# 手机销售策划书十(通用8篇)

作者：勇往直前 更新时间：2024-03-30

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。手机销售策划书十篇一手机已成*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**手机销售策划书十篇一**

手机已成为现代最重要和最普遍的通讯工具之一，人们对手机的需求增加。手机已成为生活必需品。随着科学的进步和技术的发展，不仅手机的功能越来越多，而且外观也越来越精致，很大程度上 满足了消费者的需求。手机于固话电脑不一样，固话和电脑可以是全家使用的，这使得手机信息个性化非常明显。手机信息可以及时快速地传递，其成本效益也比传统媒体低。

二.劣势分析

产品服务同质化的今天，做到产品细分相对较难，如何找对插口进入，成为难点。步步高，联想已在国内品牌中先入为主并取得一定地位，联想产品更是占据高低端优势。山寨手机和水货手机也以其价格优势占据市场不小份额。另外，手机媒体仍在颜色，空间，操作上有局限性。同时，随着手机上网 时代的全面来临，手机病毒也将随之而来。

三.机会分析

手机市场日益饱和，但需求呈现多种多样，消费者以手机购买的体验，功能方面的需求为主。手机的用途改变了通信市场的产品结够，人们的生活方式，给人们的生活沟通带来了极大的方便。中国人口基数大，人们的收入水平在不断提高，另一方面，技术的成熟，使得手机的价格不再是天价。人们有时往往喜欢怀旧，复古的款式可以成为时尚的潮流。

先走低端产品进入，避免与国内大品牌正面接触，减少一定竞争压力；国内山寨手机品牌意识度相对较低且信誉度相对不是很高，开始进入便树立好品牌，打好广告，提供优质服务成为发展的契机；政府支持家电下乡以及对民族工业科技下乡的支持亦为发展前景提供机遇。

四.威胁分析

竞争对手的先入为主，每天成千上万的不知名山寨手机的介入，在价格上给与了极大的威胁，由于是新起步的企业，在技术研发上很难与大企业抗衡，大企业每年都会在研发上投入大量资金。在国内，以诺基亚，摩托罗拉为代表的外国手机公司开始学习中国公司重心下移的渠道模式，并已取得初步成效。以摩托罗拉为代表的外国手机公司开始实施低成本战略，推出40美金的超低价手机，对中国手机可能造成重创。

**手机销售策划书十篇二**

国内互联公司纷纷以不同形式，介入智能手机市场的竞争。制定提高盈利的手机销售策划书至关重要。

手机策划书

（一）

一、公关目标:

1、提高盛大手机bambook知名度，树立盛大组织机构的形象和信誉。

2、使盛大组织机构与公众保持经常化的信息沟通与交流。

3、积极开展盛大组织机构内部的公关活动，强化凝聚力和向心力，为盛大组织机构创造良好的内部人际关系。

4、为盛大组织机构推销产品和服务进行公关活动，帮助组织提高产品及服务的市场占有率。

二、活动背景：国内互联公司纷纷以不同形式，介入智能手机市场的竞争。就在bambook手机发布的同一天，阿里携手海尔推出999元新款阿里云手机。盛大在新领域的老对手名单里，肯定也已早早的写上百度、腾讯、人人、360、易们的名字。盛大老总也表露出对移动互联发展方向不确定性的担忧，正如新浪科技此前所言，这是一种大公司的卡位战。因此，盛大也推出了手机bambook来迎接挑战。

三、活动时间地点：

1、活动时间：6月6日新闻发布会（bambook的首次问世）

6月28日bambookphone预定活动

2、活动地点：北京新品发布会中心

四、活动内容：

1、主持人介绍相关人员并宣布新闻发布会开始。

2、意法爱立信高管介绍芯片情况。

3、次要演讲人讲述盛大手机成立背景，未来发展趋势。

4、主要演讲人发表动员演讲盛大手机功能及配备。

五．媒介宣传：

媒体记者、新浪微博、电视采访、盛大官方络、盛大游戏插播广告、广告。

六、具体活动日程安排：

1、6月6日发表bambookphone的诞生。

2、6月15日开展试用活动。

2、6月28日后剪彩宣布预定活动开始，盛大官方络同步预定。

七、经费预算

\*\*\*\*

手机策划书

（二）

一、概述

诺基亚是移动通信的全球领先者，推动着更广阔的移动性行业持续发展。诺基亚致力于提供易用和创新的产品，包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动络运营商和企业用户的解决方案，从而丰富人们的生活，提升其工作效率。诺基亚股票在全球五个主要证券市场上市，股东遍布世界各地。

二、本策划的目的科技越来越发达，通讯日益进步，手机是目前最流行的通讯工具，手机行业竞争日益激烈，我们要把自己的品牌打出去，要占有市场，提高市场占有率,做到真正的手机界的泰山北斗，要让手机界都向诺基亚看齐，要更新手机界，引领手机界。

三、营销概况分析：

（一）如今科技发展，通讯事业也越来越发达，手机已经普遍，诺基亚领先手机市场。作为通讯行业中最大的出口企业，诺基亚拥有良好的经营理念，具有很庞大的经营规模。

（二）通讯发达，各种各样的通讯设备都出现了，有压力才能产生动力，诺基亚也面临着很大的压力，手机行业中具有影响力的要说是摩托罗拉了，诺基亚想要坐上手机行业中的第一把交椅不仅仅要在现实市场上下功夫，在络上也要有一个很好的经营理念，因为科技发达，计算机普及，络是我们生活中不可缺少的一部分，要想抓住市场就不可以忽略络这一部分。

（三）环境分析：改革开放以来，科技发展迅速，人们的生活普遍提高，手机已不不是有钱人的标志了，它已成为了大众的消费对象，越来越多的人购买手机。但是购买者是各种层次的人都有，所以手机界也不可以盲目的生产手机，而应该根据周围的环境，做好市场定位，什么样的手机多生产，什么样的要少生产，都要做好分析。

（四）企业形象分析：凭借创新科技，诺基亚作为移动通信系统和终端、宽带络设备领先供应商的地位不断加强。诺基亚是移动通信行业最大的出口企业。也是诺基亚全球重要的生产和研发基地之一，诺基亚在建有六个研发机构和四个生产基地，办公机构遍布全国，员工逾6000人。具有很好的企业形象，并且诺基亚的品牌已经打出去了，深得群众的认可。

（五）产品分析：人们的消费上去了，同时他们的眼光也上去了，所以要想抓住群众的心就不可以生产单一的手机，这一点诺基亚做到了。诺基亚手机款式有很多种，诺基亚n70.诺基亚6300等。各具时尚，产品更新也很快，能够跟的上消费者的需求，总有一款机型是你喜欢的！

