

# 最新市场拓展工作计划 市场拓展工作计划 计划优选(优秀9篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。以下是小编收集整理的工作计划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

## 市场拓展工作计划篇一

20xx年拓展计划与市场维护：

20xx年主要工作是是两手抓紧，一手抓拓展，一手抓市场维护，

鉴于今年服装品牌专卖形势及“\*\*\*”专卖店广东市场的实际分布情况□20xx年广东市场的拓展细分为（珠三角地区、粤东粤北地区、粤西地区）三个地域进行拓展。

1、粤东、粤北、粤西地区：\*\*\*品牌的知名度较低，市场占有率较为薄弱。考虑到以上因素及该地区无公司形象店，建议公司在影响力较大的地级市开一至两间形象店，以辐射周边县城，从而加快该区域的拓展速度。

3、珠三角地区：采取商场多点开花形式抢占市场。综合分析目前男装及运动品牌为了抢占市场，竞争非常激烈，对广东市场冲击很大，造成地铺租金普遍偏高，零售利润空间减小，给拓展新客户开新店的工作带来新的困难和挑战。

1、分析我们品牌加盟店铺目前的分布情况，很多地区还存在市场空白的现象，造成我们的品牌在当地知名度较低。经本人的市场调查，广东省目前的市场开发还有有非常大的空间，对二、三线市场以树点并以水花式复盖周边县城。

2、根据市场的调查，以公司发展a级地铺的标准（面积100平方以上）计算，平均店铺租金万元左右，平均月销售额15万元左右，预计首期投资需要45-50万元。这庞大的资金对意向加盟商有一定的顾虑，使意向加盟商感受到这是很大的风险投资。另外，同类品牌发展加盟商的竞争亦非常激烈，公司的支持力度往往成为意向加盟商选择品牌最重要的依据。

3、综合上述情况及了解其它品牌对加盟商的支持力度，建议公司加大对发展a级地铺的加盟商的支持力度，从而更好地刺激他们的投资欲望。建议如下：

（1）开业时货架、收银台、门头字、灯具及模特的总金额分12个月返还给加盟商；

（2）开业当季的货品公司给予进货金额100%的退货优惠。

4、在比较偏远、经济水平较低、品牌竞争较小的乡镇山区，我们可从实际情况出发，多开一些形象及店铺地理位置好、利润高的精致小店铺，以保持品牌的市场占有有力。

5、广州市、深圳市及珠海市和其它地区的消费习惯不一样，他们主要消费更多是以商场为主。经调查，这些地区商场的门槛普遍存在较高的现象：平均扣点22%以上；管理费平均25元/平方以上。这样的条件使加盟商的利润空间进一步减少，直接影响到该地区商场专柜的发展。鉴于上述情况，建议公司作出如下调整：

（3）开业时货架、收银台、门头字、灯具及模特的总金额分12个月返还给加盟商，并且能免费为加盟商提供增值税发票。

1、春季（1至3月份）计划开发新店铺2家：重点开发清远市、韶关市及肇庆市地区及珠三角的市场；另外，通过各种渠道多方面搜集意向客户，为夏季及秋季开店高峰期做好充分的

准备。

2、夏季（4至6月份）是一年之中开店的高峰期，在充足人力的情况下，计划开发4-7间新店。重点开发珠三角以及粤东地区的市场。

3、秋季（7至9月份）是一年之中第二个开店高峰期，计划开发4-8间新店。重点开发粤西地区的市场。

4、冬季（10至12月份）计划开发新店3间主要还是开发粤西、粤北和粤东地区。

五、人员架构：

为完善广东零售部的部门机构，进一步加强广东市场的终端店铺维护，并加大市场开发力度，部门人员配备如下：市场拓展2人、督导3人、终端数据文员3人。

六、预计20xx年市场开发店铺

## 市场拓展工作计划篇二

冠林市场以其强大的市场活力，影响着冠林地区的发展，促进着冠林地区的全面发展。近期将在关林市场路以西规划建设20万平方米的综合商贸城，为关林地区带来更多商机和活力。预计日客流量增长30%以上。

