# 最新营销策划书16篇(汇总)

作者：空谷幽兰 更新时间：2024-12-24

*营销策划书一1、产品名称2、产品技术特点1、宏观环境2、竞争者分析3、品类消费者分析（对同类产品的消费特征）1、主要目标市场2、目标消费者的特点分析3、人口统计变量、消费行为4、市场前景评估1、产品的优势点分析2、目标客户的关注点3、产品的...*

**营销策划书一**

1、产品名称

2、产品技术特点

1、宏观环境

2、竞争者分析

3、品类消费者分析（对同类产品的消费特征）

1、主要目标市场

2、目标消费者的特点分析

3、人口统计变量、消费行为

4、市场前景评估

1、产品的优势点分析

2、目标客户的关注点

3、产品的核心利益点确定

1、公司的成本分析与利润目标

2、目标客户现购产品的\'价格分析

3、目标客户价格的接受程度

4、规划产品价格体系

包括出厂价格、经销价格、零售价格、折让政策等系列价格。如只有零售价格则只需制定零售价格。

1、长度规划

直接渠道、间接渠道选择

2、宽度规划

密集、选择或者独家

3、现有产品的渠道评估

4、渠道结构规划

1、广告

广告产品的核心传播点、设计利于传播的广告说辞；广告渠道选择（在哪些媒体渠道）；广告资源的媒体渠道分配

2、公共关系

公共关系方式选择；内容设计

3、营业推广

营业推广方式选择

4、人员推销

销售人员需求与组织

预算总额为100万元，分析各项主要支出。

**营销策划书二**

二十一世纪盛行崇尚自然之道，追求简单大方的设计，但又能突出个人衣着的个性特点。消费者讲究个人衣着品位，喜欢自我配衬，要求舒适的购物环境，如室内装修，灯光，货场摆位设计，货场整洁及背景音乐等的配合，服装企业更加重视整体客户服务，包括销售前服务（如售货员服务）售后服务（如货品更换、改长换短等）。自由空间品牌服饰正是这方面成果之一，自由空间正是以它个性化的突出特点占领市场，重点在培养消费者的消费意识，提高个性化心理。

1、抓住消费者的消费心理，协助“自由空间”服装树立品牌形象及提高知名度和美誉度，进一步占领并扩大市场。

2、配合营销策略，使之取得优良的销售效果。

1、市场背景

上世纪90年代下期，随着国内经济水平的发展，“休闲”成为人们工作、生活中最流行的理念，这也使得国内休闲服时常进入空前繁荣期。而切入市场较早，有着港资背景的佐丹奴、真维斯、班尼路、堡狮龙四大品牌逐渐成为这个市场的领路者。

进入二十一世纪，休闲服市场的竞争演变得更加激烈，市场格局也逐渐发生了一些变化，以美特斯邦威、以纯等为代表的国内休闲品牌异军突起，并带动了温州、东莞、中山等休闲服饰品牌群的崛起。作为最能吸聚任期（特别是年轻人）的服装，休闲服显然已经成为服装市场中的最大亮点，各大中城市的主流商业街道都已经成为休闲服饰专卖店的天下。

传统强豪中，真唯斯凭借母公司香港旭日集团强大的实力在全国采取自营店的方式攻城掠地，并开拓了1000多家自营终端，其市场地位一直比较巩固：而佐丹奴则显然有着较强的把握住潮流的产品开发能力，在产品方面占据一定的优势，并牢固地吸引着一批忠实消费者。班尼路既要面对老对手的夹击，又要面临着新对手们的围攻。左冲右突，班尼路公司另劈稀径，成功运用多品牌战略，相继推出了众多品牌，打开了另一番局面。

而越界（中国）服饰有限公司是越界集团隶属的一家公司，目前，公司发展蒸蒸日上，“konzen自由空间”的决策者把战略目光投向更为广阔的市场，公司不断加强内部建设，对外积极拓展、推广“konzen自由空间”品牌，将以饱满的热情使“konzen自由空间”服饰品牌成为青少年首选休闲服饰品牌，致力成为中国服饰连锁经营之典范。

2、目标消费者情况

“konzen自由空间”服饰主要产品有男女休闲服饰系列，以18至25岁的都市潮流青年男女为主体目标消费群，并涵盖到25至35岁的城市大众时尚青年，为其提供时尚、优质、超值的休闲服饰。

3、对服装市场的

（1）对服装品牌的选择

上述数据表明普遍消费者对班尼路和nike的认知度与评价比较高，数据表明班尼路与nike品牌的知名度较高，本产品的知名度较低。

（2）性别对服装消费需求的调查

：男士多集中在品牌专卖店购买服装，表明专卖店对男性的吸引力更大。

建议：专卖店在销售精品男装的同时，应看到专卖店内女性的潜在消费市场巨大，要加强女装宣传，吸引更多女顾客。

：女性通常喜欢自己逛商场或者由亲友处获取服装信息，男性则受媒体的影响更大。

建议：寻求更好的.媒体传播方式（如路灯，车站等）吸引女性目光。影响消费者购买服装的因素

：款式、面料、质量与价格对人们购买服饰影响较大，同时专卖店内人员的态度也很大程度上影响到消费者的购买心情。

建议：尽量做到不仅面料上乘，而且作工精细，款式新潮，价格能使一般人接受，专卖店内销售人员做好服务培训。

4、对休闲服装市场的

（1）对休闲服饰的选择

最重要的是——是否适合自己

建议商家做各种风格的服饰，尽量适合更多的人。

（2）对自由空间的评价与建议

评价：面料上乘，但款式方面仍需改进

建议：商家在服装款式方面更用心，尽量设计出更好、更能吸引人购买欲望的服饰。

（3）影响此种品牌的因素：款式价格质量品牌信誉

5、对消费者网上购买服装的市场

网上购买服装人数比例22%，年龄集中在18岁～30岁。

（1）、网上购买服装的不足之处

（2）、网上购物优势

根据：网上购买服装现在并不是十分普遍，在存在优势的同时仍然存在缺点与不足，部分人认为网上购物宣传不足，不安全且不是很方便。也有大部分人认为网上购物要比商店购物方便且在价格与款式方面有优势。

建议：自由空间的网上购物现今处于萌芽阶段，应该看清优劣势，朝优势发展。知己知彼才能百战不殆。且要做足宣传，朝完美方向发展，尽快打开并占领大片市场。

6、产品与竞争者的

与同类休闲产品的对比

izzue：

服装主要分为男女装系列，男装细分为basic和trend两大方向，basic系列以denim及简约的服饰为主，适合爱自我运用颜色搭配的年青一族。而trend方面则仍以简约为本，并混合了运动服和板仔服的设计概念，设计出一系列属于香港年青人的潮流服饰。女装方面，为不同形象及年龄的女性提供了casual及jeans两类衣饰；jeans系列以牛仔裤及各种图案的tee为主，设计前卫常叫人有意外惊喜，适合具潮流触觉的顾客。而casual系列设计低调而不失独特性，既能突显穿者的个性而不流于夸张，是传统上班服以外的选择。

佐丹奴

作为休闲服饰连锁经营行业的领跑者，giordano一直给人的形象是服务出众、健康、年轻、时尚、富有动感。所经营的休闲服饰设计简洁明快、新颖，具潮流触觉。

堡狮龙

bossini的设计一向以新颖、时款、舒适而闻名，并将优质的产品售于合理的价钱。以客为本，bossini服装设计一直以简洁流畅、紧贴潮流及休闲舒适等优点而称誉。堡狮龙雄厚的实力、优良的品质已成为顾客首选的休闲服饰品牌。

“堡狮龙”贯彻“为世界添彩”的理念，灵活巧妙的将多种趣怪欢乐元素融入便服中。多种趣怪的图案，将必令人爱不释手；加上夜光设计，使图案在黑暗活柔弱灯光中栩栩如生。品牌系列包括男装、女装、童装。

7、swot

（1）优势

（1）konzen自由空间”的服饰简约不显另类，在质量方面比其他品牌更胜一筹，自由释放青春的心态，

（2）“konzen自由空间”服饰产品主要包括男女时尚休闲服饰系列，结合了青年人热衷与关注的潮流情报，形成了生活休闲、运动休闲、社交休闲三大体系。

（2）机会

（1）绝大多数消费者具备购买中高档品牌服装的能力且大多数人愿意购买国内名牌服装，自由空间仍存在很大市场。

（2）尽管各类中高档服装品牌较多，但服装市场仍有很大发展空间。自由空间有很大机会跻身大品牌市场，打败对手，可以立志成为中国年轻一代最喜爱的第一时尚休闲服饰品牌。

（3）自由空间知名度不大很大一部分原因在于宣传不足。因此只要加大宣传力度，自由空间将有无尽的发展前景。

（4）网上购买服装现在并不十分普遍，但自由空间已经开始进行网上销售，只要技术到位及宣传力度足够，就很有可能成为网络服装销售的领头人。

（3）劣势

（1）自由空间在款式设计方面仍存在些小问题，款式不能满足大多数目标消费者的需求

（2）定位不清，既不是高贵路线，也不是知性路线，更不走mb路线

**营销策划书三**

1、进行品牌文化的深度，将今麦郎弹面“弹”的品牌理念明确地传达给学生。活动主题：“有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。”

