# 最新销售计划书应该(大全10篇)

来源：网络 作者：烟雨蒙蒙 更新时间：2024-06-01

*时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。销售计划书应该篇一在下季度的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作...*

时间流逝得如此之快，我们的工作又迈入新的阶段，请一起努力，写一份计划吧。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**销售计划书应该篇一**

在下季度的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是根本。在下季度的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2)完善综合事业部制度，建立一套明确系统的管理办法。

销售管理是老大难问题，销售员外出拜访，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售员的主人翁意识。

3)培养销售员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售员发现问题，总结问题目的在于提高销售员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4)建立约访专员。

根据销售同事在外出拜访过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成拜访的目的。造成时间，资金上的浪费。

5)销售目标

下季度的销售目标最基本的是做到日日有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为公司下季度的发展是与整个公司的综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

具体的其他工作计划如下：

第一步:招聘员工

1、看销售员的心态及人品。

2、让他们清楚公司、我及他们自己的目标。

3、建立一个和谐的具有凝聚力的团队。

第二步：培训员工

1、让员工学习产品知识及互联网常。

2、培训员工的销售和与人沟通的技巧。

3、培训员工的快速成交法。

4、引发员工的积极性和责任感。

5、使团队的每个人与各个部门的员工和睦相处。

第三步：发挥员工的个人优点

1、找出每个员工身上的闪光点(每一周保证和员工每人一次以上的面对面谈心，关心他们的身体健康，家庭生活。工作情况，及时纠正他们的错误思想及行为)。

2、帮助员工找出自己的位置，使之发挥自己最大的潜能(通过每月一次或两次的集体活动来体现。活动中无上下级和大小之分。让员工发表意见和见解)。

3、保证每个员工都有家的感觉，让他们无时无刻都能体现到公司的关怀。

第四步：让员工去市场上锻炼

1、发现问题及时调整(思想积极地为公司服务)

2、具体问题具体分析(首先突破自己的懒惰、执着和担心得罪人的心态，积极主动与员工沟通，引发他们的积极与责任感使他们与自己的目标达成一致)

3、不断地修正自己，向高难度挑战，每一周开3次综合管理岗位会议，总结经验取长补短。不断扩展业务，提高效率。

第五步：凝聚团队的力量

1、凝聚团队的力量，发挥最大的潜能，月中组织一次集体活动。活动的目的让整个公司更有凝聚力，团结互助进取，让我的团队更强大。

第六步：开发新客户，同时挖掘老客户

1、对前两个月每个销售员的业务量进行检查，分析业绩有所下降的原因，找出原因及解决方法。

3、让销售员加强与原有客户沟通，让他们了解我们公司的服务宗旨，更加相信我们企业，更加支持我们的企业，达到更好的收益，同时开拓更大的市场。

4、让销售员保证月内与5个无意向客户进行联系沟通一次以上，保持更密切。更和谐的状态，创造更佳的效益，使从无意向到签单。

第七步目标达成

1、自己和团队中的每个人都成长起来，团队壮大

2、公司也会更加的强大

3、让我的团队成为行业的”虎狼”之狮。

4、本季度综合事业部的目标是万，希望公司给予支持与帮助。

**销售计划书应该篇二**

下面是计划网小编为大家整理的2024年销售工作计划书精选，欢迎大家阅读。更多相关内容请关注计划网工作计划栏目。

2024年销售工作计划书精选【一】

2024年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面做一下简要的销售工作总结。

我是今年十月份到公司工作的，同时开始组建销售部，进入公司之后我通过不断的学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对预付费储值卡市场有了一个深入的认识和了解。可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通，逐渐取得客户的信任。所以经过努力，也取得了几个成功的客户资源，一些优质客户也逐渐积累到了一定程度，对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

虽然之前一直在从事销售的相关工作，有一定的销售知识与经验，但比较优秀的成功的销售管理人才，还是有一定距离的。本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位置上，对销售人员的培训，指导力度不够，影响销售部的销售业绩。

二.部门工作总结

在将近三个月的时间中，经过销售部全体员工共同的努力，讨论制定销售各环节话术，公司产品的核心竞争优势，公司宣传资料《至客户的一封信》，为各媒体广告出谋划策，提出“万事无忧德行天下”的核心语句，使我们公司的产品知名度在太原市场上渐渐被客户所认识。

部门全体员工累计整理黄页资料五千余条，寄出公司宣传资料三千余封，不畏严寒，在税务大厅，高新区各个写字楼进行陌生拜访，为即将到来的疯狂销售旺季打好了基础做好了准备。团队建设方面，制定了详细的销售人员考核标准，与销售部运行制度，工作流程，团队文化等。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。

从销售部门销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在

1)销售工作最基本的客户访问量太少。销售部是今年十月中旬开始工作的，在开始工作到现在有记载的客户访问记录有210个，加上没有记录的概括为230个，一个月的时间，总体计算五个销售人员一天拜访的客户量2个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2)沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图;对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接受的什么程度，在被拒绝之后没有二次追踪是一个致命的失误。

3)工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4)新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

