

# 最新企业市场营销策划书4篇

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：<https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/194283.html>

## ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

### 企业市场营销策划书篇一

#### 二、活动目的：

- 1、促进网站会员注册量。
- 2、促进网站手机游戏数量。
- 3、增加网站访问量。
- 4、增加网站原创作者数量。
- 5、条件成熟时，增加网站盈利收入。
- 6、增加中国移动用户wap流量收入。

#### 三、活动预期收益

- 1.游戏作者版权得到尊重，开发积极性增加
- 2.移动拥有手机专有配套开发团队
- 3.作者通过游戏获取知名度，以及获利
- 4.活动被多用户，多作者参与，移动获利
- 5.移动网站知名度被宣传

#### 三、活动对象：

1、网站会员：16-40岁之间的用户，其中以18-35岁之间消费能力强，有稳定收入的用户为主。

2、手机游戏原创作者、游戏生产商。以国内为主，国外生产商为辅。

四、活动主题：

一、针对网站会员(访问者)

1、“免费玩手机游戏，挣手机话费”为活动口号、主题进行推广活动。

2、“注册就送50元”为活动口号、主题进行推广活动。

二、针对游戏作者、游戏生产商

1、“免费宣传，免费推广，帮你赚钱”为活动口号、主题进行推广活动。

2、“您赚钱，我买单”为活动口号、主题进行推广活动。

五、活动方式：

一、针对网站会员(访问者)

1、“免费玩手机游戏，挣手机话费”：

凡是通过在本网站注册成为正式会员，并且在本站下载游戏后，凡免费玩本网下载的游戏，均可通过累积玩的时间累加积分。当积分达到1000分时，系统自动免费赠送10元移动话费。用户可自己充值话费，充值后，积分继续累加，不清零，并继续生效。达到不同积分，均有不同的手机话费赠送和其他礼物赠送。

此主题活动可促进访问者只在本网站下载游戏，并只能使用本网站下载的游戏登录后才能进行积分累加并获得手机话费赠送。

此主题可达到以下目的：

促进网站流量、网站知名度、网站美誉度、会员注册量、会员忠诚度、wap流量、软件下载量、游戏生产商支持

2、“注册就送50元”：

凡是在本网站注册成为正式会员，均可立即免费获得价值50元的游戏充值币，通过游戏币，可购买本网站提供的游戏装备及游戏里使用的金币等物品。

此主题活动可以将其他同类网站的访问者轻松吸引到本网站注册，访问。能很好的争取到其他网站的会员用户。

此主题可达到以下目的：

促进网站流量、网站知名度、网站美誉度、会员注册量、会员忠诚度、游戏生产商支持。

## 二、针对游戏作者、游戏生产商

### 1、“免费宣传，免费推广，帮你赚钱”

凡是在本网站提交和发布游戏作品，均可以参加挣积分，换话费活动，此举可以鼓励网站会员更积极的下载和使用他们的游戏作品，为他们的游戏作品提供更多的消费者和扩大知名度及消费收入。

此主题活动可调动各游戏作者和游戏生产商的参与积极性和合作性，更能让这些生产商、作者在第一时间在本网站发布他们的作品，提高本网站的作品数量和质量。在参与的开发商和作者达到一定数量时，可尝试与商家进行收入分成合作。

此主题达到以下目的：

促进网站游戏数量、提高网站在行业内知名度，拉拢更多游戏作者和游戏开发商、得到更多开发商技术支持，使网站与游戏联系更紧密。

### 2、“您赚钱，我买单”

我们以等值充值作为奖励，鼓励消费者和玩家更积极试玩商家游戏，消费者玩游戏时必然会进行游戏内金币和装备购买，此间产生费用完全是游戏作者和开发商所得，而他们并不需要为游戏推广和宣传支付一分钱，却能得到本网站平台强势宣传推广。此举能大大吸引全国各大游戏作者和开发商的开发热情及参与热情，更积极投身于活动中来。让本站在手机游戏行业内短期达到权威和知名度。

