# 关于营销策划转正工作总结通用(6篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2025-04-16

*关于营销策划转正工作总结通用一一。背景：1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点...*

**关于营销策划转正工作总结通用一**

一。背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国著名的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。 樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5 月上旬为果实成熟期。

4、20xx年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

二。果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料20xx年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三。产品swto分析

优势:

1、“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2、“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3、生产技术工艺优势。

4、作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5、目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1 .价格的阻碍。

2、口味差难喝的抱怨。

3、中国果汁饮料标准还不完善。

4、果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

一。产品设计

二。产品包装方案

三。品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

第三部分：新产品推广策略方案

一。广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二。消费者购买行为分析: 果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1、首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2、消费动机：

（1）寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

（2）健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

（3）营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

（4）养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

（5）青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1、少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2、青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3、年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4、小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三。目标市场选择:

1、随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2、学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3、公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四。产品定位，定价：

1、因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2、据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3、根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五。促销策略

1、人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2、网络促销。 如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。 因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。 其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动（如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等）来提高我们产品的知名度。

**关于营销策划转正工作总结通用二**

一、策划概要

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众消费的一个重要组成部分。随着人们生活水平的提高，水果的消费也渐渐成为人们日常生活中的主要消费需要。而近几年来，各个城市的冷饮摊上增加了一类切开来卖的水果，商人们把哈密瓜、菠萝、西瓜等削好，切成块状、条状进行销售。这种方式贩卖的生意非常红火，为了满足这方面的需求，我们特推出“校园水果吧”。“校园水果吧”主要是针对校园水果这方面的消费空白，让同学们能够有一个能够放心食用水果的环境。

“校园水果吧”作为新兴的水果消费模式，相对水果超市等还属于一个弱势的存在。我们团队通过深入市场调研之后，分析其优势劣势，并针对其优势、特点作出相应的策划方案，以扭转人们传统的水果消费理念，促进校园水果吧这种新兴消费模式的发展。以下就是我们团队准备的营销策划方案。

二、市场环境

(一)宏观环境分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。大学生相对来说要好上一些(年人均55kg)，作为更注重健康生活方式的社会群体，大学生们更加倾向于水果的消费，因此大学生水果市场的前景是被普遍看好的，有着广阔的发展空间。

“水果吧”作为一种新兴的产业，已在一些地方崭露头角。而在大学市场却依然空白，这是因为传统的水果超市消费模式早已深入人心。作为最容易接受新概念的群体，大学生更加易于接受“校园水果吧”的理念。

(二)竞争环境分析

1.消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。(有些地区已经出现了这种水果消费方式，并把其当成主要的水果消费场所)由于其它传统水果消费理念在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的消费观念，让其接受这种商业形态。

2.大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。3.校园摊点：由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

4.游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到校园周边，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

三、swot分析

(一)优势

与其他水果经销方式相比，“校园水果吧”具有着不可比拟的优势。“校园水果吧”有着丰富的水果品类;“校园水果吧”中的水果都是当着消费者的面切开来的，不会出现欺骗消费者的情况;“校园水果吧”主要面向大学生，其价位能购满足消费者的经济要求，低廉的价格能够招揽大量的顾客。“校园水果吧”打的是价格战，同时以质量、品质为保证，满足了消费者就近购物、低价购物、诚信购物的消费需求。

(二)劣势

水果的贮藏是一个不可忽视的问题，虽然有制冷设备作保障，但免不了的会会有腐烂的现象出现，解决这一问题需要耗费大量的资金。其次是卫生问题，食用安全是一个不可忽视的问题，以往观念的影响导致消费者对水果切开卖会有一定的抵触心理。校园里如果开一家具有相当规模的水果吧，需要大量的资金投入，收回成本需要较长的营业周期。

(三)机会

校园中高档水果消费方式一直处于空白阶段，“校园水果吧”的出现满足了消费者就近购物、低价购物、诚信购物的消费需求。同时，作为一种新兴的水果消费理念，“校园水果吧”更容易抓住大学生消费者的消费心理，这也就意味着“校园水果吧”这种产业形态能够迅速的占领大学生市场并发展壮大。

(四)威胁

由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在“校园水果吧”引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以劝其加盟我们。

