# 营销方案总结范文结尾初中(优选54篇)

来源：网络 作者：七色彩虹 更新时间：2025-04-13

*营销方案总结范文结尾初中1•策划的前提与对象根据A集团产业的发展战略、经营宗旨与宏伟目标，结合国内保健品市场现状，设定在未来的销售活动中推出一种以、YY为主要成份、科技含量高的肠道保健食品──产品。该产品获国家“保健食品”批文及“绿色食品”...*

**营销方案总结范文结尾初中1**

•策划的前提与对象

根据A集团产业的发展战略、经营宗旨与宏伟目标，结合国内保健品市场现状，设定在未来的销售活动中推出一种以、YY为主要成份、科技含量高的肠道保健食品──产品。该产品获国家“保健食品”批文及“绿色食品”称号。

•策划的依据与目的

以市场调查为基础，将收集的信息资料进行整理、分析和利用。本人认为该类产品市场需求大，本产品具有很强的生命力，值得研制开发和市场推广。

策划的另一个目的是为A集团经营决策提供参考。

一、市场分析

中国保健品市场发展速度之快、规模之大令人鼓舞。从“太阳神”时代至今已有十余年历史。在这十几年的历程中，保健品市场风风雨雨，几经波折，造就了不少知名品牌，培养了不少营销精英，也让不少企业与商贾竞折腰。xx年前，保健品市场高潮叠起，打从“沈阳飞龙”、“巨人脑黄金”之后就一蹶不振;九九年下半年以来，市场又开始升温。新世纪保健品市场将东山再起。随着市场经济和科学技术的快速发展，国家相关法律法规的不断完善，行业管理的进一步规范，保健品市场一定会真正地走向健康稳定的发展轨道。这对于保健品产业的发展和人民生活质量的提高都大有裨益。

(一) 保健品市场现状

1、保健品的生产企业多、品种多，大部分企业规模小，产品同质性强。20xx年国内从事保健品生产销售的厂商达5万多家，品种2万多种，全年保健品销售额超过500亿元人民币。

2、市场还处于无序竞争状态，夸大功效、虚假广告屡见不鲜。市场短期行为、自生自灭现象严重，给其他规范运作、规模化经营的企业带来很大的行销阻力。

3、80%的市场份额掌握在20%的企业与品牌手中。这20%的企业一般都是综合实力强，并具一定规模。

4、天然原料，成分简单、功能明确的产品更受消费者青睐。生物工程或基因技术在保健食品生产中被广泛关注和应用。

5、品牌创新能力强，产品附加值高的产品容易被市场接纳。

6、市场推广投入力度大的产品其市场份额明显趋高，强势推广仍然是中国保健品市场的惯用办法。

7、国外保健品企业尤其是大型企业进军中国市场带来的影响力、冲击力非常明显。

8、一对一营销(1:1 Marketing)、特许经营、连锁经营、 电子商务活动等将营造亮丽的市场风景。

(二) 保健品市场现状

保健品市场作为中国保健品市场的一个新兴市场，从无到有，走过了不到四年的时光，与其他类保健产品相比，具有以下特点：

1、国内市场对基本功能虽然有一定的认识，但其广度和深度还远远不够。其原因是科普宣传不够、市场推广力度太小。

2、政府、企业都热心发展这一产业，但真正投入的行动和力度还非常不够，科研深度不够，这是保健品市场发展缓慢的主要原因。

3、保健品生产的企业和品种都少得可怜。由于产业自身的特性要求和生产工艺技术的具体困难，国内专业种植、生产和开发产品的企业尚未超过十家。目前能生产保健食品的企业只有3～5家。金是国内制品企业的老大，现有保健品(口服液、胶囊和含片三种剂型)和化妆品系列两大类，年实际销售额尚未突破4000万元。

4、类产品没有突出的科技含量，产品卖点不明显、不新颖，品牌与推广没有创新表现，没有独特的销售主张，所以品牌知名度低。

5、国外进口的相似类产品，定价偏高，推广投入少，尚处于自然销售状态。

综上分析，产业发展速度还比较缓慢，市场蛋糕急待做大;产业前景十分光明、市场商机巨大。

(三)肠道保健品主要竞争产品

肠道保健品市场定位在润肠通便、排毒养颜类的产品有上100 种。

1、消费需求

现代医学已经证明，除遗传因素外，人体绝大多数疾病由内而生。肠道正是内生疾患之根源。人生下来后，因为吃饭、喝水等生活过程不可避免地在体内，尤其是肠内积累大量的废物、残渣等。这些无用之物顽固地粘连在结肠内壁，若不清理，日积月累，一个30岁的人，人体肠道就会积肠毒、净化肠道、润泽肠道已成为现代人的当务之急!

2、目标市场

(1)据有关资料报道，全国有30%以上的人患有慢性或阶段性胃肠道功能紊乱疾病。在这些患者中50%以上的人患有便秘症。

(2) 的妇女都有不同程度的便秘。

(3) 中老年人50%以上都有便秘症状。

据此，可以清楚地认识到国内润肠通便类产品目标消费群体庞大。

3、市场规模：据医疗机构统计资料显示，肠道科普通用药年消费额上百亿元人民币(这一消费不包含药店OTC、保健品商场与柜台的销售额)。

由此可见，肠道类保健品市场需求十分巨大。经初步预测，国内肠道类保健品市场规模将达到150亿元以上。

(四)市场机会分析

1、近二年来，医疗、保健、美容行业都在不同程度、 不同方式的进行人体净肠方面的宣传教育，净肠类产品在美容界消费需求不断增大。

不少消费者已经认识到净肠的好处和肠道不净的危害。时下流行的“器械洗肠”、“生物清肠”、“生态净肠”等都代表着净肠潮流的兴起。

2、肠道保健品知名品牌“昂立一号”、“排毒养颜”和“脑白金” 等在市场上的非凡表现，为肠道保健需求打开了渠道，奠定了基础。

3、YY类食品、饮料被市场广泛接受，尤其是中老年消费者。

4、上述知名品牌在市场的生命周期已步入成熟期甚至衰退期。

5、目前市场上还没有主推或力推“净肠通便”功能的保健品。尤其是没有与YY相配合的类保健品上市。

6、保健品在国内市场都未形成气候，同时还没有真正科技含量高的产品上市。

7、国家和当地政府大力扶持产业的发展。

综上分析，在近年内将产品推向市场，正逢天时，也得地利。把握机会，捷足先登者赢。

(五) 行销阻力分析

多年来，肠道类保健品的年销售额一直排名于八大保健品板块市场的第一位。因此，众多的厂商都眼盯着这一“金矿”市场。对于新企业、新品牌新产品，最大的威胁来自市场。面对竞争十分急烈的保健品市场，定位于润肠通便的产品，它所面临的明显阻力有：

1、产品品种多，蚕食市场现象严重，消费选择余地大。尤其是医药体制改革、OTC市场的放开，这一现象更为加剧。

2、价格高低悬殊，价格心理取向空间大。

3、主流产品市场基础牢，对其撼动有一定困难。

4、我国政府对保健品的功能定位采取大概念定义，给消费者购买决策和市场推广诉求都带来困扰。同时，与国际惯例也不接轨。

5、我国加入WTO后，美国、日本、 韩国等发达国家一定会大举挺进中国医药保健品市场，不排除成份功能相同或相近，科技含量高的产品进入。

(六) 应对市场威胁的办法

1、本人认为，应对市场威胁最有效的办法是名符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，即真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品──产品，这是重中之重。

2、以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。

3、以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。

4、敢于竞争、善于竞争，利用现代化营销手段，高品质、高效率服务于市场。

5、以专业、权威的力量攻克产品批准文号的困难。

6、敢于面对强手，善于避实就虚，充分用好“知国情”优势，抓紧时间、把握机会，在“狼”还未来之前我们就能捕猎。

7、 着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。

二、产品定位

(一) 定位的认识

1、产品是企业生存和发展的基础，消费者接触到的和公司最终销售出去的都是产品(或服务)。企业的定位最终也要落实到产品实体上来。

所以产品定位是所有定位的基础。

2、产品定位的实质就是将自己的产品与市场所有其他同类产品有所不同。区别越大越好，特色越明显越好，看上去好象是社会上“唯一”的。

3、以市场需求为依据，先进行产品定位，经论证可行后再争开发、生产和销售的定位观念，有利于准确把握市场。

(二) 产品功能定位

产品功能定位是产品定位的核心内容。它直接关系到产品的销售力和市场生命力。当然，保健品功能的最终确定需要国家有关部批准。在此，主要站在市场营销的角度进行策划。

1、定位的依据

(1)产品自身具有的功能(作用机理与临床应用证明)。

(2)市场现实需求很强烈的功能。

(3)利用营销手法挖掘和发挥的与市场潜在需求相对称的功能。

2、定位的策略

重点功能与多项功能相结合的策略。

3、产品功能

净肠清毒、润肠通便、养胃护肝、补虚养颜。

4、产品命名

采用“成份+剂型”的形式命名为：产品。

(三)产品包装策略

本产品采用高档品质包装。

为了与产品形象、价格形象、企业形象相统一，本产品采用以下包装策略：

1、包装品质：与产品品质相一致，做到华而有实，值得信赖。

2、包装风格：与产品功能相符，体现出清新、健康气息、让消费者感觉到天然绿色食品的亲和力。

3、包装规格：待定。

4、包装形象：力求外观品质、风格等整体形象构成能满足产品宣传形象诉求的要求，能方便消费者认知，有利于终端展示促销。

三、产品价格策略

1、本产品采取中等偏高的价格策略，即质价相符的原则定价。

2、产品价格与其生产成本、销售环节价差、企业利润充分挂钩。

3、同时做好市场竞争中同类产品价格攻击防备。参照关联产品定价。

每一服用周期(10天左右)消费额在150～180元，每一疗程为二个服用周期。

四、市场定位

(一)目标市场

1、按年龄细分，本产品的目标市场为25岁以上(不适应者除)的所有人员;

