

第二章 市场营销策划的基本流程 与策划书的格式

阅读案例，思考：



营销策划要经过几个阶段？经历哪些过程？



本章主要内容

- ◆ 营销策划的原则
- ◆ 营销策划的步骤
- ◆ 策划书的设计与撰写

一、营销策划的原则

战略性原则

信息性原则

系统性原则

时机性原则
权变性原则
创新性原则
可操作性原

则

效益性原则



战略性原则——

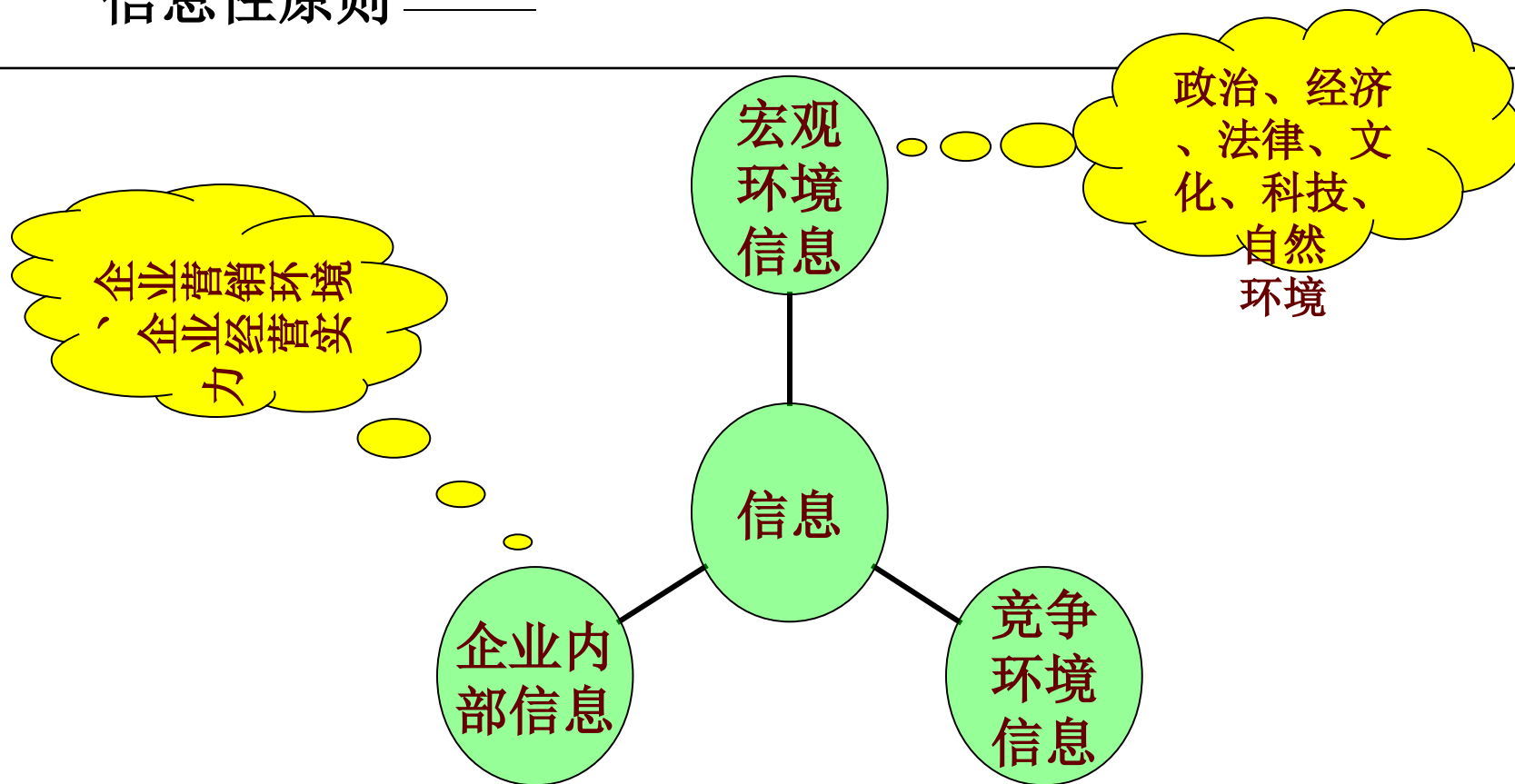
