

# 最新商业计划书市场概述(大全5篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

## 商业计划书市场概述篇一

### 二、调查目的

- 1、市场调查的题目□xx省xx市包装的市场调查
- 2、调查时间□20xx年10月31日——20xx年11月13日
- 3、调查对象□xx省美特好超市调查对象在20岁—60岁之间的消费者
- 4、市场调查的目的：
  - (1)以消费者为对象，了解消费者的购买动机、过程和事实；
  - (2)分类和品种
  - (3)销售所面向的对象
  - (4)包装设计的优缺点
  - (5)包装设计对销售额的影响(视觉、心理、购买欲)
  - (6)超市展示设计(展台、灯光、包装、酒瓶色彩以及外观)
  - (7)产品的用途及受用人群

### 三、市场调查的资料

- 1、了解展示设计的空间尺寸状况
- 2、了解xx公司的功能区域划分
- 3、了解展板及具体展示资料
- 4、了解具体的设计状况(灯光、包装、色彩、材料等)
- 5、影响对购买的因素

### 四、市场调查程序及时间安排

(1) 市场调研大致来说可分为准备、实施和结果处理三个阶段

(2) 具体时间安排：

第一阶段：二手资料收集.....2  
天

第二阶段：确定调查方向.....1  
天

第三阶段：问卷设计.....2  
天

问卷调整、确认并打印.....1天

第四阶段：实施调查问卷，走访目标.....2  
天

第五阶段：数据整理，进行统计.....2  
天

数据研究、分析.....2天

第六阶段：撰写调查报告与工作总结.....3天

报告打印整理.....1天

## 五、经费预算

问卷打印.....20元

交通费.....60元

调查报告打印.....10元

## 六、附录

组员工作安排：

主要负责人：宋志玲

1、二手资料收集

2、调查方向定位：小组成员共同商讨

3、计划书撰写

4、问卷设计

5、实地调查走访

股份有限公司

xx市北洋专卖店

美特好超市

6、前期数据统计

后期数据分析

7、调查报告撰写与整理

8、总结工作：小组成员共同完成

(特殊状况，另做安排)

## 商业计划书市场概述篇二

随着山东区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。这一年销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我山东区销售经理，我创业激情高涨，同时又深感责任重大。我们在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

一、销量指标：

二、客户分类：

根据上季度的销售额，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

四、实施措施：

1、技术交流：

(1) 参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会；

(2) 本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会；

## 2、客户回访：

为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(2) 适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我的工作重点。

## 3、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，“卖产品不如卖服务”，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

总的来说，以上就是我对于下一阶段工作的计划。在今后的`工作中，我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩！

## 商业计划书市场概述篇三

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，产品品牌众多，天星由于比较早的进入河南市场，产品价格混乱，这对于我们

开展市场造成很大的压力。

1)销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产

品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

## 5) 销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对201x年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

## 商业计划书市场概述篇四

1. 全面把握：首先是建立在对当前最优产品设计与操盘策略的全面把握之上的，全面掌握他人犯下的错误，避免重蹈覆辙——先求不败而后求全胜。
2. 项目对接：强调对项目所在区域及个性特点详尽深入的调查与研究，并对项目的资源优势 and 劣势进行判断与整合，从而实现最优模式与项目自身进行完美对接。
3. 创新超越：每一个地产项目都需要超越自我、超越同行业的最高水平，通过在未来领域的积极开拓，不仅为项目自身创造出竞争优势，还可以为地产企业奠定行业地位。

## 二、项目背景



## 1. 用地概述

地块位于苏州市朝阳区长安西路南侧，西临华美商城，东接苏州市邮电局，南近苏州商厦，北与苏州饭店一路之隔，属城市核心商圈内的绝版地块。地块周边休闲、购物、娱乐、医院等生活设施配套齐全，交通便捷。

该地块整体呈“品”字状，沿长安路东西面宽132.4米，南端东西面宽67.74米；南北最大进深112.78米，最小进深61.99米，地块占地11692.59m<sup>2</sup>（合17.53亩）。

