

2023年杂粮销售哪个平台好 酒水销售方案 (优秀6篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

杂粮销售哪个平台好篇一

二，活动时间□20xx年6月18日至20xx年10月31日之间

三，活动地点：全国各省

四，活动内容：

(一)在婚庆公司里搞展示架，发放婚庆促销单。(二)买白酒赠送可口可乐，手表，海南蜜月游抽奖，凡在20xx年6月18日至20xx年10月31日之间订购白酒产品一定数量的新人，可获得298元的纯金戒指一枚。(三)组织10对新人进行集体婚礼，与婚庆公司，婚纱影楼，酒店联系进行提前量的工作。具体赠品需根据具体制定的方案或套餐来定。

五，活动主推品种和价格：

婚宴活动的主推产品为两个品种。价格要严格控制在38度90元/件(代理商拿出5元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持20元/箱)，52度95元/件(代理商拿出5元每箱，一般以五箱为一组厂家支持20元/箱)，以内，38度150元/件(代理商拿出8元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持25元/箱)，52度156元/件(代理商拿出8元每箱，一般以五箱为一组，厂家支持25元/箱)。以便保证真正的活动效果，使酒厂给与广大新人的特殊

优惠能够落到实处，是广大的新人能够喝的起，喝的好，喝的高兴，喝的有档次。

六，活动主要传达：

通过对细分化市场运作取得产品销售在一个点上的增长和突破，吸引众多消费者和经销商关注的目光，而以消费群体的细分成为白酒企业细分化市场的重要依据，其中婚宴市场因用酒量大而且通过该渠道可以在短期内快速使产品品牌得以有效传播的作用，使婚宴市场激烈的竞争机制进入我集团的销售平台，也是市场细分化后的竞争的一个焦点，那么，白酒营销战中做好婚宴市场将成为我们一线团队和代理商的一次专业资格考验。

七，产品的副标题：副品牌名称为“百年好合—sss”副品牌名称为“天长地久---sss”宣传主题突出婚庆喜气，和谐美满的氛围。

八，一般策略：

通过与市民政部门进行合作，实施了婚庆促销，凡领结婚证的新人，由民政局处配赠企业免费提供的贺卡，领证新人凭贺卡可到当地代理商处免费领取其酒二瓶和婚宴用酒促销通知，与此同时在客流量大的车站、商业区、小区门口制作一定数量的宣传牌将婚宴用酒促销活动予以告知也会取得不错的效果。

九，注意事项：

对于婚宴市场而言，白酒的消费者只是被动的消费人群而不是购买的决策者，因而找到婚宴市场的购买的决策者，将产品介绍给他是婚宴市场操作的又一个关键环节，这就需要对婚宴有一个理智的分析，一般而言与父母在一起生活的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是老年人，而单独在外远离

父母的年轻人成婚举办婚宴购买白酒的往往是年轻男性，因而通过对此分析找到购买的决策者才能确定采用什么样的传播形式、采取什么促销形式有的放矢。

杂粮销售哪个平台好篇二

篇4

景区门票销售得好不好，与景区本身风景是否优美或吸引入有很大的关系。如果你的景区的景色非常优美，也非常出名，那么不用你怎么介绍，你的门票都会销售得很不错。可是，如果是景色一般的景区该如何是好呢，毕竟大自然的鬼斧神工没有眷顾到我们。别担心，有事者事竟成。你可以通过后期人为改动景区。当然，不是说让你去改动大自然留下了的景物，而是通过多方面地点缀，使本身没有大特色的景点更具有特色。

当把景区本身的布置这一块做好后，就需要找合作方来一起销售景区的门票了。具体可以从以下几个方面来找合作方：

1、与附近商家合作。

相信大家都知道团购这玩意。团购现在也变成了一种享受生活的方式，人们可以通过美团网、窝窝团等团购网选择吃喝玩乐的地方，又可以享受到优惠，满足人们的需求。在景区附近的商家一般也都是可以用团购进行消费的。景区可以选择几家网上团购单非常多，又具有特色的商家合作，只要游客选择来到商家消费，商家就可以询问游客是否要购买此景区的门票。以此来销售景区的门票。

2、与电子导游app合作。

现在，人们越来越追逐自由的旅游方式，不希望受到导游的限制，所以，国内也出现了很多电子导游app产品。驴迹导游

就是其中一款app产品，是全国唯一一款可以实现在景区手绘地图上导航的电子导游软件。因为它的卡通萌版地图、多国语言多种风格播报、精准的gps定位导航、一键任意分享到各大平台、社交聊天无所不能等功能吸引很多游客，是游客出行的必备软件。

所以，景区可以选择和他们合作，不仅可以为景区制作一款独特的电子导游产品，吸引游客的眼光，还可以在他们的软件上设计门票销售的版块，这样，游客来到这座城市，看到这个景区，就可以直接在上面购买门票了。

3、与旅行社合作。

旅行社的力量也是不可小觑的，虽然现在跟团旅游的人会比较少，但是报名旅行社自由行的人还是非常多的，所以，景区也可以让人出去和旅行社洽谈，给旅行社一些福利。其实，这样双方也是互赢的。

