

市场营销方案

为了确保工作或事情有序地进行，预先制定方案是必不可少的，方案是计划中内容最为复杂的一种。怎样写方案才更能起到其作用呢？下面是小编整理的市场营销方案，欢迎阅读与收藏。

市场营销方案1

一、活动背景

- a) 社会中日益成长和多变的市场
- b) 市场在学院中各种不同形式的体现
- c) 学院师生中较大的购买能力及潜在的需求

二、活动目的

- a) 加深学生对市场认识，提高其实践应变能力，活跃学习气氛。

三、模拟市场范围及其特点

- a) 地理：全学院及周围镇区，但主要是学院生活区
- b) 商品：各种合法商品，主要是[干货”形式的生活、学习等日常用品
- c) 潜在顾客：估计有8900名学生及500多名教师

四、活动时间及其注意事项

- a) 时间从xx月x日~xx月x日，大概一周的活动时间
- b) 注意事项：天气情况、安全

五、本小组活动实践形式

a) 以商贩身份进行组织买卖货物

b) 策略: 零售产品代购

c) 战略: 华润等超市取货, 每件商品提价0.1~0.5元, 特殊商品(如: 花束、熟食)

提价1~2元(或可与店老板商量以兼职外卖形式进行)

d) 天气条件: 天气须晴, 至少不能持续小雨

e) 准备物品: 自行车3辆、商场折扣卡、笔记本电脑、笔纸、手机

六、小组成员及其职责

a) 宣传交涉: 其中至少要2名男生、2名女生, 负责宣传工作, 吸引更多顾客, 并负责送货上门

b) 采购: 其中包括3名男生、2名女生, 负责采购任务, 工具主要是3辆合理改装的自行车

c) 统计: 至少一名成员, 负责采购货物小票信息记录, 及分析数据, 统计实际支出, 和应该向顾客收取的钱款

d) 记录行程: 最好佩带摄像机, 及时的文字记录, 记录小组活动中有利或不恰当的情况, 提出合理建议

e) 临时仓库: 最好由舍全成员的一间宿舍, 负责在小组休息时, 保管好货物

f) 资金保管: 资金计划, 活动资金流动的第一站, 资金可从各成员集资

g)临时后勤:

七、小组活动流程设计

XXXX

八、资金计划

ps:东莞职业技术学院物流工程系11级物流1班某小组

市场营销方案2

【内容摘要】

信息化时代背景下，通信工程企业迎来了营销市场的春天，为自身的可持续发展创造了有利条件。而与此同时，作为一种服务行业，通信工程企业间又不可避免地存在激烈竞争。如何提高营销实效、抢占市场份额，成为了通信工程企业面临的主要问题。本文在对我国通信工程企业市场营销现象作出分析和论述的基础上，提出了一些促进通信工程企业市场营销的建议，以期推动通信行业的发展，满足人们信息化生活的需求。

【关键词】

通信工程企业;市场营销;通信服务

通信工程作为通信行业的衍生产业，服务是其本质属性和价值，关系到国计民生。在信息技术的支持和推动下，通信工程行业已渗透到我们生活中的多个领域。现代生活中，我们时刻感受着通信工程行业带来的便利与快乐。时至今日，通信工程企业市场营销越来越多地受到人们关

注，因而也迎来了新的契机。成功的市场营销成为了众多通信工程企业共同关注的话题，这也是本文研究的意义所在。

一、我国通信工程企业的市场营销现状

总体来看，在国民经济发展的带动下，我国通信工程企业市场营销形势良好。但是，受各种因素的影响，通信工程企业市场营销中不可避免地存在一些问题，具体表述如下。

（一）品牌影响力低。品牌形象是通信工程企业产品、文化、服务等的外在表现，它在很大程度上决定了企业能否得到公众认可和消费。尤其是市场经济条件下，提升品牌影响力对促进企业营销具有莫大的益处。然而事实证明，我国大多数通信工程企业的品牌建设效果不尽人意。以中国联合网络通信有限公司石家庄分公司为例，虽然其在总公司支持及自身努力下已有一定知名度，但是占有的市场份额与预定目标依然存在差距，这跟它的品牌影响力不无关系。造成通信工程企业品牌影响力的因素有很多，包括科技含量低、服务水平差以及宣传不力等。只有广为人知的企业品牌，才有可能博得更多客户认可，使市场营销策略创造更大收益，从而进一步稳固自己在业界和市场上的地位。