2、按经济能力细分，本产品的主力目标市场是中青年白领阶层人士;

3、按需求强度细分，本产品的先行目标市场是青年女性和中老年人士;

4、按区域和经济能力细分，本产品的目标市场是大中型城市和中心城市。

综上得到，本产品首期目标市场是中心城市里的有消费能力和迫切需求的青年女性和中老年人士。以后随着推广的进展情况不断扩大目标市场。

(二) 目标市场需求研究

1、购买保健品的主要原因：

(1)为了增强身体机能，促进身体健康，延缓衰老;

(2)将保健品当做药品来使用，期望值较高;

(3)孝顺父母、探亲访友需要送礼。

2、主要消费者状况

(1)年龄状况：

A、25～35岁的女性，55岁以上的女性;

B、45岁以上的男性;

C、23岁以上的子女。

(2)收入状况：都有固定的经济收入。

(3)文化状况：文化层次较高

3、购买心理状况

(1)看重实效;(2)看重品牌;(3)相互比较;(4)试试。

4、购买场所

(1)药店;(2)商场;(3)超市。

5、购买方式

(1) 按产品说明书购买;(2)按促销人员推荐购买;(3)单盒购买。

6、信息来源渠道

(1)广告告知;(2)终端促销;(3)专家、朋友推荐;

(4)其他渠道。

(三) 市场地位

1、竞争策略。若以上定位能够实现，本产品上市后对于市场竞一定有强大的冲击力。这样不可避免地引起老的功能相近的产品的攻击，新产品的跟进。因此我们势必做好迎接竞争的充分准备。

2、市场地位。迎头竞争策略决定了我们必须争取的市场地位： 2年内，争创保健品行业的第一品牌;2～3年内，争创全国保健品行业知名品牌。

五、销售渠道策略

(一) 渠道体制

基本体制：厂家—经销商—零售商

**营销方案总结范文结尾初中2**

我自20\_\_年十一月到公司电力营销与交易部计量处任营销信息技术助责以来，一年多的时间里，在部门领导及同事的关心、帮助下，在工作、学习和思想方面取得了很多进步，现将一年多来工作、学习、思想情况分析总结报告如下：

一、深入学习政治理论，不断提高政治素养

通过学习，我对重要思想和科学的发展观念有了进一步理解，增强了学习和实践重要思想和科学的发展观念的自觉性和主动性;进一步提高了对党的先进性认识，进一步把握了党的先进性的本质和科学内涵;进一步认识了xxx员先进性的基本标准、现实标准和具体标准。

二、不断努力学习，提高专业知识

三、认真做好本职工作，提升工作能力

在过去的一年多时间里，在部门领导的安排下，我主要参与完成了以下工作：

(一)营销监控中心建设。营销监控中心是通过对客户服务系统、95598系统、负控管理系统、需求侧管理系统、调度mis、营销现场监控设备等资源的整合，建立了新的营销工作流程监控管理体系，真正实现端到端的管理,全面提高营销服务水平和层次。

**营销方案总结范文结尾初中3**

一、医疗市场总分析

近2年来，由于国家对医疗机构的严格控制，从民营医疗机构的审批到医疗广告的监督控制，再到医疗机构的检查，致使市整个医疗市场趋于稳定，各民营医院的经营在平衡发展，从以下几个方面分析：

1、媒体宣传从大面积硬性广告趋于版面软文和新闻，更有与报社合作开展各项目活动，如：中山医院开展的美丽妈妈活动，红十字会医院开展的博爱在江淮活动，长征医院开展的免费体检活动，长城医院不间断抓住社会热点开展的各项活动等。这种宣传形式已逐渐被广大百姓所认可，已逐渐成为医院营销宣传的首选方式。

2、市场开拓在媒体宣传大受控制的政策形式下，市场人员的业务开拓逐渐被各医疗机构提上了营销的首要位置，各单位的市场队伍不断壮大，市场业务开拓的范围越来越广，其业务对象不仅仅只局限于以及三县地区，全省范围的市场开拓逐渐扩大，已占据了近一半的业务营业额。

4、医疗质量随着医疗机构的规范化经营，医疗质量也在逐渐提高，民营医院的不良现象正逐渐屏弃；再加上民营医院良好的医疗服务，广大百姓的思想意识已逐渐转变，由原先的抵触到认可，再到现在的接受去民营医院就诊。同时各民营医院也在积极与政府协商沟通，争取最多的行政支持，使得民营医院在医疗保险、社会保险等各方面的待遇基本相同，因而医院的就诊人群逐渐增多。民营医疗机构的暗涌竞争相当激烈！

二、医院目前现状分析

我院自搬入新院以后，在经营上上了一个大台阶，但是有很多细节上远远没有达到与院规模相匹配的效益，如医院统一管理、门诊量、病床使用率、介入手术量、外科手术量等。这些都迫切需要建立一整套的管理和营销体系，来充实医院的经营，从而达到理想的营业业绩。

1、统一管理上在进入新院以后，由于分科更加详细，人员变动较大等实际因素，使得科室与科室之间、医生与护士之间、医生与患者之间、护士与患者之间、院领导与员工之间等的磨合存在一定程度上的沟通不畅和沟通不力，对具体工作存在一定影响。

2、门诊量在门诊量上，医院一直都比较差，从整个星期的7天来看，星期一、二、三、四上午门诊量相对比较好，平均在20人左右，但是余下的三天正常情况下都很少。每天下午门诊量都不好，基本上很少有病人来就诊。

3、病床使用率全院共有5个科和一个icu，总共病床在160左右。除4、5、6、10、11、12这几个月病床使用多一点以外，其他月份都比较差，总平均使用率只在50%-60%左右。而且在住院病人中，并不完全是实际治疗的病人，有相当一部分是医保病人，这种住院率远远不能与实际住院率相比较。

4、介入手术量和外科手术量医院的手术量在稳步提升，但远远不能达到目前医院手术室和导管室的需求，部分时间段手术空缺比较严重。在医院各手术量上，市场部在这方面起到很重要的作用，通过市场部的外围联系和市场宣传，全省转诊手术病人数量在一步一步增加，同时随着市场部最近一段时间部分地区新农合转诊协议的签定，转诊病人将可能越来越多。

以上院目前情况分析不一定完全正确，但能总体上反映院目前存在的问题：门诊量低、病床使用率低、手术台数少、市场部外围联系力度不够等。

三、其他医疗机构市场操作解析

**营销方案总结范文结尾初中4**

1 . 老剑犹有余威，断锋亦可杀敌。

2 . 伤害我的人磨练了我的心志。

3 . 而是看透人生后依然能够热爱生活。

4 . 不为得而狂喜，不为失而痛悲，

5 . 经历的多了，

6 . 春天来了，又到了动物交配的季节。--《欢乐颂》

7 . 不要见一个爱一个，爱的太多，你的爱就要贬值。

8 . 沉默地读书修行，不显山不露水，只在溪里做只无人闻津的游鱼，只待某朝风雨大动，那只鱼儿跃过龙门，变成真正的巨龙，俯瞰着整个大陆，名声显于天地之间。

9 . (教育需要无私奉献，管理需要不断创新。让我在反思与展望中以更好的姿态投入崭新的xx年。相信在新一年的工作中，我会取得更大的成绩!

