# 营销策划

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-04-21

*第一篇：营销策划一市场分析1企业目标和任务 目标：创造中国小吃行业的世界名牌 任务：1.在传统粤港名吃基础上大胆创新。2.每月定期推出新品饮食。3.根据市场变化变换经营品种，引领市场消费潮流。4.持续对营销培训、店员培训、经营咨询和督...*

**第一篇：营销策划**

一市场分析

1企业目标和任务

 目标：创造中国小吃行业的世界名牌

 任务：1.在传统粤港名吃基础上大胆创新。

2.每月定期推出新品饮食。

3.根据市场变化变换经营品种，引领市场消费潮流。

4.持续对营销培训、店员培训、经营咨询和督导支持实时跟进。

5.通过连锁经营，将成功的贸易运做模式复制到全国各地，推动社会经济的发展。

2市场现状和营销策略

 市场现状：据中国饭店协会统计，2024年全国餐饮业营业额实现4368亿元，占社会消费品零售总额的11.2％；2024年餐饮业突破了1万亿元的营业总额，并持续保持以年递增17%左右的高速发展；预计到2024年，全国餐饮业营业额将达到1.6万亿元。进入21世纪，人们“吃饭”不再

只是为了填饱肚子，而是个人的健康营养、生活时尚、个性品味的重要

标志之一。要吃出特色、吃出文化、吃出健康、吃出品味、吃出美丽来!“粥鼎记®”作为本土特色餐饮的领军品牌，突破市场“三大瓶颈”——

特色瓶颈、品牌瓶颈、管理瓶颈，以中华传统字号为品牌，以丰富的“粥

膳”为代表，以特色的“港台名吃”为主营，以中华食疗文化为主题，以先进的连锁经营为运营模式，顺应市场发展流行趋势，得到迅猛发展。

目前，在全国各地已有数百家“粥鼎记”正在火爆经营中，家家都有顾

客排队的好生意!。

 营销策略：“粥鼎记”，坚持走市场名牌战略，以强势媒介巨额的广告投放为主线条，以强大技术研发能力与一流产品品质为主载体，迅速建构

起品牌价值链，发挥出其核心竞争优势。粥鼎记适合于全天候24小时营

业，即可做“早晚茶”，又可经营午餐和晚餐两正餐，两班倒经营，充分

利用了经营场地，降低了运营成本，增加了营业收入，创造更丰厚的利

润回报。

3竞争对手分析

 丽雅人家宝华路分店：

优势：目标明确，菜式以家常菜为主。花都“家常菜的代表店”，所有菜式都“有

如家煮”，味道“因厨师心情而变化”，材料和火候都落足功夫，服务十分

周到，价格也比较实惠。店面的装修古香古色，推荐菜品很替客人着想，服务很周到。

劣势：菜式比较传统，据顾客反映等餐时间稍微长，就餐环境比较嘈杂。机会：该店是一家传统的家常菜饭店，在当地的知名度也较高。与我们的粥店相

比，菜式设计上我方更灵活，更容易创新。

威胁：该店开店时间较长，口碑、信誉度较好，是当地传统的家产菜餐馆代表之一。

 百惠多蒸品餐厅

优势：是一家大众化的餐厅，以蒸饭而出名。经营模式有点象“真功夫” 主要

经营蒸饭和炖汤。品种比“真功夫“多一些，份量也多一些，价格也比较便宜。与一般餐厅比较，其营养价值相对较高。

劣势：就餐环境比较狭窄，人多的时间等餐时间较长。

机会：菜式品种也比较单一，只有蒸饭与炖汤，选择比较少。而我方粥店，菜式

搭配比较多，选择灵活度比较高。

威胁：该店口碑好，是一间大众化的餐厅，在附近的知名度较高,人气旺。

 胜记烧鹅茶餐厅

优势:是一家港式茶餐厅，烧鹅远近驰名。除了烧腊还提供面食，选择多样。烧腊很有特色，有乡村特色。价格比较实惠。

劣势：就餐环境比较差，菜式容易上火，口味较重，营养价值不高。机会：口味与我店容易形成对比，顾客在选择上很容易区别开来。

