# 中国家电市场营销规划框架思路

来源：网络 作者：流年似水 更新时间：2025-03-03

*第一篇：中国家电市场营销规划框架思路中国家电市场营销规划框架思路一、概述根据中怡康、赛诺、GFK等权威机构统计数据分析，中国家电市场总容量超5000亿元，占全球总量的%。其中，与本企业相关的行业市场容量亿元，前三年平均年增幅达%，今后每年...*

**第一篇：中国家电市场营销规划框架思路**

中国家电市场营销规划框架思路

一、概述

根据中怡康、赛诺、GFK等权威机构统计数据分析，中国家电市场总容量超5000亿元，占全球总量的%。其中，与本企业相关的行业市场容量亿元，前三年平均年增幅达%，今后每年平均增幅预计达%。

二、市场环境分析

本行业所涉及的国家法律法规等宏观政策带来的影响因素有： 本行业当前的市场营销模式之特征点：

主要区域市场容量、竞争品牌格局以及主要产品销售结构： 主要城市市场和三四级市场的分销网络结构和零售渠道结构：

行业平均盈利水平（厂家、代理商、零售商各自的毛利空间需求、营销管理成本、净利状况等）：

行业近期或中期产品新技术的需求：

三、SWOT分析

主要竞争品牌市场表现（销售规模、市场结构、营销模式、产品结构、价格策略、品牌宣传、销售网络等）

与主要竞争品牌相对比，主要从品牌、产品、价格、渠道、营销等五方面进行细致的SWOT分析

确立本企业的差异化优势

四、发展战略

在总结自身的竞争优势或作具备的潜在竞争力基础上，结合企业发展需求，确定企业的三年、五年和十年发展战略规划。

五、品牌策略

企业的差异化竞争优势和发展战略决定了企业的品牌建设规划。中国市场还远未达到成熟消费，市场竞争的特征在较长时间内还仍然以品牌竞争为主流，品牌的拉力对国内营销业绩起着不可替代的决定性作用。既要走在营销工作的前面，又要融于营销工作中，自然用户服务也是必不可少的一环。

六、产品策略

高端形象产品：

中高端产品：针对消费群体分析，价位分析，性能需求分析，竞争指向品牌产品，销售目标

中端产品：大众化普及型产品，以量（规模）获取盈利

中低端产品：超市、三四级市场需求产品，以较低的运营成本实现规模化销售，提高品牌知名度，低利润率回报

低端产品：特价产品、换代产品、尾货，可作为阶段性竞争武器打击对手，促进系列产品的销售

工程产品：建立或培育有效的工程团购渠道网络，在该领域的营销工作必须率先实现突破性进展

定制包销：代理商、零售商的特殊需求（含OEM），也包括在密集型区域市场或竞争性强的渠道商之间提供差异化的产品

企业根据营销目标需求和市场实际需求，在不同的发展期、不同的市场区域对上述不同性质的产品制定针对性的产品结构策略（含定价策略）。

七、渠道策略

1、渠道规划：分析目标市场的渠道结构，确立三年期渠道规划目标及年度渠道网络建设计划

2、销售网络：针对渠道建设计划和渠道目标，甄选区域分销商。分销商可选择当地优秀的代理商，也可以培育对应各目标渠道的分销商。前提是被选定的商户必须有能力有资质完成渠道建设目标和年度销售计划。

