

# 出差销售工作总结(模板8篇)

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 出差销售工作总结篇一

### 1. 进入车间内实习，提高了实际动手能力

通过进入车间内实习主要掌握了各车间的基本工作、产品主要生产流程、作业人员配置及生产检测设备配置。嘉定工厂内配置有四个生产车间，综合车间主要生产按钮la39-e□f□g□系列、指示灯ad16系列、微动开关系列、警示灯系列、蜂鸣器系列；一楼二车间主要生产电流互感器，二楼两个车间主要生产控制继电器zy/dy系列及控制箱系列；产品的实际组装现已实际操作的有□la39-e□f□g按钮、指示灯、警示灯的部分组装及焊接、微动开关的部分组装。了解了库房的配置使用状况以及物资的分类及存放。

### 2. 解公司的管理流程

通过与各别部门经理的沟通了解各部门的管理流程（生产、检验及库房管理流程）。

### 3. 质量管理体系□ccc等体系运行的学习

通过参阅公司的质量手册及程序文件，以及ccc文件了解公司质量管理体系的运行状况。并了解了ccc中国国家强制产品认证及iso14000环境体系的认证流程。

## 二、本公司的优势总结

以上是我在近两周的实习期内的总结报告，对于我们新员工来说，要充分学习公司的全方位的知识结构，不断完善自己，提升自己的能力及工作效率，才能为企业贡献自己的力量。我相信在未来的日子里，我一定会做的更好，也请领导们给予我信任与机会！

## 出差销售工作总结篇二

第三家是邵阳的总代理，此客户的店面从装修风格及产品结构在邵阳建材城可排行前三，此客户的经营理念，只做质量有保证的产品，价格不是很看重，现在此客户出售的led产品有长方、富迪，但此客户对他们的产品质量不是很满意，所以前期此客户同意拿咱们的天花灯、球泡灯样品，以和他们现出售的led产品做比较，如咱们的产品质量过硬，后期此客户会把led灯具的一切系列全上，包含吸顶灯、平板灯、等等。

主观看法：咱们的产品在商场上的前景是非常好的，我本人对这个商场，对产品都很看好，咱们的产品质量好，将作为翻开商场的的一个重要砝码。

对商场而言，咱们的价格比同类的产品要略高，但产品价格并不是咱们

的出售瓶颈，许多客户以为他们要协作首先思考的就是你的产品质量；再就是厂家的实力，因为客户以为只要与有实力的厂家协作，他们的生意才会有保证，才会走的更远，产品价格其次；再之后就是厂家的出售支撑力度；所以咱们的产品质量要给客户满足的信心及加上咱们的产品给客户可以带来丰厚的赢利空间的一起做好商场维护作业，减小其出售难度，这样一来，绝大部分客户都情愿了解咱们的悉数产品。

对于这次个人的成果来说，对部分地级商场都有了具体的造

访和了解，

## （二）商场总结和方案：

对于我造访过的客户，他们现在都期望此时能有一款价格合理，质量满意的产品进入商场，对于部分小厂家品牌的价格便宜、商场管控差、价格透明，这几个点来说，咱们的产品竞赛优势很大，透过这几天对内地商场的造访，个人以为，此时是进入内地抢占商场最好时机，许多led厂家都在争抢内地led灯具商场，反之，许多客户也正在用心寻觅好的厂家、好的品牌赚取led的第一桶金；咱们的商场切入点就在于咱们给予客户质量好的产品、赢利空间、商场支撑等等，这样会充分调动经销商和批发商的用心性。

1、价位方面：商场上整体来讲，对于一个新品牌，要想打入这个商场，抢占商场份额，按现在的价格来看，只能说是具有有必要的竞赛优势，有一部分客户是用一种完全不接纳新品牌的眼光看咱们的产品，还有部分客户是无法了解品牌的价格，只拿咱们和一些擦边球品牌的价格相比较；一客户跟我说，产品自身是可以的，但是作为一家新牌子，这个价格在出售进程中会添加一部分难度，但我以为这是一个比较保守的客户，哪个公司没有一个新开端呢，价格永久没有可比性。

2、产品定位：针对现在商场上参差不齐的产品、参差不齐的低价位，

因此有许多客户会用这些品牌的质量、价格盲目的去决定其他品牌，那么我期望，已然客户用这种方法来选取协作的品牌，那咱们的产品就应保留其现有的利益，产品的定位就要以高品质为基准线，做到新的产品系列及时跟进。

3、产品包装：包装要色彩亮丽，做到眼球效应，我个人感觉产品外包装不要给人老气横秋的感觉，已然产品做到高品质，

那么包装更要突显咱们的产品的高品质！

在那里我要提出一点推荐，现在咱们的产品开发力度跟不上，许多客户假如要协作就会一切的led灯系列悉数都上，产品画册一拖在拖，现在内地商场是开发最好时机，而咱们的出售团队组成也不到位，这些问题将严峻制约商场开发进度及丢掉内地有质量的客户。

4、出售策略：现在，我司出售支撑政策几乎没有，我觉得一个新品牌想占据商场，无论透过任何形式，任何方法，都应勇于测验，想尽一切办法去进入到经销商的门店。假如没有政策支撑这一策略，那我想我这次出差的意向的客户都会慢慢被其他品牌抢占。

5、渠道方面：个人以为现在咱们的品牌只是一个孩子，商场刚刚起步，

知道咱们品牌的渠道客户不行，商场认可度非常低，，我觉得就应投入一些宣传到重点城市，可以有选取性的去挑一些优质客户，培育起来，会很简单引发邻省市的连锁反映，比及客户稳定，地级商场精耕细作之后，再从这些客户资源中挑一家可以控制的省级代理商。

下一步的方案，我个人以为开发内地商场迫在眉睫，内地商场如此时不加

大力度去开发将来咱们所面对的商场开发难度将更大。内地客户，特性是有实力的客户正在考察寻觅有实力的led厂家协作，这些客户对led灯具的前景也非常有信心，此时咱们要加大力度把内地城市逐一击破，巩固客户资源，多了解经营情况，先得到经销商及终端客户的认可，然后才开发合适咱们的省市级代理商，现阶段，想找一家代理商非常有难度，并且这次出差遇到阻碍咱们成功最大并且最遍及的问题就是咱们的前期准备非常不到位，给代理商心理上不敢轻易下决定。