威胁：该店与我店同为港式茶餐厅，开店时间较长，已经形成固定消费群体。

4外部环境分析

 技术支持：

（1）市场启动方案支持服务

总部对全国市场进行区域划分，依照各地人口比例、收入水平与消费能力的综合指数，针对性地为加盟店提供店址选择指导和切实可行的开业筹备策划，让加盟商顺利成功开业。

（2）经营区域保护政策支持

总部根据各地市场规模和地区范围，依据当地实际情况，为当地加盟店设立合理的经营市场保护区域，各地市场的加盟店将获得独立的经营空间。

（3）全国统一广告宣传支持

总部已经启动央视、各地卫视、全国性报刊杂志以及各大门户网站等媒体，立体轮番“轰炸”，进行广泛的广告宣传，树立一流的品牌形象。加盟店将享受到知名品牌带来的客源，获得更大的利润。

（4）全国系统专业培训支持

总部对加盟店进行全面系统培训，包括店址选择、店面设计装修布置、营销管理策略、技术工艺流程、成本控制、卫生标准、市场定位、扩张计划、服务规范等等，不论加盟者有无经验都让您成为真正的行家,站在巨人的肩膀上创业。

（5）提供全方位支持与服务

总部对加盟店提供长期的原材料、专业设备以及餐具用品配送，提供优质完善的设备售后服务，提供长期技术指导和营销指导，开业时可派专业老师上门带店经营，全方位的支持与全程跟踪服务让加盟店无任何后顾之忧。

（6）后续新品免费提供服务

总部对加盟店提供长期技术指导支持，将不定期推出新品免费提供给各加盟店，使加盟店能够获得源源不断的技术支持与店面升级，让加盟店根据市场和季节的变化变换应季品种，引领市场消费潮流!

媒体支持：

电视媒体对粥鼎记的专题报道

CCTV-2《商道》栏目CCTV-7《致富经》栏目

广东卫视《魅力财富》栏目天津卫视《商机在线》栏目浙江卫视《财富之路》栏目东南卫视《新财富》栏目

江苏卫视《天下商机》栏目山东卫视《创富英雄》栏目四川卫视《新商界》栏目江西卫视《商机在线》栏目河南卫视《掏金榜》栏目云南卫视《创业记事》栏目辽宁卫视《创业记事》栏目内蒙卫视《创业记事》栏目深圳卫视《财富前沿》栏目山西卫视《掏金榜》栏目

湖北卫视《财富之路》栏目重庆卫视《财富快车》栏目贵州卫视《财富天下》栏目陕西卫视《财富之路》栏目 粥鼎记在电视、网络、平面等媒体的广告投放计划

CCTV2、CCTV7、教育卫视和各地卫视，百度、新浪、搜狐、网易、QQ、谷歌、新华、人民、凤凰等十多个门户网站，阿里巴巴、酷狗、淘宝、商机在线、淘金榜、天下商机、东方财富等专业网站，《商界》、《知音》、《中华美食》等杂志，全面广告投放，立体轰炸提升品牌知名度。

 社会期望与需要：

今天，“食疗”成为健康饮食的关键词，“粥膳”成为餐饮市场的流行时尚，“一碗粥”催动了整个餐饮业万亿元的庞大市场。改革开放后的近十多年，由于工作环境和社会环境的需要，人们生活节奏不断加快，快餐业迅速成长为餐饮业的主体。随着人们对生活品质标准的提升，整个社会都在倡导和注重健康饮食。由于西式快餐固有的“顽疾”，被人们称为“洋垃圾”。尤其是近年来西式快餐危机频出，先是苏丹红，后是禽流感，接着又被媒体跟踪曝光“薯条转基因”事件和“一油炸千遍”的致癌油事件„„一阵阵饮食健康危机的“恐慌事件”之后，本土特色快餐以绿色营养、健康美味、品种丰富、快捷实惠，更是受到人们的亲睐和厚爱。

“粥鼎记®”作为本土特色餐饮的领军品牌，突破市场“三大瓶颈”——特色瓶颈、品牌瓶颈、管理瓶颈，以中华传统字号为品牌，以丰富的“粥膳”为代表，以特色的“港台名吃”为主营，以中华食疗文化为主题，以先进的连锁经营为运营模式，顺应市场发展流行趋势，得到迅猛发展。目前，在全国各地已有数百家“粥鼎记®”正在火爆经营中，家家都有顾客排队的好生意!

