# 市场营销计划书

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：https://www.xiaorob.com/fanwen/zhuanti/29551.html

*ECMS帝国之家，为帝国cms加油！*

市场营销计划书

市场营销计划书（一）：

一）、策划目的。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行销计划。

二）、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《"德恩耐"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品"李施德林"的良好业绩说明"德"进入市场风险小。②另一同类产品"速可净"上市受普遍理解说明"李施德林"有缺陷。③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三）、市场机会与问题分析。

营销方案，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。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，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。

2、针对产品特点分析优、劣势。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。

四）、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为×××万件，预计毛利×××万元，市场占有率实现××。

五）、营销战略（具体行销方案）

1、营销宗旨：

一般企业能够注重这样几方面：

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：透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4P组合，到达最佳效果。

1）产品定位。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。

2）产品质量功能方案。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。

3）产品品牌。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。

4）产品包装。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。

5）产品服务。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。那里只强调几个普遍性原则：

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、广告宣传。

1）原则：

①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。

②长期化：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。

③广泛化：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。

④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。

2）实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。②销后适时推出诚征代理商广告。③节假日、重大活动前推出促销广告。④把握时机进行公关活动，接触消费者。⑤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、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、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。〖JP〗

六）、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案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。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七）、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实状况不相适应的地方，因此方案贯彻务必随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

市场营销计划书（二）：

市场营销计划书范文

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必须知名度；

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，个性是中高档商居楼、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、常德等超多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，空调自控产品个性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2007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，就能够挤进湖南市场。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。在销售过程中务必要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致；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

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。2009年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2.挤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，代替省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到2009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，最佳的选取必然是——“ 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取。围绕“ 目标集中 ”总体竞争战略我们能够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：要求我们的产品能构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，价格政策又要有必须的能活性。

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，透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，在我们的广告中就能够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能够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和工程市场，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，持续高效沟通，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，所能解决的问题和带给的支持等说明。

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、选取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。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

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，针对空调自控产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，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，并把营销触角一向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。

市场营销计划书（三）：

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超多进入我校市场。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20XX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）此刻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忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，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带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有必须的男女比例，透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：思考到前期推销的艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要思考到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选取潜力较强的人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为推销团队，就就应有团队精神，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，掌握必须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互相交流。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。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。（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进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：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，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，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，买了这份杂志能够为考试做些准备，找回英语的感觉，同样能够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，必须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能够向校园主管反映。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能够找我们学长或学姐。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，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销进行阶段

（1）每一天从各队长处收集整理最新征订状况。

（2）每一天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

（3）每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

（1）基于前应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必须要及时、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，透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，有利于报纸的改善和发展。

市场营销计划书（四）：

现代人忧心大鱼大肉会造成胆固醇过高，带来高血压、中风等疾病，因此，对自然健康、方便易得的食品有迫切的需求，新鲜的罐装水果原汁就是其中之一，而目前市场上的果汁大多数浓度只有10%一30%，100%纯果汁的种类不多，是个值得介入的市场。

一、饮料市场竞争态势

1.市场领导者：义美宝吉纯果汁

2.市场挑战者：统一水果原汁

3.市场追随者：波蜜水果园

4.市场补缺者：本公司产品——鲜吧纯果露

二、饮料营销的目标市场

外食上班族：上班族午餐绝大多数在外解决或自备盒饭，或团体订购盒饭，或吃馆子，吃水果较不方便，罐装水果原计是他们健康又便利的选取。

第二阶段将扩及中、小学生，最后将推展至所有注重健康的家庭。

三、饮料市场细分

1.性别：女(大多数)男(较少数)

2.收入：月收入b1XX元以上

3.消费习性：喜爱物美价廉，方便易得的物品

4.生活型态：注重健康、养颜、美容

5.区域：都市化程度高的地区——台北市、台中市、高雄市

四、商品定位

1.商品：“ 纯果露 ”是果计，但在名称上否定“ 计 ”，因为“ 露 ”给人的感觉比“ 汁 ”珍贵、有浓缩、精心提炼的意味。

2.品牌：鲜吧……取freshbar新鲜吧台之意，虽与“ 三八 ”谐音，但也与拉了‘ 舞蹈“ 森巴 ”谐音(samba)，可加深消费者印象，又有热带情调的感觉，贴合‘ 新鲜吧台 ”来自热带的新鲜水果原汁的诉求。

