

# 2023年企业市场营销方案 企业市场营销 工作方案(优质5篇)

方案在各个领域都有着重要的作用，无论是在个人生活中还是在组织管理中，都扮演着至关重要的角色。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 企业市场营销方案篇一

企业准备市场营销时候需要一个细致的工作方案，企业市场营销工作方案怎么写？以下是小编准备的企业市场营销工作方案范文，内容仅供参考。

### 一、概要

- 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；

### 二、营销状况

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。

湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

4、长株潭的融城;5、郴州、岳阳、常德等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湖南的发展潜力很大。

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2007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,因此对还未进入湖南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,就可以挤进湖南市场。

目前上海正一在湖南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。

### 三、营销目标

1. 空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。

2008年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

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2008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；

### 四、营销策略

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。

随着湖南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——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

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，项目工程师，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，订购第一批货。

如不进货则不能签定代理协议;b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上;c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。

不能以低姿态进入市场;d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场;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。

## 五、营销方案

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。

改变目前湖南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。

12、加强销售队伍的管理：实行三a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。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。

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。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商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2008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。

了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2008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工程商及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。

产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08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。

17、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。

18、团队建设、团队管理、团队培训

## 六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。

(在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员)。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。

全力打造打造一个快速反应的机制。



5、协调好代理商及经销商各环节的关系。

根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

## 企业市场营销方案篇二

活动，是继20\_\_年之后，阿里巴巴集团的第七个双11。如今，“双11”已不仅是天猫或者是阿里的狂欢，更是全民的狂欢。同时，20\_\_淘宝天猫双11主分会场在进入门槛上，除了海选报名、设置店铺红包、店铺满减、承接页设置外，还增加了卖家大促规则考试。

### 二、活动报名条件

对于商家来说，最迫切想知道的就是20\_\_活动如何报名?需要什么资质?接下来小编将为你详细介绍20\_\_淘宝会场报名必备条件。

首先，所有卖家海选报名并审核通过，可以报名参加主分会场，外场报名无需参加海选;其次，参加报名的商家必须完成大促风险和安全考试;最后，商家还得完成店铺红包设置、店铺满减设置(外场不强制要求)以及承接页设置，才能顺利进入分会场。而主会场无需商家报名，将通过分会场以商家“赛马”的方式选取秀的商家入围。

### 三、活动时间安排

9月14日，20\_\_年淘宝天猫活动开始宣传。

9月15日-9月30日，参加分会场的商家开始海选报名(通过海选，才可以报名会场)。

10月8日-10月23日，分会场及20\_\_淘宝双11外场报名，同时商家还得完成店铺红包和店铺满减活动的设置。此期间，将进行“发布会”“商品报名”“主/分会场”“赛马机制”环节。

10月31日，分会场公布报名结果。

11月1日-11月10日，20\_\_淘宝天猫双11活动进入预热阶段。其中，11月1日-11月7日，卖家可以进行商品调整、库存调整、预售/营销、客户唤醒等工作。11月08日—11月10日，禁止商品操作、禁止库存操作、购物车收藏夹操作和晚会等。

11月11日，20\_\_淘宝天猫活动正式启动，双11商品开售。商家进行特定补库存、预售尾款、打单发货、供应链保障。

之后，即11月12日，恢复全部操作，继续发货，商品派送，服务启动。

#### 四、活动会场介绍

20\_\_年淘宝天猫活动总共设置了32个会场：1个主会场，31个分会场(内含12个特色会场)，另外还设有25个大促外场以及单设的淘客会场。

所有会场均来自19个分会场的不同商品及商家(如上图)。分别是：女装、男装、女鞋男鞋、美妆洗护、运动户外、箱包、内衣配件、珠宝宠物、母婴用品、童装玩具、手机数码、家电、家具、家装、百货、美食、汽车配件、游戏、全球购。商家需要通过大促考试，完成店铺红包设置、满减活动设置

以及承接页面设置，并且符合该分会场其他要求，才能参加该会场的双11活动。（更多会场详细介绍，小编将后续更新）

## 五、活动玩法

在今年的淘宝天猫玩法中，分会场必设玩法为：设置店铺红包（红包适用范围为全店商品）；设置店铺满减（二手车、爱蜂尚、虚拟会场不参加）；装修店铺承接页（如不装修，系统默认采用大促模板，可从10月19日开始装修）。外场必设玩法中不包括店铺减满活动设置。除了以上玩法之外，淘宝平台还提供了主会场全场五折、“11.11”购物券、天天特价、淘金币、拍卖会、淘宝天猫贷款申请、店铺微海报发布、店铺升级等。更多玩法暂时官方还未公布，后续将会更新。

## 六、活动晚会曝光

据媒体报道，20\_\_年11月10日晚，阿里巴巴将联合合作伙伴举办20\_\_“淘宝天猫”双11“狂欢节”晚会，由知名导演冯小刚执导，并实现全球同步直播。届时，邀请多位明星将到场。据介绍，在阿里巴巴内部，这场晚会已经被称为“双11春晚”。同时，阿里CEO张勇透露，晚会虽有明星出现，但这场晚会并不是单纯的综艺节目，而是要体现出电商特色，让观众互动起来。作为已经火热备战20\_\_双11的电商卖家，你是否已准备好了？让自己的产品、品牌趁势曝光。

