

2023年活鱼销售策划方案(实用6篇)

为了保障事情或工作顺利、圆满进行，就不得不需要事先制定方案，方案是在案前得出的方法计划。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

活鱼销售策划方案篇一

通过“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来拉动处于淡季的红酒销量，提高品牌知名度。

9月初至9月27号

各大商超卖场以及娱乐夜场

买任意一款xx红酒产品，即可参加“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，一等奖为免费获得全免“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；二等奖为享受三折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡一张；三等奖为享受五折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；四等奖为享受七折“xx红酒-神秘之旅”（双人游）优惠卡；五等奖为享受九折“xx红酒-神秘之旅”（多人游）优惠卡。采取分批抽奖的方式，五天抽取一次。

中秋节期间，七天长假正是旅游消费的黄金时节。对于处于淡季中的红酒销售来说，这可能是一个销售的高潮。为此，我们把市场推广活动同黄金周旅游结合在一起，推出“xx红酒-神秘之旅”迎中秋大型抽奖酬宾活动，来刺激消费者购买xx红酒。此方法还可以用于四月份对k/a终端服务员的销售促进奖励。

实际上“xx红酒-神秘之旅”活动，由我们自己来组团，利用

公司总部在云南的优势，这样一来，成本费用便大大降低，可以让更多的人参加进来，扩大活动轰动效果。旅游路线为长沙-----xx红酒酒庄. 弥勒县(参观xx红酒种植园及生产线)-----昆明---长沙，共计三天两晚。通过与某旅行社挂靠(名义上是该旅行社和我们联合促销，)开辟这条旅游线路，然后从某大学招聘两名旅游专业的学生做我们的兼职导游即可。

云南引人入胜的风土人情对旅游者来说有着相当大的吸引力，我们的前期宣传工作中，故意不告之具体的出行线路。调足消费者的胃口(神秘之旅之神秘所在)。宣传中特别强调此次活动中奖面大，甚至优惠卡不限本人使用，凡中奖者可以免费获得九折优惠的增补名额，极大的刺激消费者的心理。

媒体投放□tv□fm□报纸、卖场pop等

有效控制中奖面，确定旅游团的大约人数。

获得总公司/弥勒县旅游局的支持，(新兴的农业生态旅游和红酒文化旅游有可能成为弥勒县新的经济增长点)

预定招待所/酒店及火车票。

一路上举行相应的小型活动，让团员们心情愉悦。如果他们旅游愉快满意，那么他们将是xx红酒重要的口碑传播者。(因为他们是xx红酒酒庄的亲历者)

活鱼销售策划方案篇二

为进一步发展全民健身事业，广泛开展全民健身运动，根据《全民健身条例》和《**省全民健身实施计划》要求，结合我市实际，制定《**市全民健身实施计划(2011—2015年)》。

(一) 坚持群众体育与经济社会发展相适应，紧紧围绕市委、市政府中心工作，促进社会文明进步和经济快速发展。

（二）坚持统筹兼顾，重在基层，鼓励各类人群参与健身活动，推进各地全民健身事业均衡发展。

（三）坚持活动与建设并举，重在建设，扎实推进全民健身公共服务体系和设施建设。

到xx年，城乡居民体育健身意识普遍增强，参加体育锻炼人数显著增加，广大群众身体素质进一步提高，各地形成覆盖城乡的全民健身服务体系。

（一）经常参加体育锻炼人数显著增加。每周参加3次以上体育锻炼人数达到34%以上，其中16岁以上城市居民（不含在校学生）人数比例达到12%以上，城市居民达到20%以上，农村居民达到7%以上。保证在校学生每天参加体育锻炼至少1小时。提高残疾人参加体育锻炼人数比例。

（二）城乡居民身体健康素质明显提高。建立健全国民体质监测网络和运行机制，达标的城乡居民（除在校学生）人数比例高于全省平均水平。“全国亿万青少年阳光体育运动”得到全面落实。在校学生达到《国家学生体质健康标准》的基本要求。

