# 2024年产品销售策划书 产品销售活动策划14篇(汇总)

作者：风华正茂 更新时间：2025-06-18

*产品销售策划书 产品销售活动策划一公司设置专门机构负责新产品的市场调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场业务代表、业务...*

**产品销售策划书 产品销售活动策划一**

公司设置专门机构负责新产品的市场调研、开发、制定营销策略、销售方案，用市场经济观念全面打造白酒第一终端网络。配备市场管理和财务人员，打破传统的用人机制，从社会上招聘若干名业务精英。确定区域市场业务代表、业务主管、业务主任、业务经理，组成专业的营销团队，建立重点市场销售分队，对客户实行专人管理，对单品实行承包销售，在新产品上市前完成营销团队的组合。

二、销售产品的设计

由于老产品的价格透明、结构老化，难以满足消费者的需求，也难以支撑高昂的营销费用，产品无法形成市场优势，因此，需要开发组合产品。

1、按白酒的香型来开发，力求产品个性化明显，使其成为主打品牌。

2、按白酒的度酒开发产品，形成高中低度系列产品。

3、有针对性的开发产品，在销售过程中不断进行市场调查，跟进产品，达到产品结构的最佳组合。

4、按市场价格来开发产品，建立合理的产品价格体系。

三、网络系统建立

对原有的经销商网络进行有效的整合，先帮助原有的经销商进行助销，掌握第一手资料，摸清市场底细。为下一步营销工作打好基础。新产品上市工作可按下列步骤向市场推进。

1、确立主攻市场，建立可行的县级目标市场，制定市场开发规划。销售人员直接为一级商服务，由一级商对业务人员进行考核，在销售区域市场选择信誉良好的酒店、商超、商店，对产品进行全面集中铺市。打造样板市场，力争市场的铺货率达到80%以上。通过一个月的铺市后，强化和筛选客户，确定一、二级客户，建立和完善客户的档案。

2、对一级经销商管理的下线客户由业务人员协助管理，实行一、二级客户供货卡管理制度；对一、二级客户印制并发放供货卡。目的是掌握与控制市场货物流向，有效的控制市场砸价、窜货，彻底杜绝假货的出现。

3、对一、二级经销商的奖励政策进行合理的区分，保护一级经销商，扶植和支持二级客户。视业绩大小奖励二级客户。

4、对客户采取晋级管理的办法。当二级客户业绩达到或超过一级经销商时，二级客户可以直接晋升为一级经销商，享受的待遇随之变化。最终形成强大的、具有拓展能力的销售一、二级网络。

四、市场资源的利用

1、配置送货车辆，制作车体形象广告。2、业务人员统一服装、名片，佩带胸卡。3、任命业务代表、业务主管、业务主任、业务经理。4、公司可以掌控的资源统一调度，统一管理。

五、产品利益分配和销售费用

（一）、产品利润分配

合理的分配各个环节的利益关系，做到资源的最大利用，对此，将按照产品价格的空间关系予以层层分配。

1、制定统一的市场销售价，包括酒店价、商超价、零售店价等，合理分配利润空间，按月返利和年奖励两种形式对经销商进行嘉奖。2、销售产品进行的有机组合，制定单品的市场操作办法。3、对于阶段性的促销活动按出货的总量设置奖励标准。4、随着市场逐步成熟，各个环节上的费用相应的予以减少或者取消。

（二）、营销费用的管理；1、对销售产品采用费用包干的办法，公司承担业务人员的基本工资、出差费用、电话费用等。2、车辆费用、办公费用、库房费用。3、业务人员的待遇采取底薪＋提成＋奖励的办法予以发放，基本任务保基本工资，业务提成上不封顶。4、易拉宝、招贴画、公益性广告等宣传费用。5、铺市阶段的宣传和造势活动以及阶段性的销售活动产生的费用。

（二）、直销工作的步；计直销操作办法（一品一策）；2、公开招聘业务人员，进行短期培训，安排具体岗位；3、制定直销产品上市造势活动方案；

通过直销运营可以有效的对市场进行掌控，对市场的进行不断的补充和完善，达到太白酒网络的扁平化，为运作大市场打下坚实的基础。

**产品销售策划书 产品销售活动策划二**

xx公司是一个电信和数据通讯行业的技术领导者。xx科技已提供和将提供的本产品和解决方案是构筑互联网的基础本产品，包括有线接入领域和无线接入领域，目前在中国已经建立了开发基地，已实现在中国的研发和本地化。

品牌定位

a.在电信和数据通信本产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商。

b.挤身一流的网络本产品生产商及供应商。

c.以系统集成项目带动整个网络本产品的销售和发展。

1.采取有上朝下的销售策略：绝对不能抛开大的区域分销商，区域分销商 是我们的重点发展目标。

2.强调两个重点;大力发展重点区域和重点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻常的意义。

3.重点发展以下行业：

(1) 住宅(智能小区)

(2) 医院

(3) 教育，政府，金融等行业。

1.采取有下朝上的销售策略：具体为发展小型的经销商，用密集的人海战术来完成。

2.用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的本产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线本产品的销售。

3.遍地开花，中心城市和中小城市同时突破。大小互动：以网络本产品的销售带动系统集成销售，以系统集成项目促进网络本产品的销售。

4.实际的出货量决定本产品的知名度，每一个本产品都是一个强有力广告。

5.大力发展oem厂商，迅速促进本产品的销量及营业额的提高。

1.目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长：再年底使自身本产品成为行业内知名品牌，取代国内同水平本产品的一部分市场，与国外本产品形成竞争关系。跨越生成点，成为快速成长的成功品牌。

2.致力于发展分销市场，到20xx年底发展到100家分销业务合作伙伴，发展到200家左右基数的系统集成商，在上述行业中取得一定的营销业绩。

1.营销团队的基本理念;

a.开放心胸：

b.战胜自我：

c.专业精神;

2.营销基本规则：

a.分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是系统集成客户，是我们的基础客户。

b.每一个员工都不要认为他是一个新品牌。

c.竞争对手是国内同类本产品的厂商。

d.分销市场上目标客户的基本特征

(1) 市场上处于成长类的公司，具有强烈的事业心和生成的欲望。

(2) 在当地的网络市场处于重要地位的网络公司。

(3) 具有较好行业背景及消化能力的系统集成商。

1.渠道的建立模式：

a.采取逐步深入的方式，先草签协议，在做销售预测表，正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议(草签协议采用：注册登记表传真，本产品定单，正式代理协议)

b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上。

c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场。

d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场。

e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

2.给代理信用等级上的支持(指定信用等级评定方法)

a. 客户的分类：地区的一级代理商(a)，地区的二级代理商(aa)，系统集成商(aaa)

b. a级20家，aa级100家，只有a级才能有信用支持。

c. a级的信用等级评定标准：

1) 签定了正式的授权营销协议，并在ml公司进行了完整的备案。

2) 前三个月内每月的定货符合授权营销协议的规定销售额。

3) 在三个月内的商业交换中没有发生过恶意倒帐事件和商业纠纷。

4)积极开拓市场，独立操作在当地的市场活动。配合公司的市场营销活动。

5)没有违反授权行销协议中规定内容。

1.高品质，高价格，高利润空间为原则!

