# 关于产品营销方案策划书版怎么写(四篇)

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2025-01-07

*关于产品营销方案策划书版怎么写一1、战略机会：通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大...*

**关于产品营销方案策划书版怎么写一**

1、战略机会：

通过前期的市场信息收集，发现就目前海参现状而言，市场是巨大的，整体的海参需求量也是很大。随着社会的不断进步，人们对保健意识的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，对于高品质的海参市场空间还是很大。

2、战略手段：

其消费场所主要是以星级酒店、海鲜馆、中高档社会餐饮业、各大商场、专卖店、水产大厅、中高档娱乐场所，以及大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。为此成立营销部对以上主要场所进行分层次的产品推广、营销。

同时，尽快发展各地经销商和加盟连锁单位。

3、战略阶段：

为了保证方案的可行性、可操作性，特分为四个阶段逐步完成：

第一阶段主要以大连及北三市为营销主要区域；

第二阶段在稳定第一阶段市场的同时向辽宁十四个地级市区辐射；

第三阶段是立足辽宁的基础上选择十个经济相对发达的省会城市开拓市场；

第四阶段是逐步的向全国其它省会、地级城市覆盖。

4、战略目标：

通过科学的、合理的销售预测，高品质的承诺，货源及时的配送，完善售后服务，满足广大消费者的需求。有效的解决产与销的平衡问题，以减少风险，控制成本费用。

5、战略目的：

在市场经济的观念指导下，根据该品牌的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，力争在一年的时间内，立足辽宁，辐射全国。

strength（优势）

weaknesses （劣势）

opportunist（机会）

threats（风险）

1、 大连是一座沿海城市，而且盛产海参，对海参营养与功能的认知较高，对海参的消费能力较强。大连是一座新兴的沿海现代化都市，生活节奏较快，人们对保健产品需求较高，特别是以绿色、野生、天然为诉求的产品更受青睐，海参便是其中高需求品之一。

2、 目前大连海参市场诸侯争霸，藩镇割据，因广告效应、营销策略而树立多年的几大品牌在市场上已经形成了相对的垄断，新兴产业往往受到品牌挤压，竞争手段匮乏，利润空间被压缩，品牌建设完全处于被动。

3、 大连作为东北三省的海参主要销售基地，辐射能力很强，由于和东北三省的特殊“血缘”及“亲情”关系，口碑传播力度很大，以致在全国范围内都有了一定的美誉度。如中央高级政府餐饮曾经一直采用的“海洋岛”海参。

4、海参在大连的水产品市场上一直占据着重要的位置，可谓大连水产业一张亮丽的名片。但今年的海参市场较往年有了不同程度的下滑，特别是部分企业的野生海参，由于受到圈养海参的低价冲击，面临着产品积压的现状。

5、 相较于全国其它城市，大连渤海湾海产品口碑较好，作为大连海参行业，在全国辐射力较强，俨然已经建立了大连海参的“长兴岛”岛屿文化，这并不是一个简单的市场现象问题，而是从另一个层面上反映了大连水域海参产品的口碑与传播范围。

6、 由于传统饮食文化的影响，中国海参市场的需求量巨大，海参深加工产品的`功能认知也较其它保健产品要高，这对海参行业是个机遇，同时也是市场竞争方面的严峻挑战。

7、海参市场前景预测：

海参市场发展的主导思路应该是，海参药食同源，但海参首先是食品。海参的初级或深加工产品都应以大众消费的食用海参为主，以保健食品、海洋药品为辅。海参的主要发展途径应该是重现“海味八珍之首”，重新走进大众化消费的超市，摆上千家万户的餐桌，再现它昔日的辉煌。

冷冻海参与活海参是海参市场未来发展的主流趋势。

（一）、品牌定位：品牌决定市场份额！

1、 遭遇品牌挤压的生存空间：“财神岛”、“獐子岛”、“棒棰岛”、“三山岛”岛屿环伺，“海晏堂”、“上品堂”、“天伦”“玉磷”、“晓芹”堂口众多，这都和合理的市场行销手段和多年的口碑传播密不可分。

2、 品牌建设是便捷方式：海参消费属于美食消费，属于保健消费，也属于奢侈品消费，没有多少人会像批发方便面一样随便地大批量购入。在海参消费上，绝大多数属于保健或礼品往来，因此，在高价位的终端选择时，品牌代表了消费额度。消费者基本没有对海参品质的专业甄别能力，而完全是依赖品牌的引导选择产品，所以经营高端消费品的首要任务就是建设品牌、树立品牌、浇筑品牌。

3、 培养消费者的品牌情感：消费者的品牌情感就如竞选中选民所拥护政治家的状况，他们自愿为他们的偶像摇旗呐喊、奔波劳碌，这种现象被政治家利用起来就是培养核心选民。培养核心选民的真正目的并不是这些选民的数量，而是这些选民手中的标语、旗帜和宣传品，正是由于这些核心选民的免费宣传，政治家的拥趸在逐步壮大，选民数量也在以不可思议的形式攀升。所以，真正的奢品市场营销首先要注重培养消费者的品牌情感，利用口碑传播迅速建立和巩固自己的品牌影响力和号召力，逐步扩大自己的消费忠诚群体。

4、 把品牌镌刻在消费者心中：让消费者牢牢记住自己的品牌，对本品牌拥有一定的忠诚度，首先要确立自己产品的核心竞争力。都是海参，都在说自己的海参好，如何把握宣传和营销上的差异定位非常重要，即，我们的海参和其它海参有什么不同？我们的海参与其它海参相比有什么优秀的地方？把握细微的差异定位就等于找到了自己产品的核心竞争力，就等于找到了品牌建设的捷径。这是个艰难的课题，但是，这是企业在激烈的市场竞争中生存发展的必备解决的课题。

（二）、如何规避宣传诉求的覆盖：

1、 功能定位的单一诉求：因为用同样的海参知识去灌输消费者，结果消费者记住了海参的食用价值，而在选择上依然选择心目中认可的品牌，这就是很多海参经营行业的功能宣传被覆盖的无奈。

