

# 最新销售分析报告(模板5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

## 销售分析报告篇一

由于本人刚调到泰州，对市场的情况不太熟悉，用20天时间对市场情况进行一些初步调查。调查了是60家零售店、10家c类餐饮店、3个连锁超市、3个卖场、2个代理商、10个二批商、2个批发市场。分金亭表现为：三个零售店有50度特酿，其中有两家是假酒，另一家的生产日期是x年4月份；八个零售店和一个餐饮店及一个连锁店有45度四星，十二个零售店有塑包优曲，其中三个店同时有两款产品。二批商积极x普遍不太高，批发市场有几家有样品，两个代理商都比较热情，通过交流也增强了信心，反映问题是没有统一的明确的价格体系，姜堰窜货砸价现象严重，降低了他们对终端的信誉度。竞品表现为：5元价位的沱牌酒、3元价位的当地古粮酒、5元价位的洋河普曲、7元价位的洋河优曲零售店90%都有，占酒类销售主流；c类餐饮以稻花香系列、今世缘系列、福星系列为主流；卖场以二锅头、洋河、迎驾、泸州酒为主。做车身广告的有洋河、稻花香、百年迎驾；做电视广告的有古顺河；做墙体广告的有梅兰春、枝x大曲；做店招广告的有六福人家、福星、小角楼、洋河敦煌等；做路牌广告的有双沟。

## 二、对市场现状进行分析

通过走访并吸收经销商意见，本人分析泰州市场有几点没有做到位：

- 1、缺少对消费者的情感维护，问几个爱喝酒的人都说以前喝

分金亭，现在不喝了，再问为什么，他们也说不出，要么说现在都喝洋河了。不难看出，洋河以精神、文化及铺天盖地的广告吸引消费者，沱牌以川酒概念生存，而梅兰春因地产酒、枯陈酒得以支撑。我们以前靠降价、回空瓶方式回馈消费者，后来出现涨价、空瓶降价的情况，使对购买者的亲和力打了折扣。

2、产品的换代定位工作没有跟上，我们扬州市场、南通市场前期都进行了大量的铺市造势工作，得渠道者得天下，通过经销商及零售店的口碑和做为，实现产品的覆盖、推销，泰州市场虽然也做过工作，但力度不大，没有延续x□

3、过分依赖经销商，缺少对经销商的督促、指导及必要协助，与经销商签好合同后如果认为万事大吉了，肯定是错误的，除非经销商确实是理念第一、实力第一。泰州的代理商缺少积极主动x□缺少做市场的方法，由于二批商的不配合等原因，不能够实现产品的广泛的全面的覆盖。

### 三、拿出启动市场的方案

以要做为、要覆盖、要动销为启动泰州市场的思路。以集中有限资源做有效的事，为启动泰州市场的原则。利用边际效应，把海陵区和高港区(口岸镇)作为点，寺巷镇、刁铺镇、永安洲镇为作线，然后带动泰东镇、九龙镇、白马镇、徐镇。又可以分为三个阶段，第一阶段为动销阶段，具体表现是吸引消费者提高覆盖率，这一阶段经销商应让利给业务人员；第二阶段为增量阶段，具体表现为加大促销、增加新产品，这一阶段经销商应让利给二批及零售店，设计10箱、100箱等不同的组别；第三阶段为调价阶段，适当调价可以增加市场活力，提高可信度，减少恶x竞争，同时使经销商获得丰厚回报。

四、征求领导及经销商意见，拿出铺市方案，做好报告。

经过领导同意并与经销商达成一致意见，在十一月和十二月

进行泰州市市场的首期铺市活动。从而提高了经销商的信心。

## 销售分析报告篇二

20\_\_年，中支公司在省分公司各级领导及全体同仁的关心支持下，完成了筹建工作并顺利开业，在业务的发展上也取得了较好的成绩，占领了一定的市场份额，圆满地完成了省公司下达的各项任务指标，在此基础上，公司总结20\_\_年的工作经验并结合地区的实际情况，制定如下工作计划：

一、加强业管工作，构建优质、规范的承保服务体系。

承保是保险公司经营的源头，是风险管控、实现效益的重要基础，是保险公司生存的基础保障。因此，在20\_\_年度里，公司将狠抓业管工作，提高风险管控能力。

1、对承保业务及时地进行审核，利用风险管理技术及定价体系来控制承保风险，决定承保费率，确保承保质量。对超越公司权限拟承保的业务进行初审并签署意见后上报审批，确保此类业务的严格承保。

2、加强信息技术部门的管理，完善各类险种业务的处理平台，通过建设、使用电子化承保业务处理系统，建立完善的承保基础数据库，并缮制相关报表和承保分析。同时做好市场调研，并定期编制中、长期业务计划。