“粥鼎记®”传承“以人为本，以客为尊，以市场为导向”的品牌精神，融汇中华传统经典美食与现代快餐文化时尚于一体，集特色美食、绿色营养、健康美味、食疗文化、现代快餐管理之大成，以弘扬食疗文化为始，以布粥天下为道，以强健国人为任，以“品牌经营、特色经营、诚信经营、永续经营”为经营信条，倾力打造本土特色餐饮旗舰品牌，被广大的消费者和同行业誉为“九鼎粥王”。5内部环境分析

 品牌优势，效益强劲

粥鼎记®”，坚持走市场名牌战略，以强势媒介巨额的广告投放为主线条，以强大技术研发能力与一流产品品质为主载体，迅速建构起品牌价值链，发挥出其核心竞争优势，为加盟商搭建好创业致富平台，为加盟店培养了大批忠诚顾客。“粥鼎记®”这一品牌就意味着巨大的经济效益！

 特色优势，一枝独秀

“做餐饮”一定要有经营特色才会有更好的发展。粥鼎记®除具有良好的品牌知名度和优秀的品牌形象外，更以其丰富的特色美食、诱人的营养美味，以及时尚的食疗文化赢得成功。粥鼎记®既坚持传统经典又不墨守陈旧，由选料到烹调，从服务到管理，每个步骤都一丝不苟，在过去一百年历史中积累了深厚的文化内涵，今天才能够步入发展的快车道，避免了许多快餐品牌“开店一窝蜂，淘汰一大群”的尴尬场面。卓而不群的特色美食和健康饮食的经营理念，以及独特的食疗文化体验让消费者享受美食与健康，更可以让投资者体验成功与快乐！

 管理优势，永续经营

粥鼎记®总部拥有组织合理、职能清晰、科学高效的经营管理结构体系，使加盟店能快速、高效运转。统一、规范的财务管理系统健全，汇集资深的美食专家和运营精英团队的人力资源管理体系完善，新产品研发与技术创新能力突出，物流配送系统完善，运营管理与市场督导体系健全。这些组织机构和管理体系具有先进性、科学性、标准化，加盟店可以轻松复制，让加盟店快速步入品牌化、专业化、规范化、模式化的良性持续发展之道。粥鼎记®适合于全天候24小时营业，即可做“早晚茶”，又可经营午餐和晚餐两正餐，两班倒经营，充分利用了经营场地，降低了运营成本，增加了营业收入，创造更丰厚的利润回报。

 投资优势，小本创富

粥鼎记®总部根据不同城市的消费能力和消费水平，投资者不同的投资实力和不同面积的经营场地，为投资者度身定做，精心设计出人性化、合理化、低门槛、低风险的四种投资方案，超低投资费用和个性化投资模式，以及对投资者进行“一对一”的配套营销服务，使投资者经营获利、成功创业绝对有保障。