客户细分：

对于冠林地区的酒店业，客户来源分为三个部分：

第1部分：商户资源：

每日客流客户资源

第2部分：本地基础客户

第三部分：飞度和商务游客

第一部分客户来源细分：

本地商业客户：

接收源

日客流量：

隔夜来源

临时休息源

外国商业客户收到

关林地区的基本旅游资源分为三类：主要旅游资源如下：

主要客户：

日客流量客户

外商接待住宿客户

商务接待客户

官方移动家庭的客人来源

客户来源细分，主要客户来源是金太阳酒店，这是生存与发展、利润与收入创造、创新与可持续发展的重要基础资源。专注于这一块是酒店可持续发展的重中之重。

地理位置和竞争

在冠林地区，从规模、管理、服务来说，和金太阳在同一起跑线上的酒店只有2-3家。

怡君大厦(4星/69标间/娱乐齐全/设施明显/管理优势)

康兰酒店(45间标准间/设施齐全/管理优势接近)

金太阳酒店(60间标准间/设施优势明显/餐饮优势)

钱江商务俱乐部(60间标准间/交通环境/概念优势/完整娱乐)

根据对具有紧密优势的酒店的分析：

怡君大厦在冠林地区排名第一，基本优势/管理优势，目前没有动摇。

康兰酒店、金太阳酒店、钱江商务会所的优势资源各有特色，可以形成较强的竞争力。目前金太阳所在的0号路上，餐饮和酒店或多或少都在间接或直接竞争金太阳酒店，各自优势互补。17-18的同龄人同路，竞争压力巨大，只有优秀。

色，吸引旅客，占领市场。

竞争对手：（具有本地优势）

1. 龙腾酒店(ktv□标准间)

2. 重庆玉江大厦

3. 天龙大酒店

4. 洛阳神府餐厅(水台)

5. 小绵羊火锅

6. 丹顶鹤酒店和茶馆
7. 重庆乌江鱼
8. 湘江宾馆
9. 东北饺子
10. 田甜湘味楼
11. 重庆一品香
12. 天府好人
13. 康兰酒店(ktv□音乐茶室、客房)
14. 龙凤花园
15. 江南餐厅
16. 怡和酒店
17. 合兴大酒店
18. 华夏酒店

以上每家店都有自己的地域特色，吸引了一部分游客，侵占了市场，对金太阳酒店的运营有间接或直接的影响。如何与竞争对手拉开距离，使其无法与之竞争，是金太阳酒店的当务之急。

金太阳酒店优劣势分析：

金太阳酒店在基础设施、装修环境、酒店外部环境、地理位置等方面有一定的优势，但其核心优势并不明显：价格体系、

管理体系、服务体系、品牌体系、特色推荐等，不体现特色。目前的客户价值只是低价值运营，无法形成强有力的竞争。一旦设施过时，营销问题就会随之而来。

(1) 目前部分基础设施不到位，只能吸引低价客户；而高价值客户是酒店品牌、盈利、推广和发展的主要渠道，开发相应的项目和特色项目吸引高价值客户：(商务娱乐项目、特色演艺、文化营销项目等。)增加相应设施，改善特色环境和协调，形成统一风格。

调整客源结构，根据酒店客房环境细分客源市场，寻找适合酒店发展、满足客户需求的环境服务结构。

调整特色餐饮结构，从气势、菜品、就餐环境、推荐、服务特色等方面挖掘内涵，服务强势，在市场中脱颖而出。(主题推广、客户市场细分定位)

## 市场拓展工作计划篇三

乙方：\_\_\_\_\_

依据国家有关法律、法规规定，甲、乙双方在平等、自愿和协商一致的基础上，就乙方为甲方工作，甲方向乙方支付提成事项达成一致订立本协议。

第一条乙方为甲方从事市场拓展、策划、管理事务。

1、事务内容：

1) 全面计划、安排、管理市场部工作。

2) 制定年度市场推广策略和营销计划。

3) 拟定并监督执行市场规划与预算。

- 4) 制定市场部的工作规范、行为准则及奖励。
- 5) 拟定并监督执行市场调研计划。
- 6) 配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。
- 7) 制定市场拓展计划及各阶段实施目标。
- 8) 组织按时完成公司制定的年、季、月市场拓展计划。
- 9) 合理进行加盟商和代理商的挑选及管理。
- 10) 制定及实施市场广告推广活动和公关活动。

