

2023年市场营销方案策划书(优秀10篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、风险的评估以及市场的需求等，以确保方案的可行性和成功实施。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

市场营销方案策划书篇一

陕西的风味小吃中，“凉皮”是最受欢迎的品种之一，男女老少都爱吃，尤其受女性欢迎，一年四季都有卖，夏天吃的人更多。西安的大街小巷到处都有卖凉皮的。一张桌子，几个凳子，就是一个凉皮摊，只要有卖的，就有人吃。凉皮以其绵软滑润，酸辣可口，不单是街头小吃，在陕西各大饭店、饭庄，酒楼经营的陕西风味小吃中，凉皮也是必不可少的。

（一）凉皮市场现状

- 1、凉皮店到处都有，西安的风味小吃也数之不尽，因此一个小小的凉皮店根本不可能做到人尽皆知。
- 2、规模小，投入少，员工少，凉皮店很容易开，但也很容易关。
- 3、凉皮是北方人一个不可缺少的小吃，适合北方人的口味，没有哪种小吃可以替代，所以还是有一定的发展空间，只要经营的好，也是会有高收益的。
- 4、价钱低，又方便，很容易被人们认可和接受。

综上所述，凉皮店的发展速度还很缓慢，但同样也有发展壮大可能，既然外国快餐能冲入中国，那么中国的凉皮也可

以冲出国外。

（二）消费者需求特征分析

1、中青年人群（70%）

凉皮的味道重，吃起来又辣又爽又可口，所以食用者主要以中青年为主。

2、老年人群（5%）

由于凉皮不太好咬，除了个别老年人喜欢吃陕西小吃特有的浓重口味外，一般老年食用者较少。而且老年人也不注重吃，所以吃不吃，吃什么也都无所谓。

3、小孩人群（25%）

现在很多小孩喜欢结伴在外面吃凉皮，热闹又好玩。还有，小孩一般都比较喜欢玩，若让他们花费较长时间吃不方便的东西，他宁可不吃。最后还有的是因为大人工作忙，没时间赶回来做饭，所以他们也会挑选一些简单，便宜又好吃的餐饭。

4、女性

面条虽然在北方来说是地位显赫，但奇怪的是西安女性，特别是年轻女孩子在日常生活中却爱吃另一种食物，且“上瘾”的程度丝毫不亚于男士们对宽如腰带的面条的喜好程度，这东西就是凉皮。其爱吃程度可达到70%—80%。

5、主要以中低收入水平的人群

由于凉皮方便实惠，所以一些外地或本地打工者，一些收入低的人群都会倾向于它，一碗凉皮一个馒头就是一顿饭。收入中等的有时也会吃些大鱼大肉等奢侈一些的，但平时也还

是以便宜实惠的食物为主。而高收入的顿顿像吃汉堡鸡翅之类的，他们吃凉皮纯粹为了换口味，当小菜吃。

（三）市场竞争状况

- 1、目前人们对凉皮的认识还局限于一般的状态，品种单一，常见的两种米皮，面皮，且无法打出周边地区。
- 2、一个地区就有好几家卖凉皮的。
- 3、虽然同是凉皮，但也有种类之分。什么擀面皮，米面皮，牛筋面等也都会相互竞争。
- 4、同为方便实惠，凉调或热调的还有饸饹，凉面等，不相上下。
- 5、小饭店一般环境都不太好，有些人觉得脏乱也就不喜欢来。
- 6、还有些人觉得在马路边吃，不卫生。由于什么人都有，餐具洗不净怕有传染病。

（四）环境分析

1、机会：

（1）店处李家村、家世界、秋林附近，地段比较繁华，人流量大。

（2）适用人群广泛，老少皆宜。

（3）由于周围有好几家大酒店，档次高，价格贵，所以一般购物，过路的人会选择形式简单，价格便宜，经营单一的小店。

（4）由于人们生活水平的提高，在吃大鱼大肉的同时，又倾

向于口味清淡的风味小吃。

(5) 随着工作节奏的加快，人们就餐，休息的时间缩短，凉皮既快捷又好吃。

(6) 最关键的还是人们对凉皮情有独钟。它的酸辣适合北方人的口味。

(7) 虽然现在的快餐店也很多，但中国人还是喜欢吃传统的食物，汉堡包是代替不了中国小吃的。而且外国的快餐店消费比起中国小吃，一般来说还是较高的，人们不可能经常吃。

(8) 西安人特别多，尤其是服务行业的人最多，如理发店、美容院的服务员以及商店的售货员和送货员。因为工作繁忙，时间紧，所以他们是凉皮店的主要消费者。

2、威胁：

(1) 因为附近有秋林等大型的副食商品店，所以竞争也比较激烈。

(2) 在人们都看好凉皮店的同时，危机也就随之出现了，当供大于需的情况发生时导致的是收入减少，最终关门。

(3) 凉皮太普遍了，发展空间比较小，市场潜力有限。

(4) 随着工作节奏的加快，人们就餐，休息的时间缩短，越来越多的快餐店相继出现，还有类似盒饭，卷饼的快餐也冲击着凉皮店。

(5) 外国的快餐店还是优雅高档一些，现在好多年轻人都喜欢去。而且品种多样，口味各异，这也不失为一个威胁。

(6) 随着快节奏工作方式的出现，许多公司为员工都准备了工作餐，这也将失去一部分消费者。

3、优势：

(1) 经营的凉皮店有特色，有季节之分，冬季为热凉皮，夏季为冷、热凉皮，且还有肉夹馍以及店内特制的豆浆稀饭，备受人们欢迎。

(2) 店内干净整洁，服务态度好。

(3) 量多，实惠。

(4) 调味师傅和顾客进行沟通，了解、掌握了各类顾客的口味，着料比较适当。

4. 劣势：

(1) 店面小，餐桌少，在用餐高峰，供应紧张时，空间过于拥挤，会影响就餐者的就餐心情。

(2) 冬季也应该卖冷、热凉皮。因为凉皮是北方人情有独中的食物，所以无论什么季节，都不会影响就餐者想吃的欲望，就像冰淇淋一样。

(3) 经营品种单一，档次不够高，环境不够优雅，吸引的只是匆忙吃饭的人，要是也能吸引为了聊天，聚会或是休息的人群就更好了。

(一) 市场细分

该凉皮店虽然一年四季都卖，但它也受季节的影响，季节不同，消费者的消费量也不同。

1、春秋季节：

这样不仅凉皮卖出去了，肉夹馍也有另一条销售渠道。

2、夏季：

凉皮凉皮，顾名思义，就是凉爽、可口。所以在夏天，凉皮的需求量是最高的。在这个季节主要是吃口味，因此可以在口味这方面更加精益求精。虽然北方人的口味比较重，但也有些人不习惯于太咸太辣，那么可以将口味分为酸辣，芝麻酱口味，三鲜的。这样针对不同口味的消费群体，做到样样俱全，面面周到，如果还有人喜欢吃甜凉皮，不如也创新一下，勇于试试。而且，也可以增加一些专门夏天吃的同类食品，例如浆水鱼鱼，绿豆汤等，还可以弄一些水果拼盘。

3、冬季：

在冬季吃凉皮就像在冬季吃冰淇淋一样爽。随着经济的快速发展，任何东西在任何季节都可以吃，就连不是一个季节的水果蔬菜都可以随时吃到，更何况只是一碗凉皮，只不过是冷热问题和做不做的的问题。在不适宜的季节吃不适宜的东西，一般来讲，这不只是寻求口味，还有新鲜感。就是要在冬季吃冰淇淋，这才感觉爽，感觉有味道，这实际已经倾向消费者心理。我们也可以通过消费者心理把凉皮市场多元化，冰淇淋都可以炸，凉皮更可以热。冬天天气冷，人们喜欢吃点热的暖身，那么凉皮可以不仅仅是拌一下，还可以有炒凉皮，汤凉皮等。喜欢喝汤的可以弄成汤凉皮，不失凉皮味道，而且还有吃面条的感觉。有些人喜欢吃炒面，咱们还可以给它来个炒凉皮，又新鲜又有味道。而且冬天人一般吃的比较多，那么可以在凉皮形状上改变一下，吃的多得，可以切成大片；吃的少的，可以切成细条状的；还可以有窄而厚的，宽而薄的??反正各式各样的形状，人们也会被此吸引，不论从形状，口味还是特色小菜，都应把原本单一单味的凉皮多元化，这样消费者的选择也比较多。所谓众口难调，只有别人想不到的，不能没有别人吃不到的。