3、建立健全重大标的业务和特殊风险业务的风险评估制度，确保风险的合理控制，同时根据业务的风险情况，执行有关分保或再保险管理规定，确保合理分散承保风险。

4、强化承保、核保规范，严格执行条款、费率体系，熟练掌握新核心业务系统的操作，对中支所属的承保、核保人员进行全面、系统的培训，以提高他们的综合业务技能和素质，为公司业务发展提供良好的保障。

## 二、提高客户服务工作质量，建设一流的客户服务平台。

随着保险市场竞争主体的不断增加，各家保险公司都加大了对市场业务竞争的力度，而保险公司所经营的不是有形产品，而是一种规避风险或风险投资的服务，因此，建设一个优质服务的客服平台显得极为重要，当服务已经成为核心内容纳入保险企业的价值观，成为核心竞争时，客服工作就成为一种具有独特理念的一种服务文化。经过20\_\_年的努力，我司已在市场占有了一定的份额，同时也拥有了较大的客户群体，随着业务发展的不断深入，客服工作的重要性将尤其突出，因此，中支在20\_\_年里将严格规范客服工作，把一流的客服管理平台运用、落实到位。

- 1、建立健全服务系统，加大热线的宣传力度，以多种形式将热线推向社会，让众多的客户全面了解公司服务系统强大的支持功能，以提高自身的市场竞争力，实现客户满意最大化。
- 2、加强客服人员培训，提高客服人员综合技能素质，严格奉行“热情、周到、优质、高效”的服务宗旨，坚持“主动、迅速、准确、合理”的原则，严格按照岗位职责和业务操作实务流程的规定作好接、报案、查勘定损、条款解释、理赔投诉等各项工作。
- 3、以中心支公司为中心，专、并行，建立一个覆盖全区的查勘、定损网点，初期由中支设立专职查勘定损人员3名，同时搭配非专职人员共同查勘，以提高中支业务人员的整体素质，切实提高查勘、定损理赔质量，做到查勘准确，定损合理，理赔快捷。
- 4、在20\_\_年6月之前完成17营销服务部□yy营销服务部两个服务机构的下延工作，至此，全区的服务网点建设基本完善，为公司的客户提供高效、便捷的保险售后服务。

## 三、加快业务发展，提高市场占有率，做大做强公司保险品

牌。

根据20\_\_年中支保费收入1717万元为依据，其中各险种的占比为：机动车辆险85%，非车险10%，人意险5%。20\_\_年度，中心支公司拟定业务发展规划计划为实现全年保费收入1717万元，各险种比例计划为机动车辆险75%，非车险15%，人意险10%，计划的实现将从以下几个方面去实施完成。

1、机动车辆险是我司业务的重中之重，因此，大力发展机动车辆险业务，充分发挥公司的车险优势，打好车险业务的攻坚战，还是我们工作的重点，20\_\_年在车险业务上要巩固老的客户，争取新客户，侧重点在发展车队业务以及新车业务的承保上，以实现车险业务更上一个新的台阶。

2、认真做好非车险的展业工作，选择拜访一些大、中型企业，对效益好，风险低的企业要重点，与企业建立良好的关系，力争财产、人员、车辆一揽子承保，同时也要做好非车险效益型险种的市场开发工作，在20\_\_年里努力使非车险业务在发展上形成新的格局。

3、积极做好与银行的代理业务工作。20\_\_年10月我司经过积极地努力已与中国银行、中国建设银行、中国工商银行、中国农业银行、福建兴业银行等签定了兼业代理合作协议，20\_\_年要集中精力与各大银行加强业务上的沟通联系，让银行充分地了解中华保险的品牌及优势，争取加大银行在代理业务上对我司的支持与政策倾斜力度，力求在银行代理业务上的新突破，实现险种结构调整的战略目标，为公司实现效益最大化奠定良好的基础。

在新的一年里，虽然市场的竞争将更加激烈，但有省公司的正确领导，中支将开拓思路，奋力进取，去创造新的业绩，为做大做强公司保险事业而奋斗。

## 销售分析报告篇三

淡旺季的交替好似季节之间轮换，万物萧条之后是大地回春，烈日酷暑后面就是硕果累累，企业如能在万物萧条之中提升业绩，使自己产品在烈日酷暑中一枝独秀，则不仅可以提高企业的收入，提升产品的知名度，还可使企业为即将到来的旺季打下良好的基础，在未来的竞争中抢占先机，服装销售分析报告。但要想在销售提升业绩，只有运用科学的营销策略方能转“退”为“升”，取得佳绩。

但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们要想制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

### 1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销售300多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价300多元的羽绒服，在夏季仅售100元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

### 2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思

想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

### 3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

### 4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在8月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

### 5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

## 6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如6月、7月原本应是电视销售的淡季，但2002年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在6、7月份的销售额直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