三.市场分析

现在太原消费卡市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。表面上各家公司之间竞争是激烈的，我公司的出现更是加剧了这一场竞争战。但冷静下来仔细分析，我公司的核心竞争力，例如发卡资金的监管，山西省境外商户的数量与质量，以及我公司雄厚的资金实力与优质的客户资源，都是其他公司无法比拟的。

在太原市场上，消费卡产品品牌众多，但以我公司雄厚的实力为平台，加以铺天盖地的宣传态势，以及员工锲而不舍的工作劲头，在明年的消费卡市场取得大比例的市场占有率已成定局，打造山西省业内的第一品牌指日可待。

市场是良好的，形势是严峻的。在太原消费卡市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把销售做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个蓬勃发展的机会。

四.在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1)建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。团队扩大建设方面，初步预计明年的销售人力达到十五人。组建两支销售小组，分别利用不同渠道开展销售工作。

2)完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出勤，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的\'责任心，提高销售人员的主人翁意识。强化销售人员的执行力，从而提高工作效率。

3)培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4)建立新的销售模式与渠道。

把握好现有的保险公司与证券公司这一金融行业渠道，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道，利用好公司现有资源做好电话销售与行销之间的配合。

5)销售目标

今年的销售目标最基本的是做到月月都有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日;以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。销售部内部拟定2024年全年业绩指标一千五百万。我将带领销售部全体同仁竭尽全力完成目标。

今后，在做出一项决定前，应先更多的考虑公司领导的看法和决策，遵守领导对各项业务的处理决断。工作中出现分歧时，要静下心来互相协商解决，以达到一致的处理意见而后开展工作。今后，只要我能经常总结经验教训、发挥特长、改正缺点，自觉把自己置于公司组织和客户的监督之下，勤奋工作，以身作则。我相信，就一定能有一个更高、更新的开始，也一定能做一名合格的管理人员。

2024年我部门工作重心主要放在开拓市场，选取渠道和团队建设方面。当下打好2024年公司销售开门红的任务迫在眉睫，我们一定全力以赴。

我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设，个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作习惯是我们工作的关键。

2024年销售工作计划书精选【二】

时间如指尖上的沙，总是留不住。总结了xx年自己的一些成果后，就意味着xx年个人销售工作计划的到来，刚接触销售时,在选择客户的问题上走过不少弯路,那是因为对这个行业还不太熟悉,总是选择一些食品行业,这给销售工作带来很多不便，这些企业往往对标签的价格是非常注重的.所以今年不要在选一些只看价格,对质量没要求的客户.没有要求的客户不是好客户。

xx年工作计划如下：

一;对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二;在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得 客户信息。

三;要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四;xx年对自己有以下计划

1：每周要增加10个以上的新客户，还要有3到5个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好(幼儿园年度工作计划2024)准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

5：要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

一、市场分析

二、营销思路。营销思路是根据市场分析而做出的指导全年销售计划的\"精神\"纲领，是营销工作的方向和\"灵魂\"，也是销售部需要经常灌输和贯彻的营销操作理念。针对这一点，李经理制定了具体的营销思路，其中涵盖了如下几方面的内容：

1、树立全员营销观念，真正体现\"营销生活化，生活营销化\"。2、实施深度分销，树立决战在终端的思想，有计划、有重点地指导经销商直接运作末端市场。3、综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。4、在市场操作层面，体现\"两高一差\"，即要坚持\"运作差异化，高价位、高促销\"的原则，扬长避短，体现独有的操作特色等等。营销思路的确定，李经理充分结合了企业的实际，不仅翔实、有可操作性，而且还与时俱进，体现了创新的营销精神，因此，在以往的年度销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

1、根据上一年度的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前年度的销售数量。2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品abc分类，将产品结构比例定位在a(高价、形象利润产品)：b(平价、微利上量产品)：c(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略。营销策略是营销战略的战术分解，是顺利实现企业销售目标的有力保障。李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运做经验，制定了如下的营销策略：

1、产品策略，坚持差异化，走特色发展之路，产品进入市场，要充分体现集群特点，发挥产品核心竞争力，形成一个强大的产品组合战斗群，避免单兵作战。

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行\"一套价格体系，两种返利模式\"，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

3、通路策略，创新性地提出分品项、分渠道运作思想，除精耕细作，做好传统通路外，集中物力、财力、人力、运力等企业资源，大力度地开拓学校、社区、网吧、团购等一些特殊通路，实施全方位、立体式的突破。

4、促销策略，在\"高价位、高促销\"的基础上，开创性地提出了\"连环促销\"的营销理念，它具有如下几个特征：

一、促销体现\"联动\"，牵一发而动全身，其目的是大力度地牵制经销商，充分利用其资金、网络等一切可以利用的资源，有效挤压竞争对手。

二、连环的促销方式至少两个以上，比如销售累积奖和箱内设奖同时出现，以充分吸引

分销商和终端消费者的眼球。

加大宣传力度也是市场开发一种重要手段和措施。

销售工作计划：

一、销售部获得利润的途径和措施

销售部利润主要来源有：计算机销售;电脑耗材;打印机耗材;打字复印;计算机网校等和计算机产业相关的业务。今年主要目标：家庭用户市场的开发、办公耗材市场的抢占。针对家庭用户加大宣传力度，办公耗材市场用价格去竞争、薄利多销。建立完善的销售档案，定期进行售后跟踪，抢占办公耗材市场，争取获得更大的利润。这里也需要我们做大量的工作，送货一定及时、售后服务一定要好，让客户信任我们、让客户真真切切的享受到上帝般的待遇。

