# 中央空调市场年度销售计划书

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2025-02-27

*第一篇：中央空调市场年度销售计划书中央空调产品年度销售计划书一、市场分析随着的人们生活水平的不断提高，消费理念的快速转变，中央空调市场也变的愈加成熟。目前各大厂家也纷纷对市场采取了进一步细化运营和不断的推出更环保、节能的产品来抢占市场。据...*

**第一篇：中央空调市场年度销售计划书**

中央空调产品年度销售计划书

一、市场分析

随着的人们生活水平的不断提高，消费理念的快速转变，中央空调市场也变的愈加成熟。目前各大厂家也纷纷对市场采取了进一步细化运营和不断的推出更环保、节能的产品来抢占市场。

据了解，目前占领重庆家用中央空调市场的前三大品牌分别为大金、美的、格力，其中大金2025年度销售额约为7000万，美的和格力至少也有前者的一半，那么就三大品牌的销售总额就已经过亿。其中1/3的用户是公寓与别墅，但所采用的机组大部分为家用VRV、一拖一风管机，只有制冷和制热功能，不能解决生活热水和地暖水源的问题。用户往往还要花大笔费用另外采购设备来解决问题，既增加了采购成本、又不利于节能，所以可以预见制冷+制热+热水的三合一热泵家用产品在市场上还具有相当乐观的前景。

那么怎样将公司X系列热泵产品导入市场，让市场所接受，从而迅速提高市场占有率，就是我们本年度工作的重点。

二、营销思路

1、产品定位

工欲善其事，必先利其器。一款好的产品就是一个市场的敲门砖，怎样针对市场找出适合的产品就是第一步工作。

主推家用产品：X系列、X系列、X系列

以上三款产品主要针对公寓、别墅、大型住宅。

商用产品：X系列、X系列共4页，第页

以上二款产品主要针对酒店、办公楼、等商业场所。

2、价格定位

从营销的角度来讲，产品价格决定了产品的流量。同时也决定着消费者、商家和厂家的利益，往往在成交过程中扮演着拦路虎的角色，怎样给产品一个好的价格定位就显得非常重要。

（具体产品售价表待和公司商议后决定）

3、团队建设及定位

为什么一个品牌，在有的市场一货难求，有的市场却压在仓库里发霉呢？是市场的原因、公司产品问题、消费水平差异？绝对不是！是因为销售队伍的差异造成的。一个好的销售团队在如今的品牌中扮演着不可分割的角色，那么，好的销售团队是由什么构成？个人认为首先是整体素质硬、专业性强、执行力强、具有良好的团队意识和协作精神，能够及时的完成公司下达的各种任务目标。没有完美的个人，只有完美的团队。

定位：以渠道的开发和维护为主，处理日常订单，协助和指导经销商完成产品的销售工作，及时完成公司下达的销售任务。如业务人员在市场中遇到项目类信息，必须先在公司报备项目信息，确保在和公司及渠道客户无冲突的前提下由公司进行操作。中标后，提成部分按照公司规定统一执行。

4、渠道建设及定位

昔日我们买一样商品，往往只能是到国营的商场。购物和销售渠道单一，消费者和厂家都没得选择，要么不买、要不不做。然而随着时代的变迁，渠道也越来越复杂和多样，层次参差不齐。好的经销商能够为厂家带来丰厚的利润和较高的市场份额，反之则不然。

做为渠道开发，经销商往往不会只经营一个品牌，特别在区县，经销商往

往有良好的社会关系、背景。在工程项目时，将自己利润收益放在第一位在所难免，品牌意识也相对较强，更多人宁愿多花钱买更好的品牌。在这种情况下，树立良好的品牌形象，与经销商建立良好的关系，提供良好售前、售中、售后服务便是渠道开发工作的重中之重。

然而，如何正确的选择有能力、有实力、忠诚度高的经销商，就是我们销售人员和厂家所必须要面对的难题之一。

针对重庆市场渠道分布如下：

市内：按每个区指定一家经销商的原则，如九龙坡区相对较远的西彭、白市驿，渝北区回兴、两路再另行指定经销商。暂定计划为15家。以经营家用中央空调、热水、采暖为主。

郊县：长江下游主要以长寿、涪陵、万州、武隆为主，上游以壁山、江津、永川、合川、铜梁、綦江、南川为主，进行渠道开发。暂定计划为11家经销商。以经营家用中央空调、热水、采暖为主。

定位：原则上以销售家用热泵产品为主，如遇到商用工程项目类（包括家用产品），经销商先行进行项目信息报备给公司，确保公司内部和其他渠道商无冲突后，进行报价。经销商如有项目信息；较好的甲方关系，但又无能力独立运作时；则由公司提供技术支持，相关工程预算、报价、安装由公司负责完成。或由公司出面直接操作；利润分配严格按公司与经销商所签定的合约执行。这样既确保了渠道商的利益又维护了市场的稳定。

（具体客户和任务分解明晰待市场开发后公布：预计6月份前完成所有渠道建设工作）

三、销售目标

2025年度销售预计目标为500万。具体分解如下：

家用系列：X =X万

商用系列：X系列=X万

（以上销售目标为假定目标，待进一步了解产品单价和市场后做出修改）

四、营销策略

1、品牌推广、促销

可以通过和房地产开发商、经销商合作，建立一些产品样板房。同时在渠道终端增加产品的曝光度。（既样品、POP宣传资料等）及时和经销商一起组织一系列产品的推广及促销活动。

2、产品知识、安装技能培训

为了快速的让经销商对我们公司产品有进一步的了解、增强信心，更好的为产品销售服务。公司应定期针对经销商组织进行产品的专业知识及安装技术培训、提供技术支持，为经销商解决后顾之忧。

五、费用预算

本年度预计总销售额X万，毛利率不低于10%，部门成本费用预算为X%=X万。具体分解如下：

为了能够快速的让产品导入市场，提高占有率。近期应着重于渠道商的开发、销售队伍的建立，和公司内部各部门流程的对接工作。

（本内容定有不妥之处、仅限内部交流）

**第二篇：中央空调如何销售**

中央空调如何销售？

我们似乎习惯于关注来自公司高层的严肃的外交辞令，但谁会去注意聆听奋战在市场一线的销售和技术人员的声音？事实上，对国内中央空调市场的实情有着切身感受的恐怕还应该是他们。笔者在与这些一线人士，尤其是一线销售人士的交流中发现，他们的“牢骚”不少，但“牢骚”之中却不乏真知灼见。他们的只言片语，虽不够严谨，甚至有些偏激，但足够犀利；虽不够华丽，甚至有些粗俗，但足够真实。为了保证原汁原味，我们把言论者的话原封不动地呈现给大家，同时隐去了言论者的姓名。我们认为，话是谁说的并不重要，重要的是说了什么。

中央空调销售人员需要具备专业水平吗？

主楼：看着销售人员拿钱多多，花钱多多，也没见他们有什么专业特长，有的压根就不是本专业的。也没见他们都是学销售的，有的压根大学都没读过。人家照样拿多多的银子，请问我们做技术的出路在哪里?真是要改行做销售吗?

二楼：现如今，空调业销售人员缺点很多：

1、专业水准很差，有的连冷吨和千瓦都不会换算，也好意思自诩为专业人士。

2、连最起码的系统配置都不会，更不会CAD制图，只知道陪客户吃饭喝酒。

3、吹牛、撒谎脸都不红。

三楼：专业方面是容不得肤浅的，做销售的可以保持所谓的专业知识，但工程的特点就是如果你不深入地做一遍，你就不能深刻体会专业的内涵，一个夸夸其谈的销售人员对外行来说是专家，而对专家来说却是外行。

四楼：要想做好销售，必须有一定的技术含量，对自己的产品一知半解，是不可能作好业务的。

五楼：我是学技术出身现在也在做销售。做销售也可以学技术，但是在销售人员拿钱的时候你也要看到他们很苦，晚上多的推不了的应酬喝你到胃下垂，和代理商玩猫捉老鼠，明明不喜欢人家还要称兄道弟，其实气的要命还要满面笑容„„在咱们中国做销售必须有“钢铁是怎样炼成的”一样的毅力，很累。但大家还都以为你赚了多少钱，看你眼红，也对，谁让你钱多的！

六楼：我觉得现在我们行业很多是技术销售，不懂点技术去销售浆糊怎么捣？但技术高手往往过于实话实说，或不善言语，也是没办法搞销售。

七楼：有个游泳队夺冠以后，兴奋得把教练丢到了游泳池里，这倒霉的教练却差点淹死，因为他根本就不会游泳。这又如何解释？

八楼：这个问题也简单也复杂，关键看问题的角度，啥都不懂，只会吃喝嫖赌抽，可有的客户就认这个，老板认为只要你能拿到单子，你就是一牛B人物！中国的国情就是这样！人情大如天！质量反而成了重中之轻！成了个人中饱私囊的机会，再说现在的厂家空调质量基本上都已过关，出质量事故的情况很少了，就更助长了这种风气！所以我觉得在国内做销售就得适应中国大陆的国情！

九楼：如果不靠技术单靠嘴皮子能接单，他也够厉害的，这样的人没什么可挑剔啊。其实说到底业主也不怎么懂的，有时候蒙一下就好了，回去叫设计人员搞就得了。

十楼：销售人员应该：在客户面前是专家，在技术人员面前是学生！钱和质量是产品销售的基本。既要懂产品又得晓得送礼。我经历的案子多是名牌效应和价钱问题,你要真跟他谈技术,他烦死了。最恨的是有些业主就死认牌子,而知道的又牌子不多。

十一楼：做销售首要就是要口才好，说白了就是会吹牛，销售不是做设计，他要求的并不是很专业。再说你跟消费者说冷吨，说空调的设计怎样好，那不是对牛弹琴，他听的懂吗？做销售的目的不就是签单吗？难道是要表现一下自已的专业知识？

十二楼：本人认为，中央空调的销售与其它行业的销售不同：在大机那一块,更注重的是人际关系；但是在小机这块，应该是关系网+专业知识！

十三楼：做销售的应该把技术或方案上的特点、优点及给客户带来的利益，用非专业的形象的语言介绍给客户，没有一点专业功底能行吗？我接触的一些工厂的业务员，在专业技术上都还可以，当然没有必要要求销售人员具备专业技术人员的技术素质。

十四楼：销售是全才。技术要精、左右逢源，的确是很难，就连行内公认的高手静下来也是头大的要命，没办法。但市场需要销售，我想如果新入行的，最好还是练好基本功-----技术，才能在销售这个行业中越做越精。

