

# 代理商策划方案

# 代理商策划方案

## 【篇一：代理策划书模板】

关于代理销售李宁服饰的谈判

策划书

XXX

XXX 职位

目录

### 10.结尾

关于代理销售李宁服饰的谈判策划书

#### 1.谈判主题

本次谈判旨在通过本公司——江苏新合作常客隆连锁超市有限公司与中国李宁体育用品有限公司在产品系列、佣金率、销售额、支持费用、销售网点、违约金、互派人员和支付方式等一系列问题上的谈判，使两家公司达成销售协议，在保证一定销售额的情况下获取佣金和支持费用，并在其他一系列问题上达成一致，常客隆为李宁开拓平民化市场，帮助李宁吸引更多的农村消费者，在常熟各大城镇代理销售其品牌的服装、鞋及体育用品等产品，并使江苏新合作常客隆连锁超市有限公司与中国李宁体育用品有限公司能够长期合作下去。

#### 2.谈判背景

李宁公司成立于 **1990** 年，经过二十年的探索，已逐步成为代表中国的、国际领先的运动品牌公司。李宁公司采取多品牌业务发展策略，除自有核心李宁品牌（li-ning），还拥有乐途品牌（lotto

)、艾高品牌 (**aigle**)、心动品牌 (**z-do**)。此外，李宁公司控股上海红双喜、全资收购凯胜体育。

然而，由于品牌定位不清，李宁公司在产品设计、赞助活动、形象及产品广告、开店风格、乃至形象代言人的选择上都存在传达信息不统一、不连续的问题，使消费者对李宁的印象凌乱，品牌形象不一致。**2012**年李宁交出上市来最差业绩，全年净亏损**19.79**亿元，关店**1821**家。所以李宁公司决定调整之前的“多品牌业务发展策略”。根据产品的设计特色，价格水平将其旗下的五大品牌：李宁品牌（li-ning），乐途品牌（lotto）、艾高品牌（aigle）、心动品牌（z-do）、上海红双喜重新进行市场定位。

常客隆连锁超市公司成立至今，始终坚持“贴近农村、贴近农民、贴近生活”的经营理念，在推进商务部与全国供销合作总社组织开展的“万村千乡市场工程”和“新网工程”建设中，运用连锁超市的现代流通方式，改造、整合农村传统的商业网点，建立起了城乡结合、上下贯通、大中小并举、延伸周边县市的连锁超市。目前，公司经营总面积**40**多万平方米，经营商品**3**万余种，有近千家供应商，已成为集卖场、超市、便利店、药店为一体的连锁超市集团。

随着近几年来，农村人民生活水平的提高，人们对于增强体育锻炼，加强体质的意识逐渐增强，因此对于体育用品、运动休闲服装的需求逐渐增加。所以，为了满足农村消费者的需求，扩展常客隆超市的销售产品范围，常客隆连锁超市公司决定与中国李宁体育用品有限公司进行谈判，代理销售李宁公司旗下的服装、鞋及体育用品等。

### 1) 代理方背景

江苏新合作常客隆连锁超市有限公司是中国连锁经营协会理事单位与江苏省连锁经营协会副会长成员单位。原为常熟市供销合作总社供配货中心。创建于**1996**年**12**月。**2001**年**4**月改制为常熟市常客隆供配超市有限公司。**2004**年**4**月，与全国供销合作总社的新合作商贸连锁有限公司共同投资组建为江苏新合作常客隆连锁超市有限公司。同年**6**月**16**日，全国政协副主席、原全国供销合作总社主任白立忱亲临公司参加了成立揭牌仪式。

在经营理念上，新合作常客隆成立至今，始终坚持“贴近农村、贴近农民、贴近生活”的，特别是**2005**年以来，在推进商务部与全国供销合作总社组织开展的“万村千乡市场工

程”和“新网工程”建设中，运用连锁超市的现代流通方式，改造、整合农村传统的商业网点，全力推进农家店网络建设，建立起了城乡结合、上下贯通、大中小并举、延伸周边县市的连锁超市网络体系。**2010**年，实现商品销售**20**亿元，农副产品进超市超**5**亿元，连接农副产品种养殖基地超百家，解决就业近万人。

在销售及运输网络上，公司拥有**2.4**万多平方米的物流配送中心，经营网点达到**966**家，经营总面积**40**多万平方米，经营商品**3**万余种，有近千家供应商，已成为集卖场、超市、便利店、药店为一体的连锁超市集团。目前，正在新建**3**万平方米的新合作常客隆物流中心和**6800**平方米的曹家桥农副产品冷链配送中心。建成后，可配送**5000**多个经营网点，配送辐射半径**200**多公里，年配送能力达百亿元以上，为新合作常客隆构建大市场、拓展大网络、打造大品牌提供强有力的支撑。

## 2) 委托方背景

李宁公司成立于**1990**，是中国体育用品行业的领军企业，是第一家建成国内运动服装和鞋产品设计研发中心、第一家实施**erp**、第一家在海外上市的中国体育用品企业，以成为全球领先的体育用品品牌公司作为发展目标。李宁公司总部位于北京，李宁品牌以“一切皆有可能”作为品牌口号，是真正代表中国的专业体育品牌，也是第一家赞助中国亚运/奥运体育代表团、第一个出现在美国**nba**赛场、第一家赞助国外顶级运动队的中国体育品牌，是中国体育用品行业发展进入全新阶段的象征。经过二十年年的探索，已逐渐成为代表中国的，国际领先的运动品牌公司。李宁公司采取多品牌业务发展策略，出自有乐途品牌（**lotto**）、艾高品牌（**aigle**）、心动品牌（**z-do**

