

2023年营销方案包括(通用6篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。我们应该重视方案的制定和执行，不断提升方案制定的能力和水平，以更好地应对未来的挑战和机遇。以下就是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

营销方案包括篇一

近期，我镇范围内以公益讲座、健康诊疗、会展销售、产品试用等方式开展的保健食品非法营销活动泛滥，群众反映非常强烈，严重影响了社会和谐稳定。为全面取缔保健食品非法营销行为，保障人民群众身体健康和生命财产安全，结合我镇实际，特制定本工作方案。

（一）指导思想。全面贯彻落实党的群众路线，把打击、取缔非法营销保健食品行为作为重要的民生工程，以标本兼治、着力治本为原则，落实责任，严格市场准入，强化日常监管，健全监管机制，着力解决公众购买保健食品中的突出问题，切实保障公众食用安全。

（二）总体目标。对保健食品生产、流通、使用环节集中力量进行一次全面的整治和规范，确保非法营销保健食品行为得到全面取缔。

（一）加强对保健食品流通市场的监管，打击销售假冒保健食品行为。严厉打击冒用保健食品批准文号、标志的产品以及非保健食品宣传保健功能的食品、保健食品冒充药品。依法重点查处食品批发市场、超市、药店、成人保健品店、保健品专营店等场所销售假冒伪劣保健食品的行为。

（二）开展保健食品违法添加药物专项检查工作。对市场

的保健食品经营单位进行一次全面的监督检查，结合实际情况选择群众反映强烈的、违规添加药物问题严重的减肥类、降糖类、抗疲劳类、改善睡眠类等保健食品集中进行抽检。对严重危害群众食用安全的保健食品中添加药物的行为集中进行打击，加大曝光力度，严厉惩治违法违规的经营单位或个人。

（三）开展保健食品标签、说明书内容专项检查工作。对市场中的保健食品标签标识的保健功能和适用人群等内容进行专项检查，对虚假、夸大宣传功效的保健食品进行整治，对违规生产经营单位加大曝光力度。

（四）加大广告监测力度，严惩违法广告产品。加大保健食品广告监测力度，对监测到的违法保健食品广告要及时移送工商部门查处，同时对严重违法的保健食品广告产品要依法采取暂停销售等行政强制措施。通过集中整治，进一步降低我区违法保健食品广告发生率和违法保健食品广告发布数量，基本杜绝恶性虚假违法保健食品广告。

（五）加大对以公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式违法销售保健食品行为的打击力度。销售保健食品的，应取得食品流通许可证、工商营业执照。凡开展保健知识公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式的聚会，应当经当地公安、工商、食品药品监管、卫生等部门批准的，必须取得批准证明，且现场不得销售保健食品。现场销售保健食品，涉及违法行为的，由相关部门按照各自职责依法予以查处。凡是为非法销售保健食品提供活动场所的单位或个人，应依法严处。

（六）加大宣传教育力度，引导公众理性消费。采取多种有效措施开展保健食品知识“进农村、进社区、进学校、进企业”宣传教育活动，广泛宣传普及保健食品法律法规和知识，积极引导公众确立正确、理性的保健食品消费理念。充分发挥媒体宣传作用，广泛宣传保健食品整顿工作进展情况及措

施，及时曝光保健食品生产经营活动中的严重违法违规行为，维护市场秩序和消费者合法权益。

（一）镇乡食安办：组织开展辖区内保健食品经营企业调查摸底工作，摸清底数。牵头组织开展打击无照经营保健食品，全面取缔非法营销保健食品行为。负责对以公益讲座、健康诊疗、学术交流、会展销售、产品试用等形式违法销售保健食品等行为的监管工作。组织开展多种形式的宣传教育活动，积极引导公众确立正确、理性的保健食品消费理念。

（二）公安部门：负责维护保健食品非法营销联合整治秩序，严厉查处涉及保健食品营销的有关违法犯罪活动。

（三）卫生部门：负责对以健康诊疗等形式营销保健食品中的非法健康诊疗行为的查处。

（四）工商部门：负责保健食品非法广告、虚假宣传的查处，负责无照经营保健食品的查处。

（五）食品药品监管部门：负责识别保健食品的真假；负责保健食品标签说明书的检查；负责保健食品市场监督抽查；负责职责范围内的保健食品相关案件的查处工作。

（一）宣传动员阶段（20xx年7月25—31日）。制定整治方案，成立保健食品非法营销专项整治工作领导小组，由公安、食品药品监管、工商、卫生等部门组成。各部门层层统一思想，落实人员，明确责任分工，部署任务措施，做好组织、宣传和发动工作。

