# 营销计划书范文作文优选43篇

来源：网络 作者：浅唱梦痕 更新时间：2025-05-29

*营销计划书范文作文 第一篇>一、概述公司已经正在实行全国连锁销售。此刻准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情景有必须的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。经过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手...*

**营销计划书范文作文 第一篇**

>一、概述

公司已经正在实行全国连锁销售。此刻准备在广东一城市建立手机连锁店。我在该市做了全面的调查，对该市人文情景有必须的了解。公司派我到该市调研和开发当地市场。

经过这10天里对该市市场的调查和研究，了解了该市的手机市场，并于X月X日完成了本公司在该市连锁经营的营销方案。

该方案能够帮忙公司了解该市的手机市场，也能够指导我们开发该市市场的实际营销工作。

>二、市场现状分析

（一）用户分析

1、目标市场

经过市场调查问卷，随机抽查结果显示，我们的产品消费人群大多是追求时尚、处在时尚前沿的人群，主要以工厂职工，学生、刚毕业的大学生和理解时尚前沿的青年。另外一些老年人和听力差的人群也会成为我们的客户。

工厂职工和青年购买我们的手机，是为追逐时尚，消费水平本事较低，一般在1000元左右。老年人和听力差的人群，主要是看重音量大、音质好字体清晰的效果，老年人虽有购买本事，可是却不会轻易购买，但可从亲情上，以礼品的方式打入市场。听力差的人群也是该手机的主要消费人群。但青年人前提是以男性为主，老年人则无须研究性别。

2、消费偏好

在市场调查中发现：消费者普遍容易理解中低档产品；喜欢进口的品牌机和质量好的国产手机；消费者期望手机个性化，期望有专门量身定做的手机；消费者购买手机的主要用途是与人联络，工作需要和顺应流行趋势；手机最多是打电话和发信息。

3、购买模式

在市场调查中发现：普通大众更换手机的时间是2年左右；价位在1000—20\_元；通常在专卖店或大卖场购买手机；最注重的是手机的功能、品牌和款式，供给客户所需要的产品这成了我们连锁企业的优势。

4、信息渠道

**营销计划书范文作文 第二篇**

20xx年上半年在酒店领导的正确领导和各部门积极配合下，我调入餐饮部带领全体同仁团结一心，克服种种困难取得如下成绩：

一、餐饮内部建立内部质检小组

彻底打破建店三年多来卫生、纪律检查的被动局面，率先组建餐饮部内部质检小组。质检小组有餐饮部经理任组长，小组成员有副经理和几名主管组成，每天中午11:15对餐饮部各区域进行检查，对查出的问题逐一整改落实，并按制度规定奖罚分明。运行半年来一直得到酒店质检部监督指导，质检成果才得以稳步提高。

二、编写修正最新餐饮部规章制度及最新摆台标准

结合酒店实际，集思广益组织编写了相关的规章制度。如楼层小例会制度，要求每个楼层岗位除大例会外每天按时召开楼层小会议，总结本楼层的昨日不足，布置补充本楼层工作安排;对部分员工工作散漫，违纪违规，私拿偷吃等遗留的老问题也制订了相应的处理办法，取得了明显的效果;以及餐饮部劳动纪律;周计划卫生制度、最新摆台标准等。

三、结合后厨部制定了新的餐具管理办法

新办法的实施，使餐具破损率比建店以来任何时期都低，有效地控制了前后餐具的破损。

四、背景音乐不间断播放

通过我不懈努力，结合有关部门，彻底改写了三星级酒店餐饮部无背景音乐播放的历史。为客人营造了温馨优雅的用餐氛围。

五、多次更换餐饮区域绿植

根据不同楼层、不同区域，不同需求，及时和花卉租赁公司联系布置、调换各类花木，使用餐环境常变常新。并在各区域实行绿植养护责任制，极大保证了各区域各包厢绿植的存活率。

六、规范了仓库和布草管理

彻底解决了多年来部门仓库、布草无专人管理的局面，有效控制了布草无谓的流失和布草回收、清洗，物品领取无记录等环节的混乱局面。

七、抓培训，抓落实

培训和落实，两手都要抓，两手都要硬。针对培训内容，逐一进行整改落实，一步一回头，循序渐进。通过一段时间的努力，餐饮部全体员工无论在仪容仪表、礼节礼貌，还是在服务流程、劳动纪律等方面均有质的提高，提高了餐饮服务在客人中的美誉度。

八、对每一位部门管理人员在职能上做了较为细致的分工。使日常工作得以顺利开展，尤其各类重大接待也均能圆满完成。

九、制度面前人人平等

半年来，我一贯奉行制度面前人人平等。要求员工做到的，管理人员应首先做到，严格按制度奖惩，奖，大张旗鼓地奖，真正起到奖的效果;罚，罚和思想工作并进，罚得让违规人员心服口服，让其他员工引以为戒。

当然，在成绩面前我非常清醒，很多工作离酒店领导的要求仍有很大差距。餐饮工作中仍存在一些不足之处：

1、仍有一部分员工服务意识的主观能动性较差，机械性地去工作;部分员工自律性较差，如站位纪律、服务礼貌用语、餐中服务等，管理层在一个样，领导不在又是另一种状态，缺乏一个合格的服务员应有的素质。

2、部分员工仍缺乏团结协作的意识。

**营销计划书范文作文 第三篇**

>一、销售策略指导和行业目标

>二、市场行销近期目标

目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。致力于发展分销市场，取得一定的营销业绩。

>三、营销基本理念和基本规则

营销团队的基本理念：开放心胸，战胜自我，专业精神。

>四、市场营销模式

渠道的建立模式：采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议，采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

>五、价格策略

高品质，高价格，高利润空间为原则。制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

>六、渠道销售的策略

市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场。业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决计划。条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

**营销计划书范文作文 第四篇**

>一、计划概要

1、年度销售目标xx元人民币

3、公司在辣椒制品市场有较好知名度

>二、目前营销状况

1、公司简介

河北华源辣业有限公司，始建于xx年，坐落于有辣都之称的河北望都，毗邻107国道，占地40000平米，是保定市农业产业化经营重点龙头企业，xxx出口企业。拥有辣椒行业内先进的生产及检测设备。公司主要产品：贺老汉牌辣椒系列产品，包括独具特色的辣椒酱、黄豆辣酱、香辣酥、干制辣椒等民用快速消费品;及辣椒干、辣椒粉、辣椒碎、辣椒片、辣椒圈、辣椒丝和脱水蔬菜等辣椒成品及调味品。

望都辣椒形似羊角，色泽深红，皮肉厚，油性大，辣度适中，香味浓郁。清代，望都凭借优良的品质和较大的种植规模，赢得辣都的美誉，与山东益都(今青州)、四川成都并称中国辣椒三都，又因望都毗邻京城，望都椒自然也就成为辣椒贡品的首选，现如今更是香飘国内，蜚声海外。贺老汉，本名贺振安，保定望都人士，因推广望都辣椒于海内外，并挖掘古老民间工艺而闻名遐迩，著称业内。

2、当前营销状况

近年来,在辣椒生产和消费需求的带动下,我国辣椒加工企业不断涌现,规模较大的企业有200多家,并开发出油辣椒、剁辣椒、辣椒酱、辣椒油等200多个品种。辣椒系列加工制品表现出强劲的发展势头,成为食品行业中增幅最快的门类之一。我国的辣椒加工企业以小企业为主,企业小而多,牌子杂而乱,且加工设施简陋,技术落后,加工工艺原始,加工能力不足。与发达国家相比,我国不少辣椒加工企业缺乏现代管理制度,产品缺乏国家标准,标准化程度低;在管理上往往是散兵游勇,各自为政,企业之间互不往来;在市场上,产品互相模仿、重复,包装雷同,价格相互打压,往往出现无序的恶性竞争。这种状况直接导致我国辣椒加工企业标准化和品牌化水平低,难以形成具有较大影响力和较高知名度的辣椒加工产品品牌,缺乏市场竞争力。

现代社会人们更加注重菜肴的味道，对辣椒制品的要求也呈现多样性，人们要求辣椒制品要有各种风味。少数现代辣椒制品企业融入现代新工艺使辣椒制品的种类扩展到了上百种。销售渠道方面绝大多数企业采用超市和调味品批发市场销售的方式。河北华源辣业有限公司的产品也采用了这种形式。尽管该公司的产品品质很好，但因公司前期在广告宣传上的投入不足，销售渠道不完善，导致消费者对该公司的产品品牌认知度不高，年销售额不理想。

