# 202\_年市场策划方案范文

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2024-02-03

*市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。下面是小编给大家整理的20\_年市场策划方案，希望对大家有所帮助。20\_年市场策划方案...*

市场营销既是一种职能，又是组织为了自身及利益相关者的利益而创造、沟通、传播和传递客户价值，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来经济价值的活动、过程和体系。下面是小编给大家整理的20\_年市场策划方案，希望对大家有所帮助。

**20\_年市场策划方案1**

一、活动引言

五月初五\_\_节。每一年的这一天，许多人家都会包裹粽子，涌现许多不同味道不同种类的粽子。关于端午节的由来，其实向来都说法不一。有人说，这一个节日在古代，是一个消毒避疫的日子。根据文献上的记载，以及历代相传流行下来的许多端午习俗，五月被视为“毒月”、“恶月”，五月初五是九毒之首，所以这一天便流传了许多驱邪、消毒和避疫的特殊习俗如插蒲子艾叶、喝雄黄酒、祭五瘟使者等。

后来\_\_节的意义起了变化。人们为了纪念爱国诗人屈原的爱国精神及崇高的人格，把一些原先未必是纪念屈原的划龙船及包粽子等习俗，联系到他的身上。关于端午节赛龙舟，其实现在不是端午节的到来赛龙舟的比赛项目也是处处有。

从驱邪避疫，到纪念屈原，端午节的意义起了很大的变化。今天，这个节日变成了一个中国人美食的节日。从旧有的角黍，粽子制作到今天的各式各样多姿多彩的包粽。许多的地方都融入自己的地方美食特点在粽子中。

\_\_节的主要习俗是赛龙舟。关于龙舟的竞渡，文字的记载始于公元五百年前梁代吴均的的《续齐谐记》。较后，许多的记载中都可以找到有关赛龙舟的文字记载。现存中国各地的数千种方志中，共有\_\_种方志有龙舟竞渡的记载。端午划龙舟，龙舟竞渡的说法，包括有“大众舟齐出发，赶往丞救屈原。”及“一呐喊鼓乐吓退蛟龙。”。这些都让人联想到屈原。每年的\_\_，在中国大江南北以及\_\_一带的华族，都还会举办龙舟竞渡，提倡端午龙舟赛。

今年的月初x端午节是x月x日，让我们一同来期待在x端午的浓浓风情吧!

二、活动时间

20\_\_年x月x日(星期x~20\_\_年x月x日(星期x)，为期x天!

三、活动主题

又是一年端午情!

四、活动目的

为庆祝端午节、纪念屈原与保留民俗传统，特别举办多项庆祝端午节的促销活动，借此活动达到“寓教于乐”的目的;并回馈顾客，希望能提高乌海\_\_超市知名度，吸引人潮，以及提高活动日的营业额。

五、活动地点

1\_\_超市新华店

2\_\_超市大庆店

六、活动形式

1商品特价(定特价商品80~100种)

本期创意以”又是一年端午情”为活动主题，但是本期活动的商品趋向分为两大主体群来进行特价商品的准备，共分为两个时间段来着手准备特价商品：

第一时间段为x月x日~x月x日(\_\_节)共计五天的时间，此五天主要以传统\_\_节为主体思想，准备特价商品。商品重点为节日商品，粽子及包粽子所用物料和用品等!可适当考虑主题商品质外延，因端午属中国传统的特色节日之一，我超市所售特殊商品皆可作为特价商品的定位选择!(生鲜干散部门为重点)

商品小分类见如下：

粽子(\_\_，\_\_，\_\_系列SP形式，或特价，或买赠，或搭配销售!!或品尝!形式皆宜。

节日商品：红枣散或袋，葡萄干散或袋，莲子，红豆，花生米，果脯，红小豆，黄米，江米等为宜。

另：联系供应商开展一期联商促销，作系列宣传(思念可考虑)开展有影响力的联合促销形式!

其它系列：\_\_，\_\_，\_\_，水果蔬菜等!!

