# 最新市场营销计划书 市场营销计划的心得体会(实用15篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-06-15

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。市场营销计划书篇一市...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**市场营销计划书篇一**

市场营销计划是企业成功的重要基石之一，一个全面、系统的市场营销计划可以帮助企业在激烈的市场竞争中确立竞争优势，实现市场份额的增长和盈利的增长。通过近期的市场营销计划的制定和执行实践，我深切体会到了市场营销计划的重要性，并获得了一些宝贵的经验和心得。本文将结合实践经验，总结出以下关于市场营销计划的心得体会。

首先，制定市场营销计划需要全面了解市场环境。市场环境是市场营销计划的重要基础，只有全面了解市场环境，企业才能够针对市场需求进行精确的定位和有针对性的推广。在制定市场营销计划之前，我通过调研、分析市场环境的方式，全面了解了目标市场的特点、竞争对手的实力等。通过深入了解市场环境，企业可以更准确的判断市场需求，并根据市场需求制定相应的营销策略。

其次，市场营销计划需要明确企业的竞争优势。市场竞争日益激烈，企业只有明确自己的竞争优势，才能在市场竞争中占据优势地位。在市场营销计划制定的过程中，我注意到了竞争对手的行为，分析了自己的实力和竞争优势，并结合市场需求确定了企业的竞争策略。通过明确企业的竞争优势，企业可以在市场营销中有的放矢，针对自己的优势进行推广宣传，进而在市场中获得更大的市场份额。

再次，市场营销计划需要确立清晰的目标和策略。市场营销计划需要明确眼下和未来一段时间内的目标和策略，只有有明确的目标和策略，才能有针对性的制定符合实际情况的推广计划。在制定市场营销计划的过程中，我明确了近期的目标，并根据目标制定了相应的推广策略。同时，我也注意到制定市场营销计划的过程中，需要综合考虑企业的资源和能力，确保目标的实现符合企业的实际情况，从而提高计划的实施效果。

最后，市场营销计划需要注重执行和监控。市场营销计划不仅仅是一纸文件，更重要的是实施和执行的过程。在市场营销计划的制定过程中，我就清楚的认识到了市场营销计划的执行和监控的重要性。在实施市场营销计划的过程中，我及时跟踪和监控着推广活动的效果，并随时调整策略和方案，确保能够及时应对市场的变化和需求的变化。同时，我也在实施过程中给予了充分的培训和支持，提高了员工执行计划的积极性和有效性。

总结起来，市场营销计划是企业成功的关键因素之一，通过制定和执行市场营销计划，企业可以在激烈的市场竞争中获得竞争优势。在市场营销计划的制定和执行实践中，我从多个方面获得了宝贵的经验和心得，包括全面了解市场环境、明确企业的竞争优势、确立清晰的目标和策略以及注重执行和监控等。这些经验和体会将对今后的市场营销工作具有指导意义，帮助企业更好地制定和执行市场营销计划，取得更好的市场业绩。

**市场营销计划书篇二**

2.挤身一流的客厅产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以客厅产品带动整个公司产品线的销售和发展;

5.致力于发展分销市场，到2024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。

**市场营销计划书篇三**

活动主要对象：09级新生

活动口号：省钱，如此容易！

活动背景：自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一向处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上构成三足鼎立的竞争局面。事实上，xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户到达3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售状况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上带给不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展带给了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备：

1、活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案。

2、活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式有可能的话能够建造三大的局域网。

3、为吸引学生使用，电信最好是进行一些活动。能够预存话费送小灵通一部新入网学生可享受几个月的免月租等。

4、在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力强，能吃苦。

小灵通的优势：

1、辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率（25毫瓦）还小很多，完全能够忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2、话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但能够打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3、多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅仅具备基本的通话功能，更成为能够上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k/32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

1、市场潜力

05级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大。大学生是一个特殊的消费群体。是以后社会消费的主力军，学生此刻构成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用。

2、实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要透过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3、竞争对手的状况

移动公司的网络在校内并不好。在欣苑机房。g楼等地方经常没有信号，很不方便。移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里带给，高校学生的通信消费潜力不高，月消费话费约25—200元不等，人均月话费约50元左右。证明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值（每月平均每用户收益）比固定电话要高，成本又低很多，是运营商就应着力培养的消费群体。