十五楼：销售需要两方面的知识：产品专业知识、销售专业知识。缺少任何一种，都不会成为优秀的销售人员。

十六楼：做销售和做设计的应该有本质的区别，所以出现这种情况还是能理解的，反正做销售的就是签单嘛，能签到单就是一位好的销售人员。但是我还是觉得一个销售人员如果在专业知识上更加的开阔那将是一个更完美、更优秀、更成功的销售人员！

**第三篇：中央空调销售**

中央空调销售

一、销售工程师的要求

中央空调决不是象卖矿泉水那样简单，高业绩的背后更应是高素质，所以面对市场环境的变化，在依靠体力、酒量打拼市场、在依靠灰色拿订单，在埋怨产品不行、客户不好搞定、在粗放盯单、技能滞后、管理淡薄的中央空调营销人更应在自身反思中进行升级与提升，才能适应环境变革与营销趋势！顺势方能有所作为，应走出“唯灰色关系论”的“单一”主导策略，通过提升自身“多元”素质来更好的胜任客户与企业需求，演绎绚丽的中央空调营销职业生涯！

1、客户沟通多元化：客户趋向于一个团队购买（提出、立项、调研、选型、洽谈、决策、采购），盯单中需要与不同层次的客户团队成员进行沟通；不仅是公关与沟通，更要有广泛知识（行业、产品、竞品、优势）来支撑与基层、采购、决策者沟通的实效性；

2、订单需求方案化：客户理性专业购买，希望基于整体系统的“一揽子”解决方案，而不是机械的推销产品；不仅拜访跑单，更要创造需求，以咨询的角色来明确方案，实践功底有助于方案可行；

3、信息渗透电子化：通过网络与通信工具进行沟通互动，利用电子演示操作形象说明；比较熟练的掌握计算机、网络、相关软件的操作，善演示；

4、订单促进团队化：运作周期长，需要不同职务、层次的与客户团队进行深度沟通，包括方案、技术与商务；不仅是跑单帮、个人英雄，在大型项目上更要注重与团队的合作，建立和谐的内部关系；

5、业绩反应滞后化：客户购买偶然性大，程序复杂，信息的捕捉不会立即见效，业绩取决于客户的开发与订单掌控；有充分的信心与激情，要有计划性的持续销售拜访、订单的跟进与促进，善于自我管理；

6、投标运作策略化：不同行业、不同机构的招投标运作不同：明标、暗标、陪衬，要有一定的实战技巧；了解客户真需求，进行标书的内容、报价、呈递时间的实战性运作技巧；

7、重点客户样板化：切入重点行业单位、国家大型项目来打造品牌的样板进行影响；客户管理能力，利用样板榜样推广循环的能力；

8、客户服务速度化：中央空调客户更看重服务，需要及时的技术支持与维修服务，再服务中赢得忠诚；在高频率的拜访中要为客户传递新技术、解决小问题，树立顾问的权威形象；

9、网络推进区域化：企业与经销商建立战略联盟或采取自营的策略来精耕市场；不仅会销售，还要懂管理，才能有所发展；

二、目标措施

寻找方法：中央空调营销“多元”提升“节点”

虽然人不能十全十美，但中央空调的本身特点与行业特性使其更强调销售人员“一专多能”，结合中央空调营销的趋势与特点，中央空调营销人应更好的结合自身进行反思，自己离产品系统营销的“咨询顾问”还有多远？多元素质提升将更好的走好中央空调营销之路！

1、自驱

态度、知识、技能为营销培训所讲的三项基本素质，最主要的应是营销人员态度的变化而产生行动实践，在行动实践中学习知识、掌握技能，这也将是塑造中央空调营销人员“咨询顾问”权威形象的自驱之源。

很多中央空调营销人在常年奔波、灯火酒绿中心态懈怠、无拘无束中随波逐流，更多被动上的强化只能是一时激情澎湃，所以自驱将是提升的导火索，自驱来自于对自身反思中的短板、职业规划的差距、现实环境的压力。

中央空调营销订单的偶然性、业绩滞后性、月度销售不确定性，更要求营销人员抗压性强，必须自驱来自我激励，能持续的进行客户拜访与订单跟进，才有可能保证下月的成交额与销售业绩。

2、学习

技术含量高、交易金额大的特点常常会使客户理性的问出很多为什么？而一问三不知的销售人员不仅会使订单流失，更会使客户讨厌“卖的都不懂，你们企业还卖什么？”所以作为一名“咨询＋顾问”中央空调营销人员，意味着必须比客户懂得更多、更专业，才能更好的以权威形象让客户信任与满意，同时复杂的程序更需要具备多方面的知识来有效沟通与规避风险。

熟记产品知识：结合企业的培训，通过产品画册、网站、技术手册、维修手册来熟记产品系列型号及报价、产品的运营原理、产品系列型号的优势卖点、产品系列型号适合的主行业、次行业、产品出现常规问题的原因及解决方法，以更好的在市场开拓、客户拜访中做到有的放矢、顺畅沟通，在无形中树立咨询顾问的专家形象赢得认可。

掌握行业知识：了解销售产品所在行业的发展趋势、客户购买产品与行业的关系，可以在做系统反案或与决策层沟通时将客户提到一个高度，同时可以了解到行业在使用该产品时可能会遇到的困难，从行业的角度解答客户比较关注的问题。

提升沟通技巧：中央空调营销是一个需不断沟通促进的过程，不仅是察言观色、吃吃喝喝磨嘴皮，关键是要在倾听中找信息、在赞扬中赢好感、在投其所好

中促订单，针对不同层次的购买团队（基层要先进、方便，采购要实惠、领导要形象、效益）的心理特点不断总结沟通策略，以使沟通更实效。

学习财务知识：订单额度大的特点决定了风险性大，所以应学习《合同法》与《税法》或向财务人员咨询，根据权限结合商务费用来整体考虑折扣点以能保证利润；针对客户的性质与沟通来确定名称、金额、发票类型（防止跨月跨）；注意合同内容及公章使用；从财务运营的角度规避订单风险、降低费用。总结订单案例：与公司同事进行沟通交流，将成功的经验分享、失败的教训分析总结，通过案例的总结分析来透视不同行业、不同类型客户的应对方法策略，在实践中进行运用；通过行业案例的分析来研究细分不同行业的客户需求，进行成功系统方案的行业推广，并在细分中寻找隐性边缘市场；在总结订单案例中提升为客户定制系统方案的能力。

3、自管

中央空调营销的特点使营销人常年奔波，时间比较机动、自由，同时也是形成松散、懈怠的主要原因。其实自身的时间管理好比一种能力调节阀，管好了时间，才有可能科学的把精力分配在营销的各个环节，来更好的争取业绩。否则，在无法取得优异业绩中也荒废了自身青春。

计划性：针对市场的状况定工作计划，现有的区域与客户数量是多少，有多少是老客户，有多少订单信息在促进、还有哪些行业存在空白？本月到周的重点订单促进、确定每周到天的沟通区域与数量，确定出差的区域与拜访客户数；每周的学习、交流总结；通过计划来督促与指导工作。

执行性：针对计划进行有效执行，在执行过程中要注重拜访的专业性(开场白的自我介绍、名片与资料、多个不同部门需求的探询)、电话沟通的专业性（时间选择、主要目的）、订单的动态变化（进行到哪一步，有无竞品再进入„„）、客户管理的分类性；对自己的计划、遇到的问题进行检核反思，成功在哪里，失败在哪里？在不断检核执行的过程中找差距与亮点，以驱动为订单再努力；对于执行的所有文字资料应详细形成在自己的市场本上，在形成良好习惯的同时便于翻阅查找。

4、客户

吻合客户利益：在与行业客户拜访的过程中总结各个行业的客户主需求是什么，自身产品在该行业的主要卖点与优势在哪里？以行业需求不同来大致确立产品优势的传递，以能更好的吻合客户需求，从而再针对性介绍，从而有好感到信任到关系到顾问、到方案的成功销售。

促进客户关系：以客户为核心进行有效促进销售的关系强化，一是客户的同行业兄弟单位；二是客户的同学与亲朋好友；三是客户的上下游合作伙伴；成功地让决策者周围的人来发挥影响力，替你要销售的产品说话,那么,签单将更加顺利.加强客户互动：通过现代的网络、电话、手机、刊物进行关于企业荣誉、最新技术、节日问候、产品介绍的多元互动，让客户时时听到你的声音或看到你资料；通过组织大型的推介会、产品攻击波、行业协会来影响；通过客户关系的促进，让客户进行口碑传播互动。

“商务不是万能的，但没有商务也是万万不能的”，但面对环境的变化与趋势，多元素质的“咨询顾问型”中央空调营销人更能去打动客户、长期赢得客户，希望常年漂泊的中央空调营销人能自驱自发提升自我，为中央空调营销再创经典，同时更要保重革命的本钱――身体健康！

**第四篇：中央空调销售**

关于“中央空调销售技巧”，小弟弟给分享下小弟弟的个人经验：

在推销的时候，小弟弟一直坚持对不同的客户扮演不同角色的观点，1、对于年轻的客户来说小弟弟基本上都是本着朋友的心态去交流。

2、对于年龄偏大的顾客来说，要用一种尊敬或者是谦虚的姿态，即使在推销的时候也要少说多问，这样既可以知道客户对所需产品的意向，也让他们有一种骄傲感，毕竟年长的在经验上还是对产品的熟悉度都 来得更加透彻。

3、作为一名销售员，小弟弟一直记得前辈的话“跟进是成功关键一步 ”，很多客户都不愿意下单有时候就是因为没有积极的跟进，也许一次跟进，客户还是没有意向，但是多次那就不一定了；

多次的话，客户会觉得你很重视他，很多的销售员会觉得很不好意思，一次次被拒绝后就想退缩了，但是坚持的话，总会有回报的，将心比心做，客户总会动容。

首先，了解你的产品。包括中央空调原理，卖点，与竞争对手的对比情况等； 其次，了解这个行业。有哪些玩家？他们的销售策略一般是什么样的等等。有哪些设计院？有哪些主要的地产开发商？有哪些在规划中的工程？决策人是谁？他们对中央空调有什么要求？用电还是用气？这些都是你需要去做大量基础工作的。

再次，多向老员工学习，有机会多跟着他们出去跑跑，看看他们促成业务，怎么回答客户的问题，怎么跟客户搞好关系，怎么了解内部采购程序。这些都是经验，行有行道，需要虚心学习，慢慢积累。

至于看书还是看网站，感觉楼主还是有点学生气（不要生气哦）。自己要有目标，只要能达成目标，找到正确的方法和途径，看书和看网站没有区别。

**第五篇：市场销售计划书集锦**

市场销售计划书集锦15篇

时间的脚步是无声的，它在不经意间流逝，相信大家对即将到来的工作生活满心期待吧！该好好计划一下接下来的工作了！相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编为大家整理的市场销售计划书，希望对大家有所帮助。

市场销售计划书1

市场分析

销售工作计划制定的依据，是对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，然后整合和优化资源配置，使其利用最大化，市场销售工作计划书。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。

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，然后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，工作计划《市场销售工作计划书》。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，在以往的销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，然后因此，科学、合理的销售目标制定也是销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢?