战略：正确的事，有效果（方向）

战术：正确地做事，有效率（方法）

战略 战术	无效果	有效果
有效率	灭亡 (快速地) 3	繁荣 1
无效率	灭亡 (慢慢 地) 4	挣扎着生存 2



信息性原则——



系统性原则——

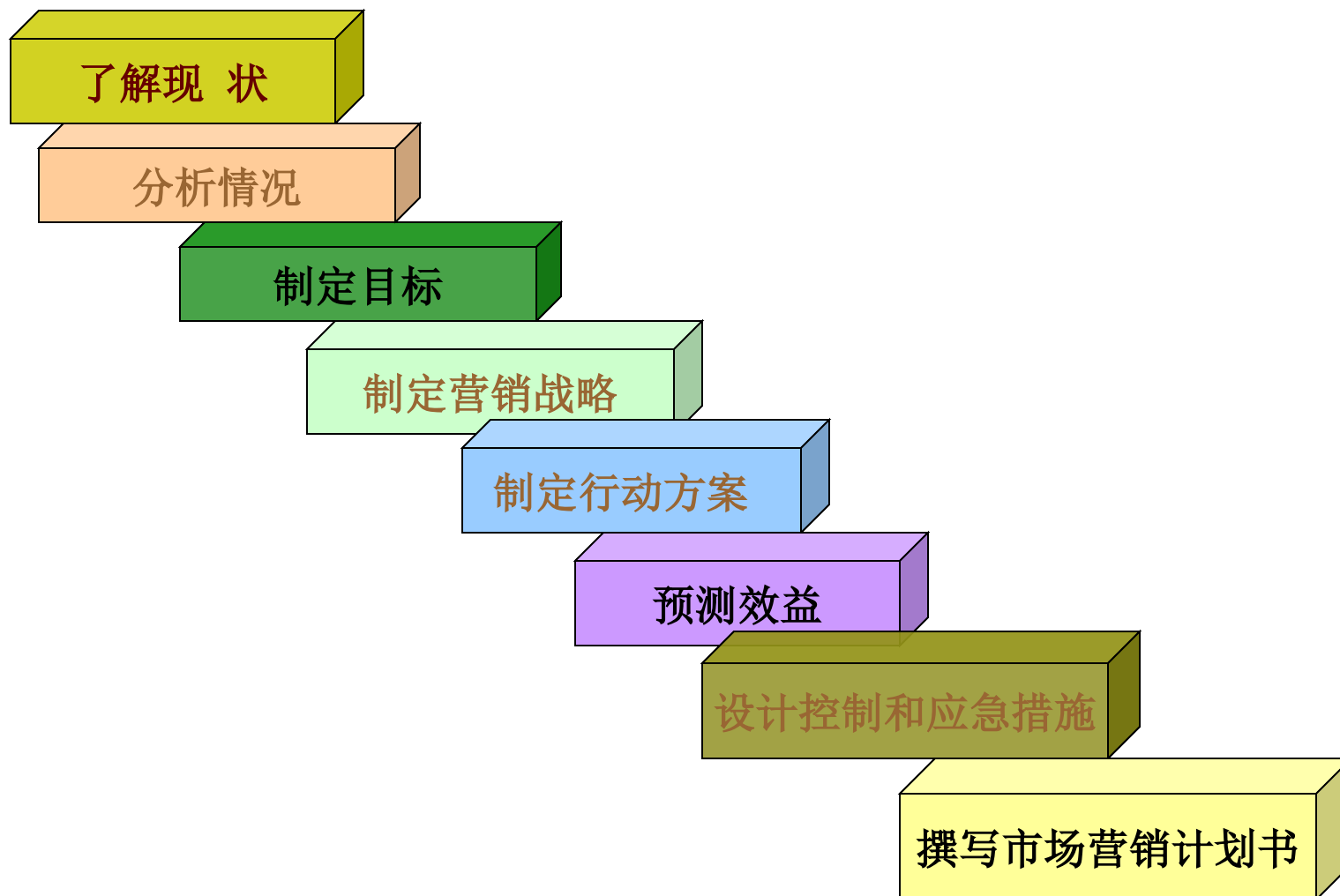
“如果营销概念要运转起来，它应该被企业的所有管理层所理解和实践，而不是仅仅是营销经理的实践。否则，每个人仍以他们以前的方式工作，营销人员很快就变得工作效率低下。”



