

市场营销专业 市场营销工作计划(汇总8篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看看吧。

市场营销专业篇一

- 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□xxxx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xxxx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；
- 3□xxxx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；
- 4、长株潭的xxxx；
- 5□xxxx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xxxx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xxxx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xxxx市场。目前上海正一在xxxx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. 跻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xxxx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xxxx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xxxx

重点发展型市场——xxxx

培育型市场——xxxx

等待开发型市场——xxxx

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 and 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、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

10□xxxx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xxxx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。

市场营销专业篇二

市场竞争的日益激烈，竞争手段也日趋多样化。广告，在市场竞争中的作用越来越重要，通过广告，能不断地增强消费者的信心，引导消费者的观念。随着媒体方式的日益多样化，供企业选择的余地也越来越多，让很多企业很难选择一种或几种媒体方式来有效的宣传和推广产品和企业。

目前我国肉类加工生产市场还是处于发展时期，厂家很多，鱼龙混杂，法律环境不成熟，市场秩序不同程度地受到影响；很多厂家为了获得利润，不择手段，xx的毒火腿就是一个很好的例子。

xx公司是xx著名的生产、加工肉食类产品的公司，公司在市场竞争中，通过资源整合，提高了竞争力，逐步形成了一套比较完整的产品系列，并在传统产品的基础上，新增了炭烤产品，在“回归自然，享受生活”成为越来越多城市人的追求时，独具特色的炭烤系列产品的横空出世必将得到人们的青睐甚至是追捧。同时，企业在市场竞争中，不断的利用电视和报纸等媒体方式来提高知名度，宣传企业形象；目前，企业在xx及附近地区做得比较好，随着公司的发展，其市场也不断扩充，有必要进入新地区，而在新市场，前期的广告宣传比较重要，一般情况下，其主要作用是在目标市场培养自己的品牌认知度和知名度，而并不是提高其销量。列车是连接各地区的媒介，也是信息传播的一个重要途径；另外，适应列车销售的特性，进行针对性的改进包装，使产品在列车上更加为旅客接受，从而有效地利用这一独特的销售渠道，最大限度地保证销售量。同时，这种全新的具有排他性的销售模式也彰显出企业超强的实力和独特的市场拓展策略，有

利于宣传产品和增强企业的市场号召力。

现在，我们郑重而又真诚的向您推介一种新的媒体方式——列车电视传媒，它能给您带来惊喜地效果。

1、竞争对手分析：目前xx的肉食品市场竞争较为激烈□xx□xx□xx等品牌在xx也拥有了一定的市场份额，他们通过不断的广告宣传和促销活动来提高自己的市场竞争力以及市场份额□xx面临着巨大的考验。

xx□拥有较长的生产历史，建立了庞大的销售网络，已建xx多家专卖连锁点，与众多国内外商场、超市建立起销售合作关系□xx低温肉制品的销量和美誉度在所有销售区域均排名第一位；热心社会公益事业，受到社会各界的赞扬。

xx□集收购、加工、销售于一体，总资产x亿多元，先后获得多项荣誉，在全国肉类行业x强企业中排名第x名，是xx省农业产业化龙头企业。拥有自己的养殖场；年生产能力强，产品品质高，受到消费者的信赖，尤其最近，加大了宣传力度和市场扩展的步伐。

xx□消化吸收国外食肉民族“低温肉制品”科学概念，在我国的低温肉食品行业有很大的影响力，在xx等电视媒体大力宣传自己的产品和文化，其“xx”的广告语，更是家喻户晓。努力塑造现代企业形象，全方位导入xx形象一体化系统，积极开展了“5s”活动。

xx□20xx年被xx市农产品股份有限公司的控股，资金实力大增强；同时“xx”牌生肉制品是xx市唯一注册的“xx”品牌。在xx具有较大的客户群和影响力。

企业的生存要在竞争中求得，有竞争，才有提高□xx□xx等产品在xx市场云集，既说明了xx市场的潜力，又说明了市场竞

争的激烈。他们在业界，无论资本还是技术，都具有很强的实力，要想在这样残酷的竞争中生存，必须积极的发展自己、宣传自己、提高自己的企业竞争力。

2、企业竞争力分析：

在xx[]激烈的市场竞争告诉xx需要走出去，谋求更好、更广的发展空间，但这需要有很强的企业竞争力才能走出去。

强大的市场宣传力度。通过xx的报纸和电视广播媒体，提高市场地位和品牌的认知度及知名度；不定期举行促销活动，占据市场竞争的主动；最近，公开征集企业的徽标，从另一个方面显示了企业突破区域局限的欲望，更好的参加其他地区的竞争和扩张。

