

# 婚宴销售方案(通用5篇)

为有力保证事情或工作开展的水平质量，预先制定方案是必不可少的，方案是有很强可操作性的书面计划。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 婚宴销售方案篇一

转眼间又要进入新的一年——2011年了，新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。出来工作已过4个年头，家庭、生活和工作压力驱使我更加努力工作和认真学习。在此，我订立了2011年度公司销售工作计划书，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

公司在不断改革，订立了新的规定，特别在诉讼业务方面安排了专业法律事务人员协助。作为公司一名老业务人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

1、在第一季度，以诉讼业务开拓为主。针对现有的老客户资源做诉讼业务开发，把可能有诉讼需求的客户全部开发一遍，有意向合作的客户安排法律事务专员见面洽谈。期间，至少促成两件诉讼业务，代理费用达8万元以上(每件4万元)。做诉讼业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

2、在第二季度的时候，以商标、专利业务为主。通过到专业市场、参加专业展销会、上网、电话、陌生人拜访等多种业务开发方式开发客户，加紧联络老客户感情，组成一个循环有业务作的客户群体。以至于达到4.8万元以上代理费(每月不低于1.2万元代理费)。在大力开拓市场的同时，不能丢掉

该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，还有20xx带来的无限商机，给后半年带来一个良好的开端。并且，随着我对高端业务专业知识与综合能力的相对提高，对规模较大的企业符合了《中国驰名商标》或者《广东省著名商标》条件的客户，做一次有针对性的开发，有意向合作的客户可以安排业务经理见面洽谈，争取签订一件《广东省著名商标》，承办费用达7.5万元以上。做驰名商标与著名商标业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等交办业务的进展情况。

4、第四季度就是年底了，这个时候要全力维护老客户交办的业务情况。首先，要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源，找出有漏洞的地方，有针对性的做可行性建议，力争为客户公司的知识产权保护做到最全面，代理费用每月至少达1万元以上。

学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、综合能力、都是我要掌握的内容。知己知彼，方能百战不殆，在这方面还希望业务经理给与我支持。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20--年工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20--年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20--年新的挑战。

## 婚宴销售方案篇二

- 1、根据公司现在的人力资源管理情况，参考先进人力资源管理经验，推陈出新，建立健全公司新的更加适合于公司业务发展的的人力资源管理体系。
- 2、做好公司20xxxx年人力资源部工作计划规划，协助各部门做好部门人力资源规划。
- 3、注重工作分析，强化对工作分析成果在实际工作当中的运用，适时作出工作设计，客观科学的设计出公司职位说明书。
- 4、规范公司员工招聘与录用程序，多种途径进行员工招聘；强调实用性，引入多种科学合理且易操作的员工筛选方法。
- 5、把绩效管理作为公司人力资源管理的重心，对绩效工作计划、绩效监控与辅导、绩效考核（目标管理法、平衡计分卡法、标杆超越法、kpi关键绩效指标法）、绩效反馈面谈、绩效改进进行全过程关注与跟踪。
- 6、努力打造有竞争力的薪酬福利，根据本地社会发展、人才市场及同行业薪酬福利行情，结合公司具体情况，及时调整薪酬成本预算及控制。做好薪酬福利发放工作，及时为符合条件员工办理社会保险。
- 7、将人力资源培训与开发提至公司的战略高度，高度重视培训与开发的决策分析，注重培训内容的实用化、本公司化，落实培训与开发的组织管理。
- 8、努力经营和谐的员工关系，善待员工，规划好员工在本企业的职业生涯发展。
- 9、公司兼职人员也要纳入公司的整体人力资源管理体系。

- 1、准备到铁通公司市北分局开通免费电话，年前已经交过订金300元（商客部20xx\_代收）。
- 2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询物业管理事宜等。
- 3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。
- 4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，注意日常操作。
- 5、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好各类后勤保障。
- 6、与王经理分工协作，打招商电话。

1、学习招商资料，对3+2+3组合式营销模式领会透彻；抓好例会学习，取长补短，向出业绩的先进员工讨教，及时领会掌握运用别人的先进经验。

2、做好每天的工作日记，详细记录每天上市场情况

3、继续回访徐州六县区酒水商，把年前限于时间关系没有回访的三个县区：新沂市、丰县、沛县，回访完毕。在回访的同时，补充完善新的酒水商资料。

4、回访完毕电话跟踪，继续上门洽谈，做好成单、跟单工作。

## 婚宴销售方案篇三

业务人员的市场销售分配额和销售目标按照20xx年销售部责任书执行。

工作交接情况：

只交接到kpi考核制度和表格。

人才的引进和培养是最根本的，人才是企业的排头兵，企业无人侧止。因20xx年有个别市场会做出调整以及业务员的调动分配，目前必须加快人才的引进不断补充新鲜的血液。铁打的营盘流水的兵，所以也要在留住优秀的销售人才上下功夫，稳定销售团队，成熟业务员的流失对公司的发展和财政损失不言而喻。所以希望公司给业务员提供完善的后勤保障和待遇保障，增加业务员归属感，提高销售积极性。

