# 有关市场营销年度工作计划范文范本

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2024-09-01

*有关市场营销年度工作计划范文范本一1、\_\_市场基本概况\_\_市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，\_\_始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及...*

**有关市场营销年度工作计划范文范本一**

1、\_\_市场基本概况

\_\_市位于广东省中南部，现辖32个镇区，户籍人口156万，常住人口640多万，拥有各类学校650所，\_\_始终坚持以经济建设为中心，是中国综合经济实力30强城市之一，由于当地优惠招商政策及便利的交通条件，吸引了众多的劳动密集型企业，所以，相对来讲当地外来人口异常多，其商业环境也所以显得异常繁荣，据不完全统计适合\_产品销售的终端在100家左右。

2、各品牌市场销售情景

目前\_\_市场销售较好的是“a”“b”，其它各品牌的销售远在其后，究其原因其它品牌均为二级代理商经营，而“a”“b”两大品牌一开始进入\_\_市场，厂家就重金投入以此树立终端样板市场，加上经销商多年对市场的精耕细作，已经和商家建立起较深厚的客情关系，所以，该经销商对\_\_终端市场绝对拥有把控权。

3、\_品牌\_\_市场现状

\_在广东地区原实行总代理制，\_\_年才将\_\_地区的销售独立出来，\_进入\_\_市场即寻求与a产品代理商的合作，期望以此来整合该代理商的终端网络资源，但后期由于该代理商在经营过程中出现一些问题，\_业务也所以无法正常运作，所以，在\_\_实际上出现市场真空状态已近半年。

二、\_产品swot分析

1、优势

①\_品牌自身优势

由于很多的外来人口涌入，他们当中一部分人正处于30岁阶段，他们经历过\_产品辉煌年代，品牌记忆较深刻并有深厚的感情，再者，\_品牌本身具有的亲和力，对下一代的消费者影响也是其它品牌所无法具备的。

②\_品牌整体发展趋势

复读机行业整体呈下滑趋势，众多杂牌厂家纷纷淡出市场，一线品牌发展也都处在低谷，但“\_”去年是唯一实现正增长的厂家，无论是媒体广告抑或是市场推广力度都是其它厂家望尘莫及的，所以，\_整体发展势头还是比较强劲的。

③产品线及价格的优势

\_经过近年的业务发展和对市场的调整，已经构成了“学习机”、“游戏机”、“复读机”、“vcd随身听”、“早教机”、“电池”、“有源音响”、“电子辞典”、“mp3”等十大系列电子教育产品。

④当地的终端市场容量

据不完全统计，\_\_地区适合\_销售的大中型终端网点有近100家之多，庞大消费群体与广州和深圳市场不相上下。

2、劣势

①市场需重新进入成本高

消费者对品牌的认知总是先入为主，加上行业利润不断的下滑，对于一个成熟的产品经销商热情必然递减，此时重新进入一个市场，必然会有来自方方面面的压力，同时重点还要研究投入产出。

②当地品牌宣传相对不足

早期\_\_地区是广州总代理经营，仅仅停留在学习机的批发年代，根本谈不上品牌宣传，去年广东地区实行小区域经销制，至今亦是昙花一现，品牌宣传方面是十分不足的。

③部分利润型产品款式少

\_品牌学习机、复读机、游戏机是传统项目，但随着市场的不断成熟及各品牌竞争加剧，行业利润越来赿薄，而\_利润型产品如:“vcd随身听”、“电子辞典”、“mp3”则显得款式较少，难以构成有力的产品竞争组合。

3、机会

①\_\_消费特点市场容量

\_\_的终端市场异常活跃，每个镇不少于2-3家大中型的商场，加上多半外来人口消费，由此可见当地的市场容量还是比较大的。

②前期市场出现真空状态[由整理]