粥鼎记®总部对加盟店的全方位支持和全程跟踪服务，让投资者在加盟期间

内随时都可得到总部的技术指导帮助，新产品新技术不间断研发免费提供，让加盟店四季应季新品不断，让消费者流连忘返，让投资者彻底享受加盟的优越和快乐。

**第二篇：营销策划**

营销策划

1.销售战略规划：规划及研讨年业绩及销售额总成和差距，及时总结业绩差距并采取一系列强有力措施加以改善完成。

2.营销组织管理咨询：对区域的销售模式改进最优质的服务及最便利的消费。

3.计划与预算管理咨询：广告、宣传、新项目开发、设计、包装、销售人员、做合理化的成本控制意识及管理机制。

4.营销业务流程管理：项目开发、成本预算、设计包装、服务出台、利润及销售预算。

5.销售管理：销售团队运作机制、销售人员管理、专业化销售技术、销售管理工具、销售监控管理、销售督导管理、促销管理。

6.渠道管理：渠道规划、渠道开发方案、渠道冲突解决方案、渠道管理工具、渠道推广。

7.终端管理：终端生动化、终端客情关系、终端销售管理规范、终端管理流程设计、终端信息管理制度。

8.目标：建立完善营销体系；贯通渠道，活化组织；强化、固化、提升销售能力。

**第三篇：营销策划**

目录

一.加多宝市场现状分析 二.SWOT分析

1.加多宝在开拓校园渠道中的SWOT分析

2.营销团队（由学生组成的团队）在校园营销加多宝时的SWOT分析

三.营销策略

1.营销基本原则

(1)共赢

(2)将互联网思维与大学市场的结合

2.宣传策略——植入式营销 3.渠道策略 4.人员策略 5.副文化发展

四.营销方案

1.销售手段 2.建立人际关系网，从而促进销售

3.对公司产品及团队进行合理的评估，对资源进行合理利用

正 文

一.加多宝市场现状分析

1、（1）加多宝公司是一家大型专业饮料生产及销售企业，1998年集团以外资形式在中国广东省东莞市长安镇设立首个生产基地。销售网络遍及中国大陆30多个省市，自治区，并销售东南亚，欧美等地。（2）其中较有特色的是加多宝公司的宣传力度特别大，广告宣传，赞助中国好声音，与央视合作，扶贫捐助等一系列的努力，取得很大的成功，但是对于大学生市场，除了这些宣传，还要注重通过qq，微博等社会化媒体获取消费者的支持，打造一个立体传播观念，更好开拓大学生市场。

2、（1）但是针对中国大学生市场，加多宝公司对该市场尚未完全开发，如何开拓大学生市场就成为很重要的问题。首先，先谈一谈加多宝凉茶在中国大学生市场的背景。中国的高等教育在近二十年间经历了翻天覆地的变化，最明显的变化就是人数的增加，据不完全统计，中国目前高等院校有2024多所，据国家发展和改革委员会的统计，我国普通高等院校在校学生人数居世界第一位。中国大学的持续扩招和大学生消费能力的不断加强，已经孕育出一个蓬勃发展的高校市场，高等院校对企业的意义，不仅是一个规模可观的细分市场，甚至成为商业竞争的市场。（2）但是为什么大学生市场至今还没有完全开发？在饮料种类市场上，百花齐放。碳酸饮料仍旧是大部分人的选择，这类饮料的特点是以解渴为主，在价格上也相对比较低，并且加多宝功能饮料和果蔬饮料充斥着市场，消费者在心里上会有先入为主的观念。但是，凉茶类饮料也逐渐的备受关注，消费者对饮料的选择也更加注重健康。其次，原材料价格上涨导致企业利润减少，同时竞争对手的价格普遍偏低，以及喝茶的习惯更偏重于南方，在这方面北方还没有完全习惯于喝茶.3、（1）对于大学生市场，它本身具有自己的个性与特点，在大学校园中基本上每一位学生消费者都会属于每一组织或小群体，他们的组织性和关联性很强，包括学生会，协会，社团等。抓住这些小团体，基本上抓住了大学生市场的大部分。（2）在大学生市场，消费者毕竟是学生，更加注重产品的实用性，花最少的钱，实现最大的利益。(3)开拓大学生市场，应更加注重其带来的增值服务，考虑到大学生的需求，除了饮料本省的功能外，现在大学生最需要的是工作机会，加多宝公司可以适当给大学生提供一些实习机会，大学生是市场的未来 通过实习机会，从内心得到消费者对加多宝文化与品牌的认知。

二.SWOT分析

1.加多宝在开拓校园渠道中的SWOT分析

优势:1.加多宝目前在校园市场饮料类、乃至凉茶类饮料中销量领先，并且具有成熟销售渠道。

2.加多宝在自身宣传上的优势。加多宝在自身的宣传上包括广告宣传、赞助活动等方式。其中对中国好声音的赞助尤为成功。3.加多宝通过各种公益活动已树立良好的品牌形象。劣势：1.凉茶类饮料与学生的喜好有一定差距。

