# 最新水果年度工作计划和目标 水果工作总结汇总(12篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-01-08

*水果年度工作计划和目标 水果工作总结一第二条 以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。第三条 本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。第四条 在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售...*

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结一**

第二条 以低价位、高质量为本公司今后的主要商品。

第三条 本公司不特别重视单纯性的流行品或时代尖端的产品。但是，仍多少会推出这种类型的尖端流行产品。

第四条 在选择销售据点时，以中型规模或中型以上规模的销售店为目标。小规模的店面行销方式，除特殊情况外，原则上不予采用。

第五条 关于前项的销售据点，在做选择、决定或交易条件的企划、事务处理时，都须确实慎重行事，这样才能巩固本公司的营业根基。

第六条 与销售店开始进行新的交易之前，须先提出检查，并依照规定做好调查、审议及条件的查核后才能决定进行交易。

第七条 销售活动必须制度化，合理化，力争使各项事宜高质高效的完成。

第八条 销售人员在接受订货和收款工作时，不得参与相关的附带性事务处理工作，必须全身心投入销售事务。因此，在销售方面应另订计划及设置专科处理该事务。

第九条 改善处理手续（步骤），设法增强与销售店之间的联系及内部的联络，提高业务的整体管理及相关事务的效率。尤其须巧妙地运用各种账表（传单、日报）来提高效率。

第十条 进货总额中的 20%用于对   公司的订货，其他则用于公司对外的转包工程。

第十一条 进货尽可能集中在某季节，有计划性地开展订货活动。要确保交易双方的权益。

第十二条 进货时要设立交货促进制度，并按下列条件来进行计算；对于交货成绩优良的厂商，将采取退佣方式处理，其规定如下：

（1）进货数量；

（2）交货日期及交货数量；

（3）交货迟缓程度及数量。

第十三条 为使进货业务能合理运作，本公司每月召集由各进货厂商、外包商及相关人员参加的会议，借此进行磋商、联络、协议。

第十四条 a公司与本公司之间的交易（包括与该制造公司目前正式交易的三家公司），一概归与本公司作直接交易。

第十五条 本公司拒绝接受传票，物品交入本公司就属于本公司的营业范围内。

第十六条 负责进货人员应每天到各厂商去照会联络，并促使对方尽快着手。

第十七条 处理对外订货事宜时应使用报表，记入材料名称、色调、产品样式、号码、尺寸、厂商号码，然后交给厂商（厂商的户头也应写入），各种表格的填写必须详尽。

第十八条 前项报表在发出订单时应一起附上，另外，还要贴在产品的箱子上，连同产品一起交给零售商和消费者。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结二**

一、项目简介：

校园水果店的建立：在校学生达到20\_名的学院建立水果店。

二、市场分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多在校生的调查，80%的在校生每月消费水果的金额在30元以上。15%的在校生消费水果在20—30元之间。只有5%的在校生消费水果在20元以下。

随着生活水平的提高，对水果的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国水果消费量比20\_年生产总量高出70％

三、选择理由：

1. 行业的需要：学校周围没有比较正规的水果店。

2. 创业者的需要：资本投入小。

3. 新颖的销售方式：开放式的自选。

4. 多样的服务项目：提供清洗，提供组合包装，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费。

5. 水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市因为以食品为主，所以不会购买很多的水果。

6. 庞大的市场：大学生作为社会中最特殊的消费群体，具有广泛的代表性，他们有着巨大的消费需求，但同时他们又未获得经济上的独立，消费观念的超前和消费能力的不足使他们的消费受到了很大的制约。故经济又健康的水果成为了大学生休闲食品的最佳选择。

四、特色服务：

1．水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大，是最多的投资者首选的创业方式。校园水果店的存在首先方便了在校生消费水果。因为水果店的选址一般在距离学生较近的地方。在这以前，人们

购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它（游商和街头水果摊）。我们学校附近没有比较正规的水果店，下雨天出去买水果不方便。在学校开设水果店，可以让消费者购买水果更方便，增加水果的消费量。

2．给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点。更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果店，我们可以每天进货保证水果的新鲜，价格便宜，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3．独特的引导消费。现在的人购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现很少有人了解水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4．提供多种多样的服务来针对不同的消费群。水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会进行一些包装，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。针对消费者的需求，顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果。

五、竞争对手：

1. 超市：

一般超市都是以以生活用品，零食为主，对于水果，一般都很少，而我们学校周围超市没有卖水果的。

我们的优势：

我们把店面开在学校，成本较低，并且我们的购物环境好，信誉度高和价格便宜。并且我们会提供水果的宣传介绍、礼品的包装等服务相信都是我们学校周

围所没有的。

2. 农贸市场：

一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：

一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店开在学校里，这样方便了在校学生购买水果。相信谁也不愿意走10多分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买，而且我们提供冰水果，夏天比较凉爽。

3. 游商小贩：

其特点是流动行强，能把水果车推到学校，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

我们的优势：

我们保证不会缺斤少两，诚信经营。

六、问题与风险：

（一）、如何降低成本：

1. 采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢？其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们会与水果批发商合作。