总之，根据不同季节推出不同特色，让消费者在不同季节都能感受到凉皮的好。

1、春秋季节：（消费需求一般）

吃口味的占30%，为了方便的占35%，觉得实惠的占35%

2、夏季：（消费需求大）

吃口味的占60%，为了方便的占25%，觉得实惠的占15%

3、冬季：（消费需求小）

新鲜感占50%，吃口味的占20%，为了方便的占10%，觉得实惠的占20%

市场营销方案策划书篇二

市场营销专业是一个实践性强、需求大的热门专业，高职高专院校培养的营销人才要想适应企业需求，就必须以营销岗位技能要求为导向，与实践零距离接触。本文从高职高专市场营销专业目前所存在的实践问题出发，对培养营销专业人才所需的校内实训室建设方案进行了初步探讨。

随着我国市场经济的高速发展，市场营销人才的需求量越来越大。但是，长期以来高校市场营销专业课程设置注重理论教学，忽视了对学生实际应用技能的培养，使得毕业生无法满足营销岗位的技能要求，造成人才匮乏。作为应用型的管理学科，市场营销专业要求学生在具备扎实的理论知识的同时，还要积极参与各种形式的实践活动，以适应未来的职业岗位要求。为此，实训室建设就成为高职高专市场营销专业当前亟待解决的问题。

市场营销专业是一个实践性很强的专业，但是传统的教育观念认为营销专业校内实训作用不大，还不如让学生到企业去实践锻炼更实际一些，对实训室建设投入过多的经费是一种浪费。因此，许多学校市场营销专业校内实训室的建设严重

滞后，资金的投入很少，大多数只是个摆设，远远达不到高职高专对应用型人才培养的要求。

通常，市场营销专业实训室分为“商务谈判室”“校园超市”和“erp”这三种类型。根据高职高专市场营销专业人才培养方案的要求，本文对市场营销专业校内实训室建设进行初探，拟构建一个整体解决方案，为高职院校搭建学术交流的通道和国际合作的桥梁，提高人才的竞争力，多角度、全方位打造一站式实训室平台。

市场营销综合实训室以“科学规划+理实一体+科研提升+校企合作”为核心建设思路，借鉴国内外先进的理念，以创新一流实训室为建设基本目标，通过软硬件平台、课程平台和创新实战平台的搭建，争取建设一个国内目前功能最全、实训教学效果最好的营销类示范标杆实训室。

实训室除了需要配备与市场营销专业核心技能课程相对应的实训模拟软件(市场调研与预测系统、市场营销实训系统□erp系统、连锁经营管理系统、企业经营决策系统、市场营销策划系统、企业销售管理系统、商务谈判系统、创业创新系统等)，教学研辅助软件，实时资讯系统，数据库系统之外，还需安装创新型实训室综合管理平台、高科技大屏幕系统和智能多媒体呼叫中心。全真模拟业界真实场景，完全仿照行业职场真实工作环境配置的高科技硬件设备和高水准的室内环境设计，使得实训室尽显专业气质与科技之美。这种高仿真的设计使得师生身临其境，体验到耳目一新的实训教学氛围。

在实训室，学生可以进行角色扮演。例如，扮演公司营销负责人的角色，通过产品分析做好相关的决策，确定产品的价格策略、宣传策略、渠道策略，使自己的产品在区域内实现市场占有率最大化。此外，还需要积极做好市场调查，有效地配合销售，同时参与投标，并利用系统提供的交易洽谈功能模拟谈判过程。角色扮演能让学生全面了解市场营销各环节，把握交易洽谈的技巧和实际销售策略。

学生可以根据所学知识，结合软件中的实操要求，进行全方位的思维训练和模拟实战，比如市场调查、市场细分□swot分析、竞争战略分析等，对市场的各个层面进行有目的、有选择性的调查，锻炼学生分析市场、挖掘数据的能力，为后期的营销实战提供指导思想。所需要的核心课程软件以满足市场需求为目标的4p理论，以追求顾客满意为目标的4c理论和强调从消费者需求出发的4s理论为基础，让学生熟悉基本的战略分析方法，形成系统的知识体系，锻炼学生灵活运用所学的理论，形成基本的营销能力。

实训室提供包括软件、硬件、增值服务在内的一站式整体解决方案。实训内容涵盖市场营销概论、营销战略、市场调查、客户管理、营销策略、市场竞争、商务谈判等全套的市场营销专业课程的实验、实操技能训练和实境模拟演练。此外，还能承接远程教育培训、承办技能大赛等。

实训室增设高科技大屏幕，实时连接全球市场，提供最新资讯，带来前所未有的开阔的视野，使业界风云变幻尽在掌握。科技大屏幕营造真实工作氛围，突显实训室资源优势，有利于开展远程视频互动交流，实现资源共享，增进对外沟通协作。

数据库强调对原始数据的深层专业加工和整理，引进各行业的数据库系统，为市场营销的数据分析与研究工作奠定基础。可以结合实证研究专题，按研究方向对海量数据进行分门别类的整理，提供个性化的深加工数据定制服务，帮助研究者最快速、最方便地构建研究模型，以满足不同研究者的不同需求。

市场营销专业核心技能课程对应的软件需采用分层技术开发，系统后台数据设置灵活，教师可根据实际教学与实训需要，重新设置市场营销模拟实验的数据。教师在后台可随时添加宏观政策、市场资讯、市场行情等各种变量要素，修改包装价格、产品定价，制订各种营销规则，核算产品投入(包装、

研发、生产能力等), 产品宣传(电视媒体、纸面媒体、户外广告、网络营销、促销活动、直邮等), 渠道建设(超市、商场)等所需费用, 还可以随时查看学生的经营报告和利润表等。此外, 教师可以根据专业需求进行个性化的设计与开发。

全方位校企合作, 将简单实训室变为行业培训、专业实践、科研创新的基地, 充分发挥营销专业对外合作交流方面的资源实力。开展校企合作, 承办相关的培训, 例如教职员工的进修培训、新人岗前培训、专业认证培训、面向社会公众的网络教学培训等。引进丰富多彩的校企深度合作的增值服务(教材开发、师资培训、校企合作开发项目、项目孵化等), 借助知名企业在业界的资源, 以实训室为基础向外拓展, 为师生提供从教学、研究、实训到学术交流、科研成果转化等的一系列专业优质的服务。

总之, 营销专业校内实训室的建设规划, 不能只着眼于几台电脑、几套软件、一个谈判室, 而要制订一套使师生能力都能得到全面提升的综合整体解决方案。

市场营销方案策划书篇三

近2年来, 由于国家对医疗机构的严格控制, 从民营医疗机构的审批到医疗广告的`监督控制, 再到医疗机构的检查, 致使xx市整个医疗市场趋于稳定, 各民营医院的经营在平衡发展, 从以下几个方面分析:

- 1、媒体宣传从大面积硬性广告趋于版面软文和新闻, 更有与报社合作开展各项目活动, 如: 中山医院开展的“美丽妈妈”活动, 红十字会医院开展的“博爱在江淮”活动, 长征医院开展的“免费体检”活动, 长城医院不间断抓住社会热点开展的各项活动等。这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可, 已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

- 2、市场开拓在媒体宣传大受控制的政策形式下, 市场人员的

业务开拓逐渐被各医疗机构提上了营销的首要位置，各单位的市场队伍不断壮大，市场业务开拓的范围越来越广，其业务对象不仅仅只局限于合肥以及三县地区，全省范围的市场开拓逐渐扩大，已占据了近一半的业务营业额。

4、医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃；再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

二、医院目前现状分析

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

1、统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

2、门诊量在门诊量上，医院一直都比较差，从整个星期的7天来看，星期一、二、三、四上午门诊量相对比较好，平均在20人左右，但是余下的三天正常情况下都很少。每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

3、病床使用率全院共有5个科和一个icu[]总共病床在160左右。

除4、5、6、10、11、12这几个月病床使用多一点以外，其他月份都比较差，总平均使用率只在50%—60%左右。而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