3、新型销售渠道管理：电子商务、电视购物等非地面销售渠道，由于打破了传统的市场区隔，需指定代理商或由企业直接操控与该类型渠道合作。

八、营销策略

1、针对品牌策略的广告宣传计划

2、针对目标市场的品牌宣传和产品推广计划

3、终端零售渠道的标准化品牌形象、物料等

4、展览展示、大型产品推介会

5、季节性、重要节假日促销活动计划

6、分销商维护、支持、协作与跟进管理

7、产品规划、消费需求信息、竞品信息、渠道开发、销售网络调整

九、运营管理

1、营销团队建设：组织功能设计、组织架构、KPI管理

2、职能部门横向与垂直管理职能、操作流程、绩效评估

3、主要职能部门包括市场、产品、商务、KA、服务等

**第二篇：市场营销规划书的基本框架**

市场营销计划书的基本框架：

一、分析市场营销计划机会

1、管理市场营销计划信息与衡量市场需求

（1）营销情报与调研

（2）预测概述和需求衡量

2、评估市场营销计划的环境

（1）分析宏观环境的需要和趋势

（2）对主要宏观环境因素的辨认和反应（包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境）

3、分析消费者市场和购买行为

（1）消费者购买行为模式

（2）影响消费者购买行为的主要因素（包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等）

（3）购买过程（包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段）

4、分析团购市场与团购购买行为（包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场）

5、分析行业与竞争者

（1）识别公司竞争者（行业竞争观念，市场竞争观念）

（2）辨别竞争对手的战略

（3）判定竞争者的目标

（4）评估竞争者的优势与劣势

（5）评估竞争者的反应模式

（6）选择竞争者以便进攻和回避

（7）在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

（1）确定细分市场的层次，模式，程序，细分消费者市场的基础，细分业务市场的基础，有效细分的要求；

（2）目标市场营销计划的选定，评估细分市场，选择细分市场

二、开发市场营销计划战略

1、营销差异化与定位

（1）产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）传播公司的定位

2、开发新产品

（1）新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）有效的组织安排，架构设计

（3）管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

（1）产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

（2）产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

（1）市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

（2）市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略

（3）市场追随者战略

（4）市场补缺者战略

5、设计和管理全球市场营销计划战略

（1）关于是否进入国际市场的决策

（2）关于进入哪些市场营销thldl.org.cn的决策

（3）关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程

（4）关于市场营销计划书方案的决策（4P）

三、市场营销计划方案

1、管理产品线、品牌和包装

（1）产品线组合决策

（2）产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减

（3）品牌决策

（4）包装和标签决策

2、设计定价策略与方案

（1）制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格

（2）修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

（1）渠道设计决策

（2）渠道管理决策

（3）渠道动态

（4）渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播（开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播）

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）销售促进

（3）公共关系

6、管理销售队伍

（1）销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售

代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价

四、管理市场营销计划

1、市场营销计划组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略

2、市场营销计划执行监控以保证营销的有效性

3、控制营销活动，计划控制，盈利能力控制，效率控制

4、根据营销部门的信息来进行战略控制

**第三篇：市场营销思路**

市场营销思路

一、市场分析

上个世纪90年代中后期，以买断代理制为标志的医药招商模式兴起。经过一段短暂的沉寂，发展到2025年前后，在“反商业贿赂”、行业“纠风”运动中，由于生产企业在构建销售网络的过程中需要规避风险，这使得医药招商模式突然获得提速和全面发展的机遇。进入2025年以来，随着国家医疗制度的改革和一系列新政的出台，原有的招商模式受到了巨大的冲击，新时期医药企业要成功招商必须立足于当前的医药环境，立足于企业的实际情况，立足于企业的产品和队伍，必须实现从单纯的低价招商到与经销商合作双赢的转变，从只做渠道到既要做渠道也要抓终端的转变，从只是给经销商提供招商政策到给经销商提供整体销售方案、盈利模式、全面助销的转变。建立医药企业与经销商的协作、顾问和服务型一体化合作的招商模式，使厂家和经销商的经营目标一致，保持相对紧密的合作关系，共同进行终端动销，发挥双方的专业特点，优势互补，实现共同目标。

二、营销思路

1、代理商网络建立

（1）寻求新经销商

①通过客户、朋友推荐。利用在当地已经建立合作关系的客户或朋友以及有意结识同行，请他们介绍良好的代理商或医药经纪人。

②主动寻找。拜访当地的所有医药公司，询问相关人员，拜访建档。特别是个人挂靠比较多的医药公司，应针对挂靠个体一一拜访了解，择优重点盯防以求达成合作。

③进入相关专业网站内部系统搜索。利用各种关系和手段，进入招标网站（海虹）、招商网站内部系统，搜索出所有在该网站注册的单位及个人名单。

④招投标目录。通过招标办,医药公司等拿到招投标目录，然后从中找出与我们相同产品的中标单位，进而找到找到代理该产品的单位或个人，分别拜访沟通建立档案，争取客户。

⑤套取竞争对手及其他厂商客户资料。在各招商网站都有大量厂商在招商，可以以客户名义向他们提出区域代理意向，了解他们在当地的招商情况、客户分布及客户情况，进一步套取他们的客户名单。特别是象省级代理这种大客户。

⑥信息交换。通过报纸、杂志、招商网站等，找到在当地招商的其他厂商，与他们沟通，互相交换已建立的档案。

⑦购买客户名单。通过多种途径采取现金购买方式购买客户档案。

（2）维护老经销商

①客户分类管理。依据合同大小、回款多少、客户积极性、客户忠诚度分A、B、C三类管理，有计划的重点投入，做到有的放矢。

②建立经销商的动态市场档案。比如：市场启动、成长、成熟等不同时期的销量变化统计，宣传推广效果的分析，通过建立档案，为市场指导提供第一手可靠资料。

③定期、不定期市场回访。密切关注经销商的动向，及时与经销商沟通，消除思想上的顾虑，介绍相关成功经验，端正经销商的态度，不断增强其信心，以优质完善的服务，良好的销售环境，赢得客户的信赖，建立长期的合作伙伴关系。

