# 市场营销年度工作计划(十五篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-03-31

*市场营销工作计划 市场营销年度工作计划一1、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;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...*

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划一**

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;

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。xx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xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的xx;

5、xx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xx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，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xx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xx市场。目前上海正一在xx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。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx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xx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xx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---xx

重点发展型市场----xx

培育型市场-----xx

等待开发型市场----xx

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。

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xx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、xx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xx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。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划二**

本学期是天津科技大学又一发展的新学期，在总结以往经验的基础上，本学期社团工作有必要进行调整、巩固、提高。为此特制订本学期计划如下。

即巩固社团成果和巩固本社团人数，控制退社团现象，严禁社员空明现；“提高”，既提高社团干部的领导水平，提高社员参与活动的积极性。提高社员经社团活动提升的个人能力；“创建”，即启动星级社团建设工作，从而推动社团争先创优工作。

为了更加规范高效的进行人员管理。本学期将由秘书部对所有成员的资料进行建档，并及时更新管理资料。加强市场营销社团内部的建设，完善组织机构。确立更切合实际的管理制度，提高市营各部门协调合作的能力，促进市营各部门进一步秩序化，规范化开展工作。

适时举办活动现场大会，大力促进社团健康发展。以内部稳定为基础，力求新起点，新发展，新飞跃。以引导管理为手段，重点建设成为本校的精品社团，逐步形成精品社团的特色，社团活动吸引力强，学生参与面广，活动品位，层次相对较的社团文化格局

适时举办联谊活动，互相学习，共同提高，促使社团活动在立足校内的基础上逐步走出校园，积极向外拓展。同时加强与其他高校间同类社团的经验交流，将走出去、引进来相结合。实现信息共享，优势互补，共谋发展。

以期借助市场获取赞助，扩大影响，搞活社团。

鼓励学生在社团活动中张扬自身个性，展现自身活力，挖掘自身潜力，把学生个性发展和自身成长相结合起来。

本社团决定在3月初举行一次营销知识学习交流会，在3月中旬进行纳新，在四月举行一次广告创意大赛，随后的活动在不停的策划中。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划三**

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；

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；

、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，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。

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx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

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。

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。

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。

（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。

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。

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。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划四**

在厂领导的正确领导和关心支持下，市场部全体人员克服金融危机带来的诸多不利影响，积极开展相关工作，全年实现销售收入人民币x万元，新签合同人民币x万元;全面完成厂下达的产品服务及抢修任务;提高了人员的业务能力;做好了部门资料归档工作及价格调整工作;完善部门质量工作，贯彻质量体系工作运行正常。

1)实现销售收入力争达到人民币x亿元，其中：柴油机x亿元，增压器x万元，备件及工业性协作x万元;力争实现利润人民币x万元;新签合同力争达到人民币x万元。

2)进一步提高年轻营销人员的业务水平，培养可以独当一面的营销人才。

3)进一步加强部门的文件管理工作及质量工作。

4)进一步提高售后服务管理工作，提高顾客满意度。

1)加强市场调研和研究工作。

2)加大对竞争对手的分析和研究，制定有竞争力的销售策略，努力开拓市场渠道。

3)加大力度走访船舶设计院所及船厂，了解船舶需求信息。

4)建立用户信息档案、销售项目信息实行专人负责跟踪。

5)加大对主流客户的营销力度，积极承接新机型订单，提高市场占有率。

6)进一步把握军品老船复造市场，在稳固老机型(l+v20/27)的基础上，争取新机型(l16/24、l21/31)早日进入军方型谱。

7)加大增压器市场开发力度，拓展nr15r、nr20r的整机市场，扩大增压器整机及备件的市场占有率。

8)进一步加大老机型备件市场及工业性协作任务的承接。

9)做好产品技术服务和质量保修任务的管理，及时组织人员提供相关服务;及时收

集和处理交付产品的质量信息;建立售后服务信息月报表制度，按时编制报表;进一步提高顾客满意度。

4.1柴油机销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1)对公司柴油机产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2)对柴油机市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3)负责销售合同应收款项的回拢工作。

