# 产品销售计划书(模板15篇)

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-05-07

*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。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。产品销售计划书篇一近年来，由于大型卖场的...*

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。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

**产品销售计划书篇一**

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。

**产品销售计划书篇二**

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。

行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

市场前期销售网络不完善，营建通路成本太高。与商家的诚信需要逐步建立。

在产品传播上概念不清晰，主次客户不明确，媒介资源泛滥，真正适合企业的资源不利于在短时间内发现。

企业或组织团购：主要目标群体

个人：辅助目标群体

（功能、卖点、利益点）

在营销导向下的产品

推广办法

（一）平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场（商家）展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和顾客还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

（二）信息推广

资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80％的利润通常来自于20％的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心（当然要有好的管理与详细的划分），对部分客户尝试电话营销，或先进行电话销售，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度销售我们的产品，询问对方的一些要求。

（三）通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

2、网络推广与销售

利用人员销售、广告宣传手段等，满足通路需求，使产品快速通过中间环节达到铺货目的。在网络建设上，应先对目标市场进行市场调研，对市场潜力、成熟度有一定了解，将最后归整好的主要市场集中精粹力量，直接进驻，并以此作为样板，打造以此为一个小中心点的点面辐射。对终端开通绿色通道，营造销售气氛，制造热销事件，在此基础上增加产品份量，顺理成章的将产品推给分销商。另外，对个别市场（如工厂所在区或认识度很高的区域），益守不益攻，应待基本成熟的时候一举拿下。

名不见经传的商品如何在一个陌生的市场上站住脚呢？直接袭击大品牌，怕是竹篮子打水一场空，而利用我们集中精力做足一条通路的灵活性，如给经销商更高的折扣或鼓励措施，增加他的利润，给他更多的尊重与支持，想切入立即可以形成流通的通路，也许不是那么困难，而下一步切断大品牌的部分通路又岂不可能？当然这属于“红海”袭击，只是其中一技巧。一个新生的企业，新生的产品，想要迅速立足市场，还需要寻找自己的“蓝海”，这就是在被大品牌放弃了区域或不被大品牌注重的区域，或我们直接进驻三类市场，以强攻弱。

（四）有效捆绑

1、与大品牌的捆绑

在选择零售终端地址或展柜上摆放产品时，与大品牌临近摆放，首先给顾客有同质感，利用价格优势与终端推力，将产品直观而直接的推该顾客。

2、相近行业的关联捆绑

如装饰专柜或与之相配套的产品，可在顾客购买的同时，引发关联，方便顾客关联购买。或引发顾客的购买欲，引发关联购买。

（可行性的运转销售模式）

企业开创期

营建销售网络。借势、共建、双赢，与商家形成统一战略。争取最有力的销售基础。

企业发展期

打造品牌，提升市场占有率，企业流程再造，企业人力财力资源优化。在企业的战略调整下是企业利益最大化，市场的坚定与市场的成熟运作，企业在市场翻身做主人，占有了主动地位，一方面可以对经销商加压，一方面可以降低新入产品的利润，对市场进一步深耕。

精神文明期

企业功成名就，品牌延伸，进行资本运营，关联产品开发，扩大经营规模，寻求持续性发展之路。

同时产品品种的丰富，通路利润的逐步降低，企业同时面临的被新入企业冲击的危险，或承受大幅度大范围的风险打击。

企业的长期生存与发展离不开对通路的长期利润投资，要想实现利益最大化，在企业发展期就可将企业的阻力t开，既淘汰中间环节，直接控制终端，以各种先进终端经营方式对终端直接发力，如：连锁经营、特许经营等形式。另外，由于给终端连锁店大批量持续性的供货，企业可在精神文明期前成立物流中心，获取中间利润。

**产品销售计划书篇三**

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

**产品销售计划书篇四**

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

**产品销售计划书篇五**

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。

it产品销售计划书

新产品销售计划书范文

**产品销售计划书篇六**

1、基本硬件：店面、样柜、品牌经营权、广告投放

2、基础团队：销售、设计、安装、文员、(老板)

3、基本制度：工资制度、各种规范性文件

(一)店面工作表格化管理

1、日常客户来访登记

2、日常客户合同登记

3、日常客户回访等记

4、日常客户投诉与信息反馈登记

5、日常店面人员工作交接登记

6、日常店面设计师派单登记

7、日常店面财务登记

8、日常店面人员考勤

(二)形成例会制

1.通过日、周、月例会总结前一阶段的销售结果，下发和明确今天的目标作任务。

2.及时传达公司和商场相关文件和通知。

3.激发员工责任感，完善激励机制，调动店面人员的积极性。

4.优秀销售案例的分享与总结

(三)加强卖场巡视的督导的作用

1.主要对商品陈列，卫生清洁，员工形象，人员的服务态度，促销情况检。

2.调动销售人员的积极性，活跃气氛。

3.维护卖场环境整洁，及时主动协助导购人员解决消费过程中的问题。

4.收集顾客建议和意见及时反馈公司。

(一)：销售目标管理与细化

1、数据分析：历史数据、竞品、同级市场、政策、环境

2、前景预测，全员认可销售目标

3、任务分解：时间分解、店面分解(人员分解)

