# 2024年农产品销售计划书 产品销售计划书(实用14篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-05-19

*时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。农产品销售计划书篇一...*

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**农产品销售计划书篇一**

ml企业是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。ml科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a.在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b.挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c.以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1.采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2.强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3.重点发展以下行业：

（1） 住宅（智能小区）

（2） 医院

（3） 教育，政府，金融等行业。

1.采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2.用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3.遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4.实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5.大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1.目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1.营销团队的基本理念；

a.开放心胸：

b.战胜自我：

c.专业精神；

2.营销基本规则：

a.分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b.每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c.竞争对手是国内同类产品的厂商。

d.分销市场上目标客户的基本特征

（1） 市场上处于成长类的企业，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2） 在当地的网络市场处于重要地位的网络企业。

（3） 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1.渠道的建立模式：

a.采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2.给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a. 客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b. a级20家，，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1） 签定了正式的授权营销协议，并在ml企业进行了完整的备案。

2） 前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3） 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合企业的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

1.高品质，高价格，高利润空间为原则！

2.制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3.制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4.严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1.市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2.短渠道策略：分四种客户：a,aa,系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3.业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4.以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5.条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1.可以与分销商（a）签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4.售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，企业的网站开通专门的bbs.

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5.网上培训，考试，发结业证书。

1.企业形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2.电子化服务。如资料，图片。

3.电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1.每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a.本周完成销售数

b.本周渠道开发的进展

c.下周工作计划和销售预测。

d.困难。

e.月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2.价格控制

a. 统一的价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

5.编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1.授权营销的协议

2.授权营销商的季度返点表

3.授权营销商注册登记表

4.销售情况预测表

5.产品定单和销售合同

6.信用等级评定办法

7.授权维修中心协议文件

8.授权培训中心协议文件

9.授权培训中心评定政策

10.备件库的建立和管理办法

11.发展计划一览表

12.20xx年市场营销计划

13.业务经理周工作报告

14.行业经理周工作报告

15.部门工作交接单

16.产品价格表

17.返点确认单

18.销售业绩统计表

19.业务人员销售业绩统计表

**农产品销售计划书篇二**

分析方法：swot分析法——了解市场竞争的格局及态势、结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置。

（1）s

（2）w

（3）o

（4）t

这是销售计划的精神纲领、方向和灵魂。

1、树立全员营销观念

2、实施深度分析，有计划、有重点的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。

这是一切营销工作的出发点和落脚点。

1、根据过去的销售数额，按照一定增长比例，（eg;20%——30%），确定当前年度的销售数量。

2、具体到每一个月度、责任到人、量化到人。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。

4、合理的产品结构，细分产品为a、b、c等等

a产品：高价、形象利润产品

b产品：平价、微利上量产品

c产品：低价、战略性炮灰产品

所占比例为：a：b：c=1：2：3

这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。

1、产品策略：坚持差异化、特色集群

2、价格策略：高质、高价，向行业标兵看齐；根据运费、数量定价。

3、通路策略：开拓学校、社区、商业地带……实施全方位、立体式的突破

4、促销策略：连环促销——“联动”，牵一发而动全身

五、团队管理

1、人员规划

2、团队管理

1、贸易入货资本

2、工资费

3、差旅费

4、管理费（物业管理、工商、等）

5、物业租赁费（水、电、通信网络等）

6、培训费用

7、公关费用

8、其他杂费

**农产品销售计划书篇三**

我是东华理工学院20xx年应届毕业生，主修：自动化专业(本科)。

机遇偏爱有准备的头脑。不断挑战、不断完善是支持我在大学四年中进取的不竭动力。母校踏实严谨的学风使我树立了勤奋刻苦、敏捷思辨、努力求知的学习态度，扎实的专业知识和熟练的计算机技能相结合的知识结构，是我的一大优势。在专业基础学习中，我学习了电子电路设计软件，单片机，plc可编程控制器等，善长于电子电路的开发与设计及单片机的应用。我深知，作为一名电类学生，掌握计算机应用的必要性，先后学习了多种计算机编程语言c、汇编语言等，能熟练掌握与应用office、windowsxp，顺利的通过计算机等级考试，取得了良好的成绩。

“一万年太久，只争朝夕”。时间不等人，不超越时间的人将被历史淘汰。拿破仑说过：“不想当元帅的士兵不是好士兵”。我要说“不想干出一番事业的职员也不是好职员”，我要与风赛跑，我相信实力与魅力征服一切，但我更希望能在最年轻、最有能力、最有挑战意识的时间里培养、体现自我价值，成长为能吃苦，能战斗的英才。因为年轻，所以我要有干劲和信心;因为年轻，我也有缺点和不足。但我愿在新的环境中与其他同事共同学习、共同进步、共同创造企业财富。

思考、创新、追求、给予，是我不变的人生信条。

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。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。特对个人销售工作计划分析如下：

下面是公司xx年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上，xx产品品牌众多，xx天星由于比较早的进入河南市场，xx产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

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。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx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，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

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。

现在河南xx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。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。签于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx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市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

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：

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。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，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。

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。

根据今年在出差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，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。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。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。