3.包装：150cc铝箔包，饭后食量有限，150cc刚刚好，可一次喝完，而且铝箔包装重量轻，携带方便。

五、饮料市场营销策划方案

六、定价策略

1.目的：

争取市场占有率，一年内达30%

2.其他厂牌：

(l)义美小宝吉：125cc，铝箔包10元台币

(2)统一水果原汁：250cc，易开罐20元台币

(3)波蜜水果园：250cc，铝箔包16元台币

3.定价：

目标为争取义美小宝吉的市场占有率，决定价格为10元台币，150cc，铝箔包装

七、通路策略

· 超级市场

· 速食店

· 便利商店、平价中心

· 百货公司中的美食广场

· 西点面包店

· 咖啡厅

· 饭盒承包商

· pub

· 餐厅、饭店

· disco

· 车站，机场

· 机关营区福利站

· 学校福利社

· 小吃店

· 路边摊

· 公车票亭

· 槟榔摊

· 自动售货机八、推广策略

(一)广告：

1.电台：icrt、中广流行网、青春网、音乐网

2.电视：三台晚上六点到九点时段

3.报纸：中国时报、工商时报、联合报、经济日报、民生报

4.杂志：依依、薇薇、黛、风尚、天下、卓越

5.车厢内、外

6。海报、dm

7.气球：做成水果形状

(二)促销：

1.试饮

2.抽奖：集盒上剪角，或买一箱附抽奖券

3.赠奖：集盒上剪角即送赠品

4.配合电视节目赠品：强棒出击、好彩头、百战百胜、欢乐传真、来电五十

5.赞助公益活动

(三)宣传报道：

所有促销活动都可写成新闻稿，带给新闻媒体作报道。

市场营销计划书（五）：

一、策划目的：

1、宣传ZDS品牌，提高品牌亲和力和顾客接收度、忠诚度，提升品牌形象，提高品牌知名度和美誉度。

2、推进公司产品的市场推广，扩大产品销量，实现公司市场业绩的持续健康增长，提高产品市场占有率。

3、分析公司的市场环境，诊断存在问题和发展机会，明确公司的年度目标，指导公司的年度营销活动。

4、评估公司实施的市场营销活动效果和市场业态发展趋势，适应和引导市场发展。

二、总体市场环境：

1、市场现状：

①高速增长，潜力巨大。经济快速增长，居民收入增加，政策逐步放宽，市场逐步规范，市场潜力大增长猛。

②品牌众多，集中度低。国内知名品牌与地方品牌众多，业内没有构成强势品牌。

③需求多样，理性消费。珠宝首饰消费结构和需求层次多样性，属于比较理性的消费行为。

④价格混乱，良莠不齐。市场价格透明性差，品牌价格体系混乱，产品质量参差不齐。

⑤侧重产品，忽视服务。更多的关注产品的式样质量方面，对服务重视力度和作为促销手段利用不够。

⑥决胜终端，分销乏术。产品销售更多依靠终端门店零售，销售方式选取面和顾客层面的接触面窄。

⑦直营为主，稳步发展。销售渠道以厂家直营运作为主，加盟连锁初步抬头，市场稳步发展存在迟缓。

⑧促销乏力，区域不均。缺少有力的有效的促销活动和推广措施，区域市场差异悬殊。⑨人才匮乏，后劲不足。市场起步晚，专业的技术营销人才少，企业发展后备力量不足，

⑩诸侯争霸，市场待统。目前中港品牌聚齐大陆市场，攻城掠地，市场需要强势品牌来统一格局。

2、市场前景：

①市场高速增长：国内经济发展态势良好，储蓄增长迅猛，个性是先富起来的一部分群体，注重生活品质，对高档珠宝首饰消费需求旺盛。

②市场潜力巨大：大陆人口众多，市场消费基数大，随着城镇居民收入的稳步增长，消费结构发生变化，高档消费

比重趋大，未来珠宝首饰市场规模巨大。

③政府鼓励消费：政府实行用心的财政政策，(范文网fwsir.)为拉动内需，用心引导鼓励消费，逐步健全放宽信贷政策。

④市场日趋规范：政府保护消费者利益，打击假冒伪劣，整顿和规范市场环境和秩序，，逐步消除地方保护主义，利于珠宝首饰行业的跨地区连锁发展。

