# 跳蚤市场策划方案 市场策划方案(通用11篇)

来源：网络 作者：落花成痕 更新时间：2024-04-03

*方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。跳蚤市场策划方案篇一1、省内游客和近距...*

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**跳蚤市场策划方案篇一**

1、省内游客和近距离区域游客比重大。

2、由近及远，近距离流动较多，远距离流动相对较少（国内旅游较多，国际旅游较少）。

3、多流向风景名胜地和政治经济文化中心。

4、在具有某种特殊关系的两国或地区之间流动。如每年都有大量的港、澳、台同胞、海外华人和华侨到四川探亲观光。

5、以团体旅游为主，散客旅游为辅。

6、游客选择旅游产品是以价格、质量为导向，其次是对产品差异化的要求，即对特色旅游比较感兴趣。

7、旅游者消费水平不高，参加标准团与经济团的游客较多，豪华团游客较少。

1、旅游产品以常规路线为主，特种路线为辅。

2、旅行社服务以团队服务为主，散客服务为辅。由于现代旅游者的需求逐渐具有个性化，因此对散客的服务也不可忽视。

3、四条精品旅游线路、一个中心和两条环线（北环线和南环线）开发比较成熟。

4、旅游产品主要是观光旅游产品。

1、质量和价格的竞争。目前，四川旅行社产品质量和价格的竞争可以说是到了白热化的程度。总体来看四川省的旅行社产品一是质量低、价格也不高，虽然低质低价但有其存在的市场。二是经过\"非典\"为了尽快恢复旅游市场，旅行社产品质量高而价格不高。所以价格的定位对旅行社来说是尤为重要的问题。

2、旅行社品牌的竞争。如何树立品牌意识，以便与老牌旅行社进行竞争。

3、集团化竞争态势。面临即将全面开放的市场，集团化、规模化竞争会越来越激烈。

**跳蚤市场策划方案篇二**

第一，学生人数多，用餐时间比较一致，学校食堂同时容纳就餐人数有限，造成就餐拥挤，排队等候时间较长等一系列问题。

第二，食堂开放时间有限，不能满足广大学生由于特殊原因造成的推迟就餐的要求。

第三，校外饭店纷纷推出外卖服务，越来越受到广大学生的青睐。

通过本次调查，了解以下主要内容，达到以下目的：

（一）了解外卖在大学生心中的需求程度，消费观点及习惯；

（二）把握校外饭店外卖服务的常规宣传方式与促销方式；

（三）分析大学生消费者对外卖的消费行为与消费特点；

（四）统计资料，预测外卖市场容量及潜力。

（一）外卖市场环境调查

1、外卖市场的容量及发展潜力；

2、学院不同年级对外卖的消费状况；

3、学校教学、生活环境对该行业发展的影响。

（二）消费者调查

1、消费者的消费心理（偏爱、经济、便利等）

2、对外卖产品的了解程度（品种、口味、价格等）

3、消费者的忠诚度

4、消费者消费能力、消费层次及消费比例的统计

5、消费者理想的外卖服务描述

（三）商家调查

1、主要客户群

2、广告策略

3、商家对现有外卖服务的描述

调研对象：湖南人文科技学院全体学生，提供外卖服务的校外饭店。

抽样方法：为确保样品的代表性、合理性及样本的精确程度，同时考虑到时间、人力、物力及消费者的经济状况等因素，调查是采用重点调查以及分层随机抽样的方法。

（一）人员要求

1、仪表端正、大方。

2、举止谈吐得体，态度亲切、热情。

3、具有认真负责、积极的工作精神。

4、访员要把握谈话气氛的能力。

（二）人员

唐叶梅、晏兰辉、曾艳花

消费者以问卷调查为主，访谈为辅；对商家以访谈为主，具体实施方法如下：

完成市场调查问卷的设计与制作以及调查人员的安排等相关工作后，就可以开展具体的问卷调查了。把调查问卷平均分发到各调查人员手中，选在就餐时间后，学生比较空闲的时候。由于学生在宿舍中时比较集中，节约时间，便于调查，对于要重点调查的对象所在的宿舍进行走访调查。进入宿舍时要说明来意，以确保被调查者积极参与、得到正确有效的调查结果。调查过程中，调查员应耐心等待，切不可督促。调查员可以在当时收回问卷，也可以第二天收回（这有力于被调查者充分考虑，得出更真实有效的结果）。