（三）体育健身设施有较大发展。全民健身设施基本覆盖城乡，人均体育场地使用面积达到1.5平方米以上。60%的社区和50%的行政村建有公共体育健身设施。逐步增加公园、绿地、广场的公共体育健身设施。推动公共体育场馆面向社会开放，实现体育资源社会共享。**市区及各地分别建成能承接高水平竞赛和大型群众体育活动的健身中心。

（四）全民健身体育组织网络更加健全。各地普遍成立体育总会，逐步建立市、县两级单项运动协会等体育社会团体，使社区体育俱乐部、青少年体育俱乐部有较大发展。80%以上的城市街道，60%以上的农村乡镇建有体育组织。城市社区和农村社区普遍建有全民健身站（点）。

（五）社会体育指导员队伍进一步发展。按照总人口万分之六的目标，建成一支结构合理、覆盖城乡、服务到位的社会健身指导员服务队伍。加大社会体育指导员培训力度，成立市、县两级社会体育指导员协会，实现社会体育指导员协会规范化和培训制度化。

（一）深入开展全民健身宣传教育。充分利用广播、电视、报纸、网络等媒体，扩大全民健身活动影响力，提高公民科学健身素养。借助“全民健身日”、重大体育赛事，倡导健康生活方式，普及科学健身知识，形成崇尚科学健身的社会氛围。

（二）切实加强青少年体育工作。全面实施《国家学生体质健康标准》，广泛开展“阳光体育运动”，保证学生每天参加体育锻炼不少于1小时，逐步增加中小学校体育课时，每年至少举办1次全校运动会，使学生在高中毕业前掌握1—2项终身受益的体育技能。做好青少年体育俱乐部创建工作，举办青少年体育竞赛展示，积极组织传统项目学校单项竞赛和青少年户外体育活动营地建设。推进“百万青少年上冰雪活动”，有条件的学校要根据实际开设冰雪课程。

（三）大力发展城市社区体育。突出重点，坚持以社区体育为基础，大力推行全民健身实施计划。社区办要加强对体育工作的组织，发挥居民委员会和基层体育组织的作用，做好社区体育工作。体育行政部门要给予支持和指导。

（四）积极发展少数民族传统体育。在少数民族地区广泛开展以少数民族传统体育项目为主的体育健身活动。建立健全各级少数民族体育协会，培养少数民族体育人才。挖掘、整理和继承民族传统体育项目。

（五）广泛开展残疾人体育。提高残疾人的身体素质和平等参与活动的的能力。丰富残疾人体育健身方法，培养体育骨干，提高残疾人体育运动水平。以“中国特奥活动日”（7月20日）

为标志，举办大型残疾人健身体验活动。

（六）全面发展妇女、老年人体育。围绕“亿万妇女健身和亿万老年人健身”活动，重视妇女和老年人体质与健康问题，积极倡导科学、文明健身理念，推广适合其特点的体育健身方法，积极支持他们参加体育健身活动。注意做好劳动强度较大、闲暇时间较少职工的体育工作，加强对老年人体育健身活动的科学指导。

（七）加快农村体育发展步伐。各地要将发展农村体育纳入政府工作目标和社会主义新农村建设规划，使城乡全民健身事业协调发展。广泛开展农民体育活动，定期组织乡镇农***动会。普遍开展以健身设施、健身表演、健身咨询为主要内容的“体育三下乡”活动，丰富农村文体生活。统筹城乡公共体育资源，实现公共体育资源的均衡配置。结合新农村建设，实施新农村示范点工程、农民体育健身工程。

活鱼销售策划方案篇三

由于它无污染、不含热量，并且含有适量人体必需的矿物质及微量元素，有益于人体健康，是天然、纯净、卫生、安全的健康饮品，因此备受人们的青睐。回顾上世纪五六十年代，人们以一两分钱买大碗茶解渴，而今，以一两元钱买一瓶纯净水来解渴已是司空见惯的事情。据有关权威机构统计数据表明，我国喝矿泉的人越来越多，过去那种只有上层人才能喝上纯净水的状况已大有改观，纯净水早已走进寻常百姓家。