能够完成的利润指标，\*\*\*万元，纯利润\*\*\*万元。其中：打字复印\*\*\*万元，网校\*\*\*万元，计算机\*\*\*万元，电脑耗材及配件\*\*\*万元，其他：\*\*\*万元，人员工资\*\*\*万元。

二、客户服务部获得的利润途径和措施

三、工程部获得的利润途径和措施

在追求利润完成的同时必须保证工程质量，建立完善的工程验收制度，由客户服务部监督、验收，这样可以激励工程部提高工程质量，从而更好的树立公司形象。

四、在管理上下大力度、严格执行公司的各项规章制度、在工作效率、服务意识上上一个层次，树立公司在社会上的形象。

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

五、要建立一个比较完善、健全的管理运行体系。

1、从方案的设计、施工、验收、到工程的培训这一流程必须严格、坚决地贯彻执行，客户服务部要坚持不验收合格不进行维修的原则。

2、尽量创造出一些固定收入群体，如计算机维修会员制、和比较完备的设备维修收费制度，把一些比较有实力、有经济基础的企事业单位、委办\*变成我们长期客户。

3、对大型客户要进行定期回访，进行免费技术支持，建立一个比较友好的客户关系。要利用各种手段、媒体，如利用我们自己的主页把公司的收费标准公布出去、从领导到每位员工要贯彻执行。

4、服务、维修也能创造利润。近几年工程越来越少、电脑利润越做越薄、竞争越来越激烈，我们可以从服务、维修创造利润，比较看好的有保修期以外的计算机维修市场、打印机维修市场等。

六、创造学习的机会

不断为员工提供或创造学习和培训的机会，内部互相学习，互相提高，努力把\*\*\*公司建成平谷地\*计算机的权威机构。职工培训工作是人力资源开发、干部队伍建设与企业文化建设的重要内容，通过培训，可以统一目标、统一认识、统一步调，提高企业的凝聚力、向心力和战斗力。树立学习风气，不懂得要问，不会的要学。

培训内容：

一、爱岗敬业：回顾历史、展望未来，了解企业的光荣传统与奋斗目标，增强使命感与责任感，培养主人翁意识。

二、岗位职责：学习公司制度、员工纪律，明确岗位职责、行为规范。

三、岗位技能：学习从业技能、工作流程及在岗成才的方法。

培训方式：

1、公司内部定期不定期安排员工培训。

2、积极参与中心或公司组织的管理人员、技术员和全体员工的培训活动。

3、培训目标：为员工在岗成才创造条件，为企业提供员工积累。

我们是一个团结的集体，具有团队精神的集体，变成一支能够打硬仗的队伍。每个部门、每位员工，岗位明确，责任到人，个人奖金与部门效益直接挂钩。这样一来我们应该既有压力又要有信心，没有信心就不会成功，没有压力就不会使人在各个层面进步、提高。

同志们，时间是有限的、尤其是从事我们这个行业的，计算机技术的发展日新月异，一天不学习就会落后，因此现在我们在座的每位职工都应该要有树立时间意识、竞争意识，引用xx大精神里的一句话就是要\"与时俱进\"。

公司各个部门应互相配合相互协作、按时按量、完成领导交给我们的各项工作任务，努力去实现本次大会制定的121万利润指标。

2024年销售工作计划书精选【三】

一、市场环境分析：

1.我店经营中存在的问题

(1)目标顾客群定位不太准确，过于狭窄。

总的看我市酒店业经营状况普遍不好，只要原因是酒店过多，供大于求，而且经营方式雷同，没有自己的特色，或者定位过高，消费者难以接纳，另外就是部分酒店服务质量存在一定问题，影响了消费者到酒店消费的信心。

我店在经营中也存在一些问题，去年的经营状况不佳，我们应当反思目标市场的定位。应当充分挖掘自身的优越性，拓宽市场。我酒店目标市场定位不合理，这是导致效益不佳主要原因。我店所在的金桥区是一个消费水平较低的区，居民大部分都是普通职工。而我店是以经营粤菜为主，并经营海鲜，价格相对较高，多数居民的收入水平尚不能接受。但我店的硬件水平和服务质量在本区都是上乘的，我们一贯以中高档酒店定位于市场，面向中高档消费群体，对本区的居民不能构成消费吸引力。

