

最新新产品开发市场拓展计划 产品市场 工作计划(通用7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。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇一

1. 生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一(略)

以上情况表明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2. 销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，20总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。具体数字见表二(略)

以上情况表明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把

电暖器作为主要商品经营的为数甚少;另一方面,虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多,但这些成功者的事实至少说明,电暖器极具市场潜力,具有良好的发展前景。

3. 各种品牌的竞争(略)

4. 市场分析与展望(略)

产品与建筑面积、供热面积的分析,产品生产和销售情况的分析(略)

5. 几点建议(略)

产品调查是市场调查的主要内容之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其内容一般包括:产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费,及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等情况的介绍,运用数字分析、对比、排位等方法分析,尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析,并进行预测,使文章更有力度,在此基础上所提出的对策和建议,必然显得理据充实,说服力强。

(四) 市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分,要写得简明扼要,短小有力。一般是对全文内容进行总括,以突出观点,强调意义;或是展望未来,以充满希望的笔调作结。视实际情况,有时也可省略这部分,以使行文更趋简炼。

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇二

xx品牌系列酒作为xx产品线的精品系列品项在xx的产品战略中所处的位置是非常重要的,它至少可以拉升起xx品牌内涵

的高度，使xx品牌在消费大众心目中形成一个整体的品牌形象和轮廓，我们也应看到xx酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起xx品牌在白酒高端市场的营销运作。xx酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的xx好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们提供了一个可以参照的案例。

陕西省是xx酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及产品的赢利能力在全国市场的版图中处于非常重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的天长地久系列产品快速正确地切入陕西市场，如何确保我们产品的营销模式培植成功，如何使我们的营销动作快速地进入良性循环的轨道？解决这些问题需要我们要站在一个全局的角度来考量，“不谋全局者，不足谋一域；不谋万世者，不足谋一时。”，再拟订本方案时，将尽量本着全面周到、翔实客观、公正、操作性强的原则，整合各种营销资源，使我们的产品“不鸣则已，一鸣惊人；不飞则已，一飞冲天”。

市场背景分析：

白酒业目前是处在一个高强度竞争的营销领域里，尤其是在中低档次的白酒产品的阵营里，竞争更为激烈。《中国白酒行业发展报告》中分析，在白酒产品中，高中档次白酒的产量和利润分别是“金字塔”和“倒金字塔”型，高档酒的比例较小，约为20%，但所创造的利润却最大，约占50%多；中档白酒的比例和利润均约为35%；低档白酒的比例最大，但利润却最小。目前企业虽然主要是靠低档酒占领市场，创造品牌形象，但利润的增长点在哪里？答案是在白酒的中高端市场。

在这个背景下“xx品牌”以“战略联盟一体化”和“利润中

心最大化”两个重要的战略思想来构筑公司的营销管理体系，以期达到与经销商在战略上的双赢。xx品牌系列酒以其独特的产品定位和价格定位，必定会在中高档白酒市场里占据重要的席位。

陕西省分为三个区域，陕北高原区、关中平原区和秦岭以南地区。陕昆地区和关中地区以52度酒畅销，秦岭以南地区46度酒相对好销。从香型来看，汉中地区凤香酒所占比重较大，陕北和秦岭以南区浓香型酒居主导地位。从全省来看，浓香型能占到70-80%，凤香型酒能占到20%左右。

西安作为中国七大消费先导城市之一，汇集了国内诸多知名品牌白酒。xx酒作为陕西省重要保护品牌是凤香型的代表，有着悠久的历史 and 广大消费群体，西安是xx酒的主销城市，据调查其市场占有率可达到17.1%，可见西安人对xx酒的偏执与忠爱。

swot分析

优势：

- 1) 具有xx品牌的无形资产的支持。
- 2) 有经典的品质保证。
- 3) 有先进的“战略联盟一体化”和利润中心最大化的营销模式，最大限度地降低经销商的风险。
- 4) 具有理论功底深厚、营销实战经验丰富的营销队伍协助经销商一同开发市场。
- 5) 聘请国内著名的酒类营销策划公司进行全程跟踪策划。
- 6) 终端管理为营销战略、战术的核心思想，构筑深度而缜密