以上是我对20xx年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

**农产品销售计划书篇四**

针对对公司短时间得解，并对现有产品进行初步分析，我认为，公司在营销方面应针对以下几点，进行市场开发及产品推广：

中国高压电气类产品市场，在保定可以说是一个具有一定历史得高科技行业，特别是八、九十年代，在--发明得几项大型得专利后，--得电气生产市场有长足得发展！

公司现有产品主要针对得是国家电网、工矿、石油领域，以及高能耗、多用途得大型用电企业，通俗得讲这类市场就是电力工程。

目前，这类得工程通常有一个共性：要想拿到订单，就得满足手中具有采购权力部门得一些需要，并建立长期稳定得供求关系，才是我们公司发展得基石！公司得产品，在市场上并不是唯一不可替代得产品，所以市场上就有一定得竞争！能够吃到多大得蛋糕，除本身具有得科技含量，就得看下多大得力度来争抢！

根据以上情况做以下工作规划。

根据市场情况，以及公司现状，在营销领域应主抓以下几项工作：

1、市场开发

我公司作为市场得新生，前期营销领域主要是市场得开发！在前期得市场开发阶段，销售业绩必然不会像快速消费品市场那样立竿见影，而更多得是前期得投入，公司想要长足得发展，这个必不可少得一个生长过程。

市场开发应分本埠开发和外埠开发。

本埠开发应利用现有资源条件，现有销售渠道进行归类梳理，这是公司先期立足得根本。现有资源包括：现有客户、现有正在开发得客户、现有规划内开发得客户和期望开发得客户。这些资源中，应对现有正在开发得客户及规划内开发客户进行重点开发。这也是本人先期计划得工作重点！

外埠开发根据本埠开发得出相应得营销经验，对产品市场进行定位，从而确定开发目标，并对其进行蚕食。

2、关系维护

针对现有得客户或将拓展得客户进行有效管理及关系维护，对各个客户建立唯一不可更改得客户档案，解前期公关情况、销售情况及实力情况，进行公司得企业文化传播和公司新产品传播。解各个客户负责人得基本情况进行定期拜访，进行有效沟通，并根据情况入档。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广应策划一些投入成本较低得传活动，提升品牌形象。尽可能得扩大品牌影响力，还可以建立良好得客情关系。产品推广方式应根据我公司得产品特点、客户群体特点综合制定！

产品销售计划书10

第一条为扩大销售，以低价位、高质量迅速占领市场，特制定本销售计划。

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。

**农产品销售计划书篇五**

一．公司定位和品牌的定位

二．销售策略指导和行业目标

三．市场行销近期目标

四．营销基本理念和基本规则

五．市场营销模式和信用等级评定制度

六．价格策略

七．渠道销售的策略

八．售后服务体系

九．销售培训计划工作的开展

十．专业网络站点

十一．内部人员的报告制度和销售决策

十二．附属文件

a．在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b．挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c．以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1．采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2．强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3．重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）

（2）医院

（3）教育，政府，金融等行业。

1．采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2．用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3．遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4．实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5．大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1．目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2．致力于发展分销市场，到200x年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1．营销团队的基本理念；

a．开放心胸：

b．战胜自我：

c．专业精神；

2．营销基本规则：

a．分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b．每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c．竞争对手是国内同类产品的厂商。

d．分销市场上目标客户的基本特征

（1）市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1．渠道的建立模式：

a．采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b．采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c．在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d．草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e．在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2．给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a．客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b．a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c．a级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2）前三个月内每每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

1．高品质，高价格，高利润空间为原则！

2．制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。

3．制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4．严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1．市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2．短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3．业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4．以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5．条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1．可以与分销商（a）签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2．以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3．建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4．售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs。

1．认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2．培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3．做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4．作出授权培训中心协议，合作办学。

5．网上培训，考试，发结业证书。

1．公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2．电子化服务。如资料，图片。

3．电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1．每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a．本周完成销售数

b．本周渠道开发的进展

c．下周工作计划和销售预测。

d．困难。

e．月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2．价格控制

a．统一的价格和折扣制度。

b．价格的审批制度

3．工作单制度

5．编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1．授权营销的协议

2．授权营销商的季度返点表

3．授权营销商注册登记表

4．销售情况预测表

5．产品定单和销售合同

6．信用等级评定办法

7．授权维修中心协议文件

8．授权培训中心协议文件

9．授权培训中心评定政策

10．备件库的建立和管理办法

11．发展计划一览表

12．200x年市场营销计划

13．业务经理周工作总结范文报告

14．行业经理周工作总结范文报告

15．部门工作交接单

16．产品价格表

17．返点确认单

18．销售业绩统计表

19．业务人员销售业绩统计表

**农产品销售计划书篇六**

1、选择服装店的原因

1)衣食住行是人们日常生活中所必须的四大行为，衣作为四大行为之首，可见衣服对人的重要性。随着国民经济水平的提高，人们对衣着方面的需求也变得逐渐多样，不仅讲穿，还讲究怎么穿，穿什么样的，穿的是否如意。所以衣服，有着很大的市场。

2)中国是人口大国，潜在市场不可谓不大，国人经济水平的提高同样也带来巨大的市场，服装市场之大，购量之强，只要你的产品迎合了大多的消费群体，那么你就可以在服装行业中取得竞争优势。

