# 最新珠宝销售工作总结和计划简短(六篇)

来源：网络 作者：心上人间 更新时间：2024-02-11

*最新珠宝销售工作总结和计划简短一首先感谢珠宝店近段时间来对我的信任和关照，给予了我一个发展的平台，使我有了长足的进步。如今由于个人原因，无法继续为珠宝店服务，现我正式向珠宝店提出辞职申请，将于xx年\_\_月xx日离职，请珠宝店做好相应安排，在...*

**最新珠宝销售工作总结和计划简短一**

首先感谢珠宝店近段时间来对我的信任和关照，给予了我一个发展的平台，使我有了长足的进步。

如今由于个人原因，无法继续为珠宝店服务，现我正式向珠宝店提出辞职申请，将于xx年\_\_月xx日离职，请珠宝店做好相应安排，在此期间我一定站好最后一班岗，做好交接工作。

对此为珠宝店带来的不便，我深感歉意。

望领导批准!谢谢!

祝珠宝店业绩蒸蒸日上，大展宏图!

辞职人：xx

日期：xx年xx月xx日

**最新珠宝销售工作总结和计划简短二**

尊敬的各位领导：

我是xx事业部xx店的xx，现任店长。现将20xx年上半年工作述职如下：

一、个人思想及学习

上半年在xx总、xx总、xx总、xx总的带领下我开始了新一年的工作，新领导班子的组建，给了我新的思想及动力，雷厉风行的行事态度、高标准的行事要求、平易近人的沟通方式，让我干劲十足。我上半年带领各级管理人员共同学习 11 次，各课长以上管理人员培训5次，配合现场管理人员对下培训6次，共同打造一个知识团队，和谐团队。紧跟领导们的步伐。

二、 履职情况

（一） 销售

上半年为抢抓销售，春节期间我带领各级管理人员和员工全天加班加点，我们的努力也换来了喜人的硕果，春节最高一天销售\*\*万元，情人节和元宵节一天最高销售\*\*万元。对于越来越严峻的市场形势，我借双节在广场西门口进行名优汤圆大展销，3天销售近万元。情人节我们与一楼名表珠宝合作在一楼显著位置陈列巧克力，最高一天销售xx余元。

除此之外，我配合各区专员主动联系供应商做了几场大型外场活动，取得了不错的销售。三联家电城举办大型促销活动，连锁公司领导积极为我们争取了出摊外卖的机会，我与超市员工积极配合此次外卖活动，四天销售\*\*\*余元。近2个月，受到金鼎一楼南门关闭因素影响，超市的销售不近人意，

为了争取客源我带领超市各柜组员工每天利用兄弟单位下班时间去外卖，上半年为完成销售，积极组织人员外出进行销售工作，

（二）商品管理

1、每天对卖场进行商品质量、标识标签的检查，尤其是对生鲜、加工区的监督检查力度。为做好食品质量管理工作，各业务专员分片包干，每天早晨进行商品质量、生产日期、标识标注的检查，发现不合格商品立即下架。同时对于每年的内、外审工作，我非常重视，通过审查找出自身存在的不足，并使个人工作可以得到提升，与此同时，利用审查也是让下属工作质量提高的一个关键。上半年共检查商品质量、标识标签1000 余次，对发现的问题督促柜组及时整改并进行了复核。

2、为了使超市布局更加合理，与xx总、xx总和xx总多次沟通确定了非食区调整方案，5月份我与超市各同事对洗涤、百货和冲饮等柜组进行了布局调整。6月中上旬超市食品区和东超外区重新调整装修，在此期间，针对超外商户未装修完毕，面点及糕点面临的接电及下水管道维修更换，积极与xx后勤部联系，但因商厦也面临装修调整所以工作进展缓慢，但在xx总、xx总和xx总多次现场指导及李海存总监支持下，由xx后勤与xx后勤共同配合，加班加点对超外及店内后续工作紧张开展，现工作已经完结，面点区已开始经营，超外各商户已有4家开始经营，在此我也要再次感谢各位领导对我工作的支持，如果没有领导的重视，以上的困难也不会如此快的解决。

3、库存。根据系统的库存管理报表中的数据，结合商品的销售数据，合理控制商品库存。对于库存较大的商品，先集中销售，再联系退货；每天查看商品报表，对有效商品，进行科学订货；以提高库存周转。

4、新品的引进。针对超市针织品的品类一直不丰富的情况，为了丰富超市商品的品类，我与采购部沟通，增加了散装内裤、泳衣、丝袜和裤袜以及防晒系列产品等，并引进了儿童文具、玩具2个品类，既丰富了超市的商品品种，又提高了销售。

（三） 团购开展。进入20xx年，我们仍然非常重视联系团购，上半年合计团购金额近\*\*\*万元。而今年的端午节也有大小不等的团购，合计金额近万元。

（四）现场管理

1.所有管理人员打破以往部门管理制式，进行分片管理，打破常规，将各位管理人员能充分团结起来，对店内的各顶工作全面管理。 2.卫生检查

根据公司要求每天对店内卫生进行三三制，柜组、生鲜区每周卫生抽查，确保食品及环境卫生。

3.活跃职工生活

为了让员工在工作中之余得到放松，我店组织员进行外出踏青旅游以及节目表演，让大家在紧张的工作后能得以释怀。

（五）安全管理

安全工作一直是责任重于泰山。尤其是超市这一级防火部门，如果出现问题，损失将是无法估量的。作为安全责任第一人，我深感自身责任重大，因此，我是每会必讲，强化安全意识；落实责任，防患于未然。对于近期的店内装修施工也是，时时检查、刻刻督促，保障好店内安全经营。

（六）节支降耗

1.为了减少公司财物的损失，确保购物车的使用，上半年安排安保人员维修购物车两次，修好购物车十余辆。

2.针对超市初夏室温较低的情况，倡导员工5月暂不开空调，由此较预算减少用电约1万多度 。

三、 工作不足

（一）与各事业部沟通不到位，导致今年销售完成很不理想

（二）各部门工作不能做到细致化

（三）工作创新力欠缺

四、下半年工作计划

（一）提升自身高度

律人先律已，认真学习业务知识，日常多对上对下进行工作多沟通，了解自身不足及工作中的问题，虚心接受，快速提高，使自己成为一个多面手。

（二）借力发力提销售

1.全面开展促销活动 ，实现资源共享

利用\*\*楼层及超市调整后的新布局，大做文章，作为超市本身进行一次大型重装促销外，并借助商厦的各期、各楼层的促销活动宣传自己，让广大顾客重新认识重装后的\*\*超市；14年的竞争与困难并存，但“想干的人永远在找方法。”