2. 运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，会降低水果的价格。

（二）、如何吸引消费者的关注：

开业初期，可以通过发放宣传单还有一些优惠的海报发放给在校学生。并可以推出购买一定数量推出优惠活动。这样可以增加水果的消费量。

（三）、如何让消费者选择我们提供的商品：

1.良好的形象 2.良好购物环境 3.有竞争力的价格 4.多重的促销活动 5.多种多样的便利服务措施。

（四）、损耗问题：

水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等各个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，降低这一层面的风险。

（五）、气候条件：

气候条件是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

七、市场营销：

（一）、 销售：

1．单店推广：

（1）开业之初在水果店周围发放宣传工作单吸引顾客。

（2）推出优惠活动，吸引在校生前来消费。并可以推出购买一定数量优惠的活动。这样可以增加水果的消费量。

2．水果的推广：

每天介绍水果的特性，推广水果对健康的知识。

（二）、产品、市场、利润分析

1．产品定位：

水果店的开设在目标人群为20\_名在校生的学院。

2．利润分析：

（1）目标为20\_名在校生的学院。80%的在校生每月消费水果的金额在30元以上。15%的在校生消费水果在20—30元之间。只有5%的在校生消费水果在20元以下。

（2）水果店的开设，会大大方便在校生的水果购买以及一些工作繁忙的老师的水果消费，相信水果消费市场的巨大。

（3）赢利分析：

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结三**

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户，推广新产品。

三、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能相结合。

四、今年对自己有以下要求

1：每周要拜服4个以上的新客户，还要有1到2个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能与这个客户合作。

5：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

6：对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识，为公司树立更好的形象，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

7：为了今年的销售任务每月我要努力完成1万到2万元的任务额，为公司创造利润。

以上就是我20xx年的工作计划，工作中总会遇到难题，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结四**

一：对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二：在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三：要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四：今年对自己有以下要求

1：每周要增加××个以上的新客户，还要有××到××个潜在客户。

2：一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3：见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4：对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一直的。

6：对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7：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，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8：自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9：和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10：为了今年的销售任务每月我要努力完成×到×万元的任务额，为公司创造更多利润。

1.市场调查与分析。也就是根据了解到的市场情况，对产品的卖点，消费群体，销量等进行定位。这些都要从对前一年的市场形势中推断而得。

2.销售模式。做好市场分析之后，要根据你的结论找出适合自己产品销售的模式和方法。每一个销售人员的思维模式、做事方法都有不同，因此，建材销售人员要找出适合自已的方法，如此才能事半功倍。

3.确立销售目标。销售目标是一切营销工作的出发点和落脚点，因此，科学、合理的销售目标制定也是年度销售工作计划的最重要和最核心的部分。

4.考核时间。销售工作计划可分为年度销售工作计划，季度销售工作计划，月销售工作计划。考核的时间也不一样。

5.总结。就是对上一个时间段销售计划进行评判。以上五个方面是计划必须具备的。当然，计划也不是一成不变的，要根据市场的情况进行调整。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结五**

中国白酒协会数据显示：截至20xx年底，五粮液分佈在团购、餐饮、商超三个渠道的销量比例為15：45：40，茅臺三渠道比例為50：15：35.由此可见，团购在白酒业的重要性已经越来越重要，这主要是来自于三个方面的原因：

一、 是因為随著酒店等终端费用飞涨，导致虽然终端量大但是利润很低，而团购则因减少了大量的中间环节费用而利润可观。

三、 是随著酒店费用上升，酒店白酒的价格和商超以及批发的价格差距不断扩大，更多的消费者开始选择自带酒水消费的方式，一些重要的会议和团体消费更是如此，这使得团购的空间更加扩大。

公关团购营销的障碍及关机环节：

障碍一：组织缺失，是公关团购无法正常开展的最基本障碍

1、 公关团购没有“技术堡垒”可言，“组织”比“方法”更重要。

2、 没有成立专业的组织—公关团购部，是公关团购工作始终无法有序开展的第一原因。由於没有公关团购销量，区域销售人员不得不投入人员做团购工作。而没有专职人员，就没有销量。因此，无法形成良性循环。

3、 企业没有专职的团购组织往往是在人员费用和销量的权衡中选者了销量。因为作酒店的很熟悉，每个促销员每个月能销售多少瓶酒很有把握，而公关团购人员在短时閒内却只能看到投入。

障碍二：配套的预算、报销管理体係

建立一套及灵活又可控的“赠酒”“请客”的管理体係，就是保证“公关团购”推广模式的基础，也是核心竞争力之一。(众多的企业只是知道方法，而没有配套的管理体係作保证，因此无法执行。

障碍三：赊销

1、 赊销的本质是：获得销售渠道。

2、没有赊销就没有团购，像做酒店一样去做公关团购，作酒店能不赊销吗?