2.制订较现实的价格表：价格表分为两层，公开报价，市场销售的最底价。

3.制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。

4.严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，系统集成商，最终用户之间的价格距离级利润空间。

1.市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业市场和系统集成市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程。到年底为止，完成自己的营销定额。

2.短渠道策略：分四种客户：a,aa,系统集成商，行业客户。他们能和我们建立直接的联系。

3.业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

4.以专业的精神来销售本产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

5.条件成熟，则建立起物流中心，解决我们在地方市场上的困难，因为物流中心起一个融资平台，一个财务平台，一个物流平台的作用。

1.可以与分销商(a)签定授权维修中心协议。有备件支持。专人负责全国的授权维修中心的备件更换和维修工作。

2. 以前三个月营销额的1%来提供维修备件。

3. 建立专门的授权维修中心，支付一定费用。

4.售后的技术咨询上设立客户咨询记录表，专门记录客户的咨询问题，公司的网站开通专门的bbs.

1. 认证工程师培训工作。分为初，高二级。并且开展专业销售工程师的培训工作。前为收费培训，后为免费培训。

2. 培训在广告上打出，宣传内容的丰富和权威。

3. 做出招生简章和宣传页，网上公布。同时印出宣传册，含课程内容简介。

4. 作出授权培训中心协议，合作办学。

5.网上培训，考试，发结业证书。

1.公司形象，本产品介绍，手册，驱动程序下载。解答。新闻。

2.电子化服务。如资料，图片。

3.电子商务。客户下单，货物查询，库存查询等。

1.每周一召开工作会议，提交工作报告，内容为：

a.本周完成销售数

b.本周渠道开发的进展

c.下周工作计划和销售预测。

d.困难。

e.月末会议进行业务人员的销售排名。奖励制度。

2.价格控制

a. 统一的价格和折扣制度。

b. 价格的审批制度

3. 工作单制度

4.做好销售支持工作;一定时间的业绩，折扣，返点的计算，定单的处理，分销商的业绩排名

5.编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

1.授权营销的协议

2.授权营销商的季度返点表

3.授权营销商注册登记表

4.销售情况预测表

5.本产品定单和销售合同

6.信用等级评定办法

7.授权维修中心协议文件

8.授权培训中心协议文件

9.授权培训中心评定政策

10.备件库的建立和管理办法

11.发展计划一览表

12.20xx年市场营销计划

13.业务经理周工作报告

14.行业经理周工作报告

15.部门工作交接单

16.本产品价格表

17.返点确认单

18.销售业绩统计表

19.业务人员销售业绩统计表

**产品销售策划书 产品销售活动策划三**

一、项目优势分析

1.位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华大道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅10分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2.周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3.环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场的新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，独有首层私家花园，附设大型地下车库，带给住客优美的居住环境及清新的空气。

二、目劣势分析

1.市场竞争激烈

镇内聚合了荷景花园、雅荷居等众多大型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄了部分客源，令各个项目之间的竞争日趋激烈。

2.由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分的发挥。

经我公司人员现场调查，了解到贵公司现在根本没有专业的售楼人员，更无销售工作的统筹，在楼盘销上已打上8成折扣。

一、项目市场定位

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商场、食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善的生活设施加上自身优美的绿化及小区环境，附加新颖先进的智能化社区管理系统，营造一个独具品位，充满时代气息的二十一世纪都市新住宅小区。

二、项目形象定位

1.附加先进的智能化社区管理系统

项目倡导的二十一世纪家居生活注重个性的发挥，“以人为本”的思想贯空其中，围绕人为中心可以大方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和大自然的绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a.高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微的世纪。假如说二十世纪的社会分工主要体现在人类的劳动方面的话，二十一世纪的社会分工则更多的渗透至人类生活的各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲的“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新的时尚;与此同时，人们有可能，也必须将更多的精力投入到各自专注的领域，否则其就可能遭到被淘汰的危险。这个趋势对家居生活的影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务也更加全面与完善;二是家政服务的日趋盛行，家庭内的清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司的服务来替代。

b.高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产的重要资源，决定人们事业的成功与否，而且信息特长的应用也成为人们日常生活的一部分。信息化对家居模式的影响一方面体现在楼宇的硬件设施上，大量的电子设备被装配进家居，楼盘“智能化”将是大势所趋;另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们的生活内容。

2.追求和谐与自然

也许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化的一种逆动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来的二十一世纪这种趋势将会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境的配合，越来越追求与绿色自然的贴近和回归。典雅风格的七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐的社区文化，融洽的人与人之间的关系，将使翠怡轩成为都市中的绿洲，红尘中的乐土。

3.旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商场、市场、银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4.卖点分析：

a.主卖点

·位处商业中心，旺中带静

·绿化环境，独立私家花园

b.辅卖点

·智能化家居管理系统

·和谐、人性化的社区文化

三、项目目标客户定位

根据项目周边楼盘目标消费的调查分析，结合项目的地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理的分析，建议本项目的目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1.工薪阶层中的白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰的白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚的居住生活环境，购房主要用作自住。

2.外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定的收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最大魅力。

3.部分港澳人士

四、项目价格建议

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价的情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人的价格和付款方式作为促销的最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”的形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商的资金迅速回拢，帮助完善项目配套及资金滚动，然后视市场反映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从面营造楼盘的抢购热潮。

一、品牌策略概述

翠怡轩要取得良好的销售业绩，就必须建立独特的品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略的思路是形象同中求异，独特鲜明的卖点，个性化的小区文化。

二、广告诉求策略

1.理性诉求

a.位处沙湾最成熟的生活社区

b.智能化家居管理，带来完美生活境界

c.价格、收费恰到好处

2.形象诉求

a.草木亭台，绿地假山，私家花园

b.尊贵典雅的建筑设计

3.情感诉求

a.翠怡轩天人合一

b.融洽的人际关系

c.和谐的小区文化

三、广告风格

自信、自豪而不自负，

优美、优雅而不矫饰，

既具有时代感，又充满人情味

……

四、广告受众定位

翠怡轩广告的目标受众，是既追求都市的繁华舒适，又懂得享受宁静和谐，既追求卓越的生活品质，又富有人情味的，收入较高的番禺生活、工作的本地及外来人士。

五、小区现场包装

小区优美的绿化环境和有宣传效力的现场包装是促进销售的重要手段。

1.售楼部

建议售楼部的建筑风格、用料以及色调等，与整个项目相一致，给买家一种真实、直接的感受。

2.样板房

建造两房两厅、三房两厅两个样板房，配置家私、电器、摆设、厨具等，使买家对楼盘有更具体、生动的了解。

3.指示牌

建议在楼盘附近的中华大道处设立一块楼盘指示牌，既具交通指引作用，又反映楼盘的地段优势及其他卖点。

4.围墙

建议建造小区围墙，既可标示楼盘，又可反映楼盘的形象与卖点，给予公众良好的第一印象，增加楼盘的内涵，在围墙上书写项目名称、推广卖点，绘画宣传图案，重要区段加以灯光照明，昼夜宣传，提升楼盘档次。