10 . 人生，总是

**营销方案总结范文结尾初中5**

一、定位策划

定位是招生策划的起点和依据，也体现着招生的目标和方向。其实任何一项事业、一所学校、一个人的生存与发展都有一个定位的问题。定位准确、目标明确、发展方向清晰对于成功与发展起着重要的基础性作用。对一所学校来说，首先应该有一个整体的定位，比如学校的发展定位、目标定位、市场定位、规模定位、质量定位、宗旨定位、价值定位、管理定位、专业定位、等等。 招生定位与其整体定位是紧密联系在一起的，是建立在其整体定位的基础之的。当然，招生定位策划具有自己独特的内容，招生定位是否准确清晰，直接关系着招生的数量和质量。 一般说来招生定位策划主要包括以下几方面的内容。

一是定位生源地和招生目标群。这是根据学校的发展规划和培养目标以及办学规模和方向提出的，是解决到哪里去招收以及招收什么样的学生的问题。具体说就是在地理上展开招生的区域和招收学生的目标群。是面向农村

还是面向城市

二是定位招生规模和生源质量。招生规模并非越大越好，招生必须有一定的质量要求决不能来者不拒捡到篮子里即是菜。办学、招生决不能搞一锤子买卖尤其是同一层次的学生必须有一个统一的质量定位要求。入学不把质量关反倒严重影响了以后的招生。三是定位生源特色和招生优势。一定要找到本校的个性特点和优势可以面向特殊的生源群体可以多层次分类别招生应该善于剑走偏锋、标新立异、错位发展。

二、市场策划

一般说来民办学校对招生市场具有与生俱来的重视和敏感。因为民办学校的生源配置主要依靠市场调节招生必须进行市场策划。所谓招生市场策划

主要是指对招生市场进行分析和预测从招生市场的空间中寻找到自己学校的坐标找到招生的努力方向为学校争取到尽量多的市场份额。 市场策划首先要进行调查分析了解生源市场的现状、态势分析招生的基本形势和发展趋势掌握有关招生的基本数据并且进行必要的统计分析提出科学的论证报告。然后根据自己学校的实际情况细分招生市场确定 本校招生的努力方向

确定招生市场开发的策略与战术确定投入的人力、物力和财力。 其次招生市场策划必须了解人才市场的状况了解社会、市场对人才的需求。将直接影响着民办学校的专业设置和课程安排影响着招生的数量和质量。

三、形象策划

形象是一所学校的门面更是一所学校核心价值观的体现。所谓招生形象策划其涵义有两个方面一方面是通过招生宣传把学校的形象展示出来这与学校的整体形象密切相关是建立在学校整体形象基础之上的另一方面是指招生过程的形象展示包括构思设计招生过程中的一系列形象及其如何运用如何展示。 比如广告诉求语、屏幕形象、宣传画册、招生资料、招生咨询场所人员形象等等。招生形象往往是社会、家长、学生等接触到的第一印象是能够直接影响学生是否选择上某所学校的首要因素。 形象策划能否成功能否在招生过程中把学校的形象有效地展示出来宣传出去关键是能不能成功地建立起学校的形象识别系统使受众能够迅速地将某校从众多的学校或者纷繁的背景系统之中识别出来并且形成一种积极的印象和认识感受到学校的勃勃生机和发展前途感受到学校的个性特色和明显优势。 学校形象识别系统的支柱性要素主要有三个这也是我们进行招生形象策划的切入点和着力点。 一是理念识别系统指学校的价值观体系包括办学理念、学校文化、战略目标、宣传口号等等。 二是视觉识别系统指运用视觉设计和行为展示将学校的理念和特征视觉化、规范化、鲜明化形成学校在人们那里的视觉形象特征例如学校的校徽、标示牌之类以提升学校在市场竞争中的识别度进而实施有效的信息传播。 三是行为识别系统主要指学校的整体行为、组织行为、员工行为等学校行为识别系统一般

集中体现在学校内外举办的招生咨询活动、文化活动、社会公益活动以及学校的管理行为之中。

四、公关策划

就学校而言公共关系主要指学校与社会公众的交往、认识和了解的相互关系以及这种关系的发展过程它主要包括学校与社会组织的关系学校与社会公众的关系。常用的公共关系活动类型一般分为宣传型、服务型提供免费服务、交往型、公益型、尊重型征求社区及学生家长的意见、维护型等若干类。 一般说来公共关系所产生的效果是其它任何形式都不能代替的。 招生需要宣传需要公关需要进行公共关系策划。民办学校必须充分发挥公共关系在招生过程中的作用精心构思设计各种类型的公关活动高度重视交往传扬、沟通协调排忧解难、畅导理解信息传播、教育引导等各种公关渠道积极为招生工作出力献智。

招生公关策划主要表现在以下三个方面。 一是公共关系传播策划。传播是公共关系的基本要素之一也是公共关系活动的主要手段它是一个完整的信息交流过程。招生公关策划应该紧紧围绕由谁传播、传播什么、通过什么渠道、传播给谁、产生什么效果五个要素进行。

二是公共关系工作程序策划。它一般由调查研究、确立目标编制计划、设计方案策划实施、传播沟通评估结果、反馈调整等几个步骤组成。三是公共关系专题活动策划。例如学校成就展览会社会赞助活动招生咨询会参观考察。

五、广告策划

**营销方案总结范文结尾初中6**

一、序言

随着经济发展，生活水平显著提高，水果正逐步由数量型向质量型改变，小商贩和传统的水果店以无法满足广大消费者对水果品质以及购买环境的要求，因此水果专卖店能够得到市场的认可，这是果品销售的发展必然趋势。

在欧洲等发达国家的国内市场，大都有自己的果菜集团，自己实行直销和特许连锁经营。如欧洲的埃康迪批发市场，较早的进入这个领域。现在已拥有6000家连锁店和10000家小店，垄断着德国同类产品21%的销量，外来的客商无法与之抗衡。

现在，中国水果的主体市场尚处于幼稚期，但市场容量递增速度却很惊人。如果，这一时期，不先行导入，抢占战略制高点，以后进入将面临较高难度，在战略上也会受制与人。

同比‘便利店’的特许加盟，水果专卖店具有投资少，技术含量低，易操作，利润大和回报快的优点。不久的将来，必然成为一个新的加盟热点。

二、市场分析

(一)消费群体分析

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。目前，大众消费群体的水果消费途径是由以下两种方式组成：

集市水果摊 ⑵ 大型超市

针对一般消费群体而言，主要的水果消费途径是集市水果摊（菜市场、街道流动小贩），他们往往选择时令水果作为主要消费对象，对非时令水果、进口水果等中高档水果的选购相对较少，他们也会在去大型百货超市集中采购的过程中选购水果。此类消费群体以中老年消费者居多，他们时间充裕，能够很有耐心的挑选水果品质、权衡价格希望能够得到最大的实惠。他们的消费特点是：要求便利、要求低价、对比选购性强。

对于中高档消费群体而言，水果消费的主要途径是来源于大型百货超市和社区便利店。这部分人群以中青年为主。他们每日忙碌于工作和交际，日常消费品的采购一般是在周末或节假日，在大型百货超市进行一站式购齐。而这部分消费者更看中水果的品质和种类。他们往往会对新鲜、新奇的水果种类显现出喜好和偏向。 按以上两种消费途径为维度进行表格分析，具体如下：

消费群体 消费组成 消费场所占比 消费倾向 消费心里 水果摊 一般消费群体（中老年） 70% 30% 低价、便利 实惠、实用 超市 中高消费群体（中青年） 40% 60% 品质、种类 高品质、诚信

通过上面的对比表我们能够发现，两个消费群体的消费心理略有不同，但是都对水果销售商提出了要求。为了能够满足这两种消费群体的消费心理，也为了顺应市场需求，就需要有既便利、低价又时尚、提供高品质商品的零售形式出现，这就是本报告所要研究的“水果连锁超市”的销售形式，也是“水果连锁超市”的基本定位。

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。主要服务对象为中高收入阶层，辐射低收入人群。

（二）市场前景分析

**营销方案总结范文结尾初中7**

xx年主要工作

1、建立有活力、有创新的市场营销队伍，工作要求务实、创新、高效，明确各自职责和具体工作任务。

2、建立医院内部市场客服体系，包括医患的客户资料档案、回访处理，对潜在客户的开放，对不满意客户的准确解释。

3、建立标准规范的服务体系，包括服务标准、服务礼仪、服务语言，规范医护人员语言行为。

4、创建《新健康》半月刊

6、进一步拓展街道路口宣传、开发占领嘉禾地区及基地1——2个。

7、加强社区宣传，拟在10个社区内建立宣传橱窗，并定期更新内容。

8、和电视、报纸及媒体合作，拓展医院宣传平台。

9、待产科批准后，组织大型妇产科宣传策划。

10、完成医院文化体系的建设和员工服务手册的编写。

11、完成vi形象设计系统，医院宣传按vi规范进行，及时更新院内外宣传画版。

**营销方案总结范文结尾初中8**

XX年十一黄金周唐山分部的工作在总部及大区的关注下取得了可喜的经营成果。各部门在黄金周均得到全面的励练，每个部门都进一步的成熟起来,从业务水平到流程衔接均有大幅度的提升。唐山分部的各项指标实现了快速增长，取得了明显成效。回顾整体十一工作，无论从前期准备还是后期取得的结果均好于竞争对手。为更好的保持优势，积累假日经营经验，现将十一期间的工作做一总结，以便对日后经营起到更好的指导作用。