—— 马尔科姆·麦克唐纳著



二、营销策划的步骤

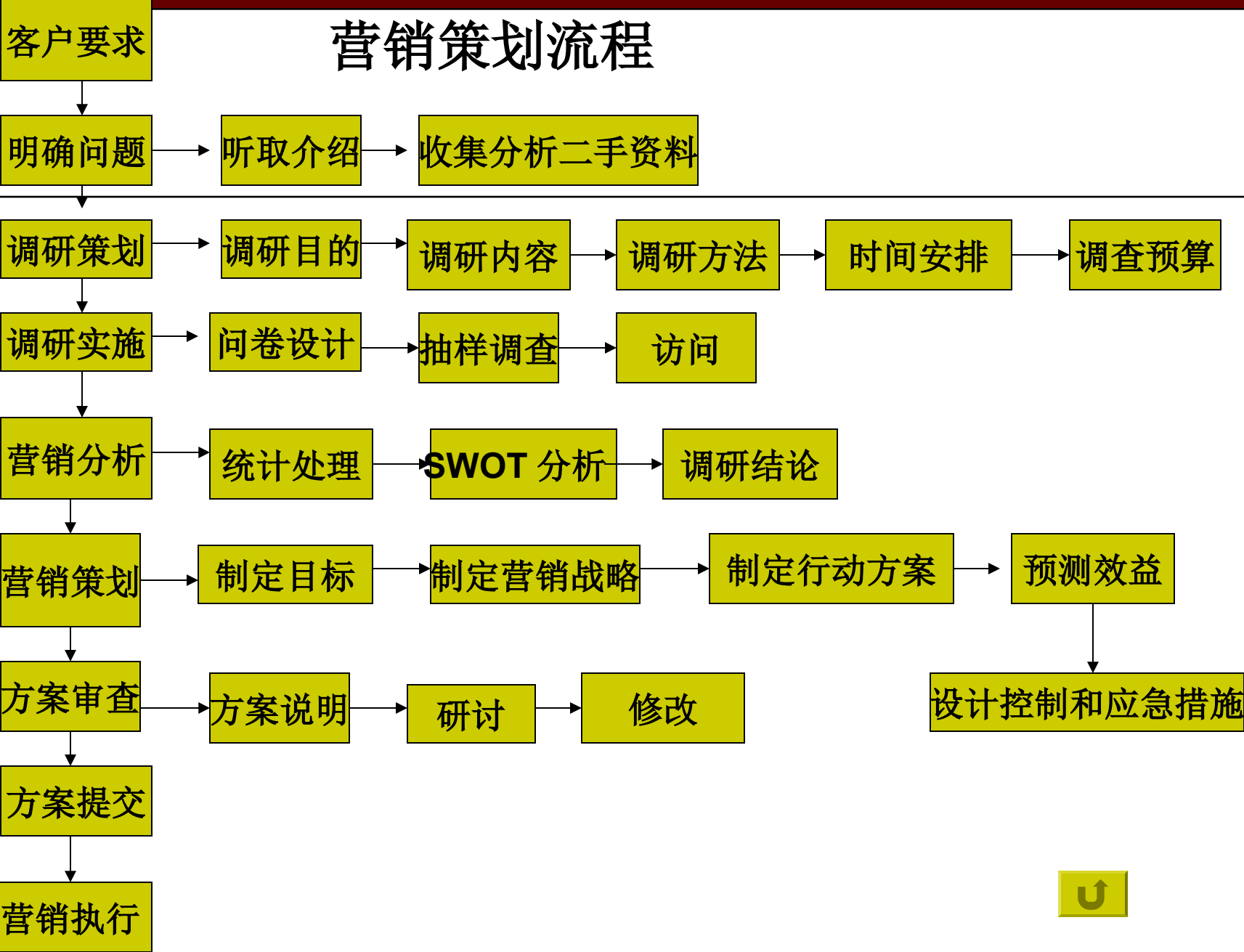


营销策划流程

调研分析阶段

策划阶段

执行阶段



分析营销机会

1、管理营销信息与衡量市场需求

- (1) 营销情报与调研
- (2) 预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

- (1) 分析宏观环境的需要和趋势
- (2) 对主要宏观环境因素的辨认和反应 (包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境)

3、分析消费者市场和购买行为

- (1) 消费者购买行为模式
- (2) 影响消费者购买行为的主要因素
(包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等)
- (3) 购买过程 (包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段)

4、分析团购市场与团购购买行为 (包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场)

5、分析行业与竞争者

- (1) 识别公司竞争者 (行业竞争观念, 市场竞争观念)
- (2) 辨别竞争对手的战略
- (3) 判定竞争者的目标
- (4) 评估竞争者的优势与劣势
- (5) 评估竞争者的反应模式
- (6) 选择竞争者以便进攻和回避
- (7) 在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、SWOT分析

SWOT 分析:

分析强势、弱势，说明机会是如何产生的，总结要表述的关键问题，描述假设的设定，各产品 / 市场细分的营销目标和战略，最后总结竞争对手的状况。

问题 → 目标 → 战略 → 特殊行动和时限

企业内部因素：	Strengths (实力)	Weaknesses (弱点)
外部环境因素：	Opportunities (机会)	Threats (威胁)

成功的可能性

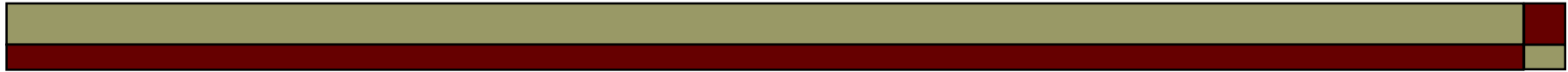
		大	小
潜在的吸引力	大	+	?
	小	?	-

机会分析矩阵

威胁出现的可能性

		大	小
影响程度	大	-	?
	小	?	+

威胁分析矩阵



机会水平

高

低

威胁水平

高

低

冒险业务	困难业务
理想业务	成熟业务

综合评价矩阵



SWOT 分析矩阵图

组织内部 外部环境	优势 S	劣势 W
	机会 O	威胁 T
机会 O	SO 战略	WO 战略
威胁 T	ST 战略	WT 战略

优势机会战略（**SO** 战略）

——将组织内部的优势和外部环境的机会相匹配，通过发挥组织内部优势与利用外部环境机会达到战略目标。

劣势机会战略（**WO** 战略）

——利用外部环境的机会来弥补组织内部的劣势，通过外部环境机会的利用来实现组织内部的更新和发展。

优势威胁战略（**ST** 战略）

——利用组织内部的优势来减轻外部环境威胁的影响，通过发挥组织内部的优势以达到克服或减少外部环境不利影响的目的。

劣势威胁战略（**WT** 战略）

——关键是在减少组织内部劣势的同时设法回避外部环境的威胁，通过这种行动以达到扭转不利形势的效果。

案例：销售生产化妆品公司的 SWOT 分析矩阵图

组织内部	优势 S ① 研发能力强； ② 拥有 C 产品专利	劣势 W ① 管理经验欠缺；② 人际关系欠缺；③ 零售成本高，分散精力；④ 新产品研发瓶颈；⑤ 产品质量不佳；⑥ 资金有限，周转不灵；⑦ 产品品种单一；⑧ 财务混乱
外部环境		
机会 O ① 高端市场需求不减 ② 中端市场初显潜力	SO 战略 ① 保持 C 产品优势；② 加大中端市场研发投入	WO 战略 ① 聘请经营管理人员和顾问；② 寻找中端产品代理商；③ 取消大风险研发项目；④ 加强品质管理；⑤ 争取新的资金；⑥ 财务改革。
威胁 T ① 经济下滑，需求降低； ② 竞争激烈，价格战频频；③ 产品更新换代快	ST 战略 ① 加快中端产品研发速度；② 对高端产品实行差异化； ③ 宣传企业形象，提升品牌知名度。	WT 战略 ① 争取高端产品的海外市场。