## 2. 项目规划

商业形式：独立商铺布局+大开间框架自由分割商业布局，约20491.85m<sup>2</sup>

住宅形式：小户型酒店式公寓布局，约9609.32m<sup>2</sup>

办公形式：可自由间隔式写字楼布局，约22791.36m<sup>2</sup>

停车形式：地上81个，地下326，合407个车位（地下两层停车布局，约13691.36m<sup>2</sup>）。

建筑密度：42%

绿地率：25%

容积率：4.5

## 3. 规划设计要点

《苏州世景国际方案设计说明》（略）

## 4. 用地红线图

(略)

### 三、项目资源分析、项目目标的界定

#### ——效益和品牌

##### 1. 项目销售按目标计划顺利完成

第一阶段销售必须成功，以顺利渡过项目风险期，实现资金流的良性运作，确保后续开发资金。

总销售额、回款额、销售进度、利润目标的合理实现。

##### 2. 项目对企业品牌及后续项目的拉动和贡献。

借助项目运作的成功，苏州世景置业发展有限公司确立在苏州房地产行业的地位和影响力。

综合提升世景置业发展有限公司的品牌知名度、美誉度和扩张力。

### 四、核心目标——树立品牌

原理：达到商业房地产的三赢境界

品牌时代需要有品牌时代的房地产开发经营的游戏规则，需要有品牌时代的语言与消费者对话，这种全新的沟通语言与游戏规则，就是“房地产品牌语言与品牌运营规则”。

品牌时代的消费者需要的不只是房地产产品，而更是需要房地产的品牌服务，品牌时代的房地产开发商需要学会塑造房地产品牌，需要学会运用“房地产品牌运营”的规则生产适销对路的房地产品牌。

品牌经营与消费者处于动态的平衡，消费者不断将自身的体

验反馈给经营者，经营者对房地产品牌进行维护与调整，使品牌体验不断更新，品牌价值不断提升。

所谓三赢是指开发商企业价值、消费者客户价值、项目所处的区域价值三种价值的同步提升。通过对楼盘潜在价值、开发商潜在资源、客户的潜在需求的全方位的挖掘与激活，形成强大的品牌势能：

消费者欲望燃烧、品牌光芒闪耀、区域能量引爆。

最终达到财富涌流、社会进步的全新局面。

## 五、项目开发总建议

1. 引进先进的商业规划，特别注意引进新业态和设计好项目的业态组合。
2. 通过前期销售与招商的同步进行，引进众多国内、国际知名商业企业和品牌，颠覆现有区域商业格局。
3. 注意引入商业物业和统一运营管理概念，对项目精心包装。
4. 通过超常规宣传，通过项目营销进行造势炒作，让该项目的开发成为当地市民关注的热点，并形成良好的口碑并且节约宣传费用。
5. 通过适当灵活划分商铺面积来控制“总价”，推出短期租赁政策，尽量降低投资门坎，使项目积聚大量的潜在客户群。
6. 充分利用项目三部分所形成的“生态链”形成优势互补。

## 六、项目的swot分析

### 1. 项目优势

地理位置优越，商圈人气兴旺

世景国际位于苏州市中心地带，属于长安路顶级商业中心向商旅娱乐中心过渡的核心地带，距秋叶原、徐家汇、宝皇不超过500米，苏州剧院、苏州饭店、苏州宾馆也是近在咫尺，交通便利。可以说是是目前苏州市城区内最具发展潜力的商业用地。

商业配套完善，商业活动便捷

由长安路相连的南京路与中心路地段是苏州市朝阳区最为成熟的商业活动区，其中汇聚的商业、酒店、娱乐等均在整个苏州市具绝对代表性。随着近年来来国民经济的稳步发展，居民生活水平的不断提高，大规模新型商业项目的投入使用，令该地段的商业配套越发成熟，各类商业、商务活动业已成为苏州最为频繁的地区。

