

## 公司市场部年度营销计划（精选 24 篇）

### 公司市场部年度营销计划 篇 1

#### （一）产品发展策略

由于公司前期在产品发展上没有统一规划，使得产品的研发在不同程度上带有随意性与偶然性，缺乏科学性。而目前市场竞争越发激烈，因此在以后的产品开发上，一定要使用科学的方法，通过市场调查及诸多测试手段，以保证产品自有的生命力、销售力。在营销策略上也要注意各系列产品的差异化，在市场上互为补充。

##### 1. a 类产品营销策略

结合我公司目前的实际资源，在现有产品的四个系列中，着重推广前两个系列。此外，在包装上也要做到以下几点。

① 瓶装系列产品需在包装上进行美化，使其终端陈列更醒目。

② 袋装系列产品的规格需进一步细化，以满足不同区域市场、不同渠道的需求，同时也要美化其包装，使得产品形象更趋高档化。

③ 适时开发散装称重系列及餐饮专供包装。

2. b 类产品营销策略 今年底新推出的系列产品虽是一次大胆尝试，但其极有可能成为产品组合中的一个亮点，市场潜力巨大，20\_\_年度值得继续投入，同时美化包装，细化规格，乃至开发新品种以满足不同区域市场、不同渠道的需求。

#### （二）产品价格发展策略

1. 各系列产品的具体价格详见《公司产品价格表》。此价格体系若经市场测试，需结合区域市场做调整，将视实际需求，经讨论后做出相应调整。

2. 产品价格的基本思路为：在全国统一经销价（含税到岸

价)的基础上,视具体情况给予不同的返利及市场支持,额度分别为3%~6%、7%~10%;建议全国统一零售价,但不做硬性要求。但市场监察人员要及时了解市场,避免恶意压价、降价等牟取利益的行为。

### (三) 经销渠道发展策略

结合公司目前实际情况,我们应选用可控性经销模式,以减少公司资金压力并增加市场操控性,具体又可分为以下几种类别。

① 终端渠道商,指拥有现代a、b、c类终端网络的客户。

② 流通渠道商,指拥有批发网络的客户。

③ 餐饮及其他渠道商,指拥有餐饮及其他特殊通路的客户。其中,各类客户都可能拥有其他类别客户的销售渠道,因此在具体操作时要视实际情况而定,在每一个城市可以选择拥有全渠道的一家经销商,也可以选择几家分别拥有不同渠道的经销商。

## 公司市场部年度营销计划 篇2

从今年的销售业绩上看,我们的工作做的是不好的,可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上,产品品牌众多,天星由于比较早的进入河南市场,产品价格混乱,这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在,在工作中其他的一些做法也有很大的问题,主要表现在:

1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的,在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有个,加上没有记录的概括为个,八个月天的时间,总体计算三个销售人员一天拜访的客户量个。从上面的数字上看我们基本

的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

#### 市场分析

现在河南市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员

的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

### 20\_\_年工作计划

在 20\_\_年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在 20\_\_年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。(建议试行)

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

## 5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

## 公司市场部年度营销计划 篇 3

(一)细分目标市场，大力开展多层次立体化的营销推广活动。

市场部负责的客户大体上可以分为四类，即现金管理客户、公司无贷户和电子银行客户客户。结合全年的发展目标，坚持以市场为导向，以客户为中心，以账户为基础，抓大不放小，采取“确保稳住大客户，努力转变小客户，积极拓展新客户”的策略，制定详营销计划，在全公司开展系列的媒体宣传、网点销售、大型产品推介会、重点客户上门推介、组织投标和集中营销活动等，形成持续的市场推广攻势。巩固现金管理市场领先地位。继续分层次、深入推广现金管理服务，努力提高产品的客户价值。要通过抓重点客户扩大市场影响，增强现金管理的品牌效应。各行部要对辖区内重点客户、行业大户、集团客户进行调查，深入分析其经营特点、模式，设计切实的现金管理方案，主动进行营销。对现金管理存量客户挖掘深层次的需求，解决存在的问题，提高客户贡献度。今年争取新增现金管理客户 185200 户。