## 2、具体要求：

- 1) 负责对市场人员的培训、考核、调配。
- 2) 按时完成公司制定的年、季、月市场拓展计划。
- 3) 店铺开设区域指定为华东、华中市场。

## 3、其他要求：

- 1) 公司必须在\_\_\_\_年\_\_月\_\_日之前为市场部配置2名市场拓展人员。
- 2) 公司必须在\_\_\_\_年\_\_月\_\_日之前完成所有用于市场拓展必备的招商资料。
- 3) 店铺设置形式可以为自营、托管、加盟等方式。

第二条甲、乙双方议定，在本协议履行期限内，甲方应在规定范围之内按下列比率向乙方支付提成费，并且还需要支付甲、乙双方签订的劳动合同上注明的基本工资待遇报酬。

1、甲方和乙方协定在20\_\_年12月30日底止，由乙方负责的市场部人员为公司完成拓展店铺20家业务指标。

2、在本条1款的基础上，乙方按时、按量、完成公司的业务指标后，甲方必须按总店铺数量实际年回款额1%提成方式支付乙方作为业务提成，并且在最后开设的店铺第12月份回款到帐后，一个月内由甲方一次性向乙方足额支付业务提成金额。

3、在本条1款的基础上，如乙方未能完成甲方设定的业务指标。甲方将按实际完成量给予乙方提成：即完成指标量90%以上给予0.9%业务提成；完成指标量80%以上给予0.8%业务提成；完成指标量70%以上给予0.7%业务提成；完成指标量60%以上给予0.6%业务提成；完成指标量60%以下不给予任何业务提成。

第三条在本协议履行期限内，乙方在甲方规定的业务指标范围内完成指标情况下。不管甲方以任何理由辞退乙方，都必须按照年度实际回款额支付相应的业务提成。

第四条在本协议生效后，在履行期限内甲方未经乙方同意，中途毁约，乙方有权要求甲方按已经开设店铺数量的开店提成每家壹万元报酬计算业务提成，并且即时一次性支付提成金额。

第五条本协议履行期间，甲、乙双方因履行本协议而签署的补充协议及其它书面的文件，均为本协议不可分割的部分，具有同等法律效力。

第六条甲、乙双方在履行本协议过程中发生争议，由甲、乙双方协商解决，协商不成的，符合国家法律强制管辖的，适用该强制管辖。没有该强制管辖的按本协议约定的下列方法进行解决：

1. 向温州市仲裁委员会申请仲裁；

2. 向人民法院提起诉讼。本合同壹式\_\_份，甲、乙双方各执\_\_份，自双方签字或者盖章之日起生效，具有同等法律效力。

甲方乙方

营业执照号码： 个人身份证号：

法定代表人： 住址：

联系电话： 联系电话：

日期： 日期：

## 市场拓展工作计划篇四

以发展为主题，以资源优势为依托，以市场为导向，以企业为主体，以科技创新为支撑，以开发区为\*台，以招商引资为手段，坚持“以药兴市，以药富民”的发展战略，实施医药工业园区、北药种植养殖基地、药材市场和药业关联产业等重点工程，推动我市医药产业集团化、经营规模化、产品系列化发展，叫响“\*北药之乡”，把建成省外敷药基地、全国北药种植基地、药品流通和中药材（品）集散地。

1、坚持资源永续利用的原则。正确处理资源开发和合理保护的关系，把发展医药产业与国家可持续发展实验区结合起来，与生态市建设结合起来，与全面建设小康社会结合起来，促进生态、经济、社会效益的协调统一，实现经济的可持续发展和资源的永续利用。