4)负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时掌握客户生产进度，确保沟通信息的有效性。

4.2增压器销售

完成厂部下达的.销售收入指标，主要工作内容如下：

1)对公司增压器产品进行销售，并对每个销售项目的工作负责。

2)对增压器市场进行调研、预测、分析，掌握市场动态，不断拓展产品销售渠道。

3)负责销售合同应收款项的回拢工作。

4)负责与已签约客户的业务联系及沟通，及时解决客户的相关问题。

4.3工业性协作及备件销售

完成厂部下达的销售收入指标，主要工作内容如下：

1)收集工业性协作及备件销售信息，不断拓展工业性协作及备件销售渠道。

2)负责销售合同应收款项的回拢工作。

3)做好产品发运工作，保管好发运及提货书面记录凭证。

4)做好顾客财产的接收保管工作，负责协调公司内部各部门与顾客的沟通和联系工作。

4.4售后服务管理

1)负责拟定公司交付产品售后上船服务计划，编制月报表及年度报表。

2)负责产品保修期内的维修服务管理，协调。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划五**

计划概要是对主要营销目标和措施的简短摘要，目的是使高层主管迅速了解该计划的主要内容，抓住计划的要点。例如某零售商店年度营销计划的内容概要是：“本年度计划销售额为5000万元，利润目标为500万元，比上年增加10％。这个目标经过改进服务、灵活。定价、加强广告和促销努力，是能够实现的。为达到这个目标，今年的营销预算要达到100万元，占计划销售额的2％，比上年提高12％”。”

这部分主要提供与市场、产品、竞争、分销以及宏观环境因素有关的背景资料。具体内容有：

1、市场状况。列举目标市场的规模及其成长性的有关数据、顾客的需求状况等。如目标市场近年来的年销售量及其增长情况、在整个市场中所占的比例等等。

2、产品状况。列出企业产品组合中每一个品种的近年来的销售价格、市场占有率、成本、费用、利润率等方面的数据。

3、竞争状况。识别出企业的主要竞争者，并列举竞争者的规模、目标、市场份额、产品质量、价格、营销战略及其他的有关特征，以了解竞争者的意图、行为，判断竞争者的变化趋势。

4、分销状况。描述公司产品所选择的分销渠道的类型及其在各种分销渠道上的销售数量。如某产品在百货商店、专业商店、折扣商店、邮寄等各种渠道上的分配比例等。

5、宏观环境状况。主要对宏观环境的状况及其主要发展趋势作出简要的介绍，包括人口环境、经济环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境，从中判断某种产品的命运。

首先，对计划期内企业营销所面临的主要机会和风险进行分析。再对企业营销资源的`优势和劣势进行系统分析。在机会与风险、优劣势分析基础上，企业可以确定在该计划中所必须注意的主要问题。

拟定营销目标是企业营销计划的核心内容，在市场分析基础上对营销目标作出决策。计划应建立财务目标和营销目标，目标要用数量化指标表达出来，要注意目标的实际、合理，并应有一定的开拓性。

1、财务目标。财务目标即确定每一个战略业务单位的财务报酬目标，包括投资报酬率、利润率、利润额等指标。

2、营销目标。财务目标必须转化为营销目标。营销目标可以由以下指标构成，如销售收入、销售增长率、销售量、市场份额、品牌知名度、分销范围等。

拟定企业将采用的营销策略，包括目标市场选择和市场定位、营销组合策略等。明确企业营销的目标市场是什么市场，如何进行市场定位，确定何种市场形象；企业拟采用什么样的产品、渠道、定价和促销策略。

对各种营销策略的实施制定详细的行动方案，即阐述以下问题：将做什么？何时开始？何时完成？谁来做？成本是多少？整个行动计划可以列表加以说明，表中具体说明每一时期应执行和完成的活动时间安排、任务要求和费用开支等。使整个营销战略落实于行动，并能循序渐进地贯彻执行。

营销预算即开列一张实质性的预计损益表。在收益的一方要说明预计的销售量及平均实现价格，预计出销售收入总额；在支出的一方说明生产成本、实体分销成本和营销费用，以及再细分的明细支出，预计出支出总额。最后得出预计利润，即收入和支出的差额。企业的业务单位编制出营销预算后，送上层主管审批。经批准后，该预算就是材料采购、生产调度、劳动人事以及各项营销活动的依据。

对营销计划执行进行检查和控制，用以监督计划的进程。为便于监督检查，具体作法是将计划规定的营销目标和预算按月或季分别制定，营销主管每期都要审查营销各部门的业务实绩，检查是否完成实现了预期的营销目标。凡未完成计划的部门，应分析问题原因，并提出改进措施，以争取实现预期目标，使企业营销计划的目标任务都能落实。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划六**

