# 销售目标计划书

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-06-15

*销售目标计划书（一）一、策划时间：\*\*年5月4日至\*\*年5月4日二、策划人员：刘欢三、策划对象：乐翻天玩具天堂四、策划方式：本公司于20xx年进入市场，产品为期一年的销售计划。五、目标：产品进入市场的前期包装、渠道建设、利润获取、客源掌控等...*

销售目标计划书（一）

一、策划时间：\*\*年5月4日至\*\*年5月4日

二、策划人员：刘欢

三、策划对象：乐翻天玩具天堂

四、策划方式：本公司于20xx年进入市场，产品为期一年的销售计划。

五、目标：产品进入市场的前期包装、渠道建设、利润获取、客源掌控等，力求一年内，销售净利润达10万元。

前言

在新世纪的今天，每个家庭都比较注重孩子的成长，在成长过程中更注重的是孩子的智力发展，所以在玩具发面的投资也会相对较大。玩具市场相对来说已经比较成熟，许多商家都在做玩具这块市场，竞争力很大，要想在众多竞争者手中找到生存之路，就必须拥有自己的特色。保证自己的产品是最新款的，最好玩的。以此来吸引顾客。现在的玩具越来越注重绿色、安全、环保。所以，我们店里的玩具必须朝着这个方面来发展。并且要与竞争者形成差异。

本计划针对乐翻天玩具介入国内市场的行销，希望设计出能在目标市场成功实现其目标的市场行销组合，并将它付诸行动。

1、策划目的

乐翻天玩具介入国内市场，以运城市及辖下各区、镇作为行销试点。为使本公司产品进入市场，渠道建设以玩具批发、玩具专营店，并接合广告宣传，最终让消费者在心里沉淀出一个乐翻天玩具的形像，成为销费行为产生时在其心里的第一选择取向（后期）。

2、当前的市场状况

城市儿童消费群体具有独特的个性，其环境优越，大多思想活跃、记忆力、模仿能力强，追求自立和时尚。但自控能力差，动手能力差，依赖性强。他们手中有可观的零用钱，懂得如何支配。目前全国大城市的儿童零用钱平均每月为176元，对家庭消费影响很大。相对于国内品牌，儿童更倾向于国外的品牌认同，主要是这些品牌比较时尚且适合他们的个性。值得注意的是儿童并不拥有消费决定权，特别是12岁以下的儿童，多数家长往往指定品牌购买，但有60%的家长会听取孩子们的意见。

我国玩具消费正以每年30%——40%的速度增长，到2024年我国玩具消费总额将超过1000亿元。中国14岁以下人口为3亿多，其中的城市人口为8000万人，构成了庞大的玩具消费群体。据有关统计，我国16岁以下的少年儿童达3.8亿，其中独生子女占儿童总数的34%，达到1.29亿。儿童可分为五个群体：婴童（0-1岁）、幼童（1-3岁）、小童（4-6岁）、中童（7-12）、少年儿童（13-16岁）

3、市场前景分析

玩具的总体需求量将一年比一年大，市场容量可观。城市儿童每年人均玩具消费为35元，大中城市的消费者普遍可接受的玩具价格在一百元以下，一些售价在1000元以上的高档玩具，同样有市场。在中国玩具市场，毛绒玩具和儿童车最为畅销。模型玩具、遥控玩具和塑胶玩具的销量持续看好。有34%的城市消费者选购电子玩具，31%选择智能型玩具，23%选择高档毛绒、布制玩具。农村消费者以传统的玩具类型为主，48%的农村消费者愿意购买电动玩具，28%愿意购买拼装玩具，24%愿意购买中、低档毛绒、布制玩具。

市场的导向终会向其它产品市场一样形成品牌效应，以几个有势的品牌占有市场，其它的退出或放弃本市场。所以这是本公司抢占市场的好时机，趋势强力打造品牌形像；所以开一个玩具种类齐全，并且设有免费试玩区域的中高档店面是十分可行的。开这个店面有很大的盈利空间。

4、营销环境分析

国家计划生育政策的颁布，导致现在的家长对孩子更加宠爱。愿意为自己的孩子投资。玩具市场发展潜力大，产品的盈利空间较大.我们店面的核心业务效益较好，可以为新的业务提供资金来源，保证资金链不会被破坏。许多人都比较看重玩具市场，竞争对手较多，竞争力大，而且，首次涉足玩具市场，经验比较欠缺，店里没有成熟的销售渠道，要想在市场上站住脚比较困难。但是店面的硬件如人员、设备等条件比较优越。在经营品种，营销策略，服务等方面有自己的特色。所以，当前的营销环境，虽然有很大的困难，但是，总体而言，是比较有利的。

5、营销目标

主要针对现代年轻人（22-27岁左右），中年人（50—60岁左右）进行开发和销售。因为这两个年龄段的人大都做了父母或是爷爷奶奶。对于自己的孩子或是孙子孙女更是宠爱，会花钱给孩子们买玩具。

