

最新市场营销计划书格式(优秀8篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文，我们一起来看看吧。

市场营销计划书格式篇一

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a□以所属领域特点为分层标准

b□按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

a□家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b□家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c□被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

九、调查预算(略)

一、超市冷柜背景分析

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目

前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

二、调查目的

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

- 1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。
- 2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。
- 3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少，
- 4、了解低温冷柜占超市总耗能量的百分比。

三、调查内容

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

四、调查方法

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问

卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

五、调查进度

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划 审定计划 确定修正计划

第三阶段：问卷设计 问卷修改确认

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

共2页，当前第2页12

市场营销计划书格式篇二

20xx年9月份又是崭新的一学期，在20xx年里，市场营销协会有这着更好的工作计划和更好的协会管理规划。这一年，市场营销协会在经过一年的磨练中，总结上一学年的经验，吸取上一年的教训，相信市场营销协会也更加成熟和完善起来，其工作也会更加出色！

协会不仅是一个仅仅在活动中才能学到知识的平台，还是一个有着专业性质极高的交流平台。专业知识讲座能促进会员

对专业知识技能的正确认识。作为一个专业性质的协会，本协会认为开展一次好的专业知识讲座是必不可少的。

希望会员通过讲座后能对自己的专业有一个好的认识，为自己今后专业的学习提供好的方法和渠道为今后走入社会做好积极的准备。

2、市场调查

作为一个专业性质的协会开展一次与协会专业性质相关的活动是不可避免的。一次好的市场调查的活动既能利于会员对专业的实践的能力的提高，又能更好的发挥本协会的优势。

一次市场调查能更好地融合实践与理论的结合，也能让会员了解市场调查对一件产品上市是一件必不可少的事情。同时也是会员社交技能提高的一种好的方法。通过本次活动希望会员之间的彼此认识和交流能更进一层。

3、协会转交 上学年活动总结表彰大会(12月份)

协会一年一次的换届是不可避免的，一个协会能培养出很多有能力的会员。这些会员也将是下一届协会的管理人，只有这样一届一届的延续下去协会才会有不断发展不断向更好的一级的方向。

既然有了换届，那么一次学年的活动总结与表彰大会是有必要实行的。每一次的活动都会有表现优秀的会员，那么协会就要来表彰他们为协会所付出的，来鼓励他们自己得到的。活动的总结能更好的吸收经验，为今后活动的开展做好铺垫。

一次户外的活动更能体现一个团体凝聚力，与会员之间的友谊与互帮。户外活动是大家都喜爱的活动，作为一次野炊活动能够参与的积极性事不可容说的。只有一次好的活动的开端才能为今后活动的开展做好起步，也能增加会员参加活动

的积极性。这样一个协会的开展才会更顺利。

市场营销计划书格式篇三

走出国门，做世界a美a美a集团稳扎稳打从未停下前进a步伐。

xx年10月11日，美a宣布收购埃及miraco公司股权项目完成，使得美aa海外生产基地延伸至越南、埃及、白俄罗斯等地，同时还规划在印度、巴西等国设立生产基地。

xx年8月份，美a与开利签订股权收购协议，双方联合经营和拓展拉丁美洲地区空调业务。此举被认为是美a提高海外盈利贡献能力和抢占市场份额a重要一步，也是美a开始全球布局a关键步骤。

截至目前，美a集团旗下拥有4家上市公司、四大产业集团，14个国内生产基地，全球员工20万人；现拥有中国最大最完整a空调产业链、冰箱产业链、洗衣机产业链、微波炉产业链和洗碗机产业链。拥有中国最大最完整a小家电产品群和厨房家电产品群。在全球设有60多个海外分支机构，产品远销200多个国家和地区。同时，已完成全球产业布局，并与美国开利、伊莱克斯aige等国际知名家电企业达成合资和合作。作为中国家电行业a领导品牌，美a正在以其独特与务实a方式，逐步落实国际化和全球化战略。

