# 最新饮料销售工作总结(大全10篇)

作者：风中梦想 更新时间：2023-12-07

*总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，*

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

**饮料销售工作总结篇一**

萧氏茶叶3万吨茶饮料深加工项目于20xx年1月开始兴建，目前基建、设备引进等工作已基本建成完工，现汇报如下：

一、项目基本情况

1.1项目名称：萧氏茶叶3万吨茶饮料深加工项目。

1.2建设地点：湖北夷陵经济开发区（黄金卡村4组）。

1.3建设性质：新建。

1.4建设单位：湖北萧氏茶业股份有限公司。

1.5建设主要内容及规模：项目占地96亩，主要建成原茶饮料厂16000平方米，包装车间20xx平方米，仓库1500平方米，检验检测中心及其它辅助工程1200平方米。引进国际先进的全自动化原茶饮料生产线8条，年生产原茶饮料3万吨。配套建设道路、污水处理系统、绿化、挡土墙等。

1.6建设期限：三年，即20xx年1月—20xx年12月。

1.7项目投资及资金来源：总投资11030.19万元，其中固定投资8030.19万元，流动资金3000万元。资金来源为：申请三峡库区产业发展基金投资补助250万元，占投资总额的2.3%，项目承担单位自筹10780.19万元，占投资总额的97.7%。

二、项目背景

茶叶是夷陵区三大特色支柱产业之一，也是西北山区的主要农业经济，作为三峡的特色产业之一，其发展关系到农民增收、移民就业和移民增收的实际问题，库区产业的发展和茶农、移民的增收需要茶叶经济的繁荣。

在我国，传统茶叶产业模式制约着茶叶经济的`发展，茶叶始终无

法成为农民致富的可依托产业。现有的茶叶经济模式已经不能满足产业发展的需求，开发茶饮料是产业结构调整的需求，也是产业经济持续健康发展的需求，更是产业资源充分利用和三峡库区茶农、移民增收的迫切需求，发展势在必行。

三、项目目前进展情况

项目于20xx年9月经宜昌市夷陵区发展和改革局备案，土地、环评工作已经完成，截止20xx年12月底，完成厂房、包装车间、仓库等工程建设20143.68平方米，完成总工程量的100.26%；已完成设备的进口、安装、调试，正在进行新产品试制与中试工作；道路、绿化等辅助工程正在建设之中，项目实际完成投资10993.55万元，完成投资总额的99.67%；计划今年5月正式投产。

四、项目效益分析

根据项目预期建设目标，本项目建成后年产原茶饮料3万吨，年可实现收入增加28400万元，项目年均利润总额4220.03万元，年均实现净利润2520.03万元，上缴税金1700万元，经济效益显著。

同时，项目将带动坝库区2万茶农年人均增收220元，新增移民就业150人，直接辐射三峡库区6万移民茶农增收。项目实施，将实现茶叶资源综合利用，优化产业结构，提升产业科技，实现湖北茶叶经济发展的飞跃。该项目将深入研究茶产业，综合开发茶经济，充分利用茶资源。建成后将解决三峡地区茶叶资源利用的难题，促进产品结构调整和产业升级，加速确立茶叶经济在库区茶农、移民收入中的主导地位。项目符合产业发展需求和库区茶农致富需求，能很好地服务三峡库区茶产业发展、茶农增收和移民就业，能带动茶叶种植、加工产业的发展壮大，社会效益、生态效益、经济效益均十分显著。

五、下一步打算

“十二五”时期是萧氏集团快速发展的关键阶段和重要机遇期，我们将重点建设萧氏集团“中国茶产业高新科技工业园”，将产业发展与企业发展有机结合，抢抓机遇，加强项目建设，提高企业科技创新能力和管理的技术含量，促进企业创新和可持续发展，有效地降低生产和经营管理成本，提高工作效率和社会服务水平，使企业的效益和综合实力迈上一个新的台阶。

**饮料销售工作总结篇二**

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.

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.

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%，就要增加1020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.

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.