(2)新闻宣传力度不够，没能在市场上引起较大的轰动，市场知名度较小。

我店虽然属于金杰集团(金杰集团是我市著名企业)但社会上对我店却不甚了解，我店除在开业时做过短期的新闻宣传外句再也没有做过广告，这导致我酒店的知名度很低。

2.周围环境分析

尽管我区的整体消费水平不高，但我店的位置有特色，我店位于101国道旁，其位置优越，交通极为方便，比邻商院、理工学院、机电学院等几所高校，所以过往的车辆很多，流动客人是一个潜在的消费群。大学生虽然自己没有收入，但却不是一个低消费群体，仅商院就有万余名学生，如果我们可以提供适合学生的产品，一低价位吸引他们来我店消费，这可谓一个巨大的市场。

3.竞争对手分析

我店周围没有与我店类似档次的酒店，只有不少的小餐馆，虽然其在经营能力上不具备与我们竞争的实力，但其以低档菜物美价廉吸引了大量的附近居民和学生。总体上看他们的经营情况是不错的。而我们虽然设施和服务都不错，但由于市场定位的错误，实际的经营状况并不理想，在市场中与同档次酒店相比是处于劣势的。

**销售计划书应该篇三**

随着××区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。××年，销售工作仍将是我们公司的工作重点，面对先期投入，正视现有市场，作为我××区销售经理，我创业激情高涨，信心百倍，又深感责任重大。

着眼公司当前，兼顾未来发展。××年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，积极争取圆满完成销售任务。

1、年初拟定《年度销售总体计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

根据××年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：

的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我××年工作重点。

3、网络检索：

充分发挥我司网站及网络资源，通过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：

目前情况下，我公司仍然以贸易为主，\"卖产品不如卖服务\"，在下一步工作中，我们要增强责任感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们提供的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，提供热情详细周到的售后服务，给公司增加一个制胜的筹码。

本年度我将严格遵守公司各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力完成销售任务。挑战已经到来，既然选择了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心一定能赢得精彩!

**销售计划书应该篇四**

〈1〉保证生产正常化

从开业至今由于员工未及时到位、及用水、用电等方面种种原因，机器时开时停、断断续续，生产并未保持稳定、正常。另外，由于公司正处于起步状态，仍采用一班工作制，以上两点大大的影响产品的产量与质量。在近期的工作中，公司将积极做好各方面工作，尽快使各岗位员工全部到位，并逐步实行二、三班工作制。提高车间的运作效率，并计划在8月份将公司月产量提高到6000-8000吨左右。

由于公司正处于起步阶段，虽说目前车间里生产已基本上能够得到保证，日产量最高已达到270支。但距原设想的目标仍有很大差距。究其主要原因还是在设备的完善与人员到位方面问题。车间里现有的设备仍有“未吃饱、开足”的现象，也就是还有部分设备、人员未完全投入到生产当中去。还有公司的二期工程设备仍未到位，这两点大大影响了车间的产量以及人员的利用率。因此在近阶段的工作首要任务即是完善公司现有的设备，并大力引进新设备，增产、增效。

〈1〉降低生产成本，提高企业竞争力

降本节支这也是企业增效的一种手段，\*\*公司刚刚创建，各项经费开支巨大，公司各部门应从小到日常办公用品、大到生产原料着手，节约每张纸、每度电、每吨水。这点要从我们企业的每一员做起。在今后的行政工作中，我们将对员工开展降本节支的专项培训，从思想出发，让每一位员工都有一种“主人翁”意识。那样才能真正提高企业内部的凝聚力，以及与外界的竞争力。

〈2〉强抓产品的制成率，把好质量关

强抓产品的制成率，这一工作要点并非我们润浦型钢的特色，因为这一点是任何一个生产企业都能认识到这一点。如果产品的制成率低，企业的生产成本必将增加，生产成本增加，效益自然下降。由于公司刚创建，目前公司的产品制成率并不算太高，总是保持在86%左右。在今后的工作中，我们一定要大步提高制成率，并且要严格把制成率控制在90%以上，真正做到每公斤原料都能发。

3、完善各项制度，明确工作职责范围

“无规矩不成方圆”，任何组织的建立都离不开制度的约束，同样刚组建的润浦型钢，在制度的建立方面也须不断的完善。公司成立至今，各项规章制度、职责范围都在逐步的建立之中，但肯定有许多制度、职责，还不够完善、不够明确，这就需要我们在今后的工作中不断摸索，不断改进、不断完善。

4、加强员工培训

思想上的交流

由于目前公司刚刚组建，员工也都是新引进的。员工之间缺乏默契、缺乏交流、缺乏了解。在这种状态下，很难让企业的内部达到最大的团结化，缺乏凝聚力。近阶段公司的行政事务要把活络公司员工之间的关系作为工作任务来干，公司各层领导应当多深入基层了解员工的需要，并给他们排忧解难，让所有员工都能真正感受到自己为润浦大家庭中的重要一员。

2、操作培训

目前公司除了原先从上海过来的近百员工为熟练工以外，其它员工对钢厂仍很陌生，大多数是“门外汉”。员工人数虽然日趋增多，但并未真正提高效益，主要原因也就在。这就要求我们应当加大对新进员工的培养，要加快以老带新的步伐，加大操作培训的力度。使新进员工能尽快胜任自己的工作，尽快发挥出他们的作用。