2、 产地环境的单一诉求：宣传海参生态环境是每一个企业乐此不疲的事情，但是已经成为品牌的企业在这一点上事半功倍，而产地宣传如果不是做的警醒、简捷会成为许多海参企业被品牌覆盖的一大悲哀。

3、 包装及产品延伸的雷同：盲目追求豪华包装、档次包装、品位包装而不求新颖也是大连海参行业的一大奇怪现象，许多包装甚至已经起到了“珠廉椟贵”的效果。奢侈品的包装非常重要，同时也是一个广告传播以及宣传延伸的重要手段，但是，什么样的包装才会切实打动消费者？什么样的包装才会使消费者产生购买欲望？什么样的包装才会真正让消费者产生记忆？

4、 追求认证的从众心理：中国的认证行业这几年特别火爆，正是因为企业对诚信形象的需求造就了这一怪现象，所以中国成为了一个认证大国，但是，中国并不是一个认证强国！“中国牙防组”的笑话足以让众多跟风认证企业警醒——盲目求助于不规范的认证有可能会垮掉自己的品牌！什么样的认证是消费者认可的？什么样的认证是消费者熟悉的？什么样的认证是消费者心目中的品牌？

（三）、产品定位：

1、品质定位：

2、包装定位：

颜色完全与同类产品中泛滥的蓝色形成反差，打破海参保健产品固有的色彩模式，在众多单一色彩或重复雷同中脱颖而出。

3、消费群体定位：

中产阶级以上为主，其次为老年及免疫力低下群体；脑力劳动者；手术患者、孕产妇、久病初愈者；心脏病患者、脑血管疾病患者、高血压患者、糖尿病患者；肿瘤、癌症患者；中年以上夫妻；

4、市场定位：

针对该产品的特性，市场定位主要是以经销商代理、连锁家门店、各大商场专柜、专卖店、星级酒店、大型社会餐饮、海鲜馆、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

5、价格定位：

市场存在一天，价格就会成为产品迎合市场各个季节的服饰，陪伴着整个行业的发展，吸引着消费者的眼球。价格的存在是以产品的成本和面对的消费群体不同而不同，也取决于企业在市场中所具备的优势大小而产生差异。

面对大连海参市场上的激烈竞争，因高昂成本而形成的稳定价格基本上使各家海参产品厂商很少在价位上作文章，而是寻求更高端的市场行销手段，即品牌创意与品牌保鲜。我们的行销方针也基本保持价位的稳定性，在品牌包装和品牌建设上投入最大的策划精力。 而在节日促销阶段，适当地打折无疑会为产品增添人情味。但是在树立品牌的先期行销当中，变相降价一定要客观、科学，甚至保守。

6、渠道定位：通过市场营销人员有组织的分批、分期建立各级销售网络。

7、促销定位：原有渠道经销商，原k/a店，商超等各卖场、批发市场，专卖柜台等。成立产品市场营销中心，在一些特定消费场所赠送或悬挂pop标识，简单而精美的张贴画，赠送小礼品介绍海参知识，可通过体验试营销方法让消费者先品尝后消费，主要为有选择、有影响力的几家刚当餐饮消费场所。

（四）、文化定位：

在很多知名企业成功导入cis战略的时候，越来越多的人认识到“智慧经营，人文关怀”是当今企业参与竞争的一种至高境界，文化促销同样是为各大企业认可的优秀促销形式： 把保健食品促销和中华民族饮食文化相结合，以“御用、养生、美食、延年益寿结合为宣传经营诉求；立足现有的品质定位，以纯净的生态环境、绿色的生存理念、科学的分析角度来抓住消费者的购买欲望，都是一种文化促销的表现。关键是，如何做到自己的文化同其他家的文化区别很明显？！

由于海参成长期较长，故在文化包装定位上要体现出历史感，甚至苍桑感。海参本来就给人一种高价位的印象，因此在形象宣传上不必要复制多家海参店的奢华，而从历史、朴实的角度去诠释海参的珍贵，诉求标新立异，以此体现本案产品的独树一帜，与众不同。

vi应用系统：

节日消费已经成为诸多商家关注的焦点，每逢重大节日，商家都会上演各式各样的营销大片，春节，是中国人最重视的节日，也是传统的营销旺季，更是商家的必争之地。不管是什么样的企业，都希望借此时机赢取更多的市场份额。但是传统营销方式，已经被大家用到极致，那么企业如何在这种情况下抢占商机呢？ 现今社会已经进入互联网营销时代， 互联网已经越来越多的改变我们的生活。电子商务，逐渐改变了人们的消费行为，并深入到人们的日常生活当中。网络营销，逐渐成为主流的销售渠道，收到越来越多企业的重视。网络资源的利用程度已经可以 很大地决定一个企业的生存与发展，御参阁海参虽已有自己的门户网站，但企业的网络营销才刚刚起步，尚未形成一套完整的网络营销战略和方案，因而需要根据网络市场的特点和企业资源，策划出一套行之有效的网络营销计划，以期能使传统销售和网络销售有机地集合，有效提升企业知名度和销售额。

**关于产品营销方案策划书版怎么写二**

一、信息网络管理

1.建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2.增加人员配置：

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名,其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

3.强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

4.加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

5.动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

6.加强市场调研

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1.为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2.在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3.进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力;及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的\'业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4.加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对杭萧钢构的产品表现出限度的认同感，对公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部着重抓好以下几方面的工作：

1.督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2.在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3.继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4.调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1.严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2.进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3.充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4.一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成的营销目标做好质的服务工作。

5.配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

年度营销计划书篇2

一、加强业管工作，构建优质、规范的承保服务体系。

承保是保险公司经营的源头，是风险管控、实现效益的重要基础，是保险公司生存的基础保障。因此，在\_\_年度里，公司将狠抓业管工作，提高风险管控能力。

1、对承保业务及时地进行审核，利用风险管理技术及定价体系来控制承保风险，决定承保费率，确保承保质量。对超越公司权限拟承保的业务进行初审并签署意见后上报审批，确保此类业务的严格承保。

