

最新市场营销策划案格式和(模板7篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

市场营销策划案格式和篇一

蜜饯类的产品多为水果制品，因此产地也多在水果聚集的南方，同时，由于其不易储藏，对温度湿度的要求，导致产品很多都成为区域性品牌，很难走到北方。究其产品本身而言，近年来也没有太大的出新之处，仅有也多为杏、梅而已，诸如菠萝蜜、枇杷等根据代表性的产品却罕有见到，大家都在相同的小饭碗里争食吃，却从不想拥有自己独有的。短线思维严重。

市场营销策划案格式和篇二

教学模式是指在一定教学思想或教学理论指导下建立起来的较为稳定的教学活动结构框架和活动程序。一种教学模式通常包括五个因素或要素：理论依据、教学目标、操作程序、实现条件、教学评价。

教学模式是为一定的人才培养目标服务的。所以人才培养目标决定了最优化的教学模式的选择与设计[]20xx年6月，教育部颁布的《国家教育事业第十二个五年规划》对我国新时期的高职教育人才培养方向进行了新定位：高职教育要“培养产业转型升级和企业技术创新需要的发展型、复合型和创新型的技术技能人才”。高职院校的人才培养目标决定其在人才培养模式、课程体系、教学模式及教学方法上与中国普通高等教育以知识本位的学科体系教学有很大的不同。技术技能型人才的培养重点在于学生职业能力的养成，工学

结合的人才培养模式是学生职业能力培养的最佳途径。

工学结合的人才培养模式是以就业为导向办学，强调在教学中体现职业岗位与职业行动，本质是要将“工作”和“学习”这两个不同的过程有机融合，最终达到培养具备良好职业道德、职业能力人才的高等职业教育办学目标，真正完成高职学生的社会化过程。

课程是学校进行人才培养活动的主要载体，市场营销策划课是市场营销专业的核心课程，对学生的职业生涯发展和创新能力的培养具有重要的作用。湖北工业职业技术学院市场营销专业教师对市场营销策划课程进行了多年工学结合教学的实践探索，形成了较为成熟的情境教学模式。

市场营销策划课程的情境教学模式，就是根据市场营销专业学生未来就业的行业背景与岗位需求，结合市场营销策划岗位的典型工作任务，将这些典型工作任务转化成学生的学习任务，创设若干学习的情境，从而将工作的内容与学习的内容很好地结合起来，以更好地培养学生的职业素养与职业能力的教学模式。以下从理论依据、教学目标、操作程序、实现条件、教学评价五个方面介绍该教学模式在市场营销策划课程中的设计与实施过程。

（一）市场营销策划课程情境教学模式的理论依据

情境教学模式的理论基础是建构主义。建构主义的学习观认为“学习是学习者利用感觉吸收并且建构意义的活动过程，这一过程不是被动地接受外部知识，而是同学习者接触的外部世界相互作用的结果”。建构主义还认为“学习是在一定情境中发生的，我们不能离开实际生活而在头脑中抽象虚无的、孤立的事实和理论”。建构主义关于教学的思想内容主要有以下四点：第一，注重以学生为中心进行教学。学生是信息加工的主体，是意义的主动建构者，而不是外部刺激的被动接受者和被灌输的对象。教师不应该被看成“知识的授予

者”和“灌输者”，而是学生建构知识过程的帮助者、促进者、组织者和“向导”。第二，注重在实际情境中进行教学。建构主义强调创建与学习有关的真实世界的情境，这种情境应具有多种视角的特征，使学习者在相关情境中解决现实问题，并为他们提供社会性交流活动。第三，注重协作学习。学习者之间的合作使理解问题更加丰富和全面；教学应该提倡师徒式传授及学生间的相互交流、讨论和学习；提倡学生和教师进行对话与协商，这样对学生疑难问题解决很有帮助。第四，注重提供充分的资源。要营造好的教学环境，为学生建构知识的意义提供各种信息条件。