1、\*\*目前销售形势看好，但仍不容太乐观，因为产品之间的差价，并不算太高。要想加真正达到效益的增加，必须加大销售的量，拓展更广阔的销售市场。在这同时还要提高销售质量，一定要严格控制应收款的增加，更要杜绝的出现呆账、死账。

2、加强企业资本运作

目前，钢材市场起伏不定，变化无常，市场价格瞬息万变。看准市场行情动态，在原材料上做文章,降低生产成本。另外，我公司对原材料(轧辊、导卫)的储备要求又相当高。备品备件资金达20xx万元左右。因此加强企业资本运作，形成良好的资本流通渠道，是企业的命脉。

**销售计划书应该篇五**

作为河南地区销售主管的我，新年里自然有新的工作计划，并按照计划带领我的团队将工作做到最好。

销售工作已给我企业乃至我个人带来了宝贵的经验与财富，20xx年里我将继续负责河南地区的销售工作。随着河南区市场逐渐发展成熟，竞争日益激烈，机遇与考验并存。20xx年，销售工作仍将是我们企业的工作重点，应对先期投入，正视现有市场，作为我河南区销售主管，我创业激情高涨，信心百倍，又深感职责重大，销售主管工作计划是我工作必不可少的重要资料。

把握此刻，展望未来。20xx年，在总经理的领导下，在销售工作中我坚持做到：突出重点维护现有市场，把握时机开发潜在客户，注重销售细节，强化优质服务，稳固和提高市场占有率，用心争取圆满完成销售任务。20xx年销售部年度工作计划主要有以下四方面的资料：

1、年初拟定《年度销售工作计划》;

2、年终拟定《年度销售总结》;

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》;

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》;

根据15年度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会;

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会;

2、客户回访：目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮忙客户出货，帮忙客户做直接用户的工作，这项工作列入我20xx年工作重点。

3、网络检索：充分发挥我司网站及网络资源，透过信息检索发现掌握销售信息。

4、售后协调：目前状况下，我企业仍然以贸易为主，\"卖产品不如卖服务\"，在下一步工作中，我们要增强职责感，不断强化优质服务。

用户使用我们的产品如同享受我们带给的服务，从稳固市场、长远合作的角度，我们务必强化为客户负责的意识，把握每一次与用户接触的机会，带给热情详细周到的售后服务，给企业增加一个制胜的筹码。

20xx年度我将严格遵守企业各项规章制度，加强业务学习，提高业务水平，努力超越工作计划。挑战已经到来，既然选取了远方，何畏风雨兼程，我相信：用心必须能赢得精彩!

**销售计划书应该篇六**

年房地产市场估析：

房地产行业背景

宏观调控下的房市：

自密集的宏观调控政策出台，房地产市场在5、6、7月以价换量的的势头下开始成交量大增，又从8月开始成交量开始震荡在停滞在下半年，也在媒体的“助力”下，大环境的市场在成交量然后慢慢萎缩，房价的优惠幅度加强活动开始频频出现在媒体广告中，所有的确定的、隐性的刚需消费人群被全面的海量信息包围，二线、三线城市房地产市场的楼盘出现大幅度的价格战。行业苦行下的楼市：

仍存有购买能力和刚需的客群也在开发商的降价和力度加强的促销下，从一开始的“持币观望，还没到底”的理念，慢慢的理性接受这个市场。从理论上最坏的时机正在过去，此后将会维持在一个微利、甚至在成本之间波动的态势。稳健的刚需客户群也在开发商的以价格、品质、配套、服务的理念下市场的信心慢慢的恢复了。在这几年的整个市场的震荡和盘整慢慢结束，整个市场的格局也会得到很大的改变，整个市场的格局会以大品牌、大理念、大服务、大口碑的品牌公司和知名企业慢慢会占领这个市场的份额。个人估计：形势将会向大公司一面倒方面发展，但有待时间考验。

需求分析:

行业上升期。地产行业还是稳步看好，主要取决于市场的资金充裕程度。重要的政府政策以及银行宽松的货币政策将会推动行业迅速上升发展，但是暴利时代以及过去，黄金20xx年后将来会迎来白银20xx年，不过随着市场的发展消费者将会对楼盘注重品牌、品质、口碑、以及价格，才是将来客户的选择模式。为此，我们对未来市场环境进行乐观与悲观的预测，并拟定预案;(悲观部分，另做阐述)

一、 20xx年度存量解读

依照公司的销售要求，结合目前经济环境与楼市近况，锦江半岛在20xx年度主要面临残酷的市场环境与项目操作模式错误的两个重大问题，同时加上前期项目的众多问题，销售任务的完成将变得更加困难。

目前剩余商品房住宅情况

公寓楼住宅剩余207套合计面积：29700.58㎡左右

均价：8折7500元左右共计：2.22亿左右

均价：8.5折7900左右共计：2.35亿左右

均价7.5折7000左右共计：2亿左右(以此为推广价格)二、20xx年度目标解读

20xx年度要完成销售任务指标必须具备2个条件：(以下意见需要提倡7.5折的价格支撑来完成)