2、加强信息技术部门的管理，完善各类险种业务的处理平台，通过建设、使用电子化承保业务处理系统，建立完善的承保基础数据库，并缮制相关报表和承保分析。同时做好市场调研，并定期编制中、长期业务计划。

3、建立健全重大标的业务和特殊风险业务的风险评估制度，确保风险的合理控制，同时根据业务的风险情况，执行有关分保或再保险管理规定，确保合理分散承保风险。

4、强化承保、核保规范，严格执行条款、费率体系，熟练掌握新核心业务系统的操作，对中支所属的承保、核保人员进行全面、系统的培训，以提高他们的综合业务技能和素质，为公司业务发展提供良好的保障。

二、提高客户服务工作质量，建设一流的客户服务平台。

随着保险市场竞争主体的不断增加，各家保险公司都加大了对市场业务竞争的力度，而保险公司所经营的不是有形产品，而是一种规避风险或风险投资的服务，因此，建设一个优质服务的客服平台显得极为重要，当服务已经成为核心内容纳入保险企业的价值观，成为核心竞争时，客服工作就成为一种具有独特理念的一种服务文化。经过\_\_年的努力，我司已在市场占有了一定的份额，同时也拥有了较大的客户群体，随着业务发展的不断深入，客服工作的重要性将尤其突出，因此，中支在\_\_年里将严格规范客服工作，把一流的客服管理平台运用、落实到位。

1、建立健全语音服务系统，加大热线的宣传力度，以多种形式将热线推向社会，让众多的客户全面了解公司语音服务系统强大的支持功能，以提高自身的市场竞争力，实现客户满意化。

2、加强客服人员培训，提高客服人员综合技能素质，严格奉行“热情、周到、优质、高效”的服务宗旨，坚持“主动、迅速、准确、合理”的原则，严格按照岗位职责和业务操作实务流程的规定作好接、报案、查勘定损、条款解释、理赔投诉等各项工作。

3、以中心支公司为中心，专、兼职并行，建立一个覆盖全区的查勘、定损网点，初期由中支设立专职查勘定损人员3名，同时搭配非专职人员共同查勘，以提高中支业务人员的整体素质，切实提高查勘、定损理赔质量，做到查勘准确，定损合理，理赔快捷。

4、在\_\_年6月之前完成\_\_营销服务部、yy营销服务部两个服务机构的下延工作，至此，全区的服务网点建设基本完善，为公司的客户提供高效、便捷的保险售后服务。

三、加快业务发展，提高市场占有率，做大做强公司保险品牌。

根据\_\_年中支保费收入\_\_\_\_万元为依据，其中各险种的占比为：机动车辆险85%，非车险10%，人意险5%。\_\_年度，中心支公司拟定业务发展规划计划为实现全年保费收入\_\_\_\_万元，各险种比例计划为机动车辆险75%，非车险15%，人意险10%，计划的实现将从以下几个方面去实施完成。

1、机动车辆险是我司业务的重中之重，因此，大力发展机动车辆险业务，充分发挥公司的车险优势，打好车险业务的攻坚战，还是我们工作的重点，\_\_年在车险业务上要巩固老的客户，争取新客户，侧重点在发展车队业务以及新车业务的承保上，以实现车险业务更上一个新的台阶。

2、认真做好非车险的展业工作，选择拜访一些大、中型企业，对效益好，风险低的企业要重点公关，与企业建立良好的关系，力争财产、人员、车辆一揽子承保，同时也要做好非车险效益型险种的市场开发工作，在\_\_年里努力使非车险业务在发展上形成新的格局。

3、积极做好与银行的代理业务工作。\_\_年10月我司经过积极地努力已与\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行、\_\_银行等签定了兼业代理合作协议，\_\_年要集中精力与各大银行加强业务上的沟通联系，让银行充分地了解中华保险的品牌及优势，争取加大银行在代理业务上对我司的支持与政策倾斜力度，力求在银行代理业务上的新突破，实现险种结构调整的战略目标，为公司实现效益化奠定良好的基础。

**关于产品营销方案策划书版怎么写三**

一、目前医药市场分析

目前在全国基本上进行了点的销售网络建设，但因为零售价格过低，18.00元/盒,平均销售价格在11.74元,共货价格在3—3.60元,相当于19—23扣,部分地区的零售价格在17.10元/盒,因为为新品牌,需要进行大量的开发工作,而折合到单位盒的利润空间过小,造成了代理商业或业务员不愿意投入而没有进行必要的市场拓展.

经过与业务员的大量沟通,业务员缺乏对公司的信赖,主要原因是公司管理表面简单,实际复杂,加上地区经理的感情及不合适的沟通措辞其他相关因素,造成了心理上的压力,害怕投入后市场进行新的划分、或市场的失控，造成冲货、窜货的发生，不愿意进行市场投入，将变为情感的销售，实际上，因为低利润的原因，这样的情况将可能持续到每个市场的润利润在10000以后才有所改变。

如果强制性的进行市场的划分，因为公司没有进行必要的投入、更没有工资、费用的支持，加上产品的单一、目前利润很少，并没有让业务员形成对公司的依赖、销售代表对公司也没有无忠实度，势必造成市场竞争的混乱，相互的恶意竞争，不仅不能拓展市场，更可能会使市场畏缩。

二、营销手段的分析

所有经营活动必须有一个统一的营销模式，而不是所谓的放任自流，凭借代理商的主观能动性去把握和操作市场，因为产品价格定位、产品用途的定位、同类产品的竞争分析等综合因素的考虑，更不可能期望于业务员替换单盒利润空间大的某个产品，事实上也是如此，与我来公司的前提出的以0tc、以农村市场为目标市场的市场销售定位为主、以会议营销实现网络的组建和管理，迅速提高市场的占有率。而依据业务员的自觉性来任其发展，公司只能听凭市场的自然发展，失去主动性。