4、介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

三、其他医疗机构市场操作解析

在合肥的医疗机构中，实行市场化操作的单位越来越多，很多单位的市场部已经从过去的媒体市场联络转向直接面对网络医生的联络，象省立医院、省立友谊医院等都开设市场部，并且花大力气去进行市场公关工作。同时，在合肥地区逐渐出现体检中心和检验中心，他们的市场开拓分去一部分潜在亚健康患者。在整个市场工作中具体方式主要有：

1、转诊提成这是目前各医疗机构通用的市场争夺方式，但在实际操作过程中区别相当大，以中山医院、友好医院、长征医院等作为代表，转诊提成相当高，在合肥及三县地区，很多网络医生都积极介绍，致使此类医院门诊和住院率增加比较快。象长征医院，除给网络医生的高额提成外，直接给患者也提出很多优惠，部分检查项目实行半价收费，凭网络医生开局的单据和宣传文件，还可享受相应的优惠金额。同时他们与三县地区的农村合作医疗签定转诊协议，在院看病后

可回医院直接报销，象同仁康复医院，与肥东签定的协议是患者就诊后由医院和肥东农合办进行报销结算，省去了患者报销的麻烦。种种方式都是为了在积极争取患者，提高门诊量和住院率。

2、市场开拓方式各医院在市场部组织上都下了很大投入，一般市场部人员都在5—7人左右，市场部相关设施配备都比较完整，在人员选择和人员分工上都发挥最大的潜能，同时市场公关方面给予的支持力度很大。

四、我院市场操作解读

我院市场部是合肥医疗机构中拥有最早的，在最初的市场部工作上还是处于摸索状态，但随着医院的发展和整个民营医疗的发展，我院市场部没有得到长足的进步和发展，仍处于最初状态，甚至还比最初的市场部运作更差，市场开拓没有有序开展，员工工作的系统性和积极性较差，就目前的医院市场部存在一下几个方面的问题：

1、市场部团队建设院市场部没有一个完整的团队，没有系统的市场营销思路对其进行指导和监督，员工工作积极性没有得到稳步提高，而且部分员工存在消极懈怠思想，对市场开拓的积极性不高，没有很好的与网络医生进行沟通协调，得到转诊的最终目的。

2、市场部转诊提成由于我院开展的项目差别，在转诊提成上采取统一费用，这个方式是非常正确的，但是部分检查项目的转诊提成则相对便少，这对门诊检查的转诊非常不利；同时院存在门诊检查的提成不能及时，部分科室对提成存在不满现象。

3、市场开拓公关费用公关费用是市场部开拓市场所必不可少的，因此费用的使用就成为重大问题，这就要求市场部人员和院方共同配合，才能得到控制和放开的很好结合。但我院

在这一方面控制相对比较死，不能灵活运用招待费用，市场人员在与人交流时代表的是整个医院的形象，如果因为存在招待费用这方面的死控制，在具体做事过程中就有可能出现一些弊端。公关费用不能完全控制也不能完全放开，最好的方法是采取费用提留和直接拨给2种相结合的方法。

4、与各地区卫生主管单位接触不到位这是院外围市场开拓的关键，城镇医疗、新农村合作医疗等，这些都要求市场人员下足工夫的情况才能与之相签约，同时医院在这方面的带头作用要充分体现，在人员和经费投入上要适当增加，把投入和办事成功率相结合，得到事半功倍的效果。以上是市场部存在的最主要问题，这些问题跟随院市场部时间之久，有时候也严重影响了市场部人员工作的充分开展，导致市场部业绩一直不理想。从以上分析来看，现注重提出对医院门诊量的提高和市场部外围市场的进一步有效开展做详细阐述！

五、医院门诊量提高操作方式

本院地处十里庙，是xx区和高新区接壤地区，从医疗单位分布来看，西3500米有xx市第一人民医院分院，东3000米有红十字会医院，北3000米有肿瘤医院和第一人民医院体检中心，南面目前还没有较大的卫生单位，我院处于医疗机构环绕；而且我院处于的高新区是企业林立的地区，老生活区基本没有，新生活区入住率较差，并且该区是示范区，辖区内的卫生服务中心和卫生服务站配备比较多，他们的卫生服务工作做的相当细，因此大部分居民门诊就直接去了他们那，几个方面重叠引起院门诊量低，门诊病人少，改善方法：

1、周遍社区的广告宣传作为居民最直接的接触方式——小区广告，在宣传上是必不可少的，广告的强制作用能够让居民重复接受和认可，这样在最后的选择上就倾向于我院。

2、宣传单页的发放制作具有针对性的医院就诊指南，在指南中明确写出院治疗科目和检查项目，并标出优惠措施。

3、社区义诊活动的开展联合各小区居委会，定期每周三、六于各社区做循环义诊活动，活动不在于能义诊多少人，重在于做宣传工作，同时在义诊时开具检查单、化验单等，进一步做目标深入工作。

4、开展社区卫生教育工作联合有意向的社区服务中心和社区卫生服务站，开展宣传教育工作，加深居民对医院的认知度和认可度，从而达到来院就诊的目的。

六、医院外围市场营销方式

医院市场部的外围营销是医院介入手术量和外科手术量提高的关键，针对目前院市场部的现状，在营销上要建立完整的市场营销方案和完成计划，这样才能最大限度的发挥市场部的作用，达到增加手术量的目的。

1、网络医生的范围扩大目前市场部开拓的网络医生主要以市、县医院的内科医生为主，在对象上抓科主任或科负责人，这样对医院的网络医生拓展来说具有很大的局限性，因此在进一步的市场开拓上要加大力度。从区域来看，要加大对各县大一点的乡镇医院进行联络，可直接找其院长或坐诊的全科或内科医生；从对象来看，要增加联络的医生数量，不能重复单调抓某一个人，如果一旦联络出现问题这样可能让一个地区的病人都无法转诊。

市场营销方案策划书篇四

国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的'质量及功效优化。

所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提

升品牌，既要求量，同时更要求质。求量，即不断地扩大知名度求质，即不断地提高美誉度。

所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报、营销活动、案例电视专题等。

媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。

单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点。

所谓终端包装，就是根据产品的性能、功效，在直接同消费者进行交易的场所进行各种形式的宣传。终端包装的主要形式：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。调查显示，20%的保健品购买者要征求营业员的意见。

组织起适度规模而且稳定的营销队伍，最好的办法就是建立营销网络组织。网络组织策略，就是根据营销的区域范围，建立起稳定有序的相互支持协调的各级营销组织。

所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变

化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

市场营销方案策划书篇五

(1) 在节日前几天发送个性贺卡。

节日促销并不单指节日当天的活动，还需要提前的准备。我们知道，玩具店建立顾客档案是非常有必要的，在大小节日来临之际，顾客档案就派上用场了。在节日前几天，店主就需要按照平时收集来的宝宝孩子的生日信息和电话号码、家庭住址发送贺卡。可以在儿童节或者是孩子生日签送货卡，还可以在国庆，春节一次签送500张卡片。不要发送没有签名的卡片或是预先打印了玩具店名称和你个人姓名的卡片。也不要仅仅在卡片上签上你的名字，而应将卡片当作开拓市场的工具。应该尽可能地让自己店里的贺卡不同寻常，要突出玩具店的主题和特色，要有纪念意义，有品位，最好每张贺卡都有店主的亲笔签名。

要认真对待每一张卡片，因为它可能带来一笔生意和一位忠实顾客。建议手写玩具店的电话号码，标上电子邮箱地址，再写上一些个性化的语句。有品位地、礼貌地、绅士地、提醒你的顾客在他下一次购买玩具的选择中优先考虑你，留出你的位路。

(2) 不同节日选择不同的主题商品

商品促销活动是活动的重头戏。挑出客户想买的商品，就是最好的'创意。对于不同的节日，选择合适的促销商品非常重要。比如五一、十一这样的长假，电视节目一般会热播动画片，因此玩具店店主可以在这些节日力推热播动画相关的玩具和周边产品；而对于中秋节、端午节这些民俗节日，玩具店中主打民俗玩具，例如风筝、陀螺、花灯等是个不错的选择；对于西方的圣诞节和万圣节等适当的圣诞彩蛋、圣诞老人玩具搞怪面具、魔术棒等会受到小朋友的喜爱。