1、前提：20xx年度市场能迅速回暖，项目及房产政策有利好消息，让市场看到希望与信心销售将有望突破。

2、考虑到目前市场前提未能具备的情况下，需要靠大量投入广告成本来进行推广。建议在20xx年度广告推广销量占40%，在利用目前现有的社会资源圈层营销和分销来达成销售，非常乐观的估计，如能完成总体量的30%，在上门客户占30%。

结合目前市场现状，项目推广能否顺利进行在很大程度上取决于20xx年度大的经济环境的发展形势,依据原先对市场的判断，对20xx年度的营销任务做如下大致安排：

按完成可销售住宅总量的125x140平方占有总量70%作为销售最底值控制，即住宅145套，在145套的基础上完成70%共计100套总销售金额1亿(非回款量)，争取在此基础上突破，顶层跃层34套除外，不在我销售方案以内。

常规房地产广告投入占销售额的1.5%——2%，依据公司制定的计划另做计划暂时按照1%来计算。

根据项目特性和工程进度，本项目的营销阶段、工作周期及推广费用安排如下：

各阶段工作事项

实施时间：20xx年1月x20xx年3月

因为该阶段正好跨越春节，春节过后为传统的销售淡季，因此建议该阶段在推广上重点考虑做好硬件配套的完善，同时利用宣传增强市场对项目的信心。考虑到口碑传播在目前该区域内的重要作用，建议迅速建立起来老客户营销机制。在产品上销售上，除了继续消化原由的客户以外。建议对项目部分实行销控，锁定21号楼不予以销售，缩小市场供给量，从而规避目前市场觉得我司项目严重滞销、大量退房的判断。同时为下阶段小高层的上市打下基础。

实施时间：20xx年4月x20xx年7月

该阶段为21号小高层的推出阶段，在营销上重点考虑结合项目的进度的活动营销，同时利用各个节点及事件的事件营销。在宣传推广上该阶段与上一阶段均是广告投入的密集期。为达到对乡镇客群的有效覆盖，作好各个重点乡镇的公益性活动宣传。

在项目的推出的同时建议推出一些顶低的特价优惠户型来吸引一些特定客户群。同时也有利于楼盘的走量。

实施时间：20xx年8月x20xx年10月

该阶段为项目的主要销售期，也是传统的销售旺季，第二阶段的广告宣传主要以“面”为主，在面覆盖的基础上，该阶段在宣传建议以“点”为主，重点考虑特定客群的营销工作，同时充分做好老客户营销工作。

在媒体的投放上重点以路牌广告为主，辅助软文宣传，提高项目暴光度，同时以dm单作为特定客群的宣传媒介。

实施时间：20xx年7月x20xx年11月

该阶段主要工作做好项目的去化，充分利用客户资源。同时针对剩余的均为大户型，建议对剩余部分进行客群深度细分，结合不同客群，做出针对性的应销方案。在宣传上还是主要以前期的广告媒体为铺垫，结合dm及项目活动宣传来进行。

一、销售计划管理预警指标

进一步检讨计划目标和相应的措施，加强对销售计划执行的监督力度。连续两个月没有完成月度销售计划，需要具体分析没有完成计划的外部和内部原因，解决影响销售计划完成的内部问题以适应外部环境的变化。

建立营销体系监控

对每月阶段销售量进行监控

消费者群的跟踪分析：定位是否准确、变化

对广告效果，包括效果、认知率、来访客户量进行监控

对广告创意、广告题材的反映进行监控

对价格进行监控，分析消费者价格评价反映

对市场走势进行分析

对户型的接受程度

二、价格策略

20xx年度物业开盘安排，年初物业主要以25号楼为主，现房，同时开始21号小高层的预热;到接近5月份时主要开始推广21号小高层，建议销售价格以目前现状要做下浮优惠为基础，然后逐步走高的定价策略。

三、项目定位、推广主题与执行

按客户群推广

此种推广是从市场的终端——置业者的角度入手，对于楼盘销售有着最直接的促进作用。在目前大范围广告营销的基础上，展开特定客群的针对性营销，制定针对各个不同客群的营销方案。

按事件推广

此种推广模式时效性很强，需要活动策划者有极强的新闻敏感性和商机把握能力，谁能够抓住新闻事件的商机，谁就能够占领媒体广告经营的制高点。

按片区推广

考虑到目前秀屿区客群分布的分散性，建议对各个主要客群分布地进行特定的广告投放。

按渠道进行推广

为扩大客群的受访面，可建议同目前的主流二手中介服务商进行合作，充分利用其深厚的地源及人脉优势。同时针对商铺部分甚至可以同外地的一些中介商合作，扩大投资客源的吸收渠道。

针对上述提到的3种推广方式在客群与渠道营销方面重点考虑以下几个部分：

加强老客户营销

目前我司项目主要来自周边，因此客群在存在极强的共通性，因此建议考虑在增强客户信心后，推出以现金奖励增进客户老带新的积极性。

采取1+2的模式来销售

通过前阶段客户分析，我公司客户绍兴客户和上虞客户的比例为7：3，上虞客户还是占了一定的比例，由于我们公司的广告推广量比较少，如何在不大额增加成本的基础上做好客户的覆盖，因此建议同当地主流二手中介公司合作。利用当地主流物业中介公司的本地人脉及网点优势，同代理公司的专业性相结合;我公司乡镇售楼处与二手城市网点相结合;一二手共同连动+城乡联动，佣金共同分成的模式进行合作，扩大项目营销网点，增加客户受众群体，提高成交几率。

