

市场营销策划书大全 1

一、策划背景

1. 各大品牌同区域竞争、扩大产品市场迫在眉睫

安顺市内不缺乏优势家具品牌。然而随着不同品牌的相继加入，安顺市的家具市场上出现了邂逅消费。市区的市场逐渐不能满足各个商家对市场的需求。面对同行业的不断竞争，每个品牌商家的市场占有率在逐渐的缩小。除此之外，各大品牌的相继进入安顺市场，给各个商家造成不小压力的同时也抢占了大部分的市场。面对日益激烈的同行业的竞争和资金雄厚各大品牌，扩大安顺市的家具市场迫在眉睫。

2. 占领广大乡镇、农村市场势在必行

从我们现有客户资源进行分析，乡镇以及农村在家具市场的需求量也越来越大，目前这一市场尚有很大的可开发空间，各大乡镇以及农村市场的客户在采购家具用品时，大多都是到周边的市区以及县城进行采购，然而；县城的家具市场不成熟，而市区离农村和乡镇有太远，造成了这部分客户群在采购过程中的极为不便和价格偏高等一系列的不利因素。为了达到扩大产品市场，并形成一种全新、积极的多赢式营销理念。投入地方市场的开发，并以“5.1 献爱心，家具送下乡”为主题的活动，进军安顺市周边各县、乡镇以及农村市场。抢先占领各县、乡镇以及农村市场的主导权。

3. 家具明码标价的趋势化经营

随着消费者消费水平的提高和对品质生活的迫切追求，家具消费渐

渐成为继居民购房之后的第二大家庭投资项目，但是消费者在购买家具时不耗几天时间好像也下不了单！造成这种结果的原因除了品牌众多、消费者产品辨

还有就是家具商场等大型零售卖场都有两个价格，一个是自定标价，一个是厂的“最低价格”，于是所有商品的成交价格几乎就在这两个价格之间进行成交。导致消费者在家具市场里看看这个好，那个也好，回家开始算价格，老是感觉价格还能降，这就使消费者在购买家具的过程中，防备心理较强，时常保持谨慎的心态，防止被商家欺骗。如何改变目前这一消费状态呢？那就是家具产品实行明码标价。

4. 展望未来家具市场

家具产品去开发农村以及乡镇市场，目的只有一个，就是掌控地方家具市场的主导权。让公司在农村以及乡镇市场上形成一个讲诚信、提供优质产品和服务的家具产业。更好的在农村以及乡镇市场上站稳脚跟，并结合市区家具市场，实行家具明码标价经营，整合成一个庞大的家具市场，只有这样，我们的家具市场才能有更大的发展空间。

二、活动主题：

劳动节感恩回报

兴伟家具下乡、明码标价惠市民

三、活动时间：

20_年4月20日至5月20日

四、活动地点：

兴伟国际家具城

五、市场分析

综合安顺市周边县、乡镇以及农村家具市场的整体分析有以下几点情况：

(1) 各县区，家具市场不完善，价格偏高。

(2) 各乡镇以及农村市场家具市场基本上处于空白状态。

(3) 各县、乡镇以及农村的客户群到市区采购不方便。

(4) 市区各家具卖场价格不完善，存在价格差异。

(5) 再者地方消费者对于产品和品牌的信息****较少。

六、客户分析

消费者主要有如下特点：

(1) 消费者对产品价格持怀疑态度，对产品质量不放心。

(2) 县、乡镇以及农村的广告宣传不杂乱，在宣传的时候容易取得效果。

(3) 县、乡镇以及农村需要一个方便实惠的购物环境。

(4) 县、乡镇以及农村对市区的产品信任度较高。

七、创意方案

针对前面我们所分析商家和消费者的特点和问题，我们从两者的角度出发，从双赢的角度出发，特提出如下敢为人先的创意方案：

(1) 家具送下乡，让地方消费者能享受到方便实惠的统一消费。

(2) 实行部分商品明码标价式经营，让消费者不再为价格烦恼。

(3) 抽取现金大奖，刺激消费者消费。

八、运作方式

1. 五. 一家具下乡真情回馈活动

(a). 进店有礼活动

凡在活动期间光顾兴伟家具城的顾客都有由兴伟提供的精美礼品一份，数量有限，赠完为止。（凭农村身份证件领取）

(b). 家具下乡补贴

买家具享受家具下乡补贴：所有乡镇、以及农村户口可凭有效证件最高可享受家具下乡补贴 10%，以最终成交价为基础。（补贴 10% 的含义：活动期间所以家具上浮 7 个百分点，真正让利 3 个百分点，共计让利 10 个百分点）

(C). 你购物，我买单

凡在活动期间购买任意一款商品或对任意一款商品下订单的顾客，都可凭当日购物订货单，报取来回车费。（按购买家具的金额来报取车费）2. 商品明码标价、平价销售

五. 一活动期间，特设立两个厅进行商品明码标价、平价惠市民，分别是儿童及休闲专厅。

3. 抽奖活动

抽奖可设为每 3000 元以上抽一次；8000 元两次；13000 三次，以此类推。活动设有：一等奖一名：现金奖 5188 元 20_年家具营销策划方案【精选】营销资格考试。