景区门票的销售事关整个景区的收益，景区不仅要懂得销售还需要给游客提供更贴心的服务。只有让游客觉得好景区才是好的。要相信，游客可以为景区提供免费宣传，所以，如果景区的景色一般，则需要服务方面多用心，让游客觉得你是与众不同的。

杂粮销售哪个平台好篇三

(一)业务人员执行工资及业务提成制度，月结月清；

(二)基本工资部分按公司已经公布及执行的标准执行；

(三)业务提成办法：

01，办公人员、业务销售、业务管理两部分工作均可享受业

务提成；

02， 百分比提成的原则：

(01) 办公人员提成办法：

c□在公司内接单，完成业务的，经办人享受业务金额的10%。

(02) 业务销售的30%提成办法：

a□业务员经办业务时可享受业务提成，其余人员不享受；

(03) 业务管理的10%提成办法：

a□业务部经理每月按其部门的整体利润享受10%的利润提成；

b□部门利润指当月部门实现的纯利润，纯利润等于部门毛利减去部门费用成本；

(04) 提成与每月基本工资同时汇总、发放。

03， 每月基本信息采编量600条，超出部分按照每条0.2元核发；

二、 人员分工及其职责描述：

(一) 部门分工：

01， 业务部：负责业务人员的选拔与培养，市场开拓，巩固；

(二) 岗位职责描述：

三、 绩效考核内容及办法：

02， 季度绩效考核由办公室负责完成；

03, 副总经理, 总经理助理, 办公室主任直接对总经理负责。

04, 连续两个月不能完成任务指标的业务部门负责人, 公司有权撤换或辞退;

05, 连续一个月不能完成任务指标的业务员, 公司有权调整其工作岗位或辞退;

四、本办法自20_年1月6日起执行。

附注:

一、每一份合同从联系业务至合同成功履行完毕, 总计按合同金额的30%给予提成。一个提成人独立完成的, 全部给该提成人。多个提成人共同完成的, 各提成人在上述比例内分配。

二、提成支付一般以货币形式, 特殊情况可由本公司与提成人另行约定。提成支付的时间一般为合同款到本公司银行帐户的一周内, 对数量较大的可适当延长。

三、明确公司义务:

01, 提成在未转出前的名义所有权为本公司, 实际所有权为提成人, 公司为此承担相应的法律责任。

02, 对提成的转出, 不拖延、不截留、不设限, 并提供便利和合理避税(费)咨询。

03, 根据提成人的要求对提成人的有关情况保密, 不向未经提成人同意的其他人员扩散。

04, 对提成在未转出前负有保管责任, 但遇有法律、法规和制度所规定的情形除外。

四、确定提成人义务

01，提成领取照章纳税，不有意造成公司承担被政府各部门处罚的风险。

02，及时领取提成不拖延，超过一年未领的可由公司另行处置。

03，合同款未到本公司帐户时，不向公司提出或变相提出任何提成要求。

04，承担因自身原因造成业务未联系成或合同未最终履行的经济损失。

五、签定提成协议：

根据合同签字人，提成，合同一式三份。

(02)：要么高底薪，低提成；要么低底薪，高提成 业务员：一般的业务员都是底薪+业务提成的报酬方法；很多业务员底薪500/月，提成一般为5%__15%不等，也有底薪1000的，底薪越高，业务提成的比例越低，业务难度越小；底薪越低，甚至无底薪，业务提成越高，达到20%，30%也不奇怪，当然这样的业务难度肯定很大；比如跑医疗器械的业务员，一单随便几十万元，成百万元，随便提个2%，3%，提成就是好几万块，当然难度是可想而知的；印刷厂等业务员很多都是吃差价的，很多拿过万月收入也不一定，很多都不要底薪和福利，其实就是合作关系。

杂粮销售哪个平台好篇四

为了提高各部门的工作业绩，不断完善提高员工的工作能力，并达到实际在工作中的效果，通过对员工在实际工作中的绩效管理，使每位员工都很清楚的熟知自己的职责和工作目标，以及知道完成部门予以自己的工作目标完成的情况等，最终实现酒店的经营要求，使酒店达到最佳的运营状态。行政人

事部结合酒店的现状，特制定月度绩效考核方案，具体操作方法如下：

通过绩效管理，提高部门工作业绩及员工的工作能力，让员工更好的履行工作职责，以达到最佳工作状态，同时也使酒店达到最佳营运状态。

酒店全体员工

- 1、为了简单有效的实施绩效管理，全酒店分三个层次进行绩效考核，即基础员工层、基础管理层（领班、主管）、管理层（部门经理），考核比例为工资总额的30%。
- 2、员工工作考核和工作表现的评估分别为分值系数。
- 3、由行政人事部根据不同层级的绩效结果设定统一的考核分值，在一个考核周期内，每个员工表现评估的结果，作为工作考核的结果得到自己的分值，分值系数由两部分组成，即100分的固定分值，20分的浮动分值，当员工当月表现十分优秀时，最高分值为120分。
- 4、员工奖励和处罚直接对应分值的变化；
- 5、每月先由员工对自己本月的工作表现作出评估，然后由上一级领导作出评估，基础员工层和基础管理层评估结果由部门经理签字确认后报人力资源部审核。
- 6、各个部门由于工作任务和特点不同，在工作技能、工作能力、工作效果的评估中，允许部门添加具有部门特点的工作内容指标，但是必须上报行政人事部并总经理批准，不得任意改动。
- 7、部门经理的考核由两个部分组成，即责任目标考核和管理目标考核（详见部门经理绩效考核表）