5.彩旗、横幅、竖幅、吊旗的制作布置，既可营造热烈的销售气氛，又可宣传楼盘。

六、销及公关活动配合

促销方面可采取多重折扣，买楼送契税，送管理费，抽奖送家私，送装修等常用形式。

公关方

面可举办翠怡轩儿童书画大赛，番禺环城长跑等类似吸引公众注意力的活动。

在楼盘公开发售前及销售高峰期，配以系列的软性宣传文章，营造立体式的销售宣传效果。

**产品销售策划书 产品销售活动策划四**

一、背景

tcl集团是以电话机发家的企业，tcl通讯则是国内最大的电话机产销公司，自1990年代初以来，tcl电话连续十年销量全国第一，成为中国名符其实的“电话机大王”。

进入\*\*年，电话市场发生了变化，tcl通讯面临着新的形势。一方面，由邮电渠道发号配装电话逐渐取消，消费者自主购机市场快速成长，而tcl向来对邮电渠道依赖过重；一方面，无绳电话机销量增长迅猛，前景可观，tcl传统强项却在于有绳机产品；还有新兴的无绳电话机消费被看好，竞争激烈，后起之秀步步高已在新产品市场上取得了领先。

对国内市场深入研究，并参照国外市场发展进行分析，tcl通讯确认，无绳电话产品会是将来的主流，为了在未来市场获取主导优势，企业从今天起，需要加强对无绳电话机的推广。tcl期望，通过不多的数年时间，能够凭公司整体资源在无绳机话机市场赶超对手，重返领导地位。

特别重要的是，tcl通讯当时的思路非常明确，新市场的推广必须“先有定位再做广告”，这为无绳电话机的实效推广，奠定了基础。

二、定位策略

无绳电话机市场已经启动，且有不少竞争者加入，要为tcl无绳电话确立合适的定位，得进行深入的研究。其中“定位三角研究”是较为通常的做法，可以探寻在消费者心智中，有哪些富含价值的位置尚未被竞争对手占据，而且真正适合自己。

定位三角研究从消费者方面发现，人们已普遍知道了无绳电话机产品，但对它的认识却并不深入。一者，往往只是被无绳电话机“无绳”的方便性所吸引，对进一步如何评价，选择这种产品认识不多；二者，大家普遍关注基本的产品质量问题，特别是“无绳”带来的通话质量，而较少有更高的要求；第三，几乎所有的人都倾向于购买知名品牌，以求品质保证，但真正熟知的无绳电话机品牌只有“步步高”。

从竞争方面来看，市场颇为热闹，真正强势的品牌也只有步步高。步步高第一个以“方便”的概念吸引普通电话机的购买者，大力开拓品类市场，其他品牌也类似地跟进，没有独特的定位性推广。

回看tcl自身，企业认为自己的整体实力、产品品质及技术力量应该强过主要对手，而且tcl的另一个产品彩电非常出名。因此品牌有一定的影响力。

综合研究的结果，tcl通讯首先明确，步步高已在消费者心智中抢先占据了“无绳电话”品类定位，自己应该避免与其争夺同一位置，而要通过关联、攻挤步步高，或寻找其他特性阶梯，来树立自己的定位。度量到步步高没有突出的特点或弱点，难以让人关联和攻挤，则探寻有价值特性概念，成为tcl无绳电话的定位方向。

深入分析知道，既然电话的主要作用是用来通话，那么“声音清晰”应该是可以评估的重要特性，回到定位三角研究事实显示，消费者正是非常关心声音清晰问题，而且其他竞争者也没有类似的主题推广，企业认为，tcl产品的品质能够支持“清晰”概念，于是确认：tcl应该去抢占无绳电话中“声音清晰”的特性阶梯，定位于“清晰”。

考虑到“tcl”品牌虽然有一定的影响度，但它“彩电”的联想其实并不适宜无绳电话产品，新定位最好要配有一个更吻合的名字，tcl通讯重新为自己的无绳电话进行了命名。称为“tcl美之声”。企业希望，通过有章的推广，“美之声”可以尽快地抢得无绳机市场第二的地位，以后再等待时机，一举超越领导品牌步步高。

假以时日，“声音清晰”的美之声，有可能象“防止蛀牙”的高露洁、“安全”的富豪，成为个性鲜明、价值独特的品牌。

三、实效的推广

有了明确的定位之后，该如何有效地推广美之声品牌？有什么主题可以统帅企业所有的传播行动，整合大家用力的方向？

一个比较好的技巧，是将定位概念当成熟品类去推广，这样会让所有人（包括企业和顾客）有一个明晰的印象。tcl美之声的行动主题，应该是：在中国推广“清晰型”无绳电话！

定位的前提研究已经证实，消费者对无绳产品已广泛晓得，但还不够深入，普遍关注通话质量问题，那么进一步引导人们购买“清晰型”无绳电话。理当是不错的策略。美之声可以通过推广清晰型无绳电话产品，建立起自己的定位。

依正常的传播步骤，美之声的推广拟定了三波推广计划。第一波，告知“清晰型无绳电话”面世，着意向业界、媒体传播新品牌的“身份”，同时引发消费者的关注；第二波，以“清晰型”的身份，去唤起和迎应消费者对无绳电话“声音清晰”的需求，推广品牌；第三波，如若“清晰型”产品出现跟进者，美之声将加强清晰技术方面的诉求，维护领先地位。

计划已定，待到tcl通讯调整、改进好产品，推广便拉开序幕。

1、告知“清晰型无绳电话”面世

宣传新概念最有效的方法，是充分利用新概念的“新闻性”，张场它的冲击力，从而给人以深刻印象。美之声清晰型无绳电话的上市，就综合了新闻、公关、促销、广告等多样形式，来为“清晰型”新概念开路，以求获得人们最大的关注。

整个“告知清晰型无绳电话面世”的推广活动，以“tcl创新出品美之声：清晰型无绳电话上市”新闻发布会领衔，围绕一个免费换机的事件活动展开，大张旗鼓地宣告清晰型无绳电话的诞生，鼓动消费者购买新型产品。由于tcl集团的良好影响，以及tcl通讯高层对推广的重视，新闻发布会举行得颇为成功，“清晰型无绳电话”在业界与媒体有了一定认识，为后续的宣传确立了基础。

重头戏事件活动，是一次甚具规模的“免费换机大行动”，主题为“无绳电话不清晰，免费换成清晰型”，全国展开。活动时间内，任何无绳电话的使用者，只要觉得电话通话质量欠佳，就可以到商场免费换领一台崭新的tcl美之声清晰型无绳电话。这种破无荒的好事，令“tcl美之声”及“清晰型无绳电话”迅即成名。活动表面上针对已经购买无绳电话的消费者，实际上更大程度也吸引了正在打算购机的人群，直接激起了人们对“无绳”机通话质量欠佳的关心，使众多人通过产品比较，转向了“清晰型”产品的购买，（当然在产品上市期，tcl有相应的优惠促销。）