2、开拓大学生市场。由于“康师傅”已经在我院搞过4次促销活动，学生对“康师傅”有了一定的好感，超市货架货物摆放对今麦郎也不利。但是“康师傅”是以价格和赠品来吸引学生的并没有从情感方面做文章也没有体现自己的品牌理念，更没有和学生的主流文化相结合。我们将今麦郎方便面的独特配方（今麦郎方便面在配方设计上，根据中国人的营养需求特性强化了易损失的营养素。经测试，其100克产品中主要营养素含量相当于每日营养素推荐量的三分之一，比普通挂面营养素密度高。）和灾区儿童的未来相结合用情感诉求来打动学生，从而开拓大学生市场。

3、现场销售。我们将分为三个销售小组进行销售同时还有捐赠、事件报告、抗震救灾歌曲等活动来吸引广大同学并让同学们参与到活动当中。

口味:根据简单随机调查和超市调查，我们发现学生吃面主要集中于香辣、牛肉、原汁猪骨三个口味。学生可接受的价格是：袋装，1元—1、5元；碗装，3元—4元。

现状：我院共有学生6000多人，其中大三有20xx人已毕业，800人在北戴河校区，即现在本校区实际有3200人。

促销：（1）7月4日前将今麦郎方便面袋交到营销实训室即可为灾区儿童教育捐出0、3元。

（2）一次购买一箱赠送精美餐盒一个。

（3）一次购买一桶桶装面赠送今麦郎矿泉水一瓶，两桶赠送今麦郎茶一瓶。

（4）7月5日上午捐赠仪式，邀请今麦郎营销部经理出席。

有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。

娱乐活动和销售同时进行。

1、主持人开场介绍本次活动的主题和今麦郎的`理念“今麦郎理念是：产业报国，造福社会。今麦郎精神是：团结拼搏、超前突破、争创最佳、挑战自我；今麦郎形象是：文明、诚信、高效、进取。”和弹面的特点“越是经煮、经泡的方便面，质量就越好，而这一切都是由面的韧性决定的。

2、开始煮面。

3、事件介绍“今麦郎为灾区捐赠价值一百五十万的方便面并第一时间送达灾区。”

4、歌曲演唱《生死不离》、《爱的奉献》等。

5、灾区英雄事迹介绍

6、今麦郎方便面袋捐赠活动，捐赠一个今麦郎方便面袋为灾区儿童教育事业捐赠0、3元。

7、事件介绍“今麦郎为灾区捐赠价值一百五十万的方便面并第一时间送达灾区。”

8、主持人再次重复本次活动的主题和今麦郎的理念并宣布本次活动结束。

1、6个展台，12把伞。（一个小组2个展台，一个展台2把伞）

2、一套音响设备。

一个20米长的条幅（红底白字），条幅内容是“有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。”

3、3个电磁炉，3个插排（10米、20米、20米）。

总指挥：\_\_\_老师职责：活动总体把控

人事处：\_\_\_职责：各小组的人员调动及安排

总导演：\_\_\_职责：节目安排、节目衔接、音箱调试

总：\_\_\_职责：兑换零钱

道具组：\_\_\_职责：音箱设备

宣传部：\_\_\_职责：前期宣传

公关部：\_\_\_职责：接待今麦郎的来客

货物管理：\_\_\_职责：出货、管货

1、活动主持人两名（一男一女）：\_\_\_。

2、活动小组

第一组：组长：\_\_\_

煮面人员：\_\_\_、\_\_\_

货物管理员:\_\_\_

收银员:\_\_\_

销售员:\_\_\_

第二组：组长:\_\_\_\_\_\_

煮面人员:\_\_\_

货物管理员:\_\_\_

收银员:\_\_\_

销售员:\_\_\_

第三组：组长:\_\_\_

煮面人员:\_\_\_

货物管理员:\_\_\_

收银员:\_\_\_

销售员:\_\_\_

其他9名同学作为现场管理人员和候补人员。

我们调查显示有82、3%的人有购买方便面的习惯（一周至少购买一次），现在在校生有3200多人。按一人一次购买4袋计算潜在市场是3200\*4\*82、3%=10534、4袋。据我们调查显示活动当天大概有10%的人会购买即10534、4\*10%=1053、44袋。我们建议香辣、原汁猪骨、牛肉三个口味按2/1/2的比例供货。碗面主要是回家是才购买，对此我们建议这次销售以袋装面为主。

1、6个展台，12把伞。

2、一个20米长的条幅。

3、3个电磁炉，3个插排（10米、20米、20米）。

4、租用一套音响设备150元。

5、厂家负责提供赠品、试用面、一次性餐具，并负责货物的运输。

6、赠送实训室80袋面作为晚饭，200元人民币作为活动经费。

20xx年6月27日17点30分至19点30分

中国环境管理干部学院西教篮球场

1、因为康师八傅已经搞过四次促销活动，所以一次活动难以拉回消费者。我们建议做一个高校系列行活动，让学生们对今麦郎的感情从认知到喜欢最终到忠诚。

2、高校系列行

（1）学期末“为灾区儿童助教”主题活动，让学生对今麦郎有一个深入的了解。

（2）下个学期初“健康”主题活动，让学生感到今麦郎是为大家的健康成长着想的从而喜欢上今麦郎。

（3）下个学期中“团结”主题活动，让学生和今麦郎紧紧的团结在一起，从而成为今麦郎的忠诚顾客。

如此一来能够很快很好的启动高校市场，树立良好品牌形象，夺取高校市场的胜利。

**营销策划书四**

要对本服装产品营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点(如：提高市场占有率;扩大产品知名度;树立规模、优质、专业、服务的良好形象)，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。\"知己知彼方能百战不殆\"，因此这一部分需要策划者对市场比较了解。

服装产品营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了服装产品营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

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，即服装产品营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为xxx万件，预计毛利xxx万元，市场占有率实现xx。通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。例如确定的目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场)、渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率);行业主要主要系指工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户;渠道销售主要系指区县级的加盟或者代理商。

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括服装产品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。

该部分对营销行动方案投入实施后的效益分析，包括服装产品营销后未来1-5年的销售增长、利润与收益分析、现金流分析、投资回报率等。

这一部分是作为服装产品策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

篇五：房地产公司营销策划书

在去年金融危机之前，我们国家的房地产市场一片繁荣，楼房的价格被炒到了历史最高，不过在我看来只不过是虚假的繁荣，果然自从全球金融危机到来之后，我们国家的楼市持续低迷，虽然房地产厂家想出了多种促销方式，不过似乎作用一直不大。

房地产的持续低迷也影响了国家经济的发展，所以很多地产商在投资的时候更加谨慎了，一般的地段是不会再投资了，不过已经盖好的楼房却需要销售，我做房地产策划工作已经很多年了，奉命写出了房地产公司营销策划书。

一般说来，“营销策划书”并没有统一的格式和内容，但是，大部分的`“营销策划书”都是针对发展商的需要而撰写的，通常包括下列内容：

1、项目简介。其内容包括开发商、基地面积、总建筑面积、住宅面积、公建面积、容积率、绿化率、建筑密度、停车位、自行车停放面积、住宅总套数、地理位置等。

2、区域市场分析。其内容包括地理位置、交通配套、个案市调等。

3、swot分析。主要是在区域市场分析的基础上分析本案的优势（strength）、弱点（weakness）、机会点（opportunist）及存在的问题（threats）。

4、客源分析。包含客层分析、年龄层分析、客户来源分析等。通过对目标客户的分析，从而可以对产品进行定位。这部分内容通常可以用饼图来显示，较直观。

5、产品定位。包括产品建议、价格建议及付款建议。在产品建议中必须罗列出为什么这样定论的理由和房型配比建议，在价格建议中也要罗列出定价的理由和随工程进度和销售率可能达到的价格。

包括：

1、广告总精神。

2、诉求重点。

3、np稿标题初拟。

4、媒体计划。

主要包括销售阶段的分析、业务策略及执行计划两大部分。其中销售阶段分析一般分为三阶段（引导期、强销期、持续期）做详细阐述。业务策略及执行计划也分为三部分：策略拟定、销售通路及业务执行等做一一陈述。

完成了以上研展、企划、业务三大部分的报告后，一份提案报告书基本上出来了，但最后不要忘记还有一个关键的事情必须在报告书里涉及，那就是与开发商的“合作方案”，营销公司一般可以有三种代理的方式：

（1）纯代理；

（2）代理（即包括广告）；

（3）包销。这三种方式的代理价格与佣金提取方式都是不同的，可以在报告书中罗列出来，由发展商去选择，双方再做进一步的商讨。“提案报告书”写出来后，做一个闪亮的包装也是很必要的。这可以给开发商一个醒目的感觉，使开发商感觉营销公司对提案报告是相当重视的，也可以让开发商对营销公司的实力有充分的了解。从而赢得开发商的信任。

总之，撰写“提案报告书”的主要目的在于能够成功地取得销售代理权，让开发商觉得“非你莫属”。

**营销策划书五**

调查项目：

调查日期：

调查人：

分析报告：

通过在本区域经过一周的调查，人群结构为：

生活消费水平：

综合分析本区用餐以为主，应占%以上。

优势：

劣势：

开业前期应在主要道口设置广告宣传、指示牌、餐厅门口的环境气氛应重点突出。开业要配合长时间的促销以凝聚人气。

1)店外装饰：玻璃招贴、店牌、水牌、绿植。门口设立开业半价条幅、开业花篮及升空气球。

2)店内：开业气氛装饰品(如灯笼、气球、中国结)开业pop各种标牌及提示牌、易拉宝展架。 3)dm直投：份4)《报纸》、网站：

1)准备时间：(天) 2)实施时间：(天)