1.根据上一的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前的销售数量。

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，然后并细分到具体市场。

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。

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。然后李经理根据方便面行业的运作形势，结合自己多年的市场运作经验，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，然后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。

市场销售计划书2

一 市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1.市场部作用:直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2.市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力市场部工作职能：制定、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门特别是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

三 市场部工作计划制定xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定20xx年 市场部和销售部工作任务和工作计划。实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。严格实行培训、提升团队作战能力:集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。科学市场调研、督促协助市场销售:市场部的核心工作就是协助、指导销售部和各区域不断的提升品牌力、巩固销售力。因此，市场部只有不断的解市场、拜访市场、调研竞品、分析原因、找出差距、并针对各区域实际情况汇报总经理、并给予各区域给予明确的指导销售思想、思路、方法。以上都以表格形式，各区域经理必须按月完成协调部门职能、树立良好企业文化:行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行ISO-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6.把握市场机会、制定实施销售推广：

7.信息收集反馈、及时修正销售方案。

市场销售计划书3

一、工作思路

1、明确工作内容（首先公司员工专业的考核）

A 业务员对于新客户的开发

对于任何行业销售精英中他们都有一个共同的特点、人际关系和朋友网络比较丰富、所以我建议公司对于每一个业务员这方面的增强、如：让每一个业务员必须要建立自己的行业圈—————物流装修等和我公司行业有关有利于工作、B 业务员开发新客户资源方式的针对性

采用专人专程指定的区域资源整合、C 对于客户资料的认识、对于每一个潜在客户的全面了解：企业文化公司背景负责人的日常安排如何能让自己能和他成为朋友、——————宗旨（只要用心只要配合只要相信——————成功）

D 对于客户的方案———————客户想到的我们必须想到、客户没有想到的我们也必须想到，拿出我们公司在同行业中独特的一面、二、管理团队

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司或经销商做好服务工作。

三、市场分析

1、整合资源

对于本行业的全面分析，对于我们竞争对手的了解程度大量增大。采用分区域性的市场规划：如行业规划，浅客户规划、四、品牌推广

公司产品经过多年的市场运作，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“浩特”的品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。（特殊市场除外）

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的品质要求不断细化，产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产附带品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力以便极快建立每个业务员的客户群体、3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强乡区域性网络的建设，积极发展新的经销商，使销售网络更趋稳定。进一步开发重点有价值的经销商，扩大市场范围。

4、市场推广

a、积极利用公司各种有价值的资料，如企业网站等宣传企业。

b、在物流行业或者装修行业等媒体新闻刊登广告和文章，扩大产品知名度。

c、积极参加全国性大型行业会议及与各地经销商联合举办多种形式的技术讲座、用户座谈、产品推广等会议，宣传展示公司与产品。

d、利用多种形式与经销商开展促销活动，促进产品销量。（如开发第一个样板产品————第一个成交客户给与一定的优惠）

e、在一些重型工业园区配合经销商做一些墙体广告。

f、定期举办不同程度的有奖销售活动，提高产品的销售量，形式可多种多样。

市场销售计划书4

基本目标

本公司××销售目标如下：

(一)销售额目标：

(1)部门全体：××××元以上；

(2)每一员工/每月：×××元以上；

(3)每一营业部人员/每月：××××元以上。

(二)利益目标(含税)：××××元以上；

(三)新产品的销售目标：××××元以上。

基本方针：

(一)本公司的业务机构，必须一直到所有人员都能精通其业务、人心安定、能有危机意识、有效地活动时，业务机构才不再做任何变革。

(二)贯彻少数精锐主义，不论精神或体力都须全力投入工作，使工作朝高效率、高收益、高分配(高薪资)的方向发展。

(三)为加强机能的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，始具实现上述目标的原则。

(四)为达到责任目的及确立责任体制，本公司将贯彻重赏重罚政策。

(五)为使规定及规则完备，本公司将加强各种业务管理。

(六)××股份有限公司与本公司在交易上订有书面协定，彼此遵守责任与义务。

基于此立场，本公司应致力达成预算目标。

(七)为促进零售店的销售，应设立销售方式体制，将原有购买者的市场转移为销售者的市场，使本公司能握有主导代理店、零售店的权利。

(八)将出击目标放在零售店上，并致力培训、指导其促销方式，借此进一步刺激需求的增大。

九)策略的目标包括全国得力的××家店，以“经销方式体制”来推动其进行。业条机构计划：

(一)内部机构

1.××服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2.在××营业处的管辖内设立新的出差处(或服务中心)。

3.解散食品部门，其所属人员则转配到××营业处，致力于推展销售活动。

4.以上各新体制下的业务机构，暂维持现状，不做变革，借此确立各自的责任体制。

5.在业务的处理方面若有不备之处，再酌情进行改善。

(二)外部机构

交易机构及制度将维持本公司→代理店→零售商的旧有销售方式。

零售商的促销计划：

(一)新产品销售方式体制

1.将全国得力的××家零售商店依照区域划分，在各划分区内采用新产品的销售方式体制。

2.新产品的销售方式是指每人各自负责30家左右的店，每周或隔周做一次访问，借访问的机会督导、奖励销售，进行调查、服务及销售指导、技术指导等，借此促进销售。

3.上述的××家店所销出的本公司产品的总额须为以往的两倍。

4.库存量须努力维持在零售店为1个月库存量、代理店为两个月库存量的界限上。

5.销售负责人的职务内容及处理基准应明确化。

(二)新产品协作会的设立与活动

1.为使新产品的销售方式所推动的促销活动得到配合，另外又以全国各主力零售店为中心，依地区另设立新产品协作会。

2.新产品协作会的主要内容大致包括下列10项：

(1)分发、寄送机关杂志；(2)赠送本公司产品的负责人员领带夹；(3)安装各地区协作店的招牌；(4)分发商标给市内各协作店；(5)协作商店之间的销售竞争；(6)分发广告宣传单；(7)积极支援经销商；(8)举行讲习会、研讨会；(9)增设年轻人专柜；(10)介绍新产品。

3.协作会的存在方式是属于非正式性的。

(三)提高零售店店员的责任意识

为加强零售商店店员对本公司产品的关心，增强其销售意愿，应加强下列各项实施要点：

1.奖金激励对策——零售店店员每次售出本公司产品则令其寄送销售卡，当销售卡达到10张时，即赠奖金给本人以激励其销售意愿。

2.人员的辅导：

(1)负责人员可在访问时进行教育指导说明，借此提高零售商店店员的销售技术及加强其对产品的知识。

(2)销售负责人员可亲自站在店头接待顾客，示范销售动作或进行技术说明，让零售商店的店员从中获得直接的指导。

扩大顾客需求计划：

(一)确实的广告计划

(1)在新产品销售方式体制确立之前，暂时先以人员的访问活动为主，把广告宣传活动作为未来所进行的活动。

(2)针对广告媒体，再次进进行检查，务必使广告计划达到以最小的费用创造出最大的成果的目标。

(3)为达成前述两项目标，应针对广告、宣传技术作充分的研究。

(二)活用购买调查卡

(1)针对购买调查卡的回收方法、调查方法等进行检查，借此确实掌握顾客的真正购买动机。

(2)利用购买调查卡的调查统计、新产品销售方式体制及顾客调查卡的管理体制等，确实做好需求的预测。

营业实绩的管理及统计：

(一)顾客调查卡的管理体制

(1)利用各零售店店员所送回的顾客调查卡，将销售额的实绩统计出来，或者根据这些来改革产品销售方式体制及进行其他的管理。

①依据营业处、区域别，统计××家商店以外的销售额；

②依据营业处别，统计××家商店以外的销售额；

③另外几种销售额统计须以各营业处为单位制作。

(2)根据上述统计，可观察各店的销售实绩并掌握各负责人员的活动实绩、各商品种类的销售实绩。

营业预算的确立及控制：

(一)必须确立营业预算与经费预算，经费预算的决定通常随营业实绩做上下调节；(二)预算方面的各种基准、要领等须加以完善成为示范本，本部与各事业部门则需交换合同；

(三)针对各事业部门所做的预算、实际额的统计、比较及分析等确立对策；

(四)事业部门的经理应分年、期、月别，分别制定部门的营业方针及计划，并提出给本部门修正后定案。

产品经理工作如何制定新产品销售计划

已经从PM公司出来有些时候了，之所以要写这篇文章，主要有两个原因，一个就是此时此刻出差在外，事办完了，还有些富裕时间可以打发；另一个就是将以前的一些自己的做事方法记录下来，总结一下，以便日后参考。

对于一个新产品，公司没有自己的历史数据，销售人员也很难判断的情况下，做为产品经理，该如何制定新产品的明年销售计划，也就是销售目标（任务）？在市场营销、产品管理、MBA等书籍中会有很多种分析方法，但是就个人认为有2种最简单，可操作性强的方法：

一、顺推法

所谓顺推，就是从大盘入手，逐步细分，最终得到自己的产品应该占有的份额。

1、预测新产品的09年市场规模

新产品没有自己的历史数据，但是可以从全国乃至全球的同类产品的市场份额中逐步分解，得到新产品的历史销售规模（有连续3年以上的数据最），根据历史增长率和业界增长率估算出07年的规模，譬如某类产品（如放垃圾邮件产品）全国销售的历史数据如20xx年8000万、20xx年1.23亿、20xx年1.80亿，就是说大概有50%增长率，而IT也的年增长率大概在30%左右，则我们可以用平均值40%来计算该产品09年的销售规模，大约2.52亿。

2、对同一领域的竞争产品进行分析

从历年的各竞争厂家的格局（市场瓜分率），来将09年的份额进行分摊，然后确立自己的一个竞争目标（或者是参照厂商、或者是市场占有份额目，得到自己的产品应该在09年做到销售目标。还是上面的例子，假如该产品大概有20个竞争品牌，A占40%、B20%、C15%、其他25%，如果我们分析觉得自己的公司规模、产品质量、营销能力都跟C差不多，或者说要强一些，那么我们就应该将C作为我们的目标，我们的产品09年的份额达到10~15%，则新产品09年的销售额计划就出来了，2520~3780万。