降价式促销最能让消费者直接看到实惠，也最容易引起消费者的注意，因此被看成是商

家们促销的最常用方式，虽然老套，却十分有效。降价促销其运用方式最常见的有库存大清仓、节庆大优惠、每日特价商品等方式，儿童节的档期属于玩具等儿童用品节庆大优惠的范畴，但是以下这三种降价促销的方式可以综合运用，让促销战绩更加辉煌。

(1) 库存大清仓：以大降价的方式促销库存较久的玩具、滞销玩具等。

(2) 节庆大优惠：逢年过节、周年庆时，是折扣售货的大好时机。在当下的儿童节就是玩具促销一个再好不过的机会了。

(3) 每日特价品：由于儿童节玩具市场竞争激烈，为争取顾客登门，推出每日一款或每周一款的特价品，让顾客用低价买到既便宜又好的玩具。这样的低价促销如能真正做到物美价廉，极易引起消费者的“抢购”热潮。

顾客特别是小朋友，对“抽奖”会尤其感兴趣，因此、“抽奖”是一种极有效果的促销活动。因为，抽奖活动一定会有一大堆奖品，如玩具车或是一些玩具娃娃等，这样的奖项，是极易激起小朋友们的参与兴趣的，可在短期内对促销产生明确的效果。通常，参加抽奖活动必须具有某一种规定的资格，如购买某特定玩具，购买某一玩具达到一定的数量，在店内消费达到固定金额，或回答某一特定问题答对者。另外，需要注意的是，办抽奖活动时，抽奖活动的日期、奖品或奖金、参加资格、如何评选、发奖方式等务必标示清楚，且抽奖过程需公开化，以增强消费者的参与热情和信心。

在儿童节期间打折以低于玩具的正常价格的售价出售玩具，使消费者获得实惠，具体的实施情况如下。

(1) 设路特价区：就是在店内设定一个区域或一个陈列台，销售特价的玩具。特价玩具通常是大量销售的玩具或为过多的存货。注意不能鱼目混珠，把一些残次品玩具卖给顾客，否则，会引起顾客的反感，甚至会受到顾客投诉。

(2) 节日大优惠：各个节假日期间，将部分玩具尤其是和当下节日相关的玩具产品打折销售，很容易吸引顾客前来购买。

(3) 优惠卡优惠：各个节假日期间向顾客赠送或出售优惠卡。顾客在店内购物，凭手中的优惠卡可以享受特别折扣。优惠卡发送对象可以是到店购物次数或数量较多的熟客，出售的优惠卡范围一般不定，这种促销目的是为了扩大顾客群。

想吸引顾客持续购买，并提高对玩具店的忠诚度，焦点赠送是一个种非常理想的促销方式。这一促销活动的特色是消费者要连续购买某商品或连续光顾某玩具店数次后，累积到一定积分的点券，可兑换赠品或折价购买。

这是说在促销之时，玩具店可以邀请多家同类商品厂家，在所属分店内共同举办玩具展销会，形成一定声势和规模，让消费者有更多的选择机会；也可以组织玩具的展销等等。在这种促销活动中，通过各厂商之间相互竞争，可以促进玩具店的产品销售。同理，可以跟其他类型儿童用品店（玩具店除外）搞联合促销，共享客户资源，以实现共赢。

如今团购如火如荼，玩具店在促销中当然也可以实行这一流行的方式，而和互联网上小则几十人，多则几百人的团购不同，实体玩具店可以将团购变幻出更多的花样，只要在店内消费的顾客组合成团，三人以上一起购买某玩具就可以享受折扣优惠。这一方式一定能够使玩具店的产品销量有所增加。

促销方式并不是孤立存在的，在选择使用具体某些促销方式的时候，是要以促销商品、促销对象、促销时机为前提进行的，以免出现不伦不类的促销活动，造成玩具店唱自己的歌，

消费者走自己的路，这样就达不到促销的效果了。现在各种商品所进行的包装赠送、游戏抽奖，给消费者附赠的商品都比较缺少文化内涵，一般还都处在只是在附赠的商品上打上商品名称或企业名称，这其实都是有点一厢情愿的作法，因为站在消费者的角度，好像没有更多的理由对其产生更多的热情！创新促销的组合要没有新的方法，只有新的组合，只要在促销的主要目的及十大基本作用的基础之上，根据企业自身的需要，不断地推出新的促销组合，就一定能够设计出精彩的促销活动，进而提升促销品味及促销的竞争能力与资源整合能力。

一、有奖促销。所谓有奖促销，就是通过有奖征答、有奖问卷、抽奖（即开式，递进式，组合式）等手段吸引消费者购我们的产品、传达商家信息的促销行为；按照抽奖的性质主要分有奖征答 / 问卷、抽奖等。

1、有奖征答 / 问卷：商家通过设计问卷，配之以奖品，使商家要传达的信息为消费者所轻易理解和识别，这就是有奖征答。有奖牌征答能帮助建立或强化商家的品牌形象，但有时，由于征答的要求过于专业的话，往往限制参赛对象。同时，有奖征答做为一种促销手段直接效果并不十分明显，但是用来作新品推广时，效果较好。

2、抽取奖品：消费者产生购买行为之后，以抽奖的方式参与商家制定的促销规则，一般说来，奖品数量两种以上，奖品从小到大，机会从大到小，完全凭运气。从抽奖的方法来分主要有回寄式、滚动式、即开即中式、递增式与组合式。很多销售人员最喜欢的方式之一就是抽奖，因为这有利于直接拉动终端销售。与其它促销手段比，抽奖促销付出费用少，产出大。但是，此一方式也有它的不足之处：一是抽奖难以评估，它的好坏与很多因素有关，如市场环境、促销时间、人员经验等。二是抽奖实施不当会对商家品牌的建设有一定的负面影响。

二、游戏促销。所谓游戏促销，乃是商家设计一些构思奇巧，妙趣横生的游戏或竞赛让消费者参与，同时把商家信息、产品信息传达给消费者的一种促销行为；既是游戏，以趣味、游戏、娱乐为主，比赛尚在其次。如现在流行的广场秀当中，总是会设计一些观众参与的游戏，如“一分钟谁重复的店名多”、“一分钟内数出产品的十大卖点”以及诸如拼图游戏、搭积木比赛、跳棋比赛、猜字谜等等。所以，游戏促销正是基于人们爱玩的天性而设定。

市场营销方案策划书篇六

摘要：随着社会经济的发展，新时期人们对生活的质量有了新的追求，白酒成为了宴会、酒席之必需品，传统佳节时分，白酒美酒芬芳绽放，更为人们的生活增添几分优雅、高贵。湖南的白酒消费市场随着中国白酒行业整体格局的变化而又所变动。作为湖南小酒的第一品牌因此也需要调整其市场营销策略，本文通过对湖南市场进行各方面的分析，提出合理的营销方案，以便更好的满足广大消费者的需求，保持既有市场，挖掘潜在市场，增强品牌效应。

关键词：邵阳老酒市场竞争品牌白酒消费市场

（一）需求分析

据相关调查可知，湖南白酒市场有80%的酒是52°的，高度化趋势明显。

愿意接受大型国营酿酒企业提供的白酒，其重要因素是安全、放心。占受访者总数13.13%的高学历消费者，渴望能喝上无任何污染、对身体健康无害、回归自然的生态型白酒。在市场消费调查中，几乎是100%的受访者希望白酒生产厂家推出对身体健康有益的，并具有某种生理功能的白酒。邵阳老酒是湘窖酒业下的一款产品，其具有“清亮透明、窖香浓郁、绵甜甘冽、怡畅爽净”的独特风格，是邵阳品牌系列核心产

品。邵阳老酒在包装上充分体现了湘文化的风格，在酒质上继承了醇厚绵甜的特质□20xx年上市推广并邀著名笑星大兵为形象代言人，以“轻松一口邵阳老酒”的广告诉求，迅速得到了消费者的认可□20xx年，邵阳老酒已成为湖南小酒第一品牌。邵阳老酒目前也是湖南省中低端白酒第一品牌，以贴近百姓消费、切合湖南人饮食习惯的特点得到了消费者的认可，因此不管是从独有的文化角度还是从产品自身的角度，邵阳老酒的现有市场以及潜在需求都是相当可观的。