（二）内部动力匮乏。长期受行业垄断的影响，我国通信工程企业普遍存在产品创新意识、市场竞争意识以及服务优化意识较差的现象。部分通信工程企业即使制定了有效的市场营销计划，也给予了产品开发高度重视，但没有员工的配合一切都是空谈。知识经济时代，企业的核心竞争力是人才。在工作实践中，有些通信工程企业一味地强调技术型人才建设，而一度忽视了对员工的职业道德、服务知识等方面的培训，加上人力资

源配置不合理，限制了企业的长效发展。此外，部分通信工程企业由于内部管理制度不完善，不能对员工作出客观、综合的评价，偏重于短期效益考核，员工滋长了不满情绪。现代企业人力资源管理中人是主体，其一切相关工作的顺利开展都离不开专业人才。正是由于企业发展与员工职业发展的不同步现象，使得通信工程企业市场营销内部动力匮乏。

(三) 营销策略问题。通信工程企业作为一个特殊的经济体，其行为始终受市场的引导和约束。而且市场营销是一项系统工程，其成功与否受多重因素的影响。因而，制定科学合理的市场营销计划十分重要和必要。经调研发现，我国通信工程企业同时面临着品牌竞争、服务竞争和业务竞争三方面压力，这也是通信工程企业营销计划的主要切入点。有的通信工程企业尚未清楚地认识到市场竞争的特性，依然沿用传统营销模式，很难吸引客户注意，从而增加了自身市场营销的难度。也有部分通信工程企业忽视了对市场需求的考察，亦或对市场行情掌控不够精准，闭门造车或盲目跟风，导致推出的一系列营销策略与经济市场不符，最终造成市场营销失败，同时也在某种程度上增加了成本、浪费了资源。

二、促进通信工程企业开展市场营销的建议

通过对我国通信工程企业市场营销现状的分析，有针对性地提出了以下几种促进通信工程企业市场营销的建议，以供参考和借鉴。

(一) 塑造品牌形象。新形势下，通信工程企业必须要深刻认识到品牌塑造对促进市场营销的战略意义，并结合自身实际情况逐步加大投入力度。信息化时代背景下，通信工程企业可借助各大电视媒体、网络媒体等进行品牌宣传，明确指出自己的优势和竞争力所在，尽可能吸引客户

注意，并初步建立其对企业的认可和信任。在此基础上，通信工程企业要重点做好客户后期维护工作。简单来讲，通信工程企业应积极引入先进科技，在保证质量的前提下不断开发新产品、新业务，从而为广大顾客提供更优质的服务。俗话说：打江山易，守江山难。通信工程企业品牌形象塑造亦是如此，只有以维护客户利益为根本出发点，不断提高自身的服务水平和质量，与客户之间建立和谐、稳定的关系，企业才有可能得到持续的发展。

(二)加强内部控制。通信工程企业应积极引入竞争机制，并在现有管理制度的基础上进行补充和完善，从而营造良好的内部环境，提升自身核心竞争力，为成功市场营销夯实基础。具体而言，完善的通信工程企业内部控制制度应该包括管理制度、考核制度、激励制度以及奖惩制度等，明确各阶段工作的重点，为广大员工提供公平竞争的职业发展平台。在一系列制度的保障下，通信工程企业还应该制定长远的战略发展规划，重视员工培训和人文建设，激励他们努力实现职业价值和人生价值。企业可以组织员工开展多种形式的文化活动，潜移默化中培养员工良好的企业责任感和认同感，不断提高他们的职业道德素养，树立其正确的创新意识、服务意识以及竞争意识。亦或企业可以通过培训、讲座等活动，及时更新员工的知识结构和思想观念，培养和提高他们的综合能力，以使其在本职岗位上得到更好的发展，并为企业创造效益。

(三)调整营销方案。通信工程企业市场营销是一种特殊的经济行为，以市场需求为导向，旨在促进企业可持续发展。除了上述两项工作外，通信工程企业成功市场营销还需要通过调整营销方案实现。实践证明，不同