四、营销战略

(一)市场细分

现时社会上的水果消费场所大致包括“水果主题餐厅”和“水果吧”两种形式。其中“水果主题餐厅”主要面向的是高层白领阶级等消费群体，其消费水平一直处于较高水平。而我们的“校园水果吧”立足校园，面向广大学生市场，以低廉的价格，优质的服务，放心的品质保证占领大学生中高档水果消费市场。

(二)目标市场选择

相对于主题水果餐厅来说，我们更倾向于选择“校园水果吧”。大学生的消费水平是有限的，主题水果餐厅的消费门槛太高，不容易被大部分消费者接受。而“校园水果吧”里的消费水平普遍偏下，很快便会成为大学生休闲娱乐的首选。

(三)市场定位

以低廉的价格，优质的服务，放心的品质保证占领大学生中高档水果

消费市场。以全新的销售理念将“校园水果吧”迅速做大、做强。

五、营销组合策略

(一)产品策略

“校园水果吧”主营各种水果，产品价格具有较大的变动空间，从几元

到十几元不等。其次，我们还主张各种水果产品组合(类似果盘)，既考虑到营养价值，又考虑价格接受程度。我们同时推出各种非水果类搭配，丰富了产品的口味，尽全力满足消费者的各种需求。

(二)价格策略

1.定价目标

“校园水果吧”主要面向大学生市场，因此其定价必然满足大多数人的消费需求。各种水果产品及产品组合的价格区间在几元到十元不等。“校园水果吧”的产品相对于普通水果来说仍然有着一定的价格优势。

2.定价方法

“校园水果吧”在新产品初上市时采用渗透定价法，定以较低价格，以获得

最高销售量和最大市场占有率为目标，达到迅速占领市场的目的。水果作为一种季节需求量变化较大的产品，其价格应随消费者的需求变化而变化，因此，在产品达到成熟阶段应该采用需求价格弹性定价法。

(三)渠道策略

为了控制销售过程，与消费者建立更强大的联系，以“自建店”方式，

并辅之以其他各种手段，把商品直接出售给消费者，做到低成本迅速扩张。

(四)促销策略

1.巡回流动促销

将一些时令性的、有价格优势的、有产品优势的水果放置在可以到处巡回流动的售货车上，在校园内巡回销售。配合“校园水果吧”的特色服务，其作用最主要是宣传品牌、提升形象。

2.超越常规的逆市促销

即对某些卖相不好的产品，诉求其卖点，告诉消费者这些水果虽然卖相不好看，但口感好，吃起来爽口等优点，着重介绍水果的好处优点，不好的而方面一带而过，把消费者的眼光转移到好的方面来。然后让消费者免费品尝，亲身感受产品品质。这样能够达到更好的促销效果。

3.文化促销

各种古板而简单的促销方式已经不能再吸引人们的目光，富含文化因素的、能满足经济发展和文化生活需要的文化促销开始活跃起来。巧打文化牌，赋予每一种产品一个有品味的名字，通过给产品挖掘背景、赋予文化，来增强产品的传奇色彩，从而支撑产品卖高价的理由，使消费者乐于去追求其内涵，并倾向于购买该产品，从而达到促销的真正目的。

4.多种促销方式并用

综合运用价格促销、人员促销、公共关系促销等方式对产品进行销售，迅速渗入校园，深入人心，把握住消费者的消费心理，达到更好的销售效果。

六、特色服务

1.给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的“校园水果吧”，采用统一装修、统一店面布置、统一采购，并且全部产品都经过清洗、分级、精加工、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

2.独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。而我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我们在店铺张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

3.提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3g、5g)等包装组合，有偿提供给消费者。顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

4.深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，我们的水果吧会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在消费之余，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

七、组织与实施计划

1.组织销售队伍

“校园水果吧”的人员构成包括店长一名及三名销售员。遇到销售旺季或

需要进行宣传活动时招聘临时人员，以满足各种工作需要。

2.实施计划

开店前期准备工作(为期一个月20xx-9-1至20xx-9-30)