1、市场分析，根据目前西北市场的需求量和和国务院出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2、适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。

3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5、不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6、先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7、对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

1、制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。

2、见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供公司投标参考，并为公司出谋划策，配合公司其他工作人员顺利进行项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时进行预约拜访，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，以便熟悉和了解客户的详细需求。

8、投标过程中，提前两天整理好相应的投标文件，按照客户要求递交给客户，以防止有任何遗漏和错误。

9、投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动与客户进行深入沟通，以便及时准备施工所需图纸(设备安装图等)和其他的协调工作。

10、争取早日与客户签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应客户的需求，争取早日回款。

11、货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12、提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

1、体育工程应以长远发展为目的，力求扎根甘肃，辐射西北。20xx-20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为500万元;

2、挤身一流的体育产业供应商;成为快速成长的成功品牌;

3、以公司自己的主打产品带动整个体育产业的销售和发展。

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，争取短期内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，考虑发展有广泛人脉的朋友一起开拓西北市场

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;

如果我公司体育工程项目要快速增长，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。随着西北经济的不断发展、城市化规模的不断扩大，体育工程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、器材和工程项目分开策略、发展分销精英销售策略。为此，我们需要将西北市场做如下划分：

战略核心型市场---兰州，酒泉，白银

培育型市场-----嘉峪关，张掖，金昌，武威，天水，庆阳，平凉等

等待开发型市场----陕西，青海，宁夏，新疆

总的营销策略：全员营销和其他营销相给合的\'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，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在各大小城市都有成功的案例，由此带动所有产品的销售。大小互动：器材的销售带动体育工程的销售，以工程项目促进健身器材的销售。

3、市场策略

实行器械与工程分开的原则，市场开拓坚持区域划分，责任到位的原则。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是直接客户，是我们的重点合作伙伴。二是有广泛人脉的朋友或精英，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，先交朋友，再做市场，进而促使正式签定协议，订购产品。做好维护与保养，期待引荐其他客户;

b、采取寻找直接决策人的办法，深入接触，争取订单;

c、在朋友之间沉入挖掘客户资源，必要时可以资源共享或双方合作促成订单

(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重点工程项目上，另外安排销售人员主攻各行业市场和零星市场，力争完成几项样板工程，给每位销售人员树立信心。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。

1、公司应好好利用动之美品牌，走品牌发展战略;

2、整合西北各地各种资源，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、选择一套适合办事处的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在西北采用器械和工程分开的市场运作模式;器材做样板工程并带动工程项目的发展，工程做销售额并作为公司利润增长点;

8、采用电话访销和登门拜访相结合的方式拓展市场;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以甘肃为中心，逐步辐射西北其他各大城市

10、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

11、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

12、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各项销售工作，制定奖罚制度及激励方案。

13、团队建设、团队管理、团队培训、

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的调查分析工作。全力打造一个快速反应的机制。

4、协调好各环节的关系。全力以赴开拓市场。

5、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

6、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划七**

深圳各大珠宝品牌的加盟伙伴每年都将有汇聚到深圳参加一些品牌培训，健康酒会，或者沟通会之类，如何借势宣传，起到事半功倍的市场拓展效果和旗舰店业务开拓效果，为此品牌发展部对品牌宣传做全局项目策划案，以利于立新各位同仁快速高效的开展拓展工作和品牌建设工作。

市场部市场拓展员，客服人员，总经理及部门高管。常规需要调查的相关内容：1、加盟伙伴会议时间、地址、日程活动安排；2、经销商名单和联系方式；3、经销商入驻酒店情况以及作息时间安排；