三、公司的支持方面分析

到目前为止，公司对市场支持工作基本上为0，而所有新产品进行市场开拓期，没有哪个企业没有进行市场的适当投入，因为目前医药市场的相对透明，市场开拓费用的逐步增加，销售代表在考虑风险的同时，更在考虑资金投入的收益和产出比例，如果在相同投入、而产出比例悬殊过大，代表对其的忠实度也过底。而比较成功的企业无疑在新产品进入市场前期进行必要的支持与投入。

四、管理方面分析

新业务员及绝大部分业务员对公司管理存在较大的怀疑，几乎所有人的感觉是企业没有实力、没有中外合资企业的基本管理流程，甚至彼此感觉缺乏信任、没有安全感。

【篇三】

一、对销售工作的认识

1.市场分析，根据目前西北市场的需求量和和国务院出台的对本产业的扶持政策，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额500万元。

2.适时作出工作计划，制定出月计划和周计划，及每日的工作量。并定期与业务相关人员进行沟通，确保对目标客户的及时跟进。

3.注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取的市场份额。

5.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，更好为客户服务，同时积极接触其他业界精英，搜集更多有用的信息，并可以和他们分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

6.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

7.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保同事之间在项目实施中各项职能的顺利执行。

二、量化销售

1.制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打18个电话，每周至少拜访10位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。

2.见客户之前要多了解客户的详细状况和潜在需求，先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

3、从招标网或其他渠道多搜集些项目信息供公司投标参考，并为公司出谋划策，配合公司其他工作人员顺利进行项目运作。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

5.填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时进行预约拜访，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

7、前期设计阶段主动争取参与项目绘图和方案设计，以便熟悉和了解客户的详细需求。

8.投标过程中，提前两天整理好相应的投标文件，按照客户要求递交给客户，以防止有任何遗漏和错误。

9.投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动与客户进行深入沟通，以便及时准备施工所需图纸(设备安装图等)和其他的协调工作。

10.争取早日与客户签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应客户的需求，争取早日回款。

11.货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12.提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

三、营销目标

1.体育工程应以长远发展为目的，力求扎根甘肃，辐射西北。20\_\_-20\_\_年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为500万元;

2.挤身一流的体育产业供应商;成为快速成长的成功品牌;

3.以公司自己的主打产品带动整个体育产业的销售和发展。

4.市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，争取短期内使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5.致力于发展分销市场，考虑发展有广泛人脉的朋友一起开拓西北市场

6.无论精神,体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展;

四、营销策略

如果我公司体育工程项目要快速增长，且还要取得竞争优势，的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着西北经济的不断发展、城市化规模的不断扩大，体育工程市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、器材和工程项目分开策略、发展分销精英销售策略。为此，我们需要将西北市场做如下划分：

战略核心型市场---兰州，酒泉，白银

培育型市场-----嘉峪关，张掖，金昌，武威，天水，庆阳，平凉等

等待开发型市场----陕西，青海，宁夏，新疆

总的营销策略：全员营销和其他营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程,大力发展重点区域，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并在各大小城市都有成功的案例，由此带动所有产品的销售。大小互动：器材的销售带动体育工程的销售，以工程项目促进健身器材的销售。

3、市场策略

实行器械与工程分开的原则，市场开拓坚持区域划分，责任到位的原则。

4、渠道策略：

(1)分销合作伙伴分为二类：一是直接客户，是我们的重点合作伙伴。二是有广泛人脉的朋友或精英，是我们的基础客户。

(2)渠道的建立模式：a.采取逐步深入的方式，先交朋友，再做市场，进而促使正式签定协议，订购产品。做好维护与保养，期待引荐其他客户;b.采取寻找直接决策人的办法，深入接触，争取订单;c.在朋友之间沉入挖掘客户资源，必要时可以资源共享或双方合作促成订单d.

(3)市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓重点工程项目上，另外安排销售人员主攻各行业市场和零星市场，力争完成几项样板工程，给每位销售人员树立信心。完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

五、营销方案

1、公司应好好利用动之美品牌，走品牌发展战略;

2、整合西北各地各种资源，建立完善的销售网络;

3、培养一批好客户，建立良好的社会关系网;

4、建设一支好的营销团队;

5、选择一套适合办事处的市场运作模式;

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在西北采用器械和工程分开的市场运作模式;器材做样板工程并带动工程项目的发展，工程做销售额并作为公司利润增长点;

8、采用电话访销和登门拜访相结合的方式拓展市场;

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以甘肃为中心，逐步辐射西北其他各大城市

10、为了确保上述战术的实现，特别是为了加强渠道建设和管理，必须组建一支能征善战的营销队伍：确保营销队伍的相对稳定性和合理流动性，全年合格的营销人员不少于3人;务必做好招聘、培训工作;将试用表现良好的营销员分派到各区担任地区主管;

11、加强销售队伍的管理：实行三a管理制度;采用竞争和激励因子;定期召开销售会议;树立长期发展思想，使用和培养相结合。

12、销售业绩：公司下达的年销任务，根据市场具体情况进行分解。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各项销售工作，制定奖罚制度及激励方案。

13、团队建设、团队管理、团队培训.