⑤消费结构复杂：不同年龄和收入层次的需求明显差异化，产品高中低档均有相应消费群体。

⑥装饰保值并蓄：收入增加，投资多元化，对珠宝的需求在装饰功能的同时，也成为投资保值的不错选取。

⑦中港品牌争霸：随着政府对珠宝首饰实行零关税政策，香港企业将更大规模的投资大陆，更多品牌产品投放大陆市场。

⑧品牌逐步集中：知名品牌具有良好的产品、服务、品牌、资金、人才、管理和经营等优势，必然将逐步整合国内大中城市珠宝首饰市场，实现规模连锁经营。小品牌市场范围将更小。

3、未来市场影响因素：

①国内宏观政治经济环境变化：大陆政局稳定，经济建设为主，政府职能转换，办事效率提高，环境改良。

②居民收入水平和未来预期：大中城市城镇居民收入稳步快速提高，消费需求层次提高。

③居民消费结构变化：消费需求步入舒适享受型阶段，高档消费在消费结构中的比重增加。④居民消费心理诉求：对预期收入指数有信心，个性消费、超前消费和时尚消费与国外发达国家趋同。

⑤国际局势变化：国际局势仍以和平为主线，美元欧元等主要货币汇率不稳，珠宝钻石等保值作用显著，国内市场受国际影响不是很显著。

三、公司市场诊断：

1、存在问题：

①产品定位：低档产品出样偏多，产品定位应以中高档产品为主，减少低档产品的出样数量。

②价格策略：应参考定价，同类同档次商品70%的产品定价高于同档次品牌5-20%。体现品牌形象。

③质量控制：企业质量体系不完善，对内对外的质量控制有疏漏，对质量事故处理不彻底迅速。

④服务质量：无完善和对销售具有推动力的服务体系，服务资料少，服务水平有待提高。

⑤品牌传播：没有系统的品牌塑造体系，对品牌的提升不重视，知名度美誉度建设着力不足。

⑥渠道运作：以直营连锁为主，自有资金压力大，规模扩张受限制，经营风险偏大，成本偏高。

⑦促销宣传：促销活动形式花样少，集中运作少和效率不高，资源整合不够。

⑧门店管理：门店出样结构和数量不合理，柜台布置和现场效果不醒目和不突出，品牌宣传不突出。

⑨人员管理：终端人员工作状态不端正，对现场规范不能领悟，直销技巧缺乏。

⑩公共关系：对地方公共关系处理不贴切，对公司造成不良影响的事件处理不当，损害公司信誉。

2、市场机会：

①知名品牌：知名香港品牌，在业内有必须的知名度，专业的珠宝钻石制作和销售商

②网络健全：布局早，分布合理，覆盖区域广，运作良好。

③产品丰富：自主设计生产或采购，产品式样新颖独特，产品结构合理，产线丰富。

④专业团队：多年经营，构成必须有效的经营管理机制和经营团队。

⑤资本优势：香港企业背景，资本运作和势力比较雄厚。

⑥市场巨大：国内经济持续稳步发展，人口众多，一部分先富起来，市场容量和增幅较大。

四、市场目标：

1、销售业绩：2003年度实现销售收入不低于亿元，较2002年增长%以上。

2003年度实现销售产品不低于万件，较2002年增长%以上。

2、销售网络：2003年在国内新建家直营门店，到达家，同时在江苏、湖南等省建立家加盟连锁店。使的销售网络覆盖全国25个省，总门店数到达家。

3、单店均销售额：2003年单店平均销售额不低于万元，较2002年增长%以上。

4、钻石俱乐部：发展ZDS钻石俱乐部会员万名，品牌知名度提高个百分点。

5、新产品推广：完成每季度三大系列新产品的上市推广和销售目标。新品占当季度总销售额50%以上。

五、市场营销策划实施战略：

(一)营销宗旨：

营销编剧，产品担角，渠道搭台，广告造势，促销配乐，服务跟进，价格适中，顾客认可，市场终成。

(二)产品策略：

①产品定位：

立足于中高档产品，进行生产、出样和销售。从价格体系中体现出ZDS专注中高档消费者，突出ZDS品质高贵，是香港的知名品牌。同时使得产品价格体系完善，有较高得亲和力，不会使顾客产生距离感。