属于三位一体的商业项目模式，开发潜力巨大。项目集商场、投资型公寓、写字楼于一体，可形成商业经营、旅游居住与商务活动的优势互补。

## 2. 项目劣势

周边商业竞争较多，从某种程度上分流消费群体。

虽然街区具有良好商业环境资源，但是临近项目如华美商城、北方商厦目前经营状况不容乐观，容易造成客户的对比心理，为后期销售招商增加压力。

目前苏州高档写字楼市场供应量较大，如黄金大厦、国贸大厦、瑞蚨祥、珠玉岛、众成商城等项目。且朝阳地区的高档写字楼租赁情况不理想，中小型写字楼因租金优势较被市场认可。

目前市场上写字楼投资回报率较低，缺乏投资者关注，而中、小型公司因为经济实力有限，多以租赁为主，购买意向不强。

### 3. 机会点

#### 经济发展利好因素

长安路地位的提升，与其说是近年来各开发商着力打造的结果，还不如说是苏州市经济稳步发展、核心商业圈多元化发展的必然。目前已形成南北以中心路、南京路为轴，东西以长安路为轴的格局。而中心路与长安路也因地处城市轴线中心的缘故，商业地位迅速上升。

#### 地理区位优势

目前苏州市房地产市场已日渐成熟，该项目的地理区位优势必然会赢得较大的发展趋势。因此，以超前的决策意识，以科学的态度研究“供给——需求”，便可以抢占“先机”。

#### 项目连动实现价值最大化

本项目对面是苏州剧院、苏州饭店、苏州宾馆等苏州顶级商务娱乐场所，而左边不超过500米又是苏州市几大著名商场的聚集地，因此如何结合项目自身开发特点，能完善和补充市场缺陷就能发挥优势，降低运作成本，实现本项目物业潜在价值最大化，使发展商充分兑现效益。

#### 中心城市的建设汇聚了人气

随着政府发展“发展中心城市”力度加大，朝阳区对“五区三县”的影响力和知名度的提升，区位优势必然会带来人气的上升，而本项目开发周期估计完全可以“借势造势”，为增加项目开发的安全性打下良好的基础。

## 4. 风险

### 市场因素

可对形成直接影响的超大型项目在本项目开发周期内都将面市时，例如即将开售的珠玉岛大厦和被誉为“苏州地王”的黄金国际项目已于12月18日举行奠基仪式。这些项目均体量巨大、且都是集商业、酒店、写字楼及住宅于一体。同期上市必将对本项目产生竞争。

同时，从目前苏州市的房地产市场看，各类型竞争同质化开始，已引起许多开发商的重视，按我们的开发周期测算，一旦这些开发商都清晰地认识到产品“差异性”的重要性或迅速模仿。那时，本项目还是具有一定市场竞争的风险性。

### 自身因素

与本项目一墙之隔的华美商城及长安路的其他大型商场已经有强烈的对比，假如本项目没能在项目定位、经营特点及硬件设施上有所超越的话，销售的风险性和困难度是显而易见的。

## 5. 综合分析

从市场调研结果分析、本项目的优劣势比较，机会和风险并存。唯一的办法就是尊重市场、适应市场，顺应消费者的心愿，整合与项目有关的各种要素，运用智慧，创造出具有超前性、差异性、引导性、适用性的产品，以合理的成本、利润，达到科学的“投入产业比”，追求产品供给——需求的完善性，使项目达到预期的市场期望值。从目前各热销的房地产项目以及投资者的区域意向，可以看出投资者的考虑因素主要表现在：

二是新的商业模式和经营理念，苏州当前的商业模式开始从

条状商业街向集聚式商业区转化，综合性的“商业步行街”、“一站式购物”的大卖场等新的经营管理模式所带来的影响是不言而喻的；同时随着市场上产权式酒店、投资型公寓及中高档写字楼等房地产项目的出现，投资物业的多样性也开始逐步形成。因此，同属具备投资型的商业形态，本项目要立于市场不败之地的关键就是如何开发出适合区域今后发展的商业模式和引入先进的经营理念。

