

最新市场营销策划书 市场营销策划方案 食品(优质6篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

市场营销策划书篇一

1.1

从当前市场现状看，很多企业把价格战当做了提振流动性的唯一途径。事实上，通过降低价格提高销售的方式本身无可非议，但这种方式必须要在适当的产业环境下进行。从产业发展历程看，产品价格下降的原因有三个：一是新技术的快速出现提高了生产力，从而降低了产品成本；二是产品的原材料价格大幅下降，产品成本结构的改变自然也改变了整个产品的价格体系；三是产业链效率的整体提升，也就是企业管控产业链的能力提高，成本结构也相应发生变化。但从目前市场现状看，以上三种情况均未出现，也就是说当前家电业的价格战在某种程度上是企业为了提振流动性而进行的“非正常竞争”。

1.2产品状况

我们的产品主要为冰箱电视洗衣机等，产品的来源渠道广泛而且稳定。市内有几个大市场，可以提供稳定货源。根据产品和目标市场条件，我们将价位定在中等偏高的水平，但是保留一部分低价产品。

1.3分销状况

根据公司资源条件，我们采用公司自建营销渠道的方式进行分销。在导入期和成长期通过各种手段建立起独有的营销方式和途径，在市场进入成熟期后再尝试与其他商家合作，把销路尽量扩大。

2swot分析

2.1优势

(1)我们公司位于大学城商业中心，地理位置优越，接近消费市场，客流量大，方便消费者选购。

(2)公司与市内多家大卖场签有合同，货源稳定。

(3)公司除经营家电产品外，还兼营食品等相关产品，丰富多样，可满足不同消费者的偏好。同时，我们公司的产品质量上乘，品质有保障。而且我们重视产品的售后服务，可解除消费者的后顾之忧。

2.2劣势

(1)由于以前没有接触过类似工作，所以缺乏必要的经验；同时，我们在资金筹措方面也会遇到一定的困难。

(2)学习活动占用了我们大部分的时间与精力，这就使我们花在公司事务上的时间与精力显得不足。

2.3机会

家电的统一供货基础，形成国美、大中模式，逐渐取代传统的大商场售家电和小家电城的代理商混乱局面，将是家电行业发展的高级阶段，这种模式的扩张，在任何一地都会对传统的家电流通模式产生极大影响，而且这种模式的发展趋势将来会控制厂家。小家电业将走品牌统一道路，但是国美模

式在小家电业的身份不易再发生，因为它的杂乱性，及随机需求都会成为小百货业态的一种发展模式。

4挑战(威胁)

面对2016年上半年的不够给力，中国家电行业下半年会“峰回路转”还是演唱“忐忑”神曲，这将是众多家电企业家最为关注的问题。

2016年下半年家电市场的不利因素还将存在，一是产能过剩；二是城市市场主要家电品种百户拥有量饱和度持续提升加之房地产市场销售低迷，一二级家电市场消费状况不容乐观。

1: 产品定位

(1)功效定位，突出产品的特殊功能，使该商品在同类产品中有明显的区别和优势，以增强选择性要求。(2)品质定位，突出商品的.良好的具体品质，而且在性能、用途等方面与同类产品相近时，突出强调产品性价比的特点。(3)市场定位，把产品宣传的对象定在最有利的目标市场上。(4)价格定位，物超所值是消费者选择产品及品牌的一个重要依据，而这个依据要与产品挂钩。

2: 品牌定位品牌定位应该从产品、价格、广告、公关、渠道等方面综合考虑，否则名高实低的情况将会出现。

3: 渠道定位渠道的选择对销售业绩及品牌发展有至关重要的影响。借助正确的销售渠道和网点，能迅速提升其品牌形象。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度:

点击下载文档

搜索文档

市场营销策划书篇二

1. 商品：“纯果露”是果汁，但在名称上否定“汁”，因为“露”给人的感觉比“汁”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。
2. 品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“三八”谐音，但也与拉了‘舞蹈“森巴”谐音[samba]可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，符合‘新鲜吧台’来自热带的新鲜水果原汁的诉求。
3. 包装□150cc铝箔包，饭后食量有限□150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

市场营销策划书篇三

【导语】本站的会员“梦临云颠”为你整理了“有关市场营销策划本站锦”范文，希望对你有参考作用。

烟草市场营销是行业发展的关键问题，因此对零售商的管理也十分关注。然而，由于零售商分布广泛，管理起来难度较大，会出现网点布局不科学，对零售商的控制力度有限以及“访销配送”未达到真正的目的等问题。本文在研究营销渠道中零售商管理问题的基础上，提出了改进措施，以期对零售商进行科学、合理的管理。