开发营销战略

1、确定细分市场和选择目标市场

2、营销差异化与定位

（1）产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

（2）开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

（3）传播公司的定位

3、开发新产品

（1）新产品开发的挑战，包括外部环境分析（机会与威胁分析）

（2）有效的组织安排，架构设计

（3）管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、产品生命周期战略

- (1) 产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段。
- (2) 产品生命周期中的营销战略，引入阶段、成长阶段、成熟阶段、衰退阶段，产品生命周期概念的归纳和评论。

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

- (1) 市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额。
- (2) 市场挑战者战略，确定战略目标和竞争对手，选择一个进攻战略，选择特定的进攻战略。
- (3) 市场追随者战略
- (4) 市场补缺者战略



（三）营销方案

1、管理产品线 品牌和包装

- （1）产品线组合决策
- （2）产品线决策，包括产品线分析、产品线长度、产品线现代化、产品线特色化、产品线削减
- （3）品牌决策
- （4）包装和标签决策

2、设计定价策略 与 方案

- （1）制定价格包括选择定价目标，确定需求，估算成本，分析竞争者成本、价格和提供物、选择定价法，选定最终价格
- （2）修订价格，地理定价，价格折扣和折让，促销定价，差别定价，产品组合定价

3、选择和管理营销渠道

- (1) 渠道设计决策
- (2) 渠道管理决策
- (3) 渠道动态
- (4) 渠道的合作、冲突和竞争

4、设计和管理整合营销传播

开发有效传播，包括确定目标受众，确定传播目标，设计信息，选择传播渠道，编制总促销预算，管理和协调整合营销传播

5、管理广告，销售促进和公共关系

（1）开发和管理广告计划，包括确定广告目标，广告预算决策，广告信息选择，媒体决策，评价广告效果

（2）销售促进

（3）公共关系

6、管理销售队伍

（1）销售队伍的设计，包括销售队伍目标，销售队伍战略，销售队伍结构，销售队伍规模，销售队伍报酬）

（2）销售队伍管理，包括招牌和挑选销售代表，销售代表培训，销售代表的监督，销售代表的极力，销售代表的评价



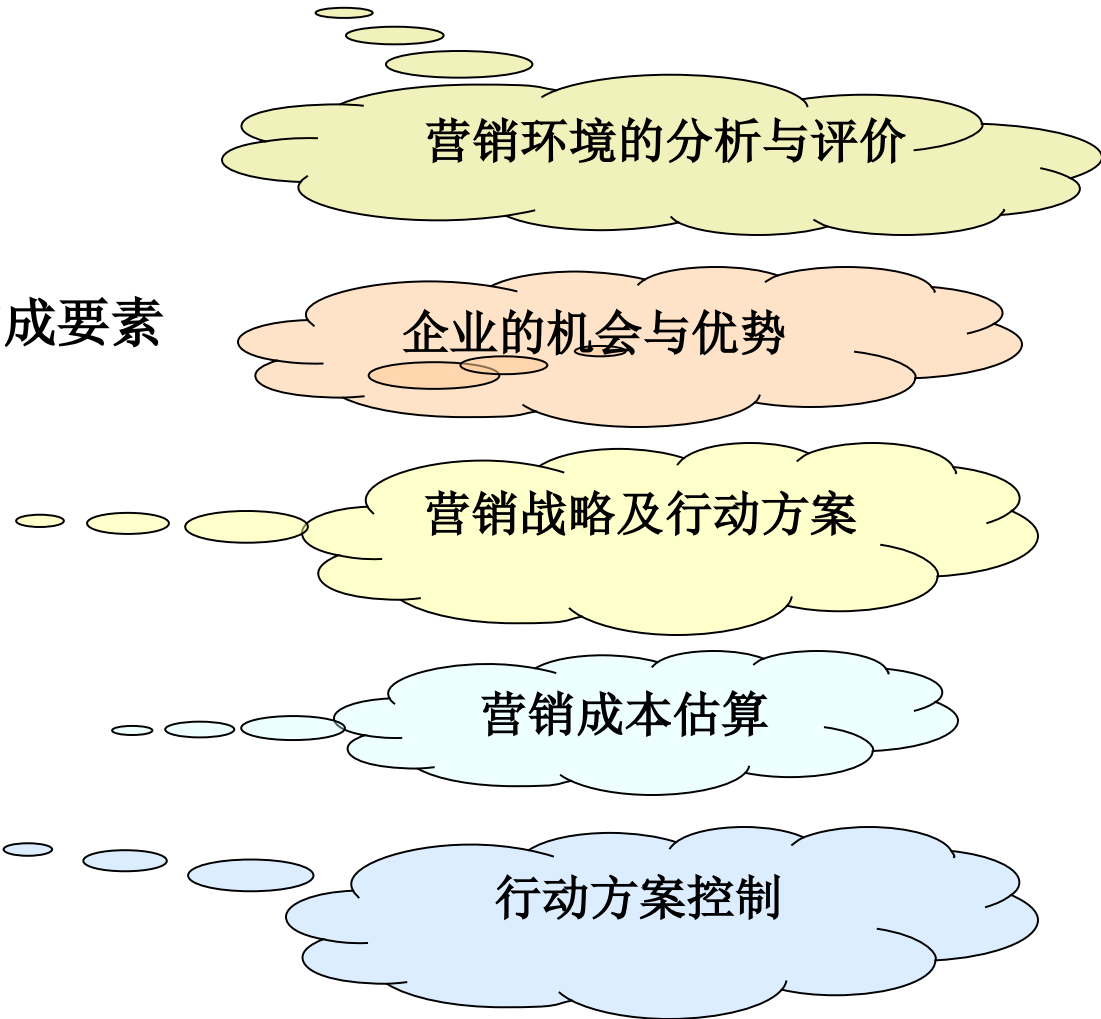
管理营销

- 1、营销组织，营销部门的演进，组织营销部门的方法，营销部门与其他部门的关系，建立全公司营销导向的战略**
- 2、营销执行监控以保证营销的有效性**
- 3、控制营销活动，年度计划控制，盈利能力控制，效率控制**
- 4、根据营销部门的信息来进行战略控制**



三、策划书的设计与撰写

1、 营销策划的构成要素



营销环境的分析与评价

企业的机会与优势

营销战略及行动方案

营销成本估算

行动方案控制

2、 策划书的结构与内容

封面
前言
目录
概要提示

营销策划目的
市场现状分析