第一波的广告运动，完全配合全国免费换机活动展开，电视广告作为重点。tcl美之声最广为人知的第一条广告片，描述了一个坐在马桶上打电话的人，由于通话不清晰带来尴尬和无奈，终于说出了自己的心里话：无绳电话不清晰，方便有什么用呢？最后，广告建议人们选用tcl创新出品的美之声清晰型无绳电话。这个广告让不少人联想到了步步高的广告片，以为美之声是在质责“方便千万家”的步步高不够清晰，应该改用新型产品美之声。这种“对台戏”广告引发了不少争议，但对美之声品牌及产品的知名度而言，显然得到了大大提高。

（影视广告）

美之声的其他广告，则又配合影视广告展开。报纸广告延续了对通话不清晰的针砭，同时作为平面媒体，亦承担了告知免费换机活动细则的功能，广告投放基本上集中在活动期间，很好地加强了宣传声势。美之声的售点建设，为换机活动配置了焕然一新的pop物料，更着力提供有关清晰型产品的宣传资料以期在一线争取更多的潜在顾客，甚至是直接的购机者。

（报纸广告）

“无绳电话不清晰，免费换成清晰型”的活动，激起了人们极大的兴趣，加之有效的广告配合，令众多消费者注意到了“清晰型无绳电话”的面世，并吸引不少的购买者，开始转向考虑选择新品牌“美之声”的产品。

2、唤醒“清晰”需求

借助事件活动初步告知清晰型无绳电话面世之后，新产品与美之声品牌受到了人们较好的关注。tcl通讯在此基础上，继续唤起消费者对无绳电话“声音清晰”的需求，乘胜追击。

首先是加强向渠道的推广，和完善售点人员促销。在中国市场，一个品牌被经销商接受非常重要，他们既是销售参与者，亦是产品他们的看法会慢慢渗透到市场，最终影响及消费者。tcl针对渠道关系人员，沟通了企业对无绳电话项目的看法，提出了对新产品销售的政策激励，取得了渠道方面的支持。在此基础上，tcl通讯组织了全国销售人员的学习，了解清晰型无绳电话的推广计划，特别强化了一线促销人员的培训，让大家在售点能更好地激发消费者的“清晰”需求。

广告上，美之声转向了新产品带来“声音清晰”好处的诉求，承诺美之声具有优良的通话品质。电视广告，描述一个母亲通过电话唱摇篮曲，催宝宝睡眠，但她轻微地打呃声掩饰不住，惊动了宝宝，非常生动地传达了美之声无绳电话“再细微的声音也能清晰传递”的特点。（）报纸及平面广告，以饶有趣味的绕口令来表现，突出美之声“只要你说得清，就能听得明”的传话性能。由于广告单一、明确地诉求“清晰”，切中人们对无绳电话普遍的关心点，美之声温罄、有趣的广告很容易地让大家会心接受，从而赢得了人们芳心。

（影视广告）

第二波的推广表现得很平实，在渠道与售点做足功夫之后，直接地去点激和满足消费者潜在的需求。但正因如此，tcl美之声的推广简明有力，颇为奏效。

3、诉求“清晰”技术

这是一波有备无患的推广运动，准备有竞争者跟进“清晰”概念，用来强调美之声的领先优势。

小家电产品的营销有一个特点，消费者在深入了解一个品牌，特别是将两个品牌相互比照时，可能会关心它们的“技术先进度”，虽然不一定详细弄清，但总要有大致的印象。基于此种情况，tcl美之声一早就提出了“六重清晰技术，四重清晰品质检验”的口号，意指自己采用了多项技术，使通话质量更清晰，并且产品出厂要经过关检验，确保清晰品质。这一方面使品牌在推广“清晰”概念初期能获得消费者信赖，别一方面也为将来的推广作出了铺设。

由于技术的叙述比较理性与复杂，tcl美之声对“6+4”清晰技术的传播主要集中在平面广告及宣传品上，特别是售点的物料。tcl设想，消费者买电话机，不会象购买大宗商品那样事先研究太多，而往往到售点进行比较选购，适当的技术性能介绍，有助于消费者现场作出选择。

tcl最终的打算，企业要大力发展清晰型产品，技术研发应该往通话清晰技术方面侧重，一旦有新的突破，即刻和消费者的“清晰”需求对接起来，策动新的技术形象宣传。

现有“6+4”技术伴随产品面世，又待新成果来张扬品牌，tcl美之声“清晰”定位的推广，当可在未来立于不败之地。

四、效果评估

美之声先有定位再做广告，而且传播活动直指消费者明确的需求，总体上是一个富有实效的推广案例。

从销售与市场来看，tcl通讯的无绳电话销量比上一年增长30%，而新品牌“美之声”数月内成为第二品牌，成绩喜人。

从竞争反应来看，美之声“无绳电话不清晰，方便又有什么用”的广告，曾经引发了对手的抗议。这里按营销大师杰克？特劳特与艾？里斯的说法，衡量策略是否有效，可以看它是否刺痛了竞争对手。

从品牌建设角度看，美之声“声音清晰”的定位，代表着无绳电话最重要的特性，至今发展良好。只要tcl愿意维持，美之声有可能成为明日市场主流品牌。

**产品销售策划书 产品销售活动策划五**

合理的时机

大部分日化店的老板喜欢把促销放在节假期期间，当然这肯定没错，不过在节假日期间，做活动的商家非常多，这导致了客源的分流。并且大部分消费者都是走马观花式地在看，所以促销的效果可能并不好。

在这样的情况下，可以考虑把促销的日期选择节假日之前或之后，这样的话部分在节假日期间外出旅游或者加班的人们就会成为你的潜在客户。

并且，除了在节假日促销以外，平时也可以适当做一些促销活动。比如每个周末在一些小区或者学校里面，把促销活动搬到客户的家门口。

促销现场的互动

1.员工的专业形象

促销活动中统一着装，并且使用自己的品牌的化妆品化上淡妆，后续介绍产品时更有说服力。

2.分工明确

活动现场必须要给顾客一个很有秩序，不慌不乱的感觉。这就要求每一个员工都有自己的明确任务，比如派单、引导、营造气氛、化妆、产品销售等等，视现场员工数量可以对某些环节进行合并，但一定不能出现脱节的情况，把顾客凉在一边没人管。

3.送礼的时机

促销时一般有产品的免费赠送，但何时赠送是很关键的。如果顾客一进店就送，可能顾客拿了就走，效果并不好。所以，可以考虑要让顾客走到店里某个柜台才送，或者现场试用之后再送，这样的赠品效果才更好。

4.结伴的顾客需要拆开

促销时经常出现的现象是，在销售要成功的时候，往往由于同行人的一句话而最终以失败告终。所以，如果遇到结伴而来的顾客，一定想办法拆开他们，分别销售，加大销售成功的几率。

产品销售策划4

一、活动时间

20xx年12月9日至20xx年12月25日

二、活动对象

农行信用卡持卡人(商务卡、准贷记卡除外)

三、活动内容

20xx年12月9日至20xx年12月25日，持农行信用卡(商务卡、准贷记卡除外)在宾馆、餐饮、百货三类商户累计消费金额排名前10名，即可获得“20xx海南日月湾国际冲浪节”农行大礼包获邀于20xx年1月免费观赏海南首届国际冲浪比赛、入住艾美酒店，欢享奢华与狂欢，体验不凡人生!

