

2023年市场营销的策划书集锦(模板5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场营销的策划书集锦篇一

【导语】本站的会员“梦临云颠”为你整理了“有关市场营销策划本站锦”范文，希望对你有参考作用。

烟草市场营销是行业发展的关键问题，因此对零售商的管理也十分关注。然而，由于零售商分布广泛，管理起来难度较大，会出现网点布局不科学，对零售商的控制力度有限以及“访销配送”未达到真正的目的等问题。本文在研究营销渠道中零售商管理问题的基础上，提出了改进措施，以期对零售商进行科学、合理的管理。

烟草市场；营销渠道；零售商

在《烟草专卖法》中对零售商进行了规定，必须持证经营，且只能从当地的烟草公司相关机构进行批发，这就说明个人不能随意销售卷烟，在供货体制也体现出了专卖，正因为如此，目前地方对零售商的管理一般是行政管理，而涉及到的经济管理较少。因为零售商和烟草公司的利益并没有太多的联系，造成烟草公司对零售商的管理模式并不太重视。但是，最近几年来，烟草公司的服务趋向于让终端客户满意，对不同零售业态的管理也开展更加关注，并将零售环节作为营销的延伸纳入到整个营销活动中来，加强了对零售商的管理，也给予了明确定位，对于烟草营销渠道的建立和发展发挥了重要作用。

1. 零售网点布局不合理随着烟草行业网络建设的不断发展，烟草公司也通过多种方式来控制终端市场，不仅具有加盟连锁店，还有零售自营店，但是这样的规划和发展也出现新的问题。一是对零售户的管理不到位，有些紧俏烟供应不足时，还是有零售商从系统外进货来处理；二是对城乡网点布局不平衡，重视对整个城市系统的零售网点布局，却没有关注农村日益增长的消费能力，卷烟供应不足，造成市场比较混乱，假烟横行；第三，一些繁华地段的零售商过于集中，造成了过于激烈的竞争，为了销售而采用降价处理的方法。这些现象的出现都是因为对零售商的管理不到位导致的，有些也是很难监测的。

2. 缺乏对零售商的管控目前烟草公司与零售商合作还处于一种合作共赢的状态，没有将两者的利益真正联系起来，所以在对零售商的控制上也表现的不足。对于加盟店，烟草公司在门面的装修和标志上做了规划，但没有对其完全控制，对于加盟店违规的现象，也仅仅是取消其授权的处罚。因此，对烟草公司来说，取消加盟店不仅仅是惩罚了经营者，同时也对自己的资源造成了浪费，利益问题是烟草公司不得不思索的重要课题。

3. “访销配送”没有达到真正的目的“访销配送”是一种新型的配送方式，通过电话订货、上门送货等现代化的订货方式管理，达到有效控制零售终端的目的，但是这种是基于全国范围的大物流的建设考虑的，行政管理的模式让很多地区出现了地方保护主义，以至于目前“访销配送”仅仅是局限于电话订货和送货的方式，无法与真正的目的相融合，严重影响了烟草行业大配送的进展。

1. 加大对加盟店的控股比例在专卖体制下，我国烟草公司的零售商主要以三种形式出现，一种就是烟草公司注资成立的自营店，一种是与烟草公司采取合伙经营方式的加盟店，再一种就是取得烟草专卖许可证的社会网络店。从三种零售商的发展来看，加盟店是今后网络建设的主要方向，店铺专营

能够有效的向最终消费者推送卷烟，资金回收的速度较快。因此，烟草公司要与加盟店形成利益与风险共享的机制，这样避免培育多年的加盟店随意转行，降低烟草公司的经济损失。另外，烟草公司对加盟店进行专门管理，设置专门的监督人员，避免了销售假烟的情形，同时可以在外树立烟草公司规范管理的形象。

2. 适当增加直营店的数量直营店就是烟草商业企业注资成立的直接经营的零售店，与加盟店有着很大的区别，但是都是作为零售终端出现在消费者面前。当然，建设网络化的零售终端要遵循一定的规律，直营店运用的是连锁的经营理念，目前来看，有一定的成效。烟草公司对直营店进行统一管理，不仅建立良好的企业形象，还对产品的稳定销售具有促进作用。另外，消费者可以到直营店获得更准确的信息，为企业的进一步发展提供了思路。因此，在一些发展比较快速的城市，可以增加一些直营店的数量，以更加的提升卷烟产品的宣传。