3、目标的可行性分析

从公司整体实力，产品差异化，等方面分析一下这个目标的可行性，然后还要给出具体实现目标的方法手段。

二、逆推法

所谓逆推法，就是从各个单元分析，最终汇总得到新产品销售额。这里边还可以具体分成2种操作方法：

1、销售估算法

即逐一走访或者电话调查公司直属的销售人员和代理商，让他们自己对该产品的来年销售额进行估算，然后汇总得到公司全年的销售计划。这种方法操作起来比较难，尤其是跟销售人员打交道，爱理不理的态度很让人难受，这就得考验产品经理的个人魅力了，但是这却是一种比较实际的行之有效的计划额，因为销售人员一般都会量力而估，不会有太多的水分。

2、需求估算法

就是从产品需求方面进行分析，最终得到新产品的销售计划。还是以垃圾邮件产品为例，我们可以这么来考虑，全国大概有多少邮件服务器？（这个从每年的中国互联网用户分析报告中都有），每个省、地区有多少？并根据该地区的经济水平和IT化水平估算出购买防垃圾邮件产品的比率会有多少？目前大概会有多少是已经购买了该类产品？......等等，从各方面详细分析后，我们也能汇总得到全国该类产品的销售总额。

后边的分析方法就跟顺推法一样即可。

市场销售计划书5

我所从事电脑销售工作已经有一年多的时间了，这一年多以来我开拓了许多陌生业务，从中获得了许多宝贵的经济，现在我已经完全的融入到了这个集体里。虽然在这一年的工作中我们也有许多的不足之处，但都想尽各种办法解决了。对下一年的工作我也制定了电脑销售：

我首先想到的是要降低成本，应该采取的主要措施有：进一步拓宽进货渠道，寻找多个供货商，进行价格、质量比较，选择质量好价格低的供货商供货;勤俭节约，节省开支、避免浪费，工程方案设计要合理;内部消耗降低，日常费用开支、水、电、日常办公耗材尤其是纸张、车辆开支要节俭等问题。

其次也是最重要的部分-----培养意识，服务意识的加强、竞争意识的树立、市场创造意识的培养。我们是以服务为主的公司，可以借助服务去赢得市场，赢得用户的信任。同事之间，企业之间时时刻刻竞争都存在，自己业务水平不提高会被公司淘汰，企业不发展将会被社会淘汰。近几年，耗材市场竞争比较激烈，今年形势将更加严峻。

业务水平和员工素质的提高至关重要，关系到整个企业的发展与命运。业务水平的高低影响到办事的工作效率;员工素质的高低直接影响到企业的社会地位和社会形象。只有具有一支高素质、技术水平过硬的队伍的企业才会有进步、有发展。

加大宣传力度也是市场开发一种重要手段和措施。

收集整理

一、销售部获得利润的途径和措施

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

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

二、客户服务部获得的利润途径和措施

客服部利润主要来源：七喜电脑维修站;打印机维修;计算机维修;电脑会员制。200年我们被授权为七喜电脑授权维修站;实创润邦打印机连锁维修站，所以说今年主要目标是客户服务部的统一化、规范化、标准化，实现自给自足，为来年服务市场打下坚实的基础。

能够完成的利润指标，利润xx万元。

三、工程部获得的利润途径和措施

工程部利润主要来源：计算机网络工程;无线网络工程。由于本地网络实施基本建成，无线网络一旦推广开来可以带来的利润点，便于计算机网络工程的顺利开展，还能为其他部门创造出一个切入点，便于开展相应的业务工作。今年主要目标也是利润的增长点-----无线网，和一部分的上网费预计利润在xx万元;单机多用户系统、集团电话、售饭系统这部分的利润xx万元;多功能电子教室、多媒体会议室xx万元;其余网络工程部分xx万元;新业务部分xx万元;电脑部分xx万元，人员工资xx—xx万元，能够完成的利润指标，利润xx万元。

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

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

对那些不遵守公司规章制度、懒散的员工决不手软，损坏公司形象的一定严肃处理。

五、要建立一个比较完善、健全的管理运行体系。

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

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

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

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

六、创造学习的机会

不断为员工提供或创造学习和培训的机会，内部互相学习，互相提高，努力把\_\_\_公司建成平谷地\_计算机的权威机构。

职工培训工作是人力资源开发、干部队伍建设与企业文化建设的重要内容，通过培训，可以统一目标、统一认识、统一步调，提高企业的凝聚力、向心力和战斗力。树立学习风气，不懂得要问，不会的要学。

培训内容：

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

二、岗位职责：学习公司制度、员工纪律，明确岗位职责、行为规范。

三、岗位技能：学习从业技能、工作流程及在岗成才的方法。

培训方式：、公司内部定期不定期安排员工培训。、积极参与中心或公司组织的管理人员、技术员和全体员工的培训活动。、培训目标：为员工在岗成才创造条件，为企业提供员工积累。

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

同志们，时间是有限的、尤其是从事我们这个行业的，计算机技术的发展日新月异，一天不学习就会落后，因此现在我们在座的每位职工都应该要有树立时间意识、竞争意识，引用十六大精神里的一句话就是要“与时俱进”。

公司各个部门应互相配合相互协作、按时按量、完成领导交给我们的各项工作任务，努力去实现本次大会制定的12万利润指标。

今后怎么办，我想，绝不能辜负信息中心的各位领导和xx名职工对自己的殷切期望和支持，一定要努力做到以下两点：

1、放下包袱，抛开手脚大干，力争当一名合格的副经理

其工作职责就是开拓市场和xx公司的业务，在工作之中一定要严格要求自己、树立自己正确的人生观和价值观、顾全大\_，把公司的利益看得高于一切。绝不干有损于xx形象的事情。

2、努力学习，提高素质，提高工作能力，和业务水平，为把xx建成在平谷地xx规模最大、品种最全、最具有权威性的IT企业而努力。我会努力配合各个部门制定的利润指标，请各位领导和在座的每位员工进行监督。

以上是在xxxx年关于电脑销售方面的工作计划，请各领导过目。

市场销售计划书6

一、计划概要

1、销售目标600万元;

2、经销商网点50个;

3、公司在自控产品市场有必须知名度;

二、营销状况

xxxx产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，xxxx产品需求量比较大:

1、夏秋炎热，春冬寒冷;

2、近两年湖南房地产业发展迅速，个性是中高档商居楼、别墅群的兴建;

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的融城;

5、郴州、岳阳、常德等超多兴建工业园和开发区;

6、人们对自身生活要求的提高;综上所述，xxxx产品个性是高档xxxx产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，xxxx产品销售的方式不外三种:工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内xxxx产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的xxxx产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南xxxx产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就能够挤进湖南市场。目前上海正一在湖南xxxx产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中务必要十分清楚我公司的优势，并加以发挥使之到达极致;并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值;提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1.xxxx产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元;

2.挤身一流的xxxx产品供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以xxxx产品带动整个空调产品的销售和发展。

4.市场销售近期目标:在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，代替省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴;

6.无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如果xxxx产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选取必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，xxxx产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选取。围绕“目标集中”总体竞争战略我们能够采取的具体战术策略包括:市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种:

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，总的营销策略

全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场:

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略:

用整体的解决方案带动整体的销售:要求我们的产品能构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。大小互动:以xxxx产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进xxxx产品的销售。

3、价格策略:

高品质，高价格，高利润空间为原则;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。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有必须的能活性。

4、渠道策略:

(1)分销合作伙伴分为二类:一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式:A.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议;B.采取寻找重要客户的办法，透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，在我们的广告中就能够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能够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。

(3)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工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略:

营销团队的基本理念:A.开放心胸;B.战胜自我;C.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，持续高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)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。

(4)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，所能解决的问题和带给的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选取一套适合公司的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式;直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点;

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对xxxx产品，我们能够采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点;

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面能够不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一向延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他xxxx产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

市场销售计划书7

一、高校化妆品市场的现状与核心竞争

(一)市场的现状：

继电脑、MP3、手机等IT通信产品等消费热后，化妆品正在成为大学生群体中的又一新兴消费热潮。在目前金融危机加剧，就业压力增强的环境下，使用化妆品的现实意义已经从美容、礼仪的角度，扩展到个人素养，就业竞争力等方面。大学生的化妆品消费不仅形成了一个规模可观的细分市场，甚至对整体市场也发生着影响。大学生们青春时尚，接受过良好的教育，社会关注程度高，如果通过大学生的消费取向影响年轻人群体的消费潮流，无疑将获得巨大的市场效果。因此，大学生消费者不仅具有现实的市场价值，对于企业竞争优势的建立或者品牌形象的塑造，都是值得重视的合作对象。

(二)美宝莲校园市场有以下核心竞争力：

1、学生年龄结构低，易于接受新生事物，观念创新速度快，易于培养品牌的忠诚度;

2、学生群体性生活习性强，产品传播与推广迅速，易于产生媒介广告达不到的效果;

3、消费的从众心理比较强，呼朋引伴式的消费占到很大的比例，便于新产品以很小的投入打开一个较为广大的市场;

4、学习新知识的态度比较集中，对于化妆品专业使用、社交礼仪知识、自身仪容仪表的定位、个人气质魅力的培养有着浓厚的兴趣，易于以创新营销的模式打开市场;

5、学生年龄低皮肤质量好，所以他们更注重和迷恋于产品的品牌响亮程度和包装，校园促销活动的开展易于有效地树立一个品牌形象;

6、学生群体收入不高，低附加值的赠品和促销的活动可以迅速打开市场，产品质量安全、效果明显、包装精美的同等条件下，“贪图小便宜”依旧是大多数人的心理状态。

二、化妆品店投资分析

美宝莲自95年进入中国市场以来，销售拉动广告铺天盖地，朔就了其强大的品牌优势，相对低廉的产品价格，众多的零售网点，月月出彩的终端活动，这些促进销售的法宝在美宝莲集合为一身。美宝莲在国内彩妆产品市场整体份额占有率达20%，在很多二级城市，美宝莲的市场份额占有率达到60%以上，而专柜销量更是占到了美宝莲整体销量的60%以上。美宝莲有强大的广告支撑品牌拓展，有9年的国内销售经验，有大众化的产品定位，盘踞着各地大中型商场超市的专柜，支撑着化妆品店的形象……美宝莲很强大，强大的比我们还熟悉国内消费者的需求，强大到可以成为市场走向的风向标。

(一)宏观环境分析:

