的基础上，对消费者需求做进一步细分，并作出相关的产品。必须在俱乐部的定位并在与之相配套的营销策划上进行创新，只有这样才能稳操胜券。全动健身俱乐部才能在十分激烈的市场竞争环境下生存和发展。

我们成立的全动健身俱乐部主要是针对不同年龄段、不同职业的人群开设项目，俱乐部将建在五一路。俱乐部布局合理，格调高雅，创造出时尚而又热烈的健身氛围;内设有氧器械区、力量训练器械区、有氧操房、动感单车训练房、体能评测室、瑜珈养生馆、更衣淋浴区、水吧休闲区等区域，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。同时也为会员提供专业的健身运动空间而且营造了社交平台，丰富了人们的业余生活。俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

近年来，健身产业逐步形成，全国健身俱乐部每年以1000家的速度递增。在健身行业逐渐走向成熟的今天，它在市场中也开始呈现多样化的特点。据我们了解，在美国每八个人就有一个在健身，平均一万多人就拥有一家俱乐部，而我国平均一百万人还不到一个，随着我国经济的发展和人民生活水平的提高，生活方式的转变也带来了消费观念和消费行为的转变，在物质生活达到一定程度之后，人们把目标放到了生活质量方面上。“花钱买健康”逐渐被国人所认可健身俱乐部的规模都有大幅度提高，数量成几何式增长，我国的健身业更加迅猛发展，“健康第一”的指导思想不断涌入人们的脑海，体育锻炼越来越受到重视。迫于生活的压力，大部分人还是把精力投入到工作方面去，为生活而奔波，没有过多的精力去关心自己的身心健康，所以健身俱乐部所营造的环境越来越被大众所接受。

再加上国家政策的扶持，为进一步发展全民健身事业，广泛开展全民健身运动，加快体育强国建设进程，国务院印发《全民健身计划(20xx-20xx年)》。

另外，当前在我国城乡居民体育健身意识和科学健身素养普遍增强，体育健身成为更多人的基本生活方式。经调查，越来越多的市民把健身当作自己每日的必修课，清晨下班后及双休日，太原省城各大健身场馆几乎家家爆满。为缓解工作压力，很多男士把健身当作‘身体充电’，而很多女士在减肥的同时，也是为了通过健身找回往日的美丽与自信!而刚刚毕业的大学生因就业压力很大也纷纷假如健身行列，一是为了保持强健的身体，为将来谋得一份工作增添筹码;二是为了结交更多的朋友，扩大自己的生活圈。

这足以说明现代人对健身的关注越来越高，所以我们投身于健身行业这无疑是明智之举。

(1)目标市场：我们主要针对的是18-45岁之间的消费者，因为这部分的人群相对而言有一定收入，而且工作压力大，他们会把健身当做“身体充电”。当然，其他年龄段的消费者也是我们的目标群，大学生可以通过这种方式扩大自己的人际圈。同时我们推出的“成人+儿童”套餐，大人在训练的同时小孩可以参加我们的培训班。

(2)产品定位：全动俱乐部带着对美丽人生的无限至爱和对健身概念的全新理解，遵循“健康、时尚、专业、经典”的品牌经营理念，坚持“以人为本”的服务宗旨，致力于打造流行时尚和康体标准，为太原时尚人士奉献全新的健身理念。

(3)品牌价值核心：健康、时尚、专业、经典。

(4)服务：顾客在参加培训的过程中遇到任何问题，我们都将全力以赴，为顾客百分之百的解决，让顾客享受到完美至上的服务。

(5)广告：我们将充分利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式来加大宣传力度，尽快打造企业知名度，让消费者了解我们俱乐部。另外，我们也会利用周末或节假日在人流量多的地方发传单的形式。

(6)促销方式：采取会员价格优惠制度，以低价吸引消费者，办会员可以是半年、一年。另外，我们在每年都会组织会员出去参加郊游、采摘、户外攀岩蹦极等活动，以丰富他们的生活。

在企业成立初期，充分利用员工的人际，或者采取上门宣传推销，近可能多的吸引消费者，另一方面利用网络、电视媒体和户外媒体，户外表演或比赛等更直观的形式迅速扩大企业知名度。在期间，员工一定要不断地学习和挖掘，努力提高企业经营水平，从而降低成本。同时，在企业获得一定经济利益的同时，重视老顾客的培养，注意对于社会效益的关注，以此理念来拓展市场。实施过程中要做好以下几方面工作：(1)做好动员和准备工作。

行动方案的实施需要把任务分解到企业的各相关部门去执行，所以，在实施之前要做好动员工作，如：人员配备、设施添置、资金调度、以及对执行业务人员的培训。(2)选择好实施时机。

