# 区域市场开发计划

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-02-15

*第一篇：区域市场开发计划区域市场开发计划第一章基本目标销售一部年度市场开发目标如下：一、提高市场占有率，创造利润，为公司增值。二、以各区域主要钢材市场为中心向周边辐射，提升日钢品牌形象。三、提高日钢产品的知名度，美誉度，创造品牌价值。第二...*

**第一篇：区域市场开发计划**

区域市场开发计划

第一章基本目标

销售一部年度市场开发目标如下：

一、提高市场占有率，创造利润，为公司增值。

二、以各区域主要钢材市场为中心向周边辐射，提升日钢品牌形象。

三、提高日钢产品的知名度，美誉度，创造品牌价值。

第二章前期市场调查

一、准确把握各区域市场容量。将各地市场大小经销商建档，筛选出目标客户。

二、各区域竞争对手情况。如竞争钢厂主要投放产品、产品质量、销售渠道、销售政策、管理及物流等。

三、机会。

1、品牌众多，产品质量参差不齐；

2、市场容量情况，存在市场空间；

3、产品质量情况，价格定位。

第三章 产品定位

一、基本原则：根据成本情况、前期终端用户对我司产品的反馈、市场接受度等进行合理定位。

二、优势：

1、产品质量优势；

2、产品成本优势；

3、可以直接面对终端，简化销售环节；全程跟踪服务，提供解决方案；

4、强大的服务团队来沟通生产、销售服务。

三、定位：利润最大化的产品服务

第四章 市场开发策略

一、起步阶段：安排各区域销售负责人、销售员赴各地市场进行拉网式走访，建立详细的客户档案并进行详细分类，找出目标客户重点攻关。

二、开发阶段：依靠质量稳定的产品和技术服务团队，分阶段逐步提高市场占有率，让产品

深入人心，宣传日钢价值观，树立日钢品牌形象。

三、巩固阶段：继续保持良好服务，持续宣传日钢产品价值观，树立日钢品牌形象。

**第二篇：区域市场开发**

区域市场扩张

营销扩张轨迹

第一步：县级强势品牌，辐射周边县；

第二步：地市强势品牌，辐射周边市；

第三步：省级强势品牌，辐射周边省；

第四步：大区强势品牌，辐射周围边大区；

第五步：全国强势品牌

营销过坎

每一步营销扩张都是一道坎；

“坎”的意义不仅是规模的扩大，更是管理形态的变化；

成为县级强势品牌很容易，个体户式的经营模式就有可能——老板直接管到业务员； 成为地市强势品牌，需要管理者有管理能力——组建办事处成为必须；

成为省级强势品牌，需要老总有企业家的魄力——强势的老总仍然能够支持；

成为大区强势品牌，需要分区经营，营销重心下移到大区经理，老部功能弱化。

不成功的市场扩张之路

案例：郑州啤酒厂，年产5万吨，在地方啤酒厂中规模还勉强可以，老板也很满意。可我问了三个问题：老板就坐不住了。

第一个问题：“你在哪个县级市场排第一？”回答：“没有。”

第二个问题：“你在哪个县级市场排第二？”回答：“没有。”

第三个问题：“你在哪个县级市场排第三？”回答：“可能有一二个。”

理念与结论

理念：一个省级市场1000万元的销售额，不如县级市场100万元的销售额有价值。理念：从来没有一场游击战最终赢得战争的胜利。

结论：成为区域强势品牌是企业扩张的必由之路——至少是区域市场的前三名，最好的第一名。

理念：胜者通吃的道理就是——老大吃肉，老二啃骨头，老三喝汤，老四喝西北风。

案例：毛泽东的做法就是：选择一个根据地，建立红色政权，然后向周边扩张——一个根据地的5万人，就能够抵抗50万人的围剿。

讨论：红色根据地的市场意义——垄断一个局部市场。

区域市场扩张之路

第一步：围绕红色根据地，还周边撒网。

讨论：为什么在广泛撒网？

第二步：发现有潜力的市场，然后集中优势兵力，成为新的小根据地。

第三步：小根据地再逐步扩张，成为大根据地。

讨论：如何攻占河南市场

**第三篇：区域市场开发流程**

区域市场开发流程

一、第一阶段(新业务初到市场前两个月)