人口:近年来大学扩招大学生日益增多,是个市场集中易于传播的地方。

经济:人民生活水平提高,购买力增加。

自然:环境污染越来越严重损坏肌肤，使人们更注重保养

(二)微观环境分析

营销中介：建立完善的渠道，与货物储运公司，营销服务机构以及金融中介保持良好的关系。

供应商：中间商较多，但是著名的大经销商不容易进入，在与其联系合作中往往处于劣势。

顾客：主要针对大学生的年龄、消费观念等特点而专门推出的系列产品，符合大学生的需求主要针对学生群体，他们受感染力较强。

竞争者：多为大型公司，如雅芳、clean clear，欧蕾等等。它们的产品价高，知名度高，占市场份额较多。

(一)美宝莲彩妆产品SWOT分析

优势分析：

1.美宝莲的彩妆产品已经全面采用全成分标识，这在国内品牌中还比较少见产品定位清晰：彩妆品牌――定位为18-30岁使用彩妆的女性。

2.一贯坚持纯天然、健康的理念，无论从店铺装修还是产品的包装都是采用天然健康的环保料。

3.以高品质，合理价位，简洁设计和丰富多彩的颜色为基本概念，充分展现个性感觉，引领时尚潮流，符合大学生的消费观点。

劣势分析：

4.销售经验相比其他公司人员有劣势。市场份额及情感份额不够。

5.消费者对于彩妆的质量要求更甚于护肤品，所以对彩妆的选购多集中于只名品牌。

6.美宝莲主要是选择专柜渠道，销售点较少。

机会分析：

1.该产品采用全新的消费理念和更注意大学生的心理诉求，容易被消费者接受。

2.中国化妆品市场平均年增长幅度保持在13%-15%之间，而彩妆市厂有50%的增长率。

3.大学生的消费意识比前辈更加前卫而且大胆，这是彩妆市场蓬勃发展的消费能力基础。

挑战分析：

1.彩妆在大学生心中没有形成清晰的概念，新产品推出来占有空间相对较少且市场培育期较长。

2.美容类产品属广告性产品，行销资源投入较大。彩妆市厂“洋土”品牌竞争激烈。

三、营销策划战略营销目标：

公司将在3到5年内成为大学生化妆品市场的名牌企业并在主导地位提高销售额，市场占有率达到50%，年增长率达到5%。公司使命：依据大学生消费水平，为顾客提供一款价格适中，又符合其年龄段(18―24)对时尚、魅力追求的美容美白化妆品。

(一)产品策略：

首先，去痘类产品。由于在校大学生青春期的生理特征和爱美的天性，去痘类产品向来在大学生中有较好的市场。其次，基础护理产品。伴随着生活水平的提高，洗面类和日常护理类产品逐渐成为大学生们的日常消费用品。再次，彩妆类产品。近年来，随着社会的进步，在校大学生的活动范围已经不再局限于教室、宿舍。多数学生在大学阶段便开始接触社会，实习、社会实践、社团活动、应聘求职等都使女大学生对彩妆类产品的需求不断上升。此外，大学生群体中的口碑传播效果较强，企业一定要在产品质量、包装、售后服务等方面做细做精。

(二)价格定位：

在价格方面，大学生经济上尚未独立，是个比较特殊的消费群体，一方面对高档产品需求不断增强，另一方面购买力相对较弱。(高校学生没有自己稳定的收入来源，一般对产品的价格比较敏感。)因而企业在制定价格时应该审慎地考虑价格弹性的作用。产品的定价应该倾向于中低档价格，结合差别定价法，最好是先做相应的营销调研工作，在综合衡量各方面的情况下制定出合适的价格策略，以满足不同消费层次的学生群体对不同价格的选择。美宝莲定位于大众消费产品，美宝莲面向学生的市场价格根据成本原理以及大学生的消费能力，将其彩妆价格基本定位于30――60元。这样大大刺激了价格敏感但又追求时尚的大学生消费者。

(三)销售渠道策略：

高校市场是一个较为特殊的市场，具有相对封闭性，因此，企业在开发市场时不能照搬其他市场的模式。企业应重点关注以下方法。第一，校园内设点，采用在校内设立专营点的形式，专门推广公司产品。第二，校园内代理，通过在校内招聘代理销售员的方式构建校内销售网络。第三，团购渠道。对传统的团购渠道企业不可忽视，例如学校的各种竞赛所用奖品，女教工的节日福利等，企业可以设立专门部门来负责开发。

(四)促销策略：

针对高校市场的特性，企业应采取相应的促销策略组合。首先，广告策略。采用最新广告策划方案，增加美宝莲的知名度，广告采用亚洲明星代言，强调美宝莲的适用对象，在大学校园多做促销活动，进行彩妆知识宣传，突出美宝莲彩妆的优点和特色，让美宝莲大众化而非大路化。高校市场上的广告应在依赖学生群体消费习惯和购买行为基础上做到有针对性。企业要充分利用各种媒介，如校园海报、宣传单、横幅、校园期刊、时尚杂志等。其次，人员推广策略。企业可以通过采取在校内发展代理、招聘兼职的销售人员的方式提升销售。此外，销售促进策略。企业可以通过采取赞助校园活动、优惠活动、打折促销、抽奖、样品试用、样品赠送、免费美容咨询等多种方式推广品牌。最后，媒体策略：在大众平面杂志媒体上投放品牌推广性广告为主体，专柜及活动现场播放化妆科普宣传片为辅助。并结合实用的化妆演示推广。

(五)网上销售渠道：

充分利用各类化妆品网站，加深与网上消费者的互动;借助大学生校园网以及人人网等网络平台网络作为有力宣传的途径。利用网上营销的客户管理回报消费者，鼓励忠诚度。

四、项目推广计划

(一)活动目的：树立企业品牌。

将健康、年轻、朝气、充满活力的企业品牌有效地传达给高校师生，培养企业亲和力、扩大企业知名度和影响力、树立良好的品牌美誉度，从而加强师生对本品牌的认同和信心。通过宣传和推广，有效打击竞争对手，用品牌占领校园市场。通过互动式、非商业性的宣传活动可以得到学生消费群体和学校消费市场的响应。通过活动的组织和广大师生的积极参与，将促进企业与学生之间的感情距离。从而在校园内培养一支有效的直销队伍，并且通过这支队伍将品牌形成社会热点、引发媒体关注，其社会影响力将辐射和影响到校区乃至整个北京市场。通过活动，深度调研学生市场消费心理、消费水平、价格定位、产品趋向等一系列信息，为开拓校园市场提供示范和模板。

(二)活动流程：公司联系学校外联部，具体安排活动开展的时间地点。

(场地费600-1000元不等，学校不同，费用不同)招聘兼职发单员，集中进行培训(包括发单技巧、产品信息、活动内容、奖项设置、活动时间安排、现场销售优惠等);并针对该学校投放部分调查信息表和产品试用装，按照返回的实际有效调查表数量发放兼职薪金。(每份0.1-0.2元)针对反馈的信息进行分析、整理。如果回馈信息过多，有针对性地对客户信息进行抽样回访，确定客户拿到了试用品和保留了代金券以待抽奖活动。按照有效回收的客户信息，确定活动组织规模、投资金额、准备产品、奖品，对公司参加活动人员进行培训和分工安排。确定活动开展时间，在活动前前往该校张贴部分通知性海报，或者由发单员进行通告。活动开展前一小时内布置好活动现场，在受众未聚焦之前，可以针对分流的部分人员进行一对一服务，解答师生提出的各种问题。活动的组织按照第四项活动主题和内容实施。活动完毕后，清点物品整理现场。防止产品物品被盗丢失。总结活动成果，分析市场，确定下一步的工作目标。细化工作流程，分步开展校园市场的开发工作。

(三)前期的准备阶段：

1.确定合适的促销时间与地点：按照我们在开展活动的初步安排，时间最选择在周五或者周六的上午10：00-下午15：00之间，特别日期(节假日)、时段、持续时间、人员配置、物品配置、奖品赠品发放奖励规则与数量限制等。

2.器材物品类：展台、条幅、气球、易拉宝、张贴的海报、宣传单、公司名片、小包装试用品，音响(可用扩音喇叭替代)，其他赠品――捆绑式销售赠品、买几赠几的赠品、参与即赠的奖品、购买抽奖的奖品等等。

3.人员：促销员工的选择与安排，主持人、促销员、现场销售员及收银员。视情况决定数量。

4.促销人员培训与管理：

(1)制定作业规则(2)活动内容及时间(3)促销人员岗位职责(4)活动现场安排

5.宣传造势的准备：前期的造势宣传是必不可少，可以去人口密集的校中心区域散发传单，发放区域与发放数量要事先决定。学校内显眼的地方设置宣传板。

6.总成本预算：物品的准备、人员的费用、宣传品印刷费、各种杂费以及协调各方关系、广告宣传费用等等一切成本要有事前的准确预算。

7.促销效果的预测：促销目的，预测销售数量销售额。

(四)主题、活动主题：“个人护理用品健康美丽进校园”

活动对象：高校的在校师生(研究生、本专科生等)以及校园服务人员。

美宝莲进入校园可以让广大师生通过公司所提供的产品和服务来了解其健康、天然的内涵，爱可妮黛以一个青春、活力、朝气蓬勃新兴美容产品的象征。把健康美丽带给所有师生。

活动一：主持人介绍本次活动的项目和流程。采用诱导式的宣讲，让观众对这次活动充满兴趣，并愿意热情参与互动式交流。(时长7-10分钟)

活动二：公司简介、品牌的起源与沿革、倡导的美容理念、产品质量、适用人群、价位对比与分析。(时长15-20分钟)

活动三：所带产品的逐一详细介绍，明确活动现场优惠的条件和超值的折扣。并在最后告诉现场观众这次活动为到场的同学所准备的美丽奖品(时长30分钟)

活动四：现场有限数量产品的销售，可以用代金券进行购物。促销人员分类对有兴趣的人员进行促销。(时长60-90分钟)

活动五：抽奖(掀起活动现场高潮)

奖项设置：按编号抽取

奖品等级获奖人数奖品

一等奖1名美宝莲美白套(价值369元)

二等奖5名精致细白防晒粉底液(价值129元)

三等奖15名精纯矿物奇妙新颜乳液BB霜(价值99元)

幸运奖30名果冻唇彩(价值29元)

每位持完整宣传页代金券部分的同学可以凭此页免费领取超值试用装一份。

活动六：抽奖完毕后，人员散去不少，重点可以对对本项目有兴趣的人员进行单独的会谈和了解，发掘优秀校园销售人才为我所用。

(五)目前需要公司投入的一些必须费用：

目前需要公司投入的一些必须费用：制作一个专业的校园销售与产品展示网站，根据情况不同，大约需要1500-20xx元左右。一次活动费用按50人左右的规模，投入约750元;促销产品及小礼品的准备，其他杂项费用(运输组织宣传费用等等)：

(六)允许现场销售的校园，可以直接进行培训销售，如果效果非常明显的校园，可以在一天之内，就可以用现场销售收入与所进行的投入持平;

