

# 营销策划书格式及 市场营销策划书格式(模板5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 营销策划书格式及篇一

文章《市场营销策划书格式》

### 1. 市场营销策划书执行概要和要领

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

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. 市场营销策划达到的目标

财务目标：

公司未来3年或5年的销售收入预测(融资成功情况下)：

(单位：万元)

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

#### 5. 市场营销策划采取的营销战略

目标市场：-

定位：-

产品线：-

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。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

## 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。

文章《市场营销策划书格式》

### 1. 市场营销策划书执行概要和要领

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

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. 市场营销策划达到的目标

财务目标：

公司未来3年或5年的销售收入预测(融资成功情况下)：

(单位：万元)

营销目标：销售成本毛利率达到多少。

### 5. 市场营销策划采取的营销战略

目标市场： -

定位： -

产品线： -

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。

市场调研：主要市场调研手段与举措。

## 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。

## 营销策划书格式及篇二

### 1. 办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

### 2. 休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

### 3. 自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司

定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚“ ” “ ” “ ” “ ” “ ”  
适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自主定义外形外，最具特色的是，它们可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

## 二 “人本”

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着“以人为本”的人文理念，我公司产品-优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了“以人为本”元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来最大化的经济效益。

### 1. 生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，最大限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

### 2. 销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以“为顾客服务”为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

### 3. 售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内(一般为2年)，如若

发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益！

#### 4. 社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，伊全新的方式展现个性的自我！

### 创业策划书

#### 一 " 公司概况

1. 公司名称：苏州天宇电子科技有限公司

#### 2. 业务范围与服务宗旨

本公司是一家集数码产品的研发、设计、生产、销售及服务为一体的高科技企业，生产产品主要包括各式优盘、闪存卡、mp3\mp4播放器等数码电子产品，但本公司主打销售u盘、闪存卡之类。

品质是我们公司生产和发展的基础，拥有先进的生产机器，高水平的技术人员，保证了本公司产品在急速变化的市场上占有一席之地。另外，每一位公司人员都能从顾客角度出发，以良好的状态为顾客提供满意的售前、售后服务，这也为本公司系赢了大量的顾客，而且市场上海存在着大量的潜在顾客！

## 二 “ 产品介绍

1. 定义□u盘，即usb盘的简称，而优盘 只是u盘的谐音□u盘是山村的一种，因此也叫做闪盘。

2. 特点：小巧精美，便于携带，价格便宜，存储容量大(市场上现存最大的为32g□我公司已能生产出40g的u盘)

### 1.u盘史

m-system□新加坡的track□朗科优盘，鲁文易盘和韩国flashdriver□他们五家相互竞争，共同促进着闪存市场的发展。

### 2. 市场现状

目前，市场上品牌不下百种，中高低层次产品鱼龙混杂，价格定位比较混乱，利润空间薄弱。

### 3. 市场前景

从目前整个市场来看□u盘已经取代了软盘软驱，就这形势来看□u盘市场成熟，竞争激烈。就实际而讲□u盘要有本质的发展，价格下降而质量可靠是根本之处。功能的齐全化，外观的个性化，依然是重要条件。

市场上，高端产品大品牌战，他们凭借最尖端的科技水准，



创出最优的品牌，当然价格不菲，一般的顾客很难承受如此之高的价格，也只有少数之人会关注此类产品。

相反，还有一种就是目前比较流行的山寨版的，他们技术低俗，纯粹的只是将零件组合而已，然后用极低的价格来冲击市场，从而获得生存的空隙。当然，最终会被逐渐发展的市场所淘汰！

最受大众欢迎的便是中层次的产品，既有高水平的技术，又拥有独立的科技实力和专业的现代化的工厂，质量有保证，服务业一流。

#### 4. 竞争状况

商品品牌系列人具有很大的市场影响力

##### 问题分析

优势：价格适中，质量有保证，个性化产品繁多，信誉度比较高。

劣势：市场的冲击力度不够强，市场占有率不够高，技术还不够精湛。

机会：由于各方面的原因，人们对电脑的需求量原来越大，尤其是学生、企事业单位、政府机关等等，理所当然U盘的需求量也顺势而升。

#### 四 " 业务与业务展望

本公司自成立以来，本着对广大顾客负责，对社会负责的原则，立足苏州，面向世界，与多家客户商签订订单，并成功的完成交易，为公司创下很高的信誉度，也带来了不菲的利润，最近仍然订单不断。

基于近来公司销售情况不错，接下来，本公司决定向其他省市推进我们的产品，将销售额提高为原来的1.5倍，让净利润达到更高层次。另外，我们将提供更优质的服务，以最大的努力满足顾客需求，与顾客一起发展，并实现双赢。