3)虽然现在在做服装市场的商家不少，但还没有达到一种饱和的程度，而且从另一方面来看，服装市场行业竞争之大，也是它吸引客户注意力的原因之一，如果利用好服装行业的集聚效应，就会取得意想不到的成果。

2、客户群体：

调查显示，

18—30岁的青年男女对于服装的要求相对其他年龄段人群高，追求时尚，消费频率大，是服装行业总体消费水平最高的人群。30—45岁的目标客户消费频率相对18—30岁的较小，但是消费水平高，是服装行业中单件消费价值最高的群体。

其他年龄段的客户群体就不用考虑了。

以上的分析我们得出的客户群体是：18—30岁的青年男女

3、商品定位：服装行业潮流女装

1、商圈分析

（1）祖庙商圈

祖庙路商圈：佛山最早、最成熟的商圈之一，百花广场、百花总汇、兴华商场、玫瑰商场、优越百货、祖庙路步行街等林立，高中低端齐全，位于禅城区中心核心地段。祖庙路商圈是佛山老商圈，拥有悠久的历史，附近写字楼、酒店、商场林立，发展相对成熟，东华里拆迁改造提升祖庙路商圈的`影响力与增强生命力。

交通：乘地铁至祖庙站

（2）东方广场商圈

方广场运营很成功，确立了佛山综合mall的地位，成为佛山商圈中的佼佼者。

（3）季华商圈

季华商圈：沿季华路两边分布，东建世纪广场、禅城嘉信茂广场、流行前线、顺联国际、百佳等商家强势进驻，周边保险、银行、饮食等行业丰富，是禅城另一重点商圈之一。季华路商圈从最初建设到现在历时约15年，现在已集商务、金融、写字楼、商业于一体。该商圈位于佛山中轴线上，交通十分便捷，到目前为止，已汇集了相当部分的人气。澜石旧城改造如火如荼，可以预见的是该商圈发展前景大。周边物业：地铁上盖物业的星星华园国际、庭国际广场等等。

（4）南海大道商圈

南海大道商圈：围绕着南海大道两边，以南海广场、街铺、汇潮新天地、佑一城、南海嘉信茂广场为主力商家，是南海目前发展最成熟的商圈。南海大道商圈是南海中部商业最集中的区域，拥有较强的辐射能力，吸引了不少顺德、南海附近街镇等购买力。该商圈占有有利的地理位置，但档次有待提高，往后将会平稳发展，属于有实力、有后劲的商圈之一。

247、258、261、286b、286a。

广州可乘公交车：276、555、777、2202。

ps：商场设有大型地下和室外停车场。

（5）桂城东商圈

桂城东商圈：以南海城市广场、百花时代广场、家天下等商场为代表，是桂城老一代商圈所在地之一。经过多年发展，商圈凝聚力与辐射力不足，氛围不够。桂城传统商圈，相对而言，商圈区域性强，以满足周边居民消费为主，未来发展受到硬件条件制约，以平稳发展为主。周边物业：鹿璟村、怡翠花园、南海颐景园、桂南明都、万科金御华府等等。

（6）大沥商圈

大沥镇位于南海区中部，地处广州和佛山两市之间，离广州9公里，南接佛山禅城区，素有“广佛走廊”之称，更是富裕之地。近年，大沥确立组团式发展模式后，商业地产如雨后春笋般发展起来，嘉洲广场、大沥巴黎春天步行街、南海·新都会等是主要代表。集购物、娱乐、餐饮、时尚、休闲、文化六大主题为一体。

**农产品销售计划书篇七**

销售计划是每一个销售员工作的依据，如何制定产品销售计划呢?下面是本站小编收集整理的产品销售计划书，欢迎阅读。

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商，以备工程商需要时能及时作好项目配合，并可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、销售工作具体量化任务

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多，交通涌堵，预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2.见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标参考，并为工程商出谋划策，配合工程商技术和商务上的项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，为工程商解决本专业的设计工作。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的商务文件，快递或送到工程商手上，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10.争取早日与工程商签订供货

合同

，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、销售与生活兼顾，快乐地工作

1.定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。(会议内容见附件)

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2.对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

3.利用下班时间和周末参加一些学习班，学习更多营销和管理知识，不断尝试理论和实践的结合，上网查本行业的最新资讯和产品，不断提高自己的能力。以上是我这一年的

销售工作计划

，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

总结了自己的一些成果后，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年工作目标

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、今年对自己有以下要求

1、每周要增加2个以上的新客户，还要有到个潜在客户。

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(文章转自实用文档频道xx09)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。

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**农产品销售计划书篇八**

创意背景和项目简介

随着社会的发展，人们的生活节奏越来越快。尤其是对于上班族来说，能每天吃上新鲜的蔬菜水果等农产品，已成了一种奢侈的追求。他们白天辛苦的上班，晚上回到家却苦于无处买到新鲜的水果蔬菜等农产品；更多的时候，他们是没有时间和精力去很远的菜市场或者超市去购买蔬菜水果等农产品。再者，现在食品安全很令人担忧，市场上的蔬菜水果等农产品品质良莠不齐，没有统一的管理与规范。在这样的背景下，我们团队经过调查与分析，决定在一些大型的社区或者小区开一家蔬菜水果等农副产品专卖店。店里的蔬菜水果等产品直接从郊区有机农场进货，然后直接销售，省去中间环节，争取让市民吃上放心菜和便宜菜。但这前提条件是，蔬菜水果店所在的城市郊区一定要能及时提供新鲜蔬菜水果等农副产品，且提供的产品新鲜无污染。当然，诸如香菇干等干货等食品则无此要求，可以和一些工厂寻求合作。

