# 2024年销售月工作计划表(八篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-07-02

*销售月工作计划表销售月工作计划一一、实行精兵简政、优化销售组织架构认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工...*

**销售月工作计划表销售月工作计划一**

一、实行精兵简政、优化销售组织架构

认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

二、严格实行培训、提升团队作战能力

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

1.品知识系统培训

2.销知识系统培训

3.业执行标准培训

4.“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

5.销售人员职业道德培训

6.销售人员必备素质培训

7.应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

三、科学市场调研、督促协助市场销售

四、协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

**销售月工作计划表销售月工作计划二**

7月份即将过去，在这一个月的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把以后的工作做的更好。下面我对这一个月的工作进行简要的总结。

我是今年7月一号来到男装专卖店工作的，在进入贵店之前我有过女装的销售经验，仅凭对销售工作的热情，而缺乏男装行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到男装这个销售团队中来，到店之后，一切从零开始，一边学习男装品牌的知识，一边摸索市场，遇到销售和服装方面的难点和问题，我经常请教店长和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在对一些比较难缠的客人研究针对性策略，取得了良好的效果。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客人所提到的各种问题，准确的把握客人的需要，良好的与客人沟通，因此对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习男装品牌知识和积累经验的同时，自己的能力，销售水平都比以前有了一个较大幅度的提高。

同时也存在不少的缺点：对于男装市场销售了解的还不够深入，对男装的技术问题掌握的过度薄弱(如：质地，如何清洗熨烫等)，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决方法。在与客人的沟通过程中，过分的依赖和相信客人。

在下月工作计划中下面的几项工作作为主要的工作重点：

1、在店长的带领下，团结店友，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

2、严格遵守销售制度：完善的销售管理制度是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。这是我们在下个月完成十七万营业额的前提。我坚决服从店内的各项规章制度。

3、养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

4、销售目标：我的销售目标最基本的是做到天天有售货的单子。根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的十七万的营业额任务，打好年底的硬仗，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日;以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

**销售月工作计划表销售月工作计划三**

20xx年，在总经理的领导下，在销售工作方面，我坚持：重点维持现有市场，抓住机遇，开发潜在客户，注重销售细节，强化服务，逐步增加市场份额，并积极争取成功完成销售任务。

第一，销售目标：

目前的情况下，我公司仍然以贸易为主，贯彻“卖产品不如卖服务”的理念，在下一步工作当中，我们要增强责任感，继续加强优化我们的销售服务。

**销售月工作计划表销售月工作计划四**

xx年已经过去，虽然销售业绩并不理想，但那只能代表过去，为了在xx年有一个新的起点，新的目标，特制定工作计划，以作激励。

我负责的是外省市场,根据公司分解的任务,明年销售总量200万,新开发县级客户20~25个,其中大部分精力放在中等客户这块,一年零售卖10万左右客户是我的重点目标。针对这类客户,首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万。力争在八月份之前客户量达到10个。下面是计划的分解和实施。

1、每个月要增加2个以上的新客户，还要有2~3个意向客户,给下个月工作做好基础工作。

2、一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态,杜绝自己的惰性,时时记住去年留下的教训。

3、一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家。做到尽职尽责。

4、对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我就强势。遇到强势的经销商就低三下四,都要镇定以对,坚定我们公司原则,我们是厂家。坚定自己的立场。

5、在维护老客户这块。客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意。秉着诚信。让客户从真正意义上的相信我们。让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友。我这块我去年我做的太不够了。平时缺少沟通。纯属合作伙伴性质。以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6、自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌,畏惧心里。遇事学会沉着冷静。慢慢学会独立。不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成。自己不能完成的尽量和同时沟通探讨。让自己能够在真正意义上的成长。

7、经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事,虚心向他们学习好的方面,多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

8、心态。每天保持积极向上的心态。用最好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整。杜绝消极。悲观态度。做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力。正所谓的概率论。拜访的数量多了总存在我们的客户。

9、为了今年的销售任务。我要努力争取在8月份之前开发出10个客户。以保证每个月固定的应有量。为下半年打好牢固的基础。以至于不会造成去年那局势。别人搞活动。我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天。自己却不知道去干什么。

以上就是我的工作计划，在实际的工作中,肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难。遇到问题多像同事探讨。沟通。不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出。我会用最快的速度改正。新的一年我们做自己的联利。我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是最重要的，我相信自己能够做到最好，这也是我应该做好的。

**销售月工作计划表销售月工作计划五**

1、近两年保健品市场一直低迷，市场运作很乱很杂，各种手段、各种概念炒得沸沸扬扬，消费者对保健品已不同前几年那样盲目跟风，而是越来越理性、理智。

2、以安利纽崔莱、脑白金等为代表的众多保健产品和以美国深海鱼油为代表的调节血脂类产品以及众多的国内各种维生素同类产品，已在浙江培育起了一个庞大的市场，消费者在产品选择上都有各自的喜好。