的经济发展时期，市场需求千变万化。通信工程企业要想有针对性地提供服务、占领市场，必须要精准地掌控经济市场的动态变化，并以此为

依据不断调整和优化营销方案。通信工程企业可借助网络公共信息平台，搜集一切与市场需求相关的数据信息，重新审视自身现有的产品或业务服务结构，有意识地进行改进和创新。另外，通信工程企业还应加强行业交流，共同分析当前的市场动态，并积极借鉴其他企业的优势经验，藉此弥补自己市场营销上的不足。值得注意的是，单纯地依靠他人经验并不能实现企业的可持续发展，相反还可能限制企业的发展空间。因此，通信工程企业应辩证地认识发展，有选择性地汲取经验，注重推陈出新。

三、结语

总而言之，市场营销对通信工程企业发展而言意义重大。未来，在竞争激烈的经济市场环境中，通信工程企业将面临更多营销机遇和挑战。本文的相关研究可能存在不足之处，希望业界更多学者关注通信工程企业发展，并深度剖析其市场营销现状，有针对性地提出一些改进建议，从而保证通信工程企业发展的稳定性和持续性。

【参考文献】

- [1] 杨忠荣. 通信企业市场营销的现状对策 [J]. 科技与企业, 20xx, 17:223~224
- [2] 廖红云. 关于通信行业市场营销管理体系的构建问题探讨 [J]. 中国新通信, 20xx, 2:42~43
- [3] 李少洲. 浅议如何创新移动通信业的营销策略 [J]. 信息通信, 20xx, 9:287~288

[4] 龙克锋. 浅谈移动通信企业市场营销策略 [J]. 经营管理者, 20xx, 11:256

市场营销方案3

为了丰富广大嘉园学子的课余生活，培养同学们坚持以专业理论知识指导实践操作的理念，在实践中验证和充实理论知识，进一步了解市场，提高市场策划的实践能力，同时通过大赛选拔人才，打造校企合办就业绿色通道，我院团总支学生会计划于3月1日至5月28日开展经管专业实践之“顾家家居杯”市场营销策划大赛。具体如下：

主办单位：

经济与管理学院品牌战略研究所

承办单位：

经济与管理学院团总支学生会

合作单位：

梅州市顾家家居

大赛时间：

20xx年3月1日—20xx年5月28日

决赛地点：

德龙会堂

活动范围：

梅州市

参与对象：

嘉应学院全体学生

一、具体安排：

（一）宣传方式如下：

- 1、横幅、海报、展板宣传
- 2、广播宣传
- 3、宣传单
- 4、校外宣传（由合作单位负责）

（二）比赛要求：

- 1、策划对象：顾家家居沙发、软床
- 2、针对区域：以梅州城区为重点，辐射七县一区
- 3、策划时间：三年规划（20xx—20xx）
- 4、参赛团队完成问卷调查不少于150份，弄虚作假者一旦发现取消比赛资格
- 5、针对顾家家居的服务优势、目标消费群体特征、当前市场经济形势及竞争对手状况，就顾家家居如何作出相应的营销策略进行市场调查和方案策划，以达到提升顾家家居在梅州市场的品牌知名度，扩大顾家家居在梅州市场的销售量，打造梅州家具行业冠军品牌——顾家家居之目的。

（三）大赛指南：本次大赛包括“品牌规划”、“营销模式”、“渠道建设”、“市场推广”四大模块，具体如下：

1、品牌规划：梅州城区及七县一区的品牌试点推广，针对顾家家居品牌文化，制定广告策划方案。

2、营销模式：开创新的营销模式，例如异业联盟，整合房地产、家居网站、装饰设计公司、建材行业等与家居相关的行业资源。

3、渠道建设：结合梅州“十二五”规划，针对未来三年内的城市发展，制定顾家家居渠道建设方案（例如：社区店模式、合作经营模式等）。

4、市场推广：针对不同目标市场的特定消费群体（例如：企业老板、老师、机关单位、政府人员等），制定相应有效的推广方式。

（四）资料说明：

1、三年经营目标：（单位：万）（以当年销售量测算）

20xx年：600万

20xx年：900万

20xx年：XX万

2、毛利率： $\geq 18\%$

3、广告预算：以年销售目标 $\leq 2\%$ 计算作为广告投放量

（五）比赛形式：

结合专业知识，参赛队伍根据大赛主题及相关业务进行市场调查分析并设计一份策划市场营销方案，从初赛评选出12份方案进入复赛，最终选出6份优秀方案进入决赛。

（六）参赛方式：

1、参赛者以组为单位，每组3—8人（注意：成员名单中第一个应为组长，有客户加盟的团队将适当加分），组长将参赛团队名单上交到经济与管理学院团学办公室。

2、上交参赛团队名单时间：20xx年3月7日下午16：30～17：30

（七）投稿方式：

初赛各参赛者将策划书以及powerpoint演示稿存盘在20xx年4月14日下午16：30—17：30前交至经济与管理学院团学办公室。策划书及演示稿存盘统一用档案袋装好，并注明“队名”，待检查完毕后，当场封档。