2、坚持统筹规划、突出重点、分步实施的原则。把药业规划纳入国民经济和社会发展规划，突出药业产业领域建设重点，分阶段实施，逐步将医药产业培育成我市支柱产业，把建成药业大市和药业强市。

3、坚持以\*为导向，企业、农户为主体的原则。\*扮演支持者、宏观调控者和公共服务者角色，引导规范企业、北药种植户成为产业发展主体，充分调动社会各方面力量，坚持“谁投资、谁受益”原则，建立多元化投融资机制，按照市场经济规律办事，广泛动员社会力量共同参与，加快药业发展。

4、坚持医药经济多元化发展的原则。从实际出发，大力发展北药名优产品的同时，加快医疗器械、新型包装材料等配套产业发展。利用医药产业生产技术优势，向相关产业进军，在化妆品、保健食品、食品添加剂、饲料添加剂和植物农药等产业方面取得新成果，形成多元化发展的医药经济新格局。

（1）北药生产。按照生态市建设和可持续发展战略要求，在巩固已有药材生产基地的基础上，重点发展黄芪、五味子、刺五加、防风、\*贝、人参、丹参、龙胆草、甘草、林蛙等具有资源优势、地域特点的道地药材品种，进一步扩大药材和药用原材料作物种植面积。结合农业结构调整，建成一批集综合性和专业性较强的北药种植园、北药高技术产业园、北药良种示范园，形成以为中心，辐射周边、带动全省，不同类型和种类的药材及药用原材料作物生产体系，拓展药用动物养殖领域，为北药加工提供充足原料。

（2）药材（品）加工制造。突出科技强企，壮大药业企业总量，实现企业升级，发挥群体优势，把建成药业大市、药业强市，把我市的药品（药材）加工制造业建设成为体系完整、特色突出、优势明显、关联配套、互为动力的药业（药材）加工产业体系。

（3）药材（品）流通贸易服务体系建设。充分发挥市场先导作用，把建设成集药材、药品流通、监测质控、配送服务、信息交流、药品博览展示于一体的最具乃至全国特色的流通贸易服务中心。

第一阶段：以gap□gmp□gsp为目标，铺摊子、搭架子，初步

形成以市场为导向，企业为主体的\*、企业、农户三赢机制，形成产供销、产学研一体化的产业创新体系。建立\*贝、五味子、刺五加3个品种gap生产基地，扩大北药试验示范研究，扩大良种基地面积，北药种植面积达万亩。在药业企业已有一定实力的基础上，加大新产品开发力度，增强企业发展后劲，实行强强联合，组建药业集团公司。制药企业总数达到15户，产值8亿元，税收5000万元。

一是加快医药工业结构优化升级。鼓励制药企业进行改组、改造，加速产品升级换代，突出各自特色和优势，实现优势互补。加快推进现有药业企业gmp改造，大力实施调高、调优、调强、促大等战略措施，使药业企业得到升级，加快发展。二是组建研发机构。引导制药企业自建孵化器，大力发展生物制药和北药研发系列产品，并积极进入临床。各企业都要做到生产一批、储备一批、研发一批，增强可持续发展能力。三是鼓励企业向科研院所、优势企业挂靠。积极与\*药科大学、省中医药大学、省中药研究所等药品科研机构、医学院校联合挂靠，达到人才、设备共享，形成产学研联合体。充分抓住国内、国际知名制药企业对外扩张机遇，与国药集团、哈药集团、石药集团、上海医药集团等企业实施联合挂靠，通过入股、合资合作、共同开发市场等多种形式，壮大企业规模、技术和实力。四是促进企业产品出口。培育制药出口企业，帮助办理进出口经营权，企业要按照国际fdo标准进行生产，在药品包装、工艺、原料等方面不断创新，增加出口种类和品种，要不断与国外制药企业进行交流与合作，逐步打入亚洲、欧洲、非洲、北美洲市场，提升我市对外开放水\*。五是组建药业集团。以建立现代企业为目标，打破不同所有制界限，鼓励企业实行产权整合，推行强强联合，产学研、贸工农相结合，组建制药集团，走医药产业集团化发展之路，增强抵御市场风险能力，提高市场竞争力。