一： 加盟伙伴出发之前发邀请函：提醒可以自带部分修理货品尝试，标注立新总部和旗舰店位置，并且告知接待个人的客户经理的\'电话。

二：加盟伙伴到达深圳之后网络群发短信息强调欢迎到深，并再次提醒参观立新旗舰店以及相关合作洽谈事项。

三：与品牌商总部能否达成互动安排：

1） 合作：共同确定合作项目（论坛主题，加盟商服务项目），签约立新，互惠（折扣和优惠），特约商户（摆放立牌推广期免一定维修费）。

2）配发资料：允许立新资料一起配发，现场放置立新资料架，x展架；

3） 专题说明：加盟商会议上安排立新项目合作说明；

4） 立新安排场地，单独举办说明会；

一、获得面谈条件：酒店拜访（提前预约）；

二、邀请参观总部和旗舰店。

三、现场推介会标准流程，含接待责任人，专题片播放，讲解，现场体验等相关服务。

四、特殊合作需要与总经理接待安排需要提前预约等。

五、入驻酒店放置相关宣传物料（大堂欢迎牌，房间欢迎资料）；

六、总部和旗舰店欢迎横幅和立牌等。

一、客服和督导部门利用短信平台，发信息给未参观的客户，并将参观过的客户良好气氛短信传达给未到的加盟伙伴，并希望有空余时间再来参观立新（中国）首饰美容中心旗舰店现场，并亲自体验更快、省、便的美容（维修）服务，详情咨询客户经理xxx电话xxxx。

二、对于参观过立新美容中心的签约加盟伙伴和潜在合作客户致电询问服务的质量以及改进建议进行问卷调查，并及时反馈给品牌发展部，及时提高服务品质。

三、总结推广会效果

常规各品牌加盟伙伴沟通会结束之后3天，由总经理召开本项目总结会议，汇聚各岗位存在着的不足建议，会议记录将在24小时整理后报总经理审批发给与会人员。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划八**

在我加入市场部以来能够认真做好营销工作，至少在过去一年里能够通过工作中的良好表现获得认可，而且我会提前对工作的展开做好相应的准备，运用以往的经验进行指导从而取得理想的成果，现对20xx年的市场营销工作制定以下计划。

认真做好市场调研从而收集重要的信息，我明白市场信息的收集是公司发展过程中不可缺少的，既要明白客户对公司产品或业务的需求，又要了解竞争对手的实力并对此采取有效措施，在市场竞争过程中建立优势才能够为企业带来更多的效益，因此需要制定好调查问卷并将其发放下去收集意见，在了解客户对公司产品或业务的看法以后再来调整战略方针，而且这也是用来收集客户信息的方式之一从而需要认真对待。收集好客户的意见以后再来进行相应的整理，即从中分析改进工作方式的原理并想办法获得更多的客户，而且在联络客户的过程中也要了解对方的潜在需求是什么。

积极展开营销工作从而推销公司的产品或业务，在拓展市场的过程中营销工作的展开是不可缺少的，因此在20xx年需要加大宣传力度从而让公司获得更大的名气，这便意味着需要充分利用现有的宣传渠道才行，而且在推销的过程中需要加强对产品或业务知识的学习，这样的话在进行推销的时候能够很好地体现出自身的专业水平，因此认真收集市场信息并以此作为展开营销工作的前提是很重要的，而且还需要对比往年的营销数据从而了解工作中的具体表现，在分析竞争对手的过程中则需要了解对方的优势所在，加强这方面的学习能够在营销工作中取得理想的成果。

加强和其他部门之间的沟通从而提升市场营销的效果，对于营销工作的完成向来是与员工们在工作中的付出有关，这也意味着更多人参与其中往往能够取得更好的`效果，因此需要积极联络其他部门成员并获得相应的帮助，而且在对信息进行整理以后还要反馈给部门领导，为公司的决策提供基础的数据是市场营销工作中需要做到的，在这之中还要继续完善部门制度从而提高执行力，希望通过市场营销工作的完成为公司的发展带来更多的效益。

通过计划的制定让我对市场营销工作的展开有了更多理解，总之我会牢记领导的教诲并用心做好20xx年的市场营销工作，也希望通过这项工作的展开来促进公司的发展。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划九**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的是一个不错的有利条件。

推销对象：

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：

(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是推销的有利切入点。

(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!

