

2023年市场营销策划方案 市场营销策划(优质6篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

市场营销策划方案篇一

关爱家庭你我他——抽奖大奉送

XXXX

- 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。（两个月不变）
- 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1个，其它则是白色球49个；一个问题卡片集，里面有40张问题卡片（最好准备工作100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；100%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7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1—2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

1) 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。

2) 当前社区的促销要自然引导目标消费群，以教育为重点，以调查为基础，进行信息互动，进行灵活调整。

3) 让目标消费群全身心的体验、试用。

3、社区促销内容

1) 社区活动：

a□主题：新时尚的关爱就在您的身边

b□地点：各大中、高档社区内

c□时间：在专柜开业一周后，一般安排在周六、周日休息日。

d□宣传模式：一拖n□n依据实际情况来确定），“一”为社区内主宣传点□“n”为次宣传点。

e□活动创意：社区，很明了，她就是家的融合天堂，在这里你能时刻感怀到一种温馨、一种关爱、一种幽静，在这里你能看到家的“模样”，家的灵魂，家的内涵；要明白这里的人群是在与自然交融，与休憩为伴，在体验人生！所以我们在这里要“入乡随俗”，尊重他们清静的生活原则。我们只要轻轻地做，轻轻地说，轻轻地去展示，轻轻去演示。同时，我们的活动要与家溶化，让他们感觉到促销人员的微笑、亲切、关爱，让他们在活动中找到兴致，得到休憩，让他们在活动中找到“家”的感觉，让他们在自然引导中、教育中认识、了解、产生兴趣、促成需要、甚至是产生购买行为。

f□活动内容：

在专柜开业不久社区的促销，即项目导入期的社区活动主要宣传消费监控概念，让目标消费群理解各大系列产品的功用、利益点，让他们明白他们需要什么，让他们感觉到实效性、方便性、生动性。让他们看到、听到、偿到，让他们全方位感觉、体验。

a□社区宣传点：要看社区大小来设主宣传区，次宣传点。主宣传区承担主要的社区活动、宣传作用。副宣传区起渲染、提示作用，展示专业、形象。主宣传区要设在社区内通路交汇处（便于集聚人群），用公司统一的宣传大蓬（待定）渲染；可以挂一个以主题为内容的大横幅；摆3—4促销台来展

示公司消费监控产品、公司资料及活动物料；放公司的专题片；有条件的社区可以在主宣传区进行有奖知识问答抽奖活动（见商场内活动），抽奖活动可以每半小时进行一次，一次半小时；要2名促销人员介绍公司、消费监控概念、产品功能、利益点，发放资料和专题片，告知专柜地址，同时要了解社区消费群的经济收入、家庭构成、兴趣爱好、生活习惯、时间安排等，同时要与社区物业管理人员、门卫搞好关系、加强交流。

b□次宣传区视社区情况一般安排1—3个点，用宣传小蓬渲染；放一张桌子、公司资料，标明主宣传区方向，视情况配备促销人员，也可以不配。

c□活动反馈；

活动反馈指主动进入社区活动后的反馈情况，即对活动进行效果评估并进行活动调整，以求达到社区促销目的。

d□宣传点统一形象：宣传点的宣传大蓬、小蓬及场面安排形象色泽应以专柜基本色调：海蓝色和户外广告色调黄色为主色调，大、小蓬设计流畅、大气、时尚。促销人员统一形象。

e□宣传内容：展示活动、推介活动、演示活动、抽奖活动、体验试用活动、消费者调查活动、试用者座谈会、活动反馈、社区订购会、筹建社区关爱俱乐部、物业管理支持合作。

市场营销策划方案篇二

活动口号：省钱，如此容易！

活动背景：自中国电信被分拆以来，随着无线通信的迅速崛起，电信业务在利润增长点上一直处于开源无路的困境。被信息产业部定位为固定电话网的补充和延伸的夷陵通，就是利用已有的固定电话网络，实现无线接入，打破高端通信市场由

移动、联通两头独大的局面，从市场格局上形成三足鼎立的竞争局面。事实上□xx年，中国整个电信市场用户增长的全景图中，夷陵通净增加了2300万户，总用户达到3500万，远远高出人们的预测，已经成为我国通信市场的一支重要力量。凭借其低廉的资费优势，夷陵通在上市初期就受到广大消费者的欢迎，以燎原之势获得社会各界的极大关注，数以万计的首批夷陵通用户已感受到了价格低廉、绿色环保夷陵通的时尚和魅力。但是夷陵通上市初期，即受到了竞争对手的猛烈阻击，激烈的市场竞争，使销售情况并未像人们前期预料那样的乐观。分析其原因，固然有目前宜昌市的消费者逐渐趋于理性消费、大部分有移动通信需求的用户都已经购买了手机的因素，以及由于竞争对手提前进行市场阻击，而更深层次的原因在于没有对市场进行有效的细分，并在市场细分的基础上提供不同的话费套餐服务。高校学生群体即属于被忽略的一部份。

