# 区域销售经理阶段销售工作总结

来源：网络 作者：诗酒琴音 更新时间：2024-01-12

*区域销售经理阶段销售工作总结 我们公司高科技产品的上市，的确是渔船保鲜领域的一次重大革命，一个重要里程碑。技术从来都是产业发展的第一推动力，从电视、VCD到手机、电脑，这些超速发展的行业，无一不是由技术驱动的。我们的产品是前卫的，技术是我们...*

区域销售经理阶段销售工作总结

我们公司高科技产品的上市，的确是渔船保鲜领域的一次重大革命，一个重要里程碑。技术从来都是产业发展的第一推动力，从电视、VCD到手机、电脑，这些超速发展的行业，无一不是由技术驱动的。我们的产品是前卫的，技术是我们的核心竞争力。和传统带冰作业、原创：某些地区土制压缩制冷机相比，我们的卖点在于省钱、增收、环保。从三个多月的市场调研和销售实践中，感受到我们的尾气制冷机组在福建沿海渔区存在巨大的消费空间和市场潜力。但销售模式、产品阵列及价格定位值得我们进一步探讨思考。

>一、市场环境

福建全省海域面积13.6万平方公里超过陆地面积，海岸线3324公里居全国第二位;岛屿1546个占全国四份之一，地处亚热带，水质良好，气候温和，发展海洋和渔业经济条件得天独厚;目前从北至南有连江黄岐港、石狮祥芝港、晋江深沪港、厦门高崎港、东山大澳港等五个国家级中心渔港;“XX五”将建成9个国家级中心渔港。福建省确立了海洋捕捞渔船指标至201X年底控制在19832艘，总功率139.7万千瓦。

为了把握好这个市场机会迅速将尾气制冷机推进市场，深入渔港进行消费者调研。在福建从北到南走访了福州地区，莆田地区，泉州地区，厦门地区，漳州地区的主要渔区渔港。各地的渔民作业习惯、用冰量多少、鱼的存放保鲜方式存在差异：

>福州地区

1、连江黄岐港：以大型收渔船(收鲜船)为主，数量近120艘，马力在600-1200马力之间;鱼舱容积多在300立方以上，主要到山东及朝鲜海域收购鱼货，往返时间大约7天左右;主要以带冰保鲜为主，少数收鲜船(不超过20%)装有大型压缩制冷机组。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

2、连江苔箓港：目前捕鱼船以木壳船为主，近两年正发展铁壳渔船，现有渔船不到200艘，马力多在400-600马力，灯光诱捕渔船居多，保鲜也是以带冰出海为主。灯光船出海时间短，两三天往返一航次，这种作业方式对尾气制冷机的需求反应较为冷淡;大型收渔船数量比黄岐港略少，马力大小、鱼舱容积和保鲜方式与黄岐港大致相同。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

3、霞浦三沙港：渔船数量有300多艘，近年来渔船从拖网船通过改造向灯光船方向发展，以捕鳐鱼为主，保鲜方式以速冻制冷为主，温度要求在零下20摄氏度以下，目前虽然我们这种尾气制冷机不适宜该地区的灯光渔船保鲜技术要求，但重点应迅速抢占还未改造的拖网船保鲜市场。

>莆田地区

以200马力以下小木船近海、浅海捕捞和近海养殖业为主，市场空间极其有限，目前不值得去开发。可以周边地区市场的开发来带动。

>泉州地区

拥有晋江深沪港、石狮祥芝港两个国家级中心渔港。各类渔船总计3000余艘，其中生产船数量约占总数三分之二，而且基本上都是拖网渔船。深沪、祥芝两港渔船数量相当，在业外海捕捞渔船每港有700艘左右。马力大都400-800马力之间，鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。作业方式以拖网为主，出海捕鱼每航次在7-10天之间，年用冰费用多在7万元左右，鱼舱保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，非常适合推广我们的产品。以往少数渔船有安装压缩制冷机，但因使用及维修费用高，故障率高，基本都已闲置不用。石狮祥芝镇为全国十大渔业重镇之一。

泉州地区是福建的重点市场，该地区渔民敢拼敢闯，渔业效益处于福建领先地位，接受新事物的观念较好。但历史以来渔民有种习惯，每种渔船新设备的推广，厂商都给第一个使用者免费试用，这已经形成了一种消费心理定势。在与所接触的渔民谈及销售首台尾气制冷机时，他们都抛出了令人尴尬的一句话：在我们这地方有谁试用过?没有就要送一台让我们试用啊，行了大家才会跟着找你买!我们正在商讨如何解决这个问题，来突破前期的销售困境。泉州地区是个大市场，没有周密的策划和合理的价格定位不敢贸然行动，开局一旦搞砸，就会有很长一段时间的市场不应期，短时间内再难勃起!