六、配备和预算

1、营销队伍：全年合格的营销人员不少于3人;

2、所有工作重心都向提高销售倾斜，要建立长期用人制度，并确保营销人员的各项后勤工作按时按量到位。

3、时时进行市场调研、市场动态分析及信息反馈做好企业与市场的调查分析工作。全力打造一个快速反应的机制。

4、协调好各环节的关系。全力以赴开拓市场。

5、为加强机构的敏捷、迅速化，本公司将大幅委让权限，使人员得以果断速决，但不得对任何外来人员泄露公司价格等机密，在与客户交流中，如遇价格难以定决定时，须请示公司领导;

6、为达到责任目的及确定责任体制，公司可以贯彻重奖重罚政策;

**关于产品营销方案策划书版怎么写四**

1.定义

本合同下列术语应解释为：

b.“合同价”系指根据合同规定卖方在正确地完全履行合同义务后买方应付给卖方的价格。

c.“货物”系指卖方根据合同规定须向买方提供的一切设备、机械和域其材料。

d.“服务”系指根据合同规定卖方承担与供货有关的辅助服务，比如运输\_\_\_\_\_以及其他的伴随服务，比如安装、调试、提供技术援助、培训和合同中规定卖方应承担的其他义务。

e.“合同条款”是指本合同条款。

f.“买方”买方名称在合同条款资料表中指明。

g.“卖方”卖方名称在合同条款资料表中指明。

h.“项目现场”本项目现场名称在合同条款资料表中指明。

i.“天”指日历天数。

2.适用性

2.1 本合同条款适用于没有被本合同其他部分的条款所取代的范围。

3.来源地

3.1 本合同项下所提供的货物及服务均应来自于中华人民共和国或是与中华人民共和国有正常贸易往来的国家（以下简称“合格来源国”）和地区。

3.2 本条所述的“来源地”系指货物开采、生长、生产地或提供服务的源地。经过制造加工的产品或经过实质上组装主要元件而形成的产品均可称为货，商业上公认的新产品是指在基本特征、目的或功能上与元部件有实质性区别的产品。

3.3 货物和服务的来源地有别于卖方的国籍。

4.标准

4.2 除非技术规格中另有规定，计量单位均采用公制。

5.使用合同文件和资料

5.1 没有买方事先书面同意，卖方不得将由买方或代表买方提供的有关合或任何合同条文、规格、计划、图纸、模型、样品或资料提供给卖方雇佣于履行本合同以外的任何其他人。即使向本合同的雇员提供，也应注意保密并限于履行合同必须的范围。

5.2 没有买方事先书面同意，除了履行本合同之外，卖方不应使用合同条第5.1条列举的任何文件和资料。

5.3 除了合同本身以外，合同条款5.1条列举的任何文件是买方的财产。如果买方有要求，卖方在完成合同后应将这些文件（全部拷贝）还给买方。

6.专利权

6.1 卖方应保证，买方在中华人民共和国使用该货物或货物的任何一部分，免受第三方提出的侵犯其专利权、\_\_\_\_\_权或工业设计权的起诉。

7.履约保证金

7.1 卖方应在收到中标通告书后三十（30）天内，向买方提交合同条款资料中所规定金额的履约保证金。

7.2 履约保证金的金额应能补偿买方因卖方不能完成其合同义务而蒙受的损失。

7.3 履约保证金应用本合同货币，或买方可以接受的一种可自由兑换的货采用下述方式之一提交：

a.由买方接受的在中华人民共和国注册和营业的银行；或买方可接受外国银行通过在中华人民共和国注册和营业的银行，用招标文件提供的格式，或其他以买方接受的格式提交的银行保函或不可撤销的信用证；或银行本票或保付汇票。

7.4 在卖方完成其合同义务包括任何保证义务后三十（30）天内，买方将把履行保证金退还卖方。

8.检验和测试

8.1 买方或其代表应有权检验和/或测试货物，以确认货物能符合合同规格的要求，并且不承担额外的费用。合同条款和技术规格将说明买方要求进行的检验和测试，以及在何处进行这些检验和测试。买方将及时以书面形式把进行检验和/测试的代表的身份情况通知卖方。

8.2 检验和测试可以在卖方或其分包人的驻地、交货地点和域货物的最终的地进行。如果在卖方或其分包人的驻地进行，检察员应能得到全部合理的设施和协助，买方不应承担费用。

8.4 买方在货物到达买方国家后对货物进行检验、测试及必要时拒绝接受物的权力将不会因为货物在从来源国启运前通过了买方或其代表的检验、测试和认可而受到限制或放弃。

8.5 在交货前，卖方应让制造厂家对货物的质量、规格、性能、数量和重等进行详细而全面的检验，并出具一份证明货物符合合同规定的检验证书，检验证书是付款时提交给议付行的文件的一个组成部分，但不能作为有关质量、规格、性能、数量或重量的最终检验。制造厂家检验的结果和细节应附在质量检验证书后面。

8.6 货物低达目的港和/或现场后，买方应向中华人民共和国国家出入境检验检疫局（以下称为检验检疫局）申请对货物的质量、规格、数量和重量进行检验，并出具交货后检验证书。如果检验检疫局发现规格或数量或两者有不一致的地方，买方有权在货物到达现场后九十（90）天内向卖方提出索赔。

8.7 如果在合同条款第15条规定的保证期内，根据检验检疫局检验的结果发现货物的质量或规格与合同要求不符，或货物被证实有缺陷，包括潜在的缺陷或使用不合适的材料，买方应及时向卖方提出索赔。

8.8 合同条款第8条的规定无论如何也不能免除卖方在本合同项下的保证义务或其他义务。

9.包装

9.1 卖方应提供货物运至合同规定的最终目的地所需要的包装。以防止货在转运中损坏或变质。这类包装应足以承受但不限于承受转运过程中的野蛮装卸，暴露于恶劣气温，盐分大和降雨环境，以及露天存放。包装箱的尺寸及重量应考虑货物最终目的地的偏远程度以及在所有转运地点缺乏重型装卸设施的情况。

10.装运标记

10.1 卖方应在每一包装箱相邻的四面用不可擦除的油漆和明显的英语字样做出以下标记：\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

10.2 如果单件包装箱的重量在2吨（t）或2吨（t）以上，卖方应在包装箱两侧用英语和国际贸易通用的运输标记标注“重心”和“起吊点”以便装、卸和搬运。根据货物的特点和运输的不同要求，卖方应在包装箱上清楚地标注“小心轻放”、“此端朝上，请勿倒置”、“保持干燥”等字样和其他国际贸易中使用的适当的标记。