与其他饮料比较，纯净水可以说是历史悠久，早在1765年，欧洲就开始把纯净水灌装运往世界各地销售。此后，随着世界经济的发展，到上世纪八十年代，欧共体国家纯净水产量就在1000万吨以上；1993年法国每年人均消费纯净水110升、意大利129升、美国36升。

上个世纪80年代初，青岛崂山生产出我国第一瓶纯净水，短

短10余年间，我国的纯净水企业就发展到1200多家。1995年前后，纯净水以方便、快捷的饮用方式异军突起，并迅速风靡国内市场，国内不少饮料生产厂家开始大量从国外引进自动化流水线，生产纯净水。伴随工业化进程，其派生的大气污染、水污染问题，令人防不胜防，而城市居民更是感到心烦意乱，这时诞生的纯净水，正好迎合了人们的消费心理和消费需求。一时间，国内消费者开始普遍接受纯净水概念，纯净水在“水市场”所占份额大幅攀升，而纯净水因受水资源限制、开采成本高等因素的影响，从“红火”开始走向萎缩。

1999年前后，随着人们生活质量的提高，矿物质对人体的保健作用受到空前重视，纯净水又再度流行起来，纯净水市场峰回路转，迎来了“第二春”。近年来，随着消费者对“品质生活”的越来越高需求，“纯净水”已逐渐呈现代替“纯净水”成为人们日常饮用水的第一选择的趋势。也正因此，近几年纯净水品牌群拥而起，面对激烈的市场竞争□xx牌纯净水是随波逐流走中低档市场？还是“剑走偏峰”定位中高档？在提出品牌营销策划思路之前，首先我们来全面了解下当前的市场状况。

打开xx牌纯净水在方城知名度，扩大市场占有率，深刻挖掘产品卖点，博取消费者好感。

成功地塑造和传播品牌的形象，提高xx牌纯净水的品牌知名度和影响力。

xx纯净水简介

1，方城纯净水市场竞争激烈

目前全国有纯净水生产企业1000多家。在xx市场，有康师傅，农夫山泉、等 竞争者状况：

第一集团军：乐百氏娃哈哈康师傅，他们是领先品牌，第二集团军：农夫山泉，怡宝，他们是强势品牌，其他水饮料是杂牌军，是弱势品牌。

目前在xx各种销售场所市场占有率比较好的是娃哈哈。康师傅、农夫山泉。特点：品牌知名度高，企业实力强大，广告投入大。

消费者状况：

消费者已形成购买饮用水的习惯，经常购买者占一部分，偶尔购买者占一部分，只有少数人从来不购买。年龄结构明显偏轻。

消费行为特征：重品牌，重口感，对纯净水、纯净水概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长期饮用纯净水无益，开始留意选择优质纯净水了。

经过“纯净”与“天然”的焦点事件，瓶装饮用纯净水凭借其“天然”、“营养”、“健康”的独特功能，彻底符合了广大消费者对纯净水“天然、无污染、有益健康”的心理需求，从而被越来越多的消费者接受，正逐渐往“水中之王”的方向前进！

从娃哈哈、农夫山泉和金义在内的“浙江水军团”在东北大力抢占水源，到燕京、青岛、蓝剑众多啤酒大鳄纷纷进军水市再到乐百氏“倒戈”专攻纯净水，公开声明“多喝纯净水是正确选择”，这一切都在充分证明“纯净水市场发展空间巨大”已成事实。

其实，纯净水在世界上已有近百年的悠久历史。在发达国家，饮用纯净水才是讲健康、有品味的标志。虽然我国消费者对纯净水的认识较晚，但近几年随着媒体及各品牌的宣传，人们对纯净水的认识已有较大提升，他们已经明白：饮水已不