>厦门地区

拥有国家级中心渔港-高崎港，属避风渔港性质，平时都不停靠捕渔船，目前仅有近20艘的大型收鲜船长期停靠，主要到山东及朝鲜海域收鲜，往返6天一航次，大制冷量的尾气制冷机今后可根据订单量产。

>漳州地区

大型渔船主要集中在两个地区-浯屿岛和东山岛。

>1、浯屿岛

各类渔船总计350余艘，其中收鲜船60来艘，马力大都400-500马力之间，作业方式基本上都是底拖(深海拖曳)为主，出海捕鱼每航次在40-50天之间，但用冰量不大，年用冰量在2.5-4万之间(因为大量的收鲜船、补给船紧跟捕渔船队出海，捕鱼卖鱼分工明确、配合紧密是浯屿岛一大特色，渔民1-2天就卖一次鱼，甚至当天的鱼货当天就卖给收鲜船，渔民从不自己上岸卖鱼)。鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，虽然适合推广我们的产品，但因用冰少和难以接受尾气制冷机现有的价位，需采取先从收渔船突破后再拿下捕鱼船的销售策略。

>2、东山岛

拥有大澳、冬古、澳角、宫前四个渔港，其中大澳港为国家级中心渔港。各类渔船20\_多艘，木制渔船近20\_艘，铁壳船100来艘，目前在大力发展铁壳船，市场潜力大。马力大都在400-700之间，鱼舱大都分四仓，容积、使用情况、保鲜方式和浯屿岛相似。年用冰量在4-7万左右。渔民有保鲜意识，目前造价在3万左右的小型压缩制冷机流行，一年多来已安装并在使用中的占铁壳船的60%，正在蚕食我们的市场!必须扼制东山小型压缩制冷机的发展，抓紧时间在东山推出首台。前期在东山花了不小力量，宣传到位，渔民已认可了我们的产品技术性能，但为了扛住目前价格，一再错失几次良机!致使在五月中旬前在东山推出首台的原计划不能实现。休渔期已近，目前情况被动，有因小失大的可能，不仅市场推进速度将减慢两三个月，更重要的是影响到今年我们产品在市场的推进局面!

>二、消费者需求、购买力及竞争品调查

201X年之前福建省每年对远洋渔船新购置船有1000万财政贴息，而05年仅为200万，06年160万，其他无政策性扶持，因而目前渔民新造渔船都是靠自筹资金及民间借贷，新船造价一般在140至180万之间，马力在400至800之间，一般每条船负债率为60%以上，而且90%以上的渔船都负债，加上近两年渔业资源匮乏及柴油价格的高涨，大多数渔船出海捕捞基本是保本或略赔，渔民的手头紧了购买力自然就急剧下降!渔民自己算了一笔账：贷款购买我们的产品的十几万资金，每月利息五六千块已经足够买冰用了!价格高低暂且不提，对于用冰量不大的渔民，产品价格已经超过了他们的使用带来的收益和承受能力，省钱增收的卖点显得没有什么说服力了。

我们的产品属于民用品，和锅炉等工业用品的销售对象大不相同。并且制冷机目前不是渔船的必备品，渔民起初都是被动接触我们，所以渔民的消费要靠我们来引导和培育，让渔民先用上我们的产品，发现产品给他们带来的好处后，主动来需要我们的产品，加上合理的价格定位，那么消费需求自然就产生了，市场随之就打开。

>竞争对手情况：

①冰

渔船出海带冰作业方式已经有几十年的历史了。渔民觉得带冰出海很实在放心，并且有了依赖性，加上冰厂可以赊帐，或是现金交易每次也只需要几千元，渔民就没有利息的负担及贷款的心理压力(因为渔民本身造船就是借贷的，所以他们要用本来用来还贷的资金来购买尾气制冷机，也就是相当于他们是贷款来购置的)。平均每年每条船买冰费用在三万至七万之间，因各地渔场情况不同费用有所不同。原创：