**饮料销售工作总结篇三**

康师傅饮品控股有限公司是隶属于顶新国际集团旗下的外商独资企业，公司秉承集团“培育一流人才、生产一流产品、成就一流企业、回馈社会、永续经营”的企业使命、坚持“诚信、务实、创新“的经营理念及“勤、廉、能”的用人标准，以严格的品质管理体系，为广大消费者提供“康师傅”品牌系列饮料。“康师傅”饮料以其在中国饮料行业中的明显优势及其鲜明特色，在市场上独树一帜，“康师傅”品牌深入人心。高品质原料，世界先进的生产设备与工艺，良好的企业文化理念是其立足于市场的重要支柱。

高效的整合营销

高效的整合营销又叫做一体化营销，主张把一切活动(采购、生产、外联、公关、产品开发等)，不管是企业经营的战略策略还是具体的实施操作，都要进行一元化的整合重组，是企业在各个环节上达到高度协调一致，紧密配合，共同进行组合化营销。

(一)品牌优势

20xx年康师傅茶饮料迅速走红，成为中国包装茶饮料市场的领导品牌。尤其是康师傅冰红茶，自20xx年上市以来，始终保持者迅速投入，康师傅一直致力于品牌经营。不断地提升和丰富品牌经营的内涵，是康师傅制胜的法宝。多年以来，康师傅一直保持着其青春、奔放、活力的产品形象。由于其强大的品牌力带动现金流的畅通，同样是康师傅引以为傲的竞争力。

(二)价格优势

(三)广告优势

康师傅一直注重产品宣传，让广告先深入人心，经常组织在一些活力四射的高等学府搞文艺活动或竞赛节目。但其更多的宣传来源于媒体广告，而且康师傅饮品都是巨星代言，邀请明星做其产品代言一直是很多企业在提升品牌形象及内涵，获取消费者认知的同时令产品深入人心的一重要手段。例如冰力十足的张惠妹、自然健康的杨澜、绿色好心情的苏有朋等等。在品牌内涵上依托其10余年的生产经验和世界先进的生产设备，及时顺应市场需求进行产品开发，加大行销力度，并通过建立与消费者的良好互动关系确立了“茶饮料”老大的位置。

(四)通路精耕优势

通路的精耕细作指全面覆盖。康师傅把全国划分为1500多个小区域，每个区域都有业务员负责。康师傅要求每个业务员每天要拜访30家零售店，了解她们的销售情况及需求，搜集她们对于产品的意见和建议。

渠道精耕的实施要点是:第一，压缩层级;第二，分区管理;第三，突出服务。良好的客情关系对于双方合作十分重要，“通路精耕”的实施使康师傅更加贴近市场，营销网络更趋紧密和稳定。因此，康师傅只要有新产品上市，就可以保证在最短的时间内铺满全国各地的大街小巷。

(一)康师傅饮品的品牌形象追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，追求个性;强调产品质量，推出多元化产品;信奉“通路”为赢，实行“通路精耕”的渠道策略;确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

(二)康师傅饮品的竞争策略1.产品多元化策略

康师傅在切入后之所以能将对手迅速甩开，关键在于能够在竞争产品的基础上进一步完善产品，跟随时代的进步，不断开发出能够满足消费需求的新产品。康师傅历来讲求人无我有，人有我精的产品理念。

2.低价策略低价策略，扩大市场。全面降低成本，成为低价市场的领导者

3.促销策略“再来一瓶”是康师傅的一个三年计划，通过较高的中奖率吸引消费者。而且“再来一瓶”对于新产品上市以及处理滞销产品都可以带来一定的效益。除此之外，康师傅经常在卖场进行促销活动，集标兑换礼品是康师傅最常见的促销方式。

4.宣传策略“轰炸式”的广告策略，采取的是利用报纸、杂志、电视、电脑、车体、条幅等媒体的全方位传播。我们必须认识到与品牌打造关系最为直接的是品牌的传播和形象塑造，康师傅在打造品牌的道路上，尤为重要的一点就是长久以来一直依托于强势媒体，特别是保持着央视的投放。面对众多产品广告，康师傅是投放范围最广的。

5.深度分销的渠道策略

康师傅在通路上的特点之一是渠道下移，其销售网略已经深入到乡镇底层，这是康师傅与竞争对手争夺市场的一个巨大优势。康师傅渠道策略一般分为两种形式:第一种是直营，它是指一些大的连锁超市或者其他量贩式企业直接给公司打款，公司直接给其发货;不经过其他中间商。另一种是经销，这个是指公司先给各地的经销商发货使其产生一定的库存，然后由业务员去各个店主家进行补货，下订单，经销商按单送货消化库存。

**饮料销售工作总结篇四**

我是20xx年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

20xx年年11月27日――xxx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果，xxx年年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做的!我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习!