\_在\_\_虽然一向有销售，但基本上是限于学习机的批发业务，去年将\_\_市场独立出来操作，由于各种原因\_业务也是昙花一现。

③目前主力竞争对手不多

目前\_\_市场仅有一两个强势品牌，其它品牌厂家或经销商实际上对市场的投入并不是很大，所以，对\_来说是十分有优势的。

4、威胁

①市场遗留问题影响经销商信心

小家电行业经销商最担心的一个是市场的不稳定性，另一个则是规划的产品有没有市场竞争力，还有一个就是厂家的售后服务是否完善，由于市场前期原因我相信\_\_地区的经销商信心是不够的。

②原代理可能设置市场进入障碍

由于原\_\_代理商在合作过程当中出现一些问题，短时间内厂商双方没办法处理好，此前各大商场跟该代理商已经签过合同，并且每个商场会有少量产品陈列，此时要想跟商场另签合同难度会比较大。

③竞争对手相对稳定的促销队伍

竞争对手拥有一批具有专业素质的促销队伍，以及同各终端网点多年的合作关系，也是我们进入市场的一大威胁。

三、\_\_市场操作方案

1、复读机的市场特点

\_\_地区商业环境是比较成熟的，异常是当地的终端市场异常繁荣，基本上每个镇都有2-3家大中型的商超或电器专卖店，对于复读机行业来说确有其市场特点：

①\_\_市场基本上以终端为主;

②终端市场被少数经销商控制;

③市场竞争激励程度十分残酷;

④复读机整体市场呈下滑趋势。

2、\_\_终端网络情景

\_\_地区不一样于内地市场，基本上都是终端商场，对于任何一个经销商来说其资金压力都是十分大的，从目前所掌握的情景来看，适合\_销售的终端网络有近100家：

①国际型大型连锁商场(02家)

②地方性大型连锁商场(25家)

③大中型单店终端商场(15家)

④中小型商场超市书城(50家)

⑤地方性专业电器商场(15家)

3、总体市场推广策略

应对\_\_地区复杂的复读机市场现状，加上经营终端市场本身所要应对的资金、管理、技巧等诸多方面的问题，没有一个可行的总体市场推广策略，必然会遭遇到来自各方面的压力。

总体策略：

①市场进入前期做好调查工作，充分掌握网络基本情景;

②坚持低调进入市场，尽量避免与竞争对手正面冲突;

③寻求原代理商的友好合作，避免其强烈的设置市场障碍;

④树立终端样板市场，以点带面稳步拓展市场;

⑤制定灵活的市场销售政策，选择多样式的招商渠道;

⑥售点的开发以产出利润为中心，同时兼顾市场的战略布局;

4、树立终端样板市场约10家

80%的销量来自20%的售点的说法是有其道理的，光做20%的售点也不可能有好的产出，合理的网络布局异常重要，结合\_\_市场的特点，选择一批有代表性的终端树立样板市场是有必要的，一方应对\_品牌形象和公司实力是最有效的传播，另一方面该商场也是经销商最能产出销量的网点。

5、建立一批形象终端约25家

样板市场的树立有其硬件和软件的标准，对整个市场的销售具有带动作用，其它一些大中型的商场或超市，其终端形象的建立尽量向该标准靠拢，但至少要有合理的上柜组合及实际上构成终端主推，此类终端亦是重点招商和产出利润的网点。

6、中小型商场的合作约50家

此类客户一般是一些小型类的零售客户，有相当一部分是能够合作的，主要是根据客户的实际经营情景，调整销售政策最终达成交易。

7、业务开拓时间推进

①\_\_市场调查4月25日前基本完成

◎重点掌握终端网络分布情景;

◎了解各商场各品牌销售情景;

◎调查商场信用相关费用情景;

◎洽谈客户合作意向及其意见。

②样板市场树立5月25日前约10-15家

◎参照样板市场的标准选择具有代表性的如：“沃尔玛”、“家乐福”、“大新”、“华润”等销售系统建立一批样板市场;

◎样板市场的宣传效应及销量产出是比较大的，但同时也是经销商资金占用最大的一块，所以，从市场的战略意义出发，提议此类终端厂家直营经销商配货从而达成厂商双赢。

③形象终端开拓6月25日前约25家

◎结合市场实际情景此类终端一部分由经销商直营约10家;