>三、机会与问题分析

>四、营销目标

1、增大销售量年度销售目标一亿元人民币。

**营销计划书范文作文 第五篇**

>一、活动目的

市场背景介绍：xx家私有限公司创建于1986年，经过二十余年的励精图治，已发展成为中国研、产、销一体化大型民用家具龙头企业。

xx公司打造了一支由中、意、德、丹麦等国200多名顶尖设计师组成的跨国研发团队，在中国成都、深圳、意大利米兰设立了3个研发中心，主要研发、生产板式套房家具、沙发、餐桌椅、床垫、软床等系列产品，涵盖50多个系列、6000多个产品款式，其中，板式、沙发两种产品被授予“中国名牌产品”称号，是中国家具行业荣获两个名牌称号的家具企业，是中国家具制造业为顾客提供“一站式家居服务”的典范，以“成为世界级家居用品开发制造商与服务提供商”为企业愿景，以“提供优质家居产品和服务，创造美好家居生活”为企业使命，贯彻“客户是水，xx是鱼；员工是水，xx是鱼；社会是水，xx是鱼”的企业文化，通过持续的制度创新、技术创新、管理创新，以国际化视野，竭诚为广大客户提供高品质、多样化的家居产品和服务，引领舒适、环保、健康的家居生活方式。

活动目的：为了扩大xx家具的市场份额，提升销量，树立在消费者心目中的良好形象，提升品牌认知度及美誉度。

>二、活动对象

主要促销目标：刚刚购房的消费者，

次要促销目标：80后等工作有成，开始考虑购房及家具的消费者；新婚夫妇及其父母。

三等促销目标：即将步入社会或工作时间不长的年轻消费者。

>三、活动主题

活动标语：让我们的专业，给您带来更舒适的生活。

活动主题：免费提供您想了解的关于家具的任何问题的专业意见。（例如家具的保养，摆放，选购，收藏等）

赠送小礼品

知识竞答

>四、活动方式

在活动开始之前，与当地政府做好协调工作，取得相关部门的支持，同时，在各种媒体上进行宣传预热，还可以联合当地的经销商，在活动开始之前发放入场券，发放的主要人群即确定的消费对象（入场券有编号，以便进行活动期间每天的幸运抽奖）。

具体内容为：

1、与当地经销商联合，由经销商提供场地，由xx集团提供人手及道具，在经销商提供的场地上，摆放各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具产品，并配备专业人员进行讲解，提高消费者对家具的认识；

2、设立一个咨询台，免费回答消费者任何有关于家具的任何问题（例如家具的保养，摆放，选购，收藏等）：

3、凡是活动期间在经销商处购买家具的消费者，凭借入场券，可以获得一定的优惠：

4、提供一定的出勤人员，可以随消费者回家去讲解关于消费者家中关于家具的保养，摆放等专业知识。

5、由主持人不定时主持有奖知识竞答，获胜者可以获得精美礼品一份

6、在每天的活动结束之前进行幸运抽奖，中奖者可获得精美礼品一份

>五、活动时间和地点

活动时间：5月3号至6号每天早上9：00——11：30，下午2：30——5：30

活动地点：xx时尚家具馆，地址：A座：xx公园南门对面B座：xx市商业银行西邻C座：xx广场西门对面。

xx家具城，地址：中xx交叉口路北。

>六、广告配合方式

在活动开始前的一个月，即4月1日开始，在邢台市进行广告媒体投放，投放的主体为电视，关于家具装潢的杂志，路边的广告牌，车载电视，知名报纸（如牛城晚报等）等，进行覆盖式广告投放，广告力求简洁醒目，重点突出本次活动的所有服务均为免费提供。

>七、前期准备

1、人员安排：家具讲解员：15人，专业知识讲解员：10人，出勤人员：20人，主持：2人，保安：30人，后勤人员：5人，司机：5人，活动讲解员：10人，现场管理：2人，现场调解员：5人与政府沟通人员：2人（此人员安排每个活动地点各一套）

2、物资准备：各种不同品牌，不同类型，不同风格，不同样式，不同质量的家具，桌椅20套，话筒15支，音响2套，礼物若干，各相关人员身份牌，矿泉水，纸杯，活动条幅4条，xx家私的展板6个，遮阳伞5个，出勤车辆5辆（按此规格，各活动地点各备一套）

3、政府公关：在活动开始前，安排公关人员与政府相关部门进行公关获得其支持，并请其安排人员进行现场秩序维护。

>八、中期操作

1、在每天活动正式开始之前，由主持人对活动进行简短的介绍；

2、现场工作人员要统一穿着印有“xx家私”字样的工作服；

3、在活动期间，讲解员及出勤人员要保持热情的服务态度，在消费者心目中留下良好的印象；

4、活动期间，主持人要定期进行有奖知识问答，并为获胜者颁奖；

5、讲解人员在进行讲解时，要着重突出xx家私的优点，并在消费者心中留下深刻的印象，客人今天没有需要，不代表以后也没有需要

>九、后期延续

在活动结束后一个月的时间里，在xx市个媒体上对本次活动进行报道，主要媒体为报纸和车载媒体，报道方式主要以给消费者带来的实惠以及消费者对这次活动的好的感想为主。

>十、费用预算

人员费用：15000

布置会场：1500

道具（各种家具）：7000

音响设备：1500

外勤费用：1000

礼品：20\_

杂项：1000

突发状况预算：1000

合计：30000元

>十一、意外防范

为防止天气突变等自然因素导致活动难以进行，需预备好足够数量的大型遮阳伞，注意加强安保，预防可能发生的争执等问题，并且在活动开始之前，要对相政府关部门进行公关，取得活动许可。

>十二、效果预估

在消费者心目中树立xx家私的良好形象，扩大xx家私的知名度，提升品牌认知度及美誉度，增加五一期间的家具销量。

**营销计划书范文作文 第六篇**

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套营销计划。

>一、市场分析

营销计划，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。产品价格定位不当。销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。促销方式不务，消费者不了解企业产品。服务质量太差，令消费者不满。售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

>二、营销战略

1、营销宗旨：以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。以产品主要消费群体为产品的营销重点。建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：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。要构成必须知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。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。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：拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。给予适当数量折扣，鼓励多购。以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道：产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

5、促销策略

原则：服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

实施步骤：策划期内前期推出产品形象广告。销后适时推出诚征代理商广告。节假日、重大活动前推出促销广告。把握时机进行公关活动，接触消费者。用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动计划：根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动计划。行动计划要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

>三、策划计划各项费用预算

这一部分记载的是整个营销计划推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。企业可凭借经验，具体分析制定。

**营销计划书范文作文 第七篇**

>一、活动目的：利用国庆佳节进行促销活动，刺激消费，拉动销量，为下半年销售市场做准备。

>二、活动主题：庆国庆，得大礼，游北京。

>三、活动对象：潜在客户

>四、活动时间：xx月xx号至xx月xx日

>五、活动资料

1、促销活动时间，购买XX手机多媒体系列，即可获赠内存卡一张。

2、促销活动时间，XX手机XX系列，九折销售，不享有赠送活动。

3、10月5日当天举行互动活动，消费者能够凭购机小票参加回答问题抽奖活动。

一等奖：北京国庆游

二等奖：XX数码相机

三等奖：XXmp3

注：回答问题均与本手机有关，且除了问答题也伴有动手操作手机等关卡，旨在调动了解和扩大本机的影响力。

>六、活动宣传：

1、报纸、当地电视台滚动广告等。

2、宣传单。

3、店外展板，条幅等。

>七、活动注意

1、对工作人员进行培训，并要向工作人员清楚阐述国庆手机促销方案主旨及要求。

2、对工作人员进行职责分组，各组协调合作。

3、作出防意外措施。

**营销计划书范文作文 第八篇**

>一、策划目的

随着社会的发展，服装经济在市场需求的不断变化下蓬勃发展，女士们对于服装的要求越来越高，品种要求越来越多，对衣服的质量也越来越在意。XX女装主推“棉麻”，在服装市场上容易独树一帜，获得关注度。策划的主要目的就是把这种“棉麻”的主张进一步推广，取得顾客的广泛认知。