11.装运条件

11.1 如果是与外国卖方签订的到岸价（cif）/“运费和\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_”价（ip）的合同：

a.卖方应负责安排订舱位、运输和支付运费，以确保按照合同规定的交货交货。

b.提单/空运提单日期应视为实际交货日期。

c.除非另行同意，货物不能放在甲板上运输，也不能转运。

d.承运的船只应来自合格来源国。

e.目的港/项目现场在专用条款资料表中有规定。

11.2 如果是与国内卖方签订出厂价（e\_\_\_\_\_\_\_\_\_w）合同：

a.卖方应负责安排内陆运输，但由买方支付运费。

b.有关运输部门出具的收据的日期应视为交货日期。

11.3 卖方装运的货物不应超过合同规定的数量或重量。否则，买方对超运数量或重量而产生的一切费用和后果不承担责任。

12.装运通知

12.1 如果是与外国卖方签订的到岸价（cif）/“运费和\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_”价（ip）的合同

a.卖方应在合同规定的装运日期之前，即海运前三十天（30）天或空运前十（14）天内以电报或电传或传真形式将合同号、货物名称、数量、箱数、总毛重、体积（立方米或用m3表示）和在装运口岸备妥待运日期通知买方，同时，卖方应用航空信把详细的货物清单一式5份，包括合同号、货物名称、规格、数量、总体积（立方米或用m3表示）、每箱尺寸（长\_\_\_\_\_\_\_\_\_宽\_\_\_\_\_\_\_\_\_高），单价、总金额、启运口岸、备妥待运期和货物在运输、储存中的特殊要求和注意事项等寄给买方。

b.卖方应在货物装船完成后二十四（24）小时之内以电报或电传或传真形式合同号、运输工具名称及启运日期通知买方。如果每个包装箱的重量超过20吨（t）号、货物名称、数量、毛重、体积（立方米或用m3表示）、发票金额、或体积达到或超过长12米（m），宽2.7米（m），和高3米（m）卖方应将每个包装箱的重量和体积通知买方，易燃品或危险品的细节还应另行注明。

12.2 如果是与国内卖方签订出厂价（e\_\_\_\_\_\_\_\_\_w）合同：

a.卖方应在合同规定的铁路/公路/水远装运日期之前三十（30）天内或空运运日期之前十四（14）天内以电报或电传或传真形式将合同号、货物名称、数量、箱数、总毛重、总体积（立方米或用m32表示）和备妥待运的日期通知买方，同时，卖应用挂号信把详细的货物清单一式五份，包括合同号、货物名称、规格、数量、总毛重、总体积（立方米或用m3表示）、每箱尺寸（长\_\_\_\_\_\_\_\_\_宽\_\_\_\_\_\_\_\_\_高），单价、总金额、启运口岸，备妥待运日期和货物在运输、储存中的特殊要求和注意事项等通知买。

b.卖方应在货物装完后二十四（24）小时之内以电报或电传或传真形式将合号、货物名称、数量、总毛重、体积（立方米或用m3表示）、发票金额、运输工具名称及启运日期通知买方。如果每个包装箱的重量超过20吨（t）或体积达到或超过长1米（m），宽2.7米（m）和高3米（m），卖方应将每个包装箱的重量和体积通知给买方，易燃品或危险品的细节还应另行注明。

13.交货和单据

13.1 卖方应按照“货物需求一览表”规定的条件交货。卖方应提供的装运细节和/或其他单据在“合同条款资料表”中有具体规定。

13.2 本合同下的“出厂价（e\_\_\_\_\_\_\_\_\_w）”、“离岸价（fob）”、“货交承运人价（fa）”、“到岸价（cif）”、“运费、\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_价（cip）”及其他用于说明各方任的贸易术语应按照巴黎国际商会出版的目前版本的国际贸易惯例术语解释通则（icotems）来解释。

13.3 对从国外供应的货物：

a.卖方应在货物装完启运后以电报或电传的形式将全部装运细节，包括合号、货物说明、数量、运输工具名称、提单号码及日期，装货口岸、启运日期、卸货口岸等通知买方和\_\_\_\_\_公司。卖方应将下列单据寄给买方，并拷贝一份给\_\_\_\_\_公司：

（1）标有“运费已付”的已装船清洁提单3份正本，2份副本；

（2）表明货物品名、数量、单价和总价的卖方发票一式5份；

（3）标明每箱内容的装箱单一式5份；

（4）以买方为受益人的以发票价格百分之一十（10％）投保一切险的\_\_\_\_\_单1正本，4份副本；

（5）制造厂家出具的质量证书一式5份；

（6）以买方为抬头开给买方银行的已交货的合同货款的即期汇票一式2份；

（7）卖方出具的证明运输工具名称和国籍的证明书一式5份；

（8）卖方有关机构出具的来源国证书一式5份。

b.对从国内供应的货物：

（1）说明货物品名、数量、单价和总价的卖方发票一式5份；

（2）买方出具的证明已收到相应货物的证书一式5份；

（3）详细的装箱单一式5份；

（4）制造厂家出具的质量证书一式5份；

（5）以买方为抬头开给买方银行的已交货价格的即期汇票一式2份；

（6）交货收据/铁路收据/货车收据一式5份；

（7）货物来源地证书一式5份。

14.\_\_\_\_\_

14.1 本合同下提供的货物应对其在制造、购置、运输、存放及交货过程中的丢失或损坏按合同条款规定的方式，用一种可以自由兑换的货币进行全面\_\_\_\_\_。

14.2 如果买方要求按到岸价（cif）或运费、\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_价（cip）交货，其货物\_\_\_\_\_将由卖方办理、支付，并以买方为受益人。如果按离岸价（fob）或货交承人价（fca）交货，则\_\_\_\_\_是买方的责任。