第一时间段商品占比为总商品数的x%，约x种左右!降价力度要求惊爆(低与原售价30%~50%)

第二时间段为x月x日~x月x日，此时间段为本期营销活动的下一部分，为使我活动的始终保持良好的销售人气及良好的现在气氛，本重点商品的大向为夏季应季商品展卖，价格下调力度在15~20%左右，本地应季商品为主，外采商品可作花样补充。

商品小分类见如下：

休闲部门：山楂糕，冰糖，棉花糖，果汁系列，红绿茶系列，鲜橙多系列，奶制品系列等(10种)。

调味部门：方便食品，油类，肉罐头系列，粉丝，面条类，即食火腿等(10种)。

针织部门：半袖T恤，凉席，季节套装，季节鞋类，内衣凉被类等(10种)。

**20\_年市场策划方案2**

20\_年1月、2月将是商品销售高峰，融岁末促销、元旦促销、新年促销、春节促销于一体，一方面是冬季服装、珠宝首饰、家电等当季商品将会热销，另一方面是年货商品的促销也将迎来高峰，除了要围绕既定目标顾客群体展开促销外，还需要针对会员、单位团购、家庭等展开特别的促销。同时在举办各种商品促销活动的促销同时，也需要通过文化活动来吸引人气、渲染新年氛围，另外还要举办一些公益活动来提升商场形象。

活动内容：

一、新年惊喜换购价

202X=200+8=20\_+8=?

购物满200元，加8元可换购价值18元的商品。

购物满20\_元，加8元可换购价值88元的商品(换购商品可为一些实用性商品，如茶杯、电饭煲、电吹风等)

操作说明：凭购物小票到服务台一侧换购商品，并在小票上盖章以示无效，如某商品已换购完，可用同价值商品替换。

二、噼里啪啦迎新年

在商场内购物满200元，可扎破气球一个，在气球内藏有奖券。

满400元扎两个，以此类推，单张小票限扎10个。

奖券设置：(奖券为即刮即开型，100%中奖，奖品可以为实物商品或消费券)

一等奖：在奖券上标有5个大象，2名，奖品为价值20\_元的礼品或消费券。

二等奖：4个大象，5名，奖品价值为500元。

三等奖：3个大象，10名，奖品价值200元。

四等奖：2个大象，20名，奖品价值50元。

五等奖：1个大象，奖品为价值10元。

操作说明：

可以在商场内圈定一个区域，在里面摆放各种颜色的气球，顾客凭购物小票进内扎气球。

三、购物送马克杯——感受时刻温馨

当将图象印在T恤上已经变得不再新鲜时，随着流行时尚的不断变化，人们开始流行将自己喜欢的图象和自己的照片或亲友的照片印在陶瓷杯上，又称马克杯，天天相伴，时时都能感受那份怡然自得或者是那份流淌在心底的温馨。活动目标顾客群体：重点针对年轻情侣或三口之家，将恋人的照片或家人的相片印在杯子上，可以让自己所喜欢的人时刻陪伴在身边。

购物满300元，即可赠送一个马克杯，顾客可以选择将自己喜欢的图片或恋人的相片或亲人的相片印在马克杯上，每个马克杯成本在5元左右。立拍立显，立等可取，体现个性魅力，可作为自己的专用杯，也是年轻人相互馈赠的礼品。

设备可以租用专业个性彩印店的设备，或与专业个性彩印店联合举办此活动。

四、一谏值千金——我们倾听您的心声

在旧的一年将逝去、新的一年将来临际，听听顾客的意见，是十分有必要的，有助于商场对过去一年进行更好的总结和反思，也有助于商场在新的一年里明确如何更好的提升完善自己。同时，此举也会让顾客感受到\_\_的真诚。

选择周末两天，李总、谢总亲自坐堂，倾听顾客的意见和建议，凡提建议的顾客均赠送一份精美礼物(价值5-20元，如台历、小型工艺品或印有“\_\_”的实用商品等)，而那些提出了好建议的顾客，可以通过事后筛选，给予1000元的奖励，并予次日张榜公布。如果感觉建议特别好，也可以当场拍板给予1000元奖励。对于那些提出了好意见和建议的顾客，商场还可以聘为兼职监督员。