每月x号前采取书面方式由酒店各级管理层进行绩效评估。

1、考核结果作为评选月度优秀员工的依据。

2、考核评分标准为：

120分为优秀，员工将得到绩效工资1:1.2的绩效奖励（不超过部门总人数的10%）；119分—100分为优良；员工将得到绩效工资1：1.1的绩效奖励（不超过部门总人数的12%）。

99分—90分为良好，员工将得到100%的绩效工资。

89分—80分为及格；员工将得到80%的绩效工资（不超过部门总人数的10%）；80分以下为不及格，员工将得到70%的绩效工资（不超过部门总人数的10%）。连续三个月考核不及格者，将给予降职、降级、劝退或半年内不得加薪；连续三个月考核优秀者，将给予晋升、晋级奖励。

3、考核结果作为职务调整（升迁、降职），薪资调整等有效依据。

4、考核结果将进入到员工个人档案以备案。

5、考核结果将作为员工绩效工资的发放依据。

杂粮销售哪个平台好篇五

目前我区域商超客户经销我司产品品相比较多，产品较丰富。但没有体现出畅销产品，现需规划出4个主推产品，要求超市选择优越位置，长期陈列，将这4个主推产品作为超市的第一产品推广，使长期以来都有稳定的增长。要求商超客户形成一个代理商的概念。做为商超客户，更因该将自己代理的产品作为超市的第一线产品推广，视为超市的主打产品。能在超市内展示出很好的品牌陈列形象。这也是厂家发展商

超客户的重要因素之一。

二、20xx年销售任务规划

20xx年11月至20xx年10月全年销售额为268万元□20xx年计划全年任务450万。同期增长40%。

具体产品规划如下：

主销产品20xx年20xx年

产品11--8月销售数量规划销售数量目标销售额

大爽（1*24） 30494000148000

小爽（1*48） 2200300099000

大ad□1*24□71008000216000

小ad□1*48□59306000170000

500果汁（1*15） 80009000240000

250ml牵线（1*12*6） 4004000544000

350牵线（1*10） 1121535000829500

350ml快线（1*10） 1000200045000

500牵线（1*15） 99004000180000

500快线（1*15） 128808000360000

596水（1*24） 3000400070000

330水（1*24） 1000200040000

新茶（1*15） 1870300095000

老茶（1*15） 1800100025000

八宝粥（1*12） 420010000320000

2.5可乐（1*6） 2250250050000

500牵线礼盒6000507000

500快线礼盒2000169000

八宝粥礼盒5000392500

合计4500000

三、产品结构销售分析：

目前超市销售的产品可分为六大类，共计67个单品相产品销售，其中六大类为：奶制品、果汁、茶、水、八宝系列、碳酸系列。从目前销售的情况分析，这六大类产品销售均为不伦不类，没有特别突出上量产品。其中超市八大主销产品为：大小ad□大小爽歪歪、快线系列及牵线系列□596ml红飘水、果汁系列、茶系列、八宝粥系列及八宝礼盒、500快线牵线礼盒系列。超市要紧随区域的发展步伐，以上这八大类产品中规划出20xx年重点主推单品。

百佳超市20xx年主要以这四大（主推）产品做为20xx任务的重点突破上量产品：

1、250利乐包牵线该产品上市以来，深受超市关注，从目前上市销售情况分析，有二点不足。第一，该产品上市表面上

消费者认为该产品仅仅是营养快线的升级版，同主销产品350牵线没有区分。还是把该产品当做是一般的快线来看。这是影响该产品销售局限性的一大恶症，我司该产品上市以奶系列销售作为参考对比，所以一定要在消费者心中形成一种奶的概念，在不能趋向快线。这样不会和350牵线出现销售冲突，同时可在奶市场占有一定的销售地位！第二，促销。要做好长期的促销工作，改变消费者对该产品的认识良药就是促销，由于新品上市，新招聘的促销员销售知识淡薄，要彻底让促销员对我司250利乐包牵线理解的转变，通过长期的不间断的培训，向其他竞品奶促销学习经验，打好这一产品的奶市场。这样该产品的销售才会有无限的增长□20xx年该产品规划销售量为4000箱，实现销售额544000元。

2、350牵线（1*10）该产品自上市以来，虽然超市大面积开展了陈列，但因为维护不到位，陈列无形象。超市长期以来主要以单瓶零售，而整箱销售还没有形成一定的市场规模，处于萌芽状态，同其他市场相比较，该产品还没有真真打开市场。在20xx年重点将该产品以整箱实物地堆陈列大面积的扩展，并且要求各店作为重点推广产品，以整箱销售团购等为主推趋向□20xx年该产品二口味规划35000箱。实现销售额829500元。

