

营销方案与公文实战范本丛书

家电

营销方案与公文实战范本

周帆 主编



广东人民出版社

营销方案与公文实战范本丛书

家电

营销方案与公文实战范本

编著：杨娟 周帆 主编

策划：海言创新顾问机构（广州）
中国总裁网（www.zc636.com）

指导：周帆营销研究中心

广东人民出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

家电营销方案与公文实战范本 / 周帆主编. — 广州: 广东人民出版社, 2005.1

(营销方案与公文实战范本丛书)

ISBN 7-218-04779-3

I. 家... II. 周... III. ①日用电气器具—市场营销学—方案②日用电气器具—市场营销学—公文—范文
IV. ①F724.745②H152.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2003) 第 015991 号

出版发行	广东人民出版社
印 刷	肇庆市科建印刷有限公司
开 本	787 毫米×1092 毫米 1/16
印 张	23
插 页	1
字 数	33 万字
版 次	2005 年 1 月第 1 版 2005 年 1 月第 1 次印刷
印 数	5000 册
书 号	ISBN 7-218-04779-3/F·929
定 价	39.00 元

如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与承印公司联系调换。

编辑委员会

编委会主任：周 帆

编委会副主任：陈海军 刘三明

编委会委员：周 帆（广州） 陈海军（广州） 刘三明（广州）
杨 娟（广州） 周樱子（广州） 郑照富（江西）
柳素华（广州） 曲延丽（山东） 孟 娜（锦州）
张雪玮（哈尔滨） 高艳波（大连） 温力虎（广州）
罗兆坤（山东） 胡丽云（广州） 何永祺（广州）
傅汉章（广州） 杨发铨（杭州） 彭正刚（武汉）
王雨清（北京） 李学成（西安） 杜云萍（广州）
郑丹东（广州） 王 萍（广州） 黄灵灵（深圳）
许 峰（广州） 王瑞敏（广州） 陈银华（重庆）
王玉峰（沈阳） 何 涛（北京） 胡 磊（济宁）
周丽娟（淄博） 张爱玲（北京） 张 颜（上海）
王玉莲（广州） 徐海珊（深圳） 黄 娟（武汉）
王 珊（广州） 邹舒韵（广州） 孙黎霞（北京）
俞江宁（宁波） 杨 华（成都） 董 平（上海）
吴雄翔（厦门） 李玉胜（北京） 徐 浩（南京）
朱祥文（厦门） 张纪中（厦门） 张思锋（北京）
刘 超（杭州） 于 晴（天津）

营销方案——营销的书面规划

广州市海言创新企业顾问有限公司总经理

中国知道智慧库总策划师

周帆 广东工业大学房地产学会高级专家顾问

广东省企业家协会理事

广东营销学会理事

自从我们编写出版第一本营销类图书后，便接到许多来自全国各地的咨询电话和电子邮件，不少读者询问我们是否编写了方案公文类图书，他们大都认为，理论书籍太多，且读起来既辛苦又枯燥，而如果有原版方案公文类的图书，他们在工作中可以直接套用，既实用又方便。

后来我们“知道智慧库”，便策划了一套丛书《营销方案与公文实战范本》，我们选取了16个热门行业（包括房地产、服装、化妆品、食品饮料、商场超市、家电、医药保健、酒店、家具、建筑装饰、广告咨询、汽车、物流、旅游、金融保险、美容院等），每个行业推出一本营销方案公文实战范本。之所以这样做，是因为不同的行业有不同的特性，读者需要的不是大而同的书籍，而是具有很强针对性的书籍。现在营销领域有一个使用频率很高的词汇，叫做“度身订造”，我们分别针对不同的行业推出营销方案公文实战范本，也是为各行业的营销从业人员度身订造参考工具书，提高书的针对性和使用价值。

干任何事情都要有个总体规划，营销也一样，实际上营销方案就是对营销的书面总体规划。这个总体规划是否到位，将直接影响到营销的成效。如果没有营销方案，营销工作就如同船在没有航标的河流上航行一样找不着方向；如果营销方案过于简单，可操作性就会削弱；如果营销方案过于繁杂，就会人为地加大操作难度。所以一份好的营销方案，要既不简单也不复杂，既要有深厚的理论知识也要有很强的可操作性。