烟草市场；营销渠道；零售商

在《烟草专卖法》中对零售商进行了规定，必须持证经营，且只能从当地的烟草公司相关机构进行批发，这就说明个人不能随意销售卷烟，在供货体制也体现出了专卖，正因为如此，目前地方对零售商的管理一般是行政管理，而涉及到的经济管理较少。因为零售商和烟草公司的利益并没有太多的联系，造成烟草公司对零售商的管理模式并不太重视。但是，最近几年来，烟草公司的服务趋向于让终端客户满意，对不同零售业态的管理也开展更加关注，并将零售环节作为营销的延伸纳入到整个营销活动中来，加强了对零售商的管理，也给予了明确定位，对于烟草营销渠道的建立和发展发挥了重要作用。

1. 零售网点布局不合理随着烟草行业网络建设的不断发展，烟草公司也通过多种形式来控制终端市场，不仅具有加盟连锁店，还有零售自营店，但是这样的规划和发展也出现新的问题。一是对零售户的管理不到位，有些紧俏烟供应不足时，还是有零售商从系统外进货来处理；二是对城乡网点布局不平衡，重视对整个城市系统的零售网点布局，却没有关注农村日益增长的消费能力，卷烟供应不足，造成市场比较混乱，假烟横行；第三，一些繁华地段的零售商过于集中，造成了过于激烈的竞争，为了销售而采用降价处理的方法。这些现象的出现都是因为对零售商的管理不到位导致的，有些也是很难监测的。

2. 缺乏对零售商的管控目前烟草公司与零售商合作还处于一种合作共赢的状态，没有将两者的利益真正联系起来，所以在对零售商的控制上也表现的不足。对于加盟店，烟草公司在门面的装修和标志上做了规划，但没有对其完全控制，对于加盟店违规的现象，也仅仅是取消其授权的处罚。因此，对烟草公司来说，取消加盟店不仅仅是惩罚了经营者，同时也对自己的资源造成了浪费，利益问题是烟草公司不得不思索的重要课题。

3. “访销配送”没有达到真正的目的“访销配送”是一种新

型的配送方式，通过电话订货、上门送货等现代化的订货方式管理，达到有效控制零售终端的目的，但是这种是基于全国范围的大物流的建设考虑的，行政管理的模式让很多地区出现了地方保护主义，以至于目前“访销配送”仅仅是局限于电话订货和送货的方式，无法与真正的目的相融合，严重影响了烟草行业大配送的进展。

1. 加大对加盟店的控股比例在专卖体制下，我国烟草公司的零售商主要以三种形式出现，一种就是烟草公司注资成立的自营店，一种是与烟草公司采取合伙经营方式的加盟店，再一种就是取得烟草专卖许可证的社会网络店。从三种零售商的发展来看，加盟店是今后网络建设的主要方向，店铺专营能够有效的向最终消费者推送卷烟，资金回收的速度较快。因此，烟草公司要与加盟店形成利益与风险共享的机制，这样避免培育多年的加盟店随意转行，降低烟草公司的经济损失。另外，烟草公司对加盟店进行专门管理，设置专门的监督人员，避免了销售假烟的情形，同时可以在外树立烟草公司规范管理的形象。

2. 适当增加直营店的数量直营店就是烟草商业企业注资成立的直接经营的零售店，与加盟店有着很大的区别，但是都是作为零售终端出现在消费者面前。当然，建设网络化的零售终端要遵循一定的规律，直营店运用的是连锁的经营理念，目前来看，有一定的成效。烟草公司对直营店进行统一管理，不仅建立良好的企业形象，还对产品的稳定销售具有促进作用。另外，消费者可以到直营店获得更准确的信息，为企业的进一步发展提供了思路。因此，在一些发展比较快速的城市，可以增加一些直营店的数量，以更加的提升卷烟产品的宣传。

3. 做好无证零售户的清户工作虽然实行许可证经营已经一段时间了，但是市场上仍然有无证经营的零售户，这些零售户的存在不仅打乱了市场营销的规范，烟草公司在清户过程中还需要不断投入人力、物力。就是对已经获得许可证的零售

户进行检查和监督，一旦发现不合规范的情形就需要根据实际情况进行处理。只有在不断规范经营秩序，才能让营销环境变得更加科学。

综上所述，烟草企业的营销渠道目前主要表现在三种形式，加盟店、直营店和办理许可证的零售户，但是管理过程中也存在着不规范的现象，如何加强对零售商的管理是优化营销渠道的重要课题。因此，烟草企业不仅强化了加盟店的管理，也对直营店进行指引，还要及时对无证零售户进行清户处理，对不合格的零售户及时检查，从而更加规范营销环境，促进企业健康有序发展。

