

市场营销战略规划方案 市场营销方案(大全6篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

市场营销战略规划方案篇一

“素宝杯”我是seller校园营销之星评选

承办方：河南师范大学商学院市场营销协会

河南师范大学

20xx年5月10日

第一阶段：宣传发动

在东西校区悬挂条幅六条彩喷，张贴海报100张、散发宣传单10000张。目的让师大师生知晓商学院即将举办“素宝杯”我是seller校园营销之星评选活动，吸引大家前来参加比赛，并告知大家参加比赛报名方式、时间、地点。

第二阶段：现场报名（5月15日—5月17日）

在东西校区设置两个报名点，起到咨询、报名和宣传的作用。需要四顶帐篷，条幅两条（商学院“素宝杯”校园营销之星报名现场），现场报名即可赠送免费体验电话卡。

第三阶段：面试选拔（5月18日—5月19日）

n进30面试：5月18日晚，院学生会和市场营销协会负责，参考简历和现场表现；

第四阶段：营销培训阶段（5月20日）主要由企业负责对营销产品和技巧进行专题培训。

第五阶段：绝对挑战——巅峰营销体验阶段（5月21日——6月9日）

10名选手可以单独或组织团队进行营销体验活动，在营销体验期间，10名选手书写一份产品市场推广策划书和个人营销体验心得ppt形式，图片是个人参加营销体验阶段的.实景照片）

第六阶段：评奖认定阶段（6月10日，院二楼多媒体教室）

营销之星一等奖一名；二等奖3名；三等奖6名

奖金设定：一等奖奖金1000元；二等奖奖金800元；三等奖奖金500元。

6月10日颁奖，由河南师范大学商学院颁发荣誉证书，由素宝中原公司颁发奖金

市场营销战略规划方案篇二

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进行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。

市场营销战略规划方案篇三

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！

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。

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。

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，市场人员在与交流十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！

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，这样在最后的選擇上就倾向于我院。

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。

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。

2、与各地卫生主管部门的联系紧密各地卫生主管部门是当地卫生单位的行政领导，抓住他们的优势可以为院带来更多利益，与卫生局签定医保报销协议，与农合办签定新农合报销协议，通过合作利用他们的名义下发许多有利于我院的文件，举办有利于我院的会议等。与政府部门的公关，不能只单单靠院市场部人员的单线联络，更多的是院领导能积极参与，并主动发挥人际关系，争取做到联络一个办成一个。

市场营销战略规划方案篇四

（一）组建营销机构；**化纤公司无石家庄办事处或加盟销售公司，我们应该抓住机遇，积极联系**化纤公司，组建**集团化纤公司##办事处（或用我现在经营部的名称：##新鑫涤纶化纤经营处，或用其它名称，待定），加盟**化纤公司销售网络。建立相应营销机构以便于**涤纶大化纤在##以及周边县市的营销。

（二）：机构业务：

(1) ;**化纤在石家庄地区的销售。

(2) : **化纤石家庄及##市场调研，定期信息反馈。

(3) : **化纤石家庄地区的宣传. 推介。

(4) : **化纤石家庄地区用户的联谊。

(5) : **化纤公司交付的其它工作。

(市场调研，信息反馈，产品宣传，用户联谊结合**化纤公司企划方案同步进行，同时机构在促销过程中搜集相关信息，建立用户档案，进行用户细分。各相关程序依公司企划方案建立。)

(三) : 营销策略

(1) : 对象: ##及周边县市规模及规模以下纺纱企业。

(2) : 价格策略: 合理的价格反映产品的质量和价值，从纺纱企业获得的转让价格并将这一价格维持下去，转让价格将依照**化纤公司制定的价格加运转成本来具体制定。当升则升当降则降。

