# 市场开发战略

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2025-06-29

*第一篇：市场开发战略市场开发战略厂家如何将自己生产的产品成功打入一个新的市场，并牢牢占领市场，提升品牌，扩大市场份额，从而获得丰厚的销售业绩，个人总结要通过以下几个阶段：第一，充分的市场调研第二，产品策略第三，寻找合适的渠道第四，销售政策...*

**第一篇：市场开发战略**

市场开发战略

厂家如何将自己生产的产品成功打入一个新的市场，并牢牢占领市场，提升品牌，扩大市场份额，从而获得丰厚的销售

业绩，个人总结要通过以下几个阶段：

第一，充分的市场调研

第二，产品策略

第三，寻找合适的渠道

第四，销售政策的支持

第五，后期的跟进与维护

第一阶段：市场调查

调查包括目标市场的消费水平，消费观念，竞争环境等等

第二阶段：产品策略

包括产品的定位，价格，目标客户等

第三阶段：寻找渠道

寻找合适的代理商或经销商，了解其渠道和终端销售双管齐下

第四阶段：政策支持

公司提供经销商或代理商营销策略，宣传手段，激励措施等

第五阶段：跟进与维护

包括终端维护，服务与售后。

**第二篇：市场开发文档**

在九十年代初，A总应聘到广西的一家国营的龟零膏厂负责海南市场的开拓。办好一切手续后，A总怀着激动的心情来到了海南，准备在此大干一番。

接下来是他如何操作去开发这个市场了。当然，A总并没有跟我讲得哪么详细，部分是根据他的思路去做整理的。

一、前期的市场调查

来到海南后，他并没有急着去寻找代理商，而是每天都泡在市场里做市调，思索着怎么去打开这个市场。他用了一个多月的时间，做了大量的市场调查。得出了以下的市场信息及市场的现状：

1、市场背景

现在市场上有三个品牌的龟零膏在销售，其中有一个品牌的销量占了市场50%的份额（以下简称A品牌），其它的两个品牌（以下简称B、C品牌）占了另外的50%。从整个龟零膏市场来看，销量很大，因为海南的天气比较热，而龟零膏是一种清凉解热的有益食品，所以从大环境来说，对龟零膏的销售是很有帮助的。

2、竞品情况

A品牌在包装上胜于B、C品牌，在价格上高于B、C品牌，品种比B、C品牌的要多。但它的销量是最大的。在口感上，A品牌都要比B、C品牌要好。而且A品牌是一个老品牌了。而A总公司的龟零膏无论是在包装、口感、都要比A品牌的更胜一筹，但在品类上没有A品牌的多，在价格跟A品牌不相上下。（鉴于这样的情况，A总当时就直接把竞争的目标锁定在了A品牌上，所以以下所有的东西主要针对A品牌）

3、渠道情况

A、各品牌设置的渠道情况

A品牌：在海口市设立了一个省级总代理，再以省级代理的名义，在每个市县寻找合作的二级分销商。海口市场直接由省级代理商做，在大的市县市场的流通客户由二级分销商做，终端客户由省级代理商在当地的经营部操作。而在小的市县市场流通和终端都由二级分销商做。在价格体系上，A品牌设立了四套价格，厂价（即省级代理的来货价）、通路价（指二级分销商价）、终端价（卖场的价格）、流通价（指二级分销商供给流通客户的价格）而B、C品牌的渠道情况跟A品牌基本上一致，只是有点细节上的不一样，在此就不多介绍了。

B、整个市场的渠道情况介绍

海南省的市场相对比较小，全省大点的城市算起来也就三、五个。在海口市有一个批发市场，所有的代理商，基本上都在这个批发市场里面设立了自已的店面，这个批发市场可以覆盖整个省的各个市县，许多市县包括海口市的B、C类客户都会到这个批发市场来进货。其覆盖率非常的广。在海南省的代理商里面，其中有哪么一两家是做大流通的，即其在各市县没有自已的代理客户，以设立经营部来操作当地市场，所有的客户都一事同仁。在配送能力上也很强，隔两三天就有车送货到各市县。而这些客户都没有代理龟零膏。

**第三篇：开发市场**

第一讲《金融产品与金融市场》作业题

1、在现有的金融市场背景条件下，作为良好的商业银行应该如何开发相关市场？

在世界经济一体化的大背景下，我国的金融市场也日趋国际化；在我国实行稳定中求发展的经济政策下，我国的金融市场仍然要接受国家的调控；在法制化程度日趋成熟之际，经济方面相关法律制度也越来越完善。具体体现在以下几个方面：