一、前期准备工作：

为了圆满的完成此次黄金周的营销目标，唐山分部结合自身及唐秦两地门店的实际情况，紧紧围绕总部及大区下达的任务目标制定了详细的十一活动预案。每个部门也依照自身职责以及任务目标进行了详细策划，并认真分解落实。为打好十一硬仗做出充分积极的准备。

十一黄金周，国美氢弹在唐秦两地全面爆发，成功为广大消费者奉献了一场集购物、休闲、娱乐于一体的国美购物狂欢节。广告宣传在十一前夕打响了战斗的第一枪，为十一黄金周拉开了战幕。平面广告经过88个小时连续奋战，完成2个DM宣传单、4个跨版、4个整版、12个半版、52个1/4版并分别送到在廊坊、唐山、和秦皇岛不同的印刷厂及各大报社。

唐秦两地门店销售及物流配送是实现十一销售目标的攻坚手。为了明确目标，责任到人，全员协力达成任务，门店在分部采销部门的指导下及时分解任务目标，将销售任务首先分解到各组主任，在由各组主任对本组营业员、促销员进行任务分解，最后由营业员、促销员针对自己所负责的品牌商品将销售任务分解到具体的单品型号。同时对于各组主任进行充分授权，真正做到责任到人，人人心中目标明确，为确保完成销售任务打下坚实基础。

物流方面也是积极预案，将所有可能发生的影响配送的问题想在前面，解决在萌芽。在9月29日前分部行政管理部和物流部组织对所有自有车辆进行技术指标检查，以确保十一期间车辆正常运行。同时对所有司机进行安全法规教育，确保十一期间运行安全。与加油站沟通确保所有车辆用油的充分。

准备应急车，以备处理应急事故。组织唐秦两地物流车队保证十一期间足够运力。唐山：十一期间运力40辆，第一天30辆，第二天24辆，第三天至第六天每天18辆，第七天30辆，基本上能保证7天3900件的运力。秦皇岛：十一期间运力33辆，第一天33辆，第二天30辆，第三天24辆，第四天至第五天每天14辆，第六天至第七天10辆，基本上能保证7天5277件的运力。一系列的措施确保了十一期间物流系统的畅通。

面对十一销售高峰的来临，采销部积极采取相应措施，为了保证节日期间的货源充足，唐秦两地共备商品货源5000余万，充分保障节日的商品供应。在得到总部下发的十一黄金周卖场布置活动指导书之后，卖场管理部即开始了节日卖场的美化筹备工作。根据总部部署设计唐山新天地门店、秦皇岛金辉店狂欢节活动户外巨幅、地贴、吊旗、胸贴等;与广告公司联系制作条幅、巨幅、地贴、胸贴、帽子等宣传用品;与公司采销部门联系，组织安排厂家路演、拱门、条幅等摆放事宜;指导门店进行假日布置，最大程度的营造狂欢购物氛围。截止到9月27日唐山新天地店、秦皇岛金辉店一切准备工作全部安排落实到位。

**营销方案总结范文结尾初中9**

移动分公司的校园秋季营销活动的帷幕终于拉开了!在公司各级领导的带领和指导下，我公司所有营销人员火速进入三个主战场——金三角车站、工艺学院、汽车南站。虽然天公不作美，风大，雨大，但没有我们的决心大。

大家众志成城、齐心协力，基本上完成了预期的目标。通过这次校园的营销活动，我有了很深的感悟和体会，至少有以下几个方面：

一、展示了公司良好的服务形象，提高了公司高标准的服务质量。

在精心的策划下，在严密的组织下，公司的所有成员都投入了巨大的精力，努力地把这次的营销活动开展好。比如领导不时地来各个场所查看并指导工作，营销的战斗员们不遗余力地去帮学生和家长们拉行李、递盒饭、引路线、办号码等。

这些都大力地体现了校园营销活动是以“学生为中心”的主题，让学生和家长有种宾至如归的感觉，从而对我们移动人有了更深的亲切感。所以，通过这次活动不仅优化了我公司的服务质量，而且也展示了公司良好的服务形象。

二、塑造了团队的合作精神，锻炼了员工的营销能力。

这次以厅为单位在三地同时发起战斗。每个厅就是一个团队。良好的凝聚力是每个团队发挥最强战斗力的基础，而合作精神是团队凝聚力的根本。因此，团队成员必须学会并加强这种合作的精神。

作为成员的个体，在被安排的岗位上发挥出自己的最大效应也是重中之重。如在与学生客户的交流中应尽快尽好地将学生引导到办卡这个主题上来，而且还应从学生的角度来对待这一业务，要将他们关心好、解释好、办理好。

三、给学生客户群提供了最优服务，深化了“动感地带”品牌的影响力。

从整个活动的策略和目标实现上来看，该活动已很好地为学生提供了话费优惠的活动，并且对“动感地带”的品牌做了很好的推广与深化。许多年轻人，主要是学生都感觉动感地带是他们生活中不可或缺的部分，由此可见，该品牌的影响力之深。

在加强品牌的同时，我们也大力地提高了服务，比如专门的动感体验厅，为学生客户群提供了最优的服务。而去校园动感厅领取赠送的三件小礼品是让学生能尽快地、主动地去熟悉、体验这些服务。

但在整个活动中也有一些问题值得我们继续去思考或探讨，比如：

一、各个厅如何根据营销场所的特点更好地去组织团队;

二、在各个场所如何对团队成员进行更合理的分工;

三、在营销技巧上如何更好的提高等。

**营销方案总结范文结尾初中10**

这次的校园销售活动，大家准备了很久，从对销售方案的一步步修改到最后对销售方案的一点点落实，持续了几个月。每一次开例会，大家几乎都在忙这个销售方案，期间投入的热情和精力都是发自肺腑。一直到公司审批通过，我们又忙着如何具体落实和培训新队员，并且还邀请了河南区的经理协助我们一起培训新队员，都取得了不少的进步。

作为老队员，去年暑假又去上海参加过实习，相对新队员对这次的校园销售活动心态就比较镇静，在活动前期我们会尽量把我们学到的和领悟到的头发常识，销售技巧和打理技巧尽量的交给新队员，让他们更有准备的去面对顾客。由于时间是定在5月22日和23日刚好和我的理财规划师考试时间冲突，所以很抱歉，在前期的准备阶段，我做的工作并不是很多。但我的心仍牵系着团队和校园销售的进程，我能做得到的事就会尽全力的去完成，比如：5月21日晚，我和窦明霞23：00仍在负责把dm单发到8号楼的每一个宿舍，以促使我们团队的第一次校园销售活动取得圆满成功。

新队员表现出来的热情超出了我的想象，他们都表现的很积极主动、热情大方，远没有我去上海时的胆怯，这点让我们老队员很是欣慰。

在活动的第一天，由于我要参加理财规划师考试，上午没能和大家一起进行销售。中午一考试完我就立即赶回来加入到团队当中。在整个销售活动中，团队成员是分成7个组，每组3个人，且每组要求是男女搭配，新老队员互帮互带，然后是每组以最终的销量进行比赛，这大大地调动了团队成员的积极性，还有每隔一个小时的团队一起加油的口号，都使得团队成员的销售热情有增无减。

由于时间比较紧张，很多新队员打理头发的手法还不够纯熟，我由于比较熟练一些，在销售过程中，就尽量帮他们，尤其是打理卷发，很多新队员都不是太懂，我就在现场现卖现教，一点一滴，手把手的教他们，这让顾客也感到我们很专业，有些刚做完卷发的顾客还特意跑过来询问打理技巧，相当的信赖我们。这种情况，让销售进行的很顺利。顾客稀少的时候，老队员就免费的让新队员练练手，做一下指导，吸引人气，制造氛围。

校园销售比大卖场容易的多。在校园里做销售，由于都是同学关系，更容易取得顾客的信任，何况还有很多顾客本身就是老同学。

第二，新队员给我的惊喜。新队员较我们这一届老队员来说，更加充满活力和激情，他们更勇于尝试和学习，丝毫没有初来乍到的生涩，面对顾客时都一个个表现得很纯熟。相信他们会在今年的暑假实习中，发挥更大的潜力，给公司带来更多的惊喜。第三，我们团队的影响力。这次史无前例的校园销售活动，着实让学校和同学们眼前一亮，不仅认识了迪彩，更记住了迪彩在校储干这个团队。校园的影响力宣传达到了很好的效果，相信下一届的迪彩在校储干招聘会有更多新鲜血液不断涌入，使得迪彩在校储干河南团队能够更好的发展下去，并且走的更远。

