

最新家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划(优质6篇)

时间流逝得如此之快，前方等待着我们的的是新的机遇和挑战，是时候开始写计划了。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇一

1、监视器市场

如今，安防防盗也正在稳定蓬勃发展，gsm可视防盗器的发展已趋于成熟。

2、市场现状分析

1、市场定位：批发需求量大的代理商；零售量大的经销商和工程商

2、目标群体：代理商，经销商，工程商

3、价格定位：中高价位

4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象

目标的建立

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇二

在过去的5个月中，销售部在工作中也面临了一些问题：

1，目前汽配市场鱼龙混杂，副厂件较多；

4, 公司的订单周期较长, 订单执行还存在不到位的情况。面对以上问题, 希望公司领导加强打假力度, 满足部分经销商的观望心态的同时予以强力威慑。

(一) 线下业务扩张目前在上海市场我司已有一定的影响力, 年后将会有更多的经销商从我司走货。针对汽配行业这个全国性的大饼, 我们必须将视野放大: 一是先以周边省份如浙江、江苏、安徽作为突破口; 二是大众车型保有量大的北京等其他省份。

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇三

空调市场连续几年的价格战逐步启动了。二、三级市场的低端需求, 同时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一级市场的持续增长幅度, 从而带动了整体市场容量的扩张。20xx年度内销总量达到1950万套, 较20xx年度增长。20xx年度预计可达到2500万-3000万套。根据行业数据显示全球市场容量在5500万套-6000万套。中国市场容量约为3800万套, 根据区域市场份额容量的划分, 深圳空调市场的容量约为40万套左右, 5万套的销售目标约占市场份额的13%。

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为左右, 但根据行业数据显示近几年一直处于“洗牌”阶段, 品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据公司的实力及xx年度的产品线, 年中国空调品牌约有400个, 到20xx年下降到140个左右, 年均淘汰率32%。到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的“围剿”下, 中国空调市场活跃的品牌不足50个, 淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销; 科龙遇到财务问题, 市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响, 市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响, 市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。

势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

1、销售业绩

根据公司下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访，进行有效沟通。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行公司的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如“格兰仕空调健康、环保、爱我家”等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情

关系。产品推广主要进行一些“路演”或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇四

包括籍贯学历，工作能力，性格，生活状况，生日，对现职位的定义和理解个人喜好，把员工发展为朋友。

三、对现有的规章制度的执行情况了解

制度只是一个尺度，尺度只能衡量固定的东西，员工对现有规章制度的看法和建议在不影响公司的发展和顾客的情况下尽量听取员工的意见。

根据目前法律法规政府政策修改原有规章制度。叫员工一起参与，带动大家的积极性。

调整班组长的心态，激发主观能动性，责任明确，工作落实到位做到令行禁止。

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇五

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和**形象的树立，实现品牌效应。

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选名牌、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体

系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

家电渠道销售工作计划 渠道销售工作计划篇六

房地产公司在董事会的领导下，经过全体员工的努力，20__年的各项工作取得了丰硕的成果，”__”品牌得到了社会的初步认同。总体上说，成绩较为喜人。为使公司的各项工作在新的一年里更上一个台阶，特制定本方案。

一、总体经营目标

1. 完成房地产开发面积__万平方米。
2. 实现楼盘销售额_万元。
3. 完成土地储备_亩。

二、总体经营目标的实现

为确保20__年度经营目标的实现，各部门需要做好如下工作。

(一)完成__项目开发及后期销售工作

_项目是省、市的重点工程。市委、市政府对其寄予了殷切的期望。由于该项目所蕴含的社会效益和经济效益，我们必须高质量完成。因此，公司做出如下计划。

1. 确保一季度_工程全面开工，力争年内基本完成一期建设任务

_项目一期工程占地面积为_亩，总投资_亿元，建筑面积_万平方米。建筑物为_商业广场裙楼、_大厦裙楼和一栋物流仓库。

(1) 土地征拆工作

春节前后务必完成第一期工程的土地征拆工作。一月份完成征地摸底调查，二月份完成征地范围内的无证房屋拆迁，三月份完成征地范围内有证房屋拆迁及国土储备中心土地和集体土地的征收工作。

(2) 工程合同及开工

一月份签订招投标代理合同，工程进入招投标阶段。二月份确定具有实力的施工企业并签订施工合同，确定监理企业并签订监理合同。三月份工程正式开工建设。

(3) 报建工作

工程部应适时做到工程报建报批，跟进图纸设计。一月份完成方案图的设计，二月份完成扩初图的设计。在承办过程中，工程部应善于协调与相关部门的关系，不得因报建拖延而影响工程如期开工。

2. 全面启动细化_项目招商工作

招商工作是_建成后运营的重要基础。该工作开展得顺

利与否，也直接影响企业的楼盘销售。因此，在新的一年里必须实现招商_户。

(二) 加快_项目、_项目的施工速度

协调与施工单位的关系，加快_项目、_项目的施工速度，确保_项目的一期工程、_项目的二期工程在_月底前完成竣工验收。

(三) 完成_项目、_项目的销售工作

_项目、_项目已全部竣工完成，为了迅速实现资金回流，结合项目所处地段及同类项目的价格，可以考虑采取适当的优惠措施，提高成交量。今年的目标销售额为_万元，销售率达到_%。

(四) 参加土地招标

项目开发部要根据公司的实际情况，积极参与土地的招标投标工作，确保企业土地储备达到_亩以上。