3、在公关团购中赊销风险相对不高，企事业单位的坏账率实质上比酒店低得多，而销售毛利率却很高。

障碍四：前置性投入

1、 团购部门前期销量有限，比做酒店“槃中槃”见效还要慢，所以相比之下更需要前置性投入过程。

2、 由於名烟名酒店发达，更多的名烟名酒依赖于团购而生存，因而往往我们直接团购销售的量并不大。

3、 但这并不代表我们不重视公关团购!通过公关强化品牌拉力，培育核心消费者，是市场轻推重拉的重要措施之一。

障碍五：“一桌式”品鉴会，需要理解和资源保障

1、 大多数人把“品鉴会”和“大型”相联係。以往的品鉴会形式是為品鉴而品鉴会，採用专家“自拉自唱”的办法，注定收傚甚微。

2、 在现实中，真正具广泛推广意义的是“一桌式”品鉴会。在“时间”越来越成为“不可复製的稀缺资源”的时代背景下，我们和团购客户都没有时间耗费在大型品鉴会上。

3、 可能是经常“吃吃喝喝”，因此，在费用审批和报销时，需要更多的”理解”。否则，品鉴会会没有资源支持只能成为理念。

关键一：区域销售经理亲自抓团购

1、 每个人都有一个习惯那就是做自己熟悉的事区域销售经理每天的日常工作比较繁忙，而目前做传统渠道还能“过得去”。因此，市场存在的“短板”没有得以改善，销售工作仍在按照市场惯性推进

2、 虽然团购工作没有“技术堡垒”可言，但由於没有初始地推动，使销售人员在团购工作方面无法突破。

关键二：攻克具有“召集性”的公关团购单位。

财政、纪委、组织部对事业单位很有带动意义;建委、工商、税务对企业单位很有带动意义;公安、\_门结交广泛。。。。

上述部门，本身用酒量大小并不重要，但他能介绍许多关係。例如：建委、工商、税务，能介绍大量的企业单位，而事业单位饮酒受到“地產酒保护”时，企业单位往往是公关团购的主要突破口。例如：纪委，虽然是“清水衙门”，但纪委的召集能力很强，所有的单位对纪委都很给面子，有突破性作用。

关键三：免费品尝会员卡的纽带作用：

1、 在团购中免费送酒成为必然，但直接送酒不合时宜。

2、 印製会员卡，方便赠送。

3、 指定某些名烟酒店為领取点。

4、 消费者领取品尝酒，填写聆取登记表，作為报销和督查的凭证。

关键四：一个人带活一个市场---寻找具社会资源的官商作为团购人员分销商。

优点：可以迅速做出一个系统。

缺点：1、开拓新客户能力差

2、不能完全服从公司大规模正常化运作

策略：1、一方面，主动寻找有人脉关係的官商，作为团购主管一定要随时关注人选。因为，能量比较大的人对团购的利润兴趣并不大。

关键五：激励—决定酒店促销员和流动业务员能否完成团购任务

1、 每个人要有团购任务，同时也有团购提成。否则，没有压力和动力，公关团购又将成为一个理念。

2、 加强过程管理，包括：促销员回收名片，信息，拜访酒店常客等等。

关键六：酒店、商超、名烟酒店、团购的价格要有一定的级差

最佳的价格是团购价低於名烟酒店价格10%，而比名烟酒店进价高10%，这样才能够有一定的操作空间和吸引名烟酒店老闆参与团购。这实质上对流通渠道的价格管控提出了更具体的要求，许多產品由於流通价格穿底造成团购价格透明，使轻则影响团购销量，重则造成团购工作失败。

团购营销操作方法与流程

一、 运作团购的主要公关目标

1、 党政系统：四套班子及各级政府接待办公室或宾馆、公(含交警)、检(含反贪)、法、司。

2、 执法系统：工商、国税、地税、质检、技监、环保、海关、商检、烟草、交通、公路、审计、国土、防疫部门等。

3、 金融系统：人行(银监会)、四大国有银行、商业银行、信用社、保险、信托、证券等。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结六**

一、 项目和公司简介

企业名称：炎陵县诚信家电行

项目地址：炎陵县xx乡

企业性质：销售业

企业经营范围：电视、冰箱、空调、洗 衣机及各类小家电

企业与发展前景：

1、 优势分析：本店虽然是在炎陵县的秀下，但是人口不审较多，并且各类家电是现在家庭必用的产品。

2、 市场前景人们的生活水平提高，家有高端产品占比持续提升，在消费升级和更新的需求下，已成中市场的绝对主流。

二、 产品介绍：

商品的情况就分析来说，家电消费需求将处于不断的变化中，这将为此产业发展带来新的机遇。

服务情况：

1、 提供优质的售后服务是检验商家的诚信度的重要依据。

2、 为顾客详细介绍产品信息，提供顾客使用产品的注意事项和保养方法。

3、 定期回访电话，收集产品的使用信息和顾客的满意度。

三、 市场分析：

1、 如今，家用电器越来越离不开人们的生活了，在市级、县城是、在下也是。虽然有多家家电行业，但这恰恰是为家电提供市场的竞争力。

2、 目标顾客：家用电器的目标顾客是每个家庭的需求。

3、 市场占有率：我们为顾客提供优质的服务，被消费者认可，越做越强大。

4、 swto分析

s(优势)

1) 经营电器产品多年，对比有较多的销售经验，并有大批的忠实顾客，导致消费者的一种选购习惯。

2) 优质的售前售后服务会给消费者带来安全感。 w(劣势)

1) 价格方面有一定的竞争压力。

2) 资金不足，没有办法大面积展开活动。

o(机会)

1) 家电的更换率高，如能有忠实的顾客就有发展的这空间。

2) 4-6年稳定的地位，做成品牌店。

t(威胁)