第三部分广告宣传及费用预算

1、宣传品(dm)：1)人工投递宣传单

2)宣传单制作费：3)宣传单投递费：2、报宣传

分店分发：版份

委托分发：( 3天)在本区域内的生活区委托代发，包括商场服务台，美容美发的休闲台、洗染店、批发市场咨询台及相关行业单位。预计委托代发点拟定个，每个点分发份报纸，赠送餐券。 3、店内易拉宝支架：4、店外宣传此项费用：元

5、费用总计(直接费用)：元(不含餐券)

第四部分、活动执行细则

营销活动进度表:

居盟店法定代表人(或负责人)认可签字

特别提示：

1、该资料包含市场调研分析、营销策划、费用预算及活动执行的细则。拥有这份资料您可清晰的知道如何是拟制一份营销策划方案。

2、资料内的市场调研部分只是简约的介绍了一部分，当您在进行市场调研时，可能根据经营的\'需求进行所需内容的调研，如您对调查项目不是很清晰时，可以在资料库查询关于市场调研的相关资料，它们可以帮助到您;

3、一份完整的营销策划方案需要按照5w3h的原则进行拟制，必须要具体时间、地点、活动内容、执行人、跟进人、所需费用等，否则则为不完整的。

**营销策划书六**

随着生活节奏的加快，改革开放的深入与市场经济的迅猛发展，人民群众对信息化要求也越来越高。手机作为人们日常生活中必需的信息传播工具所扮演的角色也越来越重要。手机市场的竞争日益加剧，中国作为世界上最大的手机市场，可谓挑战与机遇并存。成立于20xx年的oppo公司先后在中国成功推出mp3和mp4后，拥有了大批热衷于音乐影视的青年追随者。20xx年5月正式推出手机产品。但就目前而言，尤其是针对一个已经趋于饱和的手机市场，对一个手机后起之秀，如何充分发挥集团以及专业优势，最大限度地开拓市场保持现有客户并挖掘其潜在客户，是oppo公司目前面临的至关重要问题。

从宏观上看，根据自身的技术优势有针对的设计适合特定人群的手机是oppo势在必行的经营模式。目前许多手机生产厂家面临泛而不专的局面，很难在国外多家知名厂商如诺基亚，三星，摩托罗拉，lg等早已冲击中国手机市场的前提下，迅速占领市场,树立品牌,赢得忠实客户。其次，山寨手机以较高的性价比同样也占有相当一部分的市场。在如此激烈的竞争形势下,加快发展步伐,如何有针对性的研发质量优越、品牌特色鲜明的手机，迅速树立品牌形象是oppo手机面临的最大挑战。

1让更多的消费者尤其是青少年消费者建立不是每款手机都适合自己，国际品牌不一定满足自己的实际需求，真正的好手机就是适合自己的消费理念。

2 要突出品质卓越，外观时尚，性价比高，实用又好用，质量可靠。

3 体现oppo的品牌形象，产品定位。

4 统一配贷，防止假冒伪劣产品流入市场，损坏品牌形象。

5 完善物流，使供货渠道流畅，防止断贷

6 严格要求服务质量，始终坚持顾客服务至上，以顾客的需求为发展导向，让顾客对产品产生亲近感。

7全国服务联网,完善而高效率、高质量的售后服务，让顾客无论在何地都能得到及时而高质量的服务。

8 扩大oppo手机的影响力，树立oppo手机的品牌形象,赢得市场。

oppo的首款手机为oppo音乐手机，是基于oppo mp3，mp4产品在中国市场的成功反响，而青少年对音乐，影视的需求是极其强烈的，恰好oppo完美的音质，卓越的影视效果，时尚前卫的设计征服了大量影音爱好者，尤其是青少年群体，在一份对青少年的问卷调查中，85%的人认为oppomp3 mp4是他们喜爱的影音产品，而中国的青少年群体尤其是学生群体，学生更新手机频率快。所以已在青少年心中有一定品牌影响力的条件下，进而嵌入oppo手机并加入适当的营销策略是oppo手机树立品牌效应，赢得市场的关键。

1 市场性

①手机作为日常生活必需品，在信息化时代的今天，每个人都必不可少，年龄段也不断扩大，甚至老人和幼儿园的小朋友都拥有1~2部手机。

②由于不同年龄段不同人群的生活方式不同，决定了对手机的功能要求。例如，儿童喜欢以卡通外形，有音乐和定位功能的手机，老年人则喜欢按键大，铃声大，屏幕显示字体大、清晰、有一键求助功能的手机;而商务人士则需双卡双待，待机时间长，外观有气质的手机。

③收入差别决定了消费层次的差别，高中低档市场被收入分割。

④手机市场品牌繁多，尤其是现在山寨手机的兴起，各种假冒的品牌手机，市场缺乏规范的管理，消费者对品牌可靠质量优质的手机渴求十分强烈。

⑤许多山寨手机及部分新兴品牌手机的售后服务还跟不上，但售后服务却是消费者最重视的因素之一，可以预测，谁拥有完善的售服体系，谁就有可能赢得市场。

2市场机会

①近几年，手机市场异常火爆，手机已不局限于打电话、发短信等基本通讯功能，人们对手机的功能要求也越来越高，绝大多数手机企业由于跟不上技术进步，满足不了消费者的品质需求，售服体系不到位而被迫转型或倒闭。

②消费者之前凭外观和价格等因素来挑选手机而忽略手机质量与功能的观念已经开始改变，消费者选择手机的观念趋于理性

③当前大部分手机的售服体系还不尽完善，缺乏规范的管理。

④当前手机市场比较混乱，要想在消费者心中树立良好的品牌形象，除了加大科研投入和营销投入外，还要针对消费者的心理和竞争对手的弱点进行广告投入，但估计至少一年之后才能树立清晰的品牌形象。

3市场成长

oppo手机推出两年后，据市场数据显示，按照适用人群来划分市场，在学生一族市场上oppo毫不意外的发挥出色，市场成绩超过13%，在女性手机市场占到了7%，对oppo的产品定位是个不错的肯定，说明其发展的大体方向是正确的。

① oppo手机的定位一开始就是高端定位，很容易与那些中低档手机区分，树立良好的品牌认同感，而中国人对手机的消费心理中，面子是其中重要的一环，为高端产品的推广奠定了良好的基础。

③ 手机是生活必需品，中国庞大的人口数量，其中年轻人占了较大的比例，手机市场尤其是年轻人的手机市场即将壮大

④随着人们生活水平的提高，收入逐渐增加，且更加注重生活的品质，手机已不仅仅是通讯工具，更是身份及个人品味的体现，oppo手机高端定位必然会吸引更多时尚，年轻，追求生活品质的消费者。

1设定对象

调查显示oppo手机用户中八成为学生一族，而学生用户中绝大多数为大学生，其次是高中生，再者才是初中生，其余二成为喜欢音乐的时尚青年。

2对象分析

高中生和初中生的市场很大，但在学生用户中所占的比重不是很大，调查采访学生发现，他们只听说过oppo手机的音乐功能较好，但oppo其他特色功能却很少听说，而只是音乐好很难打动他们购买。即便想够买但他们的经济来源主要来自父母，而从部分家长中了解到他们不愿意给孩子买手机，主要是担心孩子玩手机耽误学习，而买的话，也希望买到能促进孩子学习的手机。相对于此，大学生选手机则更看重其质量和价格，大部分大学生对oppo的定价表示可以接受，但他们很少听到过oppo除了音乐功能的广告宣传，甚至推出了新机型也不知道。原来oppo的广告主要在电视上播放，而大学生很少看电视，媒体信息主要来源于互联网，而oppo在网络方面的营销投入过少。中国的年轻网民数量庞大，网络营销必然会成为一种趋势，也易取得较好的效果。

3 市场预估

中国的学生数量庞大，随着高校扩招大学生群体的数量必然会继续扩大。通过数据显示，oppo在初高中学生市场还有很大的市场空间，这是一个机遇同样也是一个挑战，限制oppo在初高中的市场主要因素是广告投放不到位以及和学生家长的选择手机观念不符。这就需要oppo的营销理念尽可能满足学生和家长的需求。与此同时，大学生市场也存在许多oppo潜在的用户，加以开发市场，前景仍然非常可观。青年大都爱好音乐，热衷于追求时尚，其次作为消费者惯有的从众，攀比心理，加以恰当的分析并结合oppo时尚前卫的设计、功能，采用适当的营销策略深度挖掘时尚青年市场，前景可观。

4竞争环境

竞争对象

oppo的主要竞争对象是诺基亚、三星、步步高等。但诺基亚、三星等国际知名品牌已有忠实的追随者，应把步步高作为主要竞争对象。

步步高品牌描述

步步高音乐手机致力于为消费者打造专业级完美音质，产品引入bbe音频增强

和复原技术、srs(sound retrieval system)声场还原技术以及yamaha的non-clip放破音技术，等音乐解决方案和专利技术，并联合mtv为消费者提供国际化、专业化的音乐体验，使用户在简单、自在的产品使用和音质体验中充分领略阳光、自由自在的生活方式带来的快乐

