# 保健品销售工作计划书(优秀13篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-04-12

*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。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。保健...*

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。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**保健品销售工作计划书篇一**

20xx年已慢慢的远去，走完了他的历史征程。20xx年，总计完成销售回款117万，比去年增加了52万，取得了较大的进步，完成了年初的既定目标。

国家的保健品政策越来越明朗，监管越来越严厉，在这一年里，看见了无数的同行倒了下去，不得不改做其它行业。而我公司的业务不但没有下滑停止不前，反而还有了较大弧度的上升，深感公司领导决策的正确和公司转换的快速。虽然20xx年我们已度过了危险的转型期，走在了同行业的前面，不过，在20xx年的销售过程中，已反映出了我们的许多不足之处。

首先，市场占有率太低，虽然增长率较高，但基准太低，销售绝对值不大，虽然比当地的一般企业强，但比起当地的大企业来讲，还相差太低。

第一，客户布局不够完善，只有少数市场有货，或者客户的质量太差，不能培养成忠诚大客户，市场空白还比较多，需要进一步的完善。

第二，部份销售人员不能较好的推销产品，销售技巧和能力都还有待提高，来年需要不断加强学习和培训。

第三，产品的规范和完善，目前的保健品市场，虽然还有一些混乱，但其趋势已明确，必须越来正规，例：公司听筒的销售量占了全年销售总额的60%，由此可见公司所出的产品，必须按照保健品法规的要求来完善。

今年，有好多市场对于欠完善的产品已经不能正常销售了；为此已造成了较大量的退货，给公司带来了大量的不必要损失。

第四，公司产品质量有待提高，例，枇杷膏漏液、袋装封口不到位及产品包装、包材的不及时都是影响销售量上升的因素之一。

以上这些，都是需要我们所有员工在来年的工作中需要去完善和提高的。

20xx年的工作，我们不但要逐步解决在今年工作中发现的问题，更要保证产品质量的情况下降低成本，节约开支，增强产品竞争力，为公司实现利益最大化；力争20xx年销售增长率达到100%。 20xx年，是一个机遇与挑战共存的年代，这一年，将会有更多的保健品企业被淘汰，已会有更多的保键品企业因此而成长起来。相信在公司领导的正确带领下，在公司全体员工的共同奋斗下，到明年底，公司一定会有一个质的飞跃。

愿公司随着20xx年龙年的到来，龙腾虎跃，飞速前进！

**保健品销售工作计划书篇二**

养生保健在我国一直是构成传统文化中的重要元素，随着国内经济文化水平的不断提高，大众对自身的健康也越来越关注，自我保健意识越来越强，越来越科学理性，为我国保健品行业带来了无限的发展商机。

目前我国保健食品行业主要由大三市场组成：1.以中医理论为基础，以药用植物为原料的产品;2.以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂;3.以生物学为理论基础，通过生物转化生成的产品。

目前我国健康产业年产值5600亿元左右，生产企业约1700家，销售企业约2.5万家，销售规模达900亿元。

20\_\_年全年销售规模超过千亿无。

截至到20\_\_年底，我国已审批保健食品11862个，其中国产11197个，进口665个。

产值超3000亿元。

华经纵横认为，健康养生已经越来越为世人所重视，随着消费者人群数量的不断增长，保健食品市场潜力巨大。

同时，消费者需求的多样化和多元化，也将促进细分市场的逐步建立和完善。

【目录】

第一部分摘要

一、保健品公司概况描述

二、保健品公司的宗旨和目标

三、保健品公司目前股权结构

四、已投入的资金及用途

五、保健品公司目前主要产品或服务介绍

六、市场概况和营销策略

七、主要业务部门及业绩简介

八、核心经营团队

九、保健品公司优势说明

十、目前保健品公司为实现目标的增资需求：原因、数量、方式、用途、偿还

十一、融资方案(资金筹措及投资方式及退出方案)

十二、财务分析

1.财务历史数据

2.财务预计

3.资产负债情况

第二部分综述

第一章保健品公司介绍

一、保健品公司的宗旨

二、保健品公司简介资料

三、各部门职能和经营目标

四、保健品公司管理

1.董事会

2.经营团队

3.外部支持

第二章技术与产品

一、技术描述及技术持有

二、产品状况

1.主要产品目录

2.产品特性

3.正在开发/待开发产品简介

4.研发计划及时间表

5.知识产权策略

6.无形资产

三、保健品产品生产

1.资源及原材料供应

2.现有生产条件和生产能力

3.扩建设施、要求及成本，扩建后生产能力

4.原有主要设备及需添置设备

5.产品标准、质检和生产成本控制

6.包装与储运

第三章保健品市场分析

一、保健品市场规模、市场结构与划分

二、目标市场的设定

三、产品消费群体、消费方式、消费习惯及影响市场的主要因素分析

五、市场趋势预测和市场机会

六、行业政策

第四章竞争分析

一、有无行业垄断

二、从市场细分看竞争者市场份额

三、主要竞争对手情况：公司实力、产品情况

四、潜在竞争对手情况和市场变化分析

五、保健品公司产品竞争优势

第五章保健品市场营销

一、概述营销计划

二、保健品销售政策的制定

三、保健品销售渠道、方式、行销环节和售后服务

四、主要业务关系状况

五、保健品销售队伍情况及销售福利分配政策

六、促销和市场渗透

1.主要促销方式

2.广告/公关策略、媒体评估

七、保健品产品价格方案

1.定价依据和价格结构

2.影响价格变化的因素和对策

八、销售资料统计和销售纪录方式，销售周期的计算。

九、保健品市场开发规划，销售目标

第六章投资说明

一、资金需求说明(用量/期限)

二、资金使用计划及进度

三、投资形式(贷款/利率/利率支付条件/转股-普通股、优先股、任股权/对应价格等)

四、资本结构

五、回报/偿还计划

六、资本原负债结构说明

七、投资抵押

八、投资担保

九、吸纳投资后股权结构

十、股权成本

十一、投资者介入公司管理之程度说明

十二、报告

十三、杂费支付

第七章投资报酬与退出

一、股票上市

二、股权转让

三、股权回购

四、股利

第八章风险分析

一、资源风险

二、市场不确定性风险

三、研发风险

四、生产不确定性风险

五、成本控制风险

六、竞争风险

七、政策风险

八、财务风险

九、管理风险

十、破产风险

第九章管理

一、保健品公司组织结构

二、管理制度及劳动合同

三、人事计划

四、薪资、福利方案

五、股权分配和认股计划

第十章财务分析

一、财务分析说明

二、财务数据预测

1.销售收入明细表

2.成本费用明细表

3.薪金水平明细表

4.固定资产明细表

5.资产负债表

6.利润及利润分配明细表

7.现金流量表

8.财务指标分析

**保健品销售工作计划书篇三**

我于20xx年\*月来单位工作，现在在市场营销部门工作。回顾这一年保健品的工作历程，作为公司的`销售人员工作取得了一定的成绩，在完成了公司的既定目标的同时，也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，特对阶段性的销售工作进行总结。