此主题达到以下目的：

促进网站游戏数量、提高网站在行业内知名度，拉拢更多游戏作者和游戏开发商、得到更多开发商技术支持，使网站与游戏联系更紧密。

## 六、广告方式：

### 1、网络宣传推广：

可选择目标消费群爱去的一些专业性网站进行宣传和推广。

### 2、地面活动推广：

可选择成都电脑一条街进行路演，提高本地影响力和吸引力，促进消费者参与热情和积极性。

## 七、前期准备：

### 1、设计宣传稿和宣传广告。

2、分配工作，落实细节。

3、活动地点，设备准备。

4、广告物料准备。

此活动方案适合在网站建设初期进行活动执行，以达到快速宣传，吸引会员，增加流量和提高知名度。

## 企业市场营销策划书篇二

市场营销随着市场经济的发展不断扩展、延伸，在营销发展的新思路、新趋势中出现了策划营销。它是在一般市场营销基础上的一门更高层次的艺术，其实际操作性更强。随着市场竞争日益激烈，好的营销策划更成为企业创名牌，迎战市场的决胜利器。策划书是营销策划的反映。在此谈一谈营销策划书的编制的问题。如何撰写营销策划书呢？

### 一、营销策划书编制的原则。

为了提高策划书撰写的准确性与科学性，应首先把握其编制的几个主要原则：

1.逻辑思维原则。策划的目的在于解决企业营销中的问题，按照逻辑性思维的构思来编制策划书。首先是设定情况，交代策划背景，分析产品市场现状，再把策划中心目的全盘托出；其次进行具体策划内容详细阐述；三是明确提出解决问题的对策。

2.简洁朴实原则。要注意突出重点，抓住企业营销中所要解决的核心问题，深入分析，提出可行性的相应对策，针对性强，具有实际操作指导意义。

可操作原则。编制的策划书是要用于指导营销活动，其指导性涉及营销活动中的每个人的工作及各环节关系的处理。因此其可操作性非常重要。不能操作的方案创意再好也无任何价值。不易于操作也必然要耗费大量人、财、物，管理复杂、显效低。

创意新颖原则。要求策划的“点子”（创意）新、内容新、表现手法也要新，给人以全新的感受。新颖的创意是策划书的核心内容。

### 二、营销策划书的基本内容。

策划书按道理没有一成不变的格式，它依据产品或营销活动的不同要求，在策划的内容与编制格式上也有变化。但是，从营销策划活动一般规律来看，其中有些要素是共同的。因此，我们可以共同探讨营销策划书的一些基本内容及编制格式。

#### 1.封面

策划书的封面可提供以下信息：策划书的名称；被策划的客户；策划机构或策划人的名称；策划完成日期及本策划适用时间段。因为营销策划具有一定时间性，不同时间段上市场的状况不同，营销执行效果也不一样。

## 2.正文

### (1)策划目的。

要对本营销策划所要达到的目标、宗旨树立明确的观点，作为执行本策划的动力或强调其执行的意义所在，以要求全员统一思想，协调行动，共同努力保证策划高质量地完成。

企业营销上存在的问题纷繁多样，但概而言之，也无非六个方面：

- 企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。
- 企业发展壮大，原有的营销方案已不适应新的形势，因而需要重新设计新的营销方案。
- 企业改革经营方向，需要相应地调整行销策略。
- 企业原营销方案严重失误，不能再作为企业的行销计划。
- 市场行情发生变化，原经销方案已不适应变化后的市场。
- 企业在总的营销方案下，需在不同的时段，根据市场的特征和行情变化，设计新的阶段性方案。

如《长城计算机市场营销企划书》一文案中，对企划书的目的说明得非常具体。首先强调“9000b的营销不仅仅是公司的一个普通产品的营销”，然后说明9000b营销成败对公司长远、近期利益对长城系列的影响的重要性，要求公司各级领导及各环节部门达成共识，完成好任务，这一部分使得整个方案的目标方向非常明确、突出。

### (2)分析当前的营销环境状况。

对同类产品市场状况，竞争状况及宏观环境要有一个清醒的认识。它是为指订相应的营销策略，采取正确的营销手段提供依据的。“知己知彼方能百战不殆”，因此这一部分需要策划者对市场比较了解，这部分主要分析：

#### a、当前市场状况及市场前景分析：

产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《“德恩耐”行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