14.3 如果是出厂价（e\_\_\_\_\_\_\_\_\_w）合同，装货后的\_\_\_\_\_应由买方办理。如果是到岸（cif）/“运费、\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_”价（cip）合同，卖方应用一种可以自由兑换的货办理以发票金额百分之一百一十（110％）投保的一切险。

15.运输

15.1 如果合同要求卖方以离岸价（fob）交货，卖方应负责办理、支付直至包括将货物在指定的装船港装上船的一切事项，有关费用包括在合同价中。如果合同要求卖方以货交承运人（fca）价交货，卖方应负责办理、支付将货物在买方指定点或其他同意的地点交由承运方保管的一切事项，有关费用应包括在合同价中。

15.2 如果合同要求卖方以到岸价（cif）或运费、\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_价（cip）交货，卖方应负责办理、支付将货物运至目的港或本合同中指定的其他目的地的一切事项，有关费用应包括在合同价中。

15.3 如果合同要求卖方将货物运至买方指定的目的地一项目现场，卖方应负责办理货物运至买方指定目的地，包括合同规定的\_\_\_\_\_和储存在内的一切事项，有关费用应包括在合同价中。

15.4 如果合同要求卖方以到岸价（cif）或运费、\_\_\_\_\_付至\_\_\_\_\_\_\_\_\_价（cip）交货，所选择承运人事先应获买方同意。如果合同要求卖方（a）以离岸价（fob）或货交承运人价（fca）交货，和（b）替买方和由买方承担费用使用指定的船只或挂买方中华人民共和国\_\_\_\_\_的船只来安排国际运输，而指定的船只或挂中华人民共和国\_\_\_\_\_的船只不能在合同规定的时间内用于运输货物，卖方应用别的船只安排运输。

16.伴随服务

16.1 卖方可能被要求提供下列服务中的任一或所有服务，包括“合同条款资料表”与技术规格规定的附加服务，（如果有的话）：

a.实施或监督所供货物的现场组装和/或启动；

b.提供货物组装和/或维修所需的工具；

c.为所供货物的每一适当的单台设备提供详细的操作和维护手册；

d.在双方商定的一定期限内对所供货物实施运行或监督或维护或修理，但提条件是该服务并不能免除卖方在合同保证期内所承担的义务；和

e.在卖方厂家和/或在项目现场就所供货物的组装、启动，运行、维护和/修理对买方人员进行培训。

16.2 如果卖方提供的伴随服务的费用没含在货物的合同价中，双方应事先就其达到协议，但其费用单价不应超过卖方向其他人提供类似服务所收取的现行单价。

16.3 卖方应提供“合同条款资料表”/技术规格中规定的所有服务。为履要求的伴随服务的报价或双方商定的费用应包括在合同价中。

17.备件

17.1 正如合同条款所规定，卖方可能被要求提供下列任一和全部卖方制造或分配的与备件有关的材料、通知和资料：

a.买方从卖方选购的备件，但前提条件是该选择并不能免除卖方在合同保期内所承担的义务；和

b.在备件停止生产的情况下：

（1）事先将要停止生产的计划通知买方使买方有足够的时间采购所需的备件和

17.2 卖方应按照合同条款资料表/技术规格中的规定提供所需的备件。

18.保证

18.2 本保证在货物或其中任一部分（适用时）交运到合同指明的最终目的地并验收后的十二（12）个月内有效，或在货物从货源国装运口岸或地点启运日期后十八（18）个月内有效，哪一种情况早发生就以哪一种情况为准。

18.3 买方应尽快以书面形式向卖方提出本保证期内所产生的索赔。

18.5 如果卖方收到通知后在“合同条款资料表”规定的时间内没有以合理的速度弥补缺陷，买方可采取必要的补救措施，但其风险和费用将由卖方承担，买方根据合同规定对卖方行使的其他权利不受影响。

19.索赔

19.1 如果卖方对偏差负有责任而买方在合同条款第18条或合同的其他地方规定的检验、安装、调试、验收和质量保证期内提出了索赔，卖方应按照买方同意的下列一种或几种方式结合起来解决索赔事宜：

a.卖方同意退货并用合同规定的货币将货款退还给买方，并承担由此发生一切损失和费用，包括利息、银行手续费、运费、\_\_\_\_\_费、检验费、仓储费、装卸费以及为看管和保护退回货物所需的其他必要费用。

b.根据货物低劣程度、损坏程度以及买方所遭受损失的金额，经买卖双方定降低货物的价格。

c.用符合合同规定的规格、质量和性能要求的新零件、部件和/或设备来更换有缺陷的部分和/或修补缺陷部分，卖方应承担一切费用和风险并负担买方蒙受全部直接损失费用。同时，卖方应按合同条款第18条规定，相应延长所更换货物的质量保证期。

20.付款

20.1 本合同项下的付款方法和条件在“合同条款资料表”中有规定。

21.价格

21.1 卖方在本合同项下提交货物和履行服务收取的价格在“合同条款资料表”中给出。

22.变更指令

22.1 根据合同条款第35条的规定，买方可以在任何时候书面向卖方发出指令，在本合同的一般范围内变更下述一项或几项：

a.本合同项下提供的货物是专为买方制造时，变更图纸、设计或规格；

b.运输或包装的方法；

c.交货地点；和/或

d.卖方提供的服务。

23.合同修改

23.1 除了合同条款第22条的规定外，任何对合同条件的变更或修改均须双方签订书面的修改书。

24.转让

24.1 除买方事先书面同意外，卖方不得部分转让或全部转让其应履行的合同义务。

25.分包

25.1 卖方应书面通知买方其在本合同中所分包的全部分包合同，但此分包通知并不能解除卖方履行本合同的责任和义务。

25.2 分包合同必须符合合同条款第3条的规定。

26.卖方履约延误

26.1 卖方应按照“货物需求一览表”中买方规定的时间表交货和提供服务。

26.2 在履行合同过程中，如果卖方及其分包人遇到妨碍按时交货和提供服务的情况时，应及时以书面形式将拖延的事实，可能拖延的时间和原因通知买方。买方在收到卖方通知后，应尽快对情况进行评价，并确定是否酌情延长交货时间以及是否收取误期赔偿费。延期应通过修改合同的方式由双方认可。

