# 制作销售计划(转)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2025-07-11

*第一篇：制作销售计划(转)制作销售计划(转)（feisuxs www.feisuxs）制作销售计划(转至晚安娜娜)营销策划的目的与任务、主要思路、主要步骤、方案的形成、应注意的主要问题，制作销售计划(转)。消化营养的目的是健体益智；管理消...*

**第一篇：制作销售计划(转)**

制作销售计划(转)（feisuxs www.feisuxs）制作销售计划(转至晚安娜娜)营销策划的目的与任务、主要思路、主要步骤、方案的形成、应注意的主要问题，制作销售计划(转)。消化营养的目的是健体益智；管理消化了资源，重要的是把消化的资源变成财富。

一、企业营销策划的目的与主要任务(一)营销策划的目的最大限度地实现企业的社会价值和其产品(服务)的市场价值。(二)营销策划的主要任务及其关系企业营销的内容(标的物)主要有两个：企业整体形象、企业生产的产品或服务。树立企业整体形象的目的是提高企业的社会地位、提升企业的社会价值、扩大企业在市场上的影响力。树立企业整体形象的最终目的也是为了更好地、更长远地营销企业生产的产品或服务。树立企业整体形象和营销企业产品(服务)分别有一系列的手段和工具，同时，也有它们通用的手段和工具。

1、企业产品营销策划任务首先，确定企业产品(服务)营销的主目标；其次，确定企业产品(服务)的市场定位(定位--拟在市场中传播的新取向)；再次，确定企业产品(服务)营销的全方位定位；最后，确定实现营销全方位定位的最佳模式。(1)企业产品(服务)营销的主目标一般有三种选择：A、提高市场占有率--把增加市场占有率(市场份额)为主目标进行策划；B、追求利润最大化--把近期实现利益放在首位，一切以安全回收资金和价格理想为出发点；C、打败竞争对手--不遗余力地打败竞争对象。(2)确定企业产品(服务)的市场定位一般要回答如下四个问题：A、地理--潜在客户在什么地方；B、人口--潜在客户有多少；C、心理--潜在客户的内在心理特点；D、行为--潜在客户的外在行为表现形式。经过对上述四个问题的明确，系统掌握产品的终端市场(消费者为主体)环境。(3)企业产品(服务)营销的全方位定位主要包括如下四个方面，即传统的四p定位理论：A、产品定位企业从自身技术、人才、供应、生产、投入等条件出发，依据产品的市场定位，在产品的功效、品质、竞争性等方面，给产品在潜在客户的心目中确定最符合企业利益期望的位置，进而明确产品的内涵和外延。产品定位可以理解成市场需求充分、企业能力允许、竞争对手虚弱三条线的交叉点。B、价格定位企业依据客户承受能力、产品成本、竞争性产品的价格定位情况，为上市的产品确定当前价格、价格实现方式和价格变化的方向。C、渠道定位营销渠道定位是指拟定产品分销或分配的途径，即确定产品(服务)从生产者向消费者转移所经过的有形和无形的环节。D、促销定位为了开拓市场空间和层次、扩大产品销路，需要事行确定的，旨在向目标客户或渠道传递产品或企业或市场信息、激发客户购买或渠道进货的热情、促成客户购买或渠道进货行为的系统性方案。(4)确定实现营销全方位定位的最佳模式是指把各种可应用的促销理念与企业实际结合起来，多快好省地实现已经拟定的营销定位方案，典型的营销理念介绍如下：A、整合营销传播(IMC)--以建立长期的、互动式的、即时性的企业--客户沟通机制为核心的营销模式，互联网技术的发展推动着这种营销模式的应用。典型的口号有“客户决定一切”…B、服务营销--通过把无形的服务附加到产品中去，为客户提供超额价值，从面产生更好的销售效果的营销模式。典型的口号有“服务无止境”…C、关系营销--通过建立与保持企业与客户、政府、其它企业等社会各界的良好关系来促进销售。典型的口号有“关系就是生产力”…D、品牌营销--建立与利用企业品牌或产品品牌的影响力来进行产品(服务)营销。典型的口号有“品牌是企业的生命”…

2、企业整体形象策划任务兼顾企业的现实市场利益和长远的战略利益，提高企业的知名度至应有的程度，提高企业的美誉度至应有的程度，提高客户的忠诚度至应有的程度。A、建立和导入形象识别系统(CIS)B、树立企业品牌形象C、建立良好的公共关系环境广告是树立企业整体形象和企业产品(服务)营销必不可少的手段。

二、企业营销策划的主要思路围绕着企业营销策划的任务，具体讨论营销策划的思路、方式和方法。

1、营销策划的前置条件A、企业战略、生态、融资、管理的策划方案是销售策划的基础和前提，违背上述基础和前提的营销策划方案是不可实施的。B、明确营销的战略目标，为了市场占有率?为了利润?为了战胜竞争对手?这些目标兼而有之?目标可以阶段性变换?C、在充分的环境分析的基础上发现需求营销的战略机会。环境是客观的，客观的环境是不断变动的，变动的环境中各种因素之间具有变动的相关性。