2.优化商品结构 提升毛利

现超外扩大后，连锁公司领导以为我超市增加了利润空间，做为我来说，接下来，我会打破以往常规，加强单品考核，加大淘汰力度，扩大畅销品的有效陈列，并多与采购沟通引进多种适销的商品，保证在与购物中心错位经营的同时销售、毛利共提升将上半年落下的销售争取回来。

3.确保生鲜集客力，提高生鲜人脉。此次调整，虽然生鲜区有所缩小，但引进了实力派的面点加工商户，丰富了超市的经营品类，下步，我已与\*\*总及生鲜管理人员沟通，开展周周进社区送实惠，（每周推出针对社区的生鲜促销商品）以提高超市运行效率为根本出发点，提升顾客满意度。对于生鲜，我也会找差距，多向兄弟店学习，多引进一些菜品，新品，让顾客多向选择。

4.商品质量管理一直是超市的重点管理项目。现商品监管以由工商改为食品药监局进行监察，管理及要求更为严格，商品质量也上升至刑事犯罪，针对此对于商品质量我更会下大力度管理，杜绝商品质量问题出现。

5.多学习相关的陈列技巧，多向竞争店、向网络、向领导学习，让商品在卖场内自我销售。将商品优化与陈列有机结合。

（三）细节管理争客源要效益

1. 细节管理，彰显服务；

提升员工的工作积极性是现场管理重中之重，对于人员管理我们要从细处着手，从一点一滴关心职工生活，从员工的需求出发，让员工以店为家。

2.做好公司的安全工作 严格落实公司安全理念，切实做好安全工作。一是，消防安全；二是防损管理；三是夜间值班安全。

**最新珠宝销售工作总结和计划简短三**

珠宝销售工作总结销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面总结一下在销售时应该注意的几个方面：

1、以良好的精神状态准备迎接顾客的到来

销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一个好的环境和气氛，如放些轻音乐及一些专业杂志。在顾客未进入店内时，无须长时间地笔直站立。而当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”!“欢迎光临”。如果是综合商场，营业员就应时刻准备接待顾客，当有顾客步行于珠宝工艺部时要尽可能地采取措施引起顾客对你柜台的注意，如做出拿放大镜观察钻石的动作，拿出某件商品试戴等等，这样就可能会使顾客产生对你柜台的兴趣，实际上就是一个小小的广告。

2、适时地接待顾客

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，亦可问候一下，但不宜过早地逼近顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。当顾客停留在某节柜台并注意去看某件饰品时，你应轻步靠近顾客，建议不要站在顾客的正前方，好的位置是顾客的前侧方，这样既减轻了面对面时可能造成的压力，也便于顾客交谈，因为侧脸讲话要比面对面时顾客抬头给你讲话省力的多，而且也尊重顾客。另外，营业员还可以劝顾客试戴，这就要求给顾客一个不戴难以挑选合适首饰的信息，同时还要打消顾客怕试戴后不买可能遭到白眼的顾虑，从而毫无顾虑地让你拿出首饰来。

3、充分展示珠宝饰品

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。许多营业员当顾客提出拿某件首饰时，便机械地打开柜台，拿出后便递交顾客，个别的夸一下款式。其实当你开始拿出钻石首饰时，首先应描述钻石的切工，而且要用手不停地摆动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完在递给顾客，这样顾客很可能会模仿你的动作去观察钻石，并且会问什么是“比利时切工”，什么是“火”……营业员便可进行解答。这样的一问一答，是营业员展示珠宝饰品的技巧，不要只是局限在自己的描述中，这样容易产生枯燥五味的感觉。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，营业员应及时推荐两件款式反差较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，应重新描述二者款式所代表的风格。这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意。当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的有关钻石知识滔滔不绝地讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时她也在为你做广告。常言道;“满意的顾客是最好的广告”，“影响力最强的广告是其周围的人”。但如果你不管顾客是否愿意听，不分时机的讲解珠宝知识，也会招来顾客的厌烦。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，尤其是当顾客提出质疑时。

5、引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙地解释钻石品质

由于有些营销单位的误导，使许多消费者购买钻石时要求产地是南非的，且净度是vvs级的，评价是极好的等等。遇到此类问题营业员既不可简单地说没有，也不应毫不负责地说有。比如当顾客问有无南非钻时，我们可以先肯定说有(否则顾客可能扭头就走)，随后再告诉消费者实际上钻石的好坏是以4c标准来衡量的，南非产量大，并非所有钻石都好，而且世界上大部分钻石均由戴比尔斯进行统配，倒不如说我们的钻石均来自戴比尔斯。对于钻石的品级，营业员在给顾客拿证书时，应首先掌握主动权，即在递给顾客前先看一下，并根据品级扬长避短地先对钻石做一肯定，这犹如给人介绍对象，假设把净度当作身材，白度当作长相为顾客去推荐，结合钻石分级原则和条件以及价格比说服顾客。

6、促进成交

由于珠宝首饰价值相对较高，对于顾客来讲是一项较大的开支，因此，往往在最后的成交前压力重重，忧郁不决，甚至会暂时放置，一句“再转转看看”而可能一去不回。这就需要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力，比如给自己的同事或顾客的同行者谈一下有关首饰流行的话，也可拿出几种档次的首饰盒让顾客挑选。

7、售后服务

当顾客决定购买并付款后营业员的工作并未结束，首先要填写售后要详细介绍佩戴与保养知识，并同时传播一些新的珠宝知识，比如：“如果您不佩戴时，请将这件首饰单独放置，不要与其它首饰堆放在一起。”此话立即引起顾客注意：“为什么?”“这是因为钻石的硬度非常硬，比红蓝宝石硬140倍，比水晶硬1000倍(这可能又是她办公室的话题)，如果堆放在一起就会损坏其他宝石”。……最后最好用一些祝福的话代替常用的“欢迎下次光临”，比如“愿这枚钻石给你们带去美好的未来”，“愿这枚钻石带给你们幸福一生”等等，要讲“情”字融入销售的始终。