**营销方案总结范文结尾初中11**

打造强势品牌是每一个企业的追求。如何通过营销策划活动实现强势品牌定位呢？这几乎已经成为很多企业的心头之痛。打造强势品牌、打造强势品牌品牌定位已经成为企业找到营销策划公司首要探讨的核心问题。这一点，充分说明企业家们已经意识到了强势品牌与品牌定位之间存在着某种必然的关联。任立军创新性地提出强势品牌五段定位法，运用到企业营销当中，取得了非常好的营销效果。

需求体验导向定位

进入营销时代，新生代消费群越来越重视消费体验，更有部分前卫消费者或者品牌和产品的超级粉丝开始不满足于简单的消费体验，继而追求产品创新、品牌打造、市场运营的参与体验，我们把包括消费体验、产品创新体验、品牌建设体验、市场运营体验等所有给用户和消费者带来的体验称为需求体验，越来越多的企业开始拉拢消费者进入到产业链和价值链的创造中来，从中获得更多的品牌和产品灵感。风靡全国的小米手机就是以需求体验为导向的定位模式，更加个性化、更加人性化、更加前卫的工业设计、更加高端的产品品质，无不渗透着小米粉丝们的心灵结晶。

创新创造导向定位

乔布斯曾说活着就是为了改变世界，虽然乔布斯已逝，但苹果仍然如“斯”，20xx年取得了不朽的销售业绩。源于什么？恐怕主要还是两个字“改变”，我们可以理解为创新创造，所以一提到苹果电脑，就使人马上联想到更为个性化的、更加前卫的造型设计和产品高端特质。再比如汽车品牌，一提到奔驰汽车，就使人能联想到精湛的德国制造工艺和豪华的设计，一提到宝马汽车，就使人联想到超级的驾驶体验，一提到沃尔沃汽车，就使人对于其的安全性能倍加赞赏，等等。

“二创”永远是那些超级品牌选择的定位导向，很多企业执着于创新创造，“创”不惊人死不休。

竞争竞合导向定位

所谓竞争竞合导向定位，就是指企业采取竞争或者竞合式的导向定位原则，前者通过制造强烈的竞争氛围，逼迫对手犯错，击败对手；后者通过建立强大的竞合体系，导致竞争对手进入难度增加，竞争成本增加。

价格价值导向定位

价格与价值的确是一对微妙关系的姐妹，人们总是期待着用最低的价格甚至免费来获取价值，然而，企业却不能把最小的价值卖出离谱的价格——企业要以最为合理的价格销售给消费者产品和服务，期望消费者能够获得最大的价值。这就是价格价值导向定位的精髓。

当然，目前仍然有很多企业将二者分开进行单独定位导向来使用。很多处于价格战漩涡的品牌就是以价格为导向的定位方式，比如中国绝大部分挂面企业，当然其中一枝独秀的陈克明品牌显然做到了与众不同的定位，并取得了成功，价值定位导向就是陈克明的选择。

把价格与价值定位做到极致的企业是中国的联想集团——当然，联想现在完全可以称之为世界的联想，做为中国人我们仍然喜欢称它为中国的联想。当然，饮料行业的娃哈哈集团也是采取了这样的定位原则。它们游刃有余地在价格与价值之间找准了定位标准，保证了消费者对于价格和价值的超级满足感，正因为如此，它们的市场份额始终保持领先地位。

理念文化导向定位

营销时代，新生消费群对于理念文化的追求超越了产品和服务本身，新理念新文化让很多80后90后的新生消费群趋之若鹜，理念和文化已经不再是做为一种产品和服务独立存在，更多地通过各种形式被传统的产品和服务所吸收，成为传统的产品和服务的创新的重要组成部分，并在品牌营销中发挥着不可替代的作用。

**营销方案总结范文结尾初中12**

一、 活动目的：

每年的“六一”是国际儿童节，这一天为了表示对孩子们的祝贺，许多家长会带孩子逛商场、超市购物，而儿童的消费带有许多特殊性。通过在儿童节搞本次活动能提高本量贩及分店在少年儿童心目中的影响力，以家庭参与形式借助儿童节来提高成人的消费。以特别的比赛形式来营造“六一节”的欢乐气氛，促进儿童商品的销售。进一步提高.....的知名度。

二、 活动时间：

5月31日——6月2日

三、 活动主题：

..首届......儿童节

四、 活动内容：

1、 “..杯”征文及绘画比赛——绿色家园

为了庆祝“六一儿童节”，关心我们的地球家园及居住环境。欢迎小朋友前来一展绘画才能、小朋友可以发挥想象，记下（画下）你所认识或所看到的美丽岩城。凡年龄在15周岁以下的小朋友均可参加此活动。小朋友本人或家长可到....量贩或...各分店服务台报名处领取资料、登记报名。5月30日20：00前可将填好的报名表及作品送至米兰春天量贩顾客服务台，即可获赠精美礼品一份，6月2日由专家评出20幅绘画，10幅征文的优秀奖。

优秀奖分年龄段：3—— 6岁组 绘画10名 征文5名

7——15岁组 绘画10名 征文5名

颁奖仪式：

6月2日奇得优秀奖的小朋友将得到米兰春天和xxx公司共同颁发的获奖证书及优秀奖品一份。6月5日——25日优秀作品将分别在量贩、小溪分店、莲花分店、军区分店、凤凰分店进行展出。

2、 6元多一件

5月31日——6月2日活动期间，凡到量贩或分店购物满61元的顾客，凭当天

购物小票再加6元，到米兰春天量贩、分店服务台还可获得“xxxx”一件。

3、 “六一节”买六送一

5月31日——6月2日在量贩或分店中选择一部分商品进行买六送一活动------

4、 少年儿童才艺秀

参赛方式：

（1） 5月1日——5月30日在量贩、分店购物者，均可参加儿童才艺秀。6月1日晚按报名先后顺序轮流上台表演，6月2日晚对获奖者颁发证书和奖品。

（2） 少年儿童才艺表演内容：时装表演、唱歌、跳舞、武术、讲故事、书法等

您是才童吗？走上米兰舞台，用欢快的歌儿把6月唱，参赛小朋友需自带

vcd或cd、道具，报名时需填写比赛项目及内容。

（3）比赛按年龄段分3个小组（6岁以下、6~9岁、10~15岁，6月1日初赛每组评出5名优胜者，参加6月2日晚20：00决赛）每位参加者能获得一份礼品，比赛设了丰富的奖品。

初赛：小组入围奖5名

小组参与奖10名

赛：一 等 奖 1名 二 等 奖 1名

**营销方案总结范文结尾初中13**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

1. 建立直接领导关系

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

**营销方案总结范文结尾初中14**

>一、引言：

开学以来我们一直处于忙碌的生活状态，需要一个宽松、良好的交流氛围，特组织20xx届195班全体成员参加素质拓展活动。

>二、活动主题：

娱乐，放松压力，展现自我，培养团队精神。

>三、活动背景：

在紧张繁忙的学习生活中，开展拓展活动，放松师生们的心情，缓解压力，给与平台，彰显学生们的青春活力，寻找自信，加强同学们的团队精神，增进同学间的合作交流，通过此次拓展活动，让同学们相互鼓励，使同学们都能更加自信的生活。

>四、活动意义：

为增强我班级成员间的凝聚力和团结力，提高人际交往能力，特举办此本次素质拓展活动，旨在让同学认识自身价值，找到自我定位，实现自我超越，发现自身问题，进而激发个人潜能；提高同学们的热情，增强同学们体育锻炼的意识，为以后积极有效的开展各项工作奠定基础，195班全体成员参加素质拓展活动。

>五、活动目的：

丰富校园生活，彰显学生的青春活力，加强同学们的团队精神，增进同学间的合作交流，培养同学们的组织能力和创新能力，给与平台让同学们张扬个性，展现风采，在活动中与同学进行专业互动。

>六、活动时间：

20xx年4月11日

>七、活动地点：

1306教室

>八、举办单位：

195班团支部

>九、组织人员：

第一组织者：林新栋

主要组织者：孙美良

一般组织者：李亦默、张新宇、付嵩、李可可、满龙飞

>十、参与对象：

20xx级195班全体成员

>十一、流程安排：

1、活动前期：

A、4月8日之前确定195和196班参加游戏的人数；

B、准备五钟不同颜色的丝带，系在每组人手上便于分辨；

C、买20—30个名牌；绑腿的绳子；

D、准备50个信封，并写好内容在游戏当天上午藏到一号食堂1至4楼内；

E、准备第一轮的四组词语；

F、打印第二轮问题

2、活动流程：

（1）四组队员共同进行十人十一足绑腿跑步游戏，从起点开跑跑到指定位置时进行你比我猜游戏（由第一个人从组织者手中得知一个词语，并用动作告诉第二个人不得说话比口型，第二个人告诉第三个人···以此类推，最后一个人猜出词语并告诉组织者，猜对的组过关）先过关的组可优先进入第二环节，优先进入食堂寻找信封，优先答题。