2、市场定位--确定产品的最终客户(客户群)明确了营销的前置条件后，我们在研究市场，以市场为导向切入营销策划问题，“以销定产”。首先，要在地理上确定展开销售的区域；其次，要确定预想的客户群的人文特点，如：客户的职业、文化程度、家庭特点等；再次，要描述客户群的内在心理特点，如：注重社会地位、关心就业机会、在乎价格等；最后，要描述客户的外在行为特征，如：随机购买、经常聚会、不用传呼机等。经过这四个步骤，基本上就明确了产品(服务)的潜在客户群。根据客户的具体需求，再考虑竞争者(竞争性产品)的情况，以地理、人文、心理、行为等特点，进行产品市场细分。一定要假设客户是被许多反对派包围着的、无知的、有行动障碍的、经常激动的、容易变心的上帝。在细分出来的市场中，确定开发顺序，开发顺序可按五个条件层次去思考，即五层次分析法：用得上、买得起、信得过、看得中、急着用。每增加一个条件，客户群的规模和数量会减少一次；在确定当前客户进行市场促销时，要与上述的思考顺序相反：第一次市场定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”还“急着用”的客户；在第一次市场定位促销取得成功后，再进行第二次市场定位，第二次市场定位是那些既“用得上”又“买得起”又“信得过”又“看得中”的客户；依此类推，第五次市场定位是那些“用得上”的客户群。也就是说，在市场定位时要把所有的客户摆成金字塔，最上层的客户是最好开发的，最低层客户是最不好开发的，从易到难，一步一步地把销售引向深入，一步步把市场规模做大。有些企业的营销方案齐备，但产品一直没有进入市场，其原因是在等待市场时机，即等待“急着用”的人群出现。

3、产品定位--确定产品的内涵和外延有了对市场的立体了解和掌握，接下来的问题是向市场投放什么产品。产品内涵是有用性、物质性、附加属性的统一，它分三个层次：(1)核心产品，即产品给予客户提供的最基本的效用和利益。如，照相机的核心产品是纪念、回忆、喜悦和不朽。(2)形式产品，即产品的实体状态和劳务外观，是核心产品的载体，主要包括：品质、外观、特征、式样、品牌、包装、资格等。(3)附加产品，也称扩大产品，是在客户购买时所同时获得的全部附加服务和利益的总和，如提供送货上门服务、安装维修保养、质量保证等。把确定了内涵的产品放到市场中进行产品定位时，一般要分三个层面去考虑：回答产品是否有用或产品是做什么用的(可用性定位)；回答是哪些人使用或人们怎么用这种产品(可能性定位)；回答比其他同类产品更好用之处(可行性定位)。按照产品的可行性定位，充分应用有关技术、工艺、进行新产品开发。同时，要立体地掌握产品的外延。在时间上明确产品的生命周期，在空间上要明确产品的组合。产品的生命周期主要包括导入期、成长期、成熟期和衰退期。产品组合主要有延伸产品线、扩充产品组合、缩减产品组合。延伸产品线主要包括三种形态：向上延伸(向高档)、向下延伸(向低档)、双向延伸(向高低档次)；扩充产品组合是指增加产品线或产品品目。有关产品组合的相关概念介绍如下：产品线--出售给同一类顾客群的，规格、款式有所不同的一组产品。产品品目--产品线内不同品种、质量、价格的特定产品。产品组合的长度--产品品目的多少。产品组合的深度--每一产品品目的规格、花色的多少，如一种牌子的牙膏有四种规格、五种品味，则该产品线的深度为4×5=20。产品组合的广度--企业有多少条产品线。产品组合的相关性--企业各个产品线在产供销等环节相互关联的程度。包装也几乎成为产品的组成部分。包装策略有许许多多，典型的有：礼品包装、方便包装、成套包装、类似包装、文化包装、拆改包装、分量包装、安全包装、复用包装、回收包装、附赠包装、纪念包装等。

4、价格定位--确定产品价格的动态体系在确切了解产品的内涵和外延后，接下来就要给产品定价。总体上产品定价有三种方法：成本导向法--按成本和预期的利润率确定价格。成本主要包括直接成本、间接成本、预期的销售成本。成本导向法又分三种方法：成本加成定价，即在单位产品成本上加百分比；盈亏平衡定价，考虑到销售额变化后，成本也在发生变化；边际成本定价，边际成本加边际预期利润计算销售价格。需求导向定价法--按客户的承受力来确定价格。竞争导向定价法--依据竞争对手的产品定价来确定本企业的产品价格。按上述方法确定的企业产品的价格只是初步的价格，还要考虑产品占领市场的速度、产品与同类产品的关系，最终确定产品的价格。下面是比较常用的策略：(1)快速撇脂策略，即高价格、高额促销投入，树立产品垄断形象或高档形象，实现快速占领市场，适合垄断性或先进性突出的产品；(2)缓慢撇脂策略，即高价格、低促销投入，缓慢占领市场，适合销售渠道专一，无竞争对手的产品；(3)快速渗透策略，即低价格、高促销投入，快速与客户见面，快速占领市场，适合竞争激烈、客户对价格敏感的产品；(4)缓慢渗透策略，即低价格、低促销投入，缓慢占领市场，适合市场庞大、客户对价格敏感的产品，靠竞争对手失误或耐心不足取胜。如果出售的是产品组合，则可以考虑采取如下定价策略：(1)搭配定价--将多种产品组合成一套定价；(2)系列产品定价--不同档次、款式、规格、花色的产品分别定价；(3)主导产品带动--把主导产品价格限定住，变化其消耗材料的价格；(4)以附加品差别定价--根据客户选择附属品不同，而区别主导产品价格。此外，还要考虑价格心理因素，如折扣、价格尾数、优惠等。