（二）排查整治阶段（20xx年8月1日—9月24日）。全面落实各项工作措施，对辖区内进行拉网式排查。发动群众、社区、村（居）委广泛参与，弄清辖区内保健食品营销现状。对发现的违法行为，发现一起查处一起，该移交司法机关的坚决移交。

（三）考核评估阶段（20xx年9月25日—10月20日）。开展考核评估工作，总结经验、查找问题，完善制度，表彰奖励先进单位和先进个人，为全面取缔非法营销保健食品打下坚实基础。

（一）高度重视，精心组织。深刻认识开展非法营销保健食品整治工作的重要意义，切实加强组织领导，强化经费保障。同时要研究分析存在的突出问题 and 安全隐患，明确整治目标任务和措施，精心组织，周密安排，确保整治工作有序开展。

（二）落实责任，加强监管。要严格落实非法营销保健食品联合整治责任制和责任追究制，按职责分工积极履行监管责任，加强部门间的工作协作与配合。

（三）广泛宣传，营造氛围。要结合非法营销保健食品整治工作，大力宣传整治的措施和成效，营造良好的社会氛围。

营销方案包括篇二

营销方案是企业开展营销活动前必须制定和落实的重要文件，它能够对企业的运营和发展起到至关重要的作用。良好的营销方案可以为企业带来更多的业务机会，增加销售额和用户粘性。因此，制作营销方案的重要性不可忽略。

第二段：营销方案的制作流程

制作营销方案一般有以下的主要步骤：确定目标市场，搜集市场信息，分析市场信息，明确营销目标，选择营销策略，预算方案和实施营销方案。这些步骤的每一个环节都需要认真考虑，合理制定方案，尤其是明确营销目标和选择营销策略，这两个部分是制作营销方案的重中之重，也是需要投入大量时间和精力过程。

第三段：制作营销方案应该注意的要素

除了上述的制作流程，制作营销方案还有一些其他的要素需要注意。首先，要注重对目标市场的定义，明确谁是你的客户，并且了解客户的需求和购买行为，才能为客户提供最好的产品和服务。其次，需要考虑营销策略的选择，比如运用什么样的销售渠道、广告、促销等等手段，来推广产品或服务，并为客户提供有价值的体验。最后，在制订营销预算时，需要充分考虑到资金、时间和人力等方面的限制。

第四段：制作营销方案心得体会

在实际操作营销方案的过程中，我逐渐发现了一些心得体会。首先，制作营销方案需要综合考虑多方面的因素，包括目标市场、营销策略、预算、时间等等。因此，需要做好充分的前期准备工作，以确保顺利完成营销方案的制定和落实。此外，在制定营销策略的过程中，应该注重创新，积极探索新的营销渠道和促销手段，不断提升营销效果和客户满意度。最后，需要在营销过程中持续关注市场变化，及时调整和优化营销方案，确保实现最佳效果。

第五段：总结

制作营销方案是企业推广产品或服务的必要手段，一个好的营销方案可以为企业赢得更多的商业机会和利润，提高企业品牌价值和声誉。制作营销方案需要按照一定步骤，从多方面考虑，注重细节，特别是在明确目标市场、营销策略及预算方面需要投入更多的时间和精力。在实际操作中需要注意市场变化，及时调整和优化营销方案，才能获得最佳营销效果。

营销方案包括篇三

在市场经济中，制作营销方案是一项至关重要的工作。它可以帮助企业建立品牌形象、提高产品销售额、提高企业的创意能力等。在制作营销方案的过程中，我深切体会到了许多

经验和心得，本文将结合我自己和其他人的实践经验来探讨营销方案的制定。

第二段：确定目标受众

为了制订一个成功的营销方案，我们首先需要明确目标受众。这不仅有助于我们了解他们的需求和喜好，而且可以针对性的推出更好的创意。在目标受众方面，一定要细心观察并深入思考，不能一遍就能做得很完美，需要广泛沟通并不断修正方案。

第三段：创意营销思路

一旦我们确定了目标受众，就可以开始进行创意营销思考了。在这一过程中，我们需要运用我们的想象力和创新能力来发现我们没有曾经认识到的方式来表达我们的产品和服务。这需要我们充分把握并且不断磨练的经验和感悟，并不断自我驱动，坚持创新思维，运用独特的方法创造出最精彩的质量。