8、总结销售过程和经验

对于顾客进行分析归类，对于特别问题及时向上反映。与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。

最后要谈的是职业道德，那就是要诚信，严禁欺诈、以假充真、以次充好的恶劣行经。要视顾客为亲人，只有这样才能诚心诚意地对待顾客。其次是同行间不搞不正当竞争，相互诋毁，有些营业员靠贬低别人拉生意，殊不知是在贬低自己。首先你可能会同样遭到众多同行的贬低，其次也可能会遭到顾客的贬低。所以讲，诚信有利于别人，更有利于自己。

**最新珠宝销售工作总结和计划简短四**

营销环境分析

营销环境， 是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。 营销环境是企业营销管 理过程中不可控制的因素， 企业经营的优劣成败， 在于营销管理者能否顺应不断变化的营销 环境。 公司的市场营销环境是指在营销活动之外， 能够影响营销部门发展并保持与目标顾客 良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司 必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

(一)市场环境分析

近年来，中国奢侈品市场已逐渐步入快速崛起阶段。20xx年家庭收入30万以上群体的奢侈品消费合计达568亿元，占奢侈品消费市场总额的71%。随着富裕群体的快速增加，预计20xx年中国将超过日本成为世界上最大的奢侈品市场。随着城镇居民收入不断增加，中国的奢侈品市场未来将在各线城市全面飞速发展，珠宝需求将进一步扩大。我国的黄金销售量从 1982 年的 0.7 吨增长到目前的大约 140吨,从而使中国成为世界第 三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统 计,世界上大约 7,000 人就拥有一家金店,而我国目前仅有 8,000 多家金店,即使仅以发达地区 的 2 亿消费者计算， 也才达到 25,000 人才有一家金店,在大城市仅有 55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为 23%,而东部的农村更少,仅达到 17%.目前以及将来黄金礼品市场 的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等.中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎. 但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰， 含有建筑风和 自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位， 一些大的商场等也设有专柜，这些方式都是传统的行销。 随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

(二)企业形象分析

1、公司简介

某珠宝首饰有限公司始创于香港，是一家专门从事首饰电铸生产和技术研发、销售为一体的企业，具有多年丰富的电铸经验，目前拥有多项电铸技术，并拥有自己独立的生产厂房和先进的生产设备及高素质的管理团队，也是当今最有影响力的黄金工艺制品品牌之一。 同时是中国黄金协会、中国珠宝玉石首饰行业协会、金银珠宝商会会员等会员单位。

2、经营理念

公司秉承“突破传统，引领时尚”的理念。自成立之初便以“诚信务实、自主创新”作为企业的发展方针，始终将“诚实守信”作为行为准则，本着对社会诚信、对客户诚信、对自己诚信的原则，始终严格要求自己，把诚信放在第一位。

3、公司荣誉

20xx年3月，参加瑞士巴塞尔国际钟表珠宝展，成为首个参展的中国黄金品牌;

20xx年6月，创立3d-ket品牌形象，品牌终端专卖店进军国内一线大城市。

20xx年，荣获“中国珠宝玉石首饰行业科技创新优秀企业”荣誉称号; 20xx年，突破传统、创新工艺之新品“动感弹丽硬金”荣获国家专利产品;

20xx年，被广东省金银首饰商会评选为“最具社会影响力企业”; 20xx年，参赛作品“爱·交织”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，包括“幸福鱼”在内680款产品荣获国家专利产品;

20xx年，突破传统、创新工艺之新品“旋动系列”荣获国家专利产品; 20xx年，3d硬千足金产品率先通过国家质量监督检验检疫部门权威认证为环保型产品;

20xx年，参赛作品“奔花怒放”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，3d硬千足金荣获专利查新报告证书，确认为世界首创工艺; 20xx年，3d硬千足金技术研发成功;

4、公司前景

我公司的产品以其轻巧的重量、立体时尚的造型，已成为时尚黄金消费的贵族新宠，而稳定的品质，创新的理念也早已获得百家同行的倾心印证，这令公司和品牌得到迅速成长和成熟。

我公司的3d硬千足金产品虽已在技术创新、产品创新上处于同行业领先水平，但以后同样会以深度挖掘珠宝文化价值为己任，在突破传统的工艺基础上，不断创新，争做引领时尚的高端珠宝品牌。

(三)产品分析

某珠宝公司于20xx年成功研发了创新工艺——“3d硬千足金”，该工艺的发明有效地解决了长期以来困扰首饰界因黄金硬度低而导致金饰易变形，易磨损，易塌陷等难题。公司的“3d硬千足金”饰品是近年来国内珠宝市场上产品创新的奇迹和典范。通过技术创新和工艺改良，使产品颠覆了传统黄金首饰的局限性，为广大消费者诠释了全新的纯黄金首饰理念。“3d硬千足金”饰品结合了传统纯黄金首饰和k金首饰的优点，制作出来的首饰既符合中国人几千年来追求黄金首饰高纯度的消费观念，同时拥有k金首饰硬度高、可塑性强的优点。产品不仅在大陆许多城市走进了消费者的视野，甚至远销中国香港、中国台湾、美国、印度、泰国、东南亚等地区。公司目前的品牌加盟商多达900多家，覆盖全国各地，启动的品牌专卖店也陆续进军国内一、二线城市。

(四)竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦 放松警惕就可以让别人有虚而入 。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司 1999 年 6 月成功地在上海证券交易所上市， 20xx年通过国际资本运作与世界 k 金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场， 并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工 权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、 技 术和生产工艺，占领国内 k 金精品市场;运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国 际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝 戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、 专 业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、 高档， 强调高雅与艺术， 而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则 很难分辨谁的知名度要旺一些。

在金银行业， 虽然可以与本公司媲美的不多， 但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了 “竞争者” 。前不久有关部门对 75 家经销企业的 106 批金银饰品进行了监督抽查，合格 61 批，抽查合格率为 57.5%。 其中纯金饰品抽查合格率为 57.5%;银饰品抽查合格率为 57. 6%。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象 十分普遍。 这些饰品加工粗糙、 成色低， 甚至含有对人体有害元素， 对消费者健康构成威胁。 金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响。

swot 分析

优势(s)

1、拥有先进的设备;

2、 具有工艺专利 ;

3 、资金雄厚;

4 、拥有高素质的员工 ;

5 、有高效率的团队;

6 、在业内享有较高的知名度;

7 、产品线广、组合合理、具有特色;

8 、有宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信息。

劣势(w)

在国内及世界的知名度不高 ，应极力打造，从而把我公司产品 推向全国及全世界。

机会(o)

1、互联网的高速发展为网络营销提供了实现的平台，网上用户的不断增长带来了更大的 市场空间;

