# 营销计划书格式

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2025-01-27

*第一篇：营销计划书格式1、封面。①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段。3、目录。4、概要提示。奢侈品动辄上万甚至数十万元,但还是有很多死忠,并且有越来越多的人前赴后继争相购买。我们看到...*

**第一篇：营销计划书格式**

1、封面。

①策划书的名称；②被策划的客户；③策划机构或策划人的名称；④策划完成日期及本策划适用时间段。

3、目录。

4、概要提示。

奢侈品动辄上万甚至数十万元,但还是有很多死忠,并且有越来越多的人前赴后继争相购买。我们看到很多奢侈品牌不仅没有被时代所淘汰,而且日久弥新散发着成熟品牌的魅力,其悠久的历史底蕴更是成为其品牌价值的最核心部分。香奈儿就是这些奢侈品牌中最具代表性的品牌之一。下面我们就结合品牌背景和市场营销学的理论来探讨品牌的成功因素。

5、正文。

1）营销策划的目的：如，企业开张尹始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

2）企业背景状况分析。

3）营销环境分析：

①当前市场状况及市场前景分析：

据最新数据显示，2025年中国奢侈品消费已经超过120亿美元，赶超美国成为第二大奢侈品消费国，年增长率为30%。香水占据着举足经重的地位，香奈儿销量在近几年来稳居首位。

A、产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

B、市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

C、消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。如台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小；另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷；漱口水属家庭成员使用品，市场大；生活水平提高，中、上阶层增多，显

示其将来市场成长。

②对产品市场影响因素进行分析

4）市场机会与问题分析

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

①针对产品目前营销现状进行问题分析。

服务质量太差，令消费者不满；

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

②针对产品特点分析优、劣势。

优势：

1、技术技能优势。CHANEL产品走的是高端奢侈品路线。CHANEL的每一件商品都更像是一件艺术品，你会在一件产品中不可思议地发现两种对立的艺术风格，既奔放又端庄，既有法国人的浪漫、诙谐，又有德国式的严谨、精致。这完全要得益于天才的设计团队和能工巧匠的妙手生花才能制造出如此精致的产品。

2、有形资产优势。

3、无行资产优势。

4、人力资源优势。设计团队是CHANEL的灵魂从创始人Gabrielle Chanel女士一直到该品牌近年来的设计总监、被誉为时尚界的凯撒大帝的Karl Largerfeld在秉承了CHANEL高雅、简约、精美的同时也总有源源不断的创新但始终保持着CHANEL的“纯正风范”。CHANEL通过产品设计中的特点展现出了其品牌的无可替代性同时也能发扬深厚的品牌文化。

5、组织体系优势。

6竞争能力优势。双c已经成为时尚界的一种骄傲，也是这个地球女人最先拥有的品牌，双C的经典loge将永远席卷时尚流行，永不缺席。

劣势：

1、缺乏有竞争力的人力资源，无形资产，组织资产。在中国市场上就没有一款专门为中

国女性设计的香水。

2、关键领域里的竞争能力正在丧失。如ANNASUI（安苏娜）、Burberry、Dior(迪奥)、GUCCI（古琪），他们都有一些在国际市场上具有一定竞争力的产品，甚至于在产品、包装、宣传等方面有很强的竞争优势。

3、目标顾客过于狭隘。品牌形象过于固定。

5）营销目标

2025年将突破115亿美元占全球奢侈品消费量的29%。香奈儿将作为国际奢侈品牌，将加快拓展中国市场的步伐，本土的制造商也开始筹划进入奢侈品领域。在保持原有顾客容量的基础上，积极拓展新的消费群体，致力于将香奈儿腿上更高一个台阶。

6）营销战略（具体行销方案）

①营销宗旨，一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营策略；

香奈儿成为高品位女人追求的最高品牌。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

②产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场；产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系；产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识；

产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略；产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

③价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性；

给予适当数量折扣，鼓励多购；

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

④销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

⑤广告宣传

A、原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象；长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传；广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式；不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

B、实施步骤可按以下方式进行：策划期内前期推出产品形象广告；销后适时推出诚征代理商广告；节假日、重大活动前推出促销广告；把握时机进行公关活动，接触消费者；积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

⑥具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

7）策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

8）方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍

6、结束语。

7、附录。

**第二篇：营销计划书**

任何一个以营利为目的的单位来说，都需要制定好营销计划书。今天小编在这给大家带来营销计划书，接下来我们一起来看看吧!

