# 营销计划大纲

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-07-07

*第一篇：营销计划大纲营销计划大纲一、执行概要计划方案大纲重点概要性地强调当前的情境、目标、战略、主要的行动项目和财务预期。二、情境分析A、产品大类/竞争对手分析B、产品大类分析1、总体市场因素a、产品大类的规模b、产品大类的增长c、产品生...*

**第一篇：营销计划大纲**

营销计划大纲

一、执行概要

计划方案大纲重点概要性地强调当前的情境、目标、战略、主要的行动项目和财务预期。

二、情境分析

A、产品大类/竞争对手分析

B、产品大类分析

1、总体市场因素

a、产品大类的规模

b、产品大类的增长

c、产品生命周期阶段

d、销售周期

e、季节性

f、利润

2、产品大类因素

a、新进入者的威胁和现有企业的威胁

b、买方的争价实力

c、供应商的争价实力

d、替代品的压力

e、产品大类的潜能

f、产品大类当前的竞争对手

3、环境因素

a、技术的b、政治的c、经济的d、制度的e、社会的C、公司与竞争对手分析

1、产品属性矩阵

2、目标

3、战略

4、营销组合5、利润

6、价值链

7、差异化优势/资源分析

a、构思与设计新产品的能力

b、生产和制造或交付服务的能力

c、营销能力/上市能力

d、财务能力/融资能力

e、管理能力

f、在产品大类中获得成功的意愿

8、预期的未来战略

D、顾客分析

1、谁是顾客？

2、他们买什么，如何使用？

3、他们去哪里买？

4、什么时候买？

5、他们如何选择？

6、他们为什么会偏好某种产品？

7、他们会对市场项目做出怎样的反应？

8、他们会购买吗?