在完成市场调查访谈提纲以及访谈人员的安排等相关工作后，就可以开展具体的访谈了。在非就餐时间，对饭店管理者及服务人员进行访谈。

预计发放200份调查问卷，访谈20个学生、6个商家。

（三）发放问卷：20xx年5月9日——20xx年5月11日，全体参与，唐叶梅负责

（四）访谈：20xx年5月14日，全体参与，晏兰辉负责

打印费：策划书1元

问卷30元

访谈提纲0、3元

调查报告1元

合计：32、3元

调查问卷

访谈提纲

**跳蚤市场策划方案篇三**

如何面对省严峻的竞争态势和日趋复杂的竞争环境，改变我们长期以来的白酒销售模式，始终保持进攻的态势，用最短的时间和最便捷的方法实现销售收入的全面增长，将成为今后的营销工作的重中之重。为了进一步帮助酒类企业巩固和有效的开发市场，快速形成市场主打产品，实现产品销售飞跃式发展，现就提出如下策划方案，供大家商榷：

一、销售运作平台

公司设置专门机构负责新产品的市场调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品,在销售过程中不断进行市场调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场价格来开发产品,建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列步骤向市场推进。

1、确立主攻市场，建立可行的县级目标市场，制定市场开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场，力争市场的铺货率达到8%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度;对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场货物流向，有效的控制市场砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

一、二级网络。

四、市场资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售费用

(一)、产品利润分配

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场操作办法。3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。4、随着市场逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

(二)、营销费用的管理：

1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。

2、车辆费用、办公费用、库房费用。

3、业务人员的待遇采取底薪+提成+奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。

4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。

5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

(二)、直销工作的步：计直销操作办法(一品一策)。2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位。3、制定直销产品上市造势活动方案。

通过直销运营可以有效的对市场进行掌控，对市场的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场打下坚实的基础。

**跳蚤市场策划方案篇四**

“xxx精品情侣主题酒店”是一家致力于中高层人士及情侣人士等中高收入群体的高档型主题酒店。酒店以情侣、夫妻为主要服务对象，设立各种主题进行包装，其中包括中式古典，法式浪漫，海底漫游，丛林探险四大主题，而其核心是通过优质的服务，另类的主题给广大情侣朋友们提供一个更好的情感交流与娱乐的平台。

“xxx精品情侣主题酒店”的目标群体主要定位于各地有一定消费能力的中高层人士，也会定期向大学生及刚步入社会收入较低的年轻人提供特价优惠房。酒店主题富有创意，既有区别于城市化的发展模式的古色古香，也有法国异域风情的罗曼蒂克，更有深海，丛林的神秘幽静……符合年轻人追求新奇因子、时尚元素的特性，相比同类如如家酒店，七天连锁酒店等在价格上也让人容易接受。

酒店前期的投入主要是酒店的建筑与设计。酒店的第一家店将设在xxxxx。这里集中了六盘水各层次的主要消费群，拥有稳定且庞大的顾客群，便于初期吸引顾客。

酒店的日常经营主要是住宿。对于新客户群，将会通过车载广告、网络等媒体宣传、打折促销、团购、定期举办与各主题相关的传统活动等方式吸引顾客眼球。而在吸收了一定的老客户群时，我们将会以会员卡打折积分、会员活动或更具创意的形式稳定这批消费群体。

初期以投入为主，在两年内达到一定规模时销售额和利润将逐步回升。

**跳蚤市场策划方案篇五**

为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点（理念、企业文化、优质产品等）与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

