

# 苏教版五年级数学教学反思集(模板7篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 市场营销策划书篇一

前言：

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中至关重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下□xxxx有限公司研发了“xxx消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致渗透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、

高科技、高品质的“xxx”系列消毒清洗剂产品。

“xx手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军xx洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

## 1、宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。xx是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

## 2、微观分析：

(1) 市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

(2) 竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好“xxx”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的沐浴露型的，而“xxx”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。

(3) 消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意

识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

### 3、分析结果：

（1）优势□xxx洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力强，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势□xxx的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。

（4）威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

#### 1. 策划目的：

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品

牌，占有大份的市场份额

## 2. 策划目标：

(1) 目标市场：在校大学生和年轻上班族日常清洁手部的洗手液市场；

(2) 市场定位：成为大众喜爱使用的手部免洗液，3年内  
在xxx洲占有30%的份额，不断地扩大我们的市场。

(3) 需要解决的问题。

市场上用于消毒的品牌很多消费者对xxx品牌认识度不大学校代理这一环节的协商。宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了。

## 1. 产品描述：

我们将要出售的xxx产品的名称，规格，特点。

## 2. 特点：

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：精致小巧，方便携带；使用快捷方便；外观美观好看；无毒、无刺激、不伤手。

## 3. 功能：

(1) 本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；

□2□ph值中性；

(3) 蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用；

(4) 能瞬间杀死病菌。

#### 4. 主要成份：

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%。

#### 5. 使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

#### 6. 包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样方便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清洁。

#### 1. 定价策略：

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

#### 2. 市场现状：

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml

#### 3. 价格因素：

我们产品定价考虑了一下因素：生产成本，包装设计成本，同类产品的价格，宣传费，管理费，合理利润，运输费，代理费，调查费。

#### 4. 最终定价：

根据我们的市场定位和价格因素，我们将会把本产品最终价格定位：22元60ml□供货价为10.6元。

为了让xxx手部免洗消毒清洗液能够尽快xx市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到xx提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把质的产品与服务提高给消费者。

为了使“xxx手部免洗消毒清洗液”能够尽快在xx树立起良好的形象，打入xx的白领和大学生市场，良好的管理与适度的控制，必将起到事半功倍的作用。

## 市场营销策划书篇二

企业发展和企业的生存永远是企业最关心的问题，当然，只有企业能够生存下去，才有发展的可能，要是连生存都成了问题，发展也就无从谈起！既然企业要生存，就必须发展，对市场了解的多少也在很大程度上左右着企业生存的基本。做好市场营销对企业的发展很有重要性！

市场营销方案策划书内容：新产品上市前期应采用全方位、立体、硬、软的市场宣传推广，营销方案策划书运作如下：

关爱家庭你我他——抽奖大奉送。

新产品导入期。

- 1、零距离与目标顾客群接触，快速传播产品概念、产品利益点。
- 2、让目标消费群认识、了解、试用、体验新产品。

- 3、让目标消费群认知到他需要什么，引导、教育消费者。
- 4、制造商场热点、社区热点、城市热点。
- 5、吸引大量目标消费群。

#### 一)商场内安排:

- 1、配备两名优秀的促销人员，向顾客介绍产品、公司、代理商及消费监控概念，强化公司产品给顾客的利益点。
- 2、播放公司消费监控的专题片，最好用大电视播放。
- 3、有条件商场可以搞一个小型的知识问答“抽奖大奉送，关爱家庭你我他”活动。

#### 活动步骤:

- 1)销售人员向顾客发放专柜产品资料，并主动告知我们这段时间在进行有奖知识问答抽奖活动，看完资料后回答正确一个问题即可抽奖，中奖率百分百，还有大奖专柜产品(待定)。
- 2)礼品：分一般礼品和一个大奖(专柜产品)，一般礼品为公司制作的小礼品(待定)。大奖为专柜产品的其中一款，天天有大奖，哪天抽出及时补充另一款。
- 3)在专柜旁设立一个抽奖箱，里面装有两种颜色的乒乓球，其中黄色球只有x个，其它则是白色球xx个。一个问题卡片集，里面有xx张问题卡片(最好准备工作xx张)。
- 4)规则：答对问题即可抽奖。抽奖机会仅有一次。抽白色球为纪念奖，抽黄色球为大奖□xx%中奖，天天有大奖。

#### 4、消费监控产品进入商场dm□

## 5、现场pop广告。

原则：简洁体现消费监控产品信息、抽奖大奉送活动信息。

### 二) 商场外sp□

1、在商场的主门侧设一个宣传点，促销人员(小姐)向来商场的每一个顾客宣传消费监控产品并指出专柜的位置和抽奖活动事宜。

2、在商场主门挂一条横幅：祝消费监控专柜隆重开业。或挂两条竖幅，由头：“祝xx公司x月出口行业第一”。“祝xx消费监控专柜隆重开业”。

3、在商场空地悬挂两个飘空气球，并挂两条幅。

### 三) 城市社区促销：

本社区促销方案应视当地情况来进行操作。

#### 1、社区选择：

1) 最好在专柜附近范围，这样一来可以在区域内形成立体拉动，相互彰显。

2) 必须是专柜附近的中、高档社区，那里是目标消费群聚集地，在那里促销宣传，可以说是起到了“事半功倍”效果。

3) 在符合上述条件下，先选择x家社区(中档、高档各一家)进行试点，试点成功后，再进行推广、复制，然后进行规范化城市社区操作。

#### 2、社区促销定位



在社区促销，必须体现公司、当地中间商的整体实力，品牌形象。体现制造商、中间商为目标消费群服务的长期性、安全性、专业性。体现促销的人性化、家庭化、亲情化。体现促销的整体性、统一性、协调性。