市场描述和利益来源

蔬菜水果等农产品是人们生活的必需品，所以市场比较稳定和安全。在启动资金方面，主要是店面租赁和装修以及产品购买和以后产品的不断更新。前期主要是店面的租赁费用和进货的费用，大概需要90至100万：租店面50万左右，装修5万左右，宣传5万左右，进货30万左右。开始货品品种可能较少，只有常见品种，但随着利润的增加会不断增加。

对于此类项目，主要的竞争来源是菜市场和超市。竞争优势是我们比他们便捷且产品品质可靠新鲜，提供的服务也更全面。劣势是他们的产品比我们丰富，选择性余地大且有强大的后盾支持运营。所以我们要在盈利以后不断扩大店面和营业范围，争取做到全面而优秀。在一定的时机考虑开分店和网店并进驻超市和菜市场，形成统一的局面。让顾客不论在哪里，都能买到我们的产品。方便的时候可以去菜市场或者超市慢慢挑选，紧急的时候，在家门口或者网上就能买到想要的产品。

团队概述

我们的创业团队一共有四个人组成。分别是a、b、c和d。四个人都能吃苦耐劳

且仔细认真，都能提供一定的资金和力量。关于分工问题，四个人的能力也各有所长，a和b善于谈判和管理；c善于交流和营销；d仔细公正。所以根据各人能力，安排a和b负责供货、物流和业务拓展；c负责店面打理、销售和售后；d负责资金管理，同时辅助c工作。我们会经常召开会议，保持团队的默契和及时了解多方动态。遇见分歧会协商解决，必要时适时引进第三方参与管理。

2.产业背景和公司概述

产业背景和市场需求

农副产品在人们的日常生活中必不可少，俗话说“民以食为天”。所以说，农副产品销售是永远不会凋落的产业。现在，很多农村发展科技农业，城市郊区也发展以农场为主的多向性农业，为我们提供了全面丰富的供货渠道。而城市的居民每天都要消耗大量的农副产品，对于此类产品的质量和与此有关的服务，他们的要求也越来越高。所以说，对于人口密集的城市社区来说，便捷的农副产品提供显得尤为重要。而很多时候，忙碌的城市人想吃上一顿丰富的饭菜，要走很远的路去购买原材料。现在，我们把新鲜而便宜的原材料搬到小区门口，让他们不会再为一根葱而多走一里路。

公司概述

公司的经营形式是直营和专卖的形式，并且注册商标，以规范管理。经营范围主要有蔬菜，水果，粮油、蛋奶、肉类和干货（如粉丝，香菇干）等居民日常饮食必需品。所涉及的服务有店面直接销售，送货上门、高级蔬菜水果订购（如水果礼盒）、新鲜奶制品订购等。店面直营可以满足顾客平时一般需求；送货上门满足行动不便或者来不及到店面选购的顾客的需求；特别定制为满足部分顾客的特殊需求；新鲜奶制品定制则为顾客及时喝上新鲜健康的奶而提供便利。

进入市场策略

进入市场之前，我们会选择好地点并作针对性的市场调查，然后作适当的宣传和营业的前期准备，即在小区门口搭流动帐篷试营业看不同地方的销售业绩。根据销售业绩、居民的反应情况和市场调查的结果确定地点。正式营业后，以广告单和一系列的促销活动来做宣传。促销活动主要有免费送会员卡和菜上门。并派工作人员到居民家中宣传，告诉他们会员卡在一定的日期买菜会有优惠，里面的积分累积到一定程度可以兑换现金和蔬菜。其他的促销手段还有买菜送葱蒜等调味蔬菜、以积分换送菜上门的服务、子女为父母办理特殊会员卡买菜优惠并定期送货上门等活动。

当市场稳定以后，我们会在已有的店面服务范围之上，向四周扩散；并扩大店面范围，增加经营品种，提升优惠力度；适当时机增开分店和网上店铺。

3.市场调查和分析

市场调查情况

我们选择调查范围的条件是：一个城市的不同地段、人口在一万人以上（约为20xx户），且该小区的大门离菜市场在1000米以上。然后向在小区内长期居住的居民作了调查。通过调查，我们发现，经常在外面或者单位吃饭的居民只有2%，也就是说经常在家里做饭吃的居民占了98%；经常为买菜不方便而苦恼的居民占了75%；为市场上的农产品不放心的居民占了56%；可以接受送菜上门的居民占了89%；经常去菜市场或者路边小摊买菜的居民有90%，经常去超市卖菜的居民有30%；家里有孤寡老人或者行动不便的人员的占了20%。在“购买蔬菜等农产品时，最在意什么问题”的调查中，60%的居民选择了“品质”，86%的居民选择了“价格”，85%的居民选择了“便捷”，76%的居民选择了“品种”。通过分析数据得出，小区居民需要一个可以提供便捷、安全、便宜的蔬菜等农产品便利店。