四、活动细则

(一)“20xx国际冲浪节”农行大礼包包含内容：获奖持卡人可携一名同伴免费获取双人往返机票、免费观赏比赛、游非诚勿扰ⅱ拍摄地、免费入住酒店四天三晚。大礼包不可转让，不可折现;

(二)活动按持卡人主卡刷卡消费金额排名(附属卡交易加入主卡合并计算)，当金额相同时按消费笔数排名;

(三)活动共排名产生10名获奖持卡人，若同一持卡人持有多张卡，且均满足奖励条件，仅能获得一个大礼包;

(四)宾馆、餐饮、百货类商户的认定以中国农业银行系统设置为准;

(五)刷卡消费时间以系统入账时间为准;

(六)美元消费按1：8的比率折算成人民币计算;

(七)持卡人如有下述任何一种情况，其参加本次活动的资格将被取消，包含但不限于：进行虚假交易或者违法交易、当前账户出现欠款逾期、账户状态不正常、违反《中国农业银行金穗贷记卡章程》和《中国农业银行金穗贷记卡领用合约(个人卡)》及其他相关规定;

(八)中国农业银行将于活动结束后公布获奖持卡人名单并通知持卡人相关兑奖事宜;

(九)中国农业银行在法律许可的范围内保留对本活动内容的最终解释权。

**产品销售策划书 产品销售活动策划六**

一、项目优势分析

1、位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华大道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅10分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2、周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3、环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，独有首层私家花园，附设大型地下车库，带给住客优美居住环境及清新空气。

二、目劣势分析

1、市场竞争激烈

镇内聚合荷景花园、雅荷居等众多大型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄部分客源，令各个项目之间竞争日趋激烈。

2、由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分发挥。

经我公司人员现场调查，解到贵公司现在根本没有专业售楼人员，更无销售工作统筹，在楼盘销上已打上8成折扣。

一、项目市场定位

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商场、食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善生活设施加上自身优美绿化及小区环境，附加新颖先进智能化社区管理系统，营造一个独具品位，充满时代气息二十一世纪都市新住宅小区。

二、项目形象定位

1、附加先进智能化社区管理系统

项目倡导二十一世纪家居生活注重个性发挥，“以人为本”思想贯空其中，围绕人为中心可以大方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和大自然绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a。高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微世纪。假如说二十世纪社会分工主要体现在人类劳动方面话，二十一世纪社会分工则更多渗透至人类生活各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新时尚；与此同时，人们有可能，必须将更多精力投入到各自专注领域，否则其就可能遭到被淘汰危险。这个趋势对家居生活影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务更加全面与完善；二是家政服务日趋盛行，家庭内清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司服务来替代。

b。高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产重要资源，决定人们事业成功与否，而且信息特长应用成为人们日常生活一部分。信息化对家居模式影响一方面体现在楼宇硬件设施上，大量电子设备被装配进家居，楼盘“智能化”将是大势所趋；另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们生活内容。

2、追求和谐与自然

许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化一种逆动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来二十一世纪这种趋势将会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境配合，越来越追求与绿色自然贴近和回归。典雅风格七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐社区文化，融洽人与人之间关系，将使翠怡轩成为都市中绿洲，红尘中乐土。

3、旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商场、市场、银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4、卖点分析：

a。主卖点

·位处商业中心，旺中带静

·绿化环境，独立私家花园

b。辅卖点

·智能化家居管理系统

·和谐、人性化社区文化

三、项目目标客户定位

根据项目周边楼盘目标消费调查分析，结合项目地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理分析，建议本项目目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1、工薪阶层中白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚居住生活环境，购房主要用作自住。

2、外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最大魅力。

3、部分港澳人士

四、项目价格建议

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人价格和付款方式作为促销最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商资金迅速回拢，帮助完善项目配套及资金滚动，然后视市场反映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从面营造楼盘抢购热潮。

一、品牌策略概述

翠怡轩要取得良好销售业绩，就必须建立独特品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略思路是形象同中求异，独特鲜明卖点，个性化小区文化。

二、广告诉求策略

公关方

面可举办翠怡轩儿童书画大赛，番禺环城长跑等类似吸引公众注意力活动。

在楼盘公开发售前及销售高峰期，配以系列软性宣传文章，营造立体式销售宣传效果。

**产品销售策划书 产品销售活动策划七**

清洁、除臭是所有洗发、沐浴类产品的基本功能，香薰正是一种从除臭的基本需求上引申出来的既具备“祛除异味、留香持久”的直观联想，又包容“提神醒脑、舒缓紧张”丰富内涵的目标市场细分消费需求，与市场上现有的各类洗沐产品迥然不同，拥有完全独立的全新概念空间。

近年来，随着香薰炉、香薰精油、香薰膏体以及香薰文化在家庭消费和专业美容院线中的逐渐普及，香薰类日用洗沐产品入市流通已经是大势所趋。现阶段虽有奥妮西亚斯健肤按摩沐浴露、好雅芙蓉花香沐浴露、天然美沐语人生系列香薰沐浴露，迪影香薰洗发露、日本活发能量元素等相似或同类产品散见于市场，但大多品系不全且价格不菲，除西亚斯初具规模外，同类产品中尚无强势品牌。

由于迎合了休闲经济时代的消费时尚，香薰类产品市场前景广阔，预测短期内将会有大量同类产品上市推广，1~2年后将出现流行风潮，但捷足先登者必将取得热销的优势。因而目前市场态势，极其有利于以中偏低档的价位切入市场的\*\*香薰系列产品行销推广和时尚品牌形象的树立。

1、售点文宣：海报、折页、小册子、货架卡、架头牌、卖场指示牌。

2、促销道具：帐篷、太阳伞、落地灯箱、易拉网展架、易拉宝、促销台。

3、助销用品：销售手册、陈列架、专用堆头、挂墙灯箱。

4、赠品：100g香薰一洗白（补水保湿型、柔润美白型）、洗发露袋洗、其它。

5、广告：在全国性主流媒体如《女友》《家庭》《知音》上发布招商或产品宣传广告。

6、其它支援。如文艺推广、根据各区域市场发展而适时投放的各类媒介广告、公司网站资讯广告及实务培训支援等。

（一）组织构架建设

组织构架是市场拓展的保障，为确保\*\*香薰系列产品顺利上市，各区域市场（以地市级为单位）由经理牵头，至少抽调业务经理（或业务员）1名、促销主管1名（或优秀促销员2~3名），及时成立“\*\*”品牌小组，专职负责新品上市推广工作。

（二）市场资源整合

1、员工队伍培训及充实

坚实的产品知识是促销的基础，新品入市，培训是当务之急。各市场在公司\*\*新品调拨到位前一周，善于引导员工高涨的热情，迅速完成\*\*系列产品知识培训工作，深刻理解香薰新概念并树立必胜信心。同时，酌情做好\*\*专职促销人员储备工作。

2、资金准备

充分考虑\*\*新品首批上市铺货和合理库存量，以及部分需预交的进场费用、前期推广费用等必要支出，理顺资金流转。

3、公关外联与市场调研

积极走访现有市场体系中各分销商、零售商，进行同类产品分布、消费社区覆盖、客源组成层次、同业竞争情况等项目的市场调研，顺便完成\*\*新品即将入市的信息通报工作，进行前期接洽，为新品上市营造宽松环境，并初步拟定\*\*市场拓展规划。