(一)业务人员

第一:解决老客户的投诉与抱怨

业务人员到达市场后首先走访老客户,询问老客户设备购买时间,使用情况等,如有问题,现场登记,与大区经理沟通安排服务人员进行问题处理.老客户口碑对三雄产品在当地的成长至关重要.拜访老客户时要在设备上粘贴《客户拜访表》,填写《客户服务卡》,得到客户签字认可.老客户的拜访每年至少两次.另外在走访老客户的过程中,可以兼备进行第二项的扫街行动.第二:扫街行动,建立行业客户档案和经销商档案、轮胎系统档案

业务人员初到市场,必须充分接触了解当地市场,所以首先要进行扫街式走访调查,对本地区从市级到县级的所有行业客户和经销商进行走访,对轮胎代理系统进行调查.其中行业客户包括4S站、汽修厂、汽车美容店、轮胎店、汽车改装店等,经销商主要为汽保店或汽配工具店,尤其是本地区前五位的汽保经销商作为重点关注对象,轮胎系统主要是地级市及以上代理网络.《行业客户档案》和《经销商档案》、《轮胎系统档案》 第三:拜访原有经销商,交换名片,约定下次拜访时间

业务人员对当地市场有了一定了解后,拜访原有经销商,了解经销商的经营状况,了解经销客的营销结构,对没有在店的经销商业务人员进行电话沟通,互存电话号码.(二)大区经理

每天与新业务人员保持一次通话,接受业务人员一日工作汇报,对其工作做出相关指导,安排业务人员走访计划,安排协调服务人员积极处理当地客户抱怨

(三)市场部

每周与新业务人员通话或通邮件一次,保持与业务人员的沟通畅通

(四)其他

客服人员要积极配合老客户的抱怨处理,维护好每一位忠实客户

二、第二阶段(业务人员到达市场两个月以后)

(一)业务人员

业务人员通过第一阶段的积累,已经有了本地区客户、经销商和轮胎系统的初步档案,那么就要进行以下工作:

第一:对客户档案进行客户分类,分为潜在客户和准客户

潜在客户为产品使用期限在五年以内,暂无新购计划的,准客户为使用期限在五年以上,产品使用有问题或已有新购计划的客户,可按新购计划分为六月期、三月期、一月期、半月期

第二:对经销商和轮胎系统合作伙伴进行筛选

经销商的选择主要依据其实力,优先选技当地实力前五名的经销伙伴,包括资信、经营规模、产品结构、员工人数等,其次要看其对三雄品牌的认可和接受程度.前期可通过佣金的方式初步合作,加深双方认识;对轮胎合作伙伴,要看其对三雄品牌的认可,看其业务人员的数量,而后通过几次信息合作,得到彼此的进一步了解.第二:打电话或上门拜访

对以上不同类型客户进行电话或上门拜访.如五年以内的且设备使用正常的潜在客户可以每三个月沟通一次,或交由市场部安排定期向其发送短信;对准客户除了定期沟通和短信外,还在适当时间安排上门拜访计划,如六月期的准客户,除了发送短信和电话沟通,还有定期邮送《##之声》,三月期的准客户,除了以上措施还要进行每月拜访一次,一月期的准客户每周拜访一次,半月期的准客户要做长期蹲守的准备,直至交款发货.第三:签单收款,沟通安装与培训事宜

第四:上门拜访出差所在地经销商每周至少一次,其他区域的经销商每周至少一个电话 第五:上门拜访出差所在地轮胎系统合作伙伴和样板店每周至少一次,其他区域的每周至少一个电话

(二)大区经理

每个月帮带业务人员一个周以上,帮助其尽快进入角色,指导一线工作.大区经理有责任手把手教给业务人员从接触客户到签单,到收款,到安排安装培训等全过程事宜,视业务人员为兄弟,开展兄弟式交流.(三)市场部

提供一些小促销品,以供业务人员在拜访时加深与客户的信任和沟通,到市场帮助业务人员三天以上,帮助业务人员有计划地设立当地样板店

三、第三阶段(业务人员到达市场四个月以后)

(一)业务人员

业务人员通过前两个阶段的走动,已经对当地市场有了较为充分的了解,那么就要进行更具有专业水准的工作:

第一:按照标准,有计划地与客户进行电话沟通或上门拜访

第二:有计划地拜访经销商和轮胎合作伙伴

第三:对准客户进行售前指导,签单收款,安排安装培训工作

第四:积极主动参与当地市场的行业活动,并找机会组织自己的产品推广、调车技术等相关活动,拉动销售工作.(二)大区经理

每三个月要与业务人员至少待三天,上门拜访经销商、轮胎合作伙伴一次

(三)市场部

当一个市场准客户达到20个以上时,业务人员可向市场部申请推广会活动,每半年进行一次.(四)样板店

在已成交客户中按照样板店的标准,选择样板店.样板店的设立:每个县要至少设立一家样本店,每个地级市区设立两到三家,每个省会级城市或直辖市设立三到五家

成熟区域营销体系人员工作流程

当业务人员进入市场六个月以后,就视为该区域进入相对成熟阶段

首先,在年初到4月30日之前,业务人员要对本区域的客户集中进行一次回访,处理客户抱怨和投诉,对市场进行一次大扫街行动,补充客户和经销商的档案资料.区域较大、超过三个地级市的,必须对主要的三个地区进行扫街行动.第二,业务人员进入一年的销售时期:

1.按照标准,有计划地与客户进行电话沟通或上门拜访

2.有计划地拜访经销商和轮胎合作伙伴

3.对准客户进行售前指导,签单收款,安排安装培训工作

4.积极主动参与当地市场的行业活动,并找机会组织自己的产品推广会活动

即一周工作安排如下:

周一、拜访所在地经销商,对不在店的经销商业务人员进行电话沟通

周二、拜访所在地轮胎合作伙伴和样板店

周三至周五、拜访客户,包括准客户、老客户和潜在客户, 至少6个.以准客户为主, 周六、对本周工作进行总结,上交下周工作计划

第三,大区经理每半年要与业务人员至少待三天,上门拜访经销商和轮胎合作伙伴一次

第四,准客户达到20个以上时,业务人员可向市场部申请技术培训、产品推广等形式活动,每半年进行一次.市场部要积极配合,充分准备

第五,完善样板店的建立

在已成交客户中按照样板店的标准,选择样板店.样板店的设立:每个县要至少设立一家样本店,每个地级市区至少设立两家,每个省会级城市或直辖市至少设立三家

**第四篇：区域市场开发计划书参考**

区域市场开发计划书参考美容行业市场总监省级市场开发计划书范本-------2025江苏省市场工作计划

序言：

目前江苏省的市场状况，经过近两个月的拜访、沟通及客户和市场反馈的情况，经过分析和整理；主要从以下几个方面表现：

上篇：市场概论

一、市场格局基础概念

江苏的的市场分布很有特点，市场差异化很大，区域的不同则经济发展水平也明显的不同。同时消费观念和终端销售定位和经营管理模式也不相同。因如果定位选择的的错误，不仅无法达到目标，而且会必然导致市场运作付出不必要的代价甚至灾难性的后果。

因此，根据市场的特点确定合理的区域定位和运作策率显得犹为重要；这就必须要有一个明确的基础指导概念。

二、区域格局划分和阐述

根据江苏的时常特点，大的区域划分可为三个：

1、苏南区

引言：苏南有4个地级市和一个省会城市，它们在江苏地区无论是经济和区域文化都很有特点，因为都在长江以南，所以江苏人又称之为江南。经济发达尤其是苏州、常州、和无锡地区，经济发展和生活水平在全国位居前列。全国经济10强县苏州和无锡地区就占了10个，而且其中上海嘉定县是并列第九；全国百强县苏南地区几乎可以全部上榜。

因此，该区域的市场定位与一般的市场定位差别很大，通常市场开发以县城级单位以上的城区；但是，由于该区域的乡镇生活水平和经济发展都很高，美容消费能力和消费观念都很成熟，乡镇美容院的分布格局比较广泛和完善。而每个县级市平均有10个以上的乡镇；有的镇属下面的村都有美容院。且每个乡镇的消费能力绝对不低于甚至超过其他的县城；从这些情况上可以看出：该区域市场潜力和消费能量是在与其他省和其他市场相比，那是不可想象的。