做销售在于实操水平，做营销则需要实操与理论双重功底。所以营销方案的策划制作，既需要很高的理论水平，又需要很强的实操能力。



光有理论不懂实操是写不好营销策划方案的，光有实操能力而缺乏理论水平同样也写不好营销方案。

写方案不是一项简单的工作，也不是一般的营销人员所能胜任的，更多的是由营销经理人来完成。我们编辑这套丛书，主要是给营销从业人员提供一个学习的样板。书中没有枯燥的理论，全部是实战演示方案和公文。因为有关这方面的理论书籍已经很多，并且许多读者读完理论书籍后，仍然不知道怎么撰写方案和公文。而看了《营销方案与公文实战范本》系列图书后，即使理论基础不够扎实也完全能够“依样画葫芦”地写出个像模像样的方案来。

对于经理人来说，迫切需要学习的就是实操性的东西，这也是近年来 MBA 走俏全国的一个原因。

有许多人不知道自己应该学什么。笔者经过系统分析研究，总结出了这么一套理论：基层职员学知识，中层职员学方法，高层职员学思想。为什么这么说呢？因为基层职员，处于职场底层，这部分的人员，大都具有一个共同的特征，那就是缺少专业知识，所以说他们需要学的就是知识；中层职员，属于企业的中间层管理者，他们能做到这个职位，没有一定的基本知识是不可能的，他们大都是有知识的人，这部分的人员处于中间阶层，企业的许多工作是需要他们来具体操作完成的，他们是企业工作的具体实施者，而实施的过程是需要掌握方法的，没有方法就会影响实施的成效，所以说中层职员学的是方法；到了高层职员，通常是企业的指挥者、决策者，这些人最需要的是不是知识，也不是方法，而是思想，即经营思想、管理思想，他们的工作侧重于宏观而非微观方面，因而高层职员学的应该是思想。

我们编写的《营销方案与公文实战范本》就是教给营销经理人撰写方案和公文的模式。当然，这里所提供的方案公文范本，也不是唯一的模式。俗话说，文无定法。方案和公文的撰写形式也是多种多样的，但是万变不离其宗，其中心思想、主要项目还是一致的。

希望这套丛书能给营销工作人员提供一点有益的帮助。

前 言

改革开放以来，发展最迅速，竞争最激烈，而今行业成熟度也最高的莫过于家电行业，可以说，家电行业的发展从某种意义上代表了改革开放的成果。经过十几年的发展，家电行业涌现出了一批国人引以为豪的明星企业和著名品牌，像“海尔”“长虹”“康佳”“科龙”等在国内几乎是无人不知、无人不晓，甚至有很多品牌在全球市场的开拓中已经取得了相当的进展。它们为中国内地经济的发展，尤其是地方经济的发展作出了相当大的贡献，四川“长虹”在其鼎盛时期曾经创造了四川省当年全省产值的 1/7 强，由此可见一斑。

但近年来，家电行业的发展并不容乐观，全行业的盈利能力已大不如前，有的著名企业甚至也开始出现了从所未有的亏损迹象。这到底是什么原因呢？除了像人们常说的价格战、家电市场日趋饱和、国外家电巨头咄咄逼人等一些表面性的因素外，是否还存在深层次的原因呢？

经过十几年的发展，家电企业的规模日益庞大，不仅包括大规模的科研、生产体系，而且还有庞大的营销、服务体系及其他的一些经营机构。但一个企业不可能把各项工作都做到最好，哪怕是世界上最强大的公司也如此，每个企业总有其优势和劣势，而劣势就成了企业发展的障碍，这就像木桶理论，一个木桶能够装多少水不取决于最长的那块木板，而取决于最短的那块。例如四川“长虹”，因为其军工企业的背景，它的优势或者说最擅长做的是搞科研开发和规模生产，它曾先后发动的多次价格大战主要还是基于这两个优势，但是随着企业的发展，“长虹”在市场营销方面的缺陷成了企业发展的瓶颈，于是，为了补市场营销这块木板，“长虹”加大了对市场环节的投入，但效果并不是很明显。一个企业的资源总是有限的，企业家的精力也总是有限的，特别在中国，企业制度还不很规范的情况下，企业家个人往往对企业的生存和发展产生决定性的影响。当一个企业加大对其劣势环节的投入时，必然减少对其他环节的投入，从整个家电行业的角度来看，若每个企业都把大量资源投向