◎其它的则经过中间商或者直接交由零售店来经营约15家。

④零售终端业务7月15日前约40家

此类客户基本采用供货的合作方式并由客户自行经营，在5月底开通15-20家，7月中旬基本完成网络建设。

四、管理团队(此略)

1、组织架构2、工资考核3、激励机制4、业务培训

5、报表管理6、促销培训7、促销策划8、财务管理

五、资金需求

结合\_\_市场及电教行业销售特点，保守估计需要投入资金在100万以上(不含促销广告类等费用)。

六、销量评估

vcd随身听、5000台复读机15000台、学习机10000台。

七、财务分析(此略)

**有关市场营销年度工作计划范文范本二**

为了更好地理解和掌握市场营销学知识，在社会实践中综合运用所学的营销的理论与技能，提高自己分析问题，解决问题的能力所以我们进行了为期3周的市场营销实训、

此次实习的主要目的在于使学生在学完市场营销这门课程之后把所学的知识运用并领会所学理论的适用性，能更好地理论联系实际深入到各个部门，了解市场营销工作的规律性，找出其中存在的问题及今后发展的主要趋势、

在老师的领导下，我们5个喜爱组在一起共同讨论了此次实习的内容、首先，老师组织了我们集体观看了宜家家居产品体验式营销策略的纪录片，决定价格体验式营销作为其中的一部分，其次了解到企业文化对一个企业的长远发展与壮大起至关重要的作用、例如，海尔，小红帽等，这就是内容的第二个部分：

最后，在现代营销中，促销策略多种多样，各具特色，值此圣诞元旦之际，各商家都会使出绝活进行促销，以增加销售额、总结下来，我们的实习报告内容包括三部分：

一体验式营销；

二促销策略；

三企业文化。

因此，我们三周的实习调查工作主要是围绕这三方面进行、看过宜家家居促销策略之后，我们了解到宜家在欧洲进行营销并没用采用折扣，优惠券等促销方式，而是一种创新营销—————体验式营销、它突破了传统的\"理性消费\"的假设，认为消费者是理性与感性兼具，消费者在消费前，消费中，消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键、

体验式营销的应用，其目的是为消费者提供全方位的体验服务、正如宜家专卖店里所做的那样，一体验式营销帮助消费者选择产品和服务，提升产品和服务的附加值，让消费者占据主导地位而不是被动地接受产品和服务、在宜家的体验式营销里，通过听，看，触，嗅等感官刺激，消费者可以体验自己\"未来的家\"而正是这种\"所见即所得\"的效果，促进消费者的潜在需求向现实需求转变，最终达到提高签单量，提升企业经营业绩的目的。

此外，不仅是宜家应用体验式营销，全球更多的家装企业已看好此路并已经运用、例如现在的\"华耐美家\"整体家居体验管也采用了体验式营销，华耐美家整体家居体验管提供了现实场景，以便业主身临其境地体验家装成果，对自己家装修后的效果有直观认识。

过去传统意义上家装质量是指施工所能达到的技术水平，但随着消费者需求的提高，家装质量的定义现已扩展到更广的层面，涵盖了先进的产品技术，消费者希望最大限度的满足其物质需求和精神追求，宜家产品包括厨房，卫生间，卧室，客厅等必不可少的家具，样品上千种，无处不体现着自由，个性化，简单的风格，不会让顾客有雷同的感觉、在宜家卖店里购物，顾客会有轻松随意的感觉，是一种娱乐性购物、宜家的diy产品让顾客享受体验知识的过程，个呢更多的了解产品的性能与保养之道、

在家装行业里，日趋激烈的竞争迫使个各企业寻求差异化服务以提高自己的竞争力，于是体验式营销成了家装行业的主流、因此我们小组来到了唐山市鹏达家具广场，鹏大家具广场涉及枫叶、汇丰、圣洛克、自由人等多种品牌，其整体构造是不同的样板间，侧重于展示整体家居的搭配，让顾客对所购产品有一个整体概念，每个样板间都有自己的独特风格，让顾客应接不暇，这是由单一的装修服务递进到全过程的家装、家居、家饰甚至是家电的整体服务，非常直观，方便。

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！