以同类产品“李施德林”的良好业绩说明“德”进入市场风险小。

另一同类产品“速可净”上市受普遍接受说明“李施德林”有缺陷。

漱口水属家庭成员使用品，市场大。

生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

b、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

(3)市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

a、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的实际问题，表现为多方面：

- 企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。
- 产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。
- 产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。
- 产品价格定位不当。
- 销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。
- 促销方式不务，消费者不了解企业产品。
- 服务质量太差，令消费者不满。
- 售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

b、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(4)营销目标。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为  $x \times x \times$  万件，预计毛利  $x \times x \times$  万元，市场占有率实现  $x \times$ 。

(5)营销战略(具体行销方案)

a、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

- 以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。
- 以产品主要消费群体为产品的营销重点。
- 建立起点面广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

b、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

- 1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。
- 2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。
- 3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。
- 4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。
- 5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

c、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

- 拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。
- 给予适当数量折扣，鼓励多购。
- 以成本为基础，以同类产品价格作为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

d、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策

e、广告宣传。

1)原则：

服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

策划期内前期推出产品形象广告。

销后适时推出诚征代理商广告。

节假日、重大活动前推出促销广告。

把握时机进行公关活动，接触消费者。

积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

(6)策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

(7)方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

营销策划书的编制一般由以上几项内容构成。企业产品不同，营销目标不同则所侧重的各项内容在编制上也可有详略取舍。

## 企业市场营销策划书篇三

### 一、湖南省房地产企业市场营销策划现状

20世纪90年代以来，商品房从热销到滞销再到理性化销售，房地产市场竞争加剧。湖南省房地产经营者在这种大气候的影响下，必须抛弃“生产观点”，树立“用户观点”，围绕用户的要求作市场营销策划。目前湖南省经济发达的中心城市长沙、株洲、湘潭的房地产企业形成了市场营销策划的初步理念，着手了楼盘的营销策划工作。长沙升阳公司根据“e.c”时代概念的要求，策划了省内外享有盛名的“巴黎香榭”，打造了21世纪长沙新地标。湖南省梦泽园房地产开发公司为了满足工薪阶层住房的需求，整体策划了滨湖园林生态社区、国家级康居工程智能化示范小区“梦泽园”，它“以家门口有个美丽的湖”为特色，使大批工薪族俱欢颜。营销策划经理张恒志组织一班人以傲视群雄的气魄策划了湖南ceo官邸社区——荷塘月色·世博城，在长沙高档别墅中举起了一面引人注目的旗帜，满足了越来越多的成功人士的住房需求。株洲市城市建设综合开



发公司，为了城市人闹中取静，把株洲市贺家土鹅颈洲策划为业主首选的天鹅花园、把“土鹅”变成“天鹅”，使其四面环水，风景幽雅，情调别致，静中有景。湘潭市的房地产开发商提出了“温馨的住宅，深情的策划”的顺口溜，对商品房进行市场营销策划时，以科学性、合理性、创造性、预见性为宗旨，突出“以人为本”，注重环境功能和质量水平，创造优美、舒适、卫生、安全的居住环境，同时还结合城市的历史文化特征和居住者心理，着力策划具有地方特色和文化内涵的楼盘。长株潭三市尤其是长沙市的房地产开发商在房地产市场营销策划上已有一定的建树，是湖南省房地产市场营销策划的领头雁，在不断引领全省房地产企业营销策划工作。他们还不断学习省外先进经验，经常派相关的专业技术人员到广州、深圳、上海、温州、武汉等地实地学习考察。同时也把知名的市场营销策划专家、学者请来指导市场营销策划工作，先后特邀特请被媒体号称为房地产业“女掌柜”的谢家瑾司长，中国房地产业协会副理事长兼秘书长顾云昌教授，中国人民大学教授、博士生导师兼任多家地方政府及多家超级机构经济顾问叶卫平先生，《房地产世界》杂志主编、上海房地产策划专家许仰东先生前来畅谈营销策划、指点迷津。通过采取“走出去、请进来”的方法迅速提高房地产市场营销策划的技能。

湖南省长株潭以外地市的房地产企业的市场营销策划处于虚而不实、朦朦胧胧的状态，他们所做的营销策划是局部的、单项目的、浅显的、无意识的，往往是单纯的价格策划、广告策划，并且分析市场结构和行为——选择市场机会——制定营销战略——部署营销战术——实施和监控营销操作的水平停留在低级状态。