（八）作品要求：

1、初赛由参赛团队自主选择相应教师作为指导员，作品撰写规范。进入复赛后由主办单位指派专业老师辅导。

2、大赛提交策划书需是a4纸，页边距上下左右为2.5厘米，标点符号、数字必须使用规范。

二、大赛主要流程

（一）时间安排：

3月1日（星期二）：通知发到各学院团总支学生会

3月12日（星期六）：顾家家居专职人员进行营销策划专业指导

3月14日—4月1日：参赛者调查策划

4月2日—4月13日：准备参赛作品

4月15日—4月17日：初赛评审

4月18日（星期一）：公布进入复赛小组名单

5月11日（星期三）：进行复赛

5月12日（星期四）：公布进入决赛小组名单

5月25日（星期三）：决赛彩排

5月28日（星期五）：策划方案现场答辩（决赛）

（二）决赛方式：

1、由参赛团队指定1—

2名选手对自身团队的参赛作品进行现场的ppt演示。

2、专业评委根据选手演示结果针对其方案存在的各方面优缺点进行现场提问。

3、合作单位将会邀请客户作为大众评委进行投票，投票结果将占总成绩的20%。

4、最后综合投票、演示及问答结果评出各小组的成绩。

（三）比赛奖项设置：

冠军：奖金1500元（1名）+证书+综合测评8分

亚军：奖金1200元（1名）+证书+综合测评6分

季军：奖金800元（1名）+证书+综合测评5分

优秀奖：奖金500元（3名）+证书+综合测评4分

凡提交合格作品的团队，可获综合测评2分，进入复赛的团队可获100元调研经费。

经济与管理学院品牌战略研究所。

市场营销方案4

一、市场分析

20xx年1月1日开始实施新的《医疗广告管理办法》，民营医院将慢慢淡出广告营销策略，转为地面营销和活动营销，部分依赖广告存活的医院和门诊将面临严峻考验，这也是民营医院的一次“洗牌”。

当大部分的民营医院选择了地面营销和活动营销，我们也将面对激烈的竞争。如果我们能迅速占领市场、稳固市场，我们就会成为大赢家。

根据了解和分析，现在大部分的民营医院市场部名存实亡，有的只是一个简单的“协作部门”，没有真正起到“主导”作用。要把市场做大、做牢，市场部必须分工明确，工作细致、深入、连续，为客户提供个性化、差异化的服务。为此，我把市场部按市场业务需求，分为三大部分：体检中心、转诊中心、会员中心。

二、市场部设置

市场部按工作性质分为：体检中心、转诊中心、会员中心。

三、中心职责

体检中心：主要开展有偿体检和无偿体检两种。通过为客户提供个性化、差异化的有偿体检，提高经济效益；以普通无偿体检，宣传医院品牌形象，挖掘潜在客户。也可在这两种方式后，将体检客户发展为“医院会员”，成为医院潜在客户。

转诊中心：主要是对社区、企业医疗服务点，提供差异化、回报性转诊，特别推出“竞争对手”没有的服务项目；对大型国立医院，可实行个别医生公关的形式，开展回报性转诊；外地医疗机构的转诊主要倾向于手术项目上的回报性转诊。

会员中心：主要是采取会员营销的方式，将体检中心、转诊中心开发的客户发展为会员，并维护好会员关系，抓住回头客。也可直接发展新会员。

四、操作办法

（1） 体检中心

体检中心针对不同的人群，提供不同的体检方案，特别是“竞争对手”开展不了的检测项目。

1、有偿体检

A、先电话后上门

体检中心配电话营销员2-3名，外线电话2-3部，对企业、酒店、娱乐场所，特别是金融、保险、电信，以及开发区内的厂矿，先以电话的形式进行一度公关，对有意向体检和没意向但没做过体检的单位，派业务进行二度公关。