第四段：量化和评估

当我们获得了一个营销创意后，我们需要通过市场测试和客户反馈对其进行量化和评估。这可以帮助我们确定在实施过程中是否有必要作出调整或改进，在明确效果的同时提高了精度和成效。这也是我们最好的反思和成长的机会。

第五段：不断学习和总结

营销工作是一个不断成长的过程。我们必须时刻关注行业动态，不断学习和交流，借鉴更广泛的经验和思想，每一次更精细的实践和思考都能让我们更深入地思考和理解所有的营销环节，提升我们的专业和管理水平。

结束语

制作营销方案不是一蹴而就的事情，需要长时间不断努力和完善。通过精心的制定，可以为企业带来成功和长期发展。最终，我相信不断的磨砺和研究，我们可以成为更加优秀的营销策划人，并且为客户和市场带来更多的价值。

营销方案包括篇四

一、 产品策略。

1、 单一产品策略。由于夜场产品包装主要集中在330ml瓶装和350ml罐装上，所以进入夜场的品牌相对较单一，如百威、喜力、嘉士伯和科罗娜等。单一品牌有利于品牌视觉形象更加清晰显明，提高强化品牌记忆力。对于新进入夜场市场的品牌，更应坚持单一产品策略，集中营销资源，在最短的时间内在夜场市场站稳脚跟。

2、 多元产品策略。消费者的需求是个性化和多样性的，单一产品存在消费者满意度局限性，同时有的品牌现有产品缺乏竞争优势，需要开发新的产品。所以多元产品策略也被一些企业采用，如青岛啤酒在原来330ml小瓶酒基础上开发了330ml青岛冰啤，哈啤330ml小瓶装除了白瓶装哈啤外，还有特制超鲜、小麦王□light轻一代等品种。多元产品策略对夜场市场相对成熟，品牌竞争力较强的企业来说是比较适用的，而中小型应当谨慎采用这一策略。

二、 价格策略

1、 一步到位价策略。企业以较低的价格供货给经销商，经销商利润完全靠顺价销售获得，企业不承担经销商在市场运作中产生的各种营销费用。一步到位价使企业几乎没有任何市场风险，但市场开发能力还能得到最大限度提高，适合于中小型啤酒采用。由于一步到位价较低，经销商利润空间较大，对于有资金实力和终端网络的经销商来说比较适合，但

这类经销商往往缺乏品牌意识，更加注重短期利润的最大化。

2、折扣价格策略。企业以稍高但经销商能够接受的价格销售产品给经销商，按经销商销售数量再给经销商一定的折扣，如某品牌采用折扣价格策略，价格为60元/箱，如年度销量低于10000箱，每箱返利10元，10000—20000箱每箱返利11元，20000箱以上每箱返利12元，除此之外还根据经销商执行公司营销政策情况（如是否按公司指导价格销售，是否在公司限定的区域内销售，是否按规定回款等），对经销商不确定性的奖励。折扣价格策略对企业来说单箱利润较高，而且经销商在一年经营周期内对企业的忠诚度更高，因为谁都想拿到年终返利；对于经销商来说，对市场投资信心更足，经营风险相对降低。

3、参照竞争对手价格策略。为了使自己的产品在价格方面比竞争对手更具优势，企业在认真研究竞争对手价格的基础上，参照竞争对手的价格制订自己的相应价格。国内一些二线品牌紧跟一线品牌价格灵活调整自己的价格，随时保持价格优势，提高了终端的竞争力。如哈啤在与百威和青岛等品牌的竞争中就采用了这一策略。

三、渠道策略。夜场终端的特殊性要求营销渠道必须具备稳定、物流效率高、对终端控制力强的特点，渠道结构一般有三种类型：

1、厂家直销型。这类结构渠道链最短，厂家直接向终端供货，但厂家人员、车辆管理、服务等硬件和软件投入都较大，而且风险没有转嫁的可能性。这类渠道主要适合于资金实力强或品牌竞争力的企业对大城市夜场的开发，如百威对上海、武汉、广州等市场的开发，珠江啤酒对广州的开发等。企业利用资金和品牌优势直接开发终端，企业承担全部的进场费、促销费，甚至直接买断专销权，如百威直接投资50万元买断广州金色年华的年度专销权。