②品牌定位：

A具体定位：珠宝钻石国际品牌，为社会主流人士打造，迎合中高档消费。

B品牌内涵：尊贵，经典，专业，时尚。

C品牌亲和力：国际品牌，来到中国。

D品牌认知度：完整得CIS系统，持续得广告宣传，易于识别记忆。

E品牌美誉度：优质的产品，完善的服务体系，放心首选。

F品牌公众形象：参加公益活动，爱心行动，捐资助学等，回报社会，树立公众形象。

③价格定位：

A参考定价：

参照同类产品且知名品牌，价格高于对手5-20%，宣传体现品牌优势，实现差异化溢价收益。

B价格控制：

明确价格体系，全国统一确定价格，门店无权价格浮动，严禁门店私自明暗折扣，除非全国范围统一促销和新产品投放，禁止进行折扣销售，以免挫伤顾客对品牌的信任。

C折扣销售：对于批发业务或者批量购买给予合理折扣，但是务必维护统一零售价格。批量有专门渠道运作和激励体系，限制零售门店对价格浮动。

D价格定位和出样标准：

附：门店现场布置产品数量标准

市场营销计划书（六）：

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必须知名度;

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，个性是中高档商居楼、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、常德等超多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，空调自控产品个性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2007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，就能够挤进湖南市场。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。在销售过程中务必要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致;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

1.空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。2009年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤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，代替省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到2009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，最佳的选取必然是——“ 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取。围绕“ 目标集中 ”总体竞争战略我们能够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：要求我们的产品能构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，价格政策又要有必须的能活性。

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，透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，在我们的广告中就能够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能够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和工程市场，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，持续高效沟通，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，所能解决的问题和带给的支持等说明。

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、选取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。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

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，针对空调自控产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，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，并把营销触角一向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。

市场营销计划书（七）：

一、公司简介

西双版纳昌泰茶行有限职责公司于XX年正式成立，其前身为成立于民国年间的“易武三合茶社”。下属有三个分公司，易武分公司、大渡岗双岗茶场和景谷恒丰源茶行。公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，“装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

西双版纳昌泰茶行有限职责公司注册商标为“易昌号”。“易昌号”普洱茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“易昌号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，易昌号茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、台湾、深圳、广东等地。

二、策划目的

西双版纳昌泰茶行职责有限公司“ 易昌号 ”牌系列茶以“ 人无我有，人有我精 ”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，昌泰茶行市场营销根据“ 普洱茶 ”茶的'定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“ 普洱茶 ”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度到达90%，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于西双版纳地区的古“ 六大茶山 ”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已构成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“ 六大茶山 ”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历史上的茶马古道。历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国；二路是经缅甸到印度、西藏。四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从昆明经思茅至倚邦透过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题

1)茶园生产力低：一是无性良种少；二是高山优质茶产区茶园少；三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2）茶厂生产力低：因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3）市场建设不足：由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时；短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4）产品竞争乏力：品牌多，名牌少，没有象“ 立顿 ”这样的世界级品牌；产品质量差，原料差，感观品质差；以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5）管理水平不高：由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

市场营销策划方案5篇活动方案

6）行业管理无序：当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7）人才严重短缺：由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8）市场开拓不力：东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9）科技投入不足：茶为何斗但是咖啡？且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“ 七题几五 ”、“ 八五 ”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。湖南省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“ 普洱茶 ”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有必须消费

水平的广大群体。从“ 普洱茶 ”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球构成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万RMB。

七、销售方案

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“ 普洱茶 ”这一品牌意识，透过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以（低档茶为主）非品牌战略面向广大普通消费者，透过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“ 普洱茶 ”的产品定位和消费群体（场所），将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议（集团消费）业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

八、推广策划方案

一）宣传普洱茶文化：普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺；从古代“ 八色贡茶 ”、“ 金瓜茶 ”、“ 金瓜贡茶 ”到现的“ 南糯白毫 ”、“ 女儿茶 ”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二）注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告资料有这几个主要方面：

（1）茶叶商标与名称；

（2）茶叶产地：

（3）简要介绍该茶的品质特征：

（4）茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三）加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