(3) : 营销计划[a]:深入各纺纱企业进行宣介，向各企业免费提供宣传小册子及相关资料以提高**化纤及营销机构的知名度[b]以点带面进行销售，重点是2万锭以上的纺纱企业，通过这些重点企业带动其它纺纱企业的销售[c]设立**化纤##中转库，以备零散小客户的需要[d]加强**化纤用户的联谊活动，不定期召开用户座谈会，听取他们对产品的满意度，并记录在案及时反馈[e]建立用户档案，储备用户信息资源，进行用户分析（包括用户细分，用户行为分析，用户满意度分析，用户信誉度分析，用户流失分析等）。

优势：机构负责人一直在政府机关工作，有潜在的资源优势，开展**化纤营销阻力较小。

劣势：于化纤的技术不甚了解，通过加强业务学习可以弥补不足。

市场营销战略规划方案篇五

2. 策划目的及预期目标

此次策划旨在回顾20xx[]展望20xx[]在20xx年，企业必须完成销售目标3亿，销售增长7500万的战略任务。

进一步打开欧美市场，巩固东南亚市场的地位。进一步打开国内市场挖掘三，四线被中国国产品牌占有的市场。

全国建设各大城市开展“家电一站式服务”计划

3. 整体分析：

3.1行业分析与行业发展趋势

我国家电行业发展呈现六大特点：

1、中国作为世界家电制造基地的特征更加明显。中国家电工业经过近20年发展，建立了健全的生产制造体系，生产效率和生产成本具有国际领先水平，同时劳动力素质不断提高，劳动力成本相对低廉，是进行国际性制造和采购的最佳场所之一。国际跨国企业为了保持其在国际市场和本土市场上产品的竞争能力，也纷纷向中国转移制造基地，中国已成为世界家电主要制造基地。例如去年微波炉全年共出口1252万台，占当年生产量的69%；电饭锅全年共出口822万台，占到当年生产量的57%。

2、变化的市场形势促使产业结构和企业结构不断进行调整。家电行业已经基本结束了高速成长期，行业竞争非常激烈，过度竞争造成了制造业平均利润水平下降。为了求得生存和发展，家电企业之间资源的重新整合成为必然，产业结构在不断发生变化。一些企业通过战略联盟，改变了以往单一的竞争关系，企业通过联合，提高资源的利用率，降低企业的运行成本，从而提高企业的竞争能力。

3、行业资本结构发生变化。近几年行业资本结构变化的趋势是国有资本在逐步减少，民间资本的比例增加，这在经济发达的江苏、浙江和广东几省更为明显，民营企业在行业中表现出了极强的竞争力。

4、中国家电业正由制造商为主导的行业向制造商、经销商、供应商等共同调整行业结构的方向转变。近几年，家电流通渠道发生着重大变化，过去以百货商店为主体的格局已经转变为百货商店、超市、家电专卖店、连锁店等多渠道并举的局面。特别是家电连锁店的兴起，预示着流通领域的一场革命，流通企业和制造企业之间的力量对比在发生着重大的变化，并且出现了工业资本和商业资本进一步结合的态势。

5、重视技术开发，打造核心竞争力。目前家电行业已经具备了一定的技术科研能力，在个别领域达到或超过了国际先进水平。去年技术开发的重点是在节能、控制、环保和信息等几个方面，研究越来越深入。

6、价格竞争尚未得到有效的规范。家电行业供大于求，低水平重复建设现象十分严重。由于中国消费者的人均购买力相对较低，价格的敏感度非常高，消费观念还不健全，容易受低价格的诱惑，再者许多家电企业的营销手段贫乏，缺乏精密的策划和高超的技巧，为吸引消费者的关注度，价格竞争成为了最主要的'竞争手段。去年最令人关注是空调器市场，价格战几乎贯穿了全年的竞争。目前中国家电产品的价格水平在全世界范围内是最低的，长期的价格战对行业的发展有