其不擅长的弱势环节，（这实际上便是家电行业目前的情况）整个家电行业的效率就低了，发展速度就慢了，相对于其他行业和国外竞争对手的横向比较竞争能力也就减弱了，从而全行业的盈利能力自然就大不如前。

至此，我们可否得出：中国家电行业现有的发展模式已不能适应全行业更好更快地发展，为了保持家电行业的持续发展和参与全球竞争的需要，其发展模式应突破传统的思维方式，在市场的作用下进行全面的优化整合，届时，企业行为的各个环节，如：产品研发、生产、品牌、营销、物流、信息流等分别由不同的公司进行专业化的作业，每个公司运作一两个自己最擅长的环节，整个家电行业将是一个以经济关系联结在一起的利益结合体，而不是现在的各自为战、自相残杀。

从单个企业内部来看，在传统的企业制度下，市场研发、生产、销售三个环节在经营活动中所占的份额是两头小、中间大，只注重生产，有人形象地称其为“橄榄式”的；而市场经济下的现代企业经营理念，应该是“哑铃式”的，生产应服从于市场研发和营销。

进入 21 世纪，尤其是加入 WTO 之后，中国企业面临着国际国内经营环境的深刻变化，如经济全球化，高度信息化，知识经济的到来，世界性的产品过剩、价格滑坡，全球范围的环境保护运动及绿色消费运动的兴起等等。这些深刻、巨大、日新月异的变化，给我们的企业带来了前所未有的压力，也带来了千载难逢的机遇。从这种意义上来说，市场营销已经成为决定中国企业命运的重要因素之一，甚至有人提出营销就是企业的灵魂和未来。认真探索和研究企业在新世纪市场营销的发展方向，具有非常重要的显示意义和战略意义。

本书正是从此旨出发，介绍了家电企业中多种类型的营销方案，希望为中国的家电企业提供成功的经验。另外，本书还归纳了家电企业营销中运用较多的公文，希望给中国的家电企业一些借鉴和参考。

面对越来越复杂的国际竞争形势，我们的本土企业只有不断挖掘自身在整体营销和市场运作方面存在的缺陷，才能跟上时代发展的脚步。企业的管理者们要谨慎从事，居安思危，尽快变革自身之不足，向先进的强企业学习，创名牌效应，力争打入国际市场。

祝中国的本土企业蒸蒸日上！

目 录

上卷 方案范本

壹、营销策划方案	(3)
整体营销策划方案	(3)
× × 空调营销策划案	(3)
× × 彩电营销策划方案	(12)
× × × 电热水器营销战略企划文本	(17)
区域市场营销策划方案	(33)
× × × 彩电河南市场营销方案	(33)
× × × 吸油烟机浙江市场拓展战略	(43)
彩电企业农村市场开发策略	(58)
营销诊断方案	(69)
× × “阳光 B 计划”营销诊断方案	(69)
× × × 家电的营销诊断	(72)
贰、新产品上市策划方案	(78)
× × 时尚迷你音响上市策划方案	(78)
× × 家庭智能宠物上市活动策划方案	(81)
叁、品牌规划方案	(92)
× × 公司在中国市场的品牌规划方案	(92)
× × × 家电在中国的品牌建设方案	(96)
× × × 品牌重塑方案	(103)
× × 品牌管理及推广策略	(105)
肆、市场调研方案	(109)
市场调查问卷	(109)
小家电消费者研究问卷	(109)
A 牌彩电消费者调查问卷	(114)
市场调查计划	(116)