（2）四组队员每组分为两队，实践队和智慧队，每队五人，

实践队的五个人在一号食堂内寻找指定信封（食堂内会事先放好50个信封，只有8封信封为指定信封，8封指定信封内分别写有：第一组、第一组、第二组、第二组、第三组、第三组、第四组、第四组这八张纸，其他42个信封中都为空），四组队员中任意一组找到写有其他组名的信封便可淘汰掉信封中所写组的一名队员，每组最多淘汰两名队员。当实践队队员找到指定信封时，需用手机拍照截图发给组织者（付娆）并注明本组组名和想要淘汰的组员。在实践队进入食堂寻找信封时，本组的另一对智慧队在排球场进行问题抢答，每组答对三题后便可向组织者问取一个信封的具体位置，并可打电话通知本组的实践队队员找到此信封。当八封信封都被找到后实践队队员到排球场集合，由组织者宣布被淘汰的队员，第一轮结束。

（3）所有未淘汰队员带上名牌，此时每组最少八人最多十人，每组分发五个名牌，由组内人员决定谁带名牌，不带名牌的队员每人负责保护本组一名带名牌的队员，带名牌的队员可以任意撕去其他组的队员的名牌，不带名牌的队员只可撕取第二轮比赛排名弱于本组的组队队员的名牌，并保护本组队员。之前淘汰的队员若超过五人便自组为一对分发五个名牌，可任意撕取前四队队员的名牌。留到最后的组队为最后赢家。

3、活动后期：收拾道具，活动期间拍照，发微博。

**营销方案总结范文结尾初中15**

1 . 您大概不相信，我来京都就是为了改命的……虽然和婚约无关，但命运两个字，对我真的没有什么说服力。

2 . 即使是碎了的镜子，在阳光的照射下也照样会发光。

3 . 而糊涂的人，计较得少，

4 . 有些事情本身我们无法控制，只好控制自己。

5 . 你不需要我是谁，你只需知道我是的业主。

6 . 成了“找”字，

7 . 在接下来的学期，工作中必然免不了有些挫折和缺陷，但我会尽力做好每一件事情，不断完善自己。如果同学们对我的工作有什么不满意的地方，也希望同学们帮我指正，让我们一起把工作做到最好，让我们每个人都拥有一个健康的心灵。

8 . 在以后的岁月里，我的工作必须会越来越努力的，尽量不会出现任何的差错，这对我是必须要要求的，我对自己的要求是最严格的，必须要做到为公司的事业尽出自己最大的努力!我相信在公司全体领导职工的群众努力下，我们公司的业绩必须会较去年去的长远的进步，公司的明天也会更加的完美强大!我也会在不断的学习中进步，帮忙公司实现梦想，也不辜负领导和同事对我的期望!

9 . 不求有功，但求无过。

10 . 回顾一年来的工作，我在思想上学习上工作上取得了新的进步，但也认识到自己的不足之处，理论学习深度不够，理论知识水平还低，开拓进取精神还不够强。

**营销方案总结范文结尾初中16**

首先我们一起来看下此次元旦活动方案的具体流程：

一、活动目的：

方案围绕圣诞节、元旦、春节等盛大节日展开，大力通过商品促销、文化促销、顾客互动活动等，实现客流和销量的提升。一方面宣传企业文化，更能方便大家的生活娱乐。

二、活动内容：

1、主题：20xx新年当头炮

2、时间：1月1日—1月11日(共11天)

dm：8p140个sku48000份。12月23日拍照，12月24日—26日设计，12月27日定稿，12月28—29日印刷， 12月30—31日发放。主推商品：新年商品、清洁用品、生鲜食品

扮靓新家迎新年

活动期间，家居清洁用品、新年饰品集中陈列。清洁系列：吸尘器、扫帚、垃圾袋、毛球刷、家具护理液、地板腊、洗衣液、油污净等。新年饰品：龙年玩具、福贴、剪纸、挂件等。

锅碗瓢盆协奏曲

活动期间，锅具、各种规格碗、碟、盘、匙、筷、盆集中陈列，统一氛围装饰。

冬装大出清

冬季棉服、外套、保暖内衣全场出清，超低折扣。

**营销方案总结范文结尾初中17**

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xx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xx个，加上没有记录的概括为xx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xx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xx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xx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xx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。

四.20xx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。

**营销方案总结范文结尾初中18**

我所从事电脑销售工作已经有一年多的时间了，这一年多以来我开拓了许多陌生业务，从中获得了许多宝贵的经济，现在我已经完全的融入到了这个集体里。虽然在这一年的工作中我们也有许多的不足之处，但都想尽各种办法解决了。对下一年的工作我也制定了电脑销售工作计划范文：

我首先想到的是要降低成本，应该采取的主要措施有：进一步拓宽进货渠道，寻找多个供货商，进行价格、质量比较，选择质量好价格低的供货商供货;勤俭节约，节省开支、避免浪费，工程方案设计要合理;内部消耗降低，日常费用开支、水、电、日常办公耗材尤其是纸张、车辆开支要节俭等问题。

其次也是最重要的部分-----培养意识，服务意识的加强、竞争意识的树立、市场创造意识的培养。我们是以服务为主的公司，可以借助服务去赢得市场，赢得用户的信任。同事之间，企业之间时时刻刻竞争都存在，自己业务水平不提高会被公司淘汰，企业不发展将会被社会淘汰。近几年，耗材市场竞争比较激烈，今年形势将更加严峻。

业务水平和员工素质的提高至关重要，关系到整个企业的发展与命运。业务水平的高低影响到办事的工作效率;员工素质的高低直接影响到企业的社会地位和社会形象。只有具有一支高素质、技术水平过硬的队伍的企业才会有进步、有发展。

加大宣传力度也是市场开发一种重要手段和措施。

一、销售部获得利润的途径和措施

二、客户服务部获得的利润途径和措施

能够完成的利润指标，利润\*万元。

三、工程部获得的利润途径和措施

**营销方案总结范文结尾初中19**

一、促销的目的

提高康师傅茶饮料在校园内的销量，开发新顾客。

二、促销活动的主题

元旦来临了，转，转，转，康师傅茶饮料给您意外惊喜

三、促销活动时间

20xx年1月1日—3日(元旦假期内)

四、促销活动地点

在学校内的新世界超市门前

五、活动的促销对象

(1)所有在校学生

他们都是具备活力与进取心的好青年，有健康意识、，追求成就感和自我认同，他们注重生活质量，懂得追求时尚，但不盲目跟随潮流。

(2)在校的教职工

他们的经济水平较高，会享受生活。

六、促销活动内容

(一)抽奖

参与条件：只要购买康师傅茶饮料，无论什么口味，无论多少瓶，均可参与抽奖。

抽奖规则：1、每人只能抽一次。

2、以转盘为抽奖工具，转盘以康师傅经典广告为背景。将转盘分为6个部分，分别写着：红茶、绿茶、蜜茶、购物券、健康、甘醇。

3、中奖者在领取奖品时要进行登记，写上姓名、电话中什么奖等

4、购物券可以到新世界换购

奖品设置：1、转到“红茶”，可以获得250ml红茶一瓶。

2、转到“绿茶”，可以获得250ml绿茶一瓶。

3、转到“蜜茶”，可以获得250ml蜜茶一瓶。

4、转到“购物券”，可以获得价值10元的购物券。

5、转到“健康”与“甘醇”，可以获得圆珠笔一支。

(二)免费品尝

在新世界销售茶饮料地点进行免费品尝，让还没有购买欲望的人品尝后产生购买行为。

(三)凭收集的瓶盖换取奖品

只要收集6个瓶盖，均可再来一瓶，且获得一次抽奖机会，进行一次抽奖，同时要记录。

七、现场布置

(一)人员安排

1、请5个工作人员在售点(3天的安排一样)