>二、市场现状

1、市场形势：服装市场良莠不齐，因经济水平不一样，顾客购买力不一样，消费者在需求、观念与购买等方面都不一样。

2、产品情景：产品销量经常是排在淘宝女装品牌前列，价格偏高，利润偏高。

3、竞争形势：主要是新兴涌现出来的一系列棉麻服装品牌，开始抢占市场。XX女装市场占有率比较高

4、宏观环境：消费者对服装需求巨大，服装市场很有潜力。并且近年经济发展迅速，消费者的购买实力也很强。

>三、SWOT分析

营销方案，是经过产品和市场的结合分析，和策略的运用，所以，SWOT分析是营销策划的关键。

1、产品优势分析（相对竞争品牌）：产品质量好，手感比较好；产品款式多样化，能够满足不一样需求的消费者。

2、产品劣势分析

棉麻市场质量良莠不齐，有些消费者分不清好与坏，XX品牌比较容易被有些消费者混淆，品牌宣传度不高。

3、市场机会分析

在服装市场中，“棉麻”概念是一个全新的概念，现代人开始注重环保与养生，比较容易理解“棉麻”产品的衣服，市场潜力很大。

4、环境威胁分析

由于服装市场没有一个良好的市场机制与市场环境，有些法制不健全，服装款式容易被抄袭，而没有必须的法律来规范。

>四、营销目标

营销方案策划实行期间，到达综合销售量为1000万件，预计毛利20\_0万元，市场占有率实现30%

>五、营销战略

1、目标市场战略

（1）市场细分：依据人口、地理、消费者心理、行为进行细分

（2）市场选择：以25~29岁的经济实力比较雄厚的女性白领为主要消费人群，对她们进行一系列服装的设计。

（3）市场定位：定位于中高档人群，服装价格偏高。

2、市场营销组合

（1）产品策略：独立研制开发、联合经营、协约开发

（2）价格策略：采取节假日放利等活动

（3）渠道策划：采用垂直渠道营销

（4）促销策略：在淘宝首页采取广告方式进行宣传，经过促销让利。交易则经过线上线下完成，促销资料则根据时令调整。

3、市场营销预算总费用：20万元阶段费用：10万元项目费用：10万元

4、促销

**营销计划书范文作文 第九篇**

>一：活动背景

20xx开年之际，李嘉琪筹备开一个呼伦贝尔风味特产微店，内含俄罗斯进口食品，后期不定时加入其它食品，准备在微信上运营。目前主要运营对象为上外贤达在校师生，为其供给味美价廉的内蒙风味食品！现打算于324正式投入运营，并开展开业大迎宾活动。

>二：活动目的

一年之际在于春，为实现微店的开门红，吸引身边的同学和学校里的潜在客

户来店光顾，将举办为期两周（14天）的开业迎宾活动。同时也为了微店的持续盈利，吸引更多的回头客。

>三：活动名称

呼伦小店开业迎宾活动

>四：活动目标

暂定在开业迎宾活动中吸引25名顾客

>五：活动时间地点324——46微店

>六：活动资料

（一）拟定微信朋友圈宣传标语

（二）微信朋友圈开业集赞活动

凡转发此条朋友圈，集赞超过20个并关注店铺者（截图为证，经过微店发给客服），从中随机抽取2名幸运宾客获得由本店供给的价值118元的呼伦贝尔风干牛肉（一斤）。爱我，你怕了吗！

（三）拟定微店开业促销细节

1、全场满70包邮

2、开业买就送，随机赠送各类小食品。

3、单笔订单买满100送10元优惠券（可供下次使用），满200送提拉米苏一个。

**营销计划书范文作文 第十篇**

20\_\_年到了，该对自已的工作做个具体的工作计划了，这样在开展工作的时候才能有条有序的展开，达到共赢的效果。

一、市场方面

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

二、管理方面

1、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

2、细化出货流程，确保商品的出货质量。

3、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

三、自我要求

1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一至的。

**营销计划书范文作文 第十一篇**

一、合作单位简介

二、活动目的

以吸引客户为活动目的，与社区客户互动，进行项目社区文化营造与感受，带动新老客户，提高我行社区银行人气，吸引客户群的关注度，扩大社区银行的影响力与认知度。

三、活动内容要点

1.活动内容

1)体感游戏吸眼球

为 达到吸引新老客户群认识我社区银行，走进我社区银行，特举办此项游戏活动以达到令人瞩目的效果。每周安排固定时段，在我社区银行门口(或能力可及范围内)开展体感游戏互动项目。此项游戏内容活动方式新颖脱俗，另外又起到一个全民健身的效果，定能吸引路过的客户，而这些驻足的客户，必定有我行正在寻找的客户群体。另外：参加体感互动游戏的客户需在活动参加详情登记簿上签字留电话以作为我行客户信息来源。

2)当客户吸引人群吸引至一定规模时，可继续开展有奖抢答环节。

到访客户既可体验体感游戏的乐趣，又可参加抢答问题的有奖回馈，宣传定能达到预期效果。

2.交流话题建议

抢答问题建议如下：

1.某银行是哪年成立的?

2.某银行的经营理念是什么?

3.某银行理财产品的产品规格有几种?问题可选择一些针对客户需求方面的。

3.宣传方式(1)在社区银行周边小区的报箱内投递活动广告;

(2)在社区银行周边小区的电梯内、宣传栏张贴营销活动广告;

(3)通过微信宣传活动信息;

4.活动反馈与跟踪销售行动计划

根据活动开展情况，由现场人员总结客户回答问题情况进行分析，有针对性的服务客户。对于参加游戏互动的客户，待游戏结束之后再进行有针对性的深度挖掘。

四、目标客户组织

1.目标客户

目标客户包括：社区银行周边小区通过宣传慕名而来的到访客户，以及当天老带新客户;

2.客户组织

约访的新老客户当日来我我行，由接待人员进行简单了解后进行分流引导，咨询客户带到咨询区，参加游戏客户带至游戏区登记，游戏开始时间由固定人员讲述游戏方式及注意事项后开始互动游戏和抢答游戏，对于回答正确我行问题的客户给与渤海银行专属纪念品。

五、时间地点的安排

1.时间

社区银行开业后的节假日或法定休息日均可

2.地点

我行社区银行门口(或能力范围可及内)

六、费用预算(请详细列出各项费用名称，单价，数量，总价等)

XBOX360体感游戏机1台3000元

纪念品100份0--500元(可用我行现有水杯或其他)

平板电视1台3000元(社区银行应自有此设备)

七、预期效果分析

1.通过本次活动预计带来的业务量

业务量不敢保，人气量肯定暴增

2.通过本次活动预计带来的影响

**营销计划书范文作文 第十二篇**

>一、公司介绍

本公司位于江苏省徐州市，主要经营与物流企业相关的各项业务，如：装卸、包装、运输、配送等。由于自身实力有限加上金融危机的影响，企业的营业额不断下降，实力与竞争力大不如前。为扭亏为盈，本企业通过对市场的调查及市场环境的分析，制定营销策划书，对企业资源进行重新整合与规划，重新出发，争取在市场中占有一席之地。

>二、营销环境分析

传统运输、仓储企业向第三方物流企业转变的重要标志，是企业能否为客户提供一体化物流服务，是否拥有结成合作伙伴关系的核心客户，从目前情况看，我国大部分物流企业仍然主要在提供运输、仓储等功能性物流服务，通过比拼功能服务价格进行市场竞争，要改变这种状况，一个重要方面就是要超越传统物流服务模式，在服务理念、服务内容和服务方式上实现创新。首先，要认清一体化物流与功能性物流在服务性质、服务目标和客户关系上的本质区别，树立全新的服务理念；其次，要在运输、仓储、配送等功能性服务基础上不断创新服务内容，实现由基本服务向增值服务延伸，由物流功能服务向管理服务延伸，由实物流服务向信息流、资金流服务延伸，为客户提供差异化、个性化物流服务；同时，要根据客户需求，结合物流企业自身发展战略，与客户共同寻求最佳服务方式，实现从短期交易服务到长期合同服务，从完成客户指令到实行协同运作，从提供物流服务到进行物流合作。

>（一）国内环境分析

我国的现代物流需求虽然存在，但还未达到由需求拉动产业发展的程度。不少企业不太了解我国物流市场需求状况就急于进入物流市场，势必会给物流企业带来巨大风险，使企业利益受损，同时也不利于中国物流产业的良性发展。虽然我国现有的物流服务还没有摆脱传统的以运输费、仓储费为指标的结算方式，但物流企业在开发一体化物流项目时，仍应避免与客户纠缠于就功能性服务收费进行讨价还价。要从客户物流运作的不足切入，与客户共商如何改进，让客户先认识到物流企业的服务能带来的好处，再商谈合理的服务价格。实际上，客户因为物流合理化而发展壮大，物流外包规模自然会相应扩大，双方合作的深度与广度也会随之增加，物流服务的收益和规模效益必然会提高，这就是双赢的合作伙伴关系。