4、500快线礼盒及500牵线礼盒该产品做为公司后期重点推广的产品，且在该产品上公司可以给予费用的支持，况且该产品在我区域销售已经形成一定的销售规模，重点在卖场推广礼盒销售氛围□20xx年500快线礼盒计划量为20xx箱，实现销售额169000元。500牵线礼盒计划量为6000箱，实现销售额507000元。

以上四大主推产品20xx年共计实现销售额：2762000元，占全年任务的61%。

四、20xx年保证金收取相关规定

1、根据公司要求，现将我们市场保证金收取要求明确如下：

1) 今年保证金分两轮收取，时间分别为10月20日前和12月20日前。

2) 10月20日前落实11月销售任务和12月份销售任务的资金，保证金核算为年任务除以10再乘以1.5的保证金。在10月底前落实11月份任务报站给予1%利息。

3) 12月20日前落实年任务除以10再乘以1.17的保证金。在12月25日前落实1月份任务报站的给予1%利息。

4) 未能完成第二轮的保证金回笼的，两轮保证金利息奖励全部取消。

20xx年保证金核算明晰表

20xx增长%1.5倍1.17倍

甘肃东方百佳商贸有限公司241997340000065%600000468000

以上为我司20xx年销售规划分析方案。不足之处还望贵公司多提建议。让我们共同将20xx年的销售做好，做强，做大。

庆阳区域

20xx/10/13

杂粮销售哪个平台好篇六

随着社会经济的不断发展，生活水平的不断提高，人们越来越注意对自己的形象保养。化妆品行业发展迅速，一些普通的甚至名牌化妆品进入到平常家庭。面膜也越来越受到更多的人喜爱，不仅受到女性的喜爱，更多的男性也越来越喜

欢敷面膜。基于以上原因，面膜市场也越来越大。由于我国化妆品行业还不是很规范，所以广大的消费者青睐于外国的化妆品牌，尤其是日韩的化妆品牌。美即面膜属于韩国一般品牌，在市场上潜力巨大且竞争较小。另外，分析化妆品专营店消费集体的花费习性、消费程度，这一数据依据专营店以往同时期或相近时代店内顾客的客单量、购买单品价钱带、购买频次、品牌购置意向、快销产品分类，同时还要剖析商圈目的消费者的构成，以及外地消费者爱好的促销模式、赠品形成。在不同商圈里，化妆品消费者喜欢的促销模式不同，有些人喜欢特价，名品打折，有些人喜欢买赠，有些人喜欢抽奖，有些人喜欢加钱优惠多购，我们组织的促销模式应该以商圈内主流消费群体喜欢的促销模式为主，或是用组合的促销模式来吸引消费群体。

二、公司简介

1、品牌介绍

中文名称：美即。英文名称：meige 创始人：美即控股国际有限公司。发源地：韩国(韩国美即株式会社)。创建时间：20_年。时间就像一湾流水，不经意的流走，不变的生活，重复的轨迹，一天24小时，你有多少时间留给自己??停下来，享受美丽。是的，现代生活的忙碌似乎让宁静变成奢侈，休憩也成了遥不可及的梦想。美即面膜，倡导全新的“女性休闲主义”生活方式：每天留一段时间、一个空间给自己，与自己分享一曲乐章、一片面膜、一盏香茗、一缕馨香??让自己在如此澄心之境，回归自然，平衡身心之灵。美即面膜的一刻是美丽的一刻，更是女性自由呼吸的一刻；美即面膜的一刻是疲倦的肌肤尽情舒解的一刻，更是心灵自由旅行的一刻。所以不论你有多繁忙，不论生活有多少压力，不论物质有多少诱惑??停下来，享受美丽。在某个时间某个片段，选一款自己喜爱的面膜，尽情享受美丽复苏的欣悦，静静感受身心灵的舒悦之境！由身体到心灵的最深处充分展现女性生命的从容与优雅。

2、产品介绍

mg美即海洋冰泉补水面膜：让肌肤感受海底世界的浪漫与奇妙。天然冰泉水蕴含100多种对皮肤有益的微量元素，能延缓皮肤衰老，改善整体肤质，保持表皮_真皮_连接层的完整性，防止虚塌和皱纹形成。其内含地细胞活性能量，可持续补充细胞更替所消耗的能量，促进皮肤的水份交换，有效补水，使肌肤水润饱满，白净如绸缎。纯净瑞士laclemanus莱蒙冰泉岩层萃取微粒子及多种活性物质：形成独特的细胞能量f3.配合缓释方式持续作用于皮肤组织，能明显改善皮肤干涩、松弛等老化现象，持续增强细胞的吸水能力。内含海洋矿物盐精华、桑树萃取精华、维他命c;蕴含丰富的微量元素钠、钾、镁、钙等，可促进新陈代谢，排除肌肤底层毒素，分解老化角质，抑制黑色素生成，祛除肌肤黯黄，改善肤质。