终上所述，我们所有的目标，是为了占领学生市场，如果校园市场运作起来，我们培养了相当的忠诚顾客，那么，我们最后要建立的是以女大学生为主体的顾客俱乐部，实施以会员制的模式长久地做一份事业。综上所述，高校市场对于化妆品企业来讲，是一个巨大的潜在市场，也是一个重要的战略市场。美宝莲实施契合校园市场的营销策略，无疑是占领校园市场的重要法宝。当然，大学生的化妆品消费的心理特征和消费习惯还可以进一步细分和挖掘，美宝莲根据自身产品的定位和特点去捕捉每一个机会，细分每一部分高校消费群，针对不同的高校消费群体的特点制定相应的市场策略，以达到有的放矢、事半功的效果。

市场销售计划书8

一、策划目的概述

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三、SWOT分析

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为\*\*\*\*万件，预计毛利\*\*\*万元，市场占有率实现\*\*\*。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业可以注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4P组合，达到最佳效果。

1.产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2.产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3.产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4.产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5.产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

这里只强调几个普遍性原则：

1.拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。

2.给予适当数量折扣，鼓励多购。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

1.原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

市场销售计划书9

在这一年里，凭借前几年的蓄势，\*\*公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个\*\*公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的\*\*公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

一、信息网络管理

1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2.构架新型组织机构

3.增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

7.加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

为进一步打响“\*\*公司”品牌，扩大\*\*公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大\*\*公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传\*\*公司品牌，展示\*\*公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与\*\*公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对\*\*公司有更清晰和深层次的认识。

市场销售计划书10

销售计划范文

李钊是一家方便面企业的销售经理，自他担任该职务3年以来，每年的销售计划书便成为了他的“必修课”，他的销售计划书不仅文笔生动，描述具体，而且还往往理论联系实际，策略与实战并举，数字与表格齐下，很好地指导了他的营销团队，使其按照计划有条不紊地开展市场推广工作，取得了较好的效果，那么，李经理的XX年销售计划书怎么写的呢?它又包括哪几个方面的内容?

市场分析

销售工作计划制定的依据，是对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。

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，在以往的销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢?

1.根据上一的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前的销售数量。

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。

营销策略

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

市场销售计划书11

公司高层管理人员应该关注自己计划书所设计的销售成本,同时确定多大的销售成本对于你的经营及企业是适合的。设立销售成本的合理方法之一是了解竞争对手的财务报表,得到其销售成本比例;设立销售成本的合理方法之二是转嫁给专业公司设计制作,因其对行业同等值大小的企业成本了如指掌。销售成本的节约是企业赢利增加的保障这是不容质疑的,此一点即可看出市场开发销售计划书的重要性与关键性。

一、销售成本简要说明

超级赢利:12%—10%—8%—6%—4% 由于人力资源状况及股东决策力很好,公司前期启动成本较高市场调查报告,随着销售额的增加成本会越来越少。

普通赢利:12% 一般人力资源及股东决策力可以企业基本维持在12%左右,销售额增加销售成本也增加,销售成本减少会在2%左右波动。

不能赢利:25% 人力资源不好及股东决策力不良企业基本维持在25%左右,销售额增加销售成本也增加市场调查报告,销售额减少时销售成本波动不大。

二、市场开发销售步骤简介

市场开发是一个系统工作,一般要经历四个阶段,1、开发筹备期、2、实施操作期、3、调整规范期、4、总结评定期。

1、开发筹备期是指在开发前进行的各项准备工作,制定企业在销售前所需要的所有软性与硬性销售工具。

2、实施操作期是指根据既定的开发方案,实施有计划、有目的、有步骤、有效率的给予团队性的实施及作业。

3、调整规范期是指在开发过程中根据市场实际状况对开发计划、措施、方案、手段等进行有针对性地地完善和改进,以促进市场开发的继续进行。

4、总结评定期是在开发进行到一定阶段,对前期的开发效果进行系统评估,总结经验,吸取教训,为实施下一步开发工作奠定基础工作。

三、市场开发销售各项目细分

1、开发筹备期

企业网站设计、招商门户设计、事业手册设计与印刷、企业文字撰写(包含网站内容及手册内容)、代理商培训教案撰写、员工培训教案撰写、终端OPP牌设计、员工工作流程、网络作业课件。

2、实施操作期

组织市场推广部门实施销售前的推广及招商工作:网络招商、电话招商、人际招商、交换客户招商、展销会招商、fdcew.com其他媒体招商。

会员部门实施准客户的洽谈与交流,按既定工作方式实施(因按企业规定工作方式作业可以使员工达到高管级别层次的交流与沟通)即可。

业务洽谈者将每日作业记录交给主管部长,部长实施进一步合作洽谈,同时进行客户分类,上交合作客户记录。

教育部门实施准代理人员的培训及跟踪建立代理商处的事物现场处理工作。如建立店的设置及业务工作人员的培训等系列指导工作。

物流发放工作:审核及跟踪生产日期、发货数量、发货公司、发货区域、到货日期等。

3、调整规范期

在销售工作中产品工作方向偏离现象CEO应该给予及时调整:客户筛选范围过大、准客户流失、跟踪服务不足、工作方式不正确、丢货错货现象等,实施再次内训及业务调整。同时申请指导团队工作室给予部分调整及改进。

4、总结评定期

内部总结表彰:人力资源考核、新增人力资源、调整人力资源、企业内部奖励、建立新生业务部门、作业实操表演、团队休整联欢。

各位职业经理人,各位投资人你们很辛苦,但你们要知道这一点:产品就象自己的孩子,会培养孩子,产品自然销售得出去!要学会给自己孩子找到其发展成长的路径。所以说:适合自己产品销售的模式与通路很重要,就是这个道理!优秀的人力资源、持续的市场开发力度、适合的销售模式,稳定的产品质量、坚定的领导决策力是企业销售开始走向辉煌的第一步!

市场销售计划书12

以下是一篇最新酒店营销工作计划范文推荐，文章从市场调查及分析、市场定位两大方面进行阐述，展现了酒店营销工作的重要性。下面让我们一起来看看吧！

酒店营销是酒店经营的龙头，其工作绩效直接关系到酒店的运行发展。特别是我们酒店即将盛装开业，营销计划完满与否更是关乎酒店开业初期的成功运营，因此急需营销部及早投入运作，现草拟营销部开业前期运行计划一份，请各位领导审批，待调整后实施。

一、市场调查及分析

每个酒店都有其目标市场，例如我市的××××饭店的销售对象就是政府党政机关等。只有明确了目标才能根据目标市场确定酒店在宾客及社会大众心中的形象。我们必须使自己的形象及产品区别于其他同类酒店，设法在宾客心中树立起鲜明独特的形象，为此我们应先有一份清晰的市场调查报告，在市场分析给酒店定位。

以下是总结后的市场调查：

1、分类：我市的酒店可做如下分类： A 高档酒店：××饭店、迎宾馆、平原宾馆

B 中高档酒店：通汇假日酒店、锦绣花园酒店、天运大酒店 C 中档酒店：川汇大酒店、×棉宾馆、永光宾馆、荷花宾馆、中银宾馆等。

2、价格：价格分别为：

A类：总统套房6800元;豪华套房2800—3200元;商务套房1200-1600元;普通套房320-800元;标准间(二、三人)270-380元;餐厅包间400-800元起。

B类：豪华套房1400-2800元;商务套房188-800元;标准间：138-388元;餐厅包间无底价或300-688元。

C类：商务套房168-288元;标准间120-138元。

3、经营模式：

A类：该类酒店的入住客户主要为政府机构、市直机关及一些大型企事业单位，多为协议单位及公务型客户。另有少量商务型客户及散户，其产品也主要为公务型政府间互访及企业接待等提供。

B类：该类酒店的主要客户由各大企业单位、县乡政府行政部门以及较多散客组成。该类酒店档次较高，硬件等不次于A类酒店且价格比A类实惠。

C类：其客户群主要为商务型散客，穿插少量协议单位，经济实惠。

二、市场定位：

1、定价：我酒店地处交通繁华地带，交通便利，受众面广。硬件装修也已定位为三星级酒店，档次较高。现以利润、销售量及竞争为目标，建议将酒店房价定为(可讨论后修改)：

豪华套房：2600元;商务套房：580元;标准间320元;单人间300元。餐厅包间消费300元起或无底价。

2、市场形象：根据上述各项以及我们为客人提供的利益、我们的价格质量、我们的产品类别等，建议可将酒店定位为最为方便舒适、经济实惠的商务旅游型酒店。

三、促销手段：

1、与总办配合在有关媒体上发布广告(具体时间、策划等事宜依总办计划行事)。2、距开业 天时定做客车座套，并与客运公司联系做好配换工作。

3、与出租车公司联系，长期为送往我酒店入住客户的出租车司机师傅现金回扣。具体操作时可为司机发放签有其车牌号的我酒店

折优惠卡，若有客人登记时持该卡享受打折即可为该车主 元现金提成，月底结帐或立即兑现。

4、与各大型娱乐场所联系做好结盟工作，互惠互利。

具体操作如下：协商达成协议后持我酒店房卡到结盟单位消费即可享受门票及消费优惠(视各单位协议不同而定)。持结盟单位消费单据来我酒店住宿可享受 折，就餐可享受 折。具体折扣率待协议后依据单位不同另行确立。

5、鉴于我市将于十月十七号召开××××节，届时预计有大量游客，可与本地旅行社提前联系，以佣金等形式吸引其为我酒店引进客户。

6、酒店销售时有“80/20法则”，即80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客。因此我们应大力发展忠实客户群，即推行会员制，发放贵宾卡：

1)凡在我酒店消费××××元以上(餐饮、客房)即发放VIP金卡，享受住宿4.5折，就餐9.5折优惠。到本店结盟娱乐场所消费享受协议优惠价;

2)凡在我酒店预存现金××××元以上即可获赠充值会员卡。会员除享受与VIP客人相同的优惠条件外还可享受每月为会员推出的打折、优惠、赠送菜肴、时尚礼品等活动。

7、合作人员：对于代表各单位与我酒店直接联系的合作人员可采用多开发票(须扣税金)、赠送时尚礼品或根据要求提供合理返利等手段抓牢回头客。

8、开业后十天或一月内推出凡入住本酒店都可享受5折优惠并获赠时尚礼品等优惠活动，就餐享受8折或赠菜一道。

9、每月评出客房及餐厅消费前十名，给予赠送礼品、合理返利或本酒店客房全额免费消费券。礼品及赠券可为其消费金额的 %左右，全额消费可为其消费金额的 %左右。如无贵宾卡可免费赠送，在以后消费时享受优惠。

10、推出各种组合产品，增加客户消费额，抓住市场机会： 客人一旦入住即免费赠送时令水果一盘，鲜花一支。

市场销售计划书13

xx是一家方便面企业的销售经理，自他担任该职务3年以来，每年的销售工作计划便成为了他的必修课，他的\'销售计划不仅文笔生动，描述具体，而且还往往理论联系实际，策略与实战并举，数字与表格齐下，很好地指导了他的营销团队，使其按照计划有条不紊地开展市场推广工作，在不断修订和检核的过程中，取得了较好的引领效果，那么，李经理的销售计划是如何制定的呢？它又包括哪几个方面的内容？