4、具体的使用状况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜月平均话费低于手机，很适合学生使用。

小灵通此刻可发信息上网与手机功能差不多。

宣传方法：

注：宣传单资料包括

a学生新特权专门针对学生的优惠活动

b小灵通本身的优势话费低辐射低

2、新生入学时

a在学校迎新的校车上帖广告

b在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3、新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作：

1、开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处。每个代理处都要有学生至少一名（了解真实的销售状况）

2、在学校里面设专门的代理店不仅仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够带给专业、周到的服务。采用专卖的形式，以必须价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3、在学校里面寻找一些学生做代理更贴进学生生活，后期服务更好。且方便得掌握学校里的各种消息，为后期的市场进一步打基础。从而使这次活动更好的开展。

学生工资：从电信的销售中提成具体分配——能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a外联人员——从净利润中提25%

b宣传人员———从净利润中提15%

c现场工作的同学——净利润中提25%

d活动主管人员——35%

**市场营销计划书篇四**

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。

一、店址选择

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。

二、商品管理

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。

三、价格管理

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。

五、导购管理

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。

六、促销管理

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。

七、店面管理

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。

八、奶茶店设备的选购

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。

**市场营销计划书篇五**

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。

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：

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、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。

**市场营销计划书篇六**

一、说明：

营销类主要培训从事市场销售、市场管理等工作人员。

二、培训目标：

根据国家职业标准初级工要求，通过培训使学员了解和掌握市场营销的理论知识，操作技能和企业管理，能胜任销售一线工作。

三、培训要求：

1、理论培训、技能培训、实战训练各环节有机统一，做到以实践操作为主，加强学生的动手实践操作能力。

2、以实际、实用、实效为目的，通过课堂讲授、现场培训、自学、竞赛等形式开展培训工作。

四、培训内容：

1、关于产品信息的了解：

（1）产品的基本性能。

（2）产品的基本功能和额外功能。

（3）产品的优势和劣势。

（4）产品的市场分析情况。

（5）产品的售后服务情况。

2、关于产品特定消费人群的了解：

（1）消费对象的确定。

（2）消费心态。

（3）消费需求。

（4）消费者消费目的。

（5）消费者消费关注点。

（6）消费者消费顾虑点。

3、对竞争对手的分析：

（1）竞争对手的市场分析。

（2）产品的比较。

4、销售人员自身的分析。

（1）销售人员自身形象。

（2）营销语言、沟通技巧。

（3）销售技巧及策略。

（4）企业文化及公司规章制度。

（5）自身的职业生涯规划。

（6）人际关系。

5、自身形象及礼节礼仪。

（1）衣着打扮。

（2）商务礼节礼仪。

（3）专业形象塑造课程安排。

**市场营销计划书篇七**

在即将迎来的\'xx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。

**市场营销计划书篇八**

2、整合本地各种资源，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、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。

9、加强销售队伍的管理：实行4r管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

10、销售业绩 ：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

11、代理商管理及关系维护 ：针对现有的代理商或将拓展的代理商进行有效管理及关系维护，对各客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司2024年度的新产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

12、品牌及产品推广 ：品牌及产品推广在2024年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。

13、终端布置，渠道拓展：根据公司的2024年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

14、促销活动的策划与执行 ：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

15、团队建设、团队管理、团队培训

**市场营销计划书篇九**

通过与高校合作，录用高校旅游专业学生实习，通过培训成为一个合格的销售代表，优秀者晋升客户经理。通过人才市场、网络进行招聘。

负责分管地区的市场调研、销售，掌握市场动态，完成片区销售指标。

第一阶段：

1、参加公司新员工培训，了解、熟悉、掌握《员工手册》内容、公司文化、公司产品;(如：《员工手册》、礼仪素质训练、心理心态训练、公司简介和景点景区知识)

2、部门培训，了解、熟悉、掌握企业经营知识、销售途径、销售方法、市场调研方法、提高开拓和执行能力;(如：熟悉旅行社产品、旅游线路操作流程，了解旅行社计调工作等)

第二阶段：

2、负责对所辖区域的旅行社及各类客户进行拜访、洽谈，确定目标旅行社及客户;

3、邀请重要旅行社及目标客户参观考察，确定合作方式，建立良好的合作关系;

4、在实际操作中熟悉市场动态;