差异化的市场定位。以市场为导向，不断的增加新的产品和利润增长点，提高了自己得市场占有率，逐渐形成了比较齐全的产品类别。

先进的生产技术。努力学习国外先进经验，积极引进和研发先进生产技术；炭烤产品的出现，填补了我国肉类食品的空白。

优良的服务保证。拥有自己的物流系统，能够在最短的时间内，把最新鲜的产品送到消费者手中，这对于保鲜要求比较高的肉食行业无疑具有很强的竞争力。

较强的资本实力。在生产、设备、营销的投入，以及资金的募集和运用，具有较强的能力；在风险评估方面拥有比较丰富的经验。

良好的人才机制。重视人才的培养和储备，确保企业在扩展的过程中，有合适的人在合适的岗位上，保证整个系统的正常运作；较雄厚的技术研发人员，具备较强的产品开发能力。

企业的竞争力是一个各项指标综合性的衡量，它需要企业在发展过程中，达到各方面的有效协调和平衡。综上所述，xx在资本、技术、人才等方面已经具备了向更高目标发展的条件，在发展中，最重要的是要充分整合目前的资源，并且变成一种优势，及时有效的传递到客户和消费者面前，这就需要我们打造出一个新的更宽广的信息传播平台，通过全新的传播体验，刺激消费者的消费欲望，增强消费的信心，占据市场主动。

3、营销策略分析：任何一个企业，需要有一个比较明确的营销策略，并且在其市场定位的指导下，逐步的发展。xx目前的目标市场主要是xx及附近地区，但随着企业的发展和形势的变化，我们更需要走出去，寻找新的利润增长空间。我们要综合各方面条件来选择目标市场。gdp是一个重要的衡量条件，由于北方偏爱家畜类食品，南方偏爱家禽和野生动物类食品，而且南方在饮食文化上和北方有很大的不同，因此，在目标市场上我们应该重点考虑北方市场，由于xx和xx的特殊关系，以及xx的gdp总量较大，我们首选的目标市场应该是xx市场，在xx省主要的投放市场应该是那些经济较发达的城镇；同时，还应兼顾考虑逐步开拓xx、xx、xx等周边地区，所以我们在选择广告时段时，重点应该考虑这些方面。在选择新地区的营销方式时，首先我们应该明白广告是一种无形的投资，需要一个较长的适应和影响过程，在市场前期，应该充分考虑到投入收益比；其次，在市场竞争中，在相同媒体的竞争宣传效果不理想，而且外地媒体一般有保护意识，这就对我们的营销方式和效果产生了很大的影响；再者，竞争对手在本地拥有一定的市场份额，地方的保护主义比较严重；最后，由于在xx省卫视等全国性的电视媒体，投入大，且目的性不强，在塑造品牌形象方面具有很强的实效性，但在目标市场中的影响力并不大，因此，广告的投入要品牌塑造和产品推广相互配合，达到共赢；而列车媒体，正是具备了这一特点，能够把品牌的塑造和目标市场产品的促销相结合。

肉食品作为大众生活中不可缺少的一部分，它与人们的生活息息相关。xx很好的把握了这一点，在产品的品质方面，在软硬件方面不断提高，通过硬件设施的提高，提高质量检验的精度；通过质量管理等软件的执行，为“xx这一品牌的品质提供了可靠的保障，树立了良好的品牌形象。在目前越来越重视生活质量的条件下，“绿色环保”仍然是我们宣传的一大诉求点，产品要服务于人们，首先要具备最大众化的特征，其次才能做特色化的处理，因此，各行各业纷纷打出“绿色环保”的旗帜，这是一种生活观念，我们不能违背大的背景，还是要打“绿色环保”的旗帜，首先让消费者敢买、敢吃我们的产品，其次才能进一步搞特色化经营加工，把自己独特的美食文化融于其中，从而保证了竞争力。