2、国家近年来逐步的放宽了黄金市场的管制，有了更宽松的政策环境;

3、经济的高速发展带来更多的潜在客户;

威胁(t)

1、竞争对手多，温州等地的礼品生产商产品充斥着市场 ;

2、国际国内市场近日来金银价格不断上涨导致产品成本上升;

3、 征收黄金饰品消费税 10%，制约着我国黄金消费量增长;

(一)营销目标

根据以上的分析， 我们可以看出企业虽然在国际以及业内是知名企业， 可是在国内很少人知道本公司， 当然对它的产品也就知之甚少。 根据这一存在的主要问题我们营销方案的最根本的目的就是

要把企业宣传出去。所要实现的目标是用一年的时间即到20xx年底时将企业知名度提高到国内同行业前几名。

(二)产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品， 在产品同质化越来越严重的今天我们需要为顾客提供有创意，非常有个性化的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下我们可以让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。

本公司的金银制品都是优质品， 它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格非常的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大， 但是礼品的价格空间就非常大 了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。 我们在国际上的定位是在高端市场， 产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品， 自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是非常看重价格的，为了争取一定市场份额我们将许多五百多元的礼品“换”成两到三百多元。这换不是指降低产品档次， 而是在保持质量和工艺不变的情况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

(三)渠道和促销策略

1、门户网站的建立。

2、传统营销相结合。

(1)将网址印在信纸、相册、名片、宣传册等印刷品。 这种办法有时却被忽略了， 确信网址拼写正确， 域名是否便于记忆就成为影响网站推广 效果的重要因素之一，域名选择时就要考虑到网站推广的需要。

(2)使用传统媒体广告。传统媒体广告不应废止，无论是杂志广告还是报纸，一定要确保在其中显示公司的网址。 要将查看网站作为广告的辅助内容， 提醒用户浏览网站将获得更多的相关信息。 别忽视在一 些定位相对较窄的杂志或贸易期刊登广告，有时这些广告定位会更加准确、有效，而且比网络广告便宜。还有其他传统方式可以增加网站访问量，如直邮、分类广告明信片等。电视广告恐怕更适合那些销售大众化的产品的网站。

(3)供免费服务。人们都喜欢免费的东西， 通过免费的信息吸引人们访问你的网站， 比单纯叫人来访问你的网站更有效。 提供的免费内容要与销售的东西非常接近， 这样你吸引来的访问者才可能是你的目标潜在客户。 提供免费服务的同时， 网站要提供多种连接方式将获取免费信息的用户 的注意力引向你销售的产品部分。如免费邮箱，免费网站登记，免费发布信息等。

(4)发布新闻。新闻推广总是有效的，即使消费者一下子记不住你的网址，也会留下一定的印象。寻找有新闻价值的事件(比如宣传你提供的免费服务) ，并将新闻发布到金银行业的印刷期刊和网站期刊上，你可以使用一些网络新闻发布服务， 新 闻中添加上网址会增加链接广泛度。

3、e-mail 策略。

4、广告策略。

(四)客户关系管理策略

1、客户关系的维系主要是在产品、信息等方面。

2、建立消费者个人信息数据库。对消费者的消费行为实行积分制，只要消费积分到一定数，就送代金券，以带动再次消 费。每个特殊的节日或消费者的某个纪念日，就送上小礼物或者其他人性化的服务，还要及 时把公司的最新产品信息传递给消费者，以吸引消费者的好奇心。如今，婚礼饰品占取了很 大的份额，对于老顾客或其直属亲戚的婚戒实行大优惠，并发去贺函等。

3、定期与顾客保持联系。为顾客订阅免费的电子刊物，询问顾客你的网站更新时是否用 e-mail 通知他们，每次购买之后，继续了解顾客对购买是否满意。

4、每封为客户准备的电子邮件无论定位还是内容都进行优化。

5、按照客户资料进行了认真的细分，并针对不同的客户订制了相应的新闻邮件。

6、为网站的访问者建立了信息反馈体系，根据反馈信息对邮件内容进行调整和完善。

7、对每封将要发出的邮件都进行了认真的测试。

8、为你的网站访问者提供免费的在线产品。这些产品可以是电子书籍、搜索引擎登记、 e-mail 咨询、网站设计等，作为回报，请他们填写一个关于你的网站、产品或服务、顾客 服务等的简短的调查表。

9、请求每个访问者和顾客填写兴趣和爱好。

保障措施

(一)生产资源保障。

1、公司新增投资以增加生产设备，扩大生产场地(或参股、收购、外发)。

2、生产部作为二线部门，理应成为国际销售部和国内销售部的坚强后盾，必须始终围绕客户要求而非生产要求运转，必须按 照一线部门的产品策略规划和实际定单需求，组织设计开发、物料采购、产品生产和品质控制等各项生产管理活动。

3、按时交付合格产品，始终是生产管理的不容置疑的核心任务。

4、生产成本特别是材料成本的控制，将是考验生产部各级主管的关键所在。必须以非常手段克服和消化各类涨价因素。

(二)人力资源保障。

1、加快人才引进，确保一、 二线用人需求;建立人员淘汰和人才储备机制和计划。

2、加强教育训练。建立培训体系，以素质培训为核心，对公司员工和加盟商进行系统的培训，提升员工和合作伙伴的职业和 经营素质。

3、建立合理的分配体系。建立起对外具有竞争性、对内具有公平性、对员工具有激励性的、包括员工薪资、福利、红利在内 的分配体系;并在施行中不断地加以检讨和完善。

4、建立合理的绩效管理体系。绩效管理必须与分配体系联动推行，以确保目标管理切实落实。

(三)财务资源保障。20xx 年，公司将为一线部门提供优势财务资源，在广告、人力、费用、收益分配等各项投入上向一线倾斜。与此同时， 财务部必须从下列四个方面加大监测和监控力度：

1、逐步下放费用审批。在 20xx 年已经下放部分权限的基础上，财务部按“编制责任人”的思路，将各类费用的初审权下放给各业务部门副总(经理)，财务部在费用流向的合理性等方面加强监测。

2、主导成本降低活动。在设定成本降低目标的基础上，财务人员必须更多地“走出去”，直接参与市场调研，或组织各类专项活动，协助、指导相关部门降低成本。

3、健全财务监测体系。

实施计划

总体要求

公司高层清醒地认识到：20xx 年的经营目标， 是在全面权衡和全面分析的基础上制定的， 是一个充满机遇和机会的计划， 也是一个具有挑战和风险的计划，要将这一理想变为现实，需要全体员工的共同努力。