第三阶段：

1、掌握市场动态及合作旅行社、客户的情况，并及时向上级递交书面报告;

4、负责重要团队、大型团队的衔接、接待工作;

5、及时对客户进行回访，了解公司接待质量，并将问题反馈至公司;

6、积极参加部门及公司组织的培训，不断提升业务技能;

7、建立合作旅行社的档案;

8、负责所辖片区广告投放的跟踪工作;

9、负责公司政策调整、重大活动举办的信息传达工作;

10、负责催收所辖区域合作客户的欠款;

11、每周日下班前将上周工作小结及下周工作计划提交旅行社市场主管审批;

中国人口主要密集省份在：河南、山东、四川、广东、江苏、河北、湖南、安徽、湖北、北京，中国经济最发达的省份主要是：广东、浙江、江苏，主要是沿海、沿江省份。所以重点业务片区在：华东、华北、华中、华南及台港澳地区。辅助业务片区在:西南、西北及东北片区。

**市场营销计划书篇十**

时间流逝得如此之快，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。你所接触过的计划都是什么样子的呢？下面是小编收集整理的市场营销计划书，仅供参考，大家一起来看看吧。

（一）企业的目标和任务

“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。

（二）市场现状和策略

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 。

（三） 主要竞争对手及其优劣势

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。

（四） 营销外部环境分析

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

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。

（五）内部环境分析

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

（一）战略目标/预期效果

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。

（二） 目标市场描述（识别特征 及独特的需求、态度和行为 ）

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。

（三）营销组合描述

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。

**市场营销计划书篇十一**

工作计划网发布市场营销计划书，更多市场营销计划书相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

一．公司概述一.公司名称：弈天有限责任公司二.公司地址：鄂尔多斯市三.公司司徽:

四.股权结构：本公司采取股份有限责任制的股权结构。由股东大会选举产生董事会，并聘请董事长。本公司采取总经理聘任制，由董事长提名总经理，并报请董事会后经由半数以上的董事批准产生。由总经理负责公司经营管理，并受董事会监督。董事会和总经理由监事会监督，向股东大会负责。监事会由三人组成，其中包括由股东会选派的代表一名，由股东会聘请的知名专家一名和来自公司内部的职工代表一名。五.领导体制：六.成立公司手续、文件：董事会技术服务部信息部品种推广部财务部人力资源部总经理（一）工商登记：公司成立之前先要经过名称审核。申请名称预先核准，应当提交下列文件:1、有限责任公司的全体发起人签署的公司名称预先核准申请书；2、出资人或者发起人的法人资格证明或者自然人的身份证明;3、公司登记机关要求提交的其他文件；4、由投资各方签署的投资协议；（二）、设立有限责任公司，应提交下列文件：1、公司董事长签署的设立登记申请书（制式表格）；2、公司成立大会记录；出资人合作协议书；3、筹办公司的财务审计报告；4、具有法定资格的验资机构出具的验资证明；（验资前发起人应办理有关的财产转移手续）

**市场营销计划书篇十二**

开奶茶店的计划书，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店面项目。如果我们有了一份详细开奶茶店的计划书，经营起来肯定更事半功倍，离成功一定更近。开奶茶店的计划书，下面我们为大家从三个方面，做出分析。

开奶茶店的计划书：奶茶店的开店流程

很多的创业者看到了气温的逐渐升高而促使饮品行业的发展商机。因此，创业者都纷纷的对于这个项目产生了浓厚的兴趣。但是，对于很多没有创业经验的新手来说，对于饮品行业的正确开店流程是怎样的却并不是很清楚。接下来，就针对于饮品行业的开店流程做出而来以下内容的详细介绍。

(1)到工商行政管理部门申请办理营业执照。(2)到银行开户，是经营者将自有资金存进自己选定的银行并丌没银行账户的过程：(3)办理《组织机构代码征》，经营者还需到当地技术嘛督部门或有关部门办理《组织机构代码证》。申领组织机构代码证书时，饮品店须提交由工商部门颁发的营业执照，单位公章、法人代表(负责人)和经办人的身份证、上一级主管部门的代码证或复印件也需携带。(4)到税务局办理税务登记。(5)到卫生防疫站办理卫生许可证。(6)到物价部门办理收费许可证。(7)申请开业登记。在申请开办获得批准后，即可申请开业登记，应在主管部门、审批机关的企业根据有关规定申请开业登记，登记主管机关进行审查后，登记主管机关(指国家和地方各级工商行政管理局)应当在受理申请后30日内，作出批准核查登记的决定。(8)营业执照的领取。营业执照是审批程序的最后一个环节，工商行政管理机关在审查核实的基础上填写《企业法人营业执照》或《营业执照》，经主管领导签署意见和记录在案，同时出具企业核准登记通知书，通知被核准的饮品店。饮品店接到通知后，法定代表人到登记主管机关领取执照，并行使签字备案手续。