20xx年

1、主要调查：9月1日一9月15日，

2、次要调查：9月16日一11月30日，

我们要进行为期7天的市场调查准备工作，60天的市场调研，确保万无一失

1、主要调查内容：（运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题）

（1）您是否知道“健康乐营养片”这一传统品牌？

知道（）不知道（）

（2）“健康乐营养片”最受欢迎的功能和服务诚诺是什么？

（3）“健康乐营养片”的消费心理价格订在多少合适？

18元（）28元（）40元（）

（4）您对“健康乐营养片”最喜欢和担心的是什么？

（5）您的消费心理是什么？有何购买习惯？

（6）“健康乐营养片”的独特卖点是什么？

（7）“健康乐营养片”的包装是否受欢迎？

是（）否（）

2、次要调查内容：（用观察、分析法）

（1）用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

（2）影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

（3）用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

（4）产品在销售区是独家不是多家，产品是否满意。诺不满意原因是什么。产品畅销还是贷销原因。

（5）产品处于生命周期中那一阶段，是否有妖折危机感。

（6）价格在市场上有无竟争力？用户对价格反映？市场中价格优况对哪些产品有利？对哪些产品不利？哪些产品好买？哪些代销？价格波动有多大发展趋势如何。

（7）企业销售量是否适应环境需求，现有渠道是否合理？如何扩大销售渠道减少中间环节？如何正确选择广告媒体，广告效果如何？营销组合策略是否妥当效果如何。

（8）竟争环境笮样，竟争的力量，竟争结构与规划，竟争内容与手段对手基本情况。

各地市尝经销商、经销点、商店

（1）9月1日一9月3日，设计主要调查问卷、调查表，策划经理负责安排，设计师主办。

（2）9月1日一9月2日，用文案调查法，进行与营销部沟通，说明调查原因和重要性，友好地与其配合搞好营销工作，共同提高销售，索取营销部门汇编的市场资料（客户订货单、销售额、销售分布、销售损益表、库存情况、产品成本等）进行调查登记，策划经理负责安排，策划主管主办。

（3）9月3日一9月4日，用观察法，直接到市尝经销商、经销点、商店观察、拍数码照片、行为记录调查。）作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。（4）9月3日一9月10日，用访问法，直接到经销商、经销点、商店、中老年用户进行面谈访问，填调查表，调查问卷，作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。

1、您是从哪里得知这一消息？（）

2、您是否听说过我们的新产品“健康乐少儿钙片”？（）

3、您是否有过糖尿病史？（）

4、您亲戚朋友是否有过糖尿病史？（）

5、您是否希望尽快得到治疗？（）

6、您是否希望帮助亲戚朋友尽快得到治疗？（）。

7、您对送礼送健康是否也有认同感？（）。

8、您愿意购买我们的“今越糖可营养片”吗？（）。

9、您的其他感想是什么\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

请你留下患者的具体名字\_\_\_\_\_\_，年龄\_\_\_\_\_，地址\_\_\_\_\_，电话\_\_\_\_\_，以备日后我们赠送礼品和跟踪治疗。

谢谢你的参与，我们非常感激，请留下你的姓名\_\_\_\_\_\_，地址\_\_\_\_\_，电话\_\_\_\_\_，我们日后将不定期对你进行赠送礼品或惊喜。

**跳蚤市场策划方案篇六**

围绕20xx年世界环境日“向污染宣战”主题，坚持以弘扬生态文明理念为指导，以推进绿色社区创建为主线，结合环境宣传，利用绿色社区创建平台，开展跳蚤市场活动，把低碳生活，绿色消费、循环利用等生态文明理念向社区传播，提高居民环境意识，为建设资源节约型和环境友好型的新宿州营造思想基础和舆论氛围。