2.与市场上的一些其他饮料相比加多宝自身时尚感、加多宝在校园宣传上的薄弱、加多宝电视广告对校园学生的吸引力和感官冲击不强

3.加多宝的口味品种单一。主要体现在与饮品店的竞争上:饮品店的茶饮料具有口味多、选择性多的优势，而校园周围饮品店的增加致使茶饮料市场竞争力增强。

4.加多宝在开拓校园市场上缺乏经验。

机遇：1.大学生的在饮料上的消费有增加趋势，而校园市场仍处于未完全开发状态

2.随着社会的进步，学生也对饮食健康更加重视。加多宝作为一款凉茶类饮料这是一大机遇。

挑战：1.凉茶类饮料的不断涌入及校园周边饮品店不断增加致使竞争增大，如何维持已有的校园市场份额、甚至继续扩大校园市场份额。

2.如何利用低成本在校园市场上树立学生认可并接受的饮料品牌。

3.如何在学生更加注重健康的潮流下把握此潮流、改变学生饮料消费的倾向。

2.营销团队（由学生组成的团队）在校园营销加多宝时的SWOT分析

优势：1.作为一个由学生组成的营销团队，学生的身份和形象更容易接受。团队协作有助于激发学生激情与想法、有利于校园销售方法的创新。2.可以扩大销售渠道，实现行销、直销、间接销售等执行策略。进一步把握校园市场，使校园市场的开拓更充分，增加校园市场的份额。3.学生与加多宝公司可以达到共赢。

4.对大学生的消费心理有一定的把握，在寻找潜在客户上具有优势。劣势: 1.在营销过程中，资金链方面存在一定的问题。

2.学生的营销团队的专业性不强，需要在实践中锻炼各种能力。

3.学生的身份致使他们在销售时间上不具有灵活性、销售规模难以扩大。机遇: 1.为丰富大学生的经历，增强大学生的能力提供了契机。2.为大学生将所学理论用于实践提供了平台。

3.学生对饮料消费能力的不断增强增强，对饮料健康的关注度的不断提升。挑战: 1.营销团队的管理。

2.营销活动中可能遇到的未知问题。三.营销策略

在加多宝已有品牌的基础上，挖掘大学生的消费需求，着力于如何开辟大学生市场？如何应用低成本树立和深化加多宝品牌？

我们的团队始终遵循“共赢”的原则，通过合理的团队管理和资源分配，以“执行力”去开拓市场，完成预期目标。

总的营销策略：全员销售和多样化、全方位的销售手段相辅相成的有目的的营销。

目标市场：学生个体，学生团体，学校在周边的饭店及火锅店等地方，做到遍地开花。

1.营销基本原则

1)加多宝公司与中北合伙人：加多宝公司为我们团队提供平台产品；我们则为加多宝公司推销产品和开拓大学生市场;中北合伙人和兼职团队：为了实现在全校范围内遍地开花，我们团队在各院招聘兼职人员为其提供产品和薪酬,而他们为我们打开了全校市场同时解决了我们团队人员不足的缺点；

我们与第三方公司：借助第三方途径销售是我们一个重要组成部分，我们先后与携程、长沙银行、百度等公司进行了合作，我们为他们推广app软件，他们为我们提供资源和资金。

我们与广大消费者:一方面通过第三方软件推广，消费者以低代价获得加多宝，满足了他们的需求，另一方面我们为他们提供了更加便捷和实惠的饮品渠道。

总结：共赢使我们始终贯彻和执行的原则，只有站在消费者、合作者的角度去考虑和解决问题，才能使我们更好的融入市场，才能更好地发展，才能获得长远的信任和利益。2）

• 用户至上 传统经济的企业强调“客户(顾客)是上帝。”这是一种二维经济关系，即商家只为付费的人提供服务。然而，在互联网经济中，只要用你的产品或服务，那就是上帝。因此，互联网经济崇尚的信条，是“用户是上帝。”在互联网上，很多东西不仅不要钱，还把质量做得特别好。我们虽然没有雄厚的经济实力，但是我们可以提高服务质量和服务态度。提高购买到产品的便捷度和实惠性。在宿舍内设有固定的售卖点，同时有送货上门的服务，虽然只是在宿舍开展，但是真正做到了顾客的需求就是我们努力地方向。我们卖的不仅是产品更多的是服务。