2、市场品牌建立

随着招商工作的进一步开展，越来越多经销商代理我们产品，市场份额的扩大提高了产品认知度和品牌美誉度，进而会有更多经销商代理我们产品，市场形成良性循环，产生品牌效应，最终实现区域销售最大化。

三、营销策略

1、产品策略。

以冠心静、胃活灵、泻白糖浆为重点推荐，兼顾其他品种，准确做出市场定位和分析，寻找产品卖点，为经销商提供配套宣传品，共同进行终端动销。

（1）产品定位

①进入基药目录且已在各地中标的产品。

②有终端操作价值的产品如片剂、胶囊、颗粒、糖浆、水丸、大蜜丸中生产厂家少的产品。

（2）产品分解

①泻白、胃活灵片在没办理医保，自己没建队伍的区域招商，也可在办理

了医保自己不建队伍的区域招商。规定出各代理商、代理区域的任务量。

②胃立康、罗布麻、清脑、明目、连翘实行一品双规招商，一品一规只要回款达到100万元/年，即可成为全国代理。省级30万，地级20万。

以上产品价格按公司现行价招商，对于一次提货十件以上的代理商可以采取十赠一活动。

③板蓝根颗粒、感冒退热颗粒也可一品双规，一品一规达到100万元/年即可。

④各地中标产品在当地可选择一家代理商现金现货，由其进行分销实现两票制。

2、市场策略

以东北、华北、华东区域为重点，兼顾周边市场，针对每一个招商产品的不同区域，对经销商进行有针对性的市场指导，引导市场良性发展，把握市场机遇，产生最大营销效果，实现驾驭市场的目的。

3、服务策略

细节决定成败，在服务细节上狠下工夫，不断提升服务理念，以优质完善的服务，赢得客户的信赖。

四、招商队伍的组建与培训

招商队伍素质的高与低是招商成败的关键，因此人力资源是第一要务，组建专门的招商队伍，必须进行必要的培训以使招商队伍素质化、效率化。

1、招商队伍的要求

在招商队伍的组成方面区域经理是最重要的职位能力要求很高，我们必须在没有落实区域招商经理人选前，招聘现在的招商专员，必须有可塑性、可造就性以便培养我们自己的人才，为我们占领全国招商市场打下良好的基础。

2、招商培训的主要内容

我们的培训侧重于策略和规划的运作，产品的定位和卖点①企业与产品的知识②沟通和洽谈的技巧③招商的专业知识。

3、招商的要旨

招商的要旨一定要制定好如策略、协议等根据目前我公司情况公司统一拟定方案协议，招商员必须身兼数职，一定要分工明确，这给我们员工素质提出了一

个高起点的要求。

4、培训招商专员一定重点培训，怎样发布招商信息寻找合适的传播途径，把招商亮点及时总结，对代理商诱之以利，明之以理，坦诚相待，实现优势互补共同开拓市场，共同赢利。

5、我们招商策略最基本要求就是合适。全面清楚的了解我们的资源，优势和能够给予代理商的优惠条件与之建立战略伙伴关系一起探讨市场策略，告诉他我们的市场支持是什么。

进入基本药物目录在各省中标后代理商的建立，进入基本药物目录的产品一定要在当地省会、各地级市建立代理商网络并选择其它产品让代理商经营，由招商专员拿出精力灵活政策，只要价格不低于中标产品的35个点，均可执行

**第四篇：市场营销复习框架**

《市场营销学》复习框架

一、绪论

营销学的核心概念；营销观念的演变；

二、营销战略规划

战略规划的定义；选择业务组合与成长策略；市场导向及产品导向的业务定义；战略性事业单位的定义；SWOT分析；波士顿矩阵；产品市场方阵。

三、竞争战略

竞争对手分析；波特的竞争定位策略；基于市场的竞争性战略（不同竞争地位的企业类型及策略）；

四、管理营销信息

什么是营销信息系统、其任务是什么；营销信息主要来源；营销研究过程；原始数据的收集方法；探索性研究方法；描述性研究方法；因果研究方法；市场试验的定义及种类。

五、营销环境分析

了解影响公司营销的微观、宏观、内部环境包括哪些因素和力量。

六、消费者市场购买行为

消费者购买决策过程；消费者信息来源；影响消费者购买行为的各因素。

七、企业市场与企业购买者行为

企业营销与消费品营销比较；企业购买决策过程；与主要购买情形（采购类型）相关的产业购买过程的主要步骤；影响企业购买行为的各因素；采购中心。八市场细分、选择与定位（STP）\*