为了了解香港居民对于变频空调的需要和选择，我们做了这次市场调研来得出结果。

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

- 1、了解顾客能接受哪种价位的变频空调。

2、了解顾客在购买变频空调时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

3、了解顾客看重变频空调的哪些功能等。

4、了解顾客购买变频空调的地点。

（一）消费者

1、消费者对变频空调的消费形态（消费观念、消费习惯）。

2、消费者对变频空调品牌的看法（看重品牌、哪些品牌）。

3、消费者对变频空调功能的要求。

（二）市场

1、香港行业市场状况。

2、香港消费者的购买力。

（三）企业自身

1、美的变频空调的产品特征。

2、美的变频空调进行的促销活动。

3、美的变频空调售后服务状况。

调研对象：网络上潜在的消费者。

以问卷调查为主：在网上对消费者发布问卷。

原因：

- 1、调查时间和调查人员有限，在网上发布问卷不需要太多人员。
- 2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查。
- 3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠。
- 4、问卷调查成本低。

以网络搜索为辅：通过互联网搜索关于变频空调的相关资料。

调查决定采用配额抽样方法来进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者100位其中：收入高35%中50%低15%

第一阶段：初步市场调查1天

第二阶段：制定计划1天

审定计划半天

确定修正计划半天

第三阶段：问卷设计半天

问卷修改确认半天

第四阶段：实施计划2天

第五阶段：研究分析2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

市场营销计划书格式篇四

市场调查计划书目录：

一、背景分析

二、调查目的

三、调查内容

四、调查方法

五、调查进度

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

- 1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。
- 2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。
- 3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少，
- 4、了解低温冷柜占超市总耗能量的百分比。

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

- 2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查
- 3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划，审定计划，确定修正计划

第三阶段：问卷设计，问卷修改确认

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

市场营销计划书格式篇五

在本人通过为上海保立佳化工有限公司(以下称本公司)在江苏及浙江主要防水助剂市场为期三个月初步调研后,发现本公司面临如下的市场营销现状:

1 行业背景分析

2) 大多数印染及涂层厂家主要业务及利润增长点来源于外贸业务和客户定单的按需生产。

3) 各竞争同行防水生产厂家及其各代理经销商正在加紧开发和推广防水产品系列,同时加强对现在目标客户和准客户的拓展力度,可谓无所不用其极。

2各竞争对手及使用厂家现状分析

1、江苏吴江地区总共查询和有拜访约五十家印染厂家是各系列防水剂的主要使用客户。

2、强有力的竞争品牌大约有三家:日本大金传化4102系列,日本的旭硝子7100系列,苏州的联胜3100系列,还有盛泽当地的及上海的厦门一些牌子约二十种不同价位种类的防水系列产品。

5 厂家使用量情况分析,盛虹17个分公司约100多条防水布生产线月均使用保守在100吨左右,是使用大户,现在的签约供货商主要是传化公司,当然还有少量旭硝子在供货,三联印染厂月均30吨左右是第二大使用客户,联胜及少量其它厂家防水剂供货商,其总供应量月均在200吨左右,同时因为各厂家限电和按定单生产的原因,有时开工不足,故防水剂使用情况有时不太稳定。故月均在330t左右,年均在4000t左右。

集中起来,本公司面临如下对产品开发有利和不利因素

1: 有利因素

1) 本公司正式成立之初到现在已在全国市场成功运作八年，目前乳液生产及销量排行行业

前三甲，与此同时已经在本公司网页及本行业各种媒体平台对本公司企业识别，公司文化及企业行为，理念及和产品品质优良性方面已作了较为全面的诠释，这就为防水产品的高品质高起点作了一个很好的背景支持。

2) 随着各防水剂需求厂家对环保，品质意识的增强，有对高品质的防水剂产品比(如从8c到6c)有不断扩大及增长之趋势。

3) 经过各印染厂家约20家对保立佳防水数次试样，基本上可以确定本公司防水效果是较好的一个产品。并且初步获得少数试样厂家数对本公司防水剂性能的好评，其中有一到两家在5月份有实质订货之行动(约在5-6t的采购量，同时还有四、五家厂家有在下月促成大试样(100-1000公斤为大试)及可能促成定单。

2: 不利因素

3) 我们的目标细分场的使用客户在为了控制成本的前提下，宁愿使用较低价格的防水剂产品. 如联胜目前最低报价(35—40元/公斤)，及一些价格更低的地方加工的牌子(也说是从日本及欧美引进的)，还有自己使用源液勾兑的防水剂而不愿使用本公司价位相对较高的防水剂。