仅仅是解渴，同时还追求对身体有益。

世界知名水饮料品牌都是纯净水，如法国“依云”。同时我国纯净水品牌的质量也有大幅度提升，合格率从1992年的34.5%上升到1997年的78.2%，到20xx年已经上升到91.4%，水质的安全也是满足消费者日益增长的需求的一个有力保障。

根据市场调查分析，中国纯净水市场已形成了以娃哈哈、乐百氏、养生堂、雀巢为主导的一线品牌，以崂山、康师傅、可口可乐、稀世宝、怡力、益宝等有名气的二线品牌及一些实力较差的地方中小企业纯净水“三国鼎立”市场格局。当一线品牌手持70%的市场份额还在不断筹划着如何扩大自己的江山时，众多新品牌也不断涌现，纯净水市场被不断切碎细分，瓜分着消费者的钱袋，竞争异常激烈。

目前全国有纯净水生产企业1400多家，纯净水生产企业只有1000多家。拿武汉市场为例，该市场有纯净水29种，纯净水只有21种。凭借成本低廉和消费者现阶段对饮用水选择上的误区，以及消费者对纯净水在广告宣传、营销水平、品牌号召力上的选择偏好，在整体上纯净水不敌纯净水，因此如何对消费者进行“纯净水比纯净水更有利于人体健康”的思想教育迫在眉睫。

纯净水的利润相比其它快消品种类，本身利润就较低。再看当前一线品牌花费巨资在全国的强势媒体全力出击，明星代言、传播概念、提升品牌的美誉度，全力拓展市场；而地方品牌则利用本地优势，积极整合渠道，以大桶水为切入点，以瓶装水超低价位为竞争手段，力求分得一块已经做大的“蛋糕”。观看这“百花争艳”的景象，没有雄厚的资本支持，难以与一、二线品牌正面交战，哪怕进入中低端市场也会遭遇众多本土品牌的围剿封杀，如果没有一个严密的营销推广计划，恐怕利润、市场都难以保证。

新闻回放一□20xx年，《中国食品网》报道：截至06年10月，

上海检验检疫局共受理报检进口天然纯净水128批次9710418升，其中近90%来自欧洲地区。所截获的15批不合格产品包括“依云”、“普罗旺斯”等国际产品，其中“依云”品牌纯净水有4批次210542升不合格，占检出问题产品总量的80.8%。

新闻回放二□20xx年12月，《中国食品网》报道：德国科学家发现置放三个月的瓶装纯净水，其锑浓度会增高1倍。锑是对人存在潜在致命危险的毒素，纯净水储存的时间越长，其毒性就越大。

新闻回放三□20xx年12月，《东方早报》报道：依云水在上海入境时共140吨查出细菌总量超标。

活鱼销售策划方案篇四

（一）营销渠道建设原则

以“广开源头，渠道先行，明确职责，常抓不懈”为原则，切实转变“信贷业务无营销”的认识，扎实开展渠道建设，多渠道并举，深入做好区域营销、行业营销、平台营销，不断提升营销手段和能力，保持目标客户资源储备的不断增长。

（二）营销渠道建设的意义

1、扎实做好营销渠建设工作，有利于拓宽源头，畅通渠道，准确定位目标客户，让客户了解邮储银行，切实改变“找米下锅”，客户质量不高的现状。

2、扎实做好营销渠建设工作，找准营销切入点，有目标，有计划地开展精确营销，切实改变事倍功半，甚至无功而返的现状。

3、扎实做好营销渠建设工作，建立和稳定邮储银行根据地，

充足客源储备，改变简单的计划分解模式，真正做到“不唯计划唯市场”，坚定做大业务的信心。

（三）总体思路

5、批发性贷款业务：以“坚持高端，以我为主，积极主动、有章有序，直接营销、正视风险，重视研究，提升能力”为原则。以中央和地方重点工程项目、大型国有企业集团、行业龙头企业及地方性龙头企业作为营销重点，实现批发类贷款业务零突破。