2、 经销商代理型。由于企业能力有限，不可能对所有的目标市场都能够实现厂家直供模式，所以对销售半径较长的外埠市场渠道模式主要采用经销商代理型。这种模式由企业向经销商供货，由经销商负责终端市场的开发、服务和维护。如哈啤在全国各地的渠道模式主要以此种模式为主。由于夜场终端的特殊性，经销商很少再通过二级商分销到夜场而是直接做夜场。所以企业要选择资金实力强、有丰富经验的夜场开发人员、有较好夜场网络和社会背景的经销商做区域品牌代理。产品一般采用一步到位价，为了刺激经销商的积极性，还可以年终按销售量给予经销商一定的返利。经销商负责获得夜场终端经销权的进店费、专销费、堆头费、促销费等各种费用，产品加高价后卖出，以保证丰厚毛利能够承担高额的营销费用。如青岛、唐山等地一些专做小瓶酒的一些中小型啤酒厂每年都是在糖酒会上全国招商，以超低价位供货，其它营销费用全部由经销商承担。如出厂价24元/箱的某品牌啤酒经经销商加价后到终端的价格高达90元/箱。因其超低价位、精美包装、高额利润空间受到许多经销商的青睐，这些小厂也赚了个大满贯。

3、 厂商合作型。一些大中型啤酒企业志在高档小瓶装和拉罐酒市场有所建树，因而做做好夜场终端作为一个营销战略为抓。完全依靠经销商市场做不透做不细，完全靠自己心有余而力不足，故而大多采用厂商合作型的渠道模式，充分利用企业市场开发和管理优势，利用经销商的配送优势和社会关系优势，共同开发市场。如某啤酒在郑州市市场就运用此模式取得了较为理想的业绩，该啤酒企业在郑州市市场选择了几家实力较强有夜场经验的经销商做代理，分区负责，由公司营销人员协助经销商进行市场开发。对有潜力的终端店由双方考察确定后，进店费、专销费厂商按7：3分担。企业负责终端品牌宣传，并派促销员到各终端店进行促销，促销人员工资、提成和促销品费用均由企业承担。经销商负责产品配送和回款，如果出现坏账损失，由企业和经销商按2：8分担。

四、 促销策略。促销对于提升当期销量、提升品牌形象都具有非常重要的作用，因而促销是夜场营销最重要的营销方式之一，夜场促销活动要体现：形式多样性、针对性、刺激性的原则。

1、 价格促销。价格促销主要是降价促销，为了提高竞争优势，一些品牌采用降低供货价针对经销商和夜场促销，提高其进货积极性；为了提升购买率，还可针对消费者进行降价促销，如某品牌在圣诞节平安夜在指定的夜场中将终端销售价原价10元/瓶降到4元/瓶，而且仅此一晚，让消费者大饱口福，取得了良好的促销效果。

2、 赠品促销。赠品可分为两种：一种是赠酒，一种是赠礼品。赠酒是最常用的一种方式，如买10送2活动。赠送礼品，可采用消费不同数量奖励不同价值礼品的方式，如金星啤酒实行销售5瓶奖励发光戒指一个，销售10瓶奖发光棒一支，销售20瓶奖球面电子表一个，当场消费，当场奖励，效果非常好。夜场啤酒促销品不同于餐饮店促销品，在礼品的制作和选择上，其主要特点新异、奇特、艺术性等，适合夜场气氛，突出企业文化内涵，如：闪光戒指，球面电子表，七彩荧光棒让消费者过目不忘，诱导挖动消费及潜在消费，进而展示品牌形象。

3、 人员促销。由企业向夜场派促销员进行现场促销，如向消费者推介、组织赠品或其它开工的促销活动、夜场超市导购等。促销人员要选择年龄在18-22周岁具有中专以上学历的气质佳、形象好，充满青春时尚气息的青年，由于女性亲和力更强，最好使用女性促销员。要加强促销员的培训，提高促销员礼仪素养、沟通能力，具有较强的促销技能，促销费要统一着装，服务青春美丽大方，但不能太性感。要加强促销员的管理，制订合理的薪酬和激励机制，充分调动促销员的积极性。

4、 幸运奖促销。在夜场现场举行投标积分、掷骰子、门票

抽奖、刮刮卡等形式产生幸运奖，奖励相应的礼品，目的是刺激消费者消费激情，提升品牌记忆力。

5、 节日促销。利用圣诞、元旦节、情人节、愚人节、母亲节等节日在夜场举办相关主题的促销活动，尤其是情人节和圣诞节是夜场最重要的促销节日。如情人节可采取消费指定品牌啤酒赠玫瑰，男士携女士消费，免费赠送女士啤酒等。蓝马啤酒曾在圣诞节邀请部分郑州高校的外国留学生到夜终端共度圣诞，凡消费蓝马啤酒的消费者均可有机会与外国留学生同台表演节目、合影留念，取得了较好的效果。