4) 我们的竞争同行业如(传化化工有限公司，旭硝治，苏洲联胜等)一直努力在成本控制，渠道拓展方面全力以赴抢占市场份额，(品质是从德国引进半成品原液，自己公司再二次加工，效果也不错)。

5) 本公司防水产品因为属于代理产品，且没有品牌作支持，

同时在经销商渠道拓展方面我们暂时不搞，，唯一只有在终端销售方面(也叫直效营销)发展，同时当前的营销队伍尚未完善，无法提供有效的人力资源平台，减慢了拓展的脚步。

7) 1、目前我们的产品现在相对很单一，只有二种规格，定位在中和偏高价位，没有试验出更多品质和价格差异化的产品，2、同时我们的产品不能很好和有效解决上机过程中由于温度上升所产生的粘滚问题，(当然其它公司也存在这样的问题)3、产品只能适用于一般防水，对棉布及防水要求较高的布料如：高密度记忆布却难有很好的防水效果。

8) 新业务员综合能力不足，独立开拓市场的能力还不完全具备，我们的品牌营销整合能力还不够，市场进入相对较晚，目前从营销阶段来讲才是新产品市场导入期，也可以说是初生的婴儿一样，全是新的探索，也没有足够的促销政策和产品多样化来支持运作。)

二问题与机会分析

2) 同时本公司目前已经积累了很多的客户资源，全国都有。有相当的知名度和美誉度，还有随着防水剂系列及其它助剂产品的引进(比如柔软及阻燃剂)，及产品的高品质定位给予强有力支持。

3) 数年来 随着本公司的业务员兢兢业业，尽心尽力努力开拓全国市场，为本公司形象及保立佳品牌美誉度做了一个很好的宣导，加深了乳液系列在本行业的影响，为防水剂产品在全国推广提供了可能。

三：在全国地区的营销目标及行动方案

1： 营销目标

1) 销售额：一年(2011/1-2011/12)5千万.

其中 第一季度 万，第二季度 万，第三季度 万，第四季度 万。

2) 毛利率：？

3) 净利润？

4) 市场占有率：百分之十五

为了获得这一目标

主要行动有：

1) 不断深化营销推广渠道，（可采取直销和代理分销相结合两种渠道）增进对目标细分市场客户主要决策者如总经理，技术部，采购部的个人公关。（可采用关系营销，商务攻关，个人交情，感谢，巧妙借势等方式）

2) 同时加强我们保立佳企业全面成本控制，以获得防水剂系列产品更好的性价比，采用低成本战略。

3) 在未来一年内至少开发5个及以上的在品质及价格区隔于竞争对手的差异化产品来满足不同客户的要求，目前阶段，我们主要需要采用竞争导向定价策略，做到高品质中价格，中品质低价格，达到让客户快速接受产品品质 and 价格。

三：营销策略

1：广告宣传活动

2 促销策略

1) 对首次订货厂家予以价格优惠

2) 对大客户享受额外附加值。设立vip客户管理系统；

3)对重复购买率高，及转介绍客户现金酬谢

4)对防水剂无投诉及较高评价的客户予以物质及精神奖励(比如邀请宴会，听名师讲课等)

3价格策略

4：公共关系

1)积极参与官办及民办协会、展会、洽谈会、扩大行业认知度

3)定期或不定期邀请准客户及大客户参加公司组织的联谊活动，比如座谈会，订货会，茶话会，及会餐。

5：合作策略

1)加强生产防水剂产品同行业的合作，坚守价格同盟，保证品质和价格

2)与同行业公司做差异化营销。以达到同生共赢

5：包装策略

1)加强防水类产品的外观设计，趋向于对美观、简约，商品质，品牌宣传的设计

2)在防水剂样品及产品外包装上力求突出保立佳企业形象识别及与竞争对手有独特的差异性。

四：计划到执行及监督

如果在计划的执行过程中，发现问题随时修正，调整，控制计划的可行性及进度，使之保持在良性的轨道上运行，一般来说以三个月为一个检验时间表。

市场营销计划书格式篇六

一、计划概要

- 1、年度销售目标600万元；
- 2、经销商网点50个；
- 3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业2015年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企