× × 冰箱安徽宣城、芜湖地区市场调查计划	(116)
市场调查报告	(119)
中国家电武汉大市场报告	(119)
× × 小家电东北市场调查报告	(127)
伍、市场推广方案	(132)
× × × × 空调宜昌市场营销推广案	(132)
A 牌冰箱在 B 市场的推广方案	(140)
× × × 强磁台式洗碗机推广策略	(145)
陆、广告策划方案	(149)
× × × 飞腾计划广告宣传方案	(149)
× × 彩电的广告策划书	(154)
2000 年 × × 彩电广告主题提炼及投放策略方案	(160)
× × 家电媒体选择方案	(164)
柒、促销方案	(166)
× × 空调现场促销活动方案	(166)
× × 剃须刀夏季促销推介活动策划方案	(169)
“× × 电器世界杯竞猜——百万大奖倾情赠送”活动 策划方案	(176)
× × 家电集团北京申奥远征活动方案	(178)
捌、销售策略规划方案	(181)
× × × 炊具股份有限公司的深度分销策划	(181)
某空调企业市场的精细化操作方案	(190)
× × × 渠道变身的战略建议	(194)
× × 冰箱营销变革方案	(203)
玖、终端营销方案	(209)
A 品牌家电终端策略实施方案	(209)
家电直供专柜营销策略	(217)
拾、会议方案	(219)
× × 空调新闻发布会预案	(219)
× × 空调“工薪变频”上市厂商座谈会方案	(222)
× × 家电公司展览会方案	(225)

××空调新品推介会方案	(229)
拾壹、经营管理方案	(231)
××家电集团公司销售部门组建方案	(231)
绩效管理及薪酬分配方案	(233)
××连锁经营体系的业务管理方案	(241)
连锁经营网点布局方法	(248)

下卷 公文范本

壹、上行公文	(255)
计划、报告类	(255)
年度工作计划	(255)
销售促进计划	(257)
××空调千禧寻宝大行动总结报告书	(261)
×××“彩e”冰箱整合营销传播总结报告	(268)
××彩电营销政策研究报告	(275)
××直饮机全国市场启动案评析报告	(281)
2000年彩电价格战的营销策略分析	(288)
请示、建议、提案类	(295)
关于整改销售部现行机制结构的建议书	(295)
关于设立“最佳业务员奖”的提案	(296)
关于给××同志调级和加薪的请示	(298)
贰、下行公文	(299)
命令类	(299)
总经理令	(299)
嘉奖令	(299)
决定、决议类	(300)
处理决定	(300)
关于对业务员实行个人积分奖励方案的决定	(301)
关于编纂内部刊物的决议	(303)
通知、公告类	(304)
会议通知	(304)

公告	(305)
制度、办法类	(306)
公司客户提案意见处理规定	(306)
公司广告业务宣传业务规定	(308)
经销商年度奖励办法	(310)
公司客户服务办法	(315)
客户投诉管理制度	(319)
顾客管理的注意事项	(328)
对于代理商、特约商的注意事项	(329)
公司对外宣传运营手册	(330)
叁、平行公文	(335)
通报类	(335)
××公司业务部关于当前市场情况的通报	(335)
配合类	(336)
关于请求支援工作的函	(336)
关于做好年度总结工作要求函	(336)
会议文书	(337)
××家电集团会议记录	(337)
××家电集团会议纪要	(338)
肆、对外公文	(339)
合同、协议类	(339)
××加盟合同	(339)
××家电代理佣金协议	(345)
××家电有限公司售后服务协议书	(349)
合作意向书	(354)
函	(356)
答复有关商业查询函	(356)
接受价格调整函	(357)
通知催缴账款函	(357)
保持客户关系函	(358)
加强与顾客联系函	(359)

