# 建材销售转正工作总结(通用78篇)

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2023-12-26

*建材销售转正工作总结1一、财务子系统的模块结构财务子系统包括总账、应收账款、应付账款、固定资产、现金管理、工资核算、成本管理及财务报表模块。总账模块是财务子系统的核心部分,它支撑和统帅着其它各部分。总账与应收账款、应付账款、固定资产、现金管...*

**建材销售转正工作总结1**

一、财务子系统的模块结构

财务子系统包括总账、应收账款、应付账款、固定资产、现金管理、工资核算、成本管理及财务报表模块。总账模块是财务子系统的核心部分,它支撑和统帅着其它各部分。总账与应收账款、应付账款、固定资产、现金管理、工资核算、成本管理各个模块之间,通过记账凭证相联系。总账模块的主要功能包括:维护总账科目、维护分账科目、维护凭证类型、维护财务集成参数、凭证输入、凭证过账、各种凭证及账的查询与打印等。应收账款、应付账款、现金管理、固定资产、工资核算、成本核算等业务在相应模块中处理,并自动生成记账凭证传入总账模块。采购、销售、生产、库存与财务集成的会计业务,根据已维护好的财务集成参数,由系统自动生成记账凭证传入总账模块,其它未集成的会计业务则在总账模块中输入。

二、财务集成参数设置

财务集成是指在采购、销售、生产等业务的处理过程中,系统自动采集业务数据,自动选择总账科目和分账科目,自动生成记账凭证。要实现采购、销售、库存、生产与财务的集成,必须事先设置好财务集成参数。财务集成参数主要有两大类,一类是总账科目,另一类是分账科目。

一般情况下,可以根据业务来源(如采购、销售、生产)、财务事务处理类型(如发料、收货、结转成本差异)、仓库、物料组、物料、成本价构成等项目的组合来设置总账科目;税金科目可以根据税务代码及业务来源来设置,例如,采购材料的增值税进项税额与销售产品的增值税销项税额,尽管两者的税务代码相同(都是增值税),但前者的业务来源是采购,后者的业务来源是销售,系统可以根据业务来源将两者区别开来。为了满足核算的需要,可以将企业的客户和供应商分成不同的财务客户组和财务供应商组,应收应付及预收预付款总账科目可以根据财务客户组和财务供应商组进行设置。

总账是对经济业务进行总括核算,分账可以对经济业务进行明细核算。分账与明细账相似,但又不同于明细账,因为一个明细账隶属于某一个确定的总账,而分账与总账之间没有这种对应关系,正因为这样,所以分账不能单独使用,只有和总账相结合使用才有意义。例如,企业有一个产品分账“桌子”,当分账“桌子”与产品销售收入总账科目结合使用,则可以反映企业销售桌子所取得的收入;当分账“桌子”与产品销售成本总账科目结合使用,则可以反映企业销售桌子的销售成本。这里使用分账而不使用明细账是出于财务集成的需要,因为分账比明细账更灵活,这样可以大大减少设置财务集成参数的工作量。企业可以根据会计核算的需要建立部门、物料(原材料、半成品、产成品等统称为物料)、成本价构成、员工等分账。对于每一类分账,要建立集成要素与分账之间的对应关系。以物料分账为例,我们选择物料作为集成要素,为了让系统自动选择分账,必须在物料代码与物料分账代码之间建立起对应关系。对应关系分两种类型,一种是按要素设置对应关系,如一个物料代码对应于一个物料分账代码;另一种是按范围设置对应关系,如一定范围内的物料代码对应于一个物料分账代码。

三、采购集成

采购订单在MRP(物料需求计划)中由系统自动生成,也可以人工维护。采购订单的处理步骤包括打印采购订单、打印收货票据、维护收货、打印索赔单、维护审批程序、打印退货单、打印存储清单、打印采购发票、处理已交货的采购订单。其中,维护收货、处理已交货的采购订单为必选步骤,其它步骤为可选步骤。企业的采购业务可能是先收到商品,也可能是先收到发票,也可能两者同时到达,不论哪一种情况,采购业务均分三步进行记录。第一步,在维护收货且采购物料入库时,系统自动生成物料入库记账凭证,记录存货增加。在打印退货单时,系统自动生成红字记账凭证(用负数表示红字)。第二步,收到采购发票后,在应付账款模块中进行采购发票登记,采购发票经审核后,自动生成记账凭证,记录应付账款。第三步,将前面两笔分录的中间科目进行对冲,差额记录材料成本差异。现举例说明如下:

某公司购买原材料100件,采购订单单价为元(含税),增值税税率为17%,该原材料的单位标准成本为40元(为了核算生产成本,原材料的单位标准成本为不含税价格)。

(1)在采购订单维护收货且原材料入库时,系统根据收货数量和原材料的标准成本,借记原材料科目,根据收货数量和采购订单单价,贷记暂估应付账款科目,两者的差额记入材料成本差异科目。其分录如下:

借:原材料4000

材料成本差异680

贷:暂估应付账款4680

(2)收到采购发票后,将发票输入系统,发票经审核后,系统根据发票金额确认应付账款,根据税务代码及业务来源来选择税金科目并计算税额。假设发票金额为4680元,则其分录为:

借:在途材料4000

应交税金一应交增值税(进项税额)680

贷:应付账款4680

(3)在原材料已入库且发票已输入系统并经审核后,必须将采购发票与采购订单进行匹配,如

果订单金额与发票金额之间的差额在允许的范围内,即可批准该发票,并将暂估应付账款科目与在途材料科目进行对冲,差额记录材料成本差异,自动生成记账凭证。本例中订单金额与发票金额相等,其分录为:

借:暂估应付账款4680

贷:材料成本差异680

在途材料4680

在以上采购集成业务处理中,分三个步骤进行,如果货先到,则先生成第一笔分录,如果发票先到,则先生成第二笔分录,这样可以实时反映企业的库存和负债情况,对采购业务进行过程跟踪和控制,避免了信息滞后或信息不实所产生的弊端。第三个步骤是为了加强对应付账款的管理,只有与采购订单匹配并经批准的发票,才能对其进行付款。在采购集成业务处理中,材料成本差异科目既是一个差异科目,又是一个中间科目,本例中原材料采购成本等于其标准成本,并无成本差异,材料成本差异起了中间科目的作用。

四、销售集成

销售与财务集成的会计业务在销售订单的处理过程中自动生成记账凭证。销售订单根据销售合同或销售报价单由系统自动生成,也可以人工维护。销售订单的处理步骤包括打印订单回执、打印领料单、生成出库通知单、维护交货、打印装箱单、打印提货单、打印销售发票及处理已交货的销售订单。其中,维护交货、打印销售发票及处理已交货的销售订单为必选步骤,其它步骤为可选步骤。在维护交货并下达产品出库通知单时,系统自动生成结转产品销售成本的记账凭证,产品销售成本按标准成本结转。在打印销售发票时,系统即自动生成记账凭证,确认应收款和销售收入,应收款和销售收入的金额根据销售订单金额和税率进行计算。如果销售收入需要分期确认,则可以通过财务集成参数的设置,借助于中间科目,将收入递延到以后分期确认。

五、生成集成

生产与财务集成的会计业务包括生产领料、工序成本核算及产品完工入库业务。这些都是在生产订单的处理过程中,由系统自动生成记账凭证。生产订单一般在MRP(物料需求计划)中由系统自动生成,也可以人工维护。生产订单的处理步骤包括打印生产订单、下达生产订单、生产领用物料、工时核算、报告工序完工、报告订单完工、产品入库、结算生产订单、生产订单存档等。ERP系统的成本核算都采用标准成本进行核算,并且按生产订单进行核算。生产领料时,按材料的实际领用数量和材料的标准成本计算材料成本,直接材料成本=实际耗用材料数量×材料标准成本,并自动生成记账凭证。在报告工序完工时,系统自动计算工序成本,自动生成记账凭证。工序成本包括直接人工和制造费用两部分,其中,直接人工成本=实际工时×标准人工费率;制造费用又分为设备成本和间接费两部分,设备成本=实际机时×标准设备费率,间接费=实际工时或实际机时×标准间接费费率。在产品完工入库时,系统按产品的标准成本结转生产成本,并结转生产成本差异。但这里生产成本差异只有数量差异,没有价格差异,因为以上生产成本是按材料标准成本、标准人工费率、标准设备费率及标准间接费费率计算的。价格差异要到月末才能计算出来,并通过成本分摊模块来处理。