店面租用：在校内联系店面，利用学校的优惠政策，降低运营成本

开店准备：对店面进行精装修，购买专业用水果保鲜、榨汁设备

人员招聘：聘请在校大学生做兼职，前提是对方有意向并乐于从事该行业。聘请一名专业水果师做驻店代表。

材料采购工作:通过专有渠道进行材料采购，严格保障水果质量校内宣传活动(为期一周20xx-10-1至20xx-10-7)

直接寝室拜访：推广代表逐个寝室拜访，(关于水果的精美画册+问卷调查各200份)，寝室拜访

发放传单：印制传单3000份，加大宣传力度。

海报：b2纸复印的海报张贴

形象展板：白化布3\*4米的户外形象横幅

网站推广：bbs论坛的话题制造+发文章+blog

赞助活动：与校园组织协作，争取在开学初搞一次活动，提升“校园水果吧”的知名度。

八、费用预算

九、风险与控制

(一)如何降低成本：

1.采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来3年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”校园水果吧连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。

2.运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，招聘大学生兼职人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(二)如何吸引消费者的关注

开业初期，可以通过学生社团等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给在校学生。并可以推出消费一定数量送代金券等活动。这样反过来可以带动学生的消费热情，增加水果的消费量。

(三)如何让消费者选择我们提供的商品

1.良好的形象

2.良好购物环境

3.有竞争力的价格

4.多重的促销活动

5.多种多样的便利服务措施。

(四)如何争取更多的资源来赢得更有利的竞争力

1.合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。

2.争取政策的扶持。招聘在校兼职大学生，使学校在房租等方面给予更多的政策扶持。

(五)损耗问题

水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等个个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给店铺一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

(六)气候条件

气候条件是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

**关于营销策划转正工作总结通用三**

公司已经正在实行全国连锁销售。此刻准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情景有必须的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

经过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于x月x日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案能够帮忙公司了解该市的手机市场，也能够指导我们开发该市市场的实际营销工作。

（一）用户分析

1、目标市场

经过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和理解时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平本事较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买本事，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须研究性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易理解中低档产品；喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机；消费者期望手机个性化，期望有专门量身定做的手机；消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势；手机最多是打电话和发信息。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右；价位在1000—20xx元；通常在专卖店或大卖场购买手机；最注重的是手机的功能、品牌和款式，供给客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

在市场调查中发现：消费者了解一款新上市的手机主要是电视、网络、宣传单和同学朋友之间的相互交流，宣传单的效果较差，消费者普遍喜欢同学朋友之间相互交流。电视与网络能够加大我们手机在消费者之间的知名度。消费者接触最多的媒体是cctv—5，cctv—8，cctv—3和本地电视台以及报纸杂志等，他们最信任的媒体是中央电视台。

（二）竞争情景分析

目前在市场国外的品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、西门子、飞利浦、松下；国内的品牌有：夏新、天宇，联想、波导、明基、tcl、cect、中兴、康佳等。

这些手机中市场上比较受欢迎的国外品牌有：诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱，比较受欢迎的国内品牌有：夏新、联想、波导等。这些比较受欢迎的国内品牌只是和国内其他品牌相比要受欢迎一点。实际上这些受欢迎的国内品牌远比不上国外那些品牌。市场上的主流品牌基本上是国外的品牌，分别是诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱。尤其是诺基亚，它的价格也是比较低的，且耐摔，很受大众喜爱。并且，这些品牌的手机在大多数连锁店都有。

swot分析：

优势（strength）：特色服务。

我们的手机附加有娱乐，学习，理财等应用软件的功能且价格底，这很贴合消费群体的要求。并且在我们那里购买的手机还有齐全的功能，如照相机、mp3mp4，游戏、手写按键两用看电视，上网等全部具备，并且还有一些异常的手机保养，如：手机贴膜，手机美容。

缺点（weakness）：

知名度底，担心售后问题的处理。

机会（opportunity）：

手机市场日益饱和，但客户的需求呈现多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结构、人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平再不断提高，另一方面，技术的成熟，使得手机的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式能够成为时尚的潮流。

可是，各大连锁企业根据市场竞争情景分析，都是转向手机的服务，这是最基本的，可是在手机增值方面的服务尚未涉足。竞争企业把手机品牌（包括国外知名品牌、国内手机品牌）低价、功能多，待机时间长，集中于一身。却没有了解客户真正所需要的，这样不能让客户在所要功能上有所选择，这样浪费客户很多的价值，就是说在功能不能灵活的选择，这为那些享有增值业务的连锁企业带来竞争的机会。