同其他企事业单位建立合作，鼓励团购。

我公司项目目前主要客户群体主要为项目周边人员，特别是当地的行政机关及企事业单位，在建立针对行政单位推广政策的基础上，建议建立针对企业板块与教师板块的营销方案。

四、媒介投放组合策略

在不同时段结合销售周期使用以下媒体推广方式：报纸、广告路牌、dm单张、网络、电视及现场包装。同时对不同媒体功效进行区分。

报纸广告：

宣传方向主要定位在整个区域的形象宣传上，同时搭配项目的策略宣传，而且建议主要以软文为主。

广告牌：建议进行分类，主要归纳为两类

1、主干道：形象广告为主，策略广告为附

2、通往各乡镇的两条主干道周边乡村及各主要乡镇：以横幅策略广告为主。 ?

dm(直邮广告)：

可考虑作为现阶段“锦江半岛”特定客群营销的主要宣传手段之一，成本低、针对性强。

电视广告：

不采取硬性广告的播放方式，而转向采取特定事件营销的新闻报道及其他软性宣传形式，主要以项目形象宣传为主。

路旗和售楼部指示牌：该部分主要为项目形象包转，做项目形象宣传。网络：主要定位为项目形象宣传及项目事件营销事件的渲染。建议开通项目网站，加强对项目工程推进及项目重大事件的实时报道，增进客户对项目的了解及关注度。

车载广告：

我司项目现阶段客群主要集中在各个乡镇，因此建议增加通往各主要乡镇的公车作为车身广告的载体，从而扩大项目的广告覆盖面，主要为策略广告，形象广告为辅。

乡镇宣传：

针对目前客群分散的特点，在结合广告的覆盖的同时，可以适当地结合进一些下乡宣传活动，积极采取“行”销方式。与其他传统广告媒介搭配，促进“地空”结合。

尾序提示：

**销售计划书应该篇七**

根据公司20xx年度深圳地区总销售额1亿元，销量总量5万套的总目标及公司20xx年度的渠道策略做出以下工作计划：

目前xx在深圳空调市场的占有率约为2.8%左右，但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及20xx年度的产品线，公司20xx年度销售目标完全有可能实现.20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%，到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而xx空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作:

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案（根据市场情况及各时间段的实际情况进行）此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a、代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“xx空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置（配合业务条线的渠道拓展）

根据公司的06年度的销售目标，渠道网点普及还会大量的增加，根据此种情况随时、随地积极配合业务部门的工作，积极配合店中店、园中园、店中柜的形象建设，（根据公司的展台布置六个氛围的要求进行）。积极对促销安排上岗及上样跟踪和产品陈列等工作。此项工作根据公司的业务部门的需要进行开展。布置标准严格按照公司的统一标准。（特殊情况再适时调整）

5、促销活动的策划与执行

促销活动的策划及执行主要在06年04月—8月销售旺季进行，第一严格执行公司的销售促进活动，第二根据届时的市场情况和竞争对手的销售促进活动，灵活策划一些销售促进活动。主题思路以避其优势，攻其劣势，根据公司的产品优势及资源优势，突出重点进行策划与执行。

**销售计划书应该篇八**

第一条 为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场。

第二条 以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条 本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条 在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模的店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条 关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条 与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条 销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条 销售人员在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条 改善处理手续（步骤），设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条 进货总额中的 20%用于对 公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条 进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

第十二条 进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

（1）进货数量；

（2）交货日期及交货数量；

（3）交货迟缓程度及数量。

第十三条 为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十四条 a公司与本公司之间的交易（包括与该制造公司目前正式交易的三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条 本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十六条 负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条 处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商的户头也应写入），各种表格的填写必须详尽。

第十八条 前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品的箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

**销售计划书应该篇九**

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18.00元/盒,平均销售价格在11.74元,共货价格在3—3.60元,相当于19—23扣,部分地区的零售价格在17.10元/盒,因为为新品牌,需要进行大量的开发工作,而折合到单位盒的利润空间过小,造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展.

经过与业务员的大量沟通,业务员缺乏对公司的信赖,主要原因是公司管理表面简单,实际复杂,加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素,造成了心理上的压力,害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

**销售计划书应该篇十**

二、项目阐述及选择原因：漳州物产富饶，素有\"花果之城\"、\"鱼米之乡\"的美称，拥有十大名果：芦柑、荔枝、香蕉、龙眼、柚子、菠萝、枇杷、杨梅、桃、番石榴。近几年来，漳州市外向型农业发展取得了一些成效。但由于20xx年的金融危机影响，大部分出口企业受到冲击，逐步转向国内市场。我们的创业模式是抓住漳州本地盛产各种农副产品，包括水果蔬菜的优势资源，再加上企业总部对原产地严格的生态管理，以生产销售无污染，无公害果蔬产品，为广大市民提供健康果蔬产品为目标，同时以连锁超市包括，直属店，加盟店。直属店由总部直接开设。总部直管。加盟店由加盟人独立投资开设。有总部统一采购配送、统一商品价格和服务规范的品牌加盟店形式进行产品推广与销售。创建品牌生态果蔬连锁企业。