本文主要是针对于创业新手在选择了饮品行业创业以后要掌握这个行业的开店流程的内容分析，相信大家在通过以上几个方面的详细阅读以后，对于这个方面的问题有了更详细的了解吧!此外，对于饮品行业的创业者而言，在经营这个项目之前，创业者选择一个合适的经营地址也是很关键的哟!

开奶茶店的计划书：奶茶店的选址技巧

在特许连锁加盟行业中，餐饮行业一直是热门，但许多创业者在开奶茶饮品店时，经常会遇到各种问题。最先面临的问题就是选址了。通常奶茶饮品店址选择是生意好坏的决定因素。所以，开奶茶饮品店首先要考虑就是要选好地理位置，再根据具体的位置去确定经营的方针。对于选址这方面的问题，投资新手往往会感到困难，就来给新手们讲解讲解。

开一家奶茶饮品店，在计算一个地区的人口密度，可以用每平方公里的人数或户数来确定。一个地区人口密度越高，则选址奶茶饮品店的规模可相应扩大。家庭状况是影响消费需求的基本因素。家庭特点包括：人口、家庭成员年龄、收人状况等。如每户家庭的平均收入和家庭收人的分配，会明显地影响未来奶茶饮品店的销售。如所在地区家庭平均收入的提高，则会增加家庭对选购商品数量、质量和档次的要求。

购物追求时尚化、个性化、少量化。部分随机流入的客流人数不在考察数之内。白天人口密度高的地区多为办公区、学校文化区等地。

想要给你的奶茶饮品店选个好的店址，除了要留意上述的方法以外，还要结合实际市场环境进行考察。对于床上用品连锁店的创业者而言，在经营的时候，只要是选对了店址，那么在经营奶茶饮品店的时候，就不愁人流量了。任何的经营秘诀只是参考，最重要的还是要多加考虑，把消费者的需求作为重点。这样开奶茶饮品店成功就离你不远了。

开奶茶店的计划书：奶茶店的经营策略

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2024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。

**市场营销计划书篇十三**

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、 品牌推广

**市场营销计划书篇十四**

致公司董事长杨总、公司总经理彭总：

承蒙公司领导厚爱，本人于8月1日加入公司营销部，担任营销总监职位，这两天，我对我国模切机行业过去、现在与将来的走势进行了一些调查，也对我公司的产品、竞争对手、目标客户进行了一定的深入分析，对我公司的产品营销中存在的哪些问题，如何着手解决这些问题，进行了反复论证。并就如何进一步提高公司产品的市场占有率，公司综合实力如何更上一层楼，提出了自己的一些思路，希望公司领导能够高度重视，能够认真考虑并实施。现将有关情况反应如下。

我国模切机生产企业主要分布在珠三角与长三角一带，珠三角地区在东莞、深圳汇聚了大量中小型模切机生产企业，长三角在瑞安市也有为数不少生产厂家，近两年，受原材料价格上涨给企业带来的压力非常大，模切行业中低端产品市场整体毛利率基本呈现逐年下滑的趋势，而且压价竞销的情况非常普遍，有些企业甚至出现亏损情况，但随着电子信息产业行业的需求旺盛，依然有越来越多的企业涌入模切行业。另一方面，由于门槛低，一些根本不具备生产能力、质量控制和检测的企业也混迹于行业之中，成为粗制滥造、以次充好的产品源头，并凭借压低销售价格等手段扰乱市场竞争秩序，加剧了行业内的无序竞争。一些规模小、技术落后的模切企业，由于缺乏规模效益和核心竞争力，最终将淘汰出市场。而具有一定规模和核心技术的模切企业，则通过生产高附加值产品、大规模生产以降低成本的方式，赢得更好的发展空间。