六、库存集成

采购、销售及生产活动产生的物料入库和出库业务已在前面讨论过了,并且都是在订单的处理过程中由系统自动生成记账凭证。对于维修设备领料、物料的盘盈与盘亏业务,因为不涉及到任何订单,所以不能通过订单来处理,而通过库存调整来处理。我们根据业务的性质,事先维护好各种库存调整原因,并建立好库存调整原因与总账科目的对应关系,在进行库存调整时,输入库存调整原因,系统根据库存调整原因自动选择总账科目,并根据物料或其它项目自动选择分账。

七、集成会计业务处理的特点

财务子系统作为ERP系统的一个组成部分,实现财务子系统与ERP其它子系统之间的信息集成,是我国财务软件发展的必然趋势,下面总结一下集成会计业务处理的特点。

1、通过采购、销售、生产、库存与财务集成,实时反映企业的经营状况,避免了数据的重复输入和重复存储,提高了数据的准确性和一致性,实现了物流、资金流、信息流相统一,为企业管理决策提供了及时准确的信息。

2、在集成环境下,对其它子系统的基础数据和业务数据的准确性要求很高,其它子系统的数据,如PBOM(生产物料清单)、人工费率、物料数量、工时等直接影响财务子系统数据的准确性。

3、在集成环境下,财务集成参数对集成会计业务的处理结果起关键性作用,要求系统能提供灵活的财务集成参数设置功能。既要减少设置财务集成参数的工作量,又要使设置的财务集成参数能满足会计核算与管理的需要。同时要确保集成总账科目、分账科目、集成关系准确无误,否则会影响财务报表的可靠性。

**建材销售转正工作总结2**

>一、工程概况

中铁八局大瑞铁路工程项目部第六分部施工里程DK58+480(阿克路隧道出口段)～D1K72+100段(大坡岭隧道进口段)，由我分部施工的该段工程全长，施工产值约亿元。其主要工程量：桥梁：座，隧道：13026m/4座，黄秀塘5#岩堆处理及桥隧过渡段。

>二、上半年质量情况

项目部始终将质量、安全放在首要位置。建立健全项目分部、施工班组二级监督管理，建立健全了质量保证体系、质量管理制度，成立了质量管理领导小组。项目部完善了质量管理制度，3月20日制定了《中铁八局大瑞铁路六分部质量管理办法》，从4月1日起执行，强化技术交底工作，加强施工工序管理，落实质量控制。

我部在桥梁、隧道施工中应坚持标准，严把质量关，控制好各道工序的技术参数。20xx年上半年项目部完成施工产值1598万元，在上级领导的监督指导和全体员工的`共同努力下，质量管理取得了较好的成效，质量形势良好可控，未发生任何质量事故。但是在一些细小环节上还有待加强，使质量管理再上一个台阶。

>三、上半年质量管理重点

上半年施工的单位工程有阿克路隧道出口、栗子园1#隧道、黄秀塘2#大桥、大坡岭隧道进口(黄秀塘1#大桥、栗子园中桥、栗子园2#隧道均未施工)。

1、落实规范化施工，杜绝隧道关门塌方和大变形

吸取了去年大坡岭隧道塌方的教训，今年在隧道施工的初期支护上加大了检查控制力度，严格按规范施工，杜绝了偷工减料的行为。在钢架制作、钢架安装(钢架间距、钢架连接、钢架落底)、锚杆施工、喷砼厚度等方面加强监控，确保按设计施工，对发现了有不按设计及规范要求施作的，按照《中铁八局大瑞铁路六分部质量管理办法》严惩不贷。

2、掌子面动态管理，严防掌子面塌方

在每循环开挖之前，由当班领工员和技术人员根据隧道围岩情况，确定隧道开挖进尺，对围岩较差地段，每循环进尺控制在米(1榀钢架)，并在一定程度上加密加长超前小导管，从根本上解决了掌子面塌方的威胁。

3、前面超前预报、后面监控量测，信息反馈指导施工

所有隧道都进行了TRT6000超前地质预报、红外线探水和掌子面地质素描，根据预报结果选用超前水平钻孔或加深炮孔再行验证，从而进行设计变更调整隧道支护参数，杜绝了掌子面塌方和隧道涌水突泥等隐患。在初期支护完成后进行隧道收敛变形监控量测，并进行回归分析，作为确定前方支护参数和后续工序施工时间的依据。

4、防排水施工工艺改进，杜绝隧道漏水

前期施工中出现过隧道施工缝渗漏水情况，对其进行分析结果是防排水措施施作不到位，前期防水板用钉子钉后再补疤，破坏了防水板的整体性，止水带用铁丝捆绑，无法有效的嵌入新旧混凝土之中，现在采用防水板与热熔垫圈焊接，止水带用钢筋卡固定，有效起到防水的效果，在新工艺刚推广时，由于操作工人的习惯，未彻底落实，安质部加强监督检查，对不按新工艺施工的班组进行思想教育和重处重罚，使防排水施工工艺得到有效落实。

5、混凝土质量控制，内实外美

钢筋的规格、连接、安装作为钢筋施工的卡控重点，混凝土施工严格按配合比进行，不得中途加水，加强振捣，模板打磨光滑后涂脱模剂，使混凝土内实外美。

6、加强原材料进场检验，从源头控制质量

加强工程材料采购与管理，工程材料是否满足设计要求直接影响工程整体质量，凡是进入施工现场的原材料、构(配)件、成品、半成品必须具有产品出厂合格证及供方资质，对大包的工程监理物资部门按规定指派专人进行验收并及时按业主、监理规定或要求进行抽样检验；现场检验状态标识清楚，分类堆码整齐，并保管好已确定检验和试验所需的记录。

>四、上半年质量控制难点

1、钢架安装中垂直度控制有待加强。在上半年质量检查中，屡次发生钢架安装垂直度偏差较大的情况，严重影响隧道初支质量，在下半年应作为质量控制的重点。

2、合理组织工序，严格控制隧道安全距离，特别是阿克路隧道出口，因安全距离超标被暂停掌子面施工两次，在抢施工进度，确保掌子面掘进速度的同时，加快仰拱、二衬的及时跟进，消除隧道关门塌方的隐患，确保施工安全。

>五、下一步质量管理的重点

对于上半年做的好的要继续保持，对上半年控制不到位的，下半年要加强。

1、提高项目部和作业班组施工人员的质量意识，统一标准，统一工艺，坚持样板引路，整体推进，确保开工必优、一次成优。坚持质量就是效益，是项目部开展整个工作的前提。

2、完善项目部质量管理组织，夯实项目部和作业班组两级质量管理基础，在施工管段内实行领技人员分工点负责，充分发挥两级检查制度在质量管理中的作用，使每个环节在施工中处于受控状态。

3、完善技术管理工作，加强以项目总工程师为首的技术系统管理，认真做好技术管理与技术服务，使创优具有可靠的技术保障，确保施工生产在合同规定的技术要求和技术标准的控制下进行。

4、做好施工现场施工原始资料、施工技术交底、施工日志等基础性工作。并且及时收集和整理好各项检验批、变更等各项内业资料，并及时进行签认，以保证资料的完整性、及时性。

5、强化质量检查及奖惩制度：项目部安质部随时不定期检查，并对检查出的质量缺陷或不合格品以书面形式交各单位工程负责人限期整改，并按《中铁八局大瑞铁路六分部质量管理办法》进行处罚。

**建材销售转正工作总结3**

时光如白驹过隙，\*飞驰而逝，20xx年的日历正一页一页悄然翻过，伴随着时代前进的步伐，回首自己一年来经历的风雨路程，我作出如下个人工作总结：

>一、工作回顾

20xx年是不\*凡的一年，祖国六十华诞的盛大庆典带给每个\*人无比的鼓舞和震撼，在欣喜于祖国强大、人民安康的自豪中总结个人的工作，我更加感受到做好本职工作是每个工作人员的崇高使命。

1) 加入洪盛行这个团队已近半载,让我倍受到这个大家庭的温暖与和谐,在此我感谢各位同事的关照与工作的积极配合,近入公司时我对瓷砖的了解只是了了而知,通过在国安居的学习让我很快融入陶瓷这个具有强烈竟争的行业,对我们公司品牌(格莱斯)进行了深入的了解.

2) 通过这半年的学习我个人觉得我们公司抛光砖在市场上具有一定的优势(货美价廉),但是现在的设计师对仿古砖的倾向度是兼知的,我们公司的仿古砖(骆驼)在市场是具备一定的特色,也深受设计师的欢迎,但是货源与质量让我们感觉很头痛.