1、世界经济一体化后，外资银行进入中国，对我国商业银行产生巨大的冲击。其主要表现在：我国的国民经济状况将发生很大的变化，产业结构将进行重大调整，三资企业、民营经济将在国民经济中的比重大大增加，外资银行将有很大的比较优势。其一，组织管理优势。已经形成比较完善的内部治理结构和组织管理体系，决策科学性、效率性，市场化程度高。其二，信息技术开发和应用方面优势。外资银行管理先进，在新型网上银行服务方面已经建立了全面的产品系列，内部业务与管理信息系统完备，电子化水平高，业务品种多，结算快，人员素质高。其三，外资银行与国际著名的跨国公司有着良好的客户关系，这些外资企业仍然会与其母公司所在国银行业务往来频繁，国内商业银行是很难争揽到这些优质客户的。其四，业务品种、经营范围、资产质量等方面优势。外资银行在业务品种，范围方面的定位已发生了本质性的变化，部分投资银行业务已经成为传统银行公司业务产品体系中的“标准配置”，金融创新成为当前国际金融业竞争的核心能力。其五，在国际化方面具有丰富经验和雄厚实力。经济全

球化是当今国际经济发展的一大潮流，伴随着工商企业跨国经营的迅猛发展，外资银行在国际化方面也投入了大量人力，物力，本地化能力显著增强。其六，在人力资源开发、运用方面具有优势。外资银行在人员培训、个人事业发展等方面已经形成了较为“人本主义”的管理方式，同时在人员任用和报酬等方面能够与市场充分接轨，因此，外资银行在国内的人才市场上必然具有较大的机制能力。

2、在国内大的政策环境下，虽然商业银行可以依法独立经营，但国家颁布的经济金融政策对银行的经营管理有着非常直接的影响，如基准利率、存款准备金率等各种货币调控手段，尤其是对信贷资金投向有着明显的导向作用。除此，银行开展市场营销活动必须对国家的各项经济政策进行分析。在国家产业政策方面：国家的产业政策在一定的时期内明确规定了鼓励、限制和淘汰的行业和产业，银行必须以此为指导，扶持鼓励发展的企业，停止支持限制支持和淘汰的企业，这样才能限制信贷风险，优化信贷质量，提高经济效益。在财政税收政策方面：近年来，为了拉动国内需求，国家采取了积极的财政税收政策，通过发行国债，向重点行业、重点企业提供技术改造的资本金或贴息贷款，银行用了相当规模的贷款与之配套，促进了银行信贷资金的合理运用。又如国家提高出口退税的比率，降低了企业的出口成本，刺激了企业出口，银行增加了贷款投放，银企双方的效益都得到了提高。

3、法律、法规、条例等是国家干预经济生活、维护社会正常秩序的手段，尤其是经济立法，对银行市场营销活动起着直接的制衡作用。

因此有必要进行法律环境的分析：一是认真研究分析基本立法，如《中国人民银行法》、《商业银行法》、《票据法》、《关于惩治破坏金融秩序犯罪的决定》、《刑法》等；二是认真研究分析行政法规，比如《借款合同条例》、《外汇管理条例》等；三是认真研究分析央行制定的金融规章，如《贷款通则》、《利率管理暂行规定》等；四是认真研究分析对金融法律、行政法规作出的司法解释，如《关于人民法院审理借款案件的若干意见》、《关于审理融资租赁合同纠纷案件若干问题的规定》等。在这现有的金融环境下，作为良好的商业银行必须正确选择

营销策略，建立完善的市场营销体系，深入市场，占领有效市场份额。

1、如何正确选择营销策略，分析营销市场。

这个战略的重点应该是：在业务发展上，以继续调整行业结构作为重点，细化重点地区、重点行业、重点企业、重点产品的战略，加强对信息及高科技、交通能源、石油化工、电力等行业的营销力度，确保重点战略的实施。战略确定后，在营销战略的指导下，必须明确商业银行市场营销的内容。

首先，抓好市场细分与目标市场的选择。根据客户的不同需求深入开展客户的行为研究，实施市场细分化，进行目标市场的选择。市场细分的基础是客户需求的异质性，由此可将市场分为同质市场和异质市场。有效市场细分化的条件应具有可测量性、可进入性、可盈利性。选择市场细分的标准应注意：必须从本行实际出发，对不同的金融产品和金融服务应有不同的细分标准，要树立组合观念，认识和利用细分标准和变数间的交叉原理，要树立动态观念，认识分析研究细

化标准及细分变量间的变化和趋势。

其次，做好金融产品的营销组合。金融产品的组合有一定的宽度、长度和深度，金融产品的组合就是要将金融产品策略、定位策略、渠道策略、促销策略有机地融为一体，发挥最大的效益。

再次，抓好营销管理。其主要是健全营销组织，实施营销计划，控制营销的全过程，实事求是地对营销工作做出评价，找出问题，制订相应的办法。

最后，积极开展国际市场营销。世界经济一体化，外资银行可以进入中国的金融市场，国内的商业银行也可以进入国际金融市场，一是在国外建立分支机构，二是参股外资银行，在国际上营销商业银行的各项业务。

2、建立一个完善的市场营销体系。

为了合理有效地配置商业银行资源，协调部门之间的关系，推动总、分、支行之间的市场调研、金融产品创新、信息统计等多方面的资源共享，实现整体联动，强力营销，必须建立市场营销体系。