4、渠道定位有了产品，确定了价格，接下来的问题是通过什么途径把产品送到消费者的手中，这就是分销渠道定位需要解决的问题。分销渠道有三种类型：企业自办的销售体系，如门市部、直销队伍等；受企业约束的销售机构，如代理商；不受企业约束的销售机构，如批发商、零售商、经销商等。产权不归企业所有的销售机构统称为中间商。营销渠道的构成分三种情况：直接渠道和间接渠道(有中间商为间接渠道)；长渠道和短渠道(按中间商串联多少)；宽渠道和窄渠道(按中间商并联多少)。有些企业产品的营销渠道较长，如企业--代理商--批发商--零售商--用户。有些企业直接销售，主要包括：邮购、目录营销、电话订购、电视购销、电子邮件购销等，销售工作计划《制作销售计划(转)》。一般，企业选择中间商都有一个成型的标准。

5、促销定位产品通过渠道进入市场，如何具体地找到客户?找到客户后如何让他们购买产品?客户购买产品后能否还继续购买本企业产品?如何预防和消除意外隐患?如何实现销售稳定?这些都是促销定位需要解决的问题。传递信息、创造需求、突出特点、稳定销售是促销须具备的四个功能。促销一般要从如下程序考虑：显化潜在客户--寻找潜在客户--接近潜在客户--影响潜在客户--推销至顺利交易--跟踪服务。在操作这些促销步骤中，有许多科学技术原理，也有许多艺术形式。下面介绍几种常用的方法：(1)融资营销法：供同类产品(或政府、媒体)说服客户到了十分成熟的程度，本企业产品略加优势因素上市，创造“人家填海，我们造地”的省力效果。(2)送式营销法：赠送初级产品，在客户对产品有一定依赖性时，加价出售升级产品；送主导产品，加价出售配套产品或辅助用料。(3)拉销法：利用潜在客户的相关需求，开展公益活动，获取潜在客户资料，为进一步推销奠定基础。(4)新闻实证法：把产品的实际优良效果新闻化，供新闻(广义)的力量来说服客户。(5)无限连锁介绍法：利用利益诱惑、俱乐部制、会员制等，使客户介绍客户，形成1：250效应。上述分别介绍了产品营销的四个方面的定位基本方法。但要形成一个营销方案，就必须把这四个方面整合起来。4p或4C的轮回思维整合四个定位的策划思维方法取名为“4p(或4C)的轮回思维”。4p：产品，product；价格，prise；促销，promotion；渠道，place。4C：顾客策略，Customer；成本策略，Cost；方便策略，Convenience；沟通策略，Communication。4p是站在企业角度思考营销问题的途径；4C是站在市场角度思考营销问题的途径。轮回思维是指在思考一个方面问题时都要分别从其他三个方面出发，如思考产品定位问题，要考虑到与之配套的价格定位、促销手段、渠道定位是否可行；考虑顾客策略时，要考虑到与之配套的成本策略、方便策略、沟通策略是否可行。不断地循序渐进，螺旋式推理，最终要形成一个四方面十分吻合的营销方案来。

7、品牌策划基本知识上述所有的定位都是为了让客户认同企业产品，我们会自然想到，可否创造一种相对“一劳永逸”的工具，使客户能够多快好省地认同企业产品呢?答案是品牌。品牌(Trademark)是商品生产者或销售者为自己产品所指定的名称和代号，是产品的组成部分，它由名称、标志与商标构成，以便于消费者区别同类产品。好的品牌应具备如下必要条件：反映产品的特点、便于记忆、显著区别其它品牌标识、有反映新产品特点的空间和弹性(可适用于其它新开发产品)，受到法律保护。好的品牌可给企业及其产品销售带来的益处主要包括：制造产品差别，控制产品需求；强烈的促销功能(品牌是促销信息的“集成块”)：有助于产品的系列化延伸；节省促销费用；利于价格定位，增加产品附加值；树立企业形象。品牌策略主要包括如下四种：统一品牌，即一个企业一个品牌、多种产品；个别品牌，即一个企业多种产品、多种品牌，甚至一种产品、多种规格、多种品牌；销售者品牌，即利用设计和品牌从事销售，不进行生产；平行品牌，又称家族品牌，即把统一的企业品牌与个别的产品标记连接在一起，形成以共性为基础、差别很明显的品牌家族。品牌定位的主要方法如下：A、目标市场定位--以消费者为导向，如太太口服液；B、消费感受定位--以产品功能所产生的消费效果为导向，如农夫山泉；C、情感形象定位--以产品给客户带来的形象变化为导向，如娃哈哈；D、文化观念定位--以文化和观念为导向，如诸葛亮牌香烟；E、产品形式定位--以产品特征为导向，如白加黑；F、产品功能定位--以产品的使用功能为导向，如蓝天六必治、盖中盖、脑白金；G、消费诉求定位--以消费期望为导向，如扳倒井；在品牌定位后，附加一句广告语，进一步突出定位，如“农夫山泉，有点甜”。名牌是品牌的知名度、美誉度、客户忠诚度和产品的质量稳定性、市场占有率的高度统一。必须强调的是，创建一个品牌，企业要比一般营销付出数倍的代价，但一旦品牌树立成功后，其后续效果是非品牌营销所无法企及的。但品牌是既强大又脆弱的行销工具，使用与维护不当，例如随意嫁接产品、不合理延伸等，它会很快贬值，甚至出现负值。营销策划是一个十分复杂的知识体系，针对一个具体的营销策划课题，我们一方面倡导策划者要全面、深入、细致、创造性地策划思维与工作，同时，又要抓住主要矛盾，以期迅速作出方案，体现营销效果。产品/市场组合法就是抓住营销策划重点的一种思维方法。产品/市场组合法：老产品老市场(突出成本与价格优势)、新产品老市场(突出产品的功能特色)、老产品新市场(突出产品的品牌)、新产品新市场(大力造势)。产品/市场组合法在理念上确立了产品定位与促销手段之间的关系框架。市场有新老之分，老市场是指消费者普遍对某种产品有了成熟的消费习惯和知识，而新市场的情况反之。产品有新老之分，老产品是指在产地，企业生产的产品已经定型，与其它同类产品“同质化”，而新产品则反之。企业营销策划是一个“大家族”，进一步细究还包括销售组织策划、销售团队文化策划等。

