# b2b市场工作计划(推荐10篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-03-05

*b2b市场工作计划1活动营销的漏斗图，有报名人数、实际参会到场人数、参会企业数、基本线索数、目标线索数5层。报名人数与参会人数之间有一个数字叫到场率，到场率取决于活动品牌、主题、内容嘉宾、时间和地点等因素。参会人数与参会企业数之间有一个数字...*

**b2b市场工作计划1**

活动营销的漏斗图，有报名人数、实际参会到场人数、参会企业数、基本线索数、目标线索数5层。

报名人数与参会人数之间有一个数字叫到场率，到场率取决于活动品牌、主题、内容嘉宾、时间和地点等因素。

参会人数与参会企业数之间有一个数字叫人企比，和活动类型有关系，因为一个企业往往会有多个人来参与。

参会企业数与基本线索数之间有基本线索率，基本线索率与基本线索要求、活动类型、新老客户比例有关系。老客户必然也会参加，我们要更关注新客户线索。

基本线索数与目标线索数之间有线索达标率，线索达标率与传播及合作渠道的质量有关系。

漏斗每层的比率可以参考到场率50%、人企比50%、基本线索率50%、线索达标率30%，目标线索要求越高，比例就会越低。

在面对新行业和产品的时候可能不知道什么转化率是对的，可以参考行业平均水平，找朋友咨询其他企业或其他活动类型一般转化率有多高。 也可以按照转化率最低结果倒推，保证目标结果顺利完成。或者拟定修正法：先采用一个参考转化率，再不断根据实践情况调整各环节转化率，至少保证活动的基本执行达标，再根据1-2次数据对转化率不断修正。

计算线索的销售消化上限。盘点公司新老销售的数量；计算销售大概的新老客户拜访比例，一般公司老销售分配的客户量会相对比较饱和，跟进中的客户数量较多，新销售较多跟进新客户；计算每个销售每月安排跟进新客户的拜访次数。最后统计：销售A每月新客跟进数=日拜访客户数量\*每月工作日\*新客占比、销售团队线索消化能力=所有销售每月新客跟进数之和。

**b2b市场工作计划2**

一、前言：

作为中国著名品牌，安踏仍在不断努力着，除其精湛的制鞋技术以外，安踏更在媒体宣传上作到胜人一筹，更是不惜重金请来了从事不同运动的世界顶级运动员作为其品牌代言人，在同行列中站有一定的竞争地位。目前，安踏几乎已经成为家喻户晓，人人喜爱的运动品牌，但安踏仍会不断探索，不断出新，成为世界的第一品牌。

二、情况分析

市场分析

安踏运动鞋经过十几年的风风雨雨，作为一个体育用品企业，安踏在国内外具有越来越大的影响力，已经连续四年占据着国内同行业市场综合占有率第一的位置。安踏的专卖体系早已覆盖全国，建立了综合体育专卖店为主体的安踏专卖体系，培育了一大批以安踏事业为终极目标的品牌运营者。

安踏在自身做强、做大之后，迅速把战略重点放在了专业体育用品上，确立了具有安踏特色的体育营销策略，以及架构了以传播体育文化为核心的安踏体育营销体系，成功地使品牌的知名度和美誉度得到了快速提升。一方面，安踏通过引进更先进的生产技术，大幅增加对产品研发的投入，提高产品开发能力，建立了以满足专业运动为核心的产品研发体系；另一方面，安踏对体育运动的包装重点也开始向专业体育赛事转移，确立了以体育赛事传播为核心的市场推广体系。

目前安踏虽然取得了一定的成绩，但今天并不代表未来。安踏深知，产品最终展示在终端专卖店的货架上，服务则永远留在消费者心中。因此，安踏将竭尽全力，做到：有安踏产品的地方，就有安踏人真诚而热情的服务。安踏总裁丁志忠表示，未来安踏的使命就是推动整个中国体育产业的发展，为国家经济的繁荣昌盛付出安踏应该付出的努力。