（六）竞争分析：虽然诺基亚具有很好的经营理念，有很雄厚的实力，可是还是不可以忽略其行业中的竞争对手，摩托罗拉机型，更新速度都给诺基亚很大的压力，同时，那些杂牌机因为价格便宜，也深得一部分消费者的青睐，诺基亚想要在通讯领域中立于不败之地就不能有一点松懈，要时刻关注其竞争对手。

（七）消费者分析：消费者都是想买到物美价廉的商品，他们看中的是商品的质量和价格，所以诺基亚就要从实际出发，多生产大众手机，有很好的质量保证，还有能够让消费者接受的价格，这样才可以抓住消费者。

四、综合市场分析

（一）机会与风险的分析：

手机普遍使用对手机生产商来说是一个很好的机会，只要抓住这个机会，就可以得到很理想的利益，但同时机会与风险是并存的，要生产符合大众的手机，让品牌打入大众心里，不然就是再给其他生产商创造机会。

（二）优势与劣势的分析：

诺基亚作为通讯行业中的最大的出口企业，具有很好的优势，企业战略上充分把握了市场与消费的趋势，品牌战略上避开了技术上的劣势，以高超的人性化诉求来定位企业品牌的形象，同时细分市场，深入执行个性化品牌推广策略。但是诺基亚的手机音乐仍然存在缺陷，这一点就不如摩托罗拉做的好，所以诺基亚在手机音乐上还是需要进一步更新的。要做就要做到最好，不可以存在缺陷。

五、络营销目标

（一）络品牌的建立：

诺基亚是品牌机，在消费者心中有很强的品牌地位，同时诺基亚要在络上打响品牌，可以通过页上的小广告让消费者更好的了解诺基亚，使诺基亚的品牌不再局限于现实，而是与络并存。

（二）销售促进：

诺基亚的销售额一直很高，但同时还需要进一步促进，使其的销售额可以进一步提高，诺基亚可以采用多种形式促进其销售。它可以采用预存话费的形式，手机以低价格甚至免费的形式销售，这样可以更好的促进其销售。

（三）在线销售：

现在的手机销售大部分都是以专卖店的形式出售手机的，科技发达，不可以再把手机的销售局限于专卖店了，络步入生活，人们可以通过计算机进行上购物，所以诺基亚要抓住机会，抓住上购物的这一潜在市场，搞好诺基亚的上在线销售。

六、络营销的策略

（一）目标市场的定位：

市场细分事故企业营销活动中的一个重要环节。它是企业了解市场及其竞争结构的基础，也是企业市场决策的基础。如果企业不能正确的细分其市场，它也无法制定有效的市场决策。当市场竞争由地域及经济层次的广度覆盖向需求结构的纵深发展是时（如目前的家电业，电信业，以及即将到来的零售业，银行业，和保险业等），市场也从有形细分向无形细分（目标市场抽象化）转化，这时运用科学的市场研究方法来正确的细分市场显得尤为重要。特别是市场竞争进入寸土必争的白热化状态后，对市场竞争结构的正确理解往往成为战胜竞争对手的关键。基亚要把市场细分好，对每个细分市场都要照顾到，不能只生产符合高消费人群消费的手机，同样也不能只生产下层人群消费的手机，要把握好每个细分市场，目标市场要定好位。目标市场定好位才可以更好的把握市场。

（二）产品和价格定位：

消费者都是追寻时尚的，单一的手机不能满足消费者的需求，()所以诺基亚要避开这一生产缺陷，不可以生产那些单一的手机，要把生产与消费者的需求相结合，生产消费者喜欢的产品，要把其产品定好位。同时价格定位也很重要，要兼顾到各个消费层，不能盲目的生产高档手机，把价格定的很高，也不可以只为了照顾中下层消费者而多生产低档手机。价格的定位在营销过程中也是很重要的，不可以忽略价格定位。

（三）渠道和促销策略：

诺基亚致力于提供易用和创新的产品，包括移动电话、图像、游戏、媒体以及面向移动络运营商和企业用户的解决方案；凭借创新科技，诺基亚作为移动通信系统和终端、宽带络设备领先供应商的地位不断加强。

七、络营销计划的实施策略

（一）站的建立：

诺基亚要建立一个好的站，使消费者进入站后能够很清楚的看到他想看到的信息，比如站首页要清楚的把诺基亚的公司简介，还有新产品的介绍，诺基亚手机的最新动态显现出来。消费者可以通过这个站找到他想找的信息。

（二）络营销的推广：

1、诺基亚可以通过页上的浮动广告，把一些新的机型放到上面，消费者上就可以看到那些浮动广告，更好的了解诺基亚的手机更新。

2、诺基亚还可以通过email，把诺基亚的最新消息通过email发送给那些注册用户。可以让他们及时的知道诺基亚的最新动态。

手机策划书

（三）

一、前言：

金立通信总部目前拥有员工360多人，平均年龄小于30岁，90％以上拥有本科以上文凭，其中硕士学历占20％，硕士以上学历占3％。这是一支年轻化、知识化的管理团队，崇尚科学和规范化的企业管理模式，具有强烈的创新意识和追求可持续发展的敬业精神。金立通信自成立以来，一直坚持以深度研发为核心，精细生产为基础，优良售后服务为保障，高技术含量的产品为企业的核心竞争力，并通过更深层次的科技研发来做到产品创新和实用的完美结合，稳步进入了移动通信领域的主流阵营。

二、广告定位：

在中档，适合所有人群，主要是年轻男女

三、广告目的：

金立通信秉承“vip金牌服务”理念，建立了完善高效的客户服务体系，在全国建立了34个省级客服中心，售后服务络覆盖了全国各大中城市和偏远地区，为消费者提供全方位的专业化的金品质服务。

四创意制作：

金立通信技术力量雄厚且对技术的掌握有着长远的规划，是目前国内手机行业设计与研发最深最广的品牌之一。公司组建的国内最具实力的“金立移动通信设计院”和国内第一条为研发配套的试生产线使手机的调试、测验与研发成为一条完整的生产链，有效缩短了手机的研发周期，保证了手机的生产质量。金立通信拥有两家独资加工工厂东莞市金众电子和东莞市金铭电子。总投资亿元，拥有厂房面积60000多平方米，员工3000人，未来计划再投资7000万元，最终建成一个年产能800万部的高度自动化现代化手机专业生产基地。

在体金立人的共同努力下，金立公司已经成功打造以自主研发为核心，生产加工为基础，内外销并举的完整产业链，公司将继续坚持“诚信、团队精神、创新”的经营理念，立志发展成为专业化、国际化的移动通信设备制造商，将金立打造成移动通信领域最具影响力的品牌之一，为民族通信产业贡献自己的力量。