三、企业营销策划的主要步骤企业营销策划的决策环上决策点比较多，主要包括：战略要求、生态要求、融资要求、管理要求、市场定位、产品定位、价格定位、渠道定位、促销定位、品牌定位、CIS、广告实现、公关实现。

1、营销策划之整理：4p内外调查(市场与企业)；高低对手调查；决策与管理调查。调查技术--点、目标、环。

2、营销策划之判断：点判断，主观的4p与客观的4p是否一致，客观的点是否具有劣势；目标判断，主观的目标与客观的目标是否一致，客观的目标是否具有劣势；环判断，主观的决策环与客观的决策环是否一致，客观的决策环是否具有劣势。SWOT分析法。

3、营销策划之创新：目标创新、决策创新、决策精密。有说服力的策划书A.策划书的必备项目B.策划书的基本技巧C.策划书的提出不论对公司或个人，强化策划工作能力是有十分重要的现实意义的。有一些人认为胡思乱想就是策划，或陶醉于无法实现的空想，或把自己的无能归咎于公司；还有一些人误认为策划能力是天生的，因此自认没有这种天分而不努力下功夫去训练。要使公司出色地完成一个培训项目，一份精美出色的策划书是十分必要的！理由有如下几点：1.培训本身的复杂性和超前性，要求培训管理者对整个项目的来龙去脉作一个清晰的交待，同时充分陈述项目的意义、作用和效果；2.这些信息和分析将对高层领导的决策提供必需的依据。高层领导不见得对培训有很多认识，需要中层干部准备好有关材料，加上其本身事务的繁忙，没有可能也没有必要亲自去收集这些材料，因此，他们的决策需要一份好的策划书；3.同样是由于培训的复杂性，确实要求管理者事先对各个环节做一番研究，做到心中有数、统筹规划。以往的实践中，经常有企业因为缺乏事前规划，临事被意料之外的突发事件弄得措手不及，最后效果一塌糊涂；4.最后一条理由是，管理者可借此学习策划项目的方法和技巧，这又何尝不是培训的重要收获呢?毕竟，策划这门功夫是每个管理者的必备技能。其实，策划并不神秘，人人可以精通，你当然不例外。A.策划书的必备项目有关培训的策划相对来说并不复杂，但其中仍然包含了策划的全部要素。假如你历尽千辛万苦，终于做完了公司培训工作的策划，而且自我感觉十分良好。尽管你的策划是多么的完美，但假如只有你一个人能够理解、一个人自我满足的话，终是画饼一张，无法成为企业现实。一个策划必须要向上级、同事说明清楚，得到他们的审查、承认和支持之后，才能为企业所接受并付诸实施。因此，作为一个培训项目管理人员，不单单是所产生的构想必须很优秀，而且必须要提高策划书的制作能力，以便能顺利通过评审，并得到来自领导和受训者两方面的大力支持。一般来说，制作策划书时，通常要具备下表所列的项目。策划书的必备项目1策划名称(策划主题)2策划者姓名(小组名称、成员名称)3策划制作年月日4策划目的以及策划内容之简要说明5策划之经过说明6策划内容之详细说明7策划实施时之步骤说明以及计划书(时间、人员、费用、操作等计划表)8策划之期待效果、预测效果9对本策划问题症结之想法10可供参考之策划案、文献、案例等11如有第二、第三备择方案时，列出其概要12对策划实施应注意之点及希望事项当项目内容相对简单时，有1-6各项就可以了；如果为了实施简便起见，把7、8两项加进去会更好；如果要更详细地说明时，9-12就有必要加进去了。为什么这些内容是必须的呢?陷阱策划人员常常会犯一个错误，以为别人对这个内容也应相当了解，用不着详细解释。显然这个假设是不正确的，因此，你认为很简单很容易的东西，到向对方说明时，却显得困难重重，或者你认为无关紧要的条件，却又变得非常重要。下表提供的是培训项目策划的一个标准框架。培训项目策划书的标准框架在培训项目的策划文件中，有些内容是必需的，有些则是可选的，要根据项目的规模、性质、高层管理者的要求等适当调整，以取得事半功倍的效果。1.问题或机遇说明(必需项)本项目想解决的是什么问题或何种机遇?这一部分应提供导致培训项目的各种因素的背景，必要时可回顾一下以前曾作过何种程度的尝试。2.范围界定(必需项)想要获得的最后结果是什么?范围界定需回应上项提出的问题或机遇。范围越明确，执行及管理就越有利。3.完成标准(必需项)需要做些什么?如何用最客观的标准来衡量?如何知道已经完成?完成标准应该是可测量的，以杜绝完成后作主观主义的评价。4.假设(可选项)作了哪些假设?是否人人都明白这些假设?如果高层管理者、项目组的其它成员的假设不同，两者的期望值就会大相径庭。5.影响说明及波及面(可选项)除了受训者以外，本项目还将会对什么人或什么事产生影响?涉及面如何?这些影响可能是有益的，也可能是有害的，应慎重评估并写入文件。6.风险(可选项)做或不做这一项目有何风险?风险分析的一种形式是提供关于主要风险及利益的全面分析，为判断实施该项目是否慎重提供基础。7.人员需求(必需项)需要哪些人员?这部分应提醒公司内相关的部门，要求其人员届时为项目出力。8.限制(可选项)项目是否受到什么特别的限制?这些限制是多种多样的，如时机、环境、技术、设备、期限等。这些都要在一开始就摆到桌面上来，以便有机会寻求及替换的办法。总之，要拿一件东西给别人看，就必须要了解别人的立场。如果无法把我们的意思或想要表现的完整有效地传达到对方，那么就很难获得对方的赞同和支持。只有自己了解、赞赏是无济于事的。TOp B.写策划书的基本技巧★策划内容要简单明了而且具体策划名称(策划主题)：要尽可能具体地写出。比如，“培训策划书”，仅仅这样写是不够的。必须要清楚地写出“1998年8月公司全体营销人员第一期培训策划书”。当然，也可以把名称简单写为“公司第一期营销培训策划书”，但一定要加上副标题：“于1998年8月以全体营销人员为对象”。策划者姓名(小组名称、成员名称)：写明所属部门、职务、姓名。若是小组形式，就写出小组的名称、负责人、成员的姓名(包括所属部门、职务)。如果有外界人员参与的话，也应明白记载。策划制作年月日：这是指编制完成时的日期。为方便起见，通常都以评审日或前三日为准。如果完成时间已久的话，可以写为某年某月某日编制，某月某日修正，较接近评审日期，则印象较为深刻。策划目的以及策划内容之简要说明：要很技巧地把策划目的、要点用简短的几行写出，同时也把策划的核心构想或画龙点睛之处明确地写出。策划之经过说明：策划主题何以被提出，策划活动何以会进行，又是经过何种程序去完成等，这些缘起及经过都要加以交待。因为时间、人员、费用等都有一定的限制，所以你可以在此预作伏笔，辩解说无法充分作策划。当然，藉口和理由太多的话，会影响策划的说服力和信赖性。策划内容之详细说明：这是说明策划内容的正文部分。表现方式要简单明了，使评审的人一看一听就很容易明白。不要单单用文字表示，可适当地加入一些图表。这时尤其要考虑对方的理解力和习惯，千万不要只站在自己的立场自导自演，不亦乐乎。策划实施时之步骤说明以及计划书(时间、人员、费用、操作等之计划表)：对策划的实施操作步骤、程序都应做成计划。这些实施程序、时间表(从准备执行到成果之综合整理以至反省时间)等各项计划都要附在计划书里。至于费用计划、人员计划、作业计划、对外委托部分，也都要编制成计划书。★要有效果与结果的预测策划之期待效果、预测效果：对于该策划实行之后所能期待之效果与预测可得到的效果，应尽可能依据足以信赖的根据来提出。同时，费用与效果所表示出来的效率，或对公司内外无形有形的效果等，也要说明清楚。对本策划问题症结之想法：不论什么策划，要达到一百分是很困难的。对策划中出现的短处、问题症结不应回避，要在汇报中一一列明，并写出自己的想法。