按照公司的长远发展，培养一个优秀稳定的销售团队至关重要。建立定期培训制度，不断地培训销售人员执行销售计划的专业技能。组织室外训练如拓展活动等，增强团队凝聚力、集体荣誉感。不定期的. 业务经验及主题交流学习，可以及时了解业务员工作中遇到的问题，大家讨论和提出个人意见，总结和分析。这样不但提高了大家的主观能动性，也有效的提高自身销售能力和改掉之前销售中所走的误区。树立销售人“解决问题是职责”的职业操守。形成业务员的培训模式：问题—答案—目标—行动—结果—业绩。有了问题才有答案，有了答案才有目标，有目标才会影响行动，行动决\*\*果，结果决定业绩。

销售计划流程管理的核心是“做正确的事”提供真实的和有参考价值信息，明确每个业务人员的责权利和kpi考核，通过正确有效的策略方法达到原定的销售目标；而计划执行的难点，在于过程管理，其核心是“正确的做事”，是将计划转化为行动和任务的过程，因此计划的制定必须细化，现已细化到了每个业务员的任务指标和市场分配，激励的制度保障等，为了有效激励销售团队，在执行销售计划时最大化地发挥主观能动性，严格执行绩效考核制度，使销售计划的执行和落实情况同每个执行人的切身利益相关联。并且，要建立定期会议汇报、总结、分析制度，保证计划在执行过程中出现的问题能够及时地得到总结和改进。

为了有效的控制贷款风险，提高贷款回收率，以风险防控为主线，坚持制度先行。加强客户政策和应收账款的执行，要

定期通报客户账款的动向，对货款拖欠超期客户的要加强跟踪，掌握完整的客户信息。对信誉和回款及时的客户应给予适当的奖励或优惠的价格，也可以考虑年底返点等政策，刺激客户的付款信誉。建立完善的客户档案。应收款的回款情况也直接挂钩业务人员的kpi考核。

今年销售计划已经按照区域、渠道、产品进行量化，将量化后的销售计划落实到季计划、月计划、周计划进行具体执行。然后，建立信息系统及时地收集和反馈信息，时时监督和追踪销售计划的执行情况。业务人员的月、周总结计划管理表格，能使执行信息快速地得到反馈，便于销售管理者及时知道业务人员在做什么？做的怎么样？也便于公司领导及时地指导和修正销售计划的执行。

管理始于计划，终于控制，任何一项工作只要有了计划，就说明公司的经营活动在执行前已经经过了对有价值信息的科学预测、全面分析、系统筹划，以及制订了相应的保障措施，从而确保了公司经营工作结果是可预测、可控制的。面对目前碳布市场产品同质化的激烈竞争，销售业绩的提升和产品的发展，使得任何的销售计划和变动都必须具有前瞻性，效果也必须处于可控的状态下。因此，计划是企业经营活动的基础，不断提高计划的科学性，使工作变得轻松有序更有效。

20xx年业务员负责市场会有所调动，尽量在路途距离和区域上最大合理化。业务员采用每月15日出差工作日制度，原则上同进同出。增加了跑市场的力度，对一些老客户加以巩固，推进对新客户、大单子的把握和跟踪力度。对应收账款，及时进行督促和控制。发现问题及时解决，工作效率也会有所提高。

销售人员现局限于老客户的维护上，对新客户的开发力度不足□20xx年除了稳定老客户，还要出台措施加强新客户的开发，合理的利用出差时间。

之前\*\*、宁夏和\*\*是\*\*倚城希望能做总代理，\*\*由\*\*意统代理，但20xx年代理商的销售业绩未能得到体现□20xx年对选择代理商要有一定的要求和政策。（）在市场上加强对云南、贵州、\*\*等经济发达的市级地区的销售力度，扩大对福建、重庆、四川、湖北等地方的销售。

新增加了碳纤维螺纹筋产品，争取也制定出行业规范标准来，让公司产品更具有竞争力和说服力。

高层领导确实具有更大的决策权。但是我认为设立中层领导的目的在于：为公司创造效益；在业务过程当中帮公司解决问题；在职能范围内分解、承担责任。明确各岗位职责，除了明确销售人员的职责外。重要的是一个部门领导的职能，到底有多少事情、什么事情是销售经理有权利决定的。形成严格的“金字塔”管理模式。当组织不断壮大之后，人的精力和能力是很难再直接适应不断膨胀的管理层面。中间的管理流程直接影响着管理的结果。“扁平式”管理也只适合于小组织。

公司虽在人力管理上投入大量成本，但在监管和基本制度上跟不上的话，也只是劳命伤财，收效甚微。容易出现管理涣散和“集而不团”的现象。应建立充分的信任和职能，给予一定的发挥空间。所谓的“疑人不用”。