营销计划书1

一、产品状况

市场考察。针对公司的产品，考察市场上的产品品种、特点、价格、包装。

二、竞争状况

针对市场的竞争机制，如何让自己脱颖而出?质量、服务以及诚信度对客户是最大的吸引力。把握住这个，你也就掌握了抓住客户的途径。

三、分销状况

就目前而言，植物油的市场主要是在海外市场，但是随着今年国内市场的发展，以及人们思想的转变，对植物油以及其提取物的需求也是逐年增加。

国外市场

(一)探测市场

针对不同的产品，归纳其主要市场。根据不同市场不同的需求，有针对性的开发。同时，根据产品的多元化，寻求不同的客户。

(二)销售渠道

国外销售如何找客户?目前为止，最常用的还是通过网络和展会这两种方式。网络

通过网络一边找客户，一边发帖子。主要到一些国内外比较知名的贸易平台，寻求供求信息。

注意

在网上找客户，通常客户都是快速阅读邮件，所以要想办法让自己的邮件能够吸引住客户，所以对国外的一些礼节标准就要谨记于心。这样会给“客户”留下一个好的印象，也就是合作的一个好的开始……

另外，面对网上成千上万的竞争者，如何脱颖而出?除了产品本身的优势外，给客户报价不能漫天要价，针对市场形势，审时度势，以一个合理的价格给客户，同时强调产品质量，售后服务以及及时交货等问题，会让客户觉得自己是一个值得信任的合作伙伴。展会

通过展会寻找客户，是一种比较直观的方法。众所周知，这种方式，耗费高，收益也大，正是所谓的风险大，利润大。可以针对公司产品，参加一些国内外比较知名的相关展会。

营销计划书2

一、合作单位简介

无

二、活动目的以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

三、活动内容要点

1.活动内容

1)体感游戏吸眼球

为 达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口(或能力可及范围内)开展体感游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2)当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

2.交流话题建议

抢答问题建议如下：

1.某银行是哪年成立的?

2.某银行的经营理念是什么?

3.某银行理财产品的产品规格有几种?问题可选择一些针对客户需求方面的。

3.宣传方式(1)在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告;

(2)在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告;

(3)通过微信宣传活动信息;

4.活动反馈与跟踪销售行动计划

根据活动开展情况，由现场人员总结客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

四、目标客户组织

1.目标客户

目标客户包括：社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户，以及当天老带新客户;

2.客户组织

约访的新老客户当日来我我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

五、时间地点的安排

1.时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

2.地点

我行社区银行门口(或能力范围可及内)

六、费用预算(请详细列出各项费用名称，单价，数量，总价等)

XBOX360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0--500元(可用我行现有水杯或其他)

平板电视1台3000元(社区银行应自有此设备)

七、预期效果分析

1.通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保，人气量肯定暴增

2.通过本次活动预计带来的影响

预期影响给客户留下深刻印象的同时，配合理财及储蓄产品的销售，大幅增加网点存款和业务量。

八、人员安排与职责

1.活动策划人：2人

职责：安排现场分区接待客户以及设备调试等流程分配

2.活动协调人：3人

职责：接待来访客户并做好推广解释工作

3.活动现场负责人：1人

职责：负责一切当日活动细则

营销计划书3

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。特对个人销售工作计划分析如下：

下面是公司\_\_年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，\_\_产品品牌众多，\_\_天星由于比较早的进入河南市场，\_\_产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有\_\_个，加上没有记录的概括为\_\_个，八个月\_\_天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量\_\_个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

三.市场分析

现在河南\_\_市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为\_\_市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南\_\_市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

四.20\_\_年工作计划

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4)在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