(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

宣传主题：读，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。

(2)宣传与推销：新生入学的.时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和进行讲解，借助推销我们的报纸。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十**

1、公司产品设备的学习了解

由于我的营销方向主要针对公司打捆机设备。作为单一设备的销售，对其学习的目的性非常明确——掌握打捆机在营销工作中所要涉及的规格、性能、技术要求、各系统配置情况以及设备工艺情况等。做到熟练掌握与理解。同时，要对整个包装机组以及整套轧钢工艺有所了解，对打捆机在各个机组生产线上的配备与运行了解掌握。这既需要多向技术人员学习、沟通，也要多参与跟随技术人员工厂等实地学习。并在今后的工作中积累总结。

2、冶金行业钢铁包装大环境的了解

对冶金行业钢铁包装大环境的了解与熟悉，对今后的营销工作起到很好的辅助作用。这需要我在今后的工作中多留心多请教公司前辈。

3、公司代表性业绩的了解

要让陌生客户对公司产品的性能品质有认同感，公司有代表性的业绩，是最具说服力的。因此，要对代表性的工程有所了解。

前期的学习准备工作，我将在今后的工作、生活中不断的学习完善。但针对现阶段初入市场的情况，我将尽量扬长避短，多发挥我在营销与商务上的特长，通过大量的学习与长期的实践后争取弥补自己的短处与不足。业务精熟全面。

1、自身产品的定位：

国内领先的高性能设备，强大的专业技术支持优势;

可用于各种生产线，包括酸洗、脱脂、平整、重卷、横切; 采用半自动化技术，最大限度的减少人工操作的时间;降低采购成本，并同时享受最快捷的配件供应需要;

2、竞争对手的定位：

国内两类不同规模、性质的专业包装设备厂家。(天津派克威公司和延边龙川包装机械有限公司)

(1)、天津派克威公司，该公司成立于1997年，主要代理意大利columbia、瑞士fromm、日本kohan、德国titan等国际知名品牌之钢带及塑钢带打包工具等在内的专业包装设备的销售公司。其国外进口高品质设备的背景，是其在产品竞争中的最好自我定位。也是其在一些特定信赖进口设备的大型客户群中的最大优势。对于这部分客户，可采取的营销策略只能是侧面渗透的原则，让客户尝试性选择单台或少量设备，在设备品质有保障的情况下，逐步渗透，尝试扭转客户只信赖国外产品的习惯。尽量避免在该客户群体中与进口设备有正面激烈的竞争。特别是在大宗设备供应的情况下，作为进口设备其存在一个众所周知的弊端，价格昂贵。这也是我们在与其竞争中最大的优势。大宗设备的正面竞争，往往只会造成客户利用我们打压其价格，缩小双方价格差，忽略我方优势。若一味坚持，双方价格的透明度将大大降低，有可能两败俱伤，为今后市场销售上的价格定位与利润控制埋下隐患。对这类客户最好采取侧面渗透的原则，不做一城一池之争。

(2)、延边龙川包装机械有限公司，是一家专业从事包装机械集科研、生产、销售和服务为一体的中型股份制企业。其“梅花鹿”牌扎捆机系列产品三十余种，其中有组合式、分离式、无锁扣式、塑钢带式气动打捆机和分离式、无锁扣式手动打捆机以及自动锁扣制造机。近年来研制开发了自动化光、机、电一体化自动控制的大型冶金包装机械。从其公司的简介中可以看出，该公司具有一定的规模和专业的技术能力，并在包装机械领域里各类设备相当全面，专业性与专注度很强。在该领域经营几十年，积累了大量的客户，将是我们最直接的竞争对手。该公司可以定位为具有与我们同等设备技术的厂家，但由于我们依托于“机械科学设计总院”，在设备品质技术方面更具影响力与信任度。因此将其视为最主要竞争对手。在其多年从事包装机械设备，拥有大量客户的前提下，对其的营销策略是直面交锋，寸土必争。以品质更高、技术更全面、价格更合理的姿态进入市场，以取代、替换其的市场地位为目的。扩大我公司产品设备的影响力。

由于现阶段对几家竞争对手的具体情况掌握的不够全面，暂时以自己的营销经验，对不同类型的竞争对手进行分析与策略制定，作为现阶段面对市场竞争压力的大体方向与纲领。待更加了解熟悉后再做分析总结。

3、销售对象的定位：

(1)参考《中国的钢卷包装工艺和装备的发展趋势浅析》的文章。将国内目前钢铁产品包装需求大体分为四类：第一类，新建冷轧生产线，一般年产量150吨以上，以领衔的几家大型国有钢铁企业为代表;第二类，新建的单机架或双机架的冷轧线，一般年产量100万吨以内，以排行在第二阵列的大型国有钢铁企业为代表;第三类，以民营企业为代表的新建工艺处理线;第四类，以物流配送中心为代表的精装线; 根据这四类客户的实际情况，将第二类与第三类客户作为今后工作的重点开发接触的准客户;将第一类客户作为有利于准客户开发的潜在客户;将第四类作为非销售可接触客户，有机会可以接触了解。