在“绿色环保”日益大众化和泛滥化的情况下，要想在竞争中胜出，我们还应拥有自己的特色，凭借先进的技术设备和独特的文化思想，生产出具有自己特色文化的产品。原材料由政府或企业指定的地点提供，具有很高的质量保证和健康保证；在加工方面尽量保持食品的本来属性，其中，炭烤产品就在很大程度上保持了食品的原味，目前，大中城市的很多人，尤其是那些工作压力较大的人，非常向往大自然的生活，喜欢食品的绿色及食品的原汁原味，这样就让很少到野外的城市消费者在家享受大自然的美味成了可能，由此，我们提出了第二个产品宣传的诉求点：回归大自然。

产品是企业的利润来源，也是企业的生存基础，因此，只有生产具有竞争力的产品，才能有取胜的把握。我们生产的产品，最终由人们来消费，只有人们消费我们的产品，我们才能获得利润，企业才能生存。产品能够销售出去，不但需要在品质和服务等方面具有很强的竞争力，更重要的是要对社会和消费者负责，这样我们才能在履行社会义务的同时实现自己的利益，企业新产品的推出和扩张，都是为了把自己的美食文化传播给更多的消费者，因此，我们在实施和宣传扩张战略的时候，应该首先站在社会道德的立场上，由此我们引出了第三个理念：把健康送给每一位人，这既体现了我们

的未来营销和发展战略，又体现了一种社会责任感。

根据列车的特点，我们为您制定了一套产品的营销方案，这套方案有两部分组成：

1、列车超市。利用火车自身的环境，我们考虑把超市搬到火车上。火车拥有庞大的客流量，每年约有x万人次客流，我们所运营的线路，覆盖了沿海开放地区约x亿人口，因此，其中蕴藏着巨大的市场空间。我们可以为您提供在列车上买断其肉食品的销售，列车上销售形式多样，列车既拥有固定的餐厅和销售点，又有不间断多频次的流动餐车进行销售，而且能够近距离的接近每一位潜在的消费者，这就使消费的可能性大大提高；我们还可以通过列车工作人员的口头推销以及绸带宣传，并且可以根据市场开拓的需要，策划组织一些互动形式的节目，进行产品促销和宣传。与之同步的是在进餐时间播放由xx食品做成美味套餐的广告，并且设定广告语（xx提醒您现在是午餐/晚餐时间，请按时用餐，祝您身体健康，旅途愉快），这样能够进一步刺激消费者的食欲和购买欲。

另一方面，我们所运营的列车，其旅客大多是具有较强的购买力，他们一般具有较鲜明的生活理念和健康意识，因此，在我们降低列车上食品价格的情况下，我们的销售量会较之以前有大幅的提高。

最后，本着节约成本的原则，在火车上消费的食品对其包装要求就是简单、方便、保质。因此，在包装方面我们可以降低成本，从而增加了利润；针对大多具备高素质的消费群，他们的环保卫生意识相对来说比较好，因此我们可以在提供食品的时候，辅助提供纸巾服务，纸巾的外包装可以对外进行广告招商，这样不但可以建立良好的客户关系，树立良好的形象，还可以降低总成本。

2、广告。我们的广告由央视系统监播，确保播放的质量；由于在列车上播放，对于广告的到达率和广告的效益比较容易

统计和衡量。综合各方面考虑，我们为您设计了x秒和x秒的电视广告□x秒的广告通过对诉求点的把握和表现来塑造品牌的形象，播放时间为早上、中午、下午和晚间各一次，根据不同的时间、不同的季节、特定的节日、旅程的长短和客流量的多少，具体安排广告的插播，通过不同的广告形式来达到最终客户的认可□x秒钟的电视广告通过精美的画面和友情提示，在进餐时间（午间、晚间）播放，刺激人们的食欲。

市场营销专业篇三

“市场营销基础”是中等职业学校商品经营专业的必修课，也是未来社会实践的重要应用工具。如何将“市场营销基础”的教学内容和学生们的实际需要结合起来，是每个“市场营销基础”教学工作者都要面临的一个重要课题。

