

最新市场开发计划书 化妆品市场开发计划书(优秀5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

市场开发计划书篇一

1、计划书要有明确目的

意义何在，在这个大前提下你才能取得决策者的支持，赢得团队的理解和配合，因而对于一个市场开发计划书来讲开篇之初明确市场开发的目的这是一个首要任务。

2、计划书要能清晰反映市场的特性

一个市场开发计划书在目的明确后找到这个市场的特性或者说特点，才能对市场的开发工作具有指导意义，这样的计划书才能让决策者对你所要开发的市场有一个大致的认识，也是你获取资源前提条件，因为不管对于一个新市场还是一个老市场来说，每一个市场都有各自的特点和区别，对于新市场来讲由于过去没有了解，需要对市场进行重新认识，而对于一个老市场而言，随着时间的变化各种情况在悄然无声的发生着变化，过去的经验可能成为后期的障碍，这就要对老市场进行再一次全新的审视和再次的了解，因而通过市场的调查掌握第一手的资料，对市场的全局有一个感性的认识和认知就是我们在市场开发前夕所要做的首要工作，一般情况下对与市场的对与市场特性的正确地认识，在进行市场调查时从以下几个方面调查，首先是整体市场环境的调查，了解市场人口容量、文化程度、年龄结构、当地经济特色等

大的指标，来确定我们的购买者。第二、是经济环境的调查，了解整体市场的消费能力和水平，为后期市场目标确定提供依据。第三、对人文环境的调查，了解消费者的消费动机、特点等相关指标，找到我们的'消费者。最后、对零售渠道和零售业态的调查，了解主流市场在哪，确定我们市场后期进攻的方向。当然至于其它的市场情况的调查我们可以根据自身情况和产品特点去做调查内容的增减。通过这样的调查我们就会对市场有一个清楚地认识，通过分析找到所要开发市场的特性，找到后期工作的突破点和捷径。

3、计划书要客观反映市场情况找到市场的进入机会

市场竞争无处不在，在每一个市场不可能只有一个单品牌的孤立存在，我们会遇到不同的竞品，正是这个个不同品牌的同类产品构成了市场的价格体系和竞争的格局，同时也造就一个市场的氛围，作为对一个市场的开发而言，我们首先要正视这种格局和氛围的存在，从中了解和找到内在和本质的东西，解刨和找到出市场的空隙，其次，对于一个产品品类来讲由于其实用功能的不同，对于处于市场中的消费者而言就会存在购买习惯和场所的选择，再次，由于时间或者销售时机的存在，市场开发所采取的方式和方方法就会不同，最后，由于各种复合因素的相互作用，市场开发存在不同的变数，但是通过找到这些不同就会找到市场的突破点、切入点 and 时机，成功的机会就会越大，因而对于一个市场开发计划书来讲真实反映了这些问题找到了这些点，也就向决策者指出了了市场开发的机会所在，让决策者看到了开发的希望，获取支持和实施的可能性就会加大。

市场开发计划书篇二

。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48.5%的女士选择“一天几次”，44.1%选择“每天一次”，而有18.1%的男士选择“一天几次”，59.7%选择“每天一次”。虽然男士

使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

44.6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者认为购买不方便，20.1%的被调查者认为质量不够好，21.1%的被调查者认为功能不全，13.4%的被调查者对服务不满意。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96.4%的人是自己购买，有3.6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45.3%是从超市购得，42.7%选择化妆品专卖店，12.7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54.7%的人认为应该用完再买，但也有不少人（25.7%）认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38.5%，100-200元的占15.9%，200-400元的占4.7%，超过400元的仅有0.3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多（占40.5%），月消费在400元以上者大多为“白领”女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100

元之间，13.7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2.7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84.6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40.3%；年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40.7%；而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68.8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2.7%，两类均使用者为10.3%。结果同时调查显示：除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48.5%的女士选择“一天几次”，44.1%选择“每天一次”，而有18.1%的男士选择“一天几次”，59.7%选择“每天一次”。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