1、 资金短缺。

2、 有一定的竞争压力。

3、 经营难度大，一旦解决不好，成员信心受挫折。 竞争对策：

1) 寻找难度大的货源，做到物美价廉。

2) 发挥自己的专业特长，提高服务质量和售后。

四、 市场营销方案

1) 产品经营模式：

以人为本，诚信正直，质量生命，创新突破，品牌发展，追求幸福。

2) 产品价格：

根据不同产品的大小及产品的用途来定价。

3) 产品选址：

炎陵中村地广人多，在产品的消费需求不断的变化中，同时消费者也持续升级。

4) 产品促销：

优先考虑产品的质量及功效优化。将产品的计效视为影响营销效果的第一因素，所以在产品采购时选择质量可靠的知名厂家产品，以确保产品的质量和信誉度。

五、 企业运作模式：

1、 活动模式：一定要现场实验的配合 ，在消费者面前展示产品的功效，现场直接销售，并安排上门服务人员。

2、 服务模式：礼貌待客，客人咨询必须与客人详细讲解产吕的信息，如实回答客人的问题。

3、 作业流程：客人入店→店员热情接待→了解顾客的产品→为顾客合适的产品，并详细介绍产品信息→得到顾客的认可后→引领顾客买单→说明产品的保养方法→同顾客将产品送到用户家中，安装好，教会用户安全使用→同顾客售后服务名片，微笑离场。

六、 企业管理制度 1) 员工管理制度 2) 产品管理制度 3) 财务管理制度 4) 仓库管理制度

七、 创业团队

1、 创业者的情况：，女，27岁，初中文化 ，与其丈夫在炎陵县城，首先经营家电维修5年，其次经营零售小家电和维修2年，有着丰富的售前、售后的运作管理、营销管理、营销策划，非常有利回乡创业发展。

2、 创业团队

八、 投资效益可行性分析 1) 启动资金表(单位：元)

2) 营销预测表

3) 销售和成本计划表

九、 融资方案与回报

1) 融资方案

2) 融资方式：

(1) 自有资金

(2) 劳动就业部门贴息贷款8万元。

十、 企业风险与防范 风险：

1) 有一定的竞争对手，形成利润较小。

2) 产品销售或经营不好。

防范措施：做好自己的本分，真诚对待客户，顾客满意才是我们的要求。

十一、企业发展表述

通过这次详细的计划，这份企业书，我坚信一切皆有可能。机遇是留给善于发现和发掘它的有志之人。天时地利已具备，现今只需要我们有创业欲望和年青人好好的把握，好好地博一把。纵然前途希望布满，我们也有前进的资本，因为我们有贵重的资本——青春，纵然最后失败了，我们仍会笑对人生，然后拍拍身上残留的泥土，爬起来重新开始，因为年轻不言败!

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结七**

搞好销售人员培训，必须制订培训计划。销售经理在组织制订培训计划时，要确定培训内容、培训方式及培训的时间安排等问题。

(一)培训的内容。

一个企业销售人员的培训计划内容，常因工作的需要及销售人员已具备的才能而异，一般包括以下内容：

1.企业一般情况介绍(包括：企业的经营历史、重要性、地位、营销策略、企业文化等)。

2.销售产品的有关知识(包括：产品的用途、结构、品质、工艺、包装、价格、维护及修理办法等)。

3.有关产品销售的基础知识。

4.有关销售的技巧性知识。

5.有关销售市场的知识。

6.有关行政工作的知识。

7.有关顾客类型的知识。

(二)培训的方式。

销售经理要根据本企业的实际情况确定销售人员培训的具体方式。常用的培训方法主要有以下几种：

1.在职培训：在职培训要求销售人员一边工作，一边接受培训。这种方法既不影响工作，又提高了销售人员的素质，增强了他们的业务能力，是一种最常用的方法。

2.个别会议：由接受培训的销售人员个别参加讨论的会议。

3.小组会议：由若干接受培训的销售人员成立小组参加讨论的会议。

4.个别函授：企业培训部门根据具体情况，分别函授各个销售人员。

5.销售会议：有意识地让销售人员经常参加企业内部召开的销售会议，以达到培训的目的。

6.设班培训：企业定期开设培训班，系统地对销售人员进行培训。

7.通讯培训：利用通讯器材对销售人员进行培训。

(三)确定培训的时间。

销售经理在确定培训实践时，既要保证培训的效果，又不能过分地影响企业的正常业务。根据销售人员所处的不同职业阶段，培训时间可划分为：

1.新雇销售人员的培训，通常需要1-2周的时间。

2.老销售人员的培训，即经常培训，有以下几种情况：(1)每天半小时的培训。(2)每星期2小时的培训。(3)每两年1周至1个月的在职培训。(4)每5年1个月的集中培训。