3) 对于做家装的设计公司我们公司的价格很难让设计师操作.

>二、工作计划

“用心工作、踏实做人”，一直是我的座右铭。尽管我们在工作中兢兢业业，但完美离我们总有一步之遥，经过半年来的努力，工作没大的起色，也没大的失误，\*庸的业绩使我更清醒地看到了自身存在的问题

1) 加强对客源资源的整核与巩固,形成自已的一个客户圈.

2) 对于强势的竟争对手与关系复杂的客户作出一定有效的对策

3) 设计师方面我个人一直未有一个明确思路与操作方案希望在今年得以突破.

4) 自我解压，调整心态，创新求变。心态决定工作的好坏，所以在工作中要不断自我调适，把控积极乐观情绪的方向，时刻以饱满的热情迎接每天的工作和挑战。创新是一个民族的灵魂，只有不断在思维上求创新，工作才能出亮点。

>三、找好航标，定位人生

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我们的人生之路都将历经坎坷不断前行，所以走好每一步都至关重要，每个人都应找好人生的航标，找到一条适合自己的路来走，才能在风雨兼程的路上实现自己的价值，见到风雨之后的彩虹。

我踏入建材销售行业是一直做“工程”的, “工程”在这个行当里看起来是高度尖端的, 但是从这些年的工作实践中我悟出了很多，其实做什么工作不重要，重要的是要肯学肯干，给自己定好位，每一项工作都可以发掘自己的潜力，因为人的潜力是无尽的。刚刚踏入这个行当拜访客户时让自己感觉到胆怯与自卑, 甚至认为自己真的不适合做这份工作,但是自己一直是比较坚持.固执与不认输的,上天不辜有心人,慢慢的发现自己可以克服这个障碍，工地复杂的人际关系没那么可怕，也不再担心客人不理我,久久不与我签单反到而来的大忽悠了, 逐渐找到了自己的方向。也许我们不知道明天会发生什么，但是我清楚自己今天应该做什么。

岁月无声，步履永恒。我们迈过一道道坎走向明天，做好本职工作，争当自己的主人，明天定将更美好！

**建材销售转正工作总结4**

首先营销部经过了这一年的磨合与发展，已经逐步的成熟了自己的营销工作，拓展了自己的市场。把商大酒店全面的推向旅游市场，提高了酒店的知名度，争取做到最大限度为酒店创造经济效益。

根据年初的工作认真的落实每一项， 年营销部的工作重点放在商务散客和会议的营销上，由于酒店所处的地理位置所限，散客的入住率偏低，全年的营销部散客入住率为，我们加大商务客人的营销力度，拜访重要公司签署商务协议，同时根据季节的不同制定不同的营销方案，有针对性的走访，比如旅游旺季，我们把地接较好旅行社认真的回访与， 12月份至1月份大部分摩托车会议召开，我们及时的与经销商联系。为旺季的酒店整体营销量做好铺垫。平时在整理顾客档案时，分类定期的回访，同时不断的开发新顾客，截止年底共签署协议454份。

\_\_x年9月份我到酒店担任营销部经理，\_\_x年10份酒店正式挂牌三星，这对营销部提供对外宣传筹码，同时也把我们酒店整体水平提高一个档次，有利于酒店的营销工作。

同时在这一年里我们接待了 长江 宗申 蛟龙 恒运多家摩托车公司，科龙电器，伟俊公司 蒙牛乳业中医药大学，铁道与环球国旅等三十多个大中小型会议，对于每个会议的接待，所有部门都能够认真的配合营销部，圆满完成会议的接待工作，客人对我们的工作给予了肯定。在这里由衷的感谢各个部门的领导及员工对我们营销部工作的支持。

一、对内管理

二、不足之处

对外营销需加强，现在我们散客相对比较少; 对会议信息得不到及时的了解 在接待工作中有时不够仔细，在一些细节上不太注意，考虑的问题也不够全面。 有时由于沟通的不及时信息掌握的不够准确;影响了酒店整体的营销与接待，在今后的工作要认真细致，尽量避免，能够做到及时的沟通，从而减少工作失误。

三、工作计划:

最后我相信营销部在总经理的正确的领导与各部门的通力协助下，营销部今年的工作能够再上新的台阶。

**建材销售转正工作总结5**

很庆幸自己能够有机会加入xx，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好平台来展现自己；发挥自己的长处，弥补自己的缺失；不断的积累自己的业务经验与做人道理，为xx添砖加瓦！至此，心里充满无限感激与期盼！

自20xx年x月x日加入xx至今已有半年之久，值此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

>一、系统产品知识积累

由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大！

>二、业务渠道的摸索与建设

我所负责的销售区域为：xx，xx，xx三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为十万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

>三、品牌的建设尤其重要

xx的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们\*\*\*团队的拼搏与努力！

>四、客户永远是上帝

在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵！无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

>五、销售数据统计

截止到20xx年X月XX日，我所负责的区域累计销售回款xx万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到xx大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

**建材销售转正工作总结6**

很庆幸自己能够有机会加入北京，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好平台来展现自己；发挥自己的长处，弥补自己的缺失；不断的积累自己的业务经验与做人道理，为北京添砖加瓦！至此，心里充满无限感激与期盼！

自20xx年6月10日加入至今已有半年之久，侄此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

>一、系统产品知识积累：

由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大！

>二、业务渠道的摸索与建设：

我所负责的销售区域为：迁安，古冶，开平三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为十万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

>三、品牌的建设尤其重要：

系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们\*\*\*团队的拼搏与努力！

>四、客户永远是上帝！

在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵！无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

>五、销售数据统计：

截止到XX年XX月XX日，我所负责的区域累计销售回款余万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到北京大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

**建材销售转正工作总结7**

“医疗器械销售是一门语言的艺术，它讲究说学逗唱。”说到这您可能要说这不是说相声吗?其实销售也是这样的，要讲究语言的精准性。下边是一般销售的语言技巧总结。

1、开场白：

你的自我介绍必须注明以下几点：

你是谁?

你是代表哪家公司?

你的来意?

为什么他们要花时间听你谈话?

2、寒喧

你们的寒喧应该友好而简短，你的形象和微笑应该有利于创造一种友好的气氛。密切注意观察你未来的客户。买与不买的感觉通常是很明显的。它告诉你，你应进入医疗器械销售模式中的哪一步了。你或许已做成了一笔销售业务。但另一方面，客户可能对此根本不感兴趣。他/她或许要么是持非常消级的态度，要么是根本不听你在说些什么。

我们每一次拜访新老客户的时候，我们都会发现自己正面临着以下三种可能出现的购买氛围中的一种，积极的购买氛围：客户积极地倾向于购买。不必要作任何促销游说，可以直接成交。

中性的购买氛围：客户既不积极地倾向于也不消极地对待购买.你就必须开始去发现他的需求。如果你销售技巧运用得当，又有着足够的产品知识，那么客户就极有可能会购买。

消极的购买氛围：客户采取封闭的心态，他根本就不感兴趣，有时还可能说出极其消极的话.在这种情况下，他们不可能作出任何购买的决定.那么我们需极短的时间内把客户至少引领到中性区域，否则你就根本没有机会做成生意。

在首次拜访新客户时，可能出现的主要挑战是怎样把客户从消极的区域引领到中性区域，以使他们从心理和感情上作好接受新内容的准备。许多知识丰富的专业医疗器械销售人员认为包括寒喧在内你一般只有25秒钟不到的时间去羸得客户的兴趣。同时，越来越多的销售人员坚持认为对于消极和冷漠的购买态度加紧催逼是无济于事的。

3着力宣传，诱发兴趣

赢得客户的兴趣是我们在进行销售时首先碰到的挑战。如果我们同意加紧催逼无济于事这种观点的话，那么我们就只有一种选择了：我们必须设法减少客户的抵触因素。为引起客户的兴趣，许多成功的医疗器械销售人员都使用了一种类似于报纸为吸引读者阅读而采用标题的技巧，使你去买他的报纸或阅读那篇文章。这一同样的技巧在销售中已被证明是极其有效的。

对于医疗器械销售来说，这标题就是问一个概括性的问题或是一句说明，其唯一的目的就是激发起客户的兴趣。让客户跟着你走，达到最大的销售宣传效果。

**建材销售转正工作总结8**

\_\_年来，\_\_总体工作在中心领导的正确领导下、兄弟班组的配合下，以安全为中心、以抓狠电费回收和用电管理工作为重点，通过全组成员的辛苦努力，顺利、圆满的完成了各项工作任务指标。现将我组一年来的工作情况总结

一、指标完成情况

1、售电量：售电量完成9045万kwh，比去年增长个百分点。

3、售电均价：综合售电均价为千千瓦时，比年初中心下达的指标增长百分点。

4、电费回收：当年电费回收率完成，旧欠电费回收率完成。

二、狠抓安全工作，不断提高人员安全思想意识

安全生产是电力企业不变的主题，更是干好各项工作的重要保证，我班始终把“安全工作放在重之又重的位置，从抓组员安全教育入手，培训员工操作技能，落实安全责任制，加大考核力度，从而提高了组员对安全生产重要性的认识。从思想上牢固树立了“安全第一”方针。现将全年安全工作总结

1、认真开展安全活动，加强职工安全思想教育。

为了提高组员对安全生产重要性的认识，一年来我班一直坚持每周一次的安全活动，从未间断过。每次安全活动不仅仅是及时学习安全事故通报，更重要的是分析事故发生的原因，从中吸取教训。使每位班员清楚的认识到事故的危害性，清楚的认识到安全工作不容忽视。从思想上牢固的树立“安全第一”方针。

2、按时开展安全培训，不断提高职工安全思想意识

为了加强工作人员安全方面的知识，我们按照年度培训计划，适时对职工进行安全培训，在春季大检查前进行《电业安全工作规程》考试，十月底进行了新《电业安全工作规程》学习并经考试合格。同时在日常工作中，及时对工作人员进行安全教育，使工作人员不断提高安全自我保护意识。

3、严格规章制度，杜绝习惯性违章

为了保证安全生产，我们要求每位工作人员必须严格规章制度和规程规定执行，坚持杜绝习惯性违章作业，对工作不认真者，严格按照经济考核的规定进行处罚。加强对车辆的管理，补充完善了车辆管理规定，严格了出车纪律，杜绝了交通事故的发生。

**建材销售转正工作总结9**

关键词：流动资金 计算公式 周转次数 总成本费用

1 流动资金概述

财务分析，是可行性研究中判定项目财务可行性的重要工作，是投融资决策的重要依据；是在现行会计规定、税收法规和价格体系下，通过财务效益与费用的预测，编制财务报表，计算评价指标，考察和分析项目财务盈利能力、偿债能力和财务生存能力。

流动资金是指项目运营期内长期占用并周转使用的运营资金。

流动资金是财务分析中的一项重要指标，它不仅直接关系到总投资的高低，而且影响着财务计划现金流量表的编制及财务内部收益率、财务净现值、投资回收期的计算。

2 流动资金计算过程

流动资金的计算有两种方法：扩大指标估算法和分项详细估算法。财务分析中常用的是分项详细估算法，本文只介绍此项方法。

财务分析中，流动资金的计算基础是“总成本费用估算表”、“销售收入、销售税金及附加和增值税估算表”、“折旧及摊销估算表”及企业近几年三大报表（利润表、资产负债表、损益表），因此，在上述表格及资料准备完成以后方可进行流动资金的计算。

计算公式

流动资金=流动资产-流动负债

流动资产=现金+存货（原材料、在产品、产成品）+应收账款+预付账款

流动负债=应付账款+预收账款

周转次数的计算

周转次数计算公式如下：

（1）N现金=2\*主营业务收入/（年初现金余额+年末现金余额）

（2）N原材料=2\*主营业务成本/（年初原材料余额+年末原材料余额）

（3）N在产品=2\*主营业务成本/（年初在产品余额+年末在产品余额）

（4）N产成品=2\*主营业务成本/（年初产成品余额+年末产成品余额）

（5）N应收账款=2\*主营业务收入/（年初应收账款余额+年末应收账款余额）

（6）N预付账款=2\*主营业务收入/（年初预付账款余额+年末预付账款余额）

（7）N应付账款=2\*主营业务成本/（年初应付账款余额+年末应付账款余额）

（8）N预收账款=2\*主营业务成本/（年初预收账款余额+年末预收账款余额）

一般情况下，每项周转次数的确定应取近几年平均值，剔除掉不正常年份计算值，以期得到和项目实际情况相符的周转次数。

各项数据的计算

在周转次数计算好、同时“总成本费用估算表”、“折旧及摊销估算表”做好以后，就可以进行流动资金的计算。

具体各项目数据计算公式如下：

（1）C现金=（年工资及福利费+年其他制造费用+年其他营业费用+年其他管理费用）/N现金

（2）C原材料=（年外购原辅材料、外购件费+年外购燃料及动力费）/N原材料

（3）C在产品=（年外购原辅材料、外购件费+年外购燃料及动力费+年工资及福利费+年其他制造费用）/N在产品

（4）C产成品=（年经营成本―年其他营业费用）/N产成品

（5）C应收账款=年经营成本/N应收账款

（6）C预付账款=（预付年外购原辅材料、外购件费+预付年外购燃料及动力费）/N预付账款

（7）C应付账款=（年外购原辅材料、外购件费+年外购燃料及动力费）/N应付账款

（8）C预收账款=年预收营业收入/N预收账款

3 以项目为例，计算流动资金

该项目新厂区征地面积约300亩，建设内容主要有生产厂房、食堂、气源站、液化天然气站、大门及门卫等。总建筑面积12万平方，建设期1年，建成后可实现年产5000架高端液压支架的生产能力，可实现销售收入112821万元（不含增值税）。

周转次数

分析该企业近5年利润表、资产负债表、损益表及各辅助报表后，计算出近5年N现金、N原材料、N在产品、N产成品、N应收账款、N预付账款、N应付账款、N预收账款，剔除不正常年份数值后取平均值，得出N现金=12，N原材料=8，N在产品=8，N产成品=10，N应收账款=8，N预付账款=6，N应付账款=6，N预收账款=6。

“总成本费用表”中各项数据

（1）年外购原辅材料、外购件费

本项目原辅材料主要有：钢板、管棒材、铸锻件、焊材；外购件主要有阀类、结构件、高压胶管、橡胶密封件等。

经选取量大、有代表性的产品类型仔细测算，本生产纲领内，年外购原辅材料、外购件费为69949万元。

（2）年外购燃料及动力费

本项目燃料及动力能源主要有电、氧气、CO2气体、天然气、氩气等。

经测算，本项目年外购燃料及动力费为3385万元。

（3）工资及福利费

工资及福利费，参考企业近3年全厂职工工资及福利费年人均工资，并考虑到达产年后一定的增长予以计算。

本项目设定人员1735人，年人均工资按照万元、五险一金等按照工资的60%计算。本项目达产年年工资及福利费=1735\*\*万元。

（4）年其他制造费用

制造费用指企业为生产产品和提供劳务而发生的各项间接费用，包括管理人员工资及福利费、折旧费、修理费、办公费、水电费、劳动保护费等。其他制造费用是指制造费用中扣除管理人员工资及福利费、折旧、修理费后的其余部分。

经分析、测算，并考虑企业达产年后生产技术的进步从而引起制造费用的降低，年其他制造费用占销售收入的比例为2%，为112821\*2%=2256万元。

（5）年其他管理费用

管理费用是指企业管理和组织生产经营活动所发生的各项费用，主要有公司经费、工会经费、职工教育经费、劳动保险费、待业保险费、房产税、土地使用税等。其他管理费用是指管理费用中扣除工资及福利费、折旧费、摊销费、修理费后的其余部分。

经分析、测算，并考虑企业达产年后管理能力的提升，年其他管理费用占销售收入的比例为3%，为112821\*3%=3385万元。

（6）年其他销售费用

销售费用是指企业在销售商品过程中发生的各项费用以及专设销售机构的各项经费，包括运输费、装卸费、包装费、保险费、广告费等。其他销售费用是指销售费用中扣除工资福利费、折旧费、修理费后的其他部分。

经分析、测算，年其他销售费用占销售收入的比例为3%，为112821\*3%=3385万元。

（7）年经营成本

经营成本为以上（1）-（6）项之和，（1）+（2）+（3）+（4）+（5）+（6）=69949+3385+11659+2256+3385+3385=94019万元。

（8）折旧及摊销

参考“折旧及摊销估算表”，年折旧及摊销费用为4048万元。

（9）财务费用

本项目无贷款，财务费用为0。

（10）年总成本费用

年总成本费用为经营成本、折旧及摊销费用、财务费用之和，（7）+（8）+（9）=94019+4048+0=98067万元。

“流动资金估算表”中各项数据

由以上数据可得，

（1）C现金=20688/12=1724；

（2）C原材料=73336/8=9167；

（3）C在产品=87248/8=10906；

（4）C产成品=（94019―3385）/10=9063；

（5）C应收账款=94019/8=11752；

（6）C预付账款=20982/6=3497；

（7）C应付账款=（69949+3385）/6=12222；

（8）C预收账款=78972/6=13162。

流动资产=现金+存货（原材料、在产品、产成品）+应收账款+预付账款=46109；

流动负债=应付账款+预收账款=25384；

流动资金=流动资产-流动负债=20725。

4 总结

经计算，本项目流动资金为20725万元。本项目达产年销售收入为112821万元，经验证，销售收入/流动资金=112821/20725=次，符合项目实际情况，说明本项目流动资金的计算是准确的。

**建材销售转正工作总结10**

很庆幸自己能够有机会加入xxxx，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好\*台来展现自己；发挥自己的长处，弥补自己的缺失；不断的积累自己的业务经验与做人道理，为xx添砖加瓦！至此，心里充满无限感激与期盼！自20xx年x月x日加入xx至今已有半年之久，侄此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

一、系统产品知识积累

由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大！

二、业务渠道的摸索与建设

我所负责的销售区域为迁安，古冶，开\*三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为xx余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

三、品牌的建设尤其重要

xx的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的\'评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们xxxxxx团队的拼搏与努力！

四、客户永远是上帝

在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵！无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

五、销售数据统计

截止到20xx年xx月xx日，我所负责的区域累计销售回款余万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到xx大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

**建材销售转正工作总结11**

>一、工作重心要点：

1、市场部成立及团队的组建；

2、招聘人员计划；

3、针对招聘人员一系列培训计划及其统一下基层实战训练(认识公司产品、了解公司文化背景及公司走向、熟悉同行产品)；

4、招商以拓展重庆区县空白市场为主及维护原有市场老客户为辅；

5、根据市场部人员的区域下线划分制定相关的年度销量、季度销量、月销量、周销量并落实了解每天销售人员的市场战斗概况并进行细分计划；

6、市场部人员的管理及其相关在平时市场走访情况进行不断交流，针对区域性处理相应问题；

7、拟定市场人员每月的工作实况及其逐一追踪解决市场战斗问题；

8、市场人员的工作计划及总结反馈。

>二、工作具体规划事项：

1、团队的组建：

a 市场部人员工作经验要求：(最低标准一年以上相关经验，以筛选形式作为招聘；要求业务人员实干肯吃苦耐劳，寻求长期发展共同与公司合作一起成长为最佳招聘方式)

b 市场人员的培训：

1)首先熟悉公司文化背景

2)了解公司每个系列产品的特点

3)深入了解产品的同时并掌握熟悉对同行产品的优势及劣势

4)下基层实战演练并进行工作总结

5)不断互相模拟拜访各种客户的交流方式，加强业务员下线的根底及对公司产品的认识和底气

6)让业务员了解走访客户的最佳时间及相关专业术语进行综合得到更好的收益，同时更快地走上轨道

2、招聘人员的计划：

a 前期招聘人员主要以筛选为主：(预计招聘人数范围15-20个，实际招聘用人3-5个)以大浪淘沙模式，留下的就是比较有实干型的

3、市场拓展定位走向

a 目前市场区域情况：为重庆区域范围

1)长江下游(城口、巫溪、巫山、奉节、云阳、XX县、万州、梁平、XX县、垫江、丰都、石柱、长寿、涪陵、武隆、彭水、黔江、酉阳、秀山)

备注：以上具体已有市场合作伙伴应了解公司的实际情况之后再做相关交接工作调整；

2)长江上游(合川、北碚、永川、铜梁、潼南、大足、双桥、荣昌、江津、綦江、万盛、南川、璧山、巴南)

备注以上具体已有市场合作伙伴应了解公司实际情况之后再做相关交接工作调整；

b 进入市场前期的做战方式：

1)以长江上游市场作为开端市场，并以周边市场如(合川)现已合作，而且在分销中相对来说做得比较有影响力作为预热，就以潼南或者大足作为市场的开发端点；

2)前期走访区域市场的餐饮店并了解当地餐饮具体情况，同时了解同行在当地的市场占有率的方式并进行相关性了解之后，然后人员走访路线的划分再进行逐一踩点，之后并开始逐一横扫市场；

3)采取恰当的方式作为拉大销量为目的(以买多少件送什么赠品的方式，十件送++ 20件送+++ 50件送++++ 100件送+++++)

4)前期走访时记录备注相应的意向客户及马上成交的客户作为详记，后期意向客户加速跟进达成合作意识；

5)走访农贸市场了解相关市场干货的走货状况并衔接几个干货店作为意向分销再做筛选；

**建材销售转正工作总结12**

XXXX年即将结束，在公司X总和X总的领导下XX公司有了一个新的突破，在我刚进入公司的时候，连项目围墙都没有修，发展到今天一期项目交房，可以说公司有了一个质的改观，在过去的一年时间里跟随着公司的发展脚步，在公司领导及个部门同仁的支持配合下，使自己学到了很多的东西，能力和知识面上都有了很大的提高，在这里非常感谢XX公司能给我这样一个学习和进步的机会。现将本人一年来的工作总结如下：

>一、本年度个人工作情况

XX年4月在公司领导的支持和提拔下，因为客户量的增加以及一些繁杂的客户服务解释工作，任客服部主管一职，当时对于我的工作职责范围没有一个准确的定性方向，一开始自己也是因为个人能力有限，初期工作干的不是特别顺畅，在此非常感谢X总在我的工作上给予了很大的支持和肯定，使我自己能够尽快的进入工作状态。

XXXX年3—4月主要工作重点是一期客户合同备案前的更换工作及一期户型变更后给客户的解释确认工作。

XXXX年5—6—7月主要负责了商铺户型面积价格的确定，以及商铺销售工作的开展。

XXXX年8—9月主要工作重点是二期合同的更换及附带商铺的销售工作。

XXXX年10月做了一些交房前的准备工作及房屋内部工程摸底的工作。

XXXX年11—12月主要就是一期客户的交房工作

以上是本人参与处理过的一部分阶段性的工作，除了以上工作外本人主要负责的日常工作还有：

1、在销售过程中，销售部与工程部之间的相互协调及沟通工作，在该项工作方面也得到了工程部施总工和赵部长的积极配合与支持，在此也表示对他们的感谢。

2、本人负责的另一项日常工作就是退房客户的接待以及退款手续的办理工作，至目前为止已办理退房客户45位。

3、完成X总临时安排的一些工作。

>二、工作当中存在的问题。

回想在过去一年的工作当中，是做了一定的工作但是没有那项工作做的完整理想，工作当中需要自己改进和不断学习的地方还是有很多，下面将工作当中存在的不足：

1、在工作上普遍做的都不够细致，虽然领导经常强调要做好细节，但是往往有些工作做的还是不到位，不够细致，给以后的工作带来很多的不便及产生很多重复性的工作，严重的影响了工作效率，这个问题小到我自己个人，大到整个公司都存在这样的问题，今后在工作过程当中，一定要注意做好每一个细节。

2、工作不找方法。我们做的是销售工作，平时我们应该灵活的运用销售技巧，同样在工作当中也应该多去找一些方法。

3、工作不够严谨。回想过去的工作，有好多事情本来是一个人可以解决的，偏偏要经过几个人的手，有些问题本来应该是一次性解决的，偏偏去做一些重复性的工作，在今后的工作当中一定要把问题多想一想，多找方法提高自己的工作能力。

4、提高工作效率。我们是做客服工作的，不管是从公司还是个人来说，做事必须讲究效率，要言必行，行必究，在过去的工作当中我们面对一些比较棘手的工作往往拖着不办，结果给后面的工作就带来了很大的难度和很多的工作量。所以作为明年的工作我们应该抱着有一个客户咱们就处理一个客户，一个问题咱们就解决一个问题，改变过去的拖拖拉拉的工作习惯。把每一个工作都实实在在的落实到位。

>三、XXXX年的工作计划

XXXX年的结束对于我们来说并不代表着工作的结束，而是一个新起点的开始。因为我们的工作在来年面临着更严峻的考验，充满着挑战。XX年公司的销售可以说是很不错，基本上完成了公司XX年制定的销售任务，但是在最后的工作当中，因为时间的紧迫以及工程滞后的原因导致一期的交房工作进行的并不是十分的顺利，在此同时对公司的形象、美誉度造成很大的影响，将之前我们花费了很大的精力打造的品牌形象破坏。

这将对以后3期住宅及商铺的销售带来一定的影响，同时再伴随着因受全球金融危机影响，房地产市场持续低迷这样的一个状况，客户目前大多抱着持币观望的状态，投资者也变的更为谨慎，再加上普遍风传的降价风潮都给我们XXXX年的销售工作带来了很大的困难。所以在这个时候我们我们更应该强硬自身，提高自己的思想认识，增强全局意识，加强服务理念，从我个人角度出发，服从公司的安排，严格要求自己，按以下几点迎接XXXX年的工作。

**建材销售转正工作总结13**

在房地产行业工作也已经半年多了，在销售方面还有待提高。虽然自己的水平有限，但还是想把自己的一些东西写出来，即从中发现得到提高，也可以从中找到自己需要学习的地方，完善自己的销售水平。

经历了上次开盘，从前期的续水到后期的成功销售，整个的销售过程都开始熟悉了。在接待客户当中，自己的销售能力有所提高，慢慢的也方便了自己的销售。

第四、提高自己的业务水平，加强房地产相关知识及最新的动态。在面对客户的时候就能游刃有余，树立自己的专业性，同时也让客户更加的想信自己。从而促进销售。

第五、多从客户的角度想问题，这样自己就可以针对性的进行化解，为客户提供最适合他的房子，解决他的疑虑，让客户可以放心的购房。

第六、学会运用销售技巧，营造一种购买的欲望及氛围，适当的逼客户尽快下定。

第七、无论做什么如果没有一个良好的心态，那肯定是做不好的。在工作中我觉得态度决定一切，当个人的需要受挫时，态度最能反映出你的价值观念。积极、乐观者将此归结为个人能力、经验的不完善，他们乐意不断向好的方向改进和发展，而消极、悲观者则怪罪于机遇、环境的不公，总是抱怨、等待与放弃！什么样的态度决定什么样的生活。

第八、找出并认清自己的目标，不断坚定自己勇往直前、坚持到底的信心，这个永远是最重要的。龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，最终会赢过追逐机会的人。

**建材销售转正工作总结14**

很庆幸自己能够有机会加入xx，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好平台来展现自己；发挥自己的长处，弥补自己的缺失；不断的积累自己的业务经验与做人道理，为xx添砖加瓦!至此，心里充满无限感激与期盼!

自xx年x月x日加入xx至今已有x年之久，值此年度结束之时，对自己一年来的工作总结如下几个方面：

>一、系统产品知识积累：

由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到xx产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大!

>二、业务渠道的摸索与建设：

我所负责的销售区域为：xx，xx，xx三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户xx家，其中a类店面xx家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为xx万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。xx家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

>三、品牌的建设尤其重要：

xx的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们xx团队的拼搏与努力!

>四、客户永远是上帝!

在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都视为金子，弥足珍贵!无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

>五、销售数据统计：

截止到xx年xx月xx日，我所负责的区域累计销售回款xx万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人一年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到xx大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

为实现20xx年销售目标，达到一定阶段的知名度，达到一定阶段的美誉度，需要每一个人的共同努力。下面是20xx年本人工作计划：

(一)、产品策略

(1)产品的包装

产品包装关系到产品的档次。在包装设计方案方面，在考虑成本的同时，更要体现出我们产品的高品质，高品位的来。

(2)产品线策略

根据不同的细分市场，不同的产品细分，考虑设计不同的规格、不同的材质、不同的系列的产品，产品的个性化，差别化和系列化，是引导顾客，取得竞争优势的重要手段。所以我们将产品线划分为四类：第一类是创新系列，定位为市场“占位”产品，树立未来的高端产品形象。创新系列为“明星产品”，通过推广创新系列来带动整个产品线，作为企业追求利润的重点“占利”产品。第二类是时尚系列为的核心产品，时尚系列则确立为“占量”的角色。第三类是现代系列，定位于市场阻击竞争对手的防御性产品。

(3)产品的名称

尽管浴室柜的购买形态偏重于理性，但浴室柜的使用情景却是极感性的。所以我们为每一个浴室柜起一个名字或典故，让冰冷的静物具有丰富生动的形象去感染客户。御致力于创造一个独特的浴室柜高端品牌，实现成为浴室柜行业领跑者。

(二)、价格策略

(1)价格定位

在价格方面，浴室柜高档产品将同等的国外陶瓷洁具品牌旗鼓相当，相差并不大；中低档产品价格与一般品牌的价格相当，极具价格竞争力。

(2)价格体系

区域总经销价、分销价、终端零售价、终端零售限价、首次工程报价和实际工程报价、出口价。每一个级别都有价差，在实际操作过程中应严格执行“价差体系”。

(3)全国实行统一的报价表

(三)、渠道策略

**建材销售转正工作总结15**

关键词:营销渠道变革趋势

一、渠道变革的背景

随着市场竞争的日益激烈和消费者的日益成熟,营销环境的变化致使理论指导武器也由最初的关注产品本身的4P理论发展到关注消费者的4C理论，再到本世纪初美国学者舒尔兹提出的以竞争者为导向的4R理论。理论的演变是营销中实践竞争日趋激烈的必然结果[1]。在地板同质化严重的今天，企图通过建立一个“概念”区隔（概念营销）或建立“形象”区隔（品牌建设）[2]去保持自己的独立性或差异化还远远不够，同类别的产品本身实际上的差异已经越来越小。面对越来越多的源自众多厂商的同质化产品，加上不断上升的宣传和销售费用，由于人力、财力的有限性，迫使地板厂商们越来越关注如何选择一种有效的渠道运作模式，从而达成最大的市场覆盖面。

二、渠道变革的动因

木地板渠道作为连接、沟通产销的中介，在市场的变革中往往表现最为剧烈，谁把握通路谁就把握市场[4]。建材超市作为最近出现的一种建材销售业形态，成为国内建材渠道变革的导火索。加之消费需求剧增的拉动、客观条件与环境的改善、供应方在竞争压力下的推动，共同导演着建材渠道新一轮剧烈变革[5]。

（一）消费动因：需求扩大和消费水平的提高对终端销售提出了更高的要求

一是建材消费处于高速成长期。根据国际经验，在人均住房建筑面积达到30平方米之前，商品房需求会保持持续增长。20\_年我国城市人均住房面积约为26平方米，因此，国内住房需求正进入高速增长期。因此，消费需求的剧增对渠道流量提出了新的要求。二是建材消费层次多元化。个体消费、工程消费、团体消费、农村消费与城镇消费、品牌消费群等不同的消费主体逐渐出现，消费多元化要求渠道多元化，消费的专业化要求渠道专业化，消费的品牌化要求渠道品牌化。

（二）环境动因：交通运输的发展为直接采购提供了便利

一方面，交通环境的改善，大规模直接采购导致大幅成本下降，越来越多的二三级建材市场批发与零售商开始选择从厂方（建材产品的生产加工基地）直接采购货物，传统的层级经销与批发体制受到冲击，经销与批发辐射范围逐步缩小；另一方面，消费者的建材选购区域却不断扩大，交通的方便使得消费者不在拘泥于当地的建材市场，而有条件且比较方便的去大型的、规模化的、专业化的建材市场直接采购，消费者与供应者（厂家）之间的渠道链越来越短。

（三）竞争动因：业态多样、供应增多，竞争需要成本优势

一是建材超市的崛起与扩张，成本优势推动传统市场采购渠道变革。跨国建材超市和国内建材超市的崛起与扩张，他们的统一采购战略使他们有强大的成本竞争优势和价格竞争能力。采用传统模式的大中城市建材商家无法在价格上与不断扩展的超市业态展开竞争，必将推动着建材采购渠道发生变革。二是厂家不断加大直接供货的范围和力度。供过于求价格竞争微利经营是市场经济的铁定法则，巨大的建材消费需求必将带来建材生产的扩大从而带来建材产品的供过于求，竞争的加剧使得终端价格逐步走低。对于厂家在价格、成本与竞争的压力下，建材生产商纷纷展开直销、专卖、连锁等直达终端的渠道模式，这样建材产业的渠道链逐渐缩短而走向扁平化。

三、渠道变革的影响

（一）产业基础成为建材批发与集散市场的重要支撑

大量的建材产品都是在原材料的基础上需要经过加工才能转化为直接销售的成品。由于经销零售商将加大直接采购力度，那些吸引了大量厂家的直设点、加工厂、中转仓的交易市场便在批发中占有巨大优势，没有产业基础的批发市场必将走向萎缩。因此，建材加工产业将成为支撑传统建材批发市场发展的必要基础。这样，将从两方面产生未来具有生存与成长潜力和竞争优势的建材批发市场：一是有庞大的建材生产或加工产业群，二是有具有绝对优势的地理位置和交通环境，只有两者兼备才能成为未来建材产品的区域集散中心。

（二）大中城市的建材市场进入“营销竞争”时代

国外建材零售巨头的大规模登陆与本土建材零售业的扩张，推动国内大中城市建材零售由“卖方市场”步入“买方市场”。以“坐商”为基本特色的传统摊位制销售被迫在营销策略上升级，同时，超市、卖场等新型建材零售业态在相互间的竞争压力下开始从市场定位、品牌塑造、服务提供、规范管理等各方面引入现代营销理念，展开全方位的竞争。

（三）二三级城市的传统建材市场进入更新换代高峰期

一是城镇化建设需要。城镇化建设导致基础建设投资加大，城市人口增多，建材消费增长，二三级建材市场的现有容量和潜量很难满足当地日益增长的建材需求，原有建材市场急需扩建。二是消费需求变化的需要。越来越多的人受到专业化市场的熏陶和具备去外地购买建材产品的条件。如果二三级建材市场继续保持原有的经营环境、经营模式，大量客源将会流失。三是二三级市场（地级）将成为地区建材消费的中心区。渠道层级的缩短和扁平，将使地级城市成为地区建材批发与零售的中心区，即形成以生产加工基地（集散中心城市）地级市场消费者的建材消费渠道模式。如此，无论从规模采购还是从区域辐射来看，地级建材市场都需要得到扩建和更新。

四、渠道变革的对策

基于上述动因及影响分析，为了应对营销渠道变革的发展变化，木地板营销渠道模式应在渠道的宽度和深度，以及渠道的发展方向必作战略性调整。总的发展战略思路是构架立体型多元化的渠道营销模式[6]。

**建材销售转正工作总结16**

很庆幸自己能够有机会加入北京，在这样一支充满活力，充满自信，充满浓厚感性文化的大家庭里，让自己拥有良好\*台来展现自己；发挥自己的长处，弥补自己的缺失；不断的积累自己的业务经验与做人道理，为北京添砖加瓦！至此，心里充满无限感激与期盼！

自20xx年6月10日加入至今已有半年之久，侄此年度结束之时，对自己半年来的工作总结如下几个方面：

一、系统产品知识积累：由于自己刚刚加入建材销售这个行业，对于公司产品项的认识与了解有一个基本过程，从管材管件，到水暖挂件，以及地暖的发展趋势，更到沃菲尔德卫浴产品项的拓展，都在不断的说明一个问题：公司的良性发展与发展壮大！

二、业务渠道的摸索与建设：我所负责的销售区域为：迁安，古冶，开\*三个区域，从开始的初次进店拜访，到二次进货渠道店，共累计有效客户27家，其中a类店面8家，其余为b类客户。a类店面里有一家为大客户，总共半年进货额为十万余元，以温控阀单项为主，计划年底或明年初做水暖系列。27家客户的客情建设相对稳定，更会在明年的产品销售中增加产品项。

三、品牌的建设尤其重要：的系列产品中，“我们只做高品质”的产品定位无论是对客户的承诺还是对产品质量的保证，都充分说明公司在向前看向远看，对此，客户也给予了较高的评价，每一款地漏，每一条软管，每一个角阀，每一米管材都体现了公司从生产到销售再到售后服务每一个环节的自我监督与对客户的保障。当然品牌不是朝夕就能建立的，靠的是执行，靠的是口碑，靠的是我们\*\*\*团队的拼搏与努力！

四、客户永远是上帝！在保证公司利益的前题条件下，每一个客户所提出来的每一个问题我们都侍为金子，弥足珍贵！无论是产品改进，还是市场推广，客户都会帮助我们提供宝贵意见，因此，在遇到问题的时候我都会站在客户的角度去试想一下问题的解决办法，当然客户会感激，同时也更增加了与客户之间的客情关系，自然进货是必然的。

五、销售数据统计：截止到XX年XX月XX日，我所负责的区域累计销售回款余万元，同时所销售产品在当地区域也得到了一定的市场份额，得到了经销商的满意。

综上所述为我本人近半年来对公司的认识，对市场的了解，对客户的开发等方面的工作总结。诚然，自己在工作当中有着很多的不足之处，在公司企业文化的积极影响之下，在同事们的帮助中使得自己都有所改进，不断的将自己更好的融入到北京大家庭中，成为一位合格的家庭成员。

**建材销售转正工作总结17**

关键词：“两金”管控 思考

一、“两金”的概念及管控意义

（一）“两金”的概念

“两金”是指公司发生的应收款项和存货，是流动资产的重要组成部分。应收款项是赊销产品所形成的应收账款及公司经营过程中发生的各种应收账款、其他应收款和预付账款。存货是指公司在日常经营活动中持有以备出售的产成品或商品、处在生产过程中的在产品、在生产过程或提供劳务过程中耗用的材料和物料等，主要包括：原材料、在产品、半成品、产成品、委托加工物资、外购商品、外协件等。

（二）“两金”管控的意义

“两金”管控是公司经营管理的重点工作，是“业财”融合的难点。“两金”管理贯穿于公司的整个经营过程，公司的材料采购、生产组织、产品销售、成本核算、经营业绩考核等各个管理环节都会围绕“两金”发生变化。“两金”占用过高，可能会造成公司资金链断裂，资产负债率升高，财务状况恶化，甚至导致公司生产经营步履艰难。因此，公司必须对“两金”管理工作给予高度重视，寻找风险点，指出关键控制点，制定切实可行的措施，才能够降低“两金”占用，提高“两金”周转率，降低“两金”占用风险，优化资产结构，保证公司稳健运营和可持续发展。

二、“两金”管理存在的共性问题

（一）应收账款存在的问题

（1）销售合同签订不够严谨，存在回款期限、销售价格、付款方式等不明晰的情况。

（2）应收账款对账单回函率较低、相符性较差，且无管控措施。

（3）质量保证金等长期占用，不仅影响资金周转，还存在回收风险。

（4）已签订销售合同，分期发货、未开票形成的应收账款未纳入管控。

（5）遗留问题长期挂账，无有效管控措施。

（二）存货存在的问题

（1）职能划分不清晰，存在部门之间推诿扯皮的现象。在规模较大的公司，存货全价值链管理中涉及单位较多，如采购部、销售部、生产部、各分厂等单位，相互之间各自为政，存货管理过程中难以达到最佳占用的平衡状态。

（2）存货管理制度流于形式，内容笼统。部分公司存货管理制度内容不够全面，业务管理与财务核算混淆；存在存货管理制度中用存货核算内容作为存货管理办法。

（3）积压存货占用较大，处置措施不够完善。

（4）已签订销售合同，存在分期发货未开票或开票未发货情况。

三、“两金”管控措施

笔者建议采取两种管控措施并存方式。一是按照一个产品、一个客户、一个供应商去计算，深入剖析每一个数据的形成情况，按照因素影响法、周转速度法和财务承受能力法三种专门方法测算“两金”合理值，从而发现管理中存在的漏洞；二是针对上述问题，找准控制点，采取切实可行的措施，达到压降“两金”的目的。

（一）“两金”合理值的测算方法

1.主要因素影响法

（1）应收账款合理值=信用周期×信用额度合理值/365

其中：

信用额度合理值=销售量×售价

在实际工作中，对于规模较大的公司或管理比较严格的公司，每笔销售业务均须签订销售合同，销售合同中明晰信用周期、销售量和售价，可采用主要因素分析法测算应收账款合理值。

（2）存货合理值=原材料合理库存+在产品占用+产成品合理库存

其中：

原材料合理库存=生产量/安排生产时间×单位产品材料消耗定额×采购周期

在产品占用=生产量/安排生产时间×消耗定额×生产周期+制造费用加权值+人工成本加权值

产成品合理库存=单位产品成本×日最大贮备交货量

对于规模较大的公司或管理比较严格的公司，可根据材料采购合同、生产作业计划、原材料和半成品消耗定额、库存商品结存数量、单位产品成本及会计核算办法进行存合理值确定。使用因素影响法测算存货占用时，还需注意：一是原材料、在产品生产量与当年销量是否一致；二是安排生产时间、采购周期是否参照生产作业计划、存货周转率及采购合同；三是单位产品、半成品材料消耗定额是否准确。

2.周转速度法

（1）应收账款合理值=销售收入/[综合周转率×（1+年度提升率）]

其中：综合周转率=上年周转率×?1+行业平均周转率×?2+对标单位周转率×（1-?1-?2）

（2）存货合理值=销售成本/[综合周转率×（1+年度提升率）]

其中：综合周转率=上年周转率×?1+行业平均周转率×?2+对标单位周转率×（1-?1-?2）

实际工作中，周转速度法是适用于所有公司。测算时，一是需参照上年周转率、行业平均周转率、对标单位周转率；二是行业平均周转率和对标单位周转率需优于本单位；三是行业值须取良好值以上，?1与?2原则上为30%-35%之间；四是上年周转率大于行业平均周转率及对标单位周转率时，?1取值为1；五是公司产品属于市场上唯一品种，没有对标单位的，对标单位周转率应取值为0，?1与?2之和为1，且?2要大于；六是年度提升率应大于或等于1%。

3.财务承受能力法

（1）应收账款合理值=应收账款占用（周转速度法或主要因素影响法）-（1-流动比率+速动比率）×因从银行等外部渠道获取不到而从内部取得的负债资金总额

（2）存货合理值=（流动比率-速动比率）×（流动负债-因从银行等外部渠道获取不到而从内部取得的负债资金总额）

本办法适用于财务状况较好的公司，对于经营业绩较差的公司，不建议使用。实际工作中，具体测算时，一是流动比率可取前三年的平均数；二是速动比率可取行业平均值，如公司速动比率与行业平均值差距较大，应取前三年平均值。

（二）“两金”管控方法

1.应收账款管控方法

（1）销售合同的管理

公司在对外销售或提供劳务过程中，凡是不能同时货款两清的业务，必须签订经济合同，合同中明确付款时间、销售价格及结算方式。对既没有收到款项又没有签订经济合同的业务，公司应禁止发出商品。销售人员在确认赊销业务时，须对赊购方资信状况、支付能力进行调研，并经相关部门审核后，方可签订赊销合同。否则不得擅自对外赊销。

（2）对账的管理

应收款项对账必须以书面方式，采取债权债务双方财务部门与财务部门、财务部门与经办人员对账相结合的对账形式。所有应收款必须定期对账，每年至少进行一次。债务人为本公司内部员工的，对账时债务人本人必须签字确认。债务人为外部单位的，应当同时采用财务对账与内外部双重对账方式，不得以内部对账替代财务对账，对账函回单必须加盖财务专用章或公章，个人签字无效。所有经办人应当在规定的时间内完成对账工作。所有书面对账函（单）或对账补充说明资料，均要妥善保管，登记造册。对不能如期收到债务人对账函证的，除采用内部对账方式外，公司派出相关人员跟踪落实债权管理。对于函证不符的情况，应及时查明原因，属个人原因的，因追究相关人员的责任。

（3）保证金的管理

[20\_]49号《^v^办公厅关于清理规范工程建设领域保证金的通知》规定，要求建筑业企业只能设置投标保证金、履约保证金和质量保证金，并按期返还，且工程质量保证金的预留比例上限不得高于工程价款结算总额的5%，在工程项目竣工前，对于已经缴纳履约保证金的，建筑企业不得同时预留工程质量保证金。客户为工程建筑企业的公司须充分运用国家政策，审慎对待建筑合同，充分考虑资金成本及盈亏平衡状况，切实降低保证金长期拖欠情况。

（4）发货未开票应收账款的管理

公司须遵循《企业会计准则――销售收入确认原则》，对于未开票事项，视同销售业务确认销售收入，对于因合同条款可以滞后开具发票的情况，公司应做好备查账簿记录，及时进行内部对账，确保应收账款在公司可控范围之内。

（5）遗留问题的管理

经调研，遗留问题形成的主要原因是销售人员调离、病故或客户破产、经营不善等原因造成。应采取的措施：一是实行“谁经办、谁负责”的终身管理责任制，遇有员工岗位调整时必须办理业务交接手续，确保所有应收款项都处于严格受控状态。在合同期限内的应收账款，需交接清楚后，由接替者负责。对于逾期应收账款，必须单项说明，交接清楚，对于回收困难的业务，应由经办人垫支后，方可离岗。如未办理交接手续而擅自离开、给公司造成损失者，将依法追究法律责任，并进行赔偿。对于其他原因形成的应收账款，应按照公司《应收账款管理办法》，必要时采取适宜的法律手段进行回收。

2.存货管控方法

（1）合理划分存货管理职责

公司存货占用应遵循“平衡结构、总量控制”的原则，生产管理部门管控产品产量及各生产环节实物流转量及价值管理，采购部门负责控制采购数量及采购价格，物资管理部门应加强实物管理，财务部门配合做好存货价值管理工作，生产单位应控制生产成本，形成既相互协调又相互制约的存货管理体系。

（2）制定科学的存货管理制度

存管理制度应主要明确存货管理的具体措施，比如各部门职责的划分、存货的预算管理、存货的采购管理、在产品管理、委托加工及外协件管理、存货日常管理、存货清查及处置、存货责任追究等具体操作细则，细化相关流程，达到存货管理标准化、规范化、精益化。存货核算内容应参照相关的会计核算办法。

（3）积压存货的处置办法

**建材销售转正工作总结18**

自xxxx年xx月xx日进入公司以来，面对一个陌生的企业和自己没有从事过真正的销售工作，我用自己的方式、方法，在领导及同事的指导帮助下，在短时间内将业务所需的基础专业知识掌握，并很好的融入到这个销售团队，应用到实际的工作中，并不断的提高自己的技能。

同时，广泛了解整个房地产开发市场的动态。根据自己掌握的知识，在3月底开始寻找新项目。因为自己没有管材的销售经验，只能从零做起，一边学习产品知识，一边摸索市场。遇到销售和产品方面的问题，及时的请教领导及同事，一起寻找解决问题的办法和针对性的策略。到目前为止，我已经寻找新项目三十余个。但在跟进的过程中，有近一半的项目一个接着一个的丢失，从而感到干好销售工作真的不是一件容易的事情。比如对于管材市场了解的不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释和推销我们的产品，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的办法，在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一些不良的反应。比如：客户答应把金牛品牌指定进去，疏忽防范竞争对手的动作，本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个前期的销售上面，对后期把握不牢固，客户内部客情工作做的不扎实，从而导致丢单。

说起来也惭愧，到现在在领导和同事的帮助下，只做成了银川市文化活动中心地热施工、中宁恒辰世纪财富广场、清苑丰景样板间、枕水幼儿园、盈北家园，共5个项目的地热管材供货，总计回款额：xxx 。但对于我的目标来说，还是相差甚远。就跟进的项目来说，从失败中，我学到了很多东西，这些是我在平常的生活中根本无法掌握的。比如说在营销中哪些知识是必须要掌握的？

第一、本身所具有的知识结构，有关市场的、有关人文的、有关社交的、有关沟通的技巧和学识必须要掌握。

第二、对自己产品的认识程度。

第三、专业的营销理论和技巧，所能够总结到的东西，而非书面化的东西。

第四、有没有一种坚强的理念来支撑你对这个职业的认可？这个坚强的理念就是面对复杂的社会、面对复杂的人，所采取的一种对待方式与自己的价值观能否进行有效的吻合、兼容和融合。

第五、有没有一种意志力来支撑你对困难和失败的看法。这是我感到每个做营销职业的人必须具备的。

当然，XX年是忙碌的一年，但不是丰收的一年，是我打好基础的一年，为了20xx年更好的发展。

**建材销售转正工作总结19**

自20xx年3月2日进入公司以来，面对一个陌生的企业和自己没有从事过真正的销售工作，我用自己的方式、方法，在领导及同事的指导帮助下，在短时间内将业务所需的基础专业知识掌握，并很好的融入到这个销售团队，应用到实际的工作中，并不断的提高自己的技能。

同时，广泛了解整个房地产开发市场的动态。根据自己掌握的知识，在3月底开始寻找新项目。因为自己没有管材的销售经验，只能从零做起，一边学习产品知识，一边摸索市场。遇到销售和产品方面的问题，及时的请教领导及同事，一起寻找解决问题的办法和针对性的策略。到目前为止，我已经寻找新项目三十余个。但在跟进的过程中，有近一半的项目一个接着一个的丢失，从而感到干好销售工作真的不是一件容易的事情。比如对于管材市场了解的不够深入，对产品的技术问题掌握的过度

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！