（二）市场营销策划课程情境式教学模式的教学目标

要确定市场营销策划课程的教学目标要从毕业生在市场营销工作岗位上对市场营销策划能力的需求出发来分析。市场经济发展中的各行各业都需要大量的市场营销类人才，市场营销岗位可分为基层、中层和高层三个层级，各级岗位对营销策划能力都有不同层次的要求，具体来说，基层营销岗位是学生毕业实习与毕业后就业的工作岗位，主要有销售员、客服人员、市场推广人员、市场调研人员等岗位，他们是企业营销策划方案的执行者，需要对营销策划方案有很好地的理解力和执行力；毕业生有两至五年的营销基层工作经验后，有可能晋升到中层营销管理岗，具体有店长、销售经理、区域经理、营销策划师、市场部经理等，他们是企业营销策划方案的参与设计者与组织执行者，需要具备一定的策划能力和很强的方案组织执行力；毕业生在中层管理岗位上经过五年以上的锻炼，有可能晋升为企业营销总监或营销副总，他们是企业营销策划方案的设计者、需要有很强的营销策划能力、决策能力和组织实施的能力。

通过对市场营销策划工作岗位职业能力需求的调研，结合高等职业技术教育的双证书要求，将市场营销策划课程的教学目标确定为能力目标、知识目标、素养目标和证书目标这四个方面。

(2) 对影响企业营销活动的各因素进行市场分析的能力；

(3) 进行营销策划方案设计的能力，具体包括对企业产品进行目标市场选择与市场定位策划的能力，进行产品定价能力、营销渠道策划能力、促销策划能力，进行年度营销规划能力，以及进行营销活动成本分析、收入与盈利分析的能力。

(2) 掌握各类营销策划书的基本内容与书写格式；

(3) 理解并能熟练运用现代市场营销观念与营销策略相关知识。

(1) 自学能力，这包括阅读与分析能力、搜集与分析信息的能力；

(2) 团队协作的精神；

(3) 创新能力；

(4) 口头. 表达与沟通的能力；

(5) 认真踏实的工作态度和按时完成任务的工作习惯；

(6) 遵纪守法、诚实守信、合作共赢的职业素养。最后，高职市场营销专业市场营销策划课程所能实现的证书目标就是，与其他专业核心课程一起对学生参加国家劳动保障部颁发的助理营销师职业资格证书考试提供支撑。

(三) 市场营销策划课程情境教学模式的操作程序

1. 创设情境。市场营销策划课程进行了学习情境的设计，这些学习情境涉及到学生未来就业的主要行业企业的典型工作任务，将这些典型工作任务转化为学生的学习情境，具体设计了以下四个学习情境：零售企业店铺节日促销策划情境，企业店铺开发策划，房地产企业楼盘营销策划，汽车4s店年

度营销计划与策划，以学习情境为载体实现课程教学目标。

2. 确定问题。在具体实施课程时，任课教师与相关校企合作企业及相关企业及时联系，引入具体实际的策划工作任务，要求学生根据任务的难易程度以个人或小组的形式完成策划方案的课业设计，并制作成word文档与ppt□

3. 自主学习。在面对要完成策划方案的学习任务时，学生一开始会感到有些茫然与困惑，但这正是有学习动机的开始，接下来在学生自主思考及老师的引导下，学生会在策划工作程序、策划方案的内容框架、行业与企业背景知识、市场调研的内容方法与路径等方面进行探索学习，思路逐渐明晰，有了豁然开朗的开悟感。

4. 合作学习。学生在小组共同完成课业任务的过程中，进行现场的调研、观点的碰撞，创意的交流，扩展了视野，开阔了思维，学会了计划、分工、沟通与合作，并最终形成了一份策划方案。

5. 成果评价。学生制作的策划方案的ppt要在全班进行交流与点评，这个过程尽可能地邀请企业专家参与对学生策划方案的评价，如果能将学生优秀的策划方案运用到企业的营销活动中，更增加了学生的成就感和学习动力。

整个教学过程真正实践了建构主义教学观所提倡的学生的主体作用和教师的主导作用，培养了学生的调研能力、策划能力、创新能力、解决问题能力、独立思考能力、合作能力等能力。