消费者分析

（1）消费者购买行为分析：目前购买体育用品和体育服装的主演是15至25岁的喜欢青春和时尚、运动的青少年和青年男女，主要是中学生和大学生以及刚工作不久的小白领以及对体育运动和活动有足够的热爱，追求休闲时尚的生活方式，其购买行为只要受广告的左右和周围环境的消费习惯影响较大，同时随着客观环境的变换和其他产品的消费观念灌输，在产品多元化的今天，消费行为3

具有较大的变动性和不确定性，但是值得肯定的是，对于品牌的肯定和认同是不变的，是处于持续关注的状态的

（2）消费者的使用习惯分析：追求品牌，追求时尚，追求同龄人的认同和赞赏，一般好的体育用品，质量好，款型好，价格适中的体育服饰和鞋类都会受到消费者的喜欢和赞同，在持续使用感觉良好的情况下，会自发形成习惯性的支持购买行为，并且带动周围潜在的其他目标消费者共同参与，会认同企业的产品质量及其所宣扬的企业文化精髓。

（3）潜在消费者的特征分析：受广告或周围主要持续的安踏用品消费者的吸引和影响，会对安踏产品产生一种喜爱，优质的服务，积极进取的企业文化，过硬的质量以及其所代表的一种时尚休闲生活都是潜在消费者购买的主要动因。

（4）潜在消费者第一次购买动因分析：安踏广告的精确诉求和看得见的好质量以及积极向上的企业文化绝对是潜在消费者做出第一次购买行为的主要动因，是追求时尚休闲生活的第一步和代表性的购买行为和举动。

产品分析

（1）产品存在的优劣点分析： 安踏体育用品主打服装和鞋类，这些消费品在广大热爱运动的青少年和青年中会有很大的市场，且消耗量荷消耗周期也比其他体育用品大的多，强的多，但是同时对于其他类似于运动包之类的运动附件类产品开发还是没有完全的符合和跟得上市场的需求。

（2）扩大产品目标消费市场的机会点分析： 企业可以根据服饰和鞋类的搭配原则，更多的开发与之相匹配的运动包，球类，帽类等运动附件，产品多元化，能让消费者扩大消费范围，同时，带动其他运动产品的消费，巩固品牌的力量

（3）本产品与其他竞争的机会分析： 相对与在国际上有很有影响力的耐克和阿迪达斯，匡威等品牌，安踏在立足本国的基础上走出国门，走向全球，打破了国际运动品牌垄断国内高端赛事的局面，有中国人很强的民族自我认同感，其所蕴含的草根人民一步步走向成功的不放弃不卑微的奋斗精神，永不止步的奋斗精神和新时期以“越磨砺 越光芒”为主题的企业文化蕴藏着深刻的文化精髓，在主打国内市场的时候，渐渐的融入国际市场，有循序渐进的步骤。在巩固国内市场的同时，让更多的外国受众接受和支持安踏文化和安踏产品，民族的即是世界的。

竞争对手分析

竞争对手的广告表现分析：耐克的“Just do It”、阿迪达斯的“Noting is impossible”等强调“去做”的西方张扬文化主张，以体育明星代言的方式和经常赞助或冠名世界性的体育活动的方式去进行企业文化输出和产品推广，以大视角和全球性的视角的方式去推广，有助于企业产品的全球推广，但是，同时缺少了对不同国家不同地区的地区文化差异性的关注，缺少细节注重。

与竞争对手之间的优劣势对比： 以美国为代表的西方文化追求张扬、外露，而代表东方文化的中国人相比之下则更崇尚艰苦拼搏、自强不息的精神。事实上，张扬外露的美国精神让西方体育品牌在我国市场上占据了重要地位，也为这些品牌在中国水土不服埋下了隐患。 耐克以美国精神为品牌精神的做法，获得了营销上的巨大成功。有数据显示，在美国，与成年人想拥有名牌跑车相映，约有高达七成的青少年的梦想便是有一双耐克鞋，“耐克”成为了消费者追求的一个“梦”。