>（二）徐州市物流现状及发展思路与目标

>1．现状

徐州铁路地处苏、鲁、豫、皖交汇区域,物流市场潜力巨大,有较大的市场机遇。辖区丰富的物流资源,由于一系列主客观原因,尚未有效开发创效。为之,必须认真研究,制定对策,把握机遇才能实现铁路物流业的发展。一、徐州铁路物流业的现状徐州铁路的物流企业是在铁路多元经营运输延伸服务项目的基础上发展起来的,从业务性质看主要开展了运输、仓储、装卸、配送、代理等项目。从组织结构看,一般有两种模式,一种是设立总公司,各车务段所在地设立分公司的统管形式,另一种是设立委托各车务段代管分公司的托管形式。从业务运作看,主要是依赖铁路垄断优势地位,依附铁路运输资源紧张,提供仓储、装卸、配送、代理等服务产品。

2.徐州物流发展的思路与目标

针对目前徐州物流发展的现状，应坚持“统筹规划、政府引导、市场运作”的原则，依托东部产业基地和消费市场，以提高物流效率和降低社会物流成本为中心，以公路、铁路、水路为基础，以信息技术为手段，重点建设物流集中发展区和扶持第三方物流企业，整合物流资源，实现物流的社会化、专业化、规模化、信息化、一体化，把徐州建设成为东部重要的现代物流中心。发展区域型综合物流基地、专业配送中心，保税物流中心，形成层次分明，运转有序的物流体系，培育成都物流业的品牌优势和核心竞争力，形成规模化、专业化、一体化的现代物流群体，使物流业成为成都经济的支持产业之一。同时放宽物流市场准入政策，探索沿海城市发展物流的新模式，构建连接国际国内经济发达地区的物流快速通道，启动公共物流信息平台建设，提高综合物流效率。

目前徐州市物流业缺少大规模、高起点、现代化新型物流配送中心，一般的运输企业和传统的物流企业很难满足当今经济快速发展、流通的市场需求。

>三、公司的市场定位及目标

随着社会经济的发展，满足物流客户的个性化需求已经成为物流企业营销的重点。企业营销战略的制定要从客户开始，所以要进行市场细分，选择目标市场，确定公司的定位。

>（一）公司定位

**营销计划书范文作文 第十三篇**

>1、 新影丽数码冲印营销推广策略

1、品牌主名优缺点：

“新影丽”名字具有所从事行业的特征——影、丽，同时，能体现“数码”新技术的特点，有一新字； 白话念非常上口，普通话含则不太上口。

其品牌联想是：

2 、品牌名称选择：

经过对众多方案反复评价，最终选择了“新影丽数码冲印——柯达数码顶级店”作为目前阶段落的品牌宣传全称

3 、新影丽品牌定位设计：东莞数码冲印权威，东莞地区影像服务资深专家。

主要体现在以下几个方面：

设备最先进、技术最好、价格最优、图像更清晰，色彩更艳丽，新影丽数码冲印背后，是柯达一流的技术与品牌支持，是柯达完美的服务质量监督体系。同时，新影丽是大众化数码照片输出的质优价低者，新影丽将为生活带来更艳丽色彩。

新影丽的宗旨是让更多的人尽快享受数码冲印的乐趣。

新影丽给消费者的最大好处就是：重印生活美好时光。

>2 新影丽形象宣传口号

1、花园新村新影丽，数码冲印更艳丽——其优点是通俗，易记，含地点信息，并能突出数码冲印的技术优势，同时，具有打破消费者在新芬路冲印的习惯的能量。该口号适合开业初期使用：

2、技高、影丽——新影丽，冲印技术新一代；该口号适合在开业半年后使用；或者是“数码、影丽”也是可以的：

3 、数码演译，美好生活

4 、重印精彩一刻，数码演译，时尚生活：

5 、眼前一亮新影丽

6 、新影丽数码冲印，眼前一亮的感觉

7、新影丽数码中印，传统价格，数码效果

8、新影丽照片，重手一点。

9 、、传统价格，数码效果

>3、新影丽vis中应用到一些辅助设计元素

1、柯达“分享此刻，分享生活”标识

2 、柯达“重印保证”标识——需要找资料，扫描，加工处理

3 、柯达公司“全部使用皇家相纸”标识——需要找资料，扫描，加工处理

4 、“柯达皇家相纸”标识

5 、“柯达皇家相纸识别方法”图标

6 、“柯达数码影像质量检定系统”标识

7、“digitalservices xxx标识

>4 、新影丽vis基础元素设计项目及要求

1、标识设计：新影丽标识，待设计

2、标准字体设计：“新影丽”——标准字体为汪国真题书法体，已有

3 、新影丽数码冲印品牌“新影丽+数码冲印“——组合设计

4 、加注品牌名组合设计：“新影丽+数码冲印——柯达数码影像顶级店”

5 、主打宣传口号1标准字体设计：花园新村新影丽，数码冲印更艳丽

6、 主打宣传口号2标准字体设计：眼前一亮新影丽

7、 主打宣传口号3标准字体设计：传统价格，数码效果

8 、其它宣传口号标准字体设计：略

9 、加注品牌名组合与主打宣传口号1/2的组合设计

**营销计划书范文作文 第十四篇**

>一、 公司概况

1、公司

私人定制婚庆策划公司是一家由广州城建职业学院学院营销与策划专业的学生共同组建创办的特色婚庆公司。

2、主要经营范围

①创意婚礼规划设计包括场景布置，司仪主持，全程跟妆，摄影（含制作），婚车服务，婚房布置，现场督导，婚礼用品销售等，为新婚夫妇制造一个一生难忘的私人定制婚礼。 ②个性求婚策划 为恋人量身定做求爱求婚的策划与协助，包括全程策划跟踪，创意、道具、人力等。

③恋爱策划（表白策划 约会设计）

④婚姻“保鲜”（结婚纪念日的创意设计 矛盾化解 重温浪漫等等）

3、公司背景

恋爱，这是每个人都会经历的过程，恋爱是美好的。从恋爱到结婚，每对恋人都经历过很多事情而最终选择走在一起共同生活。在每个人心中，步入婚礼殿堂的那一天，是一生最隆重的日子。拥有一个美好的婚姻是每位恋人的最终梦想，而特色的婚礼将会是他们共同的心愿。随着国民经济的不断发展，人们的生活水平不断提高。年轻人对现代社会时尚的追求，使得大众生活中婚庆习俗在不断变化，年轻人对婚礼质量要求也越来越高，富有特色的婚礼拥有庞大的市场。

>二、市场分析

1、行情前景

婚庆产业正逐渐成长为一个新的朝阳产业，婚庆消费市场的婚纱礼服、婚纱摄影、婚礼服务、婚宴、珠宝首饰等行业的发展日趋成熟，并与新婚消费的其他行业如家电、家具、床上用品、室内装修、房地产、汽车、银行保险等40多个关联行业，逐步形成令人瞩目的婚庆产业链，充满了巨大潜在商机。在婚庆产业快速发展的过程中，相关企业也越来越注重品牌服务和规模经营，婚庆的高层次服务也在增多，整个行业都在为满足当代青年多元化、时尚化、个性化、追求浪漫服务的需求而努力，婚庆的产业链正在逐步形成。

20xx年全国城镇居民因结婚产生的直接消费总额已超6000亿元人民币，并保持稳步上升趋势，整个结婚消费市场发展势头强劲。其中，婚宴酒店消费增速最快。20xx年，全国共有万对新人登记结婚，拉动了中国婚庆消费的强势增长。

从20xx年12月1日起，我国首部《婚姻庆典服务》国家标准正式开始实施。随该国标还首次出台了《婚庆服务合同》的示范性文本，其中首次对“不可抗力”进行了约定。该文本对婚庆服务的服务内容、婚礼仪式开始时间和举行地点、服务项目、服务费用、双方主要权利义务、双方违约责任等十多项条款进行约定，这标志着我国婚庆业的管理正在逐步规范化。

中国至少未来10年都将是婚庆高峰年。“90后”作为一个庞大的社会群体进入婚育年龄，给这个行业注入了强大的生命力，如果把这个庞大的待婚嫁群体平均分配到10年当中陆续完婚，每年也有1400万对新人，因此婚庆市场被称为“甜蜜金矿”。而且随着居民消费收入的不断提高，人们用在婚庆上的花费也会增加，整个结婚消费市场的发展也更强劲。

20xx年，在强调时尚个性婚礼的基础上，年轻的新人们越来越多的注重婚礼的仪式感，简单恶俗的搞怪、搞笑式的婚礼已经过时，神圣、庄重、浪漫、注重承诺的婚礼仪式将受到都市新人的青睐。教堂婚礼成了大热之选，新人更加注重婚礼现场装饰所营造的氛围，或庄严肃穆或简单大气，他们更愿意把钱花在婚礼的现场。传统的红色装饰越来越少，五彩缤纷的颜色逐渐增多；婚礼仪式上的表现手段更加丰富多彩，鲜花、道具、舞美、灯光、音响、乐队纷纷进入了婚礼现场，打造独特有意义的婚礼现场，让一辈子只有一次的喜事不落俗套。

