

2023年市场营销的策划方案 市场营销策划方案(优质10篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

市场营销的策划方案篇一

内容：营销环境调研活动是企业营销的起始活动，是基础性的活动。目的是明确环境中存在的机会和威胁，知晓自己的优势和劣势，为以后的一系列营销活动提供客观依据。

基本要点：营销环境调研活动的关键是调研分析影响营销的因素，确定出这些因素会给企业带来怎样的风险和机会。

内容：包括选择目标顾客群和确定基本经营方针，此部分内容是由市场细分、目标市场选择和市场定位三个步骤构成。

基本要点：市场定位是营销的基本问题，也是基础性工作。必须是在对消费者做出详细调查研究的基础上完成。特别是正确运用市场细分手段寻找目标市场。

内容：包括产品，价格，渠道和促销等营销要素。

基本要点：制定与目标市场相适应的营销要素组合。

4p指商品的product价格price地点place促销promotion

消费者、成本，便利性以及沟通性。了解，并掌握营销理念。

市场营销的策划方案篇二

某科技有限公司主要生产高原家用制氧机，现对其销售策划如下：

1、市场定位：经过市场调查，分析顾客群体，按地区、消费目的、消费水平、消费习惯进行分类，从而确定产品进入市场的方向。

2、市场分析：

（1）市场划分：一是区域划分，二是某一档次产品的划分，分别预测市场占有率；

（2）目标划分：即目标区域和目标占有率。

（3）目标市场划分策略，即实现市场目标和占有率目标所采取的战略战术。

（4）市场真挚据市场调查，明确顾客群体之后，要对顾客的消费需求作定量和定性分析。

3、行业分析：

（1）明确行业现状，特别是主要竞争对手情况（包括竞争对手的人才、创新能力、质量与服务、价格、战略战术和市场拓展等）

（2）明确竞争和购买类型。主要在哪些层面上展开竞争，从消费对象和产品性能分析购买类型，如群体、个体、季节、交际、投资、配套等。

1、产品成本：一是产品成本构成及价值；二是如何通过材料采购、生产、管理来降低生产成本。

2、产品销售价格定位（包括定位价格

和定位策略，静态价格定位和动态价格定位等）。

1、销售模式；

常规模式和网络模式。

2、销售政策；

在竞争激烈的市场中，各厂家从产品质量、售后服务、价格进行大量的宣传。本公司在战略计划中，售后服务和质量的广告宣传需较为到位，并有一定的独特个性。本着良心做人的原则，不欺不瞒。

3、销售措施；

为长期稳固占领市场，建议加强“企业形象力”的促销效果，利用公关广告的“在商不言商”的软性广告效应，提升商品广告的直接硬性广告的灌输力度。

4、促销手段；

阶梯渐升价格销售是市场营销中价格策略的一种。主要针对销售淡季实施，以期扭转销售颓势。阶梯渐升价格策略本身促销力较理想。与单纯的降价相比，不降低消费者对商品的信任度。因为是逐步提价，这也提示消费者从速购买。使淡季销售量提高，与相对旺季默契接吻。举例说，格力空调在冬季销售中便采用这种策略使空调一度热销。

5、销售广告；

□xxxx报》 1/4版（企业形象广告） 5次（间隔10天）；

□xxxx报》通栏（销售广告） 8次（间隔7天）；

其它地市晚报、广播电视报配合刊出。

广告语：制氧机使高原更美丽。

6、售后服务体系，收集消费者的意见并改进。

市场营销的策划方案篇三

市场营销专业是实用型专业，在教学过程中必须要重视对学生实践能力的培养，促进学生未来的就业和发展。目前，各高校的市场营销专业教学中关于校内实践体系建设还有待改善，需要进行积极探讨并且找出最佳实践模拟方案，以提高学生的整体素质，为社会的发展培养优秀的市场营销人才。

市场营销专业教学;校内实践模拟;探讨

社会经济不断发展，使社会对市场营销专业人才的需求不断增加，为适应社会的发展，增加大学生的就业机会，各高校纷纷开设市场营销专业课程，为社会培养市场营销专业人才。市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求，需要教师非常重视对学生实践能力的培养，为学生提供较多的实践机会。校内实践模拟是有效提高学生实践能力的途径之一。如何建立完整校内实践体系，进行实践教学是各高校市场营销教师普遍关注的话题。

