# 食品公司销售工作的实习报告

来源：网络 作者：梦回唐朝 更新时间：2025-01-29

*第一篇：食品公司销售工作的实习报告你正在浏览的实习报告是食品公司销售工作的实习报告为了在专业课开设之前能够认识企业,了解企业,实习体验作为一名销售人员的实际生活,业务运作,在实践报告中领悟专业基础知识与技能,我进行了为期20天的认识实习。...*

**第一篇：食品公司销售工作的实习报告**

你正在浏览的实习报告是食品公司销售工作的实习报告

为了在专业课开设之前能够认识企业,了解企业,实习体验作为一名销售人员的实际生活,业务运作,在实践报告中领悟专业基础知识与技能,我进行了为期20天的认识实习。实习单位是XX市XX食品工业有限公司(以下称XX公司),实习所在的部门是销售部。

在这20天里，我首要的任务是了解公司，公司产品及其价格体系。随后，我跟着不同的销售人员了解在各渠道内产品的基本运作以及销售情况。

下面,我简要的介绍一下我的实习单位:XX市XX食品工业有限公司和公司的产品以及产品的销售渠道。

XX市XX食品工业有限公司是以山西特色农业产品红枣，红果，核桃等果蔬的生产，营销为主的专业化股份公司。公司以国家农业产业结构高速调整的方针和政策为指导，发掘出山西丰富的枣果和旱地果蔬资源优势，采取“品牌企业+基地+农户”的形式，在名枣产地柳林，临县，石楼和XX阳曲合作开发优质果蔬基地，围绕品牌经营，形成了以“XX”品牌为纲，以中国最大的真空低温红枣深加工生产基地为基础，集种植，加工，营销一体发展的产业格局，为全国枣果行业专业化生产和营销规模最大的企业之一。公司的管理结构为部门制结构，其产品销往全国，在全国各地都有办事处，负责市场维护和产品销售。我实习所在的销售部是山西省的销售总部，总办事处主要负责XX地区的市场，下设大同，朔州，临汾三个销售办事处。

公司的产品主要分为三大系列，即枣系列，营养泥系列和红枣浓浆系列。

在枣系列中有贡枣产品系列和香脆枣产品系列。这些产品都是对枣进行了深加工，提高了产品的附加值。另外，公司进行了产品创新，研发了XX野酸贡枣(富含沙棘)，XX阿胶贡枣(阿胶低糖),XX木糖醇贡枣(薄荷味),满足了市场上不同消费者的需求。而XX香脆枣更是枣制品行业的一大创新性产品，其最大卖点是不但香酥可口，自然清脆，而且保留了红枣独有的色香味和丰富的营养成分，是别具营养价值的休闲食品。

营养泥系列下设产品有啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥、纤薇红枣魔芋泥。啊呜一口纯正山楂果肉泥和啊呜一口山楂核桃泥是专门针对儿童研发的，产品在口味上酸甜可口，受到小朋友的青睐;产品在宣传上面向孩子家长，突出产品的食物补血，富含钙和锌，能提高免疫力，健脑益脑使孩子茁壮成长的功能。像啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥这样的产品，食用者和购买者相分离：食用者是孩子，购买者是家长。所以针对不同的人宣传的价值不一样：针对儿童，产品的食用性即产品的味道和产品的包装由为重要;而针对家长宣传的侧重点主要的产品的功能性。这一点XX公司做的非常好，在产品刚上市时，在卖场做促销，进行产品的试吃活动，体验式营销让孩子感受到产品的味道，卖场促销员的解说和产品宣传单页让家长了解了产品的功能性。双管齐下，在购买力条件允许的情况下，家长都会为孩子的茁壮成长买单。纤薇红枣魔芋泥是专为时尚年轻人特别是时尚女性这个消费群体设计研发的，产品的功能性强，富含膳食纤维促进肠胃运动，增加饱腹感，能够减肥塑体。

红枣浓浆系列是XX公司新推出的一种保健性饮品。根据其保健功能性开发了12种产品，针对不同的目标消费群体，例如红枣阿胶浓浆补气养血适用于女性消费群体，红枣龟苓浓浆滋阴补肾，预防风湿适用于男性消费群体以及中老年年龄阶段的人群，纯正山楂浓浆消化健脾适用于消化不良、脾胃虚弱的人群，还有专门为孕妇和产妇研发的孕妇伴侣和产妇伴侣。产品上市有一年多，但现在的销量欠佳，我认为原因有以下几点：

1、产品的价格较高，消费者对产品价值认知度不高，对价格比较敏感。

2、现在是夏季，这种以红枣为主保健性饮品容易上火，所以其销量不如秋冬季节的销量。

3、产品过分依赖于商超。

XX公司的销售渠道主要为：大型的商超卖场(如美特好超市、沃尔玛超市，北京华联超市等)，便利连锁店(如唐久超市和金虎便利)，直营(个体商店，食品批发店，土特产店，孕婴店等)。

在了解了公司和产品基本情况的基础上，我跟随不同渠道的业务员跑市场，了解不同渠道内产品的销售流程，销售情况，结款方式以及业务员的工作内容。在实地实习过程中，我发现了一些涉及产品销售和管理方面的问题。

第一，关于红枣浓浆礼品盒的终端销售渠道问题

XX公司绝大部分红枣浓浆礼品盒摆放在大型商超的货架上，但我认为红枣浓浆礼品盒的终端不应该只是大型商超。原因如下：

1、虽然商超的客流量大，产品受众广，但产品的针对性不强。

2、在商超的上架费用高，如果产品的流动性不强，就会被卖场锁码或要求退场，产品销售比较被动。

3、单品和礼品盒摆放在一起，价格对比度较高。同样是两瓶浓浆，单独购买价格为113元，同时还有促销活动，而礼品盒的售价为160元，多了一个礼品盒和礼品盒内的赠杯，价格却提高了近50元。如果是送亲朋好友，没有太多讲究的话，理性的消费者绝对不会购买礼盒。

4、礼品盒的包装不够精致，让人觉得俗气，送不出去手。

礼品本身的定义就局限了购买者和购买情景，即访亲、探病、慰问、拜访等，而且礼品的特性决定了购买者和使用者相分离。购买者对价格不敏感，产品的价格弹性低，而这些购买者真正需要的是礼品给授者传递的意义和礼品给授者传递的价值以及产品带给购买者心理上的满足感和荣誉感，要让购买者感到送这样的礼品很体面。

根据以上分析，我提几点建议

1、针对礼品盒的投放渠道要根据礼品盒内产品不同的功能和购买者的不同购买目的，例如孕妇伴侣产妇伴侣投放在孕婴专卖店和医院附近的商店和礼品店，红枣阿胶浓浆、红枣龟苓浓浆和红枣姜糖浓浆这三款产品搭配组成的礼品盒可投放在医院附近的商店和礼品店，金虎、唐久便利店(礼盒销售较好的店面)以及社区商店。

2、包装精致化，为消费者传递一种只为健康生活，送礼送健康的理念。

第二，对各大卖场促销员的管理问题

因为公司现在的销售侧重点在营养泥和红枣浓浆上，卖场里三分之二的促销人员由原来所在的休闲区(休闲区主要销售枣系列产品)调换到冲调区(冲调区主要销售营养泥和红枣浓浆系列产品)，促进营养泥和红枣浓浆的销售。但这剩下来的三分之一促销员经常以各种理由不能按规定到岗，使得枣系列产品被其它竞争品牌以低价、促销为由，终端拦截很严重。因此，要加强卖场促销员特别是休闲区促销员的管理，负责卖场的业务要根据卖场的实际情况制定相应的促销人员考核制度。

在促销人员的奖励制度方面，也应做相应的调整。以美特好超市为例，XX市共有10家美特好店，虽然都是美特好超市，但是因为其地理位置不同所带来的客流量和消费者的购买力水平也不同，因此公司产品在美特好各个店面的销售情况也不一样。而公司给促销员制定的奖励制度是统一的，在统一制度下，有的美特好超市因为客流量等一系列客观因素的影响，销量根本达不到奖励标准，所以促销员的信心很受打击，没有动力做好自己的工作。因此，在制定奖励措施上应该根据具体店面整体的销售情况制定不同的奖励制度，使得制定出来的奖励制度既保证产品在卖场销售的成本费用，又能激发销售人员的工作激情，促进销售量的提高。

第三、业务的流动性大，换句话说是业务对公司的满意度不高，忠诚度不高。

无论是连锁和直营，店长或是商店老板对XX公司都颇有微辞，原因就是业务更换太频繁，售后服务跟不上。连锁店方面，一个业务员用将近一个月的时间了解店面方位，状况，销售情况和店长认识，第二个月熟悉店面，各店的销售情况与店长建立良好关系，彼此都基本熟悉了联系方式，工作方式。结果没多久，业务员走了，又换一新的，所有的程序还要重新来一遍，在此过程中造成了联系不便，补货不及时，临期货物无法更换等问题。在直营方面，除上述问题之外，还有因业务更换造成的厂商之间关系维护不到位、客户丢失、管理混乱等问题。

据我了解，造成业务员对公司满意度不高的原因有以下三点：

1、工资水平低，业务员认为自己的辛苦付出却得不到预期的工资回报，激励性工资——提成比例太少，起不到激励作用;

2、工资不能按时发放;

3、作为业务员，没有职业发展空间;

这是雇员和用人单位之间的矛盾，员工抱怨企业给的工资低，没有发展空间，企业认为员工没有业绩怎能高薪聘用，企业又不是福利机构。所以解决上诉矛盾的唯一途径是提高产品的销售量。作为业务员来说既要努力工作，同时要思考，要创新性工作，努力提高销售量，自己的工资通过努力自己争取，而不是抱怨企业。在XX公司销售部实习的20天里，我学到了很多，加深理解了专业基础知识课程中学到的一些专业知识，除此之外，还接触了许多不同的人，公司促销员、同事、领导、卖场管理人员、便利连锁店店长、个体老板、顾客等等，体会与不同的人的接触交往方式。在当今社会，只有卓有成效的与人打交道，才称得上是成功的可靠保证。怎样与不同的人打交道，怎样让一个看似与你不相关的人帮助你，这是一个销售人员必须掌握的能力。这方面是我的弱项，如何与自己不喜欢的人相处，怎样控制自己的情绪等等这些情境是我不知道如何去处理的。所以在今后的学习和生活当中应该着重培养自己这方面的能力。

在今后的生活和学习中，要能承受委屈，力帆老总尹明善说过“受得屈中屈，方为人上人”，在工作中，受委屈的地方很多，没必要斤斤计较，要学会能屈能伸，努力做好自己，时间会证明一切的。特别是在与领导的相处上，不能当众顶撞领导，不要因为年轻气盛与上司叫板，这样做，受伤的终究是自己。

要培养自己多方面的爱好，多参加些活动，这样一方面可以愉悦身心，更重要的是以后可能将成为你与客户沟通的桥梁。

多结交些朋友，人脉对于一个销售人员来讲至关重要，比如要打开一个新的市场，有朋友帮助与没有朋友帮助的难易程度明显不同。对待客户，可以把客户当成朋友来处，注意定期关系的维护。

在工作中，多些努力，少些抱怨。现在人们总是抱怨就业难，大学生毕业就等于失业;而用人单位却岗位空缺，找不到合适的人才。分析原因除了供求双方信息不对称之外最主要的原因出在大学生身上，大学生以高学历自居，希望高薪高待遇，但却没有意识到自己没有经验，只是“思想的巨人，行动的矮子”，不会独立的思考问题，解决问题，作不出业绩，企业无法满足他们的要求。理想与现实的差距使得他们只会抱怨企业，抱怨社会。所以我认为大学生在校期间应该努力学习，努力提高以下几种能力：

1、吃苦耐劳的精神 坦白的讲，没有吃苦耐劳的精神做任何事情都不可能成功。在营销中，吃苦耐劳不仅仅是忠厚老实，任劳任怨，更应该有忍耐力，执行力，思考力和对环境的驾驭能力，培养起这四种能力才能算是能够吃苦耐劳。

2、平时生活中要善于观察 生活中处处有营销，做个有心人。时刻注意身边的各个广告牌,就可以想到哪个公司正在做品牌;看一看超市里又多了哪个堆码,就知道什么产品正在做促销;看到某企业老总频频在报刊上露脸,就知道该企业开始注意自己的形象了;看到报刊上不断对某产品进行评论,就知道该产品正在进行炒作.时常注意身边的市场活动,注意其他厂家/商家的行动及活动,向别人学习,或者反省自己,或者采取相应的措施.如此培养自己对市场的敏感度,不断提高自己的悟性.3、正确地独立思考 首先,要培养正确的思维方式。比如在营销中要提出问题/目标,作出三种以上的解决方案/办法,对每种方案/办法进行评估,确定一套最佳方案/办法,对该最佳方案/办法进行三种以上的假设,对可能发生的问题及突发的事件制定解决措施,把方案/目标进行量化,分成几个步骤,按步骤执行.其次,要学会独立的思考。在校期间要养成独立思考的习惯,即使是向别人请教,之后仍要自己独立分析,思考,提高辨别力。

所以，要想提高自己将来的待遇，首先要自己努力提高自身素质，这些天给我感触最深的是“不扫一屋，何以扫天下”，我们应该放低自己的心态，从小事做起，面对挫折失败要从自己身上找问题，不要怨天尤人，遇事要勤于思考，做事讲究谋略，把握公司为你提供的每一个平台，无论这个平台的大小，精彩的演绎自己，所有的人都会看到，成功必定会出现，只不过是迟早之。

**第二篇：食品公司销售工作的实习报告**

食品公司销售工作的实习报告

为了在专业课开设之前能够认识企业,了解企业,实习体验作为一名销售人员的实际生活,业务运作,在实践报告中领悟专业基础知识与技能,我进行了为期20天的认识实习。实习单位是xx市xx食品工业有限公司,实习所在的部门是销售部。

在这20天里，我首要的任务是了解公司，公司产品及其价格体系。随后，我跟着不同的销售人员了解在各渠道内产品的基本运作以及销售情况。

下面,我简要的介绍一下我的实习单位:xx市xx食品工业有限公司和公司的产品以及产品的销售渠道。

xx市xx食品工业有限公司是以XX特色农业产品红枣，红果，核桃等果蔬的生产，营销为主的专业化股份公司。公司以国家农业产业结构高速调整的方针和政策为指导，发掘出XX丰富的枣果和旱地果蔬资源优势，采取“品牌企业+基地+农户”的形式，在名枣产地柳林，XX县，石楼和xx阳曲合作开发优质果蔬基地，围绕品牌经营，形成了以“xx”品牌为纲，以中国最大的真空低温红枣深加工生产基地为基础，集种植，加工，营销一体发展的产业格局，为全国枣果行业专业化生产和营销规模最大的企业之一。公司的管理结构为部门制结构，其产品销往全国，在全国各地都有办事处，负责市场维护和产品销售。我实习所在的销售部是XX省的销售总部，总办事处主要负责xx地区的市场，下设大同，朔州，临汾三个销售办事处。公司的产品主要分为三大系列，即枣系列，营养泥系列和红枣浓浆系列。

在枣系列中有贡枣产品系列和香脆枣产品系列。这些产品都是对枣进行了深加工，提高了产品的附加值。另外，公司进行了产品创新，研发了xx野酸贡枣，xx阿胶贡枣,xx木糖醇贡枣,满足了市场上不同消费者的需求。而xx香脆枣更是枣制品行业的一大创新性产品，其最大卖点是不但香酥可口，自然清脆，而且保留了红枣独有的色香味和丰富的营养成分，是别具营养价值的休闲食品。

营养泥系列下设产品有啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥、纤薇红枣魔芋泥。啊呜一口纯正山楂果肉泥和啊呜一口山楂核桃泥是专门针对儿童研发的，产品在口味上酸甜可口，受到小朋友的青睐;产品在宣传上面向孩子家长，突出产品的食物补血，富含钙和锌，能提高免疫力，健脑益脑使孩子茁壮成长的功能。像啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥这样的产品，食用者和购买者相分离：食用者是孩子，购买者是家长。所以针对不同的人宣传的价值不一样：针对儿童，产品的食用性即产品的味道和产品的包装由为重要;而针对家长宣传的侧重点主要的产品的功能性。这一点xx公司做的非常好，在产品刚上市时，在卖场做促销，进行产品的试吃活动，体验式营销让孩子感受到产品的味道，卖场促销员的解说和产品宣传单页让家长了解了产品的功能性。双管齐下，在购买力条件允许的情况下，家长都会为孩子的茁壮成长买单。纤薇红枣魔芋泥是专为时尚年轻人特别是时尚女性这个消费群体设计研发的，产品的功能性强，富含膳食纤维促进肠胃运动，增加饱腹感，能够减肥塑体。

红枣浓浆系列是xx公司新推出的一种保健性饮品。根据其保健功能性开发了12种产品，针对不同的目标消费群体，例如红枣阿胶浓浆补气养血适用于女性消费群体，红枣龟苓浓浆滋阴补肾，预防风湿适用于男性消费群体以及中老年年龄阶段的人群，纯正山楂浓浆消化健脾适用于消化不良、脾胃虚弱的人群，还有专门为孕妇和产妇研发的孕妇伴侣和产妇伴侣。产品上市有一年多，但现在的销量欠佳，我认为原因有以下几点：

1、产品的价格较高，消费者对产品价值认知度不高，对价格比较敏感。

2、现在是夏季，这种以红枣为主保健性饮品容易上火，所以其销量不如秋冬季节的销量。

3、产品过分依赖于商超。xx公司的销售渠道主要为：大型的商超卖场，便利连锁店，直营。在了解了公司和产品基本情况的基础上，我跟随不同渠道的业务员跑市场，了解不同渠道内产品的销售流程，销售情况，结款方式以及业务员的工作内容。在实地实习过程中，我发现了一些涉及产品销售和管理方面的问题。

第一，关于红枣浓浆礼品盒的终端销售渠道问题

xx公司绝大部分红枣浓浆礼品盒摆放在大型商超的货架上，但我认为红枣浓浆礼品盒的终端不应该只是大型商超。原因如下：

1、虽然商超的客流量大，产品受众广，但产品的针对性不强。

2、在商超的上架费用高，如果产品的流动性不强，就会被卖场锁码或要求退场，产品销售比较被动。

3、单品和礼品盒摆放在一起，价格对比度较高。同样是两瓶浓浆，单独购买价格为113元，同时还有促销活动，而礼品盒的售价为160元，多了一个礼品盒和礼品盒内的赠杯，价格却提高了近50元。如果是送亲朋好友，没有太多讲究的话，理性的消费者绝对不会购买礼盒。

4、礼品盒的包装不够精致，让人觉得俗气，送不出去手。礼品本身的定义就局限了购买者和购买情景，即访亲、探病、慰问、拜访等，而且礼品的特性决定了购买者和使用者相分离。购买者对价格不敏感，产品的价格弹性低，而这些购买者真正需要的是礼品给授者传递的意义和礼品给授者传递的价值以及产品带给购买者心理上的满足感和荣誉感，要让购买者感到送这样的礼品很体面。

根据以上分析，我提几点建议

1、针对礼品盒的投放渠道要根据礼品盒内产品不同的功能和购买者的不同购买目的，例如孕妇伴侣产妇伴侣投放在孕婴专卖店和医院附近的商店和礼品店，红枣阿胶浓浆、红枣龟苓浓浆和红枣姜糖浓浆这三款产品搭配组成的礼品盒可投放在医院附近的商店和礼品店，金虎、唐久便利店以及社区商店。

2、包装精致化，为消费者传递一种只为健康生活，送礼送健康的理念。共3页,当前第1页123 第二，对各大卖场促销员的管理问题

因为公司现在的销售侧重点在营养泥和红枣浓浆上，卖场里三分之二的促销人员由原来所在的休闲区调换到冲调区，促进营养泥和红枣浓浆的销售。但这剩下来的三分之一促销员经常以各种理由不能按规定到岗，使得枣系列产品被其它竞争品牌以低价、促销为由，终端拦截很严重。因此，要加强卖场促销员特别是休闲区促销员的管理，负责卖场的业务要根据卖场的实际情况制定相应的促销人员考核制度。在促销人员的奖励制度方面，也应做相应的调整。以美特好超市为例，xx市共有10家美特好店，虽然都是美特好超市，但是因为其地理位置不同所带来的客流量和消费者的购买力水平也不同，因此公司产品在美特好各个店面的销售情况也不一样。而公司给促销员制定的奖励制度是统一的，在统一制度下，有的美特好超市因为客流量等一系列客观因素的影响，销量根本达不到奖励标准，所以促销员的信心很受打击，没有动力做好自己的工作。因此，在制定奖励措施上应该根据具体店面整体的销售情况制定不同的奖励制度，使得制定出来的奖励制度既保证产品在卖场销售的成本费用，又能激发销售人员的工作激情，促进销售量的提高。

第三、业务的流动性大，换句话说是业务对公司的满意度不高，忠诚度不高。

无论是连锁和直营，店长或是商店老板对xx公司都颇有微辞，原因就是业务更换太频繁，售后服务跟不上。连锁店方面，一个业务员用将近一个月的时间了解店面方位，状况，销售情况和店长认识，第二个月熟悉店面，各店的销售情况与店长建立良好关系，彼此都基本熟悉了联系方式，工作方式。结果没多久，业务员走了，又换一新的，所有的程序还要重新来一遍，在此过程中造成了联系不便，补货不及时，临期货物无法更换等问题。在直营方面，除上述问题之外，还有因业务更换造成的厂商之间关系维护不到位、客户丢失、管理混乱等问题。据我了解，造成业务员对公司满意度不高的原因有以下三点：

1、工资水平低，业务员认为自己的辛苦付出却得不到预期的工资回报，激励性工资——提成比例太少，起不到激励作用;

2、工资不能按时发放;

3、作为业务员，没有职业发展空间;这是雇员和用人单位之间的矛盾，员工抱怨企业给的工资低，没有发展空间，企业认为员工没有业绩怎能高薪聘用，企业又不是福利机构。所以解决上诉矛盾的唯一途径是提高产品的销售量。作为业务员来说既要努力工作，同时要思考，要创新性工作，努力提高销售量，自己的工资通过努力自己争取，而不是抱怨企业。在xx公司销售部实习的20天里，我学到了很多，加深理解了专业基础知识课程中学到的一些专业知识，除此之外，还接触了许多不同的人，公司促销员、同事、领导、卖场管理人员、便利连锁店店长、个体老板、顾客等等，体会与不同的人的接触交往方式。在当今社会，只有卓有成效的与人打交道，才称得上是成功的可靠保证。怎样与不同的人打交道，怎样让一个看似与你不相关的人帮助你，这是一个销售人员必须掌握的能力。这方面是我的弱项，如何与自己不喜欢的人相处，怎样控制自己的情绪等等这些情境是我不知道如何去处理的。所以在今后的学习和生活当中应该着重培养自己这方面的能力。在今后的生活和学习中，要能承受委屈，力帆老总尹明善说过“受得屈中屈，方为人上人”，在工作中，受委屈的地方很多，没必要斤斤计较，要学会能屈能伸，努力做好自己，时间会证明一切的。特别是在与领导的相处上，不能当众顶撞领导，不要因为年轻气盛与上司叫板，这样做，受伤的终究是自己。

要培养自己多方面的爱好，多参加些活动，这样一方面可以愉悦身心，更重要的是以后可能将成为你与客户沟通的桥梁。

多结交些朋友，人脉对于一个销售人员来讲至关重要，比如要打开一个新的市场，有朋友帮助与没有朋友帮助的难易程度明显不同。对待客户，可以把客户当成朋友来处，注意定期关系的维护。

在工作中，多些努力，少些抱怨。现在人们总是抱怨就业难，大学生毕业就等于失业;而用人单位却岗位空缺，找不到合适的人才。分析原因除了供求双方信息不对称之外最主要的原因出在大学生身上，大学生以高学历自居，希望高薪高待遇，但却没有意识到自己没有经验，只是“思想的巨人，行动的矮子”，不会独立的思考问题，解决问题，作不出业绩，企业无法满足他们的要求。理想与现实的差距使得他们只会抱怨企业，抱怨社会。所以我认为大学生在校期间应该努力学习，努力提高以下几种能力：

1、吃苦耐劳的精神坦白的讲，没有吃苦耐劳的精神做任何事情都不可能成功。在营销中，吃苦耐劳不仅仅是忠厚老实，任劳任怨，更应该有忍耐力，执行力，思考力和对环境的驾驭能力，培养起这四种能力才能算是能够吃苦耐劳。

2、平时生活中要善于观察生活中处处有营销，做个有心人。时刻注意身边的各个广告牌,就可以想到哪个公司正在做品牌;看一看超市里又多了哪个堆码,就知道什么产品正在做促销;看到某企业老总频频在报刊上露脸,就知道该企业开始注意自己的形象了;看到报刊上不断对某产品进行评论,就知道该产品正在进行炒作.时常注意身边的市场活动,注意其他厂家/商家的行动及活动,向别人学习,或者反省自己,或者采取相应的措施.如此培养自己对市场的敏感度,不断提高自己的悟性.共3页,当前第2页123

3、正确地独立思考首先,要培养正确的思维方式。比如在营销中要提出问题/目标,作出三种以上的解决方案/办法,对每种方案/办法进行评估,确定一套最佳方案/办法,对该最佳方案/办法进行三种以上的假设,对可能发生的问题及突发的事件制定解决措施,把方案/目标进行量化,分成几个步骤,按步骤执行.其次,要学会独立的思考。在校期间要养成独立思考的习惯,即使是向别人请教,之后仍要自己独立分析,思考,提高辨别力。所以，要想提高自己将来的待遇，首先要自己努力提高自身素质，这些天给我感触最深的是“不扫一屋，何以扫天下”，我们应该放低自己的心态，从小事做起，面对挫折失败要从自己身上找问题，不要怨天尤人，遇事要勤于思考，做事讲究谋略，把握公司为你提供的每一个平台，无论这个平台的大小，精彩的演绎自己，所有的人都会看到，成功必定会出现，只不过是迟早之。共3页,当前第3页123

**第三篇：食品公司实习报告**

为了在专业课开设之前能够认识企业,了解企业,体验作为一名销售人员的实际生活,业务运作,在实践中领悟专业基础知识与技能,我进行了为期20天的认识实习。实习单位是XX市XX食品工业有限公司(以下称XX公司),实习所在的部门是销售部。

在这20天里，我首要的任务是了解公司，公司产品及其价格体系。随后，我跟着不同的销售人员了解在各渠道内产品的基本运作以及销售情况。

下面,我简要的介绍一下我的实习单位:XX市XX食品工业有限公司和公司的产品以及产品的销售渠道。

XX市XX食品工业有限公司是以山西特色农业产品红枣，红果，核桃等果蔬的生产，营销为主的专业化股份公司。公司以国家农业产业结构高速调整的方针和政策为指导，发掘出山西丰富的枣果和旱地果蔬资源优势，采取“品牌企业+基地+农户”的形式，在名枣产地柳林，临县，石楼和XX阳曲合作开发优质果蔬基地，围绕品牌经营，形成了以“XX”品牌为纲，以中国最大的真空低温红枣深加工生产基地为基础，集种植，加工，营销一体发展的产业格局，为全国枣果行业专业化生产和营销规模最大的企业之一。公司的管理结构为部门制结构，其产品销往全国，在全国各地都有办事处，负责市场维护和产品销售。我实习所在的销售部是山西省的销售总部，总办事处主要负责XX地区的市场，下设大同，朔州，临汾三个销售办事处。

公司的产品主要分为三大系列，即枣系列，营养泥系列和红枣浓浆系列。

在枣系列中有贡枣产品系列和香脆枣产品系列。这些产品都是对枣进行了深加工，提高了产品的附加值。另外，公司进行了产品创新，研发了XX野酸贡枣（富含沙棘），XX阿胶贡枣(阿胶低糖),XX木糖醇贡枣(薄荷味),满足了市场上不同消费者的需求。而XX香脆枣更是枣制品行业的一大创新性产品，其最大卖点是不但香酥可口，自然清脆，而且保留了红枣独有的色香味和丰富的营养成分，是别具营养价值的休闲食品。

营养泥系列下设产品有啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥、纤薇红枣魔芋泥。啊呜一口纯正山楂果肉泥和啊呜一口山楂核桃泥是专门针对儿童研发的，产品在口味上酸甜可口，受到小朋友的青睐；产品在宣传上面向孩子家长，突出产品的食物补血，富含钙和锌，能提高免疫力，健脑益脑使孩子茁壮成长的功能。像啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥这样的产品，食用者和购买者相分离：食用者是孩子，购买者是家长。所以针对不同的人宣传的价值不一样：针对儿童，产品的食用性即产品的味道和产品的包装由为重要；而针对家长宣传的侧重点主要的产品的功能性。这一点XX公司做的非常好，在产品刚上市时，在卖场做促销，进行产品的试吃活动，体验式营销让孩子感受到产品的味道，卖场促销员的解说和产品宣传单页让家长了解了产品的功能性。双管齐下，在购买力条件允许的情况下，家长都会为孩子的茁壮成长买单。纤薇红枣魔芋泥是专为时尚年轻人特别是时尚女性这个消费群体设计研发的，产品的功能性强，富含膳食纤维促进肠胃运动，增加饱腹感，能够减肥塑体。

红枣浓浆系列是XX公司新推出的一种保健性饮品。根据其保健功能性开发了12种产品，针对不同的目标消费群体，例如红枣阿胶浓浆补气养血适用于女性消费群体，红枣龟苓浓浆滋阴补肾，预防风湿适用于男性消费群体以及中老年年龄阶段的人群，纯正山楂浓浆消化健脾适用于消化不良、脾胃虚弱的人群，还有专门为孕妇和产妇研发的孕妇伴侣和产妇伴侣。产品上市有一年多，但现在的销量欠佳，我认为原因有以下几点：

1、产品的价格较高，消费者对产品价值认知度不高，对价格比较敏感。

2、现在是夏季，这种以红枣为主保健性饮品容易上火，所以其销量不如秋冬季节的销量。

3、产品过分依赖于商超。

XX公司的销售渠道主要为：大型的商超卖场（如美特好超市、沃尔玛超市，北京华联超市等），便利连锁店（如唐久超市和金虎便利），直营（个体商店，食品批发店，土特产店，孕婴店等）。

在了解了公司和产品基本情况的基础上，我跟随不同渠道的业务员跑市场，了解不同渠道内产品的销售流程，销售情况，结款方式以及业务员的工作内容。在实地实习过程中，我发现了一些涉及产品销售和管理方面的问题。

第一，关于红枣浓浆礼品盒的终端销售渠道问题

XX公司绝大部分红枣浓浆礼品盒摆放在大型商超的货架上，但我认为红枣浓浆礼品盒的终端不应该只是大型商超。原因如下：

1、虽然商超的客流量大，产品受众广，但产品的针对性不强。

2、在商超的上架费用高，如果产品的流动性不强，就会被卖场锁码或要求退场，产品销售比较被动。

3、单品和礼品盒摆放在一起，价格对比度较高。同样是两瓶浓浆，单独购买价格为113元，同时还有促销活动，而礼品盒的售价为160元，多了一个礼品盒和礼品盒内的赠杯，价格却提高了近50元。如果是送亲朋好友，没有太多讲究的话，理性的消费者绝对不会购买礼盒。

4、礼品盒的包装不够精致，让人觉得俗气，送不出去手。

[1][2][3]下一页

**第四篇：食品公司实习报告**

为了在专业课开设之前能够认识企业,了解企业,体验作为一名销售人员的实际生活,业务运作,在实践中领悟专业基础知识与技能,我进行了为期20天的认识实习。实习单位是xx市xx食品工业有限公司(以下称xx公司),实习所在的部门是销售部。

在这20天里，我首要的任务是了解公司，公司产品及其价格体系。随后，我跟着不同的销售人员了解在各渠道内产品的基本运作以及销售情况。

下面,我简要的介绍一下我的实习单位:xx市xx食品工业有限公司和公司的产品以及产品的销售渠道。

xx市xx食品工业有限公司是以山西特色农业产品红枣，红果，核桃等果蔬的生产，营销为主的专业化股份公司。公司以国家农业产业结构高速调整的方针和政策为指导，发掘出山西丰富的枣果和旱地果蔬资源优势，采取“品牌企业+基地+农户”的形式，在名枣产地柳林，临县，石楼和xx阳曲合作开发优质果蔬基地，围绕品牌经营，形成了以“xx”品牌为纲，以中国最大的真空低温红枣深加工生产基地为基础，集种植，加工，营销一体发展的产业格局，为全国枣果行业专业化生产和营销规模最大的企业之一。公司的管理结构为部门制结构，其产品销往全国，在全国各地都有办事处，负责市场维护和产品销售。我实习所在的销售部是山西省的销售总部，总办事处主要负责xx地区的市场，下设大同，朔州，临汾三个销售办事处。

公司的产品主要分为三大系列，即枣系列，营养泥系列和红枣浓浆系列。

在枣系列中有贡枣产品系列和香脆枣产品系列。这些产品都是对枣进行了深加工，提高了产品的附加值。另外，公司进行了产品创新，研发了xx野酸贡枣（富含沙棘），xx阿胶贡枣(阿胶低糖),xx木糖醇贡枣(薄荷味),满足了市场上不同消费者的需求。而xx香脆枣更是枣制品行业的一大创新性产品，其最大卖点是不但香酥可口，自然清脆，而且保留了红枣独有的色香味和丰富的营养成分，是别具营养价值的休闲食品。

营养泥系列下设产品有啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥、纤薇红枣魔芋泥。啊呜一口纯正山楂果肉泥和啊呜一口山楂核桃泥是专门针对儿童研发的，产品在口味上酸甜可口，受到小朋友的青睐；产品在宣传上面向孩子家长，突出产品的食物补血，富含钙和锌，能提高免疫力，健脑益脑使孩子茁壮成长的功能。像啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥这样的产品，食用者和购买者相分离：食用者是孩子，购买者是家长。所以针对不同的人宣传的价值不一样：针对儿童，产品的食用性即产品的味道和产品的包装由为重要；而针对家长宣传的侧重点主要的产品的功能性。这一点xx公司做的非常好，在产品刚上市时，在卖场做促销，进行产品的试吃活动，体验式营销让孩子感受到产品的味道，卖场促销员的解说和产品宣传单页让家长了解了产品的功能性。双管齐下，在购买力条件允许的情况下，家长都会为孩子的茁壮成长买单。纤薇红枣魔芋泥是专为时尚年轻人特别是时尚女性这个消费群体设计研发的，产品的功能性强，富含膳食纤维促进肠胃运动，增加饱腹感，能够减肥塑体。

红枣浓浆系列是xx公司新推出的一种保健性饮品。根据其保健功能性开发了12种产品，针对不同的目标消费群体，例如红枣阿胶浓浆补气养血适用于女性消费群体，红枣龟苓浓浆滋阴补肾，预防风湿适用于男性消费群体以及中老年年龄阶段的人群，纯正山楂浓浆消化健脾适用于消化不良、脾胃虚弱的人群，还有专门为孕妇和产妇研发的孕妇伴侣和产妇伴侣。产品上市有一年多，但现在的销量欠佳，我认为原因有以下几点：

1、产品的价格较高，消费者对产品价值认知度不高，对价格比较敏感。

2、现在是夏季，这种以红枣为主保健性饮品容易上火，所以其销量不如秋冬季节的销量。

3、产品过分依赖于商超。

第三、业务的流动性大，换句话说是业务对公司的满意度不高，忠诚度不高。

无论是连锁和直营，店长或是商店老板对xx公司都颇有微辞，原因就是业务更换太频繁，售后服务跟不上。连锁店方面，一个业务员用将近一个月的时间了解店面方位，状况，销售情况和店长认识，第二个月熟悉店面，各店的销售情况与店长建立良好关系，彼此都基本熟悉了联系方式，工作方式。结果没多久，业务员走了，又换一新的，所有的程序还要重新来一遍，在此过程中造成了联系不便，补货不及时，临期货物无法更换等问题。在直营方面，除上述问题之外，还有因业务更换造成的厂商之间关系维护不到位、客户丢失、管理混乱等问题。

据我了解，造成业务员对公司满意度不高的原因有以下三点：

1、工资水平低，业务员认为自己的辛苦付出却得不到预期的工资回报，激励性工资——提成比例太少，起不到激励作用；

2、工资不能按时发放；

3、作为业务员，没有职业发展空间；

这是雇员和用人单位之间的矛盾，员工抱怨企业给的工资低，没有发展空间，企业认为员工没有业绩怎能高薪聘用，企业又不是福利机构。所以解决上诉矛盾的唯一途径是提高产品的销售量。作为业务员来说既要努力工作，同时要思考，要创新性工作，努力提高销售量，自己的工资通过努力自己争取，而不是抱怨企业。在xx公司销售部实习的20天里，我学到了很多，加深理解了专业基础知识课程中学到的一些专业知识，除此之外，还接触了许多不同的人，公司促销员、同事、领导、卖场管理人员、便利连锁店店长、个体老板、顾客等等，体会与不同的人的接触交往方式。在当今社会，只有卓有成效的与人打交道，才称得上是成功的可靠保证。怎样与不同的人打交道，怎样让一个看似与你不相关的人帮助你，这是一个销售人员必须掌握的能力。这方面是我的弱项，如何与自己不喜欢的人相处，怎样控制自己的情绪等等这些情境是我不知道如何去处理的。所以在今后的学习和生活当中应该着重培养自己这方面的能力。

在今后的生活和学习中，要能承受委屈，力帆老总尹明善说过“受得屈中屈，方为人上人”，在工作中，受委屈的地方很多，没必要斤斤计较，要学会能屈能伸，努力做好自己，时间会证明一切的。特别是在与领导的相处上，不能当众顶撞领导，不要因为年轻气盛与上司叫板，这样做，受伤的终究是自己。

要培养自己多方面的爱好，多参加些活动，这样一方面可以愉悦身心，更重要的是以后可能将成为你与客户沟通的桥梁。

多结交些朋友，人脉对于一个销售人员来讲至关重要，比如要打开一个新的市场，有朋友帮助与没有朋友帮助的难易程度明显不同。对待客户，可以把客户当成朋友来处，注意定期关系的维护。

在工作中，多些努力，少些抱怨。现在人们总是抱怨就业难，大学生毕业就等于失业；而用人单位却岗位空缺，找不到合适的人才。分析原因除了供求双方信息不对称之外最主要的原因出在大学生身上，大学生以高学历自居，希望高薪高待遇，但却没有意识到自己没有经验，只是“思想的巨人，行动的矮子”，不会独立的思考问题，解决问题，作不出业绩，企业无法满足他们的要求。理想与现实的差距使得他们只会抱怨企业，抱怨社会。所以我认为大学生在校期间应该努力学习，努力提高以下几种能力：

1、吃苦耐劳的精神 坦白的讲，没有吃苦耐劳的精神做任何事情都不可能成功。在营销中，吃苦耐劳不仅仅是忠厚老实，任劳任怨，更应该有忍耐力，执行力，思考力和对环境的驾驭能力，培养起这四种能力才能算是能够吃苦耐劳。

2、平时生活中要善于观察 生活中处处有营销，做个有心人。时刻注意身边的各个广告牌,就可以想到哪个公司正在做品牌;看一看超市里又多了哪个堆码,就知道什么产品正在做促销;看到某企业老总频频在报刊上露脸,就知道该企业开始注意自己的形象了;看到报刊上不断对某产品进行评论,就知道该产品正在进行炒作.时常注意身边的市场活动,注意其他厂家/商家的行动及活动,向别人学习,或者反省自己,或者采取相应的措施.如此培养自己对市场的敏感度,不断提高自己的悟性.3、正确地独立思考 首先,要培养正确的思维方式。比如在营销中要提出问题/目标,作出三种以上的解决方案/办法,对每种方案/办法进行评估,确定一套最佳方案/办法,对该最佳方案/办法进行三种以上的假设,对可能发生的问题及突发的事件制定解决措施,把方案/目标进行量化,分成几个步骤,按步骤执行.其次,要学会独立的思考。在校期间要养成独立思考的习惯,即使是向别人请教,之后仍要自己独立分析,思考,提高辨别力。

所以，要想提高自己将来的待遇，首先要自己努力提高自身素质，这些天给我感触最深的是“不扫一屋，何以扫天下”，我们应该放低自己的心态，从小事做起，面对挫折失败要从自己身上找问题，不要怨天尤人，遇事要勤于思考，做事讲究谋略，把握公司为你提供的每一个平台，无论这个平台的大小，精彩的演绎自己，所有的人都会看到，成功必定会出现，只不过是迟早之事。

**第五篇：食品公司实习报告**

XX市XX食品工业有限公司是以山西特色农业产品红枣，红果，核桃等果蔬的生产，营销为主的专业化股份公司。公司以国家农业产业结构高速调整的方针和政策为指导，发掘出山西丰富的枣果和旱地果蔬资源优势，采取“品牌企业+基地+农户”的形式，在名枣产地柳林，临县，石楼和XX阳曲合作开发优质果蔬基地，围绕品牌经营，形成了以“XX”品牌为纲，以中国最大的真空低温红枣深加工生产基地为基础，集种植，加工，营销一体发展的产业格局，为全国枣果行业专业化生产和营销规模最大的企业之一。公司的管理结构为部门制结构，其产品销往全国，在全国各地都有办事处，负责市场维护和产品销售。我实习所在的销售部是山西省的销售总部，总办事处主要负责XX地区的市场，下设大同，朔州，临汾三个销售办事处。公司的产品主要分为三大系列，即枣系列，营养泥系列和红枣浓浆系列。

在枣系列中有贡枣产品系列和香脆枣产品系列。这些产品都是对枣进行了深加工，提高了产品的附加值。另外，公司进行了产品创新，研发了XX野酸贡枣（富含沙棘），XX阿胶贡枣(阿胶低糖),XX木糖醇贡枣(薄荷味),满足了市场上不同消费者的需求。而XX香脆枣更是枣制品行业的一大创新性产品，其最大卖点是不但香酥可口，自然清脆，而且保留了红枣独有的色香味和丰富的营养成分，是别具营养价值的休闲食品。

营养泥系列下设产品有啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥、纤薇红枣魔芋泥。啊呜一口纯正山楂果肉泥和啊呜一口山楂核桃泥是专门针对儿童研发的，产品在口味上酸甜可口，受到小朋友的青睐；产品在宣传上面向孩子家长，突出产品的食物补血，富含钙和锌，能提高免疫力，健脑益脑使孩子茁壮成长的功能。像啊呜一口纯正山楂果肉泥、啊呜一口山楂核桃泥这样的产品，食用者和购买者相分离：食用者是孩子，购买者是家长。所以针对不同的人宣传的价值不一样：针对儿童，产品的食用性即产品的味道和产品的包装由为重要；而针对家长宣传的侧重点主要的产品的功能性。这一点XX公司做的非常好，在产品刚上市时，在卖场做促销，进行产品的试吃活动，体验式营销让孩子感受到产品的味道，卖场促销员的解说和产品宣传单页让家长了解了产品的功能性。双管齐下，在购买力条件允许的情况下，家长都会为孩子的茁壮成长买单。纤薇红枣魔芋泥是专为时尚年轻人特别是时尚女性这个消费群体设计研发的，产品的功能性强，富含膳食纤维促进肠胃运动，增加饱腹感，能够减肥塑体。

红枣浓浆系列是XX公司新推出的一种保健性饮品。根据其保健功能性开发了12种产品，针对不同的目标消费群体，例如红枣阿胶浓浆补气养血适用于女性消费群体，红枣龟苓浓浆滋阴补肾，预防风湿适用于男性消费群体以及中老年年龄阶段的人群，纯正山楂浓浆消化健脾适用于消化不良、脾胃虚弱的人群，还有专门为孕妇和产妇研发的孕妇伴侣和产妇伴侣。产品上市有一年多，但现在的销量欠佳，我认为原因

有以下几点：

1、产品的价格较高，消费者对产品价值认知度不高，对价格比较敏感。

2、现在是夏季，这种以红枣为主保健性饮品容易上火，所以其销量不如秋冬季节的销量。

3、产品过分依赖于商超。

XX公司的销售渠道主要为：大型的商超卖场（如美特好超市、沃尔玛超市，北京华联超市等），便利连锁店（如唐久超市和金虎便利），直营（个体商店，食品批发店，土特产店，孕婴店等）。

在了解了公司和产品基本情况的基础上，我跟随不同渠道的业务员跑市场，了解不同渠道内产品的销售流程，销售情况，结款方式以及业务员的工作内容。在实地实习过程中，我发现了一些涉及产品销售和管理方面的问题。

第一，关于红枣浓浆礼品盒的终端销售渠道问题

XX公司绝大部分红枣浓浆礼品盒摆放在大型商超的货架上，但我认为红枣浓浆礼品盒的终端不应该只是大型商超。原因如下：

1、虽然商超的客流量大，产品受众广，但产品的针对性不强。

2、在商超的上架费用高，如果产品的流动性不强，就会被卖场锁码或要求退场，产品销售比较被动。

3、单品和礼品盒摆放在一起，价格对比度较高。同样是两瓶浓浆，单独购买价格为113元，同时还有促销活动，而礼品盒的售价为160元，多了一个礼品盒和礼品盒内的赠杯，价格却提高了近50元。如果是送亲朋好友，没有太多讲究的话，理性的消费者绝对不会购买礼盒。

4、礼品盒的包装不够精致，让人觉得俗气，送不出去手。礼品本身的定义就局限了购买者和购买情景，即访亲、探病、慰问、拜访等，而且礼品的特性决定了购买者和使用者相分离。购买者对价格不敏感，产品的价格弹性低，而这些购买者真正需要的是礼品给授者传递的意义和礼品给授者传递的价值以及产品带给购买者心理上的满足感和荣誉感，要让购买者感到送这样的礼品很体面。

根据以上分析，我提几点建议

1、针对礼品盒的投放渠道要根据礼品盒内产品不同的功能和购买者的不同购买目的，例如孕妇伴侣产妇伴侣投放在孕婴专卖店和医院附近的商店和礼品店，红枣阿胶浓浆、红枣龟苓浓浆和红枣姜糖浓浆这三款产品搭配组成的礼品盒可投放在医院附近的商店和礼品店，金虎、唐久便利店（礼盒销售较好的店面）以及社区商店。

2、包装精致化，为消费者传递一种只为健康生活，送礼送健康的理念。

第二，对各大卖场促销员的管理问题

因为公司现在的销售侧重点在营养泥和红枣浓浆上，卖场里三分之二的促销人员由原来所在的休闲区（休闲区主要销售枣系列产品）调换到冲调区（冲调区主要销售营养泥和红枣浓浆系列产品），促进营养泥和红枣浓浆的销售。但这剩下来的三分之一促销员经常以各种理由不能按规定到岗，使得枣系列产品被其它竞争品牌以低价、促销为由，终端拦截很严重。因此，要加强卖场促销员特别是休闲区促销员的管理，负责卖场的业务要根据卖场的实际情况制定相应的促销人员考核制度。

在促销人员的奖励制度方面，也应做相应的调整。以美特好超市为例，XX市共有10家美特好店，虽然都是美特好超市，但是因为其地理位置不同所带来的客流量和消费者的购买力水平也不同，因此公司产品在美特好各个店面的销售情况也不一样。而公司给促销员制定的奖励制度是统一的，在统一制度下，有的美特好超市因为客流量等一系列客观因素的影响，销量根本达不到奖励标准，所以促销员的信心很受打击，没有动力做好自己的工作。因此，在制定奖励措施上应该根据具体店面整体的销售情况制定不同的奖励制度，使得制定出来的奖励制度既保证产品在卖场销售的成本费用，又能激发销售人员的工作激情，促进销售量的提高。

第三、业务的流动性大，换句话说是业务对公司的满意度不高，忠诚度不高。

无论是连锁和直营，店长或是商店老板对XX公司都颇有微辞，原因就是业务更换太频繁，售后服务跟不上。连锁店方面，一个业务员用将近一个月的时间了解店面方位，状况，销售情况和店长认识，第二个月熟悉店面，各店的销售情况与店长建立良好关系，彼此都基本熟悉了联系方式，工作方式。结果没多久，业务员走了，又换一新的，所有的程序还要重新来一遍，在此过程中造成了联系不便，补货不及时，临期货物无法更换等问题。在直营方面，除上述问题之外，还有因业务更换造成的厂商之间关系维护不到位、客户丢失、管理混乱等问题。

据我了解，造成业务员对公司满意度不高的原因有以下三点：

1、工资水平低，业务员认为自己的辛苦付出却得不到预期的工资回报，激励性工资——提成比例太少，起不到激励作用；

2、工资不能按时发放；

3、作为业务员，没有职业发展空间；

这是雇员和用人单位之间的矛盾，员工抱怨企业给的工资低，没有发展空间，企业认为员工没有业绩怎能高薪聘用，企业又不是福利机构。所以解决上诉矛盾的唯一途径是提高产品的销售量。作为业务员来说既要努力工作，同时要思考，要创新性工作，努力提高销售量，自己的工资通过努力自己争取，而不是抱怨企业。在XX公司销售部实习的20天里，我学到了很多，加深理解了专业基础知识课程中学到的一些专业知识，除此之外，还接触了许多不同的人，公司促销员、同事、领导、卖场管理人员、便利连锁店店长、个体老板、顾客等等，体会与不同的人的接触交往方式。在当今社会，只有卓有成效的与人打交道，才称得上是成功的可靠保证。怎样与不同的人打交道，怎样让一个看似与你不相关的人帮助你，这是一个销售人员必须掌握的能力。这方面是我的弱项，如何与自己不喜欢的人相处，怎样控制自己的情绪等等这些情境是我不知道如何去处理的。所以在今后的学习和生活当中应该着重培养自己这方面的能力。

在今后的生活和学习中，要能承受委屈，力帆老总尹明善说过“受得屈中屈，方为人上人”，在工作中，受委屈的地方很多，没必要斤斤计较，要学会能屈能伸，努力做好自己，时间会证明一切的。特别是在与领导的相处上，不能当众顶撞领导，不要因为年轻气盛与上司叫板，这样做，受伤的终究是自己。要培养自己多方面的爱好，多参加些活动，这样一方面可以愉悦身心，更重要的是以后可能将成为你与客户沟通的桥梁。

多结交些朋友，人脉对于一个销售人员来讲至关重要，比如要打开一个新的市场，有朋友帮助与没有朋友帮助的难易程度明显不同。对待客户，可以把客户当成朋友来处，注意定期关系的维护。

在工作中，多些努力，少些抱怨。现在人们总是抱怨就业难，大学生毕业就等于失业；而用人单位却岗位空缺，找不到合适的人才。分析原因除了供求双方信息不对称之外最主要的原因出在大学生身上，大学生以高学历自居，希望高薪高待遇，但却没有意识到自己没有经验，只是“思想的巨人，行动的矮子”，不会独立的思考问题，解决问题，作不出业绩，企业无法满足他们的要求。理想与现实的差距使得他们只会抱怨企业，抱怨社会。所以我认为大学生在校期间应该努力学习，努力提高以下几种能力：

1、吃苦耐劳的精神坦白的讲，没有吃苦耐劳的精神做任何事情都不可能成功。在营销中，吃苦耐劳不仅仅是忠厚老实，任劳任怨，更应该有忍耐力，执行力，思考力和对环境的驾驭能力，培养起这四种能力才能算是能够吃苦耐劳。

2、平时生活中要善于观察生活中处处有营销，做个有心人。时刻注意身边的各个广告牌,就可以想到哪个公司正在做品牌;看一看超市里又多了哪个堆码,就知道什么产品正在做促销;看到某企业老总频频在报刊上露脸,就知道该企业开始注意自己的形象了;看到报刊上不断对某产品进行评论,就知道该产品正在进行炒作.时常注意身边的市场活动,注意其他厂家/商家的行动及活动,向别人学习,或者反省自己,或者采取相应的措施.如此培养自己对市场的敏感度,不断提高自己的悟性.3、正确地独立思考首先,要培养正确的思维方式。比如在营销中要提出问题/目标,作出三种以上的解决方案/办法,对每种方案/办法进行评估,确定一套最佳方案/办法,对该最佳方案/办法进行三种以上的假设,对可能发生的问题及突发的事件制定解决措施,把方案/目标进行量化,分成几个步骤,按步骤执行.其次,要学会独立的思考。在校期间要养成独立思考的习惯,即使是向别人请教,之后仍要自己独立分析,思考,提高辨别力。

所以，要想提高自己将来的待遇，首先要自己努力提高自身素质，这些天给我感触最深的是“不扫一屋，何以扫天下”，我们应该放低自己的心态，从小事做起，面对挫折失败要从自己身上找问题，不要怨天尤人，遇事要勤于思考，做事讲究谋略，把握公司为你提供的每一个平台，无论这个平台的大小，精彩的演绎自己，所有的人都会看到，成功必定会出现，只不过是迟早之事。

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！