关于市场营销策划本站合

2021市场营销策划方案

有关市场营销策划范文锦集

市场营销策划书篇四

要了解整个市场规模的大小以及敌我对比的情况，市场状况分析必须包含下列13项内容：

- (1) 整个产品在当前市场的规模。
- (2) 竞争品牌的销售量与销售额的比较分析。
- (3) 竞争品牌市场占有率的比较分析。
- (4) 消费者群体的年龄、性别、职业、学历、收入、家庭结构之市场目标分析。
- (5) 各竞争品牌产品优缺点的比较分析。

- (6) 各竞争品牌市场区域与产品定位的比较分析。
- (7) 各竞争品牌广告费用与广告表现的比较分析。
- (8) 各竞争品牌促销活动的比较分析。
- (9) 各竞争品牌公关活动的比较分析。
- (10) 竞争品牌订价策略的比较分析。
- (11) 竞争品牌销售渠道的比较分析。
- (12) 公司近年产品的财务损益分析。
- (13) 公司产品的优劣与竞争品牌之间的优劣对比分析。

市场营销策划书篇五

为了丰富广大嘉园学子的课余生活，培养同学们坚持以专业理论知识指导实践操作的理念，在实践中验证和充实理论知识，进一步了解市场，提高市场策划的实践能力，同时通过大赛选拔人才，打造校企合办就业绿色通道，我院团总支学生会计划于3月1日至5月28日开展经管专业实践之“顾家家居杯”市场营销策划大赛。具体如下：

主办单位：经济与管理学院品牌战略研究所

承办单位：经济与管理学院团总支学生会

合作单位：梅州市顾家家居

大赛时间：20xx年3月1日—20xx年5月28日

决赛地点：德龙会堂

活动范围：梅州市

参与对象：嘉应学院全体学生

市场营销策划书篇六

产品策略主要是指将甜品的颜色、口味、外观等进行翻新。其主要研究新产品开发，产品生命周期，品牌策略等，是价格策略和促销策略的基础。给予产品赋予特色，可以让其在消费者心目中留下深刻的印象。

- 1、每月推出一款新品，可以改变口味，更换搭配，给客人耳目一新的感觉。
- 2、可以使装盛甜品的容器更吸引人，独特化。让客人除了对产品，更对店内独特的风格产生兴趣。

价格策略主要是指甜品的定价，主要考虑成本、市场、竞争等，其主要研究甜品的定价、调价等市场营销工具。

- 1、差价不超过产品本身的成本，根据原材料的时令适当调价。
- 2、每周推出一款甜品半价。
- 3、一次性消费满xx打八点五折。
- 4、购买会员卡，每款产品享受九折。
- 5、一次性消费满xx元赠送卡片一张，集齐三张可兑换一份xx□

促销策略主要是采用一定的促销手段来达到销售产品，增加销售额的目的，促销的形式包括了广告宣传、促销活动、人员销售、口碑操作等，通过推广，得以让消费者进店消费产品，促销的强度及其计划是否得宜，足以影响或操纵产品的

知名度、形象、销售量，乃至甜品店的品牌形象。具体操作如下：

(1) 自制店内广告。

店内广告，它主要包括店面广告、橱窗陈列及放在桌上、贴在墙上的价格单等。

在制作店内广告时应注意以下两点：

1、选择适当的广告数量。店内广告数量太多将破坏店中固有的特色、气氛，反而会减弱广告的效果，所以重点要放在招牌产品基本产品上。

2、注意张贴位置。

电视台、电台、报纸等大众传媒。

蛋糕店在决定利用媒体做广告之前一定要认真分析各个传媒的覆盖情况，主要观众、听众以及与他们与本企业的细分市场的关系，找出其交叉点，创造促销效果。

(2) 街头传单的利用。

在街头散发传单是一种常见的促销手段。因为其投入成本不高，许多甜品店老板都采用这种促销方法，但是若前期工作没做好，通常会收效甚微，为此应考虑以下几点：

1、广告的内容。

不易过多，应尽量限于重点内容，如店名、招牌产品、价格、电话、地址、简明地图等。同时在设计时应从接受者的角度来看是否有收藏价值，如附印折扣优惠券或兑换纪念品的传单，还要有公章，并规定有效期限。这有利于顾客对该券的真实性产生肯定的态度。

- 2、重视对分发员工的培训，不要见人就发，要针对某种适合消费的顾客群。
- 3、赠送礼品。
- 4、吸引流动顾客的交通广告。