3、同类产品众多，在功能上互为交叉，每个产品既有主打功效，又兼具其他功能，承诺重，竞争更激烈。

4、国家对药品、保健品的管制越来越严，特别是浙江市场，这给众多经销商和零售商均造成了冲击，导致产品的推广亦越来越难。

5、药品、保健品的宣传推广受到的限制也越来越多，加之媒体繁多，媒体成本增加，企业销售成本大幅增加。

二、双心牌天然保健食品营销的竞争分析

2、价格上同类产品的价格普遍偏低，尤以美国深海鱼油，价格一降再降，近乎成本价销售。

3、众多品牌都宣传自己的产品吸收好，无副作用，有特殊功能，都有各自的卖点。

4、在市场销量居前列的产品，广告声势大，以脑白金最为典型。促销手段多，近乎传销的以安利纽崔莱为甚。而目前双心品牌在广告、促销、终端建设、维护上与之相比还有非常大一段距离。

5、补充维生素调脂保健食品的同类产品其主要销售模式还是靠药店的自然销售和社区科普讲座直销。

三、保健品消费者分析

1、大多数消费者用食健字产品比吃药心理负担小，但功效方面药准字产品比食健字产品在消费者心理的可信度高。

2、从市场调查几年来消费者的购买行为分析，购买双心产品的消费群体主要为中老年人，其中中产阶级上班族占多数。

3、产品认知方面受广告影响大。但在购买决策上，医生、专家建议、导购员、营业员推荐甚至终端陈列对消费者影响很大。在大多数消费者心目中认为补充维生素调脂保健食品还是以调脂为主，对它的机能补充作用还认知不多。

4、浙江的中老年人尤其是中产阶层保健意识比较强，在经济上都有一定的基础，消费者不受职业、文化程度、收入等方面的限制。冬虫夏草就是由于浙江的消费者炒作而价格一路飙升，一直居高不下。

5、浙江的消费者比较迷信一些滋补保健品，诸如虫草、燕窝、参茸以及铁皮枫斗等，对调脂补充维生素类保健品由于品种繁多而信任度不高。

6、影响消费者购买决策的主要因素：

1)产品功效：产品功效是消费者选择产品时第一考虑的因素，是否有效，是否纯天然、无毒副作用、人体吸收效果等非常关注。伟哥风靡中国就在于其立竿见影的功效。

2)广告宣传：广告是消费者了解产品的重要途径，对消费者的购买行为有积极的引导作用。脑白金的宣传已经是家喻户晓，让人形成真正的视觉感受了。

3)口碑宣传：消费者身边的亲朋好友如有服用后效果好的例子，他们的介绍、推荐，对其购买决策的影响是广告宣传所无法比的。近乎传销的安利纽崔莱促销的很大成功在于亲朋好友的介绍、推荐。

四、双心牌天然保健品在浙江营销的现状

1、北京奥斯维德生物科技有限公司在北京近几年来一直注重以关系直销为主，在同类产品强大的广告和营销攻势以及众多如出一辙的科普讲座直销攻势下，双心牌保健食品的知晓率不高，浙江的市场一直没有发展壮大。

2、产品定位不精确处于模糊状态。在宣传资料上所包含的内容重复杂乱，包含的消费人群不确定，使消费者处于迷茫中无所选择。

3、广告宣传不到位。没有好的广告宣传，就没有鲜明独特的卖点，也就无法形成品牌积累。而德国公司不赞成在各类媒体做广告宣传，对产品推广不利。

4、营销手段单一。浙江的销售网点建设非常少，维护不到位，促销活动少且没有新意，以致几年来品牌的知名度、美誉度、忠诚度还是一片空白。

5、网络营销混乱。淘宝网等网购站点很多，价格混乱，假冒伪劣、鱼目混珠，损害消费者利益，严重影响产品声誉。

6、公司高层已经意识到管理、市场改革的重要性和大力开拓市场的决心，以及建立知名品牌对公司长期发展、壮大的重要性。

五、双心牌天然保健食品的优势、劣势、机会

双心牌天然保健食品优势：

1)品牌认知度高。德国一项统计数据显示，双心牌天然保健食品被93%和74%的人熟悉和知道，它是德国最著名的品牌产品之一，以顾客健康为中心的服务理念，以两颗心组成的商品标识，奠定了消费者对双心牌系列保健食品的品牌认知，并深得德国及世界五十多个国家消费者的信赖。中国国内一部分消费者通过各种途径现已成为其长期消费者，该产品以有效性获得良好品牌。

3)质量保证的高科技产品。魁士药业保健食品使用天然活性成分。公司严格要求供应商所提供原料的品质。绝大部分草本精华来自野生采集;对于种植型原料，其生长的土壤质量和收获时间被严格要求及监测。每批原料交付前均在实验室进行严格审查，以确保原料绝对纯粹，不受任何污染。

4)效果显着。每片含有的维他命、矿物质以及微量元素在体内缓慢多次少量释放出来，身体可以更好地吸收可利用的营养，从而使其达到最佳疗效。营养素的生物利用度也因此而大大提高。

5)产品包装精美，吸引人，价值感强，在市场终端陈列中视觉冲击力较强。但在国内销售须有中文标志，在包装上仍然需要加强。

6)服用周期长，适合长线消费。新产品双心aktiv系列研制的带营养矩阵存储的缓释剂型。每日服用一粒，就可保证最佳的养分及维他命的供给。

7)中国合作公司实力雄厚。中国总代理北京奥斯维德生物科技有限公司是一家专业从事生物科技类产品及相关服务的高科技企业，拥有国际投资公司背景、运营模式和专业化团队，其业务范围涵盖国际知名品牌代理、高新产品研发、高新技术推广等业务领域。