五、广告媒介安排：

可以通过四大传媒（电视、广播、报纸、杂志），时尚杂志是在年轻女性中比较受欢迎，在杂志中插此广告效果会好，户外广告、pop广告、络广告等来宣传。主要是络，年轻人群是民的主流。

**手机销售策划书十篇三**

(一)折价促销

对于普通消费者来说，牛年劳动节购物季节最诱惑人的还是满街的“oh sale”(大减价)招聘。降价打折是全世界零售商劳动节期间的共同法宝。

(二)限量销售、争相抢购

利用消费者节日期间的消费心理，限量销售是一种提高销量的有效方法。限量销售只让一部分销费者得到实惠，因此常能形成争相抢购的销售局面。

(三)手机营销策划方案：限时购买、创造高潮

将节日促销活动分出层次，限时购买的方法是把促销活动推向高潮的有力之举。由于时间所限，促使许多犹豫不决的人下决心购买。当然要想销售形势火爆，必须和其他优惠措施相结合才能更有效。

(四)赠送牵制、销量倍增

利用节日吸引消费者，活动方只提供赠品或部分赠品和优惠服务，消费者要想得到完整的馈赠或服务必须继续消费，直到满足活动设定条件，这种方法常让人有欲罢不能之感，就像使用长线钓鱼一样，一步步地钓消费者胃口。

(五)具体实施安排

手机营销策划方案：具体实施安排

(一)前期准备工作

1、手机营销策划方案：信息发布

(1)报纸

1活动信息在三峡日报、三峡商报等当地发行量大，影响力高的报刊发布。

2提前5天发布广告，最后一期广告在活动前2天内刊出，不可与活动时间相隔太长，这样人们既印象深刻，又不会有视觉疲劳而忽视促销信息。

3刊发可提高参与热情和人数的信息，例如：抢购活动在5.1当天8：00准时开始，请不要太早排队。

4在广告边角上加上“ 活动解释权归三星宜昌分公司所有”的内容，以避免惹一些不必要麻烦。

(2)电视 电视广告以滚动字幕或尾板方式配合，内容以介绍商场活动为主，并简要介绍参与促销此次活动力度较大品牌。

(3)移动广告 可在公交车的滚动显示屏上，播出广告信息，特别是直达火车站到长途客运站和人流量较多的公交车上发布广告，这样可以使更多的人知道此活动。

2、手机营销策划方案：现场布置

活动现场布置得好，可以使活动进行得有条不紊，增加的活动的气势和氛围，吸引更多人参与，以下物料在大型活动中一般是必备的:

(1)提前准备好宣传、幅图和彩灯之类物品，到活动开始时摆放至专柜中心显眼处，以吸引顾客。

(2)突出产品形象和活动主题内容的大幅展板和背板。

(3)准备好工作人员的节日帽等，以活动时增强现场气氛之用。

3、人员安排

(1)安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡，便于识别和引导服务。

(2)专柜人员必持戴节日帽，营造节日气氛。

(3)现场要有一定数的秩序维持人员，在抢购活动时，可要求商场保安协助。

4、公关联络

提前与商场负责洽谈，确定各项的顺利开展。

(二)活动中工作安排

1、手机营销策划方案：广告宣传

(1)在商场外布置以“三星，你我同行”为主题的各种场景，营造与此次活动相关的氛围。如拉放横幅，以及用与劳动节有关的红黄绿等颜色，使消费者产生相关联想。

(2)在商场外悬挂印有“三星，你我同行”字样的横幅。

(3)在商场外悬挂“三星，你我同行”相关促销活动简介。

2、商场整体促销活动

(1)开展劳动节期间满1000送100活动，凭购物小票到兑券处领取代金券，代金券可在所有参与活动专柜使用。

(2)有与劳动节相关的“五一大放送”，以营造节日气氛。

(3)当天购物满3000元可办理vip，vip可享受折上折，即在活动基础上，再享受九五折优惠，关在以后的购物中可积分换礼，也可享受优惠优先的各种特权。

3、专柜促销活动

折价、赠券、限时抢购和限量抢购等(详情见活动理念2)

(三)手机营销策划方案注意事项

1.工作人员要熟悉业务，并时刻保持热情。

2.工作人员要保证在抢购前物品重新摆放，要区分新品和非新品。

3.要保证收银的顺利、快速、有秩序进行。

4.要保持货源的充足供应，对限量抢购新品要事前做好准备，以免使促销成本再次提高。

5.掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

6.要注意供货、销售、收银、代金券发放等各个环节的衔接。

手机营销策划方案：损益分析

(一)成本方面

由于三星是一线国际品牌，在促销上基本采用贵族与平民式的促销。在促销活动中，不管如何打折都让消费群明显感到是占了品牌的便宜，不会影响该品牌的实际收益，而且成本本来就不高，所以利润大于成本。

(三)人流量方面

由于生活越来越好，人们也开始普通假日消费，店家的劳动节

氛围也开始浓烈起来，出处都打着劳动节狂欢的口号，当然节假日便不会在家呆着，便会想乘着促销的时机去看看有没有什么便宜的东西可买，感受一下“劳动节”的快乐。所以在节日期间人流量一定会很大。同时也会受到周围环境的影响，大家都在疯狂地采购时，自己也不甘示弱，只要人多就会提高销售额。

但也存在着一定风险，如期间天气状况不好，会影响着人们的出行，那样直接影响着销售量。也可能因出行人流过大，导致交通的不便，使消费者没有足够的时间去享受购物。因此，我们应该根据实际情况，随时调整方案。

**手机销售策划书十篇四**

一、项目分析

据北京市老龄委相关负责人介绍，北京市从1990年已经进入老龄化社会，目前老年人口仍以低龄为主，但高龄化趋势明显。截至08年年底，北京市老年人口总数已突破254万人，占到人口总数的15%，且老龄化趋势越来越明显。据预测，到2020年，全市老年人口将达到350万人，到2050年，这一数字更将上升到650万。

我公司的产品主要受众人群为中老年人，对于北京这个大市场来说，这方面的需求量很大。但是老年人进手机店中购买的几率不大，所以我们的间接客户就那些白领们。针对这两点，我们可以从不同的出发点销售我们的产品。面对老年人，我们可以从操作简便、实用安全、买儿女“安心”等角度推销我们的产品；面向白领们，我们可以从送“孝心”、体贴老人的角度推荐我们的产品。

二、竞争对手分析

目前北京市场上有不少的老年手机产品，振华88

18、天语a1680、cect-c3100、大易通讯等，还有不少的山寨版本的机型，但市场的份额都不大，在很多店面中很少见。除初期的首信s718外，现在又突然出现了首信s728，价格很便宜，但未见其有大的销量。