（三）终端卖场选择

根据市场调研资讯，选择投入产出比较合理，消费社区覆盖、客源组成层次等要素基本符合\*\*香薰系列产品时尚、新潮的市场定位的3—5家大、中型终端卖场，作为首批进场目标。

（四）进场业务洽谈

1、洽谈前应作好以下准备：

a）收集流行于专业美容院线的香薰资料作铺垫。

b）备齐《\*\*香薰系列化妆品销售手册》以及相关传单、海报资料。

c）刊发于相关报纸、杂志上的\*\*招商、推广广告。

d）\*\*产品样品一套。

e）相关香薰系列赠品、试用装及其它。2、洽谈中应注重以下几点：a）全面介绍香薰概念及时尚流行趋势。

b）概括介绍\*\*系列产品卖点。

c）比较、介绍\*\*系列产品与香薰或其它同类产品在包装、规格、价格等方面的优势。

d）简要介绍公司媒体广告支持计划。

e）详细介绍公司全方位的终端销售支持及促销推广方案。

f）最后介绍\*\*系列产品品质信心保证及完善售后服务。

3、如一次洽谈未果，应及时总结经验，以利下次拜访。

（五）上架陈列布货

产品陈列是展现产品风采的固定广告窗口，其整齐划一的布局、明快大度的气势，可充分显示品牌的形象与实力，十分有利于吸引顾客注意力，从而延长顾客逗留时间，增加销售机会。

1、主推产品\*\*洗发露系列应陈列于货架黄金陈列线上（由下至上的第四、五层），每一品种横向陈列面应不少于4瓶，纵向陈列不少于6瓶。各品种应按瓶体底端色块红、黄、绿、蓝顺序排列。

2、\*\*沐浴露系列各品种依照粉红（美白型）、淡绿（抗皱型）、浅黄（健康型）、天蓝（秀身型）的顺序排列。3、有条件的卖场内应尽可能设置\*\*堆码及专属陈列架。（请参照公司统一模式）

4、有效使用\*\*货架卡。张贴于由下至上的第三层及更高层货架之上。

5、组合使用海报、架头牌、卖场指示牌、易拉宝、场内挂墙灯箱等\*\*系列宣传品。

6、产品价格标签统一粘贴于\*\*瓶体左上角，同一规格的瓶体粘贴高度必须一致。

7、\*\*系列所有产品应尽可能陈列于日化用品中心区，并紧邻在知名品牌或高价位产品旁边，以利推销。

（六）场内贴柜促销

1、产品卖点提炼。

a）香薰洗发露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效营养、滋润、保湿”的护理特点，突出香薰“提神醒脑、清热祛湿”的功效。

b）香薰沐浴露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效美白、滋润、抗皱、秀身”的护理特点，突出香薰“放松压力、舒缓紧张、调整情绪、抚慰心灵”的功效。

2、有效使用传单、勤发多派，注意保持传单清洁、整齐、无破损。凡购买\*\*产品的顾客，均应赠送\*\*小册子1本。（小册子不得随意散发，仅限于定向赠送。）

3、上市初期加大赠品投入、同时应加强赠品核销管理。根据公司香薰一洗白洗面奶调拨情况，可对部分主推产品实行捆绑式销售。

4、确保卖场营业时间内不间断促销，尽可能为\*\*产品设置专职促销员并安排促销员上对班（早、晚倒班各1人）。

5、通过开展“一张促销台、2名促销员”形式的场内小型促销活动，集中调派人手，“围点打援”，短期内迅速形成\*\*压倒性销售优势。

6、上市初期与卖场合作推出“进场有礼”活动，对每日前20名进场的顾客免费派送\*\*袋洗2包/人，以提高顾客拦截率。

（七）户外活动推广

1、\*\*上市初期，在首批进场的每一家卖场外，尽可能争取举办一次中型户外推广秀。

a）活动规模大致规划为：2~4把太阳伞、4~6张促销台、2~4幅易拉宝、2块海报立牌、6~8名促销员。（大型活动必要时可向公司市场中心申请提供活动方案。）

b）活动应针对18~25岁年轻一族（\*\*新品首批目标消费群），以免费试用、特惠推广为口号，穿插乒乓球摸奖、扑克抽奖等各种实效性趣味节目，以吸引消费者参与。

c）活动现场采用辛晓琪演唱的《味道》作为背景音乐，烘托“\*\*”主打广告语——我有我味道！

d）除香薰洗面奶、香薰袋洗外，\*\*小册子、《有情》杂志均可作为活动奖品、赠品。

e）活动主题：活在“\*\*”里\*轻松永相随（八）市场维护跟进

1、终端建设。终端氛围是最直观的广告宣传，需长期不懈地坚持。虽然各卖场内广告位有限，但在众多品牌兴衰更迭之中，必然存在调整机会。\*\*上市初期，终端建设主要以货架上方的\*\*架头牌设置为主，同时争取机会对存包处进行广告包装。次选目标为：卖场指示牌、场内立柱灯箱、楼梯（电梯）间灯箱或广告牌、卖场玻璃橱窗广告展示、卖场门楼招牌、卖场地下停车场指示牌或灯箱广告、卖场外墙体广告等。

2、客情关系。与各卖场洗化部门经理、售卖区店长（柜长）、理货员、营业员等销售实务工作人员的客情关系直接影响并在一定程度上决定着产品的销售环境和业绩。\*\*上市之初，可通过以下多种形式来沟通、建立并进一步加深工作情谊，营造宽松环境：

a）赠送小礼品、〈有情〉杂志等（尤其在生日时）

b）邀请参加产品演示会（介绍产品知识、香薰概念，穿插趣味抢答。）、内部员工培训或工作会议

c）工作恳谈会（征求市场建议）、联谊会

d）大型推广活动特邀佳宾

3、竞争关系协调。任何新品上市必将引起其它已有一定市场份额的品牌的排挤甚至打压、封杀，为减轻压力，\*\*入市初期，应充分利用有情蒲公英已有资源，明确将\*\*品牌划入有情旗下，不以新品牌形象张扬，同时尽可能和蒲公英联动促销，避免与其它品牌拼价格、拼赠品，更应运用差异化手段突破常规产品消费概念、区隔\*\*品牌消费群体。

（九）品牌知名度传播

1、公益活动。通过与交警部门联合开展交通义务值勤活动、与环卫部门联合开展“爱国卫生”活动、与福利机构开展志愿者服务活动、参与“清明节”英烈扫墓活动等等多种多样的公益活动，打出“\*\*”旗帜、横幅、绶带、礼仪服装等醒目标志，迅速传播\*\*品牌知名度。