mg美即燕麦蜜糖润泽亮颜面膜：美即针对亚洲人皮肤肤质的，全新研制的(c60半足球体)美容因子链锁面膜。采用法国普罗旺斯高原薰衣草田的蜂胶与燕麦，金色炼乳缓缓流动，微微释放的薰衣草清香，让肌肤完全沉醉在香熏美疗的神秘境界中。蜂胶乳与燕麦汁黄金配比(50%蜂胶、25%的蜂蜜、15%蜂皇浆、8%燕麦、2%的其它物质)，形成独特复合物mgg__内含22种氨基酸、14种维生素、30多种常量和微量元素，94种活性酶、辅酶、植物蛋白?直接深入皮肤的真皮层，为肌肤注入丰富的天然营养，祛除肌肤黄气，改善晦暗肤色，让肌肤有如新生婴儿般粉嫩。法国普罗旺斯高原薰衣草田的蜂胶：以树芽上的树脂混合花蜜及花粉制成，具有舒缓及消炎作用。蜂蜜：蜜蜂的主食，具有保湿、柔肤、淡褪暗哑，促进机能作用，蜂皇浆：专供蜂后食用具有滋养及活化作用，蕴含极丰富的蛋白质，矿物质及维他命。法国普罗旺斯高原的薰衣草田生长的燕麦：独特的粒状组织结构，水溶性和非水溶性纤维，具有极好吸收性，能深层清除皮肤中的污垢，令肌肤重现健康的底色□**mg红酒亮肤焕颜面膜：**柔滑肌肤 提亮肤色。净含量□25g□全新美即红酒亮肤焕颜面膜，给肌肤带来温柔、

细致、典雅、浪漫的享受，让肌肤感受温柔贴敷的极致放松，拥有粉色光晕萦绕的色泽。在多汁红葡萄酒的香纯浓度中，舒缓肌肤疲态，重新赋予肌肤充沛能量，让暗沉肌肤回到水亮紧致。滋养后的肌肤犹如婴儿肤一般，白嫩中透着微微的粉。法国嘉本纳沙威(cabernetsauvignon)多汁红葡萄酒8%的香纯浓度，惊人的抗氧化成分，有效预防肌肤老化，加速肌肤细胞的新陈代谢及老化细胞的脱落。肌肤血液循环加快，泛起醉酒似的酡红。主要成分：葡萄酒提取物、银杏仁萃取精华、水解植物蛋白、乳酸钠。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

mg草莓乳酪嫩白面膜：软化角质 清爽嫩白。净含量[25g]全新美即草莓乳酪嫩白面膜，散发淡淡的草莓清香，给肌肤冰晶般的清爽感受。独特的活肤清洁配方，能有效深入肌肤深层，软化角质，去除肌肤表面老化的角质和死皮。营养渗透更快，肌肤的吸收性更好，彩妆效果也能保持得更持久。全面清洁、有效除角质、深层导水，三效合一。让每一缕肌肤都变得清晰、通透、充盈、润泽，使肌肤恢复粉嫩的质感，从内而外焕发健康的光彩。独特的活肤清洁配方，能有效深入肌肤深层，营养渗透更快，肌肤细胞的吸收性更好。草莓中萃取的草莓乳酸成分：具有抗菌和清除角质的作用，使皮肤回复通透白皙的质感，适合长期面对电脑的缺水肌肤和长期肤色暗沉的肤。草莓中丰富的维他命，能抑制黑色素，促进血液循环。主要成分：金盏花提取物、维生素e[草莓果提取物、薰衣草提取物、乳酸。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

mg牛奶白滑润颜面膜：营养肌肤 滋润白滑。净含量[25g]全新美即牛奶白滑润颜面膜，犹如让肌肤沐浴在新西兰阳光牧场的鲜滑牛奶中，给肌肤带来香滑、饱满的享受。肌肤充分吸收牛奶中的优质蛋白、氨基酸和柔韧钙质，一扫面部肌肤暗淡、无光泽等现象。滋养后的肌肤有如白皙的奶油，纹理细腻、柔滑，色泽白净、明亮。采用新西兰阳光牧场鲜滑牛奶，含丰富的营养成分，牛奶中的优质蛋白、30多种氨基酸

和柔韧钙质，一扫面部肌肤暗淡、萎黄等，给肌肤带来香滑、饱满的享受。氨基酸可使肌肤充满弹性、光泽诱人；柔韧的钙质将粗糙的细胞空洞填实、加固，平滑肌肤；细胞合成必须的铁元素，可促进肌肤新陈代谢；微量元素钾有强大的锁水功效；多种维生素补充肌肤所需要的各种养份，使肌肤更年轻。主要成分：水解牛奶蛋白、维生素e、牛奶氨基酸。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