刚到销售、策划部门时，对销售、策划方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导、同事的帮助下，很快了解到销售的性质、以及销售对象、以及双方的相互合作性质及内容。作为销售部中的一员，我深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

经过一年多的磨练也使我个人的能力得到了锻炼，提高。总结这一年紧张有序的工作 ，个人认为可总结以下几方面：

1、对招商顾客的跟踪回访不及时。由于多方面原因我销售人员外出机会较少，从而减少了与顾客的相互沟通，这种情况下好多顾客会把我们淡忘掉以至于好多合作机会会在这种情况下丢掉。

2、没有注重自己销售理论知识的提高，自己主动学习理论知识的能力有待提高。

3、与顾客的沟通不到位。由于从事销售工作经验不足、想到做到的不周全以至于会出现些棘手的问题。

1、积极努力完成公司的要求，为公司贡献自己的一份力量。

2、全方面加强学习、努力提高自身业务水平，加强专业理论知识的学习

3、做好顾客信息的归纳，阶段性的做顾客回访工作，定期对销售市场做调查，以便做一个准确的定位。

4、积极、热情与顾客沟通，发现问题及时解决。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个大家庭中得到锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助。相信我将会以更好的状态投入来年的工作。

**保健品销售工作计划书篇四**

我于20xx年x月来单位工作，现在在市场营销部门工作。回顾这一年保健品的工作历程，作为公司的销售人员工作取得了一定的成绩，在完成了公司的\'既定目标的同时，也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，特对阶段性的销售工作进行总结。

刚到销售、策划部门时，对销售、策划方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导、同事的帮助下，很快了解到销售的性质、以及销售对象、以及双方的相互合作性质及内容。作为销售部中的一员，我深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

经过一年多的磨练也使我个人的能力得到了锻炼，提高。总结这一年紧张有序的工作，个人认为可总结以下几方面：

1、对招商客户的跟踪回访不及时。由于多方面原因我销售人员外出机会较少，从而减少了与客户的相互沟通，这种情况下好多客户会把我们淡忘掉以至于好多合作机会会在这种情况下丢掉。

2、没有注重自己销售理论知识的提高，自己主动学习理论知识的能力有待提高。

3、与客户的沟通不到位。由于从事销售工作经验不足、想到做到的不周全以至于会出现些棘手的问题。

1、积极努力完成公司的要求，为公司贡献自己的一份力量。

2、全方面加强学习、努力提高自身业务水平，加强专业理论知识的学习

3、做好客户信息的归纳，阶段性的做客户回访工作，定期对销售市场做调查，以便做一个准确的定位。

4、积极、热情与客户沟通，发现问题及时解决。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个大家庭中得到锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助。相信我将会以更好的状态投入来年的工作。

**保健品销售工作计划书篇五**

一、网店销售的产品，统一采用产品的\'零售价。

二、单笔订单满80元，免运费。

三、每月按节气等特点，进行主题宣传，如：金秋十月，健康好礼5重奏，好礼“响”不停。1重好礼单笔订单满80元，免运费，2重好礼每周1至5两个时间段抢购（每日仅限10件），3重好礼每周2个精品产品惊爆团购，4重好礼新老客户1个星期内购买3次以上，赠送健康（赠送1瓶维生素d+钙），5重好礼客户进店领取20元优惠卷（满150元使用）。

四、团购。每个星期从5个主打产品中轮流抽取2个产品进行团购价优惠。团购价拟定为零售价的8折。每次团购按照产品的特点以大图宣传，如：蛋白粉系列—蛋白之王；降糖系列—调节血糖平衡、缓解、美容、抗衰老；维生素d+钙—补充钙质、强健骨络等。

五、抢购。抢购时间：每周1至周5，上午9点—11点，下午3点—5点；抢购产品：从5个主打产品中每天抽取1个产品进行抢购，每天仅限10件；抢购价拟定为零售价的7折。

六、网店宣传主题和广告语以健康为主，如：“x品牌—让健康与生命同行”、“健康其实就这么简单—x品牌”、“关注健康—关注x品牌”、“x品牌—为您的健康，献真挚的爱”等。

七、网店模块:1、产品零售价格区；2、产品团购区；3、产品抢购区；4、产品介绍及功能描述区；5、与产品相关的健康知识。

八、快递服务。默认快递申通快递，如买家需要制定快递公司，需自行补足差价。本地欢迎上门直接提货。每周1至周日，每天17点之前的订单，当天发货，17点之后，第二天发货。

九、在线服务。淘宝在线客服“阿里旺旺”，除每周1至5正常上班时间登录在线外，在线服务还需提供至晚上22点，周末也需按正常上班时间登录。

**保健品销售工作计划书篇六**

是指以销售、租赁或其他任何方式向第三方提供产品或服务的行为，包括为促进该行为进行的有关辅助活动，例如广告、促销、展览、服务等活动。为了更好的开展工作，一帮都会提前制定好工作计划。以下是计划网小编为大家精心整理的“2024保健品销售工作计划”，欢迎大家阅读，供您参考。更多详请关注计划网!

2024保健品销售工作计划(一)

我于2024年\*月来单位工作，现在在市场营销部门工作。回顾这一年保健品的工作历程，作为公司的销售人员工作取得了一定的成绩，在完成了公司的既定目标的同时，也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，特对阶段性的销售工作进行总结。

一、工作中的几点体会

刚到销售、策划部门时，对销售、策划方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导、同事的帮助下，很快了解到销售的性质、以及销售对象、以及双方的相互合作性质及内容。作为销售部中的一员，我深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

二、自身存在的问题及改正措施

经过一年多的磨练也使我个人的能力得到了锻炼，提高。总结这一年紧张有序的工作 ，个人认为可总结以下几方面：

1、对招商客户的跟踪回访不及时。由于多方面原因我销售人员外出机会较少，从而减少了与客户的相互沟通，这种情况下好多客户会把我们淡忘掉以至于好多合作机会会在这种情况下丢掉。

2、没有注重自己销售理论知识的提高，自己主动学习理论知识的能力有待提高。

3、与客户的沟通不到位。由于从事销售工作经验不足、想到做到的不周全以至于会出现些棘手的问题。

三、2024年工作工作计划

1、积极努力完成公司的要求，为公司贡献自己的一份力量。

2、全方面加强学习、努力提高自身业务水平，加强专业理论知识的学习

3、做好客户信息的归纳，阶段性的做客户回访工作，定期对销售市场做调查，以便做一个准确的定位。

4、积极、热情与客户沟通，发现问题及时解决。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个大家庭中得到锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助。相信我将会以更好的状态投入来年的工作。

2024保健品销售工作计划(二)