营销计划书4

一、计划拟定：

1、年销售目标：

1)：作业本年销售目标300万元/年。以每年10%-20%的销售额递增。2)：笔记本年销售目标200万元/年。以每年10%-60%的销售额递增

2、销售方向：

1、本地市场，以延安市为根基，向周边县级市场拓展业务：

1)：延安市区各批发市场发展经销商，每个批发市场必须发展一名以上经销商(长青路批发市场除外)其他市场尽量全面发展客户。

2)：延安市区及郊区的文化用品零售店展开地毯式拓展。公司许配合零售文具店配货和配送。

3)：延安市区及郊区各学校以及学校内商店也需大力发展，潜力较大。

4)：延安地区每个县城的批发门市须努力开发，若县城批发门市无法做到客户资源意向可开发零售商，必须达到每个县城都多少有蓝辉印务有限公司的产品，或了解蓝辉印务有限公司的产品。

2、外地市场：

1)：陕西省周围各省一级批发市场全力以赴发展代理商或经销商，暂时包括以下地区：西安、郑州、洛阳、太原、呼和浩特、银川、兰州、西宁、成都、重庆。

2)：每个省一级批发市场至少发展一名代理商或2-3名经销商，暂且根据市场客户的实力、信誉，对本产品的认识积极性等以及一些客观性情况而定。

3)：如果各省的一级批发市场，暂时很难做到市场的投入或投入后效果不明显，可以在其省内二级(地市级)批发市场发展经销商，使二级市场成熟之后包围一级市场，但二级市场至少做2-3家经销商，从而达到我们的销售目的，完成销售目标。

二、客户回访：

目前在国内市场笔记本种类偏多，技术方面不相上下，为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户之间的关系：

1)关系维护：

为与客户加强信息交流，增进感情，对一级客户每两月拜访一次;对于二级客户根据实际际情况另行安排拜访时间。

2)售后协调：

目前情况下，我公司应以：“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与客户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

三、价格政策：

1、定价原则：

1)：拉大批零差价，调动代理积极性;

2)：结合批量，鼓励大量多批;

3)：以成本为基础，以同类产品价格为参考，使价格具有竞争力;

4)：顺应市场变化，及时灵活调整。

2、目的1)：树立蓝辉印务有限公司的产品标准形象，扩大其影响;

2)：作为奖励代理的一种方式，刺激代理商的积极性。

四、开拓创新，建立灵活的激励销售机制。

开拓市场，争取客源：

销售部将配合公司整体新的销售体制，制定完善市场销售任务计划及业绩考核管理实施细则，提高销售代表的工资待遇，激发、调动销售人员的积极性。销售人员实行工作日记志。以月度销售任务完成情况及工作日记志综合考核销售人员。督促销售人员，通过各种方式争取团体和零散客户，稳定老客户，开展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

五、密切合作，主动协调：

与公司其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与公司其他部门密切联系，互相配合，充分发挥公司的整体销售活力，创造最佳效益。加强有关宣传，充分利用多种广告形式推荐公司产品，宣传公司，努力提高公司知名度。

以上几点请各位领导多提建议与意见，为了公司的宏伟蓝图，齐心协力，共同进步，使公司走向辉煌的明天，挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩。

营销计划书5

一、计划概要

1、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。20\_\_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20\_\_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和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内?a href=\'//www.feisuxs/yangsheng/kesou/\' target=\'\_blank\'>咳嗽焙头窒淌髁⑿判摹５侥甑孜梗瓿勺约旱挠ǘ睢?/p>

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。

营销计划书精选5篇

**第三篇：如何写营销计划书范文**

你不必为制定一份有效的营销计划而犯愁了。事实上，你仅仅在一天之内就可以为自己的业务制定一份成功的计划。在开始的时候，不要担心自己的写作风格或设想把自己的计划制定得非常花哨，仅仅拿起一支铅笔、准备好纸张，我们马上就可以开始了。

步骤1：了解你的市场和竞争状况

许多业务负责人所犯的一个大错误就是在没有首先认识清楚自己的市场以及市场真正需要的是什么产品或服务之前就锁定一个酷产品或服务。如果你尝试去销售一个人们并不希望购买的产品或服务，消费者是不会掏腰包的。

