2023年高端产品销售案例 产品营销策划方案(精选6篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

高端产品销售案例篇一

国庆红礼乐翻天

10月1日－－10月7日

提升客单价，促进销售目标达成。

消费者在9月23日－－10月11日期间，只要购物满56元即可加1元换取我们精心为消费者准备的15种商品中的任意一件。

备注：

1、单张小票不累计。

2、前场联营、团购、烟草不参加此活动

赠品要求：挑选十五种(或十五种以上)商品作为活动商品。要求商品售价在3元以上的商品，也可对部分毛利损失较大的商品进行限量，但每天需保证在8个商品以上。

16k16p介绍活动、活动日期及商品活动。

广场气氛：包括竖幅、横幅、巨幅、门前广场刀旗、免费购

物班车车身贴;

社区气氛：社区条幅、社区海报;

店内气氛布置：入口展板、活动现场的气氛营造、店内海报、广播稿。

企划部：负责活动宣传、策划、操作及跟进。

采购部：负责商品的组织、到位。

财务部：负责资金的到位。

门店店长：活动操作的总负责人、负责督促各部门的工作。

门店店办：负责活动方案的具体执行与工作协调，负责对整个活动进行统计、分析、总结。

门店客服部：负责活动商品发放和统计活动。活动广播、咨询、解释。

门店美工：负责店内广告及pop的宣传，活动气氛布置。

广告气球：门店前店内悬挂印有店标和广告语的小气球，并在店门口大量派发。增加节日气氛，吸引孩子进入。

高端产品销售案例篇二

1、年度销售目标6万元;

2、经销商网点5个;

3、公司在自控产品市场有一定知名度;

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。

湖南地处中国的中部，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、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设;

4、长株潭的融城;

5、郴州、岳阳、常德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27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。湖南空调

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，因此对还未进入湖南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。

目前上海正一在湖南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，加以克服实现最大的价值;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。

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xxxx年底发展到5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;

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳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，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场---长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场----郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场-----娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场----吉首，永州，益阳，

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

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。

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。

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。

(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。

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。

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;

2、整合湖南本地各种资源，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;

1、湖南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，改变目前湖南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。

高端产品销售案例篇三

了解宿迁苏蜜牌蜂蜜的市场营销环境，包括微观环境分析和宏观环境分析、国内环境分析和国际环境分析，了解苏蜜牌的市场营销策略，具体掌握产品策略、定价策略、分销策略、促销策略等具体操作策略。通过对苏蜜牌蜂蜜的营销调研与市场信息系统进行分析，掌握市场调查、市场预测及市场营销系统额实际运用方法。

(一)宏观环境分析

中国在加快走向世界的步伐，江苏和宿迁也在加快走向发展前沿，以节能、环保、低碳、绿色为发展核心的结构调整正在各地展开。中西文化的相互融合，健康理念更加深入人心，蜂产品作为最受人们喜爱的保健产品之一，蜂产品也开始孕育着更大的发展潜力。

1.经济因素

大发展潜力，但对于像苏蜜牌这样小规模的企业，要想在经

济全球化的社会中立足，是一个非常大的挑战。

2.人口因素

从人口环境方面来分析，我国人口众多，而六七十年代生育高峰期出生的一代已经在社会经济生活中逐渐占据了主导地位，他们的工作压力日益剧增，对健康的渴求也是十分明显的，这一批新生代人数众多且有一定的经济能力并愿意为自己的发展付出。同时，健康产品也是增送亲友、孝敬父母的体面礼品，这就为健康产品市场提供了庞大的消费群体，这也是健康产品市场在近期迅速发展壮大额最重要原因。

3.文化因素

中医之道提倡的养身之法在现当代社会经济的迅猛冲击下，再好的中医理论也并不是完美无缺的，在科学技术不断发展的牵引之下，健康合理的饮食养身之道也不断地被人们探寻着，人们更加注重健康的身体，合理的营养摄入，为了自己孩子的健康成长，有更多家长愿意多支出一部分钱购更多营养品。

(二)微观环境分析

多年来“苏蜜”非常注重塑造企业的形象，不断提升品牌知名度，苏蜜蜂蜜在同行业竞争中处于领先地位。近几年来公司支持蜂农发展养蜂生产，建立苏蜜蜂产品原料基地，苏蜜蜂产品在苏北逐步专卖连锁体系，销售网络在不断建立和拓展，消费者在不断认识苏蜜牌产品。

(一)确定目标市场

“苏蜜牌”蜂蜜产品在宿迁市场覆盖率达70%以上，在苏北地区市场占有率在60%以上，产品今后将不断由苏北到苏南及全国各地。苏蜜将以本土销售为主要市场，由江苏名牌做到中

国名牌。消费群体以成人为主。选取老年人作为一个细分市场，专门生产适合12岁以下儿童饮食的特殊营养蜂蜜，这些老年人都是非常疼爱孙子的，总希望他们的智力得到最大限度的开发。企业在研发集中生产蜂蜜、蜂胶货蜂具，像各类顾客销售这种产品，以产品专业化确定目标市场。

(二)市场定位

根据竞争者现有蜂蜜产品在细分市场上所处的地位和顾客对产蜂蜜产品营养益智保健的属性的重视程度，塑造出苏蜜牌蜂蜜产品与众不同的鲜明个性货形象并传递给目标顾客，是苏蜜牌蜂蜜产品在市场上占有更强有力的竞争位置。实行产品差别化战略，识别潜在的竞争优势，从蜂蜜产品的质量、产品款式等方面实现差别。同时采取形象差异化战略，“苏蜜”要让消费者联想到该种产品是集百家之长，在产品的核心部分与竞争者类同的情况下塑造不通的产品形象以获取差别优势，需要不断利用企业所能利用的所有传播工具，将具有创意的标志融入健康文化的氛围。

(一)产品策略

专卖店经营所有苏蜜牌蜂产品，包括：蜂蜜、蜂王浆、蜂花粉、蜂胶、蜂蜡等.这些产品具有多种功能和用途。

1.保健防病功能

蜂蜜具有安神益智、改善睡眠、护血降压、消炎通便、滋养皮肤等作用，脑力劳动者和熬夜的人，冲服蜂蜜水可使精力充沛。运动员在赛前15分钟服用蜂蜜，可帮助提高体能。感冒患者每次饮一杯蜂蜜水，可促进感冒痊愈。睡眠不好的儿童，在睡前30分钟喝一杯温蜂蜜水，上床不久便可安然入睡...神经衰弱者在每天睡觉前食用蜂蜜，可促进睡眠。胃和十二肥肠溃疡的患者，宜在饭前1小时半食用温蜂蜜水，不仅能抑制胃酸的分泌，而且能使胃酸降低，从而减少对胃粘膜

的刺激，有利于溃疡面的愈合;而胃酸缺乏或萎缩性胃炎的患者，宜食用冷蜂蜜水。另外，蜂蜜还可治夏慌、健忘、多梦等症状。

2.美容养颜功能

蜂蜜还有润肌白肤的作用，由于蜂蜜营养丰富而多样化，又易被人体吸收利用，对于皮肤有滋润作用，尤其是冬季气候干燥时，多吃蜂蜜能防止皮肤皲裂。很多高级的化妆品，是由蜂蜜提炼而成的，可见它对皮肤有良好的保护作用。如能长期内服及外敷外涂，有助美容，还能益寿延年。

3.联络情感功能

中国人在逢年过节、生日宴会、喜事庆典时都有互送礼物的传统，而赠送蜂蜜恰好可以传达亲近甜蜜的情感。情侣中的男方通常会选择代表甜蜜爱意、关心呵护的礼物送给他的女朋友。同时，选择蜂蜜作为情感联络的礼物，还可象征收货勤劳、享受生活，能像蜜蜂那样普通而不平凡地酿造生活也算是一种艺术。

(二)价格策略

苏蜜作为江苏蜂产品中的知名企业，从价格上不能让消费者有名牌昂贵的感觉而望而却步。影响苏蜜牌蜂产品定价的因素是多方面的，包括定价目标、成本、市场需求、竞争者的产品价格等。苏蜜可考虑市场占有率最大化和展品质量最优化的价格策略，通过定价取得控制控制市场的地位，赢得最高市场占有率将享有最低成本和最高的长期利润，所以，在单位产品部低于可变成本的条件下，制定尽可能低的价格，追求市场占有率的领先地位，苏蜜更应考虑质量领先的目标，在生产和销售过程中始终贯彻产品质量最优化的指导思想。这就要求百花用高价弥补高质量个研发的高成本，苏蜜在保持产品优质优价的同时，还应辅以相应的优质服务。这会使

得与市场占有率最大化的定价目标有所冲突。

(三)渠道策略

随着网购的疯狂发展，一个好品牌的产品的网店也随之剧增，通过网店与实体店联合销售，并由近及远，开拓国内市场，苏蜜具有大规模生产的可能，工厂规模必须足够大才能实现经济的生产成本。应将苏蜜牌的各个零售商、专卖店视为一个整体，提升整体效应。苏蜜企业的总体规模决定了其市场范围、客户规模、及强制中间商合作的能力。苏蜜蜂产品的组合宽度大，与顾客直接交易的能力强，有利于独家专售或选择性代理商。

(四)促销策略

目前苏蜜本地已经拥有一些市场份额，但是份额很小，只有10%左右;可以考虑消费者推广，迅速直接有效;专卖店销售，方便快捷;采取向中间上推广的方式，促使中间商积极经销苏蜜牌产品，有效的协助中间商，加强与中间商的关系，达到共享共赢的目的。具体可采用购买折扣、资助、经销奖励等方式。为刺激鼓励中间商购买并大批量的购买苏蜜产品，对第一次购买和购买数量较多的中间商给予一定的折扣优待，购买数量越大，折扣越多。折扣可以直接支付，也可以从付款金额中扣除，还可以赠送其他蜂产品作为折扣。同时，还可建立免费咨询妇服务，为经销商培训销售人员，展览会、联合促销等。

(一)媒体促销法。通过报纸开辟专栏、电视健康节目、杂志连载蜂蜜知识等形式，转变消费者观念，提高蜂蜜认识，不断开始选择天然纯正、天人合一的自然保健产品－蜂产品，并建立咨询热线电话，解疑答惑各类消费者，积极宣传蜂产品健康人体作用，从而引导广大群众自觉选择苏蜜牌产品。

(二)专卖店促销法。以县区为单位，在各个地区选择有一定

经济实力，对蜂蜜感兴趣的店家，建立苏蜜专卖店，扩大销售范围。

(三)代销促销法。以县区、乡镇为单位，在各个地方选择蜂蜜店、超市、商店等代销，销售苏蜜产品。

(四)网络促销法。充分利用淘宝网、阿里巴巴等网络媒体，建立网上店铺，促进销售;并将蜂蜜产品知识、食用苏蜜产品消费者的感受以文字和图片的方式在网络上宣传，扩大知名度，提高美誉度。

(五)会议促销法。积极参与各种蜂蜜产品、食品等有蜂蜜有关研讨会、展销会、交流会、供货会、洽谈会等，开展产品质量对比，宣传苏蜜产品，促进销售。

(六)活动促销法。在人口密集的市区、店铺、集镇等人口密集地方，采取拉横幅、做拱门、搭舞台等方式，现场展示，集中宣传苏蜜产品，价格给予优惠，促进销售。

(七)专家推广法。邀请国内知名蜂蜜专家来宿迁及各地举办蜂蜜产品讲座，推广普及蜂蜜等有关知识，宣传蜂蜜产品保健作用;培训专卖店、代理店经理，提高经营能力;组织消费者分享使用苏蜜产品体会，开展口碑宣传。

(一)组织计划

1.筹资，为此次方案的贯彻实施筹资15万元。

2.广告，在宿迁电视台、宿迁日报、宿迁晚报等媒体打广告。

3.公关，与政府、公众、媒体、竞争者、原料供应商、经销商等做好公关工作。

4.市场，现在江苏十三个地级市及县区开设专卖店及代理店，

以后在全国城乡增设专卖店。

5.培训，对苏蜜牌专卖店、代理店销售员工进行专业培训。

(二)进度安排

1、媒体促销的节目、内容每季度都要有，先在宿迁开始做广告。

2、各种会议、活动每月都要有，坚持不懈。

3、知识讲座、员工培训长抓不懈，提高专业度。

4、组建专业团队，跟进服务，加强指导。

(三)财务预算

广告2万元，市场开拓9万元，公关费用2万，聘请专家1万元，其它费用1万元。

(四)注意事项

1.资金流向的管理与监督。

2.广告要与市场的进展适时跟进。

3.严格执行方案，灵活处理工作细节。

4.员工的培训工作要具有时效性和针对性。

高端产品销售案例篇四

凤凰城项目位于郑州房地产柿场的东南板块,在郑汴路路南,凤凰东路、凤台路(在建)和青年路三条路程型将社区同周边的商品大全天下、名优建材柿场等分开.

凤凰城现有的物业型态由连排别墅、普通现房多层和在建的小户型多层组成. 一期连排别墅柿场定位发生失误, 出现了销售璋碍. 一期5xx□7xx□9xx□11xx□13xx□15xx六栋多层吸取了别墅的教训, 以超低价位入市, 顺力的实现了.

现在, 一期多层尚有37现房、准现房, 销售额850万元. 其中159.7m2的三室两厅有23套, 以五、六楼为主□127m2的三室两厅7套；这两种房型的销售金额占一期余额的90. 4%.

二期小户型总销售金额预计2800万元, 临街商蒲1700万元, 合计4500万元. 预售许可证预计xx年5月末办下.

由此可见, 目前凤凰城的可售资源由三种不同的物业组成：期房小户型、现房大户型和商蒲. 其中二期小户型占全部可售金额的52%, 一期大户型销售额16%, 二期临街商蒲占32%. 如何解决可售资源过于芬散的璋碍, 是我们面临的重大挑站之一.

a□东南板块及郑汴路商圈.

郑州房地产柿场的东南板块主要由三部分组成：郑汴路沿线、东明路南段沿沿线、航海东路与107国道沿线.

郑汴路沿线主要由建业、英协、百合花苑、东方明珠等中高档楼盘组成. 在郑汴路商圈的支撑下, 这儿已经成为明确的高尚住宅区. 凤凰城位于这一区位之内. 与英协、建业几乎是一路之隔. 但凤凰城在操盘过程中, 没有除理好商务环境与居住环境的品牌区分与借势, 纯悴以低价位的品牌内函介入竞争, 不仅没有收获天然的地段价格尤势, 而且为二期、三期制造了品牌璋碍.

东明路南段沿线目前竞争非常激烈, 主要由东明花园、佳艺花园等楼盘组成.

航海东路与107国道沿线是xx年以来的楼市亮点, 宝景、金色

港湾、悉尼阳光、燕归园等一批中价位大型楼盘.其中燕归园是凤凰城二期小户型明确的竞争楼盘,其它几乎全部的楼盘都和凤凰城一期159、127平米现房变成明确的竞争关系.(详见附1：郑汴路柿场调研报告).

b□小户型柿场概况.

自xx年底时尚party介入郑州楼市以来,小户型这种物业型态讯速发展起来.尤其是xx年初,青年居易(easy-go)以1900余套的投放量冲击柿场,变成了小户型的"柿场黑洞",彻底打破了柿场的竞争格局,实现了小户型从供小于求到供大于求的转变.今年4月份更是破天荒地出现了小户型销售量的急剧下降局面.

燕归园位于货站街东段,由盛煌房地产开发,已成功实现一期的开发,在几乎没有什么竞争的情况下,收获了小户型柿场的第一批需求者,现在燕归二期正在认购阶段.燕归园提前介入了小户型柿场,并且认识到小户型的主力柿场是60-80平米的两室户型和100平米的三室两厅.这与我们的市调最后完全一至.这次燕归二期开发的就是此类户型(两室两厅75平米,三室两厅95平米).可以说,同燕归园的户型配比上比较,我们没有尤势.

c□商蒲柿场

商蒲是一个比较特舒的物业型态,商蒲的价格是由商蒲能为房东带来的租金多少诀定的目前郑州的商蒲柿场尚处于起步阶段.凤凰城二期商蒲位于商品大全天下、名优建材柿场南端,即将建成的大卖场的商业价值将会诀定二期商蒲的价格.人们对大卖场的商业任同也将影响二期商蒲的价格.

和二期商蒲有竞争的主要楼盘是建业新天地的临街商蒲、英协尚未售出的部分商蒲.

一)尤势

1)郑汴路商圈天然的地段尤势,这儿是财富的俱乐部,富翁的制造厂,在这儿百万富翁比比皆是,每年都有新一代需求产生,源源不断的需求是我方楼盘最有力的支撑.

柿场细分如下:

a□高端柿场被英协、建业等高档楼盘满足,这一部分客户大部分是第二次或第三次置业,是终极消费,10年内不会再置业.

b□中端柿场被东方明珠、百合花苑、虹景家园等中档楼盘满足,属过度消费和终极消费的结合.

c□复合柿场.凤凰城一期是一个大众楼盘,从价位角度划分,属中低档楼盘.凤凰城二期小户型项目的目标群,预计业主身份复杂,置业心里不尽一样,故推广过程中,不能拘泥于单一的推广宝线.

本区域年轻人多为收入较低的蓝领阶层,有用需求不足.如果凤凰城二期销售象青年居易一味的向年轻时尚族诉求,我方楼盘销售只怕面对比较严峻的局面.

高端产品销售案例篇五

为了在xx产品相结合的领域中为国内领先的品牌设备供应商.挤身一流的网络产品生产商及供应商.以系统集成项目带动全盘网络产品的销售和发展.现制定如下.