3. 做好无证零售户的清户工作虽然实行许可证经营已经一段时间了，但是市场上仍然有无证经营的零售户，这些零售户的存在不仅打乱了市场营销的规范，烟草公司在清户过程中还需要不断投入人力、物力。就是对已经获得许可证的零售户进行检查和监督，一旦发现不合规范的情形就需要根据实际情况进行处理。只有在不断规范经营秩序，才能让营销环境变得更加科学。

综上所述，烟草企业的营销渠道目前主要表现在三种形式，加盟店、直营店和办理许可证的零售户，但是管理过程中也存在着不规范的现象，如何加强对零售商的管理是优化营销渠道的重要课题。因此，烟草企业不仅强化了加盟店的管理，也对直营店进行指引，还要及时对无证零售户进行清户处理，对不合格的零售户及时检查，从而更加规范营销环境，促进企业健康有序发展。

关于市场营销策划本站合

2021市场营销策划方案

有关市场营销策划范文锦集

市场营销的策划书集锦篇二

1、产品概述

饰品是用来装饰的`物品，一般用途为装点居室、美化公共环境、装点汽车、美化个人仪表。故饰品可分为以下几类：居家饰品、服饰饰品、汽车饰品等。

2、发展环境

中国内地，这一行业尚处于初期发展阶段。随着社会经济、文化的飞跃发展，人们正从温饱型步入小康型，崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，已成为人们的追求。

3、发展特性

个需求来拉动。项链的需求与戒指，尤其是婚戒比较，购买动力趋弱。如果商品价格上涨过快、过高，消费者很容易转向其他首饰品种，如白金首饰或k金首饰；尤其世界黄金协会推动的k金战役将推动k金首饰在年轻一族中与铂首饰竞争。

4、功能

佩戴小饰品是一个人搭配衣物、彰显个性的重要选择，饰品也就是用来装饰和佩戴的，有些饰品可以起到芳香，清洁，美化等等的作用，好的饰品可以让焕然一新、心旷神怡，在街上诸多的饰品精品店也越来越注重到饰品的市场，选当然在送

生日礼物、朋友聚会、送男女朋友等都离不开小饰品。

5、生命周期分析

6、产品差异分析

1、行业分析

饰品行业是从珠宝首饰、工艺礼品行业中分离出来，综合形成的一个新兴产业

2、市场潜力分析

饰品作为新经济的增长点，发达国家已逐步走向成熟。各种档次的专卖店、销售点星罗棋布；各种款式、各种层次的产品充分满足了日益增长的市场需求。而在中国内地，这一行业尚处于初期发展阶段。随着社会经济、文化的飞跃发展，人们正从温饱型步入小康型，崇尚人性和时尚，不断塑造个性和魅力，已成为人们的追求。

3、目标市场分析

1、宏观环境

中国经济的快速发展，国内市场环境稳定，加入wto后为饰品行业的发展创造了更为广阔的市场空间，饰品行业市场日趋成熟，我国饰品行业正面临着全面的产业升级。

2、微观环境

饰品行业属于低端行业，技术含量要求不高，相对于其他行业，它的成本少，收益较快。

3、消费者分析

饰品行业是一个彰显时尚、个性的行业，小巧，精致，产品偏向于女性，以15—25岁女性为主要的消费者。

市场营销的策划书集锦篇三

xx年的中国房地产就像开发商的恶梦，受次债的影响，全球房产的低迷也波及到了中国。xx年仍然是房产行业的艰难时期，本月初国务院正式声明不会政策性拯救房市。房产商一掷千金的推广策略一去不复返了，认真研究购买者需求，准确规划产品，精准传播已成为开发商与代理商的当务之急，优邮的房地产行业解决方案正是解决了开发商在经济低迷期的营销难题：

- 1) 楼盘客群细分；
- 2) 精准短信营销平台；
- 3) 精准邮件营销平台；
- 4) 数据库发送执行；
- 5) 目标客户dm营销设计与执行。

- 1) 数据库建立；
- 2) 数据库推广平台建立(短信、邮件平台)
- 3) 数据库发送执行。

- 1) 商圈分析；
- 2) 地产主题设计；
- 3) 招商方案与执行；

4) 集客策略。

1) 整合网络传播方案；

2) 高端客户数据库分析；

3) 数据库内容设计与推广执行；

4) 项目推介会执行规划。

优邮房产行业的解决方案，适合低成本市场推广的开发商、中介代理机构，是快速找到目标的新营销模式。

全球金融危机的来说明了投资不理性是世界性的问题，虽然中国的房地产市场出现萎靡，但是世界房地产市场都几乎和中国一样，甚至比中国还要严重。虽然世界很多国家都做出了政府举措，但是中国根据自己的国情做出了不会政策性拯救房市的决定，这也有国家的苦衷，我们应该理解。