（四）市场营销策划课程情境教学模式的实现条件

1. 课程组应具有一支双师型素质的教师团队

市场营销策划课程情境式教学模式在课程设计与实施中都坚

持了工学结合的教学原则，因此课程的实施保障主要表现在对教师的双师素质与能力的要求上。要求课程组负责人与专业教师具备双师素质，既是课程设计专家，又是实践专家，对经济形势和各行业发展现状有密切的关注和深刻的认识，有丰富的营销策划实战经验。

2. 不断扩大校企合作企业队伍并与之保持密切联系

课程组只有不断扩展校企合作企业的队伍，并与行业企业专家保持密切的联系，才能不断引入新颖的、生动的营销策划实战案例，并不断更新学生的学习任务，使学习任务更具有时代性和创新性。

（五）市场营销策划课程情境教学模式的教學评价

市场营销策划课程对学生的学业考核结合课程目标把对学生知识、能力与综合素质的考核结合起来，把过程性评价与水平性评价结合起来，从而有利于引导学生更重视投入学习的过程，更注重对学生的养成教育。其中，对学生的考勤考核占10%，完成四个学习情境的课程设计的过程及结果评价占60%，期末知识点考试占30%，并制定具体的考核评价细则，通过考核点细化实现对学生学习过程的管理。

在市场营销策划课程实施中，为了调动学生学习的兴趣与积极性，保证教学效果，任课老师做了以下尝试与努力：

1. 根据企业当前的工作任务动态调整学生的学习任务，保证学习的内容与时俱进

市场营销策课程工学结合的教学任务载体不是一陈不变的，而是随着经济形势、企业经营活动与营销模式的变化做出不断调整。以学习情境一“零售企业节日促销策划”为例，任课教师通过广泛搜寻，精心遴选了在校园内大学生创业中心两个企业的工作任务作为学生学习任务，一是“道和绿松石

母亲节促销策划”，另一个是本年度学生创业项目“智联电脑维修中心的开业促销策划”。在这两个学习任务中，学生在企业专家的引导下认识、学习、设计和体验了微营销□o2o营销模式的策划与实施过程，企业专家参与了对学生策划方案的汇报与评价活动，学生设计的优秀方案被企业采纳并获得了奖励，有的学生还参与到企业对方案的实施过程。这样的学习过程做到了深度的校企合作和紧密的工学结合，并使学习内容与时俱进。

2. 尊重学生的学习兴趣与能力，给学生课业设计方向上更多的自主选择权

如在学习情境二“店铺的促销策划”学习中，将学生的课业设计任务变通为三个：其一为xx店铺的经营损益分析；其二为xx店铺开发的可行性分析；其三为xx店铺创业策划方案。第一个任务针对的是已有店铺的分析，第二个任务是针对连锁经营企业在进行店铺开发时需要做的可行性分析，第二个任务的创业项目就需要自己根据市场分析做出选择与设计，这三个课业设计用的核心知识点相同，但设计难度依次递增，这样就照顾到不同学习能力的学生。

3. 通过明确分工调动学生对学习过程的参与，避免学生搭便车的情况

小组合作学习中最大的问题是有些学生产生依赖心理，小组课业指望个别学习能力强的学生完成，这样参与不足的学生没有得到应有的成长，而承担任务多的学生有强烈的不公平感。为了避免这种情况，老师直接根据课业设计方案大小与难易程度，将课业分为个人独立完成，若干个人合作完成的不同要求，并将小组任务具体分工到人。

4. 重视对学生的工作思路与分析方法的训练

每次在课业任务布置后，先请学生自行拟定提纲，寻找相关

资料，探索完成任务的途径与方法，当学生产生具体困难时，老师才提供支撑性帮助，从而达到训练学生独立思考与解决问题的能力。

通过课程情境教学设计与实践的改革，湖北工业职业技术学院市场营销专业学生的人才培养水平有了质的变化。麦可思公司在20xx年《湖北工业职业技术学院应届毕业生培养质量跟踪评价报告》中统计的数据显示，湖北工业职业技术学院市场营销专业20xx届毕业生就业率100%、就业现状满意度80%、平均薪资5043元、专业核心课程对工作的重要度97%、满足度87%，以上五项指标均居全院有调研数据的各专业第一，这在一定程度上也反应出了专业课程改革的成效。