着巨大的负面影响。

中国小家电产业是中国家电行业中重要组成部分，在30多年发展过程中中国产业走过一条先外后内发展道路，应该说早年小家电产品大多以模仿为主，销售市场也以欧美市场等国家为重。家电行业统计数据显示，十一五期间中国小家电在全球出口市场保持了60%左右份额，其中20xx年小家电产品出口额达到了138亿美元，与20xx年增长了52%，中国已经成为全球最主要的小家电生产基地。

经过多年积累，中国小家电行业整体制造水平不但提升，在加上中国内需市场不断增长，消费者对生活品质重视追求，加快了小家电普及率。在这个过程中，中国小家电企业具备创造和创新能力。豆浆机、浴霸和电压力锅等专门针对中国消费者，包括室内加热器、家用净水器等产品迅速普及，提高消费者生活品质。家电协会委托市场调查公司，在7个主要城市消费调查显示，电饭锅、电磁灶、电水壶、室内加热器、电压力锅城市家庭拥有超过50%。在发达国家小家电是家庭必需品，小家电能够大大简化家务劳动复杂程度，改善厨房和居室环境，提高家务劳动趣味性。发达国家平均每户家庭拥有近40种小家电产品，而中国大中城市平均还不到10个。可见这一市场发展潜力巨大，十二五期间随着中国人民富裕程度与社会文明程度不断提升，生活节奏不断加快，个性化、时尚化消费需求不断涌现，将为小家电创造更为广泛的需求领域。在数量发展的同时，小家电行业也体现了新特点。

特点一：向功能更全，更人性化发展

特点二：厨卫电器依然主流

更加关注中国传统消费需求

特点三：继续向全球小家电市场进军

根据家用电器协会信息部部长胡晓红的《国际小家电发展趋势报告》指出，现在，中国已经是全球小家电举足轻重的力量，大约占了全球70%左右，这是从贸易量和产量来看的。中国20xx年小家电出口额大约占到全球市场37%，5个主要发达国家他们占了比重是27%，还有5个其他的发展中新兴国家大约占全球市场8%。中间那张图可以看到，从20xx到20xx年中国小家电出口额在全球市场是一个非常稳定，逐年上升的态势。在全球市场利好消息的影响下，中国小家电企业都在积极进行海外布局，其中苏泊尔、美的都在拓展海外市场，并针对当地特点开发一些新的家电品类。

看到了小家电市场的新发展，也要看到小家电行业由于准入门槛较低，一些企业不能严格自律，消费者投诉量的增长速度甚至超过了小家电市场规模的增速。今年上半年，3·15消费电子投诉网共受理1685宗小家电投诉，中国家电协会副秘书长陈钢说：“要治理这一混乱局面，除了依靠激烈的市场竞争大浪淘沙，就是用行业标准规范市场。”目前，家电协会已经企业联手制定行业标准，相信以后小家电行业会更见健康快速的发展。