**最新珠宝销售工作总结和计划简短五**

拥有200亿美元/年销售额的中国珠宝市场，如一块巨大、诱人的香气腾腾的蛋糕，吸引了无数厂家来分一杯羹。目前，中国的珠宝市场，以“谢瑞麟”、“周大福”为代表的香港品牌和以“戴比尔斯”为代表的国际品牌，携资金、品牌、管理、渠道等各方面的优势纷纷登陆祖国内地，同国产品牌“老凤祥”、“戴梦得”等，上演了一场刀光剑影的珠宝市场争夺之战；而位于二线及三线品牌的一些品牌，也不甘示弱，则直接打起了价格战，使竞争几近白热化程度。

经过市场调研，我们发现以下的市场营销策划问题：

1、珠宝品牌竞争手段低层。现在各厂商的目光都聚焦到了广告、价格这些比较低层次的竞争手段上，还没有进入更高层次的服务与形象竞争的范畴。各大品牌皆通过价格战来建立市场份额，是目前竞争中最习以为常的手段之一。

2、品牌形象及个性十分贫乏。各珠宝品牌由于长时间的品牌个性没有鲜明地塑造而出，给人一直都是很模糊，以及在品牌的内涵上十分浅薄，便给人感觉缺乏品牌魅力，由此带来了品牌的形象贫乏。

3、营销管理涣散。由于疏于管理，使得市场部以及位于市场销售第一线的销售人员处在一种散漫的状态，市场基础工作较差。

4、公司士气低落，缺乏凝聚力和核心向心力。

针对以上问题，我们走访了目标消费群、一线产品销售人员及企业内部管理人员，市场营销策划并暗访了主要的竞争对手一线销售情况，对市场畅销品种、价格状况、渠道情况、促销情况有了比较深的了解，同时我们还就产品卖点、品牌定位、消费者品牌喜好、推广方式、媒介喜好等做了一系列的专业测试，最终形成了以下市场策略：

1、树立产品品牌、打造品牌个性，并要遵循个性鲜明、易于传播的原则；

2、在传播上，要巧妙借势，争取达到“四两拨千斤”的效果；

3、销售终端展示一定要建设好，努力营造一种高贵、时尚的氛围，以提升品牌的含金量和档次；

4、坚决不打价格战，以避免对品牌形象造成的不利影响，不过通过一些巧妙的事件营销，给消费者实现间接让利，进而吸引消费者；

5、重新塑造服务体系，并通过各种直观的方式直接传达并影响消费者，通过企业软件的建设，全面打造产品的竞争力，使消费者放心购买，逐步培养客户的认知度和忠诚度。

珠宝营销策划案例

这次珠宝营销策划主要从两方面进行策划分析，第一部分是整合营销策划，网络营销策划是进行珠宝营销的思想第二部分是根据任主你提出的在春节、情人节、元宵节三节合一的营销策略，希望对你有帮助。

第一部分：整合营销策略

（1）以重大节日为销售导向，强化产品情感诉求：立足五一、十一、元旦、新年四大重要销售旺季，以该阶段主要消费人群为核心，挖掘每个节日的核心情感诉求作为销售导向，通过放大情感需要，配合大力度促销优惠政策，结合报纸、广播、终端达到促进销售的效果。这方面的营销策略就是下面所要叙述的三节合一的策略

（2）结合重要事件，借势炒作，提高品牌曝光率：借助媒体对重要事件的聚焦关注，发现xxxx珠宝同重要事件的结合点，将消费者的关注从事件转嫁到对xxxx珠宝品牌、产品的关注，提高xxxx珠宝品牌知名度、美誉度。在重要事件营销策略中，20\_年的大事件就是5月份—10月份的世博会，我们是不是也可以利用这件事进行营销？例如20\_的汶川地震有个珠宝公司制作了“川型珠宝链”以及王老吉的捐款都使公司企业形象得以提升和营业额增加，不过这不是我今天的任务，只是给任主提个醒

（3）加强同目标群体的沟通，提高其品牌忠诚度：通过提高vip服务质量、vip线下活动、开设珠宝讲座等，企业营销策划加强xxxx珠宝同目标群体的信息传递，不断向其灌输xxxx珠宝的品牌、产品特点，提高目标群体对xxxx珠宝的品牌认知、品牌忠诚度。

（4）加强异业合作，扩大潜在目标客户群体：通过整合银行高端客户资源，开拓直接客户群体信息接触终端，扩大xxxx珠宝品牌影响，扩大xxxx珠宝潜在目标客户群体，扩展销售渠道。

（5）合理分配传播资源，有效提高传播效果：依据xxxx珠宝品牌及产品特点，结合目标人群信息接触习惯，合理分配报纸、电视、广播、终端、网络等传播资源配比，从而有效提高传播效果，品牌营销策划达到传播效果集约化、最大化。

第二部分：三节合一营销策划

备注：以下有需要用到珠宝公司名称的地方用xxxx代替

方案一、新年促销方案

活动时间：

元月29日——2月18日

活动主题：鸿福临门，新金添喜/新金送福，虎年添喜——xxxx珠宝新年大喜，福运红包送给你岁岁福临门，年年添金喜——买珠宝，送福气，拿红包，xxxx珠宝旺新年策划思路新年是消费者在本年的最后一次消费热潮，市场必然洋溢着各种节日喜气，用“鸿福临门”来表达人们对新的一年能有更好的“福运”的美好憧憬，借助各、种表达“福”“喜”的传统礼品来祝福消费者，通过传统的“现金红包”来将新年促销推上高潮。

促销内容：

1、金玉满堂购素金首饰满1000减30元；购铂金首饰满1000减80元；珠宝镶嵌类饰品5——7折，折后满1000再减50元；

2、鸿福临门2月14日（大年三十）前，汽车营销策划案例购买任意首饰珠宝消费者均可获得xxxx珠宝新年福运礼包一份（福字贴、新年对联、新年红包袋）；

3、年年有余2月14日前，凡购买任意珠宝首饰，满2888元，送50元年货（中百购物卡50元）满4888元，送100元年货（中百购物卡100元）满8888元，送300元年货（中百购物卡300元）

4、恭喜发财2月14日——2月18日（年初一至初五）购任意首饰满1888元，送58元红包满3888元，送88元红包满6888元，送168元红包满8888元，送188元红包要点：“中国结”