## 二、湖南省房地产企业市场营销策划存在的问题

### 1、市场营销策划观念较淡薄

多年来，全国各城市房地产年脱销率一直在30%-40%间徘徊，现实的压力使广大房地产企业认识到：房地产业竞争很激烈，粗放型的经营已经不行了。1995年后，国内不少房地产企业尤其是从事地产代理的企业，纷纷投入人力和物力进行房地产营销策划问题的研究，全国大中城市相继展开了房地产市场营销大战，尔后房地产市场营销策划大战在全国拉开，市场营销策划观念融入到企业的经营方针中。但由于湖南省房地产业的发展没有受一波一折的冲击，一直保持平稳发展趋势，房地产企业间的竞争并不激烈，投资的风险小，因而缺乏危机感、紧迫感，市场营销策划的观念较淡薄，甚至连一些企业领导脑海里还没有形成市场营销策划的概念。

### 2、市场营销策划没有长远打算

目前，湖南省的房地产企业开发楼盘存在严重的“跟风现象”，一遇到市场上好的卖点，就不顾实际一哄而上，结果开发无个性，策划无创意，楼盘被套。短期行为很普遍，急功近利，缺乏可持续发展的基础和后劲，小区规划只重效益，忽视生态、环境、人文、历史等因素，目前的规划对今后小区的改进和管理带来的负面影响抛于脑后。在取得短期收效的同时，埋下导致市场混乱的种子，这种营销策划无视长期发展，严重影响了与之相协调的长期规划的实现。

### 3、对市场营销策划缺乏理性思考

湖南省许多开发商信奉“兵贵神速”，匆忙作某种营销决策，然而这种仓促的决策不乏短见和过于迷信他人，热情追捧流行概念，盲目炒作市场热点。疯狂的“欧陆风情”后，又是“绿色概念”、“错层概念”、“生态概念”、“智能概念”，没有深刻地体会市场的涵义，没有将市场营销策划渗透到市场调整和工程立项中去，致使商品房没有自身的特色，销售前景黯淡，资金积淀呆滞，形成恶性循环。

#### 4、缺乏合理的市场营销策划体系

湖南省房地产企业尽管在探索组建自己的营销策划体系，但人、财、物的保证未完全到位，营销策划机构的设置不合理，机构行政化，或将营销机构归口于经营科，还缺乏营销策划人员，对营销策划方案实施情况的诊断、评价流于形式。对营销策划中出现的重大问题表现得束手无策，调查预测、市场分析、策略制定、行动方案出台、营销费用控制、营销管理等工作还不成体系，营销策划能力低下。

#### 5、市场营销策划不够科学规范

湖南省有的开发商囿于自身的短见，至今轻视营销策划，策划缺乏科学性与系统性。有的开发商营销行为不规范，既不做深入细致的市场调研，也没有独到新颖的营销思路，以为营销策划就是简单的房地产推销，这其中有操作上的浅薄，更有心态上的鄙陋，这对营销策划科学化、规范化很不利。

### 三、湖南省房地产企业市场营销策划的对策

#### 1、强化市场营销策划意识

湖南省房地产企业要形成市场营销策划的全新理念，强化市场营销策划意识，对市场营销策划概念、作用要有一个全面的认识。21世纪的最大的竞争是观念的竞争，观念的落后是最大的落后，尤其是企业领导应是观念追求的促进派，要大胆改革，敢于实践，创新市场营销策划的方法。随着房地产市场的发展和完善，市场营销策划将成为市场营销的至高境界，对市场营销的各项工作有机地、整体地安排、部署、协调、衔接，做到市场营销策划工作周密合理，从而有效地盘活市场，确保产品畅销。因此，湖南省房地产企业应在市场营销策划工作上多分析与研究，从肤浅粗陋的认识中解脱出来。