就三峡大学市场来看，大多数学生属于有移动通信需求的低端用户，他们追求以时尚的移动通信作为日常沟通方式的补充，同时他们又属于无经济收入来源的低端消费群体，两者之间的矛盾给夷陵通的发展提供了较大的发展空间。夷陵通业务在校园市场的发展存在较大空隙。

在此情况下，随着宜昌市通信业的进一步发展，努力在移动通信领域的校园市场占据较大市场份额，并由此辐射全社会，为夷陵通业务的长远发展打下坚实基础。

前期准备：

1活动主要负责人联系宜昌电信，向电信的主要负责人说明活动策划方案

2活动主要负责人与电信协商，为三大学生量身打造一种资费方式

有可能的话可以建造三大的局域网

4在学校里招一批学生参加此次活动要求口才好,沟通能力强,能吃苦

小灵通的优势:1辐射比遥控器还低

我国政府在有关电磁辐射环境保护方面是极其负责的,我国现行的电磁辐射防护标准比欧美各工业化国家要严格的多。根据相关检测报告的显示,小灵通手机的辐射频率最大值为10毫瓦,比电视机遥控器的使用功率(25毫瓦)还小很多,完全可以忽略不记。

此外,小灵通在待机时处于休眠状态不发射功率,也就是说此时小灵通手机没有辐射,只有在发生呼叫从休眠状态到呼叫状态的处理时才进行交互式的发射。小灵通手机的发射功率,按小灵通使用时距人体1厘米计算,小灵通手机仅有0.25微瓦/平方厘米的电磁辐射被人体吸收。小灵通手机的电磁辐射功率仅仅是我国微波卫生标准的1/150。

2话费低

由于小灵通的资费标准和固定电话基本相同,所以在本市多用小灵通则可大幅降低话费;另外小灵通不但可以打国内国际长途,还可拨ip电话,让用户在市内随时随地享用便宜的长途电话。

3多姿多彩酷炫生活

目前移动通信设备不仅具备基本的通话功能,更成为可以上网看新闻、玩游戏的随身娱乐设备,在这一点上小灵通毫不逊色。用户借助小灵通无线市话系统高达64k[32k的数据通道,能够随时随地享受无线互联网服务。

三大具体情况1市场潜力

05级新生人数多,加上高年级学生,市场潜力极大.大学生是一个特殊的消费群体.是以后社会消费的主力军,学生现在形成的消费观念对以后的消费方式有很重要的作用.

2实际需求

夷陵通服务的顾客。“移动性”是夷陵通区别于固定电话的最大优势所在。在三峡大学，几乎90%学生主要通过固定电话或手机进行沟通联络，这一比重是很大的。这决定了他们是夷陵通的潜在用户。

3竞争对手的情况

移动公司的网络在校内并不好.在欣苑机房.g楼等地方经常没有信号,很不方便.移动的资费并不便宜且移动在校内的用户早已过饱和了由于没有经济收入,日常花费大部分由家里提供,高校学生的通信消费能力不高,月消费话费约25-200元不等,人均月话费约50元左右。表明高校市场虽然是一个低端市场,但夷陵通的arpu值(每月平均每用户收益)比固定电话要高,成本又低很多,是运营商应该着力培养的消费群体。

4具体的使用情况

手机价格高资费高辐射强

小灵通辐射小在校内的信号较好且资费便宜(小灵通上可打ip长途,也可用201电话卡长途便宜)月平均话费低于手机,很适合学生使用.

小灵通现在可发短信上网与手机功能差不多

注:宣传单内容包括a学生新特权(专门针对学生的优惠活动)

b小灵通本身的优势(话费低辐射低)

市场营销策划方案篇三

【摘要】 近日，中国国际经济贸易仲裁委员会裁决广药收回红色罐装及红色瓶装王老吉的生产经营权，香港加多宝集团停止使用“王老吉”商标。这场历时一年多“王老吉”风波的尘埃落定给茶行业带来更多的不确定性，加多宝、王老吉、和其正、霸王等品牌将重新划分中国凉茶市场。面对新的机会和激烈的竞争环境，我们需要寻找新的目标市场和制定新的营销组合策略。本计划在分析外部环境、竞争环境、消费环境、内部环境等因素的基础上，完成寻找新的目标市场的目的。为了达成设定的营销目标，对营销策略进行了系统化的设计，并制定了行动计划和评估指标、方法等。