五、 品牌生动化传播策略。夜场消费者具有较强的品牌意识，对品牌有较高的忠诚度和偏好性，故加强夜场终端的品牌生动化传播是非常重要的。

1□ pop投放□pop是效果最明显的品牌终端传播形式，常见的pop主要有x展架、吊旗、招贴画、灯箱、微型啤酒桶等。

2、 产品展示。产品展示的品牌传播效果更加直观，分吧台展示、堆头展示和展示柜展示几类，吧台是消费者注目率较高的地方，要展示在吧台上的产品摆放位置要醒目，高度不能低于人眼的平视点，摆放数量较适中，不能过少不醒目；在比较宽敞的大堂可以进行堆头展示让消费者进店后能够在第一时间接触到这一品牌，提高品牌记忆力和购买率，堆头造型要独特，可以制作如瓶形、螺旋形、阶梯形的专用的展示架放置产品；对一些超市型夜场，可以通过展示柜展示产品，有大型超市的夜场有统一的产品冷藏暗式货柜，具有较强的展示效果，产品一定要摆放整齐，灯光明亮，让啤酒色彩显明的包装和晶莹剔透酒体充分展现出来。

3、 人员传播。促销人员造型美观大方、色彩搭配合理醒目的服装也会起到良好的品牌传播；促销人员热情周到的服务和对企业文化的宣传都是对品牌良好形象的塑造和传播；要重视口碑传播，通过开瓶提成等利益方式提高夜场服务员促

销积极性，在促销过程中强调服务员对产品品质、口味特色和品牌文化进行着重描述，通过第三方的口碑宣传，提高品牌可信度和忠诚度。

4、 礼品展示。百威、嘉士伯等品牌将促销品放置在展示架或展示橱窗里放在夜场大厅明显位置广泛地展示给消费者，刺激消费者的消费欲望。

5、 工艺品展示。可制作造型、功能奇特的工艺品放在吧台等醒目位置进行品牌展示，如百威做的电子吸铁石吸住一瓶悬空的百威啤酒的工艺啤放在吧台上引得许多消费才驻足观看并连连称奇，起到了非常好的品牌传播效果。

六、 风险控制策略。夜场终端较高的进入门槛和夜场本身的经营风险性都造成啤酒夜场经营存在较高的风险。为此必须加强风险控制，提高经营效益。

1、 营销人员管理。夜场营销的复杂性和风险性要求夜场营销人员必须有过硬的专业素质，啤酒企业应该建立专门负责开发夜场的营销部门，选拔有极强沟通、协调能力，胆大心细，能够应付突发事件的营销人员专门开发夜场市场。夜场促销员要是企业促销员队伍中素质最好，待遇最高的，并进行专门培训，专职做夜场。

2、 货款账龄管理。全部现金交易在夜场营销中是极不可能的，或多或少都会存在赊销，应收账款的存在造成了许多潜在的经营风险。企业要加强经销商的账龄管理，经销商要加强终端的账龄管理，采取月结、上打下等方式要尽量减少赊欠数额，缩短赊欠期限，要勤于拜访及时发现并预防风险。

3、 终端库存管理。要对经销商和夜场终端仓库条件严格监督，做到防潮、防雨、防尘，做好库龄管理工作，要少送勤送，降低库存，发现过期产品及时更换，防止产品口味新鲜度和包装质量下降。

4、渠道稳定性管理。要加强价格管理，要求经销商和夜场严格按照公司的指导价格进行销售，严防倒酒窜货和私自提高或降低价格销售，一方面保证公司市场价格体系的稳定，一方面保证经销商和夜场利润的稳定。要加强经销商和终端的沟通认真听取他们的合理建议和意见，及时发现并解决问题，不断改进工作质量，及时兑现服务员的提成，建立良好的客情关系。

5、社会关系利用。夜场经营者大多都有相当的社会背景，啤酒企业和经销商要充分利用社会关系达产品能够进得去、卖得好，货款能够结得快，收得回。

7、商超运作策略

超市极强的生命力和优势，使许多酒企业日渐把目光转移到超市营销上面来，其竞争激烈程度也日渐白炽化。

一、产品策略：经调查表明，居民在超市采购白酒/啤酒/葡萄酒产品主要用于家庭一般消费和作为礼品赠送宾朋。所以针对消费者的不同选购目的，产品必须系列化，即要有物美价廉的适合居家消费的普通产品，又要有包装华贵送礼上档次的高档产品，同时每个系列又要更加细化，满足不同的消费者。应当引起关注的是来往于超市的消费者人流中，家庭主妇占较大的比例。

