**长鑫xx市场策划方案**

**早该帮 编制**

尊敬的XX：

您好！

非常感谢能够拥有与您交流的机会，由于目前本人尚不熟悉公司的具体情况，所以在此所述的操作思路偏颇之处，望予修正。如果本人有幸成为公司一员，将在区域内着手以下几方面工作：

一、行业现状

国内婴幼儿用品市场的潜力巨大，据有关人口资料显示20xx年，中国人口总量为13.5亿，其中我们的目标消费人群中仅0~3岁的婴幼儿约占4.98%,约6900多万人，加上4~7岁的年龄段幼儿，潜在消费人口总量超过1亿，市场潜力惊人。九十年代中后期，国内婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，远远高于同期社会商品的零售增幅，在未来15年内，国内婴幼儿用品市场有较稳定数量的目标消费群。据权威机构的市场调研资料显示，如果将中国的城市按发达程度、消费水平由高到低划分出A、B、C三类城市的话，C类城市每个家庭每个月用来购买孩子的食品、保健品、智力开发及玩具等的费用平均为420元，B类城市为590元，A类城市则高达740元。从市场资料提供的数据得知：我国城市新生儿用品家庭月平均消费达900元多元。再加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国大陆的婴幼儿用品市场每年将超过1000亿元的市场规模。随着人们生活水平和受教育程度的日益提高，人们的思维方式和生活观念都在发生着改变。人们越来越关注对孩子的身体的营养和健康问题。

二、竞争状况分析

已有部分竞争者进入该市场，不过竞争对手状况参差不齐，还未出现领导企业。对于该产品来说，在人们还未形成消费观念的产品初创期，出现竞争对手绝对是个利好消息——如果只有你一个人在卖，多少人会相信？如果是一群人在卖这种产品给消费者的感觉就不一样了。

在河南、陕西、山东这几个省和贵公司产品类似的有“金奇仕”“安奈儿”“傲滋”“御婴”等这几个品牌，价位涵盖了高、中、低档，相互之间的竞争也十分激烈。相比以上几个品牌，我认为贵公司的产品具备了竞争的优势，主要原因有以下几点：

1、产品：产品原材料采用了挪威鳕鱼（其它品牌多采用鲨鱼）、100%新西兰进口优质乳钙（其他品牌多采用碳酸钙、贝类骨头钙）、纯天然的中药金银花、桑叶等。质量也通过了国外和国内的质量检测标准。符合了当前消费者追求绿色、天然、安全的购物心理。

2、包装：贵公司采用的是铁罐包装，档次高。颜色鲜艳亮丽，在货架上吸引顾客眼球。（以上品牌多采用纸盒包装）

3、价位：大部分产品价位符合目前消费者的可接受范围（产品零售价在百元以下、在部分区域通过客户了解到相关信息）。

四、营销目标

1、一年内做强河南、山东市场，其次布点陕西市场。

2、河南、山东、陕西代理商达到39家以上，第一年销售网点达到200家以上，第二年销售网点达到400家以上。

五、营销队伍

1、陕西区域经理2人（西安、宝鸡、汉中、安康1人+商洛、渭南、铜川、延安、榆林1人）

2、河南区域经理3人（焦作、新乡、鹤壁、安阳、濮阳1人+郑州、洛阳、三门峡、开封、商丘1人+许昌、平顶山、漯河、周口、驻马店、信阳、南阳1人）

3、山东区域经理3人（济南、聊城、淄博、东营、德州、滨州1人+泰安、莱芜、菏泽、济宁、枣庄、临沂、日照1人+青岛、潍坊、烟台、威海1人）

六、渠道建设及推广

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。做品牌和销量不能急，特别是目前的行业情况，要循序渐进，稳打稳扎。

1、产品规划

在市场操作中，选择合适的产品，并对其进行不同的市场细分和定位，才能为区域空白市场开拓后的良性运作打下基础。产品是影响空白区域市场能否成功的关键。

A、根据消费者喜好确定产品类别。我国地大物博，不同地域都有不同的消费习惯。因此围绕市场所表现出来的不同产品的需求，把合适的产品放到合适的市场销售给合适的消费者。是产品进入空白区域市场后能否快速让消费者及市场接受的前提和保障。

B、根据消费能力确定产品档次。不同的地域经济水平不同，市场的消费能力、消费者的消费偏好都可能有所不同。因此一定要根据市场的消费能力和可接受的价格确定新市场主推产品的档次。

C、根据市场策略进行品牌、产品组合。在产品组合时，要注意产品结构的合理性，要注意产品在各个阶段的不同使命，分清主次，从而才能应对市场竞争变化的各种情况。

2.市场布局

A、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）。

B、将陕西划分为两大区域（西安、宝鸡、汉中、安康+商洛、渭南、铜川、延安、榆林），其中以西安、宝鸡、汉中、渭南、铜川为重点开发区域。

C、将河南划分为三大区域（郑州、洛阳、三门峡、开封、商丘+许昌、平顶山、漯河、周口、驻马店、信阳、南阳+焦作、新乡、鹤壁、安阳、濮阳），其中以郑州、洛阳、开封、许昌、平顶山、信阳、南阳、焦作、新乡、濮阳为重点开发区域。