44.6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22.1%的被调查者认为购买不方便，20.1%的被调查者认为质量不够好，21.1%的被调查者认为功能不全，13.4%的被调查者对服务不满意。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96.4%的人是自己购买，有3.6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45.3%是从超市购得，42.7%选择化妆品专卖店，12.7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54.7%的人认为应该用完再买，但也有不少人（25.7%）认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38.5%，100-200元的占15.9%，200-400元的占4.7%，超过400元的仅有0.3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多（占40.5%），月消费在400元以上者大多为“白领”女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13.7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2.7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84.6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40.3%；年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40.7%；而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占

到68.8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

更多调查报告推荐：

银行社会调查报告

hr工作现状调查报告

南京房地产市场调研报告

市场开发计划书篇三

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从**~**年，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今天，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各**样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新的一个重要因素。因化妆品品牌争先恐后推出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin--brightening系列。lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

排名前5位化妆品牌美国 (20**)

品牌

市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛)

10.3

分析家们同时还指出另外一个影响化妆品市场的因素：广告宣传中的产品意识不够强。随意翻开一本化妆品杂志，除去产品名称及广告宣传标语，都是千篇一律的美女，再加之现在的化妆品所含原料成分均是大同小异。因此消费者很难从中找出产品差异，选出适合自己的产品。

谈到产品原料，全球香精香料的供应已从原来的50%缩减到20%，因为不含香精成分的化妆品已越来越受到消费者的喜爱，而一些生产能力薄弱的小化妆品生产企业也在这残酷的竞争中被淘汰了。

化妆品市场的种种不利因素促使商家们努力创新、突破，以自己的优势和独一无二的配方巩固其原有地位并吸引更多的顾客。

20**年对美国彩妆市场而言可谓是危机四伏，除唇部及眼部彩妆品的销售额上升了3.7%，（其中口红上升6.8%，眼部产品上升1%），其余彩妆品皆呈下滑状态，指甲用产品表现平平，截止去年12月30日，脸部彩妆品已连续52周下滑，跌幅达3.3%。

据informationresources调查公司资料显示，美宝莲仍保持了其眼部彩妆品全美销量第一的位置，其中experteyeyes是其最畅销产品，市场占有率8.6%，但就眼部彩妆品整体而言，美宝莲仍有1.2%的跌幅。这与宝洁公司covergir的情形非常相似，虽然其脸部彩妆品整体下滑3.4%，但它仍是该领域内销售业绩突出的品牌，市场份额达8.2%。

由于美国经济疲软的影响，许多彩妆品消费者开始转向在价格较为低廉的大众市场购买，虽然目前仍没有准确的数据，

但这种迹象越来越明显，大众市场的彩妆品销售商成为了最大的受益者。然而，并非所有的大众市场销售商都受益平均。icn(internationalcosmeteticnews)杂志对目前美国市场最畅销的四种产品作了一次价格调查，分别在riteaid药房和wal--mart百货公司，调查结果显示wal--mart百货公司仍是购买这几类彩妆品的上佳选择。

另外，目前有许多彩妆品的'大众市场价格与百货公司价格已相差无几，倩碧表现尤为明显。但百货公司的专柜会为消费者提供美容咨询、皮肤测试以及不定期赠送产品小样，这些都是大众产品市场无法比拟的，因此，百货公司的化妆品专柜仍是美国人的首选。针对这一现象，大众市场化妆品商家们绞尽脑汁开拓新路，他们陆续推出一些低价位的新品来吸引顾客，并把某些做得较好的品牌改为连锁经营的形式，如duanereade就在纽约设立了200个药店连锁。然而，宝洁公司彩妆部副总监marcpritchard指出，销售商们不能忽视大品牌的市场效应，8年前畅销的6大品牌依然是今天市场的主角，这说明消费者在购买产品时对知名品牌的认可以及这些生产企业持续多年来的努力。同时，这些较大的知名品牌也占据了相当大份额的市场，对整个化妆品市场起着举足轻重的影响。如前段时间原可口可乐公司行政总裁杰克入主露华浓，虽然很多行业人士对这一举动表示不太乐观，但他们仍希望杰克能扭转露华浓的劣势，因为这也同样意味着扭转整个化妆品业的劣势。彩妆品与香水的比例已从原有的5:5到如今的4: 1，可见化妆品在整个行业中占据的重要位置。