什么是市场细分、目标市场、市场定位；市场细分的标准、各具体变量；有效细分场标准的条件；目标市场选择的五种模式及内涵；目标市场营销战略及内涵；选择目标市场时一般考虑的因素；市场定位的具体步骤。

九、产品与品牌策略\*

产品整体概念的含义（产品的层次）；产品的分类；产品属性决策；什么是品牌、商标；包装的作用；产品线、产品组合的概念及内涵；产品线策略及内涵；品牌的含义；品牌决策的内容；品牌归属、品牌命名；品牌战略及选择；服务产品的特点。

十、新产品开发与产品生命周期

什么是新产品；新产品开发的流程；什么是新产品扩散；新产品采用者类型；产品特征及扩散速度；产品生命周期各阶段目标、特点及其策略。

十一、定价策略

制定价格的流程；定价目标与定价方法的选择；三种定价导向及其具体方法的特点及应用；新产品定价方法；修订价格中哪些可使用的定价策略及适用情况；价格调整的原因及方法。

十二、渠道策略

什么是分销渠道；分销渠道的模式、分销渠道的长度、密度；渠道设计的步骤；渠道冲突的原因及种类；渠道成员的类型；

十三、促销策略

促销的含义；什么是人员推销、非人员推销；促销的作用；广告的构成要素；广告的作用；四大广告媒体；如何选择广告媒体；人员促销的形式、公共关系的作用；营销推广含义作用及方式。

**第五篇：钢材市场营销思路**

钢材市场营销

一、项目定位

1、项目形象定位

江西省最大的现代化钢材批发市场

定位基础：

◇

占地约600亩，规模宏大，在江西省独一无二，在华中地区名列前矛； ◇

先进、前瞻的规划理念，高标准的硬件配套设施，独领风骚；

◇

规范、完善的市场经营管理，为经营商户提供一流的营商环境，为消费者提供舒适的购物环境。

2、针对经营商户的市场定位

国内钢材厂家拓展华中市场的窗口 江西省钢材经销商做大、做强的摇篮

定位基础：

◇ 江西省乃至华中地区规模最大、最现代华的钢材集散基地，面向整个华中地区市场；

◇

水、路、空便捷的交通网络；

◇

超低的市场进入门槛，降低商户经营成本；

◇

开发商投入巨资对市场及进场经营商户进行全方位的宣传推广； ◇

开发商为进场经营商户设立融资渠道，扶持进场商户做大、做强； ◇

设立专业的市场营销网站，为商户提供更为广阔的生意机会； ◇

规范、完善的市场经营管理，确保市场的可持续发展。

3、针对投资者的市场定位 买铺就要买高成长的商业铺王

用住宅的价格买高成长的商业铺王 一间好商铺，三代人的摇钱树

定位基础：

◇

钢材行业是一个高增长的行业，钢材商户资金雄厚，商铺租金有保证； ◇

专业市场规模经营，容易积聚商气、人气，市场做旺后，租金将成倍增长； ◇

刚进入市场销售时，商铺的售价仅相当于住宅的售价，市场经营旺后，商铺的价值也将成倍增长，商铺升值空间巨大；

◇

本市场商铺高回报、高增长的特点，将为投资者提供理想的投资渠道。

二、项目规划

建议开发商选择高水平的设计单位。之后由开发商组织专业的钢材经营商户会同设计院、策划代理公司人员一同对国内大型、先进的钢材市场进行考察、学习； 同时，由策划代理公司对南昌市钢材经营商户进行详细的市场调查，为规划方案提供依据；在初步规划完成后，再由策划代理公司和开发商邀请大、中、小钢材经营商户举行小组座谈会，对规划方案进行论证、提出建议。

在市场商铺规划时特别值得注意的是：商铺面积的适度控制。

大面积的商铺，商户易于经营，但商铺总价将偏高，投资者购买门槛将抬高，销售难度加大

；小面积的商铺易于投资者购买，但过小的商铺又不便于商户经营，因此，如何把握这个度很 重要。

三、开发策略

统一规划、分期开发；环境先做、配套先行。

由于项目规模宏大，而南昌市甚至江西省经营钢材商户数量有限，若市场一次性开发，商户

数量不足以支撑如此庞大的市场规模。虽然，我们可以对外地的厂家及经销商进行招商，根据

我们以往的经验，针对外地厂家、商户招商难度大、不确定因素多，在市场没有形成一定影响

力时，一般不愿意进驻。

因此，市场分期开发势在必行，本市场一期的招商对象应以江西本地市场中的商户为主，通 过市场调研，评估出，有可能进入市场商户的数量，从而核算出一期开发的面积。在一期市场招商、销售取得较好业绩的基础上在进行项目二期的开发。有了一期的成果铺垫，二期的招商、销售将会有更好的支撑。