高等教育的教育目的就是为社会发展培养出全方位的人才，对于学习市场营销专业的学生而言，其教学目标主要有两方面：基础理论知识和操作技能的掌握。然而，现在的市场营销专业课程设置中，更多强调的是学生对理论知识的掌握，实践教学及课程设置并形成完整的体系，这对于实践教学、培养学生的时间能力不利[1]。因此，实践教学的首要前提是

必须建立和完善校内实践教学体系。

市场营销专业课程是综合性较强的学科，学生关于市场营销学科的学习不可超之过急，必须严格按照循序渐进的原则，根据学生不同学习阶段的学习特征，合理设计不同的实践教学内容，分“四步走”进行实践教学内容设计[2]。“四步走”主要内容包括：第一，大一阶段。大学一年级新生刚进入学校，对于市场营销专业等相关知识第一次接触，这一阶段应该着重培养学生市场营销的基本素养。因此，大一阶段的实践教学内容主要为理论型内容，包括市场营销概念介绍、发展历程、相关课程、市场定位等内容，同时为学生普及市场营销专业目前的就业前景和市场营销专业人才应该具备的专业素质，为学生二年级、三年级甚至步入社会的发展奠定理论基础，并且便于学生做好职业规划，提高学生学习的动力，使学生明确学习方向。第二，大二阶段。大二学生的教学主要以技能教学为主，培养学生的操作技能和理论运用实际的能力。该阶段的技能培训应该以课堂教学为主，为学生具体实践打下扎实的基础。第三，大三阶段。大三学生的教学应该以实践模拟教学为主，可通过校内模拟实践教学和校外实习教学两种途径，切实提高学生的实践能力。尤其注意的是，大三的实践教学仍然以理论应用为前提，让学生在提高实践能力的同时也要合理运用理论知识。第四，大四阶段。大四阶段需要学生进行校外实习，并根据实习内容和结果完成毕业实习报告，整体上提高市场营销专业学生的学习能力和实践能力，为学生步入社会做好充分的准备，促进学生未来的发展。

4.1 创新实践教学方式首先，市场营销专业的实践教学要以调动学生的学习积极性和主动性为基础，提高学生学习的热情。教学方式要多种多样，可以根据教学内容和学生的性格特征等，通过采取小组教学、合作探究教学、任务教学、案例教学等形式来培养学生的合作学习能力、自主探究的能力以及创新能力。课堂中要有意识地培养学生的口头表达能力，注意语言的逻辑性和简洁性、报告的条理性等。其次，市场营

销离不开市场调查和营销策划，在大学教学期间，要重视对学生市场调查能力和营销策划能力的培养[3]。要求学生能够根据教师布置的任务，合理设计调查问卷，并通过调查问卷得到的数据信息进行合理总结，而后根据结论进行合理的项目策划，制定完整的营销策划书。最后，对市场营销专业的基础学科学习也要进行实践教学指导。例如，商品学是市场营销专业的基础课程之一，在学习商品学时，教师可以组织学生到市场中认识商品，包括商品的分类、面对的消费人群、商品监测等。又如，关于市场营销心理学的学习，教师也可要求学生从实际生活中选取具体的案例进行分析与研究，以报告的形式向同学展示，增加学生对心理学的理解。

4.2建立实验室进行校内模拟教学实践教学必须以锻炼学生的实践能力为基础，因此，建立完善的实验室是实行实践教学的基本要求。各高校通过在校园内建立实验室，将现实世界的营销市场缩小化，教学中由学生担任营销市场中的各种角色如营销商、消费者等，增加学生的实际体验，有利于提高学生的实践能力。其次，随着时代的发展，网络营销逐渐成为市场营销的主体之一，因此，在市场营销学科教学过程中还要强调对学生网络营销能力的培养，为学生建立网络营销实验室，锻炼和提高学生的营销能力。

综上，市场营销专业是实践性非常强的学科，对学生的基础理论知识的掌握程度、思维能力和实践能力等都具有较高的要求。目前我国各高校在市场营销学科的教学过程中仍然以理论知识教学为主，忽略了对学生的实践能力的培养，不利于学生未来的就业和发展。因此，各高校必须积极建立并完善校内实践教学课程体系，实施“四步走”实践教学内容设置并且要求高校专业教师必须创新实践教学方式，建立好教学建立实验室，以提高学生的实践能力，促进学生的全面发展。