既然国家不会政策性拯救房市，那我们就必须自己想出路了，如果不想出路的话，公司离破产也不远了。我们正在为之前中国房地产市场的不合理开发买单了，这怨不得别人。确实有很多房地产大腕囤积居奇，大肆炒作房地产市场，导致现在这个情况。

上面我制定的新的市场营销策划书，已经很完善的写出如何拯救我们的公司，希望大家能够重视。

市场营销的策划书集锦篇四

1、近两年国内婴幼儿奶粉市场 一直很复杂，有国产各种品牌的，有进口灌装的，有进口原装的，市场运作很混乱，竞争非常激烈，各种手段、各种概念炒得沸沸扬扬，消费者对国产乳制品已不信任，而对进口乳制品不同前几年那样盲目

看待，而是越来越理性、理智的选择。

2、近几年国产奶粉经历了三聚氰胺事件，大头娃娃事件，奶源污染事件… … 国人对国产奶粉的信任危机已经到了极点。进口灌装奶粉的问题也是层出不穷，人们对食品安全，尤其是婴幼儿奶粉的选择越来越迷茫。

3、以雅培、惠氏等为代表的几大进口灌装婴幼儿乳制品和以特福芬等为代表的原装进口婴幼儿乳制品以及众多的国内各种同类产品，已在中国培育起了一个庞大的市场，消费者在产品选择上都有各自的喜好。

4、同类产品众多，在功能上互为交叉，每个产品既有主打功效，又兼具其他功能，承诺重，竞争更激烈。

5、国家对乳制品的管制越来越严，特别是浙江市场，这给众多经销商和零售商均造成了冲击，导致产品的推广亦越来越难。

6、婴幼儿乳制品的宣传推广受到的限制也越来越多，加之媒体繁多，媒体成本增加，企业销售成本大幅增加。

2、价格上，1类竞争对手产品居高不下，价格仍有上升可能；2类竞争对手产品的价格普遍偏低，尤以不知名品牌，价格一降再降，近乎成本价销售。

3、众多品牌都宣传自己的产品配方合理，吸收好，营养价值高，安全性能可靠，都有各自的卖点。

4、在市场销量居前列的产品，广告声势大，以安婴儿最为典型。促销手段多，近乎成本销售的以国产为甚。而目前一些原装进口的品牌在广告、促销、终端建设、维护上与之相比还有非常大一段距离。

5、婴幼儿奶粉的各类产品其主要销售模式还是靠超市、专卖店的自然销售和医院的讲座直销。

1、大多数消费者对婴幼儿奶粉的选择比其他食品心理负担大，国产乳制品在最近几年的一连串事件，使得进口奶粉在消费者心理的可信度明显增高。当前中国奶粉市场销售总额在450亿元左右。近年来的奶业负面新闻使消费者倾向于信赖洋品牌，国内乳制品企业市场份额不断缩小。目前洋奶粉基本控制了中国高端奶粉市场的定价权。

3、产品认知方面受广告影响大。但在购买决策上，医生、专家建议、导购员、营业员推荐甚至终端陈列对消费者影响很大。在大多数消费者心目中认为婴幼儿奶粉还是以安全为主，对它的机能补充作用还认知不多。

4、江浙沪等沿海发达地区的消费人群尤其是中产阶层对下一代健康安全意识比较强，在经济上都有一定的基础，消费者不受职业、文化程度、收入等方面的限制。进口乳制品就是由于广大的消费人群炒作而价格一路飙升，一直居高不下。

5、江浙沪等沿海发达地区的消费人群比较迷信进口食品，尤其是婴幼儿食品等，而对国产食品由于信誉等一系列问题而信任度不高。

6、影响消费者购买决策的主要因素：

1) 产品功效：产品功效是消费者选择产品时第一考虑的因素，是否有效、是否纯天然、无毒副作用、人体吸收效果等非常关注。六大品牌的奶粉风靡中国就在于推销其产品功效的效果。

