# 市场营销计划(汇总12篇)

来源：网络 作者：独影花开 更新时间：2024-06-15

*人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。市场营销计划篇...*

人生天地之间，若白驹过隙，忽然而已，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，一起对今后的学习做个计划吧。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**市场营销计划篇一**

工作计划实际上就是对我们自己工作的一次盘点。计划是我们走向积极式工作的起点。《市场营销计划》是由计划网工作计划栏目小编为您推荐，想要了解更多工作计划，您可以登陆计划网工作计划栏目。欢迎阅读!

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。

房地产营销计划的内容

1.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。

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。

**市场营销计划篇二**

工作计划实际上有许多不同种类，它们不仅有时间长短之分，而且有范围大小之别。为您编辑了营销计划，欢迎阅读!

什么是市场营销策略?相信有少的人都知道了，那么有多少人知道市场营销策略有哪些?

市场营销策略是企业以顾客需要为出发点，根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值，有计划地组织各项经营活动，通过相互协调一致的产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。

市场营销策略包括：价格策略、产品策略、渠道策略和促销策略。价格策略主要是指产品的定价，主要考虑成本、市场、竞争等，企业根据这些情况来给产品进行定价，产品策略主要是指产品的包装、设计、颜色、款式、商标等，给产品赋予特色，让其在消费者心目中留下深刻的印象。渠道策略是指企业选用何种渠道使产品流通到顾客手中。它有很多种，比如直销、间接渠道，企业可以根据不同的情况选用不同的渠道。促销策略主要是指企业采用一定的促销手段来达到销售产品，增加销售额的目的。手段有折扣、返现、抽奖、免费体验等多种方式。

**市场营销计划篇三**

公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

。目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市尝土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

除进行专业市场研究工作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

通过在公司内刊角度设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1-2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

**市场营销计划篇四**

无论是大公司还是小公司写销售计划书时都要给自己留有一定的空间，除目标任务等具体业绩要求这些必须量化外，具体到每日工作内容的不可制定得太死，要有弹性下面小编为你精心整理了销售工作计划，希望对你有所帮助。

(2)竞争品牌的状况。 主要分析 a ：同季度竞争产品的销售情况; ：消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度);c：市场费用投入情况;d：渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来。);e：产品销售网点的数量;重点客户数量及在不同渠道的分布情况;f ：二级客户的评价等)

(3)销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在08年相比07年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在 06年的销售团队成员数量只有5人，而在07年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4)去年同期的销售目标及达成状况。如：07年第一 季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件,一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定08年一季度的销售目标时 一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如：08年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv，这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。 2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。 3 企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅 ，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期 内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为 46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家;统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

三、年度计划

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

1、康师傅茶饮料品牌定位分析与销售目标：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

销售目标：根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

2、营销组合选择(4p)

1) product：推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

师傅的茶饮料

的促销策略

4) promotion：在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

3、市场定位

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场!

4、市场细分：

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

(1)不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

(2)不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3)不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

5、重点工作

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。 人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。 培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

6、节日促销具体活动根据具体情况来安排

7、促销方式与工具

促销方式：

**市场营销计划篇五**

1、20xx年度销售目标500万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在软件市场有一定知名度；

1、mic属于善爱节配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可看。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。

2、陕西地处中国的中部，市场需求量比较大，近两年西安房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建。

3、陕西纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设。

4、西安大量兴建工业园和开发区。

5、人们对自身生活要求的提高。

综上所述，mic特别是商务高端用户在西安的发展潜力很大。营销方式总体来说，mic软件销售的方式不外三种：工程招标、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，大部分公司一般采用办事处加经销商的模式，对于进入时间相对较晚的mic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以上网上推广的渠道模式。西安市场比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入西安市场的软件存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进西安市场。目前我公司基础比较薄弱，团队还比较年轻，产品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、挤身一流的软件供给商；成为快速成长的成功品牌；

3、以善爱节带动整个mic软件的销售和发展。

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，体力都要全力投渗透工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

如果mic销售要快速增长，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。随着陕西经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，mic软件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，我们需要将陕西市场划分为以下三种：战略核心型市场---西安，重点发展型市场--宝鸡，韩城，榆林，培育型市场---渭南，商洛等各大2类城市。

总的营销策略：全员营销与采用网上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：以善爱节的推广带动mic软件及其他产品的销售，以及其他产品的项目促进mic的销售以及推广。

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，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，

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入作用。

（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，负责大客户的人员主攻行业市场，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。