**第二篇：销售日计表**

**销售日计表**

日 期 品 名\*\*\*13141516日 计累计日 期 品 名\*\*\*\*\*\*3031总计日 计累计[\_TAG\_h3]

**第三篇：销售日计表**

销售日计表

align=center>

日

期

品

名\*\*\*13141516日

计累计日

期

品

名\*\*\*\*\*\*3031总计日

计累计

**第四篇：资金划转**

资金划转业务

一、单选题

1.下面不属于个人外汇资金划转业务的是（）

A.本人账户互转B.定活互转C.子帐号迁移D.结售汇

2.个人外汇管理办法中直系亲属不包含（）

A.父母B.子女C.配偶D.外孙

3.从外币活期一本通美元现汇户转账到本人同名绿卡通账户，转入子帐号资金形态为（）

A.美元现汇B.美元现钞C.港币现汇D港币现钞

4.目前我行转账业务仅限于下列那类账户（）

A.个人储蓄账户B.个人结算账户C.个人资本账户 D.境外个人账户

5.目前我行资金划转业务可以受理的渠道为（）

A.柜面B.电话银行C.网上银行D.ATM

6.境内个人与境外个人账户间的转账，除审核双方开户实名证件外，还应按跨境汇款的要求，（）进行国际收支申报

A.境内个人B.境外个人

C.境内和境外个人D.境内和境外个人都不需要

7.客户首次办理等值（）美元以上的账户转出业务是，需要事先办理大额转账申请

A.5000B.10000C.3000D.2025

8.客户单笔或日累计转账超过一定等值金额是，如此前未设定转账额或实际转账金额超过原设定的转账金额时，应先对（）办理大额转账申请，再办理转账交易

A.转入账户B.转出账户C.绿卡通D.活期一本通

9.大额自助转账交易（）客户本人办理，且（）核查身份证和验证账户密码

A.只能，需要B.不需要，需要

C.只能，不需要D.不需要，不需要

10.定活互转业务是指我行（）的外币定期与活期账户间进行的资金划转

A.客户本人B.客户与直系亲属

C.客户与境内个人D.客户与境外个人

11.定活互转中，客户不可以进行的交易有（）

A.活期一本通到绿卡通B.定期一本通到活期一本通

C.活期一本通到定期一本通D.绿卡通活期子帐号到定期子帐号

12.定活互转中，定期转活期（）部分资金划转，活期转定期（）部分资金划

转

A.能，能B.不能，不能C.不能，能D.能，不能

13.账户或子帐号（）冻结或止付时，不能办理办理活期转定期的定活互转交

易

A.部分B.全额C.部分或全额D.部分和全额

14.定活互转交易中，转入账户必输项包含凭证类型和（）等

A.账号/卡号B.开户日期C.账户类型D.开户机构

15.我行客户本人的一本通账户与绿卡通账户间外币子账户的资金划转叫做

（）

A.子帐号迁移B.转账C.定活互转D.国际汇款

16.我行客户（）将本人一本通子帐号迁移到其同名的一本通或绿卡通，且（）

资金形态

A.可以，改变B.可以，不改变C.不可以，不改变D.不可以，改变

17.定活互转交易中，转出账户必输项包含凭证类型和（）等

A.账号/卡号B.开户日期C.账户类型D.开户机构

18.子帐号迁移限于本人定期账户间或（）迁移

A.活期账户间

B.定期账户和活期账户间

C.绿卡通活期子帐号和定期一本通间

D.绿卡通定期子帐号和活期一本通间

19.活期子账户迁移时，迁入账户中已有同币种及资金形态子账户的，则（）

进行迁移

A.能B.不能C.部分能D.部分不能

20.办理子帐号迁移时需验证客户输入（）的密码

A.迁出账户B.迁入账户C.迁出和迁入账户

二.多选题

1.下面属于个人外汇境内资金划转业务的有（）

A.本人与直系亲属储蓄账户转账B.本人同名储蓄账户转账

C.本人活期一本通定期一本通之间互转D.绿卡通定活子帐号互转

2.本人同名储蓄账户转账是需注意审核的资料有（）