2、一人负责抽奖及换瓶盖环节。

3、一人负责兑换奖品以及记录信息。

4、一人负责免费品尝。

5、两人负责销售。

(二)现场安排

1、在售点放三张桌子，以及一些宣传画册。

2、在售点写上主题横幅一条以及介绍产品的X架。

3、免费品尝的桌子一张。

八、媒介计划

30—31日：在学校内的几幢宿舍分别找一个负责人，让他们到各个宿舍发传单，每幢大概500份。

在老师公寓附近和职工寓所附近发传单，总计500份。

1日—3日：1、工作人员统一穿着“康师傅茶饮料”的工作服。

2、在售点发传单。

3、在售点挂横幅及其他宣传物。

4、要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

九、促销活动预算

场地费用：约1000元运输费用：约200元

人员费用：约1000元传单费用：约1000元

物料费用：约1000元水餐费用：约200元

总计：4400元

十、促销效果预测

中国软饮料业近年取得了飞速发展，但近年来，软饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，而以茶饮料为代表的无糖饮品迅速崛起，成为新的饮料市场主力军。在国际上被称为“新生代饮料”，被认为符合现代人崇尚天然、绿色的消费追求。

中国约有茶饮料生产企业近40家，其中大中型企业有15家，上市品牌多达100多个，有近50个产品种类。而与此同时，中国茶饮料消费市场的发展速度更是惊人，几乎以每年30%的速度增长，占中国饮料消费市场份额的20%，超过了果汁饮料而名列饮料市场的“探花”，大有赶超碳酸饮料之势。在中国台湾，在日本，茶饮料已超过碳酸饮料成为市场第一大饮料品种。随着茶饮料的出现及市场的繁荣，中国茶产业将迎来更加美好的前景。21世纪饮料市场将是茶的世纪，茶饮料将成为“饮料之王”。而作为茶饮料中的佼佼者—康师傅销售前景不言而喻。

我们有理由相信，通过此次的促销活动，康师傅在学生中的地位会有一个更大的提升。此次的校园销售活动定能取得佳绩。而学生们也将更加喜欢茶饮料，将尤其钟爱康师傅茶饮料，也会对康师傅的营销战略更加满意。

相信通过我们细致的安排，此次活动一定可以在校园内掀起“康师傅茶饮”的热潮。对树立“康师傅”品牌也会有很大横好的影响。

**营销方案总结范文结尾初中20**

大学生的第一个暑假，我还是如往常一样珍惜每一次机会去社会实践。对于一个大学生而言，敢于接受挑战是一种基本的素质。于是我想通过亲身体验社会实践让自己更进一步了解社会，在实践中增长见识，锻炼自己的才干，培养自己的韧性;找出自己的不足和差距所在。

有人这样形容现在的大学生打工族：中文专业投笔从“融”，外文专业西游劝金”，历史专业谈“股”论“金”，医学专业精益求“金”。其实并不是我们有严重的拜金主义倾向，只不过我们在这个现实的社会中懂得了该怎样生存。

自从走进了大学，就业问题就似乎总是围绕在我们的身边，成了说不完的话题。在现今社会，招聘会上的xxx都总写着“有经验者优先”，可还在校园里面的我们这班学子社会经验又会拥有多少呢?为了拓展自身的知识面，扩大与社会的接触面，增加个人在社会竞争中的经验，锻炼和提高自己的能力，以便在以后毕业后能真正走入社会，能够适应国内外的经济形势的变化，并且能够在生活和工作中很好地处理各方面的问题，通过关系我走进了罗源县总工会，开始了我这个假期的社会实践。实践，就是把我们在学校所学的理论知识，运用到客观实际中去，使自己所

学的理论知识有用武之地。只学不实践，那么所学的就等于零。理论应该与实践相结合。另一方面，实践可为以后找工作打基矗通过这段时间的实习，学到一些在学校里学不到的东西。因为环境的不同，接触的人与事不同，从中所学的东西自然就不一样了。要学会从实践中学习，从学习中实践。而且在中国的经济飞速发展，国内外经济日趋变化，每天都不断有新的东西涌现，在拥有了越来越多的机会的同时，也有了更多的挑战，前天才刚学到的知识可能在今天就已经被淘汰掉了，中国的经济越和外面接轨，对于人才的要求就会越来越高，我们不仅仅要学好学校里所学到的知识，还要不断从生活中，实践中学其他知识，不断地从各方面武装自己，才能在竞争中突出自己，表现自己。

七月15日是我进入我县总工会实习的第一天，罗源县总工会是本县各级工会组织的领导机关，近五年来，在xxx罗源县委和上级工会的领导下，罗源县总工会按照“三个代表”重要思想的要求，紧紧围绕经济建设这个中心，坚持面向基层、面向职工，积极开展基层工会组织建设年和规范年活动，深入实施送温暖工程，在非公企业建立工会、创建职工之家、发动职工参与企业民主管理、维护职工合法权益等方面取得了显著的成效，在服务全县工作大局、协调劳动关系、促进改革发展稳定大局中发挥了积极的作用。

在这样一个充满爱心的组织中，我相信我受益匪浅。我的实践时间从 7月 15日到 7月 30日。作为一名大一学生，就快要步入社会的我带着学习和好奇的心情去迎接第一天的实践，在这之前我一点办公室工作的实际经验也没有。虽说只是实践，但生活的方式却已完全不同于学校里，转变成了正式的上班一族：早上 8 ： 30上班一直到下午 6： 00下班，这一天的生活便度过于这小小的办公室之中。此次实践，主要实习的内容是打印处理文件、档案分类，日常电话接听等工作，中间还要随时听候调遣，做各种杂活。日子虽然累点、压力大点，但很充实，很有成就感和满足感。由于县总工会在县委、市总工会领导下开展工作，所以很多事需要小心谨慎，在这里我办事能力交往能力得到了锻炼和提升，也清楚得懂得了自己的不足。

“ 在大学里学的不是知识，而是一种叫做自学的能力 ”。这次实践后才能深刻体会这句话的含义。除了计算机操作外，课本上学的理论知识用到的很少很少。刚开始去的时候，还真有点不习惯。很多东西都不懂，幸好有其他工作人员的耐心帮助，让我在实际操作中掌握了很多东西，最重要的就是使我在待人接物、如何处理好人际关系这方面有了很大的进步。这次实践还使我深深体会到在工作中我们必须勤于动手慢慢琢磨，不断学习不断积累，要有高度的责任心和集体荣誉感，遇到不懂的地方，自己先想方设法解决，实在不行可以虚心请教他人，没有自学能力的人迟早要被单位和社会所淘汰。

半个月的社会实践，一晃而过，却让我从中领悟到了很多的东西，而这些东西将让我终生受用。社会实践加深了我对社会各阶层人的了解，拉近了我与社会的距离，也让自己在社会实践中开拓了视野，增长了才干，进一步明确了我们青年学生的成材之路与肩负的历史使命。社会才是学习和受教育的大课堂，在那片广阔的天地里，我们的人生价值将真正得到体现，我们要珍惜每一次锻炼的机会，让人生无憾。

**营销方案总结范文结尾初中21**

作为贯穿于整个三季度的营销活动，活动主要有两个目的，一是增加自订购收入，二是带动客户端的新增。下面将主要介绍此次活动的形式及活动利弊分析：

一、 增加自订购收入的活动形式

增加收入的活动形式主要分为两个部分：按照消费金额进行排名和订购抽奖。先谈下按照消费金额进行排名，为了拉动用户消费，活动设置为订购金额排名前十名的用户均可获得奖励，并且在活动页面标注了各个对应名词的奖励物品。因为技术平台限制，订购金额要等到第二天更新，(这其实是非常不好的，理想情况是实时，即使做不到实时也至少要每隔1个小时或者一段时间内更新排名情况)。用户订购平台内任意一本书籍均可参加活动，此处之所以不对书籍进行限制，因为从以往的用户订购情况进行分析，长尾理论在这里比较适用，即并不在top榜上的书籍占据了订购的大多数，这些书籍相当分散，因此活动给了用户选择书籍的自由权。活动期间内不断给排名前100的用户发送短信，提醒用户现在的订购金额及排名情况。

根据以前月份的订购情况，用户订购金额前十名基本在500元左右。活动结束后，排名第一的用户订购金额达到了2300元，前12名的用户分别订购超过了500元，前100名用户订购金额同比增长了70%。整体来说活动还是比较成功的，不过活动还存在一些问题：

1、 对于3元一本的电子书来说，订购金额超过20xx，目的有些不纯粹了，纯碎是为奖品而订购，用户将在很长一段时间内不再产生订购;

2、 排名前十名范围有点窄，至少应该覆盖到前100名或者500名，前三名的奖项可以是大奖，后面则是一些小奖，覆盖范围大对总体收入拉动更大;

3、 更新问题，前面说到排名是第二天更新，这是存在比较大的问题，不过也有个好处是最后一天用户不清楚自己的排名所以拼命订购，于是产生了这样的情况，第一名在最后一天冲到了2300元，第二名只有1300元。

说完了订购排名情况，再来提下订购抽奖活动。书籍订购形式分为按章、按本、包月三种订购形式，活动采取只要是订购一次(无论采取哪种订购形式)即可获得一次抽奖机会，同时订购金额也可累加到排名奖中。之所以采取这种抽奖形式，即无论哪种订购都是一次抽奖机会，主要出于以下几个方面的考虑：