市场营销策划案格式和篇三

(一) 样品类属情况。

在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%；农民130户，占总数比例7.4%；教师200户，占总数比例11.4%；机关干部190户，占总数比例10.8%；个体户220户，占总数比例12.5%；经理150户，占总数比例8.52%；科研人员50户，占总数比例2.84%；待业户90户，占总数比例5.1%；医生20户，占总数比例1.14%；其他260户，占总数比例14.77%。

(二) 家庭收入情况。

本次调查结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在20xx元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

(一) 酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10~20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10~20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80~150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40~80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的

占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本

总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

市场营销策划案格式和篇四

一. 未来企业家协会特色组织文化：

1、核心文化：

以精英团队塑造未企文化，以未企文化培养优秀人才；以优秀人才创造活动品牌，以活动精品推进规模扩展；以规模扩展追求未企形象，以未企影响凝聚优秀人才。

2、协会宗旨：

打造一流的未企团队，构建活力的创业平台！

3、协会理念：

超越成功，创造财富。

4、指导思想：

团队协作，创新创业。

5、管理理念：

办负职责的协会，做负职责的未企人！

6、目的

- 1) 服务同学，为同学送上我们未企最真诚的礼物。做好未企的宣传，打响未企的品牌
- 3) 供给一个平台，为那些有创业方面的同学供给一次实训。

二、市场分析市场背景

随着天气变得越来越热，晚上有些同学因为天气太热而睡不了觉

因为寝室仅有一把电风扇，睡觉时又不能照顾到所有同学的利益。

所以，在寝室中拥有一把属于自我的电风扇已是许多人的愿望。市场广阔。

三、活动开展（时间：五月份到六月份）

1、启动资金：来自对电风扇项目有兴趣的，想参加这项项目的未企社员。（比如每人出一百元）之后推销出去风扇之后会如数归还。（待定）

2、进货途径：

1) 采取网上购物。（如在淘宝上，理由：价格便宜，方便，可是质量不能保证，存在必须风险。）

2) 采取市场购物，先前去调查一下市场，（那里的风扇价美物廉）一理由（质量有保证，风险低，可是时间会很长）（东站小商品市场，钱江市场，环北市场）大约30元每把。

3、活动方式：1. 采取个人兜售形式，以个人为单位，凭借个人的本事去推销电扇。（上门去推销，经过同学介绍，摆地摊）。2. 采取团队合作，团体推销形式。比如每个部门的人都能够来推销电扇。公平竞争，互相合作。