上卷

方案范本

壹、营销策划方案

贰、新产品上市策划方案

叁、品牌规划方案

肆、市场调研方案

伍、市场推广方案

陆、广告策划方案

柒、促销方案

捌、销售策略规划方案

玖、终端营销方案

拾、会议方案

拾壹、经营管理方案

壹、营销策划方案

整体营销策划方案

× × 空调营销策划案

一、背景

空调市场因新品牌与经销商共同发动价格战而进入新的阶段，此阶段的特点有：

1. 市场上的品牌众多，仅在××市场就有93个品牌。
 2. 空调的价位混乱，让消费者无从选择。
 3. 空调的经销商众多，各经销商为了生存与发展，多以买断产品型号（国美、苏宁等大经销商），经营多个品牌（中小经销商），谁售谁提供售后服务（有实力的经销商）等方式来经营。
 4. 空调的潜在顾客分化为三级，一级是忠诚于品牌，不为价格战所迷乱；一级是偏重于价格，寻求低价位的品牌；一级是偏重于质量，关注于品牌的零部件。
 5. 各品牌传播自己产品的卖点，但因各品牌空调的功能基本上相似，消费者到销售点时已不再明确各品牌的卖点。
 6. 各品牌忙于树立品牌，以价格战抢市场，而忽略了对消费者关于空调基础知识的培训，致使各销售终端人员对消费者需进行此方面的培训，但培训内容偏重于自己负责的产品，致使消费者身心疲惫。
- ××空调因A空调集团在营销策划上的不利，而没有从A空调集团生产的众多品牌中取得更多的品牌价值，也使其知名度、认知度、市场占有率不高。

二、市场分析

(一) 竞争对手分析

1. 空调的品牌可分为三类，其各类市场运作的特点见下表：

类 别	代表品牌	市场运作特点
一类	海尔、格力、春兰、美的、海信等	广告力度大，价位高，有大量忠诚的顾客
二类	奥克斯、志高、新科、TCL、科龙（华全）、格兰仕、小鸭、华凌、长虹、新飞、万宝、澳柯玛等	广告力度不大，价位低，顾客群正在组建
三类	国外品牌：三菱、日立、松下、LG、夏普、三洋等	广告力度小，价位高，有一定的忠诚顾客

2. 空调的各类代表品牌分析。

一类：海尔

(1) 到 2002 年 4 月 15 日，海尔空调在陕西市场的销量低于 2001 年同期。

(2) 海尔空调的价位高，除了忠诚于海尔品牌的顾客外，潜在顾客多为新品牌所吸引。

(3) 海尔空调的售后服务，因其与其他品牌的售后服务相似，已没有了竞争力。而且海尔新推出的无尘安装还没有得到海尔空调的服务商的全面接受。

(4) 海尔空调的一部分经销商抵制经销海尔空调，只是迫于消费者的压力而经销。因为海尔空调价高、销量低，海尔空调的售后服务必须由专业的服务商进行（基本不负责销售）。这与经销商想树立自己品牌，自己售后服务人员上门服务的经营方式相矛盾，海尔空调的经销点没有格力、美的的多。

二类：

(1) 奥克斯。

①奥克斯以低价位切入市场，2002 年因米卢做形象大使，而把销售

目标定为 1.2 亿元（陕西市场）。

②奥克斯的定价、通路、广告都因营销策划的科学性而得到消费者的认可。

（2）志高。

①志高 2001 年与奥克斯的销量相等，2002 年的销量目标定为 8000 万元（陕西市场），因其通路上以分包形式运作，而受到 60% 以上的经销商消极控制，目前的终端销量不是很高。

②志高以 10 天一个促销活动来吸引消费者，目前效果还可以。

三类：三菱

三菱以优秀的品质来赢得消费者的心，其目标消费群以高收入家庭为主。

（二）××空调向竞争对手学习的地方

1. 学习一类品牌的营销策划。

2. 学习三类品牌对品质的宣传。

3. 学习二类品牌的定价策略。

4. ××空调的终端销售人员的整体素质不高，推销技巧不强，因此需向此方面做得出色的品牌学习。

（三）××空调避免竞争对手不足之处的对策

不 足	对 策
与经销商的关系协调。	尊重经销商的经营方式，向经销商提供管理咨询方面的服务，并由××的服务人员与经销商的服务人员共同向顾客提供服务，以此取得双赢。
对消费者进行空调基本知识的培训。	通过单页、免费培训的形式教会消费者如何选择空调、如何使用空调等。
各品牌空调的功能相似，但价位相差很大，消费者的困惑集中于产品的零部件上，而厂家在此解释上都很模糊或偏重于自己的产品。	提出“一流材质，国际品质”，并由 A 空调集团的专家讲解展示产品零部件。
各品牌空调的服务相似，消费者在考虑时分不清厂家的服务与经销商的服务到底是怎么回事。	提出“专业服务”，推出××空调服务部是专业的产品服务商，××空调的服务比其他厂家或经销商的服务更全、更好、更快。