(2)设计院与工程公司

根据实际的市场形势，设计院与工程公司是最最重要的客户群体，称其为“客户”不太准确，过于生硬。最理想的关系是合作伙伴的\'关系。要以互惠、互利、互助的形势参与其中。拉近距离，扮演好协助配合的角色。但由于设计院、工程公司之间也存在竞争的关系，要尽量避免缠于其中。有利于公司产品全面覆盖的推广。

4、初入市场营销目的的定位：产品品牌推广、提高公司产品知名度。

由于初入本行业，虽然进行了前期的学习准备，但对冶金行业的许多设备、工程技术等方面还需要更多的了解熟悉。针对现阶段初入市场的情况，把产品品牌推广、提高公司产品知名度作为平时工作的重点。 对于现阶段的询价与洽谈的项目，要多与技术人员合作，发挥我营销方面的特长，协助技术人员促成项目。

初步了解客户——电话拜访客户——实际走访客户——长期维护客户 现阶段工作，准备有针对性的对一些已使用我公司产品的用户和已有合作的设计院等单位进行了解与拜访。对业务进行一段的熟悉后，再进行大范围产品推广工作，或按区域、或按类型进行营销开发工作。

在实际的营销工作中，要多向公司前辈请教。加强专业知识的学习。遇到客户提出的问题无法解答时，要谦虚谨慎、不卑不亢。客户提出问题或异议后，要沉着冷静，多思考不急于辩解。在实际的营销工作中还会遇到很多的问题，要不断地提高自己的业务知识和业务能力，更好的完成工作。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十一**

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;

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。xxxx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xxxx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、xxxx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的xxxx;

5、xxxx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xxxx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，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xxxx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xxxx市场。目前上海正一在xxxx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。

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。xxxx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xxxx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xxxx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xxxx

重点发展型市场——xxxx

培育型市场——xxxx

等待开发型市场——xxxx

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。

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xxxx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、xxxx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xxxx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。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十二**

2121年上半年全体员工在市领导的关心、各职能部门大力指导下，不断深化集团公司环节控制、流程管理的工作思路，以经营为中心、以市场为导向、以规范管理为保障不断完善、提升，逐步得到了xx广大消费者的认可，成为当地消费者公认的购物首选场所。

2121年上半年，我们共完成商品销售xxx亿元，较去年同期增长，回顾上半年，我们主要做了以下工作：

1、上半年xx除根据xx总部策划的营销方案开展促销活动以外，另外结合xx当地的特点积极开展了有特色的营销活动都取得了较高的人气和理想的\'销售。

2、在充分进行销售分析和市场调研后在经营中不断淘汰了近种销售达不到既定目标的商品，引进了多种适销的商品，另外我们根据当地水果、蔬菜生产量大、供应量足的特点扩大地产品的当地采购，降低了采购成本、扩大了毛利率、提高了销量。

3、完善了超市商品质量管理体系，对超市内商品以及超市外加工点进行了多次检查，并进行了有效的整改，从根本上保证了消费者的利益。

经营是我们工作的中心，但管理是经营工作的保障，2121一直坚持经营与管理两手抓的工作思路。

经过充分研究在加大日常巡视力度的基础上从各部门抽调责任心强、敢于负责的员工兼职成立质量检查小组，对超市范围内的营业秩序、工作纪律、商品质量、仪容仪表、卫生状况等各方面进行监督监管，起到了较好的效果。

1、完善各项制度与流程。按照集团公司环节控制流程管理的工作思路，对超市现有的工作流程、工作标准进行了详细地理顺。

2、月份开展了骨干员工、管理人员的大培训活动，以看录像、授课的形式分别对主管、员工进行了培训，开展了超市服务月，对有关超市营销的的环节、方面进行了专项检查整改。

在2121年下半年当中，将继续按照市委、市府及贸易局的指示精神开展各项工作，尤其在经营方面将投入足够大的精力进行深入研究、周密策划精心组织各项营销活动，力争使寿光店的经营业绩在上一个新的台阶。