8)价格合理，易于消费者接受。尤其是中产阶层的消费者易于接受。

双心牌天然保健食品的劣势：

1)品牌影响的积累值很少。虽然在欧美，尤其是德国，双心牌天然保健食品有较高的品牌知晓率，但在中国知道该品牌的人还是为数不多。

2)价格稍微偏高，且存在多种市场价格，如：网络销售价格不一且相差比较大。

3)传统渠道营销网点和人员不足、终端铺点太少，终端物料不全且少，这些都亟需改进。

4)同类产品众多，竞争更加激烈。

5)中国总代理北京奥斯维德生物科技有限公司的营销策略、营销速度等亟需加强。

6)任何药品、保健品都有自己的生命周期，美国的深海鱼油运作市场多年而一直没有大的发展，这对产品的市场推广也是一种压力。

双心牌天然保健食品的机会：

1)产品自身过硬，品牌认知度高，人们对德国的品牌容易接受，北京公司经过几年的直销积累了一定的经验和客户基础，也已获得高层的认可。

2)随着我国经济的稳步增长，人们的收入增加，人们对身体健康越来越重视，尤其是中产阶级的人群队伍逐渐扩大，保健意识增强，对各种保健品的需要与日俱增。

3)在同类保健品系列产品中，除了安利纽崔莱以外目前尚无领导品牌。他们的营销方式也相对比较保守，终端维护差，网点不全。

4)目前市场上强健心脏类产品以医疗器械、药品为主，保健品相对较少，在同时具有调脂功能的保健品中，目前还没有强势知名品牌。

六、双心牌保健食品营销战略

(一)双心牌保健食品营销的定位策略：

1、品牌定位：塑造一个德国知名品牌、全天然的、针对中老年人强健心脏的全质服务化的品牌形象。以一个德国医学专家的形象帮助中老年朋友找回健康，找回年轻，从而迅速树立品牌。

2、功能定位：以强健心脏、促进血循环为主的保健食品。

3、人群定位：重点定位在中产阶层的消费者，35岁以上，尤其是从事繁忙工作、精神压力较大的国家工作人员和企业家、白领阶层，还有正处更年期的职业女性，有时间、有自主权，有一定的经济基础。

4、区域定位：主攻浙江县级以上城市市场。以杭州、宁波、温州以及各地级市为主，力争在1-2年内全省所有县级城市全面铺开。

5、时段定位：致力于全天候销售。重点针对节假日消费，尤其是作为礼品消费。特别注意春节、元旦、中秋国庆、端午以及重阳节等。

(二)保健品营销的沟通策略

1、传播重点消费人群，先进行理性宣传，再进行感性诉求。

2、直接沟通渠道：

1)建立在各城市的专卖店

2)药店、商场、超市的零售店员、柜组长、经理

3)各政府机关、企事业单位的管理人员，尤以政协、工商联、妇联为甚

4)养老院、各社区居委会

5)各医院的健康促进中心、体检中心

6)网上销售渠道

3、沟通整合策略：统一性、标准性

1)德国进口，百年知名品牌

2)100%的纯天然、无毒副作用

3)缓慢多次少量释放出来，生物利用度高

4)以强健心脏、促进血循环为主

5)带营养矩阵存储的缓释剂型，每日一粒，服用方便

6)礼盒包装，组合出售。

4、终端：

1)专卖店要统一设计，要上档次，开设在较适宜的区域。专卖店应成为该品牌的形象代言。安利纽崔莱在各地级市都有其专卖店，装修独特统一，管理规范，宣传到位，人员素质较高，品种较为齐全，值得借鉴。

2)进入药店、超市者产品摆放争取在柜台的黄金位置，一定要尽量同畅销强势品牌在一起，陈列要生动化，增加目击率，造型要尽量完美。脑白金的包装较为独特醒目，让人容易接受。

3)招贴画、台卡、横幅、产品形象灯箱、易拉宝、柜台宣传彩页、宣传手册等能上的尽量上，力求将终端的氛围烘托得越来越好。刚开始进入一个地区的市场应有较大的广告宣传投入的魄力。

4)导购员要全面了解、熟悉产品知识，公司的基本情况，从吸引顾客注意、留住顾客介绍产品知识到说服顾客形成购买都要熟练形成一套有说服力的销售理论。

5)营销员要统一培训，既有产品推销能力，又要有面向政府工作人员和企事业单位领导的公关能力。

6)礼盒包装，组合出售。根据使用功效，可以以套餐形式进行组合包装，如心脏强健组合、老年保健组合、三高组合、更年期组合、孕产妇组合、眼保健组合等等。包装要精美，让人作为高档的礼品赠送亲朋好友。

7)售后服务：专人跟踪，收集资料，定期回访、询问服用情况，争取客户二次购买，负责消费者的投诉处理。尤其是要建立一批长期客户，他们不但是我们产品的消费者，更是我们品牌的宣传者。

8)网上销售：建立统一的网上销售渠道，开设网店，统一价格，统一平台，统一发货。由于双心牌的系列产品在中国总代理已经由北京奥斯维德生物科技有限公司全权负责，总公司有权申请有关网站关闭其他未经其授权的网店。