3.进修培训。要根据企业的具体情况来确定时间的长短、每次受训的人数。

销售经理在确定销售人员的培训时间时，还要考虑到对培训时间有影响作用的因素。常见的影响销售人员培训时间长短的因素有：

1.产品因素。如果产品的工艺水平越高，技术要求越复杂，对销售人员的培训时间也应越长。

2.市场因素。市场上竞争对手越多，竞争越激烈，培训时间就应越长。

3.销售人员的素质因素。如果销售人员具有较全面的知识，有较高的悟性，培训时间相对来说就可以短一些。相反，如果销售人员素质平庸，花费的培训时间就应该长一些。

4.销售技巧因素。如果销售的商品是奢侈品，可选择的余地较大，要求销售员有高深的销售技巧，那么培训的时间就应该长一些。

5.培训方法因素。单纯的讲授，可能会花费较多的时间，相反，如果视听结合，培训时间可缩短一半。

(四)确定培训人员。

销售经理在制订培训计划时，也要确定培训人员。培训人员包括组织工作人员和讲授人员。

组织工作人员的工作包括：培训前的准备、培训中的服务、培训后的善后工作。

讲授人员既可以是企业内部的高级销售管理人员、富有经验的人员，也可以外聘常有专长的专家、教授。

(五)确定受训人员。

对销售经理来说，下属所有销售人员应该参加培训，以提高其业务素质。但是，在确定受训人员时，应注意以下几点：

1.受训人对销售工作有浓厚的兴趣，并且有能力完成销售任务。

2.受训人具有强烈的求知欲，即个人希望通过专业培训获得所需的知识与技能。

3.受训人应有学以致用的精神。

(六)确定实施的程序。

培训的实施应循序渐进，使新知识与受训人已知部分相结合，不宜重复或脱节，影响受训人的兴趣或引起知识的混淆。一般实施的程序如下：

1.最初培训。

企业新雇员培训，可使受培训人员获得销售工作所需的基本知识与销售技巧。

2.督导培训。

当企业成长或产品线变更后，销售人员的知识必须进行更新;当销售人员由一个地区调到另一个地区，也应该了解市场的情况;当产品的生产工艺或结构发生变化时，销售人员也应进行督导培训。

3.复习培训。

当顾客投诉增加或销售人员的销售业绩连续下滑时，销售经理就应该举办这种培训，使销售人员有复习销售技巧或讨论的机会。引导销售人员适应市场环境的变化，在其发生严重问题时，及时矫正任何不希望出现的行为。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结八**

一，制定详细的工作计划

结合我司当前的资源，充分利用，更具去年的销售报告，我们应该努力发展开拓广告市场，虽然目前有许多问题摆在我的眼前，但是我们要最大限度争取终端广告的投放工作，同时，对还为开发的市场做好坚实的铺垫，争取有更大的投放，长期投放的客户吸纳进来。根据我们公司终端的数量的增长率情况，有针对性的调整我们的工作策略以及工作思路。

二，季度工作安排

1、第一季度，主要也市场培养为主，扩大\*公司的影响力和知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多公司的宣传计划已经制定完成，节后会有一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充专业知识，同时加紧联络客户感情，适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

2、第二季度，因为有“五一节劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

三、制订学习计划。

四、加强思想道德建设

一个人成功不算成功，应为我们是一个团队，今年我还要加强思想道德的建设，增强全局意识，增强团队协作意识、同时加强责任感。积极把工作做好。真正做到点子上、落到实处、同时我也将尽到我最大的努力帮助领导减轻工作压力。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结九**

一．水果店创业计划书项目介绍：

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭（每个家庭3人计算）的小区建立水果店，水果店创业计划书范文。

二．水果店创业计划书市场分析：

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

随着居民收入水平的提高，对果品的消费需求呈增长趋势。我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t。

三．水果店创业计划书问题判断：

（1）如何降低成本：

（一）采购成本

（二）运营成本

（2）如何吸引消费者的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动，工作计划《水果店创业计划书范文》。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

（3）如何让消费者选择我们提供的商品：1 良好的形象 2 良好购物环境 3 有竞争力的价格 4 多重的促销活动 5 多种多样的便利服务措施。

四．水果店创业计划书竞争分析：

1 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式。（南方有些地区已经很习惯这种水果购买方式，并把其当成主要的水果购买地）由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

3 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

4 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象。

5 南方地区以有的水果连锁店：由于我们的目标是做国内最大的水果批发、零售企业，所以南方也是我们重要的市场，虽然南方已经有些水果连锁店出现，并小有规模，我觉得这反而对我们来说是很好的机会，我们可以直接对其进行收购，不但可以收购起所有的渠道，最重要的是还可以收购其以有的水果种植基地，和物流及专业的人才。

6 南方的零散水果店：由于南方的水果消费市场较成熟，零散水果店比较多，我们最好的办法是让其加盟。对方只要交纳一定的加盟费，就可以使用我们的商标和进行统一的店内装饰。并由我们提供价格有优势的产品，并免费配送。

五．水果店创业计划书核心竞争力：

我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结篇十**

水果行业是发展最大的行业，并且该行业没有什么大的销售巨头，市场空间非常大。

项目简介

社区水果店的建立：在社区的居民达到3000个家庭(每个家庭3人计算)的小区建立水果店。

市场分析

中国的水果市场巨大，与国外人均年消费水果85公斤相比，国内人均消费才刚到其一半。通过对大多家庭的调查，80%的3口之家每月消费水果的金额在80元以上。10%的家庭消费水果在50-80元之间。只有10%的家庭消费水果在50元以下。

我国目前人年均果品占有量约为45kg，与健康标准要求(70kg)还有不小的差距，与发达国家人年均消费水果(80kg)的水平相比差距更大。若考虑到未来人口增长因素，按照健康标准计算，全国果品消费量将达到11550万t。