然而，耐克等体育品牌所代表的美国精神却无法完全适合不同国家、不同民族文化的特点。如何打造符合民族精神的体育品牌，成为摆在中国体育运动装备品牌面前的首要问题。

竞争对手广告分析

（1）竞争对手的媒介选择策略分析： 耐克、阿迪达斯、安踏等主要以与重大体育活动挂钩的方式出现，且走的完全是全球、国际路线，主打赞助和冠名NBA和世界杯这样的全球体育盛会，有利于企业产品的全球性推广，缺少符合不同国家，不同地区、不同民族、不同文化背景的文化精神与之能和谐完满的相匹配。

（2）竞争对手的广告传播目标分析： 耐克和阿迪达斯的广告目标是全球的关注运动，热爱体育的青年和青少年，主打的是运动的概念，“just do it”等广告语传达出其强调“去做”的企业文化；国内类似与特步的品牌则以“非一般的感觉”和“爱跑步，爱特步”都只是单纯的强调运动的概念，而忽视了其企业文化和其品牌精髓，人文概念远不及安踏来的好，无论是运动还是产品和消费服务，都是与一定的文化相关联的，所以安踏这方面做的是独一无二和别出心裁的。

**b2b市场工作计划3**

营销策划

1、“露三点”

一个是利益点，你给消费者好处到底在哪里?ldquo;成立10周年搞促销”、“两周年店庆”，这都不是利益点，利益点是给消费者的价值;第二个是时间点，每天挂上“仅此一天”，时间点越具体越好;第三个是产品亮点，选取产品本身最好的一个点，不要多。

2、聚团队

这里主要解决的问题是缺人。其实除了做推广的人员需要招有互联网经验的，其他所有岗位招有传统商务经验的人员即可。假如说团队经验不足怎么办?我们的做法是，团队只要搞大促，就会召集公司能够参加的所有人到大会议室，进行方案的集体PK、集体挑刺，很多方案基本上第一轮、第二轮就被批得一塌糊涂，这就逼使项目组人员做方案的时候竭尽全力，以免PK的.时候太尴尬;第二要做好客服培训;第三还要有相应的KPI考核，比如说这次大促有10件事情必须完成，

3、控过程

这里主要讲讲爆款的触发机制和方法。一种是休克疗法。易积电器曾经为一款699元的格兰仕微波炉做大促，目标3000台，但是到下午5点钟的时候，只售出了600多台。我们的做法是，立刻停止销售，同时挂告示声称产品已经售完，请用户到8点的时候再来看看，如果届时有货会继续销售。结果，从7点半开始，这款微波炉就以一分钟两台的速度被订购，休克两小时的结果是最终售出了2800台。还有一种，在某个时间拿出一款产品做秒杀，同时设立奖品抽奖环节来刺激用户。

另外，原来卖家做售后都是被动的，用户找上门才提供服务，我们现在的做法是，及时查验可能出现的问题，然后主动和客户去沟通。比如说我们可以设定机制，销往广东省内的商品三天未到货、省外5天不到货，就需要查出问题所在，主动和客户以短信方式及时沟通。

**b2b市场工作计划4**

B2B是指企业对企业之间的营销关系，EMBA及CEO必读12篇等经管课程均对B2B这种常见的商业模式有所介绍。它将企业内部网，通过B2B网站与客户紧密结合起来，通过网络的快速反应，为客户提供更好的服务，从而促进企业的业务发展(Business Development)。近年来B2B发展(B2BDevelopment，DirectindustryB2B)势头迅猛，趋于成熟。

B2B是指进行电子商务交易的供需双方都是商家（或企业、公司），她（他）们使用了Internet的技术或各种商务网络平台，完成商务交易的过程。电子商务是现代B2Bmarketing的一种具体主要的表现形式。

三要素

⒈买卖：B2B网站平台为消费者提供质优价廉的商品，吸引消费者购买的同时促使更多商家的入驻。 ⒉合作：与物流公司建立合作关系，为消费者的购买行为提供最终保障，这是B2B平台硬性条件之一。 ⒊服务：物流主要是为消费者提供购买服务，从而实现再一次的交易。