步步高作为最早专注音乐手机研发的企业，旗下产品一直以来都是音乐手机的代表，如今无论从做工还是性能上都相当成熟，尤其是在采用了欧胜(wolfson)音频处理芯片后，音质方面更受关注。

欧胜(wolfson)熟悉mp3市场的\'朋友应该都不会陌生，出于成本等因素考虑，目前包括魅族等知名品牌均改换飞利浦芯片为欧胜(wolfson)芯片，包括索尼psp、微软xbox等相当数量的重量级产品都选择了欧胜，可见欧胜(wolfson)的优势不仅在成本上，性能上也可圈可点。

wolfson专业数字音频芯片完美还原：中高音清晰明亮，解析度高，细节丰富;低音自然不混浊;3d音效技术大大增强声音表现力;强大输出功率造就宽阔动态范围。降噪：独特的电路设计、避开手机的射频干扰，声音层次清晰、圆润悦耳。频响曲线设计：频响曲线配合步步高独特的耳机，经专业工程师调试稍微降低了部分沉重低音，声音自然丰满而富有弹性，长时间音乐享受更觉舒适。支持七种音效模式，支持aac、mp3高品质音乐模式。步步高手机以精美的外形，优异的音乐功能取得了较大的市场份额。步步高又与全球音乐电视台合作，更是增强了其影响力和品牌知名度。毫无疑问，步步高是oppo强有力的竞争对手。

优势

·mp3、mp4产品的优异表现赢得了众多消费者的好感

·时尚前卫的外观，专为年轻人设计的贴心娱乐，学习、生活功能

·在影音方面多年研发的经验，强大的技术优势

机会

·人们生活水平的提高，对高端产品的需求日益旺盛

·中国高校的进一步扩招，学生消费群体的扩大

·随着生活节奏和压力的加大，人们对音乐等其他娱乐功能的需求加大

3g智能机市场的兴起带来空前的机遇

劣势

oppo手机电池续航能力较差，不能满足消费者需求

外观不能突出自己的个性，很难第一次看到就吸引顾客

﹒起步较晚，规模有限，产品种类少

无自己的核心技术

威胁

国内外知名厂商多，竞争大。

价格竞争激烈，仿造的山寨手机多

同oppo手机类似手机品牌多且起步早

oppo手机着重开发年轻市场尤其是学生市场，但并不意味着以后就不向大众市场进军。如果对学生机型色彩太重的话，以中国式消费心理分析极有可能失去其它人群市场。那么即使中年甚至老年人群体对oppo产品喜欢的人很有可能不好意思去买，其企业战略可以向黄金搭档的成功借鉴。oppo只是想打开青少年这个最具消费活力的市场，再挖掘其它潜在消费群。毕竟这群年轻人将来会成为中年人，老年人，一旦他们对oppo这个品牌产生信赖后，以后中年市场，老年市场就更容易打开。oppo的产品以后就更容易朝多元化发展，而不局限于青年市场，其产品也不仅仅限于mp3,mp4,手机产品，也可以向学习机，电子词典，电脑，家电等多元化产品发展。当公司的品牌形成后以及具备一定科研实力后，可以根据不同国家的消费习惯开发向全球推广的产品。为oppo走向世界成为国际知名品牌奠定基础。

营销导入

导入原则:从市场,电视,网络.杂志等媒体进行立体式广告投放的同时,进行oppo品牌的推广.针对不同的人群进行其功能特色的宣传.以下是几种营销策略.

策略1:以“oppo,你的贴心朋友”为主题进入校园,设立免费体验中心并以其特色功能举办相应活动.例如oppo音乐功能强大,可以举办“oppo杯,唱出我的心声”校园歌手大赛,歌曲创作大赛,红歌合喝大赛等多校联合并以晋级赛方式的比赛提高影响力.

可行性分析：处于青春期的学生喜欢音乐，渴望独立，心里有很多想法渴望得到别人认可。以“oppo唱出我的心声”为主题，很让他们有亲切和认同感，加上免费体验很容易让他们接受oppo。oppo目前的广告主要以电视方式宣传，而学生的大部分时间都在校园，很难接触电视广告。这种走进校园，亲身体验卓越功能宣传效果更强，更具有针对性，广告支出更低，更能达到良好的宣传效果。

策略2：oppo手机有一项特色功能“我的学习”其主要为英语学习功能，可以利用此功能举办“校园词霸大赛”“英语口语大赛”并在教育电视台播出，邀请媒体记者参加。通过媒体的宣传提高其知名度，尤其是向家长老师宣传，oppo手机不仅仅是娱乐化的手机而且还带有学习功能的手机。向他们传达一个理念，正确的学习方法是劳逸结合。从而让老师和学生家长对oppo手机认可!

可行性分析：老师和家长最重视的是学习，举办关于学习的比赛必定能得到老师和学校的大力支持，而政府也越来越注重学生的综合发展，必然能引起教育媒体的关注和支持，而这些媒体广而有力的宣传必然能快速提升oppo的知名度。而oppo之前的广告很少涉及学习这方面的宣传，该活动必然能引起强烈反响。

策略3：在学校举行以oppo为赞助的相关活动时，对参赛人员和观众进行以“我最喜欢的手机”问卷调查，从外观及功能等方面进行调查，然后进行统计并反馈到市场分析部，以为公司的下一步发展计划作为重要参考依据。每位参与问卷调查的同学都会赠与印有oopo商标和特色的学习用品，如笔、记事本等

可行性分析;学生都愿意参加这种有趣的调查，因为在他们心中都有一个完美手机的构想。希望可以表达出来，并且还可以获赠精美的小礼品。此项调查应该可以取得成功。而且印有oppo的小礼品也是一种较为持久的广告品牌宣传。

2广告创意

① 广告原则：突显oppo的特色功能，主题鲜明，画面清新唯美，富有青春活力。能够产生强烈的吸引力和认同感。

② 广告战略：·为了提高该广告在青少年中的注目率，用清新的画面吸引他们的眼球。

·青春故事性的广告与其它类型广告产生强烈视觉反差在，增强记忆。

·始终坚持一句广告词并用特定的音效突出表现oppo手机特色，增强记忆。

③ 广告传播

·电视

选择青少年比较喜欢的电视台如湖南卫视，各地科教台进行定时的投放，不但可以节省成本而且针对性较强并能达到较好的宣传效果。例如在学生寒暑假及周末期间可以加大投放频率，而工作日则主要在晚间投放，因为学生白天上课，白天投放广告根本就没有效果。

针对青少年喜欢青春偶像剧一类的电视，以及强烈的模仿偶像的心理，可以在一些青少年比较喜欢的电视剧中穿插oppo产品，当看到自己的偶像用oppo手机，当然他们也会尝试使用oppo产品

·网络

绝大多数青少年喜欢网络游戏，电影，音乐。在一些主流游戏网站穿插滚动的广告，在节目缓冲的时候进行播放，提高关注率。

·杂志

几乎所有的青少年都喜欢读杂志，目前青少年比较喜欢的杂志有《读者》、《青年文摘》、《意林》、格言等。在这些杂志上投放广告更具有针对性并且作用持续效果更为长久。

·户外

在主要的街道和广场悬挂巨幅oppo宣传海报，在人流量比较大的地方如学校公交车站树立大型oppo手机模型，每个按键印上所经过的公交车号，手机屏幕则印上oppo特色功能的图片。

由于不同地区不同媒体的收费不同，故公司根据各地区的营销战略计划进行预算，该工作交予公司财务部和市场部合作完成，所以此暂不予进行策划。

**营销策划书七**

一、邯郸楼市

邯郸房价，3月份邯郸住宅均价为4974元/平方米，环比下跌2.24%，同比上涨4.32%，跌幅居全国前十。较上月相比，邯郸房价下降了114元/平方米。走访各售楼部可以发现，由于三月份房地产调控政策的影响，以及其他城市房价下跌形式影响，邯郸购房者观望情绪一如既往没有出现好转，楼盘到访量持续低迷。

根据调查发现，由于市场不明朗，部分带有投资意味的改善型购房者，对房地产关注度降低。而普通刚需购房者虽有强烈的购房意愿，但希望房价继续下降的投机心理让他们迟迟不出手。而开发商方面，部分楼盘为了增加销售速度与回款速度，采取了增加优惠力度和进行团购活动以加快销售。二、住宅房源现状

房源总货值1.5亿，共计房源302套，其中农林路生活区房源272套，铁西百二区房源30套。目前邯钢农林路生活区房源底价6000元/平米，百二生活区房源底价4500元/平米。三、邯钢农林路项目周边市场情况

邯钢百二生活区项目周边市调情况

以上市调报告综合得出，农林路项目周边均价为5000-5500元/平米。百二生活均价为4000-4200元/平米。邯钢生活区项目售价高于市场价，增加销售难度和压力。

户型排序(由好到差):第一:94平第二:120平

第三:101.48平115.67平104.91平115.54平127平第四:71.49平第五:86.29平

得出：邯钢生活区94户型较好，容易销售，其他100平以上户型除104平以外，剩余户数很少。较难销售的是71平米一居室、86平米两居室。

销售建议：71平米、顶层建议在6000均价的基础之上，优惠500元左右，达到农林路项目周边整体市场均价5500即可。户型占比：

户型销售策略：

由上饼图可以看出，四种主要户型94平米、86平米、71平米、104平米占比最大，其余比例很少。94平米、104平米户型结构较合理，客户接受度较高；71平米，86平米客户认可度小，不利销售。户型销售上可采取搭配销售的销售方式，避免较差户型后期剩余较多，难以销售。

