

市场计划方案 市场拓展计划书(优质5篇)

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场计划方案篇一

尊敬的xx□

您好！

非常感谢能够拥有与您交流的机会，由于目前本人尚不熟悉公司的具体情况，所以在此所述的操作思路偏颇之处，望予修正。如果本人有幸成为公司一员，将在区域内着手以下几方面工作：

一、行业现状

国内婴幼儿用品市场的潜力巨大，据有关人口资料显示2002年，中国人口总量为亿，其中我们的目标消费人群中仅0~3岁的婴幼儿约占，约6900多万人，加上4~7岁的年龄段幼儿，潜在消费人口总量超过1亿，市场潜力惊人。九十年代中后期，国内婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，远远高于同期社会商品的零售增幅，在未来15年内，国内婴幼儿用品市场有较稳定数量的目标消费群。据权威机构的市场调研资料显示，如果将中国的城市按发达程度、消费水平由高到低划分出a□b□c三类城市的话□c类城市每个家庭每个月用来购买孩子的食品、保健品、智力开发及玩具等的费用平均为420元□b类城市为590元□a类城市则高达740元。从市场资料提供的数据得知：我国城市新生儿用品家庭月平均消费

达900元多元。再加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国大陆的婴幼儿用品市场每年将超过1000亿元的市场规模。随着人们生活水平和受教育程度的日益提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。人们越来越关注对孩子的身体的营养和健康问题。

二、竞争状况分析

已有部分竞争者进入该市场，不过竞争对手状况参差不齐，还未出现领导企业。对于该产品来说，在人们还未形成消费观念的产品初创期，出现竞争对手绝对是个利好消息——如果只有你一个人在卖，多少人会相信？如果是一群人在卖这种产品给消费者的感觉就不一样了。

在河南、陕西、山东这几个省和贵公司产品类似的有“金奇仕”“安奈儿”“傲滋”“御婴”等这几个品牌，价位涵盖了高、中、低档，相互之间的竞争也十分激烈。相比以上几个品牌，我认为贵公司的产品具备了竞争的优势，主要原因有以下几点：

1、产品：产品原材料采用了挪威鳕鱼（其它品牌多采用鲨鱼）、100%新西兰

进口优质乳钙（其他品牌多采用碳酸钙、贝类骨头钙）、纯天然的中

药金银花、桑叶等。质量也通过了国外和国内的质量检测标准。符合

了当前消费者追求绿色、天然、安全的购物心理。

上品牌多采用纸盒包装）

3、价位：大部分产品价位符合目前消费者的可接受范围（产

品零售价在百元以

下、在部分区域通过客户了解到相关信息)。

四、营销目标

1、一年内做强河南、山东市场，其次布点陕西市场。

市场计划方案篇二

农贸市场周边环境整治工作是我县开展市容环境综合整治月的一项重点工作，但针对当前农贸市场涨市的现状，我们将结合城市管理的实际，按照“疏堵结合，方便市民，规范管理”的原则，有针对性地抓好疏导和整治工作：

一、组织领导

成立专项整治工作领导小组，由葛训海同志任组长，陈松磊、吴继永同志任副组长，庄严、苏本乾、曾浩、杨成光、李为科、张平、吴昌欣、渠立志任成员。

二、整治内容及规划要求

(一)整治内容：整治工作主要对城区农贸市场周边环境进行清理，取缔市场周边商户非法占道经营、乱摆乱占行为；清理店外牌(灯箱)；按照规定拆除市场周边乱拉蓬布、乱搭乱盖的各类违章建筑；疏通市场周边的消防通道，取缔随意宰杀家禽，影响市民生活环境的经营户小吃摊等，以及由市场乱搭乱占经营而延伸的“马路市场”行为。

(二)规划要求：

1、南关菜市场门口及书院街路口摊点。该区域以蔬菜和水果批发经营为主，我们确保在不影响或少影响交通、市容、居

民日常生活的前提下，暂集中在慢车道(花坛)以内区域内经营;书院街路口的水果摊点以不超出慢车道为界，严禁占用快车道经营。另外，对一些早上批发水果、蔬菜机动车辆，劝其到南环批发市场经营，对不听劝阻的配合交警部门进行查处。

2、侯园菜市场。根据该区块的经营现状，对路两侧的经营户进行划线定位，规范经营;有店面的不得超出店面1米内经营，无店面的靠路边警戒线以外区域经营，最南端摊点不得超出苏果超市的外墙延长线。