A.核对户名是否一致

B.确认账户性质

C.提供外币来源证明

D.证件有效期

3.转账业务包含（）

A.客户本人储蓄账户间资金划转

B.本人与直系亲属储蓄账户间资金划转

C.境内与境外个人储蓄账户间资金划转

D.境内与境外个人资本账户间资金划转

4.目前我行外币储蓄行内转账业务按照凭证种类可以为（）

A.活期一本通到活期一本通

B.绿卡通到绿卡通

C.定期一本通到绿卡通

D.绿卡通到定期一本通

5.大额自助转账交易包含（）

A.大额自助转账申请

B.大额自助转账查询

C.大额自助转账撤销

D.大额自助转账设置

6.定活互转从凭证上来分，可以办理那些业务（）

A.活期一本通到绿卡通

B.活期一本通到定期一本通

C.绿卡通到绿卡通

D.定期一本通到绿卡通

7.定活互转交易，转出账户必输项包含（）

A.凭证类型B.账号/卡号C.币种D.证件类型和号码

8.下面子帐户迁移说法正确的有（）

A.子帐户迁移仅限于本人同名定期账户间和活期账户间

B.子帐户迁移可以从一张绿卡通迁移到本人另一张绿卡通

C.子帐户迁移主要是为了方便客户有效管理账户

D.子帐户迁移可以将活期一本通子帐号迁移到定期一本通子账户里

9.办理子帐户迁移注意的问题有（）

A.活期子帐户迁入时要注意迁出子帐号的币种和资金形态

B.子帐户迁移时只能由本人办理，不能代办

C.子帐户迁移要留意迁出和迁入账户的户名和有效证件

D.子帐户迁移时需要验证客户输入的密码

10.办理资金划转需要审核的资料有（）

A.审核客户提交的申请书是否齐全

B.查验客户提交的有效身份证件

C.审核客户提交的有关证明材料

D.查验客户提交凭证的真伪

三、判断题

1.境内个人和境外个人外币储蓄账户间资金划转按跨境交易进行管理需要

申报（）

2.资金划转业务均可代办（）

3.直系亲属进行资金划转时需要提供双方有效实名身份证件和直系亲属关

系证明（）

4.转账业务按照对象的不同分为境内个人客户本人账户间的转账.与其直系

亲属账户间的转账，以及境内个人与境外个人账户间的转账（）

5.转账业务不改变资金形态（）

6.定活互转业务定期转活期中，客户可以选择将部分资金划转成活期（）

7.定活互转业务必须在同资金形态账户间进行，即必须是现汇户转到现汇户

或现钞户转到现钞户（）

8.活期子账户迁移时，迁入账户中已有同币种及资金形态子账户的，此时可

以使用转账交易将相关子账户资金转出后再做清户处理，实现账户凭证整合（）

9.所有资金划转交易系统都需要验证客户输入的密码（）

10.目前个人网银可以办理定活互转.子帐号迁移等资金划转业务（）

答案：

一、单选题

1.D、2.D、3.A、4.A、5.A、6.A、7.A、8.B、9.A、10.A、11.A、12.C、13.B、14.A、15.A、16.B、17.A、18.A、19.B、20.A。

二、多选题

1.ABCD、2.ABD、3.ABC、4.AB、5.ABC、6.BC、7.ABCD、8.BC、9.ABCD、10.ABCD.三、判断题

1.对、2.错、3.对、4.对、5.对、6.错、7.对、8.对、9.对、10.错、

**第五篇：制作PPT销售方法**

制作PPT销售方法

第一掌、专业库存销售公司

据了解，近来在库存中淘金的人也越来越多。下面我们来看看服装经销商和库存服装经营者不同的看法：一位服装连锁经销商说，他们代理的品牌正价货品，如果一件衣服标价为100元的话，那么一般的进货价为45元（含税）。再加上商场25％以上的扣点，100元的货品仅剩下30元的利润。这30元的利润中，还要承担货品价格10％左右商场VIP卡的扣点、5％左右的商场柜台装修费用、7％左右的员工工资、办公费用。这样算下来，利润也仅为8％左右。而每一季的货品，控制得再好，也还有5％的库存。这样加加减减，经销商实在挣不了太多。