市场机会与问题分析
确定具体行销方案

预算
进度表
人员分配及场地
结束语
附录

营销策划书的结构

策划书的结构		要素
封面		策划书的脸
前言		前景交代
目录		一目了然
摘要		要点提示
正文	市场状况分析	策划的依据和基础
	SWOT 分析	提出问题
	营销策划目标	明确任务
	营销战略与具体行销方案	对症下药
	策划方案的各种费用预算	预算准确
	行动方案控制	容易实施
结束语		前后呼应
附录		提高可信度

复习思考题：

- 1. 为什么说创新性原则是市场营销策划的核心内容？**
- 2. 市场营销策划包括哪些步骤？**
- 3. 市场营销策划书的主要内容有哪些？**

作业：上网查阅一份营销策划书，了解营销策划流程，掌握策划书的格式和写作。

【范文】 长城计算机市场营销策划书

一、“9000B”市场营销的意义及制订本计划的目的

1. 9000B 市场营销的意义之所以将这一条列于篇首专门论述，是想突出明确这样一个观点：

“9000B 的市场营销绝不仅仅是公司的一个普通产品的市场营销”

因为，较之公司的其它产品，9009B 的市场营销对于公司具有特殊的意义和影响。

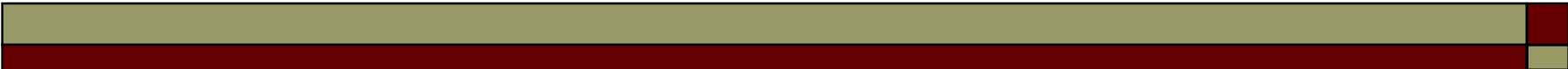
主要表现在：



(1) 9000B 代表长城在国内计算机界的形象

长城公司崛起于中文电脑，中文处理技术是长城的特色和传统，长城中文系统是长城机区别于其他公司产品的重要标志，9000B 集长城于中文处理领域多年来的技术与心血之大成，是长城最新一代的中文系统，因此它的市场营销成功与否关系重大。面对竞争日益激烈的中文系统市场，任何失败都意味着被挤出竞争的行列！

因此，9000B 和公司的命运是紧密相关的，它的市场营销追求的不仅仅是经济效益上的成功，更重要的是社会效益、公司形象和行业地位上的成功。

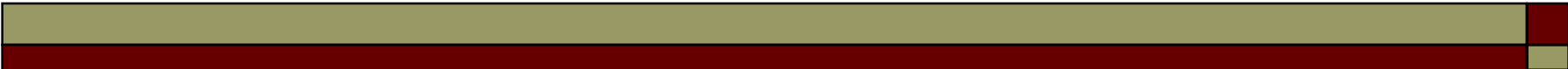


(2) 9000B 是公司各项软件产品的基础

公司的科研开发一直是围绕着中文处理这个中心，各项产品不是为之服务，就是以其为基础。9000B 市场营销的成功不仅仅是单一产品的成功，实际上是意味着长城中文标准的树立和推广，它的成功必将带动目前公司各种软硬件产品的营销，而且为今后开发生产更多的以长城中文标准为基础的软硬件产品，奠定广泛而牢固的技术和市场基础。因此它既代表了公司的眼前利益，又代表了公司的长远利益，公司各项产品的基础和核心。

(3) 9000B 的市场营销标志着公司的经营战略向“走开放式道路，搞大市场营销”的方向转变。

首先，9000B 在结构上突破了以往用中文显示卡带动主机销售的单纯的“以卡保机”的封闭型思维模式，采取了面向市场需求，开发适销对路产品的开放型设计思想；其次，在市场营销上，准备采取大市场营销的策略，为公司今后的产品营销摸索下条新路。这对于公司当前及未来的发展，无疑具有深远的意义。



2. 制订本计划的目的

9000B 市场营销的上述重要意义，要求我们必须对此有较为清醒的认识，把它作为重点项目来抓。应该看到这是一个涉及到软、硬件结合，涉及到产、供、销各部门各环节相互配合的综合性工作，有赖于正确的调度协调，有赖于各方面的积极协作。制订本计划就是想求得公司各级领导的重视和支持以及各部门各环节的共识，明确面对这项工作，我们所应该采取的策略和具体措施，以便于统一思想，协调行动，共同完成好这项具有重要意义的工作。