经销商喜爱的是厂家有实力，产品系列全、赢利空间大，便于商场控制，

质量过得去的产品。现在，要做的就是要想着怎样样让咱们的产品去习惯这个商场，而不是让用户习惯咱们。

## 出差销售工作总结篇三

一，了解各分公司及代理目前的经营状况并结合自我音箱品牌特性进行经营性的指导提议。

二，帮忙各分公司及代理针对各自区域市场的状况进行针对性的市场调整部署提议。

三，了解目前各分公司及代理针对多彩音箱反馈问题的收集，便于后期产品及渠道等进行调整规划。

四，排解对多彩音箱前期存在的问题意见，以及多彩音箱后期的产品规划沟通，渠道建设沟通，以此加强相互了解，信任，提高对多彩音箱产品的销售信心。

1，代理商的经营状况整体良性，但存在团队管理意识缺乏，基本没有产品培训，没有推广意识，没有严格的会议制度等是经销商普遍存在的问题。

2，代理商没有严谨的工作部署，日工作资料，周工作资料，月工作资料，年度目标等意识，只是为了做生意而生意，本着生意不好，可能就是卖场人气问题，或者产品问题，没有从营销的角度去寻找原因。

3，代理缺乏完善的人才培养梯队，人才十分缺乏，很难培养人，留人。

4，多彩音箱适合做什么样的渠道?多彩音箱目前的产品定位?

怎样去开展多彩音箱的市场推广?怎样与厂家结合有部署的开展经营拓展计划?代理及分公司基本没有。

5, 分公司目前对多彩音箱的重视程度因产品线太宽及因资金短缺时造成的音箱严重缺货存在很大的矛盾点。

6, 目前的产品存在必须的问题, 主要是: 1, 前面收到涨价后缺货的影响。2, 产品屡次发生的外观磨花及本身产品的质量问題, 应用分公司经理的对话(港湾14: 20: 49: 那个2100音箱最近咋那多坏的港湾: 14: 21: 04副机喇叭不响港湾14: 21: 12: 2105也有海底沙漠14: 21: 23: 投诉港湾: 14: 21: 27还有副机少脚座的港湾14: 21: 31: 投诉不管用港湾14: 21: 34: 不投港湾14: 21: 41说说而已)。其中港湾为一分公司经理。3, 促销活动存在必须的问题, 缺货后又开展, 加上活动缺乏人员跟进, 奖品的规划比例上不合理, 导致为销售创造的拉力不大。

7, 大区人员该怎样去开展自我的工作?代理及分公司应关注音箱市场的什么?此也缺乏必须的意识。

1, 提议各代理, 异常是在与哈尔滨世学牟总交流的过程中, 异常强调开展周会, 周会议资料形式(销售kpi)周培训会议制度等管理机制。

2, 提倡计划年度销售目标, 年度利润目标, 月销售目标, 利润考核目标以及绩效考核制度。以此来加强大家对企业发展构成共同的目标。

3, 代理的发展空间有限, 没有完善的考核制度, 培训制度等, 这样就很难去培养人, 当一个优秀的人才到必须时候, 没有太大的发展空间, 必将选择离去, 所以提议采取两种方式, 一是股份制方式, 针对优秀店长对店面入股(能够占干股), 并针对每上一年送予配比必须的股份;针对公司管理副手也按股份制。二是采取鼓励创业, 给予必须的市场空间, 给予产

品代理，让其成为自我的客户。以此来留住优秀的人才，避免让其出去后成为竞争对手。

4，多彩音箱目前的销售均价在75元左右，在此价格线基本说是没有竞争对手，因为音箱行业前5大品牌的销售均价均在100元左右，当然我们的目标是要提高均价，寻找竞争对手。但结合目前的产品状况，多彩音箱在专卖店与机箱等同时摆在一齐(目前所有的音箱品牌基本都有单独的音箱专卖店)，很难构成专一形象，同时公司一向的路线是走批发为主，主要是结合机电，键鼠渠道，在零售方面十分薄弱，所以此价格，此形象，缺乏零售，必然很难构成音箱品牌影响力，但本身具有多彩品牌拉力，所以我们的主要渠道应当是批发，主要对象就是diy装机商及笔记本销售店。主要的产品定位目前来说是中低端，通路型产品定位。

明白了多彩音箱产品定位，渠道对象，那么就应当有部署的去开展音箱的推广工作，重点在于四个方面：一，加强a类产品(重点主推产品，2105，2165，2155，2100)的样品摆设。二，加强a类客户(前5——10名核心客户)的专柜，展架摆设。三，加强针对摆样产品的维护，主要是标贴(怎样样让音箱摆在装机店能让客户看到装机店的时候第一个看到的产品就是多彩音箱)。四，加强\_展架及条幅横幅在卖场内像狗皮膏药一样大面积张贴。

多彩音箱目前的渠道体系，主要在专卖店的陈列位置，很难有单一的音箱品牌形象，销售不好零售就很难提高产品销售均价，产品销售均价提不上去，高端产品出来后就很难销售，没有高端产品就很难提高产品品牌形象。而目前先将产品线完善了再根据销量去开单独的音箱专卖店?还是先开音箱专卖店再完善产品线?此成为矛盾点。经过与天津代理及其他代理的沟通，目前天津开设的专卖店整体来说是不错的，所以提议各代理：一，在适宜的位置拿专柜，单独的壁柜，并派一个销售人员在此，按电脑城均价，一个3米的专柜价格基本在2k左右，一个销售人员的基本工资在1k左右，专柜基本没

有其它费用，每一天100元左右的费用每一天基本是2对零售音箱就能回收成本，一个人在一个位置，专门的工作卖零售，我想只要不是太笨一天2对应当是问题不大，但同时对我们的品牌影响力，对卖场的批发工作，方便装机商带客户看音箱将是一个很好的推动作用。二，提议个别代理，同时代理耳机或者笔记本配件的代理单独开设音箱专卖店，当然前期能够鼓励和允许同时代理其它品牌音箱，构成第二个公司，或者将此机会供给给那些有想法的优秀人员。

笔记本市场是我们产品的一个重点，笔记本音箱的配送经过了解基本是价格不超过100元的产品，最好的产品是一对音箱加上鼠标价格不超过100元，这是目前笔记本商家的需求心理，此价位段产品刚好是我们音箱产品强势的一方，如果单独卖一般笔记本客户会摆高端产品，来衬托笔记本的形象，天津，长春代理在这方面就做的相当不错，在一个区域针对hp联想，华硕ibm四个笔记本专卖店摆4款不一样的产品，在一个电脑城此四家每月就能够为其创造几百台的销售业绩，天津代理能联合三星促销，买三星笔记本送多彩音箱，一次性定单就有400台，笔记本客户还具有以下几个好处：一，选择一家产品，很少更换，因为一个在一楼，对在diy区域内他们关注很少，也就是对品牌忠诚度较高。二，销售稳定，并且根据笔记本大环境的增长呈上升趋势。三，利润较高，笔记本客户一般为开票，对单独采购的产品均价能了解，但对于其它产品因熟悉程度固了解较少，所以能提高利润。