一位专业做库存服饰的老板连连将其称之为服装连锁行业中的“第二桶金”。他说：“做库存商品，往往比销售正价商品更赚钱。”他给也算了一笔账：以100元的正价货品为例，服装经销商在清理库存的时候，一般以1折左右的价格成包地批给库存经营者。上海还曾经

用“降龙十八掌”解决服装库存

据悉，我国库存及闲置物资总量超过3万亿元，且仍以每年5%的速度递增。但盘活的总量每年仅有100亿元。由于这一领域还缺乏更多的投资者介入，大量库存品并没有被盘活。

有人说：如果现在中国所有的服装企业都停产，中国人不用担心没有衣穿。现在各企业所有的库存加起来还都够在市面上卖个两年的。服装企业做大了，往往是伴随着仓库急剧增大的代价。企业的销售翻了好几倍，帐上的现金却没见增长多少。

造成服装库存的原因：从市场需求角度来看，中国幅员辽阔，经济发展极其不均衡，需求呈现多样化，对消费者尤其是对不同等级市场需求特点的研究是服装行业比较欠缺的，这样就造成企业无法将自己的产品精确的或者有针对性的投放到这些需求者的市场上去。一方面是大量的库存，一方面是服装消费严重落后。

在中国，即使在一个城市中，市区和郊县的消费满足程度就存在相当的不同，城市消费过度，而在三类以下的城市却相对处于消费热点匮乏的状态，超级女生作为一种消费热点，最大的消费地不是在沿海，反而在四川。服装企业缺少抓住市场热点的能力，因此无法做到快速建立服装连锁品牌规模的能力。从企业经营的导向上来看，主要还是从纯制造的角度来设计的，资源配置也是这样的，从自身的角度来设计的产品是不是消费者所需要的？另外，企业可能对广告、传播、裁剪款式、生产管理比较在行，但是对市场上的销售环节就显的力不从心了，尤其是没有

激经销商多进货,当进货量达到一定数量时，作为渠道奖励的一种比较有效的手段，但如果管理不当，容易造成经销商把特价品随意抛售，因而影响品牌形象，而且，过多特价品的存在，又必然会影响服装连锁经销商正价品的销售。

第九掌、适度特卖

任何一个服装经销商想要实现零库存都是不现实的，因此，可以掌握好节奏，在适当的时候做些适当的特卖活动，比如，团购、VIP惠售、发行优惠券、时间段抢购、节假日促销等等，都是不错的方法。一般来说，这样的方法不太会损害经营者的信誉、形象，也不容易影响与供应商的关系。

第十掌、及时调货

只要新进的款式在3天内没有人询问，或者在5天内没有售出，便迅速返回服装连锁经销商那里调换其他颜色或款式。目前服装批发市场的竞争非常激烈，批发商为了尽量多卖货，一般都允许调换同款的其他颜色或款式。对于那些不允许调换的批发商，坚决不去拿货。

第十一掌、大力发展团购业务

逢节假日，诸如保暖内衣、羊毛衫、羽绒服、西服、童装等有一定共性的产品都适合发展团购业务。很多大的服装经销商在当地都拥有一定的人脉关系，可以充分利用这些关系开展团购业务，因为服装是生

活必需品，所以必然存在有团购市场。而团购能产生批量销售，对清理库存很有帮助。

春节前夕，某羽绒服服装连锁经销商通过关系拓展了三笔团购业务，共团购出库存羽绒服1200件，因出货价格比较低，除了各项公关投入，基本上也没产生什么利润，但这1200件团购产品，即刻给他收回了10来万元的现金。

第十二掌、寻找特殊的销售渠道

当现有的销售渠道不够用，无法消化库存的时候，我们可以考虑针对目标消费群体，是否还存在其他形式的销售渠道。

据了解，在南京的一个经销商朋友手上曾经有一万余套名牌运动服的库存，经过业内人士提醒和策划，该经销商找到了一个方法。南京有很多所大专院校，而大学生们显然是运动服的主要消费者群体，但很多学生则因为经济问题而买不起名牌运动服。该经销商联系上了10多所学校，以低于市场零售价格30％的价格将运动服卖给在校学生，同时每套给予相关体育负责人10％的提成。3个月后，居然通过10多所大学处理了7000多套库存运动服。

第十三掌、典当行变成“急救站”

近些年，服装行业发展较快，中小服装连锁企业逐渐增多，然而库存给中小服装企业带来一定的资金压力，企业需要寻求一种较好的融资方法，而典当行也要积极拓展业务。双方的相互需求，产生了吸引力，服装企业库存的服装也走进了典当行。

第十四掌、主打“时间差、地域差”