1.技术成本 B2B技术成本包括软硬件成本、学习成本和维护成本。电子商务是各种技术结合的产物，昂贵的投资，复杂的管理和高昂的维护费用使得一些系统、技术和人才匮乏的企业望而却步。 2.安全成本 在任何情况下，交易的安全总是人们关心的首要问题，如何在网上保证交易的公正性和安全性、保证交易双方身份的真实性、保证传递信息的完整性以及交易的不可抵赖性，成为推广电子商务的关键所在。 3.物流成本 在电子商务中最难解决的就是物流配送。物流配送是电子商务环节的重要和最后的环节，是电子商务的目标和核心，也是衡量电子商务成功与否的一个重要尺度。 4.客户成本 电子商务的客户成本，指的是顾客用于网上交易所花费的上网、咨询、支付直到最后商品到位所花费的费用总和，这是一种完全依赖于网络的服务，只要消费者一开始享受这样的服务，就要承担每小时数元钱的最低成本，还不包括添置相应的硬件设备和学习使用的费用。

垂直模式

面向制造业或面向商业的垂直B2B(Vertical B2B，Directindustry B2B)。可以分为两个方向，即上游和下游。生产商或商业零售商可以与上游的供应商之间形成供货关系；生产商与下游的经销商可以形成销货关系。简单的说这种模式下的B2B网站类似于在线商店，这一类网站其实就是企业网站，就是企业直接在网上开设的虚拟商店，通过这样的网站可以大力宣传自己的产品，用更快捷更全面的手段让更多的客户了解自己的产品，促进交易。或者也可以是商家开设的网站，这些商家在自己的网站上宣传自己经营的商品，目的也是用更加直观便利的方法促进、扩大商业交易。

综合模式

面向中间交易市场的B2B。这种交易模式是水平B2B，它是将各个行业中相近的交易过程集中到一个场所，为企业的采购方和供应方提供了一个交易的机会，这一类网站自己既不是拥有产品的企业，也不是经营商品的商家，它只提供一个平台，在网上将销售商和采购商汇集一起，采购商可以在其网上查到销售商的有关信息和销售商品的有关信息。

自建模式

行业龙头企业自建B2B模式是大型行业龙头企业基于自身的信息化建设程度，搭建以自身产品供应链为核心的行业化电子商务平台。行业龙头企业通过自身的电子商务平台，串联起行业整条产业链，供应链上下游企业通过该平台实现资讯、沟通、交易。但此类电子商务平台过于封闭，缺少产业链的深度整合。

关联模式

行业为了提升电子商务交易平台信息的广泛程度和准确性，整合综合B2B模式和垂直B2B模式而建立起来的跨行业电子商务平台。

常规流程

第一步，商业客户向销售商订货，首先要发出“用户订单”，该订单应包括产品名称、数量等等一系列有关产品问题。 第二步，销售商收到“用户订单”后，根据“用户订单”的要求向供货商查询产品情况，发出“订单查询”。 第三步，供货商在收到并审核完“订单查询”后，给销售商返回“订单查询”的回答。基本上是有无货物等情况。 第四步，销售商在确认供货商能够满足商业客户“用户订单”要求的情况下，向运输商发出有关货物运输情况的“运输查询”。 第五步，运输商在收到“运输查询”后，给销售商返回运输查询的回答。如：有无能力完成运输，及有关运输的日期、线路、方式等等要求。 第六步，在确认运输无问题后，销售商即刻给商业客户的“用户订单”一个满意的回答，同时要给供货商发出“发货通知”，并通知运输商运输。 第七步，运输商接到“运输通知”后开始发货。接着商业客户向支付网关发出“付款通知”。支付网关和银行结算票据等。 第八步，支付网关向销售商发出交易成功的“转账通知”。

制造业流程

制造业B2B基本流程 第一步，接收客户订单，解析EDI标准数据EDIANSI - 850 or EDIFACT - ORDERS，保存订单必需数据，存入数据库（Database，简称DB）。 第二步，将订单（Purchase Order，简称PO）信息上传至ERP系统。ERP系统创建销售订单， ；然后将相关信息反馈给ERP系统。 第三步，B2B系统返回订单信息给客户。 EDIANSI - 855 or EDIFACT - ORDRSP. 第四步，ERP系统创建生产命令，生产现场管理系统(SFC）下载生产命令，安排生产，产生相关产品数据。 第五步，B2B ；获取 ERP ；传递的 IDOC ；信息，存入B2B DB。依据已经有的ShipID从SFC DB ；获取货物数据，包装列表等。 第六步，B2B生成运单（ShipNotice），EDIANSI - 856 or EDIFACT - DESADV. Send it to Customer. 第七步，接收客户对运单的确认。EDIANSI - 824 or EDIFACT 第八步，将发票发送给客户。EDIANSI - 810 or EDIFACT - INVOIC.