4、利润分配：

小于十件

5、宣传工作：

1) 做宣传单

2) 经过同学宣传

3) 上门推销宣传（不由异常部门负责，未企的所有人都有职责做好宣传工作）

6、注意事项：

1) 定好价格，（统一价格）防止恶性竞争

2) 活动过程中注重礼貌用语，注意自我的形象。

3) 做到友谊第一，金钱第二。相互合作，相互配合。

4) 活动的成员为对这项目有兴趣的未企社员

5) 得到的一部分资金将用于未企的建设。期望大家调整好心态。努力配合。

7、进货：五月九号十号（待定），分配一部分同学到批发市场去做市场调查，并且与批发商达成协议。

明确进货的数量和风扇运输的方式。确定风扇到达的时间。

8、囤货：寝室（待定）。

9、财务管理：负责填好表格

10、注意：去进电风扇是最好与批发商达成协议：

1) 以较低价格供货给我们

2) 有没有发票

3) 保修制度。

4) 卖不完时可否退货等

这是未来企业家协会至今为止第一次实战演练，给我们供给了一个平台，期望我们未企人都能加入到这个活动中来。

市场营销策划案格式和篇五

饮料在日前人们的生活中扮演着不可或缺的角色，这也造成中国饮料行业的激烈竞争，在这个竞争的时代，乳制饮料、果汁、水、碳酸饮料、茶这五大类饮料产品进行激烈拼杀。哇哈哈集团在这种恶劣的竞争环境下，需要进行全面而有针对性的市场营销调研和策划。在此针对现阶段的'状况和存在的问题做出了此策划，以解决现阶段存在的问题，本策划书对产品的营销环境分析、产品消费者分析、产品分析、企业和竞争对手竞争状况分析以及企业与竞争对手的广告分析等做了研究报告。此策划书对于现今存在的问题，着力提出有利于解决存在的问题的办法和建议。主要通过swot分析方法，明确哇哈哈集团的现状与问题，针对其问题研究出对策和发展战略，为企业进行市场推广，树立企业良好的形象。

娃哈哈——中国知名品牌，全球四大饮料制造商之一。杭州娃哈哈集团有限公司创建于1987年，主要生产销售乳饮料、

瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品□20xx年销售额达200多亿元，占据中国饮料业产量的六分之一，为中国最大全球第五的食品饮料生产企业，仅次于可口可乐、百事可乐、吉百利、柯特这4家跨国公司。在资产规模、产量、销售收入、利润、利税等指标上已连续11年位居中国饮料行业首位，成为目前中国最大、效益最好、最具发展潜力的食品饮料企业□20xx年，全国民企500强排名第8位。娃哈哈坚持诚信经营，经常进行慈善活动，资助教育和各类社会公益事业2亿多元；解决了40万农村人口的就业问题。

（1）市场潜力

娃哈哈集团多年来形成的一套扁平而又集权的管理构架，使集团内部相对和谐，人才流失率相对很低。由于多年的妥善经营和其“销地产”策略，娃哈哈集团已拥有广阔的销售网络，在全国各地拥有上千家实力强大的经销商，广告投入密度也比较强，知名度较高，市场渗透率较高。

（2）竞争者

娃哈哈集团在全世界饮料行业中排名前五，竞争对手主要是可口可乐、百事可乐、康师傅和统一，这些品牌也都已渗入中国内地市场，但是娃哈哈在世界上的影响力却远远不如这几个品牌在中国内地的影响力，因此，娃哈哈集团想要稳住其在中国内地市场的领头地位，逐步走向世界，必须采用多元化战略。

（3）消费者需求的特点

消费者的口味和消费方式都有很大差别，这给饮料行业提供了充足的市场空间，随着人们生活水平的不断提高和对健康生活的追求，人们对纯天然产品越来越热衷，果汁的消费正在逐步增长，因此，娃哈哈必须关注市场的变动和消费者的

心理需求，保持其在潜在市场中屹立不倒。

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”

2、劣势□w□

(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

3、机会□o□

(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

4、威胁□t□

(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

(一) 产品分析策略

1、产品组合策略：主要从事饮料业，其产品包括乳饮料、瓶装水、碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料、罐头食品、医药保健品、休闲食品等八大类近300个品种的产品，其中纯净水、乳饮料、瓶装水、八宝粥罐头多年来产销量一直位居全国第一。产品基本围绕“饮料”这一消费需求，产品之间存在价格差异，让消费者有足够的选择余地。

2、产品生命周期策略：娃哈哈集团产品的跟进和创新速度都值得借鉴，这种跟进中的创新，不高明，但有效，不一定能塑造长期的竞争优势，但一定能够迅速提升产品的短期销量。跟进中创新的产品销售贡献占比并不高。占高销售额的、利润贡献大的都是抢先入市的产品，如娃哈哈纯净水。强大的研发体系、技术力量成为娃哈哈产品不断推陈出新、继续发展的源动力。