（一）营销渠道种类

营销渠道可分为自有渠道和社会渠道两部分。其中，自有渠道有：小企业贷款业务营销团队，管户信贷员，客户经理，一、二类支行，内部员工等；社会营销渠道有：信用示范村、信用示范市场、政府平台、行业协会、评估/中介公司、工业园、产业集群、信贷/公司存量客户、老客户推荐等。

（二）实施方案

1、加快推进信用示范村建设，实现农村小额贷款稳健发展

各行要加强农村市场营销目标的筛选，开展“送贷款下乡”等丰富多彩的营销活动，主动与县、镇（乡）、村及相关政府部门沟通，积极宣传我行建设信用示范村的意义与作用，争取得到政府各层面的支持。

一是前期，各行可有重点的选择产业集中或商贸市场发达的特色乡镇，建设“信用镇”，以乡、镇政府为平台，根据其推荐筛选建立信用示范村，以点带面，逐步形成遍地开花的格局。

二是各行可与当地人行积极沟通获得其他金融机构创建的信

用村名单，充分利用其他行已取得的成果建设我行“信用村”。

三是“信用示范村”的营销开发应以种养业、加工业集中的特色村为主。各行要对辖内各乡、镇、村等开展排查摸底，对于特色行业要逐一开展市场调研，经过详细调查形成行业分析报告，并制定有针对性的营销开发方案。

四是“信用示范村”以入村现场宣传方式为主，要充分利用村委广播、墙体广告、入户发放宣传材料等手段进行业务宣传，严格按照业务规定开展业务受理等各项工作，并及时将村镇信息在系统中详细录入，确保一次录入上报信息真实、完整，以便于做好信用示范村的统计分析工作。

五是对于按时还款、诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用户”授牌仪式，授予其“信用农户”或者“信用商户”荣誉称号，并尽可能的扩大活动影响面，使其深入人心。

市行近期将制定下发“信用示范村”、“信用示范市场”、“信用农（商）户”评定办法[]20xx年底前全市力争成功建设信用示范村130个。各行要加强团队开发营销，积极深入探索信用示范村评定、贷款资格证管理、信用示范村客户激励措施、信用示范村日常管理管理等管理新方式，进一步完善信用示范村建设内容，实现农村小额信贷业务稳健发展。

2、以信用示范市场营销为抓手，破解城市信贷发展难题。

城市客户不同于农村客户，无论在财产规模、信用意识还是获取贷款资金的渠道都有其自身的特点和优势。各行要仔细研究、充分掌握这两个不同市场的客户特征，以为城市信用示范市场客户提供授信服务为抓手，以提高授信规模为目标，采取专业化的营销调查手段，打开城市信贷的后续发展空间。

精确性。要求各行用2个月的时间提交2-3份专业市场营销方

案。

二是在宣传上，要提前加强与市场管委会、市场内的行业组织及相关政府职能部门的沟通联系，采取召开推介会或见面会的方式拉近与客户的距离，辅以投递宣传材料、夹报广告、大型户外广告宣传、车体、车载广告宣传、电视报道、优质客户专访等宣传方式提升营销活动在当地的影响力。

三是对于按时还款，诚信度较高的老客户，可以定期组织“信用商户”授牌仪式，达到进一步提高客户还款自觉性，培养对邮储银行忠诚度，宣传我行业务，扩大美誉度的作用。

20xx年底前全行力争成功建设信用示范市场10个。各行要坚持“开发一个、成功一个”、“成功一个、推进一个”的思路稳扎稳打，逐步推进城市信贷营销活动的深入开展，不断积累经验，为产品要素调整及产品创新奠定基础，尽快摸索出一条适合城市信贷业务发展新模式。