一方面，由于美国零售集团kmart的破产，2100家销售店关门，这对消费者及销售商都是一次重创。另一方面，许多产品在技术革新方面取得了重大的突破，销售业绩也节节上升，以maxfactor的lipfinity和covergirl的outlast口红为例，截止去年12月30日，已连续52周保持销量上升，超过5200万美元。

众的有妮维雅含维他命e及芦荟的三合一彩妆品。一些外形小

巧的化妆品迎合了年轻消费者的口味，成为化妆品市场的又一类畅销品。如和20**年，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁的年轻顾客，如arcancel□debby□等。

20**年是化妆品市场的丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方的化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同的地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售的价格为40.72美元的化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

pritchard还指出，在产品配方革新的同时，公司同时还推出了“先试用再购买”的活动，以及通过网上互动美容教育来让顾客买到最适合自己的产品。露华浓公司就曾对300多名顾客进行随机抽样调查，找出她们喜欢的货品摆放方式及产品介绍方式，不断进行改良来满足顾客需要。现在有许多化妆品企业放手让销售商自己去设计产品的配套设施，虽然节约了不少成本，也为销售商提供了更大的发展空间，但缺点是千篇一律的设计会减少产品本身的市场冲击力。因此，在林林总总的化妆品牌中，如何让顾客第一眼就被产品吸引，并在最短时间内了解产品的色彩、功效，轻松地选择到称心如意的产品已成为化妆品企业及销售商面临的一大难题。

创立化妆品行业的个性化品牌

一个化妆品牌要想成功，就得为顾客提供不一样的独特感觉，它包括从产品销售的模式、外包装以及与之相关的各类广告宣传和促销活动，只有对产品进行全方位的革新与创造才能在众多的化妆品牌中独树一帜。而倩碧就是其中的佼佼者，它在保持自己原有优势的前提下，不断地出新招，显示独特的个性，因此，无论从广告、商场的专柜，还是其它销售场所，倩碧总给人一种耳目一新的感觉。而很多化妆品生产企业在推陈出新的同时却忽略了最重要的一点，即赋予产品与众不同的生命力。只有拥有个性的化妆品牌才能借助包装与广告来扩大自己的影响力。纪梵希英国市场总监david说，以

口红为例，这是彩妆中不可缺少的一部分，每年也有不少新的品牌出现在市场，然而真正畅销的也就那么一两个品牌，很简单的道理，那些千篇一律没有个性的品牌被逐渐淘汰了。

如今的消费者对化妆品的喜爱在不停的变化，她们关心的是每天有什么新品问世？新产品能带给她们什么样的惊喜？以纪梵希为例，公司每季都会推出一两款彩妆必备品，以满足爱美人士的需求，同时也让消费者期待着下一季的新品上市，让顾客心里永远都记着这个品牌。另外，随着新品的问世附上介绍正确化妆及选择色彩的小宣传册，也能吸引住不少爱新奇的顾客，尤其是年轻消费者。露华浓的skinlights系列也依靠这一点取得了非凡的销售业绩。

另外，产品的外观设计与包装也是不可忽视的一点，因为人们在选择色彩与质地的同时也会考虑到产品的包装问题，这并不需要太高的技术水平，只要赏心悦目，让消费者觉得好看就行。比较成功的范例有克利斯汀·迪奥的addict口红。