综合问题

B2B网站结构看起来简单，无非是供应信息、求购信息、产品库、企业库等主要栏目，以及每个栏目下对不同行业、不同产品类别的分类，将相应的信息发布到相应的分类中。但实际上，B2B网站分类方法对于网站的\'整体优化状况是至关重要的，因分类目录不合理将造成用户难以获取网站信息、搜索引擎忽略二级栏目及二级栏目中的信息，以及网站PR值低等综合问题。根据新竞争力对B2B网站优化研究的体会，B2B网站的栏目和分类目录设置中的问题比较突出。

收录问题

随着供求信息发布量的增加，大量新发布的信息在不断滚动更新，但很多新的信息还未等到搜索引擎收录就已经滚动到多层次目录之下，而由于网站结构层次设计不合理的原因，即使全部网页都转化为静态网页，仍有可能造成信息无法被搜索引擎收录。

动态网页问题

领先的网站早已经过网站优化改造实现了全部信息的静态化处理，但B2B网站发展到今天，仍然有大量网站采用全动态网页技术，甚至主栏目和二级栏目都是动态生成，这样的动态网站已经无法在搜索引擎自然检索结果中获得任何优势，即使网页被搜索引擎收录，也难以获得比其他同类内容的静态网页有任何优势，其结果是，通过搜索引擎自然检索带来的访问量越来越少。

相关性问题

**b2b市场工作计划5**

B2B是电子商务按交易对象分类中的一种，即表示商业机构对消费者的电子商务，这种形式的电子商务是在企业与企业之间进行的，

一般以信息发布与撮合为主，主要是建立商家之间的桥梁。著名的阿里巴巴()就是属于这种站点。例如：某商店利用计算机网络向某电器工厂订购电风扇，并且通过网络进行签定协议、付款等商务活动。这就是简单的B2B电子商务形式，是企业在激烈的市场竞争面前，改善自我竞争条件的主要方法。

**b2b市场工作计划6**

B2B电子商务

一、什么是B2B

B2B就是business to business，即企业对企业的电子商务。企业之间在传统商务中的商务活动，我们最熟悉的莫过于企业的采购和销售，采购和销售有可能是企业之间直接进行，也有可能是通过中间商来完成，还有，每一个环节的商务活动都可能牵涉到银行、保险、质检、资信调查、咨询顾问等增值服务的提供，这些都是企业与企业之间的商务活动。传统商务中这种企业之间的商务活动如何平移整合到网上，这就是B2B电子商务需要解决的问题。

二、供应链与价值链

供应链是指企业生产经营活动中，从上游的原料、原材料的供应，到下游的零部件、半成品的生产，再到更下游的成品的生产，再到经销商的供应链条关系。每个企业都是各种供应链中的一个环节，供应链可以是行业内部的，也可以是跨行业的。供应链的关系如下图所示：

从上面的供应链可以看出，物资从供应链的上游到下游，价值在不断的增加，供应链上的每一个环节都是价值的创造者，所以说，供应链又是一个价值链。企业都是这个价值链上的价值创造者。B2B电子商务就是要利用网络技术的优势将这些供应链整合到网上，形成新的网上价值链。

三、B2B电子商务模式

由于企业间商务活动的复杂性，B2B电子商务模式多种多样，从其产生的来源来看，B2B电子商务模式主要分为两大类，一类是在整合传统商务的基础上产生的电子商务模式，即传统B2B商务的网上平移模式；另一类是利用网络技术手段，结合电子商务的特点和要求而产生的电子商务模式，即创新的B2B电子商务模式。