1、以跳蚤市场活动为载体，发动社区居民、小学生、志愿者等在社区内开展旧书、旧玩具或小商品集散交流置换活动。

2、市环保局设置咨询台，开展环境法律法规宣传和环境污染投诉受理活动。

3、现场赠送环保宣传资料、书籍、环保袋等；

4、开展环保图片展。市、区环保局组织环保主题图片展板。

5、市农工民主党开展环境与健康义诊活动。

时间：20xx年6月初（原则上安排在周末）

活动地点：宿州市港利社区

2、旧书交流活动（即跳蚤市场）的参与人群以妇女儿童群体为主，动员居民把废旧的书籍或不用的书籍在社区内集中交流和置换。督促志愿者坚持边发动，边开展的原则，制作包括旧书交流的参与者姓名、书记名录、本数等信息的登记卡，逐户发放。争取落实60户居民参与本次活动。

7、维持和控制好活动现场秩序，引导居民参与各类活动；

8、引导居民有序接受环保袋现场赠送；

9、社区志愿者摆放摊位卡或编号，引导儿童或家庭到指定摊位，参与旧书交流；

该方案接悉后，请社区迅速将上述任务进行分解，落实到人，指定专人负责，方便操作和调度。

有关会议方案范文合集六篇

有关会议方案范文合集八篇

有关会议方案范文合集五篇

有关会议方案范文合集九篇

有关会议方案范文合集六篇

**跳蚤市场策划方案篇七**

1.活动时间：2xxx年4月28日（周日）下午2:00-3:00

2.负责部门：大队部

3.活动地点：大操场

4.参加对象：一至六年级少先队员

1.12:30—13:30各“营业”单位准备开张，布置场地

1.班级发动宣传，选举管理人员、工作人员，如管理员、收银员、推销员、联络员等（总数不超过5人，并可在班级内轮流担当）。由班主任进行适当的技术培训。

2.学生整理自己的商品，进行分类标价。

班主任积极做好爱心义卖活动的发动工作,让学生明白爱心义卖的意义，每位学生准备2件以上义卖物品，义卖物品需经家长同意，自愿捐出手中闲置不用但又完好无损的图书、学习用品、小玩具、小摆设、纪念品作为义卖物品。学生整理自己的商品，进行分类标价，单件商品价格以1——10元人民币为主，班内要有专人进行记录并统计。班级内交易的图书数量要达到总量的90%以上。

3.参加班级要先给自己中队的展位选定名称，制定促销海报、标语、条幅，促销口号等。

1.严格按照规定区域设摊，每班准备几张地垫，每位同学将自己的书、玩具、文具等物捐到班级，再统一拿到市场出售，也可进行物物交换，换得自己想要的物品；出售物品所得30%各班当作班费，70%活动结束后以班级为单位现场捐校爱心基金（德育处）准备的为雅安地震受难同胞捐款箱内；要求班主任对市场的游戏规则等对学生进行正确的引导和教育，不得乱丢垃圾，活动结束后及时清理活动现场。