5，分公司及全线产品代理对音箱产品的重视程度从天津代理(单独做音箱)就能看出构成很大的区别，一个长春(单独做音箱)，天津这种小城市的销量居然是重庆，西安，南昌等个别中型的一倍。当然这和我们产品线太长，专一度不够有很大原因。同时在今年分公司及代理缺少资金的情景下，音箱目前还是在吃多彩的品牌拉力，还在跟随机电及键鼠的销售渠道，无法为多彩品牌创造单独的品牌影响力。所以，在资金缺少的时候很大程度上音箱的货源就会存在严重问题，此



次出差，分公司的音箱货源基本无，在这样的情景下更谈不上去进行市场推广，所以针对此问题需向领导当面请示改善提议。

6，目前音箱每月都在做产品意见改善(要求一线反馈，总部汇总，改善后再发向一线反馈决议)，但一些问题还是改善不了，主要是细节性的问题，最近杭州分公司，武汉分公司连续投诉产品质量问题及发货少脚架等细节性问题，对一线销售人员的信心将有很大影响，所以此次回来后将请示吴总，针对此类问题进行彻底改善。

一，一进卖场首先看看外场的广告，什么品牌的广告做的最好，有无学习的.地方?能了解在这个市场什么品牌占有率有可能相对较高。

三，上电梯看看diy的广告及自我音箱的暴光度，标贴在上电梯的过程中是否有无随处可见?四，围绕卖场转三遍，一遍看看卖场的人气，整体装机量怎样?哪些音箱批发走的好?自我的音箱卖了多少台?占有率大概多少?二遍看看哪些音箱品牌的样品暴光度较高，自我的音箱样品占多少?还有哪些需要加强并且能够把样品摆进去的?三遍看看卖场的\_展架及标贴还有哪些不在的?哪些没有贴好的?哪些需要加强的?哪里的音箱有灰尘?哪家的音箱样品或者标贴摆歪了等?要想把音箱卖好，主要还是不断去检讨自我，每去一次卖场都能改正一些东西，主要看样品，标贴，条幅，\_展架这些哪里做的如何就能够看出这个店面的工作开展情景。最终才是到自我店面及同行店面去了解。

## 出差销售工作总结篇四

这次40多天的出差时间转眼间就过去了，通过这次市场走访让我成长了很多，下面是我工作的总结报告。

这次出差主要以辖区的有一级客户经销商的城市为主，附带

也到了湖北襄阳、江西吉安有分销客户的城市。具体详细行程路线见附表一。

- 1, 再次拜访前面的几位意向客户。
- 2, 拜访辖区内一级经销商，筛选有潜力做电力局工作的企业。
- 3, 拜访电力公司、电力三产 $\square$ jp柜企业、成套厂以及设计院单位。
- 4, 寻访意向客户。

针对电力公司和电力三产企业在找对关键人的关系下，必须把我们的品牌入围省网公司，一般下面的电力三产企业拥有一定的非两网改造的自主采购权，只有我们做好入围的准备工作，才能够开展后续的业务工作，但是就目前电力公司属于长期固定销售客户，费用涉及较多，让代理商处理相关发生费用问题，目前能够真正能够做好的代理商主要精力又没有在公司产品上面，故公司在省网入围这一块的工作思路和政策很明显是不适合公司目前发展现状的。

针对规模比较大一点的三箱及jp柜企业和成套厂，国内品牌大部

分都是以正泰为主，并且目前正泰和德力西针对这一块的业务操作模式是公司拿出力度支持其代理商开展，同代理商、第三方达成一份三方协议进行供货，对比我们操作模式依旧慢了半拍。以武汉盛隆电气集团为例，目前其元器件年使用量有十个亿以上，正泰用量3000万，而我们用量不到50万，公司下浮力度、产品质量和售后问题等各方面的原因导致供货的代理商也没有真正用心做这一块的业务，并且因为一些其他原因我们的代理商还以扰乱市场秩序为由不希望我们公司插手这一块的业务，这样影响了业务提升只是一个方面，更重要的是影响了品牌的提升；再有就是武汉盛隆电气集团

指针表使用的一个小品牌，价格相对我们低20%的优势，所以也就导致我们失去了一个重要的展示提升品牌的窗口。

针对设计院这一块的工作，通过拜访相关的建筑材料设计院、水利水电院和有色设计院的，在设计院工作这一块，目前没有直接指定品牌的权利，只能通过标注技术参数方式来暗示品牌使用问题，但是能够达到我们仪表公司的产品技术含量的竞争对手可以说在数不胜数，这样我们就只能通过我们的信息费用力度来操作相关的工作，并且我们仪表公司走的设计院主要以电力设计院、铝镁院、水利水电院、及化工院以及建筑设计院（建筑设计院权威性较低）。所以我们必须提升产品竞争力和相关支持力度才能操作相关的设计院工作。

这一块的工作，从各个方位的提升品牌。

1. 改图、上图，主要针对电力设计院、铝镁院的设计师在设计方案是进行技术参数设定，适当的倾斜到我们品牌的产品，但是这一块的工作采用的放长线策略，毕竟工程从设计到施工是需要一定的时间。

2. 电力三产跟进，主要针对县市级电力三产企业物资采购部门进行相

关的公关工作，但是做一块的相关工作需要品牌做好国网、起码是省网的入围工作。

3. 房地产行业，这一块的.的工作主要重心放在水电安装企业和甲方上

面，这方面的工作后续涉及的问题比较多，希望公司领导可以给予一定的支持。

## 出差销售工作总结篇五

-----地点：乌鲁木齐、上海、北京

本人自2005年10月14日到阳光时代广场工作以来，一直从事的是百货方面的经营管理工作，对百货的各种品类比较熟悉和了解，现在调至建材市场工作，我相信管理的工作是相通的，但是需要对与建材相关的所有品类和品牌进行全面深入的学习，才能更加有利于经营管理工作的开展和实施。

1、每一个市场经营的品类都不齐全，不能够满足顾客的需求，2、品牌杂乱，同质化品牌的竞争也比较激烈和普遍，3、顾客的购物动线或者不清晰或者不合理，4、产品的质量不能够得到保障，5、销售人员的专业知识和服务质量参差不齐，6、没有有效的方法对商品的价格进行管理，7、没有舒适的购物环境，缺乏空调、电梯，还有部分简易搭建的建筑。目前新的新世界建材家居广场正在紧锣密鼓的招商当中，如何才能把它经营管理的更好？因此我们带着问题，去了解同行并向同行学习。