为适应职业学校商品经营专业的教学需要，全面提高学生的专业素质，按照教育部编制的《中等职业学校专业目录》对商品经营专业的教学要求，特制订本学期教学计划。

《市场营销基础》这本教材内容包括初识市场营销、分析市场营销环境、进行市场分析、开展市场营销调研与市场营销预测、理解市场细分与目标市场、明晰产品策略、掌握定价策略、理解分销渠道策略和掌握促销策略九个内容。

1、通过学习项目一初识市场营销的知识，学生应熟悉和了解的知识：市场的概念和分类；理解市场营销的概念；了解市场营销学产生、发展的简要过程；理解现代营销观念与传统营销观念的区别与联系，树立现代营销观念。通过学习项目二分析市场营销环境的知识，学习应掌握营销环境对营销观念及企业营销活动的影响；宏观、微观环境知识，特别是市场营销观念的具体内容，以变应变，随着营销环境的变化而决定营销的观念。

1. 通过学习项目三进行市场分析的相关知识，使学生达到了

解消费品市场的概念，掌握消费品市场营销的特点；了解生产资料市场的概念，掌握生产资料市场营销的特点；了解技术市场的概念，掌握技术市场的类型及营销的特点；了解金融市场的概念及类型，掌握金融市场营销的特点等的效果。

2. 通过学习项目四，开展市场营销调研与市场营销预测，使学生达到了解市场营销调研的含义与特点；掌握市场营销调研的方法、步骤；了解市场营销预测的重要性；掌握市场营销预测的基本方法的效果。

3. 通过学习项目五理解市场细分与目标市场本章的内容，使学生达到了解市场细分的含义及其意义；掌握细分模式和细分过程(步骤)；了解市场细分的依据及有效市场细分的条件；了解目标市场营销战略及选择目标市场需考虑的因素；了解市场地位的含义；掌握市场定位步骤和市场定位策略的效果。

4. 通过学习项目六明晰产品策略，使学生达到了解产品的含义及实施产品策略的意义；掌握在企业营销中运用产品组合策略的技能；掌握产品市场生命周期各阶段的营销策略；了解新产品的含义及新产品的开发过程；掌握新产品开发策略；了解品牌策略的含义；掌握品牌策略的运用效果。

5. 通过学习项目七掌握定价策略，使学生了解定价原理；熟悉影响定价的因素；掌握市场营销中常用的定价方法和定价技巧；了解市场价格变动时供应商、消费者及竞争者的反应；掌握应对价格变动的策略。

6. 通过学习项目八理解分销渠道策略的内容，使学生掌握分销渠道的概念及基本类型；了解分销渠道的特点与功能，了解中间商的类型及特点；了解影响分销渠道选择的因素；掌握选择和调整分销渠道的方法；了解商品销售形式的发展趋势。

7. 通过学习项目九掌握促销策略，使学生理解促销策略的含义及其在市场营销中的作用；掌握确定促销目标和促销预算的

方法;了解人员推销策略的含义和人员推销的主要方法;了解广告宣传的特点及其促销中的作用;掌握选择广告媒体、预算广告费用、评估广告效果的基本方法;了解营业推广策略、公关推销策略、宣传报道推销策略的特点及方法等的效果。

市场营销专业篇四

展望20xx□收获20xx□——这都要靠自己的努力实现。为了更好的规划自己的20xx年度、特做此工作计划。

- 1、愿景□20xx年是真正工作的第一年、有激情、有抱负、有理想;
- 2、自我超越:工作能严格的要求自己、保持着真正的自我,渴望的自我;
- 3、心智模式:有奥克啤酒这个实现自我价值的的平台,在实践中改良大学生的不良心智。
- 4、学习力:河南大学毕业的学历,更重要的是河大养成的学习能力;
- 5、系统思考:作为一名刚毕业的大学生,最重要的追求是自己快速的成长、更幸运的是自己有这个宝贵的机会。

- 1、一名刚从河南大学毕业的大学生;
- 2、一名自立、自强、有理想的青年;
- 3、一名热爱营销、喜欢感受责任的青年;
- 4、一名拥有团结精神的青年;