选择理由

☑ 行业的需要：中国缺少水果的销售大户;

☑ 创业者的需要：进入门坎低，很小的投入就可以经营;

☑全新的销售机会：只有水果连锁店还是空白。而其它行业连锁店都处在微利竞争状态下

☑ 新颖的销售方式：开放式的自选

☑ 多样的服务项目：提供自动榨汁服务。提供组合包装箱，及在店内介绍各种水果的特征和适合食用的人群，引导健康消费

☑ 水果的购买状况和消费者的心理：时间忙，没有多余的时间用来购买水果。超市和批发市场因为是购买别的产品为主，所以不会购买很多的水果

☑ 庞大的市场：国家计划在20\_年使人均消费水果达到48公斤，2024年53公斤。也就是说要2024年，水果要有2500万公斤的消费增长。市场巨大。是现在市场的40%

特色服务

1。水果行业是发展最大的行业。并且该行业没有什么大的销售巨头。市场空间非常大。并且连锁经营也是最大的热点。

也是最多的投资者首选的创业方式。在南方，水果连锁店以小有规模，但都是地区性企业，规模不是很大，但其年销售量已经很大了。单店的年销售额以达到100万，并以开始赢利。在已经取得成功经验的南方水果连锁店的基础上，再增加些服务项目，使水果连锁店更加人性化，并且使水果连锁店成为国内最大的水果零售、批发、连锁企业。

水果连锁店的存在首先方便了消费者消费水果。因为水果店的选址一般在社区(辐射范围：居住户在3000户)。在这以前，人们购买水果的场所一般为：超市、农贸市场、其它(游商和街头水果摊)。而德国的新鲜水果20\_年的销售途径和情况如下:25,5%是通过消费市场,37,6%是由连锁店,11,1%是水果蔬菜店,8,2%是周末市场等。所以说，连锁店是未来水果销售的重要途径。

分析购买地点，超市、农贸市场不是随便在社区门口就有的，不太方便居民购买。并且去以上地方的居民，主要的购买产品都不是水果，而是其它的日用品或蔬菜。而水果的特性是分量重，体积大。对没有汽车的消费者而言，在去了超市、农贸市场购买其它商品后，只能在购买少量和品种单一的水果。在社区开设水果连锁店，可以让消费者购买更方便，增加水果的消费量。

2。给顾客全新的、放心、保证质量和便宜的放心消费地点

更多的顾客选择去超市购买水果，除了是在购买其他商品的时候见到有水果销售，顺便购买外，剩下的最大原因就是超市的水果不管是从产品外观、产品质量、分量上都可以让消费者很放心。并且开放的自选方式可以让顾客有更多的挑选余地。对于我们的水果连锁店，采用统一装修、统一店面布置、统一采购、统一配送，并且全部产品都经过清洗、打蜡、分级、包装后在进行销售，完全可以给予顾客以上心理的满足。

3。 独特的引导消费

现在的顾客购买水果，完全是凭借自己的口味和喜好来选择水果消费，而忽视了水果本身的特性和适合食用的人群。通过对众多的消费者的调查，发现几乎没有一个人能说出菠萝的特性和适合食用的人群，及肝病、胃病病人应该吃什么水果，不适合吃什么水果。这就说明大家都是在盲目的消费水果。没有什么水果消费常识也就会闹出给糖尿病病人送香蕉的好心办错事情的误会。作为一个水果零售商、我们的责任就是要教会大家如何合理的消费、食用水果。在这方面，我会在每家店面张贴每种水果特性的海报及适合食用的人群，和好坏等级的鉴别方法，引导大家健康的消费。

4。 提供多种多样的服务来针对不同的消费群

水果消费者一般会分为自己食用和送礼2种。针对送礼人群的心理及包装需要，我们会专门设计些可折叠或组合的不同容量(3g、5g)等包装组合，有偿提供给消费者。也就是说，顾客可以随意组合、购买水果。购买完后如果需要包装盒，只需要交纳一定的包装费，就可以得到店内的包装盒(可分为祝寿、探望病人、看望亲戚等几种)，并可以得到贺卡一张。这样，既让消费者明白消费，免去了在游商或其他商家处购买的昂贵礼品装水果，又可以保证质量。

5。 深入挖掘水果的特性及消费者的其他需要

随着人们的收入增加，更多的消费者开始饮用新鲜果汁。针对消费者的着方面的需求，每家水果连锁店都会有免费使用的榨汁机供顾客使用。顾客在购买完水果后，可以自助的免费使用水源清洗水果并免费使用榨汁机，将水果榨成果汁。如果顾客自带容器，公司将不收取任何费用。如果顾客想将果汁带到家庭、公司或在路上饮用的话，公司将有偿提供一套容器(包括朔料杯、吸管、蜂蜜、砂糖等，并帮顾客封装好)的服务，便于顾客把新鲜的榨的果汁带到任何地方饮用。在卫生方面，顾客每使用完一次榨汁机，工作人员都会对机器进行消毒处理，然后放进消毒柜，保证卫生。

竞争对手

1 消费者观念的转变：消费者能否接收这种新鲜的水果购买方式，由于其它购买水果的传统场所在消费者心中已经形成了习惯，所以要在短时间内改变消费者的购物观念，让其接受这种商业形态。