威胁（threats）：就目前市场情景而言，大品牌的手机连锁企业（如苏宁，国美等）占有相当大的市场，所以我们应对的压力还是相当大的。根据市场潜力，广东的市场消费水平分析，我们的消费群体毕竟是有限的，所以我们必须以必须的独特的服务方式来打动更多的潜在客户。

根据市场调查的结果，我们的连锁店在打入市场前三个月，应到达的销售额多由潜在客户的群体决定的。市场占有率应达3。3%—5%，提高企业的知名度。

调查分析如下：

根据市场调查，对一个大卖场（如国美等）而言，其员工人数一般为30个左右，他们每人一个月的销售目标一般为100个。所以一个大卖场一个月大约能够卖掉3000部手机。而市场上的手机种数大约为20种，所以平均每种手机的月平均销售量为100—200个。但每种手机的类型又有多种，对于一种新款手机其月销售量大约为80—160个。且对市场分析，诺基亚、摩托罗拉、三星等知名品牌销售量偏高。

如广东一城市的大卖场大约有30个，所以一个月的销售总量m=100\*30=3000个，三个月的销售额y元=3000\*900\*3=810万元，市场占有率q=1003000=3。3%。在三个月内根据市场上手机总数和我们入市以后所要进行的促销和宣传，我们的市场占有率在这三个月内将会到达3。3%—5%。随着品牌的推广和大众的认可，我相信市场占有率将会到达一个新的高度。

（一）销售渠道

1、根据对广东一城市市场的调查，研究了解后，发现手机专营店和家电连锁（如国美、苏宁等）这两种销售模式在消费者中占大多数，所以我们能够以上述两种渠道为主要模式。

2、渠道开发

1）在手机专营店设立我们的展柜，有专人销售，穿我们供给的统一制服，负责专业培训，实行提成制（销售一台提2个点）。铺货：因为像此类卖场多集中在市中心地带，所以能够以相同数量进行铺货，每个连锁系统100台，我们的店面可根据情景增减铺货。根据资料显示：卖场大约有40家，所以我们大约需要公司供给4000部手机。

2）连锁企业的建立和铺货方式：和手机大卖场一样建立自我的专人专柜，由我们的销售代表销售，促销人员的提成如上。铺货：在市中心繁华大街进驻门店。

（二）促销策略

在导入期，能够根据消费者喜好，用以下方法来宣传：

1、路牌广告，传单的发送。

2、在电视广告。

广告策划文案如下：

1、广告目标：提高连锁店的知名度。

2、广告主题：时尚、具有朝气，活力，充满生命力。

3、广告口号：

4、资料：

3、报纸：运用漫话形式介绍我们的手机。

4、网络：与商业网站如阿里巴巴、淘宝等达成商业联盟关系。

5、大小型的活动宣传和销售。

在活动中可采用多种方法来宣传和销售。

1）赠品。分为实物和非实物。

a、实物：如电脑包、酷夏太阳眼镜、t恤、手表、台历、剃须刀等。

b、非实物：如：手机话费、上网费、增值服务等。

2）抽奖

3）展示

（三）产品策略（售后服务）

产品品牌要构成必须的知名度、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须建立优质的售后服务。（附：《售后服务指南》。供渠道成员培训和内部员工使用。）

（四）价格策略

统一市场零售价格为938元。

1、对消费者价格为938元，配合促销活动随赠礼品。

2、对渠道成员：让利8%，价格为863元。如果各渠道成员达成销售目标，返2个点以鼓励。

1、若时机成熟可建立自我的专卖店，并进行相关的促销方式。

2、根据市场动态与实际碰到的因素随机应变。

3、根据市场反映的信息做出相应的改变。

**关于营销策划转正工作总结通用四**

新产品上市对于任何一家公司都是相当困难的，不但要考虑新产品融入整个企业的产品体系当中的速度，也要考虑新产品的市场增长速度。对于新产品上市营销策划积累了丰富的经验。下面笔者就新产品上市营销策划的突破口进行简单说明。