市场计划方案篇三

20xx年20xx年是我们xx地产公司业务开展至关重大的开局之年，对于一个刚刚踏入房地产中介市场的新人来说，也是一个充满挑战，机遇与压力并重的开始的一年。因此，为了我要调整工作心态、增强责任意识、服务意识，充分认识并做好厂房中介的工作。为此，在厂房部的朱、郭两位同事的热心帮助下，我逐步认识本部门的基本业务工作，也充分认识到自己目前各方面的不足，为了尽快的成长为一名职业经纪人，我订立了以下年度工作计划：

在度过了紧张的20xx年之后，房地产行业总算是保住了市场上的地位。我在房地产公司上班也是有很长时间了，对房地产市场的情况不说是十分的了解，但总是还有点造诣的。相信随着市场的逐渐回暖，房地产市场是会回到一个正确的轨道中来的。我对房地产公司的前景还是比较看好的，所以我会一直坚持在房地产公司上班！

作为一位新员工，本人通过对此业务的接触，使我对公司的业务有了更好地了解，但距离还差得很远。这对于业务员来讲是一大缺陷，希望公司以后有时间能定期为新员工组织学习和培训，以便于工作起来更加得心顺手。

2、年底的工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的厂房推界、客户推广，我相信是我们厂房部最热火朝天的时间。我们部门会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我部的工作思路。争取把厂房工作业绩做到最大化！

4、第三季度的十一中秋双节，市场会给后半年带来一个良好的开端，。并且，随着我公司铺设数量的增加，一些规模较大的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的厂房市场大战做好充分的准备。此时我会伙同公司其他员工竭尽全力为公司进一步发展做出努力。

4、在第二季度的时候，公司已正式走上轨道，工业厂房市场会迎来一个小小的高峰期，在对业务有了一定了解熟悉得情况下，我会努力争取尽快开单，从而正式转正成为我们公司的员工。并与朱、郭两经理一起培训新加入的员工，让厂房部早日成长起来。

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。

做房地产市场中介是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。工业知识、营销知识、部门管理等相关厂房的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆（在这方面还希望公司给与我们业务人员支持）。

最重要的，是我20xx年的一些想法可能很不成熟，希望领导更正。同样在快速列车运行取决于前面带，我希望得到公司领导，各部门首长的正确引导和帮助。展望20xx年，我会继续努力，认真，负责的每一个业务时，处理，而且也有机会寻求和努力争取更多的客户，赢得更多的订单，提高制造业。

我相信他们会完成新任务，能够应付新的挑战□20xx年，更多的挑战等着我，我已经准备好。在新的一年里，我相信我可以做得更好，这是灰色的，我一定要做好。回顾过去一个时期的工作时，我对今后的工作有更多的期望，我相信我可以做得更好。在不断发展，公司已经有了进步，我的知识和业务水平也取得了进展，相信他们能够做好在20xx年，我一直在等待！

市场计划方案篇四

白酒市场竞争日趋激烈，但纵观白酒市场的运作，大部分企业仍处于粗放式状态，很少进行精耕细作。这为白酒企业的运作留下了有效的空间，只要有企业能在这方面多下功夫，在市场运作的各个环节进行精耕细作，一定能够取得可喜的成绩，获得巨大的收获。根据笔者近几年的市场工作经验，借鉴其他行业的运作手法，特制定本白酒营销策划方案，以供市场参考运作。

白酒营销策划方案一：铺货：实行地毯式铺货方式对于终端零售店非常多的日用品、食品等，在新产品、新品种上市时，实行地毯式铺货方式是一种很有效的营销策略。在产品入市阶段，企业协同经销商主动出击，将货物送达终端，通过实行地毯式铺货的方式迅速提升终端的铺货率。

(一)地毯式铺货方式白酒营销策划方案的特点：1、集中营销策划。集中人力、物力、财力实行地毯式营销策划铺货，其气势宏大，对每一片区域的短期影响力很强，容易让终端客户和消费者记住所推广的品牌。2、快速营销策划。实行地毯式铺货，铺货时间非常集中，高效、快捷地在目标区域开拓批发商、零售商，一个目标区域市场完成80%的铺货一般不超过30天。3、密集营销策划。采用地毯式铺货方式白酒营销策划方案，在目标区域市场密集开拓食杂店、夫妻店、中小型超市、连锁店等零售店和酒店、餐饮店，即一个门店挨一个门店，铺货不留空缺，从空间上达到密集型覆盖。4、系统营