#### 2、确立全面系统的市场营销策划思想

房地产企业应抓好前期策划，即就是项目选择和投资决策，项目选得好，市场就会有需求，后期销售就水到渠成，如果前期投资决策失误，后期再采取广告、让利、促销等措施，也无济于事。尤其在市场不景气时，开发商应注重市场调整和前期策划工作。在业外人士看来，开盘前无非是一些无关大节的琐碎之事，其实开盘成功是实现良好的销售业绩的重要基础，开盘前的整合营销策划是一种运用整合行为的过程，通过营销方式、手段的系统化结合，根据市场进行动态修正，实现楼盘价值的全程营销效果。此阶段应完成的策划工作是发掘项目的最佳卖点，打造个性化产品，做好定价前的市场调研研究，选择好定价方法，进行科学合理定价，策划好广告，做好开盘的时间选择。一般来说房地产项目开盘后一段时间形成一个销售高峰，在高峰过后，销售业绩将会明显下降，此时要注意加强盘后滚动的营销策划工作，调查消费者对品牌的认识与接受程度，发掘新的细分市场与目标客户，调整营销策略，进行尾盘处理与售后策划。湖南省大部分房地产企业缺乏全面系统的营销策划思想，对整体营销策划知之不多，凭感觉搞策划，这样的策划不符合房地产全程策划的客观要求。一个完善的商品房营销策划包括前期阶段、销售阶段、售后阶段的全面策划，只有整合起来策划，方可使房地产市场营销策划充分发挥作用，否则，营销链不能搭接起来反而被中断。因此，湖南省的房地产企业往后应该树立全面系统的营销策划思想，展开全程营销策划、整体营销策划工作。

#### 3、加强时市场营销策划的理性思考

开发商经过多年的探索，已开始用理性的眼光看待市场营销的价值，但仍有许多企业还未从根本上认识房地产营销的合理内涵，在房地产开发实践中未能最大限度地发挥营销策划的作用。营销策划是一种贯穿市场意识、连接产前市场与产后市场的一种行为方式，营销策划不是一本洋洋洒洒或字字珠玑的策划方案文本，而是结合所在楼盘，总结出一种如何把楼盘市场推广的行为方式。开发商分析楼盘与市场的对接问题，是为了适应市场发展需要，做好楼盘的市场推广。营销策划是一种主动创造效益的行为方法，是一条基于市场需求之上的“纲”，贯穿房地产定位、开发、销售、物业管理等工作环节，它采用市场调研、销售技巧等工作来开拓、扩大市场。营销策划是一种运用整合效应的行为过程，是房地产开发过程中的一种内化行为，是塑造品牌形象的行为手段。营销策划是物业构筑品牌的基础，楼盘品牌的创立，不是营销策划方案的简单虚拟，而是在营销每一环节中追求品牌意识的体现。因此，湖南省一些房地产企业“匆忙决策”、“盲目开发”、“追捧时髦流行概念”的做法，实质上是对房地产市场营销策划缺乏理性的思考，对市场营销策划的理解还停留在表面上、现象上，对于市场营销策划是贯穿市场意识，有效连接产前产后市场，运用整合效应谋划营销方略，更高程度上塑造企业品牌，主动适应市场、创造效益的概念还很浅薄。针对如此情况，湖南省房地产企业应进一步加深对市场营销策划的理解，从整体上把握住市场营销策划的概念与作用，走出适合企业自身情况的营销策划之路，用审视的目光、科学的理念、严谨的态度来对楼盘进行周密的营销策划，使楼盘给企业带来效益。

#### 4、建立有效的市场营销策划体系

市场营销策划是一个系统工程，它牵涉到企业、消费者、社会三者之间关系的处理及利益的分配，包括机会与问题分析、目标确定、策略制定、行动方案设计、营销费用预算等多环节的配套整合，对市场营销要控制、衔接、调整与处理，需组建一定的组织机构，配备一定的专业人员，加强市场调查、预测与研究，进行市场营销战略的可行性设计，开展市场细分、产品定位、产品开发、产品定价、销售渠道选择及促销等的营销活动。房地产市场营销策划牵涉的面广，包含的内容多，环节很复杂，需要建立市场营销策划体系，以保证市场营销的有效实施。湖南省房地产企业应根据市场营销策划的要求，结合市场与企业实际情况，不断完善市场营销策划体系。首先，建立由知识比较全面、营销技巧老到的人员组成营销策划机构，使市场营销策划工作有专门的机构来管理，也有专门的人员来具体运作。其次，制定合理的物业营销计划，使各项营销工作事先得到周密的安排与部署，在时间进度上相衔接，在实施行动上能协调，在效果控制、检查，评价上有具体措施，使市场营销策划体系进一步完善。