（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。

**市场营销计划篇六**

xxx

1、对各项工作均事先予以量化，奖罚分明，使一切均有章可循，有章可查，分季度考核结合年终考核，业绩的好坏直接与奖金挂钩，做到奖罚分明。

2、坚决杜绝老好人思想，加大跟踪力度，强化监督职能，及时记录，适时引导，定期检查，避免一阵风。做到善始善终，杜绝虎头蛇尾现象发生。

1、改变少数人硬性分派的做法，使员工共同参与制定相应的实施方案，择优选用。

2、明确各自的责、权、利，定期考核与年终考核相结合，并与同期收入、年终奖金相结合，对成绩优异者给予奖励，不能按计划完成的与同比例的收入，每下降一个百分点，减少同期收入。

1、理顺整顿治理现有资源，对客户、市场按升值潜力分为a、b、c三类市场，对潜力大、上升强劲的市场予以重点开发、维护、宣传。

2、对一些需更换客户的网络先培养其他替换客户，经一段时间的扶持，不与公司发展相匹配的客户，则予以更换。

3、除传统的农资、供销、农业局的网络开发、维护外，同时重点开发粮油、邮政等农化网络。

4、强化驻点服务开发工作，依据市场情况分设一个办事处，强化市场的开发服务功能。

5、网络的建设要以终端建设为基础，掌握市场已有资源，促使市场占有率提升。

6、春节前应重点对鲁西北市场的开发与推广，改变公司春季淡的被动局面。

7、对市场各级客户均分类建档，并定期跟踪监督，及时调整，增加回访客户频率，增加相互了解，解决实际的困难，增加客户赤诚度。

1、收集真实的市场信息，建立档案制度，重点对各区域的种植结构、用肥习惯及其他品牌的优势、宣传方案等对比找出差距，找出如何整改的信息方案。

2、制订定期的沟通机制，并建立有效的奖罚制度。

3、多与终端客户联系，了解一线资料。

1、除主动参与公司的各种培训外，重点要加强事后的`总结与运用。

2、每次出发人员回来，要及时召集相关内部人员共同分享市场成功经验，分析总结遇到的疑难问题，共同探讨，相互促进，共同进步。

3、主动与业务人员沟通交流，变听汇报式交流为主动谈话式交流，对发现问题应及时解决，从中发现人员的长处与缺点，以便合理安排工作，为其搭建合理的舞台，充分发挥个人的才能，加强团队的凝聚力。

1、成立业务投诉电话，对由于业务人员自身问题造成的业务投诉，视情节予以一定的处分，并及时解决客户的投诉，增加其赞誉度。

2、结合驻点服务工作的开展，整合自身市场的信息及技术资源优势，帮助客户理顺、完善开发新的营销方案与实施及二级网络的建设。

3、对重点市场做到电视有影，广播有声，报纸有形，学者参与不遗余力的宣传公司产品，提升品牌形象。

4、取消专车制度为市场专车制，对业务车辆统一调度，形成地面范围化宣传，配合学者及当地经销商服务于终端客户，增加其赞誉度。

1、全年出发不低于240天。

2、世界不变的是在变，只有不断的推陈出新才能跟上市场发展的需求只有不断开发新客户才能更加完善销售网络，提高市场占有率，并制定最低客户数量，少则罚，多则奖。

3、通过细致的调研及时开发适销对路的新产品，并实行谁开发谁受益的奖励机制。奖励业务人员的参与性与时效性。

1、增设专门统一的内勤人员，增加账目透明度，定期公布各种业务费用数据。

2、对各种专项费用的投放应遵照双赢原则，事先与客户共同对市场加以分析，预测投放的效果，并提出书面建议和协议。事中加大监督事后加以落实评比，如与事先预算相差较大，则由当事人自行解决，或不予以报销。

3、对日常招待费用严格按审批制度，对客户招待等其他费用弄虚作假、少花多报者一经查实当次费用不予报销并处两倍以上罚款。

4、对出发的各种费用、票据、出发时间、路线、当地拜访客户的市场资料相结合，如不符不予以报销。

以上是我xx年的工作计划，虽不完善但是我会在工作中不断的寻找的方法；我将带领我的伙伴们团结一致，努力拼搏，超越自我树立必胜的信心，全力投入二次创业的潮流中，为二次创业实现努力工作。

**市场营销计划篇七**

平治车哥大作为十堰弘德尔科工贸有限公司横向发展的产品，它的市场推广不仅仅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，）

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。

**市场营销计划篇八**

深秋时节，蓟县的山货、水果丰收了，开始大量上市。每天源源不断进入市内各大水果批发市场，同时还远销外埠10余个省市。生产的水果80%左右用于外销（每年都有外地商、中间商、或者物流公司来收购），基本上发往全国各地的都有。由于近年来蓟县发挥山区优势，注重果品基地的建设，果品种植面积不断扩大，目前已达31万亩。山货不仅畅销华北地区，而且还远销国外出口创汇。山货特产丰富，每年都有山货庙会，吸引中外客商弥猴桃在欧美市场被誉为\"世界珍果\"，倍受欢迎。蓟县的甘甜板栗等山货成了日本市场上的热销商品，燕山板栗是日本\"甘栗节\"最受宠爱的佳品。但大多的中小企业，由于规模小，资金相对薄弱，没有能力建立自身完整的物流系统，这时第三方物流是他们的最好选择。