2) 广告宣传：广告是消费者了解产品的重要途径，对消费者的购买行为有积极的引导作用。几大品牌奶粉的宣传已经是家喻户晓，让人形成真正的视觉感受了。

3) 口碑宣传：消费者身边的亲朋好友如有使用后效果好的例子，他们的介绍、推荐，对其购买决策的影响是广告宣传所无法比的。几大进口品牌的奶粉促销的很大成功在于亲朋好友的介绍、推荐。其风靡中国就在于其立竿见影的口碑宣传。

1、特福芬等原装进口奶粉在中国近几年来一直注重以高端商场直销为主，在同类进口在灌装产品强大的广告和营销攻势以及众多如出一辙的宣传直销攻势下，原装进口奶粉的知晓率不高，中国的市场一直没有发展壮大。

2、原装进口奶粉的产品定位不精确，价格定位、原生态等处于模糊状态。在宣传资料上所包含的内容重复杂乱，包含的消费人群不确定，优势表述不明确，使消费者处于迷茫中无所选择。

3、广告宣传不到位。没有好的广告宣传，就没有鲜明独特的卖点，也就无法形成品牌积累。而这些原装进口的奶粉没有在各类媒体做广告宣传，对产品推广不利。

4、营销手段单一。各地的销售网点建设非常少，维护不到位，促销活动少且没有新意，以致几年来品牌的知名度、美誉度、忠诚度都还是一片空白。

5、网络营销混乱。淘宝网等网购站点很多，价格混乱，假冒伪劣、鱼目混珠，损害消费者利益，严重影响品牌声誉。

6、如果我们已经意识到管理、市场改革的重要性的和大力开拓市场的决心，以及建立知名品牌对引进奶粉长期发展、壮大的重要性，将对推广品牌有建设性作用。

1) 品牌在意大利认知度高。意大利一项统计数据显示，意大利neolatte婴幼儿奶粉被大部分意大利人熟悉和知道，它是意大利最著名的奶粉品牌产品之一，以婴幼儿健康安全为中心的服务理念，奠定了消费者对neolatte婴幼儿奶粉的品牌认知，

并深得意大利消费者的信赖。中国国内一部分消费者通过各种途径现已成为其长期消费者,该产品以安全性获得良好品牌效应。

2) 产品已形成系列化。目前已有不同阶段的系列产品。针对不同的婴幼儿成长阶段要求有不同的品种,并不断研制成功新的品种,致力于从纯天然奶原中开发和研制高品质的消费者容易接受的婴幼儿食品。

3) 质量保证的纯天然产品。意大利neolatte婴幼儿奶粉使用纯天然奶源。公司严格要求供应商所提供奶源的品质。所有奶源的奶牛均生长在纯天然草原,野生草场;对于奶源采集的质量和收获时间被严格要求及监测。每批奶源交付前均在实验室进行严格审查,以确保奶源绝对纯粹,不受任何污染。

4) 配方合理neolatte婴幼儿奶粉含有的维他命、矿物质以及微量元素均为婴幼儿成长所必需的,在体内可以很好地吸收可利用的营养,从而使其达到最佳营养效果。销往中国的奶粉将根据中国婴幼儿身体状况进行单独配方,以符合中国婴幼儿成长需要,营养物质的'生物利用度也因此而大大提高。

5) 药店销售体现安全保证。在意大利neolatte婴幼儿系列营养奶粉仅在药店才能销售,不上超市商店,让人们感觉到更加安全可靠。产品包装朴素,价值感强,在市场终端陈列中视觉冲击力以真实性为强。但在国内销售须有中文标志,在包装上仍然需要加强。