#### 5、从长计议做好市场营销策划工作

“短期行为”、“急功近利”是企业生产经营行为不理性的代名词，忽视可持续发展的要求开展的市场营销策划实质上无视了长期发展，这样的企业在市场经济的大风大浪中经不起考验。“盲目跟风”的实质是缺乏自己的经营主张，由于市场信息有时滞性、隐蔽性，信息时常出现失真现象，捕风捉影式的开发，潜伏的危险较大。不结合市场行情、楼盘具体要求，一哄而上搞开发，看起来是抢夺市场，追求效益，实质上不能塑造企业的经营特色，投资也获不到理想的回报，企业也无法实现稳定的效益。从历史营销的角度来看，开发商的利益包括目前利益与长远发展两个方面，目前利益一般来说比较直截了当，引人注目；而长远发展要用远见的目光来审视，否则被认为“不现实”、“无刺激”，因而易被忽视。其实长远发展应是经营者追求的目标，只有长远发展，才可经久不衰。只追求目前利益，经营上就会因缺乏长远打算而打乱仗，产生短视最后导致“好景不长”，可以说把暂时的经济效益指标当成唯一的追求，开发商在营销策划过程中就易丧失品德，毁灭的日子也就不会太久了。当然，目前利益是长远发展的现实需要，没有目前利益要求长远发展也是不可想象的，而长远发展应该是开发商一贯追求的目标，不图长远发展也令人不可理喻。因此，追求目前利益的同时要考虑长远发展，考虑长远发展的时候不可避开目前利益

，但当目前利益与长远发展两者不可兼得时应优先考虑长远发展。湖南省房地产企业应冷静地检查自身的经营方针，树立科学的效益观，在市场营销策划时权衡好目前利益与长远发展的关系，避免“短期行为”、“急功近利”、“盲目开发”等毛病的产生，从长计议地搞好房地产市场营销策划工作，促进企业的可持续发展。

## 6、确保市场营销策划科学规范

据消费者协会的统计表明，近几年物业投拆的个案最多，投拆的内容大体为：发展商挪用工程款，迟迟不交楼，管理系统不完善，宣传内容与事实不符，物业管理收费高且不合理等，引起这些纠纷的原因是湖南省很多开发商不深入细致的市场调研就上项目，急躁冒进，这是市场营销策划不科学、不规范、不理智的表现。随着我国房地产市场走向成熟，市场营销策划将朝着规范化、科学化发展。就这一发展趋势来说，开发企业最需要的是房地产营销策划人才和优秀的营销人员，湖南省房地产企业应加强市场营销队伍管理，提高队伍素质，建立健全有关营销队伍管理的各项规章制度，找好营销主管，遵循营销人员思想、行为的客观规律，发挥他们的积极性、创造性，注重营销人员素质与业务的培训。注重营销策划工作各项内容的衔接、协调，使营销策划科学化、规范化。加强房地产市场的调查与分析，把握市场机会，规避市场风险，制定营销目标、设计策略与行动方案并及时进行实施后的追踪检查，以便发现策划科学与否。

## 企业市场营销策划书篇四

针对企业而言，营销决策是指对有关产品市场经营和销售活动的目标、方针、策略等重大问题进行选择和决断的过程，而营销策划是在决策的选择决断之前的一种谋划、构思、设计的思维过程。选择与决断的理智与否和正确与否，其前提保证条件，是要有经过科学策划程序运作而生成的备选方案。没有策划方案，就没有选择，也就没有必要进行策划。可见，决策选择和科学策划相辅相成是市场营销活动成功的基本保证。这里主要从四个方面谈谈个人观点。

### 一、市场营销战略的选择和策划

企业市场营销战略，是指在企业经营环境系统调研和市场预测基础上，确定产品市场营销目标，对企业市场营销诸要素进行最佳组合，并制定出实现产品营销目标的政策和策略。它涉及到企业发展中带有全局性、长远性和根本性的问题。这里侧重谈两点：

一是企业市场营销的战略目标和战略方案的选择和策划。战略目标是企业战略思想的统一指导下，在战略时期内企业全部市场营销活动所要达到的总体要求。它规定着企业市场营销活动的总任务并决定企业发展的行动方向。依据不同的战略问题，市场营销战略就有不同的战略目标。其共性目标有市场开拓目标、市场创新目标、销售增长率目标、市场占有率目标和实现利润目标等。战略方案是为实现市场营销目标的行动方案，其制定是一项重要而复杂的工作，涉及企业各部门和营销活动的各个环节，并受企业经营环境系统和国家产业政策、上下游产业链市场供需变化以及内部条件各种联系、相互作用因素的影响。

