# 营销策划书大纲（共五则）

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2025-06-28

*第一篇：营销策划书大纲营销策划书1.封面2.策划目的（前言）我们这次策划的目的是分析重庆理工大学前门“一弯香”外卖这个项目，外卖送到寝室门口这一方案的可行性，以“不出寝室门也可以吃到可口的饭菜”，“方便，快捷，服务到家”主题，推广“一弯香...*

**第一篇：营销策划书大纲**

营销策划书

1.封面

2.策划目的（前言）

我们这次策划的目的是分析重庆理工大学前门“一弯香”外卖这个项目，外卖送到寝室门口这一方案的可行性，以“不出寝室门也可以吃到可口的饭菜”，“方便，快捷，服务到家”主题，推广“一弯香”的外卖，促进“一弯香”这家小店的畅销。

3.目录

4.概要提示

随着天气越来越冷，许多同学都不愿意出寝室门，特别下雨的时候（重庆冬天常常小雨绵绵），更是如此，而且常常吃泡面也没有营养，因此我们可以推出“外卖送到寝室门口”会受同学们的青睐，并且我们要如何定好外卖的价格，接外卖单的快速性，准确性，保证外卖能快速送到，这些我们都会一一分析，解决…

5.正文

（1）营销策划目的：“一弯香”没推出系统的外卖营销方略，根据市场特点，需要策划出

一套行销计划

（2）“一弯香“背景状况分析

（3）营销环境分析

①当前市场状况及市场前景分析：

A.产品的市场性，现实市场及潜在市场状况

B.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。

C.消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。②对产品市场影响因素进行分析

（4）市场机会与问题分析

①针对产品目前营销现状进行问题分析。

②针对产品特点分析优、劣势。

（5）营销目标

（6）营销战略（具体行销方案）

①营销宗旨

②产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有

效的4P组合，达到最佳效果。

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；

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；

产品品牌：要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有

强烈的创牌意识；

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

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。

③价格策略

④销售渠道

⑤广告宣传

⑥具体行动方案

（7）策划方案各项费用预算

（8）方案调整

6.结束语

7.附录

市场2班策划小组，第十组 组长：谭蕙

组员：许静，甘倩，颜瑞敏，陈泓宇

**第二篇：营销策划书大纲**

目录

一、公司簡介....................错误！未定义书签。

二、總體環境分析...................错误！未定义书签。

三、產業環境分析...................错误！未定义书签。

(一)顧客購買行為.................错误！未定义书签。

(二)供應商.....................错误！未定义书签。

(三)潛在競爭者的威脅.................错误！未定义书签。

(四)替代品的威脅...............错误！未定义书签。

(五)現有廠商的威脅...................错误！未定义书签。小結：....................错误！未定义书签。

四、SWOT分析...............错误！未定义书签。

五、S-T-P分析................错误！未定义书签。

(一)市場區隔變數(Segmentation)..............错误！未定义书签。

(二)目標市場的選定(Targeting)..........错误！未定义书签。

(三)品牌定位(Positioning)............错误！未定义书签。

六、執行方案....................错误！未定义书签。產品(Product).....................错误！未定义书签。價格(Price)..................错误！未定义书签。推廣(Promotion).................错误！未定义书签。通路(Place).................错误！未定义书签。

七、預算....................错误！未定义书签。

**第三篇：营销策划书—品牌策划书大纲**

XK1060数控铣床的营销策划书

铣床的市场分析

中国铣床市场（尤其是数控铣床和加工中心）随着经济起飞而有显着发展，在“九五”和“十五”期间的需求更是十分可观，使市场 竞争日趋激烈。本文分析铣床行业最近三年的产销变化、中国产品的水平、目前的市场特点以及未来的发展空中国铣床和加工中心市场近况 铣床行业概况和近三年产销变化

随国民经济的飞速发展，当前中国铣床市场，尤其是数控铣床和加工中心市场有较大的发展。据中国机床工具工业协会铣床分会的统 计交流资料反映，目前中国铣床行业铣床产品生产主营厂，有北京第一机床厂等十八家企业。铣床行业2025年产品销售收入累计70，825.5万元，最高为北京第一机床厂，产品销售收入为29，722.4万元。在铣床行业中能批量生产数控铣床和加工中心的厂家计有：北 京第一机床厂、桂林机床股份有限公司、自贡长征机床有限责任公司、南通纵横国际股份有限公司、青海第一机床厂等。其中，北京