)。此外，李宁公司控股上海红双喜、全资收购凯胜体育。在销售网络的建设上，李宁体育用品有限公司把产品的研发，看作一个不断创新纪录、刷新纪录的赛程。经过 **15** 年的探索，李宁产品已由单一的运动服装，发展到运动服装、运动鞋、运动配件等多系列并驾齐驱的态势。不久的将来，李宁牌将致力于跻身世界一流品牌，为全世界的运动员和体育爱好者提供专业的体育产品。正因为有了这样的热忱，李宁体育用品有限公司拥有了中国最大的体育用品分销网络。同时，李宁体育用品有限公司的国际网络也在不断拓展，目前已进入 **23** 个国家和地区。

在经营模式上，在实践与探索中，形成了一套适合自身的战略规划模式和管理体系，使公司组织运作畅通无阻，战略执行果断快速。目前，李宁体育用品有限公司正在全国范围内建立以 **erp** 为起点的信息系统，全面整合产品设计、供应链、渠道、零售等资源，发展电子商务，进一步提高运作效率和品牌形象。

在产品设计生产上，**1998** 年建立了中国第一家服装与鞋产品设计开发中心，率先成为自主开发的中国体育用品公司。**2004** 年 **8** 月，香港设计研发中心成立，集中负责设计李宁品牌服装产品。**2008** 年 **1** 月李宁集团美国设计中心在美国俄勒冈州波特兰市投入运营，专注于鞋类产品的高端技术研发、人体工学科研和专业运动鞋的设计、开发、测试工作。

而目前，李宁对其旗下的五大品牌进行重新市场定位，将其旗下的心动品牌打造成平民化品牌，吸引更多的中低层消费者。

### 3.谈判地点时间

谈判地点、时间：常熟，**2014** 年 **6** 月

### 4.谈判团队组成

副总裁：饶 **xx**

市场总监：马 **XX**

财务人员：徐 **XX**

策划人员：金 **XX**

技术人员：秦 **XX**

法律顾问：杨 **XX**

## 5. 谈判目标

### 1) 目标

主要内容：佣金率，根据国际惯例定在 **6%-9%**

销售额：根据市场情况定在 **1.7 亿元**

支持费用：有李宁公司全部负责，总计 **1000 万元**

产品系列：李宁旗下的心动品牌所研发的运动服装、鞋及体育用品。

违约金：包括达不到销售额所赔金额及产品质量出现问题是对我公司的影响，严重时对方公司索赔金额。

互派人员在最后谈判中商定。

### 2) 最低目标（底线）

佣金率：**7%-7.5%**

销售额：**1.5 亿元**

支持费用：有李宁公司全部负责，总计 **800 万元**。

## 6. 双方利益与优劣势分析

### 1) 我方核心

我公司是常熟地区城乡销售网络最广的连锁超市在常熟各个城镇都设有销售站点，对于服装代理销售而言，我公司的主要费用在于代理费用，在此基础上，分析我公司的成本和收益如下：

① 我公司的成本主要在人员的配备，培训，物流和其他，宣传费用我公司不会负责，在取得李宁公司的独家代理权，我们将对人员进行培训，对我们的店面进行整理和维修，还有物流费用等各种细节管理费用都是我们计算的成本。

② 我公司的收益在于佣金率的问题上。同样，佣金直接关系到我们的收益，但是支持费用决定了销售额，决定了李宁公司能否打来农村市场，因为佣金率直接关系销售额，可见销售额和支持费用也同样决定了我们的收益。

## 2) 对方利益

李宁公司主要是服装公司，其经销范围主要是运动产品，然而最近几年销售业绩一直不佳，对于打开农村市场，李宁公司已经表明了自己的方案。

① 市场研发费用、市场考察人员派遣费的调查费用、支持费用，以及代理方佣金率的支付的等其他管理费用由李宁公司承担。

② 李宁公司的成本是长期投资，如果打开了农村市场，不仅可以改善最近以来的亏损状况，而且可以占据国内运动服装市场中更大的份额，重塑李宁的品牌形象。李宁公司的最大收益是销售额的收入。

## 3) 我方优势

① 品牌优势：常客隆品牌已经成为常熟城乡妇孺皆知的品牌

② 网络优势：连锁网点覆盖常熟城乡，大大方便了群众购物



③ 人才优势：经过多年的发展，已锻炼出了一批业务精、能力强的连锁业专业人才 ④ 派送优势：公司拥有自己的配送中心，对全市城乡各个网点进行配送

#### 4) 我方劣势

## 【篇二：代理商方案】

### 一、代理商的招聘及管理

#### (一) 代理商招聘途径：

##### 1、首批代理商：

- (1) 从公司的推广人员或客服中选择一部分作为代理商；
- (2) 去人才市场招聘；
- (3) 在校园内开展小型的招聘会当面聘请在职大学生；
- (4) 网上招聘。

##### 2、非首批代理商：

- (1) 去人才市场招聘；
- (2) 网上招聘；
- (3) 用户自行在网上申请。

#### (二) 代理商管理：

##### 1、注意事项：

- (1) 首批代理商：

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/228047040040006051>