市场营销的策划方案篇四

众所周知，大学生消费市场是一个十分特殊的消费市场，随

着经济的发展和大学扩招后，该群体已成为初具规模的庞大的市场。我们知道，大学生的购买欲望很强，能把握消费潮流，然而经济条件决定了大学生购买趋向。尽管如此，大学生消费市场仍不容忽视，这个市场会给我们带来绝对的商机。大学生群体和社会群体相比较，有其自身鲜明的特点：

1、时尚、新潮、趋同，大学生消费容易出现潮汐现象，即一个新事物、新品牌在大学生市场会在某个节点呈现突然的高峰。由于大学生有高度一致的群体认同感，加上集体生活和网络通信的普及，使大学生信息传递高度集中。如在消费品方面，有过手机潮、mp3潮、游戏潮等。

2、个性化。大学生普遍追求独特、新奇、时髦的产品。但与此同时，独特、新奇带来的往往是流行、普及。

3、实惠、实用，仍是大学生考虑的重要因素。在流行和实用之间，大学生更多的选择实用。“价格适中”总是大学生考虑的主要因素之一。类似的特征在促销方式的选择上也有体现，最受大学生欢迎的促销方式是啊：打折、派送和赠送小礼物。

4、情感消费是大学生消费的重要组成部分。当代大学生认为，朋友、师生、同学的交往、谈恋爱，都离不开经济的支持。

5、在品牌选择上趋于理性，但是国际品牌相对更大知名度会对大学生的决策产生影响。在手机、数码产品等高端消费品上，外国品牌占据强势。在快速消费品上，国内品牌与国外品牌在大学生心目中各有优劣。、机会分析：大学生数量多，购买力相当可观；而在学校周围，以不规范、服务质量低、产品质量得不到保障的小型商店为主，其竞争力不强为我们进入提供了机会；大型商超一般离学校有一定距离，部分学生会因为距离因素不选择大型超市。然而，目前大学校园经商环境混乱，许多商贩不文明的行为严重影响气氛，大学生对校园内经商的商家和个人不怀好感。由于受上门推销打扰之苦，

大学生讨厌上门推销之类的商业活动。

二、商业模式分析

1、校园定位为校园渠道零售商，以网络、杂志以及实体形象店为销售平台，在大学校园内开展网络营销、杂志营销等，为广大学生提供时尚优质的产品 and 便利的服务同时，为同学们节省每一分钱。

2、同学们只要鼠标一点，或者一个电话、一个短信，你就能在最短的时间内收到你订购的产品，我们不同于一般的网上购物，我们采用货到付款的方式，让你零风险的享受网上购物的乐趣和便利。

3、我们倡导的是一种购物方式的变革，我们是专业的校园渠道商，专门为学生服务，我们的员工是我们大学生自己。我们的宗旨是为广大学生省钱，为同学们带来便利。因为我们实行大规模连锁经营，由厂家直接供货，同时我们省去了昂贵的租金和管理费用，我们把节省下来的成本直接让利给我们的客户。

三、公司市场营销战略

(一)、产品战略：

1、产品选择要求：符合大学生需求，价格适当，产品质量要好，要实用。要保证期望利润

2、产品分类：

a□校园品牌代理：（此类产品有代理商提供产品和相关资料，并有相应的政策支持，不需要用现金进货□）a□知名品牌的中档产品，选择适合大学生市场同时深受大学生喜欢的、价格合理的品牌化妆品代理。

b□经销产品(由厂家直购、批发商批发)

c□新型产品和流行产品——把握潮流、关注流行产品。把握市场信息，不断推出适合大学生的新型产品，引领消费潮流。

市场营销的策划方案篇五

1厂家提供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，为我们提供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□电子狗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一定可以撕开市场的死角。(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与企事业打交道可以带动我们整机和办公耗材的销量上涨。

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现在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选择做汽车美容店分销,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。并大量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必须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。通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？”（现在有一部分老板喜欢用以前大哥大款式的手机，对于谐音我们可以想想做做工作。当然车哥大也可以定位时尚或其他的，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。

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

市场营销的策划方案篇六

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，不断促进学生在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，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，然后分享给大家，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[20].