2024年已慢慢的远去，走完了他的历史征程。2024年，总计完成销售回款117万，比去年增加了52万，取得了较大的进步，完成了年初的既定目标。

国家的保健品政策越来越明朗，监管越来越严厉，在这一年里，看见了无数的同行倒了下去，不得不改做其它行业。而我公司的业务不但没有下滑停止不前，反而还有了较大弧度的上升，深感公司领导决策的正确和公司转换的快速。虽然2024年我们已度过了危险的转型期，走在了同行业的前面，不过，在2024年的销售过程中，已反映出了我们的许多不足之处。

首先，市场占有率太低，虽然增长率较高，但基准太低，销售绝对值不大，虽然比当地的一般企业强，但比起当地的大企业来讲，还相差太低。

第一，客户布局不够完善，只有少数市场有货，或者客户的质量太差，不能培养成忠诚大客户，市场空白还比较多，需要进一步的完善。

第二，部份销售人员不能较好的推销产品，销售技巧和能力都还有待提高，来年需要不断加强学习和培训。

第三，产品的规范和完善，目前的保健品市场，虽然还有一些混乱，但其趋势已明确，必须越来正规，例：公司听筒的销售量占了全年销售总额的60%，由此可见公司所出的产品，必须按照保健品法规的要求来完善。

今年，有好多市场对于欠完善的产品已经不能正常销售了;为此已造成了较大量的退货，给公司带来了大量的不必要损失。

第四，公司产品质量有待提高，例，枇杷膏漏液、袋装封口不到位及产品包装、包材的不及时都是影响销售量上升的因素之一。

以上这些，都是需要我们所有员工在来年的工作中需要去完善和提高的。

2024年的工作，我们不但要逐步解决在今年工作中发现的问题，更要保证产品质量的情况下降低成本，节约开支，增强产品竞争力，为公司实现利益最大化;力争2024年销售增长率达到100%。 2024年，是一个机遇与挑战共存的年代，这一年，将会有更多的保健品企业被淘汰，已会有更多的保键品企业因此而成长起来。相信在公司领导的正确带领下，在公司全体员工的共同奋斗下，到明年底，公司一定会有一个质的飞跃。

愿公司随着2024年龙年的到来，龙腾虎跃，飞速前进!

2024保健品销售工作计划(三)

一、市场分析

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而\*经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，\*经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，机会，通过swot分析，\*经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

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，\*经理制定了具体的营营销合力。

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，\*经理充分结合了企业的实际，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。

三、销售目标

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，\*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\*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。\*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。

三、促销品的选择原则求新、求奇、求异，即要与竞品不同，通过富有吸引力的促销品，实现市场“动销”，以及促销激活通路、通路激活促销之目的。

5、服务策略，细节决定成败，在“人无我有，人有我优，人优我新，人新我转”的思路下，在服务细节上狠下工夫。提出了“5s”温情服务承诺，并建立起“贴身式”、“保姆式”的服务观念，在售前、售中、售后服务上，务求热情、真诚、一站式等等。通过营销策略的制定，\*经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、费用预算

\*经理所做销售计划的最后一项，就是销售费用的预算。即在销售目标达成后，企业投入费用的产出比。比如，\*经理所在的方便面企业，销售目标5个亿，其中，工资费用：500万，差旅费用：300万，管理费用：100万，培训、招待以及其他杂费等费用100万，合计1000万元，费用占比2%，通过费用预算，\*经理可以合理地进行费用控制和调配，使企业的资源“好钢用在刀刃上”，以求企业的资金利用率达到最大化，从而不偏离市场发展轨道。

六、团队管理

在这个模块，\*经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据年度销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如，20\*\*年销售目标5个亿，公司本部的营销员队伍要达到200人，这些人要在什么时间内到位，落实责任人是谁等等，都有一个具体的规划明细。

2、团队管理，明确提出打造“\*\*”团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

一、健全和完善规章制度，从企业的“典章”、条例这些“母法”，到营销管理制度这些“子法”，都进行了修订和补充。比如，制定了《营销人员日常行为规范及管理规定》、《营销人员“三个一”日监控制度》、《营销人员市场作业流程》、《营销员管理手册》等等。

二、强化培训，提升团队整体素质和战斗力。比如，制定了全年的培训计划，培训分为企业内训和外训两种，内训又分为潜能激发、技能提升、操作实务等。外训则是选派优秀的营销人员到一些大企业或大专院校、培训机构接受培训等等。

1、明确了企业年度营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，\*经理不仅理清了销售思路，而且还为其具体操作市场指明了方向，实现了年度销售计划从主观型到理性化的转变。

2、实现了数字化、制度化、流程化等等基础性营销管理。不仅量化了全年的销售目标，而且还通过销售目标的合理分解，并细化到人员和月度，为每月营销企划方案的制定做了技术性的支撑。

3、整合了企业的营销组合策略，通过年度销售计划，确定了新的一年营销执行的模式和手段，为市场的有效拓展提供了策略支持。

4、吹响了“\*\*”团队打造的号角，通过年度销售计划的拟订，确定了“\*\*”打造计划，为优秀营销团队的快速发展以及创建学习型、顾问型的营销团队打下了一个坚实的基础。

**保健品销售工作计划书篇七**

       在20xx年刚刚接触保健品行业时，在选择客户的方面走了不少的弯路，思其原因是因为对这个行业还不太熟悉，所选择的客户群体对于我们这个行业有些偏差。

总结去年一些失误的教训，所以今年要好好分析市场情况，根据我们的行业状况，仔细划分应对客户群体、寻找更多的对应客户名录，从而提高工作效率。

20xx年的工作计划如下：

（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更多客户信息。

（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5到10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。

**保健品销售工作计划书篇八**

近年来老年保健品市场空间巨大，随着生活水平的提高，人们的保健意识越来越强烈，20xx年国内医药保健品销售额为1508亿元，20xx年为1780亿元，比20xx年增长了11.4%，是1980年70亿元的25倍,平均年增长率13%。

20xx年达20xx亿元左右，

预计2024年可达到2500亿元，

20xx年将达到4300亿元，

20将达到13000亿元!参考数字

(据7月3日出版的《经济日报》所援引的资料，全球保健食品已占整个食品销售的5%，达上千亿美元，而且每年都以相当速度增长。美国目前的保健食品销售额达750亿美元，占食品销售额的1/3;日本近两年的保健品销售额为15000亿日元，年产保健品3000多种;欧洲的保健食品也有20xx余种，销售额以每年17%的速度递增。我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说，就是“药补不如食补”。作为一个亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。20xx年我国保健食品年销售额达到500亿元，权威部门预计到20xx年将达到1000亿元。)

1、市场前景：2024年底我国60岁及以上老年人口总数为1.44亿，到20xx年将达到1.73亿，到2024年，60岁及以上老年人口总数为4.3亿。这些庞大的数字告诉我们老年人保健品市场将会成为商家必争之地。前景广阔，市场空间巨大。

下一页更多精彩“保健品销售人员工作计划”