操作说明：

A.地点可以选择在商场中央大厅一、二楼电梯旁或服务台一侧，准备好建议单(上面标有建议内容、建议人、联系地址或电话等选项)，同时准备好笔、椅子、桌子等。

B.具体奖励金额也可以视商场自身实力而定，不过当然是金额越高，吸引力也越大，正所谓“重赏之下，必有谏夫。”

C.选择商场老总坐堂值班，是体现商场的诚恳，可以是老总和副总轮流值班。

**20\_年市场策划方案3**

一、背景分析

\_\_节作为传统的\_\_节日，如今被越来越多的中国人特别人是年轻人所接受，与此同时，中国的\_\_节呈现越来越明显的商业化趋势，如今在中国，在\_\_节前的半个月甚至一个月，各类商家也纷纷打出\_\_牌，将自家的门店装饰得充满\_\_节日气息，借此吸引消费者，同时推出各类圣诞促销活动。商家及社会各界举办各类圣诞庆祝、纪念活动的增多，也给邮政开展市场营销活动、业务宣传、扩大社会影响和增加收益的创造了有利的时机。

二、开发过程

1、信息获取在\_\_区支局的一次局务会上，营销部总监\_\_向各网点负责人进行了一个简短的贺卡项目开发培训，当\_\_总监就《市场视野》中关于国外邮政\_\_营销案例进行解读时，\_\_东路所主任——想到昨日她收到的\_\_银行关于圣诞促销的小册子。\_\_是\_\_银行的信用卡用户，当月收到的\_\_银行账单里有一本小册子，专门介绍\_\_期间刷卡优惠活动的，里面有一页介绍说\_\_银行将于平安夜在位于\_\_街区的\_\_银行时尚广场举办庆祝活动。\_\_当时在会上就提出我们是不是可以从这个活动中开发出点什么样业务出来。

\_\_总监于是就在网上搜索了一下活动详情：\_\_银行时尚广场的\_\_庆祝活动过去已经连续举办了四年，往常，现场除布巨型x树及其他\_\_饰品外，还会在平安夜向市民发放许愿卡，现场填写新年心愿和新年祝福并交由“\_\_老人”投递到信箱中。

2、方案策划看过介绍后，\_\_总监立即想到，为什么不向他们推荐我们的明信片呢?既然是新年祝福，若不能传递到对方手中，便没有什么意义了。如果能将许愿卡换成我们的明信片在现场发放，这样的影响力就大不相同了。明信片正面可印上\_\_银行广告宣传画面，这样明信片既能让市民用来传递感情，明信片广告又能在寄件人和收件人之间形成二次传播，体现了\_\_银行真情回馈社会的同时又能起到企业宣传的作用。况且明信片成本小，价格低，也易于主办方接受。

3、陌生拜访\_\_总监着手策划出一个方案后，立即开始寻找主办方。当时的情况两眼一摸黑，知道这个活动是\_\_银行办的，但又不知道具体是哪个部门负责，办公地点在哪里，负责人是谁。为此，\_\_总监走访距离\_\_银行时尚广场最近的\_\_银行\_\_支行，与银行一负责人交流后才知道，这个活动其实是\_\_银行\_\_分行与\_\_公司合办的，具体操作都是由\_\_公司负责的。该负责人看过我们的方案后非常认同，于是主动帮助我们联系了\_\_公司的相关工作人员。经过预约后，第二天\_\_总监又赶到了位于\_\_路的\_\_公司。与活动负责人接触后，对方表示这个想法非常好，但是这样做会导致活动成本增加，需要跟上级领导请示，而且还要和\_\_银行方面进行洽谈，对方也同意后才能做。x总监考虑到，距离\_\_节只有半个月的时间了，如果等他们内部沟通，又要浪费几天时间，到时就不能保证明信片能在\_\_节前印出，这个方案就黄了。于是，\_\_总监主动提出，由我们出面与\_\_银行方面进行沟通，\_\_方面欣然表示同意。