4、目标激励：通过现有制度进行各类有效激励。

5、方案支持：促销方案、小区团购、广告支持、促销支持

(二)优化自身资源，开拓多渠道，提高门店业绩：

1、开拓顾客购买橱柜渠道市场。(力求对每个渠道可以定制一个目标和推广的方案)

2、提升现有团队的服务和技巧提高店面的成交率，具体工作计划如下：

a、提升店面销售的服务意识

操作方向：制定统一的服务标准，引入考核机制。

b、训练店面销售人员的沟通技巧

操作方向：定期开展模拟演练和沟通技巧的培训

c、针对自己对产品卖点进行重新梳理，找寻产品的优点及给客户带来的利益点。

操作方向：产品卖点，销售话术，攻心销售等培训

d、对竞品调研与分析。

操作方向：对竞品调研与分析，找准自身品牌真正的经争对象，找寻竞品优缺点，实行有效竞争。。

3、扩大关联产品销售力度

操作方向：实行提高衣柜，电器的配套率来增加销量

4、做好店内vip客户的管理。

操作方向：实行店内vip客户的登记管理，节假日定期回访。

1、产品特点销售话术统一与训练

2、销售技巧与问话技巧的沟通与说服力训练。

3、竞品分析与标准话术

4、关联产品销售标准话术

5、电话接听服务标准话术

(1)负责对店面销售人员，设计人员，业务人员的工作管理、分配与协调。

(2)实行任务细化管理，协助各销售人员达成公司下达的各项销售指标.(4)负责建立店面完善的客户信息档案，督促与监督销售人员跟进、服务好每一个顾客。

(5)负责协助店内人员处理日常顾客的疑问、投诉和店面紧急事务，并视情况及时向上级征求处理意见和汇报处理结果。

(6)负责通过各种渠道收集与整理竞争品牌和异业合作品牌的相关促销信息、其他动态信息等。

**产品销售计划书篇七**

2、扩大产品知名度

3、树立规模、优质、专业、服务的良好形象操作思路：

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。

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。

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

**产品销售计划书篇八**

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

**产品销售计划书篇九**

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

**产品销售计划书篇十**

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。

**产品销售计划书篇十一**

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

**产品销售计划书篇十二**

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

**产品销售计划书篇十三**

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

**产品销售计划书篇十四**

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。

**产品销售计划书篇十五**

一、市场环境分析(对产品所在的行业进行分析)

1、饮料行业状况分析

近年来，中国饮料市场，风起云涌!许多品牌饮料一直占据着消费者的心理。人们已经真正的了解了这些产品，可乐、雪碧、红茶、汇源...一些列的品牌饮料，占据了整国内的饮料市场!

随着人们生活水平的不断提高，人们对饮料的需求理念已经发生了翻天腹地的改变! 人们在要求饮料优质量的同时，必须有营养、有品位! 好喝那是必然的! 这时一种生产在大兴安岭全始森林的一种野生果浆蓝莓产品诞生了!

2、蓝莓饮料行业竞争状况分析

(1)优势

作为国内最早一批投入蓝莓事业的我厂，成立于19xx年。拥有多1000多公顷野生蓝莓基地， 多项蓝莓产品领先技术，拥有自己的独立研发、销售团队!享誉国内外好评!我厂早在19xx年开始做进出口贸易!主要出口日本、韩国，出口蓝莓产品原材料、半成品、成品。

(2)劣势

近些年才开始发展国内市场，由于蓝莓产品市场竞争激烈，许多商家暗箱操作。导致蓝莓产业利润急剧下滑!目前的蓝莓市场，串货、售后服务、产品质量、等一些列问题的日益出现，许多黑心的商家露出了丑恶的嘴脸。蓝莓产业链却在这时得到了迅速的发展，但却出现了“跑的太快，站的不稳”的情况!