5、媒体沟通策略：

1)《钱江晚报》《都市快报》等大众性的报纸为30%，交通之声等广播电台为15%，直接促销50%，其他5%。

2)建立浙江公司网店，开展网上销售，发挥互联网的优势，通过网站将公司的产品扩大对外的联系、宣传。

(三)双心牌天然保健食品的销售策略：

1、销售原则：通过专业的招商和商务团队，独特醒目的专卖店柜，科学合理的铺货，扩大市场占有面，深度沟通营业员、导购员，指导消费者购买、使用，赢得他们的信赖，促成他们二次消费直至成为我们品种的长期消费者。同时整合公司所有资源，重点配以各种新颖活泼的终端促销，打一场全面的终端拦截战。通过营销员积极合理的公关，针对中产阶层深入政府机关、企事业单位开展直销。利用节假日展开宣传攻势促使单位将其作为礼品消费。

2、网点划分：市场部将浙江市场划分为三个层次，以杭州、宁波、温州为第一层次，各地级市为第二层次，各县级城市为第三层次，设立专卖店。专卖店应该为该区域的主导，其他为辅。按地域划分四个片区开展招商，杭州、嘉兴、湖州为一个片区，宁波、绍兴、舟山为一个片区，温州、台州为一个片区，金华、丽水、衢州为一个片区，每个片区设区域主管一名，在相应区域市场目前所有的药店、商场、超市中挑选1-2家最好的终端(位置好、人流量大、销售额高、回款信誉好)进行铺货或设立专柜，每家终端尽量上专职的促销员、产品形象灯箱、广告牌、堆头、台卡等，终端陈列要尽量选择最好的位置，尽量生动化，吸引顾客的注意力。

3、终端铺货进度：坚持以建立一家巩固、完善一家的原则，分一年建设100家终端。第一个月建立5-10家大中型终端，每家终端配备一名导购员，在终端硬件上一定要配齐，第二个月建立8-15家，第三个月建立15家，合计100家大型终端、100名专职导购员。在此其间另发展60名兼职导购员，使浙江省终端专兼职导购员共达160名。

4、建立网购平台，展开网上销售。聘请专业的网购设计师进行专门的策划，招聘网购人员开展以宣传为主的网购活动。

5、组织机构：成立浙江营销中心，负责对员工的培训，建立健全的管理机制。该中心主要负责浙江市场的整体运作。中心下设：市场部、公关部、招商部、售后服务部、企划部、仓储部、财务部、行政部。

市场部：负责浙江市场各个专卖店的建设和管理，各大药店、超市、商场、医药公司的终端建设、维护、销售以及开始专柜的管理。通过区域主管对专职和兼职导购员进行管理。

公关部：建立直销队伍，重点针对中产阶层，与浙江各政府部门、企事业单位，各社区居委会，各医院的健康促进中心建立友好关系，通过各种形式销售产品。

招商部：负责各层次专卖店的招商洽谈、管理以及加盟各大药店、超市、商场、医药公司连锁专柜的招商工作，同时也为今后进一步拓展市场的招商打好基础。

售后服务部：全力配合全国总代理售后服务部和营销中心各部门的工作，建立各级顾客完整的档案，建立客房数据库。做好来电来访和客户回访工作，及时处理投诉意见。

企划部：对公司整体的市场运作进行调研，策划市场方案和促销方案，制定统一的专卖店，各大药店、超市、商场、医药公司连锁专柜装修标准，制定媒体广告投放方案、媒体价格洽谈及广告文案的撰写。

仓储部：与全国总代理建立畅通的进货渠道，保证严格的产品发送，建立保管制度和库存报表，及时根据市场的需求调配产品。

财务部：货物往来，款资往来每月报表

行政部：

(四)价格体系：

建议零售价：全国统一的零售价。在产品的包装说明上注明德国厂方统一零售价。终端铺货价为80扣至70扣之间，现款还可以再优惠点。

(五)营销渠道选择

1、开设双心牌天然保健食品专卖店。

3、大型超市、商场：如联华、好又多、乐购等

4、各政府机关、企事业单位，各社区街道活动中心

5、医院的健康促进中心、体检中心的医务人员。

6、网购平台的建立

(六)经销商资信

1、收取市场保证金20xx元至5000元，以达到不串货、冲货，保证市场秩序良性运作。

2、经销商现款进货，首批提货10000元至30000元。

3、经销商一年内产品销售不畅，在产品原样不损坏的情况下可以退货。

(七)销售方式

1、直销：

1)在知名大药店设置专柜专人销售或租门面建专卖店销售。

2)在政府部门、企事业单位、各医院展开宣传公关。这种模式总公司已经运作得较成熟。以礼盒包装、组合销售的形式进行推介。注重节假日消费。

3)各社区、居委会、老干部活动中心进行科普讲座直销，也是目前的主要销售渠道。

4)医院的健康促进中心和体检中心的宣传非常重要，医生的推介胜过一切的宣传手段。

2、经销：主要寻找经销分销商，现款提货，区域保护完成固定销量。

3、代销：以大中型药店、商场、超市为主，铺货以点带面，找信誉好，回款及时的单位合作，可采取批结或月结算。这几种销售方面在浙江的市场同时进行，快速提高市场占有率。

4、网购：以统一的网购平台进行销售。

(八)客户(销售网点)管理

1、对现有的直接客户和以后开发的各种客户建立完整的档案，进行电脑数据库管理。

2、客户分为三个层次，第一层次客户重点开发，定期走访，一般每周二次，第二层次客户每周走访一次，第三层次客户每半个月走访一次。

3、编制各层次客户销售明晰表，销售计划和客户走访计划。

4、货物往来，款资往来每月报表。

(九)渠道促销：

1、终端促销：专职、兼职导购员同时上，在兼职的对象选择上重点以优秀营业员、柜组长、其他不是竞品的业绩优秀的导购员为主，进行每盒返利。具体操作时，终端业务员应建立完整的药店管理档案和导购员档案，每家药店的专、兼职人员由所负责区域的业务代表确认完整的盒数后，在下一个月的月初与其结算。每周定期在一些大型终端开展系列促销活动，加强与终端的沟通促进销售。

