

# 童车制造营销策划方案 市场渠道开发计划书(优秀5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 童车制造营销策划方案篇一

### 一、重点目标简介：

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和形象的树立，实现品牌效应。

### 二、市场现状分析：

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。

### 三、产品定位：

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

#### 四、销售模式的确定：

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

选择此渠道的原因：

- 1、与公司目前现状相符合，降低销售公司管理运作费用；
- 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的品牌树立。该渠道上各相关因素的基本特征：由此可以看出，渠道客户看中的利润，因此我们在渠道建设时是否能给他们创造利益，深刻影响着市场开拓。

#### 五、渠道销售实施计划：

##### （一）、区域市场划分和人员配置

依据四川的行政区域、交通线路，按照“先易后难，先重点后一般”的原则，由近及远，将整个四川划分为4到6个区域市场，以区域为单位，确定区域内重点地级市场，重点市场必须是区域内经济实力，地理位置，市场状况都良好的市，根据区域内的市场具体情况、客户情况进行有针对性的市场

政策，逐步开发区域内其他市场，具体划分如下：

开发步骤根据“先易后难”的原则，从川中、南、北、东南四个区域同时进行，每个区域由专人负责，确定区域内重点地级市，先开发重点地级市场，再开发县级市场，同时开发零售分销商，从而行成一张以地级市为中心、县级市场为网点、零售分销商组成的销售网络。每个区域内，除了市场开发人员以外，还需要配置一名市场维护人员，行成“开发—维护—开发”同时进行，这样既能保证给客户良好的售后服务，树立良好的品牌形象，又能对市场进行深入拓展，维持市场稳定，及时的解决市场问题，并能够随时掌握市场信息，发挥着市场服务人员和市场督导人员的作用，有利于形成公司系统的统一的市场管理体制。

## 童车制造营销策划方案篇二

### 一、重点目标简介：

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和形象的树立，实现品牌效应。

### 二、市场现状分析：

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统

一的市场价格表，在市场上严格执行。

三、产品定位：

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

四、销售模式的确定：

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

选择此渠道的原因：

- 1、与公司目前现状相符合，降低销售公司管理运作费用；
- 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的品牌树立。该渠道上各相关因素的基本特征：由此可以看出，渠道客户看中的利润，因此我们在渠道建设时是否能给他们创造利益，深刻影响着市场开拓。

## 童车制造营销策划方案篇三

目前的内衣行业已经形成以黛安芬、安利芳、欧迪芬为代表洋品牌；以曼妮芬、嘉莉诗、奥丽侬、美思、依之妮为代表的

南派品牌、以水中花为代表的江浙品牌、以爱慕、桑扶兰我代表的北派品牌的竞争格局。洋品牌因为进入中国几年，了解中国消费者的习性，已从培育市场到引导市场的转变，培养了一批忠实的消费群，占据着高端消费市场，也占据着不少的市场份额。中国权威部门数据预测，未来几年内，中国内衣市场潜量将高达5000亿人民币而且以每年20%以上的速度增长。市场潜力非常大，每个企业都想在这一具大的市场份额中分一杯羹(现在还没有任何品牌的市场占有率达到3%)。也必定会使出浑身解数，或进行销售策略的改革;或以降低利润来赢得市场，所以，竞争会非常激烈。但未来的趋势都是以品牌建设来拉动市场，因此，未前的企业发展之路，也就是品牌建设之路。

## 二:公司现状

1. 公司是由外销转型为内销的企业，主导产品为贴牌生产。公司是典型的研发、设计、营销型的公司。
2. 品牌定位在一、二线之间。

## 三:营销目标

1. 一年内做强广东市场，布点全国市场。
2. 全国代理商达到10家以上，加盟店达200家以上，年销售额达20xx万以上。

## 四:营销队伍

营销部设:广东市场部(经理、业务、市场督导兼培训)，省外市场部(经理、区域经理兼业务与督导)、客服部、品牌推广部。

## 五:渠道建设

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从区域重点市场开始操作，切忌铺天盖地把产品铺向市场，一旦出现某种问题，想收就来不及了。先从区域市场开始运作，可以以点带面，以强带弱。做品牌不能急，特别是内衣品牌，要循序渐进，稳打稳扎。

## 1. 布局

市场不能盲目开发(象打仗一样不能没有重点的全面作战)应该将市场划分为:重点市场、潜力市场、关注市场(以市场经济为主要依据)。

将全国市场划分为六大区域:广东市场、华南市场(以福建为重点)、华中市场(以武汉，上海为重点)、西南市场(以四川为重点)、华北市场(以陕西为重点)、东北市场(以辽宁，北京为重点)。上海、北京为特殊市场要谨慎对待。