3.2

竞争对手分析

国际小家电品牌。市场上活跃的国际小家电品牌屈指可数，主要为一线阵营的飞利浦、松下、博朗、伊莱克斯、三洋、好运达及二线阵营的特福、德龙、伟嘉lg等。

台资、港资或其他合资品牌。最著名的有灿坤，其次还有尚朋堂、惠康、威马等。其中灿坤是著名的oem生产商。

国内小家电品牌。如格兰仕、海菱、亚都、富达、西贝乐、九阳、龙的、飞科、超人、红牌等。其中部分品牌同时是国外品牌的oem生产商。

国内大家电品牌兼营小家电。如海尔、美的、格力、科龙、奔腾等等，其中许多同时是oem生厂商。

oem生产商（可能准备推出自己品牌）及其他准备进入小家电市场的品牌如西摩（汉声）、东菱。

虽然国内诸多品牌已经纷纷进入小家电市场，但在厨房小家电中，我们的主要竞争对手还是美的、苏泊尔、三角和奔腾。

3.3

销售状况分析

3.3.1渠道方面：销售增长主要来自于各大卖场

3.3.2产品方面：

3.3.3时间方面：销售增长主要来自于一、九、十一、十二月四个月份

3.3.4区域方面：销售增长主要来自于广西、云南、东三省、广东等地

3.4公司问题分析

3.4.1产品分析

产品规划职能缺失；产品研发不能适应市场需求；

产品品项重复，档次没有拉开；

原主导产品有老化趋势，新主导产品尚未形成。

3.4.2

渠道和终端分析

没有做好渠道间的规划、管理与协调；

渠道信息流通不合理，不顺畅，缺乏有效协调。

重高空，轻地面；重终端宣传，轻卖场管理

3.4.3

组织和管理分析

(1) 营销中心组织架构不合理，岗位责权利不明确；

(2) 销售部、市场部之间存在职能空白、交叉现象，缺乏有效的沟通和协调；

(3) 业务流程不明确/环节多，导致工作效率低。

3.4.4 人员和机制分析

(1) 人员考核指标单一没有与业绩挂钩；

(3) 人员的数量和质量难以满足工作的需要；

4.

