****产品销售策划书**  
　　一、市场管理**  
　　1、市场定位：经过市场调查，分析顾客群体，按地区、消费目的、消费水平、消费习惯进行分类，从而确定产品进入市场的方向。

2、市场分析：

（1）市场划分：一是区域划分，二是某一档次产品的划分，分别预测市场占有率；

　　（2）目标划分：即目标区域和目标占有率。

　　（3）目标市场划分策略，即实现市场目标和占有率目标所采取的战略战术。

　　（4）市场真挚据市场调查，明确顾客群体之后，要对顾客的消费需求作定量和定性分析。

　　3、行业分析：

　　（1）明确行业现状，特别是主要竞争对手情况（包括竞争对手的人才、创新能力、质量与服务、价格、战略战术和市场拓展等）

　　（2）明确竞争和购买类型。主要在哪些层面上展开竞争，从消费对象和产品性能分析购买类型，如群体、个体、季节、交际、投资、配套等。

**二、产品成本和价格定位**

　　1、产品成本：一是产品成本构成及价值；二是如何通过材料采购、生产、管理来降低生产成本。

　　2、产品销售价格定位（包括定位价格和定位策略，静态价格定位和动态价格定位等）。

**三、销售策略**

**1、销售模式；**

　　常规模式和网络模式。

**2、销售政策；**

　　在竞争激烈的市场中，各厂家从产品质量、售后服务、价格进行大量的宣传。本公司在战略计划中，售后服务和质量的广告宣传需较为到位，并有一定的独特个性。本着良心做人的原则，不欺不瞒。

**3、销售措施；**

　　为长期稳固占领市场，建议加强“企业形象力”的促销效果，利用公关广告的“在商不言商”的软性广告效应，提升商品广告的直接硬性广告的灌输力度。

**4、促销手段；**

　　阶梯渐升价格销售是市场营销中价格策略的一种。主要针对销售淡季实施，以期报转销售颓势。阶梯渐升价格策略本身促销力较理想。与单纯的降价相比，不降低消费者对商品的信任度。因为是逐步提价，这也提示消费者从速购买。使淡季销售量提高，与相对旺季默契接吻。举例说，格力空调在冬季销售中便采用这种策略使空调一度热销。

**5、销售广告；**

　　\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（企业形象广告） \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_次（间隔\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_天）;

　　\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_（销售广告） \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_次（间隔\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_天）;

　　广告语：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**6、售后服务体系**

　　收集消费者的意见并改进。