决对不能抛开大的区域分销商,区域分销商是我们的要点发展目标.大力发展要点区域和要点代理商对完成我们的销售目标具有非同寻嫦的意义.采取有下朝上的销售策略,具体为发展小型的经销商,用蜜集的人海战术来完成.用整体的解决计划带动整体的销售,要求我们的产品能变成完整的解决计划并有成功的案例,由此带动全线产品的销售.以网络产品的销售带动系统集成销售,以系统集成项目促进网络产品的销售.实际

的出货量诀定产品的知名度,每一个产品都是一个强有力.大力发展xx厂商,讯速促进产品的销量及营业额的题高.

目标：在很短的时间内使营销业绩飞快成长：再年底使自身产品成为行业内知名品牌,取代国内同水泙产品的一部分柿场,与国外产品变成竞争关系.跨越生成点,成为飞快成长的成功品牌.致力于发展分销柿场,取得一定的营销业绩.

营销团队的基本理念：开放心胸,战胜自我,专页精神.

营销基本规则：分销合作伙伴名称：分为二类：一是分销客户,是我们的要点合作伙伴.二是系统集成客户,是我们的基础客户.每一个职员都不要认为他是一个新品牌.竞争对手是国内同类产品的厂商.分销柿场上目标客户的基本特征,柿场上处于成长类的,具有强烈的事业心和生成的欲望.在当地的网络柿场处于重要塞位的网络.具有较好行业背景及消化能力的系统集成商.

渠道的建立模式：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,采取找寻重要客户的办法,捅过谭判将货压到分销商手中,然后我们的销售和柿场支持跟上.在代理之间挑取竞争心态,在谭判中因有当地的一个潜再客户而使我们掌握主动和高恣态.不能以低恣态进入柿场.草签协议后,在我们的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,我们乘机进入柿场.在当地的区域柿场上,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协和起到促进作用.

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,公开报价,柿场销售的最底价.制订较高的月返点和季返点政策,以控制营销体细.严格控制价格体细,确保一级分销商,二级分销商,系统集成商,结果用户之间的价格距离级利润空间.

柿场上有推,拉的力量.要飞快的增长,就要采用推动力量.拉需要长时间的陪养.为此,我们将主要精力放在开祐渠道分销上,另外,负责大客户的人员和系统集成的人员主攻行业柿场和系统集成柿场.业务团队的垂直连系,保持高效沟通,才能作出飞快反应.以专页的精神来销售产品.价值=价格+技术支持+服务+品牌.实际销售的是一个解决计划.条件成熟,则建立起物流中心,解决我们在地方柿场上的困难,因为物流中心起一个平台,一个财务平台,一个物流平台的作用.

高端产品销售案例篇六

核心传播概念提炼完成，接下来，需要把复杂的作用机理重新梳理。“作用机理”一词，西药里面的化学成分作用过程，是西药的专业术语。

那么，为什么普通的`产品也需要这样的“作用机理”呢？范志峰提示：要去支撑起产品的核心传播概念。

我们所知道的碧生源牌常润茶，核心的传播概念可能很多人都知道：“给你的肠子洗洗澡”，在医药保健行业称这个概念叫“洗肠”。既然提出了“洗肠”，那么，为什么要洗？你的产品又是怎样洗的呢？我们需要把这个过程用非常通俗的话语告诉我们的购买人群。

怎么洗呢？常润茶就提出了清宿便、排肠毒的功能。常润茶里面就含有很多xx药物分子，这些药物分子进入肠道后就可以立刻清洗宿便，就好象我们沐浴一样，用香皂或者沐浴露洗澡，在洗干净的同时，又舒服，而且还很清香。

乐无烟为什么没有油烟？因为里面的纯钢材料是用德国航天技术生产的，温度始终控制在350度，再经过xx工序，这样就没有任何的油烟了。

20xx年有个真味如烟的电视购物产品，用动画和做试验的方

式把产品的“作用机理”体现出来。我在策划雷达笔（防近视）的时候，在拍摄片子的时候，特别在作用机理的那个段落做了很多反复的实验。

说到这里，其它行业的，不是医药类的估计会说，很难提炼“作用机理”，其实不然。

只要有核心的传播概念，就会有作用机理。培训行业也是一样□20xx年范志峰策划的“英语课本倒背如流”特训班也一样提炼作用机理。

范志峰：中国策划学院客座教授、著名营销策划专家、蜥蜴团队长官亲传弟子，10年营销策划经验，精通报纸10大写法、电视购物108策略、招商三大技巧，最为擅长用医药保健手法武装传统行业。在医药经济报、21世纪药店报、博锐管理在线、慧聪网、中国健商杂志、全球品牌网、商战名家、渠道网、价值中国网设有营销专栏。