2、促销特价：通过特价促销全力推荐产品，拉动消费者的需求，强化终端的推广渗透力。这需要总公司的政策。

3、定期策划一些大型促销、公关活动支持终端，扩大公司的影响。

4、以礼盒包装、组合销售的形式进行推介。根据功效组合套餐。

5、终端维护：

1)维护好软终端就是让导购员、营业员、店面经理、咨询医生等能积极地为消费者推荐公司的产品，这就要求终端业务员要在情感上加强与他们的联系、沟通，将他们当朋友看待，定期组织店面经理、营业员和公司业务员开展联谊活动。

2)硬终端就是要做好产品形象箱、折页、宣传画、促销品管理、产品摆放等工作，同时还要做好终端监控工作，确保市场部的高效运转。

(十)致力于中产阶级人群。

在保健品市场，好策划着重于能否解决目前普遍存在的市场信任危机，尤其是针对见多识广、满有智能的中产阶级。

1、要重点定位。中产阶级说：“买保健品?当然选国外产品!”中国中产阶级的崛起，对品质生活的要求产生了庞大的健康品消费量，因此才会有像安利纽崔莱这样的保健品公司在中国营业额的突飞猛进，以121亿元之巨占领中国保健品消费的1/4。据某市场调查公司统计，在100个购买保健品的中国人中，大约有15人购买进口保健品。而主要的消费者还是中产阶级的人群。我们要很好利用中产阶级对进口品牌的信赖，做好双心牌保健食品的营销文章。

2、要诚心打动。在保健品营销上有一个\*：意思是在做销售推广时一定要把人们忽悠得由理性变得不理性，这样消费者在冲动之下，才会迫切地从口袋里掏钱购买。然而中产阶级们却不是这样，他们不会轻易被说服，除非给他们足够的理由。

刚强的中产阶级也一定有可以被打动的软弱之处。不管他们承认与否，疲劳正在成为他们生命的暗伤，当然最重要的是，产品对于解除体力脑力疲劳确实要有显著的效果。双心牌保健食品就是针对体力脑力疲劳，强健心脏、疏通循环作用的。

3、要关注弱点。事业要成功，身体是关键。不适、倦怠、焦虑、疼痛，乃至疾病，使我们不得不停下匆忙的脚步，关照一下疲惫的\*，就算是铁人也不得不承认：人类比自己想象的更仰仗\*。不管你的态度如何，在某个人生拐点，保健品势必会进入你疲劳的生活中。中产阶级人群，尤其是一些企业家，繁忙的工作、疲惫的身心、压抑的精神是他们大多出现亚健康，三高、脂肪肝、视力改变等等。双心牌保健食品就是针对这些状况来关爱他们的。

4、要建立信任。在保健品领域，每消费4元钱就有1元是投向安利公司的。这其中很大一部分比例是中产阶级消费掉的。原因几乎一致：作为占据全球营养保健品市场最大份额的安利公司，其纽崔莱品牌堪称世界no、1，从产品质量到消费亲和度确实表现优质。目前如新、康宝莱、健美生、倍健在华的销售额均以超过10%的速率逐年递增。而作为德国知名品牌的双心牌保健食品在中国几乎还是一个空白。我们要在中产阶级人群中宣传推广该产品。我们必须得诚恳一些，告诉人们双心品牌的事实如何，建立信任，然后才能期待市场步入良性循环。

5、要面对未来。营销队伍能否面对市场大潮的淘洗?企业能否忍受某一段时间内投入产出可能出现的失衡?如果1个半月市场启动达到1∶1、2以上，检验了产品和策划没有太大问题之后，全国市场的复制将要面临管理上的考验。允许失误，总结教训，重新开始。要有耐心，相信品牌，相信市场，相信自己的能力。目前先从省级市场做起，这个市场不一定要做得很成功，它主要是一个检验性的市场，一方面检验策划，另一方面暴露队伍当中存在的问题。既然致力于中国中产阶级这部分人群，便要有更多的投入和耐心。经济学家分析，在未来几年之内，中国健康产业将出现井喷现象，中国中产阶级将成为健康品消费的主力军，相信这并不是空\*来风。对于中国保健品市场，我们在努力开发双心品牌的同时，也需要更多的同类产品进入中国市场，共同推进中国健康产业进步。

(十一)广告策略：

1、宣传策略：根据目前公司的实际情况，通过对媒体的有效整合，以最少的投入最大限度地针对目标消费者进行宣传，将双心牌天然保健食品这个品牌牢牢植根于消费者心中。采取电台广告与报纸、促销、网络相结合的广告宣传方式，立体全面的影响消费者，扩大知名度。