该物流公司目前是个中型规模的企业，是以汽车运输业务为主的公司，有各种类型的货车。公司将在传统物流的基础上，进一步推动现代物流的发展，以提高供应链管理水平为核心，以实现物流资源整合为出发点，引进信息技术，建立互联互通的信息网络平台，打造以仓储、配送、物流、加工、服务管理为一体的现代物流体系。致力成为辐射全国的山货水果物流集散中心，在实现以上目标后再逐步向国际市场推进，促进蓟县山货水果市场的现代化，国际化。

我们所面对的天津市场是个开放的市场，我们的任务是将本地的现有资源进行整合，形成完整的物流体系。与周边的物流企业协作，国内的生产厂商联合，逐渐扩大规模，完善服务业务和运作及管理水平。市场有很大的发展潜力，竞争者不多，而且他们的网上销售做的不够完善。我们将利用网上营销的优势，与现有的企业进行竞争。

以诚为本、以信为誉的原则，业务处理快速、送货及时、到达准确、服务热情，从战略的高度去规划和经营物流，满足客户及市场的需要，引导市场潮流，用电子信息业去改造物流业。

1、优势

（1）蓟县的物流条件还不够完善，给我们提供了足够的市场机会，市场完全开放，政策支持，有办企业的优惠条件。将直销体系和个性化服务应用与第三方物流产业，是一个地区性、针对性极强，依靠高度的信息化来经营的小、精、专的新型物流公司。

（2）我们制定较低的市场价格，并依靠优质的服务和客户关系管理来吸引客户，依靠规模经营来盈利。

（3）我们以双赢为最终目标，以合作为竞争手段。无形中扩大自身规模，提高了公司在行业内的影响力。

2、劣势

（1）公司在起步阶段经营规模小，资金少，没有广阔的资金来源，资金运转方面可能会不很灵活。

（2）市场经验不足，面对突发事件应对经验不足，缺乏对策。

通过对我国物流市场及天津物流市场的分析，公司将在第三方物流的基础上结合现代电子商务，充分发挥电子商务的信息化、自动化、网络化、智能化、柔性化特点与功能，集采购、包装、装卸、运输、储存保管、流通加工、配送、物流情报等功能要素于一体的物流企业，建立集物流、商流、资金流、信息流于一体的现代物流企业。致力于整合地区的物流资源优势，使地方的有利条件充分发挥，形成完备的物流系统，为地方的经济建设提供可靠的保障，及有力的支持。

**市场营销计划篇九**

为了发展我们证券公司的业务，对“宏源三号”进行大力宣传，为客户解答与其有之相关的疑惑，让客户进一步了解“宏源三号”这款理财产品，实现“宏源三号”的顺利快速的募集，利于其运作盈利，同时树立起我们公司的优秀券商品牌形象，打造稳健的、专业的、诚信的、有远见的、负责的、智慧的、伙伴关系的金融服务企业形象。

本次策划主要针对“宏源三号”非集合性理财产品展开营销，其主要目的在于实现其顺利快速的募集，对公司的金融服务进行宣传，扩大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。

随着中国经济的进一步繁荣，资本市场的进一步完善，投资机会不断涌现。在居民财富不断的增值情况下，cpi不断上串，其对财富的增值保值有了更多的需求。暴利与投机时代渐行渐远，广大居民需要专业的团队为其理财。

20xx年，各国金融风险隐患尚未消除，全球经济经过年初较快复苏后增长趋缓。由于实体经济低于产能要求，特别是发达国家与新兴市场复苏程度不均，导致各国宏观政策出现分化。为刺激需求、对抗通缩风险和降低失业率，美国维持零利率，并推出第二轮量化宽松货币政策。其他发达国家也采取竞争贬值的汇率政策，货币战和贸易战升级。对于中国经济而言，20xx年是“十二五”规划的开局之年，在积极的财政政策和稳健的货币政策调控下，我国经济将由较快增长转为稳定增长，经济发展的重点是“调结构”和“稳物价”。在稳定物价方面，我国货币政策已明确转向“稳健”或“中性”，货币投放和信贷增长将回归常态，预计央行还有调整存款准备金和加息的可能。在经济转型方面，城市化、收入分配改革、消费升级将是政策重点。监管部门对于银行理财产品的销售管理、适当销售的规定将进一步明确，必将推动银行等金融机构的产品创新和服务创新。

为促进经济结构转型，符合“十二五”规划的新兴产业将受到政策的扶持。对于新兴产业的政策支持可能会推动企业融资方式的创新，风险投资、股权投资、创业板上市等都会为理财产品的发展创造机会。