## 市场营销策划书篇三

### 1、优势□s□

(1) 较强的市场竞争力，发展前景较好，拥有开拓国际市场的技术

(2) 新产品的开发，哇哈哈每年推出的新产品贡献率平均达20%—30%

(5) 广阔的销售渠道，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，数百万个零售点，实行“联销体”

(1) 国内市场不稳定，外商品牌竞争力强，威胁较大

(2) 品牌的创新能力较弱，跟进太多，不能造成品牌效力，容易形成“山寨”的印象

(3) 广告投放相对其他品牌较少，影响力和宣传度不够高

(4) 营销渠道模式的优势逐渐减弱，其广大销售地分布在农村，农村购买力相对较弱

(1) 饮料行业的发展空间巨大，人们崇尚方便快捷的饮料方式

(2) 作为有影响力的民族品牌，相对会受到更多的优惠政策

(2) 产品创新空间较小，不能推出新颖的，能为消费者接受和喜爱的新产品

## 市场营销策划书篇四

产品策略主要是指将甜品的颜色、口味、外观等进行翻新。其主要研究新产品开发，产品生命周期，品牌策略等，是价格策略和促销策略的基础。给予产品赋予特色，可以让其在消费者心目中留下深刻的印象。

- 1、每月推出一款新品，可以改变口味，更换搭配，给客人耳目一新的感觉。
- 2、可以使装盛甜品的容器更吸引人，独特化。让客人除了对产品，更对店内独特的风格产生兴趣。

价格策略主要是指甜品的定价，主要考虑成本、市场、竞争等，其主要研究甜品的定价、调价等市场营销工具。

- 1、差价不超过产品本身的成本，根据原材料的时令适当调价。
- 2、每周推出一款甜品半价。
- 3、一次性消费满xx打八点五折。
- 4、购买会员卡，每款产品享受九折。
- 5、一次性消费满xx元赠送卡片一张，集齐三张可兑换一份xx□

促销策略主要是采用一定的促销手段来达到销售产品，增加销售额的目的，促销的形式包括了广告宣传、促销活动、人员销售、口碑操作等，通过推广，得以让消费者进店消费产品，促销的强度及其计划是否得宜，足以影响或操纵产品的知名度、形象、销售量，乃至甜品店的品牌形象。具体操

作如下：

### (1) 自制店内广告。

店内广告，它主要包括店面广告、橱窗陈列及放在桌上、贴在墙上的价格单等。

在制作店内广告时应注意以下两点：

1、选择适当的广告数量。店内广告数量太多将破坏店中固有的特色、气氛，反而会减弱广告的效果，所以重点要放在招牌产品基本产品上。

2、注意张贴位置。

电视台、电台、报纸等大众传媒。

蛋糕店在决定利用媒体做广告之前一定要认真分析各个传媒的覆盖情况，主要观众、听众以及与他们与本企业的细分市场的关系，找出其交叉点，创造促销效果。

### (2) 街头传单的利用。

在街头散发传单是一种常见的促销手段。因为其投入成本不高，许多甜品店老板都采用这种促销方法，但是若前期工作没做好，通常会收效甚微，为此应考虑以下几点：

1、广告的内容。

不易过多，应尽量限于重点内容，如店名、招牌产品、价格、电话、地址、简明地图等。同时在设计时应从接受者的角度来看是否有收藏价值，如附印折扣优惠券或兑换纪念品的传单，还要有公章，并规定有效期限。这有利于顾客对该券的真实性产生肯定的态度。

2、重视对分发员工的培训，不要见人就发，要针对某种适合消费的顾客群。

3、赠送礼品。

4、吸引流动顾客的交通广告。

## 市场营销策划书篇五

摘要：

市场营销管理在企业运营过程中有着举足轻重的作用，企业只有强化市场营销管理，制定并改进市场营销策略，才能进一步开拓市场，提高市场占有率，让做大做强企业，实现企业健康可持续发展。

关键词：

饲料；公司；市场营销管理；社会实践

### 一、企业基本现状

（一）基本情况怀化地区位于湖南西部，国家武陵山片区中心地带，是全国9个生态良好区之一。产业基础较好，拥有省级农业科技产业园（怀化市工业园）1家、省级经济技术开发区1家、省级工业集中区5家，农业规模企业32家，产值达30亿元以上。境内有正大、湘珠、骆驼、九鼎、和美、双胞胎、海大等饲料企业入驻，共有投产企业9家，在建企业3家，产值将达到150万吨。