二是市场影响战略类型的选择和策划。以主动的适应环境和能动地改变外部环境为依据，把市场营销战略划分为市场开拓战略(也称市场拉动战略)和市场创新战略(也称科技推动战略)两大类。前者是适应市场需求的一种战略，后者是创造市场需求的一种战略。市场开拓战略是指企业为适应市场需求的变化，在一定时期内采取的市场开拓经营总体设计。市场开拓战略又可分为市场渗透、市场开发和产品开发三种类型。市场渗透战略是企业以现有产品固守现有市场，通过广告宣传和多种促销手段提高市场占有率;市场开发战略是企业以现有产品开发新市场，包括开发国内

新市场和国际市场以及开发产品的新用途;产品开发战略是企业向现有市场提供新产品，增加新品种，提高市场占有率。市场创新战略是企业以开发新产品和新服务，开辟新市场，扩大企业市场占有率的一种战略。在很多企业生成同类产品，市场供应远大于市场需求、市场竞争异常激烈是，企业可采取这种战略。推行市场创新战略的基本条件是，企业具有技术创新和产品创新的能力，引发相关潜在需求和推销新产品的能力，以及新产品市场营销组合策略的能力。实行市场创新战略主要是挖掘消费者的潜在需求，用新产品去创造新市场，使消费者某种不明确的需求变成具体的购买欲望，企业从中挖掘出潜在的市场，并且提高产品质量、创立品牌和提供优质服务，扩大市场占有率。

## 二、目标市场的选择和策划

从销售观点看，市场是用户的组合，也是各种需要的组合。一个企业不可能满足所有用户各式各样的需求，总是在一定的市场范围内，满足一部分用户的需求。这就需要在市场细分的基础上选择目标市场及其策略。

企业根据总体市场中不同消费者的需求特点、购买行为和购买习惯等不同特征，把总体市场划分为若干相类似的消费者群，其中每一个消费者群就是一个细分市场。在市场细分的基础上，根据企业自身的资源和能力，策划选择产品投放到目标细分市场，这一过程就是确定目标市场。目标市场策划选择的适当和准确，对企业完成目标销售和目标销售额，稳定企业生产经营，减少销售支出，提高经济效益具有很大作用。细分出来的市场作为目标市场，应当具备：(1)有适当的规模和需求;(2)有相当的购买能力和可观的销售收入;(3)市场未被竞争对手完全控制或为背景竞争对手涉足;(4)企业有市场的经营和营销能力。

策划选择目标市场，除了具备上述四条要求以外，还要近期和远期兼顾。从当前考虑，目标市场的策划选择，要具有实现近期销售目标的条件和把握。如无把握，要先行试探，然后确定重点目标市场。这样，宁可目标市场选择的少一些，集中力量开辟重点市场，开发重点市场。从远期考虑，目标市场的策划选择，是为企业长远布局和今后发展着想，包括开辟新市场和培育发展未来用户等举措。

策划选择目标市场，还要国内市场和国际市场、本地市场和外地市场统筹兼顾。相对来说，企业应以国内市场为基础，适时打入并占领国际市场。如果只闯国际市场，缺少国内市场的根基，一旦国际风云突然变化，难以排除风险，就无法回旋运转了。一般说来本地市场容易占领，而且当外地市场打开之后，又可以刺激本地市场。总的说来，都有一个立足本地(国)积极向外发展问题，要根据企业发展战略目标和经营状况，策划和选择一个恰当的比例。

## 三、销售渠道的选择和策划

企业要在市场营销上取得成功，就要在把握市场环境变化的基础上，正确选择产品的销售渠道。

第一、策划和选择销售渠道的策略。所谓销售渠道的选择是指生产厂家对所需中间商的数目和种类的决策。可供选择的策略主要有三种。

1、普遍性策略。这是指生产厂家广泛利用中间商经营自己的产品。此种策略能使该品牌广泛显露，迅速占领市场。但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要独家担负广告促销费用。