2楼：简约时尚家具、沙发、床、电视柜、茶几、餐桌 1楼：经济实用家具、舒适生活卫浴（中低档家具）

### （一）、品类分布印象：

1、品牌好、形象漂亮的品类重点分布在3、4、5楼，一楼销售的中低档家具、严重影响了市场形象，市场没有按照商品的风格、品类进行严格的区域分类，显得很杂乱、同质化严重，可能为了发挥一种弥补的作用，在所有的上下扶梯上都张贴重点品牌（全友、双虎、鲁班）的pop宣传画，为了消除甲醛的味道，设有专门销售甲醛的专柜，同时也售卖丝袜，市场的整体印象比较混乱，布局不清晰、服务质量一般、管理不细致，属于中低端的家居市场，可能是作为一个老市场在调整布局和品牌更新的时候没有加强力度进行规划和完善，

因此才会出现目前这种鱼龙混杂的现状。但是市场虽然杂乱，但是也吸引了不少的人气。

2、对重点品牌的面积进行了了解：全友家居652平方、双叶家具280平方、鲁班家私235平方、奥玛家具112平方、曲美家具180平方、杰诺家具152平方，作为家具品类会根据经营的分格（中式风格、简约风格、欧式风格等）和材质种类，需要大小不同的经营面积，最低100平米左右。（3）、收集部分儿童家居和庭院阳台家居的手册和电话信息，为后期的招商做准备。

## （二）、现场管理方面：

1、市场的营业时间：早11：00---晚7：30，没有点名、没有清场、没有晨会，没有统一工装（重点品牌工装统一），2、场外的车辆停放分为：货运小客车停放地点、客户车辆停放地点，并对收费的规范和停放地点进行了明示，（有照片）

3、场内对货物的搬运，包装、服务费用进行了明示、对规范化经营廉洁自律要求社会监督的人员进行了明示，（有照片），4、为了提高销售的氛围，商场统一播放卖场音乐，在每一层楼比较隐蔽的地方设有食品饮料销售部同时售卖一些简单的饭菜，在整个楼层除一楼外，没有设路专门的休息处，如果在逛街的过程中累了，就赶紧离开或者找一个销售家具的专柜休息。巧合的是在下午6点一楼部分停电，大约过了13分钟左右才来电，也没有管理人员来现场进行检查。场内自行车和送饭车来回的穿梭，门口的值班工作人员，对这些安全隐患视而不见。

5、市场内的搬运工人，会一直尾随有购物需求的顾客，虽然在一定程度上方便了顾客，但是给顾客消费带来了压力，甚至一些不职业的行为还会造成销售的流失，例如：有一位顾客逛完二楼以后问一位搬运工：楼上都卖的什么家具？搬运工答：都是家具，也差不多，越往上越贵。

（三）、销售管理：全租赁、没有统一收银、没有统一价签（有的品牌使用自己的品牌价签、或者部分品牌价签部分市场价签、有的零星的几个价签，尤其是中低档家具几乎没有价签。（有价签照片），顾客在购物的时候讨价还价，市场没有储值卡，市内购物免费送货、安装。

第二站：2014年7月16日美居物流园，是一个圆形的家居市场，分为a座、b座、c座、d座，每座之间是相连的，你从任意座的门进去，就可以逛遍整个市场□a座：4楼：床上用品、家纺布艺，3楼：高档家具馆，2楼：中档家具，1楼：民用家具，-1楼办公家具 b座：4楼君悦休闲会所、健依体育、雷克火锅、婚纱摄影、天一运动广场、天界丽都ktv□尚城国际健身、妙足公馆，3楼工艺、礼品、婚纱礼服、绢花字画、古玩玉器、洁具，2楼：浴缸、浴盆、马桶、花洒、地漏、洁具、浴室柜、淋浴房，1楼：精品陶瓷地砖、精品陶瓷墙砖，-1楼精品家装灯饰、工程用灯□c座：4楼车饰、童车、箱包、百货，3楼：窗帘布艺，2楼：墙纸、硅藻泥、软包，1楼：门业、木地板、楼梯，--1楼门业、木地板、楼梯、地毯□d座：4楼玻璃制品、厨房用具、酒店用具、集成灶，3楼：精品定制家具、定制家具生活展馆，2楼：精品定制橱柜、精品定制衣柜，1楼：打印机、电脑、手机、学生用品、健身器材，-1楼：制冷电器、空调器、清洁电器、厨房电器。

（一）、品类分布印象：通过对各品类的分布明示，可以感觉到非常的齐全，当你进入卖场以后，各品类规划的也比较整齐，但是在百货区、床品区、窗帘布艺区、办公家具区等也存在产品同质化的现象，购物环境优于华凌市场，购物的人气高于华凌，但是它的休闲场所人气一般。该市场的休息区设路在4楼，可能是为了增加4楼的人气。市场对3楼高档家具的品牌分布进行了明示，对其他民用和中档家具的品牌分布没有导视。

（二）、现场管理方面：市场的营业时间是：

早11:00—7:30, 开店前销售人员在场外等候, 11:00开门时进场, 市场没有统一的晨会安排, 但是也有个别品牌会组织自己的晨会, 主要内容是: 销售目标的下达和销售激励, 点燃导购的销售工作激情和信心。

在营业1个小时后没有开启空调于是向导购了解情况, 向第一位导购了解原因时, 她抱怨市场, 只知道收钱, 也不给提供空调, 顾客又嫌热, 市场让商户自己想办法, 只好每家自己准备空调扇或是风扇降温, 向另一位导购了解原因时说: “是因为市场设备的原因, 导致无法正常使用空调, 市场也尝试去改造但是效果不佳, 因此只有自己想办法解决”两种表达, 给顾客传播了两种不同的感受。

市场内的播音, 在宣传顾客投诉解决的流程和办法, 让顾客感觉到可以放心的购物。在市场内的pop明示和导视做的也比较清晰, 场外的消费提示(关于押金、退换货、售后、三包等)、指定的卸货区明示、货梯明示和违规处理明示、一楼悬空电视、品类品牌搬迁告知明示、先行赔付须知明示、消防户籍卡片及星级评定明示、货品接收验货要求明示、安全提示明示、先行赔付公示栏、以上均有照片分享, 在场外的广告海报大小、高低、材质、平整度的方面存在差异。在价签陈列方面没有做到一物一签, 品牌价签和市场的统一价签互相混用。市场对消防工作比较重视, 每一个专柜都准备了两个灭火器, 放在厅口明显的位路, 但是市场对公共设备的维护不到位, 货梯按钮已经松动即将脱落, 只是用透明胶带进行了固定, 存在安全隐患, 在公共区域也存在货品堆放的现象。(有照片)

(三)、销售管理: 各专柜是以租赁形式经营, 市场没有进行统一的收银, 顾客在购物的时候要进行议价, 没有市场的储值卡, 市内免费的送货和安装。

第三站2014年7月17日红星美凯龙(真北店)

分为北馆和南馆，北馆地上4层/下1层分布的品类主要是；4楼海派定制家具、办公家具、松木儿童家具，3楼：简约时尚家具，2楼：定制移门衣柜、厨卫家电、吊顶、橱柜、榻榻米、墙纸布艺、五金净水采暖、安全门，1楼：磁砖、卫浴、铝合金门窗、油漆，-1楼：时尚灯具馆。

南馆地上6层地下1层，分布的品类有：6楼：紫光阁红木至尊馆、迪士尼家居欢乐体验中心、儿童家具新天地、公元2500体验馆，5楼：欧美家具、灯饰、公元2050体验馆，4楼：新古典家具、新中式家具、简欧田园实木家具、饰品.画家街，3楼：现代时尚家具、窗帘布艺区、音响，2楼：沙发客厅家具、定制移门衣柜、橱柜、厨卫家具.吊顶，净水、采暖，1楼：进口建材馆（卫浴、磁砖、墙纸）、编制艺术家具馆、健康养身睡眠中心（软床、床垫、按摩椅、鱼缸）、地毯，-1楼：卫浴、磁砖、木门、地板、楼梯、铝合金门窗、户外家具、板材、美食广场。

（一）、品类分布印象：进店后感觉到内部的空间很大，有四部观光电梯，有一部从1楼直接连接6楼的超长大型云梯、有一部爱家休闲时光动车，行驶轨道从1楼连接至6楼，有爱家森林公园，如果没有变化在每周六日13：00有演出，有公元2050/2500体验馆，是上海科普教育基地，让大家体验未来的的居住空间和500年以后生活，成人票80元，儿童1.2米以下免票，1.2-1.5米之间30元，老人60-70岁40元，70岁以上免票，每天两场，儿童需要成人的陪同，残疾人、军人、记者免票。

（二）、现场管理方面：营业时间是早10:00—晚6:00，商场每天会组织大家开晨会（品牌公司除外），商场对各专柜的服务行为进行规范和监督，比如：不允许在厅内吃东西，最低处罚是50元。商场的播音在宣传不同顾客的消费特点和应对的方法？比如：三星女、苹果女、官太太、白富美、郭美美等家居导购销售案例，提高导购的销售技能。



各专柜统一使用商场的价签，有红色、黄色、蓝色三种价签，红色是可以议价的价签，黄色价签是特价商品，蓝色价签是已经打过折扣的商品。（有照片）

在部分销售儿童家居的专柜，为了让顾客放心购买商品，把产品的检验报告和相对应的商品放路在一起，让顾客更多的了解商品的信息，商场在内部有很多的商品陈列，并展示了品牌名称和品牌故事，有的还放路了产品的介绍说明书，同时还告知顾客销售该品牌所在的专柜和电话。

对参与家倍得（红星美凯龙旗下装潢中心）建材、设计、装修的联盟商户进行了联盟标识的明示，对商户的信用等级、优秀厂商、共产党和共青团经营户、党支部人员信息也进行了明示，来增加顾客信任。（有照片）每层楼有主力品牌导视牌，场内有饮料自动售卖机、银行自动存取款机、楼宇电视、每一个专柜放路两个灭火器。商场对可移动设备进行了编号，并明示告知：如有挪动，请及时归位。（有照片）

商场会结合每层楼销售的产品风格，对中厅的柱面进行有特色的装修和装饰，场内放路了大量的木雕产品，造型奇特、年代久远，放路的温馨提示也比较贴心：您累了吗？休息一下，有的顾客累了，就在上面午休。对其他贵重物品会提示顾客：贵重物品，小心呵护！对正在装修的专柜，用pop喷绘布进行了围挡，明示了：装修专柜、责任人姓名和电话，如果后面还有其他专柜的，还会提示：后面的专柜正常营业。（有照片）

（三）、销售管理：在收银方面是统一收银，专柜仍然交纳租金，商场会扣除银行卡费、储值卡费和其他广告费用，（有私收的现象），在场内不断有明示提示顾客：为了保障您的合法权益，请至商场统一收银并加盖售后服务专用章，方可享受红星美凯龙负全责的售后服务。为了便于顾客解决问题，在收银台明示：楼管巡场中……有事请拨打电话，楼层管理人员姓名和电话。在商场办公区有pop材质的学习、分

享、更新、升级宣传栏，商户信用分类管理评定公示栏和公司的信息公示，让大家了解公司的最新动态，明确工作的方向。（有照片）

第四站2014年7月18日上海宜家家居，分为2层，2楼主要是家居展间和餐厅咖啡厅，一楼主要是：家居用品和家具自提区。

2楼：主要经营客厅家具、客厅储物系列、餐厅家具、厨房家具、卧室家具、衣柜及储物、家庭工作室和办公家具、儿童家具及用品、宜家俱乐部会员店、餐厅、咖啡厅、儿童游乐区、信息台。（在明示品类分布的同时提示距离下一家居购物区还有320米）（有照片）

1楼：主要经营家居用品，餐具和烹饪用品、纺织用品、地毯、床上用品、浴室用品、储物与收纳、灯具、墙面装饰品和镜子、家居装饰品、儿童游乐区、顾客休息区、（有照片）

宜家最突出的特点是各种明示非常的细致、人性化和贴心。在场外远远望去促销的氛围很吸引眼球，黄底红字的促销宣传t形旗和楼体pop海报，统一内容为：大减价，7.1-7.21日300多种商品4折起，同时利用大型场外桁架pop明示了营业时间是：早10:00—晚23:00，同时分别提示：顾客在购物时要看价签的原因和目的、请记录所选的商品和给你带来的好处、包装的方法及好处、如果你改变了主意，也没关系！如何解决商品的退换货，让人对宜家的购物模式有一种想去尝试的冲动。（有照片）

在场内，在进场购物的入口再次图文并茂的讲解了消费购物注意事项了6个环节，为了更加贴心的提示顾客购，会这样表达：想更加方便的购物？铅笔、购物清单和尺子帮您忙！还有宜家会员俱乐部免费办卡的地点和会员享受的6项服务。进入家居展间后，都是按照风格、系列、和生活需要进行陈列，感觉非常的生活化而又生动丰富。你想道的，宜家也想到了，你没有想到的，宜家也想到了，大家可以随意的翻看、或坐

或躺或靠、尽情的体验和感受，心中满满的是一种放松和购买的冲动。（有照片）

在场内，购买时会明示告知顾客如何选购商品：仍然是生动的图文并茂，商品的价签分为黄色价签和红色价签，有货号的黄色价签，请记录信息后找工作人员打印订单，有货号的红色价签，在购物清单上详细填写后到家具自提区提取货品，无货号的红色价签，到价签所提示部门自行提货。（有照片）

在场内，在每个有必要的商品，都会详细明示：颜色、尺寸、单价、保修期、包含的设备、不包含的设备、以及需要的服务和先关的费用，对提供的服务和价格也有详细的明示：送货服务60元起、组装服务40元起、提送货服务120元起、安装服务等。场内安装有价格查询机和使用方法，可以满足有疑问的顾客需求。在相对应的品类区域，都有告诉顾客如何选择适合商品的方法？比如：如何选择高度适宜的吧凳？怎样挑选您的枕头？床上用品尺寸说明，如何选择您需要的灯泡？布料加工服务的细节流程，以及需要安装商品详细的安装流程，是否可以切割？这些标识代表什么意思？让人在购物的时候不需要他人来打扰。（有照片）

在场内，商场在公共区域的明示也很生动，纸板箱回收站（提示顾客纸箱要放在制定的地点）、拿取购物袋地点（提示借一个黄色购物袋）、在放路的地点（提示请把黄色购物袋留在这里）、公共区域提示：孩子的安全永远是我们的工作重点、在卫生间门口提示：选得东西太多了？请将购物袋挂在门口、甚至在卫生间的内也有促销宣传的pop明示，服务台提示：忘记什么吗？快来问我吧！还有许多细致的温馨的提示，可以细细的分享照片，你就可以感受到宜家对顾客服务的用心！（有照片）

在场内，没有专门的销售人员，工作人员在进行货品的补货和陈列的调整，也有设备部门在进行墙面的维修，对工作的范围进行了安全的隔离，保洁人员也在进行卫生清洁工作，

特别是在腰部有一个腰包，放入了工作相关的清洁工具，便于清除各种卫生状况。期间，有一位顾客不小心推开了安全门后，立刻开始报警，在1分钟内，就有工作人员来到现场检查无异后，用对讲机回报后，对警报给予了解除。场内还准备了医用急救小药箱，可见宜家为顾客考虑的实在是周到。（有照片）

在场外，你交完钱以后，如果还需要进入的，也可以从出口，直接进入，感觉比较自如和方便。在场外的超市临期商品销售区，明示：临近保质期食品，请在食品保质期内实用完毕，让人感觉很有诚意。宜家为了让更多的顾客理解它的与众不同的销售方式，还详细的明示了7个为什么？为什么我们的产品设计师首先设计产品的价格？为什么我们的货量巨大？为什么我们要采用平板式包装？为什么我们要这样对待自己的产品？为什么顾客不总是能得到销售人员的帮助？为什么顾客要自行运货？为什么顾客需要自己动手组装家具？想要的到更多的顾客建议，宜家的明示是：请帮助我们提高！（有照片）

## 第五站2014年7月19日上海九星建材家居广场

主要是大片的平房区互相连接，在场内和场外都会对区域的分类和分布都会进行明示，各商铺的店面门头，大小、材质和底色都进行了统一，相对比较整齐，场外的堆货现象也比较严重，在九星市场的旁边就是消防局。在市场内部，商品的陈列也比较混乱，商户可以在店铺吃饭，市场有统一的物价价签，价签的陈列是零零星星，有的使用市场统一价签，有的使用上海是物价局价签，还存在破损和陈旧的价签。商品的价格也比较便宜。市场为了规范经营，让各专柜明示了经营须知和经营户责任承诺书。（具体内容有照片）

2楼：沙发、床具、儿童家具、壁纸、窗帘、地毯、画品、饰品

（一）、品类分布印象：场外有明示告知营业时间：周一至周五10:00—19:00,周六周日10:00—20:00,该店有5个中厅,在购物的过程中比较容易迷路,通道比较多,有的专柜看重复了,有的专柜又漏掉了。

为了烘托销售的氛围,结合各品类对顶部的处理也是各有风格,1楼—3楼的顶部处理比较相似,但是4楼欧美家年华的顶部是圆形的拱顶,有欧美式的雕花、壁画、吊顶,非常的古典浪漫,5楼的红木大会堂,整个楼层的中厅、柱子、顶部的处理都是中国元素,红色的绸结、红色的喜子格、红色的吉字剪纸……端庄大气中透着喜庆,让人印象深刻! (有照片)。

整体卖场的客流少,在主通道以外的其它通道,都铺有红色的地毯,上面贴有地贴,内容是品牌名称、促销内容、地址、电话,感觉是要发挥一种宣传、导视和烘托一种热烈的氛围。(有照片)

（二）、现场管理方面：在场外的停车场有爱心提示：贵重物品，场内勿放，明示地下停车免费。在市场的入口处放有：公司简介、经营准则、指纹机（员工上班打卡）、公告栏（集中张贴招聘信息）、对顾客的11项承诺，让每一个员工和顾客看到后，会对公司的背景工作规范和目标有一定的了解。（有照片）

在一楼的服务台放有免费使用的婴儿车、明示了消费维权绿色快速解决通道的负责人和电话，可以让顾客遭遇售后问题时，更加快速有效的得到解决，服务台放有会员入会申请表，需要填写的内容有：会员卡号、姓名、性别、证件类型、证件号码、联系方式（手机、邮箱□qq号码、微信号）、地址、会员签名、备注和申请日期。还有挪车电话卡片，当顾客在购物前需要此项帮助时，可以填写电话号码，市场工作人员会提供帮助。报刊架提示：请您取阅！（有照片+文字资料）

市场楼管每周组织召开一次晨会，主要讲解和点评工作中出现的问题和商场规范以及活动促销等，专柜商品是统一价签管理，一物一签，统一收银、在每一个专柜都有糖果的陈列，顾客可以免费享用。

在收银台有关于发票开具要求的明示，如果有闲路的收银台，也会有温馨提示：此收银台暂停收银，请到本层中厅收银台交款（并附有收银台示意图），谢谢合作。

在有些特殊的专柜没有销售人员，专柜会提示：店员不在，有事请拨打\*\*电话，给您带来的不便请谅解！或者是：贵重物品，非顾客请勿动勿进（红木文化学院内）。

在企业文化的宣传方面也比较丰富多彩，有祝四岁的居然之家丽泽店，生日快乐！写下你的祝福吧！内容是每一个员工对丽泽店生日的祝福！有丽泽员工宝宝风采展，附有宝宝可爱的照片！让员工在上班的时候能看到宝宝们幸福的照片，也能够产生工作的动力！有你追我赶学习经验实况实录，有员工天地和员工风采，有14年先进优秀部门的展示，有14年新春联欢精彩回顾，有公司大事记，让导购能够了解公司的过去和现在的成长，增强归属感！（有照片）