2 大型连锁超市：大型连锁超市开始经营水果已经很长时间了，这说明水果消费在百姓的日常消费中已经占有了一定的比例，也同时说明了市场的广阔，这些商家也很看好这块市场。大型连锁超市的优势在于采购量较大，采购成本较低，客流量较大，购物环境比较好，产品质量和份量都有保证。

我们的优势：我们的水果连锁店的开展，联合果汁企业的采购优势和物流优势，在采购成本上一定会比其低。并且我们的由于把店面开在社区，在招聘一些下岗工人，争取点政策支持。并且我们的购物环境、信誉度和价格都可以和大型超市抗衡。并且我们会提供榨汁服务、水果的宣传介绍、礼品的包装盒等服务相信都是大型超市所没有的。

还有就是可以和一些中型的连锁店合作，例如好又多超市，我们可以和其商谈，把其水果项目承包下来，在其超市中开个店中店，付给其承包租金和销售利润分成。对方节省了采购费用，和经营风险，利润却同样可以保证，我们则增加了销售和展示的窗口。

3 农贸市场：一般是以露天的形式出现。由于摊位租金便宜，所以其价格可能会有点优势。但其购物环境、产品服务都没有，顾客也没有什么挑选余地，并且在质量和份量上都不很牢靠。

我们的优势：一般人们去农贸市场都是去买些日常食用的粮食和蔬菜，所以在购买了大量的其它产品后，一般不会在购买很多水果，因为购买东西太多和太重都会对其行动形成不便。而我们的水果店一般都开在社区附近，这样方便了居民购买水果。相信谁也不愿意走20分钟去买个西瓜在抱回家，大家购买这类水果更愿意在离家较进的地点购买。

4 游商小贩：其特点是流动行强，能把水果车推到社区楼下，由于没有租金成本，所以其价格可能会更低。其缺点是游商小贩所售水果经常有缺斤少两、以次充好的现象

5 对于追随者：由于店面布置和销售方法都是可以复制的，所以相信在水果店引起消费者重视的时候，会有一些追随者出现，但只要我们把资源(采购、物流)整合起来，相信我们的价格和服务是别人无法追赶的。并且我们对于追随者可以权其加盟我们。

问题与风险

(1)如何降低成本：

(一)采购成本：采购成本和销售量有直接的联系。但创业开始我们不会有太大的销售量，如何降低采购成本呢?其实我们只要找到合适的合作伙伴，相信这个问题就迎刃而解了。创业开始，我们可以找一家果汁生产企业投资入股。对其的吸引点是，其不但拥有了公司的股份，还可以拥有公司未来3年内所开店的店名命名权(如连锁店命名为“汇源”水果连锁店)及在店的门头上加入该企业商标。相信如果连锁店开到100家，光店面门头的广告宣传费也不会少于100万/年。并且大家联合采购也可以降低其企业自己的采购成本及运营成本。我们得到的好处则在于：我们一开始就在采购成本上有优势，并且我们还可以利用其仓储、物流的优势来降低成本。从而达到了双赢的目的。

(二)运营成本：这直接关系到产品的销售价格。我们除了店租便宜外，大量招聘下岗人员，争取政策的优惠也是方法之一。

(2)如何吸引消费者的关注开业初期，可以通过居委会、物业公司等途径把开业宣传单还有一些优惠的海报发放给小区居民。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

(3)如何让消费者选择我们提供的商品：1 良好的形象 2 良好购物环境 3 有竞争力的价格 4 多重的促销活动 5 多种多样的便利服务措施。

(4)如何争取更多的资源来赢得更有利的竞争力(1)合作伙伴的选择，可以选择一家果汁企业来持有公司股份。这样公司就可以借用其采购成本的优势、仓储、物流的优势。(2)争取政策的扶持。大量的招收下岗工人，在税收和房租方面争取更多的政策扶持。

(5)损耗问题：水果的损耗是最难控制的。因为其关连到产品的采购、仓储、运输等个个环节。并且水果是不太容易量化的产品，只能按金来计算其价格，而没有单个产品的单价。所以控制起来要比其它商品有点难度。在这方面，我们会给每店一定的损耗比例，并且损耗度和单店的利润是挂勾的。同时也是和店员的收入直接挂钩的，通过这样来控制损耗度。

6气候条件：也是决定水果价格的主要因素，好在现在可以从某些机构了解到明年的气候预测，这也可以根据气候条件来判断水果的收购价格。

市场营销计划

一、 销售：

成立大客户销售部和零售连锁部。

单店推广：(1)开业之初在水果店辐射范围内的居住小区发放宣传工作单吸引小区居民。(2)推出积分卡活动，吸引社区居民前来消费。并可以推出购买一定数量水果送榨汁机等活动。这样反过来可以带动居民变吃水果为喝水果，增加水果的消费量。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结篇十一**

20\_\_年上半年全体员工在市领导的关心、各职能部门大力指导下，不断深化集团公司环节控制、流程管理的工作思路，以经营为中心、以市场为导向、以规范管理为保障不断完善、提升，逐步得到了广大消费者的认可，成为当地消费者公认的购物首选场所。

20\_\_年上半年，我们共完成商品销售亿元，较去年同期增长，回顾上半年，我们主要做了以下工作：

1、半年除根据总部策划的营销方案开展促销活动以外，另外结合寿光当地的特点积极开展了有特色的营销活动都取得了较高的人气和理想的销售;