- 1、提高自我专业素质,能独立完成市场管理处的各项调查工

作；

2、提高自我市场远见，能高效的挖掘出调查数据的潜在价值。

3、养成高效的沟通能力，增强的社交艺术。

4、调研安徽、河北、湖北潜在市场，为奥克市场渗透前作好准备工作；

5、提升自己的财富价值，大于或等于20xx元/月。

1、1月——5月完全学习阶段。在保障最基本生活的基础上，不为自己个人财富考虑太多，重点在于培养自己的工作能力和适应能力。

2、6月——9月自我成长阶段。培养成较强的工作方面学习能力，基本上了解，适应行业。

3、10月——12月完善心智阶段。学会专业思考，逐渐学会系统思考，基本上实现自己心智的合理、优化。

**

20xx.12.27

市场营销专业篇五

工作计划网发布市场营销工作计划，更多市场营销工作计划相关信息请访问[工作计划网](#)工作计划频道。

以下是工作计划网为大家整理的关于市场营销工作计划的文章，希望大家能够喜欢！

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。

1. 房地产营销计划的内容

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

1. 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。

二、市场营销现状

计划的这个部分负责提供与市场、产品、竞争、配销和宏观环境有关的背景资料。

1. 市场情势

应提供关于所服务的市场的资料，市场的规模与增长取决于过去几年的总额，并按市场细分与地区细分来分别列出，而且还应列出有关顾客需求、观念和购买行为的趋势。

2. 产品情势

应列出过去几年来产品线中各主要产品的销售量、价格、差益额和纯利润等的资料。

3. 竞争情势

主要应辨明主要的竞争者并就他们的规模、目标、市场占有率、产品质量、市场营销策略以及任何有助于了解其意图和行为的其他特征等方面加以阐述。

4. 宏观环境情势

应阐明影响房地产未来的重要的宏观环境趋势，即人口的、经济的、技术的、政治法律的、社会文化的趋向。

市场营销专业篇六

1、公司产品设备的学习了解

由于我的营销方向主要针对公司打捆机设备。作为单一设备的销售，对其学习的'目的性非常明确——掌握打捆机在营销工作中所要涉及的规格、性能、技术要求、各系统配置情况

以及设备工艺情况等。做到熟练掌握与理解。同时，要对整个包装机组以及整套轧钢工艺有所了解，对打捆机在各个机组生产线上的配备与运行了解掌握。这既需要多向技术人员学习、沟通，也要多参与跟随技术人员的工厂等实地学习。并在今后的工作中积累总结。

2、冶金行业钢铁包装大环境的了解

对冶金行业钢铁包装大环境的了解与熟悉，对今后的营销工作起到很好的辅助作用。这需要我在今后的工作中多留心多请教公司前辈。

3、公司代表性业绩的了解

要让陌生客户对公司产品的性能品质有认同感，公司有代表性的业绩，是最具说服力的。因此，要对代表性的工程有所了解。

前期的学习准备工作，我将在今后的工作、生活中不断的学习完善。但针对现阶段初入市场的情况，我将尽量扬长避短，多发挥我在营销与商务上的特长，通过大量的学习与长期的实践后争取弥补自己的短处与不足。业务精熟全面。

1、自身产品的定位：

国内领先的高性能设备，强大的专业技术支持优势；

2、竞争对手的定位：

国内两类不同规模、性质的专业包装设备厂家。（天津派克威公司和延边龙川包装机械有限公司）

(1)、天津派克威公司，该公司成立于1997年，主要代理意大利columbia□瑞士fromm□日本kohan□德国titan等国际知名品

牌之钢带及塑钢带打包工具等在内的专业包装设备的销售公司。其国外进口高品质设备的背景，是其在产品竞争中的最好自我定位。也是其在一些特定信赖进口设备的大型客户群中的最大优势。对于这部分客户，可采取的营销策略只能是侧面渗透的原则，让客户尝试性选择单台或少量设备，在设备品质有保障的情况下，逐步渗透，尝试扭转客户只信赖国外产品的习惯。尽量避免在该客户群体中与进口设备有正面激烈的竞争。特别是在大宗设备供应的情况下，作为进口设备其存在一个众所周知的弊端，价格昂贵。这也是我们在与其竞争中最大的优势。大宗设备的正面竞争，往往只会造成客户利用我们打压其价格，缩小双方价格差，忽略我方优势。若一味坚持，双方价格的透明度将大大降低，有可能两败俱伤，为今后市场销售上的价格定位与利润控制埋下隐患。对这类客户最好采取侧面渗透的原则，不做一城一池之争。