目标顾客描述

各种需要举办婚礼的新人，主要承办中小型婚礼，主打个性化婚礼，所有需要向其爱人求爱求婚的顾客，为其提供个性化策划与协助

经过我们调查发现：目前处于20岁左右的年轻人是咨询人数的60%。而处于25-29之间的年轻人是进行策划活动人数的80%。得出的结论是：处于90后阶段的年轻人更易接受，但总体对社会认知尚不成熟，资金也有限，而80老一代，资金相对的充裕，更乐意用“爱情策划”营造专属的浪漫。而90后，将成为我们的新的客户。同时，在加大对中高端人群的定位后，高端人群也是我们业务的潜在客户群。特别是“富二代”，“官二代”现象和群体的出现，将成为日后的重要的客户群体。

市场容量

国家民政部门统计：全国每年将有1400万对青年登记结婚。 据国家宏观调查的资料表明，农村每对新人结婚费用在2－10万元，城市大约在8－25万元。

**营销计划书范文作文 第十五篇**

一、目前市场部现状分析

我认为，市场部工作应该是分析市场、研究市场、总结市场规律，具体进行市场开发工作。对市场工作则主要进行工作业绩的考核。医院市场部在某种程度上等同于企业的销售部。而作为营销人员应该具备什么样的基本素质呢?形象要端正，市场意思强，沟通能力、应变能力强，能够吃苦，有比较好的团队合作精神等。而从事医疗营销的市场人员，个人基本要求更高。

医院市场部目前做了哪些工作呢?发传单、挂户外牌、以及进行车套广告的维护等。挂多少牌?做多少车套广告?以及内容如何组织，设计等?更大程度上应该是策划人员的宣传工作。而执行这些工作，的是要求体力活(很多单位是将类似工作直接交给广告公司来完成的)。本院的具体挂户外牌等工作，交给几个身手敏捷的人，应该可以搞定。

市场部是否能够正常运转?能开展有效的市场开发工作?决定于医院制定的市场思路、市场开发人员基本的素质高低和市场部管理水平等。如果说策划工作要求的是有创意，求新，侧重于文字表达能力、平面设计能力等方面，是点对面的宣传工作;那么市场工作则基本上是根据市场开发工作的需要，侧重于公关能力、沟通能力等方面，是进行点对点的宣传工作;工作本身的要求市场人员较高的个人素质，以及较好的工作主动性、自觉性等方面。如果市场人员总是等着别人来安排其工作，同时其又不能很好的与人沟通，那么这样的市场人员原本就不合格。

一般单位用人，是因为“岗位”而选择“人”、用“人”;而我们现在的市场部工作是因“人”而设置“岗位”。如此，市场部工作怎么开展?市场部的业绩考核如何进行?

二、本院市场部的工作职能描述

1、调查市场、分析市场、总结市场规律，制定市场开发工作方向。

①、通过适当方式深入市场调查，分析、总结市场规律;

②、及时收集本医院病人信息，进行客观统计分析，找准市场方向。

上述工作，一是为了更好的明确市场工作方向，二是检验市场工作的业绩。当然，对医院策划部来说，也有必要进行市场分析工作。

2、适当的时候，进行医院全员营销培训，逐步提高医院整体营销水平。

医疗服务营销，不同于有形产品的营销。产品营销，可能是与生产者关系不大的工作;而医疗服务过程是病人来医院后的具体医疗行为，涉及到医疗服务的各环节，联系到提供医疗服务的所有医务人员。如何让病人来医院接受比较满意的医疗服务，自然就涉及到相关医务人员的营销观念，以及具体的营销行为。

提高我医院医务人员的营销意思、营销水平，进行医院内部的营销培训工作、营销工作，有时候更重要。

3、客服工作。

规范医疗服务，根据医院实际情况进行一定程度的客服工作，提高医院现有客户的满意度，忠诚度，促进医院的良好口碑，从而促进医院的经济效益。客户服务工作也是销售工作配套的惯例。

这同时也是全体医务人员共同的工作。

三、明确工作职能，有计划的有效率的进行市场开发工作

1、通过举办系列活动进行市场开发

①、策划、组织、举办各种活动：如大学生青春期健康讲座活动(女大学生人流总是比较多)，针对农村市场的大型免费体检活动，以及其他各种公益活动等;

策划、组织、举办各种公益活动，对市场人员要求的素质。工作本身涉及到市场人员对相关政府职能部的公关能力，以及有效举行活动的执行能力，活动效果的分析、统计能力。

年后计划在湛江各高校，以及各级各类职业技术学院，有计划、有目的开展青春期健康讲座活动。为此，市场部还需要配备一名健康讲座人员。活动能成功进行，既是医院形象、医院品牌的进一步推广，也可以直接促进医院经济效益。

年后计划针对湛江农村市场，做进一步的市场开发活动。主要以乡镇、甚至有代表性的村为单位，组织一定规模的免费体检活动，或者专题讲座活动，进而

发现病人，从而直接带来医院的经济效益。

适时组织、安排周边社区相关工作。

②、活动类人员要求：大专以上文化程度，医学类、市场营销类相关专业毕业，25岁以上，性别不限，沟通能力强，工作态度端正，团队意思强，从事市场开发工作一年以上，有医药、医疗器械，医疗市场开发工作经验优先。

待遇：底薪1000+提成

工作计划：市场部安排2人专门负责此项工作的实施。

工作考核：按照计划开展活动的次数，以及开展活动的效果。

2、转诊类业务工作

①、工作性质

一方面是针对大的医疗机构的转诊业务，主要是大的医疗机构的收费高而病人相对承受不起的病人。这一块操作的可能性不大，因为我医院的收费也不低。

另一方面主要是针对小的诊所，门诊机构，大小药店等进行转诊业务工作。我院以前的转诊活动不大成功，我们的应该从自身找原因。什么样的人合适做转诊市场的开发?转诊患者的接待程序以及个性化的服务要求等等?以及我们对转诊医务人员的劳务报酬及时合理支付等问题。如果把转诊开发行为仅仅当成是下个通知给对方，以为通知到了就行了，其效果就自然不理想。至少，开展转诊业务工作要强调两点：市场人员良好的沟通能力，以及对转诊病人提供个性化的服务能力。为了取得客户的信任，有些客户还要有计划的多次拜访。

**营销计划书范文作文 第十六篇**

现今阶段，酒店业竞争日益激烈，消费者也变的越来越成熟，这就对我们饭店经营者提出了更高的要求。在即将来临的20xx年我们计划对我们的营销作出一系列的调整，吸引消费者到我店消费，提高我店经营效益。

>一、市场环境分析：

1、我店经营中存在的问题

（1）目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，只要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是部分酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的金桥区是一个消费水平较低的区，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营粤菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在本区都是上乘的，我们一贯以中高档酒店定位于市场，面向中高档消费群体，对本区的居民不能构成消费吸引力。

（2）新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

我店虽然属于金杰集团（金杰集团是我市著名企业）但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外句再也没有做过广告，这导致我酒店的知名度很低。

2、周围环境分析

尽管我区的整体消费水平不高，但我店的位置有特色，我店位于101国道旁，其位置优越，交通极为方便，比邻商院、理工学院、机电学院等几所高校，所以过往的车辆很多，流动客人是一个潜在的消费群。大学生虽然自己没有收入，但却不是一个低消费群体，仅商院就有万余名学生，如果我们可以提供适合学生的产品，一低价位吸引他们来我店消费，这可谓一个巨大的市场。

3、竞争对手分析

我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的实力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的附近居民和学生。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

4、我店优势分析

（1）我店是隶属于金杰集团的子公司，金杰集团是我市的著名企业，其公司实力雄厚是不容质疑的，因此们在细致规划时，也应充分利用我们的品牌效应，充分发掘其品牌的巨大内蕴，让消费者对我们的餐饮产品不产生怀疑，充分相信我们提供的是质高的产品，在我们的规划中应充分注意到这一点来吸引消费者。