公司swot分析

4.1 优势

公司处于行业领先地位，在行业排名中，本公司全国排名第9。市场占有率高；

研发、生产水平较高；

营销网络覆盖面广，渠道成员忠诚度高。

4.2

劣势

营销管理薄弱，在组织架构、考核机制、激励机制、培训机制、业务流程等方面存在问题；

渠道缺乏规划和协调、产品缺乏管理/规划、品牌价值空心化。

品牌知名度不够高

4.3机会

厨房小家电行业发展品牌化；

国际品牌立足未稳，尚未形成真正威胁。

厨房小家电市场潜力巨大，增长速度较快；

东南亚市场未出现可威胁的对手

4.4

威胁

美的和苏泊尔等对手步步紧逼；

国际品牌投资加大；

原材料价格上涨；

同质化的产品价格越来越低。

5. 营销战略规划

5.1

聚焦战略

5.1.1 产品聚焦

产品线聚焦：电饭煲、电热水壶、电磁炉三大品类，以带动总体销售。

明星产品聚焦：聚焦在xx形象产品上，加强品牌价值。

战斗产品聚焦：针对竞品的强势产品，专门划分出类似的中低端产品争夺竞品市场份额。

5.1.2 渠道与终端聚焦

卖场聚焦：适应业态变化，把商场卖场作为在发达地区争夺市场，提升销量的战略关键。

经销商聚焦：针对竞争情况，重点扶持进攻市场的经销商，给予政策倾斜。

终端聚焦：突出重点区域重点终端的软硬建设，实行终端规范化。

5.1.3 管理聚焦

组织聚焦：重点强化销售部、市场部、大区的职能。

流程聚焦：重点梳理7大流程，提高营销中心运营效率和大区市场反应力。

机制聚焦：优化业绩考核系统和激励系统，最大调动营销人

员积极性。

5.1.4 传播聚焦

主题聚焦：围绕xxxx为主线，展开传播。

活动聚焦：围绕xxxx□以一系列公关活动地面拉动。

媒体聚焦：根据20xx年传播规划和区域划分，选择中央电视台投放。

5.2 营销升级战略

5.2.1 优化战略

5.2.2 品牌战略

5.2.3 宣传战略

以明星产品（例如

电饭煲）为载体，以xxxx为中心，展开20xx年的品牌传播工作

5.2.4 销量战略

目标销量3亿。提升大卖场的销量。提升重点区域市场、重点客户。特殊渠道的开拓

5.3 管理升级战略

5.3.1 打造团队

5.3.2 组织网络

6. 营销战术规划

6.1

产品策略

6.1.1 产品功效诉求

做工精良，科技含量高，让消费者体验安全，细致和幸福的感觉

6.1.2 产品特点

(1) 质量优秀 (2) 科技含量高 (3) 种类多 (4) 分类明确

6.2

产品定位

高品质，高附加值；

(1) 形象产品

(2) 打市场产品

(3) 打利润产品 (4) 阻击产品

6.3 价格策略

6.3.1 形象产品

高质高价

6.3.2 打市场产品

中质中价

6.3.3打利润产品

中质高价

6.3.4阻击产品

中质低价

打击对手

6.4渠道选择策略

6.4.1形象产品□a类大商场包括国美、

苏宁等，

专卖店，旗舰店。

6.4.2打市场产品：大商场、大卖场、区域卖场、商超、电器
专营

6.4.3打利润产品：大商场□a类大商场、区域卖场、商超

6.4.4阻击产品：大卖场、区域卖场、商超

6.5渠道分类策略

6.5.1商场分类

旗舰店□a类店。全新高档形象包装，重点销售高毛利、高端
的产品为主。

重点商场□b类店。以店中店的形式注重中高档产品的陈列。

普通商场□c类店。注重产品的专柜陈列，以中档产品为主。

6.5.2 卖场分类

国际性卖场，

a类店。

区域性连锁卖场，

b类店。

城市卖场，

c类店

7. 促销思路概要及促销与推广方案

7.1 促销

7.1.1 第一季度

预热期1月-3月

确立传播形象，双节旺季促销

7.1.2

第二季度

启动期

3月-6月

投放新产品

形象产品启动市场

提升品牌形象

全面抑制对手

7.1.3 第三季度

高潮期

6月到10月

实施区域化营销产品带动销售

利用xxxx的宣传，推出系列活动，加大促销

7.1.4 第四季度

持续期

10月到12月

形象产品维持销售

产品持续促销阶段

7.2

公司品牌推广

进一步巩固xx行业领先者的品牌形象，让xxxxxx的印象在目标消费者中更清晰

强化品牌价值的输出。以价值超越价格。在消费者心目中建立高品质、时尚感的价值形象，摆脱竞争对手的价格纠缠，

建立品牌防御体系。

围绕“XXXX”两件大事展开公关和品牌推广活动，重点提高消费者对品牌价值的认同，开展一系列整合传播活动。

7.3

公司产品品牌推广

(1) 战略主导品牌。以建立品牌形象，抢占中低端市场为主。全线产品覆盖。

(2) 品牌任务：在巩固原有老顾客的基础上，吸引年轻高收入的新消费者；

(3) 品牌策略：巩固品牌资产，利用x的形象，以形象产品带动的策略

(4) 广告诉求：以高品质、时尚化和技术领先作为核心产品的主诉求点，以强化使用体验作为传播方向，感性为主，理性为辅。

(6) 终端：重点加强传播的落地工作，提高市场推广效果，强化终端管理与传播；

市场营销战略规划方案篇六

1、下年度销售目标1500万元；

2、强化产品配套的优势，全力打造以“个性、时尚、简约、安全”为首要主题的客厅文化；品牌三年阶梯式成长的未来规划，加速客厅系列事业的健康成长，借势强大软体市场，奠定坚实的品牌基础。

地柜产品属于上游客厅配套产品，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。地柜产品需求量比较大。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用集中市场代理批发或办事处加经销商以及店中店的模式，国内企业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，对于进入时间相对较晚的产品企业来说，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。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，就可以挤进市场。目前公司产品在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. 跻身一流的客厅产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3. 以客厅产品带动整个公司产品线的销售和发展；

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。

如果客厅产品要快速增长，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。随着经济的不断

断快速发展、城市化规模的不断扩大，客厅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，我们需要将国内市场划分为以下：

培育型市场————国内二、三级市场

总的营销策略：采用地区市场总代或区域性代理和渠道专卖营销相结合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展地区市场总代，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：以地柜自控产品的销售带动其他产品的’销售。

3、价格策略：

以合理的价格、高品质、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，专卖店商，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) 合作伙伴分为二类:

一是地区性总代客户，是我们的重点合作伙伴。

二是专卖商客户，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总代理，然后渠道分销上，另外，本人负责大客户的主攻行业市场，力争在三个月内完成3~5项样板代理商，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。