(2)、延边龙川包装机械有限公司，是一家专业从事包装机械集科研、生产、销售和服务为一体的中型股份制企业。其“梅花鹿”牌扎捆机系列产品三十余种，其中有组合式、分离式、无锁扣式、塑钢带式气动打捆机和分离式、无锁扣式手动打捆机以及自动锁扣制造机。近年来研制开发了自动化光、机、电一体化自动控制的大型冶金包装机械。从其公司的简介中可以看出，该公司具有一定的规模和专业的技术能力，并在包装机械领域里各类设备相当全面，专业性与专注度很强。在该领域经营几十年，积累了大量的客户，将是我们最直接的竞争对手。该公司可以定位为具有与我们同等设备技术的厂家，但由于我们依托于“机械科学设计总院”，在设备品质技术方面更具影响力与信任度。因此将其视为最主要竞争对手。在其多年从事包装机械设备，拥有大量客户的前提下，对其的营销策略是直面交锋，寸土必争。以品质更高、技术更全面、价格更合理的姿态进入市场，以取代、替换其的市场地位为目的。扩大我公司产品设备的影响力。

由于现阶段对几家竞争对手的具体情况掌握的不够全面，暂时以自己的营销经验，对不同类型的竞争对手进行分析与策

略制定，作为现阶段面对市场竞争压力的大体方向与纲领。待更加了解熟悉后再做分析总结。

3、销售对象的定位：

(1)参考《中国的钢卷包装工艺和装备的发展趋势浅析》的文章。将国内目前钢铁产品包装需求大体分为四类：第一类，新建冷轧生产线，一般年产量150吨以上，以领衔的几家大型国有钢铁企业为代表；第二类，新建的单机架或双机架的冷轧线，一般年产量100万吨以内，以排行在第二阵列的大型国有钢铁企业为代表；第三类，以民营企业为代表的新建工艺处理线；第四类，以物流配送中心为代表的精装线；根据这四类客户的实际情况，将第二类与第三类客户作为今后工作的重点开发接触的准客户；将第一类客户作为有利于准客户开发的潜在客户；将第四类作为非销售可接触客户，有机会可以接触了解。

(2)设计院与工程公司

根据实际的市场形势，设计院与工程公司是最最重要的客户群体，称其为“客户”不太准确，过于生硬。最理想的关系是合作伙伴的关系。要以互惠、互利、互助的形势参与其中。拉近距离，扮演好协助配合的角色。但由于设计院、工程公司之间也存在竞争的关系，要尽量避免缠于其中。有利于公司产品全面覆盖的推广。

4、初入市场营销目的的定位：产品品牌推广、提高公司产品知名度。

由于初入本行业，虽然进行了前期的学习准备，但对冶金行业的许多设备、工程技术等方面还需要更多的了解熟悉。针对现阶段初入市场的情况，把产品品牌推广、提高公司产品知名度作为平时工作的重点。对于现阶段的询价与洽谈的项目，要多与技术人员合作，发挥我营销方面的特长，协助技

术人员促成项目。

初步了解客户——电话拜访客户——实际走访客户——长期维护客户现阶段工作，准备有针对性的对一些已使用我公司产品的用户和已有合作的设计院等单位进行了解与拜访。对业务进行一段的熟悉后，再进行大范围产品推广工作，或按区域、或按类型进行营销开发工作。

在实际的营销工作中，要多向公司前辈请教。加强专业知识的学习。遇到客户提出的问题无法解答时，要谦虚谨慎、不卑不亢。客户提出问题或异议后，要沉着冷静，多思考不急于辩解。在实际的营销工作中还会遇到很多的问题，要不断地提高自己的业务知识和业务能力，更好的完成工作。