同时，该区域的市场竞争也相当激烈，尤其是地级市的城区美容院的开发对公司的各项要求很高，开发成本和难度很大，如果不具备条件，开发的周期会很长。美容院的规模规格也很高；在地级市区很少能见到150平米以下的店。而县城级市区和以下乡镇市场竞争态势和开发难度要小的多。

综合上述情况，拟订该区域的市场定位是进行深度开发；尤其是县城级城区和以下的乡镇单位，战略开发重点：先农村后城市。一个品牌市场占有率满员的情况下，（县级以上城区）可达48家、乡镇保守估计可达60家。在完善销售开发队伍和售后细节服务的同时，再对地级市区进行有目标的开发。因此，苏南地区的比重是公司市场开发和占有的工作重点地区，该区域所属县市有：南京市：辖15个区和2县（溧水、高淳）

镇江市：辖3区和3个县级市（扬中市、丹阳市、句容市）

常州市：辖5区和2个县级市（金坛市、溧阳市）

无锡市：辖5个区2个县级市（江阴市、宜兴市）

苏州市：辖6个区和5个县级市（常熟市、太仓市、昆山市、吴江市、张家港市）

2、苏中区

引言：与苏南相比，该区域的经济和消费能力略显差别；尤其是乡镇级的美容院分布较少；其比例占20%左右，而且乡镇的消费能力与苏南相比差距很大。因此乡镇不做重点开发和服务对象。开发和服务重点是以县城级为单位和市城区为主。

该区域的县城以上城区消费能力比较高；终端消费观念很成熟。美容员的格局高、中、低档具有。开发难度相对来说比较容易，市场一旦占有业绩比较具有稳定性；市场开发选则度大，一个品牌市场占有率满员的情况下，可达到23家（县城以上单位）、乡镇保守可达到25家。但是乡镇的市场业绩与苏南乡镇相比却要少的很多，而对公司的售后依赖性很大，这样必然导致公司的维护成本很高。因此，该区域的市场战略要点：立足占领县级以上城区为主，在稳定的前提下乡镇开发为辅。根据经济和区域特性，苏中可由3个地级市组成：

南通市：辖2个区和4个县级市（通洲市、海门市、启东市、如皋市）及2个县（如东县、海安县）

泰州市：辖2个区4个县级市（姜堰市、泰兴市、靖江市、兴化市）扬州市：辖3个区3个县级市（江都市、仪征市、高邮市）和1个宝应县

3、苏北区

引言：苏北由5个地级市组成，由于该区域面积分布广，经济和消费水平相比苏南和苏中而言差距很大，乡镇级美容院几乎没有；该区域在占有率满员的情况下可达到40家，在数量相等的情况下，业绩至多只能达到苏南的乡镇市场水平；与苏中同等级别市场相比业绩至多能达到70%。

因此，从以上情况可以看出：虽然该区域面积分布广，地区多；但是市场的份额相比而言并不是很高；开发和维护成本很却加大；对公司的售后依赖性很强。市场战略要点：根据区域和经济特征可划分为2个小区，并设定两个分销代理商，指导和协助他们加大市场宽度开发和提高占有率。

小区划分：

（1）区：

盐城市：盐城市辖1区2个县级市（大丰市、东台市）和6个县（盐都县、建湖县、响水县、滨海县、射阳县、阜宁县）

淮安市：辖4区4个县（洪泽县、盱吁县、金湖县、涟水县）

（2）区

连云港市：辖3区4县（灌云县、赣榆县、东海县、灌南县）

宿迁市： 辖1区4个县（宿豫县、沭阳县、泗阳县、泗洪县）

徐州市： 辖5个区6个县（铜山县、丰县、沛县、孙宁县、丕州市、新沂市）

三、江苏市场总体战略

从区域格局划分及市场份额的分配数量，江苏省一个品牌的市场满员占有总数为196家美容院。其中：苏南108家，苏中48家；苏北40家。

从以上数据不难看出，市场战略定位为“立足开发苏中、深度拓展苏南、辅助稳定苏北”。

要完成以上总战略部署，目前还面临许多问题和缺少具备条件，这将根据分公司

情况及目标和总公司的部署意图和要求去逐步完善和调整，具体内容包含在下篇：《全年的工作分布实施计划》中。

四、目前江苏分公司的市场情况

目前江苏市场虽然运作时间比较长，但是总体来说情况只能算是初具雏形，还是面临很大的问题，具体表现在：

“市场深度占有率不高，市场的格局划分不是很合理；分销商运作能力参差不齐；戒心很重从而导致终端与分公司衔接脱节；市场空白区域较多；产品在终端同类产品竞争中主流比重不高；业绩与同期相比严重下滑”`````。