第一机床厂2025年销售数控铣床和加工中心8，079.4万元，约占该厂总销售收入的27％。目前在铣床行业之外，能批量生产数控铣床

和加工中心的厂家包括中捷友谊厂、江苏多数控机床股份有限公司、宁夏小巨人机床有限公司、北京机床研究所、汉江机床厂等等。

总之，由于“九五”、“十五”中国国民经济各部门对各类铣床，尤其是数控铣床和加工中心的需求量不断增加，近年来中国铣床、数控铣床和加工中心的产量、销量和进口量都有较大的增加。根据铣床分会提供的统计资料表明，2025年铣床行业累计销售各种铣床 8，583台，其中各种数控铣床461台，2025年比1998年中国铣床销售量增加21％，其中数控铣床2025年比1998年销售量增加99.5％，增幅非常大。

中国机床工具工业协会提供的机床工具行业的统计资料表明，2025年机床行业累计销售各种加工中心355台，2025年比1998年中国加

工中心产量增加142.5％，销售量增加111.3％。虽然目前国内自行生产和销售的加工中心总量还不很大，但是几年来的增幅十分显着。进口大幅增长出口日趋减少，随国民经济的持续发展，国内生产的各种铣床，尤其是数控铣床和加工中心已满足不了各界用户的需求，需要大量进口。根据中国机

床工具工业协会市场部提供的资料表明，1998年到2025年，各种铣床进口量由4，622台增加到6，471台，增幅达40％，其中数控铣床

进口量由563台增加到2，290台，增幅高达258％。

铣床和其中数控铣床的进口额也从1998年的7，579万美元和4，915万美元增至2025年的14，883万美元和11，365万美元，在三年内分

别增长了96.4％和131.2％。同一段时间，铣床进口量的数控化率从1998年的12.2％增至2025年的31.2％，增加了19个百分点，而且2

001年铣床进口额的数控化率更高达76.4％，由此不难判断，数控铣床进口的高速增长带动了整个铣床进口的增长。2025年进口数控

机床的平均单价为5.6万美元（约合46.4万人民币），而国产数控铣床的平均单价仅为18.3万元人民币。按市场销售金额计算，估计

进口的数控铣床占80％以上的份额。

最近三年，加工中心进口增长的势头更猛。加工中心的进口量和进口额分别从1998年的902台和1.09亿美元增至2025年的2，290台和2

.93亿美元，相应增长了153.9％和168.2％。在2025年的中国市场上，进口加工中心的平均单价为12.8万美元（约合106万人民币），而国产加工中心的平均单价只有58.3万人民币。进口加工中心不仅在金额上，而且在数量上都占很大市场份额，对此应清楚知道，提

高国产加工中心的市场竞争力仍任重而道远。

与进口的快速增长形成鲜明对照的是铣床的出口增长缓慢，特别是其中数控铣床出口，2025年比1998年在数量上下降了56％，在金额

上下降了14％。虽然2025年的铣床出口台数比1998年增长了118.6％，但出口金额只增长了27.6％。这是由于2025年的铣床平均出口

单价比1998年下降了48％的缘故，显然这不利于今後中国普通铣床出口的发展，需要从出口秩序、出口产品质量等多方面来寻找原因

XK1060数控铣床配置单 机床用途：

本机床可用于航天航空，汽车零件，机械加工及模具制造领域，能适应从

粗加工到精加工的加工要求，可完成铣、镗等多种工序。主要结构及特点 机身及主要构件均为高强度铸铁，金相组织稳定，确保机床长期使用的稳定性； 立柱底部为A字形跨式结构，结合大箱体底座，大幅减轻重切削时机身的振动； 高速、高精度、高刚性主轴单元； 双油泵间歇式自动润滑； 气动松、拉刀系统； 三轴硬轨；标准配置国产或台湾系统高刚性、高速主轴单元也可选择配置X/Y/Z轴行程:1000/600/600mm

主轴鼻端至工作台面距离:130-630mm

主轴中心至立柱导轨面距离:600mm

快速移动（X/Y/Z）:12000/12000/10000 mm/min

切削进给速度:1-5000mm/min

工作台尺寸:600×1300mm

工作台最大承重:600kg

工作台T型槽数/宽度/间距:5/18/100

主轴最高转速:8000 r/min

主轴伺服电动机功率 :7.5KW

主轴孔锥度 :BT40

定位精度:±0.0075mm

重复定位精度:±0.005mm

最大刀具直径:100 mm

刀具最大长度 :300mm

刀具最大重量:8kg

使用气压:0.6mps

机床重量:9200kg

包装尺寸:3100×2350×2700mm

XK1060数控铣床加工中心特性

1、加工中心主要构件刚度高,构成加工中心的各主要铸件（立柱，底座，滑块，工作台）均采用HT300高级铸铁，采用A型桥跨式结构，工作台Y,Z向为宽矩形导轨，X.Y.Z三向导轨为超音频淬火，精密磨削