**保健品销售工作计划书篇九**

1.1项目概述

1.2商业模式

某家具城将以自产自销的模式运作，充分让利消费者，拉动家具消费，直接帮助企业占领市场。这是对某家具品牌的联合，是对现有经销和代销模式的整合，是一种更加合理、更有利于长远发展的创新模式。首家某家具城--合肥·某家具城建筑面积达60000平方米，以销售中高端家具为主。某家具是二千多家某家具企业共有的商标和荣誉，将以这个合肥·某家具城为起点，用这种模式于5年内在安徽及全国开设20家某家具连锁卖场，让某家具城旗舰在全国崛起，致力于中国家具终端销售的领航者。

二、环境分析

2.1宏观环境分析

2.2行业环境分析

作为房地产市场的下游行业，建材家居市场也深受国家宏观调控的影响。在20xx年，国家出台众多政策调控房地产市场，政府主要想通过政策的硬手段实现经济的软着陆。伴随着物价的上涨、国家的宏观调控，消费者在消费建材家居有了更高的消费需求。

三、公司(项目)战略

3.1swot分析

优势：品牌联盟、投资方强强联手、厂家直销、价格优势明显

劣势：无成功案例可参考

机会：合肥大建设，投资环境优越、家具需求量大

亿丰、金太阳、第六空间等)

3.2战略计划

四、营销策略

1、打造家具卖场核心竞争力三部曲

没有核心竞争力，你就有没有竞争优势。杰克韦尔奇说：如果你没有竞争优势，就不要参与竞争。提升家具卖场的竞争力主要体现为三个方面：

对于其他相关方面，包括卖场的人力资源、核心技术、企业声誉、管理能力、营销渠道、企业文化、采购系统等都是为独特卖点和经营焦点服务的。

2、成功的卖场营销建立系统是关键

大成靠道，小成靠术，家具卖场销量提升最好的方法就是系统化。家具专卖营销系统化可从根本解决家具专卖营销中的困惑和发展瓶径。关键要做四件事情：

1、聚焦卖场品牌(60%的卖场都是经营品牌过多，失去经营焦点)，聚焦卖场布局(赢利能力多少是取决品牌布局的关键，要区分利润区、形象区、促销区的不同特点，进行合理家具规划)、聚焦客户(建立客户推荐系统，完善客户服务流程)。

2、建立一套营销系统、重点围绕增加顾客的数量、增加顾客每次消费的金额、增加顾客消费的频率。

(3)能否持续地成长。

4、控制成本，提升利润。

3、家具卖场倍增业绩的营销真谛

家具卖场增长业绩的核心方法只有三种，家具卖场营销的所有思路和方法，其实质就是

围绕这三个方面展开的。

1、增加客户数量，挖掘更多潜在客户：

2.增加每单消费金额

3、增加客户交易频率

4、家具经营提升利润5个关键问题剖析

1、如何提升商场的竞争力?

答：1.选择合适的品牌并塑造自己的商号形象;2.提升员工和导购人员素质;3.提升自身商场商号的知名度;4.通过促销活动和产品推广促进管理提升;5.建立规范服务流程和员工激励机制;6.卖场的装修和氛围营造技能的应用。

2、如何提高商场的家具销量?

答：1.建立客户档案和客户推荐系统;2.强化整体配套家居营销概念;3.淡季不忘促销，旺季不忘服务;4.组合和变更产品，将产品分为主推、促销、形象产品三类进行区域化营及配货、订货。

3、家具经营管理有何策略?

答：简而言之，有九大策略：1.品牌管理策略;2.物流采购策略;3.顾客管理策略;4.商品促销策略;5.卖场陈列策略;6.人事管理策略;7.信息管理策略;8.危机处理策略;9.防损管理策略。

5、如何更好处理积压家具的策略

答：1.处理积压家具时，请记住一句家具行业的名言：处理时，请忘记进价;2.时间选择，一般--6个月不能销货(形象产品除外)的，坚决处理;3.处理家具常用方法：a、低价抛售b、搭配销售c、整体购买d、促销赠送。

6、如何最有效向客户介绍家具

答：1.了解客户的需求和购买能力、审美情趣;2.介绍产品时突出优势和营造舒适感受;3.顶尖的家具介绍一定是将家具与装修和居室功能整体介绍，诸如：介绍沙发，必须了解客厅的功能、装修和家居配套原则。可选取《家装一本通》一类的家装书籍，将客厅、餐厅、卧室、书房及家装的相关知识，做到脱口而出，方可成就一流家具导购水平。

家具经营利润提升，除上述要点外，还必须建立适合本企业发展的企业文化，做好家具经营规范化、流程化、专业化、标准化、精细化、数据化。

7、赢利策略

利润减少原因

1.消费者购买家具趋向理性化，随着家具品牌、款式的日渐丰富，消费者选择余地越来越大，货比多家，自然采用利润降低法吸引顾客。

2.替代性家具越来越多，被选中的几率越来越少。

3.家具卖场越来越多，客流量分流明显，经销商不得不压低利润，参与竞争。

4.内部管理成本增加，并且导购人员流失和销售人才招聘存在困难等诸多因素，导致利润流失。

家具零售企业要持续赢利必须要有创新的赢利模式作为支撑，将家具营销模式向赢利模式转变，是每个家具经营者必须转变的观念。营销模式的核心是解决卖货问题，而赢利模式才是根本，才能拓展未来，因为它解决的是赚钱的问题、发展的问题。

2.品牌家具布局的奥秘

合理家具布局将会增加赢利能力，家具布局时要充分考虑卖场的面积、顺序、区域的合理规划。

显眼的位置，以便于提升品牌形象和增加销售业绩。三是利润法：利润高的家具占较大的面积，利润小的家具占较小的面积。

其二、商场整体布置原则。先廉后贵;先新款后旧款;先高档后低档;先专后杂。

3、家具卖场的氛围营造细节

其一、音乐的选择与频度控制

营业前，先播放几分钟优雅恬静的乐曲。营业中，可播放安抚性的乐曲，让顾客进入想象的空间。营业结束前，播放明快、热情带有鼓动励的乐曲。最适合品牌家具卖场的音乐有班得瑞音乐系列中的《春野》、《仙境》两个专辑。

[精典运作：具有背景音乐的卖场，顾客的光顾率将提升15%，销售额平均增加30%]其二、店内气味的营造，家具卖场中常充满油漆、板材和装修材料散发的异味。店员的异味将影响顾客的心情，每天营业前在店中喷洒植物香型的空气清新剂，并适当摆放植物品种，消除异味，让顾客拥有舒畅的心情。

其三、播放品牌广告片和时尚家具欣赏电视片

为节省空间，建议在卖场的墙壁上安装液晶电视机，按150㎡配置一台的比例设置，让顾客充满美好家具意念。

其四、运用家具提示牌(商品pop)

宜家家居采用产品提示牌传达信息，通过提示牌告诉顾客陈列产品的特点和好处。每张精美的提示牌可写上一句回味的话，比如：左右沙发、纯天然牛皮制造。好沙发足以改变你的价值观??这些提示牌可放在抽屉、衣柜里、床头、沙发上。重视细节，让顾客感受家具自身的魅力。