B、公关

主要是通过公关，联合政府部门，以行政通知的形式，重点针对国企。

2、无偿体检

无偿体检主要用于品牌营销、社区开发等公益活动，通过无偿体检发掘新客户、潜在客户，并对其进行“会员卡营销”。

（2）转诊中心

以业务员上门公关的形式，提供差异化、回报性转诊，重点推出“竞争对手”开展不了的服务项目（检测项目、手术项目）；对国立医院也可尝试“个别医生公关”的形式。

（3）会员中心

会员制度的目的，就是为了留住客户成为回头客。针对不同的群体，推出不同的会员卡，提出有针对性的服务项目。主要有“学生卡”、“社区卡”、“贵宾卡”、“现金卡”。

五、市场宣传

市场宣传的目的，是为开发过的“市场”建立长期的联系，很多医院都在不断开发市场，各种手段琳琅满目，客户应接不暇，如果不建立长期的联系，就会被客户淡忘，前期做的开发就会功亏一篑，客户就会被别人夺走。

1、DM

DM要有针对性，分三种：

A、学生

B、转诊点

C、社区计生办

2、会员

客户回访系统

建立短信回访平台，对会员、转诊点负责人定期进行短信回访，主要内容为以下几点：

A、医院最新营销活动

B、医院社会新闻

C、会员生日、节日问候

D、健康提醒

市场营销方案5

为明确企业与营销公司的职责、权限、义务和利益分配关系，充分发挥营销龙头作用，确保XX年度经营目标实现，特制定本承包方案。

1目的

通过本方案，明确营销公司的业务承包实体地位，赋予其相应的管理职责权限；同时规定年度业务目标及其考核结算办法。

2适用范围

企业各相关部门据此为营销公司提供业务承包的良好环境条件；财务部据此为营销公司建立专账，并进行单列核算与会计监督；企业按本方案对营销公司进行工作指导、业务考核和承包结帐。

3管理职责和权限

3.1管理职责

营销公司作为湖北博盈投资股份有限公司的所属部门，对企业汽配产品的营销业务实行承包经营，从售前的市场开发、售中的发运调度，到售后的货款回收和三包服务负完全责任。

3.1.1把握政策机遇和行业动态，根据企业生产能力和经营目标，最大限度地争取市场份额。

3.1.2搞好产品发运调度，按合同保证安全正点交付。

3.1.3制定科学合理的薪酬方案，充分激发营销业务人员的聪明才智，确保年度经营目标顺利实现。

3.1.4建立健全售后服务体系，及时处理客户投诉，努力维护博盈品牌形象。

3.1.5根据市场情况，负责地提出产品开发和持续改进建议。

3.1.6负责应收帐款的管理和回收工作，呆滞欠款按规定移交法律事务部组织清收。

3.1.7认真做好市场信息的搜集、处理工作，逐旬编发《市场旬报》，逐月编发《市场分析报告》，逐月编制《三包服务报表》，提交企业经理层及各相关部门参考。

3.1.8维护和完善产品可追溯系统，组织对供应商的质量索赔认定，督促本企业制造、检验环节的质量责任追溯处罚。

3.2管理权限

作为业务承包实体，营销公司具有相对独立的人事调配权、薪酬分配权、自主调控权和应急处置权等。

3.2.1有权决定业务员的聘用、区域定位和职务升迁，操作程序可参照企业相关制度，聘任决定须报企业人力资源部备案。

3.2.2有权制定承包体内部二次分配方案和包干费用内控办法，经企业审定后实施。

3.2.3有权组织相关部门对销售合同、特殊订单进行评审，编制要货计划。

3.2.4有权合理组织产品的发送运输工作。

3.2.5有权受理客户投诉，组织三包件的确认、责任的分解和损失的落实。

3.2.6有权组织三包退回产品的返修、加工和回收再利用，并报请企业财务部认定其有效价值。

3.2.7有权汇同企业质量部认定对供应商索赔额度，以及企业内部制造、检验环节的质量追溯处罚。

3.2.8有权提出产品开发、持续改进及价格策略等合理化建议。

3.2.9有权组织企业产品推广展示、品牌形象宣传及市场公关活动。

3.2.10在不违背企业根本利益的前提下，享有营销业务管理全过程的自主调控权和应急处置权。

4年度目标和考核指标

4.1年度目标

XX年度汽配产品销售收入目标任务为2亿元，其中桥总成销售收入 万元，精品齿轮及其它零部件销售收入 万元。

4.2考核指标

4.2.1销售收入全年目标任务2亿元，分解到月（单位：万元见下表）每月同时考核当月任务完成情况和累计任务完成率。

一	二	三	四	五	六	七	八	九	十	十一	十二	当月	2500	1200	1200
1200	1500		1800		1800		1500		累计	9800	11000	XX0			