一年级摊位：大操场南侧，整班出来的时间为14:00，回教室时间为14:30。

二年级摊位：大操场东侧，整班出来的时间为14:10，回教室时间为14:40。

四年级摊位：大操场北侧靠东，整班出来的时间为14:20，回教室时间为14:50。

五年级摊位：大操场北侧靠西，整班出来的时间为14:30，回教室时间为14:50。

六年级摊位：大操场西侧，整班出来的时间为14:40，回教室时间为15:00。

2.活动结束后做好保洁工作，将进行卫生检查。

创意展示奖，小摊位的布置及宣传手段别具一格。

乐于奉献奖，以上交“红领巾爱心基金”的营业额金额为依据评出。

最佳整洁摊位，摊位保洁、有无纠纷等情况。

评委：校长室、教导处、德育处全体人员。

拍照：王照萍，摄像：印海燕。

环境布置：总务处、德育处

**跳蚤市场策划方案篇八**

主题：校园跳蚤市场

时间：20xx年10月20日（一学期一次）

地点：xx中学天井

主办方：资源中心图书馆

合办方：少先队

协助方：七年级的综合实践课

支持者：全校师生

号召学生拿出自己闲置不用的东西，和别的有同学进行交换。

为了盘活校园文化资源，丰富校园文化生活，帮助学生体验市场经济生活，让孩子们在交易中学会理财、学会沟通、学会诚信，学会资源再利用，学会环保，体会创造价值的乐趣。

卖的是快乐，买的是实惠

1、和少先队张超老师合作，申请学校课题。

2、和七年级的综合实践老师（张秀玲）沟通，和他们一起设计：跳蚤市场的综合实践课。

3、发通知，征集本次活动的海报设计和志愿者。

4、9月11日招志愿者（负责场地秩序，拍照，拍视频，采访，海报评定，试卷调查），想锻炼学生的能力，提供社会实践的机会。

5、志愿者的培训

6、设计调查试卷

7、学生自己准备物品，设计摊位。

8、通过qq通知老师，让老师通知学生。少先队通过广播通知学生。

9、设计活动的文化墙（张贴征集来的海报，跳蚤市场的\'知识点，好书推荐）。挂“华山中学中学跳蚤市场”的条幅。

活动后的海报评选以及对学生的海报进行适当的点评，指出海报的正确做法。征集学生的本次活动的感想、分析本次试卷试卷调查，采访结果。

**跳蚤市场策划方案篇九**

为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点理念、企业文化、优质产品等与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

1、主要调查：9月1日一9月15日，

1、用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

2、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

3、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

4、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满意；诺不满意原因是什么；产品畅销还是贷销原因。

5、产品处于生命周期中那一阶段，是否有妖折危机感。

6、价格在市场上有无竟争力？用户对价格反映？市场中价格优况对哪些产品有利？对哪些产品不利？哪些产品好买？哪些代销？价格波动有多大发展趋势如何。

6、企业销售量是否适应环境需求，现有渠道是否合理？如何扩大销售渠道减少中间环节？如何正确选择广告媒体，广告效果如何？营销组合策略是否妥当效果如何。8、竟争环境笮样，竟争的力量，竟争结构与规划，竟争内容与手段对手基本情况。

1．您是从哪里得知这一消息？

2．您是否听说过我们的新产品“今越醒酒丹”？

3．您是否有过糖尿病史？

4．您亲戚朋友是否有过糖尿病史？

5．您是否希望尽快得到治疗？

6．您是否希望帮助亲戚朋友尽快得到治疗？；

7．您对送礼送健康是否也有认同感？；

8．您愿意购买我们的“今越糖可营养片”吗？；

**跳蚤市场策划方案篇十**

活动目的：

1.在校园内再次掀起多读书、读好书的热潮，营造良好的读书氛围，增加学生的阅读量，使学生在阅读中开阔视野，增长见识，培养能力。

2.给学生提供图书交换的时间和空间，拓宽图书借阅的渠道，让学生学会资源共享。

3.引导学生用实际行动从自我做起、从身边的每一件小事做起，把自己无私的爱奉献给身边每一个需要关爱的人，体验奉献带来的快乐，培养乐于助人的品质。

活动时间：

20xx、31

活动地点：

五楼舞蹈室

参加人员：

五年级全体师生，家长委员会部分成员

活动（一）：

（1）本着自愿的原则，每个学生准备若干本已阅读过的、七成以上新的、愿意交换的图书。用于交换的图书要保存完好，适合学生阅读，内容健康，思想积极。班主任要积极动员，严格把关，保证学生有书可淘，淘到有质量的\'书。（杂志、脑筋急转弯、漫画书不属于交换书籍）

（2）用于交换的图书要附书卡。书卡制作要求：32开大小，上方简介书的内容，中间写一句给得书人的读书寄语，下方写清班级、姓名。书卡要书写工整，装饰简洁，体现对书籍的爱护、对他人的尊重。书卡置于封皮下页。