就是这么简单。

一个可以获利的市场是由那些拥有大量没有被满足需求的人构成的，这样他们才会非常踊跃地购买你的解决方案（产品或服务）。一个可以获利的市场可以比喻成为一个充满成千上万条饥饿的鱼的湖，所有你需要做的就是投下诱饵，等待鱼的疯狂咬食。

为了能够真正的认识你的市场，你应该像自己询问一些类似的问题：

-我的市场所面临的消费群体是否接受的是服务不周的产品？

-我的产品或服务所面对的市场是否有足够的空间赚取利润？

-我需要占取多大的市场份额才能达到盈亏平衡？

-在我的市场中是否有太激烈的竞争状况？

-竞争对手的产品中有什么我可以利用的弱点？

步骤2：认识你的客户

不要混淆“希望（wants）”和“需要（needs）”。人们并不一定会去购买他们需要的东西，但是绝大部分的人会去购买他们希望得到的东西。比如，你是否曾经听说过某人到商店购买一条他需要的裤子，但回来的时候却带回来了一件新衬衫、运动衫或鞋子？每天会有多少人到超市购买牛奶和鸡蛋的时候顺手又带回来了比萨饼、蛋糕或其它食品。

·市场工作计划书 ·教学工作计划书 ·会计工作计划书 ·招商工作计划书

·服装店工作计划书 ·项目计划书 ·企业计划书 ·培训计划书 ·创业计划书模板

人们会购买他们希望得到的商品（即使他们并没有钱），而不是购买他们需要的商品。而且，这个原则也适用于那些“久经世故”的企业老板们。

为了真正认识你的客户，你需要向自己询问一些类似的问题：

-我的潜在客户通常会如何购买同类的产品（比如在商店、在网络上还是接受上门推销）？

-谁是主要的买家以及在采购流程中主要的购买影响者是谁（比如丈夫或妻子、采购代理商、项目领导人、秘书）？

-我的客户通常有什么样的习惯？比如，他们从何处获得信息（比如电视、报纸、杂志）？

-主要影响我的目标客户采购决定的刺激因素是什么（比如美观的外观、避免疼痛、变得富有、身体健康等等）？

步骤3：挑选一个合适的地方

如果说你的目标客户是“每一个人”的话，那么就没有人是你的客户。市场中充满了竞争，你在一个小水坑中上蹦下跳要比在大海中的成功几率更大。开创出一个合适的领域并占据这个领域之后，你就可以考虑转向第二个领域了（但不要在你完全占据第一个领域之前采取这个行动）。

你可以是一位“专门处理儿童意外伤害责任的律师”或一位“二手车交易商的注册评估师”，你必须确认自己选择了一个可以使你感兴趣并且可以容易接触到的领域。我不用对此强调过多，因为，没有比选择了一个你无法沟通到领域或许要花费你大量资金才能接触到的领域更具有破坏性的了。

步骤4：创意你的营销信息。

你的营销信息不仅仅是告诉前在客户你在做什么，而是要说服他们成为你的客户。你应该创意出两种类型的营销信息，第一种营销信息应该言简意赅，有人把它称之为“电梯交谈（elevator speech）”或声音标志，这是在有人向你询问你在做什么的时候的回答。

第二种类型是能够包含你所有营销材料和推广措施的完整营销信息。为了能够让你的营销信息能够吸引人们的注意力并具有说服力，它应该包括以下元素：

-对目标客户面临问题的解释。

-证明这个问题非常重要，应该马上得到解决，不能耽误。

-说明为什么你是唯一可以解决目标客户所面临问题的个人或公司。

-说明使用你的解决方案可以获得的收益。

-列举借助你的帮助成功解决类似问题的客户的案例或证明资料。

-对价格、费用和付款条款的说明。

-你的无条件品质保证。

步骤5：确定你的营销媒介

记住，前面所提到的选择一个你可以容易接触到的领域。当你去选择营销媒介的时候就会认识到它是一个忠告。

你的营销媒介适用于传达营销信息的传播工具。选择一个可以给你带来最高营销资金回报（return on marketing dollar，简称romd）的营销媒介是至关重要的，这意味着你选择的营销媒介要能够以尽可能低的成本将你的营销信息传达给最适合的潜在客户。