萃成分，可使皮肤逐渐充实、饱满有弹性，好像紧绷的绸缎，光滑、细腻、有张力，不留一丝岁月的痕迹。受损细胞吸收精华成分中的载离子电荷，平衡细胞核能量，整体调理肤质，防止衰老；有双向双效的作用功效，左旋vc能辅助胶原蛋白合成，增加肌肤胶原蛋白数量，使皮肤逐渐充实、饱满有弹性。左旋vc嫩白成分：新发明的外用微脂(micro_liposome)技术，将左旋vc包在微脂囊中，有效阻止细胞氧化，淡化色素，美白肌肤，重建胶原蛋白纤维层，令肌肤紧致、细嫩、柔滑、白净。主要成分：维生素c、桑根提取物、水解植物蛋白、植物氨基酸。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

mg玫瑰纯露亮白滋润面膜：晶莹亮白 水润柔滑。净含量25g全新美即玫瑰纯露亮白滋润面膜缘自保加利亚的红玫瑰纯露，让您沉醉在对爱的遐想中。珍贵的纯露精华，快速被肌肤吸收，亮白精华特久释放，带来极强的滋润效果，令肌肤白里透红，整天都是粉嫩粉嫩的。长时间锁住肌肤水分，赋予肌肤水嫩透明的质感白皙、水嫩、透亮的脸颊，让您拥有了一种混合的魅力：高贵、纯净，神采奕奕。保加利亚红玫瑰纯露：深山中鲜花花瓣进行蒸馏，获取纯净的花汁提取液，具有滋润、舒缓和补充水分等作用。清爽纯净的贴敷，令人久久不能忘怀这愉悦的美容体验。主要成分：玫瑰花提取物、桑根提取物、乳酸。适合肌肤：适合多种肌肤类型

mg美即水份舒缓眼膜：含有透明质酸、野菊花提取液、peg_40氢化蓖麻、维生素e、多元矿物精华水等多种天然植物精华。使用后，眼部肌肤的含水量迅速上升，眼部周围

的肌肤感觉更清新更放松，显著消除浮肿和疲劳迹象，提升眼周肌肤的柔亮度，恢复双眸晶澈明亮的光采。

mg森林清泉spa面膜：清盈舒畅 水嫩润泽。净含量[25g]全新美即森林清泉spa面膜，带着淡淡的甘泉气息，让你随时享受逃离繁嚣的舒畅感觉，彻底卸下身心疲劳。倍受大自然眷顾的精纯水质，蕴含均衡的矿物质，能高度亲和肌肤，带来充足水分和清新感觉，深入润泽每寸肌肤，犹如清泉流遍全身，肌肤变得水嫩饱满，活力充沛，妆容贴面持久。取自比利时森林圣泉的清泉精华，能瞬间融入肌肤底层，深入润泽每寸肌肤，犹如清泉流遍全身，肌肤变得水嫩饱满，妆容贴面持久。丰富的矿物成分可促进细胞生长，改善细胞的吸收能力，重现肌肤活力与生气。主要成分：森林圣泉水，水质清澈纯净，蕴含丰富人体所需的矿物成分，高度的亲肤性，极易吸收，提供大量水分，恢复角质层的最佳含水量。北美金缕梅、芦荟提取物、银耳提取物，滋润舒缓，保持肌肤水分及油脂平衡，令肌肤白嫩亮泽。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

mg活氧温泉净化保湿面膜：深层净化 长效保湿。净含量[25g]全新美即活氧温泉净化保湿面膜，给肌肤带来水瀑娇吻般的冰爽感受。内含多聚体持续释放保湿因子，使皮肤深层长久保湿 且倍感舒爽，平滑。同时又能有效净化毛孔深层的油脂及污垢。在轻雾缭绕的温泉spa中，肌肤有如粉荷垂露，盈盈欲滴。采用欧洲海岸laminaria digitata活氧温泉，给肌肤带来水瀑娇吻般的冰爽感受。半足球式的水氧因子连锁结构，包裹住肌肤细胞的每一个侧面，双重效果，既能深度补水，又能有效净化毛孔深层的油脂及污垢。主要成分：温泉水、积雪草提取物，芦荟提取物。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

mg绿玉葡萄水凝面膜：清莹剔透 水凝欲滴。净含量[25g]全新美即绿玉葡萄水凝面膜，让你感受肌肤轻盈剔透，凝水欲

滴的健康感觉。精选优质法国绿玉葡萄浆，丰富的维生素及润莹水分，直接针对因缺水而造成的肌肤萎黄、黯淡无光等问题，深入肌肤深层，补充养分，提升肌肤储水量，令肌肤回复水凝通透，长时间柔软细滑。肌肤散发前所未有的光泽，犹如更新了一张脸。主要成分：葡萄汁提取物、金盏花提取物、透明质酸。适合肌肤：适合多种肌肤类型。