市场开发计划书篇四

一、化妆品行业整体趋势

全球化妆品行业的零售额达253亿美元，而且持续5年强劲而稳定的增长趋势，尤其从-xx年，以每年11.7%的增长率递增。另一方面，据分析家预测，虽然化妆品行业近几年来销售业绩节节上升，但就整个行业来讲缺乏革新的观念，因此无论是生产者还是销售者都面临不能满足消费者日益提高的消费品位的危机。

虽然近5年来化妆品行业不断涌现新品，但大多数只是在原有产品的基础上加入护肤的成分而不是在配方上有所突破，因此，在全球化妆品市场日益成熟的今天，生产商和销售商也面临着越来越大的挑战。各式各样女性美容时尚杂志及广告也成为推动化妆品行业革新的一个重要因素。品牌争先恐后推

出其新品牌，其中脸部化妆品表现最为出众，占全球销售市场35%的份额，比较著名的品牌有露华浓的skinlights和shin-brightening系列。lvmh旗下的纪梵希也准备推出两到三款星级产品以巩固其在行业中的地位。

众的有妮维雅含维生素e及芦荟的三合一彩妆品。一些外形小巧的化妆品迎合了年轻消费者的口味，成为化妆品市场的又一类畅销品。如xx年和xx年，化妆品厂商们把目标集中在20岁以下和20-25岁的年轻顾客，如arcancel、debby、bourjois等。

xx年是化妆品市场的丰收年，一些加入了植物萃取精华及清爽配方的化妆品无论在大众还是高档品牌市场都大受欢迎。同一产品在不同的地方购买，价格也会有所不同，在美国药店出售的价格为40.72美元的化妆品在百货公司可能只需要29.05美元，因此人们更愿意去百货公司购买化妆品。

排名前5位化妆品牌美国(xx)

品牌

市场占有率%

1、倩碧(雅诗兰黛) 10.3

2、美宝莲(欧莱雅) 9.9

3、covergirl(宝洁) 9.4

4、露华浓 8.9

5、兰蔻(欧莱雅) 7.1

市场开发计划书篇五

从xx及周边地区xx产品销售形势来看，品牌、厂家逐年增加，销售总量呈现下滑趋势，市场竞争呈白热化。通过外部观察、比较、分析、深入进行市场调研，可以预见未来xx产品经营形势不容乐观。面对严峻的竞争格局，我们必须未雨绸缪，提前谋划，及时转换经营机制和落后的思想观念，改革、创新经营模式，闯出一条特色化、差异化的发展道路来。

从我们企业自身来看□xx产品的认知度和市场占有率相对较低，品牌影响力小，因此，有必要从充实专业营销人员、强化市场营销手段、加大广告宣传、完善连锁经营策略、加快市场开发和新产品开发的力度等方面入手，进行机制调整、资源重组、模式创新，实行责任量化考核，认真落实奖惩制度，切实强化营销职能，建立专业化营销队伍，拓宽营销渠道，整合各种有利资源，扬长避短，突出产品的传统特色，发挥品牌差异化优势，努力形成核心竞争力，尽快达到拓展市场、大幅度提升xx产品的市场占有率和品牌知名度的目标。为实现上述目标，特制定外县区市场开发计划，共分为如下四部分。

一、直营店实施高标准、规范化的管理运作，从日常营销、品牌宣传、活动策划、产品推广等多方面入手，树品牌、建样板、塑形象，立体式、全方位出击，营销手段要灵活多样，遵循快速、节俭、高效、速度和效益并重的原则，尽快在市区站稳脚跟，迈出步子，创出路子，打出牌子，干出实效。