深入开发公司无贷户市场。中小企业无贷户，这也是我行的基础客户，并为资产业务、中间业务发展提供重要来源。年在去年开展中小企业“弘业结算”主题营销活动基础上，总结经验，深化营销，增强营销效果。要保持全公司的公司无贷户市场营销在量上增长，并注重改善质量；要优化结构，提高优质客户比重，降低筹资成本率，增加高附加值产品的销售。要重点抓好公司无贷户的开户营销，努力扩大市场占比。要加强对公司无贷户维护管理，深入分析其结算特点，进行全产品营销，扩大我行的结算市场份额。年要实现新开对公结算账户：户，结算账户净增长 272430 户。

做好系统大户的营销维护工作。针对全市还有部分镇区财政所未在我行开户的现状，通过调用各种资源进行营销，争取全面开花。并借势向各镇区其他政府分支机构展开营销攻势，争取更大的存款份额。同时对大中型企业、名牌企业、世界 10 强、纳税前 8000 名、进出口前 7334 强”等 10 多户重点客户挂牌认购工作，锁定他行目标客户，进行重点攻关。最好最全的免费公文，

(二)加强服务渠道管理，深入开展“结算优质服务年”活动。

客户资源是全公司至关重要的资源，对公客户是全公司的优质客户和潜力客户，要利用对公统一视图系统，在全面提供优质服务的基础上，进一步体现个性化、多样化的服务.要建设好三个渠道：

一是要按照总行要求“二级分公司结算与现金管理部门至少配置 3 名客户经理；每个对公业务网点(含综合业务网点)应当根据业务发展情况至少配备 1 名客户经理，客户资源比较丰富的网点应适当增配，”构建起高素质的营销团队。

二是加强物理网点的建设。目前，由于对公结算业务方式品种多样，公司管理模式的差异，对公客户最常用的仍然是柜面服务渠道。我行要加强网点建设，在贵宾理财中心改造中要充分考虑对公客户的业务需要，满足客户的需求。各行部要制定详细的网点对公业务营销指南，对不同网点业态对公业务的服务内容、服务要求、服务行为规范、服务流程等进行指导。

三是要拓展电子银行业务渠道，扩大离柜业务占比。今年，电子银行业务在继续“跑马圈地”扩大市场占比的同时，还要“精耕细作”，拓展有层次的目标客户。各行部应充分重视与利用分公司下发的目标客户清单，有侧重、有针对地开展营销工作，要在优质客户市场上占据绝对优势。同时做好客户服务与深度营销工作。通过建立企业客户电子银行台账，并以此作为客户支持和服务的重要依据，及时为客户解决在使用我行电子银行产品过程中遇到的问题，并适时将电子银行新产品推荐给客户，提高“动户率”和客户使用率。深入开展“结算优质服务年”活动。要树立以客户为中心的现代金融服务理念，梳理制度，整合流程，以目标客户需求为导向。加快产品创新，提高服务效率，及时处理问题，加强服务管理，提高客户满意度，构建以客户为中心的服务模式。全面提升市场部服务质量，实现全公司又好又快地发展目标。

#### 公司市场部年度营销计划 篇 4

##### 一、信息网络管理

##### 1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行

指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

## 2. 构架新型组织机构

### 3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员 3 名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

### 4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使 xx 年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

### 5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

### 6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开

发助理管理制度)

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量 and 公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

## 二、品牌推广

1、为进一步打响“xx 公司”品牌，扩大 xx 公司的市场占有率，xx 年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大 xx 公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传 xx 公司品牌，展示 xx 公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

## 公司市场部年度营销计划 篇 5

### 一、工作思路

经过 20\_\_ 年对天津停车市场的重新梳理，将未来天津公司市场拓展方向、进程进行了调整，分为近期重点拓展目标、未来市场培育及增值业务项目等。相对应的制定天津公司市场拓展方案。