1、在任主珠宝公司全国各分店内悬挂各种带有传统喜气的挂饰，“红、、灯笼”“福字”等；

2、各种宣传品以“红”色调为主，渲染出一片节日喜庆氛围；

3、制作新年首饰导购手册，将各类xxxx珠宝产品标上祝福语向消费者发放。

4、店门口放置大型pop展板，画面以“鸿福临门，新金添喜”“虎”为主题；

5、12月10日——12月20日物料设计制作：吊旗、报广、宣传单页、pop展板、网络营销策划案例xxxx珠宝红包（3000个）设计制作、xxxx珠宝福字礼包制作10000份（含赠送vip）；

6、12月20日——12月25日店面布置物料采购：中国结、红灯笼、福字；

7、12月28日店面布置完毕。

方案一：xxx珠宝迎新春，送金喜，祝江城人民金玉满堂，全场珠宝打折直减；祝各地人民鸿福临门，购珠宝就送福运大礼包；祝全国人民年年有余，购珠宝就送中百购物卡；营销策划案例分析恭喜各地人民新年发大财，购珠宝满就送红包。“新年购珠宝得个好彩头”——xxxx珠宝迎新年向人民送福运“新年金饰为您添旺气”

活动时间：

20\_年2月10日——20\_年2月14日（由于春节前会放假，所以宣传提前）

活动主题：

只要有你在身边，天天都是情人节——xxxx珠宝帮你为她营造完美情人节策划思路：20\_年情人节正值春节，（农历一月一日）消费者多数和家人一起过，这对很多情侣来说，情人节得在新年前过了，通过提出“提前过情人节”的新想法，从而避开其他商家的促销锋芒，提前抢占情人节市场先机。

促销内容：

1、凡在促销期间购买xxxx珠宝产品；满1999元，赠1束玫瑰、贺卡、情人节甜蜜礼品一份；满3999元，赠1束玫瑰、1盒巧克力、贺卡、情人节甜蜜礼品一份；满5999元，赠双人烛光晚餐、1盒巧克力、贺卡、情人节甜蜜礼品一份；

2、购素金首饰满1000减30元；购铂金首饰满1000减80元；珠宝镶嵌类饰品5——7折，折后满1000再减50元；

执行要点：

1、鲜花、巧克力、烛光晚餐均可由相关企业提供兑换券，无需使用实物，汽车营销案例消费者购满即可兑换券，这样也可避免库存礼品；

2、2月1日——2月8日物料设计制作：宣传海报、展架、贺卡、宣传单页设计制作。

3、各金店门口张贴促销主题海报；“今年情人节流行提前过”——xxx珠宝为xxx地方情侣定制情人节

方案三、元宵节

活动时间：2月26日——2月28日

活动主题：欢乐新金，团圆今宵——xxxx珠宝迎元宵派发团圆大礼

策划思路：元宵节以“团圆”为核心，通过赠送著名的五芳斋汤圆契合该主题，用情感打动消费者，达到提升销售的目的。

促销内容：

1、购素金首饰满1000减30元；购铂金首饰满1000减80元；珠宝镶嵌类饰品5——7折，折后满1000再减50元；

2、凡购买任意珠宝首饰满3888元，即可获赠五芳斋汤圆一份，不累计，领完即止；

执行要点：市场营销案例分析-销售痛恨市场营销十大原因

1、汤圆可由五芳斋是中国老字号提供兑换券，无需使用实物，消费者购满即可兑换券，这样也可避免库存礼品；

2、2月1日——2月8日物料设计制作：宣传海报、展架、贺卡、宣传单页设计制作。

**最新珠宝销售工作总结和计划简短六**

营销环境分析

营销环境， 是指对企业的生存和发展产生影响的各种外部条件。 营销环境是企业营销管 理过程中不可控制的因素， 企业经营的优劣成败， 在于营销管理者能否顺应不断变化的营销 环境。 公司的市场营销环境是指在营销活动之外， 能够影响营销部门发展并保持与目标顾客 良好关系的能力的各种因素和力量。营销环境既能提供机遇，也可能造成威胁。成功的公司 必须持续不断地观察与适应变化着的环境。

(一)市场环境分析

近年来，中国奢侈品市场已逐渐步入快速崛起阶段。20xx年家庭收入30万以上群体的奢侈品消费合计达568亿元，占奢侈品消费市场总额的71%。随着富裕群体的快速增加，预计20xx年中国将超过日本成为世界上最大的奢侈品市场。随着城镇居民收入不断增加，中国的奢侈品市场未来将在各线城市全面飞速发展，珠宝需求将进一步扩大。我国的黄金销售量从 1982 年的 0.7 吨增长到目前的大约 140吨,从而使中国成为世界第 三大黄金消费国,照此速度增长的话我国的黄金市场规模会发展得令人吃惊.据有关部门统 计,世界上大约 7,000 人就拥有一家金店,而我国目前仅有 8,000 多家金店,即使仅以发达地区 的 2 亿消费者计算， 也才达到 25,000 人才有一家金店,在大城市仅有 55%的居民拥有珠宝首饰,中小城市这一比例仅为 23%,而东部的农村更少,仅达到 17%.目前以及将来黄金礼品市场 的增长动力主要来自婚庆需求，境外游客需求，还有赠品等.中国人由于受传统的影响，对黄金特别钟爱，除了购买项链，戒指，耳环，手链外，一些纯金小摆设比如磨砂或空心的生肖等饰物也颇受欢迎. 但是最受欢迎的仍然是那些表面深度光处理过的首饰， 含有建筑风和 自由风格的抽象图样的款式仍旧受欢迎。在销售上，黄金名店和连锁点形式站主要地位， 一些大的商场等也设有专柜，这些方式都是传统的行销。 随着中国的入世，黄金市场也逐步走向开放，这更是给黄金行业的发展带来了生机，另外人民银行也对黄金报价改为每周一次，使黄金价格更贴国际行情。

(二)企业形象分析

1、公司简介

某珠宝首饰有限公司始创于香港，是一家专门从事首饰电铸生产和技术研发、销售为一体的企业，具有多年丰富的电铸经验，目前拥有多项电铸技术，并拥有自己独立的生产厂房和先进的生产设备及高素质的管理团队，也是当今最有影响力的黄金工艺制品品牌之一。 同时是中国黄金协会、中国珠宝玉石首饰行业协会、金银珠宝商会会员等会员单位。