大多数饮料厂家反映20xx年的市场消费不旺。主要缘于国家经济的稳步发展。消费者的消费心理已趋成熟。产品多样化和品牌差异性导致的`品牌分散，促销的泛滥与乏力等4大因素。各饮料巨头为抢占市场份额，\"新招\"、\"绝招\"层出不穷，其中\"水电交融\"也可谓一大特色：乐百氏与新浪联姻，买可口可乐中奖方正电脑。买统一绿茶可抽奖宏基电脑，饮料界触\"网\"，触\"电\"蔚然成风。

(3)应对方法

针对此景：我厂力求平稳的发展，不求快，但求稳!符其实地，造就企业和产品的市场竞争核心能力，真正开发研制出功能明显、功效可靠、质量稳定的产品。以科技含量提升产品附加值，化解价格异议。以产品本身的真实效果吸引消费，达成需求。着眼当前，放眼长远，做好产品创新开发、品牌创新规划工作，为企业长期稳健发展打好坚实基础。

3、消费者分析(如需求分析)

曾今消费者比较重视饮料的口味，随着生活水平的提高，人们开始关注饮食的健康性与营养性丰富的营养价值、品牌、价格，使其成为消费者选购的主要考虑因素。

二、产品分析与市场定位

1、产品特征与功能定位

蓝莓又名“笃实”生长在北纬52度以北气候寒冷的兴安岭原始森林中，与其它野生植物成片混生，7月末8月初成熟，采集期半个月左右。它远离人群生活地带，没有人类造成的各项污染，是纯天然的绿色食品。

蓝莓的果味酸甜、营养丰富，每百克鲜果中含蛋白质0.27 克，碳水化合物约6克，柠檬酸、苹果酸等有机酸2.3克，胡萝卜素0.25mg，维生素c高达53mg，经国家标准物质检测中心检测，蓝莓浆果中含有19种氨基酸，其中含有人体所必须的8种氨基酸，而且比例适当。

此外，蓝莓浆果中还检测出维生素d、钙、磷、铁、锌、硒、sod，尤其是还含有防止视力降低和退化对血管硬化、心脏疾病、减缓衰老，增强记忆力都有显著功效的活性物质——花青素，蓝莓能够延缓记忆力衰退和预防心脏病的发生，因此被人们视为超级水果。美国每日健康新闻报道，最近的研究又为超级水果再添美誉，多吃蓝莓或喝蓝莓汁有助预防结肠癌的发生。

2、价格

因我厂蓝莓产品所选材料(原料：野生蓝莓)(配料：白砂糖)、包装等材料都为上等原材，所以价格不菲!我厂所生产的产品为满足国人消费水平等因素，生产出高中档低三个档次、六种包装的野生蓝莓果汁!让国人都能享用蓝莓产品，同时也给广大的省市级代理商、经销商获得丰厚的利润!

3、目标消费者定位

本产品由于价格分为，高中低三个档次，所以能满足大多数人的消费水平，又由于产品的营养和功能，适合各个年龄段消费者使用，而饮料的使用者大多为中青年，所以本产品目标消费者主要为中青年消费者。

本产品以高价位、高质量品种占领，配合相关的市场宣传和政策;以中档价位的品种主攻，并配合相关的市场宣传品和政策;选择冲锋品种主打该市场，形成基层巩固。

4、营销目标

本产品近些年才开始发展国内市场，蓝莓产品市场竞争激烈，本企业要通过营销，大规模宣传本产品，使更多的消费者了解本产品、喜欢本产品，扩大市场占有率，加强本产品在蓝莓饮料市场的竞争能力。

(1)产品目标

短期市场目标。在整个市场态势中，将xx蓝莓汁定位为市场挑战者。由于本产品在营养价值于口味上与竞争对手均无较大的差异，而且市场导入较晚，同类产品数量众多。因此，以强势导入，在短时间内利用整合营销传播手段来拉动市场，促动销售终端，感动消费者，营造理想的销售环境，取得初步的经营业绩。

长期市场目标。提升本产品的知名度与美誉度，树立良好的企业形象和品牌形象，树立发展百年品牌的观念，把xx蓝莓汁逐渐培养成为同类产品中的强势品牌之一。

(2)市场占有率目标

积极扩大市场占有率。争取达到30%。

三、渠道开发计划(包括渠道策略与时间安排表)

1、渠道类型：经销：厂家—经销商—顾客

2、营销方式：采取非独家经销方式，较多的经销商，使得销售力量更为强大，经销商之间相互竞争，提高销售质量，共同开拓市场。

3、渠道招商

打破传统的业务人员上门推销的模式，以“反向招商”进行区域市场的启动!

行招商广告的发布;或在当地电视台(主要是县级电视台)进行招商广告的发布。

四、促销策略

产品推广方式一览表

五、销售组织工作计划

组建专业的销售团队，对销售过程进行合理控制，采取各种奖励制度，激励销售人员，确保销量以及产品的销售量和市场占有率。

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