方案的实施要精心选择好时机，有的放矢，如策划的广告方案，在恰当的宣传时机推出，效果会更好，时机选择的准，往往能取得事半功倍的效果。

(3)加强实施过程中的调控。

首先，要做好任务分解，落实人员，明确责任，熟悉业务要求。其次，要加强协调，如果企业各部门之间，要注重协调。

通过我们的不懈努力，俱乐部的知名度得到了很大的提升。会员的续会率增高，这代表对会员俱乐部服务的满意度和忠诚度很高，可以带来持续的收益，因为维护一个老会员的成本要远远低于开发一个新的会员，如果我们能好好运用他们，加上会员推荐计划话，会给俱乐部带来无穷的新会员，更能使俱乐部在会员心中树立良好的口碑。同时，我们会不断完善我们的服务，使会员得到专业健身的同时，充分满足会员对健康生活的各种需求，全动健身俱乐部让健康延伸城市的各个角落，为广大会员提供方便、舒适、快捷的时尚休闲和运动健康服务，让人们能得到压力的舒解，进而享受真正身心健康的快乐。

(1)会员在培训期间的安全：为会员办理保险。

(2)健身行业没有标准、管理不规范，服务水平良莠不齐：制定严格的制度，坚持“顾客是上帝”，以良好优质的服务回报消费者。

(3)企业之间恶性竞争、价格战频发：扩大企业规模，增强自身实力，体现自己在市场中的优势。

(4)健身人才流失严重：对待员工一定要福利优厚，建立好的工作氛围，给员工创造一个公平合理的晋升渠道。

**饮料市场营销策划方案篇九**

又是收获的季节，xx的风风雨雨xxx有限公司都与大家同在，我们真心感恩又是一个五年的陪伴，回想去年年终活动的成功，xxx再次开启百万回馈，本次活动公司将所有利润倾囊相赠给我们的加盟商，甚至公司还拿出部分产品以象征性的一元两元五元的形式进行馈赠。当大家看到这份xxx为大家呈现的大餐，我相信所有人都会满意。

xx伴随有太多的风风雨雨，无论xx需不需要诺亚方舟的船票，我们都希望我们这份大礼让所有人眼前一亮，充满希望。谣言终将至于智者，时间是检验谎言最有力的武器，当有人不仅山寨我们的产品还山寨我们的品牌的时候打擦边球骗取加盟商的信任的时候，也是广大加盟商第一时间反馈公司，没有造成大家的损失，这是万幸中的万幸。

xxx为大家呈现了行业首创的彩绘底抱枕，还有个性丝带绣定制，还有林林种种的“家”计划“客厅墙”计划精准营销的新品都得到了大家的认可，为广大加盟商在xx店面盈利中划上了浓重的一笔，xxx全体公司员工真心的为广大商高兴，赠人玫瑰手留余香，有这份余香我们就心满意足。

所以今天公司在xx年10月1号正式开启国庆百万零利润反馈。

百万反馈年终活动：

1、加盟商拿货xx以上5000一下，公司所有商品将按照最低拿货价格再打九折销售，成品赠送如常，购物袋赠送如常，光盘赠送如常。另公司提供特价款产品(均以二元，五元，等价格)。

2、加盟商拿货五千以上，公司将会以零利润特价专供近三百款行业最新公司销量的产品，请广大加盟商从公司索取特价活动进货单，同样也可以享受特价款产品(均以二元，五元等价格)。

3、活动时间为：xx年10月1日到xx年10月7号。

特别注意事项：

a：活动期间我们将尽可能保证货物在一两天内发出，如有特别情况公司将及时通知加盟商。

b：特价款产品(均以二元，五元等价格)数量有限，发完既止。详细情况请以既时既刻选货单为准。

**饮料市场营销策划方案篇十**

市场营销作为中职教学中内容较多且具有抽象特点的课程，对于学生学习来说还是较为困难的，教师在教学过程中扮演的是学生学习的引导者与帮助者。正确引导学生更加有效地学习，通过教师不断创新教学方式，以情境教学的方式让学生学习市场营销时有一个较为系统的概念与行动导向。本文主要阐述了在中职教学中，对市场营销行动导向情境教学应用于课堂中进行分析与研究，从中得到更加有效的教学经验，不断促进学生学习能力的不断进步。

中职市场营销；行动导向；情境教学法；学生自主学习；应用研究

市场营销课程的内容相对繁多，较为抽象，因此学生学习起来会有一些困难。面对这种情况，教师要改变以往固定的教学方式，不断激发学生学习的激情与学习兴趣，以学生发展为主，以提高学生实践能力为教学的主要目的，从而使市场营销教学的教学效果更加有效。中职学生的学习主要是为以后的就业打基础，所以要更加重视学生实践能力，但是学生学习能力还处于不成熟状态，因此教师要帮助学生创设教学情境，使学生综合能力得到充分发展。