二、价格策略：大多数来超市的消费者都是一般收入的普通居民，来超市选购商品的消费者就是图个实惠，对商品的选择决定性因素中，价格是最关键的，而高收入的消费者常是到专卖店选购或就近购买。所以产品价格如果定得比其它商场、饭店里的还要贵，就不能吸引到消费者，价格要比其它地方的价格低，让顾客真正有实惠感，才能引起连续性的消费。

三、促销策略：多开展让消费者感到额外实惠的促销活动，

刺激消费者购买欲望，在不加价的情况下，对购买者赠送实用性的小礼品，如精致的酒器、手提袋等，或与超市内其它日用品进行捆绑式销售，如凡购指定品牌酒者可以免费选取场内任何一种指定价格的商品，或选购某种商品可以享受更加优惠的价格选购指定的啤酒产品。眼下全国各地彩票业很火爆，其中大部分彩民就是想一夜暴富，改变命运的普通老百姓，他们中的很大一部分就在超市消费者之中，可以把彩票作为促销品赠给消费者，吸引彩民的注意力。

四、宣传策略：超市人流量大，目标群体集中，宣传效果相对较好，所以现场宣传工作做得如何，直接关系到产品的销售效果。可以制作突出品牌个性，图文并茂，色彩明快，吸引力强的导购板，放于超市进口或店内合适的位置；在结算处可以印刷精美的折页或手册，供消费选取；店内悬挂吊旗要醒目；在超市开业或重大节日，在超市门前布置气球彩带或彩虹门，举行小型的有文娱节目配合的展示活动；门头灯箱广告应由技术水平较高的广告公司制作精美的电脑彩喷稿，档次要高，耐久性强，应当。对于新上市品牌为配合超市的现场宣传，电视广告、报纸广告也应当适当配合，广告内容不但要突出品牌个性，还要有更吸引人的地方，如凭所持报纸广告或在限定的时间内到超市购买该产品可以得到额外的抽奖或赠品等，这种活动对超市也是一个宣传，应取得超市方面的支持，共同举办活动，活动要以情取胜。

五、理货策略：对每个超市都应有专门的理货人员经常性地巡视，及时反馈市场信息，加强货架管理，按照严格、统一的产品陈列要求，争取超市营业人员的支持和配合，做好产品陈列，要注重陈列的层次和主次，在众多的品牌中突出最佳的展示效果。如果啤酒企业实力强，超市出货能力强，可以选派促销员进驻超市，引导消费者选购，同时要与超市管理员、导购员搞好关系，增进感情，使其重视该种啤酒产品的销售。

六、服务策略：业务人员和片区销售主管应经常性地和超市

经营者进行沟通和交流，听取对方的意见和建议，改进工作，增进合作。在送货服务、结算方式、价格、返利等方面尽可能地给对方提供更好服务和条件。

营销方案包括篇五

年度营销计划方案直接影响到企业全年的营销业绩乃至连续几年的企业发展速度，所以不可掉以轻心，要认真调查、分析、研究、斟酌，才能制订一套比较符合实际的年度营销计划。

1、进行充分的市场调研

没有调查就没有发言权。每年，公司在制定年度营销计划时，需要抽出公司的精兵强将对市场信息和公司数据库进行调查和筛选。调查内容主要分为两部分：内部主要清楚自己的家底，如：现在的销售业绩、盈利水平、资金状况、人才结构、产品生命周期、市场网络(每个渠道有多少家终端在销售公司的产品、未开发的有多少)等，是否到了最佳匹配，还有多少潜力可挖掘等；外部主要能清楚国家产业政策、当地的经济状况、消费习惯等，以及主要竞争对手的竞品分析、推广方式分析、传播方式分析、销售模式分析、渠道特征分析等。把这些问题都搞清楚了，然后做swot分析，制定切合实际的年度营销计划，公司的竞争力就会提高，年度销售目标就会顺利完成。

2、整合公司的所有资源

年度营销计划是关系到公司全局的行动蓝图。制定这个蓝图时，必须调动公司内部和外部、过去和现在、甚至包括潜在的所有资源，制定一套最高效的运转方案和计划，为实现营销目标服务，具体包括：资金资源、产品资源、配送资源、人力资源、网络资源、社区资源、媒介资源、政府资源等等。

3、掌握公司一个发展的“度”