## 五 " 财务分析

### 1. 价格定位

根据不同的类型设置不同的价格，在80---200不等。

### 2. 价格走向

趋于下降

### 3. 影响价格走向的原因

同类企业增加，因此同类竞争产品也相应增多，市场竞争激烈

### 4. 财务预算

销售量为去年的1.5倍，净利润比去年增加10% 六 " 人员及组织结构

本公司属于合伙企业，共同资源，合伙经营，共享受益，共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任。

### 1. 组织

股东会：

董事长：

总经理：

副总经理：

财务总监：

行政总监：

物流总监：

## 七 " 风险与风险管理

### 1. 风险问题

“卖u盘已经没有什么利润了转了。”商界的一位朋友是这样告诉记者的，这对由于我们来说无疑是当头一棒，而且山寨版的u盘已经价格持续下跌，这又是一个要害之处。

### 2. 风险管理

#### a. 社会

加强与政府的沟通，号召全社会树立防盗版意识，从而杜绝盗版的滋生和猖獗，为了更好地打击盗版，本公司特与其他正办公司签订合同，一齐推出印有正规公司才能标贴的标签，这样很好的方便了顾客辨别产品的优劣。

#### b. 本公司

加强自我公司产品的质量保证、技术保证、服务保障。。。充分运用传媒的作用，树立良好的企业形象和品牌形象；注重创新的力量，让顾客在本公司能有更大的选择机空间。

## 八 " 结语

策划书是创业者计划创业的书面摘要，他描述了企业相关的

内外部环境和要素条件，为业务的发展提供指示图和业务进展情况的标准。

一个没有目标的人，就像一艘没舵的船，永远漂流不定，只会到达失败、失望和沮丧的海滩。企业亦是如此，策划书就好比是目标，是我们前进的动力和发展的方向，顾客满意的微笑将会是我们一直所不懈的追求。

改革、创新、团结和拼搏的精神是我们的理念，因为它，我们赢得了广大消费者及经销商的一致好评，也希望我们的热情能够得到更多顾客的加盟!为了更好、更广地拓展市场，满足更多顾客的需求，我们将一如既往地不断创新，提高研发技术，加强售前售后服务等等。而且，我们将不忘加强对团队的培训工 作，是我们的服务体系更加完善，服务质量更加有保证，让我们的产品更加具有市场竞争力，更好的服务大众!

相信我们，我们将与您携手共进，一起发展并取得双赢!!!

## 营销策划书格式及篇三

1. 通过本次活动可以近距离的贴近消费者，收集机器人的市场资料。

2让消费者更加深入地了解机器人，增强客户的印象，

3通过本次产品推介会赢得客户的口碑，促进产品的销售；

4展示和提升公司的品牌知名度和美誉度；

### 二、活动主题

待定让机器人走进每个家庭!

### 三、活动时间

待定20xx年4月28日（周）上午：9：00——12：00

### 四、活动地点

天津幼思乐幼儿会所

### 五、活动规模

四个人

说明：初次做机器人推介活动，可能会出现很多不足，规模较小。

### 六、与会人员

待定

### 七、活动内容

1. 重点介绍产品的功能
2. 产品的演示
3. 信息的收集

### 八、活动气氛的营造

1. 横幅：活动地点及课程现场拉横幅，引起关注。
2. 遮阳伞。
3. 气球：活动地点周边布置气球（或其他营造氛围方式）。

4. 宣传册、说明书。

5. 灯箱布。

## 十二、活动所需物品及经费预算

1. 布置物品：

## 十三、前期准备工作

1. 活动方案建议。

2. 所有平面表现的设计方案。

3. 活动布置的设计方案。

4. 活动拍照/摄像。

## 营销策划书格式及篇四

前言：

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用

会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了“安立久消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致渗透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际领先水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家权威机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、高品质的“安立久”系列消毒清洗剂产品。

“立久手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

## 一，现状分析

### 1，宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

### 2，微观分析：

(1) 市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易

接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

(2) 竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好“安立久”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而“安立久”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。(3) 消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌(如图1)而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

### 3， 分析结果：

(1) 优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力强，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，且人们追求新鲜感，市场前景好。

(2) 劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。



(3) 机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。(4) 威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

## 二，目标设定

### 1. 策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

### 2. 策划目标

不断地扩大我们的市场。

(3) 需要解决的问题。

a. b. c. d.