业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行

市场营销计划书

业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5. 致力于发展分销市场，到2015年底发展到50家分销业务合作伙伴；
6. 无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工<http://yingyong/>程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、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，媒体公开报价，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，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

d.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□e.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。

(3) 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工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸□b.战胜自我□c.专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 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方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

6、抓住公司产品特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

二、营销状况imc属于善爱节配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可看。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。陕西地处中国的中部，市场需求量比较大，近两年西安房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建。；3、陕西纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4西安大量兴建工业园和开发区；5、人们对自身生活要求的提高；综上所述imc特别是商务高端用户在西安的发展潜力很大。营销方式总体来说imc软件销售的方式不外三种：工程招标、团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。从各企业的销售渠道来看，大部分公司一般采用办事处加经销商的模式，对于进入时间相对较晚的imc来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制以上网上推广的渠道模式。西安市场比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入西安市场的软件存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进西安市场。目前我公司基础比较薄弱，团队还比较年轻，产品影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

3. 以善爱节带动整个mic软件的销售和发展。4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

c.专业精神[]d.团队意识；(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度(3)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方案。(4)编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

- 1、公司应好好利用善爱节的宣传，走品牌发展战略；
- 2、整合西安本地各种资源，建立完善的销售网络；
- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；
- 4、建设一支好的营销团队；
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式；
- 6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。
- 8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场；
- 10、在陕西要做好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前陕西其他软件产品在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关

系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、代理商管理及关系维护：针对现有的代理商或将拓展的代理商入行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，入行公司的企业文化传播和公司的新产品传播。此项工作在年底完成。了解各代理商负责人的基本情况入行定期拜访，入行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2011年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与代理商联合入行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的11年度的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促入活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

- 1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；
- 2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。
- 3、为适应市场，公司在西安必须有一定比例协调，达到市场最优化，不浪费每一个潜在的客户。
- 4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。
- 5、协调好代理商及经销商等各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。
- 6、拓宽公司产品带，增加利润点。
- 7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。
- 9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策。

市场营销计划书格式篇七

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对

于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学2009级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：（1）对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。（2）在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。（3）现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员：

（1）推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。（2）推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势！（3）鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

（1）人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比例，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并相互交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

（1）提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

（2）协调组织成员，鼓舞士气！

六、宣传推销阶段：

（1）定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。（2）宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

（3）抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，

为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、推销技巧：重在抓住推销对象的心理。

(1) 首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2) 推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3) 如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、推销进行阶段

(1) 每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2) 每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3) 每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

(1) 基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2) 鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员（一个发送员负责一个宿舍楼）；另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3) 为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

市场营销计划书范文（二）

一、计划概要

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较

薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；
3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。
4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。
5. 致力于发展分销市场，到20底发展到50家分销业务合作伙伴；
6. 无论精神, 体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭, 岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程, 大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、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，媒体公开报价，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，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议□b.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□c.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□d.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□e.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。

(3) 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工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸□b.战胜自我□c.专业精神；

(1) 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2) 内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3) 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方案。

(4) 编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

- 1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；
- 2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；
- 3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；
- 4、建设一支好的营销团队；
- 5、选择一套适合公司的市场运作模式；
- 6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

12、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度；采用竞争和激励因子；定期召开销售会议；树立长期发展思想，使用和培养相结合。

13、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案。

14、工程商、代理商管理及关系维护：针对现有的工程商客户、代理商或将拓展的工程商及代理商进行有效管理及关系维护，对各个工程商客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司的新

产品传播。此项工作在6月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各工程商及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

15、品牌及产品推广：品牌及产品推广在2008年执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。有可能的情况下与各个工程商及代理商联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

16、终端布置，渠道拓展：根据公司的销售目标，渠道网点普及会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合经销商的形象建设。

17、促销活动的策划与执行：根据市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

18、团队建设、团队管理、团队培训

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人；

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、为适应市场，公司在湖南必须有一定量的库存，保证货源充足及时，比例协调，达到库存最优化，尽量避免断货或缺货现象。（在长沙已谈好一家经销商，由经销商免费提供门面，人员）。