我们不赞成脑白金这样的广告宣传模式，但也要借鉴其家喻户晓的效果。现代的社会没有广告的宣传就形不成品牌的效应，不可否认广告宣传的作用，但也不用完全依赖广告。

2、宣传原则：整合性、统一性、专业性、集中性

3、独特的销售方法，让已使用者现身说法，强健心脏、疏通循环。要借鉴安利纽崔莱的一些有效方法，积极推动原有消费者针对我们产品的有效性进行宣传。

4、广告宣传应遵循市场差异化原则，加大促销力度以推动市场提高销量，其中投入小实效大的促销活动应贯穿始终，以免广告投放造成浪费，销量起不来的不利局面，使市场启动期过慢，资金压力增大。

5、宣传媒介：广告发布以软广告为主，硬广告为辅。

6、主题公关活动：通过主题活动加大产品的市场推广力度，同时也要运用独特新颖的手法从众多的竞争对手中脱颖而出，如：\*政协的赠送活动;关心企业家活动等等，加大双心牌天然保健食品的宣传面。运用好节假日这个中国独特的时段，让各阶层的人易于接受的礼品出现在大家彼此亲朋好友的拜访中。

公关是获取营销资源的有效手段，拥有营销资源，就拥有市场竞争的主动性，在市场开拓中，就可以少花钱，办同样的事，让企业有良好的外部发展环境。

七、双心牌天然保健食品浙江代理计划

1、成立浙江的代理公司。为加强对销售队伍的管理，统一规划浙江的销售市场，积极拓展营销业务，有必要成立浙江的公司，业务上接受北京奥斯维德的指导和管理，经营上相对独立。公司首先招聘有一定经验的人员开展招商活动，并尽快拥有直销人员，为产品进入市场做开发准备。

2、开设示范作用的专卖店。尽快在杭州、丽水开设专卖店，统一规划，统一管理，起示范作用。然后以此为标准，示范拓展市场。

3、尽快进入原有的知名保健品商店。通过关系，尽快的先在省医保旗下的几个保健品商店设立专卖柜，以树立信心，开拓其他保健品商店、药店、超市等设立专卖柜。

4、积极努力开展直销活动。通过北京总公司叶海杰董事长的知名度和人脉，针对行政事业单位、社会团体、企业等进行推介和宣传，提高双心品牌的知名度。深入社区、医院、敬老院等开展产品宣传和促销活动，让各阶层，尤其是中产阶级对双心品牌的知晓率和认可程度，接受我们的产品。

5、策划制作宣传册、宣传画等，制定统一的宣传措施，必要时请专业人员制作动画片，以动漫形式宣传我们的产品。

6、计划今年内未来的三个季度的时间内，能在全省大部分的地级市能有专卖店出现，或者能进入保健品店、药店、超市等能有专卖柜。

7、建立营销和直销队伍，并统一进行培训。

**销售月工作计划表销售月工作计划六**

1、季度任务进度;

2、未按计划的客户网点列表;

3、特殊项目进度;

二、本月份销售业绩分解：

1、本月销量分解客户列表，并标注匹配的主要政策;

2、实地拜访客户类表，并标注主要工作;

4、特殊项目销售分解;

三、问题分析：

1、问题的销售网点列表，并标注问题点及产生的;

2、对产生的问题有解决的办法;

3、销售环节的问题，及解决建议;

五、增长点：

1、销量增长网点列表及措施;

2、新客户、新项目拓展地区网点类表及日程

六、改进：

1、对公司流程、制度的改进建议;

2、政策措施、资源调配的改进建议，销售月工作计划范文，

1，制度：严格执行所制定的关于考勤制度，车辆安全制度，车辆和装潢提成分配制度，招聘制度，值班制度等维护榆次网点保证正常运作和高效运转的制度。

2，卫生：展厅和车辆卫生一直长抓不懈。

3，人员：和成总，人力资源部，网管部商量合计，把人员空缺填补满。

4，库存：和成总，网管部郭经理以及各品牌经理合计库存结构，以及制度相关应急办法。

5，客户：主要攻关xx大客户(目前进展情况，将另表向公司相关负责人汇报)。

6，销量：至少完成台零售。

7，配合：配合总部组织的节油大赛活动。

8，学习：学习凯威的配置和价格，以尽快实现凯威车型的销售。

9，外拓：重点对制药，副食行业等大中型企业进行开发。争取开发c+客户，并上报网管部备案。

10，关怀：给老客户以及重点客户发问候短信，寄送凯威资料

**销售月工作计划表销售月工作计划七**

清洁、除臭是所有洗发、沐浴类产品的基本功能，香薰正是一种从除臭的基本需求上引申出来的既具备“祛除异味、留香持久”的直观联想，又包容“提神醒脑、舒缓紧张”丰富内涵的目标市场细分消费需求，与市场上现有的各类洗沐产品迥然不同，拥有完全独立的全新概念空间。

近年来，随着香薰炉、香薰精油、香薰膏体以及香薰文化在家庭消费和专业美容院线中的逐渐普及，香薰类日用洗沐产品入市流通已经是大势所趋。现阶段虽有奥妮西亚斯健肤按摩沐浴露、好雅芙蓉花香沐浴露、天然美沐语人生系列香薰沐浴露，迪影香薰洗发露、日本活发能量元素等相似或同类产品散见于市场，但大多品系不全且价格不菲，除西亚斯初具规模外，同类产品中尚无强势品牌。