市场营销专业篇七

本学期是天津科技大学又一发展的新学期，在总结以往经验的'基础上，本学期社团工作有必要进行调整、巩固、提高。为此特制订本学期计划如下。

即巩固社团成果和巩固本社团人数，控制退社团现象，严禁社员空明现；“提高”，既提高社团干部的领导水平，提高社员参与活动的积极性。提高社员经社团活动提升的个人能力；“创建”，即启动星级社团建设工作，从而推动社团争先创优工作。

为了更加规范高效的进行人员管理。本学期将由秘书部对所有成员的资料进行建档，并及时更新管理资料。加强市场营销社团内部的建设，完善组织机构。确立更切合实际的管理制度，提高市营各部门协调合作的能力，促进市营各部门进一步秩序化，规范化开展工作。

适时举办联谊活动，互相学习，共同提高，促使社团活动在立足校内的基础上逐步走出校园，积极向外拓展。同时加强

与其他高校间同类社团的经验交流，将走出去、引进来相结合。实现信息共享，优势互补，共谋发展。

以期借助市场获取赞助，扩大影响，搞活社团。

鼓励学生在社团活动中张扬自身个性，展现自身活力，挖掘自身潜力，把学生个性发展和自身成长结合起来。

本社团决定在3月初举行一次营销知识学习交流会，在3月中旬进行纳新，在四月举行一次广告创意大赛，随后的活动在不停的策划中。

市场营销专业篇八

今年是全面恢复旅游市场的关键一年。经过去年的大力宣传，目前，新三峡旅游形象开始在国内产生一定影响，国家旅游局、省旅游局把新三峡旅游作为对外促销的重点，为我市旅游宣传促销提供了良好的外部环境。但是，我们也要看到，旅游业特别是入境旅游还面临着严峻的挑战。非典、禽流感对入境旅游市场恢复的影响也许会超过我们的预期。三峡旅游要恢复到历史水平，还需要我们进一步加大力度开拓国际国内旅游市场。

今年全市旅游市场开发要突出重点客源市场。国际市场要形成“立足欧美日、巩固港澳台、拓展东南亚、开拓新市场”的旅游促销格局。国内市场要进一步巩固以武汉为中心的华中市场，拓宽以北京为中心的华北市场、以上海、杭州为重点的华东市场和以广州、福州、厦门为重点的华南市场，着力开拓珠江三角洲地区客源市场，培育和完善的假日旅游市场。具体工作有：

- 1、积极组织参加4月2日-4日在武汉举行的. 华中旅游博览会；
- 2、8月开展宜昌新三峡旅游“华南行”促销活动；

5、探讨与桂林、黄山等地开通航空连线,共同促销、客源互动的新模式。

继续推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、“两坝一峡”游、清江风情游、三国遗迹游、昭君神农游、宜昌都市游等七条三峡旅游新干线。重点推介高峡平湖三峡精华游、环坝·双神游、“两坝一峡”游三大旅游产品。以市场为导向,研究新线路,开发新产品,拓宽新市场,使游客有新体验。大力发展会展旅游、公务旅游、商务旅游、奖励旅游等高端旅游产品,改变以观光旅游特别是以长江三峡为主的单一产品格局,形成多品种、多形式、宽领域、复合型的产品组合。抓好百姓生活游主题年活动□xx年是中国百姓生活游主题年。进一步加大“农家乐”旅游产品的开发,加强主要交通干线、城乡结合部的“农家乐”旅游培育工作,树立典型,带动全面。大力开发反映百姓生活、各具特色,包含民居、农事、饮食、服饰、娱乐、节庆和风俗等内容的旅游产品,促进“农家乐”旅游的规范健康发展。

以中央电视台等媒体为重点,大力宣传推广城市旅游形象。今年根据市委、市政府主要领导意见,将进一步加大力度宣传“金色三峡 银色大坝 绿色宜昌”城市旅游形象。具体工作有:

- 1、在cctv-1新闻30分《天气预报》中播放宜昌天气预报;
- 2、与央视cctv-4合办一期《走遍中国》节目;
- 3、在《中国旅游报》办城市旅游形象广告专版;
- 4、与凤凰卫视合办一期《九州深呼吸》节目。