宏源三号的产品的优点有：

（1）精选红利成长，模型捕捉时机，具体表现为采用宏源证券自主研发的“成长、价值与价格动量”三因子量化选股模型，通过基本面研究确定上市公司的红利价值和成长价值，运用价格动量模型紧密跟踪二级市场价量转化趋势，捕捉最恰当的投资时机，提高投资效率、增强投资收益。

（2）谨慎控制风险，敏锐洞察趋势，具体表现为公司秉承“谨慎+敏锐”的投资原则，以控制风险为第一要义，面对复杂多变的市场保持冷静谨慎，同时敏锐洞察市场变化，发现投资机会，实现理想的投资收益。

（3）配置更加灵活，攻守进退自如，具体表现为本计划无最低仓位限制，投资品种配置比例灵活。通过仓位的灵活控制，有效降低投资风险。

（4）自有资金投入，彰显投资信心，具体表现为宏源证券作为管理人以自有资金认购本计划，认购金额为集合计划成立规模（含管理人自有资金认购部分）的5%（最多不超过2亿元），并承诺在存续期内不会提前退出，以持有份额为限弥补全程参与份额的投资损失，充分发挥安全垫作用。

宏源三号理财产品的劣势：

（1）周期较长。一般投资基金不要象投资股票那样一天会上涨很多，操作上也不要指望快进快出，它是一个长期投资的品种，一般基金管理公司对于投资的品种要进行充分的调研后进行行业的选择然后进行资金投入，并且是一种组合投资，只有耐心的等待才会获得稳健的收益，也就是投资基金需要更大的耐心，而不应频繁的操作。

（2）巨额赎回风险。投资市场有时跟风思想非常严重，当市场下跌时，一些投资者心理影响非常之大。有时会盲目的跟风操作，这时对基金也会产生比较大的赎回，如果这种情况发生的比较统一，那就会出现发行开放式基金的挤兑现象，这样可能造成无法正常的赎回，当你可以办理赎回时，你的帐面已经下跌很多了，同时这种情况出现也会打乱基金投资所预想的布局，也就不能保证预期收益。

（3）赢利较慢。在有大行情的市场时，例如97年九月以来的市场出现过一博火爆的行情，如果你选择了好的股票，上涨的幅度可能达到翻十倍，而这在投资基金是不可能的。

（4）下跌的市

场，基金也一样跌。买基金比买股票投资风险小一点，但在熊市里面，基金也会同样的下跌，并且跌也不会很小，所以千万不要认为投资基金没有风险。我们在投资基金时为自己做足承担风险的精神准备是必须的，并做一番研究，确定自己可以承受多大的风险，来投资与之相应的基金产品。值得一提的是，风险与收益是成正比例的，高风险往往蕴涵着高收益，高收益背后往往隐藏着高风险。

随着我国国民经济的高速增长，国内潜在的巨大投资需求亟待激活。而在当前银行利率低，股市风险大，国债少的情况下，通过基金专业投资理财的理念已经被老百姓了解并快速接受基金。理财市场销售竞争日益增大，理财投资的财富效应日益显现基金规模迅速扩大，基金资产净值快速增长，基金账户开户数持续增长，广大投资者投资基金的热情高涨。不管从市场还是投资者去分析，机会无处不在。

我们的最终目标是：理财产品持有人能够成为我们公司的忠实客户，分享我们公司的经营成果，保证产品规模的稳定性。同时建立企业文化，塑造品牌形象，发展潜在客户。

多样化促销手段并用，加大理财产品的促销力度。

理财产品的促销活动可以采取多种方式，按照市场营销理论，促销活动一般来说可分为两类：一类是人员促销，即利用促销人员进行推销；第二类是非人员推销，包括广告促销、营业推广和公共关系三种具体形式。在我国当前的条件下，证券公司应当将人员促销和非人员推销进行有机的结合，针对不同的投资者类型开展不同的促销活动。

（1）广告上：证券公司本身对于理财产品就会开展促销活动，主要把力度放在广告上，对消费者本身已经起到了相当大的推广和介绍，那么作为证券公司，我们在广告上的首要任务就是包装自己，宣传自己。打响我们的广告语：“因您而变，专注你所关注”。充分让投资者意识到我们能给他们带来稳定的收入，我们能给他们带来可观的收益，我们就是他们想要的经理。我们拥有专业的理财能力，能帮他们理出他们所专注的财。我们是最棒的。打响我们的品牌：经注，经注，进驻你心。营销学上来说，绝不可忽视的力量就是品牌效应，试想，当你信任我们了，你还会选择其他的公司么？一般广告的效果至少需要6个月到一年以上的时间才能测量或感觉得出来。所以我们必须有效的重视结合有效的评估才能得到广告投资的回报率。