二、当前的营销状况

分析当前国内中文系统 (具体讲主要是指汉卡) 的营销状况, 有助于我们对当前的市场状况、产品状况、竞争状况及宏观环境, 有一个清醒的认识, 为制订相应的营销策略, 采取正确的营销手段提供依据和参考。

1. 市场状况

目前国内每年对微型电脑的需求大约在 30 万台，随着电脑应用的广泛和电脑成本及价格的下降，再加上各大国外名牌厂商对中国市场开插的日益加剧，PC 的需求会不断增加，中国人用电脑自然要处理中文，因此中文系统的市场是客观存在且呈增加趋势的。目前 90 % 以上的 PC 会配中文系统，其中软汉字系统占其中的 70—80 %，汉卡占 20—30 %。由于微机和汉卡种类的多样化，用户对汉卡要求集中于兼容性、适应性及多用途化，另外，由于国内汉卡尚没有统一的中文标准，因此是否有较多的工具软件、支撑软件及应用软件的支持，即是否具有相对的标准性或权威性以保证用户投资的长期利益，也是用户所关心的主要问题之一。

2. 产品状况

由于公司长期以来以主机为中心的经营策略，汉卡只作为为主机服务的从属产品，而没有作为一个独立产品进行开发设计及营销，因而从 014 到 CEGA、CVGA / 24，虽然从技术上讲都是当时的最高水平，且市场的需求也明显存在，但除了配套整机销售外，单独销售的并不多。因此，在汉卡上公司盈利不够，目前市场占有率也远未达到应有的水平，其它厂家乘虚而入，大举占领汉卡市场，产生了长城创造标准，仿制品及其它产品坐收其利的现象，不仅在商业利益上蒙受损失，而且重要的是失去了更进一步普及、推广长城中文系统、统一国内中文工业标准的良好时机，现在 9009B 的推出正是为了弥补公司以前在这方面的不足，重新树立长城中文系统在市场及用户心目中的产品形象。



3. 竞争状况

总体上讲，所有的中文系统包括软汉字系统及汉卡都是潜在的竞争对手，但软汉字系统由于性能、价格与汉卡存在较明显的差异，相应的需求范围也就和汉卡有所不同，汉卡争夺的市场较为集中，同时产品也具有可比性，因而对 9000B 而言，主要竞争对手是其它各种汉卡。目前市场较为流行和有特色的汉卡主要有巨人、王码、联想、双星、金山等，现分别就其特点分析如下：（略）

上述各种汉卡各有特色，依对 9000B 的竞争力比较可排为巨人、金山、王码、联想、双星。竞争呼唤着统一的中文工业标准，机会与挑战并存，长城应该凭借实力和影响，抓住这一有利时机。

4. 宏观环境状况

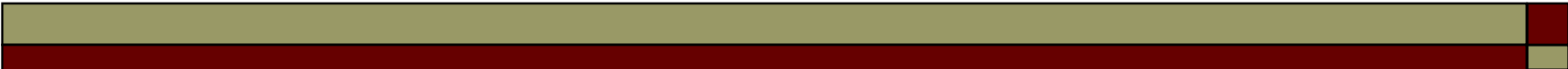
(1) 国家宏观政策方面

近来，国家对宏观调控的增强，并不会影响对电子类高技术产品，特别是电脑、汉卡等产品的购买力，相反，由于计算机在国民经济中的重要性和必要性变得日益明显，以及国家对高技术产品采取扶持和倾斜政策，电子类产品的市场会日益扩大，当然年底“入关”的威胁，会影响电脑产品的价格以及国产电脑产品的销路，但“入关”同时也降低了关税，从而降低了成本，另外，即使硬件产品价格会受到较大影响，但技术总是不会贬值的，应该坚信，我们的 9000B 在技术上是具有特色的，因而一定是会有市场的。

(2) 技术发展趋势方面单从中文处理技术发展的角度考虑， 9000B 面临两种趋势的影响：

A . Windows

Windows 领导了软件设计思想的最新潮流，被人们认为是即将取代 DOS 的以图形为界面的新型操作系统。中文 Windows 的出现使这种新型操作系统在中国的应用和普及成为可能，自然将对目前基于 DOS 的各种中文系统产生重大影响，但由于以下原因，在相当一段时间内它并不能完全取代 DOS 在中国市场的存在。如：Windows 上的中文应用软件尚远不及 DOS 丰富；二次开发对用户水平要求较高，用户以往开发的各种应用软件无法运行；用户对 DOS 的使用存在惯性等等。因此，DOS 在相当长的时间内，仍有较强生命力，因而汉卡也就同样具有生命力。



B . Unicode

统一汉字编码是大势所趋，众望所归，Unicode 的标准据悉业已出台，但在具体实现上尚存在一定难度，估计还要待二年左右的时间能够面市，即使 Unicode 成为市场上的唯一标准，对长城 9000B 来说不仅不成为威胁，反而是有利因素，因为目前长城 9000B 的软硬件结构具有良好的基础，易于转型，另外，鉴于长城公司的地位和影响，在中国搞 Unicode，必然需要象长城这样的公司来引导，从这个意义上讲，长城 9000B 若得以推广，实际是为将来 Unicode 的实现，打下了市场基础。