### 二、整体目标

20\_\_ 年市场部的目标总的来说分为两部分，一是力争与天

津城投集团合作后对合作项目的整体经营;二是拓展大型公建项目及住宅配套项目丰富天津公司运营项目类型。

### 三、目标分解

#### (一)天津城投集团桥下停车场

目前与天津城投集团下属管网公司的合作已经进行到最后的招投标阶段了,如果我公司能中标,第一期接管项目主要是快速路桥下 109 处停车场,涉及停车位 7665 个。桥下停车场由于分布在快速路各个桥下,周边情况不同,其停车场使用状况各异,经过初次筛查,桥下停车使用情况分别是:租赁给周边小区或办公停车使用;租赁给 4S 店存放新车、租赁给其他企业为仓库等。针对停车场的目标客户不同制定不同的经营方案:

##### 1、通过网络宣传

通过建设宣传页面、网站广告推广、关键词搜索排名等方式,在网络中推广,主要受众群包括:附近居住或办公的车主、汽车租赁企业、周边 4S 店、大型物流和快递公司等。网络宣传的目的是增加我公司品牌知名度,吸引更多有需求的客户主动联系我公司租赁停车场(位)。

##### 2、制定停车位销售计划

根据各个桥下停车场的不同分类制定车位销售计划和方案,根据市场部组成情况划分为车位月租组、场地租赁组,根据不同停车需求筛选目标客户群并按照就近原则,各组分别拜访目标客户进行车位销售。其中车位月租的目标客户主要为社区居民、公司企业、4S 店等;场地租赁组的目标客户主要是大型物流公司、周边建筑工地及设备企业。

##### 3、增加汽车服务项目

将天津月福汽车服务公司的汽车服务项目增加给租赁车位

的车族，提供的服务预计包括：办理保险理赔，代年检车辆，代年检驾照，洗车美容，道路救援(拖车、换油、充电、补胎以及现场小修)，二手车置换，代驾服务等。

## (二)其他城投集团桥下停车场

天津城投集团下辖多个停车楼(库)及大型公建项目配建停车场，例如，海河停车楼、大沽南路停车楼、西安道停车库、食品街停车库、华龙道停车库、津湾广场停车场、天津站停车场、天津西站停车场等。此类停车场能够达到既获得经济收益，又获得品牌收益的标准，因此将作为 20\_\_年市场拓展的主攻方向。

### 1、基本情况调查

对上述项目将制定详细的市场调查计划，调查内容包括停车场基本情况、流量、停车收益等基础信息；另外分析各个停车场的停车需求，有针对性的制定增值服务项目计划。例如汽车服务计划、商品零售计划、广告展示计划、新能源应用计划等，使停车场收益最大化。

### 2、制定停车服务方案

制作有针对性的停车服务方案，原则是建立现代化停车服务平台，由传统的劳动密集型人员服务向现代化信息平台服务转型。具体表现在停车场内进行全视频监控、实时信息发布、使用银行卡结算停车收入等。

### 3、重点发展增值服务

随着传统的停车服务利润空间由于人力成本的不断上升而不断下降，作为服务型企业需要开发新的盈利模式，即通过增值服务项目增加企业收益。在停车场中能够开展的增值项目包括：汽车服务、广告展示、新能源替代等。

#### (1)汽车服务

由于有天津月福汽车服务公司的支持，在上述大型公建项目中可以开展汽车美容服务、保险理赔服务、车辆年检服务、道路救援服务、汽车代驾服务等。可以采用销售会员卡的形式，积累总客户量，事项服务转型。

### (2) 广告展示服务

停车库的广告位展示主要安装由灯箱、墙面、柱面、设备设施构成，一个停车场广告位的价格与该停车场所属物业的品质、停车流量成正比，由于上述项目在天津均属于不可替代项目，拥有很高的广告价值，所以广告展示服务也能带来较高的收益。

### (3) 新能源替代

主要指为电动汽车提供充电服务和对停车场照明进行节能改造两部分。重点说明节能改造，停车场照明费用是停车场经营的重要成本开支，通过节能改造能大幅降低停车场电费支出，节约的成本即为收益，所以停车场的新能源改造也是停车场增加收益的重要支撑点。

### (三) 其他公建及住宅项目停车场

选择天津较好的公建、住宅项目作为其他市场培育重点，包括天津远洋地产项目、天津医院项目等。

## 公司市场部年度营销计划 篇 6

### 一、检讨与愿景

20xx 年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之

路，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

## 二、工作思路

### 1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

### 2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。（此工作策略需建立在市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间及较合理的人员配备条件下开展实施）