3、产品品牌策略：娃哈哈集团与销售商共创品牌，其开创的联销

体政策使销售商意识到，市场是大家的，品牌是厂商共有的，利益是共同的。

4、产品包装策略：娃哈哈集团产品的包装随着新产品的不断更新而有不同的变化，例如爽歪歪，其包装瓶的形状为了吸引儿童消费群体，设计成可爱的葫芦形状。

5、新产品开发策略：产品线较窄且扩展的速度较慢，导致产品提前进入衰退期，如营养快线，八宝粥；企业在长期运作中必须不断的反复的重复进行产品开发。开发的新产品在品牌名称上也要注意，如果不是打算打造新的独立品牌，就应

该不断强化哇哈哈这一品牌，发音简单，利于持久。

（二）定价策略

哇哈哈集团一般采用快速渗透的市场策略，以低价和大量的促销费用来推出新产品，扩大市场占有率，然后随着销量的增加，使单位产品成本迅速降低，形成规模效益。由于其“销地产”策略，哇哈哈比其他饮料产业有明显的价格优势。但哇哈哈集团完全可以在发展老产品的同时，以新产品切入城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

（三）渠道策略

采用网络销售模式，联销体制度，适用于大众性产品和农村及中小型城市的市场，节省大量的人力物力，销售面广、渗透力强，形成价格链同盟，为共同利益奋斗。但如果管理不慎，易造成价格混乱和区域间的冲货。

（四）促销策略

主要是广告策略，哇哈哈集团运用阶段性密集投放的策略在春节期间集中投放广告，摆脱其他品牌的影响，提高对消费者的刺激作用。采用全国及区域电视媒体的多层次组合结构，以区域媒体为主要投放对象，并大幅度提高在中央电视台这类有影响度收视率高的媒体频道的广告投放强度。

3、在广告促销起到一定作用的同时，完善其价格的制定，摆脱低价和低端产品的不利影响，与此同时进军城市市场，采取“高价位高投入”的策略来建立自己的品牌形象。

4、增强销售渠道的优势和提高职工素质贯穿始终

1、产品开发费用：200万。

2、广告费用：300万。

3、拓宽销售渠道费用：600万。

市场营销策划案格式和篇六

调整果业结构，要坚持以市场为导向，不仅要按照市场要求，调整生产结构，而且要根据市场的变化，调整营销策略。要研究果品以什么品种、何种规格、什么形式、那种价位进入市场，既能卖得出，又能卖出好价钱。根据近几年果品市场变化趋势，建议在市场营销上注重下列策略。

1、高品质化策略。随着人们生活水平的不断提高，对果品品质的要求越来越高，优质优效”策略。把引进、选育和推广优质果品作为抢占市场的一项重要策略，淘汰劣质品种和落后生产技术，打一个质量翻身仗，以质取用胜，以优发财。

2、低成本化策略。价格是市场竞争的法宝，同品质的果品价格抵的，竞争力就强。生产成本是价格的基础，只有降低成本，才能使价格竞争的策略得以实施。要增强市场竞争力，必须实行“低成本——低价格”策略，依*新技术、新品种、新工艺、新机械，减少生产费用投入，提高产出率：要实行果品的规模化、集约化经营，努力降低单位产品的生产成本，以低成本支持低价格，求得经济效益。

3、多品种化策略。果品消费需求的多样化决定了生产品种的多样化，一个产品不仅要有多种品种，而且要有多种规格。引进、开发和推广一批名、特、优、新、稀品种，以新品种，引导新需求，开拓新市场。要根据市场需求和客户要求，生产适销对路、各种规格的产品。要实行“多品种、多规格、小批量、大规模”策略，满足多层次的消费需求，开发全方位的市场，化解市场风险，提高综合效益。

4、名牌化策略。因果品买方市场的形成，消费者挑选的余地

加大，市场竞争越来越集中于品牌竞争，名牌成为开启市场的一把金钥匙。果品要实施名牌化策略，搞好创牌工作，一是要提高质量，提升品位，以质创牌；二是要搞好包装，美化外表，以面树牌；三是开展商标注册，叫响品牌名称，以名创牌；四是加大宣传，树立公众形象，以势创牌。要以名牌产品开拓市场。