②压缩制冷机

只有少量(大约0.1%)的渔船要速冻渔货才安装大型的压缩制冷机，其特点是价位很高(基本都在二十万以上)且后续的使用成本和维修护养费用高。因其市场定位和尾气制冷机不同，因此可以排除在竞争对手之外。

主要对手是小型的压缩制冷机(其实只起到保温作用，谈不上保鲜作用)。比如东山县的国家级中心渔港大澳港目前流行的土制压缩机正在蚕食宝贵的有限市场，一台设备总价约三万元，目前已经有近六十艘渔船安装了该设备，而且是几乎所有新造船都在下水前直接安装上了。而且售后服务非常好，具有一定的竞争力。

>三、营销情况汇报

>1、指导思想

从业务开始，我们便以战略伙伴的角度，和厂家一道谋求新产品的快速推进市场。坚持短期效益和长远计划相结合的方向，一方面尽快寻找良好影响力和推广力的首台用户，一方面大量的作基础性工作，深入渔港，了解掌握各地渔业的基本情况和渔民的观念、效益和保鲜需求，扩大渔民对产品的认知度，为以后全面推进市场作好铺垫。并试图以现有的价格体系磨合市场，保证厂家的利益。由始至今我们一直坚持，对产品充满信心，并不计成本地努力。

>2、销售渠道

“制造为大”的年代已经结束，营销时代已经到来，没有样板市场可以参照，就像没有导师，没有课本，到底采取什么样的销售模式，更适合我们产品和市场状况，我们一直在实践中摸索。

起初，尝试建立自己的销售渠道，寻找下一级销售商，但你等我我等你的现象出现了，大家都想让别人先推出首台后再行动，谁都不想花费推进市场的宣教成本，承担这个风险。这其实是种假性合作，带有明显投机心理。纯粹等待市场打开了坐收渔利，只能使我们市场推进速度更慢。没有建立样板市场之前盲目发展下级代理商的做法显然是不妥的。

之后，转向利用现有的渠道，即运营很好的造船厂、维修厂和渔具代理商，他们最了解当地渔民情况，但都因为现有价格体系不符合当地消费能力而不冷不热的把我们的业务放置一旁。

好的产品不能如我们预期在市场里流通，真让人心急!加快进入市场的速度，以防市场变数，是能否突围并成长壮大的关键。

>四、建议采取促销手段

1、拿出最优惠最妥当的政策在泉州、浯屿岛及东山岛各推出首台。昨日欣闻厂家推出“先使用后收货款”的促销政策，很受鼓舞。但我们觉得还是不够妥当：这样容易出现即使使用效果很好时，渔民为了逃避交款而拒绝承认使用效果好的事实，更加违背于首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，极易出现“赔了夫人(首台)又折兵(整个市场)”的状况。

我们建议可以采取：收取首台客户五千至两万的保证金，保证金的目的是强调首台客户要主动配合我们带意向客户到其船上参观我们产品使用效果的活动，一年后无论使用效果如何(只要客户配合我们的宣传参观)，我们都要将该笔保证金返还给首台客户，这样就对首台客户有一定约束力来配合我们。这样才能保证首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，同时以此推开市场，即以首台赔小本赢得大市场，兵法云：欲先取之，必先予之。

或是以一次性收款的方式收二到三万元(等同于小型压缩制冷机的价格)的货款售出首台，并以合同约定或以五年免费维修的条件要求用户主动配合宣传。原创：

2、利用休渔期间作好宣传，在区域代表性渔港设立平面广告，并作好下半年的销售策划，尤其是第一台之后的后续销售方案。建议请公司内专业销售策划人士作好策划。

3、保留原有产品系列，继续开发生产中低价位的产品，形成高、中、低三种价位的产品布阵，全面适应不同的消费需求。企业的成功不单在生产，也在于销售。每一种新产品推进市场的过程中，某些时候技术也不能左右消费取向，而是价格的定位和产品的阵列。我们何尝不想象Intel一样，先把第一代产品的利润赚足，再推出下一代。可是，我们得先拿下市场啊!

我们的产品技术前卫，有卖点，市场潜力大，但价格定位不很适合福建市场，我们虽然坚持花大力气要在福建泉州、浯屿或东山建立一个样板市场，虽一时受阻，但相信曙光不远!!还请公司领导给予一些可操作性的销售方面的指导。

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！