一是加强与政府部门沟通，开展中小企业走访活动。要求行领导要带头走访，主要做好对区县政府部门、管理部门的接洽工作，并对主要经济乡镇、具有行业特色的经济开发区、工业园等进行重点接洽，收集客户名录等有价值的客户信息，细致筛选，并根据不同客户特点，由行领导亲自挂帅。

活鱼销售策划方案篇五

1、描述公司概况 2、制定本销售管理方案的目的

1、销售组织设计原则(例：公平性) 2、销售组织结构类型的选择(例：区域客户 产品) 3、具体设计(结构图+文字描述)

1、市场层次策略：核心市场 辅助市场 贸易市场

2、市场竞争策略(可略)

1、渠道选择(直销 经销 代销)

2、渠道管理：渠道商入选条件 合同签订 档案管理

3、渠道控制：价格控制 激励政策 窜货管理 违约处罚

4、渠道培养：能力教育培养 厂商亲情化培养

1、销售人员管理：招聘 培训 工作方法与考核 激励政策 费用与报销政策

2、订单流程管理：业务员 合同 审核 盖章 发货申请

3、发货流程管理：财务下单 提货 出货 物流过程 客户验货 回单返回

4、货款回收管理：合同 开票 交款 开票货单 尾款催收

5、售后服务管理：服务信息的获得 落实经办人 结果反馈 电话回放

6、绩效管理：日常工作量统计 月末考核 兑现

1、客户资源的来源：确定客户范围 寻找客户 收集资料 建立客户档案

2、客户访问：新客户访问 老客户回访 关系活动

3、客户管理与淘汰：客户分类 客户的评估 客户的优化与淘汰

4、广告活动、公共关系的支持：广告的支持 公共管理的支持

5、促销结束后的总结：总结得与失 评估效果 表彰与惩罚

活鱼销售策划方案篇六

1. 市场分析根据市场容量和个人能力客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务销售额100万元。
2. 适时作出工作计划制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通确保各专业负责人及时跟进。
3. 注重绩效管理对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。
4. 目标市场定位区分大客户与一般客户分别对待加强对大客户的沟通与合作用相同的时间赢取最大的市场份额。
5. 不断学习行业新知识新产品为客户带来实用的资讯更好为客户服务。并结识弱电各行业各档次的优秀产品提供商以备工程商需要时能及时作好项目配合并可以和同行分享行业人脉和项目信息达到多赢。
6. 先友后单与客户发展良好的友谊处处为客户着想把客户当成自己的好朋友达到思想和情感上的交融。
7. 对客户不能有隐瞒和欺骗答应客户的承诺要及时兑现讲诚信不仅是经商之本也是为人之本。
8. 努力保持和谐的同事关系善待同事确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1. 制定出月工作计划和周工作计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话每周至少拜访20位客户促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户下午时间长可安排拜访客户。考虑北京市地广人多交通涌堵预约时最好选择客户在相同或接近的地点。

2. 见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求最好先了解决策人的个人爱好准备一些有对方感兴趣的话题并为客户提供针对性的解决方案。

- 3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供工程商投标 并为工程商出谋划策配合工程商技术和商务上的项目运作。

- 4、做好每天的工作记录以备遗忘重要事项并标注重要未办理事项。

5. 填写项目跟踪表根据项目进度前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进并完成各阶段工作。
6. 前期设计的项目重点跟进至少一周回访一次客户必要时配合工程商做业主的工作其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记并及时跟进和回访。
7. 前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计为工程商解决本专业的设计工作。
8. 投标过程中提前两天整理好相应的商务文件快递或送到工程商手上以防止有任何遗漏和错误。
9. 投标结束及时回访客户询问投标结果。中标后主动要求深化设计帮工程商承担全部或部份设计工作准备施工所需图纸设备安装图及管线图。
10. 争取早日与工程商签订供货合同并收取预付款提前安排备货以最快的供应时间响应工程商的需求争取早日回款。
11. 货到现场等工程安装完设备申请技术部安排调试人员到现场调试。
12. 提前准备验收文档验收完成后及时收款保证良好的资金周转率。