当天，x总监又来到\_\_银行\_\_分行找到市场部的负责人进行了洽谈，看了方案后，对方立即产生了浓厚的兴趣，考虑到时间紧迫，该负责人当即就安排广告部门着手策划明信片的正面广告设计。

4、项目实施此后，三方又进行了多次接触，项目进展十分顺利。期间——方面提出邮局能否在现场收寄明信片，这样市民现场填写、现场寄出，这样既可以吸引市民在广场驻足停留，又能让市民感受到祝福是在平安夜当场寄出的，感觉会更好些。-总监表示同意，并到时会抽派人手，全力支持。

三、实施效果

最终，我们与——方面达成最终合作协议：制作明信片三千枚，平安夜在浦发银行免费向市民发放，市民现场填写新年祝福，寄给亲朋好友，邮局现场收寄。

平安夜，现场活动非常成功：在\_\_银行时尚广场中心20米高点缀着璀璨灯光的\_\_树下，美丽的“白雪公主”负责向市民免费派发“\_\_明信片”，\_\_装扮的邮政工作人员认真的审核收件名址，加盖日戳，并投入邮筒中交寄，现场气氛十分热烈。

四、营销启示

1、敏锐的市场洞察力圣诞节虽然是“洋节”，但现在已被国人普便接受，在各类商家借助圣诞节大力开发市场的同时，邮政人也要与时俱进，要善于从此类社会热点中发掘商机，积极开拓市场。

2、帮客户赢在这次活动中，虽然主办方的成本增加了，但是明信片也是\_\_银行优质的广告载体，宣传了企业形象，更重要的是，这次活动使\_\_银行与\_\_街区收获了非常好的社会影响力。这个项目的进展如此顺利，正是因为在策划方案时，一直站在客户的角度考虑，迎合客户的心理预期，帮助客户实现效果化。

**20\_年市场策划方案4**

一、计划概要

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：1、夏秋炎热，春冬寒冷;2、近两年湖南业发展迅速，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20\_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。\_\_\_\_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、挤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\_\_\_\_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，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和工程市场，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、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点。

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法。

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，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。

**20\_年市场策划方案5**

一、高品质化策略

随着人们生活水平的不断提高，以农产品品质的要求越来越高，优质优价正成为新的消费动向。要实现农业高效，必须实现农产品优质，实行“优质优价”高产高效策略。把引进。选育和推广优质农产品作为抢占市场的一项重要的产品市场营销策略。淘汰劣质品种和落后生产技术，打一个质量翻身打仗，以质取胜，以优发财。

二、低成本化策略

价格是市场竞争的法宝，同品质的农产品价格低的，竞争力就强。生产成本是价格的基础，只有降低成本，才能使价格竞争的策略得以实施。要增强市场竞争力，必须实行“低成本低价格一策略。新技术。新品种。新工艺。新机械。减少生产费用投入，提高产出率;要实行农产品的规模化，集约化经营，努力降低单位产品的生产成本，以低成本支持低价格，求得经济效益。

三、大市场化策略

农产品销售要立足本地，关注身边市场，着眼国内外大市场，寻求销售空间，开辟空白市场，抢占大额市场。开拓农产品市场，要树立大市场观念，实行产品市场营销策略，定准自己产品销售地域，按照销售地的消费习性，生产适销对路的产品。

四、多品种化策略

农产品消费需求的多样化决定了生产品种的多样化，一个产品不仅要有多种品质，而且要有多种规格。引进。开发和推广一批名。特。优。新。稀品种，以新品种，引导新需求，开拓新市场。要根据市场需求和客户要求，生产适销对路。各种规格的产品，如螃蟹要生产大规格的蟹，西瓜要生产小个子的瓜。要实行”多品种。多规格。小批量。大规模“策略，满足多层次的消费需求，开发全方位的市场，化解市场风险，提高综合效益。[\_TAG\_h2]

style=\"color:#FF0000\">20\_年市场策划方案

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！