【关键词】 加多宝、凉茶

一、茶饮料市场现状及企业的目标任务

（一）茶饮料的发展现状

在当前饮料市场中，茶饮料、果汁饮料占据极大的市场份额，功能型饮料市场竞争力不强，但是随着人们对保健要求的提高，对饮料的功效越来越注重。

（二）企业的目标任务

强对“加多宝”品牌的文化建设，实现公司目标，为中国创造一个世界级的品牌。

二、“加多宝”swot分析

（一）自身优势

1. 成本优势

企业除了有廉价的劳动力，同时控制了上线的货源，能把价格压得很低，合理地配置了资源，节省了成本。

2. 文化优势

加多宝已经利用王老吉打开了凉茶这一行业，使其在处于瓶颈困境的饮料业分得一杯羹。成为第一品牌的王老吉也为其幕后的耕耘者带上光环而加多宝只需揭开神秘的面纱便有机会迎来“柳暗花明又一村”的开阔境地。能使广药无可奈何的王老吉一举成为中国第一罐足以说明加多宝的企业文化、管理模式、营销团队之优秀，这也是其可以成功的基石。

3. 健康优势

“怕上火都喝加多宝”，无人不知无人不晓。在研究消费者对竞争对手的看法中，我们可以发现红色罐装加多宝的直接竞争对手，如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广，仅仅是低价渗透市场，并未占据“预防上火”的饮料的定位。而可乐、茶饮料、果汁饮料、水等明显不具备“预防上火”的功能，仅仅是间接的竞争者。所以在消费者的心目中，凉茶的领导者是能预防上火的“加多宝”。

（二）自身劣势

1. 自主品牌的缺失已经使得加多宝陷入双重危机

加多宝被笼罩在“王老吉”的光环之下难以崭露头角，而现在失去王老吉之后，等于把自己重金打造的王老吉市场拱手让出来了，其品牌能否被消费者认可还是一未知数。同时，加多宝把广告资源全部投资在母品牌上，不仅浪费了王老吉品牌的传播资源，而且也很难迅速见到效果。

2. 宣传费用的增加

虽然“加多宝”合理控制了采购成本，但在宣传方面投资较大。由于20xx年“加

多宝”和“王老吉”的商标纠纷问题，加多宝面临重整。但是王老吉在行业内的知名度较大，有很大的市场份额。为了打败王老吉，夺得一袭之地，加多宝随做出应对方案，在各大城市的火锅店、饭店做大规模促销，牢牢抓住餐饮这一渠道。同时，不惜花大价钱赞助“中国好声音”，不仅如此，更是在广告方面下足功夫，广告宣传费用比中小品牌的投入多45%左右，占总成本的10%；成本的提高使企业整体利润下降，又不能盲目的提价，否则会失去现有市场份额，所以如何降低销售成本是企业的当前重点。

3. 包装单一

目前，市场上的加多宝只限于红色罐装，红色加多宝受品牌名所累，并不能很顺利地让广东人接受它作为一种可以经常饮用的饮料。而在另一个主要销售区域浙南，消费者将“加多宝”与康师傅茶、旺仔牛奶等饮料相提并论。

（三）机会

1. 茶饮料的网民关注度排名上升最快

据调查发现，现在茶饮料的点击率直线上升。同时由于今年跟王老吉的纠纷，提高了品牌知名度。加多宝自身已经打开的凉茶市场为其自主品牌的传播提供有力的帮助。

2. 竞争对手缺乏品牌推广

高端价位的饮料寥寥无几，加多宝的价格定位提升了其产品档次。竞争对手对于茶饮料没有明确的市场定位，我们的市

场定位非常明确，就是“怕上火都喝加多宝”。

3. 年轻人是主力军，市场潜力巨大。

在初期，我们可以借着王老吉奠定的市场基础，来进行宣传，吸引年轻的消费群体。同时利用网络营销和事件营销相结合，让消费者了解“王老吉”的背后故事。

（四）外部威胁

元气并且在中央一台黄金段插播广告，价格还比较低，加多宝为4.5元，何其正为3.0元，同时，何其正提倡以和为贵，给经销商预留足够的利润空间；霸王凉茶品牌知名度基础较深，其市场基础较扎实，认知度普遍较高；同时还有新的品牌进入茶饮料市场，对加多宝都存在一定威胁。