4.2.2销售回款率全年综合指标为96%，按上月止累计销售回款率调节当月分配系数。

5结算及奖惩办法

5.1提成比率基数

营销费用及三包净损提成总比率为3.2%（含销售费1.4%、三包净损1.8%）由营销公司自主调控。

5.2月结算额度（万元）

当月总提成=当月销售收入*3.2%*p（q+0.04）

p:当月止累计任务完成率

q:上月止累计销售回款率

5.3年总决算（万元）

全年总提成=3.2%n（q+0.04）+0.3%（n-XX）

n:全年销售总收入

q:全年销售回款率

6提成费用开支范围

6.1员工薪酬

控制在总提成的18%左右，包括营销公司全体成员的基本工资、岗位工资和绩效工资等。

6.2办公经费

控制在总提成的4%左右，含通讯费用、宣传资料及办公用品开支等。

6.3 差旅费

控制在总提成的12%左右，含营销公司认可的业务员差旅费及办事处房租开支等。

6.4 三包服务费

控制在总提成的50%左右，包括调件材料费、三包物质发运费和三包理赔开支等。

6.5 业务招待及公关费用 控制在总提成的10%左右。

6.6 市场开发费 根据需求和可能酌情处理。

7 三包收入

三包收入包括对供应商索赔收入、对外理赔后退回物质的有效价值和企业内部追溯处罚收入。按程序核定后冲减三包服务损失。

7.1 营销公司每月提交对外索赔明细汇总表，经财务部核实后认定为三包收入。

7.2 三包仓库对退回物质积极组织返修分流，每月提交出库明细及回用价值表，扣除制造部维修改制成本费用，经财务部认定为三包收入。

7.3 企业内部人为质量事故造成的三包损失，由营销公司敦促质量部进行追溯处罚，并视同为三包收入。

8 特别约定

8.1 营销公司应注重业务员素质教育和培养，坚持诚信为本，依法经营。

8.2营销公司不得私设账户，截留货款，不得妨碍和逃避企业的财务监督。

8.3企业各部门应牢固树立以市场为导向、视客户为上帝的经营思想，尽力为营销公司的业务承包创造良好条件。

8.4经评审认定的订单，确属制造原因影响交付的，由责任部门承担5-10%的违约金。

9相关标准

9.1 q/bq. g0001-04 部门工作职责和权限

9.2

营销公司薪酬分配及费用管理细则

10记录文件

10.1

营销公司销售指标考核评估表

10.2

三包报务对外索赔明细汇总表

10.3

市场旬报

10.4

市场分析报告

10.5

三包服务开支报表

附加说明

本方案由人力资源部负责起草

本方案经企业负责人和承包体负责人审签后实施

湖北博盈投资股份有限公司 （企业行政章） （领导签字）

博盈投资公司营销公司

（部门印章） （承包人签字）

生效日期:XX年5月 日

市场营销方案6

伴随着经济的不断发展，在市场营销过程中，产品的种类虽然不断增加，却严重缺乏了技术和品牌效应的支持，导致我国商业银行市场营销活动无法取得应有的效益。金融体制改革的不断深入和激烈的市场竞争环境促使我国商业银行积极研究市场营销现状，改变策略，以促进我国商业银行市场营销的不断发展。

一、前言

作为金融企业，工商银行的市场营销较工商行业起步和发展较晚，金融体制改革以后，市场营销活动才在我国金融行业中兴起。近年来，世界经济一体化的进程逐渐加快，使国内外经济市场的竞争压力空前强

大，我国的商业银行逐渐替代了专业银行，给市场营销带来了一个全新的发展机遇。在这种情况下，积极思考我国市场营销的现状，及时总结经验教训，制定科学的策略，才能不断促进我国市场营销的发展。