优美的外部环境、便捷的交通网络和支持市场营运的硬件设施是市场招商必要前提，这些工 程早晚都要做，晚做不如早做，在市场招商、销售时若能开工建设，甚至是做好，将对市场的

招商、销售起到很好的促进作用。

四、营销总思路

先招商，后销售

培育市场、放水养鱼 招商时不提销售

返租销售，经营权、产权剥离 售价参照租金制订

理由：

1、先招商，后销售

市场只有经营起来才有价值，开发商、经营户和投资者对商铺价值的评判是不一样的，市场若不招商而直接进行销售，很多经营户一方面将会低估市场商铺的价格，另一方面将对市

场能否招商成功、能否经营起来持怀疑态度，不敢贸然购买；投资者由于对行业业态不甚了解，而市场又处于比较偏远的位置，市场招商不成功，更是不会考虑投资购买。

2、培育市场，放水养鱼

开发商开发项目都想获取利润最大化，商铺售价只有尽可能高，才能实现项目利润最大 化。不管是经营户还是投资者，都会算一笔帐，就是只有商铺租金达到一定水平，才会愿意出

高价购买商铺。

商铺的理想租金水平是市场经营成熟后的租金水平，只有达到理想的租金水平，商铺价

格才能达到最大化。然而，刚刚开业市场是无法达到理想的租金水平的，开发商一开始若就以

理想的租金水平对外招商，无易于“杀鸡取卵”，租金难以得到商户的认同，招商风险将会很

大。因此，开发商要想市场招商成功，又想以理想的租金水平对应的售价销售商铺，前期一定

要给予市场一定的培育期，放低招商门槛，给予商户一定的免租期，以吸引商户进场。

市场培育期的长短，一般是根据市场可能需要培育的时间和招商时商户愿意承受最短的租期

来确定，市场培育期不宜过短，一般是3-5年。

3、招商时不提销售

招商时不提销售是为了更好的招商。若招商时商户知道商铺要卖，就会以低价购买商铺来

要挟招商，因为，经营户知道，他们都不进来，市场是开不起来的。

4、返租销售，经营权、产权剥离

经营户购买自己承租的商铺可以不用返租销售。

经营户购买了其他经营户承租的商铺和投资者购买经营户承租的商铺就一定要返租销售，因

为商铺已经租给了其他经营户，商铺购买者不能剥夺承租商户经营的权利，再者，对于投资者，他不懂经营，他看中的是投资回报，较低的租金回报他不愿意买，由于在市场培育期间，开

发商给予商户在租金和租期方面的承诺，若不返租销售将无法履行针对商户的承诺，市场培育

期间的租金风险投资者也不愿意承担。

5、售价参照租金制订

商铺的价值主要是通过租金来体现，不管是经营户还是投资者，都会通过租金来推算自

己愿意承受的售价。根据我们调查了解，经营户能接受商铺的售价一般是8-10年的租金，投资

者能接受的投资回报率一般是8%。即，假定我们的商铺一层租金为30元/平方米.月，二层租金

为10元/平方米.月，平均租金为20元/平方米.月，按8%年投资回报率计算，我们商铺的价格将

为：3000元/平方米；按8-10年租金计算为1920-2400元/平方米。

五、招商思路

1、通过市场调研，了解市场商户构成，与商户建立联系，了解商户普遍需求；

2、过小组座谈会，了解商户真实想法，与商户建立友谊；

3、订招商政策。分别制订针对大商户招商政策和一般商户招商政策（具体的租金及招商政

策在进行详尽的市场调研后制订）；

4、首先针对在市场影响力的商户进行招商；

5、再针对一般商户进行招商；

6、由于南昌市商家数量有限，难以填充满整个市场，同时还需对外地厂家及经销商进行外 围招商；

7、招商时间。前期进行铺垫，在项目具备一定工程形象后，项目取得预售许可证前一个月

正式开始招商工作。

六、销售思路

1、招商取得较好的业绩，一般不低于推售单位70%的招商率；

2、制订销售价格和销售政策（对于经营户和投资者）；

3、首先针对经营户购买；

4、销售广告宣传；

5、针对投资者销售。

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！