

营销中心营销方案

品牌定位：中高端市场。

品牌理念：以时尚、可信赖的、高性价比的产品和服务建立品牌形象，沉稳做市场，去除浮躁。

统一形象：整合形象资源，统一规范的品牌形象。

价格定位：中高端产品形象，中低端的产品价格。

营销政策：

1、**实力保证：**外销企业，实力雄厚，产业链稳定，可免除经销商的后顾之忧，降低风险。

2、**市场管理：**实行独家代理制，打击窜货，保证区域的销售利润。

3、**价格保护：**全国统一代理价，批发价，零售指导价。公司负责运输费用，打破地域差价。

4、**广告支持：**中国健康交流网门户网站，20几家健康专业杂志，几十家家电网站，慧聪商情杂志（日用家电版），各区域专业媒体定点宣传，各区域关键位置的大型路牌、高炮广告，企业宣传专题片等。

5、**促销支持：**提供设计时尚的各种终端形象包装物料，促销产品。

6、**售后支持：**严格按照国家有关规定，外观不划伤，主机三个月包换，主机两年免费维修，提供售后服务保障和技术支持。

7、**团队支持：**专业业务推广团队，长期输出企业管理和市场营销方式方法，专业的营销培训。

8、**战略合作：**建立与经销商合作共赢，和谐互利的长期战略伙伴合作关系。

招商目标：

全国各省市级家电经销商：

1、**市场潜力：**

随着中国现代化和城市化的快速发展，工业废气、废水，汽车尾气大量产生，雾霾天气（PM2.5）频繁发生，农药，食品添加剂的残留越来越多，水体和大气污染日益严重。

不合格的装修材料大行其道，造成室内空气的污染的情况也日益严重。

人们天天生活在各种污染的包围之中，环境问题已经引起国家的高度重视，人们的环保意识增强。

目前民用、商用市场、家装市场、服务行业、政府机关、事业单位、金融行业、汽车行业、暖气房、空调房等领域有很大的需求。

果蔬消毒机和空气净化器将成为：继电视、冰箱、洗衣机、空调之后的第五大家电！

2、成本与风险：

占用资金少，成本低，回报高（80%），市场需求逐年增长，资金周转快，风险趋近于零。

3、渠道增值：

家电、家装、汽车市场，母婴专卖店、小区推广、医疗保健单位、老年疗养院、团购等，经销商可以在现有的渠道基础上，扩展经营范围，即可实现渠道增值，又可获得可观利润。

渠道分布：

加湿器、厨卫小家电、吸尘器、挂烫机、豆浆机、微波炉的这一类产品的经销商。

区域分配：

西北区：石小平，山西、内蒙、宁夏、陕西、甘肃、青海、新疆七省区。

华北区+东北区：刘元党，山东、河南、石家庄、辽宁（沈阳+锦州+大连）、吉林、黑龙江、北京、天津八省区。

西南区+华东区+华南区：翟中峰，以四川、重庆、广东、上海、深圳为主，定点爆破。

以省会为主，沿途的二级市场全部开发，以订单为目标，实现从点到面的持续发展。

全国户外媒体系列：

VI手册、广告牌、高炮广告、企业专题宣传片。

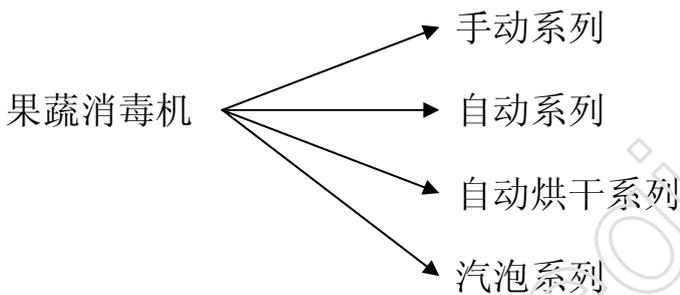
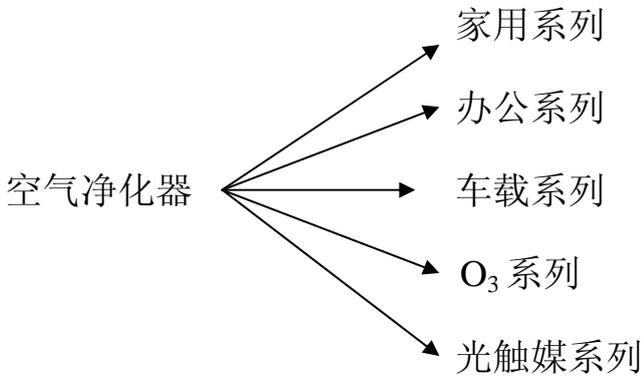
全国平面媒体系列：