家具营销思维能力和家具卖场管理能力，是每个家具经营者必须关注的。家具零售企业持续赢利必须做好的核心工作。一是吸引顾客;二是管理顾客，所采用的赢利模式是打造持续有力的立体化营销模式。我们推荐如下方法，要坚持实施才有效果。

1.建立顾客管理系统，并有效推广的策略。

2.面对面推广，用品牌故事吸引顾客

3.楼盘和小区推广

4.家具团购推广

团购成交金额大，由于省去了中间环节，降低了营销费用，所以尽管让利还能获得较高利润，家具团购推广关键在于制定个性化团购方案。对于产品单一的家具企业可采用异业联盟的推广方式。

家具销售只有厂商相互合作，才能业绩倍增持续赢利。大部份家具卖场其实都可以争取厂家的更多支持，但由于缺乏有效的沟通和营销思路，未能获得厂家的支持，我们应采用的策略是：

1.你需要什么支持?这是任何一个厂家向经销商必问的一个问题。作为经销商我们需要如下支持：费用支持：包括货款、装修费、促销广告费、运输费、返利和激励的费用;广告和促销支持;人员培训支持;货品支持，开业家具摆场和促销提供特惠价产品，旺季给予预留存货和优先供货支持。

2.寻求支持的十个最佳时期。开始合作时、市场开发期、新产品上市时、经营困难时、竞争比拼时、周年店庆、重要节目促销、厂家业务更换时、家具团购时、销售淡季时。

3.成功获利厂家支持的三个技巧

厂家给予支持后获得成功的案例。持续赢利人才之道

优秀家具导购员创造无限财富，打造优秀导购要从细节入手，优秀家具导购员素养=熟知本品牌+熟知竞争对手+家居基础知识+消费者心态把握+沟通技巧+销售技巧。

1.导购员充分应用艺术营销创造新利润

大部分导购员都具备洞察客户心理的能力，能在恰当的时机把产品的卖点介绍给顾客的能力，但到谈到价格环节，很多导购都陷入讨价还价的圈子，导致客户流失。究其原因：导购内容和层次不丰富，语言单调，没有充分展示产品和企业的丰富内涵。家具是有生命力的，导购应把家具的艺术美讲给客户让客户听，引客户欣赏，为客户创造一个美的欣赏销售氛围，还有什么生意不能成交呢?用艺术的眼光谈家具，你会充满灵气，会更雅致。经营家具其本质就是在传播艺术，提高品味，丰富生命的内涵，达到心神合一的境界。

2.充满艺术魅力导购员训练方法

其一、导购员将品牌厂家提供的图册中，描述家具的配图文字及相关资料，通过背诵到达脱口而出。其二、反复观看时尚家居dvd碟片，看着电视画面，边听、边复述碟片中优美的解说词，直到熟练为止。训练五小时以后，将背景音关闭，用你自己的语言对着画面解说，并反复演练。

其三、养成边看家具图册和实物，进行艺术性解说的习惯(看图说话)，不断强化训练必定铸造一流导购口才和具有艺术性家居解说能力，在帮助客户提升欣赏家居品位的同时，导购员自身达到较高的层次。家具卖场赢利有许多环节，我们只有优化其中的重要环节，加强自身的运作与管理能力，不断创新，这是企业持续增加赢利的根本之道。

五、团队特色

新粤美家将在安徽招募36名左右的青年品牌运营者，为了遴选这些创业者，新粤美家特别启动了-安徽新粤美家20xx年boss计划暨创业英雄会招募活动。就是通过此项活动，来为真正怀揣梦想的人提供平台，打造一个有志于家具运营的品牌经理队伍，从而为安徽家具市场繁荣和发展提供核动力。整个团队年轻、富有朝气，凝聚力更强。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

**保健品销售工作计划书篇十**

我在20xx年，会议营销业绩不是太理想，当然这其中肯定有许多不足和需要改进、完善的地方。20xx年，我将一如既往地按照我会议营销企业的.要求，在去年的会议营销工作基础上，本着“多沟通、多协调、积极主动、创造性地开展会议营销工作”的指导思想，发扬井冈山创业精神，确立会议营销工作目标，全面开展20xx年度的会议营销工作。20xx年会议营销工作计划现制如下：

一、要有好保健品会销业绩就得加强会议营销知识学习，开拓视野，丰富经验，采取多样化形式，把学会议营销与交流技能相会议营销总结合。

二、在拥有老消费者的同时还要不断从快速开发新消费者，要更多的消费者用上我们我会议营销企业的会销产品，为他们的健康带来福音。

三、对于老消费者，和固定消费者，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，登门拜访送一些小礼物消费者，好稳定与消费者关系。

**保健品销售工作计划书篇十一**

3、环境法规：广告法在保健品上体现不明显，保健品广告虚假、胡跨太大，明明只是普通的保健品，在商家广告中径成为治疗糖尿并心脑血管病的新疗法，而我国的一些媒体却助长了虚假广告的盛行，只要给钱就给上，这样更加纵容老年保健品的混乱。

产品分析(swot)

优势：

1)\*\*\*为中药保健，现今消费者知道西药治标，中药治本，而对糖尿并心脑血管等终身顽疾的病症来说，中药才是灵药，例如：如果感冒了你决不会选择中药，因为没有必要，但是如果你的了很难治愈的病，无疑你会选择中药。

2)茶剂，\*\*\*得主要成分为茶中精华：茶多酚、茶多糖、茶儿茶素等。这些成分是消费者熟知的，对病症有疗效。茶，文化悠久，容易让消费者信赖，不会产生抵触心理。

3)茶作用历史久远，《神农本草》记载：“神农尝百草，日遇27毒，得茶而解之。”《本草拾遗》也有“诸药为各病之药，茶为万病之药”的论述。唐代陆希声诗云;“春醒酒病兼消喝，异取新芽旋摘煎。”可见唐代时已发现饮茶对糖尿病有疗助，但不能过浓与过量。

劣势：

1)价位偏高，\*\*\*作为消费者终身用药的选择价位偏高，每盒33元，20袋，6天半的量，一般消费者很难持续购买。

2)效果不明显，\*\*\*中药制剂，消费者服用后效果没有中药直接、快。

3)久病成医，糖尿并心脑血病患者，对自己的病以及各种药品都用一定的了解，很难说服。

4)御生堂生产，知名度、美誉度不高。

机会：

1)市场空间巨大，很容易分得一杯羹。

2)糖尿并心脑血病患者，容易相信新产品，高科技产品。治本中药。消费者分析

消费者不一定是产品的最终使用者，可以是孩子给父母，给家人，给朋友的礼品，消费者的内心世界各不相同，千奇百怪，购买行为也不一样，所以对消费者的了解熟知显得非常重要，这也是产品各阶段进行市场调差的一方面原因。