1、在区域内继续进行市场拓展工作，扩大经营规模。同时也进一步加强企业的社会责任心，更好的融入到城市文明建设、人员就业等问题中去，帮政府分忧解难。

2、继续深化环节控制流程管理的工作思路，找出工作开展的瓶颈，改善工作流程，为员工营造更好的工作条件。

3、通过各种形式增加员工之间、部门之间、超市与相关职能部门间的沟通协调，提高工作效率，发现人才、培养人才，发现员工优点、鼓励员工，使员工进步。

5、做好公司的安全工作。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十三**

公司市场部的工作在领导的正确指导及部门员工的努力下将xx年的工作划上一个满意的句话。为再接再厉，特做出市场营销部年度工作计划和内容提纲。

1、市场营销部职能

2、市场营销部组织架构

3、市场营销部xx年度工作计划

4、市场营销部xx年度销售工作计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

市场营销部直接对销售总经理负责，是企业的`灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场营销部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部年度工作计划的进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2、市场营销部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3、市场营销部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1、制定xx年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十四**

在我加入市场部以来能够认真做好营销工作，至少在过去一年里能够通过工作中的良好表现获得认可，而且我会提前对工作的展开做好相应的准备，运用以往的经验进行指导从而取得理想的成果，现对20xx年的市场营销工作制定以下计划。

认真做好市场调研从而收集分享重要的信息，我明白市场信息的收集分享是公司发展过程中不可缺少的，既要明白客户对公司产品或业务的需求，又要了解竞争对手的实力并对此采取有效措施，在市场竞争过程中建立优势才能够为企业带来更多的效益，因此需要制定好调查问卷并将其发放下去收集分享意见，在了解客户对公司产品或业务的看法以后再来调整战略方针，而且这也是用来收集分享客户信息的方式之一从而需要认真对待。收集分享好客户的意见以后再来进行相应的整理，即从中分析改进工作方式的原理并想办法获得更多的客户，而且在联络客户的过程中也要了解对方的潜在需求是什么。

积极展开营销工作从而推销公司的产品或业务，在拓展市场的过程中营销工作的展开是不可缺少的，因此在20xx年需要加大宣传力度从而让公司获得更大的`名气，这便意味着需要充分利用现有的宣传渠道才行，而且在推销的过程中需要加强对产品或业务知识的学习，这样的话在进行推销的时候能够很好地体现出自身的专业水平，因此认真收集分享市场信息并以此作为展开营销工作的前提是很重要的，而且还需要对比往年的营销数据从而了解工作中的具体表现，在分析竞争对手的过程中则需要了解对方的优势所在，加强这方面的学习能够在营销工作中取得理想的成果。

加强和其他部门之间的沟通从而提升市场营销的效果，对于营销工作的完成向来是与员工们在工作中的付出有关，这也意味着更多人参与其中往往能够取得更好的效果，因此需要积极联络其他部门成员并获得相应的帮助，而且在对信息进行整理以后还要反馈给部门领导，为公司的决策提供基础的数据是市场营销工作中需要做到的，在这之中还要继续完善部门制度从而提高执行力，希望通过市场营销工作的完成为公司的发展带来更多的效益。

通过计划的制定让我对市场营销工作的展开有了更多理解，总之我会牢记领导的教诲并用心做好20xx年的市场营销工作，也希望通过这项工作的展开来促进公司的发展。

**市场营销工作计划 市场营销年度工作计划篇十五**

本计划包含四个方面：

一、产品的定位、市场的选择；

二、制定计划；

三、选择客户及日常管理；

四、业务人员的管理

由于对公司的经营情况不是非常了解，现就市场的一般情况进行探讨：

1、产品的定位：近年来，人民的生活水平逐年上升，对食品的消费也逐渐归于理性，对食品的消费也不仅仅局限于满足填饱肚皮，更多的是追求安全、健康。政府各级部门也强化了食品安全的各项检查。因此，做健康、安全的食品成为食品行业的趋势，有雄心、有实力的企业则在此基础上进行品牌的规划，力争几年内做成知名品牌。本人希望我们的产品定位是在中、高端，只有定位在中、高端才能有充足的利润去进行品牌的规划，才能在激烈的市场竞争中依靠良好的品质立于不败之地。