（一）   传统B2B商务网上平移模式

1，供应链整合模式

供应链整合模式就是利用互联网技术，将传统供应链上的上下游企业整合到网上，并形成新的网上供应链的电子商务模式，这是B2B电子商务的基本模式。随着传统企业的逐步e化，传统企业将利用互联网的优势来实现传统商务的电子化和网络化。供应链的整合和网上平移将直接剔除一些传统的中间环节，使传统企业之间的销售和采购在企业之间直接进行，从而大大提高了业务运作的效率。

供应链整合和网上平移需要大企业的带动，如大企业实行网上采购和销售，必然会带动其上游的供应商和下游的经销商进行网上供应和采购。从而形成网上新的供应链和价值链。网上采购和销售可以逐步剔除一些没有必要的中间环节，实现企业之间的直接采购和销售，从而可以大大降低成本、提高效率。

iEDI是一种可行的供应链整合模式，它是在EDI（电子数据交换）的基础上发展起来的，是一种基于Internet的开放式EDI模式。IEDI主要应用了XML（eXtensible Markup Language：可扩展标志语言）技术，XML语言可以在不同电脑系统之间传输数据和进行在线存储。通过iEDI，企业之间的数据交换不再只限于一个内部网，而使许多中小企业被排除在EDI之外。凡是具有供应关系的企业之间，都可以利用网络技术，集成到一个统一的采购和销售系统，实现基于Internet的安全电子数据交换。网上买方和卖方的内部采购系统和销售系统通过Internet相连接，完全可以在网上共同制定生产计划，及时提交供货、加工等，并通过iEDI安排好装货、交货等程序。提供基于Internet的电子数据交换和网上供应链管理的iEDI应用服务提供商必将在这一领域得到迅猛发展。iEDI的实现需要一个统一的标准和协议，XML的应用为iEDI的实现提供了基础。

本书第二章《EDI》已有关于iEDI的详细介绍。其中包括广州企业电子商务网（） 提供的iEDI服务。

另外，大企业基于内部的信息系统，以Web网站为界面与上游供应商和下游客户进行采购和销售，也是一种可行的供应链整合模式。上游的供应商通过登录该网站，查看企业采购计划或招标信息，进行在线的销售或投标。下游的客户可以通过登录该网站，查看产品信息，在线订购或提出设计要求等。

下面以海尔集团所属的海尔网站（）为例，说明B2B供应链整合模式的应用。打开浏览器，输入海尔的网址，用户进入到海尔网站的首页，如下图：

**b2b市场工作计划7**

一、策划简介

作为从化的“市中心”，从化街口吸引着大部分年轻时尚的人群，而位于从化街口广百购物中心4楼的永亨隆创业园(格子店)更占据着良好的竞争位置。我们是广州大学华软软件学院的其中一支参赛队伍“Clover&Zebra”，我们格子店商品的主题是“Colorfullife”,也就是：彩色的生活，每一季度，我们都会换不同的颜色主题的商品，分别是红色、橙色、黄色、绿色、蓝色、紫色、黑白色、金色、银色等。利用同一色系和谐的商品组合，再加上格子内部的摆设，定能给人以醒目、新鲜的感受，增加消费者的消费欲望。

二、商品介绍

1、商品简介商品系列一(主打系列)：文具。包括笔类：铅笔、圆珠笔、签字笔等;包括书本类：笔记本、ok便利贴、小便签、书签等。商品系列二：玩具。包括手机附属商品类：手机绳、手机挂、手机贴纸等。公仔类：青蛙、四叶草、等一些公仔。商品系列三：精品。包括木制商品：小夹子、小日历等。

2、商品的市场前景预测本店商品属于小巧而实用的类型，其涵括了工作、学习以及日常休闲的一些用品。商品价格适中，同时，与以往格子店单一而无特色的销售形式不同，新颖的颜色季度分类形式更能够体现现代人的艺术风格，营造了本店的艺术特点，定能引领一股商业热潮。