（2）营业推广和公共关系上：以推介会、座谈会、报刊或网上路演等方式组织与投资者的访谈，通过理财经理的“现身说法”，帮助投资者增进对证券公司投资理念和经营思路的理解，判定理财产品将来的成长潜力，促使投资者认同理财产品的投资价值。开展投资者教育活动，一是要帮助投资者了解证券理财产品。二是要帮助投资者了解自己。三是要帮助投资者了解市场。四是要帮助投资者了解理财产品发展历史。五是要帮助投资者了解证券公司。建立相互信任的模式，让投资者放心的把钱交给我们来理财。具体形式上可通过灯箱、电视、报刊、网络、宣传材料、户外广告等，还可以对部分投资者进行现在购买，抽大奖，有机会参加为期7天旅游学习活动。号召大家的积极性。这种促销方式对于广大中小投资者最为适用。综合营业推广和公共关系等手段，争取与投资者进行全方位、广泛、持续的交流沟通。

（3）人员推销上：针对机构投资者、中高收入阶层这样的大客户，我们公司可以建立具备专业素质的直销队伍，进行一对一的人员促销，以达到最佳的营销效果。对排名前十的大客户予以费率降低优惠政策。

（4）网络上：理财产品网上营销拥有众多优势，费率优惠、资金安全、投资灵活、到帐快捷。我们可以通过网络去宣传我们的企业形象，打响我们的品牌。进入21世纪，大学生作为广泛业余空闲人群，我们可以通过他们在网上做宣传工作，而所需要支付的费用，绝对比在电视媒体上来的少的多，同时，把我们网站建好，方便客户与我们的联系，建立起网上理财经理面对面。使你不用出门就可以了解到理财产品，当然，对于有些东西，我们能做的就是在网上吸引消费者过来我们公司，进行现场咨询，营销学上说，当他跨进这门的时候，你已经成功一半了。

产品销售特色：

（1）精选红利成长，模型捕捉时机，具体表现为采用宏源证券自主研发的“成长、价值与价格动量”三因子量化选股模型，通过基本面研究确定上市公司的红利价值和成长价值，运用价格动量模型紧密跟踪二级市场价量转化趋势，捕捉最恰当的投资时机，提高投资效率、增强投资收益。

（2）谨慎控制风险，敏锐洞察趋势，具体表现为公司秉承“谨慎+敏锐”的投资原则，以控制风险为第一要义，面对复杂多变的市场保持冷静谨慎，同时敏锐洞察市场变化，发现投资机会，实现理想的投资收益。

（3）配置更加灵活，攻守进退自如，具体表现为本计划无最低仓位限制，投资品种配置比例灵活。通过仓位的灵活控制，有效降低投资风险。

（4）自有资金投入，彰显投资信心，具体表现为宏源证券作为管理人以自有资金认购本计划，认购金额为集合计划成立规模（含管理人自有资金认购部分）的5%，充分发挥安全垫作用.宏源三号和以前该公司推出的宏源一号理财计划都是主要投资股票，这不同于宏源二号，宏源二号主要是投资基金，称作金之宝，即基金中的基金。销售该理财产品时可作为对比的宏源一号“宏源1号”自成立以来，面对整体偏弱的市场环境，充分发挥优选个股、灵活操作的优势，规避了期间市场大幅下跌的风险，为投资者不断获取稳定的绝对收益，并不断超越市场及其他理财产品，业绩排名不断提升。从成立到20xx年1月31日，宏源1号累计净值上涨12.51%，而同期上证指数下跌10.69%，宏源1号业绩超越指数23.20%。最近半年以来，宏源1号累计收益率为12.67%，在88只同类券商集合理财产品中排名第8。

价格策略：根据不同投资者需求合理制定灵活的收费标准。在产品差异微小的现实情况下，金融理财产品的销售战已经演变为价格战，对于机构投资客户来说，执行灵活的价格策略显得尤为重要。我们公司可以根据投资人认购时间、额度、持有期的不同，设计合理的费率标准，以提高费率手段的竞争力。

场营销策划是企业对未来将要发生的市场营销活动，进行全面系统统筹的一种超前决策，他所提供的是一套关于企业市场营销的未来方案，其作用可以视为企业市场营销管理软件。当然，由于是超前决策，不可能穷尽未来所有因素，因此必须在实施过程中根据需要进行补充。我们通过对宏源三号金融产品的营销策划，具有很大的意义，对整个产品的销售过程有一个积极的指导作用。