2、完善了超市商品质量管理体系，对超市内商品以及超市外加工点进行了多次检查，并进行了有效的整改，从根本上保证了消费者的利益。

3、在充分进行销售分析和市场调研后在经营中不断淘汰了近种销售达不到既定目标的商品，引进了多种适销的商品，另外我们根据当地水果、蔬菜生产量大、供应量足的特点扩大地产品的当地采购，降低了采购成本、扩大了毛利率、提高了销量。

经营是我们工作的中心，但管理是经营工作的保障，一直坚持经营与管理两手抓的工作思路。

1、经过充分研究在加大日常巡视力度的基础上从各部门抽调责任心强、敢于负责的员工兼职成立质量检查小组，对超市范围内的营业秩序、工作纪律、商品质量、仪容仪表、卫生状况等各方面进行监督监管，起到了较好的效果。

2、完善各项制度与流程。按照集团公司环节控制流程管理的工作思路，对超市现有的工作流程、工作标准进行了详细地理顺。

3、月份开展了骨干员工、管理人员的大培训活动，以看录像、授课的形式分别对主管、员工进行了培训，开展了超市服务月，对有关超市营销的的环节、方面进行了专项检查整改。

在20\_\_年下半年当中，将继续按照市委、市府及贸易局的指示精神开展各项工作，尤其在经营方面将投入足够大的精力进行深入研究、周密策划精心组织各项营销活动，力争使店的经营业绩在上一个新的台阶。

1、通过各种形式增加员工之间、部门之间、超市与相关职能部门间的沟通协调，提高工作效率，发现人才、培养人才。发现员工优点、鼓励员工，使员工进步。

2、在区域内继续进行市场拓展工作，扩大经营规模。同时也进一步加强企业的社会责任心，更好的融入到城市文明建设、人员就业等问题中去，帮政府分忧解难。

3、继续深化环节控制流程管理的工作思路，找出工作开展的瓶颈，改善工作流程，为员工营造更好的工作条件。

4、做好公司的安全工作。

**水果年度工作计划和目标 水果工作总结篇十二**

水果店创业计划书

水果店创业计划书1

创业计划书是一份全方位的商业计划，其主要用途是递交给投资商，以便于他们能对企业或项目做出评判，下面是关于校园水果店创业计划书的内容，欢迎阅读！

本创业计划书是关于在大学内开设一家水果店的方案。其主要业务是销售日常水果，目标是在校大学生。本店首先采取同学合资的经营方式，在校园内打响自己的知名度，创立自己的品牌，等条件成熟后，在大学城范围内进行更大的连锁经营。

一、市场分析

1、可行性分析

水果，这种大众消费品已逐渐转变为生活必需品，是大众日常消费的一个重要组成部分。随着我们学校的不断发展，我们学生的规模越来越大，东校区的人数在一万五千人左右。庞大的学生数量必然带来庞大的水果需求。经我的调查很多同学在家都有经常吃水果的习惯，他们在校也很有这方面的欲望，只不过学校周围的水果店少而且需要到外面购买，很不方便。

2、竞争分析

目前在我们校园里进行水果销售的商家有四家，分布在各个寝室楼的楼下，这些水果店主要就是利用靠近学生寝室的这一地理优势，而且由于其在校原来处于一个相对垄断的地位，价钱较之平常产品要贵一些，但是销量仍然不错。

而学校东门的商家主要是以摆摊的形式进行销售，大概有七至八家，这些商家也是有很强的地理优势。首先他们和学校东门的小吃街混杂一起，学生经常会在出去吃饭的同时购买一些水果回去；再之，这些商家的水果较之学校里的商家，价格更为便宜，品种更多样，水果质量也相对好一些。

以上列举的两类商家都是形成规模的，有固定客流，根基比较好，具很强的竞争力。

二、财大校内学生开水果店的swot分析

优势strengths

由于创业者本身是大学生，清楚的了解大学生的需求心理，容易找到大学生的心理诉求点，这是最重要的优势。首先，和其他在校园内开水果店的商家一样，我们的水果店离宿舍近，购买方便快捷。再之，在经营渠道上，我们会开发新的购买方式，开通微信平台进行订货，可提供送货上门服务，这些是其他校园水果店所没有的。另外，我们进行创业还有学校政策方面的支持，财大建立了大学生创业孵化基地，我们可以以较低的价格租用学校商铺，从而在成本上获得优势。最后，作为本校学生，我们的社交圈也能够给我们带来很好的效益和影响，在我们的同学圈对我们的水果店进行推广，这样，我们就有了其他校园水果店不可比拟的客流优势。

劣势weaknesses

首先，创业经验不足是我们最大的短板，我们需要开拓全新的进货渠道，协调各方面的关系，推销产品，拉拢客源，这对我们这些社会经验较少的大学生来说是很大的挑战。再之，创业资金也是很重要的环节，作为我们来说，虽说可以向学校里申请创业基金，但是可用的资金流在前期很难满足水果店的发展速度。最后，学校内已经有了四家水果店，我们在前期的发展速度可能会受到限制，这就对我们的资金情况提出了挑战，也对我们的市场份额构成较大的威胁。

机会opportunities

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！