由于迎合了休闲经济时代的消费时尚，香薰类产品市场前景广阔，预测短期内将会有大量同类产品上市推广，1~2年后将出现流行风潮，但捷足先登者必将取得热销的优势。因而目前市场态势，极其有利于以中偏低档的价位切入市场的香薰系列产品行销推广和时尚品牌形象的树立。

二、公司终端销售支援

1、售点文宣：海报、折页、小册子、货架卡、架头牌、卖场指示牌。

2、促销道具：帐篷、太阳伞、落地灯箱、易拉网展架、易拉宝、促销台。

3、助销用品：销售手册、陈列架、专用堆头、挂墙灯箱。

4、赠品：100g香薰一洗白(补水保湿型、柔润美白型)、洗发露袋洗、其它。

5、广告：在全国性主流媒体如《女友》《家庭》《知音》上发布招商或产品宣传广告。

6、其它支援。如文艺推广、根据各区域市场发展而适时投放的各类媒介广告、公司网站资讯广告及实务培训支援等。

三、终端市场启动流程

(一)组织构架建设

组织构架是市场拓展的保障，为确保香薰系列产品顺利上市，各区域市场(以地市级为单位)由经理牵头，至少抽调业务经理(或业务员)1名、促销主管1名(或优秀促销员2~3名)，及时成立“”品牌小组，专职负责新品上市推广工作。

(二)市场资源整合

1、员工队伍培训及充实

坚实的产品知识是促销的基础，新品入市，培训是当务之急。各市场在公司新品调拨到位前一周，善于引导员工高涨的热情，迅速完成系列产品知识培训工作，深刻理解香薰新概念并树立必胜信心。同时，酌情做好专职促销人员储备工作。

2、资金准备

充分考虑新品首批上市铺货和合理库存量，以及部分需预交的进场费用、前期推广费用等必要支出，理顺资金流转。

3、公关外联与市场调研

积极走访现有市场体系中各分销商、零售商，进行同类产品分布、消费社区覆盖、客源组成层次、同业竞争情况等项目的市场调研，顺便完成新品即将入市的信息通报工作，进行前期接洽，为新品上市营造宽松环境，并初步拟定\*\*市场拓展规划。

(三)终端卖场选择

根据市场调研资讯，选择投入产出比较合理，消费社区覆盖、客源组成层次等要素基本符合香薰系列产品时尚、新潮的市场定位的3—5家大、中型终端卖场，作为首批进场目标。

(四)进场业务洽谈

1、洽谈前应作好以下准备：

a)收集流行于专业美容院线的香薰资料作铺垫。

b)备齐《香薰系列化妆品销售手册》以及相关传单、海报资料。

c)刊发于相关报纸、杂志上的招商、推广广告。

d)产品样品一套。

e)相关香薰系列赠品、试用装及其它。2、洽谈中应注重以下几点：a)全面介绍香薰概念及时尚流行趋势。

b)概括介绍系列产品卖点。

c)比较、介绍系列产品与香薰或其它同类产品在包装、规格、价格等方面的优势。

d)简要介绍公司媒体广告支持计划。

e)详细介绍公司全方位的终端销售支持及促销推广方案。

f)最后介绍系列产品品质信心保证及完善售后服务。

3、如一次洽谈未果，应及时总结经验，以利下次拜访。

(五)上架陈列布货

产品陈列是展现产品风采的固定广告窗口，其整齐划一的布局、明快大度的气势，可充分显示品牌的形象与实力，十分有利于吸引顾客注意力，从而延长顾客逗留时间，增加销售机会。

1、主推产品洗发露系列应陈列于货架黄金陈列线上(由下至上的第四、五层)，每一品种横向陈列面应不少于4瓶，纵向陈列不少于6瓶。各品种应按瓶体底端色块红、黄、绿、蓝顺序排列。

2、沐浴露系列各品种依照粉红(美白型)、淡绿(抗皱型)、浅黄(健康型)、天蓝(秀身型)的顺序排列。3、有条件的卖场内应尽可能设置堆码及专属陈列架。(请参照公司统一模式)

4、有效使用货架卡。张贴于由下至上的第三层及更高层货架之上。

5、组合使用海报、架头牌、卖场指示牌、易拉宝、场内挂墙灯箱等系列宣传品。

6、产品价格标签统一粘贴于瓶体左上角，同一规格的瓶体粘贴高度必须一致。

7、系列所有产品应尽可能陈列于日化用品中心区，并紧邻在知名品牌或高价位产品旁边，以利推销。

(六)场内贴柜促销

1、产品卖点提炼。

a)香薰洗发露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效营养、滋润、保湿”的护理特点，突出香薰“提神醒脑、清热祛湿”的功效。

b)香薰沐浴露着重阐述香薰精油“能量转换、平衡调理”作用机理，强调产品“高效美白、滋润、抗皱、秀身”的护理特点，突出香薰“放松压力、舒缓紧张、调整情绪、抚慰心灵”的功效。

2、有效使用传单、勤发多派，注意保持传单清洁、整齐、无破损。凡购买产品的顾客，均应赠送小册子1本。(小册子不得随意散发，仅限于定向赠送。)