**市场营销计划篇十**

21世纪的今天，创业是大多数人最终选择的，他们不甘于只为别人打工，那么，开奶茶店都需要注意哪些呢，现在就为大家介绍介绍。

商业运作过程中，第一关键要素就是店址选择问题。对此，沃尔玛、肯德鸡等享誉全球的连锁巨头们用其多年的发展经验无数次地证明它的正确性。商业是聚集人气、交流信息、达成交易的活动总称，而这样一切活动的背后都是需要“人”作为推动者和执行者，如何选择能够聚集最佳人气的店址就是商业活动成功的前提条件。因此，对于“商业化”运作经验缺乏的制造企业来说，店址的选址就更加的重要了。

商品管理是店面运营的一项非常重要的工作，其目的在于保证商品在店面的每一个环节都做到科学性和完整性，以实现销量最大化。

制造企业在商业化过程中形成的专卖价格体系和原有经销价格体系的协调管理将会是制造企业店面运营面临的挑战之一。二者之间既面临重合性，又需要具有特殊性以突出专卖网络的价值。

四、物流配送

高效、科学的物流配送体系是连锁商业成功的基本保障，世界第一的商业帝国沃尔玛连续多年来雄踞世界500强企业之首而不倒，其中的一个关键就在于其建立了一套先进的、强大的物流配送体系。对于初涉商业领域的制造企业来说，其物流配送体系并不要求具有如此强大的功能，但必须满足两个基本的目的：其一、专卖商业网络的正常供给；其二、与原有配送体系的协调。

营导购管理的关键在于两个方面：一是做好导购人员的选拔、培养和科学使用；二是做到导购技巧的不断更新和完善。

促销是指制造企业通过利用媒体广告、人员推销、公共关系等方式而进行的阶段性造势，并刺激销量、塑造品牌的活动方式。而对这些活动方式的管理就称为促销管理。其主要包括企业层面和店面层面的促销管理，本文在此主要是针对制造企业店面运营的促销管理而言，它对单个店面运营有着聚集人气、吸引人流、增加销量、对抗竞争对手、提高市场占有率的价值。

店面管理涉及店面运营的所有工作，包括门店商品管理、价格管理、导购管理等环节，其重要性自是不言而喻。而笔者再次提及却并非为了强调上文几个店面管理内容，除此之外，店面管理还涉及太多细致而微不足道的工作和程序，包括店面安全管理、卫生管理、收银管理、服务管理等，实际店面运作中我们容易将这些环节遗漏或者应付过关。

奶茶店就是一个资金投入低、消费人群广、回收成本快，而且门面非常好找的创业项目，一般除了保留3个月左右的店租、人工和日常开销外，奶茶店经营管理不用太多周转金，非常适合小本自主创业，但对于一些想开奶茶店创业的创业者来说，一份优秀的奶茶店创业计划书十分重要，对以后的经营管理起着很大的影响。

奶茶，发展趋势很好的，而且有非常巨大的潜力。但是，要注意几点：

1、您的经营必须有特色。没有特色的产品是没有市场的。

2、您的品质要好，口感是否保持一致。我接触过众多您同行，成功的在这方面做得比较好。

3、小店也要专业管理。

4、及时了解消费者消费爱好和同行产品，及时调整您的产品和口味。

由于我们不是加盟别人的店，所以一切东西都要自己亲自采购。由于我们做的是小本生意，所以我们要努力寻找物美价廉的货源，而且采购不到好的设备，将不仅仅是浪费几百块钱的事，可能会让我们因此失掉好多的长期顾客，千万不可大意。具体使用过程中的注意事项，会在另外一篇中列出。

1、封口机

（卖炊具机械、封口设备的店里有卖）带有计数器，你每封一下口，计数器都会记一下数，无论电源有没有接通，是一种机械计数。其他不带计数器的更便宜一点。封口机选购时要注意，找个杯子封一下试试，把温度调到170度左右，按下大约一秒多钟，取出看有没有封住；再稍微用力捏一下，看封得结实不结实，有没有封得不结实的地方，有漏气的小孔。再要注意看封口膜切得是否整齐，有没有没切断，而是拽断的地方，也就是看上下模平不平，齿刀锋不锋利。

2、封口膜

（卖封口机的地方一般会附带销售）选购时要注意，封口膜不能太厚，太厚了容易封不住，而且插吸管的时候会很难插破，用力过猛，要么把吸管插坏，要么把奶茶掉到地上，要么一不小心把杯子插破。从用料方面考虑，太厚的一般都不是什么好料，会很脆，一插就会裂一道大口子。

3、杯子

会卖封口膜、吸管等，卖封口机的店里也会附带销售）一般是20xx个一箱，不单卖。杯子的价格相差不大，质量却相差不少，而且杯子很重要，一定要多跑几家，认真选购。选购时要首先看料的厚度，太软的不行，用力拿会把奶茶捏出来，不用力又拿不住。最好在家先拿一杯水感受一下，然后买的时候拿在手里感受一下看厚度够不够。还有最重要的一点是：杯沿的结实程度。杯沿要够厚、够结实，关键是用料要均匀，这样盛满奶茶时，用手提杯沿，才不会洒掉。杯子太薄、杯沿太软的杯子，会大大破坏顾客的心情，而且在怀疑杯子质量的同时，一定会怀疑奶茶的质量。