9、顾客的长期价值

10、市场细分

E、计划的假设性

1、市场潜力

2、产品大类和产品销售预测

3、其他假设

三、目标

A、公司目标（如果适当）

B、部门目标（如果适当）

C、营销目标

1、数量和利润

2、时限

3、附属目标（如品牌权益、顾客和新产品）

4、项目（市场组合）

四、产品或品牌战略

A、顾客目标

B、竞争对手目标

C、产品与服务属性

D、核心战略

1、价值主张

2、产品定位

五、支持营销项目

A、整合营销沟通计划

B、广告

C、促销

D、销售

E、价格

F、渠道

G、顾客管理活动

H、网站

I、营销调研

J、伙伴关系与合资企业

六、财务文件

A、预算

B、备考报表

七、监控

A、营销测量指标

B、二手数据

C、一手数据

八、权变计划

**第二篇：营销计划大纲A**

营销计划大纲A

日期：

公司名称：

品牌或服务项目：

一概述

A形式分析概述

B营销目标概述

C营销战略概述

D预算概述

二形势分析

A行业状况

1行业和公司来务定义

2行来发展史

a技术进步

b发展趋势

3业内发展模式

a需求曲线

b人均消费量

c成长潜力

4行来特点

a分销模式和传统渠道

b业内规章与管理制度

c典型促销活动

d地理特征

e利润模式

B公司

1历史简要介绍

2业务范围

3目前规模、成找情况、利润状况 4声誉

5在不同领域的竞争力

a优势

b劣势

C产品｜服务

1产品描述

a发展与历史沿革

b 产品在生命周期所处的阶段

（1）导入期

（2）成长期

（3）成熟期

（4）衰退期

c品质因素

d设计因素

e商品划分

（1）消费者商品或工来商品

（2）耐用商品｜非耐用商品｜服务

（3）方便商品、大件商品或特制品

（4）包装商品、硬商品、软商品、服务 f包装

g价格结构

h用途

（1）基本的（2）二级的（3）潜在的i形象与声誉

j产品｜服务强势

k产品｜服务弱势

2产品销售特点

a差别因素

（1）观领上的、非观念上的或感觉上的（2）专卖、非专卖

b在顾客心目中的地位

c优势、劣势（顾客感觉）

3产品研发

a技术突破

b预期改进

c技术或服务问题

4销售记录

a销售及销售成本

（1）按产品｜服务计算

（2）按款式｜型号计算

（3）按地区计算

（4）按市场计算

b同一因素的利润记录

5市场份额

a按市场计算的行业销售

b发货币和件数计算的市场份额

c市场潜力和趋势

D市场

1市场界定与市场位置

a确认的市场细分

(1)过去的(2)潜在的b市场需求、欲望

c市场特征

（1）地理

（2）人口统计

（3）消费心态

（4）行为

d典型购买模式

（1）购买模式

（2）重度用户｜轻度用户

（3）购买频率

e对市场的购买影响力

2本公司顾客界定

a在、边去和未来

b特征

（1）与其余市场共有的特征

（2）本公司顾客特有的特征

c他们喜欢本公司产品的哪些因素 d不喜欢哪些因素

3消费者述求

a以往广告的述求

（1）哪些有效

（2）哪些无效、什么原因

b将来可能的诉求

4市场与顾客调查研究结果

E竞争状况

1界定竞争对手

a主要竞争对手

b次要竞争对手

c产品｜服务描述

d竞争对手的成长与规模

e竞争对手拥有的市场份额

2竞争对手的实力

a产品质量

b销售特点

c价格、分销、促销

3竞争对手的弱点

a产品特点

b消费者态度

c价格、分销、促销

4竟争对手的营销活动

a产品定位

b定价战略

c分销

d销售力量

e广告宣传

f估计预算

F分销战略

采用的流通网络类型

a发展史

b趋势

2分销完成情况评估

3与分销渠道成员共同评估与描述 4与分销渠道成员促销关系

a贸易广告和津贴

b联合广告

c经销商或中间商使用促销的情况 d售点陈列、宣传材料

e经销商激励活动

5分销体系的优势、劣势

6与分销相关的机遇｜威胁

G定价政策

1价格记录

a趋势

b可行性

c竞争

2以往的价格目标和战略

a管理层态度

b购买者态度

c分销渠道态度

3与定价相关的机遇｜威胁

H传播战略

1过去的促销方针

a人员销售与非人员销售

（1）销售力量使用情况

（2）广告、公共关系、销售推广使用情况 b过去方针的成败之处

2销售力量

a规模

b范畴

c能力｜培训

d单位销售成本

3广告活动

a成败

b战略、主题、广告活动、运用的媒介 c诉求、定位等

d支出

（1）以往预算

（2）资金分配方法

（3）竞争对手的预算

（4）趋势

4与传播相关的机遇与威胁

I环境因素

1经济

a目前经济状况

b商业展望与经济预测

2政治形势

3社会问题

4技术影响

J企业目标和战略

1利润

a销售收入

b降低成本

2投资回报

3股票价格

4股东资产

5社会形象

6新产品开发

7技术领先情况

8兼并｜收买

9企来整体业务

K潜在营销问题

L潜在营销机会

三 营销目标

A市场需求目标

1满足市场需求的目标

2满足社会需求的目标

3满足企业需求的目标

B销售目标

1销售量

a金额

b单位

c地区

d市场

2市场份额

3分销扩展

4其他

四营销战略

A总全营销战略

1定位战略

2产品差别化战略

3价格｜质量差别化战略

4任务营销战略

B具体市场战略

1目标市场A

a产品

b价格

c分销

d传播

（1）

（2）

（3）

（4）人员销售 广告 直复营销 销售推广

（5）公共关系

2目标市场B

a产品

b价格

c分销

d传播

（1）人员销售

（2）广告

（3）直复营销

（4）销售推广

（5）公共关系

五行动文案（战术）

A产品计划

B定价计划

C分销计划

D传播计划

1销售计划

2广告计划

3直复营销计划

4销售推广计划

E任务营销计划

F互动计划