1.94平米占比32%、86平米占比24%，按照1:1的销售控制比例，两居室中主推86平米作为刚需婚房产品，尽快消化完。2.71平米占比24%，可在一个销售期内以邯郸重点学区房的概念作集中推广，作为主要消化房源。

3.101平米——127平米三室户型，可作为改善型置业需求进行促销，其中104平米房源较多，但户型较好，客户认可度较高，利于销售，其余房源剩余不多，可整体搭配销售。

一、建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪：定位是否准确、变化

对效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控

附加篇：房地产项目销售年度营销计划(供大家参考)

锦江半岛20xx年度营销计划

13年房地产市场估析：

房地产行业背景宏观调控下的房市：

自密集的宏观调控政策，房地产市场在5、6、7月以价换量的的势头下开始成交量大增，又从8月开始成交量开始震荡在停滞在下半年，也在媒体的“助力”下，大环境的市场在成交量然后慢慢萎缩，房价的优惠幅度加强活动开始频频出现在媒体中，所有的确定的、隐性的刚需消费人群被全面的海量信息包围，二线、三线城市房地产市场的楼盘出现大幅度的价格战。

行业苦行下的楼市：

仍存有购买能力和刚需的客群也在开发商的降价和力度加强的促销下，从一开始的“持币观望，还没到底”的理念，慢慢的理性接受这个市场。从理论上最坏的时机正在过去，此后将会维持在一个微利、甚至在成本之间波动的态势。稳健的刚需客户群也在开发商的以价格、品质、配套、服务的理念下市场的信心慢慢的恢复了。在这几年的整个市场的震荡和盘整慢慢结束，整个市场的格局也会得到很大的改变，整个市场的格局会以大品牌、大理念、大服务、大口碑的品牌公司和知名企业慢慢会占领这个市场的份额。个人估计：形势将会向大公司一面倒方面发展，但有待时间考验。

需求:

行业上升期。地产行业还是稳步看好，主要取决于市场的资金充裕程度。重要的政策以及银行宽松的货币政策将会推动行业迅速上升发展，但是暴利时代以及过去，黄金10年后将来会迎来白银10年，不过随着市场的发展消费者将会对楼盘注重品牌、品质、口碑、以及价格，才是将来客户的选择模式。

为此，我们对未来市场环境进行乐观与悲观的预测，并拟定预案；（悲观部分，另做阐述）

一、20xx年度存量解读

依照公司的销售要求，结合目前经济环境与楼市近况，锦江半岛在20xx年度主要面临残酷的市场环境与项目操作模式错误的两个重大问题，同时加上前期项目的众多问题，销售任务的完成将变得更加困难。目前剩余商品房住宅情况

公寓楼住宅剩余207套合计面积：29700.58㎡左右均价：8折7500元左右共计：2.22亿左右均价：8.5折7900左右共计：2.35亿左右

均价7.5折7000左右共计：2亿左右(以此为推广价格）

二、20xx年度目标解读

20xx年度要完成销售任务指标必须具备2个条件：（以下意见需要提倡7.5折的价格支撑来完成）

1、前提：20xx年度市场能迅速回暖，项目及房产政策有利好消息，让市场看到希望与信心销售将有望突破。

2、考虑到目前市场前提未能具备的情况下，需要靠大量投入成本来进行推广。建议在20xx年度推广销量占40%，在利用目前现有的`社会资源圈层营销和分销来达成销售，非常乐观的估计，如能完成总体量的30%，在上门客户占30%。

结合目前市场现状，项目推广能否顺利进行在很大程度上取决于20xx年度大的经济环境的发展形势,依据原先对市场的判断，对20xx年度的营销任务做如下大致安排：按完成可销售住宅总量的125-140平方占有总量70%作为销售最底值控制，即住宅145套，在145套的基础上完成70%共计100套总销售金额1亿（非回款量），争取在此基础上突破，顶层跃层34套除外，不在我销售方案以内。

各计划销售任务分解与物业销售安排：

常规房地产投入占销售额的1.5%——2%，依据公司制定的计划另做计划暂时

按照1%来计算。

根据项目特性和工程进度，本项目的营销阶段、工作周期及推广费用安排如下：

各阶段工作事项

实施时间：20xx年1月-20xx年3月

因为该阶段正好跨越春节，春节过后为传统的销售淡季，因此建议该阶段在推广上重点考虑做好硬件配套的完善，同时利用宣传增强市场对项目的信心。考虑到口碑传播在目前该区域内的重要作用，建议迅速建立起来老客户营销机制。

在产品上销售上，除了继续消化原由的客户以外。建议对项目部分实行销控，锁定21号楼不予以销售，缩小市场供给量，从而规避目前市场觉得我司项目严重滞销、大量退房的判断。同时为下阶段小高层的上市打下基础。

实施时间：20xx年4月-20xx年7月

该阶段为21号小高层的推出阶段，在营销上重点考虑结合项目的进度的活动营销，同时利用各个节点及事件的事件营销。在宣传推广上该阶段与上一阶段均是投入的密集期。为达到对乡镇客群的有效覆盖，作好各个重点乡镇的公益性活动宣传。在项目的推出的同时建议推出一些顶低的特价优惠户型来吸引一些特定客户群。同时也有利于楼盘的走量。

**营销策划书八**

“以纯”是东越公司旗下的休闲品牌之一，以其紧贴时尚、角逐流行、简洁大气的设计，短短几年迅速成为国内休闲服装知名品牌之一。受到现在中国多区域、多元素、多文化生活方式的影响，“以纯”提倡把“爱”当作自我发展的重要力量源泉。以“爱”的名义，把时尚、活力、自由的精神逐渐融入到“以纯”的设计当中，逐渐演变成中国时尚都市风格的年轻化代表。“以纯”服装以满足年轻人的学习、工作与生活需要为设计目的，致力于为年轻人提供时尚的服装，关注年轻人的消费需求，更努力在价格上体贴消费者。其服饰的色彩、款式、结构比例等都有独到之处。这就是“以纯”，它是一个代表健康与友爱的标志，极具生活气息的“以纯”是用爱心灌注品牌，它不仅关心消费者，更关爱社会与世界。

人们对休闲服装的需求增加，休闲服装已经跃居我国服装产业的主导地位。且目标消费群体在选择时越来越注重品牌、款式、质量等方面的因素，通过对休闲服装市场以及以纯品牌详细的市场调查，分析出以纯品牌休闲服装的特点及其竞争优势，以及竞争中不足，以及企业目前营销策略上的不足，针对这些不足提出了合理化建议，提高市场知名度和信誉度，稳定消费人群，而提高销售量。

（一）、优势：以纯是一家具有原创力的`品牌企业，有全球化品牌扩张步伐；主打休闲，简单大方，得到很多顾客的认可。

（二）、劣势：对于竞争者没有价格优势；服装单一，不能引导中国服装市场热潮；产品推广力度不足。

（三）、机会：量身定做置衣方式将继续发展，提供消费者体验系服务；试时推出亲子装，进军学校服装市场，开发学生服装市场；随着产品附加值的提高，服装强势品牌的崛起，服装行业始终是我国对外贸易的相对优势产业。童装市场前景广阔，没有有力的主导企业。

（四）、威胁：随着品牌竞争的日趋激烈，国际品牌营销方式的影响以及消费者需求层次的提升，传统的营销方式受到前所未有的挑战，吸引顾客的关注成为销售成功的前提，视觉营销在服装行业开始被越来越多人关注。消费者要求量身定制等个性化要求越来越多。旗下系列产品有力的竞争者多，这些竞争者不但在消费者心里有很高信誉，而且专注细分市场，产品竞争力强大。