1、消费者的消费行为与消费能力紧密相连，一个老年人对生命看得很重要，但是如果没有钱，他们不会去借钱买保健品的，因为毕竟不是必须的药品。

2、老年消费者比较理性，人生短短几十年，活了大半辈子了见过的市面很多阿，思想趋于理性化，尤其那种常年的病的老年人，他们可以称得上是半个医生，有时候比我们知道的都多。

3、感性与理性相结合，老年人的情感相对比较丰富，关心对于寂寞、退休、子女忙得老年人来说容易见效，可望得到别人的理解、尊重、关怀、信任。由于老年人的购买理性，所以理性诉求，产品优点、概念创新、机理通俗会得到厚爱。

4、环境因素，任何消费者对环境的影响都很大，如果有一个人用了你的保健品效果明显，他会带领更多的人关顾你的，如果效果不好会有由很多人连尝试的想法都会没有了。

例如：向呵护孩子一样关心老年人

尊重老干部就是尊重我党的历史;关心老干部就是关心我党的未来

5、家庭环境，老年人的家庭环境会直接影响老年人对保健产品的选择，其中包括子女对父母的影响、父母的工作经验、等。

6、消费者容易相信新产品，中老年糖尿并心脑血管病患者明明知道自己的病是终身病，但还是会存有一丝的希望，希望国家研制开发一种新药对自己的病有独特的疗效。

7、消费者的从众心理，不论什么产品、商品消费者都会有从众的心理。例如，如果在大街上看到一群人围在一起，我们中国人会毫不犹豫的参加到队伍当中，就这样人越来越多，产品也是一样，只要有一个人用者好，那么你的产品就不发愁了阿。

广告策略分析

\*\*\*的广告策略，不稳定一直在实践中总结，但到现在为止也没有一条明晰的思路，也许这是战略本身的问题，战略的确定与明晰在营销过程当中十分的重要。下面我对\*\*\*的广告策略进行简单的分析：人群分析：30——55岁约占总人数55%这部分人有阅读报纸的习惯，可以通过报纸进行诉求。用报纸宣传广播吸引大家收听专家广播。

55岁以上的老年人约占45%这部翻出了一小部分知识分子看报纸以外，大部分收听广播的习惯，可以用广播进行告知。

广告诉求策略：

\*\*\*的广告诉求，大部分以新闻式为主，其中参加情感诉求与理论俗求，增加了消费者的阅读的性以及科学性。报纸广告中能够明确的、平凡、简单的说出产品的机理、性能、用法以及效果。

但是消费者的咨询量，电话购货量始终不能够突破一个新的阶层，原因何在呢??

我本人认为最大的原因就是“信任”问题，久病成医的消费者对产品存在顾虑，很难相信广告中描述的内容。我们面前最大的问题是解决诚信，要从事实的基础之上进行升华，不要写的太过分，要真实、淳朴。

广告表现策略：

\*\*\*的广告表现中的日本相扑、乌蒙山长寿村表现自如，反复炒作，概念“洗血专家”清晰，美中不足的是概念老化，不新鲜。长久炒作感觉不到是新东西，缺乏好奇感。

广告的表现手法单一，新闻、故事、科学权威、热销……

近期的广告的表现一直以新闻式，稿件中小篇幅的活动(一直没有停过)。

1、在我看来活动时间过长，就不会被称为活动，消费者会感觉不新鲜，老套，好奇心消失这也是销售不好的原因之一。

2、稿件中插入新奇元素，诱-惑元素，免费试喝15天应及时更换。

3、变换形式，相扑与长寿村的形式，我的二者结合说明两点：其一就是，所用的稿件必须抓住消费者的眼球，开篇故事新闻。增加阅读量。其二，把原本炒作了一个多月的，不相干的两样东西相结合起来，感觉挺真实。

保健品销售人员工作计划篇三

投资设立的侨资企业，20xx年12月1日经国家商务部批准在广东省开展直销业务，销售保健食品、化妆品和保洁用品。

食品安全控制体系认证、iso9001质量管理体系认证和iso14001环境管理体系认证等四项国际权威认证。20xx年3月，完美公司通过中国伊斯兰教协会清真halal食品认证。

优质的产品及雄厚的科技实力使得完美保健品在市场上总能步步稳升，为广大的消费者造福。

一、中国保健品市场背景

中国现代保健品市场的发展大致可以分为三个阶段，第一个阶段是20世纪80年代，保健品行业的缓慢起步和迅速崛起，代表事件是福建杨振华851生物科技股份有限公司成立;第二阶段是90年代，保健品行业开始进入恶性膨胀和无序竞争的阶段，代表事件是三株和太阳神等保健行业领军企业的迅速崛起和消亡;第三阶段是进入21世纪以来保健行业重新洗牌和逐步寻求标准规范的几起几落。保健品市场容量在20xx年保健品市场规模达到500亿元，达到辉煌的顶峰。但是在接下来的几年里，保健品市场则迅速转入低迷，20xx年、20xx年销售额分别下降了43%和29.8%，20xx年销售额仅为200亿元。直到20xx年突然到来的非典，才让人们重新开始重视保健，促使保健品行业开始回暖，整体销售额达到300亿元;20xx年市场延续了20xx年的上升趋势，增长率达到13%，销售额为340亿元;保健食品市场份额为470亿元。但是在20xx年，再次出现了负增长情况，销售额只有450亿。20xx年保健食品销售额恢复到500亿元。

二、保健品行业环境分析

(一)、政策环境

1、“药健字”分流为“药”“食”

20xx年，国家正式颁布撤销“药健字”批号的文件，要求所有“药健字”在20xx年12月31日停止生产，20xx年1月1日起不得在市场流通。“药健字”产品必须在“药”和“食”之间作出选择：经严格验证符合药品审批条件的，改发药“准”字文号，正式纳入药品流通系统;不符合药品条件，但符合目前保健食品审批条件的，改发食“健”字文号;两者都不符的，撤消文号，停止生产和销售。

2、“国食”取代“卫食”

20xx年4月，国务院在国家药品监督管理局基础上组建国家食品药品监督管理局，为国务院直属单位，负责对食品、保健品、化妆品安全管理的综合监督和组织协调，依法组织开展对重大事故的查处。保健食品的审批职能由卫生部移交给国家食品药品监督管理局负责。相应的保健食品的批号由“卫食健字”将改为“国食健字”。

3、新法规不断颁布

204月底和5月，国家食品药品监督管理局相继出台了新的《保健食品注册管理

办法(试行)》和《保健食品广告审查暂行规定》，并于7月1日起实施，代替已有《保健食品管理办法》中的相关内容。

新的《保健食品注册管理办法(试行)》提高了审批要求，简化了审批程序，扩大了申报空间(新法规将保健食品功能分为27项，但企业可以申报27项功能以外的产品)，明确了法律责任等。而《保健食品广告审查暂行规定》规范了保健品广告，加大了审批力度，并规定任何单位不得以新闻报道等形式发布保健品广告。