目标市场概况

主要的目标市场顾客有普通小区居民、特殊白领阶级、饭店、行动不变的居民等。、饭店、普通小区居民一般每天都有买菜的需求；特殊白领阶级、行动不变的居民一个星期至少有3次以上的买菜需求。他们对于所买农产品的要求各不相同，但总结起来，主要是品质好，价格低，方便买。这正是我们店的总者与发展要求。

市场容量较大，在未来都不会缩小。只会有越来越好的趋势。市场需求在我们服务的范围内，至少占五分之三，也就是说，我们可以服务所在范围五分之三的居民。其他五分之二分流到菜市场和超市等地方。这个市场的另一个优势是目前此类的商店几乎没有，已有的也是管理不太规范、小本经营的家庭式店铺。

市场份额和销售额

任何一个地方进行农产品生产和营销都应根据本地气候、资源、区位、市场和消费群体来确定，销售者应注意掌握瓜菜等农产品旺季和淡季价格差异的客观规律，尽量积极销售早熟或反季节品种，蓄意制造“时间差”，使产品上市时间提前或推迟，适时卖上好价钱。

特、保健和愉悦等功用，如茶树菇、乌骨鸡等农产品。

此外还要产品品牌化、绿色化。品牌作用不仅仅表现在产品识别上，更重要的是将产品质量、市场信誉传导给消费者，给消费者以信心和市场影响力，在给消费者物质享受的同时，带给消费者一定的精神享受。农产品绿色化营销策略是随着当前农产品环境污染和人民生活水平提高而产生的。目前，消费者日益重视食品安全，对消费无公害农产品、绿色食品已成为一种趋势。为此，我们要把握机遇，发展农产品的绿色营销。

it产品销售计划书

新产品销售计划书范文

**农产品销售计划书篇九**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在超多进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行销售，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

销售对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：

（1）对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。

（2）在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语销售的有利切入点。

（3）此刻英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

（1）销售市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。

（2）销售人员：为了进行较好的市场宣传与销售，销售人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与销售，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，销售人员应有必须的男女比例，透过这些建立有利的地理优势！

（3）鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的销售员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与销售，至于后期发送杂志大概需要5人。

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人！

销售宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

（1）人员招募：思考到前期销售的艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过销售经验的同学和朋友优先。同时也要思考到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选取潜力较强的人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为销售团队，就就应有团队精神，同心协力将销售的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的销售成果，掌握必须的销售技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关销售的技巧。

（1）提前两天到校，制定销售详细规划步骤。

（2）协调组织成员，鼓舞士气！

（1）定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。

（2）宣传与销售：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传销售。

（3）抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和进行讲解，借助销售我们的报纸。

重在抓住销售对象的心理。

（1）首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志能够为考试做些准备，找回英语的感觉，同样能够受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

（2）销售时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入销售主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

（3）如果能顺利的销售出一份杂志，必须要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题能够向校园主管反映。同时销售人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都能够找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能销售成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

（1）每一天从各队长处收集整理最新征订状况。

（2）每一天开队长会，共同解决销售中遇到的问题。

（3）每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

（1）基于前应对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

（2）鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务必须要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员（一个发送员负责一个宿舍楼）；另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，透过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

（3）为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改善和发展。

文档为doc格式

**农产品销售计划书篇十**

ml企业是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。ml科技已提供和将提供的产品和解决方案是构筑互联网的基础产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a、在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b、挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c、以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1、采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商是我们的重点发展目标。

2、强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3、重点发展以下行业：

（1）住宅（智能小区）

（2）医院

（3）教育，政府，金融等行业。

1、采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2、用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3、遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4、实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5、大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1、目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1、营销团队的基本理念；

a、开放心胸：

b、战胜自我：

c、专业精神；

2、营销基本规则：

a、分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b、每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c、竞争对手是国内同类产品的厂商。

d、分销市场上目标客户的基本特征

（1）市场上处于成长类的企业，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2）在当地的网络市场处于重要地位的网络企业。

（3）具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1、渠道的建立模式：

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2、给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a、客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b、 a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c、 a级的信用等级评定标准：

1）签定了正式的授权营销协议，并在ml企业进行了完整的备案。

2）前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3）在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4）积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合企业的市场营销活动。

5）没有违反授权行销协议中规定内容。

1、高品质，高价格，高利润空间为原则！

2、制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3、制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4、严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1、市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2、短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3、业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4、以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5、条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1、可以与分销商（a）签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2、以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3、建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

1、认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2、培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3、做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4、作出授权培训中心协议，合作办学。

5、网上培训，考试，发结业证书。

1、企业形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2、电子化服务。如资料，图片。

3、电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1、每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a、本周完成销售数

b、本周渠道开发的进展

c、下周工作计划和销售预测。

d、困难。

e、月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2、价格控制

a、统一的价格和折扣制度。

b、价格的审批制度

3、工作单制度

5、编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1、授权营销的协议

2、授权营销商的季度返点表

3、授权营销商注册登记表

4、销售情况预测表

5、产品定单和销售合同

6、信用等级评定办法

7、授权维修中心协议文件

8、授权培训中心协议文件

9、授权培训中心评定政策

10、备件库的建立和管理办法

11、发展计划一览表

12、20xx年市场营销计划

13、业务经理周工作报告

14、行业经理周工作报告

15、部门工作交接单

16、产品价格表

17、返点确认单

18、销售业绩统计表

19、业务人员销售业绩统计表

**农产品销售计划书篇十一**

目录

一． 公司定位和品牌的定位

二． 销售策略指导和行业目标

三． 市场行销近期目标

四． 营销基本理念和基本规则

五． 市场营销模式和信用等级评定制度

六． 价格策略

七． 渠道销售的策略

八． 售后服务体系

九． 销售培训计划工作的开展

十． 专业网络站点

十一． 内部人员的报告制度和销售决策

十二． 附属文件

a． 在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b． 挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c． 以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