（一）、目标消费人群：个性潮流的时尚达人

（二）、市场状况：该群体具有一定的经济基础，很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

（三）、主要销售渠道：官方授权专卖店

通过走访调查发现，大家对以纯服装认知度和信誉度还是持肯定状态。时尚达人比较多。

（一）、消费人群：五个品牌照顾不同市场领域中各类顾客的需求，总体上，它是一个大众化的品牌。其消费人群分布广泛。主要是18—30岁的国内年轻的时尚达人。

（二）、购买渠道：主要实体店体验

（三）消费者的接受性：它以休闲服装为主，并以其精湛的手工、优质的布料、起货快捷、新潮的款式而名闻全国，深受各地顾客喜爱，成为国内外休闲服装知名品牌之一

（四）、消费者态度分析：在实体店购买了产品就会产生实在的心理，穿出去具有个性流行，大品牌，由此产生顾客再购买欲望。

（一）、品牌定位：目标消费者定位为18岁到30岁的年轻群体，他们富有青春活力、注重健康、热爱运动、追逐时尚、有主见、是享受愉悦生活的个性人士。

（二）、品牌设计：“以纯”源于青年一族追求返以纯真的心境，准确地体现了品牌的市场定位。

（三）、品牌个性：“以纯”服装以满足年轻人的学习、工作与生活需要为设计目的，致力于为年轻人提供时尚的服装，关注年轻人的消费需求，更努力在价格上体贴消费者。

（四）、品牌形象：香港国际名人代言

（五）、品牌战略分析：企业必须不断开发新品，发展电商，打造时尚高性价比的自我产品，降低价格增加销售量。

（一）、以纯以自身独特的品牌效益，个性潮流的风格，资金雄厚，走向国际化。

（二）、未来要加强网络电子商务的合作，进驻网络销售，从而扩大自己的品牌影响力。

（三）、电视广告策略：加强中央电视台，地方电视台广告广告投放，有利于塑造品牌知名度和品牌好感度。

（四）、网络广告策略：与网易、新浪、搜狐等网站具有长期合作，橱窗推广不断更新网络宣传，扩大消费群体。

（五）、报刊杂志社：插入品牌形象，不断提升产品形象而扩大影响力。

（六）、名人代言：香港三栖红星张柏芝、古天乐为品牌代言人。

（七）、通过公关，销售促进，人际传播的途径扩大品牌认知度。

报刊杂志费用：15万

电视广告费用：38万

网络广告费用：18万

代言费用：35万

其他费用：30万

总共：136万

通过这次品牌策划，分析到位，渗透到各个市场领域，扩大了品牌影响力度。电子商务的发展，网络平台、电视广告、名人代言等提高了品牌的认知度和形象。

**营销策划书九**

20xx年，在中国白酒全行业业绩下滑的大背景下，内蒙某国营白酒企业，其市场口节失守，经销商普遍信心不足的情况下，如何重新焕发品牌活力，逆势而上，再现昨日辉煌。

20xx年初，泛太开始和该白酒生产企业正式合作。合作开始，项目组首先进行深入的企业内部诊断和外部市场调研，发现低价格产品占销售额的大部分，企业利润微薄；经销商信心严重不足，部分业务人员对市场前景缺乏把握；市场上串货乱价现象，品牌形象老化；消费者感受：喝该白酒有点落伍了；产品线混乱，产品种类竟多达100多种。

该白酒需要全面、系统的启动，是一个非常庞大的系统工程，但是之所以出现以上种种问题，根源就是没有建立一套系统的真正以市场为核心，以消费者为导向的市场经营运作机制。如果亦步亦趋的按计划分步实施改良和变革，品牌的建立更是需要系统规划，从长计议，但是市场不等人，竞争品牌在步步紧逼，市场份额在下降，经销队伍信心在下降，市场迫切需要启动，客户迫切需要新的局面。

启动意味着变革，如何让该白酒迅速的复苏，同时又不会引发市场动荡，这是放在我们面前的一道难题。根据泛太多年和中国本土企业共同成长，共创辉煌的实战经验，我们逐步形成了以小的投入迅速提升客户业绩的营销模式。

通过抓关键驱动因素，让企业以小的投入迅速获得大的回报，帮助企业在市场上迅速建立竞争优势，真正实现“四两拨千斤”。

该白酒企业要在市场上迅速获得优势，可能将战线拉得很长，拿出大量的财力物力。但我们认为最为适宜的营销策略就是采用“集中化”、“差异化”的竞争策略，即针对竞争对手的薄弱环节和地区，集中力量，运用整合营销传播，使所有的市场运作都能够在在一个点上产生积累，真正做到“花小钱，办大事”，使企业的战略目标得以顺利的实现。

（一）集中的策略

1、产品开发的集中

抓重点品种，树明星产品。整合产品线，砍掉滞销产品，将100多种产品缩减到10—20种。

2、目标市场的集中

揩目标市场分为

a、b、c三类市场。首先选择一个或二、三个a类城市进行推广，运用区域市场抢占第一战术迅速在市场上抢占战略制高点，建立样板示范市场。

3、传播与促销的集中

以整合营销传播为手段，以产品的核心价值和形象为整合点，使公关、促销、广告活动的力量有效集中，使消费者能够对该白酒形成鲜明的识别和记忆。

（二）差异化策略

1、形象差异

塑造鲜明品牌形象，强化突出该白酒系列产品的形象识别。为此，我们重新为该白酒设计了全新的标识。

2、营销差异

经销商消费者平时难以获得白酒知识，而一般白酒生产企业在白酒知识服务方面往往疏于耕耘，我们率先提出白酒知识营销。

3、价格差异

针对不同品种的市场竞争情况，不同产品之间适当拉开价格差距，以不同的价格策略进行销售。

4、品牌传播差异

白酒在市场运作时，利用不同凡响的整合传播的方式，迅速建立了品牌知名度，确立市场的领导地位。

5、终端差异

业务人员终端促销粗放，不能深入了解消费者的心理和需求，因此难以更为有效的开拓市场。我们通过加强对业务人员的培训教育，使之成为专家型销售人员。

6、销售管理差异

明确流程和规范，加强管理，强化企业对销售网络的控制力度，使经销商的利益和公司的利益紧密结合起来，成为利益共同体，实现双赢的目的。

1、市场重新启动，经销商感到普遍有信心，开始积极销售该白酒系列产品，并积极配合和支持企业举行的各种活动，20xx年秋季订货会突破性的达到4000万，当年销量历史性的增长了8000万，实现2。9亿的营业收入。

2、产品结构日趋合理，企业抓大放小，主流产品销量大幅提升，利润空间大为提高，中档产品成为市场中势头凶猛的黑马。

3、差异化的市

衲瓿跚镆坏剑乌市白酒市场就开始热闹了起来。那么到底谁能在乌市市场中能分得一杯汤水，谁又能在乌市市场充分显示自己与众不同的魅力，那得看各家企业的各种市场营销方案是否贴近消费者，是否符合整个消费系统的规律，如果有了这两条，那么今年的市场至少你可以分得丰收的一小杯，天山剑来了，带着一种勇气和魄力来到这个西北边上的大城市，它又将是扮演一个什么样的角色进入这个市场呢？这就是策划的关键，本案旨在解决以下问题：

1、营销队伍的基础卡设；

2、乌市营销网络的设计；

3、乌市市场的营销导入；

4、乌市市场的广告策略；

5、乌市工作排期执行。

卡立一支强硬的，有战斗力的营销队伍非常重要，这是赢得销售市场的基础。但天山剑目前还谈不上营销队伍基础，还是属于一张白纸。为此，建立一个有一定素质的营销队伍是非常有必要的，我们对营销队伍的按排，将走以下几步：

第一、于本月x日起对现招的营销人员进行营销基础培训，培训的主要课程有：

1、营销理念和白酒市场终端开发的要求；

2、终端开拓的基本步骤

3、营销网络的基本构架

4、服务营销的心理观念

5、白酒营销的基本技巧

培训的主要办法采用互动、倒置的反逆向培训方式进行实践性培训，时间需要一个星期，市场模拟一个星期。

第二、定于本月x日开始进行队伍分工及市场自我完善：

1、实际操作过程，完成月工作计划，周执行计划和自我心得完善，和市场的基本操作。

2、完成服务与沟通的软性实践，进行全面与终端商的沟通实践，与兄弟片区的总结交流，完成心理的沟通总结分析。

3、市场排期表制作的基本技能操作。

第三，营销队伍的区域划分，完成营销队伍的组织合成。

营销网络是营销队伍在市场中运作的战场，网络建立的科学与否，是企业走向成功的关键，为此，我们对营销网络进行初步设计。

营销网络的分类：

a、基础零售终端分为a、b、c三类

基础酒店终端分为a、b、c三类

b、基础酒店的市场网络方案基本属于市场基础层消费，而乌市的特点是基础零售终端由于区域的不一样，其投入的方式也不同。

首先，我们从c类终端即零售小店和小超市开始抓起，而这类终端还要分为abc三类，a类是属于人气旺、销量大的终端，b类是属于有一定量的终端，c类是属于店小生意轻，一天的营业额没有超过100元以上的终端。

尔后我们把区域也分为abc三类战区，我们的基本思路是a类战区是指偏远的，网络渗透性差的区域，但又是白酒主消费区域，如头屯河区、东山区、乌鲁木齐县，因为这些区域，假如我们启用诓钓差异法营销方案，容易进入市场终端。b类战区如水磨沟区、新市区，由于靠近城市边缘，业主对诓钓差异法容易接受，上货快。c类是天山区、沙区，这两个区域是城市的中心区，是高价位消费的集散地，天山剑酒要攻克这个区域有许多难度，只能慢慢啃，我们为什么把区域划得如此之细，关键是要打好这第一场硬仗。

现在我们的初步区域网络划分为：

第一战区头屯河区、东山区、乌鲁木齐县三个地方为第一攻克区，人员配备8名，在二十天内完成六百家的网络配货任务；

第二战区是水磨沟区和天山区，在第一个时间内配备2人，摸清市场情况，完成意向市场调查，并开展逐步铺货工作。等第一战区完成第一阶段工作后，抽调6名人员，集中攻克第二战区，后续在15天内完成400家的铺货。

第三战区为天山区、沙区，在第一时间内配备2个人员，在20天内完成市场终端和初步铺货工作。进入第三阶段后再配入6名业务能力极强的能手，进行大面积的攻克，达到第三阶段完成该战区600家的铺货量，最终合计完成xx家的终端铺货任务。

酒店终端市场在零售终端完成1500家后，组织十个人的酒店开发队伍，开始主攻c类酒店终端，主打产品为248ml天山剑窖，铺货策略运用双品牌弹空方案（方案另案提供）。主要广告传播突破点为五条乌市美食街。每一条街上的所有酒店安排不少于四个促销小裤。同时其它人员分到各个片区进行铺货，需要注意的是酒店绝对不能和其它终端合在一起或一个人同时管辖二个不同类型的终端，以便造成业务人员占市场聚格的孔子，乱打价格战。