D、将山东划分为三大区域（济南、聊城、淄博、东营、德州、滨州+青岛、潍坊、烟台、威海+泰安、莱芜、菏泽、济宁、枣庄、临沂、日照）其中以济南、东营、青岛、潍坊、烟台、泰安、菏泽、济宁、临沂、日照为重点开发区域。

3、渠道规划

A、主攻母婴渠道：据目前我掌握的资料，以上区域母婴店至少五百家以上，可以采取开拓区域母婴渠道代理商、区域母婴渠道经销商。（销售+推广双模式）

B、药店渠道：开发重点地区的连锁药店、独立的中、大型药店。（销售+推广双模式）

C、医院渠道：针对地区大型综合医院、妇产医院采取宣传的策略，推广品牌及产品，从源头上让消费者认识到我们的产品。从而带动终端的销售。（推广）

D、特通渠道：例如：网购、团购、幼儿园等。（销售>推广）

4、渠道战术规划

A、资源聚焦原则。我们想快速的启动市场，那么在资源的使用和分配上就要体现聚焦的原则。从而避免“遍地开花式”的平均用力现象，通过集中人力、物力、财力等，优化资源使用，

B、策略适用原则。进入空白市场，利用我掌握的经销商资源，采用中心城市带动周边县市，终端门店销售+门店、医院推广，齐头并进。

C、稳步推进原则。根据原有的工作经验，做好详细的市场调查，部署好周密的战略布局，首先选择合适的市场验证市场预测的准确性、战略布局的合理性以及总结一套在整个空白区域市场行之有效的市场开发模式。

5、打造样板市场，通过样板市场实现三个目的

A、总结一套模式。通过样板市场，总结可行的、有效的，能在整个空白区域迅速推广复制的市场运作模式，起到以点带面的作用。

B、培养一支队伍，样板市场好比销售人员的练兵场和销售实战课堂，为开拓其它市场打造一群适合我们品牌和产品的销售团队。

C、树立一个典范。发挥榜样的力量，为整个空白区域树立一个学习的典范，为经销商、业务人员树立市场前景无限美好的案例和信心。

6、业务人员的市场跟踪、推广、开拓、促销活动开展等：

A、要求自己和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、消费习惯、品牌竞争状况及有影响力的中、大型母婴店，中、大型连锁药店、医院等）、

B、掌握目标客户、潜在客户资料，开发最好的客户（资金能力+仓储能力+辐射能力+拓展能力+品牌忠诚度）。

C、在市场的促销活动执行，品牌推广等工作。

D、维护公司与客户之间的客情关系，在不丧失公司利益的前提下，为客户及时处理各种问题。

7、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，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。

8、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，能直接地引起各地经销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。

9、品牌、产品形象建设

统一的、生动的、高质量的产品形象，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。这方面要求各销售门店严格把关。

10、展会参加

通过各种渠道了解所辖区域相关的展会、产品交流等信息，通过以上平台，更好的把我们的品牌和产品推荐给经销商和顾客。

七、后期维护与市场督导

A、打江山难守江山更难这方面要求公司在市场维护方面一定要下大力气，客户加盟了只是第一步，更大销售与良好的销售网络是公司成长的客观环境。做好开拓期的维护与稳定转型期的维护，开拓期可以损失部分关注市场客户的利益为我公司增加收益，但切不可以将重点市场的市场作乱，对重点市场客户要有选择性，而且要求代理商一定要严格执行公司的政策，对终端一定要严格要求特别是地级以上城市自己品牌形象上要严格把关，包括：陈列位置、陈列面积、POP的布置、产品生动化的陈列、店面促销员培训及自己品牌产品在店内所占比列等。

B、严密监督各个市场销售人员有没有严格按照公司既定的方针，操作模式进行落实。如果没有按照公司的既定的方针进行运作，即使业绩不错，也要严惩不贷。同时对市场出现的个性问题，要具体问题具体对待，及时处理，根据所发现的问题调整战略规划，改进操作模式。

八、总结

以上是我一些个人市场开拓观点，如果把我们的产品做强做大，我们一步一步，稳扎稳打。当然，好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业的管理水平、营销队伍的凝聚力、营销人员的沟通能力、产品质量、设计水平等企业成功的诸多因素。因此，加强内部的管理，两手都抓，两手都硬，才能使自己品牌腾飞。

关键词：长鑫、xx、市场、策划、市场策划、方案

参考文献：[1]早该帮https://bang.zaogai.com/item/BPS-ITEM-11108.html