## 7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要3—4月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前3—4个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售，工作报告《服装销售分析报告》。

## 8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年5——9月西服处于销售淡季，但在很多正式场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

### 1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而



是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

## 2、客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

## 3、加强对业务员的激励

业务人员是企业做市场的主体，淡季的到来，业务量的骤减往往使众多的业务员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去开拓市场。企业若想在淡季提升业绩，必须加大对业务人员的激励，刺激其工作的积极性与创造性。在我们举办的一起河南省营销经理高级研修班上，河南金税印务的赵总曾经说过，印刷行业到了每年的六七月份，业务量就逐渐减少，进入了“淡季”，面对逐日减少的销售额，赵总在苦思之余

突然想到了一步妙招，他马上召开销售工作会议，对业务员宣布了公司的新的销售政策：在淡季，也就是6——8月份，业务员为公司拉来的一切业务，公司只收成本费用，所有利润全归业务员所有。这一下极大的调动了业务人员的积极性，在公司全体业务人员的努力下，公司6、7、8三个月的业务量大为增加，而到最后给业务员发奖金时，反而是业务员要求企业应从利润中提成。

淡季选择激励业务人员，不仅可以提升销售业绩，还可以寻找新客户，同时拉住业务员的心，可谓“一石三鸟”。

#### 4、促销，体现对消费者关怀

##### (1) 通过广告引导需求

对于因消费观念而形成的产品淡旺季可以通过引导消费者的需求来改变。如饮料在夏季畅销，冬季进入销售淡季。露露就针对夏、冬两季的销售情况，通过广告向消费者传播“夏季喝加冰的露露”、“冬季喝热露露”，并通过不同的功能诉求来引导消费者，宣传“冷饮消暑，热饮去寒”，经过这一系列的广告宣传，改变了人们冬季喝饮料少的习惯，有力地促进了产品的销售。

##### (2) 通过营业推广来吸引消费

淡季的价格优势是吸引众多消费者和经销商的一大因素，打折、买赠，提高产品附加值等做法可吸引众多对价格反应敏感的消费，另外对一些选择淡季备货的经销商来讲，价格因素是其冒着风险进行备货的主要原因。

#### 5、调整，业绩增长的又一来源

当区域市场上的消费需求达到一定限度无法增长时，企业扩大市场的范围无疑可以增加消费者的需求，在淡季更有利于

企业做出战略或策略上的调整。

(1) 开发新市场

(2) 市场重心的转移

## 销售分析报告篇四

自我从20\_\_年起开始从事销售工作，三年来在厂经营工作领导的带领和帮忙下，加之全科职工的鼎力协助，自我立足本职工作，恪尽职守，兢兢业业，任劳任怨，截止\_\_年\_\_月\_\_日，\_\_年完成销售额145225元，完成全年销售任务的38%，货款回笼率为52%，销售单价比去年下降了13%，销售额和货款回笼率比去年同期下降了55%和32%。现将三年来从事销售工作的心得和感受总结如下：

一、切实落实岗位职责，认真履行本职工作

作为一名销售业务员，自我的岗位职责是：

- 1、千方百计完成区域销售任务并及时催回货款；
- 2、努力完成销售管理办法中的各项要求；
- 3、负责严格执行产品的出库手续；
- 4、用心广泛收集市场信息并及时整理上报领导；
- 5、严格遵守厂规厂纪及各项规章制度；
- 6、对工作具有较高的敬业精神和高度的主人翁职责感；
- 7、完成领导交办的其它工作。

岗位职责是职工的工作要求，也是衡量职工工作好坏的标准，

自我在从事业务工作以来，始终以岗位职责为行动标准，从工作中的一点一滴做起，严格按照职责中的条款要求自我的行为，几年来，在业务工作中，首先自我能从产品知识入手，在了解技术知识的同时认真分析市场信息并适时制定营销方案，其次自我经常同其他区域业务员勤沟通、勤交流，分析市场状况、存在问题及应对方案，以求共同提高。在日常的事务工作中，自我在接到领导安排的任务后，用心着手，在确保工作质量的前提下按时完成任务。

总之，透过几年的实践证明作为业务员业务技能和业绩至关重要，是检验业务员工作得失的标准。今年由于陕北系统内电网检查验收迫使工程停止及农电系统资金不到位，加之自我业务知识欠缺、业务技能不高、市场的瞬息万变而导致业绩欠佳。

## 二、明确任务，主动用心，力求保质保量按时完成

工作中自我时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不能马虎、怠慢，在理解任务时，一方面用心了解领导意图及需要到达的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面要用心思考并补充完善。