2、交流伺服主轴电机与附属的驱动元件构成机床的主轴驱动，动力从交流主轴伺服电机经同步齿形带变速传到主轴；可进行无极变速，主轴转速恒定功率范围宽，低速扭矩大，高速运转稳定。轴承为日本NSK高精度轴承，转速可达8000r

pm；头部本体上皆有散热片以获得高的散热效果，斜角滚珠轴承可承受大的切削力，故在重切削时表现极为突出。

3、我们公司的加工中心是采用的硬轨，硬轨的负载大，强度高，适合重切削，比如用大刀具加工大型模具，机械设备等。

4、我们的立式加工中心工作台面大,可以方便的加装第四轴。

5、轴向马达直接与球螺杆同轴转动，经予拉的球螺杆可有效消除背隙。

6、内藏式主轴马达可消除传输震动现象，改善加工纹路且延长刀具寿命。

7、BT-40主轴提供高扭力输出，足够各种加工需求，采用大口径轴承确保刚性，配有吹气帘保护主轴及冷却系统有效降低热变位，除完成一般攻钻外，还可以进行铣削加工，配合夹具减少了多次装夹造成的误差。

8、床身采高刚性结构设计，承重能力更强，为加工工件的夹具设计留有更富裕的承重空间，且设备更加稳定，精度更加持久。

9、我们公司的加工中心系统是可以自主配置的，可配的系统有国产台湾的宝元、新代，北京的KND,广州的广数；国外配的是日本三菱的，三菱的系统是配的三菱的伺服电机，如客户需要其它配置我公司也有其它系统的供应商，以达到客户满意为准。

10、主轴采用的是台湾健椿的，X、Y、Z轴马达标准配置是国产的，也可配日本安川的根据客户需求。

11、抽屉式接屑盘.手动清屑。

12、我们的立式加工中心刀库采用的是台湾圣杰的，换刀速度快，准确。

14、加工中心由先进的CAD/CAM电脑辅助系统运作，发货前经多道工序检验，务必使我们的加工中心达到国家出厂标准。

用户市场调查分析

1.分布情况

上海、重庆、西安、太原、呼和浩特、成都、青岛、南京、苏州、烟台、杭州、宁波、福州、合肥、沈阳、哈尔滨、郑州、长沙、南昌、武汉、东莞、广州、深圳、海口、天津、廊坊、石家庄、济南；贵阳、大同、兰州、乌鲁木齐、昆山、徐州、威海、济宁、泰安、潍坊、银川、包头、集宁、绵阳、、昆明、温州、汕头、珠海、湛江、南宁、桂林、三亚、十堰、秦皇岛、唐山、保定、沧州、洛阳、吉林、鞍山、锦州、大连、丹东；

贵州省：安顺、遵义、乌市、阿克苏、万州；

陕西省：宝鸡、汉中、咸阳；

甘肃省：天水 青海省：西宁

四川省：德阳、广元、泸州、乐山、内江、自贡、宜宾、雅安、达州、西昌、南充；

云南省：曲靖、玉溪、大理、楚雄、思茅、保山、个旧、景洪；

福建省：莆田、泉州、漳州、三明、南平；

江苏省：常熟、江阴、南通、泰州、无锡、吴江、扬州、镇江、张家港、太仓、宿迁、江都、义征、盐城、、连云港、沭阳、泗洪、泗阳；

吉林省：乌兰浩特、松原、延吉；

广西省：北海、玉林、柳州

浙江省：嘉兴、金华、绍兴、余姚、慈溪、湖州、台州、海宁、义乌、临安、广东省：佛山、惠州、江门、中山、阴江、清远、茂名、韶关、高明； 湖南省：岳阳、益阳、郴州、邵阳、株洲；