（2）我店硬件设施良好，资金雄厚，而且有自己的停车场和大面积的可用场地。这可以用来吸引过往司机和用来开发一些促销项目以吸引学生。

机会点：

①本企业雄厚的实力为我们的发展提供了条件；

②便利的交通和巨大的潜在顾客群；

③良好的硬件及已有的高素质工作人员为我们的调整和发展提供了广阔的空间。

>二、目标市场分析：

目标市场即最有希望的消费者组合群体。目标市场的明确既可以避免影响力的浪费，也可以使广告有其针对性。没有目标市场的广告无异于“盲人骑瞎马”。

目标市场应具备以下特点：既是对酒店产品有兴趣、有支付能力消费者，也是酒店能力所及的消费者群。酒店应该尽可能明确地确定目标市场，对目标顾客做详尽的分析，以更好地利用这些信息所代表的机会，以便使顾客更加满意，最终增加销售额。顾客资源已经成为饭店利润的源泉，而且现有顾客消费行为可预测，服务成本较低，对价格也不如新顾客敏感，同时还能提供免费的口碑宣传。维护顾客忠诚度，使得竞争对手无法争夺这部分市场份额，同时还能保持饭店员工队伍的稳定。因此，融汇顾客关系营销、维系顾客忠诚可以给饭店带来如下益处：

1、从现有顾客中获取更多顾客份额。忠诚的顾客愿意更多地购买饭店的产品和服务，忠诚顾客的消费，其支出是随意消费支出的两到四倍，而且随着忠诚顾客年龄的增长、经济收入的提高或顾客单位本身业务的增长，其需求量也将进一步增长。

2、减少销售成本。饭店吸引新顾客需要大量的费用，如各种广告投入、促销费用以及了解顾客的时间成本等等，但维持与现有顾客长期关系的成本却逐年递减。虽然在建立关系的早期，顾客可能会对饭店提供的产品或服务有较多问题，需要饭店进行一定的投入，但随着双方关系的进展，顾客对饭店的产品或服务越来越熟悉，饭店也十分清楚顾客的特殊需求，所需的关系维护费用就变得十分有限了。

3、赢得口碑宣传。对于饭店提供的某些较为复杂的产品或服务，新顾客在作决策时会感觉有较大的风险，这时他们往往会咨询饭店的现有顾客。而具有较高满意度和忠诚度的老顾客的建议往往具有决定作用，他们的有力推荐往往比各种形式的广告更为奏效。这样，饭店既节省了吸引新顾客的销售成本，又增加了销售收入，从而饭店利润又有了提高。

4、员工忠诚度的提高。这是顾客关系营销的间接效果。如果一个饭店拥有相当数量的稳定顾客群，也会使饭店与员工形成长期和谐的关系。在为那些满意和忠诚的顾客提供服务的过程中，员工体会到自身价值的实现，而员工满意度的提高导致饭店服务质量的提高，使顾客满意度进一步提升，形成一个良性循环。

根据我们前面的分析结合当前市场状况我们应该把主要目标顾客定位于大众百姓和附近的大学生，及过往司机，在次基础上再吸引一些中高收入的消费群体。他们有如下的共性：

１）收入水平或消费能力一般，讲究实惠清洁，到酒店消费一般是宴请亲朋或节假日的生活改善。

２）不具经常的高消费能力但却有偶尔的改善生活的愿望。

３）关注安全卫生，需要比较舒适的就餐环境。学生则更喜欢就餐环境时尚有风格。

>三、总策略：

１、“百姓的高档酒店”——独特的文化是吸引消费者的法宝，我们在文化上进行定位，虽然我们把饭店定位于面向中低收入的百姓和附近的大学生，但却不意味把酒店的品位和产品质量降低，我们要提供给顾客价廉的优质餐饮产品和优质服务，决不可用低质换取低价，这样也是对顾客的尊重。

２、进行立体化宣传，突出本饭店的特性，让消费者从感性上对金杰酒店有一个认识。让消费者认识到我们提供给他的是一个让他有能力享受生活的地方。可以在报章上针对酒店的环境，所处的位置，吸引消费者的光顾。让顾客从心理上获得一种“尊贵”的满足。

３、采用强势广告，如报纸，以期引起“轰动效应”作为强势销售，从而吸引大量的消费者注意，建立知名度。

>四、20xx年行动计划和执行方案

（一）销售方法的策略：

1、改变经营的菜系。过去我们以经营粤菜和海鲜为主，本年度我们可以“模糊”菜系的概念，只要顾客喜欢，我们可以做大众菜也可以根据需要制作高档菜，这样表面上看使我们的酒店没有特色菜，其实不然，大众菜并不等同于低档菜，粤菜和海鲜一般价格高，而且并不适合普通百姓的口味，因此消费的潜力不大，我们在编制菜单时，可以在各菜系中择其“精华”，把其代表菜选入，并根据市场和季节的变化做适当调整，有了这些“精华”，我们在加入大量的大众菜。这样我们可以给顾客很大的选择余地，适应了不同口味人的需要。

2、降低菜价吸引顾客。菜价在整体上下降，某些高档菜可以价高，大部分菜优质低价，菜价在整体上是低的，但也照顾了高消费顾客的要求。价格策略①优惠折扣。②、抽奖及精品赠送优惠。

3、为普通百姓和学生提供低价优质的套餐和快餐。套餐分不同的档次，但主要是根据人数，如4人套餐、6人套餐、8人套餐，人数越多价格相对越低，这样可以吸引更多的人来消费。主要目的是以实惠取胜。面向学生推出快餐，价格略高于学生食堂，但品质要高于食堂的大锅菜。把酒店富余的停车场改造成娱乐休闲广场，采用露天形式，四位餐桌（带遮阳伞），以便于学生休闲聊天，提供免费的卡拉OK、电视，提供各种饮料。

4、面向司机提供方便快捷的餐饮，免费停车。

5、面向附近居民提供婚宴、寿宴服务。

6、在年节开展促销活动。

（二）广告策略

酒店广告是通过购买某种传播媒介的时间、空间或版面来向目标消费者或公众进行宣传或促销的一种手段。酒店广告对酒店的意义体现在以下方面：为酒店或酒店集团及产品树立形象，刺激潜在的消费者产生购买的动机和行为。在影响购买决策方面，消费者的知觉具有十分强大的威力，当营销进入较高层次或产品具有较大同质性时，市场营销并非产品之战，而是知觉之战。酒店市场正是如此。但是人们的知觉并不一定基于真实。广告则是企业校正知觉，引导知觉的一项有利工具。

1、市场定位：是以明确的概念在消费者心目中占据一个特定的部分，以影响他们的消费意向、广告诉求：让您成为真正的上帝。

2、广告的表现原则及重点

Ａ、质量来自实力的保证；

Ｂ、先给您惊喜的价格，不行动就会心痛；

Ｃ、在广告中创造一种文化。

3、诉求重点

Ａ、企业形象广告；

Ｂ、商品印象广告；

C、促销广告；

4、实施方法：

①报纸广告，是整个广告中的关键所在。在本市有影响的报纸上做广告；

②宣传海报；

③综合海报；

④公司名称旗，增强公司的形象；

⑤现场派发广告礼品；

⑥现场进行抽奖活动及精品赠送优惠。

>五、营销预算

饭店营销预算

全年一月二月三月一季度

四月五月六月二季度

七月八月九月三季度

十月十一月十二月四季度

工资福利30000

办公用品

促销及广告

交际费

其它总费用

市场营销费用总额

>六、评估控制

1、年度计划控制：由总经理负责，其目的是检查计划指标是否实现，通过进行销售分析、市场占有率分析、费用百分比分析、客户态度分析及其他比率的分析来衡量计划实现的质量。

2、获利性控制：由营销控制员负责，通过对产品、销售区、目标市场、销售渠道及预定数等分析以加以控制，检查饭店赢利或亏损情况。

3、战略性控制：由营销主管及饭店xxx负责，通过核对营销清单来检查饭店是否抓住最佳营销机会，检查产品、市场、销售总体情况及整体营销活动情况。

**营销计划书范文作文 第十七篇**

1.概念：营销策划方案是商业银行在进行金融产品或服务的市场销售之前，为使销售达到预期目标而进行的各种销售促进活动的整体性策划文书。

2.作用：营销策划是针对某一客户开发和某一产品营销而制作的规划，它的任务是为将朦胧的“将来时”渐变为有序的“现在进行时”提供行动指南，由此而形成的营销策划方案则是商业银行开展市场营销活动的蓝本。

3.特点：营销策划方案必须具备鲜明的目的性、明显的综合性、强烈的针对性、突出的操作性、确切的明了性等特点，即体现“围绕主题、目的明确，深入细致、周到具体，一事一策，简易明了”的要求。