这些任务的完成，要依靠以下几个营销策略：

1、指标量化，现阶段铺货期不能讲总任务，而要按天任务、三天任务、一周任务、十天任务、十五天任务、二十天任务、二十五天任务，和三十天任务来量化。这样，不但在第一时间发生问题，可以极时补救，不伤筋骨。业务员完成的任务也比较轻松，为后续的营销任务完成带来保证。

2、其量化指标为：

第一阶段每天三件（双品牌计为6件），主要方向向各大小区零售店、小超市铺设，再次是向各散住区铺设，最后铺向商业区。并进行难易四分法，对各自的片区实行分类，达到最速率有效攻克。

第二阶段，即四个星期后每天增加到5件，主要向办公区域和小酒店铺设；第三阶段任务5件，但主要集中打攻坚战，向中心区域铺设；对第二步酒店的铺设从第二阶段开始，并与零售分开，采用与零售进行工作竞争，但不能渗入零售的策略。当然，酒店先铺设c类，也可铺设一部分b类，但不能铺设a类，这是策略，必须遵守游戏规则。

3、终端数据录入，业务员在进入铺货期中，必须完成与业主的合同签订，业务登记和回公司数据录入，并结清款项，绝对不能拖到第二天，拖一天要做出相应的处罚，终端数据录入后等第二次回款时，进入业务员网络积分累积，累计越多，工资基数越大，一般以5元为一个终端，每个终端必须完成不少于三次以上的回款行为，假如三个月内无发生两次以上进货行为，或销售额不足保证点，该终端基础工资将取消，一切以电脑系统数据为准，达到100家终端以上之后通过网络数据实际回款总额，给予提成。对同一门牌、同一电话号码、同一地址和同一个店出现二个人名的情况将予以取消，并给与罚款。

4、终端数据录入员必须每天清理数据库一次，一周向营销老总递交情况报告。

5、计算业务员工资有3条规定：

（1）铺货终端数；

（2）铺货量基本底线。

（3）铺货回款标准频次。

6、要求主推品牌为两件：一件为特曲，一件为老窖，老窖要求去掉包装，改为牛皮纸古典包装。

营销导入要采用各种不同的方式进行导入，本次营销导入将采用差异法营销导入法进行工作：

差异营销导入法的方案为：在进行铺货时，采用钓鱼的形式进行，铺货必须形成合同协议形式，一件酒的价格必须当场收回，但合同规定，当该酒在7—10天内售完后，再进第二件时，可以把第一件酒的70%的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。这种方式的优点是有小便宜可沾，一般c类终端业主都会接受，并有合同为准，其信任度大提高。由于完成首次购买，大量酒品库压在业主终端，迫使他们进行积极销售。本活动不适用a类和b类终端。

当进入到第二次购买时，我们开始进行大规模的差异促销活动，这种促销是通过酒中探宝，来提起消费者的购买欲望，达到完成二次购买的热潮，迫使业主动进第三批货。完成第三次购买与我们设计投递的五封qq信件也有密切关系，把五封qq信设计成有促销行为的方案，达到消费者自动上门购买的目的。

我们认为运用这三种方式是完全能够解决市场导入xx家终端的目标。

特别提醒的一点：由于此种铺货方式有一定的风险，后续要是广告传播跟不上，会造成市场聚格体系的大混乱，甚至会就此而把产品做死。假若做不到互相对应，请放弃这种形式。

天山剑酒的广告策略分为以下步骤：

1、五封信策略：在招聘中，我们为什么要招收一批宣传员，就是用在这个方面。我们将策划创意出五封不同风格的、极有煽动性的qq家书，主要讲述“天山剑”酒的动人由来和让人心动的购买契机，一步一步把消费者的胃口吊起来，让消费者无法忘记这种叫“天山剑”的酒，直到看完第五封信时，让人非得去尝试一口不可，为期为20至30天，发行每期不少于5万份。

2、立花策略：由于现在贴pop一般工商局会干涉，但立花没人能管。我们印制一大批立花，打上天山剑的广告语和天山剑品牌，布置到各个终端和部分家庭，进行气势宣传，与众不同，肯定会带来不一样的收获。用胶带把天山剑大盒包装箱合六为一摆设在各个零售终端外面，以作宣传，这样既与众不同，工商局也不会管。

3、大门口放置一些小展板，进行宣传，展板上只要有“天山剑酒已到”字样均可。

4、制作一部15秒的广告片，待促销活动完成后制作，主题为“义气男儿—天山剑”。

5、促销的“启事”广告，详细内容在后续的促销策划案中。要求以酒店终端为主要目标，以小超市为辅助进行宣传。

6、终端小礼品，要赶制一批送给客户的小礼品，价值在5元钱左右，要求形象活泼，有收藏价值。

7、一个连续的平面报纸广告，主要是推动高档酒的销售

一切策划，不可能百分之一百到位，但只要能够完成其80%以上，我们的市场揩大有起色。当然，执行中肯定会有许多磨擦，愿我们互相理解，互相支持，只有一个目标，把市场做大，把蛋糕做大，这才是真理。

**营销策划书篇十**

20xx年，端午节市场销售情况已达到中秋节90%以上的水平，今年端午节营销环境的前置使市场竞争将更加激烈。近几年，粽子产品，每年都是按照50%以上的速度持续增长。

20xx年，我省市场预计增幅将达到70%以上，销售将达到8亿元的市场规模。为此，省公司决定开展20xx年端午节粽香情—“粽情忠意、邮我所爱”专项营销活动。

粽香情—粽情忠意、邮我所爱

20xx年4月25日—6月23日。

销售收入：预算目标2500万元。

(一)正向激励

1、评奖资格

(1)完成省公司下达的销售收入目标任务;

(2)完成xx项目业务收入预算基本目标;

(3)完成省公司下达的端午节项目业务收入奋斗目标的市、州局即可参与全省奖励评比。

2、考核指标

指标一：各市州完成各竞赛项目业务收入总进度排名;

指标二：各市州完成各竞赛项目业务收入绝对值总量排名。

3、计分公式

评比值=业务收入总进度排名\*30%+业务收入绝对值总量排名\*70%。

4、奖励标准

各市、州局在本次粽香情—“粽情忠意、邮我所爱”专项营销活动的预算目标完成情况将纳入年底的绩效考核。

(二)负向激励

未完成项目业务收入预算目标扣罚市、州局领导班子绩效20xx元、专业局领导1000元。

1、要数：

2、退换货

3、结算

4、产品组合

各局可根据实际情况，组合邮政经销的分销红酒系列产品。

(一)市场特点

1、增长快速

具统计20xx年端午、中秋两节的市场份额基本一致，这是粽子产品礼品化特点，是市场增长迅速的契机。今年市场的增幅将达到70%，这对邮政提出了更高的要求。

2、竞争激烈

有了两年的快速增长时期，今年各大生产商们纷纷提前规划，为今年的市场做足了准备，使市场竞争更加激烈。

3、营销前置

今年端午节较晚，但各生产企业的宣传攻势早已拉开了大幕，让我们提前感受到了市场的氛围，为大战的前期做准备。

(二)营销规划

1、产品规划

产品以去年全省统一运作的项目爱达乐、华生园、三全凌、龙凤为主，再选择多家优质的粽子企业，丰富渠道产品，支撑项目。

对于区域市场的差异由市、州局针对当地市场的需求采购适宜当地的项目。

在礼包产品的组织上，在各供应商所提供的产品中选择一款高档的礼盒预留出可放置一瓶红酒的.空间，用于搭配分销红酒，提升客户的选择面。

2、价格策略

针对不同供应商的礼盒，分为高、中、低三档，针对商务礼仪、员工福利采取差异化价格策略，制定不同的礼包价格。

3、渠道策略

(1)挖掘邮政渠道潜力，大力发展邮政大客户营销。

(2)积极利用邮政营业网点和有资质的分销网点中进行销售及展示，可有效的促进业务的发展。

(3)开展网络营销，利用电子商务的优势开展多渠道营销，在邮乐中国上营销粽子产品，各供应商需提供渠道专有产品，线上线下共同开展营销。

4、促销模式

(1)客户推介、现场观摩，各市、州局在所辖区域挑选有条件的营业网点(邮政营业网点、分销网点)中销售和展示项目产品，以感官和品尝促进项目的成功营销。

(2)配送服务、全省联动，开展免费寄全省的活动，寄递服务以非实物邮寄的方式进行传递，及各市州局需备货，省分销局将订货局需寄递产品明细发于收货局后当地局按预留地址将产品送于收货客户。

节日临近期间市、州局小批量订货的配送问题，解决客户的零时订货问题。

(3)主动营销、时间策略，根据营销时间的前后制定不同的折扣价格，在不同的营销时间以不同的折扣优惠引导消费者消费，控制营销节奏，避免有市无货的局面。

(4)加大宣传、营造氛围。

发挥端午节的文化优势，利用省内知名报刊、广播电台的影响力，加大对项目的宣传，迅速提升项目的知名度与知晓度;同时举办全省性的产品推荐会及品鉴会，市州可举办地区性推进会，对项目进行宣传推广，各市州局可在局内举行端午节员工活动提升氛围营造邮政端午销售的氛围。

1、加强组织、保证支撑，各市州局要结合省公司“粽情忠意、邮我所爱”的活动安排要求，加强项目组织，保证责任落实到人，有效协调和发挥邮政的资源优势，确保活动的顺利实施。