洞察需求做好定位

显然，那些在没有清晰地市场调研之前就根据感觉做出来的新产品想要取得营销成功难度非常大。每个企业都要对于自己的能力有一个清晰的认识，人贵在有自知之明，企业同样如此。很多企业狂傲自大，认为自己推出的产品具有足够的创新性，能够与跟进者抗衡，结果自己辛苦研发的好产品，却被那些“不要脸”跟进的巨头们山寨，继而自己被挤出市场。

知己还得知彼。消费者市场到底怎么样?有没有足够的消费需求存在或者未被满足，一旦要去挤占成熟的市场，就要结合自己的能力。

在知己知彼之后，企业就要为新产品做好定位。有人认为，定位就是给产品找准了位置，有效地满足潜在消费需求。笔者认为正确但不全面。任立军认为，产品定位除了说明你期望或者能够处于的位置之外，企业还要学会利用定位来判断企业的能力范围之内是否能够真正处于那个位置。因此，做产品定位的时候，最重要的不是找位置，而是要详细研判企业是否拥有足够的能力处于那个位置。

我们曾经做过一个黑龙江蓝莓饮品品牌，受到上一家营销策划公司的影响，老板一直强调其饮品的高端定位，认为中国拥有足够的高端消费人群，市场空间不成问题。可是，当我们要求企业列示满足这个高端定位的支撑因素时，老板除了蓝莓果和我们营销策划团队再无支撑因素，显然，这样的高端定位没有足够的支撑是无法实现的，这种定位我们称之为虚空定位，基本无效。

营销渠道体系构建

对于市场营销来说，渠道为王这样的表述永远不会消失，原因很简单，营销渠道是实现营销价值传递的路径，除非进入到自给自足的自然经济时代，否则，只要有商品就需要通过营销渠道来进行传递，套用一句公益广告语：“没有渠道，就没有买卖”。

显然，新产品上市营销策划也一定不会忽略掉营销渠道体系的构建。笔者曾经在其他文章里描述过底层配置营销渠道构建理论体系，这是一个比较好的方法，尤其对于新产品上市的营销渠道体系构建。

提到营销渠道体系构建，很多企业都会想到糖酒会的招商和样板市场打造。先说糖酒会的招商，对于糖酒会来说，只适合做营销渠道招商的修修补补招商，不适合营销渠道体系的构建式的招商。原因很简单，糖酒会招商拥有太多的选择，人们在面临过多的选择时，往往会不自觉地提高期望值，而且也可能会做出错误的判断，这种可以称为偶然性招商，而以企业为中心的目的性招商则还要企业自己踏踏实实地做工作。再说一下样板市场打造，很多企业在新产品上市时，为了样板市场打造就花掉了半年或者一年甚至更长的时间，把所有精力全部集中在样板市场上，从时效性来看，并不划算。正确的做法应该是样板市场和其他目标区域市场要求同时进行，只是样板市场投入的精力要多投入的资源要大，这样可以保证样板市场的建设速度快于其他市场。

运用底层配置营销渠道构建体系，从细分市场入手，再配置终端渠道，再配置经销商渠道，这是纸面上的沙盘推演式的渠道配置，在实际操作过程中，还要按照正常的执行计划进行。

市场营销政策与营销策略的融合

对于新产品上市的市场营销政策制定，这是最为颇为脑筋的事情。显然，没有制约策略能力比较的营销策略几乎很多人都会做，但一旦要求政策具有强大的博弈能力的话，也就是将企业的营销策略融入到营销政策当中，通过营销政策的表象来掌控整个营销系统，那么就是一项具有超高技术含量的工作了。

我们在为企业做营销策划服务时，几乎100%地会发现企业的市场营销政策存在不同程度地问题，有接近40%的企业的市场营销政策没有融合进营销策略，导致营销政策的作用呆板没有销售力，几乎不存在对于市场和渠道的掌控力。

举例来说，几乎每一个公司都会有价格折扣的政策，就是经销商的销量达到了什么样的额度会有一定比例的价格折扣，这似乎成为企业的常规营销政策之一。但事实上，企业是否考虑到企业是否有必要通过这样的激励政策来激励经销商，对于经销商的激励作用到底有多大?