（二）竞争分析

1、竞争对手分析

湖南白酒市场品牌繁多，集中了川、黔、豫、鄂、皖、苏的主要品牌。对主流品牌，据相关调查浏阳河和金六福，分别为95.3%和92.7%；其次是湘泉，市场知名度分别为88.2%。在省外白酒调查中，四川的五粮液和剑南春市场知名度最高，达到95.1%以上。对于白酒消费市场来讲，白酒的知名度，市场可信度对白酒消费的选择有极为重要的影响。清香型白酒的市场销量走低的主要原因与湖南人的饮酒习惯长期受浓香型影响有关，茅台酒的市场销量走低的原因，主要受市场价位过高和竞争的影响。湖南白酒市场上虽然川酒仍是主流（约占60%）但绝大多数是中低档酒，湖南白酒的竞争者不仅有来自全国的高档品牌，还有来自省内外的中低档品牌。

2、湖南酒水市场主要竞争对手

a□省内竞争品牌

长沙——白沙液系列

衡阳——回燕峰系列

湘西——湘泉系列

邵阳——开口笑系列

b□外地入湘主品牌

四川——剑南春、五粮液、金六福、浏阳河、全兴、沱牌、泸州老窖

安徽——金种子

湖北——稻花香

贵州——茅台、小糊涂仙

（一）市场选择

根据差异性市场战略，我们可以把湖南白酒市场分为中高档消费市场和低档消费市场，根据前面的市场需求分析，湖南的中低档白酒市场份额为84.8%。作为销售价格较低以及目标消费者大众化的邵阳老酒，中低档消费市场是其目标消费市场。根据不同地区的消费水平，我们选择中低档白酒消费量较大和整体消费水平处于中等水平的城市，主要是长沙、株洲、湘潭、邵阳、常德、衡阳等地区。

对于这些目标市场，首先它们的市场机会都比较多，在中低档白酒行业，消费市场以相对完全竞争市场为主，竞争的白酒品牌较多，且每个品牌和产品的市场份额都比较有限。其次，在这些市场中，邵阳老酒作为湖南独有特色第一小酒，其原本的销售知名度以及影响力都是比较优势的，尤其是邵阳老酒味道浓香且价格比较实惠，符合大多数中低档白酒消费者的需求。

（二）市场定位

邵阳老酒目前是湖南省中低端白酒第一品牌。以贴近百姓消费、切合湖南人饮食习惯的特点得到了消费者的认可。其功效主要有杀菌作用——防治感冒或流感的传统方法之一，就是喝一杯热邵阳老酒。在中低档市场的基础之上，我们将邵阳老酒定位为具有湖湘文化特色的强身健体的白酒。针对不同年龄的消费群体，我们可以推出不同纯度的白酒产品。根据不同消费水平的群体，我们又推出不同品质和不同包装的白酒产品，以满足不同人群的需求。

1、产品策略

邵阳老酒作为邵阳品牌系列一款核心产品，主攻小瓶酒市场。它在包装上充分体现了湘文化的风格，在酒质上继承了醇厚绵甜的特质，目前还推出了一些中高档的豪华包装白酒。针对我们的中低端目标消费市场，我们推出以下产品策略：

(1) 扩大产品组合策略：以礼品、茶类、套餐类产品为主开发多种产品生产、经营，产品选择多样化，更能满足更多消费者的多种需求，开拓新的市场。

(2) 产品延伸策略：将邵阳老酒和湖南湘窖酒业有限公司其他系列的白酒组合销售。满足消费者对产品的多样化需求，扩大品牌经营，同时又助于提升品牌形象。

2、价格策略

邵阳老酒从上市推广就以十分有竞争力的价格迎合了广大消费者的需求，因此在中低档销售市场中仍以相对较低的价格销售。针对不同的消费体，采取4种类型的价格体系，主要包括出厂价格、经销商价格、二批商价格、零售价格。同时可以对批量购买给予一定的优惠；对于经销商的年销售额超过一定数额的给予价格上的优惠和鼓励。

3、渠道策略

(1) 采用销商代理制、直销渠道模式和平台式渠道模式，扩大销售渠道，提高品牌知名度。

(2) 通过商超、酒店、餐饮店、烟酒店、便利店、批发部、团购、定制、直销、移动展示与销售渠道等进行销售。

(3) 增加网络销售的方式，借用网络平台，如通过公司的网页、淘宝、聚划算等等增加销量，但同时也要注意控制好产品的质量，严防假冒伪劣产品。

4、促销策略

(1) 人员促销：酒店可以利用人员这一资源，来帮助完成促销。给予酒店内部人员一定数额的开瓶费，激励他们，提高销量。

(2) 广告策略：广告能促进销量，是大众所知。邵阳老酒以著名笑星大兵为形象代言人，以“轻松一口邵阳老酒”的广告诉求，迅速得到了消费者的认可，广告效果也十分明显，后期也可以通过网络广告、电视广告、报纸杂志、企业宣传册等媒体进行宣传。

(3) 公共关系：公司开展活动，邀请代理商和客户一起参加，来增加厂家与代理商的友谊；投资社会公益项目，提高公司和产品的公众形象。

三、结束语

在竞争十分激烈的湖南白酒市场，不管是高档还是中低档白酒，都需要一套良好的营销战略，合理的营销模式是产品成功的关键，也是产品持久销售的支持力。独具湖湘文化的邵阳老酒在过去十年的销售基础上也将会呈现出新的面貌，篇二：邵阳老酒坊8月赊销方案简述：邵阳老酒坊自6月在上海市场局部地区铺市至今，市场反应良好，终端易于接受、动

销相对迅速是典型的表现。公司决定：8月、9月、10月分三个阶段展开全面的市场铺市及终端氛围营造活动。

市场营销方案策划书篇七

企业的竞争对根到底就是人才的竞争，对于营销专业学生的培养来说，不仅仅应该从理论上对其进行培养，而且在实践中也应该对其培养。

实践能力，广义上就是指在人们对于自然以及社会的改造过程中的一种能力，在实践活动中对其进行组织、策划、以及实施的一种能力。具体来说，就是保证个体运用自己的知识以及技能去设计的解决实际的问题，在解决问题中所具备的一种心理以及生理的特征。简言之，营销实践能力就是营销人员在营销时所应具备的一种策划能力、组织能力、以及实践能力等，是营销人员利用自己的技能以及知识，进一步的解决实际的问题中所应有的生理以及心理上的特征。是对营销人员在解决这些实际的问题的过程中，对其调节的一个总和。总之，它是一个统一的、复杂的系统。

对于营销实践能力来说，其主要有三部分组成：专业能力、方法能力、以及社会能力。专业能力就是具有一定市场的调研能力，对于市场进行准确的分析，对于消费者的心理进行准确的分析等。方法能力就是指营销者的学习、分析、以及逻辑的能力。社会能力就是指，语言表达能力、营销能力、管理能力等。

首先，教师实践经验不足。目前来说，对于市场营销专业的发展是很迅速的，很多毕业的硕士以及博士生就可能会直接的进入高校进行教学，甚至直接为教授级别，这些刚毕业的教师尽管在专业知识方面很扎实，但是他们普遍存在着一个缺点，就是实践性不足，在校园中刚刚走出来，直接任教，没有在社会中予以锻炼，没有社会经历，这样就会对教学造成一定的障碍与影响，而且他们在从事工作之后，一般是忙

于搞科研，搞研究，与社会以及企业之间仍然是没有直接的接触，对于企业的现实性情况并不是很了解，这就造成了理论与实际的一种脱节，此外，在高校中，往往是只注重科研项目，在教师的评优、评审的过程中仅仅是看其论文的发表等情况，而教师的切身利益与实践之间没有直接的关系，这就使得很多教师在实践能力方面对自己的要求不高。

其次，缺乏实践基地。实践基地就是高校的学生参加校内外实习以及进行社会实践的一个场所，应该具有一定的规模。实习基地的建设对于教学的质量有着重要的影响与作用。但是在目前来说，很多学校没有建设完善的实习基地，学生在实习期间一般是还没有毕业，对于一些营销工作的顺利完成还存在着一定的难度，很多企业也存在着对于自己的商业机密的考虑，所以不愿意接受实习生，即使是接受，在实习的过程中不能被重用，所以说实践基地建设还存在一定的困难。

此外，很多高校对于营销实践还没有真正的重视起来，在实践经费的投入方面还不是很足。而且受传统的观念影响，很多教师在教学时，教学的方法以及手段也比较落后等等。这些都在影响着营销实践能力的培养。