慧聪杂志（家电版）、环球时报、南方周末（经济版）、中国经营报等10几家报刊、杂志。

全国网络媒体系列：

新浪网、搜狐、百度，家电网、30个省区的地方网站，中国健康教育网站等。

产品分类：



合作模式：

代理合作模式：

柯菲公司根据自身的营销管理战略，结合中国市场的区域性特征，采用区域代理制的模式。现款现货。

代理商与我公司签定代理合作书面合同，一式两份。

代理合作时间可以由代理商和我公司双方协议决定，进展顺利可以继续合作，甚至长期合作。

代理商基本要求：

- 1、具备良好的商业信誉；具备创业激情和现代营销意识；
- 2、能够亲自经营或安排专业的职业经理人运作、能够全心投入柯菲的发展事业之中去；

- 3、具有强烈的品牌意识和丰富的家电行业经验并能娴熟的操作、运营品牌；
- 4、具备一定的资金实力；认同柯菲企业“诚信、责任、团队、创新、共赢”的文化理念，承诺遵守公司市场运作和各项规章制度；
- 5、具备一定的市场网络基础和配备相关的人力资源。熟悉当地的市场情况，有良好的人脉关系；
- 6、有自营的家电卖场或家电贸易公司；
- 7、经营资格证件齐全。

双方的权利和义务：

- 1、柯菲保证代理商在代理区域、代理渠道和代理时间内享有独家经营权。
- 2、根据市场情况柯菲会派销售人员协助开发当地网络和维护市场。
- 3、柯菲按公司统一政策给予代理商一定的市场支持，包括制作精良的产品单张、产品手册、宣传海报、POP、以及各种形式的广告。（具体政策请与区域主管沟通，到时将在合同中体现）
- 4、售后服务支持。
- 5、销售奖励（具体见合同）
- 6、代理商须按双方的约定将柯菲品牌做为第一品牌全力经营，与柯菲共同完成双方约定的销售任务。
- 7、对柯菲指定须要保密的文件、资料、政策等机密，代理商不得向外界披露。
- 8、代理商须按指定区域销售厂家的产品，不得跨区域销售。

合作展望：

成功属于懂得把握机会的人，而机会在于自己去寻找，发现和把握，而不是等待，现在发现了机会，为何还不去好好把握呢？只要您今天果断加入，明天柯菲就会给您带来意想不到的惊喜和收获.....柯菲永远欢迎您前来参观和考察，更欢迎和期待你的参与、合作。以下以一个省级市场为例进行分析（分析仅供参考）

销售利润预测：（单位：万元）

注：以下所指销售额均为从厂家的提货金额）

启动资金	年销售额	批发渠道年销售额	零售渠道年销售额	毛利润
20	120	50	70	≥80

销售额月度分解：

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	合 计
金 额	10	8	10	12	12	8	8	10	10	12	8	12	120 万

销售额渠道分解：

渠道	自营店	二级批发	KA 卖场	妇婴店	小区推广	团购直销	其它	合计
金额	10	45	40	10	10	5		120

具体渠道布局：

终端类型	开拓方式	数量	效果与目的	范围	进入时机
自营店	利用自有店面建立形象店	根据自身情况来定	最好能做成旗舰店，做展厅同时也是销售终端，树立品牌形象	代理范围内	第一时间
二级批发	利用原有的销售分销网络快速进行二级分销，并组建人员进行二级分销商的开拓	争取每个县级城市至少有一家分销商。	形成整个代理区域内的辐射，快速对产品进行分销，实现对渠道的深耕细作，提高产品的铺货率，有了铺货率才可能提高销售	会议营销分销商，代理范围内的家电分销商。	迅速利用原有的分销网络，快速布局，实际产品的快速分销，产生销售。如前期打不开市场考虑先与医疗保健品经销商合作，进行会议营销，作为一个切入点。

KA 卖场	选择当地有代表性的卖场进入	根据当地 KA 卖场的和进场后的销售情况来选择	树立品牌形象，形成对周边市场的辐射，为经销商、消费者树立信心，拉动电视购物、小区推广、二级分销商等渠道的销售。	当地有影响力的城市	与二级分销同步，市场开创初期合理控制 KA 卖场的数量，保证盈亏平衡，当其它渠道产生较好的效果，建立一定的市场基础后加大对 KA 卖场的开发。KA 卖场最终将成为主流渠道之一
妇婴产品专营店	选择当地有代表性的妇婴专卖店以合作的方式进入，费用比 KA 卖场要低	根据当地卖场的和进场后的销售情况来选择	主攻家庭主妇人群，特别是孕妇人群。	当地有影响力的城市	与二级分销同步，妇婴用品专卖店将成为新兴渠道。
小终端及小区推广	根据当地小终端及小区分布与消费情况，有计划的开展小区推广。	所有适合进行推广的小终端及小区	进行现场演示、体验营销、食品安全教育。实现现场销售，与其它销售终端形成互动。	代理范围内	随着终端数量的增多和小区的情况开展
团购直销	组建人员开展团购直销		促进批量销售，扩大影响力	学校、酒店、政府机关单位、大型企业	择机而动

深圳柯菲电子有限公司

附录：

- 1、销售合同
- 2、价格表
- 3、VI、户外路牌和大型高炮广告图册
- 4、宣传册、企业宣传册
- 5、计划订货单
- 6、广告宣传品申请、报销单
- 7、售后规定，配件发放和回收的规定，主要元器件的代理商价格和维修指导收费价格
- 8、公司银行账号和内部联系通讯录
- 9、公司各种证件和资质证明