江西省：九江、景德镇；

河北省：邯郸、承德、张家口、邢台、衡水、定州、任丘；

河南省：焦作、许昌、信阳、新乡、南阳、安阳、商丘、三门峡；

内蒙古：鄂尔多斯、赤峰、临河、锡林浩特、乌海；

湖北省：黄石、随州、襄樊、宜昌、荆州、咸宁、荆门、潜门、天门； 辽宁省：本溪、抚顺、阜新、盘锦、辽阳、营口、葫芦岛、铁岭、朝阳、普兰店；

安徽省：马鞍山、芜湖、蚌埠、阜阳、太和、安庆、淮南、淮北；

山东省：龙口、文登、淄博、即墨、滨州、菏泽、日照、聊城、德州、枣庄、滕州；

黑龙江省：大庆、牡丹江、齐齐哈尔、佳木斯、鸡西、双鸭山、黑河、绥化、伊春；

山西省：长治、临汾、晋城、离石、运城、忻州、朔州、侯马、阳泉；

3、网络推广策略

网络推广是网站建设之后一个必不可少的步骤。我们进行网站推广的目的是让尽可能多的有价值用户了解并登陆本公司的网站。

CNNIC1月发布第十五次中国互联网络发展状况统计报告显示用户得知新网站的主要途径如下：1）搜索引擎：86.6%。

2）其它网站上的链接：64.3%。

3）电子邮件：28.3%。

4）朋友、同学、同事的介绍：54.8%。

5）网友介绍：28.8%。

6）网址大全之类的书籍：18.1%。

7）报刊杂志：28.0%。

8）广播电视：12.6%。

9）黄页：3.6%。

10）户外广告：9.7%。

11）其它：0.6%。

**第四篇：营销策划书大纲**

• 问题

• 为什么选这个项目？有人需要吗？什么样的人？需要什么样的服务？（市场分析）

• 你有能力提供该种服务吗？你的优势是什么？面临的客观条件允许吗？你有哪些资源（微观）？你将得到哪些资源（宏观）？(环境分析)

• 你为谁提供服务？为什么？（目标市场选择）• 你怎样为其服务（市场营销组合）

– 项目—你提供的是何种服务，具体怎么做的？ – 收费—具体收多少？为什么收这些？

– 渠道—直销还是分销？为什么？

– 促销—具体的做法，为什么这样做？

**第五篇：广告营销策划书定义和大纲**

设计策划书的定义及内容

设计策划，又称设计企划，是在市场调查研究基础上，对设计整体活动或某一方面活动的预先设想和策划。设计策划书把在设计活动中所要采取的一切部署都列出来，指示相关人员在特定时间予以执行。

策划属于”智业”销售，一般按照企业的需求，按照需求内容，寻找所需的专业策划公司购买“外脑”，也就是协助企业客户完成企业管理与经营的相关工作领域内容。策划的范畴包括战略性的和战术性的，两者有着根本性区别。

战略策划：宏观观察企业的市场，进行调查，分析，诊断。发现企业在市场经营环节的问题，所进行的总体发展规划与设计。并提供营销渠道，营销方法，营销布局，营销推广等等以销售为主导的智业输出，并制定相应方式的策划服务。战略策划的范围和时间更具有长远眼光，更注重战役的前瞻性与体现核心竟争力。

战术策划：大致有以下几种形式，一是的营销策划(也可以理解为促销)二是广告的设计，创意。三是活动策划，四是公共关系维护，五是企业讲座等等形式。

设计策划书的作用

1、准确、完整地表现设计策划的内容。

2、充分、有效地说服决策者，作为一份合格的设计策划书，首先要做到使阅读者相信；在此基础上再使阅读者认同，让决策者能采纳设计策划中的意见，并按营设计划的内容去实施营销方案。

设计策划书的编制原则

1、逻辑思维原则。

2、简洁朴实原则。

3、可操作原则。

4、创意新颖原则。

撰写技巧

1、寻找一定的理论依据。

2、适当举例。

3、利用数字说明问题。

4、运用图表帮助理解。

5、合理利用版面安排。

6、注意细节，消灭差错。

策划书撰写大纲

1.执行概要和要领

商标/定价/重要促销手段/目标市场等。

2.目前营销状况

(1)市场状况：目前产品市场/规模/广告宣传/市场价格/利润空间等。

(2)产品状况：目前市场上的品种/特点/价格/包装等。

(3)竞争状况：目前市场上的主要竞争对手与基本情况。

(4)分销状况：销售渠道等。

(5)宏观环境状况：消费群体与需求状况。

3.SWOT问题分析 ：（SWOT是一种分析方法，用来确定企业本身的竞争优势，竞争劣势，机会和威胁，从而将公司的战略与公司内部资源、外部环境有机结合。因此，清楚的确定公司的资源优势和缺陷，了解公司所面临的机会和挑战，对于制定公司未来的发展战略有着至关重要的意义。）

优势：销售、经济、技术、管理、政策等方面的优势力。

劣势：销售、经济、技术、管理、政策（如行业管制等政策限制）等方面的劣势力。

机率：市场机率与把握情况。

威胁：市场竞争上的最大威胁力与风险因素。

综上所述：如何扬长避短，发挥自己的优势力，规避劣势与风险。

4.目标

财务目标： 公司未来3年或5年的销售收入预测

5.营销战略

目标市场：

定位：

产品线：指一群相关的产品，这类产品可能功能相似，销售给同一顾客群，经过相同的销售途径，或者在同一价格范围内。

如果能够确定产品线的最佳长度，就能为企业带来最大的利润。

定价：产品销售成本的构成及销售价格制订的依据等。

分销：分销渠道（包括代理渠道等）。

销售队伍：组建与激励机制等情况。

服务：售后客户服务。

广告：宣传广告形式。

促销：促销方式。

R&D：产品完善与新产品开发举措。

6.行动方案

营销活动（时间）安排。

7.预计的损益表及其他重要财务规划表:

8.风险控制：风险来源与控制方法。

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！