二等奖两名：送价值 3188 元的休闲沙发一套（按 20_元每套成本计算）。

三等奖五名：送价值 588 精美衣帽架一个（按 100 元每套成本计算）

淘宝精品

幸运奖一百名：送公司提供的精美礼品一份。

九、活动宣传

1. DM 单页的发放。

2. 黔中早报的宣传。

3. 车身广告。

4. 乡镇张挂布标。

十、经费预算

1、DM单页：A3_50000份_0.28 元/份=14000 元

2、半版报纸广告宣传：20_元/每期_2 期=4000 元

3、车身广告费用：15 平米/每车_4 车_10 元/平米=600 元

4、活动奖品费用：9688 元

5、布标费用：(18 个乡镇_2 幅/镇_6M幅_6 元/M)+(18 幅小布标_2M幅_6 元/M)=1512 元

6、抽奖卷：500 张_0.1 元/张=50 元

7、出差费用：出差费用：(15 个地方_2 人/地方_2 天_50 元/天)+(8 个地方_2 人/地方_2 天_100 元/天)+(1 个地方_3 人_2 天_100 元)+300=7100 元

8、出差车费：1824 元

[市场营销策划书大全 2](#)

一、策划目的：

全世界有 185 个国家经销电话卡。电话卡除了具有使用价值之外，还具有较高的收藏价值。发行电话卡是电信运营商开拓市场提供业务、盘活资金的重要方式。经过变革后的中国电信业形成了几大电信运营商：中国电信、中国网通、中

中国移动、中国卫通和铁通公司。这些运营商形成了一个新型的产业格局，在电话卡市场上展开了激烈竞争。

中国铁通作为后起之秀，存在着许多的优势，也存在着很多的困难。为了增强铁通电话卡的竞争优势，树立企业品牌形象，提高服务的质量和水平，扩大销售的份额，巩固市场地位，特撰写此策划书。

二、营销环境分析：

1、营销环境背景：

杭州下沙紫园公司是专业为学生提供后勤服务的公司，现在负责浙江金融职业学院、浙江财经学院、浙江经贸职业技术学院三所院校近万名学生的衣、食、住行服务。由于下沙远离市区，学生与外界通讯主要通过网络和电话的方式。其中电话占有很大的比重，虽然中国铁通通过投标的方式获得三所院校的通讯经营权。但是随着其他通讯公司的进入，铁通电话卡的销售出现了滑坡，因此为了加大铁通公司在学生中的影响力度，进一步加大铁通卡的销售力度，特制定了本策划书。

2、微观环境：

通过上次对三所院校的学生的抽样调查显示，中国铁通电话卡在运营还存在诸多的不足和缺陷：

①铁通电话卡在学生中知名度未达到饱和，经调查显示只有近七成的同学对铁通电话卡有一定的认知度，还有近三成的同学不了解。

②在铁通电话卡的客户群中，绝对多数只了解常规服务项目，而对点歌业务等新项目不甚了解。

③在铁通电话卡的通讯服务中还存在诸多的缺点和不足，有 49%的同学反映铁通电话卡的通话语音质量存在很大的隐患，外界干扰杂音较大。另外有 28%的

这些数字都表明学生对铁通电话卡的服务还有很多的不满意之处。

④另外在铁通电话卡的售后服务上还存在明显的不足。有 65%的同学对其服务水平的评价为一般，还有近 20%的同学认为其服务态度很差。

虽然，铁通电话卡存在诸多的缺点和不足，但仍有其优势所在。最突出的是购买方便，费用低廉。

三、中国铁通的市场分析：

中国铁通虽然在这三所院校的生活服务区处于绝对垄断地位，但是随着手机的普及和服务项目的增多并且针对学生推出多种优惠套餐活动：

①手机的虚拟网套餐由于网内免费拨打减少了对铁通电话卡的使用频率。

②由于短消息的广泛使用也降低了对铁通电话卡的依赖。

③针对竞争对手的竞争策略，铁通公司并没有意识到危机采取相应的策略，从而使其市场份额逐渐流失。

④业务间替代性强，中国铁通的竞争对手很多，有中国电信、中国联通、中国移动、中国网通等几家强大的对手。另外还有 ip 电话的广为使用，也促使中国铁通的市场份额流失。

四、市场营销策略方案

1、产品方案：

中国铁通电话卡的产品方案应该包括如下两个方面：

①产品品质质量：

针对铁通电话卡语音质量不稳定，经常存在断线的缺点，铁通公司应该不断提升其技术含量，改进产品缺点。

②服务质量策略：

中国铁通面对激烈的市场竞争，首先要把顾客的利益放在首位，把提高服务质量作为提高铁通核心竞争力来落实，规范市场经营行为，加强营业网点的配置，强化服务作业标准，完善服务流程管理，加大监督检查粒度，对客户的服务实行集中受理，集中派单，认真处理顾客投诉。同时针对影响服务质量的重点问题，重点处理。