2、明确目标，细化措施。各局要明确计划目标、并结合自身的情况，制定科学的营销方案，细化营销措施，并进行层层落实，确保计划任务能够落实到位。

3、明确政策，强化营销。

供应商根据要数额提供了一定比例的宣传营销费用，省公司川邮政[20xx]171号《关于规范xx业务营销费用管理的通知》也明确规定“各局可按不超过进销差收入30%支付营销费用”。

省公司决定：完成下达的端午项目业务收入奋斗目标的市、州局，按照各局各项目的要数额向各局提供宣传营销费用(各供应商业的宣传营销费用比例为：xx食品有限公司的产品%、xx食品有限公司%、xx食品股份有限公司%、xx食品有限公司%)。各局要进一步细化政策和营销费用标准，通过方案营销、团队营销、窗口促销以及不同的营销方式，充分发挥专职营销、能人营销的作用，不断做大项目规模。

4、加强宣传，提升品牌。

省公司将统一印制产品手册，向各局提供的大客户宣传，同时，供应商也提供了宣传册、实物样品，供各局宣传产品时使用。各局可根据实际，采取不同的方式，宣传邮政经销的产品。

**营销策划书篇十一**

网站主页

一个好的酒店的个性化规划，并以flash动画方法对外展现酒店的良好形象，为阅读者发明良好的视觉效果，留下深入的榜首印象，再在主页上供给电子地图，以供客户查询相应酒店的详细位置;

酒店介绍

介绍酒店概况、特征、招待能力和效劳主旨;

客房介绍(选用二级阅读)

榜首级主要以文本列表方法介绍酒店不一样层次的客房;

第二级联系图像介绍各种标准的客房设备、效劳水准、报价及现有可预定数量，让阅读者在网上就能对各种标准的客房有直观详细的知道;

客房预定

以电子表格方法在线填写订房信息，阅读者在此填写名字、身份证号码、订房标准、人数、预住天数、来店日期、联系方法、email等信息，承认后这些信息将提交给酒店后台办理员;

便利店：

以上载图像加文本介绍方法，介绍便利店的各类产品等，并带有在线订货产品及在线付出系统(主动累加至房价中);

连锁加盟：

加盟方法及详细规矩;

会员专区：(选用三级阅读)

榜首级介绍会员准则;

第二级查询会员积分;

第三级介绍会员所能享受到的特殊待遇。

留言簿：

用电子公告板方法供给住客及阅读者留言的路径，住客能够在此与酒店沟通，也能够提出对酒店效劳的满意程度和各种主张; 前台操作系统

①住店客人入住的流程为：客户身份认证—→查询客房信息—→在线填写订房信息—→预定—→接洽入住;

②订单填写信息：名字，抵达日期，离店日期，人数，预定预客房等级及数量;

③当时客房查询：客房数量，房号，等级，报价，加床费; 客房图像：可实更新显现客房当时状况;

④留言簿(留言板);

酒店材料录入

经过输入办理员的id和暗码，酒店能够根据本身需求对网站内容(文字和图像)任意更新;

预定材料办理

阅读者在线提交的客房订单，办理员检查后承认，系统就会经过email告诉阅读者预定成功;

客房入住状况录入

录入酒店当时客房使用状况，系统会主动计算，然后反映在客户端的客房介绍上面;

客房经过便利店购物状况

录入酒店当时客房的客户在便利店的花费状况，系统会主动计算，然后反映在客户端的.客房介绍上面;

鉴于网站材料更新的快捷性、准确性和有效性，咱们开发的网站办理渠道尽可能的智能化和操作简略。由于一切的办理控制都是根据互联网，所以网站内容的更新即可做到实时更新，而详细的操作由咱们公司对贵酒店的办理人员进行相应的训练。

本地易购将训练酒店方计算机人员，使他们能够到达对网络系统的独立办理等。

最后，在网站经过调试并正式投入运转之后，网站的信息输入作业将悉数由贵酒店的网站办理人员担任。咱们公司将供给完善的技能盯梢效劳。

**营销策划书篇十二**

越来越多的群众倾向于网上购物，网络购物送货上门，便宜，并且能够买到本地没有的东西，相比于传统的网络购物而言，效率高，品种繁多；当然更多的新青年也越来越倾向于自我开网店，微店相比于淘宝而言具有注册简单、无需押金、不用担心货源等优点。微店的.普及定会在消费者与生产者之间引发另一股热潮。

在大连海事大学推广微店优菜网，既要到达宣传的目的，又要为比赛取得名次

现大赛在即，如何确保首战必胜是所有参与大学的首要问题，开始时的推广进取性决定了比赛的结果。为了确保首战必胜，所必须克服的症结问题是：既要有轰动的场面，又要有实实在在的营业额，而要使经常发生矛盾的两者兼具，就要求助于前期的广告渲染。对宣传来讲，首战是否能大获全胜给人以耳目一新并最终一炮打响。

社团内部——————————网络平台———————————学校定点—————————宣讲会

主要应对想要自主创业及倾向网购的大学生

七、活动流程

1、预热阶段：

由于我们都身在社团，所以我们先在内部展开宣传推广，尽最大努力全面推广，并以每个人为轴在自我的朋友圈进行推广宣传。

2、前期阶段：

为了提高知名度，我们会在微信，qq等网络平台进行推广，并设计成网络接力活动；

制作微店宣传投影片，傍晚在各大宿舍前播放；自带移动app在餐厅里拉注册量，并有小礼品相赠；宣传板画，易拉宝，传单，条幅等形式。

3、中期阶段：

在学校人多的地方进行定点宣传，注册一次便会有一次抽奖机会，或进行集字活动现场给红包或现场小礼品等，这时能够同步做卖草莓的活动。

4、活动后期

到达必须知名度，进行宣讲会，宣讲会会以赠送小礼品方式诱惑，并且打着大学生自主创业的名头，“你开店，我给资金”“零压金”等。

**营销策划书篇十三**

餐饮业是全中国第三产业中一个非常重要的支柱，中国人有一句俗话：民以食为天。据了解，中高收入国家平均每268人就拥有一家餐馆，而在我国约20xx人才拥有一家餐馆。这一数字表明，中国的餐饮市场远远没有饱和，潜力很大，巨大的商机在等着准经营者们去施展自己的聪明才智，沉睡的金山等待着他们去挖掘。

经济状况对餐饮业具有举足轻重的影响。在中国，随着经济的发展，人们生活节奏的加快，人们越来越倾向于在外就餐以节约时间。虽然出现了席卷全球的金融危机，经济萧条，国内企业纷纷倒闭，但是唯独餐饮业将是一个不断发展的行业。餐饮业是一个受金融危机影响很小的行业。

多种方式进行分类，包括风格，菜单或者菜系，市场细分，主题或者消费者意识等。店堂的设置多种多样，从传统的中试到便捷的西式快餐或者豪华的大酒店等等。按服务类型划分，有全方位服务餐厅，普通服务餐厅以及有限服务餐厅。

由于地方不同，不同的文化，不同的人群饮食习惯，口味不同，因此，世界各地的餐饮表现出多样化的特点。这样给广大餐饮业的经营提供了一个选择的机会也就是你的酒店所适应的人群，你的消费群落，你的餐饮产品特点、质量、服务能否成为消费者步趋之所。

就汉族的饮食特色而言就有八大菜系，各个菜系各有各的美味，各有各的渊源，例如：黄河流域的鲁菜系，讲究食不厌精，脍不厌细，非常注重的宴席礼仪;长江中上游的为川菜系，以麻辣鱼香怪味而闻名，长江中下游为苏菜系，调味适当，注重本味，咸甜适中;珠江流域为粤菜系，形成了生脆、爽口、咸、酸、苦、鲜俱佳的风格等等。。

随着我国人均国内生产总值快速提高，人均国内生产总值(gdp)超过20xx美元，居民消费能力增强，消费水平和层次提高，中式正餐高端消费额比重将持续增长。但餐饮需求是复杂多变的，其消费口味和消费心理，会随着社会环境的变化而变化。

餐饮企业必须根据自身条件和环境条件的要求，看清餐饮市场的发展趋势，选择适当的营销方法，才有可能在激烈的市场竞争中获得成功

首先是市场定位，即这些地域的消费群体是否是你的目标客户;其次是口味，他们是否认同你的菜品口味;第三是品牌价值，他们是否会成为你品牌的忠实拥护者。

随着近年来中国居民的收入水平的增加、生活节奏加快、消费观念的更新，推动餐饮行业的迅速发展中国餐饮消费者呈现三大发展趋势。

商务型消费增加。经济的发展促使商务活动增加，商务应酬活动推动了高档次的餐饮的迅速发展。

替代型消费增加。随着经济发展，居民收入增加，越来越多的人选择去酒店消费来代替自己做饭，这集中表现在近些年来年夜饭的火爆。

被迫型消费增加。越来越多白领人士和进城务工的农民工，时间紧，也没有条件自己开伙做饭，他们处于无奈，没办法只能被迫在餐馆里就餐，这就促使快餐行业的发展。

经历了非典，禽流感、h1n1，健美猪等事件，健康的观念早已经深入人心，消费者越来越重视健康和卫生。随着绿色食品，素食、食疗、滋补等等

概念愈发得到消费者的赞同。消费者追求的是一种健康的，<

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找