6) 产品有效期较长,适合长线消费。意大利neolatte婴幼儿系列营养奶粉每日食用就可保证最佳的婴幼儿成长的营养及维他命的供给。

7) 中国合作公司要实力雄厚。中国总代理公司应是一家专业从事该类产品及相关服务的企业,要寻求拥有公司背景、运营模式和专业化团队,其业务范围涵盖知名品牌代理、高新

技术推广等业务领域的合作伙伴。

8) 价格制定合理，易于消费者接受。尤其是中产阶层的消费者易于接受。

1) 品牌影响的积累值很少。虽然在意大利neolatte婴幼儿奶粉有较高的品牌知晓率，但在中国知道该品牌的人还是为数不多。

2) 价格稍微偏高，且存在多种市场价格，如：网络销售价格不一且相差比较大。

3) 传统渠道营销网点和人员缺乏、终端铺点经验太少，这些都亟需改进。

4) 同类产品众多，竞争更加激烈。

5) 中国总代理还没有一套行之有效的营销策略，营销队伍建设亟需加强。

6) 任何食品都有自己的生命周期，已有一些原装进口品牌的奶粉运作市场多年而一直没有大的发展，以致退出中国市场，这对产品的市场推广也是一种压力。

1) 产品自身过硬，品牌认知度高，人们对意大利的品牌容易接受，其他原装品牌奶粉经过几年的直销积累了一定的经验和客户基础，也已获得消费者的认可。

2) 随着我国经济的稳步增长，人们的收入增加，人们对下一代健康越来越重视，尤其是中产阶级的人群队伍逐渐扩大，健康安全意识增强，对各种健康食品的需要与日俱增。

3) 在同类婴幼儿奶粉系列产品中，进口奶粉众多，竞争激烈，目前尚无领导品牌。他们的营销方式也相对比较保守，终端

维护单一，促销方式欠新颖。

4) 目前市场上有进口产品以国内灌装为主，原装进口相对较少，在同时具有纯天然产品中，目前还没有强势知名品牌。

5) 由于近几年国内品牌的奶粉受一系列不良事件的影响，已经严重影响其在市场的竞争力。

1、品牌定位：塑造一个意大利知名品牌、全天然的、针对中高档人群的全质服务化的品牌形象。以一个意大利医学专家的形象帮助婴幼儿健康成长，从而迅速树立品牌。

2、功能定位：以纯天然、健康、安全为主的婴幼儿绿色奶粉。

3、人群定位：中高档人群，重点定位在中产阶层的消费者，尤其国家工作人员和企业家、白领阶层，有自主权的家庭，有一定的经济基础。

1、近两年国内婴幼儿奶粉市场 一直很复杂，有国产各种品牌的，有进口灌装的，有进口原装的，市场运作很混乱，竞争非常激烈，各种手段、各种概念炒得沸沸扬扬，消费者对国产乳制品已不信任，而对进口乳制品不同前几年那样盲目看待，而是越来越理性、理智的选择。

2、近几年国产奶粉经历了三聚氰胺事件，大头娃娃事件，奶源污染事件… … 国人对国产奶粉的信任危机已经到了极点。进口灌装奶粉的问题也是层出不穷，人们对食品安全，尤其是婴幼儿奶粉的选择越来越迷茫。

3、以雅培、惠氏等为代表的几大进口灌装婴幼儿乳制品和以特福芬等为代表的原装进口婴幼儿乳制品以及众多的国内各种同类产品，已在中国培育起了一个庞大的市场，消费者在产品选择上都有各自的喜好。

4、同类产品众多，在功能上互为交叉，每个产品既有主打功效，又兼具其他功能，承诺重，竞争更激烈。

5、国家对乳制品的管制越来越严，特别是浙江市场，这给众多经销商和零售商均造成了冲击，导致产品的推广亦越来越难。

6、婴幼儿乳制品的宣传推广受到的限制也越来越多，加之媒体繁多，媒体成本增加，企业销售成本大幅增加。

市场营销的策划书集锦篇五

1、公司名称：苏州天宇电子科技有限公司

英文名称□sutianyuelectronicstechnologyco□ltd

2、业务范围与服务宗旨

本公司是一家集数码产品的研发、设计、生产、销售及服务为一体的高科技企业，生产产品主要包括各式优盘、闪存卡□mp3mp4播放器等数码电子产品，但本公司主打销售u盘、闪存卡之类。

品质是我们公司生产和发展的基础，拥有先进的生产机器，高水平的技术人员，保证了本公司产品在急速变化的市场上占有一席之地。另外，每一位公司人员都能从顾客角度出发，以良好的状态为顾客提供满意的售前、售后服务，这也为本公司系赢了大量的顾客，而且市场上存在着大量的潜在顾客！

1、定义□u盘，即usb盘的简称，而优盘只是u盘的谐音□u盘是山村的一种，因此也叫做闪盘。

2、特点：小巧精美，便于携带，价格便宜，存储容量大（市

场上现存最大的为32g(我公司已能生产出40g的u盘)

3、特色产品：优盘百舸争流的时代已经到来，我公司产品具有“无驱、启动、硬加密、写保护、随身邮、pc锁、压缩存储、保密碟、双重杀毒、”十项功能与一体的“十合一”u盘，有效地防止了用户资料被其他人盗取。u盘也注入了许多个性化的元素。

1、u盘史

追溯闪存发展的历史，它应该是20xx年首次面市，当时全球共有五家企业拥有自己闪存品牌的销售，这五家主要是以色列的m—system、新加坡的track、朗科优盘，鲁文易盘和韩国flashdriver。他们五家相互竞争，共同促进着闪存市场的发展。