4、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的传递员。全力打造快速反应的机制。

5、协调好代理商及经销商各环节的关系。根据技术与人员支持，全力以赴完成终端任务。

6、拓宽公司产品带，增加利润点。

7、必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节。

9、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策；

以上为针对**年度空调自控产品部工作开展及业务拓展的初步计划，后续在工作运作上将不断完善计划中的不足，来促进业务量的增长率，使公司的业绩更上一层楼！

市场营销计划书格式篇八

1、调研是提高工作效率的有效手段

工作有两种形式：

一、消极式的工作（救火式的工作：灾难和错误已经发生后再赶快处理）

二、积极式的工作（防火式的工作

：预见灾难和错误，提前计划，消除错误）

写调研方案实际上就是对我们自己工作的一次盘点，市场营销调研方案计划书。让自己做到清清楚楚、明明白白。调研是我们走向积极式工作的起点。

2、调研能力是各级干部管理水平的体现

个人的发展要讲长远的职业规划，对于一个不断发展壮大，人员不断增加的企业和组织来说，调研显得尤为迫切。企业小的时候，还可以不用写调研方案。因为企业的问题并不多，沟通与协调起来也比较简单，只需要少数几个领导人就把发现的问题解决了。但是企业大了，人员多了，部门多了，问题也多了，沟通也更困难了，领导精力这时也显得有限。调研的重要性就体现出来了。

记得当时，总经理在中高层干部的例会上问大家：“有谁了解就业部的工作”，现场顿时鸦雀无声，没有人回答。几秒钟后，才有位片区负责人举起手来，然后又有一位部门负责人迟疑的举了一下手；总经理接着又问大家：“又有谁了解咨询部的工作”，这一次没有人回答；接连再问了几个部门，还是没有人回答。现场陷入了沉默，大家都在思考：为什么企业会出现那么多的问题。

这时，总经理说话了：“为什么我们的工作会出现那么多问题，为什么我们会抱怨其他部门，为什么我们对领导有意见……，停顿片刻”，“因为……我们的工作是无形的，谁都不知道对方在做什么，平级之间不知道，上下级之间也不知道，领导也不知道，这样能把工作做好吗？能没有问题吗？显然不可能，工作计划《市场营销调研方案计划书》。问题是必然会发生的。所以我们需要把我们的工作‘化无形为有形’，如何化，工作计划就是一种很好的工具！”。参加了这次例会的人，听了这番话没有不深深被触动的。

3、通过调研方案变被动等事做变为自动自发式的做事（个人‘驱动’—‘系统驱动’）

有了调研方案，我们不需要再等主管或领导的吩咐，只是在某些需要决策的事情上请示主管或领导就可以了。我们可以做到整体的统筹安排，个人的工作效率自然也就提高了。通

过调研方案变个人驱动的为系统驱动的管理模式，这是企业成长的必经之路。

首先要申明一点：调研方案不是写出来的，而是做出来的。调研的内容远比形式来的重要。我们拒绝华丽的词藻，欢迎实实在在的内容。简单、清楚、可操作是调研方案要达到的基本要求。

如何才能做出一分良好的工作呢？总结当时会议上大家的发言和后来的一些说话，主要是要做到写出调研方案的四个要素。

工作计划的四大要素：

- (1) 调研内容（做什么□what□
- (2) 调研方法（怎么做□how□
- (3) 调研分工（谁来做□who□
- (4) 调研进度（什么做完□when□

缺少其中任何一个要素，那么这个调研方案就是不完整的、不可操作的，不可检查的。最后就会走入“形式主义”，陷入“为了写调研而写方案，丧失写调研的目的”。在企业里难免就会出现“没什么必要写调研方案的声音”，我们改变自己的努力就可能走入失败。

调研方案写出来，目的就是要执行。执行可不是人们通常所认为的“我的方案已经拿出来了，执行是执行人员的事情。出了问题也是执行人员自身的水平问题”。执行不力，或者无法执行跟方案其实有很大关系，如果一开始，我们不了解现实情况，没有去做足够的'调查和了解。那么这个方案先天就会给其后的执行埋下隐患。同样的道理，我们的方案能不

能真正得到贯彻执行，不仅仅是执行人员的问题，也是写调研方案的人的问题。