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路；

c、指导市场做好终端标准化建设，推动终端门店健康稳定发展；

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；制定不同时期的有针对性的员工激励方案，提升员工积极性，进

一步为公司提升竞争力；

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制；

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。思想汇报专题品牌小组计划主要执行工作：

### 三、管理团队

#### 1、合理配置人员：

a、市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作；协助相关品牌推广活动的执行。

b、策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编；宣传方案制定等；。c 设计师一名负责公司日常宣传品的设计、跟单、下发监督使用等。

d、客服专员一名负责公司日常线上现下业务咨询、投诉接待、大宗业务客户资料管理等。目前，市场部前三项工作统一由刚入职不久的市场专员及市场经理负责执行，市场工作仅限于被动应付执行。

公司市场部年度营销计划 篇 7

对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订五月份工作计划如下。

## 一、信息网络管理

1、建立直接领导关系：市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，理解营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方应对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导职责。

2、构架新型组织机构。

3、增加人员配置：信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训：完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选取和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度：在人员配置、资源保证、业绩考核等方应对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际状况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6、动态管理市场网络：市场开发助理与信息管理员根据信息员带来的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成

率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其透过帮忙后业绩增长的可能性。

进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比之前更好。

7、加强市场调研。以各区域信息成员/单位带给的信息量和公司在各区域的业务进展状况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。透过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

公司市场部年度营销计划 篇 8

资源简介：以下内容从原文随机摘录，并转为纯文本，不代表完整内容，仅供参考。市场部工作计划 文案

名称 市场部年工作计划 受控状态

编号 执行部门 监督部门 考证部门

### 一、工作重点阐述

在过去的一年中，经过我公司同仁的共同努力，市场拓展工作取得了一定的成果，市场占有率、新品利润贡献率等业绩指标全线飘红。但是在具体的市场推广过程中，也存在着一定的问题，需要在今年的工作中加以改进和完善。

市场部根据上一年度市场拓展取得的成绩，综合竞争对手的销售情况，拟定本年度工作目标如下：

①市场占有率达到%，进入行业前三甲；

②新产品利润贡献率达到%；

③重点商品利润贡献率达到%。

### 二、支持与辅助工作

为了弥补上一年度工作中的不足，并更好地完成本年度工作目标，近期应做好如下工作。

(一)统一思想、明确责任 市场部计划于1月10日~15日组织岗位技能培训，主要目的如下：

①使市场部工作人员明确企业总体市场策略，统一思想认识；

②让市场人员从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划\策略制定\市场调研\产品开发等基本的岗位职能；

③树立以消费者需求为中心的市场开发意识，减少不必要的市场开发费用。

(二)驻点营销、贴近市场从本年度开始市场人员将分批、分阶段到个营销点驻点，以便于贴近市场，更好地完成市场拓展工作。市场部驻点人员需要完成以下几方面的工作：

(1)通过全面的调研，发现市场机会点，并有针对性地拿出市场提升方案；

(2)搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势提出新产品的开发思路；

(3)指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

(4)有针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策的使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

(5)及时、全面宣传贯彻公司政策，提升一线人员的战斗力；

(6)在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制等。

3. 充实成员，完善组织 随着公司业务的不不断拓展，市场部人员明显超负荷运转，在上一年度后期工作效率下降就是明证，因此，本年度市场部计划增强如下岗位的人员配备(见下表)。

#### 市场部人员需求计划表

岗位名称	需求人员	主要工作内容	需求时间
------	------	--------	------

市场开发人员	3	主要负责东北区、西南区及华东区的市场开发工作	月~月
--------	---	------------------------	-----

市场信息人员	2	负责市场信息的整理于分析工作	月~月
--------	---	----------------	-----

广告策划人员	1	负责企业广告及宣传的策划工作	月~月
--------	---	----------------	-----

#### 三、重点工作安排

1. 品牌推广公司品牌经过多年的市场运作，已具备了一定竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们产品的市场份额，并使产品品牌获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