1、 比较受欢迎的书籍，平台内订购量大的书籍采取的都是按章订购计费方式;

2、 按章订购一本书单价最高元，单本书籍订购基本在3元、5元居多，对用户来说单次花费较小的成本即可获得抽奖机会，提高了参加积极性。抽奖本身就是不能确定的活动，如果设定满多少元才能抽奖，用户可能会直接放弃。活动的目的也是拉动用户在日常订购需求之外再进行订购。

活动形式是周一到周五可以抽取10元的小额话费，周末可以抽取ipad、手机等大奖，用户的抽奖次数在整个活动期间内只要没使用都是有效的，可以选择在任意时间段内抽奖。活动大奖设在周末是出于周末订购金额一直高出工作日的考虑，大奖在周末，周末的空闲时间更可以促进订购、抽奖。

不过这个活动并不是特别成功，活动之前对单个用户获得奖品数量及每天最多送出的奖品都有限定，但是技术并没有添加这个限定，导致大量话费是活动开始几天之内即被抽完，不得不被动停止。

二、 带动客户端新增活动

带动客户端新增的活动形式比较简单，即新注册客户端的用户可以获得一次抽奖机会。这个活动并没有推广，只是在活动页面上放置，主要原因还是技术原因。理想情况是活动期间内用户通过活动页面注册了客户端，成功打开后客户端或活动WAP页面应该有个提示，获得了抽奖机会可以抽奖。但是当时因为种种原因并没有实现，因此活动也没有宣传。

也许有人说客户端可以采取后台抽奖模式，但是如果后台抽奖用户不被卷入，自己不能参加，会被怀疑诸多猫腻，同时也会导致用户没有兴趣参加，可能你通知用户中奖了用户也会莫名其妙。所以我一贯的原则是：抽奖需要用户自己卷入进来。

活动总结是比较简单一些，活动页面的设计也同样是一个比较复杂的工作，因为是初次设计就不再谈了。活动下来的总体感想：

1、 一个活动需要一个团队的定力配合，运营、UI、开发，但是我只有一个光杆司令，一个人承担了除开发的全部，活动考虑不周;

2、 事前了解清楚开发进度，时间安排，保证活动在你的时间内上线;

3、 策划活动不困难，策划一个好的活动很困难，往往是等到活动上线了才发现活动中的诸多问题，但愿以后能够尽量考虑周到;

4、 活动idea是次要的，重要的是活动的细节，活动的执行力度，活动的宣传力度;

5、 活动不能为了kpi而kpi，先要满足用户的需求，才能完成你的kpi。

**营销方案总结范文结尾初中22**

本着“活跃学术思想，丰富实践经验，提高动手能力，繁荣课余生活”的宗旨，以“营销自我，策划人生，促进财专社团的健康发展，服务于财专学子”为口号，传播营销理论，普及营销知识，为财专学子提供了一个学习营销知识，参与营销实践活动以及进行自我营销锻炼的平台，为校园生活增添了一个亮点。

在这几年里，我们紧紧围绕校团委及工商管理系的工作部署和会员的成长成才需求，不断加强我们的制度建设、人文建设和特色活动建设等，积极的为广大学子服务。

>一、以人为本，加强协会的人文建设

统一思想是统一行动的前提，是凝集人心、团结力量做好各项工作的基础。本协会充分地认识到了人文建设的重要性，积极建设有本协会特色的社团文化，也为财专升本做出自己的贡献。

本协会的新的文化理念是“兴我工商、荣我财专，追求卓越，协会为家”。把“家”这个概念引入到社团的日常管理中来。

（一）从生活、学习、工作等多方面关心会员，使在外求学的我们感受到家的温暖。我们的生日送祝福活动一直都在延续，我们也承诺会一直把这个工作做到位。在营销协会这个大家庭中，每个人都有主人的意识与地位。

（二）加强“cIs”识别系统，适当引入企业管理理念。

理论联系实际，我们充分地运用所学的知识，年在协会中导入“cIs识别系统”。在我们在每个活动中都强调自己的宗旨与会标，对外形成一定的识别系统。对内，使会员达成了统一的意识，产生归属感和自豪感，进而激发了会员的激情，增强了会员的主人翁意识；对外，通过视觉的\'冲击提升了协会的形象，将协会的信息和文化传达给大众，使其容易识别。

（三）扩大交流的平台，让每一位会员都成为协会真正的主人。

>二、准确的市场定位，积极地走出去

我们积极在了解市场的需求，在校内发展的同时也对外积极拓展。首先是与其他学校的市场营销社团做好交流与沟通，年组织会员参加“湖南省首界营销技能大赛”，参赛者0%拿到了高级营销员从来资格证，而且策划部部长吴毅文同学在决赛中取得汽车行业金奖拿到中级营销师从业资格证。我们协会参加在涉外举办的长沙市第二届高校社团交流会，共有30多个社团，400多人参加此次交流会，湖南教育电视台等多家媒体对此进行报道。其次是与企事业单位合作，协会在创立的几年里一直致力于会员实践能力的提升，与太阳人，晨曦，新美德市场调研，省xxx，康师傅，统一，，可口可乐等等公司保持长期合作，向会员提供长期的兼职或全职机会。

在立足本校的发展空间的同时，我们积极的走出去，积极的寻找发展的空间。真正做到将理论与实际很好的结合，做到一个第三课堂的质量提升。

>三、完善制度，有序地开展常务工作

没有规矩不成方圆，我们不断完善协会的制度，与时俱进，根据协会现阶段的实际情况完善了协会章程、财务制度、会议制度，建立了监督体制和会员考评制度等。各个部门分工协作，共同努力经营我们的家。特别是我们在这个学期还建立并实施了信访制度，加强了会员与理事的联系，也保证会员的有效诉求能合理、及时地到达我们的理事层。

>四、活动有特色，培育自己的社团文化

20xx年协会与浙江东邦服饰合作，在金枫大酒店举办主题为“资助贫困大学生”东邦服饰的爱心义卖活动，当年毕业的学生60%的求知的西服全出自此次活动，所的款项上缴学生处勤工俭学中心。

20xx年上学期乐百氏公司联合举办了第二届脉动校园挑战赛”并取得圆满成。

20xx年我们协会代表财专参加“康师傅”杯湖南高校联盟营销大赛取的优异成绩。

20xx年上学期积极响应参加湖南财专首届社团活动风采月，策划并组织了超级竞聘活动，在整个活动中产生了积极的影响，得到了学校师生的一致好评。

20xx年月第五届校园文化艺术节活动之形象促销大赛由本协举办，打破了常规的室内舞台形式采用了室外舞台演出，加上一个星期的促销技能比拼，又一次将营销理论用于实践。

20xx年月号晚由校团委、学生处主办，工商管理系承办，淘金者营销协会协办的两节活动——广告设计大赛在热烈的掌声中拉下了帷幕。本次活动分四个步骤进行：作品征集，初步评审，大众评审，现场评审，历时一个多月共收到参赛作品40多幅，在校园内掀起一场广告热潮

20xx年月本协会与百事旗下七喜公司一起在学校宣传并举行七喜我拧你活动，受到了广大同学的好评，并赢得了学校的广大关注。

20xx年月本协会与凡尔服装公司合作举办了财专第一届针对应届毕业生的礼仪小姐比赛，为全校师生开展礼仪知识的培养，在校内掀起一股“礼仪风暴”。

20xx年月本协会在社团风采月中为迎奥运开展的X—域杯“奥运主题系列赛”活动，通过活动，让学生们了解了“我们比我更重要”的团队精神，并进行了“同一个世界，同一个梦想”的大型签名活动，提前感受了奥运气息。

20xx年月本协会与外语系合作举办了由恰恰食品公司赞助的“圣诞晚会”，也是一场我们感恩会员的晚会。我们坚持“会员第一”的宗旨。

—年月，本协会在社团风采月中举行了“1+1>2”的素质拓展活动，我们强调“我们比我更伟大”的团队精神。

我们紧紧围绕市场营销的特色，努力将我们的活动开展成不可替代的有自身特色的活动。此外，我们在活动中从到场不迟到这样的小事抓起，培育有市场营销协会特色的社团文化。

>五、展望未来，明天的我们会更精彩

在新的阶段，在学社联、工商管理系及相关部门的领导下，我们协会继续高举“兴我工商、荣我财专”的旗帜，沿承协会的传统，坚持建设有本协会特色的社团人文，坚持活动的特色和多元化，坚持一切从会员出发，同时，加强协会的薄弱环节，共同努力，不断提高。我们相信协会的明天会更美好。

**营销方案总结范文结尾初中23**

一、主要竞争对手分析

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消

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！