要想在强手如林的市场竞争中取胜，必须不断地提升自身产品地服务质量。服务质量地好坏直接影响到企业地形象和社会地位。因此要想提高其服务质量就要从以下几个方面入手：

提升员工素质，加大对员工服务态度地培训。深化公司服务理念意识，秉承顾客至上的理念。

①要定期对机器设备进行维护检查，保持其良好的工作状态，确保消费者正常使用。

②引入顾客监督制度，设置投诉意见箱，让消费者以函件的形式把对产品的不足和缺点进行及时的反馈，另外还可以设置投诉监督电话、投诉监督邮箱等形式。及时的获取客户信息，以利于公司及时的加以调整和改进，以弥补自身产品的缺陷和不足。

③引入顾客问责制，公司通过新闻发布平台，及时向客户解释以给予满意的回应，从而树立公司的良好的形象。

2、价格策略：

针对铁通电话卡与同类产品存在竞争优势——价格。铁通公司应该以此为契机，扩大其价格竞争优势，在保持其现有的定价方案的同时，合理对电话卡的价格向下浮动，如：将铁通卡的母卡的售价定价为 15 元，从而促进销售。

3、销售渠道策略：

由于在紫园生活区缺少电视、报纸等传统的媒介渠道，这就显得人员销售尤为重要，可以以诚招代理人的方式，由学生代理销售，突破了传统的窗口销售形式——电话充值窗口和宿管阿姨处购买。或者与其他零售商进行合作销售和委托销售的形式，例如，饭店可以根据其消费者消费的金额来酌情附送铁通电话卡，一方面有利于为饭店自身招揽消费者，另一方面也能够为铁通电话卡起到推广的作用。再者，通过委托销售的形式，给委托的商家一定的提成，这样既节省了人员销售的费用，同时一定程度上也达到了促销的作用。

4、促销方案(具体方案略):

①以促销的方式，开展凡购买中国铁通电话卡 50 或 50 元以上的附送点歌卡一张的亲情奉送活动。

②一般学校的学生会在举办活动的时候，都要到外面拉一些赞助，以解决活动经费的紧缺问题，因此，铁通公司可以以此为契机，通过赞助商的身份参加，提供横幅和海报，并以实物赞助的形式，以铁通卡作为奖品，在学生会的帮助下，推广铁通电话卡，以提高其知名度。

③在快到节假日期间，也可以通过学生会的渠道，由学生摆摊设点的形式，提供给他们一定数量设计精美的海报和横幅，例如以温馨

提示的方式，以“别忘记给家人朋友打电话”“问候您的家人和朋友”等为主题，采取这种亲情策略，进一步拉近与学生之间的关系，不紧紧在节假日期间可以采用这种温馨

提示的方式。由于大学环境的复杂性，会出现许多多变的情况，可以用“中国铁通提醒您，现金存银行，安全有保障。”“中国铁通提醒您，雨天路滑，小心脚下。”“中国铁通提醒您，今天的气温……”等等的温情策略，同样可以取得良好的效果。

使学生很容易被这种亲情策略所感动，进一步提升中国铁通的品牌形象，达到推广的目的。或者在学生间开展一些大型的知识竞赛活动，使铁通的形象能够

从而使铁通的美好形象深入每一个学生的心里，使之更快、更好的发展，取得更好更大的市场份额。

④中国铁通电话卡可以运用跟自己密切相关的铁路作为宣传推广的渠道，由于学校的学生往往来自全省的四面八方，铁路作为一种经济型的交通工具，其作用和功能不容忽视，一般学生票的购买主要是单独购买和团购两种形式，如果单独购买也可以获赠铁通电话卡的方式，那么势必会带来费用高的后果，不可取，所以可以采取，在团购时，超过一定的金额就可以获赠铁通电话卡的方式，从而刺激学生消费，起到宣传铁通电话卡的目的。

⑤广告促销策略：

由于紫元生活区远离市区，缺乏必要的电视、报纸等广播媒介，学生大多采用网络和传单的形式来传递信息，因此中国铁通电话卡在促销推广方面可以采取这两种形式来进行促销的宣传。中国铁通可以针对学生的特定需求，建立相关的娱乐网站，里面提供学生所需求的相关娱乐信息，最为重要的是铁通的形象，以此进一步加大中国铁通的企业形象，使学生在加深对中国铁通企业形象认知度的情况下，进一步加深对铁通电话卡的认识，取得一举两得的效果。对于相关网站的推广，可以通过两种形式，一是学校内的校园广播的形式，其次是以人员散发的传单的形式，使学生加深对网站的认知度。

中国铁通公司把提升服务作为提高公司核心竞争力的重要步骤，广泛开展了“服务质量年”活动，使全体员工牢固树立了“服务赢得市场质量塑造品牌”的意识，以“客户需求和期望”作为服务工作的导向，以“质量为本，服务创新”为做好服务工作的指导思想，建立和完善相应配套的管理、监督和考核机制，使服务方式和过程更加规范化，使服务流程和制度更加标准化。相信在未来的发展中，中国铁通对自身的缺点会逐步的改进，从而使更多广大学生能够使用中国铁通卡，使中国铁通的市场份额逐步扩大。中国铁通在下沙得天独厚的优势，促使其在这个领域必定有很大的发展潜力。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/488066012117006065>