(1)、营销机会分析

包括：整个商品或消费品市场的数量和金额分析；各竞争店牌或品牌商品结构的销售量与销售额的分析；各竞争店牌或品牌市场占有率的比较分析；顾客与消费者年龄、性别、家庭收入等分析；各竞争店牌或品牌商品优缺点的分析。

各竞争店牌或品牌市场细分与商品定位的比较分析；各竞争店牌或品牌广告费用与广告表现的比较分析；各竞争店牌或品牌促销活动的比较分析；各竞争店牌或品牌公关活动的比较分析；各竞争店牌或品牌定价策略的比较分析。

各竞争店牌或品牌分销策略的比较分析；各竞争店牌或品牌店铺布局的比较分析；企业的利润结构和费用情况分析。

本次我们针对于老用户季度的回馈用最好的折扣优惠力度，吸引老用户的再次购买

(2)、目标市场定位

包括：确定目标市场和商品定位；经营目标；价格策略；分销策略；广告形式和投资预算；促销活动的重点和原则；公关活动的重点和原则。

我方的品牌定位侧重于3-12岁儿童装

(3)、促销活动规划

包括：明确促销的目标；选择促销的形式和内容。

线上制作4种优惠券，针对于新的促销商品分别为：

满100 减少10

满200减少25

满300减少40

满500减少80

将优惠券发放在淘宝推广的同时，优惠券的链接也发送到相关的老用户的旺旺账户上，并附带相应文案

(4)、分销活动计划

包括：价格策略；分销的渠道；店铺的陈列；服务的质量。

本次活动包含：短信部分，旺旺老用户联系等方式

(5)、销售管理计划

包括：主管的职责权限；销售目标计划；人员的挑选和培训；推销人员的薪金标准；推销人员的奖励措施。

对于销售的情况，我们会按照推广人员附带的链接码，来了解每个推销人员的推广情况，并依据具体情况制定KPI，将推广的结果进行统计，并合计效果

(6)、市场反馈和调整

包括：市场销售信息的反馈方式3市场销售信息的反馈整理；经营目标的核算；经营行为的调整。