说到底，由于时间的滞后性，库存服装在款式、面料上显得不再时髦，那它的市场在哪里呢？有这么一位经销商，从广东一些企业里拿货，原来100元/件的服装可以10元、15元拿到，拿到云南卖的时候，可以卖50元，在市面上仍然大受欢迎。而且去企业收购时实行反季节策略，冬天进春夏服装，夏天就进秋冬服装，这样，的产品。

一位服装连锁经销商朋友谈成一笔广告，用800套保暖内衣充抵一笔8万元的电台广告费。（该保暖内衣市值180多元/套，但经销商进货价格仅60元/套）而该电台在年底开客户联谊会的时候，则将保暖衣作为礼品送给来参会的客户。经销商不仅用库存换取了广告效益，而且还用8万元的发票向总公司申请了50%的费用报销。经销商相当于没花很多钱，却获得了8万的广告回报，还及时清理了手中的库存。

第五掌、展销会

比如上海的一些羊毛衫企业比较喜欢通过服装连锁经销商在各大中城市组织、参加一些产品展销会，其实主要目的也是清理其巨大的库存。展销会主要依靠价格优势吸引顾客，因而能吸引到购买库存品的特定消费群体，直接将库存品展销出去。

第六掌、贴牌出售

这不失为处理库存的一种比较好的方法，可以有效减少特价处理对本品牌形象的伤害，但也带来很多管理上的难度，而且，毕竟是库存品滞销品，改商标能不能销售出去也是个未知数。况且，消费者也会对该商标是否假冒存在嫌疑，对原品牌存在一定的冲击。

第七掌、批发市场销售

一些老款相对滞销的款式就以较低的价格从批发市场流通出去，而专卖系统则维持比较稳定的价格，树立品牌的整体形象，因为，面对是不同层次的消费人群，表面上看来似乎对品牌的影响也比较小。但品牌的整体形象和价格体系容易紊乱，也容易引起商场和服装连锁商之间的矛盾。

第八掌、附带营销

这一方法主要可以刺

戚朋友如果经营服装可以优先考虑自己的企业，在价格上给予一定的优惠。

以上十八点是解决服装库存的策略，企业应该结合自身的现状，有的放矢的处理库存问题，在制定库存销售计划时要考虑自己是否了解了这个市场、这个渠道，因为做到了因时因地制宜，库存量就不会走向极端，既不会形成大库存积压而增加经营成本，又不至供不应求而脱销。的时间，从而把更多的精力投入列新品的运作中。其次，折扣店有相对较大的面积和规模，可以使销售得到更好的业绩。

象美特斯邦威、高邦、森马、拜丽德等休闲服，开设专门特卖场处理库存，不失为一个好办法，既不影响新货又很快处理了存货，收到了比较好的效果。去年这种特卖场刚在五马街、公园路开出来时，生意火爆极了。据悉，一个品牌休闲服特卖店在短短一个多月里，处理库存达到数十万件。

第三掌、在卖场作为特价品吸引顾客。

绝大多数服装连锁企业不具备实力也不愿意去另外开设特卖场，通常就在主卖场摆设花车，进行特价品的销售。这种方式，其实很矛盾，对主卖场的形象直接产生影响，让人对该品牌的价格产生怀疑。这样，好不容易积累起来的一点品牌效应，往往又被特价活动所冲淡。但众多品牌都采用这种方式，一般企业也顾不上考虑这么多了。

第四掌、库存商品交换广告

毫无疑问，投入广告肯定可以给经销商带来某些效益，而且服装连锁经销商做广告很多时候还可以获得到厂家的一定支持，而很多媒体广告在操作过程中其实是可以用货品来充抵的。

很多广告公司会为了获取价格优势，常常买断一些媒体时段，然后再进行转手。但当有些时段没有及时转手出去时，广告公司为收回成本常常会同意企业用部分或全部产品来充抵广告费，而广告公司则可以获取产品作为公关礼品或者公司的福利产品来发放给员工。不仅仅是广告公司，一些媒体也愿意将一些多余的广告时段来换取实用

在价格上往往能占些优势。“我们打的就是时间差和地域差。”将库存服装收购回来后，就得用上多年积累编织的三张销售网络：一是凭借12年经营积攒下来的遍步各地的客户资源网；二是人际关系网，10多年热心慈善事业、诚信的经营，早已为他赢得了良好的声誉；三是互联网。据了解，刚进入库存市场的他，还准备在组建物流产品仓储中心、市场行销中心、互联网信息中心，目标是在当地发展成集投资、收购、生产、营销为一体的服装企业。

第十五掌、捐赠

不知什么时候，有企业家发明了这样的清库方法，每年将库存的没有办法再销售的产品捐给贫困地区，而不再将那些落时的服装费心思地去卖，又博得有关部门的好评。发明这样清库办法的老板蛮得意的。但这样的做法，有一点公关的意思，但并不涉及企业行为。

第十六掌、借助网络

中国库存网、浙江库存网等都有相当高的人气的专业网站都是由浙江企业家创办，在商品流通业发达的义乌，据不完全统计，至少有几十家企业从事库存买卖。这就给库存企业带来了信息沟通的平台。

第十七掌、产品外销

今年来中国的服装出口贸易越来越发达，经销商可以通过自己的人脉，寻找出口的途径，因为国外的消

费者对于外来产品没有一定的分辨能力，这在一定程度上解决了库存问题，也为自己拓展了一条国际化的销售渠道。

第十八掌、内部消化

所谓内部消化是指服装连锁经销商可以将库存商品作为一种福利赠于自己的员工，或者对于员工或其亲

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！