三、项目的优劣势

我公司的手机属于新兴产品，在市场中没有出现过，这对于产品的推广来讲是一个绝对的优势。手机的系统是针对老人以及与他们相关的监护人的特殊要求，设计出专门给老人使用的一键通终端，提供给他们基本的并且是最方便操作的打电话功能，还能通过一键拨打紧急救护中心，实现及时的社会救助；系统提供功能强大的业务平台为他们的监护人提供丰富的附加服务，如远程监护、定时提醒、定位等功能，使得不在身边的子女随时了解老人的情况，并且老人的行径和安危也能了然于胸。

但是我们的劣势也很明显。其一，新的产品，在进入市场的时候，由于人们的认知问题，会使产品在销售的初期销量提升很慢；其二，老年人自己购买几率小，不利于直接面向受众人群销售；其三，公司没有已成型的渠道系统，要实现快速铺货很困难，不利于迅速占领市场。由于此些问题，可能造成产品在入市的初期，由于拓展过慢，让竞争对手迅速做出反应，采取反击措施，另外也会给山寨机创造制造的时机。

四、项目再定位

根据以上的分析，我们的产品应当主要是针对白领们销售。他们的购买力强，是手机店面的主要客流，再加上他们因工作过于繁忙，没有时间照顾家中的老人，为了能够对老人的健康实时掌控，他们会花大量的精力来选择好的产品及方法。我们的产品恰好满足了他们的需求，是他们的一个理想的选择。

五、销售策划 根据市场分析、受众群体分析以及购买人群分析，加上公司目前的市场情况，传统的找经销商、直销的模式在前期均效果不佳，所以我们要走终端路线。

产品就如市场的时期最好选择在大型节假日之前，例如春节，这个时间是年轻人回家，买礼物送给老人的最佳时期。而对于我们的产品来讲，入市时要保持低调，尽量保证既可以是产品接触有效人群，又可以不和对手发生竞争，为我们建立品牌、占领市场赢得时间。

目前，首选方式为面向终端推广，这样不仅可以避免竞争，也可以在终端客户群体中建立口碑及品牌，可以得到产品的有效市场反馈信息。

六、销售方案

针对目前的情况，我们特制订以下销售计划。

6.1 销售内容

销售工作共分为三个板块：建立品牌、建立直销渠道、建立分销经销渠道

6.2 阶段性工作计划

6.2.1 品牌建立初期

期限：三个月

主要工作：品牌建设

辅助工作：团队初期建设、渠道客户资料整理及筛选

期限：三个月

主要工作：品牌建设、直销模式下渠道拓展

期限：三个月

主要工作：直销模式下渠道拓展、北京分销商及经销商渠道的拓展

辅助工作：品牌建设、外省分销商及经销商渠道的拓展、渠道维护 总结：以发展渠道为主，降低公司资金投入和风险，增加产品销售量。6.2.4 销售后期：

期限：三个月

主要工作：外省分销商及经销商渠道的拓展

辅助工作：品牌建设、北京分销商及经销商渠道的拓展和维护 总结：以拓展外省渠道为主，打开外地市场。

6.3 品牌建立

新产品进入新市场，必然会引起人们的观望和质疑，为了消除人们的疑虑，在公司基本的宣传的基础上，还要在终端客户处建立口碑。这样做，首先，可以及时反馈市场情况，了解产品在终端市场的优劣势；其次，可以促进产品在终端客户之间的传播和销售；最后，可以让销售商看到商机，可以主动加入我们，成为我们的零售或渠道。6.3.1 面向的人群 中老年人是我们的终端用户群体，他们拥有极强的宣传能力，但是由于他们生活比较稳定，且对外界新产品的了解比较少，致使其购买欲望低。为了能在产品进市的初期可以快速且低调的推广开，那么首要的方法就是要在中老年人群中建立品牌。

针对老年人，我们采取活动营销。这种方式不是为了卖出手机产品，而是为了树立我们的形象，在他们心中建立品牌概念。我们可以作为活动的主办方，主办一场红歌会，要求各个学校及老年活动中心前来参加，一次制造声势。

在活动的过程中，我们可以和各大咨询网站合作，比如新浪、搜狐等，让其做软文报道。同时我们也可以和优酷这样的视频网站合作，采取视频录制并在网上播出的方式建立品牌形象。

6.3.3 人员配备

主负责人1人，做为活动嘉宾颁发礼品。

易拉宝4个 横幅1条 手机产品一部 按摩器两台 收音机三部 其他精美礼品 矿泉水

6.4 直销渠道建立

6.4.1 销售任务

直销部月度任务1600部，开拓零售商800家 人员分配：

主管（1人）

销售（3人）

两人一组 区域分配：

a：海淀、西城、崇文、丰台、通州、房山、平谷、密云

b：朝阳、东城、宣武、大兴、昌平、顺义、怀柔、延庆、石景山 任务分配：

每人每月完成铺货100部，开拓零售商50家 6.4.2 销售方式

销售人员：

完成每天的销售工作任务，对合作的客户进行跟踪回访，建立良好的关系。每天下班前填写一份工作报表，内容包括当日工作情况，及次日工作计划、时间安排等，并交由销售主管审核。

销售主管：

完成个人销售任务，对组员进行管理，合理调配工作，并实现监督。每天将组内人员的销售工作报表汇总后，交于销售部负责人，并附带一份销售总结及计划。

6.4.5 销售激励

广告宣传

产品宣传册：对折彩页

6.5 分销渠道建立

渠道开发以省和直辖市为单位。

经销商：1家

分销商：10家（含二级、三级分销商）零售商：不限 6.5.3 渠道开发

北京地区渠道开发 1.开发步骤

第一步：开发京东商城，新蛋中国官网，易迅网之类的大型网络店铺数码商城渠道。第二步：开发区域分销商，迪信通总店（010-68225634）、中复电讯（010-65086688）等。