2、市场现状

目前，市场上品牌不下百种，中高低层次产品鱼龙混杂，价格定位比较混乱，利润空间薄弱。

3、市场前景

从目前整个市场来看，u盘已经取代了软盘软驱，就这形势来看，u盘市场成熟，竞争激烈。就实际而讲，u盘要有本质的发展，价格下降而质量可靠是根本之处。功能的齐全化，外观的个性化，依然是重要条件。

市场上，高端产品大品牌战，他们凭借最尖端的科技水准，创出最优的品牌，当然价格不菲，一般的顾客很难承受如此之高的价格，也只有少数之人会关注此类产品。

相反，还有一种就是目前比较流行的山寨版的，他们技术低

俗，纯粹的只是将零件组合而已，然后用极低的价格来冲击市场，从而获得生存的空隙。当然，最终会被逐渐发展的市场所淘汰！

最受大众欢迎的便是中层次的产品，既有高水平的技术，又拥有独立的科技实力和专业的现代化的工厂，质量有保证，服务业一流。

4、竞争状况

商品品牌系列人具有很大的市场影响力

问题分析

优势：价格适中，质量有保证，个性化产品繁多，信誉度比较高。

劣势：市场的冲击力度不够强，市场占有率不够高，技术还不够精湛。

机会：由于各方面的原因，人们对电脑的需求量原来越大，尤其是学生、企事业单位、政府机关等等，理所当然U盘的需求量也顺势而升。

本公司自成立以来，本着对广大顾客负责，对社会负责的原则，立足苏州，面向世界，与多家客户商签订订单，并成功的完成交易，为公司创下很高的信誉度，也带来了不菲的利润，最近仍然订单不断。

基于近来公司销售情况不错，接下来，本公司决定向其他省市推进我们的产品，将销售额提高为原来的1、5倍，让净利润达到更高层次。另外，我们将提供更优质的服务，以最大的努力满足顾客需求，与顾客一起发展，并实现双赢。

1、价格定位

根据不同的类型设置不同的价格，在80——200不等。

2、价格走向

趋于下降

3、影响价格走向的原因

同类企业增加，因此同类竞争产品也相应增多，市场竞争激烈。

4、财务预算

销售量为去年的1、5倍，净利润比去年增加10%。

本公司属于合伙企业，共同资源，合伙经营，共享受益，共担风险，并对合伙企业债务承担无限连带责任。

1、组织

股东会□XXXXXXXXXXXXXXXXXX

董事长□XXX

总经理□XXX

副总经理□XXX

财务总监□XXX

行政总监□XXX

物流总监□xxx

1、风险问题

“卖u盘已经没有什么利润了转了。”商界的一位朋友是这样告诉记者的，这对由于我们来说无疑是当头一棒，而且山寨版的u盘已经价格持续下跌，这又是一个要害之处。

2、风险管理

a□社会

加强与政府的沟通，号召全社会树立防盗版意识，从而杜绝盗版的滋生和猖獗，为了更好地打击盗版，本公司特与其他正办公司签订合同，一齐推出印有正规公司才能标贴的标签，这样很好的方便了顾客辨别产品的优劣。

b□本公司

加强自我公司产品的质量保证、技术保证、服务保证。充分运用传媒的作用，树立良好的企业形象和品牌形象；注重创新的力量，让顾客在本公司能有更大的选择机空间。

策划书是创业者计划创业的书面摘要，他描述了企业相关的内外部环境和要素条件，为业务的发展提供指示图和业务进展情况的标准。

一个没有目标到人，就像一艘没舵的船，永远漂流不定，只会到达失败、失望和沮丧的海滩。企业亦是如此，策划书就好比是目标，是我们前进的动力和发展的方向，顾客满意的微笑将会是我们一直所不懈的追求。

改革、创新、团结和拼搏的精神是我们的理念，因为它，我们赢得了广大消费者及经销商的一致好评，也希望我们的热

情能够得到更多顾客的加盟！为了更好、更广地拓展市场，满足更多顾客的需求，我们将一如既往地不断创新，提高研发技术，加强售前售后服务等等。而且，我们将不忘加强对团队的培训工作，是我们的服务体系更加完善，服务质量更加有保证，让我们的产品更加具有市场竞争力，更好的服务大众！

相信我们，我们将与您携手共进，一起发展并取得双赢！