（一）提高实践教学

对于学生来说，其实践能力的提高在很大程度上与教学的研究有着很大的关系，在教学中教师应该加强实践教学的比率。实践教学就是在教师指导的基础上，让学生获得一种感性知识以及基本的技能，来进一步的提高自己的综合性素质。高校的教师们应该从整体与系统的角度与层面出发，构建一个真正的适合于学生发展、能力提高的教学体系。在市场营销专业学生的培养过程中，要将实际能力作为一个重要的组成部分，制定准确的教学目标、教学计划、教学评价等等。此外，对于实践教学，其从另外一个角度来说，也是认识性的一种活动，对于实践教学的实施与开展都有着复杂性，所以，在教学中应该根据这种教学的特点来不断的总结规律，进一

步加强对于实践教学理论的研究，提供依据。

（二）转变教学方式

首先，教师要彻底的改变传统的教学观念，将之前的那种“满堂灌”的方式彻底清除，在教学中要加强学生与教师之间的互动性，开展一种互动式教学，将学生的学习变之前的被动为主动，要重视学生思维能力的提高，激发他们的创造性，在课题上鼓励学生多思考、多交流。其次，在教学中加强对于案例的相关分析，用案例的讲解来提高学生的思维分析能力、逻辑能力、以及解决实际问题的能力。此外，在对成绩进行考核中，不能仅仅是将理论作为考核的内容，还应该将实践列入其中，这样来调动起学生的积极性与主动性。最后，在教学中，要做到理论与实践之间的结合，在课堂上将理论传授给学生之后，可以对他们布置一些实践性的活动，可以将学生进行分组，通过小组的形式，开展实践活动，在活动中将理论深化，并通过实践能力。

（三）加强实践基地的建设

实践基地作为一个让学生将理论转化成为实践的一个中间场所，起着重要的作用，学生能力的提高是离不开实践基地的，学校应该积极的重视起来，为学生建设良好的实践基地，为企业提供一种智力上的支持，企业在经营过程中遇到的一些困难，学校要协助其解决，帮助企业提高自己运营的效率以及决策的效果，这样学校与企业之间达到一种互赢的关系，同时学生在实践过程中，自己的能力也得到了提升。

总结：总之，市场营销专业教学中要注意学生的实践能力的培养，这样在学生走上工作岗位之后才能将所学的知识真正的应用于实践，促进工作的开展。教师要对实践能力给予重视，培养符合社会所需要的真正的营销人才。

市场营销方案策划书篇八

随着互联网技术对社会大众生产生活影响的逐步加深，网络营销也进入到了高速发展的时期。在传统营销活动中，企业通过专业的营销人员来与客户进行面对面的交流沟通，但是，在网络营销活动中，网络信息技术对这一传统模式进行了调整，其发展的迅猛性也让诸多企业加强了对网络营销活动的重视程度。因此，文章对传统营销活动与网络营销活动进行比较分析，就其差异性，来选择更加适合企业发展的营销模式。

网络营销；传统营销；差异性分析

在对网络营销进行分析的时候，首先，需要加强对营销活动本质的认识，即通过对商品的介绍与排除来引导消费者选择商品的购物活动。其中，从商品的设计、生产、宣传到销售是一个完整的过程。在营销活动中，商品的信息传递是实现销售业绩能够达到预期的重要手段，也是促使商品能够顺利转换成为货币的主要形式。因此，市场营销的开展内容需要围绕这些工作来一一落实。就网络营销来看，其与市场营销活动的开展相似度还是极高的，其所需要解决的问题也大致相同。只是因为所处的环境存在差异性，而使得二者开展形式存在差异。

2. 1成本优势企业积极开展网络营销是为了更好地控制企业的生产经营成本，进而获得更大的利润。同时，随着网络科技在人们日常生活中的影响力不断扩大，网络营销本身也取得较以往的极大发展。这样一来，企业也就能够通过开展网络营销来降低因交通、人工、财务以及通讯等因素所带来的经营成本，促使其可以借助管理活动来提高经营效益，实现自身的更好发展。

2. 2市场规模互联网本身因其有着较大自由性，使得网络营销可以不受时间与空间的限制而最大范围地开展营销活动。

这样的发展模式是以往市场营销活动所难以做到的，并且，这也是单纯地依靠人工销售所不能完成的市场开拓。所以，网络营销是时代的选择，也是市场本身的发展必然。

2. 3顾客因素互联网技术可以让企业更好地来开展销售活动，促使消费者能够有效地了解企业的产品特性、价值。同时，也能为消费者提供更加个性化的售后服务，让消费者在满足消费需求的前提下，成为企业的忠实支持者，帮助企业在激烈的市场竞争中得到更多的推动力量。

2. 4满足消费者个性化需求网络营销作为消费者的选择，能够满足消费者的需求个性，使得消费者与企业之间的距离得以拉近，进而提高消费者的满意程度。再者，网络营销为消费者提供的购物模式，也为消费者本身带去了便利，降低了消费者的购物负担，在一定程度上，提高了消费者的消费积极性，做到了互惠共赢。

3. 1对网络营销的认识存在偏差在我国，一些企业管理者未能让企业销售活动做到扁平化发展，缺乏专业人才来让自身企业的网络营销活动稳定开展，仅仅是将其作为一种宣传手段，而未能从根本上加强对其的重视，形成系统。当然，也有一些消费者对网络营销活动的认识处于落后状态，这些消费者对传统营销模式的认可程度较高，难以在较短时间内去接受网络营销。就消费者来说，其作为销售活动的终极“目标”，往往希望能够加强对商品的了解程度之后再购买，这既是其对欺诈行为的避免手段，也是网络营销本身弊端在消费者购物行为中的体现。这些因素的存在，影响了消费者的网上消费行为，进而影响到了企业网络营销活动的进一步发展。

3. 2网络基础设施和配套建设问题网络营销活动的开展离不开对互联网技术的使用，特别是随着互联网技术的不断发展，所能带给网络营销活动的帮助也就显得愈加明显。但是，在我国，受到经济因素与技术因素的影响，网络覆盖率还处于

较低的水平，这些不足在一定程度上制约着网络营销活动的发展。同时，因网络基础设施较差，消费者在网上购物活动中，将会面临着网速慢、安全性差等网上购物的弊端影响。久而久之，消费者将会对网上购物这一行为失去兴趣与信任，最终，降低企业的市场占有率，更为严重地将会削弱企业的市场竞争力，让其被市场淘汰。

3. 3我国网络营销策略水平普遍不高就我国的网络营销活动的开展实际情况来说，其还处于初步发展阶段。网络营销活动缺乏系统的开展策略与规划，这些阻碍因素的存在，使得网络营销活动长期处于这一发展困境之中。其中，就网络营销的开展渠道来说，其管理活动不同于传统的营销渠道，所需的建设资源也大不相同。如果，企业不能在这个过程中，做到对渠道的有效管理，提高改革力度，网络营销活动也就难以持续开展，企业本身也将在在这个过程中受到来自于企业内部消极因素的影响。

3. 4网络诚信问题没有根本解决当然，在我国，受网络技术自身的影响，使得网络营销目前还未能做到深入人心，有许多社会大众对这样的营销形式还持有怀疑态度。同时，虽然网络营销活动开展的形式做到了适应市场，但是还未能得到相关法律法规的监管与保障，使得我国电子商务活动还未能拥有较高的市场适应能力。网上购物在诸多消费者眼中依旧被认为成骗局活动，这严重影响到了企业电子商务活动的开展，网络营销本身的开展价值也就无从谈起。

3. 5网上支付的安全性令人担忧网上购物离不开资金的支付，因此，支付系统的安全性是推动网络营销活动得以顺利开展的基本保障。目前，我国的支付模式主要是由第三方支付公司与银行网上机构共同来进行的。这项工作的开展也就离不开他们加强安全意识与安全保障水平。