第三步：开发市级经销商，森淼动力（010-85894349）、天禧通行货手机（010-68319570）、北京仁赢数码（010-82537496）等。

2.渠道控制

由于我公司是直接进驻北京市场，所以在直销模式为依托的前提下，逐步扩大自己的范围及渠道，开拓游分销商、经销商。

其他省市渠道开发 1.开发步骤

第一步：开发省级经销商

第二步：开发地区分销商 第三步：开发区域零售商 2.渠道控制

为了让渠道商更好的销售我公司的产品，采取返利的形式，以激励其销售我们的手机产品。

激励措施： 1.年终返利

销售10000部手机返利3-5%

销售5000部手机返利1-2% 2.采购优惠

一次性采购1000部以上，赠送送10部手机

一次性采购500部，赠送送3部手机 6.5.5 渠道支持

广告支持

产品宣传册：对折彩页

有效证件：名片、公司营业执照复印件 资质证书：产品证书、测试证书

期望利润分析：期望利润=f(短期利润，预期利润，风险)，短期利润、预期利润与期望利润正相关，风险与其负相关。

6.6 广告支持

品牌推广主要是从老年终端着手，在终端用户中间建立信任，把握了终端就等于把握了市场。

在品牌推广期之后，我们需要马上着手寻找渠道商，在这个时期，硬性广告则成为渠道商的支撑。

在这几个过程中，始终都要有一个推广工作在继续，那就是针对白领这个具有很强的购买力和购买欲望的人们，他们将是我们的主要客户群体。

7.车载媒体（北广传媒等）广告 6.6.5 广告价格

6.7 物流

物流方式：同城快递

配货时间：签署合同的第二天送货

6.8 客户服务

6.8.1 终端客户服务

1.建立客户档案

建立一套完整的客户资料档案管理系统，对产品市场情况进行监控。2.客户跟踪

对终端用户实行定期拜访制度，有效了解客户的实用情况，及时对产品进行改进和完善。

3.技术支持

针对客户手机使用中遇到的问题进行解答，并予以解决。4.维修服务

针对在质保期内的手机用户，提供上门维修服务。

1.建立客户档案

建立渠道客户档案，完善管理。2.客户跟踪

定期回访客户，了解其库存及销售情况，真对其情况进行合理调配。3.技术支持

渠道商家遇到技术问题时，可由技术人员解答，并上门服务。4.维修服务

在质保期内的手机可返厂直接维修，邮递费用由厂商出。在质保期外的手机返厂维修，费用由渠道商出。

6.9 组建团队

团队建设是一切工作开展的首要任务，良好的团队对公司的业务发展起着至关重要的作用。当然，由于时间紧，任务重，所以在工作开展的初期，可以一边拓展市场，一边招聘人才，降低初期投入。合理运用人员，争取降低投入，合理分工，使每个人的价值最大化。6.9.1 组建团队 销售人员的招聘可以采取以下方式：

直销团队：4人

主管：1人

销售：3人 渠道销售：3人

主管：1人

销售：2人 兼职人员：4—8人 6.9.2 团队分工

对市场进行区域细分，分配到个人，责任到人。6.9.3 团队培训

对人员进行培训，丰富专业知识，提高基本技能，为工作的开展做准备。1.产品培训

产品所面向的客户群体及其特点、优势、发展前景 2.直销技巧培训

从什么地方开始开发 如何寻找渠道资源 渠道开发应注意的事项 4.合同

合同解读 5.商业知识

手机行业的现状

目前我们的对手及市场

6.9.4 业务工作展开

准备工作完成之后，对员工进行考核，合格后，开展工作。

6.10 薪金制度

6.10.1 基本待遇

销售经理：

试用期：两个月

销售主管： 销售人员： 渠道主管： 渠道销售： 活动策划： 转正后：

发展前期

销售主管： 销售人员： 渠道主管： 渠道销售： 活动策划：

发展中期

销售主管： 销售人员： 渠道主管： 渠道销售： 活动策划：

发展后期

销售主管： 销售人员： 渠道主管： 渠道销售： 活动策划：

6.10.2 提成制度

每部手机提（）元

注：试用期和转正享受同样的提成制度。6.10.3 销售绩效考核

销售人员试用期为两个月。

试用期绩效任务为单月60部手机铺货及30个商家开拓。

转正后绩效任务为单月100部手机铺货及50个商家开拓。试用期内首月完成80部手机铺货及40个商家开拓的，当月转正并可当月执行转正后的待遇，从第二个月开始执行正式员工任务体制。

试用期内两个月完成100部手机铺货，并完成100家零售商开拓的转正，转正后执行正式员工待遇及任务体制。

若在试用期内没有完成，则延长一个月的试用。

在延长使用一个月内，若完成100部手机铺货，并完成100家零售商开拓的转正，转正后执行正式员工待遇及任务体制。

若在延长期限内，没有完成任务，则被淘汰。6.10.4 员工补助

车补：50元/人 话补：100元/人 饭补：10元/人天

**手机销售策划书十篇五**

一、活动时间：

20xx年9月8日—20xx年9月10日

二、活动地点：

超音波通信城(紫金店和西街店)

三、

活动目的：

为了提高专卖店形象和品牌，以及知名度，提高销售量。因现在的手机行业竞争比较激烈，故各手机同家必须提高自己的销售量。所以，本次促销活动可借用“9.10”教师节为主题，以“9.10”为策划原点做出相应的促销方案。

四、准备工作：

1、卖场内需准备好各种品牌、款式和功能的促销机型;

3、销售人员的培训，对有针对性的机型进行特训，以增加活动期间的销量;

4、广告媒介：宣传单页(a4)，店面外展版(尺寸待定)，报媒(待定);

五、活动内容：

1、投入相当一部分资金购买礼品，从礼品上吸引路过的潜在消费者;

2、从社会上百般寻找高水平的主持人，当路演人气不旺时能很好的调动路人参加活动;

5、从9月8日起至9月10日截止，在上党晚报做原创短信大赛，以“教师节”主题为评选出一、二、三等奖和入围奖;(待定)

6、举行店内购机抽奖活动：购机在1500元以上者(含1500)即可参加抽奖;

六、活动流程：

9月9日上午：

1、9：30分开始，鸣炮，奏乐，总经理致辞;

2、9：40分由主持人讲开场白，宣布活动开始，由礼仪公司安排出演节目

3、10：10分由模特展示本次活动的促销机型;

4、10：25分由礼仪公司安排出演节目;

5、10：45分开始现场知识问答，并给予奖品;

6、10：00分由礼仪公司安排出演节目;

7、11：30由主持人向现场观众告之下午的开场时间及活动内容;

9月9日下午：

1、15：00分开始，由公司安排出演节目;

2、15：30分开始现场编短信比赛，并给予奖现场编短信比赛，选获胜者并颁发奖品;

3、15：40分由公司安排出演节目;

4、16：00分开始购机抽奖;

5、16：20分由公司安排出演节目;

6、17：30分活动结束

七、活动现场安排：

1、场地安排：在手机卖场门前搭建舞台，前提是不影响店面通道。

2、人员的安排：每店面只安排4人，2人/班发放宣传单页，并引导顾客到店内购机，要求交谈表达力强;现场控制人员1名，保证与礼仪公司的良好沟通;礼品保管1名，按要求指定获奖人发放奖品;交通疏导1名，保证店面门前通道畅通。