例如：

- 1、今年九月份，蒲城分厂由于承租人中止租赁协议并停产，厂内堆积硅石估计约80吨、重晶石20吨，而承租人已离开，出于安全方面的思考，领导指示尽快运回分厂所存材料，接到任务后当天下午联系车辆并谈定运价，第二天便跟随车到蒲城分厂，按原计划三辆车分二次运输，在装车的过程中，由于估计重量不准，三辆车装车结束后，约剩10吨左右，自我及时汇报领导并征得同意后从当地雇用两辆三轮车以同等的运价将剩余材料于当日运回，这样既节约了时间，又降低了费用。

2、今年八月下旬，到陕北出差，恰逢神东电力多种产业有限公司材料招标，此次招标涉及以后材料的采购，事关重大，自我了解详细状况后及时汇报领导并尽快寄来有关资料，自我深知，此次招投标对我厂及自我至关重要，而自我因未参加过正式的招投标会而感到无从下手，于是自我深思熟虑后便从材料采购单位的涉及招标的相关部门入手，搜集相关投标企业的详细状况及产品供货价格以为招标铺路，透过自我的不懈努力，在招标的过程中顺利透过资质审定、商务答辩和技术答辩，最后功夫不负有心人，最后我厂生产的yh5ws17/50型氧化锌避雷器在此次招投标中中标，这样为产品以后的销售奠定了坚实的基础。

### 三、正确对待客户投诉并及时、妥善解决

销售是一种长期循序渐进的工作，而产品缺陷普遍存在，所以业务员应正确对待客户投诉，视客户投诉如产品销售同等重要甚至有过之而无不及，同时须慎重处理。自我在产品销售的过程中，严格按照厂制定销售服务承诺执行，在接到客户投诉时，首先应认真做好客户投诉记录并口头做出承诺，其次应及时汇报领导及相关部门，在接到领导的指示后会同相关部门人员制订应对方案，同时应及时与客户沟通使客户对处理方案感到满意。

### 四、认真学习我厂产品及相关产品知识，依据客户需求确定可代理的产品品种

熟悉产品知识是搞好销售工作的前提。自我在销售的过程中同样注重产品知识的学习，对厂生产的产品的用途、性能、参数基本能做到有问能答、必答，对相关部分产品基本能掌握用途、安装。

依据厂总体安排代理产品，透过自我对陕北区域的了解，代理的品种分为二类：一是技术含量高、附加值大的产品，如35kv避雷器、35熔断器及限流式熔断器等等，此类产品售

后服务存在问题；二是10kv线路用铁附件、金具、包弓、横担等，此类产品用量大，但附加值低、生产厂家多导致销售难度较大。

## 五、电气产品市场分析

陕北区域大、但电网建设相对落后，随着电网改造的深入，生产厂家都将销售目标对向西部落后地区，同时导致市场不断被细化，竞争日益激烈。陕北区域电力单位多属农电系统，经过几年的农网改造建设，由于资金不到位仅完成改任务造的40%，故区域市场潜力巨大。现就陕北区域的市场分析如下：

### （一）市场需求分析

陕北区域虽然市场潜力巨大，但延安区域多数县局隶属省农电系统，材料采购由省招标局统一组织招标并配送，榆林供电局归省农电局管理，但材料采购归省招标局统一招标，其采购模式为由该局推荐生产厂家上报省招标局，由招标局确定入围厂家，更深一步讲，其采购决定权在省招标局，而我厂未在省招标局投标并中标，而榆林地区各县局隶属榆林供电局管理，故要在榆林供电局及各县局构成规模销售确有困难且须在省招标局狠下功夫。根据此刻搜集的信息来看，榆林供电局是否继续电网改造取决于省农电局拨款，原因在于这几年的改造所需资金由省农电局担保以资产抵押贷款，依该局现状现已无力归还贷款利息，据该局内部有关人员分析，榆林地区的电网改造有可能停止。

### （二）竞争对手及价格分析

这几年透过自我对区域的了解，陕北区域的电气生产厂家有二类：一类是西瓷厂（分厂）、神电、交大、铜川荣鑫等，此类企业进入陕北市场较早且有较强实力，同时又是省招标局入围企业，其销售价格同我厂基本相同，所以已构成规模销售；另一类是河北保定市避雷器厂等，此类企业进入陕北

市场晚但销售价格较低□yh5ws17/50型避雷器销售价格仅为80元/支□prw710/100销售价格为60元/支，此类企业基本占领了代销领域。

## 销售分析报告篇五

各种花诉说千言万语，句句“美”。

随着人们生活水平的不断提高，生活质量不断提高，人们对生活的追求也在不断追求。

很可行。

1、提供清晰、有效、畅通的销售渠道，以提供产品和服务为基础，促进花卉市场的大发展。

我们的蓝鸟将成为一个可爱的信使，向成千上万的家庭传递祝福和幸福。

2、公司目标

立足大土地，服务武汉，辐射华中。