一、市场分析。

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，在以往的销售计划中，都曾发挥了很好的指引效果。

三、销售目标

销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是销售计划的最重要和最核心的部分。那么，李经理是如何制定销售目标的呢？

1、根据上一的销售数额，按照一定增长比例，比如20%或30%，确定当前的销售数量。

2、销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

3、权衡销售目标与利润目标的关系，做一个经营型的营销人才，具体表现就是合理产品结构，将产品销售目标具体细分到各层次产品。比如，李经理根据企业方便面产品ABC分类，将产品结构比例定位在A(高价、形象利润产品)：B(平价、微利上量产品)：C(低价：战略性炮灰产品)=2：3：1，从而更好地控制产品销量和利润的关系。

销售目标的确认，使李经理有了冲刺的对象，也使其销售目标的跟踪有了基础，从而有利于销售目标的顺利达成。

四、营销策略

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

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

2、价格策略，高质、高价，产品价格向行业标兵看齐，同时，强调产品运输半径，以600公里为限，实行一套价格体系，两种返利模式，即价格相同，但返利标准根据距离远近不同而有所不同的定价策略。

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

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

(1)、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。

(2)、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。

(3)、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。

(4)、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，李经理胸有成竹，也为其目标的顺利实现做了一个良好的开端。

五、团队管理

在这个模块，李经理主要锁定了两个方面的内容：

1、人员规划，即根据销售计划，合理人员配置，制定了人员招聘和培养计划，比如，20xx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，明确提出打造铁鹰团队的口号，并根据这个目标，采取了如下几项措施：

(1)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。

(2)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。

(3)严格奖惩，建立良好的激励考核机制。通过定期晋升、破格提拔、鼓励竞争上岗、评选营销标兵等形式，激发营销人员的内在活力。李经理旨在通过这一系列的团队整合，目地是强化团队合力，真正打造一支凝聚力、向心力、战斗力、爆发力、威慑力较强的铁血团队。

六、费用预算

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，李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，李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。

销售计划时，还充分利用了表格这套工具，比如，销售目标的分解、人员规划、培训纲目、费用预算等等，都通过表格的形式予以体现，不仅一目了然，而且还具有对比性、参照性，使以上内容更加直观和易于理解。

七、销售计划的制定，达到了如下目的：

1、明确了企业营销计划及其发展方向，通过营销计划的制定，李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、吹响了铁鹰团队打造的号角，通过销售计划的拟订，确定了铁鹰打造计划，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。

市场销售计划书14

(1)创办企业的目的——为什么要冒风险，花精力、时间、资源、资金去创办风险企业？

(2)创办企业所需多少资金？为什么要这么多的钱？为什么投资人值得为此注入资金？对已建的风险企业来说，创业计划书可以为企业的发展定下比较具体的方向和重点，从而使员工了解企业的经营目标，并激励他们为共同的目标而努力。更重要的是，它可以使企业的出资者以及供应商、销售商等了解企业的经营状况和经营目标，说服出资者(原有的或新来的)为企业的进一步发展提供资金。

正是基于上述理由，创业计划书将是创业者所写的商业文件中最主要的一个。那么，如何制订创业计划书呢？

一、怎样写好创业销售工作计划书

那些既不能给投资者以充分的信息也不能使投资者激动起来的创业计划书，其最终结果只能是被扔进垃圾箱里。为了确保创业计划书能“击中目标”，创业者应做到以下几点：

1．关注产品

在创业计划书中，应提供所有与企业的产品或服务有关的细节，包括企业所实施的所有调查。这些问题包括：产品正处于什么样的发展阶段？它的独特性怎样？企业分销产品的方法是什么？谁会使用企业的产品，为什么？产品的生产成本是多少，售价是多少？企业发展新的现代化产品的计划是什么？把出资者拉到企业的产品或服务中来，这样出资者就会和创业者一样对产品有兴趣。在创业计划书中，企业家应尽量用简单的词语来描述每件事——商品及其属性的定义对企业家来说是非常明确的，但其他人却不一定清楚它们的含义。制订创业计划书的目的不仅是要出资者相信企业的产品会在世界上产生革命性的影响，同时也要使他们相信企业有证明它的论据。创业计划书对产品的阐述，要让出资者感到：“噢，这种产品是多么美妙、多么令人鼓舞啊!”

2．敢于竞争

在创业计划书中，创业者应细致分析竞争对手的情况。竞争对手都是谁？他们的产品是如何工作的？竞争对手的产品与本企业的产品相比，有哪些相同点和不同点？竞争对手所采用的营销策略是什么？要明确每个竞争者的销售额，毛利润、收入以及市场份额，然后再讨论本企业相对于每个竞争者所具有的竞争优势，要向投资者展示，顾客偏爱本企业的原因是：本企业的产品质量好，送货迅速，定位适中，价格合适等等，创业计划书要使它的读者相信，本企业不仅是行业中的有力竞争者，而且将来还会是确定行业标准的领先者。在创业计划书中，企业家还应阐明竞争者给本企业带来的风险以及本企业所采取的对策。

3．了解市场

创业计划书要给投资者提供企业对目标市场的深入分析和理解。要细致分析经济、地理、职业以及心理等因素对消费者选择购买本企业产品这一行为的影响，以及各个因素所起的作用。创业计划书中还应包括一个主要的营销计划，计划中应列出本企业打算开展广告、促销以及公共关系活动的地区，明确每一项活动的预算和收益。创业计划书中还应简述一下企业的销售战略：企业是使用外面的销售代表还是使用内部职员？企业是使用转卖商、分销商还是特许商？企业将提供何种类型的销售培训？此外，创业计划书还应特别关注一下销售中的细节问题。

4．表明行动的方针

企业的行动计划应该是无解可击的。创业计划书中应该明确下列问题：企业如何把产品推向市场？如何设计生产线，如何组装产品？企业生产需要哪些原料？企业拥有那些生产资源，还需要什么生产资源？生产和设备的成本是多少？企业是买设备还是租设备？解释与产品组装，储存以及发送有关的固定成本和变动成本的情况。

5．展示你的管理队伍

把一个思想转化为一个成功的风险企业，其关键的因素就是要有一支强有力的管理队伍。这支队伍的成员必须有较高的专业技术知识、管理才能和多年工作经验，要给投资者这样一种感觉：“看，这支队伍里都有谁!如果这个公司是一支足球队的话，他们就会一直杀入世界杯决赛!”管理者的职能就是计划，组织，控制和指导公司实现目标的行动。在创业计划书中，应首先描述一下整个管理队伍及其职责，然而再分别介绍每位管理人员的特殊才能、特点和造诣，细致描述每个管理者将对公司所做的贡献。创业计划书中还应明确管理目标以及组织机构图。

6．出色的计划摘要

创业计划书中的计划摘要也十分重要。它必须能让读者有兴趣并渴望得到更多的信息，它将给读者留下长久的印象。计划摘要将是创业者所写的最后一部分内容，但却是出资者首先要看的内容，它将从计划中摘录出与筹集资金最相干的细节：包括对公司内部的基本情况，公司的能力以及局限性，公司的竞争对手，营销和财务战略，公司的管理队伍等情况的简明而生动的概括。如果公司是一本书，它就象是这本书的封面，做得好就可以把投资者吸引住。它会风险投资家有这样的印象：“这个公司将会成为行业中的巨人，我已等不及要去读计划的其余部分了。”

二、创业计划书的内容

1．计划摘要

计划摘要列在创业计划书书的最前面，它是浓缩了的创业计划书的精华。计划摘要涵盖了计划的要点，以求一目了然，以便读者能在最短的时间内评审计划并做出判断。

计划摘要一般要有包括以下内容：公司介绍；主要产品和业务范围；市场概貌；营销策略；销售计划；生产管理计划；管理者及其组织；财务计划；资金需求状况等。

在介绍企业时，首先要说明创办新企业的思路，新思想的形成过程以及企业的目标和发展战略。其次，要交待企业现状、过去的背景和企业的经营范围。在这一部分中，要对企业以往的情况做客观的评述，不回避失误。中肯的分析往往更能赢得信任，从而使人容易认同企业的创业计划书。最后，还要介绍一下创业者自己的背景、经历、经验和特长等。企业家的素质对企业的成绩往往起关键性的作用。在这里，企业家应尽量突出自己的优点并表示自己强烈的进取精神，以给投资者留下一个好印象。

在计划摘要中，企业还必须要回答下列问题：(1)企业所处的行业，企业经营的性质和范围；(2)企业主要产品的内容；(3)企业的市场在那里，谁是企业的顾客，他们有哪些需求；(4)企业的合伙人、投资人是谁；(5)企业的竞争对手是谁，竞争对手对企业的发展有何影响。

摘要要尽量简明、生动。特别要详细说明自身企业的不同之处以及企业获取成功的市场因素。如果企业家了解他所做的事情，摘要仅需2页纸就足够了。如果企业家不了解自己正在做什么，摘要就可能要写20页纸以上。因此，有些投资家就依照摘要的长短来“把麦粒从谷壳中挑出来”

2．产品(服务)介绍

在进行投资项目评估时，投资人最关心的问题之一就是，风险企业的产品、技术或服务能否以及在多大程度上解决现实生活中的问题，或者，风险企业的产品(服务)能否帮助顾客节约开支，增加收入。因此，产品介绍是创业计划书中必不可少的一项内容。通常，产品介绍应包括以下内容：产品的概念、性能及特性；主要产品介绍；产品的市场竞争力；产品的研究和开发过程；发展新产品的计划和成本分析；产品的市场前景预测；产品的品牌和专利。

在产品(服务)介绍部分，企业家要对产品(服务)作出详细的说明，说明要准确，也要通俗易懂，使不是专业人员的投资者也能明白。一般的，产品介绍都要附上产品原型、照片或其他介绍。一般地，产品介绍必须要回答以下问题：

(1)顾客希望企业的产品能解决什么问题，顾客能从企业的产品中获得什么好处？

(2)企业的产品与竞争对手的产品相比有哪些优缺点，顾客为什么会选择本企业的产品？

(3)企业为自己的产品采取了何种保护措施，企业拥有哪些专利、许可证，或与已申请专利的厂家达成了哪些协议？

(4)为什么企业的产品定价可以使企业产生足够的利润，为什么用户会大批量地购买企业的产品？

(5)企业采用何种方式去改进产品的质量、性能，企业对发展新产品有哪些计划等等。产品(服务)介绍的内容比较具体，因而写起来相对容易。虽然夸赞自己的产品是推销所必需的，但应该注意，企业所做的每一项承诺都是“一笔债”，都要努力去兑现。要牢记，企业家和投资家所建立的是一种长期合作的伙伴关系。空口许诺，只能得意于一时。如果企业不能兑现承诺，不能偿还债务，企业的信誉必然要受到极大的损害，因而是真正的企业家所不屑为的。

