

---

## 企业策划书范文（精选 3 篇）

### 企业策划书 1

#### 一、市场分析

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，采用的工具是目前企业经常使用的 swot 分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的机会，通过 swot 分析，从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。

比如，通过市场分析，清晰地知道市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

#### 二、营销思路

营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的“精神”纲领，是营销工作的方向和“灵魂”，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，制定具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

- 1、树立全员营销观念，真正体现“营销生活化，生活营销化”。

2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。

3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

4、在市场操作层面，体现“两高一差”，即要坚持“运作差异化，高价位、高促销”的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

### 三、销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售计划的最重要和最核心的部分。

那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如 20% 或 30%，确定当前年度的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，根据企业产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)：c(低价：战略性炮灰产品)=2:3:1,从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

#### 四、营销策略

营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。根据行业运作形势，结合市场运做经验，制定如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行“一套价格体系，两种返利模式”，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企

业资源，大力度地开拓学校、社区、吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在“高价位、高促销”的基础上，开创性地提出了“连环促销”的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现“联动”，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引分销商和终端消费者的眼球。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

## 五、团队管理

在这个模块，主要锁定两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定人员招聘和培养计划，比如，\_\_年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“铁鹰”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

**一、健全和完善规章制度**，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

**二、公司销售计划提要：**市场分析。年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，采用的工具是目前企业经常使用的swot分析法化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

**三、严格奖惩，建立良好的激励考核机制。**通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。旨在通过这一系列的团队整合，目的是强化团队合

力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的“铁血团队”。

## 六、费用预算

销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，销售目标 5 个亿，其中，工资费用：500 万，差旅费用：300 万，管理费用：100 万，培训、招待以及其他杂费等费用 100 万，合计 1000 万元，费用占“2%，通过费用预算，可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

做年度销售计划时，充分利用表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

### 年度销售计划的制定，达到如下目的：

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，不仅理清销售思路，而且还为具体操作市场指明方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并

细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“铁鹰”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“铁鹰”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

## **企业策划书 2**

### **一、选址**

详细的调查与分析市场，了解周边环境与地理位置，可见度服务设施，生产原料供给情况。

有无居民楼、写字楼、大型厂家以及所针对消费群体的消费能力、饮食习惯、喜好，了解周边竞争对手的实力、规模特点。

必须亲自去做初步确定。

拟订营业面积为 500 平方米。

必须有三通(水、电、煤气)并咨询相关部门是否禁止建立餐厅。

## 二、定位

选好店址的同时，根据对市场的分析调查，确定消费定位。

人均 50 元--60 元，特色以色天然食品、野生菌类为主打突出食品营养与养生的文化理念。

## 三、产品售后

建立客户档案与投诉处理小组。

建立详细的客户档案，在节日、生日或特殊的日子，发短信或打电话祝福、问候。

建立一个良好的客户群体。

投诉意见处理小组。

第一时间处理投诉意见经客户一个满意的结果，防止事态扩大或对企业形象的负面影响，做到合理完美的处理顾客投诉意见。

## 四、内部管理制度化

完善各项表格与制度，员工手册，厨房岗位责任制，服务手册，菜品标准制作单，员工资料单，库存报表，月支出表，外卖记录表，订餐表，会员卡，员工意见箱。

## 五、人员招聘

前厅领班、厨房主要人员由自己人担任，其他人员由社会招聘，前厅服务员由学校统一招聘，同时进行前期考核、培训、菜谱定制、员工手册与各项制度的学习。

培训员工：熟知企业文化，完全遵守各项规章制度，工作流程、岗位技能、职业道德、仪容仪表要求，以及习惯：

1. 知道餐厅目标价值观，工作范围。
2. 使用姓氏称呼客人，增加亲和力，遇见客人需求财到亲切的给予服务、热情的迎送客人。
3. 任何时间地点以客人优先。
4. 三轻、礼让、微笑。
5. 为满足客人需求充分利用餐厅给予的权力。
6. 不断提出餐厅的缺点完善服务与菜品质量。
7. 积极沟通不可有消极的情绪。
8. 处理好顾客投诉。
9. 遵守服务行业仪容仪表要求。

## 六、前期宣传与营销

确定营销方案，制作广告单页，，广告牌及商业广告。

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/778064032023006057>