26.3 除了合同条款第25条阶情况外，除非延期是根据合同条款第26.2条规定取得同意而不收取误期赔偿费之外，卖方拖延交货，将按合同条款第27条的规定被收取误期赔偿费。

27.误期赔偿费

27.1 除合同条款第29条规定的情况外，如果卖方没有按照合同规定的时间交货和提供服务，买方应在不影响合同项下的其他补救措施的情况下，从合同价中扣除误期赔偿费。每延误一周的赔偿费按迟交货物交货价或未提供服务的服务费用的百分之零点五（0.5％）计收，直至交货或提供服务为止。误期赔偿费的最高限额为合同价格的百分之十（10％）。一旦达到误期赔偿费的最高限额，买方可考虑根据合同条款第28条的规定终止合同。

28.违约终止合同

28.1 在买方对卖方违约而采取的任何补救措施不受影响的情况下，买方可向卖方发出书面违约通知书，提出终止部分或全部合同：

a.如果卖方未能在合同规定的限期或买方根据合同条款第26条的规定同意长的限期内提供部分或全部货物；

b.如果卖方未能履行合同规定的其他任何义务。

c.如果买方认为卖方在本合同的竞争和实施过程中有\_\_\_\_\_和欺诈行为。为目的，定义下述条件：

（1）“\_\_\_\_\_行为”是指提供、给予、接受或索取任何有价值的东西来影响公官员在采购过程或合同实施过程中的行为；

（2）“欺诈行为”是指为了影响采购过程或合同实施过程而谎报事实，损害款人的利益，包括投标人之间串通投标（递交投标书之前和之后），人为地使各投标价丧失竞争性，剥夺借款人（或业主）从自由公开竞争所能获得的权益。

29.不可抗力

29.1 尽管有合同条款第26条、27条和28条的规定，如果卖方因不可抗力而导致合同实施延误或不能履行合同义务的话，在不可抗力影响的范围内不应该被没收履约保证金，也不应该承担误期赔偿或终止合同的责任。

29.2 本条所述的“不可抗力”系指那些卖方无法控制，不可预见的事件，但不包括卖方的违约或疏忽。这些事件包括，但不限于战争、严重火灾、洪水、台风；地理及其他双方同意的情况。

29.3 在不可抗力事件发生后，卖方应尽快以书面形式将不可抗力的情况和原因通知买方，除买方书面另行要求外，卖方应尽实际可能继续履行合同义务，以及寻求采取合理的方案履行不受不可抗力影响的其他事项。如果不可抗力事件影响延续超过一百二十（120）天，双方应通过友好协商在合理的时间内就进一步实施合达成协议。

30.因破产而终止合同

30.1 如果卖方破产或无清偿能力，买方可在任何时候以书面形式通知卖方，提出终止合同而不给卖方补偿。该终止合同将不损害或影响买方已经采取或将要采取的任何行动或补救措施的权力。

31.因买方的便利而终止合同

31.1 买方可在任何时候出于自身的便利向卖方发出书面通知全部或部分终止合同，终止通知应明确该终止合同是出于买方的便利，合同终止的程度，以及终止的生效日期。

31.2 对卖方在收到终止通知后三十（30）天内已完成并准备装运的货物，买方应按原合同价格和条款予以接收，对于剩下的货物，买方可：

a.让任一部分按照原来的合同价格和条款来完成和交货：和/或

b.取消该剩下的货物，并按双方商定的金额向卖方支付部分完成的货物和务以及卖方以前已采购的材料和部件的费用。

32.争端的解决

32.1 合同实施或与合同有关的一切争端应通过双方友好协商解决。如果友好协商开始后60天还不能解决，争端应提交\_\_\_\_\_。

32.2 \_\_\_\_\_应由中国国际经济贸易\_\_\_\_\_委员会（cietac）按其\_\_\_\_\_规则/程序北京或中国的其他地点进行。除非双方另行同意，\_\_\_\_\_的官方语言应为英语。

32.3 \_\_\_\_\_裁决应为最终裁决，对双方均具有约束力。

32.4 \_\_\_\_\_费除\_\_\_\_\_机关另有裁决外均应由败诉方负担。

32.5 在\_\_\_\_\_期间，除正在进行\_\_\_\_\_的部分外，本合同其他部分应继续执行。

33.合同语言

33.1 除非双方另行同意，本合同语言为英语。双方交换的与合同有关的信件和其他文件应用合同语言书写。

34.适用法律

34.1 本合同应按照中华人民共和国的法律进行解释。

35.通知

35.1 本合同一方给对方的通知应用书面形式或电报、电传或传真送到“合同条款资料表”中规定的对方的地址，电报、电传或传真要经书面确认。

35.2 通知以送到日期或通知书的生效日期为生效日期，两者中以晚的一个日期为难。

36.税和关税

36.1 中国政府根据现行税法对买方征收的与本合同有关的一切税费均应由买方负担。

36.2 如果本合同是授予中国国内的卖方，则中国政府根据现行税法对中国国内的卖方征收的与本合同有关的一切税费均应由该国内卖方负担。如果合同是授予中国国外的卖方。要求外国卖方在中国境内实施与本合同有关的伴随服务，则中国政府根据现行税法规定和专用条款资料表中所述的协议（如果有此协议的话）对国外卖方征收的实施伴随服务有关的一切税费均应由外国卖方负担。

36.3 在中国境外发生的与本合同执行有关的一切税费均应由卖方负担。

37.合同生效及其他

37.1 本合同应在双方签字和买方收到卖方提交的履约保证金后生效。

37.2 如果本合同的货物在其所在国需要出口许可证的话，卖方应负责办理出口许可证，费用自理。

买方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_  卖方（盖章）：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人（签字）：\_\_\_  法定代表人（签字）：\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日  \_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！