• 体验为王 什么叫用户体验?举个例子，我打开一瓶加多宝，喝完之后，它确实是加多宝，这叫体验吗?这不叫体验。只有把一个东西做到极致，超出预期才叫体验。比如有人递过一瓶加多宝，我一喝原来是50度的茅台。这就超出我的体验。假设它真的发生了，我还要写一个微博，绝对转发500次以上。在互联网时代，如果你的产品或者服务做得好，好得超出他们的预期，即使你一分钱广告都不投放，消费者也会愿意在网上去分享，免费为你创造口碑，免费为你做广告，甚至你都变成了一个社会话题。那如何能把加多宝的销售卖出茅台的价值？那就是在销售中寻求额外的价值。在大学里可以称之为“机会”，借助这个平台为更多的人提供发展和锻炼的机会，这样加多宝就不仅仅是产品，更是更多人眼中的磨金石。另外，若是经常接触某一样东西就会习惯成自然，以后一提到凉茶，只有加多宝。• 免费的商业模式

在整个营销的过程中，免费又是一个及其重要的思路和做法。尤其是刚刚进入新的市场，对顾客免费是一个极容易开辟市场的方法。有过一大批顾客的免费体验才能为之后的销售奠定良好的基础。在销售中我们的免费体现在与第三方公司合作，通过下载APP软件，赠送加多宝。这样实现了对直接顾客的免费，同时也降低了免费的成本。•平台销售（借力）

主要通过在QQ，微信上的一些适当宣传，通过微博等新渠道进行销售。

2、宣传策略——植入式营销

植入营销相当于隐性广告或称其为软广告。通过场景的再现,让观众在不知不觉中留下对产品及品牌印象，继而达到营销产品的目的。

在我们推广的过程中力求以这种形式进行宣传和推广，主要是通过与一些学生团体合作，低价售予他们加多宝用于他们的活动，但是在他们活动的宣传海报及讲演的PPT上印有加多宝图标；在学习的广告栏粘贴活动的宣传海报；免费发放印有加多宝图标的随身笔记本。

3、渠道策略

（1)渠道多样化，全方面，在传统销售模式的基础上，努力加入新的元素。主要有行销，网销，第三方销售，固定点及游动点的结合等营销手段。

（2）渠道的建立模式：与多家公司寻求合作，将加多宝和其活动相关联，签订协议，合理分配利益；

借助学生团队和协会，对其活动进行赞助，使多家团体竞争赞助名额，并草拟协议完成一定的销售额；

建立兼职团队，给予一定薪酬，对宿舍等人群密集集中的场所进行地毯式的推广和销售；

建立多级管理及销售团队，分区进行销售比拼，设置一定的奖励制度，各个区域相互竞争相互促进；

4、人员策略

营销团队的基本理念：A.专业；B.创新；C.执行力；

（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。每周固定时间进行工作总结和报告，将每周的情况和问题统一讨论解决方案。奖罚制度：对于每周销售最高的区域和 个人给予一定的资金奖励。

（3）以专业、创新的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。（4）不断的补充新的血液，始终在校内兼职群招收兼职人员。

5、副业化发展

对于底层的销售者来说，售卖加多宝的利润不是以支撑生活开支，所以对于最底层的销售点将加多宝更多作为副业去发展。去吸收更多的“小人物“，这样才能使更好更快的发展。

四.营销方案

1.销售手段

我们团队采取传统营销模式与互联网模式相结合的销售途径，更加全面、多样化。具体的有行销、网销、借助第三方销售、零销点和流动点结合等销售途径 1)组织关联营销

借助特别时间，特别事件、特别组织进行集体销售，以大销量为主。借助像圣诞节，国庆节，清明节，等小长假，同学们结伴旅游，踏春。正好你是其中一员或者你认识其中的同学，可以带着你的产品说服他或者他所在的组织买你的饮品；学校举办大型活动，如运动会、校庆等。这些都是进行营销的好机会；同时你还可以和饭店进行长期合作，你为他们拉拢客户，我们为他们提供饮料，两者共赢，何乐不为？利用一个个群体，连成一条成熟的营销渠道是我们开拓大学市场的精髓所在。