2、顾客联谊。通过举办“\*\*之春”广场（或小区）舞会、“\*\*卡拉ok巡回大奖赛”等活动，广泛吸引消费者参与，扩大口碑宣传。

3、与大中型专业美发店联动，以赠送《有情》杂志、赠送\*\*产品试用、优价提供\*\*产品试销、设立\*\*产品窗口店等形式提高产品认知度。

4、通过与当地电视台联办电视购物、与当地城市因特网网站合作发布网页广告等形式提升\*\*产品品味。

（十）销售业绩提升

1、员工激励。人才是创造业绩之本，\*\*上市初期，人力资源的整合十分重要：

a）选调优秀员工组成\*\*促销小组，带动其它员工。

b）在每周或每月例会时，应不断对员工进行强化培训，通过\*\*产品概念的提炼、流行趋势的分析，树立员工坚定信心。

c）在日常工作中，运用工作周报表、月报表、赠品核销表等手段加强终端管理，建立各卖场员工\*\*产品日常销售流水帐，密切掌握市场动态。

d）积极开展\*\*产品销售竞赛，运用“突出、平衡”手段，充分调动员工主观能动性。

e）对于业务人员，除适用上述方案外，可采用预留\*\*品牌业务经理的虚位竞争方式，培养后备人选。

2、行业教育。

a）用各种媒体刊登香薰知识文章。

b）和当地美容美发行业协会联合举办香薰化妆品应用与流行趋势论坛。

c）与开设有香薰服务项目的专业美容院联办香薰沙龙，普及香薰文化，营造并扩大\*\*香薰产品消费市场。

3、直销。以优价供应\*\*产品，鼓励员工在亲朋好友中直销，扩大试用、消费人群。

4、规模效益。迅速建立、完善\*\*行销网络，缩短\*\*产品铺市周期，并进一步向市区化妆品专卖店、居民区小门店、乡镇市场渗透，不断扩大销售规模，是提升\*\*销售业绩的必由之路。

**产品销售策划书 产品销售活动策划八**

基本目标

本公司xx年度销售目标如下：

(一)销售额目标：

(1)部门全体：xxxx元以上;

(2)每一员工/每月：xxx元以上;

(3)每一营业部人员/每月：xxxx元以上。

(二)利益目标(含税)：xxxx元以上;

(三)新本产品的销售目标：xxxx元以上。

(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)xx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xx家店，以“经销方式体制”来推动其进行。业条机构计划：

服务中心将升格为营业处，借以促进销售活动。

2.在xx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xx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。

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：

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

2.新本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xx家店所销出的本公司本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。

1.为使新本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，依地区另设立新本产品协作会。

2.新本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)赠送本公司本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)介绍新本产品。

3.协作会的存在方式是属于非正式性的。

为加强零售商店店员对本公司本产品的关心，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本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本产品的知识。

(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。

(一)确实的广告计划

(1)在新本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、新本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本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xx家商店以外的销售额;

②依据营业处别，统计xx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。

(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。

本产品经理工作如何制定新本产品销售计划

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。

对于一个新本产品，公司没有自己的历史数据，销售人员也很难判断的情况下，做为本产品经理，该如何制定新本产品的明年销售计划，也就是销售目标(任务)?在市场营销、本产品管理、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，最终得到自己的本产品应该占有的份额。

1、预测新本产品的09年市场规模

新本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本产品的市场份额中逐步分解，得到新本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，譬如某类本产品(如放垃圾邮件本产品)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%来计算该本产品09年的销售规模，大约2.52亿。

2、对同一领域的竞争本产品进行分析

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，得到自己的本产品应该在09年做到销售目标。还是上面的例子，假如该本产品大概有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、本产品质量、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，我们的本产品09年的份额达到10~15%，则新本产品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，本产品差异化，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。

所谓逆推法，就是从各个单元分析，最终汇总得到新本产品销售额。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，让他们自己对该本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，这就得考验本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

就是从本产品需求方面进行分析，最终得到新本产品的销售计划。还是以垃圾邮件本产品为例，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本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本产品?......等等，从各方面详细分析后，我们也能汇总得到全国该类本产品的销售总额。

**产品销售策划书 产品销售活动策划九**

一、计划概要

1、年度销售目标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。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、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建;3、纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;4、x的融城;5、x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湖南的发展潜力很大。

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20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，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。

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，就可以挤进湖南市场。目前正一在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，力求扎根湖南。20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20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，的选择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，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，我们需要将市场划分为以下四种：

战略核心型市场\_\_\_\_

重点发展型市场\_\_\_\_

培育型市场\_\_\_\_

等待开发型市场\_\_\_\_

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，应以为中心，向省内各大城市进军，其中以为核心，以地市为利润增长点

10、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。

**产品销售策划书 产品销售活动策划篇十**

1。位置优越、交通便利

项目位于沙湾东华大道，地处沙湾镇商住新区，旺中带静，距市桥仅10分钟车程，公共汽车直达小区，交通极其便利。

2。周边配套、设施完善

项目毗邻各式商铺、食肆、戏院、银行……相关配套设施一应俱全，休闲、购物无所不便。

3。环境优美、绿化率高

项目区内住宅与绿化环境设计比例协调，适合当今住宅市场的新潮流，区内绿意盎然，住宅小区均采用港式设计，独有首层私家花园，附设大型地下车库，带给住客优美的居住环境及清新的空气。

1。市场竞争激烈

镇内聚合了荷景花园、雅荷居等众多大型楼盘，上述楼盘无论在规模、位置、价格上都各有优势，而目标顾客有趋向性，从而分薄了部分客源，令各个项目之间的竞争日趋激烈。

2。由于社会趋势，分工更加明细，各专业知识得以更充分的发挥。

经我公司人员现场调查，了解到贵公司现在根本没有专业的售楼人员，更无销售工作的统筹，在楼盘销上已打上8成折扣。

本项目地处沙湾商住中心，周边生活设施齐全，商尝食肆、银行、市场等应有尽有，根据沙湾一带市场情况以及项目自身规模，建议项目档次定位于中档，但包装策划成较高档次，利用周边完善的生活设施加上自身优美的绿化及小区环境，附加新颖先进的智能化社区管理系统，营造一个独具品位，充满时代气息的二十一世纪都市新住宅小区。

1。 附加先进的智能化社区管理系统

项目倡导的二十一世纪家居生活注重个性的发挥，“以人为本”的思想贯空其中，围绕人为中心可以大方面进行发挥，一是将现代智能化信息引入家居生活，让人在说笑间完成各种生活工作事务，又可“秀才不出门，精通天下事”，同时将现代建筑和大自然的绿化环境融为一体，令人舒适惬意，悠然自得。

为此需具备以下几方面素质：

a。高度社会化

二十一世纪是一个社会分工更深入、更广泛、更细微的世纪。假如说二十世纪的社会分工主要体现在人类的劳动方面的话，二十一世纪的社会分工则更多的渗透至人类生活的各个方面。人们逐渐感觉到以往必须躬亲的“家务活”变得越来越不必要，“购买服务”越来越成为新的时尚;与此同时，人们有可能，也必须将更多的精力投入到各自专注的领域，否则其就可能遭到被淘汰的危险。这个趋势对家居生活的影响主要体现在两方面：一是小区物业管理将会越来越普遍，服务也更加全面与完善;二是家政服务的日趋盛行，家庭内的清洁、护理及厨艺等“家务”由各种专业公司的服务来替代。

b。高度信息化

二十一世纪是信息世纪。信息不仅成为社会生产的重要资源，决定人们事业的成功与否，而且信息特长的应用也成为人们日常生活的一部分。信息化对家居模式的影响一方面体现在楼宇的硬件设施上，大量的电子设备被装配进家居，楼盘“智能化”将是大势所趋;另一方面，信息消费成为时尚，信息服务极大地丰富着人们的生活内容。