项目选择原因：首先是来自消费者的压力，一方面这是人们生活节奏加快的要求；另一方面，人们对食品安全的要求越来越严格，而现代化、规范化的营销业态在解除人们对“食品污染”的担心、提升人们对果蔬产品品质的信心方面具有传统农贸市场无法比拟的优势,走连锁店的商业模式是农业创业者的现实必由之路。第三，这也是农业迎接“入世”，我国农产品销售形式和国际接轨的必然要求,那么连锁店模式成了必然的必然选择。第四，以连锁店营销业态经营果蔬产品，为增加和丰富农产品附加值创造了诸多可能条件，直接为销售额增加和利润率的提高带来了新空间。同时也增加了农民的收入，减少了中间环节使大众能够吃上低廉放心的果蔬产品。

其次，近年来相继发生“毒奶粉”、“瘦肉精”、“地沟油”、“彩色馒头”,毒韭菜”等事件，严重危害国人的身心健康。果蔬农产品销售进入品牌竞争阶段的标志和必然反映。提高果蔬产品的内在品质，创立农产品营销业态品牌之路是一条康壮大道。

三、项目选址；考虑到如下方面

1、考虑到果蔬消费群体一般以妇女为主

2、行业周边配套以及集群效应

3、为了使消费者易于购买、物流更加畅通而选择交通便利的地址。我们主要选择市区各个居民小区、批发市场以及学校周边交通较为便利的地方。这些地方人流量大，交通便利，便于物流和消费者购买。

四、财务管理计划：在财务管理方面，我们选择连锁财务管理实行统一核算制。 同一地区或城市的连锁企业，实行“总部－分店”管理模式。跨地区的连锁商店，可在非总部所在地区或城市设置地区总部，实行“总部－地区总部－门店”的管理模式，地区总部在总部监督下严格按总部有关规定开展经营管理活动，并进行独立核算，从而形成总部和地区总部两级管理体制。门店的所有帐目必须并入总部或地区总部帐目，同时门店应根据管理的需要设置必要的辅助帐目，并定期与总部或地区总部对帐。门店所有的资产、负债和损益，都归总部或地区总部统一核算。

货币资金的管理。各门店经营和改造所需资金，由总部或地区总部统一筹措，统一安排。各门店存入银行的款项，要及时通过银行结算划转到总部或地区总部指定帐户，由总部或地区总部统一计划调剂。总部和地区总部对门店可建立备用金制度，门店不得坐支销货款。

为加强总部、地区总部的资金融通和调度力度，总部或地区总部在内部资金管理上，应通过建立内部资金调剂中心，对门店实行统一开户、统一结算、统一管理、统一调度。

五、配送管理计划：在配送管理方面，我们采取的是连锁零售企业自营配送模式。

在配送管理方面，我们会根据本企业的战略目标、网点布局、商品需求量、经营规模以及自身实力等各种情况，选择适当的地点，出资建立一个或几个配送中心，由本企业对配送中心进行经营管理，完成对本企业各门店配送任务。

1、消费者和连锁分店间的信息交换消费者需求信息和客诉信息商业连锁公司经营服务信息

2、连锁分店和连锁公司总部间的信息交换商品品种信息调整商品信息广告促

3、连锁公司总部和配送中心间的信息交换配送商品指令接收货物指令库存信息

4、连锁公司总部和生产厂家间的信息交换商品供应信息采购信息

下图是我公司在信息管理上构建的\'流向图模型

七、项目风险分析

我们的生态果蔬连锁超市虽然有着巨大优势，但也存在一定的风险。风险包括宏观方面和微观方面。

宏观方面主要有：

2、部分地区对信息化管理有严格限制，从而导致信息系统的功能难以发挥

微观方面主要有：

1、由经营者自身带来的风险。由于我们的连锁加盟设置的门槛较低，启动资金不高，4万元加盟费和2万元保证金，一般中小投资者都拿的出来，这可能导致加盟商素质，能力参差不齐，因此也很难保证店面的一致性和规范性，有可能存在只顾短期利益、自购肉馅的加盟商，这既难保证产品的质量，又影响了总部的品牌效应和规模经济。

3、竞争者带来的风险。由于市场上存在较多的果蔬批发、零售商，可能形成品牌果蔬企业，这些潜在竞争对手也可能给我公司带来一定影响。

针对以上可能出现的风险，我企业会根据实际情况制定解决方案。

1、在进入当地消费市场时会协助加盟商分析当的消费及风俗习惯，制定适合当促销措施等。

2、选择加盟商时会考虑其诚信度及经营管理方式、经验。从中选拔出适合公司的加盟商。

3、加强对加盟商的监督力度，充分保证产品源的质量，让大众吃上放心果蔬，从而强化公司的品牌效应。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn