

# 最新白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结(实用5篇)

总结的内容必须要完全忠于自身的客观实践，其材料必须以客观事实为依据，不允许东拼西凑，要真实、客观地分析情况、总结经验。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结篇一

### 一、负责区域的销售业绩回顾与分析

#### (一)、业绩回顾

- 1、年度总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；
- 2、成功开发了四个新客户；

#### (二)、业绩分析

a □上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特殊性(地方保护)和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

b□新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小)；

2、新客户开发面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不

太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的经验教训，今年我个人也把寻找重点市场纳入了我的常规工作之中，最终于xx年11月份决定以金乡为核心运作xx市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

## 二、个人的成长和不足

在公司领导和各位同事关心和支持下□xx年我个人无论是在业务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着许多不足之处。

- 1、心态的自我调整能力增强了；
- 2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；
- 3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；
- 4、对整体市场认识的高度有待提升；
- 5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

## 三、工作中的失误和不足

### 1、平邑市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再

加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

## 2、泗水市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的(无地方强势品牌，无地方保护——)且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

## 3、xx市场

(2)、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补充;

4、整个xx年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源!

## 四、xx年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致xx年以前的市场都遗留有费用矛盾的问题。经同公司领导协商，以“和谐发展”为原则，采取“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

2、微山：自己做包装和瓶子，公司的费用作为酒水款使用，自行销售;

3、泗水：同滕州

4、峰城：尚未解决

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等；

办事处运作的具体事宜

1、管理办事处化，人员本土化；

2、产品大众化，主要定位为中档消费人群；

3、运作渠道化、个性化，以流通渠道为主，重点操作大客户；

4、重点扶持一级商，办事处真正体现到协销的作用；

五、对公司的几点建议

2、完善各种规章制度和薪酬体制，使之更能充分发挥人员的主观能动性；

3、集中优势资源聚焦样板市场；

4、注重品牌形象的塑造。

总之xx年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的xx年，站在xx年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

## 白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结篇二

酒水食品随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。以下是小编整理提供了高端白酒销售技巧，欢迎参考。

## 一、抢占高端白酒终端

高端白酒的终端体现在许多方面，按传统的思路去分析主要有酒店、卖场、酒吧、超市和百货店，如果是拓展思路，实施嫁接营销，其终端可以延伸到婚纱影楼、烟草专卖店、户外等等，营销和抢占终端，一是要对终端细分，分为abc[]进行分类管理；二是需要在策略方面进行促销，如系列化、生动化的产品排列、如针对不同对象的促销、如捆绑销售等等；三是要在终端利用人员进行推销，在户外进行推销，既要吸引顾客走进来，又要主动走出去。得终端者得的天下。

## 二、终端细化

### （一）酒店终端

一是主流酒店老板。

高端白酒销售，尤其是中高端，其消费主要集中在酒店终端。酒店老板在高端白酒销售环节上充当的角色至关重要。高端白酒要进入酒店，除了给予酒店一笔数额巨大的进场费外，还必须要针对酒店老板开展促销，只有这样，才能一方面通过酒店老板直接向消费者推销高端白酒产品，另一方面能够保证产品在酒店开展的活动能正常进行。在高端白酒终端给予酒店老板直接利益，激发酒店老板积极性推销高端白酒新产品，主要以铺货返利和销售返点两种常用方式，满足酒店老板的心理期望值，如对高端白酒销售达到一定量的酒店，定期组织酒店老板外出旅游，为参加企业准备酒店管理、员工管理等相关培训。

二是酒店促销员

高端白酒销售过程的最后一个环节，就是酒店促销员或服务人员将产品成功推荐给消费者，真正的高端白酒销售主要就是在酒店。这是产品销售尤其是高端白酒产品实现销售工作的

最重要的一个环节，也是最后的“临门一脚”。在酒店配备具有良好形象和促销技巧的专职促销员，可以在很大程度上支撑品牌的口碑宣传，提升产品品牌的消费形象度，有效拉近产品和消费者之间的距离。需要招聘仪表端庄、得体、形象佳、语言表达流利的年轻女性专职促销员，并为她们从整体设计简洁不失其秀气的统一服装，风格要与产品品牌风格相一致，让她们熟悉促销产品品质及品牌，尤其是产品包装所的酒文化，让她们在推荐产品的时候传播其内在的文化，同时，可以在酒店由专职促销员组织一些具有娱乐性的节目，比如在酒店设置卡拉ok卡座，凡是饮用这个品牌的消费者都可以挑选专职促销员唱歌，或为朋友现场点歌之类的，也可以在晚宴上参加幸运抽奖等活动。

三是酒店消费者。

终端销售的最终目的就是让消费者购买产品，在针对消费者的促销过程中，可以采取许多创新的促销策略，如上演玩“币”风暴，瓶内设置外币或人民币；如掀起有奖促销，采用刮刮卡和礼品赠送等形式，设立极具文化与收藏价值的不同奖项礼品，集卡有奖活动等等，如在每瓶酒内放置制作精美的箔金书签，也可以将产品包装设计成精美古典的收藏品，而礼品设置则要注意其文化性、价值性、品位性。这样有助于高端白酒销售。

(二) 卖场和超市终端

(三) 婚纱影楼

婚宴市场作为高端白酒主要的市场之一，要想真正拓展婚宴渠道，借助婚纱影楼这个终端是有效的途径，这个群体的目标消费者需要得到包含更多利益承诺(精神与物质两方面)的商品和服务，不仅要卖喜酒，而是要结合婚庆服务做好文章。采用双向合作、联合促销的方式介入，争夺眼球，做到先声夺人，促进间接销售。首先，要博取影楼的好感，在影楼的

促销中，主动提出将该品牌的高端白酒作为赠品，送给每对拍照的新人；其次，说服影楼留出专门一角供高端白酒进行陈列布置，发放喜帖及促销信息，努力营造婚庆专用酒的气氛；方法选择上，如可将“南瓜酒+某某婚纱摄影”捆绑促销，并设置较大幅度的让利，同时赠送婚庆配套服务等，给目标消费者实在的利益承诺。可以针对婚庆服务公司开展；可以结合当地著名的喜糖分销点或经营部。如可以在年历，海报，产品展示台，产品宣传单张，圆型与心型气球，喜字贴，来宾签到簿，请柬，座位安排表等工具上都需印制该高端白酒品牌的“slogan”将喜庆、高雅、醒目有效结合；如购买高端白酒作为婚庆酒提供花车服务；如购买高端白酒赠送相应的红酒、喜糖等等。高端白酒销售点点滴滴做起。

#### (四) 户外

为了快速抢占终端，走出去也是一种有效的策略，在商超这一块，户外活动一般都是配合商超来开展，但对于农村市场的开拓，户外路演是一种非常好的营销策略。在农村市场的开拓过程中，由于品牌还没真正形成，找准农村消费者的口味，培养和引导全体农村消费者一种全新的思维习惯与消费模式是高端白酒品牌培养未来市场(即农村市场)的主要突破口。针对这个终端的促销，户外路演效果比较好，因为当前他们都在为节日准备，在购买年货。如果利用赶集的时间在乡镇、集市举办户外路演，配合相应的促销活动，既能够提升品牌在这个群体中的形象，又能够促进销售。当然，户外路演需要前期宣传造势到位，需要更多人了解、认知，甚至直接产生购买行动，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到户外路演的宣传和销售目的。

### 三、推动

“渠道为王”、“终端制胜”，要营销终端，需要推动与拉动有效结合，在传播方面整合，针对终端的sp需要有新由头、新卖点、新活动形式，善于借势和造势；需要促销性、公益性、

权威性、新闻时事性。如某品牌的高端白酒推出选美活动，但要求是先喝三两该品牌的高端白酒，“醉美人”成为了议论的焦点；如某品牌的高端白酒推出子母酒，赢得了眼球；如推出工业旅游和体验活动；如推出经销商和终端培训计划；如实施分众传播等等。在终端的销售上，加强推的力度，特别是节庆活动、宴请活动、聚会等等，加强团购和进行捆绑销售，深度分销，不断抢占终端市场。

当然，高端白酒的终端还有许多，如社区店、如酒吧等等。在竞争日趋激烈化的今天，高端白酒销售将会决战终端，这需要高端白酒企业加强对终端的控制与销售，赢取消费者的消费权与偏好，细分终端，针对不同的终端进行促销。创新促销策略，不仅赢得眼球，更要赢得市场；不仅抢占现有终端，而且要精耕细作，赢取更大的市场，高端白酒销售量才能日新月异。

### 第一步：寻求资源支持

每年5~8月，酷暑逼人，是白酒厂商最难熬的日子，此时厂商基本上“马放南山，刀枪入库”，人、财、物按下不动。由于受“终端为王”观念影响，一方面零售商“等靠看”思想浓厚，厂家不主动说要促销，零售商也不动，任凭“淡季”泛滥。但随着淡季营销观念日益深入，许多酒类厂家已把淡季营销列为一年营销计划之中重要推广部分，积极与零售商合作，共同推动白酒淡季在终端的推广。因此零售商大可借机而动，寻求资助。

### 第二步：利用地利巧做堆头

堆头、货架、招牌、标语和广播，其中最有利因素当是堆头。商超堆头形式分为产品外箱盒、大的形象外盒、货架产品堆头和专门设计的形象展示台以及货架端架等，主要堆排在大通道中、门店出入口和收银处等。最常用为货架产品堆头。偌大一个大卖场、超市，增加一两个堆头不大会影响什么。

据专家长期研究发现，一个即使不起眼的物品，经过十次以上的目视率，也会感染目击者，容易产生消费欲望；一百个人同样一个地点目击同一个物品，至少也有3人/次会产生消费欲望和行为。一个大卖场一个关键地段的堆头就是起到这样作用：销售推拉、品牌展示。

### 第三步：捆绑销售拉动淡季

大型商超一般经营利润微薄，主要靠收取各种进场费来维持生计。特别是在淡季做白酒推广，是件吃力不讨好的事。如果是单凭商超自身推广，那更是无利可图。因此商超做淡季白酒终端促销，一个根本想法就是能做“无本生意”，不花钱照样促销。这就要求商超即做主导者更要做中间人，起到“拉郎配”作用，善用捆绑销售、联合促销达到目的。

## 白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结篇三

作为一个销售人员，工作业绩是最重要的。另外销售队伍的团结合作、互相帮助、共同进退、群策群力的合作精神也很重要。

我作为一个销售人员，不仅是要销售产品，而更是要维护和开拓潜在客户。对公司、团队和产品充满信心和忠诚，并且将此信心和忠诚感染和灌输给每一位同事，强化自身的工作纪律和风气，时刻将公司的利益放在首位，努力建立优质品牌的良好口碑，全力配合公司的政策方针与制度。

### 一、竞品的信息收集和分析

目前市场上有四特酒、酒中酒霸、枝江大曲、白云边、丹凤、衡水老白干等白酒。其中四特酒在整个市场销售量排名第一，其次是酒中酒霸。

竞品现在极力在推荐谢师宴的套餐以及散客消费的活动。

1、谢师宴套餐：白酒按商场零售价格另加送红酒、雪碧、鲜橙多各一瓶。

四特酒的酒席套餐给与酒店少部分的利润，而酒中酒霸暂时却没有这样的方案。

## 二、市场销售情况

目前我们的产品刚进入市场，相对于竞品，我们的产品是出于消极状态。但消费者对我们古井贡酒的认知度和信任度还是蛮高的。有一部分消费者会尝试我们的古井贡酒，也有某些单位领导是我们古井贡酒的忠实消费者。

## 三、问题与建议

我们古井贡酒虽然是老八大名酒，但江西市场上还是算新品。一个新的品牌进入市场，想让消费者接受，这需要一个过程。在这过程中，不仅是需要产品的质量，口感;而更是需要更多的促销力度，宣传广告和不断改变的营销模式和销售技巧。

## 四、今后的工作思路和目标

继续自我增值、不断扩充知识面，尤其是产品知识。努力开拓新的网点，维护好已存在的客户。根据市场的行情，思考相应的促销方案。极力做好公司领导交办的每一件事。把这份工作当成自己的事业来做，努力，在努力。流汗怕什么，太阳晒又有什么关系呢?关键是在不久的将来我相信付出总会有回报的，我也相信我会做的很好，我更相信古井贡酒终有一天会在这个市场做老大的。

## 白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结篇四

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！

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：

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。

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□20xx年又是一个新的开端，又一个奋斗目标提上了征程。

# 白酒销售的工作总结 白酒年度工作总结篇五

## (一)业绩回顾

- 1、年度总现金回款110万，超额完成公司规定的任务；
- 2、成功开发了四个新客户；

## (二)业绩分析

a□上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于平邑，但由于平邑市场的特殊性(地方保护)和后来经销商的重心转移向啤酒，最终改变了我的初衷。其次看好了泗水市场，虽然市场环境很好，但经销商配合度太差，又放弃了。直至后来选择了金乡“天元副食”，已近年底了！

b□新客户拓展速度太慢，且客户质量差(大都小是客户、实力小)；

2、新客户开发面，虽然落实了4个新客户，但离我本人制定的6个的目标还差两个，且这4个客户中有3个是小客户，销量也很一般。这主要在于我本人主观上造成的，为了回款而不太注重客户质量。俗话说“选择比努力重要”，经销商的“实力、网络、配送能力、配合度、投入意识”等，直接决定了市场运作的质量。

3、我公司在山东已运作了整整三年，这三年来的失误就在于没有做到“重点抓、抓重点”，所以吸取前几年的经验教训，今年我个人也把寻找重点市场纳入了我的常规工作之中，最终于09年11月份决定以金乡为核心运作济宁市场，通过两个月的市场运作也摸索了一部分经验，为明年的运作奠定了基础。

在公司领导和各位同事关心和支持下□xx年我个人无论是在业

务拓展、组织协调、管理等各方面都有了很大的提升，同时也存在着许多不足之处。

- 1、心态的自我调整能力增强了；
- 2、学习能力、对市场的预见性和控制力能力增强了；
- 3、处理应急问题、对他人的心理状态的把握能力增强了；
- 4、对整体市场认识的高度有待提升；
- 5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

### 1、平邑市场

虽然地方保护严重些，但我们通过关系的协调，再加上市场运作上低调些，还是有一定市场的，况且通过一段时间的市场证明，经销商开发的特曲还是非常迎合农村市场消费的。在淡季来临前，由于我没有能够同经销商做好有效沟通，再加上服务不到位，最终经销商把精力大都偏向到啤酒上了。更为失误的就是，代理商又接了一款白酒——沂蒙老乡，而且厂家支持力度挺大的，对我们更是淡化了。

### 2、泗水市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的(无地方强势品牌，无地方保护——)且十里酒巷一年多的酒店运作，在市场上也有一定的积极因素，后来又拓展了流通市场，并且市场反应很好。失误之处在于没有提前在费用上压住经销商，以至后来管控失衡，最终导致合作失败，功亏一篑。关键在于我个人的手腕不够硬，对事情的预见性不足，反映不够快。

### 3、滕州市场

(2)、没有在适当的时候寻找合适的其他潜在优质客户作补

充；

4、整个xx年我走访的新客户中，有10多个意向都很强烈，且有大部分都来公司考察了。但最终落实很少，其原因在于后期跟踪不到位，自己信心也不足，浪费了大好的资源！

#### 四、10年以前的部分老市场的工作开展和问题处理

由于以前我们对市场的把握和费用的管控不力，导致10年以前的市场都遗留有费用矛盾的问题。经同公司领导协商，以“和谐发展”为原则，采取“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

3、泗水：同滕州

4、峯城：尚未解决

通过以上方式对各市场问题逐一解决，虽然前期有些阻力，后来也都接受了且运行较平稳，彻底解决了以前那种对厂家过于依赖的心理。

2、经销商的质量一定要好，比如“实力、网络、配送、配合度”等；