二、市区直营店需配备专业营销人员xx人，购置厢式货车x辆，先期开发资金每年至少投入xx万元，确保宣传、促销活动同步跟进。

三、为提高直营店全体人员的积极性，防止干多干少一个样、干好干坏一个样的发生，必须实行灵活的工薪奖励方式。干

的多、干的好给予奖励，干的少、干的差以予处罚。建议应采取底薪+提成+奖励的报酬方式。同时直营店每季度可从实际销售收入中提出x-x%用于对营销人员的提成奖励(完成总部下达计划执行x%;未完成总部计划按x%的下限执行)。

四、总部对其制定、下达年度和季度经营目标、开发任务，逐季度进行考核。完成或超额完成任务、目标时给予适当奖励;未完成任务时，给予一定处罚，如扣减提成、减发工资等。

五、直营店每季度撰写一次工作总结，于下季度初十日内向总部(市场部)报送，便于总部按季度对直营店进行考核，并落实奖惩措施。

六、总部第一年度为唐山直营店下达经营目标、开发任务如下：

1、全年销售收入xx万元。

2、实现利润xx万元(按成本价计算;人员工资、房租、送货车的费用在内;购车款和广告宣传费用不计入，由总部承担)。

3、开发销售网点xxx个，同时做好辖区内网点的管理和维护，保持其正常运营。

4、制订月、季度工作计划，落实目标责任制，并及时向总部报送工作情况，确保总部下发的各项计划、任务、目标的完成。

5、大事、要事及时向总部请示，大项费用支出必须事先向总部提交申请和可行性报告，经总部批准后方可执行。

一、外县区市场现状分析：

在市场不断拓展、转变过程中，品牌竞争比较激烈，就唐山

市场而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选本地名牌产品，其次比价格，市场主导品牌为□xxx□xx□xxx□xx□尤其是当地的老品牌xxx□知名度高，历史较悠久，有很好的市场口碑，市区消费者对其认可度比较高，市场占有率在xx%以上。因此，面对有牢固市场根基的强势地产品牌，我们要在稳步提高产品质量的前提下，还须大力实施品牌宣传、推广工作，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要环节。

价格方面，竞争十分激烈。由于唐山本地和邻近县区的xx厂家很多，多数定位在低价位上，采取价格竞争方式，有些xx市场零售价格仅xx元，主流厂家的产品市场零售价格在xx到xx元之间。建议我厂尽量不参与市场价格的恶性竞争，在制定价格体系时参考中挡产品的平均价格水平，建立统一的市场价格体系，维护经销商和自身的利益，制定有效的市场保护措施，并严格执行，确保市场的稳定和良性运行。

二、近三年市场开发定位：

1、市场定位：唐山范围各县区市场；

2、目标消费群体：

a□居民区消费者；

b□中高档酒店

c□大型车站、重点医院等人流密集场所

d□机关、事业、大型国企的团体消费

3、价格定位：中档价格；

4、品牌形象定位：高品质、重服务、创xx品牌、树xx企业形象。

5、开发期限不短于x年，每年资金投入不少于xx万元。

三、外县区市场开发模式的确定：

1、确定渠道销售，模式如下：

2、选择此渠道的原因：

1)、与企业目前现状相符合，降低销售、管理、运营费用；

3)、产品在销售过程中将市场风险化整为零，降低各个环节的经营风险；

4)、众多的零售商，容易形成一张销售网络，有利于市场基础的建立和产品品牌的树立。

3、该渠道主要环节相关因素应把握的原则：

1)、确立县级总经销的原则：必须选择实力较强，有丰富的食品营销经验和资源，有一定影响力，有自己的分销网络，具有品牌忠诚度的经销商；与我方谈判的基本心理特征为：产品质量要可靠，要有特色，能够吸引市场购买力，厂家实力信誉要好，有做长期市场的打算，能够感受到未来的市场利益，对厂家的选择上也较理性，对市场消费倾向把握比较清楚，注重利润空间。

2)、零售经销商的基本特征和选择原则：由于xx技术含量不高、产品同质化趋势比较严重，因而，市场竞争激烈。多数零售商随着市场大方向走，不敢轻易尝试新产品，对新产品持观望态度，在选择经营产品的时候主要参考市场上主流产品的基本情况，关注产品的知名度和市场覆盖率，对产品的