2)上门推销(固定销售点和流动点想结合)零售点主要包括宿舍零售点和大学校园里的小摊小贩，流动点是由销售人员不定点不定时进行销售活动。

活动细则：先通过前期优惠活动进行宣传，让消费者知道哪里有销售点，然后在全校范围内各大区、各宿舍大楼进行长期、便捷的销售服务，使服务成本更低。

3）网络销售

4）和第三方进行合作

借助其他公司软件推广或者公司活动，和公司达成初步协定，签订协议，通过自己的团队或者兼职团队去推广软件，借助这个过程销售产品。

2.建立人际关系网，从而促进销售

建立人际网，将大学市场打造成我们的江湖，有着成熟和不断更新的销售成员和合作伙伴，使我们的产品能更加深入消费者，形成成熟的销售模式。主要涉及的团队有兼职队伍、学生社团和协会、各种老乡会组织、周围各商店老板等。

3.对公司产品及团队进行合理的评估，对资源进行合理利用

1）团队定位：以学生销售员的身份，容易被广大消费者的信任。同时熟悉学生销售渠道和销售群体;了解续期方向；本着锻炼的心态，多动脑筋，多吃苦，不断提升自己。

2）产品定位：主打的广告语：怕上火，喝加多宝，是定位于预防上火的饮料，跳出了传统凉茶的束缚，把凉茶当做饮料来卖。

3）资源合理利用:利用学生的身份，打开学生销售渠道；销售加多宝通过第三方合作伙伴进行销售；利用周围商铺进行销售；通过新媒体，微博，微商等自媒体进行网络宣传与销售。