2、市场的选择：

一级市场10个：北京、上海、天津、沈阳、西安、成都、武汉、广州、深圳（市区）

二级市场28个：除一级市场外的21个省会及大连、青岛、苏州、常州、无锡、宁波、厦门（市区）

三级市场259个：除一、二级城市以外的所有地级市（不含其郊县）

四级市场1867个：上述城市市辖区以外的所有县级市、县

本人认为近一两年来应选择一、二级市场进行产品的集中推广，毕竟这些城市商业比较发达、规范，消费观念较为先进，且具有相当的购买力，消费者很集中适合进行大兵团作战。

1、销售计划的基本思想与目标：

首先必须确定以增长率为基调的销售管理主旋律，以四大关键考核指标推动业务的运作（考评周期以月为单位）：

（1）销售额：按地区、客户、渠道细分，比较月度达成（增减）情况；

（2）客户开发达成率：包括客户的数量和质量两方面；

（3）渠道覆盖率：定义主渠道类型，确定各渠道销售产品规格、品种、价格及铺货率指标；

（4）渠道生动化：从位置、排面、品项、pop、货品丰满度等项目确定相应标准指标；

2、销售计划五步骤：

（1）月度市场占有率（或销售额）增长的目标、具体措施与方法；这是对月度销售目标的分解，必须明确由什么地区、什么经销商、通过什么方法来实现销售目标

（2）空白市场的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；

（3）渠道开发的目标、计划、时间及促销具体方案（方法、费用、分摊比例）；对具体进行促销活动的渠道进行详细阐述。

（4）销售回款目标及分解、落实时间；综合前三部分内容，制定回款计划表，落实到各区域经理、主管，并且制定过程监控方法，甚至设立奖罚措施。

（5）制定要货计划、新品上市计划；

1、自有业务队伍：由于终端需要较高的.人员服务频次，因此经销商的自有业务队伍要成为考察终端经销商的主要标准，那些采取夫妻（或亲戚）型或大量使用厂家提供业务人员的经销商要慎重选择，因为他们往往对厂家的人员支持提出更高要求。毕竟，在现在的商业环境下，依靠厂家建立业务队伍的经销商往往不具备独立推广新品牌的核心能力；

2、自有配送车辆：自有配送车辆市考察经销商的第二项核心指标，自有车辆的数量不仅反映经销商生意的真实状况，同时也是经销商服务质量的保障；那些自有车辆很少但声称销售额很大的经销商生意稳定性往往很差，这样的经销商在资金或管理上通常有严重依赖厂家的倾向；

3、办公环境：包括场地面积、内部组织部门、员工上下班的规律性、会议的频率等，这些也是考察经销商的重要标准，通常终端经销商都需要现对稳定的作息时间，那些办公场所虽然豪华但比较清静（通常只有财务人员）的经销商要仔细考察其具体情况；

4、经销商本人的进取心：老板是否有发展的强烈愿望；

5、产品结构是否需要我们的产品进行补充；

按照以上标准将符合标准的客户发展成为vip客户，由大区经理或办事处经理共同帮助其建立我产品的专营体系；现有经销商不符合我们的标准及空白地区，按照次标准进行开发。经销商日常管理：

各办事处人员必须通过对市场渠道进行深入分析让经销商看到市场销量的来源及数量，从而建立销量预期，在根据其铺货能力、人员配置、车辆安排、网罗状况、客户数量及分布制定铺货时间表，充分调动经销商的积极性，并让其业务人员按照事先规划方案执行。必须清醒的认识到：在经销商渠道模式下，决定市场进入速度及质量的核心是经销商的执行力。这就要求我们的业务人员必须具备超强的规划能力，能够在非监控状态下让经销商的业务系统按照我们的规划运转。

（1）下面是渠道终端销量测算表，它将给经销商树立明确的市场目标，从而充分调动经销商的资源。

渠道终端销量测算表

通过上表可以准确地算出经销商现在和未来可获得的销售利润，从而和经销商达成市场运作目标观点上的一致，这就是“利润的故事”。

（2）订单管理。通过订单掌握经销商的生意。

销售人员务必对第一张订单进行认真规划，核心要点是：不要全部产品等比例数量，一定突出铺货重点产品或规格；订单频率：从物流成本角度来看，必须要求经销商按照公司物流成本最小，发货速度最快的标准额度下定单；

（3）建立经销商专营系统

从无到有帮助经销商建立我产品专营系统：（待详细展开）培训经销商业务人员。

1、各区域办事处管理手册。在制度上进行规划，强调公司的纪律，建立从各大区经理到区域业务员、促销员的各种管理手册；

2、建立完善的竞争激励机制。（待详细展开）

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！