三、机会与问题分析

1. 机会 (威胁) 分析

机会和威胁指能够影响 9000B 市场营销的外部因素。

主要机会有：

(1) 以往长城机所配的各类中西文显示卡，提供了已为用户所接受的中文显示标准，并且已在其上开发了大量应用软件和系统，其应用具有习惯性和延续性；

- 
-
- (2) 目前按长城中标准开发的大量工具软件，支撑软件及通用系统，为 9000B 供了有利的软件支持；
- (3) 计算机市场硬件的利润率已很低，汉卡尚属占用资金少而利润率较高的产品，如果给予分销商可观的利润及制订合理的奖励政策，9900B 是会为广大分销商所积极接受的，目前业界流行的口号是“什么赚钱就卖什么”。



主要威胁有：

(1) 以往对汉卡没有作为一个独立产品加以宣传和树立形象，因而给用户的印象机卡机一体，汉卡本身形象突出不够；

(2) 市场面上的各种软汉字系统，由于机器速度的加快，其中文处理速度的弱点得到一定程度的弥补，而且其成本少，价格低，极具市场竞争力，又由于其不占扩展槽，因而迎合了一些扩展槽使用较为紧张的用户的要求。从而对汉卡形成威胁；

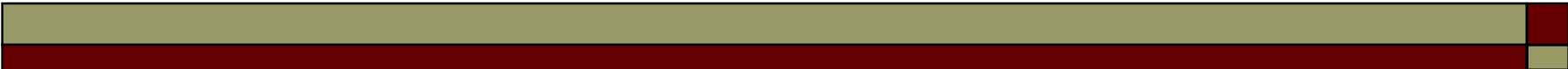
- 
-
- (3) 个人电脑家庭化成为当今市场走向，成为销量增涨最快的部分，而个人用户在选购中文系统时，更注重的是价格，若汉卡不能确实做到一卡多用，物有所值，恐伯难以占领这部分市场；
- (4) 用户消费有向中文 Windows 转移的趋势，对汉卡形成一定的威胁；



2、主要优势有：

- (1) 长城公司形象已深入人心，拥有大量老客户，不仅与上层各界保持较好关系，得到长期支持，而且作为国内第一大计算机集团公司，为国外同行厂商所
- (2) 有雄厚资金、技术和人才，有实力进行大市场销售，同其他公司的产品进行竞争；
- (3) 有一个颇具规模的分公司及代理组成的销售网，有一套较完善的销售代理制，而且正在建立和推广“团队销售制”，因而在销售渠道方面具有较好的基础；

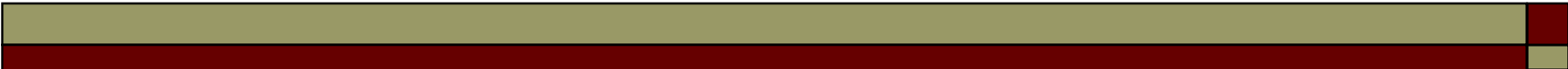
- 
-
- (4) 公司对于 9000B 给予高度重视，成立了专门的软硬件技术人员相结合的中文系统科研组，从人员上保证了技术支持、新品开发、产品维护及售后服务等工作的进行；
- (5) 产品具有自己的特色，9000B 芯片为国内首创，长城独有，长城中文系统是真正的中环境，为许多大用户长期使用，具备成为国内工业标准的条件和实力，9000B 结构新颖，适应广泛，节约用户资源，有利于长城中文系统的推广和普及；



主要劣势有：

(1) 产品存在一些不完善之处，如：4 字节制表符问题一直没有得到很好的解决，而有些汉卡已解决；系统对于一些名牌进口机的适应性尚需改进；汉字方式下还不能很好的运行 Windows 等；

(2) 与其他竞争对手比，在开发与汉卡相配合的界面良好，功能集成的字处理及排版和办公软件方面，尚有欠缺，不能充分地直观地体现系统的优异性能；

- 
-
- (3) 9000B 芯片不能自行生产，订货周期长，不能对市场变化作出及时反应；
 - (4) 在产品包装及整体形象上，还显得粗糙，不能给人以高技术精品形象；
 - (5) 在进行汉卡产品的市场营销方面尚缺乏大市场营销的经验，在如何组织好订货、生产、配套、发运、储存、分销、渠道管理、广告宣传、奖励促销等一系列环节的衔接和配合上，有待于探索和总结经验。

3. 问题分析

通过以上两个方面的分析，在 9000B 的市场营销战略中必须解决以下问题：

(1) 产品商品化方面：

- 现存技术问题的解决及产品的测试和最后定型；（北京、深圳）
- 相关软件对汉卡的支持及配套；（北京、深圳）
- 产品的包装及形象设计。（北京）

(2) 产品营销的后台组织方面：

- 9000B 芯片及其它元器件的订货和齐套；（深圳）
- 板卡的生产及随机软件的拷贝、手册的配套；（深圳）
- 板卡的生产及软件的复制、齐套；（深圳）
- 产品发运；（深圳）
- 产品储存。（北京）



(3) 产品营销的前台组织方面：

- 广告宣传的策划及实施；（北京）
- 销售渠道的建立及管理；（北京）
- 价格政策的制订；（北京）
- 促销活动及市场应变的策划和组织；（北京）
- 产品维护及售后服务的分工和实施。（北京、深圳）

四、营销目标

总目标：良好的社会效益和经济效益

社会效益目标：树立长城中文系统国内工业标准的形象，带动和领导国内中文应用软件的开发和应用；

经济效益目标：年销量——1 万块；

单套毛利——400 元 / 块；

全年毛利——400 万元。



五、营销战略

1. 营销宗旨

以广告宣传和价格政策为主要手段；

以大用户和国内外电脑厂商 OEM 为重点；

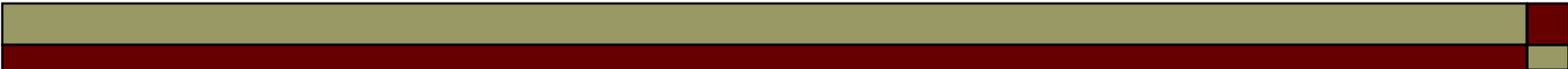
以建立和管理销售渠道，代理、批发销售为主，零售为辅的销售代理制为原则，进行大市场销售；