（二）怀化饲料企业现状随着饲料行业竞争加剧、更趋微利，饲料企业的重复建设，导致开工率严重不足，进一步加剧。饲料业和养殖业将呈现区域化、专业化、规模化、差异化、品牌化、终端化等特点。怀化地区的饲料企业以怀化区域为

核心，产品辐射湘西和贵州以北地区（铜仁、黔东南），目前怀化市（地区）是一个以猪料、禽料为主，鱼料为辅的市场结构，其中猪料以全价料为主的市场，市场空间大，年需求量在30万吨以上，禽料市场年需求量在40万吨以上，饲料企业将怀化市场重为中心市场，与国家武陵山片区扶贫战略的深度推进、国家产业扶贫的实施、养殖习惯良好等因素密切相关，怀化及周边市场蕴藏着较大的市场。

## 二、存在的主要问题

1. 产品结构单一，品牌影响力不强。现有企业开发产品，还没有密切联系当地的养殖特点，禽料开发不足，猪料开发为主，品牌构建能力不足。2. 分销渠道太长、网络品牌建设不足。饲料公司现行的大部分渠道模式是厂家-零售商-养殖户，部分区域还存在着厂家-批发商-零售商-养殖户的渠道模式，针对专业养殖户的直销模式较少。3. 促销策略手段少，经销商利润偏低。公司的管理层没有很好地重视促销活动，特别是针对性营销措施不足，比较看重短期利益，在促销理念和手段上不足，希望通过投资促销必须短期内得到回报。4. 营销人才梯队建设不足。营销员队伍整体素质偏低，综合业务能力不强，特别是服务养殖户的能力与市场的需求有差距。

## 三、几点建议和措施

（一）重视市场调研，提升市场应变能力市场调研是市场营销运营的出发点。产品策略、价格策略、促销策略、流通策略构成了市场营销活动的四大支柱。市场调研有助于企业营销管理目标的实现，要抓住切入点，发现消费者的需求，捕捉市场机会，并制定与之相适应的营销策略和计划来满足消费者的需求。在产品开发、设计、改进时，能充分考虑用户意见，最大限度满足用户需求，以市场调查为基础制订市场营销策略。

（二）调整产品结构，扩大品牌优势以用户需求为中心的企

业经营指导思想，重点考虑用户需要什么，把发现和满足用户需求作为企业经营活动的核心。饲料企业要利用武陵山片区唯一优势维系品牌地位，打造品牌，结合但怀化及周边地区以山区为主，对产品组合策略进行细分，根据养殖特点，开发整合资源，在产品档次、饲料种类等方面着手，重点开发猪料和禽料，并质量上找突破。特别是产业扶贫的不断推进，鸡鸭养殖见效快、抗风险能力强，山区适合鸡鸭养殖，禽料产品的开发将成为市场的重点，也是企业提高市场竞争力的核心增长极。

（三）强化渠道建设，提高产品竞争力积极开拓市场，在做好县级渠道的基础上，对重点中心镇进行拉网式的摸底，确定渠道，积极开展直销渠道建设，对养殖户集中的区域建立综合服务站，确保养殖“一体龙”跟踪服务。对现有渠道进行规范管理，从产品到价格到服务，围绕养殖户的需求，采用“一场一案的服务模式”，全程帮扶，可以通过疾病防疫现场会等形式，增强养殖户对渠道的信任、产品的认识，又有利于公司品牌的宣传和产品推广。

（四）强化服务举措，延伸产品附加值提高服务水平，依靠公司的整体运营模式和营销人员的综合素质，首先是制定用人标准，再好的营销策略，如果没有一帮业务素质出众、高度认同企业文化的业务代表去执行也不能达到预期效果。其次是加大培训力度，强化全体员工的顾客服务意识。营销员的工作是企业产生直接业绩和利润的根源。更是实现产品快速分销，指导用户直接使用产品，甚至还要提供包括畜禽疾病诊断等延伸服务工作，最终实现产品的真正销售。再次要强化对营销人员的督促检查。要注重营造良好的创新氛围，转变营销人员创新的畏难情绪，在督促检查中，被认可认定的创新方法、创新理论、创新技能、创新思路等，均有适当奖励。切实做到在执行中提高，在服务中提高，在督促中提高，在检查中提高，通过服务提高公司产品的市场占有率，实现预期目标。

（五）强化保障机制，推动策略执行为确保饲料企业营销策略得以顺利实施，提出了相应的保障措施。完善营销制度，重在营销过程管理，控制了营销过程就等于控制了营销结果。建立健全营销绩效考核，建议采用质量运动为营销经理制定和执行考核标准的模板。营销人员制定详细的营销计划，包括月、周、和日的工作计划，并且由营销经理对其进行追踪检查，营销人员通过每天按时写工作日志，分析总结自己每天的工作，并对碰到的难点热点问题及时通过日志等形式与大家进行共享，进而提高工作能力。