3、奖品的确定：待定

4、经费预算：略

八、对活动的事前事中事后分三部分来控制，各部分应考虑到的问题：

1、活动前，工作人员的招聘及简单培训、促销场地的预约、与其它部门的沟通协调、经费的预算申请、现场安全性问题、时间长度及时间点。

2、活动中，保证会场气氛的活跃、卖场的销售配合。

3、活动后，对本次活动进行评估、对本次活动损益分析、无形效益分析、如果促销效果明显可以借助后期的节假日再次进行促销(如八月十五，国庆等)。

活动背景：

新春期间是消费者购买手机的一个黄金时期。相当部分消费者在期盼这期间的到来，并且可以买到实惠的手机。这部分人群主要由两部分消费者构成。1、传统消费者;2、感性消费者。

理性消费者：偏向;理智;性格内向，有计划、有主见、重视促销信息;

感性消费者：性格活泼、喜欢跟随潮流，容易受到广告宣传的影响。这部分消费者购买行为没有规律，自制能力、计划能力较差。元旦、春节是他们展示自我，张扬个性与时尚的时机。

兼顾这两大部分人群足以推动整个手机市场，并达到较好的销售成绩。

新年的来临，“富贵”、“吉祥”是我们千家万户共同追求。

策划目的：

一、利用春节的高度关注度形成目标消费群对\*\*品牌的关注;

三、利用新春的节日效应聚集人流，构成冲击波与兴奋点。

策划思路：

此次促销活动是通过一至两款促销机型拉动主推机型，同时带动市场并达到销售热潮。

在广告推广中“口号”是占有较重的位置，是一种被传播信息。手机不是一种奢华品，已经是一种生活必备品，是一种获取信息与传播信息的一个载体，当前是个信息时代，每个信息中都隐含着无穷商机与财富;是一种生活追求、是一种传统心态。

我们把手机定位成一种生活方式，我们不是在卖手机，我们是在卖一个吉祥、卖一个富贵、卖一种时尚。把一个物资用品升华到一个精神领域。

新春节日周期性较短，市场部为方便各区域执行，所以把活动分成两个阶段。

传播口号以一个主题为导向把副标题分散成一个系列，并达到动中有变的效果。

元旦、春节活动成功必备元素

一、必须以主推机型为主要表现，借助促销机型拉动市场;

二、给消费者比以往更大的优惠空间;

三、活动主题必须结合传统春节元素。

第一阶段：预热期

地点：专卖店

时间：20xx年\*月\*日—\*月\*日

主题：20xx\*\*手机

时尚“赠”富贵

——春节双节同欢

“20xx\*\*手机。时尚“赠”富贵”主题简洁易懂，同时把\*\*品牌镶嵌其中，完美的起到强化记忆的目的。“赠”在这里起到双管齐下的作用，对品牌的树立产生了极大的推动。“时尚“、”富贵”是在这个特殊的时间、特殊的地点、特殊的人文中，最为吻合我们的目标人群心态。

“元旦、春节双节同欢”把我们活动的时间段点名的很清晰、明了。同时营造出节庆的气氛，为下一个阶段作铺垫。

(第一阶段)执行细节——

1、专区布置，以暖色调为主营造购物气氛;

2、对“20xx\*\*手机时尚“赠”富贵——短信大募集”活动的公布

(主选媒体：报纸网站电信);

3、dm单派发，对活动前期的造势。

第二阶段：热销期

地点：专卖店

时间：20xx年\*月\*日—20xx年\*月\*日

主题：20xx\*\*手机。时尚“赠”富贵

——春节豪礼相送

(第二阶段)执行细节——

1、促销结合短信评选同时进行;

2、凡参与活动者，凭qq号、身份证均可兑换礼品一份;

3、满xxx元送礼品一份;

4、凡购买指定机型均可获得xxx一份

公关活动——

活动的设计主要用意是扩大媒体暴光率，制造新闻亮点，达到消费者对\*\*品牌高度的关注度。

活动卖场布置——

地面攻势是我们主战场，终端卖场需要的是气氛与细节。气氛是终端的生命，但是细节是区分竞争对手的有利武器，怎样形成差异化?如果一味添置新物料是很困难的，并且成本会很高。

创新的方向应集中在：

1、物料的形式感的变化;2、设计风格与色调差异;3、主题的独特性。

元旦、春节物料配置如下：

1、海报告知促销信息;

2、吊旗营造气氛、区分\*\*专区;

3、礼品推头统一包装并印上\*\*品牌名称;

4、对促销机型与主推机型作为重点展示并配置衬托道具;

5、活动区域的布置。

媒体组合——

互联网

互联网，网络天下青年群体，网络已经进入到我们的生活，所以网络平台的传播力必须是以后的通用媒体与主力媒体。要想获得整个活动的互动性与趣味性，网络媒体是首选传播工具。

杂志

杂志主要是针对区域性市场，杂志媒体本身定位较准确，直击目标人群，杂志分成娱乐类家具类、文学类、地产类、时尚服饰类等。以上所叙述的较适应手机产品传播的杂志是：娱乐类杂志与时尚类杂志。这部分的消费者与我产品的目标人群较吻合。

报纸

选择所在区域主流报刊，报纸媒体可信度较高，在短期促销效果明显。

dm单

只有当前方市场行销与后方管理实践两种能力完美整合时，才能为您创造出的利润。

dm广告营销正是能帮您实现这种完美结合的最有力的手段，不但可以帮您维护原来客户的忠诚度，更能够帮您深度挖掘潜在客户并使您能从这些潜在客户那里得到更大，更深层的回报。

**手机销售策划书十篇六**

2.中秋佳节iga浓您家乡情!

3.平分秋色——月饼迎国庆促销活动

4.月光润万物，月饼香又酥——润香月饼

5.吃曙光月饼，运道自然来。

6.曙光月饼，好吃的月饼。

7.让中秋的感觉更浓一些——曙光月饼月饼年年有，曙光味道好。

8.曙光月饼，好月饼!