(1) 品牌形象 为了树立“”品牌在消费者心目中的“品位、内涵”形象，建议公司采用母子品牌战略，通过子品牌不同的战略定位，完成细分市场的目标。

(2) 产品定位 通过细分若干子品牌，可以根据每个品牌市场定位的不同，分别进行产品定位，进而确定有竞争力的价格策略。例如，我们的“”品牌产品的定位是高端消费者，那么在价格上就必须能够体现其与众不同的“身份”；而“”品牌产品的定位是工薪阶层，在价格上要做到比同类产品更具价格优势。

2. 销售网络建设 销售渠道是我公司的无形资产，也是我们相比与其他竞争对手最大的竞争优势，多年的市场运作，我

公司已经建立了从一线城市到二线城市的密集销售网络渠道，但是随着广大农村市场的不断开发，我公司的销售终端已日益不能满足需要，因而强化从三级城市到农村聚集区的销售网络建设将作为市场部今年的主要工作目标。

### 3. 市场推广

(1) 积极利用公司内部宣传网站及各种招聘网站宣传企业及品牌。

(2) 在全国性的专业报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和软文，扩大品牌知名度。

(3) 积极参加全国性大型行业会议、行业展览会、社会公益活动及与各地经销商联合举办多种形式的讲座、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

(4) 利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。

四、工作进度 市场部对上述工作内容的工作时间安排具体如下。

#### 1. 第一季度工作进度

##### 第一季度工作安排表

工作事项 一月 二月 三月

上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬

确定本年度的广告宣传策略

结合市场情况制定出活动计划

抓好市场信息和客户档案建设

策划好经销商年会

完成墙体广告的设计计划

策划推出春节有奖销售活动

#### 2. 第二季度工作进度

工作事项 四月 五月 六月

上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬

策划推出二季度促销活动

配合分公司推出市场活动

参加全国性的行业展会一次

配合各分公司做好驻点营销工作

开展系列促销活动

夏季文化衫的设计制作

### 3. 第三季度工作进度

工作事项 七月 八月 九月

上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬

上半年市场工作总结与评估

夏季广告宣传工作计划的落实

文化衫的发放

制作 POP 张贴广告，强化宣传力度

夏季市场推广活动的开展

### 4. 第四季度工作进度

工作事项 十月 十一月 十二月

上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬 上旬 中旬 下旬

两节促销的落实开展

挂历、年历的制作与发放

各分公司和经销商年度目标评估

完成目标市场墙体广告投放

做好全年工作的总结

## 七、资源配置

1. 完成市场推广活动需要准备的物品如下。

市场推广活动所需物品清单

序号 物品清单 需要数量 备注

1 各类交通工具 3 轿车至少 1 辆、客车至少 1 辆

2 音响、话筒及相关设备 2

3 数码相机、投影仪及相关设备 2

2. 需要把市场活动经费交由市场部统筹安排。

3. 各分公司的促销、新品推广、大型市场活动要报营销总监批准后由市场部统一协调开展。

## 六、市场费用预算

(略)

编制日期 审核日期 批准日期

修改标记 修改处数 修改日期

公司市场部年度营销计划 篇 9

### 一、市场部职能：

市场部直接对总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

#### 1. 市场部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部对销售计划进行实施。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2. 市场部工作标准： 准确性 及时性 协调性 规划力 计划性 执行力

#### 3 市场部工作职能：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、月销售工作计划，协助销售部执行。

调查市场发展趋势，建立和完善市场信息收集和处理。筛选整理形成方案上交相关部门 协调各部门特别是商品部的协调工作。 组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控 制定、督促、实施必要的销售推广。

业务系统督察，评估市场运作是否规范，合作伙伴各项指标是否达到公司要求。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。 销售客户档案统计、归纳、整理。

进行品牌形象建设，制定实施市场广告，推广活动和公关活动。做好公司售前，售中，售后服务工作。

## 二、市场部年度工作计划

1 制定 xx 年市场部工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定 xx 年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2 实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

### 3 严格实行培训、提升团队作战能力:

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

商品知识系统培训 促销知识系统培训 业务执行标准培训

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训 销售

人员职业道德培训      销售人员必备素质培训

实用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

#### 4 科学市场调研、督促协助市场销售：

市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力、开拓市场。因此，市场部只有不断的了解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，区域执行人员必须认真完成