产品定位：水果店的开设在目标人群约为70000的社区。

利润分析：目标为70000人的社区。

1、消费水果80元以上的学生占80%。消费金额为19.2万元

2、消费水果50元以上的学生占10%。按消费65元计算，消费金额为19500元

3、消费水果50元以下的学生占10%。按消费35元计算，消费金额为10500元

社区人群月消费水果总额：22.4万元

以水果店占社区水果消费35%计算，月销售额为：8.94万元。

社区水果店的开设，会大大方便大学生的水果购买以及一些工作繁忙人士的水果消费，相信这一块可以增加15%。又根据调查，80年代以来，我国水果消费结构出现了一些变化。在食品消费结构中，随着主食消费比重的缓慢下降和副食品消费中的比重也在逐步上升。这种趋热可从水果占整个城乡集市贸易比重变化以及水果消费支出占居民食品消费比重变化得到证明。预计今后几年，随着消费结构进一步趋于合理化，水果消费在我国整个食物消费中的比重将呈现稳中略升的趋势。这部分也可以带来一定的增长。这么计算，水果店的月营业额预计可以达到8.94万元。

通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50—80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

（一）产品的特点和创新

水果品味：我们将选择高品质多品种的水果

水果功能：以保健为主，以时尚为辅

保健方面：根据顾客的需求，由营养师专门指导来自由搭配营养水果

根据市场的需求，针对性的调配出其所需要的营养水果，如瘦美人（草莓搭配猕猴桃，等等

时尚方面：孕育着不同的时尚气息

如：送给情人—情意绵绵（百香果搭配莲雾等）

送给长辈—福寿安康（火龙果搭配香蕉等）

送给病人—早日康复（由竹搭配苹果等）

水果分类：具体可按收入年龄性别及用途。

市场营销策划案格式和篇七

市场营销人才的培养要结合企业与社会发展的实际需求，针对营销人才培养过程中存在的问题，采取相应的对策。文章主要针对市场营销人才培养过程中出现的问题，提出市场营销创新型人才培养对策。

市场营销；人才培养；创新

市场营销人才的培养要满足当前企业的发展情况，并进行科学判断，基于此，科学地预测和判断其发展前景，这是市场营销人才培养成败的重要因素。此外，市场营销人才培养还应从根本上考虑消费者或者顾客的需求。市场营销人才培养要立足企业发展前景，同时结合国家政策，满足社会主义和谐社会的需求，拓宽市场，有效将社会责任与企业文化衔接起来，落实到企业发展的各个环节。现代经济社会，企业间的竞争归根结底就是人才的竞争，人才资源是企业持续创新发展的第一资源。市场营销人才培养要想有所突破，就必须针对性地对人才培养过程中出现的问题采取必要的对策。

目前，我国高校市场营销专业人才整体素质不高，普遍缺乏实践能力，不能满足市场经济发展的需要。市场营销人才存在数量上的滞后。当前，我国市场营销人才供应远远满足不了需求。以商业行业为例，我国具有规模级上的商业产业活动单位只占了较小的一部分，绝大部分商业活动规模较小。市场影响课程结构不符合课程内容，满足不了我国经济发展的需要。市场影响课程内容存在严重交叉重复出现的现象。其主要表现为：以往的学科体系与教学内容多重视完整性与系统化，尤其关注每一门课程的完整内容体系。市场影响课程不具有先进性与前瞻性。市场营销需要将众多的现代科技、文化发展与经济发展等补充进来。新知识不能得到及时补充，毕业生掌握的知识与工作单位的需求并不相符；市场营销教学方法理论严重脱离实践。市场营销人才的培养体现了鲜明的实践性，不仅要求学生具备丰富的营销理论，同时还要求学生用理论指导实践。市场营销实践环节具有较低的设置层面，没有形成规范化的课外培养环节。当前，国内市场营销专业实践教学存在较多的知识巩固环节，如认识实习与市场调查等，然而，市场营销课程并没有让学生动手实践或者开展营销策划，缺乏培养学生创造性教学，具有较少的综合性实践环节。各大院校都不够重视文化氛围的教育意义，缺乏系统地规划与精心设课外培养，特别是严重忽视了培养学生的个性。