4、吸管

（卖塑料制品、塑料袋、杯子等的店里有卖。卖的店不是很多，要仔细找，毕竟是奶茶专用的，不像杯子那样用的地方很多）一大包总共5000只，每一大包里又有100只的小包，可以买几小包，不过会贵一点。选购的时候主要要注意用料的厚薄，不能太软，如果你选购了过厚的封口膜和过软的吸管，那么你的顾客将会因此丑态百出。选购的时候拿吸管的尖端往自己手指上压一下试试，如果手还没感觉有多痛，吸管的尖已经弯了，那就是太软了。

5、搅拌机

西贝乐牌的比较好。不管是材料还是运行时间等，都比九阳等乱七八糟的牌子要好一点，价钱也不贵，这个没啥多说的，最好到大商场里买，售后服务比较好。

6、饮水机

为了节约成本，我们可以选购台式的。由于饮水机的主要部件就是一个加热器，所以我们没必要买什么名牌的，只要注意内胆是不锈钢的，一次盛水不要太少就行。冬天的时候需要的热水多，我自己动手做了一个另外的设备来解决。

7、容器

糖、奶茶粉、奶精、珍珠等，都需要合适的容器来盛，这些东西可以按自己的喜好来购买，不过要注意的是，这些容器都要有盖子，其一这样比较卫生，其二，热天、下雨天，原料都容易结块或融化，不用时及时盖上盖子会好一些，像保鲜盒、调料盒等都是不错的选择。

者买点零食吃着也挺好。

**市场营销计划篇十一**

1、市场营销战略的概念

——是为了实现其经营目标，对于企业在较长时期内市场营销发展的总体设想和规划。

2、市场营销战略的主要内容

企业的宗旨、目标（经营方向）

企业的战略业务组合（经营结构）

企业的增长途径（增长点）

3、营销战略的基本类型

成本领先战略

差异化战略

集中化战略

1、确定企业宗旨

——应以市场为导向来确定。

2、确定企业目标

——应遵循科学性与现实性、关键性与数量化、层次化、协调性、灵活性的原则。

3、企业的战略业务组合计划

战略业务单位的特征

对现有战略业务单位的分析与评估

波士顿矩阵、通用矩阵

4、企业的增长战略

(1)密集型发展战略

市场渗透、市场开发、产品开发

(2)一体化发展战略

后向一体化、前向一体化、水平一体化

(3)多元化发展战略

同心多元化、水平多元化、综合多元化

1、编制步骤与内容(索尼克台式音响实例）

计划提要（对拟制定的计划的概要说明）

营销现状（市场、产品、竞争、销售及环境状况）

机会与问题分析（机会、威胁、优势、劣势及问题）

确定营销目标（销售量、市场份额、利润等）

确定营销策略（实现目标拟采取的营销手段、途径）

制定行动方案（行动的内容、时间、费用、主体）

编制预算（预测计划实施后的财务收益情况）

检查与控制（说明如何监控计划的实施）

2、编制营销计划的方法

分派法（至上而下制定计划）

累积法（由下至上制定计划）

1、战略计划实施中存在的问题及原因

计划脱离实际

长期目标与短期目标相矛盾

因循守旧的情况

缺乏明确具体的实施方案

2、市场营销战略计划的实施过程

制定行动方案（行动的内容、时间、费用、主体）

建立组织机构（明确职、责、权、利）

设计决策与报酬制度（激励机制）

建立企业文化和管理风格（价值、理念）

协调实施系统内各要素间的关系

**市场营销计划篇十二**

陈力丹《传播学是什么》

《传播学关键词》

《解析中国新闻传播学》

《新闻理论十讲》

《忧郁的热带》

1、《大众传播理论：范式与流派》，刘海龙著，中国人民大学出版社

这是目前哥哥觉得最好的一本以研究生为读者的传播学理论教程，之前我也推荐过这本书给你，不知道你还记得不？有逻辑体系，有理论深度，有渊博学识，有规范文本，可谓上乘！

2、《新闻传播方法论》，李法宝著，中山大学出版社

这是一本对新闻传播的方法和技能进行归纳和总结，强调新闻传播的科学性与特殊性的新闻操作教程，以“受众、科学方法、可读性、消息来源、引语、叙事”为研究对象，融理论和技巧于一体，是将要从事新闻实践或新闻教学的人的必备。