（3）活动当天，学生带着交换的书，到各场地去交换自己喜欢的图书。

责任人：各班正副班主任

（4）各班级要组织好服务员。每组服务员中要有管理员、交换员、现场推销员、记录员（做好成交记录）、书籍整理员等。各班可视实际情况安排，一定要让每个小角色明了自己该做什么，该怎么做。

活动（二）

邮政为我们提供各类图书，价格大约在2——5元之间，学生根据自己需要自愿购买，所购款数和废旧报纸回收款一并现场捐赠给贫困留守儿童，在元旦之前给他们送去一份关爱。

活动过程

（1）广播提示活动开始，各班带队入场。（责任人：班主任）

（2）学生自由换书。为了让学生能够体验各种角色参与活动，各组可多设几批工作人员，轮流组织管理，一组队员“摆摊”，另一组队员可以自由去别的“书店”换书。

（3）活动结束后，各班要进行总结，表彰在活动中表现突出的队员。评出三名“最佳服务奖”。鼓励学生将交换的书籍和剩余的书籍放入班级图书角中，供同学日常阅读，学期末各自带回家。

注意事项：

1.班主任要认真做好宣传发动工作，学生参与积极性要高。学生所带的书刊必须通过家长同意。

2.各班积极布置自己的摊位，想出宣传高招，使本班书籍能获得最大的流通，使活动开展得顺利、有趣、热烈。

3.学生换书时要讲究谦让，与服务员的交流要有礼貌，有序进行淘书活动；严守活动纪律，杜绝推挤、跑动、喧闹。

4结束活动后，各班要整理好环境卫生。

5.活动结束后，各班级要组织学生上一节交流课，特别是那些参与角色体验的同学，要把自己的经验与不足交流给全班同学。元月7日，各班要上交以下体验材料：

（1）各班级组织本次图书跳蚤市场的总结1份

（2）学生体验感悟：服务员每种体验岗位2份。

（3）家长对此次活动的看法与建议：每班2份。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**跳蚤市场策划方案篇十一**

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不缺乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。 策划的目的就是为了销售，企业的生产，管理都要围绕销售这个中心。销售主体是市场，市场主体是人;人都有不同思维习惯和审美，把握好人这个主体，并满足其购买需求，服务好。才能够使企业形象得到树立。因此，站在消费者的角度去思考，并做好相关销售服务工作，才能够留住客户。才会获得更多的份额，效益才会得到最大化。做好市场的关键在于明确的定位，建立健全一套符合市场需求的售前、售中、售后体系，保证我们的企业形象、产品品牌得到一个有效、健康的运行，为我们打开市场之门铺就一条金色发展的大道，为企业形象、品牌树立、消费的满意锻造一个坚实的基础.

未来的市场是品牌战争

每一个成功企业都有自已独特的品牌形象，品牌在公司发展和稳定的过程中为企业带来了不菲的经济效益和社会效益。

我们环友物业公司属于发展中的、要不断前进的企业，所以我们应以树品牌为主导，运用品牌战略思想开发项目，最终获取的不单是本项目的经济效益，而是通过项目开发、接手管理为过程，获取更多的无形资产----品牌形象。

品牌：信任度，业主对接受物业管理服务的必要需求外，注重于

品牌：附加值，对于我们公司而言，以往业绩的好坏产生的品牌知名度、信誉度，都会直接影响物业的售价。而不仅仅是因为我们公司为几级这个现实的因素，相信尊敬的董事长深刻了解这方面的重要性，所以作为辅佐您工作的我们不需要在这方面做太多的见解，因为今天开会所提到的“树立精品盘”为核心的会议纲要，使我深刻的了解，我们公司的发展方向是非常正确的。

以下仅以个人角度对市场部策划做一个简单的分析，如有错误及不满意的地方，望董事长及时做出批评和指示!