1． 采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2． 强调两个重点；大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3． 重点发展以下行业：

（1） 住宅（智能小区）

（2） 医院

（3） 教育，政府，金融等行业。

1． 采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2． 用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3． 遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4． 实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5． 大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

1． 目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2． 致力于发展分销市场，到200x年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1． 营销团队的基本理念；

a． 开放心胸：

b． 战胜自我：

c． 专业精神；

2． 营销基本规则：

a． 分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b． 每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c． 竞争对手是国内同类产品的厂商。

d． 分销市场上目标客户的基本特征

（1） 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

（2） 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

（3） 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1． 渠道的建立模式：

a． 采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议（草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议）

b． 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c． 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d． 草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e． 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2． 给代理信用等级上的支持（指定信用等级评定方法）

a． 客户的分类：地区的一级代理商（a），地区的二级代理商（aa），系统集成商（aaa）

b． a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c． a级的信用等级评定标准：

1） 签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2） 前三个月内每每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3） 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4） 积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5） 没有违反授权行销协议中规定内容。

**农产品销售计划书篇十二**

一.公司定位和品牌的定位

a. 在电信和数据通信产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b. 挤身一流的网络产品生产商及供应商。

c. 以系统集成项目带动整个网络产品的销售和发展。

二.销售策略指导和行业目标

1. 采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2. 强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3. 重点发展以下行业：

(1) 住宅(智能小区)

(2) 医院

(3) 教育，政府，金融等行业。

1. 采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2. 用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。

3. 遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。

大小互动：以网络产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络产品的销售。

4. 实际的出货量决定产品的知名度，每一个产品都是一个强有力广告。

5. 大力发展oem厂商，迅速促进产品的销量及营业额的提高。

三.市场行销近期目标

1. 目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平产品的一部分市场，与国外产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2. 致力于发展分销市场，到200x年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

四.营销基本理念和基本规则

1. 营销团队的基本理念;

a. 开放心胸：

b. 战胜自我：

c. 专业精神;

2. 营销基本规则：

a. 分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b. 每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c. 竞争对手是国内同类产品的厂商。

d. 分销市场上目标客户的基本特征

(1) 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2) 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3) 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

五.市场营销模式

1. 渠道的建立模式：

a. 采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，产品定单，正式代理协议)

b. 采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c. 在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d. 草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e. 在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2. 给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a. 客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系

第2/5页

统集成商(aaa)

b. a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1) 签定了正式的授权营销协议，并在明联公司进行了完整的备案。

2) 前三个月内每

每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3) 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4) 积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5) 没有违反授权行销协议中规定内容。

六.价格策略

1. 高品质，高价格，高利润空间为原则!

2. 制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。

3. 制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4. 严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

七.渠道销售的策略

1. 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和asmi树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

2. 短渠道策略：分四种客户：a，aa，系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3. 业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4. 以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5. 条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

八.售后服务体系

1. 可以与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4. 售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs。

九.培训工作的开展

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

第3/5页

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5. 网上培训，考试，发结业证书。

十.专业网络站点

1. 公司形象，产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2. 电子化服务。如资料，图片。

3. 电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

十一。内部人员的报告制度和销售决策

1. 每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a. 本周完成销售数

b. 本周渠道开发的进展

c. 下周工作计划和销售预测。

d. 困难。

e. 月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2. 价格控制

a. 统一的.价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

5. 编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

十二.附属文件

1. 授权营销的协议

2. 授权营销商的季度返点表

3. 授权营销商注册登记表

4. 销售情况预测表

5. 产品定单和销售合同

6. 信用等级评定办法

7. 授权维修中心协议文件

8. 授权培训中心协议文件

9. 授权培训中心评定政策

10. 备件库的建立和管理办法

11. 发展计划一览表

12. 200x年市场营销计划

13. 业务经理周工作总结范文报告

14. 行业经理周工作总结范文报告

15. 部门工作交接单

16. 产品价格表

17. 返点确认单

18. 销售业绩统计表

19. 业务人员销售业绩统计表

一、确定销售目标

2、 自身分析：产品优势?主打产品以及其所应对的行业 规模、品牌、专业、服务优势提炼 我们的机会在哪里? 年度盈利目标?通过市场分析，找出市场机会，提炼自身优势，确定销售目标。年度目标，季度目标，月度目标主打产品的比例，利润目标，市场占有率的提升目标等。

二、制定销售计划

1、确定目标市场：以行业销售为主(利润和稳定市场);渠道销售为辅(提高知名度，扩大市场占有率)行业主要指：工矿，交通，建筑，消防，制造，工厂等有一定采购规模的目标客户。渠道销售指：区县级的加盟或者代理商。