3、美即面膜swot分析

优势_s

美即面膜质量有保证，产品系列多，品种较全。 价钱大多数人能够接受。 国人比较青睐日韩化妆品。

劣势_w

知道美即面膜的人群较少。

有一小部分顾客由于价格原因不能接受美即面膜。 在我国的实体店较少，网购较多。

机会_o

知道的人少，产品质量好，利于销售。

大多数顾客对化妆品的需要，尤其是物美价廉美即面膜。 市场上还没有大量美即产品，市场空间大。

so战略

美即在市场上知道的人少，市场空间大，潜力大。 价钱适中，适合大部分顾客的消费。 韩国化妆品安全问题很好。

wo战略

加大美即在市场的宣传，通过大量渠道宣传美即。

加大美即的科技投入，在保证质量的同时价钱下降。吸收更多消费者。

威胁_t

市场原有的面膜品牌，对美即的销售影响很大。我国加大对化妆品的管理，安全问题的减少。

st战略

美即的品种比原有面膜品种多，质量好，保障好。美即一如以往保证质量，杜绝产品的安全问题。

wt战略

面对品牌宣传，美即将会做最大努力。

加大在市场开店的步伐，确立每年在市场开新的专卖店。

三、推销方案设计

(一)寻找顾客

准顾客必备的两个条件：真实需要和购买能力。只有寻找准顾客，才能保证顾客队伍的稳定和发展，从而提高推销效率。
目标顾客标准：对mg面膜具有真实需要；对mg面膜具有支付能力；具有决策购买权；目标顾客通达事理。顾客资格认定：首先，明确准顾客认定的条件，然后从准顾客中选出合格顾客，最后确定推销目标。美即面膜属于中高档化妆品，通过与相关咨询公司的合作，美即对消费者有了更清晰更彻底的认知。通过洞察消费者心理，美即认为，其产品目标消费群体为25至30岁左右的普通职业女性，她们独立性强、爱面子、

有主见、追求美丽但不屑于被人看作花瓶。消费区域主要集中在城市，若只选一些城镇或较小的城市，推销的效果会大打折扣。

可以通过以下几种方法寻找顾客：

- 1、中心开花法或利用核心人物的影响力，扩大产品知名度。
- 2、关系拓展法：可以利用推销员自己的客户关系，让更多顾客认同我们的公司和产品，购买使用美即面膜。
- 3、委托助手法：在寻找顾客的同时获得有效的推销名单，同时开拓新的销售区域，还可以借助理手的影响力，扩大商品的社会影响力。
- 4、广告寻找法：利用现代化的传播手段寻找顾客，达到宣传公司产品的效果。

(二) 接近顾客

接近准备：

了解目标顾客的情况，充分掌握准顾客的资料，根据准顾客的性质对个体准顾客和团体准顾客做好相应的准备工作。首先，接近个体准顾客时要了解顾客的一般内容，如：年龄、性别、教育程度等，还有家庭成员情况和需求内容，职业收入情况等，家庭成员价值观念、消费方式，购买与消费的参照团体，以及购买行为的时间、地点、方式上的规律性等。其次，接近团体顾客除了以上要求以外，还要了解更多内容，如：组织的基本状况，组织性质规模、信用，频率及批量，现有进货渠道、支付方式，选择产品厂商的标准等。

约见顾客：

(1) 约见内容取决于接近准备的情况，首先确定具体的访问对象，其次约见顾客必须有充分的访问理由，再次要安排好约见的时间，最后确定约见的地点。

(2) 约见时可以采用一种或多种方法达到约见的目的，我们主要采用当面约见、电话约见和广告约见。下面是针对广告约见设计的内容：

采用广告约见的方式：

鸟巢篇：是时光太匆匆，还是我们不懂停留？每天走失在忙碌和幻象中，记得回到自己的世界，多给自己15分钟，感受美丽。每天，美即时刻。

海螺篇：海市蜃楼的城市欲望间，留存一处心灵的蜗居。每天走失在忙碌和幻象中，记得回到自己的世界，多给自己15分钟，感受美丽。每天，美即时刻。摇篮篇：喜欢被叫妈妈，也喜欢被叫宝贝。每天走失在忙碌和幻象中，记得回到自己的世界，多给自己15分钟，感受美丽。每天，美即时刻。

接近顾客：

明确接近目标，即引起顾客注意，激发顾客兴趣，努力促成交易，最终目标是完成推销。接近顾客的方法有很多种，这里主要运用商品接近法、利益接近法以及馈赠接近法。此外，推销接近时还应注意以下问题：不同顾客用不同的方法，各种接近方法可以结合使用，接近顾客时要尽量减轻其心理压力，给顾客留下一个美好印象，认真做好接近前的准备工作，接近时间不宜过长等。

(三) 推销洽谈

首先要做好洽谈准备工作，包括资料准备、工具准备、自己的仪表准备和心理准备、洽谈场所准备等。其次要掌握一定

的洽谈技巧，同时要善于揣摩顾客心理，并且要设身处地的为顾客着想，寻找共同点，会察言观色，用产品的优点取得顾客信任并将其说服。

目标：准确找出顾客的真正需要；介绍情况，传递信息；诱发顾客的购买动机；促使顾客采取购买行动。

原则：针对性原则、参与化原则、辩证性原则、鼓动性原则、灵活性原则、诚实性原则。

技巧：倾听技巧、叙述技巧、提问技巧、回答技巧

策略：以柔克刚策略、利益诱导策略、以退为进策略、沉默策略、缓冲策略、最后通牒策略、揣度顾客策略、求同策略、察言观色策略、参与说服策略。

方法：提示法，包括直接提示法、积极提示法、逻辑提示法、明星提示法；演示法，包括商品演示法、文字演示法、证明演示法。

(四) 处理顾客异议

顾客异议类型：需求异议、财力异议、权利异议、推销人员异议、产品异议、价格异议、货源异议、购买时间异议、信用异议、利益异议、服务异议、政策异议。

分析异议产生的原因：顾客方面的原因、推销品方面的原因、其他方面，比如，推销人员不力、推销信誉不佳、推销信息不足、推销环境不良等。要找出异议产生的原因，这样才能解决这些异议，促成交易。