情境教学偏重于对现实情境的还原，因此教师要创造一个较为符合当时所要研究的环境，当然，教师也要根据班级的实际状况考量情境的创设，通过对学生学习情况的了解，可以较为合适地将学生分为几个小组进行合作学习，这也方便学生真正参与到教学之中，同时学生之间以小组为单位进行学习，会使他们能够进行学习上的促进与监督，同样会使学生真正能够学到知识。在社会上就需要有合作精神，只有良好配合与协作才能真正走向成功。学生之间以小组形式进行活动，教师通过比赛形式激发学生学习积极性，从而达到事半功倍的效果。

1.创设较为真实的情境，使学生真正学会市场营销方面的知识与联系，引导学生进行积极探索。在创设情境过程中一定要以学生为教学主体，以教材为教学的主要参考物，明确教学目标，在教学内容中加入相对来说具有启发性与思考性的知识。例如：当教学“客户关系管理”时，首先教师可以向学生提问：“如何处理与客户之间的关系？”从而打造一个与学习的知识有关的气氛，使学生更加能够融入课堂教学之中，教师也可以利用小组合作，使小组之间进行更加真实的学习，教师可以让小组进行分角色，客户都是代表自己公司的利益，当学生将自己放在角色中就会体会到处理客户关系的关键性因素，使学习能力有一定提高。

2.在教学中运用多媒体设备，可以使学生理解相对抽象的知识更加容易，通过教育知识中所阐述的，情境教学中的多媒体展示就属于直观教学原则，这种教学方式使学生体会得更加真切。例如：在市场营销学习中，我们可以通过视频或图片方式，向学生展示“蓝月亮”、“多芬”、“云南白药”等一些较为知名品牌的宣传广告与海报，看他们是怎么为消费者留下好印象的，他们推销的手法更倾向于哪些方面，首先就是形成完整的产业结构，依据自己品牌的优势进行推广与创新。通过多媒体教学使课程更加容易理解，同时更加生动，引起学生学习兴趣，提高学习效率。

3.情境教学中多用串联在一起故事情节，使学生对知识的理解更加全面，更加深入。在课堂上模拟出的情景，能够更加有效地锻炼学生的市场营销手法。教师在教学过程中可以将相关角色分配给学生，学生即兴模拟表演，从而使课堂氛围进入正轨，激发学生的积极性与参与性。例如：教师在讲解相关市场营销的知识时，讲到“供给”与“需求”，教师可以将买家与卖家的角色分配给学生进行表演，并说说自己扮演这一角色所收获到的知识，然后分享个大家，这样就会使讲课效率有所提高，同时使学生更加能够理解课堂所学内容。

情境教学方法在实施一段时间后，对学生的学习情况进行调查，考试调查显示，学生的动手与思考能力都有明显提高，虽然情境教学的教法还存在一些不足，但是总体上来说还是对以往的教学方法有所创新，起到了促进作用。通过情境教学激发了学生学习市场营销的学习兴趣，可以提高中职生的职业素养，同时有利于学生分析问题解决问题的能力不断进步，而这些成果都离不开对教学方式的创新。

1.教师通过与学生之间的互动增进了对学生学习情况的了解，教师了解学生情况就可以结合学生学习特点改变教学方式。例如：在教学过程中，教师在创设情境之前，要就之前学过的知识进行提问，然后了解学生掌握情况，并在课后多与学生接触，从而能更好地制订计划。

2.学生之间相互合作相互探索，有利于学生对问题有更加深入理解。教师对于那些学习上不太活跃的学生要多给予鼓励，同时要鼓励学生在学习上相互探索与相互合作。例如：教师安排一些较为真实的情景教学，可以让学生以小组形式多参与，这样学生就会有更多实践经验，从而使学生对知识和技能的掌握更加熟练。通过分析可以了解到教学方式是不断创新发展的。随着我国社会的不断发展，培养技能型人才成为社会教育发展的趋势，尤其是在中职教学中，教学方式不断有新的突破，情境教学的方式会增强学生的实践能力，不断培养出有能力为国家社会发展做出奉献的人，中职学生学习市场营销就是为了之后进入社会能掌握一项技能，这项技能的培养就需要教师制订详细的教学计划，创设相应的教学情境，培养学生思维能力及对社会市场经济发展的认识，从而不断增强学生学习能力，同时为中职教学提供较为有利的发展范例。

［1］李素芳.浅议中职市场营销专业教学中“情景教学法”的运用［j］.成功（教育），20xx（20）.

［2］钟璞，刘一聪.行为导向教学法在成人高等职业技术院校中的应用与思考［j］.黑河学刊，20xx（06）.

［3］崔任友.行动导向教学模式是落实素质教育的有效途径［j］.辽宁行政学院学报，20xx（07）.

［4］黄浩伶.面向高职单招生的参与式教学探索［j］.广西教育，20xx（39）.

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn