# 饮料公司销售半年工作总结（精选6篇）

来源：网络 作者：星海浩瀚 更新时间：2024-06-21

*小编为大家整理了饮料公司销售半年工作总结(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜...*

小编为大家整理了饮料公司销售半年工作总结(精选6篇)，仅供大家参考学习，希望对大家有所帮助!!!为大家提供工作总结范文，工作计划范文，优秀作文，合同范文等等范文学习平台，使学员可以在获取广泛信息的基础上做出更好的写作决定，帮助大家在学习上榜上有名!!!

饮料公司销售半年工作总结(精选6篇)由整理。

第1篇：饮料销售工作总结

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

第2篇：饮料销售工作总结

饮料销售工作总结

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。

3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

第3篇：饮料销售年终工作总结

一、一季度的工作小结

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

3经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

4厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共(本文由.cn范文网精心为你整理)同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

5业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与激情。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计xx年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元)但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员激情与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

第4篇：饮料销售业务员工作总结

202\_饮料销售业务员工作总结【】

经销商在快速消费品的分销体系中扮演着不可或缺的角色。以下是小编为大家精心整理的饮料销售业务员工作总结，欢迎大家阅读，供您参考。

饮料销售业务员工作总结(一)

本年来，在公司的关心和支持下，借助于公司提供的公交车车身、候车亭等优势媒体资源平台，通过自己的不懈努力和与公司同事的精诚团结协作，在进一步巩固老客户的基础上，不断发展新客户，在为公司贡献了微薄业绩的同时，更使自己得到了锻炼和提高。现对本年来的工作总结如下：

一、取得的业绩

(一)、继续协调公司与“XXX”等老客户之间的利益诉求，进一步巩固合作关系。

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“XXX”作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见;二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“XXX”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动;腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机;嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进;脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。

通过积极主动的工作，拓展了“XXX”、“XXX”、“XXX”等一批广告客户，为

1

——文章来源网络，仅供参考

公司的持续发展注入了活力。

二、存在的不足

(一)、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

(二)、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

三、今后工作的打算

(一)、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

(二)、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

(三)、进一步巩固“XXX”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

(四)、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司X总、X总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

饮料销售业务员工作总结(二)

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与耐心。

(1)配制奶

公司认为配制奶销售量还是很大，关键是差价不够与侵权假冒产品冲击二大因素，造成销量上不去，因此公司要求各省主动打击、打假办重点打击侵权假冒产品，同时要求各省尽量把零售价提高到4元/板，达到32元/箱，公司采取100ml奶平均每箱投放1.5元刮刮卡(果奶取消、XX1元/箱、220ml奶0.5元不变)的办法提高零售商的利润。对价格提不到4元/板的省份要求重推XX到终端为25—25.5元/箱，零售价确保4元/板(合计32元/箱)，经销商、二批商的差价保证在2—2.5元/箱，同时开展大规模的宣传促销活动，打开市场。公司随后还将推出酸奶与新包装XX，制定好合理差价，以渗透形式促销，逐步扩大奶的销量。

2

——文章来源网络，仅供参考

(2)XX系列

公司准备推出加果汁的XX系列碳酸饮料，改换包装，价格不变，平均每箱内投放1.5元刮刮卡进行促销，额度300万箱，随后降低为1元/箱，XX可乐与其它XX系列按每箱1元促销一个月，以后视情况再定。

(3)XX饮料

XX饮料必须确保零售价3元/瓶的底价，原有促销政策不变，另拿出10万短袖加上原已发合计17.79万件，按5—10箱配一件铺货到终端，并要求销售公司按已发促销服装与发货量进行认真查核，各省不得让经销商、二批商拿到后挪作它用，一旦发现要严肃查处，并加倍扣罚。同时要求广告部重点广告投入，各省要组织大型促销活动，务必在5月份将XX打响。

(4)瓶装水

目前经销商、二批商的库存偏大，销售旺季未到，目前价位低实质上是我们春节后促销假压库所造成的，我们停止促销后人家迫于成本的压力也在缓慢提价，故公司认为没有必要在近期再怎么促销。目前主要的问题是零售价偏低，零售卖1.5元/瓶，请各省按此价格铺货，铺货时按四箱送一箱到终端的形式去铺，决不要折成价格去搞。要求每个经销商铺一部分去试销，公司认为还是可以推开来的，农夫去年新包装到零售的价格达到3元多，仍销了一段时间，而我们1.5元/瓶，消费者好奇应该还是能接受的(原零售价在1.5元/瓶的可以按2元/瓶销售，各省自己按情况而定)。

(5)其它品种

目前我们有许多品种由于没有专人专户销售，亦没有自始至终的关注，再加销售之前没有认真规划造成均未销起来，反而造成疑难库存，产生负面影响。公司认为并非是卖不掉而是我们没有去卖所造成的，因此要求销售公司将各类品种下达计划给各省，要求各省指定专人、专户进行销售，并制定销售人员的工资奖金政策，有的品种不要考虑成片开发，以方便发货，具体计划下达后各省亦要上报计划措施到销售公司跟踪监督与考察。

饮料销售业务员工作总结(三)

时间飞逝转眼间已经来到了20XX年，一年的工作下来，我对销售有了自己的认识。

3

——文章来源网络，仅供参考

对于现在做的销售工作，每天感觉自己就变了一个人。自己可以瞬间放一下一切，立刻全部投入，一年来感谢销售带给自己的快乐，感谢销售带给我的自信，同时也感谢销售带给我的动力。

其实销售不仅仅是只靠大数法则，当然夜路走多了自然会遇到鬼，但这不是业务经理的主要部分，去分清业务经理该做的不只是这一点点。

在我看来销售最有效的办法，从模仿开始，再到自我学习深入，直至自己开发作为销售新人，最聪明的就是，先把前辈的经验全部吸收再收入大量信息，再就是熟练的掌握专业知识，自信是销售的成功重要砝码。

其实销售很简单自己总结就是以下几点：

1、首先必须明白什么是效率，因为客户资源有限。

2、要虚心和身边的前辈请教学习。

3、要大胆的说，会说，能说出重点。

4、必须学会倾听，说的再好，客户不关心，那么等于直接失败。

5、每天回家对着镜子念半个小时的书。

6、留意和工作有关的所有专业知识，包含信息、报纸和一些新闻都是必了解的。

7、要做到坚持不懈。

8、所有的收获和付出都是相辅相成的必须做好对自己心态的一个调整。

9、做好事情前提是做好自己。

10、理想是巨人，行动是矮子，那么就注定失败。

11、要善于沟通，善于观察。

12、要和上司搞好关系。

13、销售不仅是销售的是产品更是业务经理这个人。

14、要必须知道这个世界没有任何产品是销售不出去的只有不懂得如何销售的业务经理。

自己深深地知道销售压力大，也很辛苦、很累。但是自己发现自己开始享受销售所带给我的快乐，我愿意在销售这条路上走得更远。20XX相信自己会做的更好!加油!

饮料销售业务员工作总结(四)

4

——文章来源网络，仅供参考

一季度的工作小结 今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下， 实现了开门红， 产销量比去年同期增长 16.77%， 其中瓶装水增长 26.4%，配制奶增长 8.52%，发酵奶增长 15.66%，碳酸饮料负增长 28.97%，果汁饮料 增长 62.36%，茶饮料增长 45.09%，八宝粥增长 32.58%，纯牛奶、花式奶负增长 49.33%;但与整个饮 料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少 5.21 个百分点，其中瓶装 水少 2.76 个百分点，碳酸饮料多负 27.11 个百分点，八宝粥多增 26.13 个百分点，纯牛奶、花式奶 全国增长 49.33%而我公司负增长 34.99%，反差极大，果汁饮料落后 11.82 个百分点，而且从 1 月份 开始增幅逐月走低，到 4 月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行 认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题 1 经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要 全国中小客户的比例占客户总数的 67.24%，销售额仅占 27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈 利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时 32.76%的中大客户亦有相当部分 并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力 不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2 经销商、业务员无法进行全品项销售 公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利 水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公 司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加 10%—20%，就要增加 10—20 个亿的销售，而且 不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应 该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个 钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的 市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。

3 经销商为盈利影响我司销售 最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截

5

——文章来源网络，仅供参考

留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能 力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东 烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不 愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各 省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他， 我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其 利益。

饮料销售业务员工作总结(五)

饮料公司业务员工作总结及工作规划 近期走访市场召开了几个省的区域经理会议， 发现我们的区域经理以上销售人员对公司 的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销， 生意越做越死，而且缺乏信心与\*\*\*。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍， 是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍， 是出一个新产品打响一个新产品的 队伍，当年 XXX 老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们 不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人 没有现在多， 销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计 xx 年省能经理人均收入 22.46 万元，区域经理人均收入为 9.14 万元、客户经理人均收入为 4.78 万元)但效率与业绩都比现 在高得多， 而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处， 当然也更难说如何执行公 司的指令与政策了， 公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行， 因此公 司认为迅速整顿队伍，激发销售员\*\*\*与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

6 广告宣传不到位，促销活动无力的状况亦没有得到改变 当前销售产品没有规划，没有整套的促销推广方案，广告策划卖点不突出，投放不合理 的现象几乎没有改变，不痛不痒的宣传既未达到效果，又浪费钱财，投了广告也没有人管， 到底做了多少，起了多大效果也无人知晓，甚至各省放弃了广告宣传，而将费用转移到价格 促销上去，造成品牌基础下降，新品拓展不开，老品销售下降的局面，老本吃光，今后就更 难办了。

6

——文章来源网络，仅供参考

7 内外勤配合不好，影响销售的局面亦没有得到改善 报站、调度不合理，发货不及时延误销售机会，一季度有的省一个多月未到货，这些地 方的销售如何搞得上去?报站发货的节奏也把握不好，到的时候集中到、不到的时候一车都 不到，要么造成积压、要么造成断货，销售员抢政策单品种过度压库，资金积压，影响其它 品种销售， 经销商代垫费用、政策兑现不及时， 销售人员差旅费报销、工资奖金发放不及时， 这些影响销售的因素非但没有改善，反而越来越严重，影响经销商与销售队伍的情绪。

三 当前的政策 1 清理整顿销售网络 要求各省对现有经销商、二批商的资金实力、营运能力、对公司的忠诚度及销售我司产 品的积极性进行分析后，按以下要求重新整理、完善网络。

①评定固定工资级别与计算出固定工资总额 ②评定奖金系数 ③制定评分标准 ④工资奖金总额减去固定工资总额=奖金总额 ⑤奖金总额除以全省奖金总分=分值 ⑥得分× 分值=每个人奖金 2 必须落实的几项管理制度 ①每月三次组织客户经理会议，传达学习公司指示，总结上一旬工作经验教训，落实下 一旬的工作目标任务。

②按每日、每旬、每月工作要求标准认真执行。

③每旬清点库存与经销商分析形势，落实逢二准确报站，逢五资金到位工作，并且在报 站时要考虑发货方式追踪发货。

④搞好本区域的促销活动与客情关系 ⑤准确了解市场动态，及时反馈汇报与采取对策。

以上要求亦必须在 4 月 30 日前完成上报销售公司确认后执行。

3 落实差旅费报销制度与工资奖金发放程序 最近不少省反映销售公司规定的差旅费报销额度不够用影响出差， 报销比较麻烦， 工资 奖金发放也不及时，公司认为差旅费确实要从严控制，厉行节约，但不是以少出差来达到这 个目的的，这等于本末倒置;同时工资奖金亦要及时发放，现行作出以下规定

a 各省按每月三次客户经理会议、三次区域经理会议及按客户经理在责任销售区域、区 域经理在责任销售区域， 省级经理在本省活动的范围制定必要的差旅费预算与具体报销的标 准，上报销售公司确认后通知各外地公司按人转载自百分网 ，请保留 此标记、按标准审核报销当即兑现，上报销售公司进行抽

7

——文章来源网络，仅供参考

查复审，对外地公司未认真审核而 加以乱报销者要进行外罚， 同量对各省的总体差旅费用开支要考核省能经理， 省级经理要考 核区域经理。

b 公司要求工资按时发放， 若人没变动未在工资发放前上报， 造成损失的要扣罚区域经 理，若属省级经理未报扣罚省级经理。奖金评定后要每个销售人员签字认可(同时签好工资 发放单)，上报后即发奖金，然后销售公司再返回奖金发放单到每位销售人员，有误可直接 查询纠正，销售公司要规定评定上报时间、审核时间、发放时间，然后按规定准时发放。

四 当前与五月份的政策与打算 a 严格执行 37 号通报精神， 月份奖金券于 4 月 15 前按卸库补货任务完成者予以兑现， 3 未完成部分取消兑现，4 月 25 日对 4 月份铺货费用进行结算，完成任务者在 5 月 10 日前兑 现，未完成者取消兑现。请内勤将 4 月 15 日前兑现的结算清单下达各省并予以兑现，5 月 10 日前兑现的于 4 月 30 前将结算清单下达各省，5 月 10 日前予以兑现。

b 五月份的产品价格政策暂按四月份的价格政策不动。

c 各项产品的营销策略 (1)配制奶 公司认为配制奶销售量还是很大， 关键是差价不够与侵权假冒产品冲击二大因素， 造成 销量上不去，因此公司要求各省主动打击、打假办重点打击侵权假冒产品，同时要求各省尽 量把零售价提高到 4 元/板， 达到 32 元/箱， 公司采取 100ml 奶平均每箱投放 1.5 元刮刮卡(果 奶取消、xx1 元/箱、220ml 奶 0.5 元不变)的办法提高零售商的利润。对价格提不到 4 元/板 的省份要求重推 xx 到终端为 25—25.5 元/箱，零售价确保 4 元/板(合计 32 元/箱)，经销商、二批商的差价保证在 2—2.5 元/箱，同时开展大规模的宣传促销活动，打开市场。公司随后 还将推出酸奶与新包装 xx，制定好合理差价，以渗透形式促销，逐步扩大奶的销量。

(2)xx 系列 公司准备推出加果汁的 xx 系列碳酸饮料，改换包装，价格不变，平均每箱内投放 1.5 元刮刮卡进行促销，额度 300 万箱，随后降低为 1 元/箱，xx 可乐与其它 xx 系列按每箱 1 元促销一个月，以后视情况再定。

(3)xx xx 必须确保零售价 3 元/瓶的底价， 原有促销政策不变， 另拿出 10 万短袖加上原已发合 计 17.79 万件，按 5—10 箱配一件铺货到终端，并要求销售公司按已发促销服装与发货量进 行认真查核，各省不得让经销商、二批商拿到后挪作它用，一旦发现要严肃查处，并加倍扣 罚。同时要求广告部重点

8

——文章来源网络，仅供参考

广告投入，各省要组织大型促销活动，务必在 5 月份将 xx 打响。

(4)瓶装水 目前经销商、二批商的库存偏大，销售旺季未到，目前价位低实质上是我们春节后促销 假压库所造成的， 我们停止促销后人家迫于成本的压力也在缓慢提价， 故公司认为没有必要 在近期再怎么促销。

目前主要的问题是零售价偏低， 零售卖 1.5 元/瓶， 请各省按此价格铺货， 铺货时按四箱送一箱到终端的形式去铺， 决不要折成价格去搞。

要求每个经销商铺一部分去 试销，公司认为还是可以推开来的，农夫去年新包装到零售的价格达到 3 元多，仍销了一段 时间，而我们 1.5 元/瓶，消费者好奇应该还是能接受的(原零售价在 1.5 元/瓶的可以按 2 元/ 瓶销售，各省自己按情况而定)。

(5)其它品种 目前我们有许多品种由于没有专人专户销售， 亦没有自始至终的关注， 再加销售之前没 有认真规划造成均未销起来，反而造成疑难库存，产生负面影响。公司认为并非是卖不掉而 是我们没有去卖所造成的， 因此要求销售公司将各类品种下达计划给各省， 要求各省指定专 人、专户进行销售，并制定销售人员的工资奖金政策，有的品种不要考虑成片开发，以方便 发货，具体计划下达后各省亦要上报计划措施到销售公司跟踪监督与考察。 +申请认证

9

——文章来源网络，仅供参考

第5篇：饮料销售业务员工作总结

饮料销售业务员工作总结(一)

本年来，在公司的关心和支持下，借助于公司提供的公交车车身、候车亭等优势媒体资源平台，通过自己的不懈努力和与公司同事的精诚团结协作，在进一步巩固老客户的基础上，不断发展新客户，在为公司贡献了微薄业绩的同时，更使自己得到了锻炼和提高。现对本年来的工作总结如下：

一、取得的业绩

(一)、继续协调公司与“”等老客户之间的利益诉求，进一步巩固合作关系。

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“”作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见;二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动;腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机;嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进;脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。

通过积极主动的工作，拓展了“”、“”、“”等一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

二、存在的不足

(一)、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

(二)、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

三、今后工作的打算

(一)、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

(二)、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

(三)、进一步巩固“”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

(四)、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司总、总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

饮料销售业务员工作总结(二)

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与耐心。

(1)配制奶

公司认为配制奶销售量还是很大，关键是差价不够与侵权假冒产品冲击二大因素，造成销量上不去，因此公司要求各省主动打击、打假办重点打击侵权假冒产品，同时要求各省尽量把零售价提高到4元/板，达到32元/箱，公司采取100ml奶平均每箱投放1.5元刮刮卡(果奶取消、1元/箱、220ml奶0.5元不变)的办法提高零售商的利润。对价格提不到4元/板的省份要求重推到终端为25—25.5元/箱，零售价确保4元/板(合计32元/箱)，经销商、二批商的差价保证在2—2.5元/箱，同时开展大规模的宣传促销活动，打开市场。公司随后还将推出酸奶与新包装，制定好合理差价，以渗透形式促销，逐步扩大奶的销量。

(2)系列

公司准备推出加果汁的系列碳酸饮料，改换包装，价格不变，平均每箱内投放1.5元刮刮卡进行促销，额度300万箱，随后降低为1元/箱，可乐与其它系列按每箱1元促销一个月，以后视情况再定。

(3)饮料

饮料必须确保零售价3元/瓶的底价，原有促销政策不变，另拿出10万短袖加上原已发合计17.79万件，按5—10箱配一件铺货到终端，并要求销售公司按已发促销服装与发货量进行认真查核，各省不得让经销商、二批商拿到后挪作它用，一旦发现要严肃查处，并加倍扣罚。同时要求广告部重点广告投入，各省要组织大型促销活动，务必在5月份将打响。

(4)瓶装水

目前经销商、二批商的库存偏大，销售旺季未到，目前价位低实质上是我们春节后促销假压库所造成的，我们停止促销后人家迫于成本的压力也在缓慢提价，故公司认为没有必要在近期再怎么促销。目前主要的问题是零售价偏低，零售卖1.5元/瓶，请各省按此价格铺货，铺货时按四箱送一箱到终端的形式去铺，决不要折成价格去搞。要求每个经销商铺一部分去试销，公司认为还是可以推开来的，农夫去年新包装到零售的价格达到3元多，仍销了一段时间，而我们1.5元/瓶，消费者好奇应该还是能接受的(原零售价在1.5元/瓶的可以按2元/瓶销售，各省自己按情况而定)。

(5)其它品种

目前我们有许多品种由于没有专人专户销售，亦没有自始至终的关注，再加销售之前没有认真规划造成均未销起来，反而造成疑难库存，产生负面影响。公司认为并非是卖不掉而是我们没有去卖所造成的，因此要求销售公司将各类品种下达计划给各省，要求各省指定专人、专户进行销售，并制定销售人员的工资奖金政策，有的品种不要考虑成片开发，以方便发货，具体计划下达后各省亦要上报计划措施到销售公司跟踪监督与考察。

饮料销售业务员工作总结(三)

时间飞逝转眼间已经来到了20年，一年的工作下来，我对销售有了自己的认识。

对于现在做的销售工作，每天感觉自己就变了一个人。自己可以瞬间放一下一切，立刻全部投入，一年来感谢销售带给自己的快乐，感谢销售带给我的自信，同时也感谢销售带给我的动力。

其实销售不仅仅是只靠大数法则，当然夜路走多了自然会遇到鬼，但这不是业务经理的主要部分，去分清业务经理该做的不只是这一点点。

在我看来销售最有效的办法，从模仿开始，再到自我学习深入，直至自己开发作为销售新人，最聪明的就是，先把前辈的经验全部吸收再收入大量信息，再就是熟练的掌握专业知识，自信是销售的成功重要砝码。

其实销售很简单自己总结就是以下几点：

1、首先必须明白什么是效率，因为客户资源有限。

2、要虚心和身边的前辈请教学习。

3、要大胆的说，会说，能说出重点。

4、必须学会倾听，说的再好，客户不关心，那么等于直接失败。

5、每天回家对着镜子念半个小时的书。

6、留意和工作有关的所有专业知识，包含信息、报纸和一些新闻都是必了解的。

7、要做到坚持不懈。

8、所有的收获和付出都是相辅相成的必须做好对自己心态的一个调整。

9、做好事情前提是做好自己。

10、理想是巨人，行动是矮子，那么就注定失败。

11、要善于沟通，善于观察。

12、要和上司搞好关系。

13、销售不仅是销售的是产品更是业务经理这个人。

14、要必须知道这个世界没有任何产品是销售不出去的只有不懂得如何销售的业务经理。

20相信自己会做的更好!加油!

饮料销售业务员工作总结(四)

一、一季度的工作小结

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

3经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

4厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

5业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元)但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

饮料销售业务员工作总结(五)

在烟花爆竹中，我们欢欢喜喜的送走了20年，在已经度过的20年中，我们酒店的业绩取得了长远的进步，我们酒店工作也是在酒店领导的领导下，取得了业绩和管理上的巨大进步，这是一直以来我们最重视的事情。回首20年，我的工作做的不可谓不好，所以在新的一年中，我会吸取20年的经验和教训，取得更好的成绩!

前两年工作的时候，每到年末的时候总是要写年终总结的。记得那个时候我和同事们总是为写年终总结而头痛，总觉得平时就是那样的周而复始的做同样工作，没什么可写的。可是今年我却想用年终总结的方式来为今年来画下一个句点，来一个总结性的结束。

年初的时候我把工作了一年多的工作辞掉了。记得刚出来工作的一年多，虽然对任何工作都充满了干劲再累的工作也做的很开心，不过呢，因为那个时候年纪还小也很任性的，总是因为这样或那样的原因换了许多工作，这份工作是我我上学前的最后一份工作，也是我至今为止工作时间最长的工作。其实我还是蛮喜欢这份工作的，虽然餐厅服务员是累了一点，但是我是在吧台做饮料和冰淇淋的，不仅能让客人吃到我做的东西(最重要的是，我能经常吃到很多好吃的，嘿嘿!)，而且我也能做我很喜欢的咖啡，我很喜欢咖啡的，一直都有个愿望，就是开一家自己的咖啡店。在餐厅工作的一年多的时间里，只有刚开始的半年多最开心，每天都能和同一个班次的同事忙碌而开心的度过一天，那段时间真的很开心。这样的日子只持续了半年多，后来的日子却变了，同事之间开始勾心斗角，我更是被对班的同事当成了她升值的踏脚石，我第一次明白了什么叫职场。接着那些要好的同事们陆陆续续的辞职离开了，餐厅的人也越来越少，工作量也大了很多，经常是一个人干三个人的活，还要为考成高去学校补习，一系列的事情弄的我焦头烂额的，常常觉得很疲惫而且还有点失眠。终于去年年底我考进大专，今年开学前把工作辞掉了，辞掉工作后我感觉轻松了许多。虽然是轻松了，不过也因为没了工作给家里增加了不小的负担，父母也上了年纪，身体也不好，而我这么大了却还给他们增加负担，有是真的觉得自己很没用呢。只是，今年呢因为白天晚上都有课，而且也想休息一年所以一直没有找新的工作，明年我时间比较富裕再找一份兼职吧，给家里减轻一些负担，毕竟自己也这么大了，总是花父母的钱心里总是过意不去。

关于学业呢，就没什么可说的了，学了近一年的日语。日本语真的蛮难的，所以我学的也不怎么样，去参加了日语二级的资格考试，结果要明年三、四月份才能出来。不过我已经有明年重考的准备了，因为这个考试是很难的，考试那天看到好多考了好几次的考生，所以我准备明年在好好的学学重新去考。大专的课程刚开始还是蛮顺利的，可是第二个学期开始因为一些原因呢，总是心不在焉的，上课也不怎么听讲了。快放寒假了，我要趁这段时间收拾好自己的心情，来年要专心学习。我所在的这个刚开始也很开心，每天过的也很快乐，可是上个学期末发生了一些事情，现在班里已经很冷清了。怎么说呢，人总是会变的，不管刚开始是如何的好到最后总是要变的，幸亏去年工作的时候已经经历过了，再见到这样的局面已经是见怪不怪了，这要感谢在那家餐厅工作的经历，在那里我学到不少东西。

今年呢，我得到了两样东西，其一就是朋友。我现在呢有两个很好的朋友，一个呢是我在这个学校第一个朋友，她呢傻傻的，是大大咧咧的粗线条。跟她在一起很开心也很轻松，是个不错的朋友。另一个呢，对我来说就是个知己了。我和她经常在某个方面很象，两个人在一起时话总是很多，经常聊到很晚。我和她都在感情上经历了很多事，那个时候彼此分享着自己的快乐与痛苦，开解着对方。后来她收获了自己的幸福，现在正在甜蜜当中。我很谢谢她，她将总是爱做梦的我拉回现实，如果不是她我会沉溺在自己编制的梦里不可自拔，不是她拉我回现实的话我会越陷越深，到最后我会更痛苦的。所以我很感谢她的，在这里我祝福我的朋友们，希望她们来年继续着她们的幸福。

另一样东西就是一份痛并快乐着的感情。记得爱上他是开学后第二个星期的事情，却也在爱上他的那一颗便知与他是不可能了。因为，真的，我和他完全是两个不同世界的人，就像两条平行的线只是偶然的际遇让我和他交集在一个点上，总会有那么一天我和他都将会回到原来的轨道，还原成两条平行线。我想我和他只有一点相同吧，就是我们都觉得恋爱是件很麻烦的事情。爱上他，从一开始就是我自导自演的独角戏而已，无人剧场空旷的舞台，我上演着一个人的独角戏。他给我带来很多快乐，刚开始的时候经常和他吵架抬杠，每天过的无比快乐。为他哭过，流了两个多小时的眼泪;也为他痛过，第一次明白什么叫痛彻心扉;他也让我明白了很多事情，也让我长大成熟了不少。现在这场独角戏已经落幕，整整理一下，他给我留下很多东西，一首我为了纪念这段感情而写的歌，建了一个博客，写满了对他的感情与记忆，一些照片还有很多美好的回忆。我想这些对我来说已经足够了!记得一部电影里所过，爱一个人并不一定在他身边，只要他幸福快乐便好。所以就祝福他享福快乐吧!

第6篇：新版饮料销售工作总结

饮料销售工作总结() 第一篇：202\_年饮料销售年终工作总结

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需

要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。 2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。 3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞

争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。 4 厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

5 业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与激情。想当年我们的销售队伍确实是一支

拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计xx年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元)但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员激情与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

6 广告宣传不到位，促销活动无力的状况亦没有得到改变

当前销售产品没有规划，没有整套的促销推广方案，广告策划卖点不突出，投放不合理的现象几乎没有改变，不痛不痒的宣传既未达到效果，又浪费钱财，投了广告也没有人管，到底做了多少，起了多大效果也无人知晓，甚至各省放弃了广告宣传，而将费用转移到价格促销上去，造成品牌基础下降，新品拓展不开，老品销售下降的局面，老本吃光，今后就更难办了。 7 内外勤配合不好，影响销售的局面亦没有得到改善

报站、调度不合理，发货不及时延误销售机会，一季度有的省一个多月未到货，这些地方的销售如何搞得上去?报站发货的

节奏也把握不好，到的时候集中到、不到的时候一车都不到，要么造成积压、要么造成断货，销售员抢政策单品种过度压库，资金积压，影响其它品种销售，经销商代垫费用、政策兑现不及时，销售人员差旅费报销、工资奖金发放不及时，这些影响销售的因素非但没有改善，反而越来越严重，影响经销商与销售队伍的情绪。

三 当前的政策 1 清理整顿销售网络

要求各省对现有经销商、二批商的资金实力、营

运能力、对公司的忠诚度及销售我司产品的积极性进行分析后，按以下要求重新整理、完善网络。

①评定固定工资级别与计算出固定工资总额

②评定奖金系数

③制定评分标准

④工资奖金总额减去固定工资总额=奖金总额

⑤奖金总额除以全省奖金总分=分值

⑥得分×分值=每个人奖金 c 必须落实的几项管理制度

①每月三次组织客户经理会议，传达学习公司指示，总结上一旬工作经验教训，落实下一旬的工作目标任务。

②按每日、每旬、每月工作要求标准认真执行。

③每旬清点库存与经销商分析形势，落实逢二准确报站，逢

五资金到位工作，并且在报站时要考虑发货方式追踪发货。

④搞好本区域的促销活动与客情关系

⑤准确了解市场动态，及时反馈汇报与采取对策。

以上要求亦必须在4月30日前完成上报销售公司确认后执行。

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。 2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。 3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销

商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。 4 厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

5 业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与激情。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计xx年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元)但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员激情与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

6 广告宣传不到位，促销活动无力的状况亦没有得到改变

当前销售产品没有规划，没有整套的促销推广方案，广告策划卖点不突出，投放不合理的现象几乎没有改变，不痛不痒的宣传既未达到效果，又浪费钱财，投了广告也没有人管，到底做了多少，起了多大效果也无人

知晓，甚至各省放弃了广告宣传，而将费用转移到价格促销

上去，造成品牌基础下降，新品拓展不开，老品销售下降的局面，老本吃光，今后就更难办了。

7 内外勤配合不好，影响销售的局面亦没有得到改善

报站、调度不合理，发货不及时延误销售机会，一季度有的省一个多月未到货，这些地方的销售如何搞得上去?报站发货的节奏也把握不好，到的时候集中到、不到的时候一车都不到，要么造成积压、要么造成断货，销售员抢政策单品种过度压库，资金积压，影响其它品种销售，经销商代垫费用、政策兑现不及时，销售人员差旅费报销、工资奖金发放不及时，这些影响销售的因素非但没有改善，反而越来越严重，影响经销商与销售队伍的情绪。

三 当前的政策 1 清理整顿销售网络

要求各省对现有经销商、二批商的资金实力、营运能力、对公司的忠诚度及销售我司产品的积极性进行分析后，按以下要求重新整理、完善网络。

①评定固定工资级别与计算出固定工资总额

②评定奖金系数

③制定评分标准

④工资奖金总额减去固定工资总额=奖金总额

⑤奖金总额除以全省奖金总分=分值

⑥得分×分值=每个人奖金

c 必须落实的几项管理制度

①每月三次组织客户经理会议，传达学习公司指示，总结上一旬工作经验教训，落实下一旬的工作目标任务。

②按每日、每旬、每月工作要求标准认真执行。

③每旬清点库存与经销商分析形势，落实逢二准确报站，逢五资金到位工作，并且在报站时要考虑发货方式追踪发货。

④搞好本区域的促销活动与客情关系

⑤准确了解市场动态，及时反馈汇报与采取对策。

以上要求亦必须在4月30日前完成上报销售公司确认后执行。

4 落实差旅费报销制度与工资奖金发放程序

最近不少省反映销售公司规定的差旅费报销额度不够用影响出差，报销比较麻烦，工资奖金发放也不及时，公司认为差旅费确实要从严控制，厉行节约，但不是以少出差来达到这个目的的，这等于本末倒置;同时工资奖金亦要及时发放，现行作出以下规定：

a 各省按每月三次客户经理会议、三次区域经理会议及按客户经理在责任销售区域、区域经理在责任销售区域，省级经理在本省活动的范围制定必要的差旅费预算与具体报销的标准，上报销售公司确认后通知各外地公司按人、按标准审核报销当即兑现，上报销售公司进行抽查复审，对外地公司未认真审核而加以乱报销者要进行外罚，同量对各省的总体差旅费用开支(更多请

搜索：l奶平均每箱投放1.5元刮刮卡(果奶取消、xx1元/箱、220ml奶0.5元不变)的办法提高零售商的利润。对价格提不到4元/板的省份要求重推xx到终端为25—25.5元/箱，零售价确保4元/板(合计32元/箱)，经销商、二批商的差价保证在2—2.5元/箱，同时开展大规模的宣传促销活动，打开市场。公司随后还将推出酸奶与新包装xx，制定好合理差价，以渗透形式促销，逐步扩大奶的销量。

(2)xx系列

公司准备推出加果汁的xx系列碳酸饮料，改换包装，价格不变，平均每箱内投放1.5元刮刮卡进行促销，额度300万箱，随后降低为1元/箱，xx可乐与其它xx系列按每箱1元促销一个月，以后视情况再定。

(3)xx xx必须确保零售价3元/瓶的底价，原有促销政策不变，另拿出10万短袖加上原已发合计17.79万件，按5—10箱配一件铺货到终端，并要求销售公司按已发促销服装与发货量进行认真查核，各省不得让经销商、二批商拿到后挪作它用，一旦发现要严肃查处，并加倍扣罚。同时要求广告部重点广告投入，各省要组织大型促销活动，务必在5月份将xx打响。

(4)瓶装水

目前经销商、二批商的库存偏大，销售旺季未到，目前价位低实质上是我们春节后促销假压库所造成的，我们停止促销后人

家迫于成本的压力也在缓慢提价，故公司认为没有必要在近期再怎么促销。目前主要的问题是零售价偏低，零售卖1.5元/瓶，请各省按此价格铺货，铺货时按四箱送一箱到终端的形式去铺，决不要折成价格去搞。要求每个经销商铺一部分去试销，公司认为还是可以推开来的，农夫去年新包装到零售的价格达到3元多，仍销了一段时间，而我们1.5元/瓶，消费者好奇应该还是能接受的(原零售价在1.5元/瓶的可以按2元/瓶销售，各省自己按情况而定)。

(5)其它品种

目前我们有许多品种由于没有专人专户销售，亦没有自始至终的关注，再加销售之前没有认真规划造成均未销起来，反而造成疑难库存，产生负面影响。公司认为并非是卖不掉而是我们没有去卖所造成的，因此要求销售公司将各类品种下达计划给各省，要求各省指定专人、专户进行销售，并制定销售人员的工资奖金政策，有的品种不要考虑成片开发，以方便发货，具体计划下达后各省亦要上报计划措施到销售公司跟踪监督与考察。

最后希望各省级经理要认清形势，尽管我们还处于优势，但已产生了不少问题，必须及时改进，不要等到积重难返后才去纠正，可能就来不及了;第二，要认识到管理出效益，对经销商、销售

员的管理加强了，自然业绩也就出来了，销售形势亦就会改观了;第三要提商执行力，必须要不折不扣地执行公司的指令，

有问题可及时反映，绝不要我行我素，而是执行时必须要雷厉风行，不要延误战机，公司深深地感到，不少省均因为没有执行公司的指令而到了麻烦，不少好的策略由于执行不到位让人家跟进比我们执行还快而造成被动。该要认真反省进行改革了，希望各级销售人员认真学习本通报精神，理解透彻，认真付诸于行动，并请各省要将通报精神认真传达到每位经销商，团结经销商一起行动，尽快扭转局面。

a 实施经销假商密集化或二批商密集化战略

按各省、各地区、各客户责任销售区域一季度各品种计划任务完成情况、资金到位情况分析确认现有经销商实力够不够，二批商网点够不够，有否足够的资金与营运能力完成我公司下达的计划，若完不成就要制定调整与补充计划，采取的方法为调整、增加客户与增添二批网络二种方法，最终的目标是保证金到位与实现销售计划的完成保障(销售公司将会下达建议方案，各省要认真分析后于4月25日前反馈，销售公司确认后要在5月10日前落实并作为计划任务考核)。

b 实施分品种、分渠道建网络的策略

鉴于公司目前品种较多，经销商与业务员根本无法全品项经营的现状，要将经销商不愿经营或经营不力的品种拿出来找新的经销商去经营，在分配品种的过程中要注意新老品种的搭配。因老品种有销售基础，但利益肯定会比较小;新品种尽管没有销售基础，得利益较大;二者平衡经销商就比较愿意接受分品种销售

的策略;同时要开发餐饮渠道、商超与连锁超市的渠道销售，有些大城市在市容整顿中已撤了许多零售摊点而增加了许多连锁小超市、小便利店，要注意这个变化，及时开发这些渠道的销售，各省要严格执行公司的指令，要按要求开发好网点。

c 本次网络的调整要与经销商开诚布公地商量，究竟采取哪种方式进行调整，甚至于通过经销商去调整都可以，要搞清楚调整网络的目的不是将现有经销商做小，而是要其做大。公司原平规定的500万年销售才算合格的经销商的标准不变，今后应该还要提高才能对经销商的发展有利，对网络的发展有利，只有大经销商才能对公司有忠诚度，销售我司产品能保证其盈利，能保证其生存发展的需要，才能使其更有信心与积极性去经营我们的产品。我们现在调整网络的目的是要将没有做的地方做起来，没有做好的地方要做好来，销量少的地方要将销量做大来，不是看经销商的数量增加多少，而是看销量增加多少，要尽快将占60%的小客户变成大客户，才是我们的目标所在，千万不要走偏了。同时在调整过程中要注意的另一个关键因素是经销商的经营理念与双赢的诚信态度亦至关重要。

公司认为目前销售队伍庞大而不精，任务目标与职责出不明确，奖罚也不分明，队伍相对老化无激情，必须继续调整相关政策，具体思路与要求如下：

a 必须落实责任制，按目前经销商的规模应该1558家客户落实一人专管全部业务计1558人，488家客户可以一人管一家亦

可二人管一家，按平均1.5人/家

计732人，271家客户按人均2.5人安排计678人，再加区域经理334人，省级经理37人，内务经理49人，合计3388人，目前尚有编排人员4680人，尚余1292人，可安排新客户的开发、超市商场餐饮的管理。今后要做到的是人人要有指标考核，人人有工作目标的问题，这样才能区分好坏，才能能体现每个人的价值。

b 要改变目前工资奖金政策，公司认为目前纯粹按销售收入来考核奖金收入有一定问题，会导致新开发的区域与产品销售收入一下子难达到一定的水平，工作量大收入低，没有积极性去做，而销量大基础好的地区与产品负增长收入也很高，造成工作量与收入不平衡、不合理，因此要求各省重新评定工资奖金的分配方案，并提出以下几点原则意见：

(1)按分管区域客户的规模大小、业务量大小定工资级别与奖金系数。

(2)按新品开发、新客户、新地区开发目标任务定工资级别与奖金系数。

(3)按增长比例、各品种完成计划、各项工作表现评分，按系数评奖金的方法。

(4)方案制定时按以下步骤进行。

第二篇：202\_年饮料销售年终工作总结

一、一季度的工作小结

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。 2经销商、业务员无法进行全品项销售 3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

4 厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作;二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失;三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共(本文由 精心为你整理)同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔!最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派;公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。 5 业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与激情。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升

老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多(按人事部汇总统计xx年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元)但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员激情与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

第三篇：饮料销售工作总结

饮料销售工作总结

一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%;但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百

分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

二、目前主要存在的问题

1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高

峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。3 经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，

我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们

的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

第四篇：饮料销售年终总结报告

回首202\_年，从pet上市，到gdb品牌转换再到打击gy。整个流程做下来我们众志成城，上下齐心，真正创出加多宝的奇迹。我们这一年过的是最匆忙也是最有价值的一年，让我真正感受到我们gdb人团结一心的团队意识，英勇奋战的作战本领，不怕苦不怕难的斗智斗勇，总之gdb的团队是最优秀、最强大、最有企业文化氛围感、最有团队意识感的优秀队伍。

202\_年本人主要负责批发市场及商超维护。批发市场的开发主要是争取将我司销量做到最大的极限，另外利用批发的特点，弥补邮差商没有辐射到的点位。在今年的批发的维护中我很好的把握了本年度公司要求的销售节奏。前期将公司该压产品都压到了批发。但是由于pet后期动销慢，批发客户对该产品没有了十足的信心。同时我们坚持销量及形象两手抓，一是广宣，再者是陈列的维护。通过同事们一年的努力宣传，目前无论终端店老板还是消费者都已经知道加多宝才是中国销量最好、也是最好喝的正宗凉茶。

客户方面，现有客户和我们有2年多的合作关系。我们对客户的性格、情况都有很好的了解，这对我们沟通和抵制gy产品有很好的帮助。gy聊城的第一个经销商由于没有可以压货的渠道，都直接撒手不干了。对于第二个经销商，也只是在铺货，并且效果特别的不好。

宣传方面：我们主要是做好我司形象在超市的维护及做好堆头及端架的维护，力求在形象上压倒gy。同时做好产品在商场的及时补单上货工作。力求将产品形象很好的展示给消费者。更加可喜的是现代全年的整体销量较去年增长了75%，对聊城的整体数据增长的贡献较为突出。 但是对于现代gy的防御工作没有做好，所以在以后的工作中要加强对竞品信息的关注。

第：酒水饮料销售合同

酒水饮料销售合同

北京xx商贸有限公司

甲方：北京xx商贸有限公司

法定代表人： 电话：

住 所：北京市东城区xx号

乙方：

法定代表人： 电话：

住 所：

甲、乙双方本着平等互利，共同发展的原则，经双方友好协商，

签订酒水饮料销售合同，就乙方销售甲方的各类酒水、饮料达成如下协议：

第一条 甲方权利和义务

1、甲方为乙方提供酒水的正式授权经销商。(详见资质证明、营业执照副本及酒厂公司的授权经销书)。

2、甲方应及时向乙方提供宣传资料和技术支持，并承诺可随时向乙方提供酒水在销售过程中，所需的产品的所有证明文件及相关标准、质检报告等。

3、甲方提供经营产品的名称、规格、包装、价格等(详见报价单)，保证供应的所有酒类的质量及标识，保证所供产品质量达到国家行业要求标准。甲方拒绝提供假冒、伪劣、水货等产品，维护消费者的正当权益。

4、甲方对乙方的销售过程、销售方式和销售量，享有知情权。甲方将随时听取乙方对实际销售情况的报告和意见。

5、甲方有义务定期或不定期地对乙方进行业务培训指导，做好营销后服务工作。

6、乙方销售过程中，如出现产品质量问题，由甲方协助乙方

与生产厂家联络沟通共同解决。

第二条 乙方权利和义务

1、乙方同意在经营范围内销售甲方经营的酒水饮料产品，并向甲方提供营业执照副本的复印件、法定代表人身份证明及相关资质文件。

2、乙方承诺遵守甲方提供的所有证明文件，要求及相关标准。

3、乙方承诺：如因乙方自身服务方面(非产品内在质量)的问题造成客户投诉，乙方自行解决。

4、乙方不得将由乙方的责任造成超过保质期或质量不完整的产品提供给消费者。

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！