(二)、行业进入门槛

保健品行业质量控制体系和标准过低，审批过程相对简单，导致投资起点非常低，市场准入门槛不高。以前一种保健品从研制、开发、报批到出成品再到商标注册20万元左右，并且产品标准低。但随着国家食品药品监督管理局成立、保健品管理权移交，国家宏观政策的不断完善，保健品行业的门槛将越来越高。以往做几个小白鼠实验就能拿到产品批号，如今规定必须通过严格的实验过程，才有可能发放产品批号。没达到gmp认证的保健品将不允许生产和销售。现在政府对保健品市场审批和监管力度不断增大，特别是初开始政府进一步加强了保健食品注册现场核查及试验检验工作，07年下半年开展了保健食品广告集中整治工作等,使得行业更趋于规范。

从中国保健协会统计的申报数据看，往年的保健品申报通过率均在80%以上，20xx年上半年通过率更是达90.4%。但到07年上半年，获批数量如过山车般明显下滑，通过率为61.9%。保健品审批的门槛不断提高。

此外，媒体费用、渠道费用的上升、优势企业的竞争等，都会导致保健品行业门槛进一步提高。

(三)、行业盈利性分析

保健品行业是高利润、高风险行业。保健品行业发展初期，经营保健品的企业利润高达100%-200%，吸引了众多的厂商进入市场。

中国保健食品市场发展空间大。据报道：中国消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的0.07%，而欧美国家的消费者平均用于保健品方面的花费占其总支出的25%，相差甚远，这充分说明中国保健食品市场的可发展潜力巨大。近几年内地城乡居民保健类消费支出正以15%-30%的速度增长，远高于发达国家12%的增长速度。据估计，20xx年中国保健品人均消费可达到100元，保健品市场的总额将达到1,300个亿的消费量，到市场的总量可以突破4,500亿。

对于全球保健品市场，20xx年销售额达到了700亿美元，增长速度约为7%，预计到20xx年时，会接近1000亿美元。同时，随着社会经济发展和人们对亚健康理论的认知，全球保健品市场需求也将持续增长。

三、经营理念———优质产品、优良服务+事业机会

科技是第一生产力。为建立专业化研发、质保队伍，公司吸纳了一批来自海内外高等学府的硕士、博士等专业科研人才，并设立了研发部、质保部，其中包括微生物室、留样室、中试工厂和多功能实验室。20xx年2月，经政府有关部门验收批准，公司在整合加强原有研发力量的基础上成立了“企业技术中心”。年8月，完美公司与具有“轻工高等教育明珠”之称的江南大学联合组建“研发中心”，这一切对于提高公司的自主开发能力和综合利用能力，加速高新技术的引进、消化、吸收和创新过程，具有重要意义。近年来，完美品牌知名度、信誉度、忠诚度越来越高，多次受到政府有关职能部门及行业协会赞誉及肯定，也越来越为广大消费者所熟知和喜爱，先后荣获“中国产品质量放心、用户满意十佳诚信企业”、“重合同守信用企业”、“热心3·15企业”等各种荣誉。作为中山市纳税大户，连年被中山市政府授予“工业企业纳税突出贡献奖”。秉承“取之社会，用之社会”的经营理念，长期以来完美公司在事业稳步发展的同时始终不忘弱势群体，倾情捐助多项社会公益事业，其范围涉及希望工程、西部开发、慈善救灾、体育医疗、文化艺术和拥军优属等多个领域，逐步形成了以“捐建希望小学暨发起希望教师工程、推广母亲水窖、倡导无偿献血、资助健康快车(健康光明行)、参与慈善万人行和资助我国尖端科研人才培养”为主体的六大慈善公益体系，捐资总额逾人民币两亿元。20xx年共青团中央授予完美公司“中国青年志愿者行动特别贡献奖”，20xx年完美公司被国务院侨务办公室评为“全国百家明星侨资企业”，20xx年完美公司获中华人民共和国卫生部、中国红十字总会总部和中国人民解放军总后勤部卫生部授予“20xx-无偿献血促进奖”。完美公司始终不遗余力地推动中马友好关系的巩固和发展，先后赞助了在广州和北京举行的中马建交三十周年大型纪念活动。20xx年初，拿督古润金董事长荣任马中友好协会署理会长(会长为刚卸任的马来西亚驻华大使)，肩负起马中友好协会日常运作的重任。完美公司注重品牌建设，20xx年6月8日在香港生产力促进局举办的“最佳创建品牌企业奖20xx(大中华区)”活动中获颁“具潜质品牌企业奖”。

四、市场定位策略———绿色+知识

五、swot分析

(一)、优势

全中国大陆唯一取得中央及地方执照的多层次传销公司

与大陆政府维持良好的关系

配合当地政府政策

公司内部制度完善

品牌形象良好，完美产品以安全、环保、高质量为诉求

采用多层次传销的方式

(二)、机会

潜大的内销市场

经济改革开放，市场潜力增加

成为在转型之后第一家获准以「店铺销售+推销员推销」的经营模式

大陆对医疗、保健设备用品、药品及食品等需求有增加的趋势

加入wto之后，价格会调降

无店铺销售通路将会开放

在广州及上海设厂

(三)、劣势

贫富差距过大

退货事件

大陆人民不知何谓“直销”

大陆面积大，促销的产品须做调整

(四)、威胁

政策朝令夕改，让人无所适从

中央政府对政权的掌握严谨

4月大陆更宣布全部直销业无论合法与否一律全面禁止经营

六、营销目标

在内地市场力求提高完美品牌的知名度，对品牌服务创立一个良好的口碑。

提高市场份额，力求在中国保健品市场占有居高的市场份额。

七、营销组合策略

(一)、分销策略———店铺销售+雇佣推销员

完美公司在海外是一家具有17多年的直销公司,因此当完美(中国)于1994年开业时,亦以一贯的直销方式经营.然而,随着国际性直销公司进入中国发展,一些打着直销旗号的金字塔诈骗公司亦纷纷涌现.为彻底根除传销欺诈,中国政府于194月21日颁发《禁止传销经营活动的通知》,在全国范围内禁止一切传销(包括直销)经营活动.为尊重国情,配合政府管理,完美(中国)停止发展业务,并按政府要求转型经营,对原有经营方式做出了突破传统的重大调整.完美的转型方案于年7月22日率先获得政府批准,成为首家以“店铺加雇佣推销员”的崭新模式经营的企业.转型后的完美(中国)完全符合中央三部局的各项规定,其经营方式既保留了完美的优势又符合中国国情.目前,完美在全国22个省及4个直辖市设立了50多家超市或柜台式店铺,直接销售完美产品,所有商品均明码标价,直接面向顾客.完美(中国)亦雇佣营业代表推广产品,开拓市场,向顾客提供全面、详尽的商品资讯及亲切、周到的售前、售后服务.此外,完美亦通过经销商进行产品的批发与零售.所有完美消费者既可选择由完美推销员送货上门服务,也可直接通过店铺购买产品,所付货价相同.