的营销网络。

劣势：

- 1) 地域性强，虽是中国四大名酒之一，但其发展的态势与影响力远不如茅台、五粮液、剑南春等。
- 2) 所给予经销商政策空间与同类竞争产品比占有明显劣势地位。

机会：

- 1) xx品牌的高端市场在全国一直无尚佳表现□xx品牌系列酒的进入正好填补了这一空档。
- 2) 大众消费者对白酒高档产品的消费认同度越来越高。
- 3) 陕西省白酒高端市场的竞争格局还不十分明朗□xx品牌系列酒借助xx的地缘优势进入市场的壁垒不会很大。

问题：

- 1) 产品的原始成本居高，致使我们在制定经销商的政策时陷于较为被动的局面。
- 2) 产品线较短，没有拉开档位。产品线的内容必须要进行丰富，在价格的档次要有明显的大的区隔，终端价格在50至200之间的产品线的品项应尽快纳入到公司的战略规划之中。
- 3) xx品牌在全国市场的动作没有太大的力度，地域性强。

营销战略规划

战略核心思想：“兵因敌而制胜，水因地而制流”。营销策

略的制订与执行必须本着“因地制宜、因项制策”的原则，在遵循基本的营销战略指导思想的基础上，在战术上须不断创新求异，不断寻求和发现与其他竞品的差异化的内容。运用整合营销传播这一工具，广泛深入地传播xx品牌系列产品的品牌内容。

1) 战略目标：

1.1陕西省从20xx年12月至20xx年12月底确保销售收入1500万，力争完成1800万，向20xx万冲刺。广告费用的投入比例全年控制在10---15%之间。

1.2确保使xx品牌系列酒在同类竞争产品中的品牌知名度达到第一，市场占有率达到第一。

1.3以地级市为一个营销战略单位，基本完成11个地市的网络构建工作。

2) 战略规划：

2.1 确定陕西省四大区域的战略位置：西安、榆林、渭南、宝鸡。

西安所辖：西安、商洛。

榆林所辖：榆林、延安

渭南所辖：渭南、铜川、咸阳、韩城。

宝鸡所辖：宝鸡、汉中、安康。

2.2 确定西安为陕西省域市场的营销指挥中心，同时划定为西北五省的战略中心市场。

2.3 20xx年11月至20xx年底四大区域的网络部署率达到80%以上。

2.4 四大区域的市场管理人员完成从地级区域市场管理向省级区域市场管理的角色转换，真正成为人才培训基地。

3) 战略联盟：

推行厂商战略联盟一体化和利润中心最大化的营销模式。从战略联盟的角度考虑，构建一级营销网络。把一、二级网络和零售终端商发展成战略联盟成员。从利润中心最大化的角度出发，尽最大的营销努力使渠道扁平化。

4) 战略部署：

战略部署推进的核心是：“一个战役三步实施”。

一个战役是产品线的网络渠道战。

三步实施是以次战役为平台，下一个阶段在战略上要分三步走：

第一步用三个月的时间，构建xx品牌系列产品在陕西省的一级营销网络，即建立以地级市为单位的战略中心市场。

第二步用四个月至六个月的时间构建陕西省四个战略区域的终端营销网络，即建立以终端为各个区域市场的战术中心市场，并延伸至各区域所辖的县域市场的终端。培育起年销售额达到一千万人民币的市场规模。

第三步用六个月的时间构建陕西省11个地市包括其所辖县域市场的终端营销网络，即建立以终端为各区域市场的战术中心市场并延伸至县域市场的终端。培育起年销售额达到一千五百万至两千万的市场规模。

战略步骤推进如下：

营销策略

1、 产品策略

产品包装规格策略：

遵循公司营销战略中心思想，拟确定以xx品牌为主打品牌，华山论剑和相约百年为副品牌。以天长地久的成长带动华山论剑和相约百年副品牌的发展。在产品的度数推广方面考虑到陕西省消费人群对酒质、口感、香型的偏好，对较高度数酒的认同度的比重较大，拟初步确定主推45度或52度的产品品项。