市场上用于消毒的品牌很多 消费者对安立久品牌认识度不大 学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

(4) 可能性

## 三，产品策略

### 1. 产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点

## 2. 特点

(4) 无毒、无刺激、不伤手；

## 3. 功能

(1) 本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；(2) pH值中性；

(3) 蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用 (4) 能瞬间杀死病菌

## 4. 主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%

## 5. 使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

## 6. 包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样方便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清

## 四，价格策略

### 1. 定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

### 2. 市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20

元\250ml

### 3. 价格因素

### 4. 最终定价

## 五，渠道策略

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把最优质的产品与服务提高给消费者。

## 六，推广策略

### 1. 推广目标：

采取广告、公关、营业推广的组合方式。 3. 推广计划

举行一场名为“安立久手部消毒知识讲座”的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为“温馨、健康家庭的秘密”。 (1) 品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。 方式：知识讲座

时间□20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止 (2) 重复认知活动:

内容: 突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。 方式: 知识竞赛

时间□20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止 (3) 品牌确认活动:

内容: 突出安立久手部消毒液产品的售后服务。 方式: 现场服务

时间: 黄金假期逐渐普及成日常化。 (4) 广告:

内容: 以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。 方式: 辅助各类活动展开

时间□20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

## 七, 广告策略

### 1. 广告目标:

树立安立久品牌的品牌形象, 使社会认可安立久的产品。 2. 宣传对象:

广州大学生和白领。 3. 广告表现计划:

(1) 传递的信息: 安立久是清洁消毒的专家, 大学生和白领的生活必备品。 (2) 具体手法: 校园赞助活动、电视广告、报纸 (3) 主题: 温馨、健康家庭的秘密。 (4) 校园赞助的建议:

通过赞助校园活动, 对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力

军，安立久有必要做这项工作。（5）电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出“零损伤”和免洗的特点。

## 八，控制与组织

“手部消毒液”是一个规模庞大且潜力巨大的市场，如果能打入这一市场并能占据一定地位，对我们的产品日后的发展将具有战略性的意义。从20xx年的“非典”到20xx年的“h1n1”我们不难发现，日常生活的消毒清洁得到了越来越多的重视。特别是年轻的一代，对消毒品的需求更是难以忽视。因此，我们决定成立专门的机构，对我们的产品的营销进行管理和控制。这专门机构是由各部门的具有丰富经验的优秀人员组成，他们的主要任务是针对市场的需求，经过研究与分析，做出满足消费者的需求的决策与安排。

2. 预算(略)

3. 收益预计(略)

4. 计划进程表(略)

## 营销策划书格式及篇五

xx开办以来一向都是以函件业务作为“当家花旦”□xx业务同时是国家重要的社会公用事业□xx网络也是国家重要的通信基础设施。

而xx贺卡业务是推动函件业务发展的主要亮点。根据xx市xx局的统一部署和战略要求，为实现xx贺卡销售目标，现针对森林公安局xx贺卡营销提出如下方案：

了解产品、提出亮点、吸引客户、主动出击、推销宣传、确

保任务。

计划目标：销售xx贺卡xx份

### （一）了解xx贺卡含义的理解

每一份贺卡它的诞生就如同一个新生儿，它每一句话、每一个字都有十分深刻的含义，我们要相信“世界上没有卖不出的货，仅有卖不出的货的人”，可是如果我们不了解自我的产品，那么我们要如何推销。

### （二）提出亮点，吸引客户

在我们充分的了解xx贺卡的含义后，这时我们就应当根据它的含义，提出亮点来吸引客户，现如今人们大多使用电脑贺卡，可是电脑贺卡存在很多缺点，也不能够充分展现祝福人的心意，独立在电脑上制作贺卡，也不是一个简单的程序，很多人都不具备这种技术。而xx贺卡的特点在此就体现出来了，它不仅仅是一张卡片、一张纸，而是一份能够充分体现祝福人心意的传递者，而我们此类贺卡主要是针对森林安全的宣传贺卡，这就不仅仅能够表达心意，更能够展现对对方的生命安全的关注，同时又能够以一种独特的方式宣传森林安全。而对于有收藏喜好的顾客来说，这套独特的森林安全宣传贺卡，更加是别具特色。

### （三）了解客户，主动出击

我们的最终目标客户是xx市全体人民，目的`是向人民宣传森林安全知识，那么我们就应当充分了解人民的想法，其实人民的想法十分简单就是：合家平安，我们能够抓住这个重点，结合我们此类森林安全宣传贺卡的特色，不仅仅能够到达宣传森林安全的力度，同时还能够提高大家森林安全人人有责的意识，人人关注森林安全，那么就能够确保合家平安。

#### （四）推销宣传、确保任务

由于我们的xx贺卡最大的缺点是静物，不能跳出来告诉大家，它诞生了，它在那里。为此我们在宣传上头需要加大力度，我们能够经过对外板报等方式向大家宣传，它的存在，它的价值，强化它的亮点特色，让它的价值深入到顾客的心中，吸引顾客主动购买。