处理异议的策略：尊重顾客策略、时机策略、处理价格异议策略、处理货源异议策略、处理购买时间异议策略。

应注意的问题：避免争论、避开枝节问题、既要消除异议又不伤及感情。异议处理不恰当：沟通交流难免出现不同的观点与看法，因为双方的角度不同与利益不同属于正常现象，因为不同才需要沟通交流达成共识实现共赢，多数推销员听不进不同的观点与客户形成对立，听不得相反的意见与客户针锋相对，唇枪舌剑当仁不让与客户相争，最后赢得了胜利丧失了生意。客户提出不同的意见推销员应该首先积极肯定表示认同，然后再从自己的角度发表看法引导客户的思想，而非与客户争论甚至和客户争吵起来，生意求财推销求合的道理一定要牢记。

处理方法：直接否定法、间接否定法、转化法、补偿法、询问法、不理睬法、肢解顾客异议法、合并顾客异议法、有效比较法、岔开拖延法。

(五) 成交与售后服务

推销是一个重视过程更重视结果的活动；如果没有成交，那就意味着前段时间努力的失败；成交是推销的一个目标，但不是终极目标；成交是推销活动的一个门槛。成交策略：准确识别购买信号，把握最佳时机成交；预防“第三者”；培养正确的成交心理；作出最后的成交努力。

售后服务

(1) 服务内容：代为消费者安装、调试产品；根据消费者要求，进行有关使用等方面的技术指导；保证维修零配件的供应；负责维修服务；对产品实行“三包”，即包修、包换、包退；处理消费者来信来访，解答消费者的咨询。同时用各种方式征集消费者对产品质量的意见，并根据情况及时改进。

(2) 主要原则：

礼尚往来的原则：每次当你帮了顾客的忙，那位顾客就会感

觉到自己也应该替你做些什么似的，每当你对顾客要求做个什么让步，顾客内心就会感到对你好像有种亏欠，增进你俩的关系，就有了做成下一次生意的可能。这叫做礼尚往来原则。 承诺与惯性原则：它是指人们对过去做过的事情有一种强烈连贯性的需求，希望维持一切旧有的形式，使用承诺来扩充观念。

社会认同原则：威力无穷的潜意识影响称之为社会认同原则。

同类认同：假如今天的顾客是个医生，都在使用这个产品，或接受这样的服务，那给护士推销，护士也可以接受。假如律师都用这种产品，那向其他的律师再推销这种产品时，其他律师也会接受，这就叫社会认同。

喜爱原则：比如一种化妆品，某某明星在用，所以我也想去用它，因为我喜欢那个明星；那个明星穿什么样的衣服，我也想买什么样的衣服，很多促销广告，都找一些名人，也就是在运用这种喜爱原则，去激发顾客采取购买行动。

友谊原则：客户介绍的潜在客户比全新的顾客更为有利，因为它的成功几率是全新顾客的15倍，一个拔尖的销售人员，他永远知道在培养他的老顾客，同时他也不断地开发他的新顾客，而新顾客的开发来源，最好的方法就是由老顾客介绍。而这种老顾客的介绍，就是人们在运用友谊的原则。

美即承诺：美即企业将严格按照标准化服务流程来进行，最大限度上保证消费者的满意度，承诺按照国家法律法规的要求为消费者提供优质、贴心的服务。具体服务措施包括：**a** 售中服务：终端派设美容导购。所有人员均经过严格的专业训练与考核，包括周到礼貌的待客之道，丰富扎实的专业知识，真诚良好的沟通技巧等，能给消费者提供专业的护理指引和产品选购指引**b** 售前售后服务：开设全国免费服务热线，包括产品使用建议，肌肤护理指导，产品选购等。

让所有爱美的人，在轻松、自由、愉悦的过程中享受美丽。依据《产品质量法》、《化妆品卫生监督条例》等法律法规，美即建立严谨科学、持续有效运行的质量管理体系和相应的措施，郑重承诺如下：在生产过程中严格执行产品的行业标准或经备案的企业标准，并为出厂产品提供有效的产品检验报告，让消费者健康、安全和放心的使用；在原料控制方面除严格执行企业的内控标准，还要求供应商提供其原料的检验报告和定期第三方提供有关毒理和药理检验报告；所提供的原料均符合《化妆品卫生规范》规定，不含有(携带、掺杂)国家禁止添加的成分，对于国家允许携带但有限量要求的成分均在其限量范围之内；为了防止质量欺诈，保护消费者的人身健康和安 全，本企业产品外包装的标签标识与产品相符合，严格按照国家《化妆品标签标识管理》；建立品质监控流程及标准，实行采购、生产、物流、销售及售后服务全过程品质控制。在取得现有成就的基础上，美即将更加努力，始终将消费者的利益放在首位，给消费者提供优质的美容产品和服务，不仅使人们能得到美的结果，更能享受美的过程。