2. 产品定位

9000B 的营销对象是用户现有的及要新购买的桌面型 IBM—PC 兼容机，用户获得机器的主要渠道有：

- 国内厂家生产、销售的国产微机； (OEM)
- 国外名牌厂商在中国组装及代理销售的原装机； (OEM)
- 各部委、系统现有微机及将利用免税指标自行进口的原装机； (大用户)
- 各零售商销售的各种国产和进口微机，以及自己组装的杂牌机； (代理，团队)
- 其它

这些渠道都是 9000B 的市场方向。



3 . 产品结构

* 基本型:

9000B 十 GCS / E 十 GK 一 91

(汉卡)(系统软件)(支持软件)

凯星高级文字处理系统与 9000B 配套销售，目的在于弥补增强型中文系统在字处理方面的不足，加强同其它同类产品的竞争力。

* 豪华型:

9000B 十 GCS / E 十 GXVF—I / GXOF—I 十 STD
——
(I 型) / (I 型)

(汉卡) (系统软件)(矢量 / 曲线字库卡)(标准桌面
印刷排版系统)

该种组合在基本型的基础上, 增加了图形汉字处理和轻
印刷排版功能。



4. 销售渠道

(1) OEM：

联系国内电脑厂家、国外电脑厂家及其在中国的代理机构；

(2) 分公司及现有代理：

使用长城原有的销售代理网；

(3) 销售团队：

使用新建立的销售团队；

(4) 大用户：

运用老关系，对各大部委、各大系统进行攻关；

(5) 零售商：

利用深圳、北京及各地的电子配套市场或科技一条街为引导，发展新的代理或批发商；

(6) 开发或销售中文应用软件的公司：

搞联合、委托开发，联合、代理销售。

5. 价格政策

(1) 定价原则：

- 拉大批零差价，调动代理积极性；
- 扣率结合批量，鼓励大量多批；
- 以成本为基础，以同类产品价格作为参考，使价格具有竞争力；
- 顺应市场变化，及时灵活调整。

(2) 同类产品价格：（略）

(3) 9000B 价格

基本型：（略）

豪华型：（略）



(4) LOGO 的使用及奖励政策

① 目的：

- 树立长城中文系统国内工业标准的形象，扩大其影响；
- 帮助、支持代理为长城作广告；
- 作为奖励代理的一种手段，刺激代理营销的积极性；

② 方法：

对于一次提货 100 块及累计批发 200 以上的代理，将其贷款的 5 % 作为基金，作为其使用 LOGO 刊登广告的资助及奖励。其中 50 % 用于支付其广告费用的一半，另外 50 % 以现金的形式，作为给代理的奖励。每年一月和七月，各代理凭广告发票及有关证明材料，与北京市场部联系，予以兑现。

6. 产品供应

可参考主机及其它类似的与板卡配套软件的供应方式。

(1) 订货：

9000B 订货周期为六个月，预计本半年订货量约为 5000—6000 片。

(2) 生产：每月预计产量为 1000 块左右，另外可根据个别大用户的需求组织生产。

(3) 运输：每月或半月定期发货，在途时间约为 10 天。

(4) 储存：

- 在北京市场部设白石桥分库，以备小量批发和零售；
- 在北京莲花池保持 200 套以上的库存，供应大用户和各代理；
- 大订单由深圳生产、直接发运。

7. 广告宣传

(1) 原则：

- ①服从公司整体宣传策略；（ 公司形象、经费等 ）
- ②长期化；（ 时间 ）
- ③广泛化；（ 传播媒介 ）
- ④多样化；（ 宣传效果 ）
- ⑤不定期的配合阶段性的促销活动；（ 及时、灵活 ）

(2) 手段：

- ①在有影响的专业和非专业报刊、杂志及广播、电视上作广告；
- ②利用 “ LOGO ” 制度借助各代理作广告；
- ③制作产品单页宣传广告画；
- ④设计精美的产品包装；



(3) 实施：

- ① 八月中旬推出产品形象广告；
- ② 稍后推出诚征代理广告；
- ③ 其后推出产品性能、特点广告；
- ④ 适时推出促销广告；

8. 产品维护及售后服务

- (1) 热线电话；（北京）
- (2) 走访大用户和重点用户；（北京）
- (3) 版本升级；（深圳）
- (4) 开发新的中文系统支持软件；（深圳）



9. 行动方案

8 月份：

- 解决 9000B 存的技术问题，确定 GCS / E 最终版本；
- 设计制作 9000B 单页宣传广告画及产品包装；
- 推出 9000B 报纸广告，征寻代理；
- 联系销售团队、分公司、代理，宣传价格政策、奖励政策，征集订贷；
- 联系大用户；
- 组织 9000B 订贷、生产、发运、储存，理顺各环节；

9 月份：

进一步制造声势，宣传产品，开拓渠道，协调分工合作关系；

11 — 12 月份

销售高峰：组织好 9000B 的生产、运输及分销；

1—2 月份

销售淡季：兑现奖励，总结经验，调整计划，制订下个半年计划。