3、上市初期加大赠品投入、同时应加强赠品核销管理。根据公司香薰一洗白洗面奶调拨情况，可对部分主推产品实行\*式销售。

4、确保卖场营业时间内不间断促销，尽可能为产品设置专职促销员并安排促销员上对班(早、晚倒班各1人)。

5、通过开展“一张促销台、2名促销员”形式的场内小型促销活动，集中调派人手，“围点打援”，短期内迅速形成压倒性销售优势。

6、上市初期与卖场合作推出“进场有礼”活动，对每日前20名进场的顾客免费派送袋洗2包/人，以提高顾客拦截率。

(七)户外活动推广

1、上市初期，在首批进场的每一家卖场外，尽可能争取举办一次中型户外推广秀。

a)活动规模大致规划为：2~4把太阳伞、4~6张促销台、2~4幅易拉宝、2块海报立牌、6~8名促销员。(大型活动必要时可向公司市场中心申请提供活动方案。)

b)活动应针对18~25岁年轻一族(新品首批目标消费群)，以免费试用、特惠推广为口号，穿插乒乓球摸奖、\*抽奖等各种实效性趣味节目，以吸引消费者参与。

c)活动现场采用辛晓琪演唱的《味道》作为背景音乐，烘托“”主打广告语——我有我味道!

d)除香薰洗面奶、香薰袋洗外，小册子、《有情》杂志均可作为活动奖品、赠品。

e)活动主题：活在“”里\*轻松永相随(八)市场维护跟进

1、终端建设。终端氛围是最直观的广告宣传，需长期不懈地坚持。虽然各卖场内广告位有限，但在众多品牌兴衰更迭之中，必然存在调整机会。上市初期，终端建设主要以货架上方的架头牌设置为主，同时争取机会对存包处进行广告包装。次选目标为：卖场指示牌、场内立柱灯箱、楼梯(电梯)间灯箱或广告牌、卖场玻璃橱窗广告展示、卖场门楼招牌、卖场地下停车场指示牌或灯箱广告、卖场外墙体广告等。

a)赠送小礼品、〈有情〉杂志等(尤其在生日时)

c)工作恳谈会(征求市场建议)、联谊会

d)大型推广活动特邀佳宾

3、竞争关系协调。任何新品上市必将引起其它已有一定市场份额的品牌的排挤甚至打压、\*，为减轻压力，入市初期，应充分利用有情蒲公英已有资源，明确将\*\*品牌划入有情旗下，不以新品牌形象张扬，同时尽可能和蒲公英联动促销，避免与其它品牌拼价格、拼赠品，更应运用差异化手段突破常规产品消费概念、区隔\*\*品牌消费群体。

(九)品牌知名度传播

1、公益活动。通过与\*部门联合开展交通义务值勤活动、与环卫部门联合开展“爱国卫生”活动、与福利机构开展志愿者服务活动、参与“清明节”英烈扫墓活动等等多种多样的公益活动，打出“”旗帜、横幅、绶带、礼仪服装等醒目标志，迅速传播\*\*品牌知名度。

2、顾客联谊。通过举办“之春”广场(或小区)舞会、“卡拉ok巡回大奖赛”等活动，广泛吸引消费者参与，扩大口碑宣传。

3、与大中型专业美发店联动，以赠送《有情》杂志、赠送产品试用、优价提供产品试销、设立产品窗口店等形式提高产品认知度。

4、通过与当地电视台联办电视购物、与当地城市因特网网站合作发布网页广告等形式提升产品品味。

(十)销售业绩提升

a)选调优秀员工组成促销小组，带动其它员工。

b)在每周或每月例会时，应不断对员工进行强化培训，通过产品概念的提炼、流行趋势的分析，树立员工坚定信心。

c)在日常工作中，运用工作周报表、月报表、赠品核销表等手段加强终端管理，建立各卖场员工产品日常销售流水帐，密切掌握市场动态。

d)积极开展产品销售竞赛，运用“突出、平衡”手段，充分调动员工主观能动性。

e)对于业务人员，除适用上述方案外，可采用预留\*\*品牌业务经理的虚位竞争方式，培养后备人选。

2、行业教育。

a)用各种媒体刊登香薰知识文章。

b)和当地美容美发行业协会联合举办香薰化妆品应用与流行趋势论坛。

c)与开设有香薰服务项目的专业美容院联办香薰沙龙，普及香薰文化，营造并扩大香薰产品消费市场。

3、直销。以优价供应产品，鼓励员工在亲朋好友中直销，扩大试用、消费人群。

4、规模效益。迅速建立、完善行销网络，缩短产品铺市周期，并进一步向市区化妆品专卖店、居民区小门店、乡镇市场渗透，不断扩大销售规模，是提升销售业绩的必由之路。

**销售月工作计划表销售月工作计划八**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，\*\*公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个\*\*公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的\*\*公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

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. 构架新型组织机构

3. 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。

4. 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xx年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。

5. 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。

6. 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)

7. 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，将以专人对各区域钢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

为进一步打响“\*\*公司”品牌，扩大\*\*公司的市场占有率，xx年乘公司上市的东风，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\*\*公司品牌，展示\*\*公司在行业中技术、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\*\*公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对\*\*公司有更清晰和深层次的认识。

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！