九、市场推广活动

1）召开大型新闻发布会

A、邀请对象：国家级茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

B、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“ 普洱茶 ”品牌形象。

C、预计活动时间：20XX年4月中旬

D、费用预计：5万元

2）举办“ 普洱茶 ”产品推介会

A、邀请对象：国家级茶叶专家

产品经销商

大中型商场负责人

B、活动形式：品茶会形式，介绍“ 普洱茶 ”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

C、预计活动时间：20XX年5月中旬

D、费用预计：5万元

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果(广告对茶叶销量和企业利润的影响程度)、社会效果(社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度)、心理效果(顾客对广告产生的心理作用)，最终以经济效果表现出来，经济效果能够透过下面公式测定：

广告效益：销售增加额／广告费用增加额*100%或广告效益：(本期销售额-基期销售额)／本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应思考其它因素，透过综合分析，能够为企业科学制订广告策略，调整广告思路带给依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

市场营销计划书（八）：

活动目的:推广联通打学校几乎移动一统天下的局面让学生有更多的选取享受更好的服务节约话费活动主要对象:XX级新生

活动口号:省钱，如此容易!

活动背景:自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一向处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端

通信市场由移动、联通两头独大的局面，从市场格局上构成三足鼎立的竞争局面。事实上，XX年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户到达3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售状况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上带给不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展带给了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此状况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备:

1活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话能够建造三大的局域网

3为吸引学生使用，电信最好是进行一些活动.能够预存话费送小灵通一部新入网学生可享受几个月的免月租等

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好，沟通潜力

强，能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的，我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示，小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦，比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多，完全能够忽略不记。

此外，小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率，也就是说此时小灵通手机没有辐射，只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率，按小灵通使用时距人体1厘米计算，小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同，所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费；另外小灵通不但能够打国内国际长途，还可拨ip电话，让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅仅具备基本的通话功能，更成为能够上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备，在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k／32k的数据通道，能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体状况1市场潜力

XX级新生人数多，加上高年级学生，市场潜力极大.大学生是一个特殊的消费群体.是以后社会消费的主力军，学生此刻构成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2实际需求

学校里有手机的人很多.60%的学生有手机.说明高校学生对移动通信服务的需求量很大。用户对通信的“ 移动性 ”有需求，这就意味着他可能会成为

夷陵通服务的顾客。“ 移动性 ”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要透过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的状况

移动公司的网络在校内并不好.在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号，很不方便.移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入，日常花费大部分由家里带给，高校学生的通信消费潜力不高，月消费话费约25-200元不等，人均月话费约50元左右。证明高校市场虽然是一个低端市场，但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高，成本又低很多，是运营商就应着力培养的消费群体。

4具体的使用状况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜小灵通上可打ip长途，也可用201电话卡长途便宜月平均话费低于手机，很适合学生使用.

小灵通此刻可发信息上网与手机功能差不多

宣传方法:1电信和学校联系每一封录取通知书的信封上印上电信的有关资料并在每封录取通知书中附上宣传单

注:宣传单资料包括a学生新特权专门针对学生的优惠活动)

b小灵通本身的优势话费低辐射低

更多的要从家长的角度写

2新生入学时a在学校迎新的校车上帖广告

b在校内用条幅宣传板等形式进行宣传

3新生寝室的桌子上放宣传单

具体操作:1开学时在学校体育馆附近及个苑设业务代理处.每个代理处都要有学生至少一名(了解真实的销售状况)

2在学校里面设专门的代理店不仅仅使人有可信赖之感，更为重要的是能够带给专业、周到的服务。采用专卖的形式，以必须价格给学生折让，由专卖店具体负责销售及售后服务，并利用他们发放一些广告宣传材料，及时反馈信息，并处理用户使用中出现的一般性问题。

3在学校里面寻找一些学生做代理更贴进学生生活，后期服务更好.且方便得掌握学校里的各种消息，为后期的市场进一步打

基础.从而使这次活动更好的开展.

学生工资:从电信的销售中提成

具体分配-----能者多劳多劳多得

除去成本外的净利润进行分配

a外联人员-----从净利润中提25%

b宣传人员------从净利润中提15%

c现场工作的同学-----净利润中提25%

d活动主管人员-----35%

更多 专题范文 请访问 https://www.xiaorob.com/fanwen/zhuanti/

文章生成PDF付费下载功能，由ECMS帝国之家开发