2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括独家经销。此种策略通常用于销售高档特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图;经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。

3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高档选用品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。

## 第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。

1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。

2、从产品特点考虑。对于生产资料产品，可通过物资系统销售渠道或采取产销双方订货合同自销。对于生活资料产品，除少量自销外要通过中间商固定销售渠道。对于易腐烂、样式易过时等同转速快的产品，其中间环节越少越好。对于高新技术产品，一般要有专门的推销人员直接向客户详尽介绍产品性能。

3、从企业自身条件考虑。依据规模，大中企业可以逐步扩大销售队伍，开辟自己的销售渠道为主;中小企业一般应依靠中间商为主，不宜以自销渠道为主。依据企业声誉、销售人员素质和企业管理能力，其声誉高、销售力量强、管理水平高和经营丰富的企业，可选自销渠道为主。否则，以通过中间商、代理商经销为主。

第三，策划和选择最佳的销售渠道。最佳销售渠道是指销售费用少、销售效率高、产品销售快、经济效益好的渠道。其策划选择要解决的主要问题如下：

1、销售渠道优化。就是在各种销售渠道中，选择一条最佳渠道。渠道优还要求根据具体情况，比较分析，选择一条或几条有利的销售渠道。

2、确定销售范围。就是在某一特定市场范围内，确定中间商的数量，是选择大量的中间商经销，还是几家或独家经销，这是销售对象确定多大范围的问题。

3、确定销售网点。就是销售范围确定后，再确定每一个对象范围内的经销网点，也就是解决各个范围内的批发商、零售商或代理商的挑选问题。他们的地理位置、财务状况、商店信誉、营业能力、服务质量和管理水平的相互比较，是具体挑选的依据。

## 四、品牌和商标策略的选择和策划

产品品牌作为产品的名称和标志，除了将某一产品与其它产品相区别，还在于他是产品质量的象征。不同品牌代表不同企业的工艺特点和产品质量水平。名牌产品是著名品牌，代表产品有着极高的含“金”量，成为消费者优先购买的目标。优质名牌是良好品牌形象和企业形象的标志和外显，能增强企业竞争力，推动市场经销的发展。品牌与商标同是产品的标记，可以一致，也可以不同。但商标必须注册，品牌经过注册就成为商标，受法律保护。科学的品牌及商标策划选择策

略，有利于降低产品成本，巩固和提高企业声誉，吸引消费者对产品产生偏爱，可以促进产品销售。有以下几种品牌商标策略供企业选择决断。

1、统一品牌及商标策略。就是企业所有产品使用同一种品牌和商标。日本的索尼、日立、三洋、东芝等着名公司，所生产的系列产品都使用同一个品牌和商标，并且和企业名称三者一致。极大地扩大了品牌的良好形象，提高了企业的知名度和美誉度。采用这种策略的优点是，可以借助于已经成功的品牌和商标推出新产品，使新产品顺利进入市场，节省品牌和商标设计费用及广告促销费用等。但采用这一策略，必须对系列产品实行严格的质量管理制度。

2、不同品牌和商标策略。就是企业的产品分别使用不同的品牌和商标。这一策略适用于不同品质的产品，能严格区分产品品质的高、中、低档次，便于满足不同消费者的需要。出现质量问题不影响其他品牌的信誉和形象。

3、更换品牌和商标策略。就是产品品牌及商标影响和制约企业发展时舍弃原品牌和商标，采用全新设计的品牌和商标，以便显示企业的特色，塑造企业新形象。譬如国际著名的美孚石油公司(即现今的埃克森石油公司)，曾用6年时间耗资3000万美元将自己的品牌和商标由埃索改为埃克森。采用这种策略投入较大，要周密策划并进行多种策划方案的比较和论证之后再慎重决策。

4、改进品牌及商标策略。就是在原有品牌和商标的基础上进行某些局部改变，改进后的品牌和商标同企业原有的品牌和商标的造型相接近。采用这种策略，要从新旧品牌和商标及商标造型并轨使用，逐渐过渡到使用改进的新品牌和商标，风险较小，但也难以彻底创新。

更多 范文大全 请访问 <https://xiaorob.com/zhuanti/fanwen/>

文章生成PDF付费下载功能，由[ECMS帝国之家](#)开发