目前江苏市场的组成格局如下：

徐州

连云港

盐城

苏州

南京

从目前的市场格局划分及各个分销商的经营情况，与市场不难看出，下一步的工作可谓是任重道远；问题既然出来了，总是要想办法解决的，而要解决这些已经存在的问题必然要完成以下工作：

1、完成分公司的市场人员配置和培训

2、完善分公司的各项售后服务流程和工作规范

3、指导、协助、规范分销商的市场运作能力和售后工作流程

4、空白区域进行补充新分销商和区域重组或分公司直接自营

5、对于不合格的分销商进行置换或者收回自营

6、最终实现终端直接直营

7、要完成上述工作需要总部的大力支持和配合下篇：2025年市场运作规划及方案

根据《上篇》所阐述的实际状况，拟定2025市场运作规划及方案。该的工作重点为：

1、人员的培训与销售队伍的建设。

2、新品的市场推广准备和新品销售网络的建立。

3、老客户的维持及销售业绩的提升。

4、终端网络的过度、整顿和建立

5、销售渠道的重组与完善

6、售后体系的检验与实施

为了完成以上工作目标，特将工作重点分为三个阶段：

第一阶段（1、2、3、4月）：客户维护与业绩提升及销售队伍组建完善、售后体系的健全和实施

第二阶段：（5、6、7、8月）新产品的市场推广准备和代理商、美容院的整顿及忠诚度的提升及系统教育的推广

第三阶段：（9、10、11、12月）（1）建立完善的新品市场开发与售后维护体系的建立，销售和售后队伍的重组（2）终端网络的过度与建立及销售渠道的重组（3）代理商、美容院的业绩提升及业绩目标的确立和相关计划的拟订的执行

为了便于阶段性工作的了解和操作思路的清晰，下面把三个阶段的工作分别进行具体阐述：

第一阶段（1、2、3、4月）：

客户维护与业绩提升及销售队伍组建完善、售后体系的健全和实施

针对现阶段时间紧任务重的客观因素，同时由于人员的不齐整、不稳定性，因此我们将市场调研、客户开发重组、人员培训、队伍建设、老客户业绩提升同时同步地进行。共分以下几个环节实施：

1、完善公司售后人员结构：招聘和总部派人同时进行，以招聘为主，总部派出为辅。

2、强化培训员工服务技能和工作职能，人人过关考核并在市场实践中检验通过

3、加强公司制度学习，规范管理，制定规范的工作标准操作指导手册；并落到实处；

4、派出市场人员，了解分销商的经营情况，并进行汇总；找出问题并协助整改；同时尽可能的了解各个分销商的市场网络情况和资料，为以后整顿打下基础。

因此只有完成以上的工作环节，才可能进行下步工作：

前期准备

在前期准备工作中，公司运营策略的推广形成，必须要在后期工作的检测中，将逐步得到完善。针对当前市场竞争激烈，客户的需求服务不断的提高，因此，创新、实效的经营理念，提高产品的技术含金量，创造出高附加植的服务与售后体系，是现在江苏美容市场发展的主流。

**第五篇：市场营销与区域发展——区域市场开发**

论市场营销与区域发展——区域市场开发

农学与生物科技学院09级农村区域发展1班

姓名：朱智丹学号：2220093260320

41市场营销活动与产品在一定空间范围的运动有关，市场营销理论对营销的空间因素也要进行分析，所以不同的区域所需要的营销策略也不尽相同。这就使得市场营销与区域发展有着千丝万缕的密切联系。

中国是一个地区经济发展不平衡的大国，是一个13亿人口构成的大市场，其由许多区域市场构成，自身具有很大的复杂性和差异性。因而，在市场营销中，对市场的把握，实际上存在着“整体性”与“局部性”两个方面。“整体性”是指企业在拓展市场的过程中需准确把握市场容量、产品特性、技术发展趋势、竞争状况等全局性问题，以便于制定整体营销方案；“局部性”是指企业在把握全局的同时需进一步了解不同区域市场的总量差异、需求差异、产品差异、竞争差异等局部性问题，以便于企业有针对性地制定区域市场扩展方案。“整体性”与“局部性”在企业的市场开发活动中呈高效的统一关系，“局部性”充分体现着企业的整体战略方向，区域市场目标的实现与否将直接影响到企业整体目标的达成情况。从这种意义上说，企业的“市场开发”本质上就是“区域市场开发”，而市场营销的展开与区域发展也就密不可分。