三、市场预测

1、目标顾客和目标市场目标顾客：主要是针对：年龄为10到30岁之间;月收入(支出)800元到2500元左右的;职业为学生，年轻上班族，情侣、新婚夫妻等;生活方式为时尚型、活泼型等;消费者个性为自主、自信、热情奔放。目标市场：多个市场的多个产品，商品系列一：文具。文具的需求针对年轻的上班族以及学生，满足工作，习作，收藏等需求。商品系列二：玩具。手机制品针对手机使用者(以年轻人居多)，公仔则满足礼物、收藏的等需求。商品系列三：精品。满足情侣、年轻夫妇，供摆设、收藏等需求。

2、产品的市场优势与同类商品相比，本店的一大特色为色彩系列，每个季度不同的色彩搭配给给人耳目一新的感觉，相对其他商家普遍存在的“多而泛”特点，本店更加精心地挑选了同一色系的商品。而这却可能带来了商品的单一性，为了弥补这一缺陷，我们特在网上设有订单系统，消费者便能在网上订购他们想要的颜色款式的商品，而不仅仅是格子店黎呈现的商品。

四、营销策略

1、销售计划和商品营销策略

销售本店计划一个月内销售格子展示区内的商品每种各25件。具体营销策略如下：

①传单((精致小巧的，宣传纸,不是一味的垃圾传单))策略：在街口，或者各大高校分派传单。

②网络宣传策略：各大网络校园网内，经营网站内。

③\*品牌、专利策略(进一步的战略)

2、价格决策

定价原则：总成本加成定价法：单位商品价格=单位产品总成本X(1+目标利润率)注：目标利润率为45%适当的时候可以采取价格变动吸引顾客，方式如下：

①产品组合销售策略：产品可以单买，也可以组合购买，能够享受优惠的政策。例如单买笔、笔记本、橡皮一共是10元，而一起买则是元。

②特殊人群优惠策略：特殊人群购买特殊商品享有优惠特权，例如：学生凭学生证购买某笔记本有折优惠。情侣购买情侣商品也可以有折优惠等。

③赠品策略：例如买满20元送书签三张等。

④折扣策略：例如:开业1周全场8折、国庆8折等。

3、经营模式

本店经营模式分为实体店面、网上店面部分。店面管理工作：包括采购管理、店面布置、宣传策划等。网上店面管理工作：包括网页建设与维护，订单送货等。

五、财务规划

1、宣传成本分析传单印发成本：150元(精致小巧的，宣传纸,不是一味的垃圾传单)传单分派成本：50元网络宣传成本：50元共250元

2、商品成本利润分析(以第一次商品入货为例：第一次主题为Greenlife)

六、小组成员介绍及联系方式

**b2b市场工作计划8**

一、公司概况 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。 错误！未定义书签。

（一）科沃斯公司简介

科沃斯机器人有限公司创建于3月，历经的发展，目前已经成为拥有完整产品线及核心技术的国际化品牌，专业从事家庭服务机器人的研发、设计、制造和销售。科沃斯拥有员工5000余人，其中工程技术人员400余人。目前全球累计有3500多万个家庭正在使用科沃斯研发、制造的产品。

科沃斯机器人以成就卓越企业为己任，基于品牌自身发展的历史和经验，融合时代精神和优秀文化，在继承中发展，在发展中创新，形成了科沃斯品牌核心价值体系。展望未来，科沃斯将继续在探索中创新，为中国机器人行业跻身世界舞台进行不懈努力，在推动企业自身发展的同时，带动整个智能机器人产业链迈向更高的台阶，让“科沃斯”带领全人类“智生活 ? 享人生“！

（二）科沃斯的推销环境

主营方面电商、O2O为主

就在不久前的20xx年11月11日天猫“双十一”活动中，科沃斯以全网总成交额亿完美收官，顺利完成“目标1亿”、冲刺亿”的既定目标。其中天猫官方旗舰店的单店成交额突破了亿。从20xx年“双十一”创始年的200万元到20xx年的1223万元，再到20xx年的6227万元和20xx年的亿元，科沃斯用“3+1”年实现了6倍的超高速增长和家庭服务机器人一天零售额破亿的业界神话。

11月11日当天，科沃斯旗舰店在天猫全类目单店销售额排名第20，科沃斯品牌双十一销售额在全网家电类排名第9，成功卫冕生活电器类目销售冠军。如果将科沃斯放到整个家电圈中，第9的名次也许无法和“成功”一词挂钩。但值得我们注意的是，家庭服务机器人作为生活电器行业极小众的一个品类，同时作为该行业领头羊的科沃斯却能荣膺生活电器类目的销售桂冠 ，这难道不是整个家庭服务机器人行业和科沃斯品牌的成功吗?