制定年度营销计划还应掌握一个“度”的问题，因为把营销计划制定的过低无疑是在浪费公司资源，影响公司的发展速度。而把年度营销计划制定的过高，执行起来很困难，自上而下压力过大，就会造成为了销量不择手段的“短期行为”，从而导致市场上出现砸价、窜货等影响公司发展的不良行为。

4、对产品界定，突出产品的作用

每年在做年度营销计划时，结合产品和市场的实际表现，确定哪些是“有量无利”的渠道型产品，用来搭建销售网络稳定客户；哪些是“有量有利”的黄金型产品，用来确保公司的利润目标；哪些是“有利无量”的朝阳产品需要培养；哪些是为了阻止竞争对手的“炮灰型产品”；哪些是“季节型产品”等突出每个产品的作用。这些产品分别能给公司带来的市场份额和利润如何？这些产品的生命周期如何？是否能维持现有的价位和销量？如果受市场竞争的影响，这些产品的销量和利润下降怎么办？这些因素，在制定年度营销计划时都会考虑。

5、分工明确、目标清晰

有的经销商制定年度营销计划过于粗放，只有大框框和总数字。如：今年我公司销售额要增加多少多少，具体怎么增长？哪个产品增长？由谁来完成增长等等。没有具体的营销计划实施方案，各项营销目标也没有落实到具体的部门和具体的责任人。如果组织结构相互扯皮，分工不明确，用人不得力或者关键岗位人员错位，都会造成营销计划无法顺利实施。如同打仗，有好帅还得要有良将，有良将还得有精兵，才能出师必胜。分工不明确或者目标不清晰都会造成人力资源的严重浪费并且影响销售目标的完成。

因此，每年在制定营销计划时，让公司全体员工都清楚地知

道今年的年度目标，考虑到市场的不确定因素，将年度销售目标细化每季度、每月、每周、每日，再明确到每个部门、每个责任人，然后沉着应对，顺势而为，咬定每一日。一日扣一日，日日相扣，以日保周，以周保月，以月保年，抓细、抓实、抓精、抓到位来确保全年销售计划的完成。

6、确保营销制度要配套

营销管理制度如同军队纪律，是所有营销人员共同遵守的法则。在制定营销计划时要确保与营销制度协调一致。

在制定年度营销计划时，根据完成年度营销计划的需要建立健全各种管理制度和考核制度、奖罚制度，明确岗位要求，工作内容和工作流程，加强“计划、执行、检查、反馈”四个环节的完整性。尤其是建立一个客观有效的检查系统，实时、实地的跟踪执行情况，确保执行的到位。也就是做到事前建标准、事中掌控、事后总结，实现“以制度束人”的规范管理以确保营销计划的完成。例如，针对每个销售人员每天按照销售计划分解的目标要做到事前见标准，事中要掌控，事后要总结。

事前建标准：把销售人员每天的工作目标建立标准，把所有该出现的问题全部用制度形式确立下来，如：

- 1、工作时间标准：每天晨会时间，上下班时间，下班工作总结时间。
- 2、拜访标准：每个销售人员每天必须严格按照终端拜访八步骤拜访xx家终端店。
- 3、生动化标准：每家终端店外广宣标准、店内广宣标准，店内产品陈列标准等。
- 4、销售产品标准：具体细化到品项。

5、客情标准：终端店主与销售人员关系热络。

6、奖惩标准：迟到早退罚款x元，完不成当天销量罚款x元，超额完成当天销量奖励x元。

事中掌控：以上所有标准的实现都要建立在监控、追踪的基础上，要确保整个过程在公司掌控之中。

事后总结：对于做得好的按照奖励机制奖励，并分享经验。做得不好的按照处罚标准处罚，并总结教训。

7、要充分考虑竞争对手的威胁

知己知彼，百战百胜。在制定营销计划时，不要忽视主要竞争对手的存在。有时单纯的考虑自己的计划而忽视了主要竞争对手的反击反扑，也可能导致营销计划目标因受阻而无法实现。尤其是将营销目标分解到具体产品和具体市场后，就必须把竞争对手的牵制力和破坏力考虑进去。

8、制定合理可控的营销费用

营销费用是确保年度营销计划完成的必备条件，因此在制定年度营销计划时要充分考虑纷繁的营销费用，如直接推销费用、销售人员的工资、奖金、差旅费、培训费等；促销费用：广告费、赠品费用、促销人员工资等；仓储费用、租金等。而且经销商一定要确保营销费用花费的合理性、时效性、可控性等。