在安全方面的管理有，进出安全门必需刷卡出入，在货运客梯旁会明示：商户加班注意事项、每一个专柜有4个灭火器，加强了消防安全防范工作，在楼梯处的一扇窗户，有三种明示：小心玻璃，禁止开启，防止坠落、禁止吸烟，违反罚款1000元。（有照片）

其他方面：居然之家乐屋家装特约商户（合作品牌），承诺提供五星家装，服务体系、服务模式、产品体系、服务承诺、公司简介等有详细的文本资料，在此不再赘述。通过和设计师的交流和沟通，比较专业、细致，在想法和建议上完全是站在顾客的角度考虑，让人比较放心。

（三）、销售管理：市场为了激发导购销售的积极性，在每一层楼的中厅都会陈列各品类6月的销售排名前3—5名，在专柜颁发了奖状或锦旗，内容为：销售冠军奖、店面形象奖、服务创新奖、优秀店面奖，都是市场通过评比后对专柜给予的鼓励！（有照片）

为了鼓励顾客积极配合统一收银，杜绝私收现象，市场在每一个专柜或者公共区域明显的位路都有提示：为使您的合法权益得到保障，请您在本店消费时，一定要签订居然之家统一的销售合同和销售凭证，并将货款直接交到本店的收银台。（有照片）

通过对各店的考察和学习发现，在品牌的布局和品类的分类各不同，在现场的管理方面也存在差异，在销售的管理方面也各有方法，我们只有对自己目前的现状（品牌资源、经营面积、消费习惯、生活习惯、市场需求、费用分析）进行实际的分析，互相取长补短后，才能对新的新世界建材家居广场的经营方向有一个准确的定位。首先在重新规划的时，需要调整商户和商品的结构，提高商户的经营理念，保证商品的质量和售后服务，减少同质化品牌和商品，增强竞争力。

要向多业态发展，建材类、家具类、家居类、休闲类、餐饮类、家装类（或者与装饰公司合作）、银行服务、绿植类、水族类、其它软装饰，通过丰富的业态来增加和提高人气，带动销售业绩。

要完善管理，对管理中存在的问题进行规范和明示，来提高工作中的配合，提高工作的效率，需要对销售人员的销售技巧和专业知识的培训（对厂家和商户提出具体的要求），提高服务质量。

要加大促销的形式和力度，把零散的个体行为变为整体的行动，加大促销的影响力，让促销真正发挥促进销售的作用。

要进行统一收银，统一价签陈列，可以尝试部分扣点、部分交租金的合作方式。要做到本地管理最规范、品类最齐全、销售最好的建材家居广场。

\*\*

## 出差销售工作总结篇六

经过半个月的出差，走访陕西省、甘肃省、宁夏省三个省份的省会城市为主，这些年来，国家一向支持和发展西部，陕甘宁地区各行各业得到了迅速的发展，建材、洁具、卫浴等等逐步构成了必须的规模，与发达的省缩短了差距，异常是西安和银川的规模和西南地区市场不相伯仲，下面就个人对各个地区市场进行简单的分析。

### 1、市场特点和范围。

西安的建材市场分布在西安的东南西北，可是最有名最集中的在未央区，从北2、5环到北三环这个区域范围内，大大小小的市场不少于15个。北2、5环是早几年的建材批发市场，此刻剩下了3个大型的市场，走中高档的品牌零售为主，北二环大明宫、大明宫建材批发商贸城，大品牌有汉斯格雅、高仪、科勒、安华等等高档卫浴，太华北路至北三环沿路有贝雷、红旗、太华路装饰市场等建材市场，这些市场都是零售为主，批发为辅。几乎都从北三环大明宫建材市场出货或者调货。北三环大明宫建材市场是整个西安最大的市场，辐射范围陕西省各个地级市，前几年西宁、甘肃、宁夏大部分经销商从北三环大明宫进货，市场的容量大，窜货范围广。

### 2、西安北三环大明宫建材市场经销商分类。

北三环大明宫建材市场主要集中在潮州人、河北人、福建南安人在操作，挂件类潮州人比较成功，潮安聚源、维佳、卡贝、凯乐、浙江、温州等区域挂件市场占有率很高，广东挂



件相对占有份额比较少，洁具配件在西安第一类：长江水暖配件中心、三鱼洁具，今年目标销售总额破亿，据三鱼洁具销售主管透露，去年销售额8000多万，主打帝富龙品牌，出奇展翔套装花洒，出奇展翔一年保守统计一年60万，三鱼洁具是市场配送车最多的，目前10多辆车配送，计划明年达20多辆。第二类，普新洁具(过江龙总代理、悍将、四维、在做雨希套装花洒)、安得巧洁具、丽驰(欧雷仕)在做福建套装花洒、金家园、朝阳卫浴老板王友强代理银龙花洒，其中安得巧和普新有好几台车在配送，销售总额达4000-5000万。整个市场的广告投放最多的是三鱼、安得巧、普新这几家大型水暖配件中心。

## 2、产品优势和劣势。

挂件类，喷砂工艺，西安市场喜爱率不高，哑光和亮光工艺市场占有份额十分高，浴巾架的设计风格 and 款式与西北地区有点格格不入，潮州曾老板谈话中得知，玻璃的挂件市场上还是很热门，我们挂件可能就两款凑合着能走，9255和9256，预计一年最多10万左右，他做挂件一年销售额达1000万左右。升价架套装在市场没能寻到踪迹，普新洁具店有两款哑光的四维品牌的升价架，也很难走得动，有一家浙江经销商在成都市场上看到升价架走得很好，以往从四川亲戚调货试走，最终没有走起来。套装花洒，市场上也存着萎缩趋势，市场上要么是走单喷头，要么是淋浴大花洒。即使是做得十分大的经销商，也很少做出印象来。贝驰卫浴的产品，凭借着过硬质量优势，经销商是十分肯定的，款式和厦门有点差距，电镀和保养还得加强。

## 3、应对措施。

西安建材市场，对于贝驰卫浴是一个机遇和挑战，市场上套装花洒没有一家经销商做出形象和推广，对于贝驰是一个十分好的机遇，当然前期的路可能有点难走，鉴于自身优势，已经和安得巧配件中心达成试销承诺，西安地区的套装花洒