六评估、回顾与控制

A组织结构

B回顾与评估的方法

C互动监控

七营销预算

A资金分配方法

B营销成本分解

1新产品研究

2销售调查

3销售支出

4广告、直复营销、销售推广、公共关系

八附件

A销售报告

B市场调研报告

C日报或杂志复印件

D其他支持性文件

**第三篇：营销思路计划大纲**

进口红酒营销思路计划大纲

一、XXX食品葡萄酒经营环境分析

1、优势

（1）上市企业、山东食品龙头企业；

（2）拥有多种经营项目，进出口具有一定实力；

（3）拥有强大社会背景与社会资源；

（4）具有强大资金实力；

（5）企业具有成功管理模式与经营理念；

（6）集团获得诸多殊荣，企业社会形象良好；

（7）集团极具天然优势从种值、生产、深加工特提供优质产品有力保障；

2、劣势

（1）葡萄酒入门较晚，暂不能形成有效的竞争力；

（2）无自主知识产权的品牌产品；

（3）舶来品产品品牌众多不易很快让消费者接受；

（4）进口产品门槛低，竞争力不明显；

（5）市场扎乱品牌纷纭众多，竞争激烈；

3、机会

（1）消费者对产品品牌、质量、信誉逐步关注与重视；

（2）进口葡萄酒市场逐年上升；

（3）消费者对产区、年份、口味、价位尚不了解处于认知阶段；

（4）国内暂无龙头企业；

（5）进口葡萄酒市场营销正处初级阶段大都以传统渠道为主（三种：

代理制、团购、直营）

4、威胁

（1）进口葡萄酒市场潜能巨大，进入竞争者越来越多，竞争程度加

剧；

（2）公司暂无现有渠道与成功经营模式和管理经验；

综上所述，如何充分利用集团优势及其他资源优势，有效地快速的推动葡萄酒项目与产品品牌，在竞争激烈的市场中站稳脚跟应该成为现阶段重要工作内容。

二、目标及总体思路

目标

1、根据进口葡萄酒产品在国内越发普及由原来的高端市场逐步走向中端中档的趋势，一个新的市场环境就出现了，我们把它定义成为“叶子”市场。

2、通过市场环境变化我们的目标不难确定，去掉高端与低端消费人群我将迎来最大的目标客户群体“中产阶级消费者”。

3、传统的营销思路与营销渠道已经不是制胜的法宝。在葡萄酒市场的海洋里我们看到太多的成功与失败，现有企业已经再无优势可言。进口产品门槛低已经是事实，国内任意一家代理商都有可能从贸易商或老外手里进口到第一手的价格与产品。所以我们不能以传统渠道为主。

4、决胜在产品、制胜在终端。

总体思路

1、区域强势

（1）以XXX半岛区域为基础布局（XX、XX、XX、XX、XX

为主）；

（2）建立区域龙头概念；

（3）五年内立足于XX、XX、XX等区域

2、自建渠道终端

（1）进口红酒便利连锁经营管理模式；

（2）三年内建设XXX个终端

（3）统一形象、统一品牌、统一管理、统一配送

3、区域连锁店看点

看点1：打造区域强势、塑造品牌、保证管理成本；

看点2：产品利润最大化；

看点3：产品直接由进口商到达消费者手中取出中间环节，可信度高、消费者愿意购买；

看点4：网络优势

4、品牌战略思想

打造人生优质生活。。

5、以连锁直营为主，代理、团购为辅

**第四篇：营销计划大纲(范本)**

营销计划大纲——预览

Marketing Plan Outline 日期： 公司名称： 品牌或项目：

一、概述

（一）形势分析概述

（二）营销目标概述

（三）营销战略概述

（四）预算概述

二、形势分析

（一）行业状况

（二）公司

（三）产品/服务

（四）市场

（五）竞争状况

（六）分销战略

（七）定价策略

（八）传播战略

（九）环境因素

（十）企业目标和战略

（十一）潜在营销问题

（十二）潜在营销机会

三、营销目标

（一）市场需求目标

（二）销售目标

四、营销战略

（一）总体市场营销战略

（二）具体市场营销战略

五、行动方案（营销战术）

（一）产品计划

（二）定价计划

（三）分销计划

（四）传播计划

（五）任务营销计划

（六）互动计划

六、评估、回顾与控制

（一）组织机构

（二）回顾与评估方法

（三）互动监督

七、营销预算

（一）资金分配方法

（二）营销成本分解

八、附件

（一）销售报告

（二）市场调研报告

（三）杂志复印件

（四）其他支持性文件

营销计划大纲——各部分简介

Marketing Plan Outline 日期： 公司名称： 品牌或项目：

一、概述

（一）形势分析概述

（二）营销目标概述

（三）营销战略概述

（四）预算概述

用不超过2-3页的篇幅对整个营销计划进行概述，供主管查用。

二、形势分析

（一）行业状况

对“公司现在所处的地位”以及“为何在此地位”作出说明。

本公司经营何种业务，整个行业有何特点。可以从行业贸易刊物、行业协会简报、消费者信息以及商业机构刊物中获取相关信息。

（二）公司

有关公司及其实力、机会和问题的全部相关信息。此类信息可以从报告、销售纪录、保修记录、顾客反馈以及销售人员报告中获得。

（三）产品/服务

有关产品/服务组合、销售以及优劣势的完整描述和全部相关信息。可以参考销售宣传材料、销售报告、经销商反馈。

（四）市场

包含组成公司产品/服务的现有与潜在市场的人或机构的所有相关信息。见市场调查报告、消费者刊物、商业刊物、贸易出版物、生产厂家普查报告和贸易协会报告。

（五）竞争状况 包含本公司目前和将要面临的竞争状态、竞争环境以及机遇和挑战的全面信息。

（六）分销战略

对公司产品/服务如何进行分销和销售、哪些渠道可以利用以及渠道成员的特征进行全面讨论。可参考经销商及分销商反馈、销售人员报告、广告报告、贸易刊物等。

（七）定价策略

本公司定价政策和战略以及其他选择所依据的背景和推理。请研究销售报告、分销渠道成员反馈、顾客反馈、竞争信息。

（八）传播战略

写入涉及公司人员销售努力和效益的本全部信息。对本公司运用广告、公关、促销活动的情况进行探讨。需要研究销售报告、广告报告、广告专业期刊及营销专业期刊上的有关信息、公司内部的广告以及销售和培训方面的资料。