6、营销战略

采取差异化营销策略，不断拓宽销售区域，增加零售点。

A、产品策略：

产品组合

产品组合的广度

1）产品定位:

产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。所以我们里的产品定位在中高端市场。

2）产品品牌:

要形成一定知名度，美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

3）产品包装:

包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。高档产品在包装上要新意。

B、价格策略：

1）温和定价策略

开店之初，我们的公司不具备并竞争能力，因此，温和定价策略可以帮助我们打开市场，树立本店的形象。

2）从消费者心理定价

尾数定价——利用消费者的求廉心理，使消费者对产品产生信任感和依赖。

C、渠道建设：

我门店里的玩具全部从厂家订购，因为我国是世界上最大的玩具制造国，提货的价格可以相对较低，当所订购的玩具，到达店里以后，我们店可以采取批发和零售这两种方法来进行销货。批发可以为其他零售商提供方便，零售可以使顾客以较低的价格购买到自己所需要的商品。

同时在我们店里还有一个免费试玩区域。在这里可以帮助孩子跟其家长更好的理解我们的玩具应该怎么玩，这个玩具对孩子的成长有什么样的帮助。这是本店的一个特色。

D、广告宣传：

1）、报纸：选择销售量好的报社来进行宣传。

2）、互联网：在网上注册网站，进行网上销售。

3）、公交车移动电视。

4）、户外传媒广告：设计广告，贴在路牌，灯箱上进行广告宣传。

5）、电视：如果有可能，条件允许，在收视率较高的电视台的黄金时段播放广告。

7、进度表

编号

项目

时间

销售经理负责

8、员工的激励政策

一线销售员的稳定性不强，所以激历很重要，工资用底薪+提成的方式，效益好的员给予销售奖励，客户投诉的销售员也要予以处罚。公司的年终业绩评估出来后，采取奖利的政策。区域经理也适用激利方式，拉动销售员和自己的销售热情。在公司网站建立交流平台，供销售员之间学习经验和交换意见，增加团队的凌聚力。

9、财务小结表

项目

市场调查

店面租金

人员

费用

装修费用

应付货物金额

广告费用

运输费用

总计

10、具体实施方案

儿童玩具与其他儿童消费品不同，儿童是消费者，家长却是消费的决策者。随着独生子女人数的增加，家长在子女消费的支出将会越来越大。许多商家还没有真正意识到儿童玩具市场的巨大商机。

现阶段，儿童玩具市场消费虽以中低档为主，家长们普遍可接受的价格也在50-100元之间，但有向高档化发展的趋势，价格的竞争将最终转向品牌和渠道的竞争，而品牌竞争表现在品牌文化、风格、行销策略上。渠道的竞争又表现在连锁、自营、加盟等形式，但不管是那种形式，都是要建立在盈利的先决条件上。如玩具反斗城公司就严格控制总体利润，总部和专卖店的利润都在70%以上，纯利润在30%以上，保证各专卖店有利可图。

建立和发展网络营销、线上服务，是21世纪最新的现代营销观念。总之，因市制宜地制订儿童玩具市场营销策略，开展市场营销活动是企业提高经济效益的一个有效手段。

企业要在社会公众中树立良好的形象才能吸引消费者来购买商品，玩具市场形象营销活动可从市场形象、产品形象、社会形象、员工形象展开和塑造。商场开展形象营销应运用公共关系与政府机构或其他企业联合举办与营销活动有关的公关活动。如建立青少年、儿童小俱乐部或发放小贵宾卡的方式与消费者建立沟通渠道，听取和收集他们对商品和服务的意见。在产品形象营销方式上，可根据不同季节，不同的市场热点，举办儿童玩具系列展销或展示活动。在社会形象塑造中，企业可与社会团体和有关组织举办社会公益性活动及服务性活动，以赢得社会公众对商场的好感和信任。而员工形象则要求每个员工行为规范，做到文明经商、礼貌待客，使顾客在商场购物有宾至如归的感觉。

促销策略包括：人员推销、广告、营业推广、公共关系。而销售工作成败，在很大程度上要受广告促销的制约。儿童作为一个消费群体其消费方式比较特殊，不但没有经济收入，而且所有消费都要依赖父母，是名副其实的\"消费者\"。对于这一特殊的消费群体，儿童广告定位和创意至关重要，应根据不同的儿童心理和群体采用针对性广告诉求。

销售目标计划书（二）

通过xx年上半年各项工作开展情况的总结，我充分认识到了自身存在的不足，总结当前及今后广告创收工作存在的实际问题，我现将xx年工作计划陈列如下：

一、制定每月、每季度的工作计划。

充分利用现有资源，尽最大努力、最大限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大\*\*\*公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、在第二季度的时候，因为有“五一节劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到最大化!

二、制订学习计划。

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对xx年的一些设想，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。xx年下半年，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，做好下半年工作计划，努力学习，提高工作、业务能力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找