销策划。实行地毯式铺货期间，工作系统而细致，且要求一步到位。

(二)实施地毯式铺货成功的白酒营销策划方案关键：地毯式铺货只能成功，不能失败。如果铺货失败，将会打击业务员和经销商推广产品的积极性，增加后续工作的难度。要使地毯式铺货能成功，必须做好以下几点。1、认真挑选经销商要在短期内迅速将产品铺到零售终端，必须有经销商的协作，以经销商为主，同时厂方配合经销商主动出击，充分发挥经销商的网络优势。经销商要有吃苦耐劳的实干精神，要有销售经验丰富的业务员。具备送货服务的车辆，以保障营销策划运输服务。挑选经销商时，要选择有终端经营意识，有发展愿望的成长型经销商。营销策划不能选择坐等顾客上门的“坐商”2、制定明确的铺货目标和计划在“铺货”之前，应由业务员进行踩点调查，掌握目标区域批发市场和零售市场的特征，包括产品批零差价，货款支付方式，同类产品的促销方法，消费趋势及其共性等，掌握铺货对象的分布状况。根据调查结果，制定详细的铺货目标与计划，让业务员有章可循。

具体明确如下项目□a□要在哪一块区域铺货□b□要花多少时间□c□要铺多少个点；

由于赠品属批量采购，可同商家协商，获得最低价格，从而降低促销成本。如啤酒、饮料、香烟、电器等□b□消费者促销在于让消费者获得意外的收获和增加消费的乐趣，可设计一些互动性活动，让消费者在消费时参与到活动当中，增强其记忆力，带动二次消费。

c□服务员与营业员，产品进入终端后，需要通过服务员或营业员向消费者推荐，因此需要对服务员与营业员给予一定的好处和加强感情建设。方法可采取赠送实用或有收藏价值的小礼物，开展销售竞赛活动等。特殊渠道促销：指对机关、企事业单位的团购、会议、宴席等的促销对机关、企事业单

位可采取赠送贵宾卡、免费消费等形式，达到公关、引导消费的目的；宴席促销可与相关的专业酒店、婚纱影楼等联合开展，树立宴席用酒第一品牌的形象。传统节日主题促销：根据传统节日，开展不同主题的促销活动，提高产品知名度和品牌形象白酒营销策划方案三：广告宣传方案采取伴随式、实效性广告策略，使之充分地为产品的销售服务。分产品导入期、成长期、成熟期1、在人流量比较大的街头、餐饮业比较集中的地方悬挂布幅广告。地级市场一般在10—20张较为适宜。

统一设计、文字、色彩、图案统一。2、在各餐饮店(零售店、批发店等)悬挂布标广告，统一文字、图案、色彩等。3、在各销售终端贴招贴画，悬挂pop广告，位置要显眼，在店外都能一目了然。4、在餐饮销售终端各餐桌上摆设产品样品，陈放宣传小册子。5、印制代有日历，当地火车时刻表，常用电话号码的宣传册，、常用电话号码表，起在各销终端做“××酒免费赠送火车时刻表”到广告宣传的作用。注：此方法可在向终端铺货时同时进行。6、电视、电台、报纸，以发布活动信息为主。广告宣传要紧扣为产品销售服务这一宗旨，每次发布都要有鲜明的主题和活动内容。因此，第一年的广告发布要围绕各次促销活动来进行，使其在传播过程中不显得空洞。形式上以成本低而范围广的媒体为主。

市场计划方案篇五

二、调研目的

三、调研资料和范围

3、对影响其销售的因素如：价格、包装、促销等因素调研分析。

四、调研方针与方法

1、采用问卷调查法：

就调查中所需的信息设计调查问卷，经过访问员对被访者的面访，采用被访者填写问卷的形式从被访者那里收集调查中所需的信息。初步设定问卷量为150份每份问卷资料规范统一，调查过程进行严格监督，调查完毕后对问卷进行仔细审核，筛选出有效问卷。

2、调查过程：

访问员携带问卷到达样本所在地对贴合要求的调查对象进行随机访问并保证访问结果真实有效，访问过程中不得给予被访者任何的暗示，或其它改变被访者本来意愿的言行，对被访问者热情礼貌。

3、调研数据录入与分析：

对回收的问卷中的有效问卷中的信息进行初步整理统计。统计后对数据进行详细分析并构成书面报告。

五、调研进度和经费预算

1、调研进度：

(1)、第一阶段：总体方案的确定

(2)、第二阶段：初步市场调查

(3)、第三阶段：计划阶段

制定计划

审定计划

确认修改计划

(4)、第四阶段：问卷设计阶段

问卷设计

问卷调整确认

问卷印刷

(5)、第五阶段：调查实施阶段

执行问卷调查

(6)、第六阶段：数据处理分析阶段

数据统计

数据分析

(7)、第七阶段：报告构成阶段

书写报告

2、经费预算：

调研问卷印刷费： $150 \times 0.20 \text{元} = 30.00 \text{元}$ 。

调研报告印刷费：预计10.00元