## 七、活动卖家特权

据了解，针对参与20\_\_淘宝天猫双11活动的“活动商品”与“活动商家”，淘宝网将给予额外特权支持：

- 1、“活动商品”将在本次大促预热、分会场、外场得到流量支持
- 3、“活动商品”还有机会在淘客会场中展示，获得额外站外

流量。

## 八、活动流量资源和资金支持

在20\_\_年淘宝天猫活动中，淘宝将为商家提供流量资源支持：  
1、淘宝网首页焦点图、顶通引导图、腰带资源位、通栏资源位、行业频道首页焦点图等好位置；2、无线端手机淘宝和pad端淘宝会全力支持淘宝网活动；3、淘金币等热门市场会透出大促商品；4、淘客的站外流量；5、钻石展位和直通车的付费流量。

此外，商家备战20\_\_双11期间，除天猫国际以外的商家可获得贷款额度的临时提升；网商银行还会携手淘宝贷款降低利率，为商家提供更实惠的资金。同时，还将为商家量身定制专享产品“大促贷”及网商银行更多金融服务产品。

## 企业市场营销方案篇三

### 1. 办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

### 2. 休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

### 3. 自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚“ ” “ ” “ ” “ ” “ ”

适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自定义外形外，特色的是，它们可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

## 二 “人本”

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着“以人为本”的人文理念，我公司产品-优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了“以人为本”元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来化的经济效益。

### 1. 生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

### 2. 销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以“为顾客服务”为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

### 3. 售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内(一般为2年)，如若发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这

样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益！

#### 4. 社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，伊全新的方式展现个性的自我！

### 创业策划书

#### 一 // 公司概况

1. 公司名称：苏州天宇电子科技有限公司

#### 2. 业务范围与服务宗旨

本公司是一家集数码产品的研发、设计、生产、销售及服务为一体的高科技企业，生产产品主要包括各式优盘、闪存卡、mp3\mp4播放器等数码电子产品，但本公司主打销售u盘、闪存卡之类。

品质是我们公司生产和发展的基础，拥有先进的生产机器，高水平的技术人员，保证了本公司产品在急速变化的市场上占有一席之地。另外，每一位公司人员都能从顾客角度出发，以良好的状态为顾客提供满意的售前、售后服务，这也为本公司系赢了大量的顾客，而且市场上海存在着大量的潜在顾

客!

## 二 " 产品介绍

1. 定义[]u盘，即usb盘的简称，而优盘只是u盘的谐音[]u盘是山村的一种，因此也叫做闪盘。
2. 特点：小巧精美，便于携带，价格便宜，存储容量大(市场上现存的为32g[]我公司已能生产出40g的u盘)

### 1.u盘史

m-system[]新加坡的track[]朗科优盘，鲁文易盘和韩国flashdriver[]他们五家相互竞争，共同促进着闪存市场的发展。

### 2. 市场现状

目前，市场上品牌不下百种，中高低层次产品鱼龙混杂，价格定位比较混乱，利润空间薄弱。

### 3. 市场前景

从目前整个市场来看[]u盘已经取代了软盘软驱，就这形势来看[]u盘市场成熟，竞争激烈。就实际而讲[]u盘要有本质的发展，价格下降而质量可靠是根本之处。功能的齐全化，外观的个性化，依然是重要条件。

市场上，高端产品大品牌战，他们凭借最尖端的科技水准，创出的品牌，当然价格不菲，一般的顾客很难承受如此之高的价格，也只有少数之人会关注此类产品。

相反，还有一种就是目前比较流行的山寨版的，他们技术低俗，纯粹的只是将零件组合而已，然后用极低的价格来冲击

市场，从而获得生存的空隙。当然，最终会被逐渐发展的市场所淘汰！

大众欢迎的便是中层次的产品，既有高水平的技术，又拥有独立的科技实力和专业的现代化的工厂，质量有保证，服务业一流。

#### 4. 竞争状况

商品品牌系列人具有很大的市场影响力

#### 问题分析

优势：价格适中，质量有保证，个性化产品繁多，信誉度比较高。

劣势：市场的冲击力度不够强，市场占有率不够高，技术还不够精湛。

机会：由于各方面的原因，人们对电脑的需求量原来越大，尤其是学生、企事业单位、政府机关等等，理所当然U盘的需求量也顺势而升。

#### 四 " 业务与业务展望

本公司自成立以来，本着对广大顾客负责，对社会负责的原则，立足苏州，面向世界，与多家客户商签订订单，并成功的完成交易，为公司创下很高的信誉度，也带来了不菲的利润，最近仍然订单不断。

基于近来公司销售情况不错，接下来，本公司决定向其他省市推进我们的产品，将销售额提高为原来的1.5倍，让净利润达到更高层次。另外，我们将提供更优质的服务，以的努力满足顾客需求，与顾客一起发展，并实现双赢。