2、市场开发思路： a行业销售：首先确定我公司的优势产品(指市场控制好，价位好，质量好，厂家支持力大，利润操作空间大的产品)，确定优势产品所针对的行业，找出行业中的有影响力的客户，整合各种资源进行销售攻关。

以此作为我公司的样板和市场的宣传者协助我们撕开市场的裂口。然后以点带面系统性的开发行业客户。b渠道销售主要针对区县市场有一定行业和社会关系，有发展潜力的经销商进行盈利模式的引导。

开始可以针对不同经销商的不同行业关系进分类，可以在一个地区发展多个经销商。待市场发展良好，知名度提高后可以采取加盟或者设立办事处等形式进行市场的整合。c根据情况加以行业和会议等营销手段。

3、在市场开发的同时加大对市场的调研力度，以便及时的对销售目标和计划的调整。

三、筹备销售资源

1、团队组成：a销售内勤：b业务员(大客户型+渠道型)c技术商务支持

2、薪酬制定：基本工资+考核工资+业绩提成+奖金+福利

3、 制定销售制度和流程

4、制定销售目标，计划

5、制定业务流程

6、制定考核，管理，奖惩制度

7、管理和培训销售团队

8、考察市场情况

9、维护开发大客户

10、协调公司各部门，整合销售资源

**农产品销售计划书篇十三**

对于生活，农贸已经成为人们必不可少的必需品。农贸，这个朴实却又十分重要的字眼，已经成为我们生活的一部分。人们的一日三餐都与它息息相关。然而对于本市的农贸市场的竞争更是日趋激烈，不仅存在人口量多，需求量大的问题，更是容易产生价格波动的现象。对于人们的生活造成了极大地影响。这对于急需改善惠济区的农贸市场的发展状况，完善农贸销售体系是一个重要的挑战。

二、营销对象分析

推销对象：本市的广大生活居民

推销总人数：本市的居民总数

对象需求分析

(1)毛庄农贸批发市场对于当地毛庄的居民影响极大，每日的生活的农贸需求基本是从当地农贸市场购得，在他们心中，本市的毛庄农贸批发市场已经是影响他们当前生活水平的重要因素之一。

(2)本市的居民的生活所需的大部分农贸均从毛庄的农贸批发市场购得，它实际上供应着惠济区大部分居民的农贸所需，成为惠济区发展的一个关键组成。

(3)本市的北大学城的诸多大学造成了当地人口量的大量增加，因此又极大地增加了惠济区的农贸需求，迫切的需要改善毛庄的农贸批发市场的状况。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场的实地分析：惠济区的人口多且较为集中，农贸需求量大且较为明显。

(2)推销人员：为了更好的了解惠济区的的农贸需求量，可根据地图查看目前惠济区的人口分布状况，再合适的安排人员对于各地的农贸量以及农贸价格进行调查，并作出详细的记录，从而推断出各地的农贸发展状况。

(3)人员安排：对于各地人口集中区的不同情况做出合理的安排，对于人口多，需求量大调查难度大的地方给予较多的人员进行调查访问，相对人口少，需求量小，易调查的地方可以减少调查人员的数量。

四、宣传与推销：

宣传主题：享受绿色食品共创美好生活

推销宗旨：合理经营安全保障一流服务

推销宗旨

(1)人员招募：考虑到销售的区域广，面积大，人口量多的难度，我们对于人员的销售不必做出太高的要求，可以从当地人中进行招募，同时也可对各地区域各安排一个负责人，但对此一定要有明确的能力与销售头脑的人员胜任。

(2)人员培训及经验交流：对于人才匮乏时期，我们可以对此做出一定的人员培训，增加销售人员的知识﹑能力，销售理念，满足对于人员才能的需求。同时还可以增加各地人员的联系，形成一个统一的经营体系，在不同的时期做出不同的调整，以满足各地对农贸的需求，还可以确保加强各地人员的经验交流。

五、推销准备工作：

(1)提前做好整体分析，制定推销详细规划步骤。

(2)协调各成员的关系，鼓舞士气!

六、宣传推销阶段：

(1)定点宣传：在各地设置好各地的农贸销售点，同时做出宣传，允许进行评价及建议。

(2)宣传与推销：可以在各地进行定期的农贸展览，增大农贸的宣传力度，加强农贸的品牌质量，确保农贸的无污染，安全可靠。吸引更多的消费者观赏者，从而增大销售量。

七、营销策略：重在抓住推销对象的心理。

(1)首先在销售上给人一种亲近，易接触的感觉，为下一步销售做好基础。

(2)销售时可详细，但不可过于繁琐，简单易懂即可。在进行销售时，也可拿出一些农贸样品，进行介绍，这样更容易明了。

(3)如果销售成功，销售人员可以留下自己的联系方式，如有问题或建议可进行反馈，以便我们及时做出调整，确保服务。

八、营销计划进行阶段

(1)每月从各地负责人处收集整理最新征订情况。

(2)每月开地方会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每月开团体会，鼓舞团队，齐心协力!