## 市场拓展工作计划篇五

科技改变世界、思路决定出路。面临瞬息万变的智能时代，很多行业都在迫切地寻找着移动互联网的入口。2013年，智能手机携手移动互联网将我们推向一个全新的时代，引领我们认识并驾驭移动互联时代，带来全新的便捷科技体验。

集团于20xx年启动对移动互联网入口的研究，成功创造了数项科技专利，在国际背景与优秀团队的精诚合作下，创新与突破移动营销各项屏障，推出了全新的“移动营销自媒体通道”商业模式。它将用户集纳到企业、机构自主管理的自媒体空间，通过手机用户端实现咨询、预约、报名、投票、抽奖、缴费、网购等整合型移动智能信息通道。

- 1、做强福建市场，布点北京、上海、广州市场；
- 2、合作商或代理商力争达到5家以上；

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从重点行业开始渠道操作，先从重点行业渠道开始运作，可以以点带面，以强带弱，市场渠道的建设不能太过求成，要循序渐进，稳扎稳打。

- (1)、布局
  - (2)、省级代理渠道建设
  - (3)、合资公司渠道建设
- (1)、品牌形象推广
  - (2)、渠道形象推广
  - (3)、行业形象推广

拓展准备是市场开拓的先决条件，要求公司为市场人员提供全方位、高质量的拓展资料。

- (1)、项目手册
- (2)、商业计划书
- (3)、经典案例
- (4)、市场人员的培训

好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业先进的管理理念、营销队伍的凝聚力、营销人员的推广能力、技术研发等诸多因素。

## 市场拓展工作计划篇六

主题酒店的定义是展示某种文化特色的酒店，主题酒店运营方案设计。在实践中，主题酒店必须通过特色文化来凸现、来支撑市场，文化主题一定要有差异性，切忌重复和随大流。因此，寻找特色文化、挖掘特色文化、设计特色文化、制作主题产品和服务，是酒店管理者最重要、最具体、最花心思和精力的大事。

在确立主题之前，不能忽视所选择的主题是否与当地的环境相协调。在一些形象突出，历史文化底蕴丰厚的城市，过于异类的主题会对城市形象造成冲击，在形象推广中会产生互相抵消的效果。然而在那些文化单薄，经济发达的城市，或者文化比较多元化的城市，主题的选择有着很大空间，而且对于创造城市文化和树立城市形象发挥着重要的作用。同样，过于专业、狭窄和离消费大众较远带有猎奇色彩的文化，都是不宜拿来作主题的。

酒店的功能性需求，只是人们的基本需求，消费是理性的；感觉上的满足才是高层次的需求，消费往往是感性的、随性的。社会的发展与进步，制造出了越来越多为感觉而买单的消费者，从时下奢侈品消费的兴盛、手机与汽车的频繁更换等迹象，也可以透视这种消费变化的趋势。

为功能性酒店附加一个主题，制造出一个概念，首先在宣传营销上会有别于一般的酒店，为领先酒店的发展提供了基础。但一个成功的主题酒店不仅仅是创造出一个概念那么简单，要使主题名副其实，乃至让主题串联一个产业，形成超附加值，则要深入研究酒店的区位及其文化底蕴、市场需求、酒店投资、企业文化等等因素，使酒店的主题融入到区域文化环境之中、融入酒店投资企业文化之中和旅馆的心境及感官体验之中，

规划方案《

主题酒店运营方案设计》。

主题酒店是中国市场上能比较好解决酒店同质化竞争的有效方法，不同的主题酒店有其不同的内涵，能迎合满足不同需求的客源群。主题酒店的市场营销目的就在于推出和强化主题品牌及其内涵概念。

在考察完市场，分析自身的优势和劣势后，应集中全力发挥本酒店的各种资源综合优势，积极主动的宣传本酒店的独特文化氛围，引起特定客户群的认知感，使其他酒店难以一时抄袭和模仿，从而使本酒店的文化主题具有较长时期的稳定性，适于形成品牌。但是，在对市场进行细分时不能贪大求全，要明确自己分到哪一块，并保证这块拿到手。当然我们这里所说的特定客户群，不是绝对化地排斥其他客源。

主题酒店设计关键是主题的确定。在主题确定后，再确定建筑形态，如城堡型、碉楼型，还是帆船型、塔型等。然后就

是内部装饰的确定，主要在细节上见真功，如在床单、窗帘、灯具、茶具、座椅、电话，乃至卫生间等等细节都注意主题元素的融入。

一个成功主题的确定，应满足一下四个基本条件：一是适应市场需求，二是根植于本土文化，三是融合企业文化，四是串联相关产业。此外，一个成功的主题不应该是单一的主题，应该在总体主题的引领下，形成针对细分市场需求的分主题系列，使酒店的客户群不因主题而被拒之门外。

主题酒店的运营，主要包括四大部分：客房、餐饮、服务和衍生品。

客房服务主要根据细分市场的不同消费偏好与需求，在总体主题下。

餐饮部分则可以结合主题开发设计“主题宴”，包括菜系的配置、菜单的设计、餐饮环境氛围的营造(如室内装饰、音乐歌舞的设计)等等。

最后wego设计特别提醒：策划主题酒店，必须注意这样两点：第一，在选择主题的时候，一定要考虑清楚，要避开那些容易变动的主题，尽可能选择寿命长的主题。第二，主题必须做到不容易被取替，所以策划要客观，集思要广益，判断准确性要高。

## 市场拓展工作计划篇七

非常感谢能够拥有与您交流的机会，由于目前本人尚不熟悉公司的具体情况，所以在此所述操作思路偏颇之处，望予修正，本人有幸成为公司一员，将在区域内着手以下几方面工作：

2、上门洽谈、在决定拜访客户后、做好心里调配、准备好产

品资料；

在日常管理中我们要做到以下几点

1、密切观测市场动态并进行市场调查分析；

2、做销售计划和营销策略；

3、制定各种销售管理制度，并以身作则；

4、加强团队业务能力培训；

5、随时掌握业务部的工作进展情况；

6、定期向公司汇报情况；

1·半年内做强宜宾市场，其次延伸。

2·建立各市级业务商合作关系、开发各城市潜在客户群，促进公司业务拓展；

3·年销售目标达到200万以上‘第二年销售目标达到500万以上

营销队伍

## 市场拓展工作计划篇八

科技越来越发达，通讯日益进步，手机是目前最流行的通讯工具，手机行业竞争日益激烈，我们要把自己的品牌打出去，要占有市场，提高市场占有率，做到真正的手机界的`泰山北斗，要让手机界都向诺基亚看齐，要更新手机界，引领手机界。

（一）如今科技发展，通讯事业也越来越发达，手机已经普

遍，诺基亚领先手机市场。作为中国通讯行业中最大的出口企业，诺基亚拥有良好的经营理念，具有很庞大的经营规模。

（三）环境分析：改革开放以来，科技发展迅速，人们的生活普遍提高，手机已不不是有钱人的标志了，它已成为了大众的消费对象，越来越多的人购买手机。但是购买者是各种层次的人都有，所以手机界也不可以盲目的生产手机，而应该根据周围的环境，做好市场定位，什么样的手机多生产，什么样的要少生产，都要做好分析。

（五）产品分析：人们的消费上去了，同时他们的眼光也上去了，所以要想抓住群众的心就不可以生产单一的手机，这一点诺基亚做到了。诺基亚手机款式有很多种，诺基亚n70.诺基亚6300等。各具时尚，产品更新也很快，能够跟的上消费者的需求，总有一款机型是你喜欢的！

（六）竞争分析：虽然诺基亚具有很好的经营理念，有很雄厚的实力，可是还是不可以忽略其行业中的竞争对手，摩托罗拉机型，更新速度都给诺基亚很大的压力，同时，那些杂牌机因为价格便宜，也深得一部分消费者的青睐，诺基亚想要在通讯领域中立于不败之地就不能有一点松懈，要时刻关注其竞争对手。

