



山东春蕾纺织集团

2021年度营销策略及经营目标方案书

http 资料下载 **时** **间:**



未来属于那些在今天做出艰难决策的人们

- 凡事“预那么立，不预那么废”。你最终是否成功，是在你举步的那一刻就已经注定了的。不要把这看成是例行公事——如果你没将工作局限于只是执行销售任务的话。
- 不做方案的人只是消极地应付工作，处于受摆布的地位；做方案的那么是有意识地支配工作，处于主动的地位、并提高工作效率。

工作缺乏方案将导致的恶果

- 1、目标不明确
- 2、没有进行工作归类的习惯
- 3、缺乏做事轻重缓急的顺序
- 4、没有时间分配的原那么

“分配方式”与“上行方式”





从来不做或是不重视做方案的原因

- 1、因过分强调“知难行易”而认为没有必要在行动之前多做思考；
- 2、不做方案也能获得实效；
- 3、不了解做方案的好处；
- 4、方案与事实之间极难趋于一致，故对方案丧失信心；
- 5、不知如何做方案。



营销方案的功用及目的

- 1) 给公司人员工作有所遵循；
- 2) 制定特定目标全力以赴；
- 3) 提供衡量成果的标准；
- 4) 预留在突变情况下的修正方案；
- 5) 建立未来后续方案的根底；
- 6) 提供一个工作底稿，追求预定利润目标；
- 7) 结果与目标做比较：知道差异所在，追补达成。



山东春蕾纺织集团

2021年度营销策略及经营目标方案书



目录

1. 行业标杆企业研究和分析
2. 2021年度营销经营问题分析及解决方法
3. 2021年度行情研判和分析
4. 2021年度目标方案
5. 营销模式与策略
6. 重点市场分阶段实施推进方案
7. 对应的考核鼓励机制
8. 培训体系及推进方案
9. 核心竞争力打造及措施
10. 管理提升及解决措施
11. 营销管理方法及营销绩效考核
12. 时机分析及解决措施
13. 风险评估及应对方案
14. 未来目标规划、思路及关键要素



一、行业标杆企业研究和分析

标杆企业	主要策略	未来主要方向	可借鉴之处
安徽华茂	质量最稳定	保持最高端客户	品牌运作
山东鲁泰	拉长产业链	整个产业做行业尖端	集约发展
潍坊帛方	特殊品种	特殊品种行业头雁	技术研发



企业优势评分表

A \ B	技术	销售	市场	服务	品牌	物流	采购	人力	资金	质量	成本	产能	关系	得分
技术														
销售														
市场														
服务														
品牌														
物流														
采购														
人力														
资金														
质量														
成本														
产能														
关系														
说明	集中讨论打分，如果A比B重要则打2分，同样重要打1分，不重要打0分，横向加总，分高则重。													

A代表企业状态， B代表行业状态。





二、2021年度营销经营问题分析和解决方法

序号	营销经营管理问题	解决办法	责任人	跟踪人
1	市场敏感度差	加强市场调研工作，把握市场脉搏。		
2	发货不及时	理顺关系，专人协调		
3	呆坏账多	加大与业务人员挂钩力度		
4				
5				



三、2021年度行情研判和分析

序号	行情分析	应对措施
1	质量要求日趋严格	强化内功，加强配棉管理，做好专件管理，增加络筒异纤切除装置。
2	毛利率降低	降低消耗，压缩生产成本
3	货款回收更加困难	市场部对客户进行调查评价
4	市场需求变化	
5		



三、2021年度行情研判和分析

环锭纺纱

序号	行情分析	应对措施
1		
2		
3		
4		
5		



三、2021年度行情研判和分析

汽流纺纱

序号	行情分析	应对措施
1		
2		
3		
4		
5		

四、2021年度部门销量目标方案

部门	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
销售一部													
销售二部													

四、2021年度产品销量目标方案【分别填写】

产品	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计
产品A													
产品B													
产品C													
产品D													

四、2021年度业务代表销售目标方案【分别填写】

业务代表	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合计



五、营销模式及策略【分区域、种类】

	模式	策略重点
产品规划	环锭纺、气流纺纱	喷气用、针织用
市场规划	山东、江浙、广东、出口	出口、江浙
客户规划	A类、B类、C类	A类



五、切入市场选择与模式思考

- 选择市场的标准
- 首先切入的市场、理由
- 切入模式的根本思考
- 存在的问题、难点、要害
- 解决的思路、需要的资源、对公司的要求
- 模式的重点、执行的关键、时间的方案、效果预测
- 对应的有效组织模式

六、重点市场分阶段实施推进方案【分区域、种类】

月份	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
新增客户数量												
样板客户数量												



七、对应的营销组织考核鼓励机制

组织	层级	考核激励方案
环锭 纺纱	部门经理	
	业务代表	
	服务代表	
气流 纺纱	部门经理	
	业务代表	
	服务代表	

七、对应的营销组织考核鼓励机制【分别】

- 试用期业务员：
- 月度奖励方法：
- 年度奖励方法：
- 奖项设置：
- 奖金设置：
- 奖励名额：
- 评选条件：

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/156145020232010134>