任立军认为，新产品上市的市场营销政策的制定一定要围绕着企业的营销策略体系来做，任何无法支撑营销策略体系的政策都不应该存在，任何无法精准支撑营销策略体系的政策都需要被修改。

**关于营销策划转正工作总结通用五**

一、关于品牌 “果\_”

“果\_”一词，灵感来源于\_\_学院\_\_餐厅，正所谓灵感来自生活。

新的水果超市取名果\_，原因有三。

一是打造品牌效应，通过品牌效应提升知名度打开市场;二是有利于宣传新店开张;三是连锁经营企业必须要有统一的品牌统一管理。

二、高校市场环境分析(以\_\_学院为例)

\_\_市高校市场环境分析，可分为宏观市场环境和微观市场环境：

宏观环境：

\_院坐拥17000多名师生，市场需求旺盛。根据生物学表明多吃水果有益维持膳食平衡和补充维c等，因此水果同蔬菜一样是人们生活不可或缺的必需品。

微观环境：

根据调查得知\_院学子每周平均用于水果消费大多处于10-50元范围内，且频率大多1-2次，且偏爱苹果香蕉梨西瓜这类水果，因此货源的采购应相对便宜且要就近进货降低运输成本以达到盈利目的。

三、行业现状分析

国内水果市场普遍存在价格弹性较大，逢节假日价格均有三成到五成的价格上升，即使非节假日无论是收购价，批发价以及零售价均有相当可观的利润空间。果品类只要采后处理得当，保鲜时间普遍较长，错开果品集中上市避免滞销掉价。

同时因我们做的是学校内水果超市，因此应该在促销和延长水果新鲜度方面做功课，例如减少进高档昂贵类水果，选取诚信供货商，规划好物流费用，通过控制成本从而控制水果零售价，给予广大同学们以最实惠的价格和最优品质。

水果连锁经营实行的是团体作战，灵活和及时的配送，可以保持各单位货品的新鲜度集群开店，可以降低成本，货品采购和配送成本，其高度一致的整体行动和区域市场占有密度，可以迅速扩大品牌的知名度和占有市场，其特性完全符合水果销售。

结论：水果连锁超市的市场定位是——低价、便利、时尚、诚信、高品质、服务优。主要服务对象为学生和老师。

四、主要消费群体分析

“果\_” 水果超市市场定位主要针对高校师生。

(以\_\_学院师生为例)

这类消费群体特点通过调查报告得知：

1、消费频率为周1-2次，月3-6次。

2、消费水平每次约为10-30，因此知每月用于水果消费的份额约为70-120左右。

3、水果消费女性人数和份额大大高于男性，因此要适时针对女性消费心理制定合理的促销手段，如打折或者买一送多。

4、学生不像久经沙场的父母一辈善于挑拣性价比水果，因此在购买水果的时候心理略倾向于色泽口感优类果品。

五、竞争分析

水果超市是水果行业发展到一定阶段的产物，它和水果零售的专业场所与水果批发及大型综合超市经营特征不同，我们塑造的是服务周到的校区平价水果超市。

通过调查得知，昆院师生购买水果一般在校外水果摊、校内超市、路边摊贩。其中校外水果摊和路边摊贩能够通过各种渠道进到相对廉价的水果且果品多样，因此最受到师生们的青睐。但校外摊贩毕竟鱼龙混杂，食品安全(例如农残)是一个值得质疑的问题。

其次是校内超市，毕竟不是专做水果，因此时常能见到放好几天的水果摆在那里，最大问题就是不新鲜，少数男生懒得跑出去会在此消费。进城购买和网购占极少数，可忽略。

而如果我们在学校内部开设专业的水果店则有以下优势：

(一)价格优势，品种丰富

水果超市的出现对传统的水果店，小摊贩冲击很大，首先在拿货上的渠道优势，进货的价位比一般路边小摊和水果店低，而且水果超市的种类也更加丰富，一般都达到上百种。

(二)购买感觉好

从环境上说，水果超市的装修比较好，水果分隔排列整齐，能够吸引人，水果标价牌标明水果产地，价格。给人公正，诚信不欺骗的感觉，使用电子秤结帐，不会短斤缺两，配备标有水果店的名称，联系方式的包装袋，工作人员统一着装，给消费者的感觉比较好。