3. 6物流配送的效率普遍偏低网络营销还需物流基础的有效支持，在我国，网上购物的物流服务提供者大多是一些中小

企业，整个物流行业的管理水平显得较为低下，其对资源的使用效率也就较低，进而使得物流行业的不足成为了阻碍网络营销活动开展消极因素。

4. 1树立网络营销观念和意识想要提高企业的网络营销开展水平，首先需要的是让企业领导阶级、管理阶级加强对其的重视，促使企业的内部改革活动取得应有的成效，让企业呈现出扁平化的发展特征。注重于网络宣传的影响力，提高社会大众对网上购物的认识与认可，体现出信任的价值，引导消费者能够逐步地转变自身的消费观念与消费行为，借助于网络营销这一新的商务形式来有效地推动经济的发展，促使企业的市场竞争力得到加强，进而更好地适应社会发展的需求。

4. 2加大对网络基础设施建设的投入网络营销活动的开展离不开对网络硬件的使用，因此，加强对通信设备的建设，能够推动网络营销活动的更好发展这是毋庸置疑的。特别是，随着我国社会主义市场经济的不断发展，网络设备的建设需求也就显得格外迫切了。在建设活动中，一方面，需要加快对电信产业的建设，实现竞争机制的引进发展，提高电信服务质量；另一方面，也要逐步地降低网络使用费用，让更多的人能够使用网络资源，促使网络营销活动的参与门槛与成本得以有效降低，为网络营销活动的基层开展，提供更加宽松的网络环境。

4. 3大力提高网络营销策略水平在对网络营销策略进行思考与制定的时候，企业需要让产品和服务活动能够更好地满足顾客的需求，根据顾客的接受能力来对商品进行定价销售，促使营销模式能够显得更为人性化与针对化。在传统营销活动中，顾客往往处于被动状态，其选择面较为狭隘，显得整个购买活动僵硬且缺乏灵活性。所以，注重于对网络营销活动的开展，能够让企业解决这样的问题，使得企业有着更强的市场竞争力。当然，想要从根本上地解决这一问题，需要企业自身有所针对地对企业网购渠道进行优化，使其可以取

得更高的营销利润。

4.4网络诚信体系的建立及相关法律法规的制定和完善想要让社会大众提高对网络营销活动的参与积极性与认可度，需要加强对网络诚信体系的建设。通过建立专门的机构与数据库，来让网上营销活动显得更加公正、透明，富有可信度。这些活动开展需要对企业的基本信息、经营状况、市场竞争力以及产品质量等因素进行介绍，并将其具体处理，使得这些信息能够显得是系统而完善的，以此来为消费者提供有效的选择参考，来将缺乏诚信的企业剔除、淘汰。当然，这样的评价体系需要的是企业本身的积极投入。同时，也要有相关的法律法规对企业进行有效约束，促使网络营销活动的监管体系得以有效建立起来，将市场准入水平、网上认可程度、赔偿标准等硬性标准明确到位，为网络营销建立“游戏规则”。

4.5减少支付安全性的担忧在交易活动中，消费者还面临着来自于支付活动安全隐患的困扰，这也就需要支付第三方与网上银行通过对授权形式进行多样化的搭配，来提高支付活动的参与安全度。在一般情况下，消费者的支付活动会被第三方观察与检测，这一活动的开展是实现安全保障的关键所在，只有让消费者的支付活动能够达到其预期的安全性，才能让消费者更加安心地参与到网络营销活动中来，进而使网上购物的购买量得以提高，实现企业的商业利润。

4.6完善物流网络体系，提高物流利用率我国物流企业的发展时间较短，其取得的成就建设较西方发达国家相比还有着较大的差距。其中，就物流中心的设备建设水平来说，其还未能做到理想中的有效运输。因此，需要着重加强对物流配送中心的建设与发展，促使其可以做到智能化、自动化，以此来做到对物流成效的提高，实现营销活动的更好开展，让企业更乐于参与到网络营销活动中来。

总的来说，网络营销作为新时代的产物，其发展与进步离不

开对传统营销模式的借鉴与使用，同时，也要明确自身的优势所在，通过使用网络科技来满足自身的发展需求，进而推动整个商业活动的开展。当然，网络营销较传统营销来说，可以更好地实现宣传价值，完成配送任务，提高商业活动的自由性，降低其生产经营活动的成本，更能帮助企业开拓市场，走向国际。虽然，在这个过程中，企业还会面临来自于不同方面的阻碍与影响，但是，只有一步步地解决这些问题，才能使得网络营销取得长久发展与协调进步。

1戴洛特，金园园. 网络营销与传统市场营销的比较探析[J]. 经营管理者[20xx]31

2吴碧野，许必芳. 中国经济型酒店营销策略分析及对策[J]. 中国市场[20xx]5

3郑晶晶，陈雅婷. 杭州高星级酒店的营销现状及对策分析[J]. 中国市场[20xx]5

市场营销方案策划书篇九

通过本方案，明确营销公司的业务承包实体地位，赋予其相应的管理职责权限；同时规定年度业务目标及其考核结算办法。

企业各相关部门据此为营销公司提供业务承包的良好环境条件；财务部据此为营销公司建立专账，并进行单列核算与会计监督；企业按本方案对营销公司进行工作指导、业务考核和承包结帐。

3.1 管理职责

营销公司作为湖北博盈投资股份有限公司的所属部门，对企业汽配产品的营销业务实行承包经营，从售前的市场开发、售中的发运调度，到售后的货款回收和三包服务负完全责任。

3.1.1把握政策机遇和行业动态，根据企业生产能力和经营目标，最大限度地争取市场份额。

3.1.2搞好产品发运调度，按合同保证安全正点交付。

3.1.3制定科学合理的薪酬方案，充分激发营销业务人员的聪明才智，确保年度经营目标顺利实现。

3.1.4建立健全售后服务体系，及时处理客户投诉，努力维护博盈品牌形象。

3.1.5根据市场情况，负责地提出产品开发和持续改进建议。

3.1.6负责应收帐款的管理和回收工作，呆滞欠款按规定移交法律事务部组织清收。

3.1.7认真做好市场信息的搜集、处理工作，逐旬编发《市场旬报》，逐月编发《市场分析报告》，逐月编制《三包服务报表》，提交企业经理层及各相关部门参考。

3.1.8维护和完善产品可追溯系统，组织对供应商的质量索赔认定，督促本企业制造、检验环节的质量责任追溯处罚。

3.2管理权限

作为业务承包实体，营销公司具有相对独立的人事调配权、薪酬分配权、自主调控权和应急处置权等。

3.2.1有权决定业务员的聘用、区域定位和职务升迁，操作程序可参照企业相关制度，聘任决定须报企业人力资源部备案。

3.2.2有权制定承包体内部二次分配方案和包干费用内控办法，经企业审定后实施。

3.2.3有权组织相关部门对销售合同、特殊订单进行评审，编

制要货计划。

3.2.4有权合理组织产品的发送运输工作。

3.2.5有权受理客户投诉，组织三包件的确认、责任的分解和损失的落实。

3.2.6有权组织三包退回产品的返修、加工和回收再利用，并报请企业财务部认定其有效价值。

3.2.7有权汇同企业质量部认定对供应商索赔额度，以及企业内部制造、检验环节的质量追溯处罚。

3.2.8有权提出产品开发、持续改进及价格策略等合理化建议。

3.2.9有权组织企业产品推广展示、品牌形象宣传及市场公关活动。

3.2.10在不违背企业根本利益的前提下，享有营销业务管理全过程的自主调控权和应急处置权。

4.1年度目标

年度汽配产品销售收入目标任务为2亿元，其中桥总成销售收入xxxx元，精品齿轮及其它零部件销售收入x万元。

4.2考核指标

4.2.1销售收入全年目标任务2亿元，分解到月（单位：万元见下表）每月同时考核当月任务完成情况和累计任务完成率。

4.2.2销售回款率全年综合指标为96%，按上月止累计销售回款率调节当月分配系数。

5.1提成比率基数营销费用及三包净损提成总比率为3.2%（含

销售费1.4%、三包净损1.8%)由营销公司自主调控。

5.2月结算额度(万元), 当月总提成=当月销售收入*3.2%*p
 $\square q + 0.04 \square \square p$: 当月止累计任务完成率 $\square q$: 上月止累计销售回款率。

5.3年总决算(万元), 全年总提成=3.2% $n \square q + 0.04 \square + 0.3%$
($n-xx$) $\square n$: 全年销售总收入 $\square q$: 全年销售回款率。