## 五 " 财务分析

### 1. 价格定位

根据不同的类型设置不同的价格，在80---200不等。

### 2. 价格走向

趋于下降

### 3. 影响价格走向的原因

同类企业增加，因此同类竞争产品也相应增多，市场竞争激烈

### 4. 财务预算

销售量为去年的1.5倍，净利润比去年增加10%六 " 人员及组织结构

本公司属于合伙企业，共同资源，合伙经营，共享受益，共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任。

### 1. 组织

股东会： \_\_\_\_\_

董事长： \_\_\_\_

总经理： \_\_\_\_

副总经理： \_\_\_\_

财务总监： \_\_\_\_

行政总监： \_\_\_\_

物流总监： \_\_\_\_

## 七 “ 风险与风险管理

### 1. 风险问题

“卖u盘已经没有什么利润了转了。”商界的一位朋友是这样告诉记者的，这对由于我们来说无疑是当头一棒，而且山寨版的u盘已经价格持续下跌，这又是一个要害之处。

### 2. 风险管理

#### a. 社会

加强与政府的沟通，号召全社会树立防盗版意识，从而杜绝盗版的滋生和猖獗，为了更好地打击盗版，本公司特与其他正办公司签订合同，一齐推出印有正规公司才能标贴的标签，这样很好的方便了顾客辨别产品的优劣。

#### b. 本公司

加强自我公司产品的质量保证、技术保证、服务保证。。。充分运用传媒的作用，树立良好的企业形象和品牌形象；注重创新的力量，让顾客在本公司能有更大的选择机空间。

## 企业市场营销方案篇四

1.9000b市场营销的意义。之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点[]“9000b的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销。”因为，较之公司的其他产品[]9000b的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

2. 制定本计划的目的。应该看到“9000b”的市场营销是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制定本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。

## 二、当前的营销状况

分析当前国内中文系统(具体讲主要是指汉卡)的营销状况，有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境，有一个清醒的认识，为制订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据和参考。

### 1. 市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在30万台。随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外厂商对中国市场竞争的日益加剧，pc的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前90%以上的pc配有中文系统，其中软汉字系统占70%~80%，汉卡占20%~30%。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或性能以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

### 2. 产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销。虽然从技术上讲都是当时的水平，且市

场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其他厂家则乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其他产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机。现在9000b的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。

### 3. 竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对9000b而言，主要竞争对手是其他各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等。

上述各种汉卡各有特色，依对9000b的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

### 4. 宏观环境状况(略)

## 三、祝会和问题分析

### 1. 机会（威胁）分析

机会和威胁指能够影响9000b市场营销的外部因素。

主要机会会有：

(1) 以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和系统，其应用具有习惯性和延续性。

(2) 日前按长城中文标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为9000b提供了有力的软件支持。

(3) 计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制定合理的奖励政策，9000b是会为广大分销商所积极接受的。目前，业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。

主要威胁有：

(1) 以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象是卡机一体，汉卡本身形象往往突出不够。

(2) 市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求，从而对汉卡形成威胁。

(3) 个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增长最快的家电，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐怕难以占领这部分市场。

(4) 用户消费有向中文windows转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁。

## 2. 优势(劣势)分析

优势和劣势是影响9000b市场营销的内在因素，优势指在应

用中可以获得成功的一些战略，劣势指需要加以改正的一些不足之处。

### 3. 问题分析

通过以上两个方面的分析，在9000b的市场营销战略中必须解决以下问题。(略)

## 四、营销目标

总目标：良好的社会效益和经济效益。 社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用。

经济效益目标：年销量——1万块；单套毛利——400元/块；全年毛利——400万元。

## 五、营销战略

### 1. 营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段；”

以大用户和国内外电脑厂商oem为重点；

以代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则建立和管理销售渠道，进行大市场销售。

### 2. 产品定位(略)

### 3. 产品结构(略)

### 4. 销售渠道(略)

## 5. 价格政策(略)

### (1) 定价原则

拉大批零差价，调动代理积极性；

扣率结合批量，鼓励大量多批；

以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使价格具有竞争力；

## 企业市场营销方案篇五

为有力保证事情或工作开展的水平质量，就常常需要事先准备方案，方案是从目的、要求、方式、方法、进度等方面进行安排的书面计划。那么方案应该怎么制定才合适呢？以下是小编整理的企业市场营销工作方案，欢迎阅读，希望大家能够喜欢。

- 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。

湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

- 1、夏秋炎热，春冬寒冷；

- 2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；
- 3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；
- 4、长株潭的融城；
- 5、郴州、岳阳、常德等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湖南的发展潜力很大。

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，因此对还未进入湖南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，就可以挤进湖南市场。



目前上海正一在湖南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。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。

20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

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。

随着湖南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——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

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[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，订购第一批货。

如不进货则不能签定代理协议[b]采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上[c]在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。

不能以低姿态进入市场[d]草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场[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□敞开心胸□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) 内部人员的报告和奖励制度

(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。

改变目前湖南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。

12、加强销售队伍的管理：实行三a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。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。

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。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商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20xx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。

了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在20xx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工程商及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。

产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的08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。

17、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。

18、团队建设、团队管理、团队培训

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。

（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。

全力打造一个快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商各环节的关系。

根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。