营销方案包括篇六

《南昌***旅行社有限公司 二00*年度营销营销方案》 根据旅行社目前的经营现状，我社如想在有限的市场份额面前占有一席之地，就得具有超越单纯价格竞争的新竞争思路，以创新取胜，以优质取胜，以价廉取胜，以服务取胜，以快速

取胜，以促销取胜等等。所以，我社明年在加强自身建设的
同时，必须加大营销工作的力度，以促进我社的发展，在集
团公司的领导下，把旅行社做大做强。

一、在***旅行社目前规模较小，且经营能力有限。所以，可
以选择在这些细分市场上占有绝对的市场份额。据调查，整
个南昌市，甚至江西省的旅游市场上，还没有哪家旅行社是
专做商务会议旅游及奖励旅游这一细分市场的，所以我们可以
通过这个旅游市场上的空白点来给自己的旅行社做一个市场
定位，正如美国学者肯罗曼 珍曼丝所言：定位的精义在于
牺牲，只有舍弃若干要点才能重点突出。从而使自己区别于
众多的竞争对手，避开市场竞争形成的经营压力。利用集团
公司所能带给我们的优势条件，迅速占领市场，成为这一市
场的主导型的旅行社。争取在明年承办10个以上的会议团，
可采取以下营销计划：

1. 在旅行社设专门的公务旅游业务组。可以提供比如代订饭
店客房、代办交通票据和文娱票据，代客联系参观游览项目，
代办旅游保险，导游服务和交通集散地的接送服务等，为会
议主办方排忧解难，做好后勤保障工作，为与会代表提供丰
富而周到的服务。
2. 制定一句旅游业务的宣传口号，可以通过一句琅琅上口的
宣传口号反映出我社的市场定位。我认为（让我代理你的移
动）比较合适。
3. 通过一切渠道获取有关政府机关、各企事业单位的商务会
议信息。
4. 主动出击，承办其商务会议及旅游业务。
5. 提供周到而丰富的系列服务。
6. 加强与主办方的联系，形成稳定的回头客。

二、除了做好公务旅游这一市场外，旅行社传统的休闲旅游这一块业务要继续做，并且要稳步发展，力争明年达到组团和地接人数20xx人次的预期目标。

1、 在旅行社成立休闲旅游业务组。

2、 在休闲旅游业务组内部又可细分为组团业务和地接业务两大部分。

3、 根据不同的业务特点，采取不同的营销活动。力争做一个客户便留住一个客户，建立完整的客户档案，因为维系一个老客户比去发展一个新客户容易得多，可以更容易形成客户对我们的品牌忠诚。

4、 加强与外地组团社的联系与沟通，主动地向他们提供我们最新的地接价格以及线路的变化，并根据他们的要求提供所需的线路和服务，并有针对性地实行优惠和奖励。

5、 主动地走出旅行社，走访南昌各大机关单位、团体、学校、医院、企业等，甚至是深入大街小巷，上门推销我们的旅游产品，这样不仅仅是推销产品，也是在做最廉价的广告宣传。

三、配合集团做好厚田沙漠的销售工作。 我社计划明年在集团公司的领导下，利用沙漠景区的优惠政策，做好厚田沙漠景区的团队和散客的销售工作。目前已和湖北海外旅游集团公司取得了意向性联系，操作实施计划正在筹划之中。

1、 开发厚田沙漠散客天天发这一产品，我们可以充分利用我们现在的资源优势开发这一产品，把我们散客天天发同行价以传真形式发给南昌市及周边地市的各大旅行社，从而把各大旅行社收集来的散客做成团队形式，从而占领市场。

2、 把营销重点放在本省、本市的企事业单位和大、中专院

校，以及中小方面，适时地进行推销，从而把厚田沙漠做成南昌各大学校组织学生组织春游、秋游及开展有益健康活动的首选之地。

四、开发新的旅游产品。目前的南昌旅游市场，各旅行社提供市民、可供市民选择的都是近几年来一成不变的几条固定线路，我社可根据这一状况，适时地开发出一条或几条新的旅游线路，比如于浙江龙游石窟，九江石门涧等，只有不断地创新，才能保持竞争优势，当然新的旅游线路的开辟也要有顾客消费群体，符合未来市场的需求，这也是我社明年可尝试的一项工作计划。

五、旅行社营销工作应始终处在科学合理的状态中，各业务组的业务各有其侧重点，但同时其他业务也可兼做，并不矛盾。

六、加强售后服务，这对旅行社保持已有客源和开拓新客源都至关重要，形式有打问候电话、意见征询单、书信往来、问候性明信片等。