（七）消费者分析：消费者都是想买到物美价廉的商品，他们看中的是商品的质量和价格，所以诺基亚就要从实际出发，多生产大众手机，有很好的质量保证，还有能够让消费者接受的价格，这样才可以抓住消费者。

（一）机会与风险的分析：

手机普遍使用对手机生产商来说是一个很好的机会，只要抓住这个机会，就可以得到很理想的利益，但同时机会与风险是并存的，要生产符合大众的手机，让品牌打入大众心里，不然就是再给其他生产商创造机会。

## （二）优势与劣势的分析：

诺基亚作为中国通讯行业中的最大的出口企业，具有很好的优势，企业战略上充分把握了市场与消费的趋势，品牌战略上避开了技术上的劣势，以高超的人性化诉求来定位企业品牌的形象，同时细分市场，深入执行个性化品牌推广策略。但是诺基亚的手机音乐仍然存在缺陷，这一点就不如摩托罗拉做的好，所以诺基亚在手机音乐上还是需要进一步更新的。要做就要做到最好，不可以存在缺陷。

## 市场拓展工作计划篇九

针对酒店价格影响较大的因素主要有：

（1）成本，按照目前我酒店所投入的整体成本支出较竞争酒店有所增加，包括二期开始运行，在广告宣传等方面的支出费用也将加大。但又不能以低价策略打进市场，一方面会影响酒店形象（按照武平目前酒店市场，我酒店明显呈现出标杆形象），另一方面后期根据实际经营情况想进行调价就非常困难。所以一、二期结合需制定适中的价格已达到最大化利润。

（2）营销目标，在生存的基础上，能求得较大的发展，达到最初的设定目标。

（3）市场特点，目前我酒店产品主要还是先围绕政务和党建接待设定基础价格，其他渠道围绕设定的价格进行调整。

（4）竞争因素，武平按照目前酒店数量还未达到饱和状态，而我酒店起步早，适时捉住发展机遇加上整体优势明显，故二期开业初期的整体竞争不会太过激烈，从而使酒店能够达到快速发展，后期再根据实际经营情况来适时调整价格，改变策略，加大促销力度，保住市场份额。

## 定价策略

(1) 价格折扣与折让策略，折扣就是按照原定价格少收一定比例的费用，折让是在原定价格中少收一定的数量，两者都属于减价营销的策略。采用折扣和折让是有意识的降低酒店的基本定价，已达到争取顾客，扩大销售的目的。主要采用数量折扣、季节折扣、同业折扣以及包价和赠送。

**数量折扣：**主要有两种方式，一是累计数量折扣，如客户在一月或一季度用满100间房时可按一定的数量少付房费。二是非累计数量折扣，主要用于一次性消费，如会议接待用房达到一定数量时可以享受免费会务房，还有一种为了有效鼓励旅行社渠道增加购买量，建立长期合作关系，故采用以“16免1”的方式进行折扣优惠。

**季节折扣：**是指酒店在淡季给予客户的折扣优惠。因酒店产品属于不可存储性，酒店在淡季时期通过各项优惠折扣去刺激期间的需求。例如在淡季期间，酒店可以根据各渠道性质制定淡季价格，可以8折或者7折等折扣给予优惠，具体视情况而定。

**同业折扣：**是指酒店给中间商或同业的价格折扣。如针对商务散客、旅行社、会议公司，酒店会给与低于其他渠道的价格，以吸引同业的支持。

**包价及赠送：**在接待整场会议或宴席时，因整体消费项目较多，但客户针对整场接待的预算有限，酒店则可以通过内部成本把控及调整的方式，将此次会议承接下来，以某一项目的利润去弥补另一项的亏损。赠送主要体现在一些重要客户，例如延迟退房、赠送礼品、赠送早餐、赠送欢迎水果等方式促使酒店的价格处于适中的状态。