以下是一些你可以将营销信息传播出去的工具：

-报纸广告

-海报

-比赛

-card decks

-研讨会

-电视广告

-抽奖奖品

-上门推销

-电台广告

-横幅广告

-交易展示会

-黄页

-文章

-分类广告

-新闻通讯

-慈善活动

-网络

-名人导购节目

-广告牌

-take-one box

-电话推销

-杂志广告

-特别事件

-推销信

-宣传单

-电子邮件

-电影广告

-电子杂志（ezine）广告

-明信片

-店面招牌

-代理商

-新闻稿

-传真分发系统

-宣传册

-目录

-口头传播

-公开演讲

-橱窗展示

这个技巧要求你在市场中选择合适的媒介来匹配营销信息。你在一个快节奏、充满吵杂声音的hip-hop电台投放有关退休人群的广告显然是不合适的，这是一种完全失调的市场、营销信息和媒介。

这三个因素的完美协调就会为你带来成功。

步骤6：设定销售和营销目标

你的目标应该包含财务因素，比如每年的销售收入、毛利润、每位销售人员的销售额等等，同时也应该包含一些非财务因素，比如已销售单元、签署的合同、获得的客户、发表的文章等等。一旦你设定了自己的目标，执行的过程就是在所有的团队成员内部得到贯彻，比如在销售会议上回顾目标、展示销售业绩的海报、对完成销售任务人员的奖励等等。

步骤7：制定你的营销预算

你的营销预算根据你是希望得到更为精确的结果还是仅仅得到一个快捷而质量不高（quick-and-dirty）的数字有多种制定方式。我们可以从一个快捷而质量不高（quick-and-dirty）的计算开始着手，然后再用进一步的细节数据来支持它。

首先，如果你已经从事这项业务有超过一年的时间了，那么跟踪你发生的与营销有关的开支就可以很轻易地计算出你的“获取每位客户的成本”或“销售每件产品的成本”。

下一步，把你的每件产品销售成本或获取每位客户成本简单地乘以你的产品销售目标或客户获取目标，得到的结果就是下一年为了达到你的销售目标所需要投入的大概费用开支。

结论

现在，你已经掌握了一天内制定营销计划的七个步骤。它真得非常简单，当然，你必须花费更多的时间来研究可供选择的营销媒介、如何挑选匹配你的营销信息的媒介以及媒介的成本。不要把制定计划看作是一件费力的工作，记住二八定理，80%的结果来自你20%的努力。