三、“加多宝”stp分析

（一）市场细分

1. 按购买者年龄细分

据调查得出，购买茶饮料的消费者年龄大都在18—30岁之间。

2. 按购买地域细分

目前，全国发展相对较快的城市均已推出加多宝，而且，这对不同场所，价格有所不同，超市一般为3.9元/瓶，饭店一般为6.0元/瓶。

3. 按购买行为因素细分

图1：各类饮料消费者购买的情况

由图可以看出，在功能型饮料这块，有很大的市场份额，加

多宝应抓住机会，针对消费群体的行为特征，推出适宜活动，从而吸引消费者，扩大市场份额。

（二）目标市场选择

1. 学生市场

尚不了解加多宝的学生，以及其他饮料的忠实客户。

2. 社会年轻人士市场

经常光顾火锅、超市的年轻人士。

（三）市场定位

红色罐装加多宝顺应现有消费者的认知而且没有与之冲突。红色加多宝是作为一个功能性饮料，购买加多宝的真实动机是用于“预防上火”。

四、加多宝的4p战略

（一）产品策略

品牌定位是加多宝首先要做的，打造自主品牌“加多宝”是做好一切的前提，抛却“王老吉”势在必行。其次，加多宝凉茶可以变身不变心，使广大消费者正确识别加多宝出品的正宗凉茶，保护正宗凉茶的单一性与纯正性。表明了加多宝集团立足“正宗”矢志不渝传承与弘扬凉茶文化的决心。

（二）价格策略

去“王老吉”化的加多宝正宗凉茶在价格方面不用因为刻意的增加销量而有所降低，维持原价是最佳选择。虽说加多宝是新产品品牌，但“变身不变心”的事实限制了其定价。因

此加多宝正宗凉茶的定价也必须随行就市。以原来相对其他凉茶 偏高的价格不仅显示出较高档次，而且能为消费者留下深刻印象。

（三）分销策略

一方面要经营实体店面的形式，特别以直接渠道和间接渠道相结合的方式拓宽销售市场增加市场份额。与此同时要积极与以肯德基为首的`知名快餐店、 连锁火锅城或大的企业等等进行合作，以上都是凉茶的潜在市场。这样一来不仅能借助他们的 品牌推广自己的产品，而且实实在在的拓宽了自己的销售渠道，一举两得。

（四）促销策略

现阶段，加多宝首当其冲的任务是要趁势借助网络媒体就“王老吉” 事件摆正自己的身影，让加多宝这一新品牌走进消费者的视野之余，也让消费者了解“王老吉” 背后的故事并接受加多宝为“王老吉” 立下的汗马功劳。

五、后加多宝营销战略

时隔15年后王老吉商标再度回归广药集团运营，此时其已价值千亿元。 失去王老吉logo的加多宝该怎么办呢？ 以下是加多宝的四个步骤：

（一）未雨绸缪去“王老吉化”战略

迈出品牌重塑第一步，为了使消费者能很自然的从王老吉过渡到加多宝，牢牢吸引住原有消费群体，积极吸纳更广泛消费群体，加多宝早早对正宗凉茶的配方进行了改良与深加工。从本质上实现去“王老 吉化”。

（二）渠道掌控全面发力抢占市场尽显“王者”气势

渠道和品牌维系之争才是竞争的关键核心。加多宝一方面巩固其渠道系统稳住现有渠道商，另一方面通过渠道商掌控终端，避免渠道商投向王老吉，同时积极开拓新的渠道商，以填补失去的部分渠道商的市场空白。

（三）重拳出击品牌宣传，密集推广发动全方位品牌传播攻势

加多宝在开展电视、地铁广告等，除传统营销传播方式外，也同时注重通过qq□ 微博等社会化媒体获取消费者支持，打造一个立体传播策略。无论是在地面还是空中，都展开了密集的攻势。投入巨资全方位阻击王老吉的消费导向。

（四）加多宝中国好声音的蝴蝶效应

以冠名其他比较好的节目，宣传效果明显。

结束语

从红罐王老吉到红罐加多宝外包装上，三个字的变化对加多宝来说可谓是“不能承受之轻”。然而失去一个经营十余年的品牌既是危机也可能是契机。毕竟租赁他人品牌始终都会受人掣肘。品牌重建也许会经历阵痛，但之后就不会再有养子“回家”反目为敌的尴尬。加之就目前各种调查结果来看，加多宝的市场认知度还算比较乐观。漫长的商标争夺战对加多宝来说其实是一次难得的品牌推广，很多原本只知道“王老吉”不知道其生产商的消费者，在相关新闻持续曝光的过程中慢慢有了初步的认知，并且基于各种原因对国企普遍的不信任感、加多宝之前成功的品牌策划影响、媒体舆论的引导，大部分消费者在网络调查中明显产生了对加多宝的情感倾斜。相信通过加多宝的营销策划，以及完美执行，定会做出“正宗凉茶”，让中国人认可，让世界认可！

市场营销策划方案篇四

(一) 样品类属情况。

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

市场营销策划方案篇五

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学评价

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。

市场营销策划方案篇六

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。