企业市场的开发都始于区域市场的开发，区域之间在地理、文化、政治、语言、风俗、宗教等方面可能存在着很大的差异，相应的，市场需求也可能会表现出很大的差异。为此企业必须正视各区域的差异性，实事求是、因地制宜、有针对性地制定出符合区域特点的营销战略和战术。

从市场营销的角度来看，一个区域就是一个“区域市场”，而从区域发展的角度来看，每一个区域市场都是一个“单位区域”，两者相辅相成，研究好区域发展对制定更完美的市场营销策略有着举足轻重的地位。

现阶段，我国区域经济发展不平衡的特征十分突出。但在我国转变经济增长方式的过程中，区域经济将在互动中促进协调，在各区域主体功能强化基础上，大幅度提高整体发展水平。在经济全球化迅速、深刻改变着世界经济发展基调的背景下，区域经济成为在世界市场竞争中博弈的主角，同时又是我国经济发展的风向标。

在国家发展战略已确定的情况下，虽然我国四大区域板块（东部板块包括北部沿海、东部沿海、南部沿海三个综合经济区；中部板块为黄河中游、长江中游两个综合经济区；西部板块包括大西南、大西北两个综合经济区；东北板块即东北综合经济区）的主体功能、发展梯度、速度以及其他情况存在很大差异，但是在落实国家发展战略，大力度进行增长方式转型进程中，各区域从政府到企业都在寻找一条高效、可行的从资源依赖以及对国外技术的依赖向自主创新型转变的路径。区域发展也将在未来的发展中，成为主流趋势，主导我国经济未来的发展走向。

国家战略突出，企业在开发市场、制定营销方案时更应注重区域市场开发，认清市场结构，尽快取得市场成效。市场经济的实质是竞争经济，作为市场主体的企业，要想在强手如林的市场上稳健发展，必须建立明确而稳定的区域市场。企业可以在有限的空间内创造局部优势，赢得较大市场份额，从而有效抵御竞争攻势，保存并壮大自己，这是企业竞争取胜的一把利器。与其在整体市场上与竞争强手短兵相接，不如在区域市场上创造优势；与其在广大市场范围上占有极小的市场份额，不如在某几个区域市场内提高市场占有率——对大企业如此，对中小企业尤为如此。

企业要建立起赖以生存的根据地市场也就是明确而稳定的区域市场，就必须要制定明确而又针对性的区域市场营销方案，在开拓市场之前必须要做充分的调研，了解市场环境，进行市场背景分析。

市场背景分析是一项重要的营销工具，也是开发区域市场需要开展的第一项工作。周密的调研和分析有助于企业发现市场机会、市场威胁及自身的优劣势，从而为企业的战略定位及营销策略提供决策依据。市场背景分析的内容主要涉及营销环境、顾客、竞争者、行业及企业自身等五个方面。

完成了市场背景分析，便对整个市场有了比较全面、宏观的认识和把握，在此基础上，营销人员可以对未来的目标细分市场进行战略定位。

企业在进行区域市场开发时不但要选择正确的目标区域市场和市场定位方向，把握进入区域市场的最佳时机和方式也是十分重要的。企业应当密切注意该区域的各种境况，从而选择符合该区域的最佳出击机会和出击方式。

在开发扩展区域市场时，一定要周密部署，充分利用区域生产要素优势，结合区域经济优势，了解区域发展相关政策，建立一个优秀的营销团队，对区域市场做出精准的评估、预测及规划，并根据区域内部顾客群体的消费观念、风俗习惯等制定严密的区域营销方案，采取必要的推销、促销技巧和商品陈列技能，科学管理，循序渐进，加强区域市场细分的子市场之间的协调呼应，点面结合、点线结合、相互策应，形成有序、完善的销售链，从而提高市场份额占有，赢得目标区域市场。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！