三是产品和配套，商业产品的设计和周边资源状况，包括产品本身、产品形象、产品位置对消费及投资者的有效引导，还有商业项目的功能定位、软硬件配套设施、人流走向等技术性内容，以上因素对商业项目的功能影响很大，投资者考虑范围较大。

## 七、市场机会发现

本项目市场机会将包括对商业、酒店、公寓、办公、休闲娱乐等多元的需求构成，市场机会会有以下几部分构成：

### 1. 常规市场机会发现

“传统都市区域”自然形成的不动产需求(自用和投资)，商业、商务及休闲需求。项目位于苏州的市中心，处于苏州市顶级商业地段向顶级商务地段过渡的边缘地带，商业、商务及休闲的需求能够得到最大化的体现。市区内类比高水准的综合性多功能商业项目有效供应不足形成的差异性显示需求。

### 2. 新生代市场机会发现

政治、经济、文化、艺术和社会环境变化带来的需求。

城市建设和发展，交通的全面改善，其他城市区域价值和格局变化带来对本区域的新需求。新生代滋生的生存、休闲、投资空间的现实需求。

### 3. 创造市场机会发现

新投资方式创造的市场机会。目前苏州市民的投资意识很浓，就这一点来说我们注意差异化投资，就项目本身可以从前期的招商工作开始，进行统一招商统一规划，使得本项目在投资理念方面有较大的提升。

新经营方式创造的市场机会。目前不少商铺经营的灵活性导致商业的经营缺乏统一性，商业氛围的形成仅依靠市场的调节由经营者自发形成，商铺的换租率表现频繁。这就给我们在创造市场的新型不动产品种提供了机会与空间。

新营销策略创造的市场机会。当地的营销策略主要以房屋预售登记认购为主，到开盘后集中签约。而我们在具体运作中可以将一些新的操盘手法融入其中。

### 4. 延伸价值

“新都市主义”规划观念的延伸价值。考察新都市主义的城市建设理念，我们可以看到，新都市主义所有主张的背后，都蕴含着一个极其重要的思想，即人文关怀。无论是混合街区功能的考虑，还是对交通系统的组织，抑或其它城市建设主张，都强调要满足人的需求，尊重人性发展。新都市主义者重新反思人类与自然的关系，主张城市建设应充分研究自然环境，城市规划因形就势，建筑设计适应气候要求，从而使城市与自然形成和谐共存的局面。对于本项目而言，应相当重视“新都市主义”的规划观念及延伸价值。

“艺术化”建筑设计的延伸价值。建筑不等于艺术，因为建筑设计首先考虑的是不同项目的具体要求，建筑必须有功能性，它牵涉到结构、力学、工程学等，建筑不仅仅是表现。建筑艺术价值观的演变分为五个阶段：

(1) 实用建筑学阶段，追求适用、坚固、美观的建筑；



(2) 艺术建筑学阶段，视建筑为“凝固的音乐”；

(3) 机器建筑学阶段，把建筑看作“住人的机器”；

(4) 空间建筑学阶段，认识到“空间是建筑的主角”；

(5) 环境建筑学阶段，认为建筑是环境的科学和艺术。在本项目中，我们着重要体现的是空间建筑学与环境建筑学相结合的本质。

“主题性”环境设计的延伸价值。主题文化是项目的灵魂。项目的主题文化定位是创造项目个性，体现物业差异性，从而引领潮流，引导新的生活方式的坐标，也是项目建筑风格，环境风格设计的依据。

“后价值开发”的延伸价值。这里指的后价值开发体现出品牌经营的持续性与持久性能够为将来的品牌创造与品牌经营打下坚实的基础。

## 商业计划书市场概述篇五

面对新的一年，我在作为市场总监上，我决定制定新的工作计划，以下是20\_\_年工作计划：

1、制定20\_\_年销售工作计划：科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况，扬长避短、寻求机会、制定20\_\_年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构：认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：集中培训、努力使所

有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

5、协调部门职能、树立良好企业文化：行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20\_\_质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好的产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好质的服务。作为市场部，更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。