#### 5 协调

协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

商品部：商品部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化各级市场商品结构。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、

销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交销售部，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6. 把握市场机会、制定实施销售推广：  
7. 信息收集反馈、及时修正销售方案

附 xx 市场部工作计划表。

市场部在 xx 年预计拓展直营店面 4 家，加盟店铺 7 家，做好加盟店的维护工作。数据分全年市场部在市场拓展上，做好和完善市场信息的收集整理，确保完成拓展任务，保证拓展质量。在完成既定的任务前提下，争取多拓展一家加盟店。做好市场的调研，市场网络建立和维护，特别是意向性客户的建立及关系处理，为来年工作开展奠定基础。在市场维护方面，做好公司和合作伙伴的衔接，沟通。加强加盟商的公司政策宣传，考核加盟店各项指标是否达到公司要求，做好加盟店的售后服务工作，引导工作，以达到双赢的局面，使公司的业务再上一个台阶。

公司市场部年度营销计划 篇 10

20\_\_年,公司财务科在公司经营班子的正确领导和全体财

务人员的共同努力下，认真贯彻执行公司财务预算，以加强财务核算、提高会计素质为主要工作内容，以精细化核算、数量化考核为工作方法，以利润最大化为目标，以资产经营责任为主线，全面推行制度化、标准化、程序化、信息化的财务管理模式，加强成本核算，实行全员、全过程的财务管理策略，为完成 20\_\_年各项经营工作目标作出应有的贡献。在新的一年里，财务科将一如既往的紧紧围绕公司的总体经营思路，从严管理，积极为公司领导经营决策当好参谋，具体有以下工作安排和计划。

1、顾全大局，服从领导，坚定目标不动摇。财务科全体人员要端正态度，积极发挥主观能动性，时刻坚持以公司大局为重，不折不扣的完成公司安排的各项工作任务。

2、深入研究税收政策，合理避税增效益。新的一年，全体财务人员应加强税收政策法规的研究和学习，加强与税务部门各项工作的联系和协调，通过合理避税为公司增加效益。

3、不断提高人员素质，强化会计人员实事求是，如实反映的工作作风，加强会计人员艰苦奋斗、勤俭节约的理财作风；在业务素质上，学习财务、审计准则制度，税收法律法规，保证知法、懂法、用法、护法，学习新的财务会计管理方法、微机操作技术，适应企业管理新形势发展要求，全面提高会计人员素质。

4、不断提高财务科全体人员 BOSS 系统的业务技能，熟悉公司各项业务在 BOSS 系统的操作流程，修正乡镇人员 NOSS 中的错误，做到公司收入与 BOSS 收入相符。

5、争取完成公司下达的各项人个营销任务，为公司的经营创收贡献绵薄之力。

6、按上级要求及时向相关部门上报各项报表。

## 公司市场部年度营销计划 篇 11

在这一年里，凭借前几年的蓄势，xx 公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个 xx 公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的 xx 公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司 xx 年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订 xx 年工作计划如下。

### 一、信息网络管理

#### 1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

#### 2、构架新型组织机构

#### 3、增加人员配置

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员 3 名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

#### 4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使 xx 年新的管理制度实施过程中市场部在人

员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

#### 5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

#### 6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

#### 7、加强市场调研

以各区域信息成员单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

### 二、品牌推广

1、为进一步打响“xx公司”品牌，扩大xx公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁

省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大 xx 公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传 xx 公司品牌，展示 xx 公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与 xx 公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对 xx 公司有更清晰和深层次的认识。

以上就是我这一年的一个回顾和总结，有成绩也有教训，而只有不断的反思才能使这些成绩和教训转化为有益的工作和人生经验。而在接下来的工作中，只有一如既往的坚持好的（如爱学习、爱思考、“不创新毋宁死”的精神等），义无反顾的摒弃不好的（如不务实、少耐心、有点小自满等），我才能在这么好的一个历练平台上更快的成长起来，才能使自己的人生更加的多姿多彩！