实践证明,店铺在完美(中国)新的经营方式中发挥着越来越重要的作用.三年来,完美不断扩大店铺方面的投入,更体现了公司对营销人员的倾力支持.同时,通过开展“创建三优店铺”、“微笑服务”等活动,不断提高服务水平,充分发挥店铺的窗口作用.

(二)、产品策略———品质+品牌

完美公司进入中国首先把自己定位为一个生产性企业.完美公司相信,无论采取何种营销方式,服务社会、服务消费者,靠的都是优质产品和优良服务,立足于产品是企业的根本.为了向消费者提供优质产品,从筛选原料到加工、配方测试,到成品投产,都经过严格的质量检验,每项生产工序都由质量控制人员来监督,确保只有完全合格的产品才能进入市场.

由于对产品品质的高度重视,完美(中国)投产未及一年便获得iso9001国际质量认证,成为国内日化行业中率先获得该项认证的厂家.随着完美(中国)的不断发展,目前正在投资五亿建造更多更完善的实验室,利用世界一流的检验设备,对工厂生产的四大系列产品,每年进行测试与评估,包括化学、微生物和包装测试,以确保原材料及产品的品质稳定卓越.完美的纽崔莱营养补充食品、雅姿美容护肤品以及多种家居护理和个人护理用品都也成为中国人熟知的著名品牌.

(三)、定价策略———物超所值

产品价格是市场营销组合因素中十分敏感而又难以控制的因素,它直接关系着市场对产品的接受程度,影响着市场需求和企业利润的多少,涉及到生产者、经营者、消费者等各方面的利益.因此定价策略是企业市场营销组合策略中一个及其重要的组成部分.完美公司认定中国为新的目标市场,除了努力取得有关政府部门的支持外,还认真研究中国的市场营销环境,充分运用经济的、心理的、政治的和公共关系技能,赢得若干参与者的合作.投资建厂,逐步从中国国内采购所需的原材料,目的就是为了降低成本.完美在提高生产率、关税降低的基础上,将半数以上的产品价格下调了3～4成.以“店铺+雇佣推销员”的独特分销方式销售产品,目的就是为了减少中间环节的费用.把节省下来的开支让利给消费者、用于产品研发及作为奖励营销人员的工作报酬.

为了让中国消费者逐渐认识到认同完美的优质产品,完美公司采用稳步经营的策略,稳扎稳打,一步一个脚印,根据消费者的需要推出产品,以争取百姓消费意识的支持.从低价位的5种家居护理用品开始到具有世界一流品质的营养补充食品和美容护肤品,从沿海发达地区到西部落后地区逐步推广.完美营销人员通过自己使用产品的亲身体会,向消费者讲解产品知识,示范产品性能,比较质量价格,指导使用方法.透过安全、环保、高效、经济的产品和亲切、周到的服务,逐渐使广大消费者接受了完美产品的价格,成为完美产品的忠实用户.

(四)、促销策略———形象+广告

完美进入中国六年来,怀着“取之于社会,用之于社会”的真诚意愿,截止20xx年,完美(中国)在教育事业、扶贫救灾、社会公益、环境保护和文化体育方面的捐赠超过两亿元人民币.由于在保护消费者权益方面的突出贡献,20xx年2月完美(中国)被中国保护消费者基金会授予“保护消费者杯”荣誉称号.

为进一步拓展市场,提高完美公司及完美产品的良好形象和知名度.在市场促销策略上,完美公司一改单纯依靠口碑相传的推广方式,大力度引入广告宣传.通过不同媒体来宣传完美公司和完美产品,许多人都从这一系列活动中认识了完美产品,认识了完美公司.

八、结束语

完美(中国)自1994年开业以来,其在中国市场的发展策略是:在尊重国情,依法经营的基础上,为消费者提供优良的产品和亲切、周全的售前、售后服务;为愿意努力工作的人士提供一个踏实、多劳多得的工作机会.此外,完美公司在中国的庞大投资,也有助中国的现代化经济建设,包括增加就业机会,引进先进的生产、管理技术等.作为一个企业公民,完美公司在致力拓展业务之余,也承担对社会的责任,积极参与各种社会公益活动.

完美,精明企业家的谋略,它将自己的产品尽可能地向最终消费者靠近、贴近、亲近、再亲近.因为在买方市场条件下,企业销售的已不是单纯的商品,而是在销售产品的同时,也在推销企业的信誉、形象、服务以及与顾客的沟通和感情.在这种大趋势下,能尽快地减少中间环节,面向客户的终端,拉近与消费者的距离,才会更加了解消费者,愈能做好为消费者所需要的服务.因此,完美主动参与、走在了前面,能否夺得新一轮竞争的优势呢?时间将是最好的证明.

**保健品销售工作计划书篇十二**

我于2024年\*月来单位工作，现在在市场营销部门工作。回顾这一年保健品的工作历程，作为公司的销售人员工作取得了一定的成绩，在完成了公司的既定目标的同时，也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，特对阶段性的销售工作进行总结。

刚到销售、策划部门时，对销售、策划方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导、同事的帮助下，很快了解到销售的性质、以及销售对象、以及双方的相互合作性质及内容。作为销售部中的一员，我深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

经过一年多的磨练也使我个人的能力得到了锻炼，提高。总结这一年紧张有序的工作 ，个人认为可总结以下几方面：

1、对招商客户的跟踪回访不及时。由于多方面原因我销售人员外出机会较少，从而减少了与客户的相互沟通，这种情况下好多客户会把我们淡忘掉以至于好多合作机会会在这种情况下丢掉。

2、没有注重自己销售理论知识的提高，自己主动学习理论知识的能力有待提高。

3、与客户的沟通不到位。由于从事销售工作经验不足、想到做到的不周全以至于会出现些棘手的问题。

1、积极努力完成公司的要求，为公司贡献自己的一份力量。

2、全方面加强学习、努力提高自身业务水平，加强专业理论知识的学习

3、做好客户信息的归纳，阶段性的做客户回访工作，定期对销售市场做调查，以便做一个准确的定位。

4、积极、热情与客户沟通，发现问题及时解决。

最后很感谢公司为我提供一个很好的平台，使我在这个大家庭中得到锻炼并渐趋成熟，感谢领导以及同事对我的关心、帮助。相信我将会以更好的状态投入来年的工作。

**保健品销售工作计划书篇十三**

一、市场分析。

年度销售计划制定的依据，便是过去一年市场形势及市场现状的分析，而李经理采用的工具便是目前企业经常使用的swot分析法，即企业的优劣势分析以及竞争威胁和存在的`机会，通过swot分析，李经理可以从中了解市场竞争的格局及态势，并结合企业的缺陷和机会，整合和优化资源配置，使其利用最大化。比如，通过市场分析，李经理很清晰地知道了方便面的市场现状和未来趋势：产品(档次)向上走，渠道向下移(通路精耕和深度分销)，寡头竞争初露端倪，营销组合策略将成为下一轮竞争的热点等等。

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。

三、销售目标。

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。

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