九﹑后期销售服务

可以定期进行调查，及时收集各地顾客的意见，做出合理的调整，确保农贸的供给量，安全可靠和完善的服务，达到一流的无污染，纯绿色食品。

**农产品销售计划书篇十四**

近年来，由于大型卖场的数量不断增加，中小型卖场由于在商品品种以及经营项目、经营理念的落后，加上经营成本居高不下，导致生存空间越来越小，从而引发了业态的变革，从而产生了居于超市和小型杂货铺另外一种业态——便利店。

便利店主要是为方便周围的居民或是人群而开设的一种小型超市，是生存于大型综合卖场及购物中心的商圈市场边缘的零售业态。

以经营项目齐全及经营日用快速消费品为主的一种零售业态，主要开设于各社区及流动人口教多且以快速消费商品的地方，或学校附近。商圈范围一般只覆盖周围500米的范围内。

便利店的经营应紧紧抓住大型卖场的市场空白点，以方便消费者为前提，为消费者提供一个方便、快捷的购物环境，以此来赢得消费者。

便利店主要经营快速消费食品，日用品，书报，收费业务代办，面点，果蔬等商品。因为他具有超市的经营特点，杂货铺的经营成本价格优势及便利优势，迅速赢得了消费者的青睐，因而得以快速发展，并形成了连锁化经营。 国内由于经济收入水平比较低下，起步较晚，所以在便利店业态目前尚没有很突出的企业，大家都在边做边摸索，导致业态的发展缓慢。

未来将是一中综合的大型卖场，及方便快捷的便利店经营应是零售行业发展趋势。

随着生活节奏的不断加快，消费者对健康绿色的食品需求，及不同食品安

全事故的发生，居民日益关注所消费的食品的安全。随着，建设以绿色、健康的“连锁生鲜便利店”，将是未来发展的趋势。

连锁生鲜便利店实际上是一个生鲜经营联合体 ,它应用ecr管理理念,连锁便利店与生鲜供应商之间的关系，她是有两个单项系统在一个平台内运行。

一个系统是连锁便利店：在总店的指导下，进行商品销售订货、陈列管理、库存管理，对顾客服务及店铺管理等活动，以向消费者提供安全卫生、方便服务为第一原则。

第二个系统是：“手牵手蔬菜配送中心”，为零售主导型配送中心，在联盟蔬菜基地商品品种的基础上，同时接受多家无公害蔬菜基地和本地特约菜农的商品菜配送，根据各连锁店的要求，多品种，小批量，快周转地向连锁生鲜便利店配货、送货，它是整个流通过程中的上下端物流活动。通过配送中心的集中采购、分拣加工，直接配送,减少流通环节，降低经营成本。

“连锁生鲜便利店”是以配送中心直销管理方式与连锁便利店的小额资本相结合来连锁扩张经营的商业发展模式。所有店铺要做到：“统一采购、统一配送、统一商店标识、统一经营方针、统一服务规范、统一广告宣传、统一促销活动”，使店名、店貌、商品购销、广告宣传、员工培训、管理规范一致化，从而把复杂的商业活动分解为象工业生产流水线上每一个环节，以提高经营效益，实现规模效益。

“连锁生鲜便利店”的管理核心是要建立自己农产品生产基地或者下订单农业,统一规格、统一标准,把握好每个生产环节,做到产、供、销一条龙。每个便利店投资在5--25万元，釆用加盟合作投资方式,这种“加盟/合作”投资方式具有“风险低、回报高、安全”的特点，投资小、回收快。是管理技术和品牌价值的扩张加资本融合连锁扩张。

通过“连锁生鲜便利”的建设，将店铺开至居民家门口，极大地方便了居民购菜，而低价可靠的无公害净菜，減少了城市垃圾,向广大市民提供安全、优质、价廉、方便、周到的服务。

建设“连锁生鲜便利”以“健康、安全食品、热情周到的服务，管理科学规范的”的商业超市连锁公司，既可带来良好的经济效益和社会效益，又可解决社会下岗职工再就业问题。

（一）商圈理念

一般都在社区（拥有自己的商圈）及路边的人气比较旺的地方，或是距离大卖场有距离的位置（借助人家的商圈），以此来达到自己的经营赢利。

1、企业标识

要明显的体现出便利店的经营信息，要符合便利店的经营特点，并且要能有效的结合现有的资源来设计企业的ci。

既要体现出生鲜便利店的经营特点来设计连锁经营的企业标识。

2、企业理念

为大众提供便利购物条件

为消费者提供优质的服务

为消费者提供适合的商品

1、 定 位：建成社区便民服务的商店；

2、 目标顾客：关注健康的中高收入的消费者；

3、 商品结构：生鲜日配、一般食品为8：2

4、 经营特点：以健康生鲜食品为主，以日配产品为辅；

5、 装修要求：以简洁、明亮、宽敞、舒适的购物环境。

社区服务者形象，服务社区的先行者

生鲜产品的齐全、新鲜、美味、干净

制定连锁店发展规划，建立配送中心，加强物流。

以店长负责制的管理模式

采取“统一采购、统一配送、”的方式

施行销售额及盘点差额与工资挂钩的方式，有效提高员工整体人效； 施行定期盘点，及时找出差额，减少隐患，同时与员工挂钩； 设立专门的督导部门，检查监督商品质量、价格及员工纪律等； 施行人员定编定岗管理，有效控制人员（费用）。 费用施行考核制，使全体成员共同参与店铺的发展。

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