2、经营理念

公司秉承“突破传统，引领时尚”的理念。自成立之初便以“诚信务实、自主创新”作为企业的发展方针，始终将“诚实守信”作为行为准则，本着对社会诚信、对客户诚信、对自己诚信的原则，始终严格要求自己，把诚信放在第一位。

3、公司荣誉

20xx年3月，参加瑞士巴塞尔国际钟表珠宝展，成为首个参展的中国黄金品牌;

20xx年6月，创立3d-ket品牌形象，品牌终端专卖店进军国内一线大城市。

20xx年，荣获“中国珠宝玉石首饰行业科技创新优秀企业”荣誉称号; 20xx年，突破传统、创新工艺之新品“动感弹丽硬金”荣获国家专利产品;

20xx年，被广东省金银首饰商会评选为“最具社会影响力企业”; 20xx年，参赛作品“爱·交织”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，包括“幸福鱼”在内680款产品荣获国家专利产品;

20xx年，突破传统、创新工艺之新品“旋动系列”荣获国家专利产品; 20xx年，3d硬千足金产品率先通过国家质量监督检验检疫部门权威认证为环保型产品;

20xx年，参赛作品“奔花怒放”荣获香港珠石玉器金银首饰业商会20xx年足金首饰设计大奖;

20xx年，3d硬千足金荣获专利查新报告证书，确认为世界首创工艺; 20xx年，3d硬千足金技术研发成功;

4、公司前景

我公司的产品以其轻巧的重量、立体时尚的造型，已成为时尚黄金消费的贵族新宠，而稳定的品质，创新的理念也早已获得百家同行的倾心印证，这令公司和品牌得到迅速成长和成熟。

我公司的3d硬千足金产品虽已在技术创新、产品创新上处于同行业领先水平，但以后同样会以深度挖掘珠宝文化价值为己任，在突破传统的工艺基础上，不断创新，争做引领时尚的高端珠宝品牌。

(三)产品分析

某珠宝公司于20xx年成功研发了创新工艺——“3d硬千足金”，该工艺的发明有效地解决了长期以来困扰首饰界因黄金硬度低而导致金饰易变形，易磨损，易塌陷等难题。公司的“3d硬千足金”饰品是近年来国内珠宝市场上产品创新的奇迹和典范。通过技术创新和工艺改良，使产品颠覆了传统黄金首饰的局限性，为广大消费者诠释了全新的纯黄金首饰理念。“3d硬千足金”饰品结合了传统纯黄金首饰和k金首饰的优点，制作出来的首饰既符合中国人几千年来追求黄金首饰高纯度的消费观念，同时拥有k金首饰硬度高、可塑性强的优点。产品不仅在大陆许多城市走进了消费者的视野，甚至远销中国香港、中国台湾、美国、印度、泰国、东南亚等地区。公司目前的品牌加盟商多达900多家，覆盖全国各地，启动的品牌专卖店也陆续进军国内一、二线城市。

(四)竞争分析

按本公司的实力来看，在我国国内竞争者是很少的。但是，我们也不能粗心大意，一旦 放松警惕就可以让别人有虚而入 。我们先看一下一个竞争者的资料：中宝戴梦得投资股份有限公司 1999 年 6 月成功地在上海证券交易所上市， 20xx年通过国际资本运作与世界 k 金王国首饰制造商强强联合，将著名品牌“orop”引进中国市场， 并已在国内注册了“orop”商标。中宝戴梦得获得了国内唯一对意大利首饰企业出料加工 权。实现原料、技术、工艺、产品、品牌和市场优势组合。依托意大利国际领先的设备、 技 术和生产工艺，占领国内 k 金精品市场;运用“orop”品牌的设计优势和影响力，取得国 际品牌中国市场的成功，依据国内巨大的市场需求，建立长期、稳定的产品发展体系。中宝 戴梦的投资股份有限公司拥有代表欧洲文化艺术风格的国际品牌。具有起点高、国际化、 专 业化运作的特点，是中国珠宝上市公司进军国际市场、参与国际经济大循环的战略工程。

中宝戴梦得和本公司一样都是把产品定位在中、 高档， 强调高雅与艺术， 而且也有一定的海外基础，但是，本公司在海外的名气更大，技术上更先进，从国内来说则 很难分辨谁的知名度要旺一些。

在金银行业， 虽然可以与本公司媲美的不多， 但是不可相提并论的伪劣产品此时却成了 “竞争者” 。前不久有关部门对 75 家经销企业的 106 批金银饰品进行了监督抽查，合格 61 批，抽查合格率为 57.5%。 其中纯金饰品抽查合格率为 57.5%;银饰品抽查合格率为 57. 6%。在本次被抽查的不合格产品中，全部表现为含量不足。尤其是银锁饰品内垫铜铁现象 十分普遍。 这些饰品加工粗糙、 成色低， 甚至含有对人体有害元素， 对消费者健康构成威胁。 金银饰品质量问题严重这无疑带给我们一个讯息：本公司的产品会因此而受到严重影响。

swot 分析

优势(s)

1、拥有先进的设备;

2、 具有工艺专利 ;

3 、资金雄厚;

4 、拥有高素质的员工 ;

5 、有高效率的团队;

6 、在业内享有较高的知名度;

7 、产品线广、组合合理、具有特色;

8 、有宽广的信息渠道，保证及时准确的获取黄金市场的各种信息。

劣势(w)

在国内及世界的知名度不高 ，应极力打造，从而把我公司产品 推向全国及全世界。

机会(o)

1、互联网的高速发展为网络营销提供了实现的平台，网上用户的不断增长带来了更大的 市场空间;

2、国家近年来逐步的放宽了黄金市场的管制，有了更宽松的政策环境;

3、经济的高速发展带来更多的潜在客户;

威胁(t)

1、竞争对手多，温州等地的礼品生产商产品充斥着市场 ;

2、国际国内市场近日来金银价格不断上涨导致产品成本上升;

3、 征收黄金饰品消费税 10%，制约着我国黄金消费量增长;

(一)营销目标

根据以上的分析， 我们可以看出企业虽然在国际以及业内是知名企业， 可是在国内很少人知道本公司， 当然对它的产品也就知之甚少。 根据这一存在的主要问题我们营销方案的最根本的目的就是

要把企业宣传出去。所要实现的目标是用一年的时间即到20xx年底时将企业知名度提高到国内同行业前几名。

(二)产品和价格策略

首先我们需要了解客户需要的是什么样的产品， 在产品同质化越来越严重的今天我们需要为顾客提供有创意，非常有个性化的产品，要不停的创新。在网络营销的平台下我们可以让顾客自己来创意自己喜欢的产品，为顾客量身定制。