二、商业银行市场营销的现状

（一）产品缺乏技术与品牌的支撑

商业银行在加强市场营销的过程中，逐渐增加了新种类的负债业务，大面额可转让存单和定活两便储蓄等；大包房款和外汇放款等新种类的资产业务；还有一些新的中间业务，如保管，代理和租赁等。然而，这一系列的新种类的业务同西方国家相比仍然存在一定的差距，这些创新业务的总体特点就是缺少技术与品牌的支撑，例如，货币和利率互换技术没有得到有效的应用，在新产品开发研究过程中还缺少微电子技术的使用，使得新产品缺乏深度，在为顾客进行服务的过程中，缺少现代化信息技术。尽管商业银行每年都在推行新的产品进行上市，然而大多数产品都会在中途失去生命力，使我国的商业银行没有具有代表性的产品，更没有具有一定知名度的产品来代表我国商业银行的形象。

（二）落后的促销手段

促销是市场营销过程中最重要的手段，通过促销才能够将产品推向市场，使人们了解产品的信息。现代的促销手段主要包括报刊、杂志的产品信息刊登等，通过广播和电视等一系列的广告宣传，与此同时，还使服务品质有所提高，根据顾客的各种需求，提供上门服务和履行承诺等。尽管这一系列的提升服务的做法使得促销在一定程度上取得了成效，然而却没有得到商业银行内部足够的重视，商业银行的营销活动

中缺少建立良好公共关系的意识，商业银行在近年来运用传媒手段做出了一些良好形象的报道，还在公益活动中努力展现银行的魅力，然而却在实际调查中显示出与公民的公共关系并不是非常密切。

三、商业银行市场营销应采取的策略

（一）确立准确的市场目标

对于商业银行来讲，准确的市场目标就是将自身为之服务的人群进行确定，并根据这部分人群的需求来进行服务策略的制定。确定市场目标，首先要对市场进行准确的分析，单位客户市场和个人客户市场是金融市场所包含的两个大的方面，同时这两个市场内部还可以进行更细化的划分，不同的年龄段、不同地区和收入的人群，都能够进行更细的划分。例如，某银行在对零售市场进行划分的过程中，将市场分为了富裕、中等和大众人群三种；而企业不同的经营实力和经营行业是批发市场划分的主要依据，商业银行根据自身的实际情况和未来发展前景来为自身选择合适的市场目标，同时充分利用自身资源，为客户提供更优秀的服务。

（二）金融服务的定位

当商业银行根据自身的实际情况和发展计划，为自己选择的合适的市场目标之后，就要针对该目标开展服务定位活动，在特定的服务范围中将能够代表商业银行水平和形象的产品和服务提供给客户，在不断的实践中逐渐形成内部的服务特点。例如，有些企业通过对自身经营实力和未来发展现状的对比和调查，将旅游相关的金融服务定义为自身发展的主要服务，在确立服务目标之后，不断提高自身的服务思想和水平，逐渐形成自身的服务特色。在中国，每个商业银行都应该根据自身不同的性质

制定出不同的服务，例如，建设银行应该主要进行住房业务的服务工作，而中国银行应该注重外汇贷款的有利条件等。商业银行在当今激烈的市场竞争环境中，根据自身特点选择有优势的服务项目与计划经济体制下专业分工是完全不同的。

（三）重视创新，提高服务质量

在当今社会激烈的市场竞争环境中，只有不断创新产品设计，才能够增强自身竞争力，在市场当中立足。金融产品也应该重视设计与服务的创新。同西方国家相比，我国的商业银行在创新服务上要相对落后，美国的花旗银行不断更新思想和技术，研制出了二百余种金融产品。同时，在研究和开发新产品的过程中还应该注重同市场需求相适应，才能够使开发出来的产品受到欢迎，从而提高自身的经济效益和形象。例如，本外币一本通、养老金账户等负债业务的开发；循环贷款、浮动利率贷款等资产业务的开发，能够将现代先进的科学技术应用到产品开发当中，还能够与人们生活相贴近，给人们带来更多的便利。

市场营销方案7

一、营销方案的目的

1. 在xx市年度市场销售额达到xxx万元。
2. xx啤酒在xx市的市场占有率达到xx%以上。
3. 宣传公司品牌，提高公司的美誉度。

二、xx市啤酒市场现状分析

1. 消费者分析

（1）市场总量

20xx年，xx市居民人均消费啤酒数量为x罐/周、x瓶/周和x扎/周，较去年全国抽查的城市居民人均啤酒消费量分别高x、x、x个百分点，xx市共有xxx万人口，由此数据可看出xx市居民啤酒每年的消费总量在xxxx吨。