9.中秋回家，人人有责。

10.举国上下庆中秋，家和国盛万事兴。

**手机销售策划书十篇七**

降价是手机店最常见的一种促销方式，为提高销售额，手机店如何策划销售活动实施方案呢?下面本站小编给大家介绍关于手机销售活动的一些

策划方案

范文，希望对您有所帮助。

一、市场背景

(一)xx品牌介绍

当苹果、摩托罗拉、联想等著名品牌在高端市场呼风唤雨，拥有高度的品牌认知度和大批忠实的消费群的同时，也全面占领了我国手机一线市场，而其中，作为最具影响力之一的xx品牌，更是以“秉承科技，让生活更美好”，个性化的产品和完美的品质赢得了大批的消费者。

(二)节日背景

在全球金融危机下，国际品牌手机相继收到严重打击，在我国，一直高度重视高科技的发展，国家投资千万亿，实行积极的消费政策，大大刺激国内经济发展，在这一情形下，又逢“五一”劳动节，而劳动节作为国际著名节日，黄金假日消费的历练已深植入到广大民众之中，当然，逛街购物在此时也成为了人们的首选。

二、活动目标

借助此次营销活动，提高xx手机专柜的销售额，挖掘潜在客户，提高市场份额，并使xx品牌价值深入人心，让人们更深刻认识到使命，以及xx个性化的产品和完美的品质，提高顾客忠诚度。

同时，模糊人们对xx手机实用价值的观念，把塑造为跟手机市场其他高端品牌一样的高贵、时尚、典雅品牌。

三、活动主题

“，你我同行”

四、活动时间

5月1日-------3日7：30-----17：30

五、活动理念

(一)出位创意、烘托节日气氛

节日是动感的日子，欢乐的日子，捕捉人们的节日消费心理，寓动于乐，寓乐于销，制造热点，最终实现节日营销，针对劳动节，塑造劳动节活动主题，宜昌特举办了xx大放送，除此，要在专柜营造节日气氛，把最多的顾客吸引到自己的柜台前，营造现场气氛，实现节日销售目的。

(二)差异促销，激发售卖潜力

节日营销主角就是“价格战”、广告战、促销战均是围绕价格战展开能否搞好价格战是一门很深的学问，许多商家僵化地认为节日营销的小费用方法，诸如“全场特价”，“买几送几”的煽情广告已司空见惯，千篇一律，对消费者的影响效果不大。

六、营销办法

(一)折价促销

对于普通消费者来说，猪年劳动节购物季节最诱惑人的还是满街的“ohsale”(大减价)招聘。降价打折是全世界零售商劳动节期间的共同法宝。

(二)限量销售、争相抢购

利用消费者节日期间的消费心理，限量销售是一种提高销量的有效方法。限量销售只让一部分销费者得到实惠，因此常能形成争相抢购的销售局面。

(三)限时购买、创造高潮

将节日促销活动分出层次，限时购买的方法是把促销活动推向高潮的有力之举。由于时间所限，促使许多犹豫不决的人下决心购买。当然要想销售形势火爆，必须和其他优惠措施相结合才能更有效。

(四)赠送牵制、销量倍增

利用节日吸引消费者，活动方只提供赠品或部分赠品和优惠服务，消费者要想得到完整的馈赠或服务必须继续消费，直到满足活动设定条件，这种方法常让人有欲罢不能之感，就像使用长线钓鱼一样，一步步地钓消费者胃口。

(五)具体实施安排

七、具体实施安排

(一)前期准备工作

1、信息发布

(1)报纸

1活动信息在三峡日报、三峡商报等当地发行量大，影响力高的报刊发布。

2提前5天发布广告，最后一期广告在活动前2天内刊出，不可与活动时间相隔太长，这样人们既印象深刻，又不会有视觉疲劳而忽视促销信息。

3刊发可提高参与热情和人数的信息，例如：抢购活动在5.1当天8：00准时开始，请不要太早排队。

4在广告边角上加上“活动解释权归宜昌分公司所有”的内容，以避免惹一些不必要麻烦。

(2)电视电视广告以滚动字幕或尾板方式配合，内容以介绍商场活动为主，并简要介绍参与促销此次活动力度较大品牌。

(3)移动广告可在公交车的滚动显示屏上，播出广告信息，特别是直达火车站到长途客运站和人流量较多的公交车上发布广告，这样可以使更多的人知道此活动。

2、现场布置

活动现场布置得好，可以使活动进行得有条不紊，增加的活动的气势和氛围，吸引更多人参与，以下物料在大型活动中一般是必备的:

(1)提前准备好宣传、幅图和彩灯之类物品，到活动开始时摆放至专柜中心显眼处，以吸引顾客。

(2)突出产品形象和活动主题内容的大幅展板和背板。

(3)准备好工作人员的节日帽等，以活动时增强现场气氛之用。

3、人员安排

(1)安排足够数量的服务人员，并佩带工作卡，便于识别和引导服务。

(2)专柜人员必持戴节日帽，营造节日气氛。

(3)现场要有一定数的秩序维持人员，在抢购活动时，可要求商场保安协助。

4、公关联络

提前与商场负责洽谈，确定各项的顺利开展。

(二)活动中工作安排

1、广告宣传

(1)在商场外布置以“，你我同行”为主题的各种场景，营造与此次活动相关的氛围。如拉放横幅，以及用与劳动节有关的红黄绿等颜色，使消费者产生相关联想。

(2)在商场外悬挂印有“，你我同行”字样的横幅。

(3)在商场外悬挂“，你我同行”相关促销活动简介。

2、商场整体促销活动

(1)开展劳动节期间满1000送100活动，凭购物小票到兑券处领取代金券，代金券可在所有参与活动专柜使用。

(2)有与劳动节相关的“五一大放送”，以营造节日气氛。

(3)当天购物满3000元可办理vip，vip可享受折上折，即在活动基础上，再享受折优惠，关在以后的购物中可积分换礼，也可享受优惠优先的各种特权。3、专柜促销活动折价、赠券、限时抢购和限量抢购等(详情见活动理念2)

(三)注意事项

1.工作人员要熟悉业务，并时刻保持热情。

2.工作人员要保证在抢购前物品重新摆放，要区分新品和非新品。

3.要保证收银的顺利、快速、有秩序进行。

4.要保持货源的充足供应，对限量抢购新品要事前做好准备，以免使促销成本再次提高。

5.掌握好活动节奏，维持好现场秩序防止出现哄抢和其他意外，以免造成负面效应。

6.要注意供货、销售、收银、代金券发放等各个环节的衔接。

八、损益分析

(一)成本方面

由于是一线国际品牌，在促销上基本采用贵族与平民式的促销。在促销活动中，不管如何打折都让消费群明显感到是占了品牌的便宜，不会影响该品牌的实际收益，而且成本本来就不高，所以利润大于成本。

(三)人流量方面

由于生活越来越好，人们也开始普通假日消费，店家的劳动节氛围也开始浓烈起来，出处都打着劳动节狂欢的

口号

，当然节假日便不会在家呆着，便会想乘着促销的时机去看看有没有什么便宜的东西可买，感受一下“劳动节”的快乐。所以在节日期间人流量一定会很大。同时也会受到周围环境的影响，大家都在疯狂地采购时，自己也不甘示弱，只要人多就会提高销售额。

但也存在着一定风险，如期间天气状况不好，会影响着人们的出行，那样直接影响着销售量。也可能因出行人流过大，导致交通的不便，使消费者没有足够的时间去享受购物。因此，我们应该根据实际情况，随时调整方案。