效果评估

我们的实战销量为：234箱。其中，95箱为校赛中其他团队的销量。我队的销量为139箱。

此139箱的销售分部情况为： 上门推销：48 网络营销：9 与第三方合作：53 组织关联营销：14

在我们139箱的销售量中，上门推销和与第三方合作为主要销售方式，而网络营销与第三方合作则起到了一定的辅助作用。

由于学校周围的饭店、摊位等市场开发力度不大，去宿舍推销的价格具有一定的优势，所以上门推销这一销售渠道更易出销售量。

与第三方合作的免费的营销模式，使同学们享受的优惠，所以也比较容易销售。

至于网络营销，由于我们在网络新媒体上存在一定的劣势，所以销售量也相对较低。

**第四篇：营销策划**

 这是一份XXX公司的网络营销策划书范文，供您参考！

一、前言

（一）本案策划目的（二）整体计划概念

二、网络营销环境分析

（一）市场环境分析

（二）企业形象分析

（三）产品分析

（四）竞争分析

（五）消费者分析

三、SWOT分析

（一）营销目标和战略重点

（二）产品和价格策略

（三）渠道和促销策略

1、门户网站的建立

2、网站推广方案

（四）客户关系管理策略

四、网络营销方案

五、实施计划

六、费用预算

营销策划方案样本

一、封面：方案名称/方案制作者

××××全程营销方案

×××制作

二、方案目录

将方案中的主要项目列出。

三、方案内容

（一）企划客体环境

1、企划客体宏观环境（政治环境、法律环境、经济环境）。

2、当地企划客体环境（社会文化环境、技术环境、自然环境、人口环境）。

3、上述环境现状及趋势所提供的机会与威胁。

（二）竞争对手基本情况

1、竞争对手概况：过往销售情况、市场占有率、销售额、利润等经济指标。

2、销售理念及文化：公司哲学、共同价值观、经营方针、经营风格、企业使命、目标。

3、策划项目概况。

（三）市场分析

1、市场调查

2、市场研究：研究题目、研究方法、研究结果（数据、图表）。

3、市场规划。

4、市场特性。

5、竞争对手排队--上位、同位、下位竞争对手（以市场占有率或销售额为依据）。

6、竞争格局辨认--是否形成市场领导者、挑战者、追随者、补缺者。

7、主要竞争对手的市场表现、营销方案、竞争策略、竞争优势。

8、本项目的营销机会。

9、周边同类项目市场分析（特定区域行业市场规模及其趋势、特定区域行业市场结构、特定区域行业市场环境形势）。

10、周边同类企划客体分布图

11、项目综合市场分析（该行业市场占有率、销售额等行业市场统计数据）。

12、项目优劣势分析（总体上的优势与劣势；在市场营销方面的优势与劣势。在市场营销上做得最好的与做得最不好的方面，在市场营销上最擅长、最成功的方面或领域。）

13、市场机会点与障碍点

（四）项目定位

1、项目定位点及理论支持

2、项目诉求及理论支持

（五）市场定位

1、主市场（目标市场）定位及理论支持点

2、副市场（辅助市场）定位及理论支持点

（六）业主情况

1、业主分类/分布。

2、业主特点（这些业主是什么样子的？他们怎样生活、怎样接受该服务及相关服务？）

3、有多少业主？

4、业主消费行为/心理（为什么装修，在装修过程中寻求何特性？装修过程，装修前的影响因素）。

5、装修诱因的设置。

（七）营销活动的开展

1、营销活动的目标。

2、目标市场。

3、面临问题。

4、竞争策略、竞争优势、核心能力。

5、营销定位（区别性竞争差异点的确定）。

（八）营销策略

1、企划策略：

（1）企划概念；

（2）品牌与包装规划。

2、价格策略：

（1）定价思路与价格确定方法；

（2）价格政策；

（3）价格体系的管理。

3、渠道策略：

（1）渠道的选择；

（2）渠道体系建设/管理；

（3）渠道支持与合作；

（4）渠道冲突管理。

4、促销策略：

（1）促销总体思路；

（2）促销手段/方法选择；

（3）促销概念与主题；

（4）促销对象‘

（5）促销方案/计划原件、广告计划、广告策略、广告脚本；

（6）促销活动过程；

（7）促销活动效果；

（8）促销费用。

5、企划活动开展策略

（1）活动时机

（2）应对措施

（3）效果预测

（九）营销/销售管理

1、营销/销售计划管理。

2、营销/销售组织管理：

（1）组织职能、职务职责、工作程序；

（2）人员招聘、培训、考核、报酬；

（3）销售区域管理；

（4）营销/销售人员的激励、督导、领导。

3、营销/销售活动的控制：

（1）财务控制；

（2）商品控制；

（3）人员控制；

（4）营销/业务活动控制；

（5）营销/业务活动控制指标、方法以及使用表格。

（十）销售服务

1、服务理念、口号、方针、目标。

2、服务承诺、措施。

3、服务体系（组织结构、职责、程序、过程、资源）。

4、服务质量标准及控制方法。

（十一）总体费用预算

（十二）效果评估

**第五篇：营销策划**

背景分析：国庆节即将到来，面对国庆长假消费旺季的到来，各大商家早已瞄准了黄金周长假，为促销活动下足了功夫，准备迎接旺季，调集一切资源来抢夺市场。如何做好国庆促销活动是本店一年中的促销重头戏。

市场现象分析： 2024年11月份，国内SUV产量为168672辆，环比增长12.39%，同比增长25.93%；SUV销量为160296辆，环比增长9.77%，同比增长20.74%。1～11月份，国内SUV累计生产1439895辆，同比累计增长19.14%;累计销售1420352辆，同比累计增长18.38%。其中，11月份，两驱SUV产销量分别为106856辆和104256辆，1～11月份，两驱SUV累计产销量分别为936223辆和911347辆，同比累计分别增长36.63%和34.87%。11月份，四驱SUV产销量分别为61816辆和56040辆，1～11月份，四驱SUV累计产销量分别为503672辆和509005辆，同比累计分别下降3.75%和2.88%。长城SUV占市场份额的17.2％,哈弗销量1.4万辆，独占鳌头。

市场 预测 ：SUV持续畅销 新产能释放将带动销量持续增长

公司4月SUV销量同比增长95.5%至3.3万辆,环比增速0.6%,其中哈弗H6销量第一,哈弗M4销量约1.1万辆。哈弗H6持续放量加上M4上量稳定带动SUV在市场竞争持续激烈的情况下持续高增长,亦体现出公司在细分市场的优势。目前哈弗H6与M4等车周期均较长,待6月新产能释放后,销量或将加快增长;上海国际车展展出的新车型哈弗H2、H7与H8市场认可度非常高,哈弗H2将于10月上市,将弥补哈弗H6与M4之间领域的空白,哈弗H8将于年底上市,提升公司品牌形象,并有望放量。

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！