www.feisuxs【feisuxs范文网】

我最后的建议是确保自己预留出连续的时间来制定你的营销计划，这将是你和你的团队成员最为重要的一份文件。

**第四篇：营销计划书**

营销计划书

编写要点

营销计划主要是为企业当年的营销活动提供服务，它主要包括计划概要、营销现状、市场状况，行动方案等方面的内容。营销计划要具有目标性和针对性。

长期营销计划书

编写要点

通常来说，长期营销计划主要包括计划概要、营销状况、市场状况、营销目标、营销策略等方面。

**第五篇：营销计划书**

2025外贸营销计划

一、计划概要

个人2025年外贸销售目标：100万元。

季度目标：第一季度：20万元，（根据现有客户有潜在客户分析）

第二季度：30万元

第三季度：30万元

第四季度：20万元

实现途径

1.继续开发新兴市场，提高市场占有率。

2.发展经销商或代理商，多渠道多途径开拓市场

3.维护老客户，通过老客户了解当地市场状况，掌握市场需求导向

4.巩固东南亚周边市场，利用地理优势发展周边客户

5.网络推广，做好产品推广及资料完善工作，提升市场知名度

现有客户分析：

1.国内客户程先生，需要石膏板相关测试仪器，与客户核对相关测试项目；

2.塔吉克斯坦经销商，需要测试塑料制品及金属制品拉力机及烘箱；

3.国内客户，Mr Lok, 询问皮革温度收缩记录仪及机械搅拌器；

4.美国客户Khurrum,询问纸箱抗压测试仪，与客户确认可以进行蠕变测试，等待客户回复。

5.哥伦比亚客户，Mr Carlos, 需要垂直燃烧测试仪，核对相关测试标准后给客户报价，等待客户回复。

潜在客户分析：

1.土耳其客户，Mr Las Besten, 询问拉力机，虽已购买，但客户实验室还在完善，需要购买其他测试仪器，可继续跟进；

2.澳大利亚客户 Mr Greg, 需要Taber 耐磨测试仪，年末暂停采购计划，可继续保持联系。

二、营销环境分析

（一）、外贸检测仪器行业市场概况

1、市场分析

通过客户发送的询盘所在地，和成交客户所在地分析，南美及南非第三世界发展中国家，是目前外贸的新兴市场，购买力较强，需求张力大。

东南亚市场，主要以经销商为主，询价多，压价幅度大，市场活跃度高，存在小语种语言障碍，难以直接面对客户，需要经销商做中间桥梁进行沟通。

欧洲市场，客户购买动机强，要求高，成交希望大。

北美市场：发达国家，询价多，选择余地大，要求高。

中东市场：新型蓝海市场，客户购买力强，主要以经销商为主，存在小语种语言障碍，难以直接面对客户。

（二）、消费者分析、消费者的总体消费态势

（1）根据客户反馈得出，目前产品检测需求量大，客户对产品质量要求越来越高，检测仪器行业市场发展看好。

（2）根据市场调查分析看出，纺织及家具购买需求浮动大，客户偏向购买产品质量高，测试性能强，价格相对较低的检测仪器。、消费者行为分析

在影响客户购买的众多因素中，“价格因素”排名最高，被列为影响购买的第一大因素。同时，测试性能、品牌知名度、保修期、购买方便也成为人们购买时普遍考虑的较重因素，另外，广告影响也相当重要，能够加强客户对产品的认知程度。

（三）、产品分析

1、现有检测仪器产品分析

现有检测仪器产品的不足：

调查显示，现有检测仪器产品的不足主要有：1.产品繁多，质量辨别度低；2.共性太强,客户难以识别；3.仪器制造周期不稳定；7.仪器制造商选择余地小，产品质量难以控制。

2、产品生命周期分析

各种检测仪器在市场所处阶段不同，市场空间和拓展策略也表现很大差异。纺织服装检测仪器已经进入产品成熟期，品牌集中度非常高，企业可以通过扩大分销渠道和市场覆盖率来实现效益增长；箱包和家具测试仪器均还处于产品成长期，市场空间仍然很大，消费需求呈现出明显的增长态势。

3、产品的品牌分析

品牌格局日益多元，国外品牌以，IDM, ATLAS和HP为主，国内品牌以高铁、创新为主,企业品牌定位中高端市场，与国外品牌仪器合作，引进国外优势产品，同时推出自主创新产品。

不同产品需求地域分布对比分析：

1.第三世界发展中国家（南美及非洲市场突出）：以纺织品鞋材检测仪器为主，购买力较

强，市场需求呈稳步上升趋势；

2.北美及欧洲市场：产品以品牌导向为主，测试项目及标准核对严格，产品需求以家具类

仪器测试仪器为主。

3.东南亚市场：纺织品测试为主要需求导向，购买力偏低。

三、执行方案

1.平台推广：利用阿里平台点击付费及中国制造网在线操作，完善产品资料，补充产品详细图片，优化产品信息。

2.加强技术支持和技术培训，为争取更多潜在客户做准备。

3.优化公司信息及资料，方便客户了解公司背景，提升客户对我司信任度。

4.加强产品推广，注册免费B2B平台，利用相关网站及博客，利用本地搜索引擎，搜索潜在客户及经销商，发布推广信息。

5.客户维护：加强客户关系管理，定期维护老客户，发展新客户。

6.贯穿“引进来，走出去”原则，发展当地经销商网点，对经销商进行授权，全面拓宽海外市场。

7.发展小语种营销：针对新兴市场特殊客户群体，客户希望直接面对供应商提供技术支持，而不是通过经销商代理。

8.针对小型设备，例如纽扣拉力机，摩擦色牢度等，公司可适当进行仓储，达到库存最优化，以最短暂的交货期吸引客户。

9.与国外优势企业合作，争取独家经销权，提高核心竞争力。

10.拓宽公司产品带，增加利润点.11.协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务.

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！