一、市场现状分析

由于卖场位于乡镇，且区域人口以外来人口为主，消费能力较差。那么不妨将这次促销活动产品主要定位在手机上。原因有二：1、方正品牌电脑由于价格的因素，对外来人口来说属于大件数码产品，考虑购置的人很可能只有少部分人，即使有促销，销售量也不一定高。2、现在很多手机都有mp3的功能，目标消费人群的消费能力较差，那么很多人就不会为了听音乐或看视频，再另外购置mp3/mp4。由于顾客的品牌忠诚度不高，那么参加活动的手机着重以功能、价格为特点，而不需要考虑品牌手机。

此外，由于外来人口众多，那么贵店所在乡镇应该是属于工业企业集中区域，因此电脑耗材作为办公必备耗材，需求量应该不少。可以在电脑耗材这块上多做促销活动。

二、宣传推广

要搞促销，就要先做好宣传。一可以通过派发传单的方式来宣传，派发地可以选择超市、菜场、主要街道、工业企业园区附近等;二在主要交通要道、人流集中区域悬挂广告横幅，如“中秋国庆惊喜大促销”等;三是张贴海报，在人流集中区域张贴宣传海报。

三、促销活动细则

1、推出几款特价机。这些机型功能要比较齐全，比如拍照、上网、音乐等功能;价格要尽量实惠，最好在千元左右的机型中考虑。外观也要尽量时尚些。这些手机的目标人群是35岁以下较为年轻的人。

2、买手机送话费活动。推出几部指定手机送一定的话费。这些手机的基本功能要全，外观不求多时尚，也可以是贵店需要尽快出手的一些机型。这类手机的目标人群是35岁以上讲求实惠的人。

3、满就送。消费到一定金额可以送一定的产品，这些所送产品要实惠。

4、满额换购。消费到一定金额可以以低价格或低折扣换购一件数码产品，特别是电脑耗材一类。

5、在贵店如果购买一台电脑，可以赠送一张优惠卡。优惠卡的内容可以是：以后在店内购买其他电子产品打8折;终身免费维修电脑(免工时费)，当然\*\*区域在该乡镇范围内;提供免费的打字、上网等内容培训。

6、延长数码产品的保修期。可在原先保修期的基础上增加一年或两年时间。主要目的是提高服务品质，留住客户。

7、在耗材方面，可以推出特价产品，或者买几送几这样的活动。

一、活动目的

利用国庆佳节进行促销活动，刺激消费，拉动销量，为下半年销售市场做准备。

二、活动主题

庆国庆，得大礼，游北京。

三、活动对象

潜在客户

四、活动时间

9月29号至10月5日

五、活动内容

1、促销活动时间，购买\*\*手机多媒体系列，即可获赠内存卡一张。

2、促销活动时间，\*\*手机系列，九折销售，不享有赠送活动。

3、10月5日当天举行互动活动，消费者可以凭购机小票参加回答问题抽奖活动。

一等奖：北京国庆游

二等奖：数码相机

三等奖：mp3

注：回答问题均与本手机有关，且除了问答题也伴有动手操作手机等关卡，旨在调动了解和扩大本机的影响力。

六、活动宣传：

1、报纸、当地电视台滚动广告等

2、宣传单

3、店外展板，条幅等。

七、活动注意

1、对工作人员进行培训，并要向工作人员清楚阐述国庆手机

促销方案

主旨及要求。

2、对工作人员进行责任分组，各组协调合作。

3、作出防意外措施。

-->[\_TAG\_h3]手机销售策划书十篇八

中秋节到了,别忘和家人一起畅饮快乐月光酒,品尝好运桂花饼。下面本站小编为你整理了中秋手机销售活动策划用语，希望对你有所帮助!

1. “欢乐三重奏”--中秋国庆喜相逢小家大家共欢乐

2. 中秋佳节iga浓您家乡情!

3. 平分秋色——\*\*月饼迎国庆促销活动

4. 月光润万物，月饼香又酥——润香月饼

5. 吃曙光月饼，运道自然来。

6. 曙光月饼，好吃的月饼。

7. 让中秋的感觉更浓一些——曙光月饼 月饼年年有，曙光味道好。

8. 曙光月饼，好月饼!

9. 中秋回家，人人有责。

10. 举国上下庆中秋，家和国盛万事兴。

1. 月是故乡明，情是亲人浓。

2. 月圆天下，共话美好。

3. 天涯共此时，千里共婵娟。

4. 喜迎中秋节，共圆合家梦。

5. 天涯明月常相忆，为贺中秋赋新诗。

6. 每逢佳节倍思亲，中秋节日送温情。

7. 吴刚酿酒献中秋，嫦娥翩跹玉兔舞。

8. 情满月圆 举国同庆

9. 中秋佳节 iga浓您家乡情!

10. 中秋合家欢 佳节大献礼

11. 望月怀远 花好月圆

12. 每逢佳节倍思亲 iga为您送温情

13. 礼情款款 欢度佳节

14. 同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联

15. 名月贺中秋——名牌月饼大联展

16. 欢乐在华联，情浓意更浓

17. 华联送情意，中秋礼上礼

18. 欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天

19. 平分秋色——\*\*月饼迎国庆促销活动

20. 同喜同贺中秋国庆 同欢同乐精彩世界

1. 三喜临门——『贺中秋』『迎国庆』『隆重开幕』

2. “欢乐三重奏”--中秋国庆喜相逢 小家大家共欢乐

3. 礼情款款 欢度佳节

4. 欢乐国庆欢乐颂 满堂红礼乐翻天

5. 花好月圆的世界 中秋情浓意更浓

6. 新姿绽放 好运四选一

7. 遥寄相思中秋梦，千里故人何处逢。

9. 中秋节 中秋佳节到，祝福不迟到，祝您：月圆，人圆，事事圆;好花，好景，好事连连!

10. 月圆年年相似，你我岁岁相盼。那满天的清辉，遍地水银，便是我们互倾的思念。

11. 月是故乡明,饼表思亲情!

12. 传统风采,回味无穷!

13. 月色柔和的凉爽中秋

14. 中秋中国庆，帝牌促销风暴!

15. 双节连壁喜庆回馈——共和国生日烛光里的中秋浓情

16. 吴刚酿酒献中秋，嫦娥翩跹玉兔舞。

17. 天涯共此时 千里共婵娟

18. 海上生明月 天涯共此时

19. 中秋合家欢 佳节大献礼

20. 千里试问平安否?且把思念遥相寄。绵绵爱意与关怀，浓浓情意与祝福，中秋快乐!

-->

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com