结构模式

1.种类：商业银行市场营销策划方案因其策划的对象不同，可分为大型优良客户营销策划方案、重大项目营销策划方案、市场调查策划方案、产品推介策划方案等等。

2.结构：

营销策划方案的基本结构是：

第一部分：营销策划方案封面

在这部分内容中，策划者需分项简要概述以下内容：

1)营销策划的全称。

基本格式是:\_\_银行关于\_\_\_\_营销策划书

2)营销策划的部门与策划人。

营销策划:\_\_银行\_\_分(支)行客户部

主策划人:\_\_x、\_\_x、\_\_x

3)营销策划的时间。

\_\_\_\_年x月x日

第二部分：营销策划主题和项目介绍

根据不同的营销策划对象(即营销策划项目)，拟定各自所应围绕的主题。营销策划主题是整个营销策划的基石和内核，是营销策划的基本准绳。在阐述营销策划主题的基础上，要对策划的项目情况作一简要的介绍，包括项目的背景、项目的概况、项目的进展、项目的发展趋势等。

第三部分：营销策划分析

营销策划分析可以是逐项分类分析，也可以作综合分析，视策划的具体情况来定。

1)项目市场分析。

宏观环境状况。主要包括宏观经济形势、宏观经济政策、金融货币政策、资本市场走势、资金市场情况等等。

项目市场状况。主要包括现有产品或服务的市场销售情况和市场需求情况、客户对商业银行新产品或服务的潜在需求、市场占有份额、市场容量、市场拓展空间等等。

同业市场状况。主要包括同业的机构、同业的目标市场、同业的竞争手段、同业的营销方式、同业进入市场的可能与程度等等。

各种不同的营销策划所需的市场分析资料是不完全相同的，要根据营销策划需要去搜集，并在营销策划中简要说明。

2)基本问题分析。

营销策划所面临的问题和所要解决的问题，这些问题的生成原因是什么?其中主要原因有哪些?解决这些问题的基本思路如何确定，出发点是什么?通过何种途径，采取什么方式解决?等等。

3)主要优劣势分析。

主要优势分析：围绕营销策划主题，将要开展某一方面的市场营销活动(如市场调查、新产品开发、市场促销、广告宣传等)，拥有哪些方面的优势，主要是自身优势(即自身的强项)分析，也应考虑外部的一些有利因素。营销策划就是要利用好有利因素，发挥出自身优势。分析优势应冷静客观，既不能“过”，也不能“不及”，要实事求是。

主要劣势分析：主要劣势分析就是分析与将要开展的市场营销活动相关联的外部一些不利因素和自身的弱项、短处等。营销策划就是要避免和化解这些不利因素，如何弥补自身的不足，错开自身的弱项。

主要条件分析：主要条件分析就是分析将要开展的市场营销活动所需要的条件，包括已具备的条件和尚须创造的条件，逐一列出，逐一分析，以求得资源的最佳利用与组合。

第四部分：营销策划目标

不同项目的营销策划，有各自不同的营销策划目标，而营销策划目标大多由一些具体的指标所组成。拟订营销策划目标，要实事求是，经过努力能够达到。

第五部分：营销执行方案(即保障措施)

制订营销执行方案，是营销策划的重头戏，是对市场营销活动各道环节、各个方面工作的精心设计、周密安排和逐一布置与落实，是营销活动组织、开展的脚本。

制订营销执行方案应考虑以下问题：

(1)理顺本次营销活动所涉及的各种关系。

(2)把握本次营销活动的重点和难点。

(3)确定本次营销活动应采取的策略。

(4)弄清楚开展本次营销活动可利用的人、财、物等方面的资源与条件，确定好策划预算。

(5)本次营销团队人员的组成，各参与部门及人员在本次营销活动中所应完成的任务、所应承担的责任和所应充当的角色。

(6)开展本次营销活动的监控、反馈机制和传导系统。

(7)完成本次营销策划任务的时间安排(分阶段任务)。

(8)开展本次营销活动可能出现的突发问题与应急措施。

(9)对本次营销活动的考核奖惩方式。

**营销计划书范文作文 第十八篇**

>一、市场竞争状况

1、XXX市场竞争概况

XXX地处湖南省东部，毗邻江西省萍乡市，现有人口101万人，辖17个乡、23个镇；交通十分便利，320、106国道纵横交叉而过，浙赣线、醴茶、醴浏铁路畅通无阻；是中国八大瓷器产地之一；信息灵通、经济发达。

养殖业是XXX农业第一大支柱产业，其中出栏牲猪约101万头/年，预混料销量150吨／月，配合料销量5000吨/月，浓乳料销量20\_吨／月，动保产品年销售额1000万元左右，XXX玉米进口量在120\_余吨／月，是饲料原料的集散地，辐射面大，历来是湖南、江西厂家的必争之地。

随着饲料行业发展的日益成熟，XXX市场也面临着全行业性的低利化、规模化、快速反应化、管理精细化、销售公司化、产品同质化、服务差异化等的变化和冲击。

2、主要竞争对手发展现状：

3、主要竞争对手行为预测：

4、我们目前所处的位置：

自从98年泰和大北农进入XXX市场、99年预混料产品、20\_年4月动保产品的切入，到目前为止，我集团在XXX总的情况是：

全价料、浓乳料总销量为：150吨/月，其中浓乳料80吨/月；

预混料销量为：24吨/月；

动保产品为：10000元/月。

（1）所取得成绩：

①大北农的品牌知名度、美誉度在XXX市场上有很好的基础；

**营销计划书范文作文 第十九篇**

为了20\_\_年自已的业绩能够更上一层楼，不辜负店长对我的期望，现制定20\_\_年工作计划如下：

一、清点货品，做到心中有数

1、掌握每款货品数量。

2、掌握每款号码情况及数量。

3、掌握前十大货品库存情况及时补货，并让每位员了解。

4、近期整理库房，做到井然有序，便于找货、盘货。

二、管理好账目

1、做到日清、日结、日总、日存、日报。

2、做到心中有数，每款每日销售数量及占比。并进行销售同比及环比分析，同时对货品进行调整。

三、团结好员工

与同事之间和平友好相处，相互交流和分享经验，形成团队凝聚力。

四、商品陈列

1、按公司要求，做好服装陈列。做到精中有细，细中有致。通过陈列使顾客产生购买行为。

2、在陈列上争取创新，开发员工的创新思维，激发员工创新力，并根据创新结果给予物质奖励。目的是挖掘员工潜力，激励员工创新思想。

3、调整服装陈列，随时变换搭配，让新顾客有耳目一新的感觉，老顾客有新感觉。

五、增加销售额

1、通过培训加强技能，从单个顾客销售数量上入手，挖掘顾客需求分析顾客类型，多做销售附加。

2、掌握每次促销活动，在活动前与所有员工共同分析，做到事前的准备，事中有跟进，事后有总结。

3、促销宣传方面，对老顾客通过电话、手机短信等方式将信息及时发出;对新顾客通过宣传页等方式，争取更大的宣传范围。

4、对于销售业绩较高的员工和销售附加较高的员工，做到业绩分享，共同学习提高，增加整体销售业绩。

**营销计划书范文作文 第二十篇**

根据20\_\_年销售额度进行市场细分，将现有客户进行划分，分成重点客户，一级客户，二级客户和其他四个主要类别的客户，对客户进行全面的分析。现也将本人20\_\_年工作计划展开如下：

一、加强客户回访

要巩固和扩大市场，一定要加强与客户的沟通，协调与客户，用户之间的直接关系。必须按照客户如期访问表如期如实如数地进行客户回访工作。

三、加强合作

6.跟一些汽车保险公司合作，拿到一些优惠的互惠互利的保险价格，对我们来说应该也是一种优势。

7.业务，就是销售，然后是销售培训，在销售培训上多下功夫，熟悉掌握自己所卖的车型构造，性能，价格与竞争车型的优略比较分析。如果销售员的业务知识明显匮乏，直接影响销售部的业绩，现在产品技术更新很快，不培训就等与落后，对用户的疑问不能解答，直接影响销售。在销售与培训过程中，及时发现问题，及时解决。快速提高销售员的能力。

8.售前售后服务。客户买汽车肯定是希望简便简洁，没有人会愿意花钱买罪受的，所以我们要提高市场占有率，所以我们要把用户的真正的需求和担心(无外乎就是：整车的质量保障、有完善的售后服务、售后的索赔、售后维修的优惠、销售人员的专业性，公司的诚信度、公司的人员的良好印象等)落实到实处。20\_\_年我相信我们能够成功。