3．人员及组织结构

有了产品之后，创业者第二步要做的就是结成一支有战斗力的管理队伍。企业管理的好坏，直接决定了企业经营风险的大小。而高素质的管理人员和良好的组织结构则是管理好企业的重要保证。因此，风险投资家会特别注重对管理队伍的评估。

企业的管理人员应该是互补型的，而且要具有团队精神。一个企业必须要具备负责产品设计与开发、市场营销、生产作业管理、企业理财等方面的专门人才。在创业计划书书中，必须要对主要管理人员加以阐明，介绍他们所具有的能力，他们在本企业中的职务和责任，他们过去的详细经历及背景。此外，在这部分创业计划书书中，还应对公司结构做一简要介绍，包括：公司的组织机构图；各部门的功能与责任；各部门的负责人及主要成员；公司的报酬体系；公司的股东名单，包括认股权、比例和特权；公司的董事会成员；各位董事的背景资料。

4．市场预测

当企业要开发一种新产品或向新的市场扩展时，首先就要进行市场预测。如果预测的结果并不乐观，或者预测的可信度让人怀疑，那么投资者就要承担更大的风险，这对多数风险投资家来说都是不可接受的。市场预测首先要对需求进行预测：市场是否存在对这种产品的需求？需求程度是否可以给企业带来所期望的利益？新的市场规模有多大？需求发展的未来趋向及其状态如何？影响需求都有哪些因素。其次，市场预测还要包括对市场竞争的情况——企业所面对的竞争格局进行分析：市场中主要的竞争者有哪些？是否存在有利于本企业产品的市场空档？本企业预计的市场占有率是多少？本企业进入市场会引起竞争者怎样的反应，这些反应对企业会有什么影响？等等。

在创业计划书书中，市场预测应包括以下内容：市场现状综述；竞争厂商概览；目标顾客和目标市场；本企业产品的市场地位；市场区格和特征等等。风险企业对市场的预测应建立在严密、科学的市场调查基础上。风险企业所面对的市场，本来就有更加变幻不定的、难以捉摸的特点。因此，风险企业应尽量扩大收集信息的范围，重视对环境的预测和采用科学的预测手段和方法。创业者应牢记的是，市场预测不是凭空想象出来，对市场错误的认识是企业经营失败的最主要原因之一。

5．营销策略

营销是企业经营中最富挑战性的环节，影响营销策略的主要因素有：(1)消费者的特点；(2)产品的特性；(3)企业自身的状况；(4)市场环境方面的因素。最终影响营销策略的则是营销成本和营销效益因素。在创业计划书中，营销策略应包括以下内容：(1)市场机构和营销渠道的选择；(2)营销队伍和管理；(3)促销计划和广告策略；(4)价格决策。对创业企业来说，由于产品和企业的知名度低，很难进入其他企业已经稳定的销售渠道中去。因此，企业不得不暂时采取高成本低效益的营销战略，如上门推销，大打商品广告，向批发商和零售商让利，或交给任何愿意经销的企业销售。对发展企业来说，它一方面可以利用原来的销售渠道，另一方面也可以开发新的销售渠道以适应企业的发展。

6．制造计划

创业计划书中的生产制造计划应包括以下内容：产品制造和技术设备现状；新产品投产计划；技术提升和设备更新的要求；质量控制和质量改进计划。

在寻求资金的过程中，为了增大企业在投资前的评估价值，创业者应尽量使生产制造计划更加详细、可\*。一般地，生产制造计划应回答以下问题：企业生产制造所需的厂房、设备情况如何；怎样保证新产品在进入规模生产时的稳定性和可\*性；设备的引进和安装情况，谁是供应商；生产线的设计与产品组装是怎样的；供货者的前置期和资源的需求量；生产周期标准的制定以及生产作业计划的编制；物料需求计划及其保证措施；质量控制的方法是怎样的；相关的其他问题。

7．财务规划

财务规划需要花费较多的精力来做具体分析，其中就包括现金流量表，资产负债表以及损益表的制备。流动资金是企业的生命线，因此企业在初创或扩张时，对流动资金需要有预先周详的计划和进行过程中的严格控制；损益表反映的是企业的赢利状况，它是企业在一段时间运作后的经营结果；资产负债表则反映在某一时刻的企业状况，投资者可以用资产负债表中的数据得到的比率指标来衡量企业的经营状况以及可能的投资回报率。

财务规划一般要包括以下内容：

(1)创业计划书的条件假设；

(2)预计的资产负债表；预计的损益表；现金收支分析；资金的来源和使用。

可以这样说，一份创业计划书概括地提出了在筹资过程中创业者需做的事情，而财务规划则是对创业计划书的支持和说明。因此，一份好的财务规划对评估风险企业所需的资金数量，提高风险企业取得资金的可能性是十分关键的。如果财务规划准备的不好，会给投资者以企业管理人员缺乏经验的印象，降低风险企业的评估价值，同时也会增加企业的经营风险，那么如何制订好财务规划呢？这首先要取决于风险企业的远景规划——是为一个新市场创造一个新产品，还是进入一个财务信息较多的已有市场。

着眼于一项新技术或创新产品的创业企业不可能参考现有市场的数据、价格和营销方式。因此，它要自己预测所进入市场的成长速度和可能获得纯利，并把它的设想、管理队伍和财务模型推销给投资者。而准备进入一个已有市场的风险企业则可以很容易地说明整个市场的规模和改进方式。风险企业可以在获得目标市场的信息的基础上，对企业头一年的销售规模进行规划。

企业的财务规划应保证和创业计划书的假设相一致。事实上，财务规划和企业的生产计划、人力资源计划、营销计划等都是密不可分的。要完成财务规划，必须要明确下列问题：

(1)产品在每一个期间的发出量有多大？

(2)什么时候开始产品线扩张？

(3)每件产品的生产费用是多少？

(4)每件产品的定价是多少？

(5)使用什么分销渠道，所预期的成本和利润是多少？

(6)需要雇佣那几种类型的人？

(7)雇佣何时开始，工资预算是多少？等等。

三、检查

在创业计划书写完之后，创业者最好再对计划书检查一遍，看一下该计划书是否能准确回答投资者的疑问，争取投资者对本企业的信心。通常，可以从以下几个方面对计划书加以检查：

1．你的创业计划书书是否显示出你具有管理公司的经验。如果你自己缺乏能力去管理公司，那么一定要明确地说明，你已经雇了一位经营大师来管理你的公司。

2．你的创业计划书书是否显示了你有能力偿还借款。要保证给预期的投资者提供一份完整的比率分析。

3．你的创业计划书书是否显示出你已进行过完整的市场分析。要让投资者坚信你在计划书中阐明的产品需求量是确实的。

4．你的创业计划书书是否容易被投资者所领会。创业计划书书应该备有索引和目录，以便投资者可以较容易地查阅各个章节。此外，还应保证目录中的信息流是有逻辑的和现实的。

5.你的创业计划书书中是否有计划摘要并放在了最前面，计划摘要相当于公司创业计划书书的封面，投资者首先会看它。为了保持投资者的兴趣，计划摘要应写的引人入胜。

6.你的创业计划书书是否在文法上全部正确。如果你不能保证，那么最好请人帮你检查一下。计划书的拼写错误和排印错误能很快就使企业家的机会丧失。

7．你的创业计划书书能否打消投资者对产品/服务的疑虑。如果需要，你可以准备一件产品模型。创业计划书中的各个方面都会对筹资的成功与否有影响。因此，如果你对你的创业计划书缺乏成功的信心，那么最好去查阅一下计划书编写指南或向专门的顾问请教。

1）你的眼光是什么？

你的远见是什么？

你要解决什么问题？对象是谁？

你将来想要成为什么样的人？

2）你的市场机会是什么？市场有多大？

您目标的市场有多大？发展有多快？

这个市场有多成熟，或多不成熟？

你是否有资本成为这个市场前两三位？

3）介绍你的产品和服务你的产品或服务是什么？

解决了用户的什么问题？

你的产品或服务有什么特别之处？

4）你的用户是谁？

谁是现在的用户？

谁是目标的用户？

理想的用户是什么样的？

谁会付费？

介绍一下某个具体用户的例子

5）你的价值主张是什么？

你给用户提供了什么价值？

使用／买你的产品，用户的投资回收率是什么？

你解决了什么问题？

你是销售维他命，阿司匹林，还是消炎药?

6）你如何销售？

销售程序是什么？周期有多长？

你的销售和市场方针是什么？

你当前的销售链是什么？

7）你怎么吸引客户？

争取每个用户要花费多少钱？

在不同时期这个费用是否不同？为什么？

用户的永久价值什么？

8）你的管理团队有谁？

你的管理团队有谁？

他们有什么经验？

欠缺那些环节？有什么计划去弥补？

9）你的收入模式是什么？

如何赚钱你的收入模式需要怎样才能盈利？

10）你现在进展到哪一步？

你现在进展到哪一步了？技术／产品？团队？财务／营收？

现在进展情况如何？现状和前景是否更清晰了？

你将来的计划是什么？

11）你的融资计划是什么？

已经得到了什么投资？

希望得到多少投资？比例如何？

资金用在什么地方？

资金可以支持多久？到那时公司是否可以发展到一个重要里程碑？

你还打算吸引多少资金？什么时候？

12）你的竞争对手是谁？

谁是你当前和潜在的竞争对手？

谁有可能和你竞争，谁有可能和你合作？

你的优势和弱点？

你有什么特殊之处？

13）你有什么合作伙伴？

谁是你的销售或技术合作伙伴？当前？未来？

这些合作伙伴有多可靠？

14）为什么适合有意的投资者？

和投资者的方向，经验吻合？

与投资者现有的投资组合有什么互补，或竞争？

15）其它成功的条件里有什么还只是假设？

有什么突然因素有可能一夜之间改变你的生意？

你公司的薄弱环节是什么？

市场销售计划书15

一、计划概要

1、销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。xx地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年xx房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、xx纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在xx的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间

相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入xx市场的自控产品在xx都有库存。xx空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入xx市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进xx市场。目前上海正一在xx空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根xx。xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着xx经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将xx市场划分为以下四种：

战略核心型市场——-长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域

和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

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。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；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。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：A。采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；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。

（3）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工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：A开放心胸；B战胜自我；C专业精神；

（1）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。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）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。

（4）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。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合xx本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在xx宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、xx的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前xx其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

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！