## 2. 商家——省(地)级代理——终端

公司应首先不遗余力的开发各区域的重点市场(如果暂时找不到省级代理那么区域代理也可以)并以此为中心拓展全国市场。

## 3. 公司——终端

对广东市场、潜力市场和关注市场可以先发展单店或连锁加盟商但一定要有比较高的要求这样可以为此市场树立自己品牌形象，如果有可能的话可以引导其成长为省、市级代理商。

## 4. 自营终端

在起步阶段拥有直营终端(特别是xx市场)会让企业拥有更多的信息资源与树立品牌形象。有利于掌握最直接的顾客需求与联系客户的纽带，找到市场的差异性，并及时调整产品方向和行销策略。直营终端不要求数量多，但一定要精，要有

代表性，能符合自己产品的市场定位，能反馈出自己品牌特性出来。

## 5. 设立分公司、办事处

针对重点市场可以考虑设立办分公司、办事处(以重点市场的自营商场为据点)但一定要有选择性，一开始就到处开设分公司、办事处类的分支机构，如果对分公司、办事处的管理不到位，就会使得投资、库存风险大大增加。而一旦分公司打不开市场局面，该市场就成了一局死棋，再来转换其它经营模式就很困难了。

## 6. 业务人员的市场跟踪

要求各区经理，区域经理长期的出差到各市场进行市场调查(当地的人文环境、投资环境、品牌竞争状况及有影响力的大型商场等)、掌握潜在的客户资料(以备招商会，交易会等招商活动的请柬派发)、开发最好的客户(最好的客户不是他现在做的有多大有多少网点而是看他现在有多少资金投入与精力来操作自己品牌也就是所说的忠诚度)。

## 六:招商政策

招商政策一定要有新意、有吸引力和可操作性。让经销商心动。

### 1. 低折扣

行内许多二线品牌一般是3.2---3.8折，专卖4.5折，我们应该以3.0折招商、代理商可以4.2折招商(30%的高额利润让他们看到美好“钱”景，让其加盟并拼命的推广自己品牌同时对专卖加盟店的加盟也有竞争力)。

### 2. 大额的广告支持及高返利

行内许多二线品牌一般的广告支持为厂商各半且广告费以货品折钱而且力度不够。

a.我们口头表示商家在一定时间内要进驻我们指定的`商场(提高品牌价值)进场费各半(我们在真正的、负责的做品牌)

b.首批进货达20万元者给与4万元的广告支持(广告形式的选择与发布由公司负责)。

c.年销售完成100万者返利7%、完成150万者(供货价)返利10%(以现金方式)等。

### 3. 高换货率

一般的品牌换货率为45天内没有补货的产品可以100%调换，凡补单产品不与调换。我们可以规定重点市场内的客户在100天内不管有没有补货100%换货但凡特价产品不与调换。(如果产品万一不好销我们可以随时打特价)

4. 以上方式仅限于第一年度的合作。

## 七:广告宣传

广告宣传是塑造品牌的最直接的方式之一。通过报刊杂志媒体互联网媒体与电视、广播媒体□pop海报、宣传单张等宣传载体，把企业的形象向公众展示，能直接地引起各地加盟商与消费者的注意达到拓展市场目的。在具体的运作中，针对各个区域市场不同，选择的媒体也应有区别，特别是媒体的性价比。

### 1. 专卖店的形象建设

统一的、高质量的专卖店形象，给能消费者带来强烈的视觉

冲击力，以及产生深刻的记忆提高品牌附加值。这方面要求自己专卖店形象的设计上严格把关。

## 2. 巡回演出(内衣秀)

以巡回演出(内衣秀)吸引媒体与消费者的眼球，一方面，企业展示自己品牌的时尚性，宣扬了内衣时尚的趋势，另一方面，对于自己品牌的塑造与招商起到至关重要的推动作用。因为，有时尚潮流的新闻价值，一旦吸引着全国各地的传统媒体与网络媒体的纷纷争相报道。起到了不花钱，免费为企业做广告的宣传功效。为市场开拓提高效率。

## 童车制造营销策划方案篇四

时间过得太快，让人猝不及防，又迎来了一个全新的起点，我们要好好计划今后的工作方法。相信许多人会觉得工作计划很难写吧，下面是小编帮大家整理的市场渠道开发工作计划书，欢迎大家分享。

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的`完善和\*\*形象的树立，实现品牌效应。

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

#### 四、销售模式的确定：

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

选择此渠道的原因：

- 1、与公司目前现状相符合，降低销售公司管理运作费用；
- 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的品牌树立。该渠道上各相关因素的基本特征：由此可以看出，渠道客户看中的利润，因此我们在渠道建设时是否能给他们创造利益，深刻影响着市场开拓。

## 童车制造营销策划方案篇五

光阴如水，又解锁了新的工作，是时候开始写工作计划了。相信许多人会觉得工作计划很难写吧，下面是小编精心整理的市场渠道开发工作计划书，欢迎大家分享。

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和\*\*形象的树立，实

现品牌效应。

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

选择此渠道的原因：

- 1、与公司目前现状相符合，降低销售公司管理运作费用；
- 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的品牌树立。该渠道上各相关因素的基本特征：由此可以看出，渠道客户看中的利润，因此我们在渠道建设

时是否能给他们创造利益，深刻影响着市场开拓。