2。追求和谐与自然

也许是对现代都市喧嚣、繁忙、紧张化的一种逆动，追求和谐与自然已经成为一种时尚，未来的二十一世纪这种趋势将会更加明显。体现在小区环境方面，人们将越来越追求建筑风格与绿化、小区环境的配合，越来越追求与绿色自然的贴近和回归。典雅风格的七层复式，草地、热带树木、庭台，和谐的社区文化，融洽的人与人之间的关系，将使翠怡轩成为都市中的绿洲，红尘中的乐土。

3。旺中带静，舒适惬意

翠怡轩位处番禺市桥旁边，周边生活配套齐全，饮食、娱乐、商尝市尝银行配套齐全。小区稍离主干道，无车马喧嚣，真正居家宝地。

4。卖点分析：

a。主卖点

·位处商业中心，旺中带静

·绿化环境，独立私家花园

b。辅卖点

·智能化家居管理系统

·和谐、人性化的社区文化

根据项目周边楼盘目标消费的调查分析，结合项目的地段、环境、规划、建筑风格及目前对象消费心理的分析，建议本项目的目标客户群定位于中档收入人士，具体分为：

1。 工薪阶层中的白领一族

此类买家多为工薪阶层中收入较丰的白领一族，且以青年买家居多，其较喜欢新潮时尚的居住生活环境，购房主要用作自祝

2。 外来高收入人士

此类买家多在番禺工作或从商多年，有稳定的收入，渴望购房安家落户番禺，本项目对这类外来市民而言存在最大魅力。

3。 部分港澳人士

针对目前楼市竞争激烈、周边楼盘竞相降价的情况，初步建议本项目在淡市中以吸引人的价格和付款方式作为促销的最直接手段。建议项目销售价格以“低开高走”的形式陆续出现，即首次公开发售以“超低价”吸引买家，促成发展商的资金迅速回拢，帮助完善项目配套及资金滚动，然后视市场反映，在不同阶段适当加价，并在后期高价位阶段予以优惠，从面营造楼盘的抢购热潮。

翠怡轩要取得良好的销售业绩，就必须建立独特的品牌形象，从项目现有状况，建筑设计项目推广策划出发，品牌策略的思路是形象同中求异，独特鲜明的卖点，个性化的小区文化。

1。 理性诉求

a。位处沙湾最成熟的生活社区

b。智能化家居管理，带来完美生活境界

c。价格、收费恰到好处

2。 形象诉求

a。草木亭台，绿地假山，私家花园

b。尊贵典雅的建筑设计

3。情感诉求

a。翠怡轩天人合一

b。融洽的人际关系

c。和谐的小区文化

自信、自豪而不自负，

优美、优雅而不矫饰，

既具有时代感，又充满人情味

……

翠怡轩广告的目标受众，是既追求都市的繁华舒适，又懂得享受宁静和谐，既追求卓越的生活品质，又富有人情味的，收入较高的番禺生活、工作的本地及外来人士。

小区优美的绿化环境和有宣传效力的现场包装是促进销售的重要手段。

1。 售楼部

建议售楼部的建筑风格、用料以及色调等，与整个项目相一致，给买家一种真实、直接的感受。

2。样板房

建造两房两厅、三房两厅两个样板房，配置家私、电器、摆设、厨具等，使买家对楼盘有更具体、生动的了解。

3。指示牌

建议在楼盘附近的中华大道处设立一块楼盘指示牌，既具交通指引作用，又反映楼盘的地段优势及其他卖点。

4。围墙

建议建造小区围墙，既可标示楼盘，又可反映楼盘的形象与卖点，给予公众良好的第一印象，增加楼盘的内涵，在围墙上书写项目名称、推广卖点，绘画宣传图案，重要区段加以灯光照明，昼夜宣传，提升楼盘档次。

5。彩旗、横幅、竖幅、吊旗的制作布置，既可营造热烈的销售气氛，又可宣传楼盘。

促销方面可采取多重折扣，买楼送契税，送管理费，抽奖送家私，送装修等常用形式。

公关方

面可举办翠怡轩儿童书画大赛，番禺环城长跑等类似吸引公众注意力的活动。

在楼盘公开发售前及销售高峰期，配以系列的软性宣传文章，营造立体式的销售宣传效果。

**产品销售策划书 产品销售活动策划篇十一**

1、老干妈系列产品中选用四个高档（绿色）食品。

2、四个（瓶）产品装一个精美礼品盒。

3、瓶和盒上都标注醒目《慰问全国老红军唯一指定辣椒产品》，“绿色食品”字样。

4、由我们“老区人民慰问老红军慰问团”，春节期间，带上此产品和其他慰问品，向全国老红军和老红军遗孀拜年。（慰问需用2600盒）。前往全国33个省，市，自治区，与当地省，市领导，媒体一道，慰问全国老红军和老红军遗孀。

5、整个慰问活动也是一次大型宣传活动。

6、老干妈风味食品有限责任公司同时生产此慰问品一百万盒，在春节前送礼高峰期投向市场。并在媒体上作广告宣传。

1、热烈祝贺“老干妈”辣椒系列产品荣获《慰问全国老红军唯一指定辣椒产品》！

2、猪呀，羊呀，送到哪里去？送给那英雄的老红军！

3、老区人民慰问老红军，“老干妈”争当拥军模范！

4、吃水不忘开井人，精制绿色食品献给老红军！

5、时刻想念老红军，老干妈陶华碧率全体员工向老红军拜年！

作为绿色高端产品和顶级精美礼品，建议每盒售价不低于88元。按一年销售二至三百万盒计算，每年利润约一个亿。

1、《贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司》成为《老区人民慰问老红军慰问团》活动承办单位之一。

2、我们将在今后一系列长征文化产业开发活动中，对老干妈在媒体作广泛宣传，进一步提高“老干妈”知名度和美誉度。

3、以此为契机，使“老干妈”公司产品早日进军高端市场，更加迅速地扩大市场占有率，把同行远远甩在后面。

长征文化传播中心

**产品销售策划书 产品销售活动策划篇十二**

xx品牌系列酒作为xx本产品线的精品系列品项在xx的本产品战略中所处的位置是非常重要的，它至少可以拉升起xx品牌内涵的高度，使xx品牌在消费大众心目中形成一个整体的品牌印象和轮廓，我们也应看到xx酒浓厚的历史文化底蕴也足以能支撑起xx品牌在白酒高端市场的营销运作。xx酒股份有限公司与陕西宝鸡卷烟厂联合开发的xx好猫酒是一个成功的典型。在陕西省的成功运作，在确立我们经营信心的同时，也给我们提供了一个可以参照的案例。

陕西省是xx酒的巢穴，品牌的支撑力、营销力以及本产品的赢利能力在全国市场的版图中处于非常重要的战略要位。天长地久系列酒在陕西省区域市场的发展能够走多远，将直接影响着全局市场的战略规划和部署。“牵一发而动全身”，本产品的定位战略和区域市场的规划思路带给我们思考的核心问题是：如何使我们的

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找