公司市场部年度营销计划 篇 12

新年该有新的工作计划了，下头是我本人 20\_\_年工作计

划如下：

### 一、工作思路

市场部门将全力配合公司目标，制定相应工作目标及计划，并严格按照此计划方案落实执行。由于市场部成立时间短，部门业务人员不足，前期业绩达成存在必须困难，需要在不断完善过程中从低到高逐步累积提升。

### 二、工作目标

根据目前人员状况，以及市场部成立初期，设定此计划目标：

#### (一)部门人员架构完善，理财团队建设

完善部门人员配置，根据理财业绩状况及管理本事，从理财专员中产生。

1、拓宽招聘渠道，配合人事部门抓紧时间招聘，如有需要，参加现场招聘会一次；

2、根据部门业绩状况，对理财专员全面定岗，优胜劣汰，在中旬之前，确定部门人员数量，并在月底之前，全部配置完成。

#### (二)扩大品牌影响力

##### 1、网站建设

客户投资平台系统升级，目前正在测试中，完善平台功能，丰富界面资料，由企划负责，并不定期召集相关人员检讨平台功能。

##### 2、制作公司宣传画册

目前企划人员正在设计中，公司放年假之前完成，并要求公司所有人员携带部分回家过春节，利用春节拜访亲人朋友过程中宣传公司，提高公司知名度、

##### 3、加大广告投放力度

#### 4、参加有影响力的行业会议、活动

进取拓展与国内金融机构、投资机构的互通合作，参加一些有形影响力的行业会议，及时掌握政策动态，获取市场资源，以项目投资分享为合作点，强化品牌影响。

#### (三) 融资目标达成方案

##### 1、理财专员业务开展

首先，培训理财专员，全面了解公司产品，认可公司产品，从缘故市场着手开展业务，并要求理财专员设定个人目标，提出具体方案，并监督落实执行。

##### 2、定期举办公益性理财推广活动

在业务拓展过程中，与赣州各大住宅小区物业联系，在小区内部举办一些小型公益性理财推广活动，主要供给免费理财咨询，适当配备注册小礼品，提高“中盈”知名度，挖掘客户资源。

3、借助中国传统节假日，举办客户答谢会议，维护好老客户，并向客户传达政策以及公司长远规划，以便挖掘客户背后的客户资源。

#### (四) 配合及支持

1、公司内部定期举办一些户外拓展活动，加强员工之间的沟通，增强员工归属感和团队凝聚力，以便于留住人才，管理人才，应用人才。

2、适当时间，允许员工携带家属参与公司举办的户外活动，以便得到家属支持，并推荐家属的亲朋好友参与公司的理财投资，培养忠诚投资客户。

新的一年，期望各部门能相互配合，期望能通力合作，共同完成公司的年度目标。

## 一、国内护肤品市场分析

(一)国内护肤品发展态势。

(二)国内护肤品市场近期动态。

经过我部门的周密调查与分析，现将近期国内护肤品市场的发展动态列举如下：

①在3、4月份的化妆品市场上，国外品牌，尤其是欧美、日本品牌，市场推广活动与广告投放并举，争夺化妆品的高端市场，此间的广告量都很大，尤其是“五一”期间针对终端市场的买赠活动。

②华中市场逐步活跃，国外化妆品的市场争夺战日趋激烈。如近期\_\_品牌、\_\_品牌同时进驻\_\_市，并分别在商场设立专柜，同时\_\_品牌针对自身产品特点还在该市大药店设立第1000个专柜，各知名品牌在中国中部城市的市场争夺可见一斑。

③男士日用护肤产品开始全面浮现市场，高端男士日用化妆品市场推广力度加大，其选择\_\_为形象代言人，推出市场，加之“五一”期间的营销推广活动更使其市场份额以%的速度增加。

## 二、本公司产品销售状况分析

(一)上半年市场销售情况总结。

从本年前几个月的产品销售情况看，上半年市场销售情况总结有以下两点。

1、各级市场销售状况。

一级市场销售情况整体变化不大，部分一级市场销售会有较大的升幅，二级市场销售整体有上升的良好趋势。

2、整体销售情况。

从整个市场目标与实际完成情况来看，一季度的销售目标

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/578134141045006140>