（九）环境因素

提出本公司无法直接控制、但对公司业务却有影响的环境因素。参考政府报告与公告、消费者出版物、商业出版物、同业协会刊物等。

（十）企业目标和战略

摘引企业管理层人员的相关态度和指示，因为他们关系到公司的营销努力与广告努力。有关信息可以从企业业务计划、管理报告、内部参考和指导方针方面获得。

（十一）潜在营销问题

指出或总结影响本公司营销的最严重问题。

（十二）潜在营销机会

对那些有助于公司成功的、潜力最大的机会进行概述。本公司打算满足哪些普通的和具体的需求。通过形式因素调查研究和管理层讨论以及面访来作出决定。

三、营销目标

（一）市场需求目标

（二）销售目标

按目标市场、地理区域、部门或其他项目界定整个公司或产品种类的销售目标。这些目标必须是在研究了公司的能力、资金状况和目标的前提下提出的，必须具体、实际。

四、营销战略

本公司计划达到上述目标而采用的方法。

（一）总体市场营销战略

对公司计划采用的营销战略种类进行大致的描述。

（二）具体市场营销战略

详细描述本公司为实现目标而计划采用的营销组合。

五、行动方案（营销战术）

实施公司营销组合各要素的详细战术计划。

（一）产品计划

（二）定价计划

（三）分销计划

（四）传播计划

（五）任务营销计划

（六）互动计划

六、评估、回顾与控制

描述本公司在实现营销目标的过程中将要采用的评估、审查、控制方法。

（一）组织机构

（二）回顾与评估方法

（三）互动监督

七、营销预算

确定实施营销努力所需的资金、预算比例、各种项目分配额度。

（一）资金分配方法

（二）营销成本分解

八、附件

具体信息、二级数据或专项调查报告。

（一）销售报告

（二）市场调研报告

（三）杂志复印件

（四）其他支持性文件

**第五篇：战略营销计划大纲1**

第一部分：战略营销

第一：战略营销透视

战略营销过程

确定公司的业务使命

外部环境分析（机会与威胁分析）

内部环境分析（优势/劣势分析）

SWOT分析总结

目标的制定

公司战略和营销战略制定

营销活动计划方案

营销管理——营销计划方案的执行、控制、评估及反馈 第二：客户与潜在客户

谁是公司当前的客户

谁是你的最佳客户和最差客户

客户为什么购买你的产品或服务

客户是如何做出选择的谁是你的潜在客户

你的市场份额是多少

第三：行业及竞争分析

行业最主要的经济特性是什么？

行业的竞争结构如何？各种竞争力量有多强大？行业中的变革驱动因素有哪些？它们有何影响？行业中取得竞争成功的关键因素有哪些？

行业是否具有吸引力？取得超过年平均水平的盈利前景如何？行业市场总需求分析

行业分析总结

公司的主要竞争对手是谁？

竞争对手的战略和目标是什么？

竞争对手的优势在何处？弱点在何处？

竞争对手可能采取的行动是什么？

相对于竞争对手，你的优势在何处？

你的公司处于什么样的竞争地位？

第二部分：营销计划

第四：营销计划综览

你销售的产品或服务是什么？

你的目标市场在哪里？

你的营销目标是什么？

有哪些因素可能妨碍你达成这些目标？

营销组合决策

营销预算的制定

第五：产品与服务

产品或服务的利益是什么？

产品或服务独有的销售特色是什么？

产品或服务组合分析：最好与最坏的产品或服务

新产品开发

产品生命周期

品牌决策

质量担保

包装

第六：定价与分销渠道

客户如何看待你产品的价格？定价时要考虑的主要因素是什么？定价的步骤

如何对定价进行修订？如何应对价格变动？

分销渠道的结构与设计分销渠道的作用

分销渠道之间的关系

分销渠道的政策

分销渠道的管理

市场后勤

第七：广告与促销

广告的目标

广告预算

广告信息

广告媒体决策

广告效果评价

公司如何选择广告代理商？促销的目标

促销预算

促销组合决策

销售促进的决策公共关系决策

直销

评价促销工具

第八：营销计划

第三部分：营销计划

第九：销售计划

第十：营销管理

营销组织

营销与其它部门之间的关系建立市场营销导向的机制营销计划的执行营销活动的控制营销活动的评估销售过程的时间控制销售过程的费用控制销售人员管理

第十一：营销信息系统内部销售报告系统

市场信息反馈和营销情报收集

市场调研

营销数据库 第十二：客户管理

客户管理的内容和原则客户分析和客户信用调查如何处理客户投诉？

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！