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》;2、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑;3、酝酿人力资源管理制度;4、推荐并录用公司\*面设计兼职人员苏凤。

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部(号码：69990998)与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800(400)7100009免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统、安装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐州六县区打招商电话。

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕贻笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的印象是：参加一次有一次的提高。尤其是我在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销工作;在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。

2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。

3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41家、丰县30家、沛县37家(对原来的资料进行补充)。

1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。

2、基本上做酒的手上都有2―4个品牌。

3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。

4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。

5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节――春节的来临。

6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。

7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。

8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

**饮料销售工作总结篇五**

我是20xx年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

20xx年年11月27日——xxx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果，xxx年年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做的!我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习!

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》;2、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑;3、酝酿人力资源管理制度;4、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部(号码：69990998)与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800(400)7100009免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统、安装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐州六县区打招商电话。

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕贻笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的`印象是：参加一次有一次的提高。尤其是我在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销工作;在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。

2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。

3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41家、丰县30家、沛县37家(对原来的资料进行补充)。

1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。

2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。

3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。

4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。

5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。

6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。

7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。

8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

**饮料销售工作总结篇六**

20xx年8月份工作总结从7月开始在总部实习，到8月份作为园林新入职员工的一员来到哈尔滨，我已经在公司工作两个月了，这一段时间让我学到了很多的东西，使我从一个刚刚毕业的大学生向着一名工作者的方向转变。

这次来到哈尔滨一开始是作为采购员，负责为工程上面提供优质的苗木，由于以前从来没有接触过这些工作，刚开始还时常担心自己无法胜任这项工作，对工程进度造成影响，但是经过一段时间的学习，不明白的地方就虚心向前辈询问，加上公司领导的关心和指导，渐渐能够适应这项工作，进入工作状态，和另外的同事一起努力开展工作。在这次的近20天采购工作中我收获了很多，学到了如何与苗商交谈，选树时要注意的地方等一些采购方面的知识，还有学习到公司的采购流程，从一批苗木的定标到最后进场之后的验收等一些流程的操作。这段时间里，在我和同事的相互努力之下，前后有3批苗木进场还有一笔预备进场的采购订单，让人心中有一丝成就感，感觉日子过得充实而又有意义。

在这段时间的工作中，我收获到了很多知识和工作经验，同时也发现了自己的一些不足之处。

以前我从来没有接触过采购这项工作，因此对于这项工作的了解不够，也不知道如何才能够很好的开展工作，因此我懂得了要向有经验的前辈、同事请教，在平常看苗的过程中发现的问题及时向别人请教，要确保自己能够将问题弄的清楚明白。在平时与同事出去看苗的时候，积极发现别人身上的长处，认真学习，学习他们如何挑选苗木，如何与苗商交流谈价，这里面都有很多地方需要我们去学习。在这次的采购工作之中，我学习到很多自己以前所没想到过得东西，在看苗木的时候，如何去分辨苗木的品质，病虫害等等问题从以前书本上的理论到现在的亲身实践，这里面往往有很多东西与我们之前所学到的有出入，这就要向其他人请教，确保自己能够清晰的了解到问题的所在。

在采购的过程中少不了要与苗商打交道，我们需要以最低的价格买到最好的苗木，在平时与苗商的交流当中要收放自如，要掌握住主动性，为我们之后的谈价打下铺垫。要努力改变自己的性格不足，多学学其他同事与苗商的交流方式，逐渐掌握到里面的技巧。