销量、保质期非常敏感，一般不会大批量进货，注重产品的利润空间。鉴于以上基本特征，我们选择零售商的条件要相对宽松，合作方式要灵活多样，要为他们提供可观的. 利润空间，建议实行统一供价外的返利奖励政策，建立客户档案，逐笔记录产品流量，每季度末按进货值的x%-x%给予返利，促进他们营销的积极性和认同xx品牌的忠诚度, 尽快完成终端市场的开发任务和既定营销目标。

3)、终端消费用户的特征：就终端消费者而言，他们对产品质量的直观认知不太清晰，但总体上偏向于知名品牌和口碑产品，多受经销商和认知消费者的影响，不但追求口味，而且注重食品安全、卫生，希望物美价廉。

第三部分、市场开发目标

一、总体指导思想：

设立总代理有难度或时机不成熟的区域以发展终端经销商做市场直销为主；设立总代理条件成熟的县区，应选择有实力的总代理商，以构筑区域立体营销网络、搞深层次开发为主。无论是否设立区域总代理，都必须统一市场价格，完善直达配送服务体系，维护各级、尤其是终端经销商的利益，大力做小区推广，宣传直接面向消费者，协助代理商完善分销机制，规范售后服务，多渠道、全方位、广角度推进xx品牌建设，实现品牌效应最大化。

二. 近x年市场开发目标：

在整个市场态势中，将xx定位为市场挑战者。由于该xx在营养价值、口味上与竞品比较无较大的差异，而且市场导入较晚，同类产品厂家众多，因此，只能以强势导入，在短时间内利用整合营销传播手段来拉动市场，促动销售终端，感动消费者，营造理想的销售环境，取得初步的经营业绩。县外市场培育期定位为x年，每年预计xx销量xx万只，年度销售

额xxx万元，其它产品销售额xxx万元。到xxxx年底□xx在县外市内市场的占有率要达到xx%□xx预期销量达xx万只，销售额达xxx万元；其它新开发产品销售额达到xxx万元。到xxxx年底□xx预期销量达xx万只，销售额达xxx万元，其它新开发产品销售额达到xxx万元□xx在县外市内市场的占有率要达到xx%□

三、中长期开发目标：从目前至xxxx年底，利用x年的时间，全力打造xxxx强势品牌，大幅度提升xx品牌的知名度与美誉度，树立良好的企业形象和品牌形象，使其进入全国xxxx十大知名品牌之列；大力开发唐山以外区域市场，使xx品牌知名度、总销量位居全省前x名；xx在县外新开发市场的占有率达到xx%□年度销售额达xxxx万元。

第四部分、产品广告定位

一. 广告投入观念：选择投入少、见效快的广告宣传模式，大力培育xx品牌，努力提升xx的知名度和影响力。

二. 广告语：广告语必须突出xx的传统特色，兼顾美味、营养、健康的个性。如：（略）

三、推广方式及说明：

1、推广方式：对本产品的宣传，主要采取电视广告、报纸广告、电台广告、户外广告等四种方式进行推广。

2、产品推广方式说明：

1). 在电视媒体收视率高的栏目投放产品广告加引导健康安全卫生消费专题片；

4)、户外广告：

- a).所有的配送车辆车身广告重新设计制作；
 - b).给分销商、销量大的零售商制作店牌广告；
 - c).在大型住宅小区、繁华商业区和中小学出入口设置路牌广告；
 - d).在户外经营点、售货亭等显要位置，投放广告伞，张贴pop海报，以增强产品的可视性。
- 5)印制高规格、精美、醒目的产品包装袋，既方便购买又可作为流动广告；
- 6)适当投入产品专用展示柜，并在上面设置广告画面，以更好的展示品牌，达到提升产品形象的目的。