3、《全球新闻传播史（公元1500－20xx年）》，李彬著，清华大学出版社

目前最好、最具可读性的一本外国新闻传播史教材，或者说是“散文”，清华大学李彬教授以他渊博的学识、深厚的理论功底、优美典雅的文字、插科打诨的故事全息地展现了近500年来世界新闻传播的发展历程，煌煌500多页，却可以让人寝不释卷、爱不释手，写教材当如是也！

当然，这本书也自然是要买一本陪你和你女人一起睡觉的，它虽然有些过时，但经典得不能再经典了，就像金字塔里的法老。啃一啃英文版的此书，不仅能重温一下那些过去的理论发展历程，还能提高英语阅读能力，一石打中你二只鸟。

a、《传播学》，鲁曙明主编，中国人民大学出版社

这是一本在海外教授或研究传播学的华人（华裔）集体编写的传播学前沿书籍，涉及到目前传播学研究的许多新兴领域和观点，如果你像我一样，在学术上有点崇洋媚外，那这本书我是比较推荐你看看的。

b、《新新媒体》，保罗?莱文森著，中国人民大学出版社

在一个新媒体、新新媒体大行其道的时代，在一个iphone、facebook、twitter群魔乱舞的世界，怎么可以不看这本书呢？更何况你娃还是传播学的博士生，哥哥多羡慕你啊，你怎能不好好读读这本书呢？哼哼莱文森，我就不多说了，可能跟我敬爱的杨老师有关系（他比较赞同这个人），所以我也很喜欢他，虽然哥哥常常也看不懂他写的。你娃曾看过我写的一篇有关ipad的论文，里面狂谈莱文森，可能不着要领，反正投给《中国传媒报告》，没有发，杯具啊，哥哥花了那么多心血。

c、《google将带来什么？》，杰夫?贾维斯著，中华工商联合出版社

显然这是一本畅销书，显然这个出版社出的书几乎跟学术扯不上啥关系，显然我也还没有看完这本书，呵呵，不过我曾看到一个非常牛的人在看这本书，所以就买了，总体觉得还不错，虽然现在还没有时间去读完他。

见贤思齐！你现在看到很牛的人，那就是哥哥，哈哈哈，也在看这本书，所以你要不也看看呀，不看也无所谓。

1、《营销管理》

作者：菲利浦科特勒

国际公认的营销学圣经，也是国内引进的最高水平的营销学经典教材。营销需要管理，营销人同样需要《营销管理》，在经济全球化时代，没有管理的营销就是盲目的营销，其结果注定是失败。

如何理解营销观念和营销价值，锁定顾客和目标市场，营销组合，关系营销等等，是《营销管理》一书给予我们的最宝贵财富。也许我们正在潜移默化地应用这本书中的理论，但要想在万千营销人中一枝独秀，那么，请你不要怀疑权威，不要怀疑科特勒。

2、《人性的弱点》

作者：戴尔卡耐基

可以想象，两个看过这本书的人在一起讨论问题，都会热心关注彼此的神态和行为，因为卡耐基的逻辑是把自己的信心建立在他人的弱点之上。在这种关注之下，弱点本身难以出现，相反，对方超然物外的优势对自己而言就是一种压力。

本质是第一位的，弱点永远存在，即便我们有自知之明并努力去做得更好。这本书的背后，隐藏着一个真理：人并不需要伪装，越伪装弱点暴露得越彻底。

3、《定位》

作者：艾里斯、特劳特

《定位》是营销人、广告人、策划人的必读之书。定位是策略表现，同时也是广告表现，《定位》给人的收获，是“诱导”层面比“教导”层面强。《定位》就是寻求一个策略支点，在极致发散的同时，也集中到“点”的突破。《定位》更多的是指引一种方向，企业或者品牌只要做对了方向性的决策，形成方向性差异化，就可以赢面大增。但我们也不能忽略它的缺陷，当企业或者品牌过分去追求差异化，忽略消费环境，忽视外力作用，很可能就会陷入死胡同。

4、《世界最伟大的推销员》

作者：奥格曼狄诺

奥格曼狄诺的这本书便是备受营销人推崇的自我激励书籍。乔吉拉德的成功为营销人树立了一种无所不能的成功典范，相信任何一种境况下的营销人只要看了这位传奇人物的故事，就一定不会为困境所吓倒，而是迎难而上。这种外在的英雄式激励转变了一批批雄心勃勃的中国营销人。

5、《营销战》

作者：艾里斯、特劳特

这本书是美国企业的《孙子兵法》。采取什么样的营销方式并不是成功的秘诀，关键的是基于实践中的针对每个营销事件所采取的不同的营销战略，才是成功与否的核心所在。

6、《执行》

作者：拉姆查兰

据说这本书曾经位于20xx年亚马逊商业图书排行榜第一名，而且它将对中国的企业家带来巨大的“震动”。能卖到第一，营销人肯定会说，这本书炒作营销的效率高，执行力也不错。

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