出去采购、看苗不确定的因素太多，我们所需要的苗木也不是一种两种，我们要提前了解到我们所需要的苗木种类、规格以及价格，要心里有数，能够清楚明白的知道哪个价格便宜、哪个价格贵，这在我们与苗商的交谈当中占据主动性非常重要。常常会有一些突发情况会导致我们的计划的打乱，因此周全的计划对我们工作效率的提高十分重要，我们往往会因为天气等原因而无法去提前约好的苗商那里看苗，从而打乱一天的工作流程，因此周全的计划对工作的开展十分重要。

在采购工作之中收获的同时也发现了自己的`一些不足之处：

1、在采购苗木的过程中过于犹豫，常常一时下不了决心，没有魄力，对自己的不自信，在今后的苗木采购之中要努力培养自己这方面的能力。

2、与工程方面的沟通、信息交互不及时。常常只想着采购而忽视了工程方面，没有提前与工程方面沟通，未能了解到工程方面更细小的要求，在今后的工作当中，沟通是第一位，对后期的工作成绩有很大的影响。

3、在工作之中有些死板，不够灵活变通，在看苗的过程中往往只顾着自己手中的苗木总单，而忽视了总单之外的植物，在看苗的时候，多注意四周还有那些苗木，碰到合适的、优质的苗木自己可以拍下来发给工程那边，看看那边有没有需要，这样的做法往往能够起到事半功倍的效果。

在以后的工作之中，我还需要努力学习，改进自己不足的地方，努力使思想和工作效率进入一个新的层面，我知道光凭现在的样子还远远不够，趁着自己的大好年华，一边工作一边学习，努力充实自己，为自己能够干好这份工作努力下去。

**饮料销售工作总结篇七**

1、上半年公司关于pet的上市和铺市计划及销售任务，在公司的规划和认真贯彻，这样去做好公司的pet的上市，执行了公司市场操作和策略方针，这样去铺好pet的`上市规划。

2、公司争取专场的权利，节约费用，压制竞品进场的机会，维护终端客情，做好生动化陈列及店内广宣，让我们的产品多和消费者见面，利用公司好的促销品与终端客户的消费，提高xx销量。

3、在公司通过各级领导的培训和都导检查指导和同事的交流，只有这样，才能及时的得到处理和解决。使自己的市场进步的很快和同事协同完成公司分配的工作，在平时中我们将相互去交流去分享别人和自己的市场，让我进步的很快的去和别人沟通.。

4、在5月份的xx的上市，我们的压力非常的大，我们就面临去抗战这一份困难，我不知道该如何去解决，谁让今年我们去的了胜利，完成公司的分配的全年的目标，但是离不开全部门的共同努力。希望公司在明年有根好的方法去挑战我门的竞品。

**饮料销售工作总结篇八**

目前市场中碳酸饮料的销售情况出现了低迷，对于这种情况来讲主要是因为人们健康识的增强，饮料销售需要改变销售方式，今天本站小编给大家整理了饮料

销售工作总结

，谢谢大家对小编的支持。

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)

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。

我是20x\'x年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

一、培训方面

20xx年11月27日——20xx年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果，20xx年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做的!我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习!

二、人力资源管理方面

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》;2、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑;3、酝酿人力资源管理制度;4、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

三、办公室及后勤保障方面

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部(号码：69990998)与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统、安装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐州六县区打招商电话。

四、例会方面

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕贻笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的印象是：参加一次有一次的提高。尤其是我在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销工作;在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

五、徐州六县区酒水市场情况

1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。

2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。

3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41家、丰县30家、沛县37家(对原来的资料进行补充)。

六、回访徐州六县区酒水商情况

1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。

2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。

3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。

4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。

5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。

6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。

7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。

8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

后记：写完这个工作总结，因为经营方面的原因，这个公司就完全的放假了，公司所有员工大放假，也就是说又要面临新的工作选择，迎接新的挑战了!

共

2

页，当前第

1

页

1

2

-->[\_TAG\_h3]饮料销售工作总结篇九

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。

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。

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%，就要增加1020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。

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。

**饮料销售工作总结篇十**

回首20xx年，从xx上市，到xx品牌转换再到打击xx。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xx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xx的团队是秀、大、最有企业文化氛围感、最有团队意识感的优秀队伍。

20xx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xx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xx才是中国销量、也是喝的正宗凉茶。

现有客户和我们有x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xx产品有很好的帮助。xx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。

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xx。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xx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。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com