价格策略

xx品牌精品系列酒，丰富了xx产品线的品项内容，使xx产品的高端市场有了支撑的保证。考虑到xx酒的特殊目标消费群体和所面对的目标市场，终端价格设定在300元至450元之间这样的一个价格体系之间我们觉得xx酒的品牌内涵和xx目前的营销表现，也需更多的营销努力和支持来支持产品在这个价格带上的有效运行。

鉴于有xx好猫作为比照□xx品牌系列酒在这个价格政策体系的框架里运作。虽然限制了一批消费人群，但我们的赢利空间，从单位成本上来讲要大许多。若策略得当，通盘来看，这个价格体系也能够支撑起陕西区域市场年1500万至20xx万的销售额度。

渠道策略

基本思路：根据公司总体的渠道规划思路，结合陕西省白酒高端市场运作的现状，确定陕西的渠道基本策略是：以地市

级区域市场为一个营销战略单位，向下延伸。

具体阐释为：以地市级区域市场为一个营销战略基本单位向下延伸，是作为“1+1+n”模式的一个基本的载体。针对陕西省各区域市场而言，第一个1代表xx酒业；第二个1代表各地市级区域市场的总经销上；n代表若干个零售终端商，从真正意义上实现了渠道的扁平化。

此模式与百年老店所推行的“1+1+n”的模式有所不同，它直接省却了分销商这一环节，对地市区域的总经销商而言，虽然增加了很多营销工作的内容，但赢利的空间却拉大了很多。陕西的天驹公司在我们这个模式中的角色定位就非常合适。

“战略联盟一体化”和“利润中心最大化”的战略中心思想也是这个模式的精髓所在。

xx酒业是全国的物流中心，掌控广告投放，统一的促销活动安排，监控网络的健康良性发展，区域总经销是区域物流中心，同时控制终端。

渠道运作的基本流程如图所示：

大区管理体制的设置：

1、 组织结构图：

注：编制初期暂定2-3人

计划管理体系

1、 营销目标及分解：

20xx年12月至20xx年12月确保销售收入达到1500万，争1800万，向20xx万冲刺。

2、 计划分解：

陕西省市场销售计划目标量的逐月分解表：

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇三

1、 依据和机会

通过质量方针和质量目标的建立，确定改进的方向和追求；通过数据分析，识别改进机会；通过内部审核和管理评审，发现的薄弱环节和改进的机会；通过纠正措施或预防措施的实施，避免不合格的发生或再发生。

2、 改进方向和过程

(a)证实产品的符合性；

(b)保证质量管理体系的符合性；

(c)持续改进质量管理体系的有效性。

结合公司本年度的内审和管理评审情况，提出以下几方面实施改进。

1、 加强产品实现过程的监视和测量；

2、 加强生产过程抽查力度；

3、 优化产品工艺方案，加强工艺文件执行的情况；

4、 加强产品实现过程的标识状态管理；

2、 加强生产现场抽查力度，关注产品实现过程中的各个工序加工；

3、一直以来工艺文件的执行情况流于表面形式，加强工艺过程控制；

4、对产品实现过程中确保设备状态完好，标识状态完整准确；

供应部：负责对元器件库做好标识管理；

人力资源部：对车间过程检验人员，叉车工作人员，起重机械操作人员进行培训、考核合格后并持证上岗。

由公司管理者代表和质保部负责人共同组织相关部门责任人对以上改进计划进行不定期的跟进检查。

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇四

二 销售队伍的建立和分工

三 市场启动的步骤及时间安排

1 先攻克中心市场，再做周边市场。到货时间大约在9月12日。9月12日前由区域经理协助合作伙伴把门头形象做好。到货后，产品进行清点分类，把货架装好同时把样品摆列好。还有售前的准备工作，如把批发价和零售价定好，把名片做好。

四 定价的方法

有三种定价方案：

1 产品不论高中低一律加25%，

2 低档产品加25%，高档产品加15%，这样可以推动高档产品的销售，很快地树立品牌形象，以后逐步减小低档产品的利润，加大高档产品利润的百分比。

3 高档产品加40%的利润，低档产品加10%，这样可以用高档产品赢利，用低档产品争取客户并占据市场。

总之，如果以利润为导向，就加大利润空间；如果以市场占有率为导向，就降低利润空间。定价的一般原则是：汽机油高于柴机油；高档油大于低档油。我建议：__加25%；__加45%；__加40%；__加30%；__加25%；__专用加35%；__专用加25%；__加25%；se加20%；sd加20%；__加25%；__加20%_1sf加20%；cd__加 20%；__1+1加25%；辅助产品加20%。