（2）市场需求潜力

xx市地处北方，市民具有鲜明的北方特点，有着悠久的啤酒文化历史，从某种意义上讲，啤酒代表的热情、真诚和友好，正成为宴会招待、朋友小聚甚至日常三餐的必备饮品。市场需求的潜力巨大。

2. 竞争对手分析

（1）市场排名

根据公司对xx市开展的啤酒市场的调查显示，目前在xx市啤酒市场中销售量排名前5位的啤酒品牌和各自的市场占有率如下表所示。

xx市啤酒销售量排名表

啤酒品牌具体销量市场占有率

xx啤酒xxx万瓶xx%

xx啤酒xxx万瓶xx%

xx啤酒xx万瓶x%

xx啤酒xx万瓶x%

xx啤酒xx万瓶x%

备注

（2）竞争策略

根据公司对20xx年xx市啤酒销量的调查，公司主要竞争对手所采取的竞争策略包括低价策略、品牌策略以及广告宣传策略。尤其是排名第一位的xx啤酒，更是采用了品牌策略、广告营销以及价格营销的综合营销方式，取得了良好效果。

三、公司啤酒产品在xx市的营销策略

为了实现公司20xx年在xx市的营销目标，公司需要系统的营销来确保完成销售任务，提高公司啤酒产品在xx市的市场占有率。具体的营销策略包括以下5个方面。

1. 优化营销队伍。
2. 优化营销网络。
3. 市场的营销导入。
4. 配套的广告策略。
5. xx市工作排期执行。

四、具体营销执行措施

（一）进行营销队伍的优化

（1）进行营销分工

公司于本月xx日开始进行营销团队的组建，建立面向市场的区域市场营销队伍，并开展营销技能的训练。主要内容包括以下3个方面。

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，完成心理沟通总结分析。

③练习制作市场排期表。

(2) 开展培训

提高营销队伍的营销水平，必须提高营销人员的素质，因此20xx年需要对营销队伍开展培训，具体的培训内容和培训时间如下表所示。

营销人员培训实施表

项目具体内容

培训内容

- 1. 营销理念和啤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. 啤酒营销的基本技巧

培训时间20xx年的培训次数为两次，具体为：

- 1. 20xx年3月第1周
- 2. 20xx年8月第1周

培训方式

- 1. 外聘培训师讲课
- 2. 角色演练
- 3. 案例分析

(二) 设计xx啤酒营销网络

将xx市的基础零售终端、酒店销售终端以及xx市的销售区域划分为A、B、C三类，实行差别化管理。

类别划分和具体销售额如下表所示。

营销网络分类管理表

基础零售终端酒店销售终端区域分类

销售额销售人员销售额销售人员销售额销售人员

A类销售额在xx万瓶以上xx人销售额在xx万瓶以上xx人包括xx区、xx区xx人

B类销售额在xx~xx万瓶之间x人销售额在xx~xx万瓶之间x人包括xx区、xx区xx人

C类销售额在x万瓶以下x人销售额在x万瓶以下x人包括xx区、xx区xx人

对于上表中所列各项任务的完成实行量化考核，主要指标包括以下4个方面

①铺货期完成的时间，公司对于每天铺货的进展进行记录，形成数据库，实施每天更新并向区域经理进行汇报。

铺货的方向为：从小区零售店、小超市到散住区，最后到商业区。

②铺货终端数。

以周和月为单位对营销铺货的终端数量进行记录和考核。

③铺货回款率

（三）采取优惠措施

（1）优惠措施一

①在进行铺货时，必须签订合同协议。当该酒在 $x \sim x$ 天内售完后，在销售第2批时，可以把第一批酒的 $xx\%$ 的货款予以退回，作为公司对终端的支持和酬谢。

②本次优惠促销适用的对象为C类客户。

（2）优惠措施二

通过设立奖项带动销售，在20xx年6月8日～9月8日，开展有奖促销活动，促销总费用为 x 万元。具体促销方案另行规定。

（四）进行营销宣传

（1）广告宣传

在 xx 市 xx 晚报上，刊登广告，期限为20xx年4月～20xx年10月，预计花费为 xx 万元。

（2）网页宣传

在xx市居民认可的网站上刊登广告，配合实际开展的促销活动，预计花费x万元。

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/976015103202011035>