附件1

2017“裕国好菇粮”杯湖北省大学生营销实战大赛

市场营销策划方案参考规范

写作说明：营销策划方案是为公司的产品、服务、产品线或品牌实现一定的市场目标而做出的全盘营销计划。

由于企业所处的环境、经营内容、营销战略等的差异，不同的策划书在结构上可以有所变化，对此策划者应该在书写过程中灵活运用。

写作要求：写作前期要求搜集相关资料。资料来源包括书籍、数据库文献、企业官网及知名网站发布的权威数据等。

以下重点介绍营销策划方案的正文部分：

**概要**

即简明扼要地描述市场营销策划书的主体内容。

**一、市场营销环境分析**

市场营销环境分析包括宏观环境分析、渠道企业分析、目标市场分析、竞争者分析、消费者分析、企业自身分析等，共同构成了该企业的内外部市场营销环境现状。在实际分析过程中，要求该企业结合自身发展情况，突出重点地阐述环境现状。 譬如：在分析宏观环境因素时，可以重点探讨经济环境与人口环境等；在分析渠道企业、目标市场、竞争者、消费者等微观环境因素时，可以重点探讨竞争者、消费者或目标市场等。在分析企业生产、营销、财务、组织与发展等自身条件时，可以重点探讨营销与生产能力等。

（一）宏观环境分析

（二）渠道企业分析

（三）目标市场分析

（四）竞争者分析

（五）消费者分析

（六）企业自身分析

**二、市场业务的机会点和问题点（SWOT分析）**

市场业务的机会点与问题点是通过对该企业的市场营销环境分析，在结合企业明显自身优势情况下，充分利用其环境机会，构建该企业的最佳机会点。同时，在结合企业目前无力回避的最大障碍情况下，依据其的现实环境威胁，构建该企业的最大问题点。

注意：此环节也可以做SWOT分析，但可只做机会点与问题点的分析，以凸显分析问题的针对性。

**三、营销目标**

营销目标：销售目标、市场占有率和市场增长速度

**四、营销战略（STP战略）**

市场营销战略是企业在现代营销观念下，为实现其经营目标，对一定时期内市场营销发展的总体设想和规划。它是在已经确定的整体业务经营范围内，由企业的营销部门按照企业战略中已经规定的使命和目标、增长战略和产品投资组合的特点而制定的发展战略：

细分市场：确定细分变量（地理、人文、心理和社会因素），分析细分有效性（可衡量性、足量性、差异性和行动可能性）。

市场选择：确定目标市场模式（市场集中化、选择专门化、产品专门化、市场专门化和市场全面化），分析目标市场结构的吸引力。

市场定位：选择定位依据（产品的特性或种类、产品的用途及使用场合、使用者类型和竞争状况等），明确定位战略（迎头战略、避强战略和重新定位等），选择差异化工具（产品、服务、人员和形象等）。

（一）细分市场

（二）市场选择

（三）市场定位

**五、营销策略（4Ps策略）**

营销组合是企业的综合营销方案，是企业根据营销目标与资源状况，针对目标市场的需要对可控制的营销策略(产品、价格、渠道、促销)进行优化组合和综合运用。

产品策略：产品层次、产品组合、品牌营销、包装和标签、服务营销等。

价格策略：定价方法、价格调整、价格变更及其反应等。

渠道策略：选择渠道方式、渠道设计决策、渠道管理决策与建立渠道系统等。

促销策略：促销目标、促销工具（广告、销售促进、公共关系和人员推销）中的一种或者几种，并为每种方式制定具体的实施计划。

（一）产品策略

（二）价格策略

（三）渠道策略

（四）促销策略

**六、行动方案**

组织销售队伍：设计销售队伍的规模与组织结构，招聘、培训、监督、激励、评估销售人员。

制定实施时间表：制定一份工作日程进度表，表明各项任务的主要负责人及不同的时间段应完成的任务指标。

（一）组织销售队伍

（二）制定实施时间表

**七、营销预算**

营销预算是对企业在营销中的收入、支出和获利情况的综合规划，主要包括收入预算、支出预算和利润预算：（可用列表的方法标出营销费用）

预计销售额 = 预计销售的数量×产品平均价格

支出预算主要包括生产成本、营销费用和其他费用：

1.生产成本。指发生在生产环节的各项支出的总和。

2.营销支出。包括固定营销支出和变动营销支出。固定营销支出项目包括人工成本、折旧费和其他费用（如交际费、通信费、差旅费、水电费、保险费和消耗品费）。变动营销费用包括广告、人员推销、营业推广、公共关系等促销宣传费；降低、折扣、无偿服务等营销条件费；调研、保管、运输、保险、回收财务等其他费用。

预算利润 = 预算收入 - 预算支出

（一）收入预算

（二）支出预算

（三）利润预算

**附录**

在突出重点的基础上，凡是有助于阅读者理解策划内容的和增强阅读者对策划信任的资料都可以考虑列入附录。如调查问卷及说明；数据统计图表及详细计算与说明；参考文献及资料来源索引；其他支持性资料。