五 销售方式

有两种方式可供选择

(一)封闭式管理，经销式销售

(二)封闭式管理，终端式销售

另外,现在市场上所采用的结款方式如下：

1 只要同意销售金豹的产品就铺货，前提是定期结款或滚动式结款

2 免费提供样品，进货结款

3 小量品种少，一律现结

六 为客户分类并建立资料库(见图1)

1 可根据客户的销量的大小为大客户，一般客户，小客户。争取大客户，培养一般客户，弱化小客户。

2 可根据客户的信誉程度分为甲级客户，乙级客户，丙级客户。加强甲级客户的关系，维护和防范乙级客户，坚决淘汰

丙级客户。

3 可根据综合情况分为：销量大且信誉好的为一类客户，销量大但信誉不好的为二类客户，信誉好但销量不大的为三类客户，信誉不好且销量小的为四类客户。

一类客户要加强合作关系，二类客户要采取防范措施，三类客户要进行培养和扶持，四类客户不与合作。

不管哪类客户，只要与我们合作，我们就要为他们建立资料库或叫档案。内容包括：基本信息如客户公司名称，主做的品牌，地址，电话，联系人；比较重要的信息如经营者的年龄，性别，兴趣爱好，受教育程度，性格类型，经营的时间长短，曾经做过哪几个牌子，为什么不与前几个牌子合作，经营理念如何，信誉程度如何，几个品牌各占的销售比例情况等。

七 产品促销方式及产品陈列

1 促销方式□a:客户一次性进货20件赠送货架一组及相关宣传画和资料；一次性进货50件的赠送机油一件，同时配备相关资料和宣传画；一季度内累计进货达200件者免费为客户做10平方米的门头形象一副；对信誉较好且对金豹品牌认可程度较高的客户也可以考虑为他做门头形象。（此类促销主要针对县级经销商）

b:在原计划的利润空间基础上,提高5%-10%,给经销客户3个返点,人力成本和送货费用包括在内;不给返点,只要他头一个月内销量比较持续,比较稳定的话,就给他做门头;如果提高10%的话,除了答应给返点外,另外赠送毛巾,香皂,洗衣粉之类的东西.(此类促销主要是针对终端进行)

2 对于 产品陈列我们有如下要求:

b 要把我们__产品摆在美孚壳牌埃索嘉实多统一等著名品牌的旁边；

c 要把__产品与客户销得最好的品牌产品摆在一起；

d 要把__产品摆在客户最愿意停留的货架位置上；

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇五

1、整体工作思路□201x年生产系统的整体工作思路是：以结果为导向，以流程为方法，以规章为考核，努力做到人人有事做，做事有流程，流程有规范，规范有制度。

2)、负责生产任务的跟进，按时保质完成销售订单；

3□201x年工作措施及方法：

4)、质量控制方面：

a□没有系统的质量管理体系，需建立并运转；

c□与质量治理相关的记录不完善，需进一步加强并实际运转；

d□品控质检员的培训没有完善的制度机制，需建立并实施；

g□对员工的培训需要再规范，编制培训计划、培训教材并跟踪培训效果；

4)、安全方面：落实规章制度，严格安全管理；

“安全来自长期警惕，事故源于瞬间麻痹”安全生产是每个公司常抓不懈的工作。

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇六

实现“十二五”节能减排目标的一项重大措施，高效照明产品推广。节约用电的一项标志性工程。推广使用高效照明产品，使用户节电省钱得实惠，有利于形成社会节能减排良好氛围。各有关单位和部门一定要高度重视，坚持“政府引导、企业实施、节能惠民”指导思想，广泛动员，精心组织，周密安排，抓紧实施，认真做好 年高效照明产品的推广工作。