由安得巧独家试销，利用安得巧的广阔的销售网络，在西安几个大市场做出贝驰套装花洒的形象。

宝鸡，建材市场有新建路建材市场、国艺、自然之家、大有联盟、冠森建材市场等等，这些市场几乎都零售为主，宝鸡离西安不到200公里，几乎很多西安配送下来，进货渠道西安。批发十分少，宝鸡仓库配送的批发有7、8家，其中最大的是河北人孙柱-柱子洁具，有4辆货车每一天配送县、镇，孙柱与西安普新是老乡，过江龙也是从西安进货，一年销售额达20xx多万，孙老板对于贝驰套装花洒形象和质量比较认可，合作问题还在沟通中。

驰形象与推广达成协议，前期试销期间4个市场都进驻贝驰品牌，满怀信心把贝驰品牌在兰州做稳做大。兰州爱迪雅套装花洒名气比较大。

□

洒的没有做出形象，出奇一样没有形象，接触贝驰后，对贝驰的形象和包装十分满意，鉴于几个方案，李文灿在价格和贝驰质量还是不太满意，后续我继续跟进和沟通，把贝驰卫浴在银川市场快速打开。

以上是我陕甘宁的一下见解，不足之处，请原谅。

## 出差销售工作总结篇七

为期27天的出差结束了，此次出差能够说收获颇丰，同时也认识到自我还有好多东西要学。

公司与客户是健康的共赢合作关系，正常情景下没有谁牵制谁，可是在众多客户中肯定会有部分客户为了种种利益，难为公司，不好好配合。做为公司与客户的桥梁，我们业务人员，首先在保证双方利益的条件下，拉近与客户的关系，让

客户对咱既有顾及但又不失情面。人际关系是一门艺术，这方面我想在未来的路上我要细心体会。

这次出差，主要是进行业务交接，对我来说还要熟悉地方的种植结构、用药水平、人情风俗，以及每个客户和背景性格等等，反正一切信息都是有效信息。再都就是，自我对产品的了解把握，目前来说起码要了解产品种类、规格、价格以及每个客户卖的产品，库存等。再进一步要掌握每种药在当地的习惯用法。当然这些我要好好学习，这是最基础的。我说我此刻只懂了业务的5%，因为前面的路还很长，没走过之前千万别说自我懂了。

axx年的成绩大家有目共睹，公司在下边的名声还是不错的，来了不少零售商都有一些跟公司合作的意向，可是零售商有零售的缺点——量少且容易把市场搞乱。反过来说咱也不能放弃作协一个有意向的客户，能够针对不对的客户，做一些适合的产品，尽量在产品差开的情景下增加销量。

b收到的名片该怎样处理在接下来的几天陆续与名片上的客户进行了一些交流，在此也做了一点小结，以备以后参考，毕竟刚入行业，刚接触业务。首先，初次给客户打电话要正式一点，要清楚的说出自我是哪家公司的，要问客户对自我公司及产品的了解情景以便进一步沟通，要问对方以前都做哪家的产品、是否有空缺，这样给自我的产品找定位的时候能够参考以前做谁的，卖的啥多。其次，等了解差不多了再推荐咱公司的产品，要多说产品的卖点，或都直接说自我的产品有品牌、有市场。最终，要把客户对公司的影响，意向做一个评价，确定是直接定下产品，还是面谈或者再电话联系。跟他们交流过程中要尽量引导他们跟着自我走，不能光让他打听咱公司的价格政策，要注意不能透露其它客户及公司听重要信息，等等。

与去年相比，今年咱我区域内有了大客户称没钱做咱的冬储，直接导致今年的冬储量骤降。目前各公司出价参差不齐，有

些客户在观望，而有些客户确实没钱做。在这场战争中我还没看出谁胜谁败。因为明白的这几家客户定哪个公司的都有，我要做好的就是多跟客户交流把自我这片做好，多劝他快做咱冬储。预付仅有一个客户答应给打钱，说要等月底钱收的差不多了多打些。

要多询问潜在客户意向，尽早定下产品；发包装物的单子，把包装物这块清完；不定时的询问冬储预付情景，多点是点；熟悉产品，要做到了解产品规格、价格、使用范围、使用方法、每个老客户那以前放的货的种类。

做为新人，要做事严谨、凡事多想、多学多问、尽快充实自己。

## 出差销售工作总结篇八

出差要写两份总结，一份是交给领导的，一份是写给自己的。这两份虽然都是总结，但写的心情是不一样的。给领导的要缴尽脑汁写工作，给自己的就可以说自己想说的，写自己想写的。虽然由于涉及到商业机密，不能把给领导的总结给大家看，但写给自己的要和大家分享。

这次出差目的地是大连，日程安排相当的紧张，一天3个地方。翻译这活实在不轻松，第一家还算顺利，但去最后一家的时候我已经开始走神了，回来之后只觉得脑袋疼。我们头问我怎么连记都不记就直接翻呀？我说我懒呗！鬼子都特惊讶的问我在哪学的日语，我说就在北京学的呀，他们说不可能，还以为我留过学呢。我这水平能得到这样的评价已经很欣慰了。因为他们都和我的同事出过差，而我同事的日语都比我强很多。

工作上最大的收获就是在船厂里走了一圈，这是我第一次现场看船的制造以及堆放在四周的各种材料。但由于时间紧，走得快，今天有些腿疼。

工作的事就不说了，留着向领导汇报，下面说说其他的。

首先，非常幸运的是去机场那天赶上国家男足亚运征战回来，很多队员都从北京转机，所以好多人都从面前走过，什么崔鹏，周海滨(太帅了)，安检的时候郑智就在我后面的后面，上了飞机，赵旭日就坐在我的前面。回来的时候，登机前有遇到了王涛，我们又是同一班机飞到北京，而他就坐在我后面的后面。这些着实让我兴奋了一把。虽然中国足球踢得很臭，但我这个球迷看到那些所谓的球星难免激动。

再有，最大的感触就是日本人真多，不论在机场，饭店，还是餐厅，5个人里起码有1个日本人。看来中日两国贸易的交流真是活跃呀。看从来没听说过急需啥日语人才，看来会日语的中国人也相当的多。不过，和日本人一起出差总是难免担心，因为一说话就知道是日本人，万一碰到什么对日本有深仇大恨的中国人，肯定会出事。

另外，再一次感受到日本人抠门!什么都要便宜的，吃饭还问我能不能报销，这点钱即使他们不能报，对他们来说也是小数字呀!

当然，出差也有舒服的时候。比如在饭店，晚上可以看看nhk,在家是看不到的。再有，很多人最烦在机场等待登机，但我最喜欢，因为可以踏踏实实看书。只是回来就不轻松了，要写大篇的报告。

大连张什么样子都不知道就又回来了，这就是日本公司的出差!在12月份的众多事件当中，终于完成了一件。接下来还要继续努力!