(三)够档次，有品位。

学校内都是年轻人，特别是女生大多都会从美容.健康的角度考虑多吃水果，但是很少有时间和精力单为买水果跑校外市场，在路边的摊贩买不敢放心，水果超市的出现正好为他们解决以上问题，下课后还可以顺路选购，回宿舍马上就可以操作，方便省事又迅速。

(四)便利，服务快捷

同学们来到水果超市，他们往往是想买马上要吃的水果，即不愿意花太多时间比较和挑选，也不会太计较和挑选。也不会太计较价钱的高低。他们就是感觉便利就是一次满意的消费。

六、“果\_”自身优势分析

“果\_” 水果超市若能成功建立，那将是\_\_学院内目前授权唯一合法专营水果的超市。

优势如下：

1、获得\_院特许经营，政策上的扶持。

2、所有果品来源保证，质量保证，无农残。

3、开设在校内，方便广大师生购买。

4、通过控制成本从而控制商品价格，给予师生最大优惠价格等。

七、运营策略

市场策略主要包括经营策略、服务策略、铺面规划策略、进货渠道策略等环节紧密构成。

(一)经营策略

平价形象的塑造 除了严格的控制商品的毛利率及各种经营成本，还在于其经常开展一些特价销售，会员制销售以及利用pop广告和自有品牌来塑造形象。

1、特价销售

特价销售是连锁店运用最多的一种推广方式，也是平价形象塑造的主要手段之一，一般来说，特价要比市场低20%以上。比原定价低10%才能吸引到顾客。其数量从每个分类商品选出一、两个商品进行促销。

实行特卖的目的并不在于追求所有的顾客都能购买特卖商品，而是力求吸引尽可能多的顾客来商场购物!为了使顾客对特卖活动保持新鲜度，持续推动客流量。特卖商品要定期更换!

2、平价销售

将商场内某个分类商品整体折价出售，其价格应该比市场价低10%。折价特价销售尽管表面看起来无非是减价让利，但实际上与减价让利有很大的差异，折价是一种长期的稳定让利，即通过压低价格来保证销量，从而保证利润的总量，同时保证客源，也就是说，让顾客对商店形成一种强化信息，将使顾客对商店形成一种信赖感。

3、会员制销售

会员制销售最能体现长期效果的一种促销方式，能把一批忠实的顾客牢牢吸引在身边，缩小竞争对手的消费群体。

(1)实行累计积分制

即购物时出示会员卡，收银员通过pos机记录会员消费情况，并将会员的消费金额换算成积分，再根据积分进行抽奖，赠品等活动。

(2)对会员实行一定折扣的会员价

它即可以对整个商场的商品实行相同或不同的价格折扣，也可以仅仅对标有会员价的部分商品实行折扣。

(3)获得门店的各种优惠服务

可享受会员价商品，可参加优良会员大比拼活动，可参加会员消费积分大派送活动，也可以在生日当天送免费果篮和贺卡等。

采取会员制度不单单只是为了用一些优惠长期捆绑客户，更深一层目的是根据系统统计数据对客户进行详细的数据分析，为下一步精细化营销和深度营销提供可靠的数据依据。

4、pop广告

pop广告即为销售点广告，是指在商品购买场所零售商店的周围，人口，内部以及有商品的地方设置的广告。包括商店的招牌.门面装潢.橱窗设计.商店装饰。

它的作用在于向消费者传达明确的商品信息，包括商品的位置.价格.特价时限等，吸引刺激消费者进行购买，提高超市的销售额营造整个超市的销售气氛。

**关于营销策划转正工作总结通用六**

企业开张伊始，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。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.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。

3.消费者的理解性，这一资料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，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

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、一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

2、企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

3、产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

4、产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

5、产品价格定位不当。

6、销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

7、促销方式不务，消费者不了解企业产品。

8、服务质量太差，令消费者不满。

9、售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

一般企业能够注重这样几方面：

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，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)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。

2)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。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)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。

5)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。

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

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。

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、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

①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。

②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，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④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，公司有纪念好处的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)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。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

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。

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！