涉及到千家万户和社会各界，高效照明产品推广。需要各方面的大力支持和通力合作。有关单位和部门要加强协调，密切配合，做好任务安排和组织实施；要增强服务意识，积极组织指导大宗用户、社区居委会、农村村委会开展工作；要加强与中标供货企业联系，及时解决推广工作中的各种问题，健全和完善工作机制，确保按质按量完成任务。

财政按中标协议供货价格的30%给予补贴；城乡居民购买，国家对城乡居民和大宗用户购置中标企业高效照明产品继续实行财政补贴。补贴标准为：大宗用户购买。财政按中标协议供货价格的50%给予补贴（即：大宗用户购买按中标协议价格的70%付款，城乡居民购买按中标协议价格的50%付款）每个大宗用户购买不得低于100只。城乡居民凭有效身份证购买，每个身份证购买不得超过10只，并登记姓名、身份证号码、住址、电话等信息（样表由中标企业提供）

紧凑型大功率节能灯1.1万只，市政府今年下达给我区的推广指标为13.44万只。其中：紧凑型节能灯9.9万只。双端直管荧光灯2.32万只，高压钠灯0.12万只。

向广大城乡居民推广；部门在机关和下属单位推广；园区在企业推广。社会推广是中标企业在几江重百时代广场和社区推广。现将今年的推广指标予以分解（见附件1请各镇街和区级有关部门大力宣传，今年推广工作主要实行任务推广和社会推广两种方式。即任务落实到镇街、部门和工业园区。镇

街通过社区平台和赶场时间。确保让更多的民众知晓国家的补贴政策。

并将购买资金集中收取后，各部门、各镇街、各工业园区将大宗用户、居民信息和购买数量登记。与选中的中标企业联系（见附件2由中标企业将节能灯具集中送货上门。

一）节能工作的重要内容之一。各部门、各镇街、各工业园区要高度重视推广工作，市政府对我区的节能工作实行一票否决考核。节能高效照明产品的推广。要加大宣传力度，结合本地实际情况，制定推广方案。要强化领导，落实专人负责，细化责任，确保全面完成今年目标任务。

二）要协调货源组织，区经信委负责牵头组织推广工作。落实推广场地、电源保障、宣传等工作。

三）确保完成1000只紧凑型节能灯和5000只t5双端荧光灯的推广任务。区机关事务局要加强在区级机关推广力度。

四）由区经信委签署意见后，区市政园林局要优先保证中标企业在重百时代广场推广的场地需要。由中标企业提出在重百时代广场推广的申请。送区市政园林局和区政府办审批。对中标企业的推广活动场地费用予以减免。

五）采用新闻报道、知识或政策连载等形式，报社、电视台要充分利用报纸、电视和社区平台等媒介。对推广现场、群众购买活动等进行广泛宣传报道；各镇街要深入社区、村社大力开展宣传，居民集中居住点张贴海报，激发城乡居民和大宗用户购买热情。

六）要确保推广高效照明产品的真实性，中标推广企业要在每月底填报《财政补贴高效照明产品推广情况表（大宗用户、城乡居民用户）和《年度高效照明产品推广财政补贴资金申请表》各镇街和区经信委、区财政局要对申报资料进行审核

和签字盖章确认。任何单位和个人不得弄虚作假。提高财政补贴资金的安全性和有效性。

新产品开发市场拓展计划 产品市场工作计划篇七

（一）加强理论学习，提高个人的理论素养。不断充实自己的知识面，取他山之石以攻玉。多借鉴同事的好的做法、多交流、多合作。

（二）提高工作效益。加强业务学习，把加强学习同提高工作能力结合起来，把积极进取和求真务实结合起来，把工作热情和工作态度结合起来，运用到实践当中去，扎扎实实地做好本职工作，不断提高自身的工作效益。

（三）树立自身形象，增强自信心，提高协调能力，用最简洁、最具有吸引力、可信度高、煽动性强的营销话术去征服每一个客户。

（四）维护好网点关系，保持良好沟通。维护好网点关系是做好客户经理工作的一个基本条件。要与银行人员成为朋友，这个网点才有可能销售我们的产品。

（五）有效激励网点主任和柜员，及时掌握网点的更多信息，提高网点的出单率。