**营销计划书范文作文 第二十一篇**

消费者对于新产品、新品类的喜新厌旧间接决定了企业的发展速度。同时，从市场发展的规律不难看出，沉寂多年的雅克有了维生素糖果雅克v9的推出，瞬时间变成了中国糖果强势企业；华龙有了今麦郎弹面，立即实现了进城的愿望，并一路走高打败统一，成为方便面市场老二，可见新产品，新品类对企业的重要性；福来20xx年十大创新营销案例生命阳光牛初乳提出的免疫1+1，更是因为开创新品类而成为牛初乳行业市场的新标杆！

就食品行业而言，产品线空洞，形象陈旧，营销表现单一，无法满足消费者求新的需求。而事实上却是有很多可以完成创新的。譬如饼干糕点市场，不妨在现有单纯饼干的基础上，开发一些海鲜饼干，蔬菜饼干，香肠饼干等等，再比如鱼干鱼丝除了干吃，是否能考虑湿吃？做成软罐头，想想韩国泡菜怎么在中国卖的这么火吧！不怕做不到，就怕想不到！

营销策划书07-31

**营销计划书范文作文 第二十二篇**

>一、计划概要

1、年度推广目标：让全市人民认知并购买我们的绿色产品、绿色拓展。

3、公司在绿色产品市场有一定知名度。

>二、营销状况

绿色消费、绿色拓展是人们提高生活品质的需求，但是开发范围窄、深度低。

人们在企盼回归大自然、返璞归真的愿望指引下, 对接近自然界的产品易于接受, 而对于附加了太多的人工、科技因素的产品心存抵触, 因此对绿色产品与服务的需求不断增长, 消费者在选购商品时, 会考虑到商品的绿色因素、环保问题。随着我国买方市场的逐步形成, 人们在商品的选择与使用上有了更广阔的空间, 已不再单纯追求商品的数量, 而是把眼光投向了有利于提高自身生活质量, 有利于身体健康的绿色产品与服务。人们珍惜生命、追求高质量的生活的愿望, 推动了绿色食品需求的增长, 同时成为我国食品企业开展绿色营销的首要因素。

但是，我国绿色食品企业对绿色食品开发的广度和深度明显不够， 开发出的绿色食品数量小、品种少、结构不尽合理, 导致绿色食品市场供应不足, 严重影响了消费者的消费需求。目前我国绿色食品企业对绿色食品开发的广度和深度不够, 相对于农产品和食品总量来说, 绿色食品发展的规模、生产总量和开发面积都比较小。据中国绿色食品发展中心提供的数字, 20xx年一年的时间, 石家庄地区绿色食品产量仅仅吨，有机食品仅仅吨。对于总人口达到 万人的石家庄来说太少了。这同时也说明了绿色有机食品市场前景的广阔，这既给了我们公司一定的机遇也给了一个巨大的挑战。

>三、物流供应链的重要性

绿色食品产销脱节, 使得绿色食品销路不畅。受绿色食品原料基地的限制, 绿色食品生产企业大部分位于经济落后、交通闭塞的边远山区, 而绿色食品的消费群体主要集中在大中城市, 生产者和消费者的空间距离降低了企业对消费市场了解的程度, 加上目前我国大部分绿色食品企业缺乏对市场的调研, 盲目生产、盲目跟风, 使得绿色食品销路不畅, 绿色食品企业经济效益不明显, 这是造成产销脱节的主要原因,同时生产者和消费者的空间距离又增加了绿色食品企业的供货困难。

所以，想要做好做大绿色产品的销售工作，物流供应链必须完善，且绿色蔬菜的特性又要求了物流要当天到达，这就又提高了对物流供应链的要求。

综上，选一个好的物流很有必要。

>四、提高营销观念, 形成一定的销售策略，加大广告促销

**营销计划书范文作文 第二十三篇**

>一、公司介绍

山西省新绛县刃磨钻石有限公司，是生产天然金刚石(ND）与人造金刚石（PCD）及立方氮化硼（PVBN）等超硬材料工具的专业化制造公司，也是集科研，生产，经贸三位一体的高新科技企业。公司拥有一批专业的工程技术人员和先进的生产工艺。在公司严谨、求实、创新、科学的现代化管理下，培养了一批高素质的人才和员工，选用优质进口原料，生产出了精密的理想工具，产品具有工艺先进，质量优良，品种多，规格全，经久耐用等特点，深受用户青睐；公司历史悠久，资金雄厚，工艺精湛，测试手段完备；公司除生产一般刀具和近年来研制成功的刻、划、磨、削等金刚石工具外，还可为国内外新老客户承接设计制造各种特殊要求的异型非标专用刀具和金刚石原材料供应．公司在发展的同时积累了丰富的经验，现已形成了一套科学，完整的管理制度和企业运作机制．公司将以＂一流的管理、一流的质量、一流的服务、真诚的合作＂赢得用户的满意．在生机勃勃的二十一世纪里，公司诚感社会各界同仁的关心、帮助和支持，将弘扬＂服务与创新＂的世纪主题，不段增强和提高自身核心竞争力，紧跟世界技术的发展潮流，始终不变＂真诚为您服务＂的宗旨，秉承＂服务就是生命线＂的理念，坚持以＂顾客的需求＂为导向，与你携手并进！

1、中国新型产业外部环境分析

（1）政治环境分析

（2）经济环境分析

20xx年，中国的人均国民收入已经突破了1000美元大关。随着经济的高速增长，中国福利和社会进步状况得到了极大的改善。从总体看，20xx年国民经济仍将保持较快增长，速度可能略低于20xx年，但运行更加稳定，发展更加协调，经济活力也进一步增强，经济增长的上升周期会得到延长。

国民生产总值经济增长速度为近年来最快，上升趋势明显，全年GDP为116694亿元，突破11万亿元，比上年增长，是1997年以来最高的速度。其中，第一产业增加值17247亿元，增长；第二产业增加值61778亿元，增长；第三产业增加值37669亿元，增长。

**营销计划书范文作文 第二十四篇**

>一、饮料行业现状分析

近几年，我国软饮料年产量以超过20%的年均增长率递增，达到1300多万吨。在产量增长的同时，品种也日趋多样化，为消费者提供了更多的选择余地。我国饮料品种已由单一的汽水发展成为包括碳酸饮料、果汁饮料、蔬菜汁、乳饮料等八大类。

XX年包装饮用水的消费量大幅下降，而果蔬类饮料走俏，同比上升了;碳酸饮料和功能性饮料的消费量略有下降，分别降低了和，不过，包装饮用水、茶饮料和碳酸饮料的实际消费量仍比预测的乐观。这说明人们在饮料的消费上呈现替代性，而果蔬汁饮料对传统水、饮料的替代进程较为缓慢，对竞争产品的冲击仍不强烈。

家预计到XX年年夏，果蔬汁、茶饮料和功能性饮料将成为消费者主要购买的三大种类饮品。果蔬汁饮料消费量将小幅增加，功能性饮料将大幅增长，茶饮料、含乳饮料、咖啡及酒精饮料不会有太大变化，碳酸饮料和包装饮用水的消费将大幅减少。消费者对含乳饮料和功能性饮料的要求更高，要求生产厂商保证其天然性，这不仅仅是对新产品研发的要求，更是对饮品安全性的重视。

有资料显示，到20xx年，全球果汁及碳酸饮料将增至730亿升，未来产品的品质及创新是饮料企业获利的关键因素，企业间的并购也将是占有市场的良方。一般而言，软饮料产品技术含量不高，市场进入相对比较容易，因此竞争特别激烈。目前已上市的几家公司优势不明显，只有那些拥有资源优势、品牌优势、生产特色产品且内部经营管理水平较高，达到规模效益的企业才能获得较高的收益水平。

>二、饮料市场的现状分析

当今饮料市场活跃着八大类产品，包括：包装饮用水、碳酸饮料、果蔬饮料、茶饮料、功能型饮料、乳饮料、酒精饮料、咖啡饮料等。

最常购买的几大品牌中，碳酸饮料品牌占到三个，可口可乐仍是消费的主流。在消费者最常购买的品牌中，“可口可乐”、“雪碧”、“酷儿”三个品牌合计占有的份额，霸主地位无人能及。老对手“百事可乐”的经常购买频率有只相当于它的1/7。

价位比较高的100%果汁由于营养丰富、低糖、低脂、高钙，也成为消费者购买的热点，“汇源”是主要的被购买品牌。“统一鲜橙多”、“康师傅每日c果汁”、“农夫果园”等低浓度果汁经过几年对市场的培育，也已经占据了一定的份额，使人们将喝果汁、蔬菜汁变为一种习惯。

原来的号称中国瓶装水第一品牌的“娃哈哈”，在包装饮用水市场已经江河日下，被“农夫山泉”取而代之。

功能性饮料逐渐归于平静，“脉动”这一品牌略占上风。

>三、“渴能”饮料的产品定

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！