本公司的金银制品都是优质品， 它的价格是以国际市场的金银的价格为标准，价格非常的透明，市场上同重量和含金量的金银制品的价格差别不大， 但是礼品的价格空间就非常大 了。含金量的多少和工艺的好坏很大程度的决定了它的价格空间。 我们在国际上的定位是在高端市场， 产品都属于纯金银高工艺的优质高端产品， 自然价格也相对较高。在国内我们同样只出售优质品，定位在中、高端市场上。在国内具体环境来看，各大金银制品商产品多样，且各种替代品充斥着市场，而绝大多数消费者是非常看重价格的，为了争取一定市场份额我们将许多五百多元的礼品“换”成两到三百多元。这换不是指降低产品档次， 而是在保持质量和工艺不变的情况下减轻它的重量将其的比例减小，多生产一些“小型号”的产品。

在产品包装上采取统一包装，在外形上采用相同的图案，近似的色彩和共同的特征，使顾客容易辨别是本企业的产品并务必使其看上去精美有档次以搞好产品的品牌形象。

(三)渠道和促销策略

1、门户网站的建立。

2、传统营销相结合。

(1)将网址印在信纸、相册、名片、宣传册等印刷品。 这种办法有时却被忽略了， 确信网址拼写正确， 域名是否便于记忆就成为影响网站推广 效果的重要因素之一，域名选择时就要考虑到网站推广的需要。

(2)使用传统媒体广告。传统媒体广告不应废止，无论是杂志广告还是报纸，一定要确保在其中显示公司的网址。 要将查看网站作为广告的辅助内容， 提醒用户浏览网站将获得更多的相关信息。 别忽视在一 些定位相对较窄的杂志或贸易期刊登广告，有时这些广告定位会更加准确、有效，而且比网络广告便宜。还有其他传统方式可以增加网站访问量，如直邮、分类广告明信片等。电视广告恐怕更适合那些销售大众化的产品的网站。

(3)供免费服务。人们都喜欢免费的东西， 通过免费的信息吸引人们访问你的网站， 比单纯叫人来访问你的网站更有效。 提供的免费内容要与销售的东西非常接近， 这样你吸引来的访问者才可能是你的目标潜在客户。 提供免费服务的同时， 网站要提供多种连接方式将获取免费信息的用户 的注意力引向你销售的产品部分。如免费邮箱，免费网站登记，免费发布信息等。

(4)发布新闻。新闻推广总是有效的，即使消费者一下子记不住你的网址，也会留下一定的印象。寻找有新闻价值的事件(比如宣传你提供的免费服务) ，并将新闻发布到金银行业的印刷期刊和网站期刊上，你可以使用一些网络新闻发布服务， 新 闻中添加上网址会增加链接广泛度。

3、e-mail 策略。

4、广告策略。

(四)客户关系管理策略

1、客户关系的维系主要是在产品、信息等方面。

2、建立消费者个人信息数据库。对消费者的消费行为实行积分制，只要消费积分到一定数，就送代金券，以带动再次消 费。每个特殊的节日或消费者的某个纪念日，就送上小礼物或者其他人性化的服务，还要及 时把公司的最新产品信息传递给消费者，以吸引消费者的好奇心。如今，婚礼饰品占取了很 大的份额，对于老顾客或其直属亲戚的婚戒实行大优惠，并发去贺函等。

3、定期与顾客保持联系。为顾客订阅免费的电子刊物，询问顾客你的网站更新时是否用 e-mail 通知他们，每次购买之后，继续了解顾客对购买是否满意。

4、每封为客户准备的电子邮件无论定位还是内容都进行优化。

5、按照客户资料进行了认真的细分，并针对不同的客户订制了相应的新闻邮件。

6、为网站的访问者建立了信息反馈体系，根据反馈信息对邮件内容进行调整和完善。

7、对每封将要发出的邮件都进行了认真的测试。

8、为你的网站访问者提供免费的在线产品。这些产品可以是电子书籍、搜索引擎登记、 e-mail 咨询、网站设计等，作为回报，请他们填写一个关于你的网站、产品或服务、顾客 服务等的简短的调查表。

9、请求每个访问者和顾客填写兴趣和爱好。

保障措施

(一)生产资源保障。

1、公司新增投资以增加生产设备，扩大生产场地(或参股、收购、外发)。

2、生产部作为二线部门，理应成为国际销售部和国内销售部的坚强后盾，必须始终围绕客户要求而非生产要求运转，必须按 照一线部门的产品策略规划和实际定单需求，组织设计开发、物料采购、产品生产和品质控制等各项生产管理活动。

3、按时交付合格产品，始终是生产管理的不容置疑的核心任务。

4、生产成本特别是材料成本的控制，将是考验生产部各级主管的关键所在。必须以非常手段克服和消化各类涨价因素。

(二)人力资源保障。

1、加快人才引进，确保一、 二线用人需求;建立人员淘汰和人才储备机制和计划。

2、加强教育训练。建立培训体系，以素质培训为核心，对公司员工和加盟商进行系统的培训，提升员工和合作伙伴的职业和 经营素质。

3、建立合理的分配体系。建立起对外具有竞争性、对内具有公平性、对员工具有激励性的、包括员工薪资、福利、红利在内 的分配体系;并在施行中不断地加以检讨和完善。

4、建立合理的绩效管理体系。绩效管理必须与分配体系联动推行，以确保目标管理切实落实。

(三)财务资源保障。20xx 年，公司将为一线部门提供优势财务资源，在广告、人力、费用、收益分配等各项投入上向一线倾斜。与此同时， 财务部必须从下列四个方面加大监测和监控力度：

1、逐步下放费用审批。在 20xx 年已经下放部分权限的基础上，财务部按“编制责任人”的思路，将各类费用的初审权下放给各业务部门副总(经理)，财务部在费用流向的合理性等方面加强监测。

2、主导成本降低活动。在设定成本降低目标的基础上，财务人员必须更多地“走出去”，直接参与市场调研，或组织各类专项活动，协助、指导相关部门降低成本。

3、健全财务监测体系。

实施计划

总体要求

公司高层清醒地认识到：20xx 年的经营目标， 是在全面权衡和全面分析的基础上制定的， 是一个充满机遇和机会的计划， 也是一个具有挑战和风险的计划，要将这一理想变为现实，需要全体员工的共同努力。

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！