近年，由于人力成本上升，逼迫电子信息制造行业转型升级，过去依靠廉价劳动力优势生存的企业，如今必须引进先进机器设备、提高自动化和智能化生产水平，降低企业对人工的依赖，将来市场上对数字化、智能化、自动化的模切机生产线需求将更加迫切。

作为与电子信息制造行业唇齿相依的模切行业，20xx年的国际国内环境依然十分复杂。目前模切行业仍然处于蓬勃发展时期，竞争还不充分，但挑战不容忽视。新技术、新市场、新材料不断涌现，将要求模切行业更好更快地把握动向。毕竟，谁先抢得市场机遇，谁将存活得更好。

威士达公司20xx年公司营业额为0.5亿，珠三角的订单占到7成，因为公司在东莞，占有一定地域优势，客户以珠三角为主，在长三角与福建地区也有少量客户，长三角依然有很大的市场增长空间没有去拓展，在电子制造行业高速增长的西南地区（四川、重庆）环勃海湾地区（北京、天津、塘沽）属于未开发的地区。相比竞争对手飞新达公司在市场拓展这一块，我司走在后面，差距很大。该企业在20xx年完成了全国重点地区销售布局，在天津、长三角、福建、重庆等地区都设立了办事机构，在国外有代理商代理国际市场的业务。

威士达的产品在行业内具有一定知名度与影响力，跟竞争对手飞新达对比，仍然具有一定差距，该企业现年营业额约1亿元，在珠三角地区的市场占有率达到6成-7成，该企业有几款高附加值的产品，为产品的销售额增加提供了一定的帮助。另外该企业建立了一套较完善健全的市场营销体系。

在长三角地区也有无锡市正先设备自动化设备有限公司与瑞安丰日机械公司实力雄厚，我司在长三角地区市场拓展中将是主要竞争对手。

通过调查了解，发现我公司在市场营销中存在于以下几点问题。

1.网络推广较单一，仅在百度做了推广，跟竞争对手飞新达公司对比，该企业在20xx年就有专职的网络推广人员。

2.公司网站体现不了公司实力，不是营销性网站。跟飞新达对比，有较大差距，该企业在淘宝有网店。

3.广告投放量较少，仅在模切机66网上面有广告投放，跟飞新达对比，该企业在不少行业网站与行业协会的平面杂志上刊登了不少广告。

4.宣传画册展示不了公司品牌实力。

5.销售部员工市场拓展能力不强，部分员工工作积极性不高，新员工占的比例较大，没有掌握如何有效进行市场拓展的思路与方法。在销售部7月份工作总结与8月份工作计划来看，部分业务员手中正在跟进的意向客户数量并不多，抱怨公司产品价格过高，由于客户跟进能力较差，订单被竞争对手抢走或者导致客户购置了二手设备，业务员谈价能力较差，市场拓展领域较单一，大客户订单数量少等方面的问题。

6.没有建立完善的市场调研与策划体系

通过对我司的产品、目标客户、竞争对手分析，我公司年营业额0.5亿元，在这样的情况下，要再上一个台阶追上竞争对手，提高产品的市场占有率，也并非是不可能实现的事情，20xx年的时候，飞新达公司一年的营业额也就是0.6亿左右，在产品方面只有个别高附加值的产品有一定优势，产品其他方面跟威士达都差距不大，在20xx年时，飞新达公司市场营销管理体系混乱，当时该企业开始组建市场部，专门负责市场调研、参展、网络推广、广告投放等方面的工作，有7个人专职工作，20xx年飞新达公司市场推广费用为120万-150万元。具体包括网络推广费用、广告投放费用（模切机行业网站、产品目标客户行业协会刊物）、参加展览会费用，市场调研等方面的费用，市场推广费用按当年0.6亿的营业额计算，占全年年营业额的2﹪-2.5﹪，如果目前我公司也投入营业额的2.5﹪去做市场推广，去健全完善我司的市场营销体系，通过2年-3年的努力，在理论上也完全可以追上飞新达公司的产品销售营业额与市场占有率。

**市场营销计划书篇十五**

时间流逝得如此之快，我们又将接触新的知识，学习新的技能，积累新的经验，是时候抽出时间写写计划了。那么计划怎么拟定才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家整理的市场营销计划书，仅供参考，大家一起来看看吧。

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。

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