（1）建立原则：以客户为中心，以市场为导向；组织机构的目标和政策要明确，要因地制宜从实际出发，统一指挥、分级管理，信息传递渠道畅通、及时准确 ；实行责权利相结合，明确划分各部门的职能，提高办事效率；办事机构要精简高效，管理幅度要科学合理，要具有灵活性，能迅速适应市场环境的变化。

（2）该体制的特点：共享系统的信息资源，一要完善总行和分支机构之间的信息资源双向传递机制，二要定期发布，三要及时反馈；

共享系统人力资源，要重新分配全系统人力资源，充分调动全系统客户经理的积极性，建立行业客户经理人才库，充分发挥各类专业人才的潜能；为提高对重点客户的服务效率，必须建立重点客户需求绿色通道系统；建立以客户为导向的行业数据库，为制订商业银行对未来行业的发展规划战略奠定基础。

针对客户对全方位金融服务的需求而导致的公司、零售业务领域在客户、产品及服务等诸多方面的重叠、交叉，设立商业银行市场营销工作小组，有效利用行内各机构、部门的产品和人力资源，充分开发有限的资源，占有有效的市场份额以求更好的发展。

**第四篇：浅谈市场开发**

首先:认真学习公司的企业文化和各项规章制度.一个企业之所存在,必有它存在的意义和它发展的方向,任何一个即将加入这个团队的人必需要学习与深入的了解.任何事都是在了解的基础上才能去更好的完善

.其二:了解公司的所要做的业务,公司所做的哪些方面的工艺和技术.这是做业务的基础,知已知彼方能百战不殆,只有对自己的产业的绝对深入了解,才能对我们的上帝自信谈业务.其三,了解公司运作的流程,公司的前移方向和未来的前景.方向是我们前进的指引标,有了方向和明确的思路我们也不至于南辕北辙，多走些弯路.其四:制定长远各短期计划书.一个基本的路线.市场的开拓必有一个长短目标,一个基本的路线,不至于偏离航道,你也可能走得更好,因为路都是被人走出来的,也许它更宽裕…

其五::制定必要目标各理想目标,对开发市场各人才的选拔进行规划

.其六:增强责任感、增强服务意识、增强团队意识

其七:实战,对业务初探各跟进能后期大力推进.积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

由于时间,和其它诸多原因不能详尽制定计划,敬请原谅,如果加盟了此工作,我因全力以赴!

刘佰胜于21日傍晚

**第五篇：市场战略分析**

商业银行的市场战略分析

（一）实现准确的市场定位

面对竞争日渐激烈的商业环境，我国商业银行必须找准自己的目标客户，实施准确的市场定位，才能更容易地实现利润。以中德住宅储蓄银行为例，它在2025年成立之初，错误的估计我国的房地产市场环境，定位于低收入人群，最终导致前四年的经营一直处于亏损状态，发展极为不好。然而2025年，当其拿到储蓄银行和商业银行双牌照之后，重新审视我国的房地产市场，积极地改变自己的营销战略，转而定位于中（低）收入人群，最终于2025年实现了盈利，成功实现转型。据年报显示，中德住房储蓄银行2025年末资产总额为82.13亿元，较上年增长129.67%；净资产9.84亿元，较上年增长2.61%；实现净利润2499万元，较上年增长3751万元。由此可见，市场定位对于商业银行而言是其在如此激烈的竞争环境下获得成功首先要解决的问题。

（二）树立良好的品牌形象

品牌形象的重要性在产业界早已达成共识，企业的竞争是产品的竞争，最终是品牌的竞争。这一点在服务业中依旧成立，在金融这种专业服务领域中就更显得尤为重要。金融品牌是指为金融产品而设计的名称、术语符号或设计，其目的是用来辨认金融机构各自的产品或服务，并使这一特色金融产品与其他金融机构的产品和服务得以区别。金融品牌营销，则是指金融机构通过对金融产品的品牌的创立、塑造，树立品牌形象，以利于自身在金融市场的竞争1。所以说，高质量的金融产品和服务是我国商业银行取得竞争优势的基础和前提，良好的品牌形象和企业声誉则是获取竞争优势的保证和助力。

（三）核心产品和附加服务相结合的服务营销模式

商业银行为消费者提供的产品主要包括理财产品和银行卡等。以银行卡为例进行说明，我国商业银行应该认识到在其市场营销活动中需要将核心产品和附加服务实现有机的结合。银行卡产品为顾客带来的核心价值是安全便捷的资金流转服务,但是随着我国银行业的发展，金融产品的日趋丰富、行业内竞争的日趋激烈, 这种核心利益已经由起初的核心价值变为了每一个持卡者的基本需要。在消费者使用的过程中，发卡银行和其他市场参与者基本都能为自己银行卡的安全性提供保证, 所以，继续关注银行卡产品本身，商业银行已经很难再形成独特的竞争优势, 此时就要求发卡银行开始认真考虑产品的附加服务, 以期通过增加产品价值形来形成长期的竞争优势。

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！