随着公司管理逐步的正规化，各项制度和保障完善化。相信20xx年一定能取得非常好的成绩。

## 婚宴销售方案篇四

六月份已经过去，在这一个月的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把以后的工作做的更好。下面我对这一个月的工作进行简要的总结。我是今年六月一号来到xx专卖店

工作的，在进入贵店之前我有过女装的销售经验，仅凭对销售工作的热情，而缺乏男装行业销售经验和行业知识。

为了迅速融入到xx这个销售团队中来，到店之后，一切从零开始，一边学习品牌的知识，一边摸索市场，遇到销售和服装方面的难点和问题，我经常请教店长和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在对一些比较难缠的客人研究针对性策略，取得了良好的效果。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客人所提到的各种问题，准确的把握客人的需要，良好的与客人沟通，因此对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习品牌知识和积累经验的同时，自己的能力，销售水平都比以前有了一个较大幅度的提高  
销售员月工作总结与下月工作计划  
销售员月工作总结与下月工作计划。

同时也存在不少的缺点：

对于男装市场销售了解的还不够深入，对xx的技术问题掌握的过度薄弱(如：质地，如何清洗熨烫等)，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决方法。在与客人的沟通过程中，过分的依赖和相信客人。

在下月工作计划中下面的几项工作作为主要的工作重点：

- 1、在店长的带领下，团结店友，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

- 2、严格遵守销售制度：完善的销售管理制度是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。这是我们在下个月完成十七万营业额的前提。我坚决服从店内的各项规章制度。



3、养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

4、销售目标：我的销售目标最基本的是做到天天有售货的单子

根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的十七万的营业额任务，打好年底的硬仗，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日；以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务，并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为我们xx专卖店的发展是与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

## 婚宴销售方案篇五

1、\*\*\*品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照\*\*\*品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种混合营销模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为

责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归\*\*\*招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的投资顾问。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《\*\*\*区域市场费用使用规范》、《\*\*\*产品知识》、《\*\*\*区域市场促销方案》、《\*\*\*终端广告工具》、《\*\*\*区域市场管理表格》等。

### 1、试销区域：

全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

### 2、目的和目标：

试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

### 3、进货额度：

最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

#### 4、物料配比：

公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500\*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

#### 5、试销奖励：

试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

#### 7、试销工作程序：

寻找经销商认知产品并产生兴趣鼓励直接成为独家经销商，如暂时还没有信心，可进行试销确定，试销额度对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估，按照2个月内完成进货额销售的目标，制定试销终端（餐饮+商超）规划，确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家对上述

终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告市场诊断、拾遗补缺，确保成功协调经销商签订独家经销协议后续开发工作跟进。

## 8、试销的两个关键点：

### 一、如何找到所需要的终端质量和数量。

经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。

### 二、如何确保促销工作的执行到位。

要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。

明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

## 9、试销结束和独家经销开始：

试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

### 1、区域选择：

全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节经销内容之列，它们属于下一节样板所讨论的区域对象。本节经销所涉及的区域城市仅为样板城市以下的城市。

## 2、渠道模式：

区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

## 3、首批进货额：

首批进货额最低为5万元；最高为启动期销售目标；建议首批进货额为启动期销售目标的二分之一。

## 4、投入模式：

厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端数量，即商家投资源。市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

## 5、费用预算：

前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，

即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

## 6、市场费用的结算和支付：

厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

## 7、启动期销售目标：

自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《\*\*\*启动期城市区域销售目标》。

## 8、组建队伍：

区域独家经销协议生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成三合一班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

## 9、市场规划：

省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估确定首批网络规模，制定首批网络规划制定终端促销方案终端谈判，渠道方案和促销方案的调整市场费用预算方案市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额/首批实际进货额\*50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃\*\*\*品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是预算和规划。

## 11、市场启动：

餐饮和商超同时铺货（建议10个工作日以内），给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图部分餐饮终端促销、商超终端促销（15天以内），要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调每半月度提交市场启动报告（含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划）。

以上为市场导入阶段，关键词是终端和测试。

## 12、市场改进和分销：

在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。

第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。

第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是改进和分销。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。

第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。

第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容量与\*\*\*的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段（3个月）的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以下市场进入提升阶段，关键词是提升和目标。

## 14、市场提升执行：

第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时，\*\*\*的市场整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。

第二个要点是，加大促销和广告的投入力度。以促销和广告



拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。

第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

## 15、市场成长期：

第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。

第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领\*\*\*向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是成长和阻击。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。此处谨略。

### 1、全国样板市场：

全国样板市场的规划和运作，由\*\*\*招商部直接报经公司批准。此处谨略。

### 2、区域样板市场：

区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向\*\*\*招商部提出计划，并报经公司批准。

### 3、区域样板政策：

区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是：市场启动期的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。

### 4、开发时间：

建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

### 5、省区资源整合：

区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

### 6、销售和广告计划：

当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

### 7、市场启动和销售：

样板市场的启动和销售工作，同经销市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨慎行事才好。

8、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额/首批实际进货额\*50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃\*\*\*品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。