一：市场综述

江宁区开发区原属于南京市外的一个郊区小县，因开发后经济的不断发展命为“江宁经济技术开发区，前20xx年不说，因为我确实是不了解，但前20xx年，也就是20xx年至20xx年这段时间，对于我这个“80”后而言，还是有所体会的。随着大、中、小型企业的引进和住宅小区、商品房的落座，可以看出物业管理这一块是非常有市场可寻的，但也不排除各行业竞争和规划失误导致的市场资源流失，所以，有计划、有目标、有行动和有原则的快、准、“狠”的占领市场是我们决胜的关键所在，由此可见我们市场部所担当的责任重之又重，不可否认，我们的工作在很多方面做得还不够具体和到位，这有待于我们在实践中加快改进和完善，在还不算太成熟的我们不能盲目的洽谈，因为个人能力是决定洽谈成功的关键因素，所以在这方面，我们还需多借助高层对我们的支持，总不能因为对个人能力的不自信而选择逃避或放弃对市场的追逐吧?我相信，无限的知识会等待我们学习，但有限的市场是不会等待“迟到者”的!

二：市场特性

以江宁开发区为核心，向周边地区拓展业务是一个明智、合理和相对来说一个必须的选择，在公司的立足点站稳脚跟，以延长半径的方式逐步发展，是一个有效节省资源，实现资源共享的一个主要方式，大大降低成本的同时创造利润是一个发展中企业稳扎稳打、安定稳固发展的一个重要方针和工作思路，并且区域性的覆盖，影响力是不可估计的无形财产!

三：市场现状分析

市场是个“大超市”里面有五花八门的人，在为自己各自的需求选择“商品”，所以我相信，只要我们有成熟的管理模式和团队，可以说，市场是无限的，只是我们的努力将决定我们可以走多远而已。

1：市场管理日趋成熟;

自建自管是大多企业主要的管理模式。由于经营规模小、依赖程度大、服务意识淡薄、加之部分业主观念陈旧，使物业管理举步维艰。随着这几年人们观念、意识的转变，在物业主管部门和广大物业管理企业的共同努力，物业公司的经营理念也随之发生着改变，特别是像一些品牌物业公司的进驻，给物管市场注入了活力，使之正向着规模化、品牌化、人性化的方向发展。

2：管理规模逐步扩大;

南京市目前已有物业管理公司有很多家，其中，三级资质的、无资质或暂定的就很多了。物业管理范围从住宅小区、专业市场及综合大楼等，一直发展到大型企业，发展速度和覆盖面越来越广，其中新建住宅物业管理覆盖面几乎达100%，正是物业管理走向规模化、品牌化和人性化的方向快速发展重要体现!

3：管理水平逐年提高;

五：业务渠道与市场推广的分析

现在的业务渠道与推广无怪乎两个常见的大方向：

(1)“关系户”渠道：顾名思义，就是通过个人的社会关系人际网来进行直接介绍或转介绍来进行业务的洽谈联系，此方案的命中率高、速度快，并且在将来的合同续签上有着相当大的辅助作用，所以，有效的运用自身的人际网络资源，对业务得取至关重要。因此合理的建立和维护自己的人际网络，也是个人及公司的无形财富!

六：现阶段目标

认真执行董事长的工作指示，尽最大努力完成本年第四季度的工作量，并且抱着非完成不可的决心去落实工作计划，争取突破原计划、原时间，以各人分摊任务的方式，来减轻总任务带来的压力，团结一致接受挑战完成任务。

七：行动计划

主要还是以综合第五点的“两个渠道”作为着力下手点，充分利用人际资源和陌生市场的开拓为主导工作方向，在陌生市场开拓方面将花大精力，相信“求人不如自己动手”的硬道理，进行区域性的有计划、有目标、有行动力的“大扫荡”策略，收集和备份市场资料信息，有意向的业主进行适当的拜访和跟踪，无意向的业主备份资料，相信影响的力量，无意向的市场有一天也将会“精诚所至，金石为开”真正的收获不是来自简单的吃苦，而是来自巧妙的吃苦，相信在团结的队伍面前，没有比人高的山，没有比腿长的路!

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