[2] 钟璞，刘一聪. 行为导向教学法在成人高等职业技术学院中的应用与思考[J]. 黑河学刊[20xx]06[20].

[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[20].

[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[20].

市场营销的策划方案篇七

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加入健身行列，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，尽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，加上会员推荐计划的话，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。

市场营销的策划方案篇八

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

- 1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。
- 2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。
- 3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少。
- 4、了解低温冷柜占超市总耗电量的百分比。

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问卷调查。

原因：

1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划、审定计划、确定修正计划

第三阶段：问卷设计、问卷修改确认。

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

市场营销的策划方案篇九

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。

市场营销的策划方案篇十

20__年1月1日开始实施新的《医疗广告管理办法》，民营医

院将慢慢淡出广告营销策略，转为地面营销和活动营销，部分依赖广告存活的医院和门诊将面临严峻考验，这也是民营医院的一次“洗牌”。

当大部分的民营医院选择了地面营销和活动营销，我们也将面对激烈的竞争。如果我们能迅速占领市场、稳固市场，我们就会成为大赢家。

根据了解和分析，现在大部分的民营医院市场部名存实亡，有的只是一个简单的“协作部门”，没有真正起到“主导”作用。要把市场做大、做牢，市场部必须分工明确，工作细致、深入、连续，为客户提供个性化、差异化的服务。为此，我把市场部按市场业务需求，分为三大部分：体检中心、转诊中心、会员中心。

二、市场部设置

市场部按工作性质分为：体检中心、转诊中心、会员中心。

三、中心职责

体检中心：主要开展有偿体检和无偿体检两种。通过为客户提供个性化、差异化的有偿体检，提高经济效益；以普通无偿体检，宣传医院品牌形象，挖掘潜在客户。也可在这两种方式后，将体检客户发展为“医院会员”，成为医院潜在客户。

转诊中心：主要是对社区、企业医疗服务点，提供差异化、回报性转诊，特别推出“竞争对手”没有的服务项目；对大型国立医院，可实行个别医生公关的形式，开展回报性转诊；外地医疗机构的转诊主要倾向于手术项目上的回报性转诊。

会员中心：主要是采取会员营销的方式，将体检中心、转诊中心开发的客户发展为会员，并维护好会员关系，抓住回头客。也可直接发展新会员。

四、操作办法

(1) 体检中心

体检中心针对不同的人群，提供不同的体检方案，特别是“竞争对手”开展不了的检测项目。

1、有偿体检

a□先电话后上门

体检中心配电话营销员2-3名，外线电话2-3部，对企业、酒店、娱乐场所，特别是金融、保险、电信，以及开发区内的厂矿，先以电话的形式进行一度公关，对有意向体检和没意向但没做过体检的单位，派业务进行二度公关。

b□公关

主要是通过公关，联合政府部门，以行政通知的形式，重点针对国企。

2、无偿体检

无偿体检主要用于品牌营销、社区开发等公益活动，通过无偿体检发掘新客户、潜在客户，并对其进行“会员卡营销”。

(2) 转诊中心

以业务员上门公关的形式，提供差异化、回报性转诊，重点推出“竞争对手”开展不了的服务项目(检测项目、手术项目);对国立医院也可尝试“个别医生公关”的形式。

(3) 会员中心

会员制度的目的，就是为了留住客户成为回头客。针对不同的群体，推出不同的会员卡，提出有针对性的服务项目。主要有“学生卡”、“社区卡”、“贵宾卡”、“现金卡”。

五、市场宣传

市场宣传的目的，是为开发过的“市场”建立长期的联系，很多医院都在不断开发市场，各种手段琳琅满目，客户应接不暇，如果不建立长期的联系，就会被客户淡忘，前期做的开发就会功亏一篑，客户就会被别人夺走。

1□dm

dm要有针对性，分三种：

a□学生

b□转诊点

c□社区计生办

2、会员

客户回访系统

建立短信回访平台，对会员、转诊点负责人定期进行短信回访，主要内容为以下几点：

a□医院最新营销活动

b□医院社会新闻

c□会员生日、节日问候

d□健康提醒