6.1员工薪酬控制在总提成的18%左右, 包括营销公司全体成员的基本工资、岗位工资和绩效工资等。

6.2办公经费控制在总提成的4%左右, 含通讯费用、宣传资料及办公用品开支等。

6.3差旅费控制在总提成的12%左右, 含营销公司认可的业务员差旅费及办事处房租开支等。

6.4三包服务费控制在总提成的50%左右, 包括调件材料费、三包物质发运费和三包理赔开支等。

6.5业务招待及公关费用控制在总提成的10%左右。

6.6市场开发费根据需求和可能酌情处理。

三包收入包括对供应商索赔收入、对外理赔后退回物质的有效价值和企业内部追溯处罚收入。按程序核定后冲减三包服务损失。

7.1营销公司每月提交对外索赔明细汇总表, 经财务部核实后认定为三包收入。

7.2三包仓库对退回物质积极组织返修分流, 每月提交出库明细及回用价值表, 扣除制造部维修改制成本费用, 经财务部

认定为三包收入。

7.3企业内部人为质量事故造成的三包损失，由营销公司敦促质量部进行追溯处罚，并视同为三包收入。

8.1营销公司应注重业务员素质教育和培养，坚持诚信为本，依法经营。

8.2营销公司不得私设账户，截留货款，不得妨碍和逃避企业的财务监督。

8.3企业各部门应牢固树立以市场为导向、视客户为上帝的经营思想，尽力为营销公司的业务承包创造良好条件。

8.4经评审认定的订单，确属制造原因影响交付的，由责任部门承担5-10%的违约金。

9.1部门工作职责和权限。

9.2营销公司薪酬分配及费用管理细则。

10.1营销公司销售指标考核评估表

10.2三包报务对外索赔明细汇总表

10.3市场旬报

10.4市场分析报告

10.5三包服务开支报表

（企业行政章） （领导签字）

（部门印章） （承包人签字）

生效日期:xx年5月 日

市场营销方案策划书篇十

实际工资=岗位基本工资xx元+任务工资xx元x[]当月完成任务额/当月个人任务##万元[]x100%+回款奖金xx元x[]回款周期内完成回款额/回款周期内个人应回款任务##万元[]x100%+超额完成任务提成比率奖金xx%+岗位管理津贴（仅销售总监享有）。

备注:

1、任务奖金不低于当月完成任务额的60%，按实际完成比例可享受相应比例工资。低于任务额的60%超过50%可享受实际比例金额的0.5倍。低于任务额的50%不享受此项。

2、回款周期内[]xx天)回款任务低于80%，不享受回款工资，超出80%按实际回款比例发放。

具体岗位待遇:

销售总监：基本工资xx元，任务工资xx元，回款奖金xx元，岗位津贴xx元。

高级销售经理：基本工资xx元，任务工资xx元，回款奖金xx元。

销售经理：基本工资xx元，任务工资xx元，（任务同样占高级销售经理的xx%[]回款奖金xx元。

见习销售员及文员：参照酒店工资体系。

销售部全年任务:

销售部全年任务指标占宾馆任务的xx%即一档指标为xxx万；二档指标为xxx万。

岗位基本工资：酒店基本保障岗位工资（此项包含有销售人员的通讯费、拜访客户的交通费、日常酒店安排的临时工作等；销售经理每月外出拜访不得低于x次，有销售总监制表记录，非工作原因少一次扣罚x元）。

任务工资：每月任务完成的比例的工资。

回款奖金：回款周期任务完成的回款金额比率。

超额奖金：是完成目标任务以外超出部分，酒店所给予销售部人员的激励奖金。

岗位津贴：管理岗位上的职位津贴。

1、每个月度的月末由市场营销总监根据酒店分配给部门的任务，按照部门预算出的每月的任务营业额分配给每个营销经理下一月度的营销任务。

2、市场营销总监的任务以不低于部门任务的xx%为参考，如果部门销售经理增加，可适当减少任务比率。其余任务分到每个销售经理。

3、营销部业务考核范围a团队、婚宴、会议（含用房、用餐、会议室、鲜花、洗衣、水果、条幅、电子屏、电话、客陪、打印复印）收入b餐饮ar结账收款c由营销部联系的长住房d协议单位（含用房、鲜花、洗衣、水果、条幅、电子屏、电话、客陪、打印复印）收入。

4、销售经理每月任务有市场营销总监按照淡旺季分配任务指标。文员及见习销售员只拿岗位工资，不参与背负任务指标。指标从见习销售员转为销售经理时开始背负相应指标。文员

可按比例适当享受部门超额奖金。

5、政府性的大型会议（如人大会议、政协会议等），销售部人员要全力以赴做好接待，会议结束后，以实际结算总额的xx%划分给销售部，有部门总监根据个人情况进行分配。

6、销售部整体超额完成部分提成方案：

1) 个人任务超出后，按超出额的金额提成x%□部门全年完成一档指标按超出额的比率按实际超出额的x%进行再次嘉奖给部门。

2) 年终超额提成奖金由部门总监进行按销售经理完成数额的比例及贡献等进行分配。

3) 每月末，销售总监上报总经理和财务部，下月每人销售指标的任务分解情况，另外会议结束日必须认真填写《销售经理提成统计表》。

4) 销售部当月任务完不成，可顺延到下月，每季度一考核。当季度完不成目标任务的、按实际完成任务的比率进行发放季度末月（3月、6月、9月、12月）的基本工资）最终到年底考核，年底完成任务，可补发以往季度扣罚的金额。

7、为保证宾馆分配给销售部的任务能充分完成，每月部门超额完成部分的提成的xx%暂由宾馆财务部保管，每半年结算一次。如果半年内任务完成□xx%超额提成如数发放，如果半年完不成任务，顺延至全年结束，如果全年仍没有完成指标任务□xx%超额提成将不再发放。

1) 目标任务

以酒店财务和部门预算为基础，部门进行指标分解落实到个人，销售经理连续三个月不能完成既定的营销任务，降级处

理或调离服务岗位。

2) 销售回款额

依据首接负责制的原则：每月销售回款额为上月应收签单挂账金额，按照回款比例发放超额奖励，扣发部分待回款后发放。回款截止日期为签单发生日起xx天之内。超出xx天期限的不再发放回款奖金、但回款必须追回，否则扣发当事人的工资。

3) 客户的满意度

营销部营销人员的业绩考核同时结合客户人员对销售经理会议跟踪的满意度与投诉率

第一次投诉：口头警告处理；

第二次投诉：书面警告处理；并扣罚xx元罚款。

第三次投诉：记过罚款处理；并扣罚xx元罚款。

三次以上者：调离服务岗位；

备注：因客人对酒店的硬件及相关接待部门服务配合引发的投诉，经调查核实后区别对待。

4) 客户服务

营销人员的主要工作是拉客户，和客户上门服务的跟踪，会议期间的音响设备的维护保养，并协助相关部门（餐饮、客房）做好接待。涉及到各部服务区域的有相关部门负责人进行协调安排。所得相关营收计入相关部门。例如：会议室、客房等相关收入归属房务部；餐饮部大厅场地费等归属餐饮部。同样，涉及的相关服务有相关部门主要负责，营销部协

助。

1、营销人员要严格按照营销部客户管理制度建立客户档案，并按照客户档案界定客户业绩的归属。

2、严禁营销人员争强接听预定电话并将业绩拒为己有（违者倒扣10倍业绩）。

3、主动上门洽谈业务的客户由部门文员负责接待，后转交当日值班的销售经理；或有值班销售经理负责。每月初有总监做好值班销售经理的排班，打印张贴。

4、营销经理每次会议，宴会等结束后，必须填写《营销经理提成统计表》。一式三联，及时核实分别留存，月底汇总核对。

5、累计出现三次违纪的营销人员，酒店质检部处理。

市场营销总监每月1号将上月绩效工资分配方案和当月每个销售经理的任务金额报财务部审核，财务部审核无误后报总经理审批。

业绩包括销售经理通过预定单接待的所有住房、餐饮、会议及其他消费，每月15日，任务工资随上一月的基本工资由酒店财务部统一发放，超额工资由财务部核算后单独发放。

具体操作表格另附。

附表1：《营销经理提成统计表》。

附表2：营销经理权限表。

附表3：营销经理会议接待价格体系权限表。

此方法自运作以来，效果还是蛮不错滴！但是各个酒店的具

体情况各不相同，工资和奖金金额的制定和任务是密不可分的，这是作为总经理必须要考虑的！