（一）创新教学

市场营销要改变教育观念，提升学生综合素质。市场营销专业在人才培养中要打破原有的教育观念，定位市场与企业用人标准，不仅重视学生理论知识的积累，而且还要关注培养学生专业技能与综合素质，让学生具备就业必备的基本技能，同时为学生未来职业发展提供必要的扩充技能与升华技能。市场营销人才培养要不断完善与优化市场营销专业教学计划。学生的培养要确保和社会无缝对接，完成培养目标，市场营销专业教学计划必须结合学生的实际情况，循序渐进，层层深入，不断推进，保障营销理论知识的完整性与系统性，同时还要具有实用性。市场营销人才培养要改变教学方法与手段，采取多种授课方式。传统的教学方法与手段上多是将课堂理论授课作为主要的授课形式，由教师为进行主导。新形势下的教学要坚持教育规律，有效发挥学生学习的积极主动性，将学生作为主导，结合接理论与实践。市场营销教师可带领学生参观不同类型的工厂、卖场与企业等，让学生感受作为一名生产者、消费者与旁观者的内心想法。教师要结合课程内容，情景模拟真实营销，让学生角色扮演，为学生营造轻松的课堂气氛，有助于学生牢固掌握理论知识，同时也知晓了“知道”与“做到”的差距，明白了细节凸显、专业化与职业化，认识到基本形象与礼仪的必要性。

（二）开展校企融合，产学合一

为了给学生创造一种职业知识与职业技能压力的氛围，让学生树立忧患意识，产生学习的动力与激情，教师要调动学生直接参与实践，进行实际操作中，针对出现的实际问题，让学生体验不同的做法。学校通过市场营销专业创立公司，并形成“营销服务中心”，向外营业，这样就使营销服务中心在外看来是营销服务机构，在内看来是营销教学机构。营销专业与企业进行合作，通过学校营销专业固有的实验室、实训室与企业相互合作，成立公司，让专业教师担负公司的运作与日常经营管理的主要人员，学生可以随时随地观察、参

与，也可以按照不同批次、不同阶段让学生参加公司的业务实践。校企合作要将市场营销教研室作为单位，与企业的营销项目合作，营销专业教师针对不同种类的营销项目设置项目小组，如：营销策划方案组与商业计划书组等。学生可以根据自己的实际情况进入项目小组中。

（三）培养多技能型教师，改变考核方式

骨干力量的教师担负市场营销专业应用型人才的培养任务，需要将营销理论知识和技能练习融入企业营销服务业务中，并形成高素质的、多种技能于一身的专业教师。教师在面对营销实际问题与公司业务实际需求时，需将理论与技能训练讲述给学生，引导学生直接进入市场，投入到公司的实践营销运营中，深入企业进行市场调查，分析并推广产品。当前，绝大多数的学校专业多重视考核学生的理论知识，片面强调市场营销专业应用，然而，企业需要学生具有相应的营销技能，因此，营销专业一定要改变原有的考核方式，结合实行知识考核与能力考核，将职业态度、抗压能力与亲和力等显现在能力考核中，提升学生全方位综合营销素质的能力，构建完善的考核体系。市场营销的考核工作不应停留在表面的形式上，要真正落实到位，建立有效的考核监督机制，对考核中优秀的教师要提供一定物质奖励，只有这样才能形成合理的考核体系。

我国经济在发展的同时，也迎来了市场环境的欣欣向荣，为市场营销专业人才提供了可贵的发展机遇，此外，也提出了更高要求的、市场营销专业人才的培养。市场营销专业学生要开展创新能力教育，使他们具备较高的市场营销专业素质，成为创新型人才，这是新时期专业教育要突破的一个主题。

[1]何灶贵. 市场营销策划人才培养如何提高实效性[j].现代经济信息[20xx][11].

[2]吴瑛. 市场定位下的市场营销人才培养的改革分析[j].企业

研究[20xx][02].