如果以上所列的科沃斯作为成功企业的理由还不够充分，那么一份来自GFK公司的调查数据则更能说明问题。从20xx年到20xx年共7年之间，科沃斯机器人的市场占有率依次为、、、、、、。试问，家电行业有哪家企业能连续七年保持单品55%以上的上市场占有率?相信即便是荣极一时的九阳豆浆机和格兰仕微波炉也未能有此壮举。

二、产品分析

公司主打各类清洁机器人： 1. 窗保擦窗机器人

普通家庭擦窗拿上水桶和抹布拿上凳子辅助举高踮脚甚至做出探身出去窗外等高危动作，而科沃斯研发新一代擦窗机器人能把风险降到最低仅需要轻松一键，就能让机器人在危险的环境中自动擦窗。单面吸附擦拭，不受玻璃厚度限制，家里所有的平面光滑有框玻璃均能洁净自如。普通玻璃、中空玻璃、钢化玻璃、夹层玻璃等等都能适用。

2.亲宝家庭管家型机器人

亲宝就像家里智能管家可以通过3G或者Wi-Fi连接到手机，就可以视频通话、远程控制、安全防护、娱乐更新等各种功能。只要用手机连接，就能控制亲宝，还能通过遥控方向键或G感来控制亲宝的移动。总之，家里的大事小事全在主人的掌控中。

3.产品整合发展

未来发展离不开产品研发创新，科沃斯通过产品研发设计不断创新科技，称为全球家庭服务机器人行业开拓者，跟位为服务型机器人行业订立标准。它每款产品都受到重视。目前主力的地宝、沁宝、窗宝以及亲宝四大系列都有自身特色，今后更能通过智能整合与多系列产品融为一体。

**b2b市场工作计划9**

统筹梳理资源能帮助我们了解自己能做什么活动、擅长什么活动、现阶段做哪些活动效果比较好、该以什么样的频率来做活动。

1.能做什么活动？

梳理市场资源：了解每一个市场团队人员过往做过什么类型活动，包含曾经工作过的公司，将每个人的能力经验做个汇总；企业过往做过什么活动。

梳理内容资源：有两个方向，分别是分享者和分享内容。分享者：内部是否有懂业务或懂行业客户的高管或者伙伴？是否擅长演讲？已合作客户是否愿意分享成功经验？有哪些擅长演讲的行业专家可以为我们站台，且业务上不冲突？分享内容：过往是否有分享内容的沉淀和积累？是否有持续生产、更新内容的能力？

梳理渠道资源：有三个主要方向，分别是宣传渠道、赞助渠道、活动合作渠道。宣传渠道：潜在客户一般会关注哪些网站/媒体平台/行业大咖？会在哪里找感兴趣的活动参与学习？赞助渠道：垂直行业里有哪些非常有影响力的大会？行业里有哪些非常有影响力的赛事？活动合作渠道：有哪些协会联盟？有哪些同业（非竞争）联盟？有哪些异业（有相同客户群）联盟？

预算：是否有足够的市场预算开展活动

2.擅长做什么活动？

梳理市场资源：市场团队成员擅长做什么活动？企业过往做过最多最擅长的活动？

梳理内容资源：用户最满意、演讲效果最好的内容是什么？

3.现阶段做哪些活动效果比较好？

梳理渠道资源：渠道的潜在客户是否和企业匹配？渠道的潜在客户质量高低？

4.可开展的活动量及其频率

梳理市场资源：了解市场团队活动执行人员数量，确定市场可以开展不同活动的月活动总量，即月度活动执行上限。

梳理内容资源：内容研发能否支持活动节奏？讲师资源能否支持活动的频率？

梳理渠道资源：不同渠道的资源能否支持活动的执行频率？

梳理预算：不同活动类型的执行频次能达到多少？

最后整理出资源梳理盘点表。

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！