

白酒销售工作总结 白酒销售计划(优秀9篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。计划书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇计划呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇一

1. 人性化管理

首先我会对公司的资源进行前期的整合，继续公司原来的销售方向及策略，并坚持完成既定目标。管理的核心是人，我会努力提升自己的能力和部门的凝聚力，保持一个优良并且轻松的工作环境，坚持创新营销的理念，做到管理与尊重的统一。

2. 打造一支有战斗力的销售队伍

以公司的企业文化作为基础，加强业务学习和培训，做好跟踪服务和客户管理，制定销售目标，保证公平公正，这样才有利于队伍的长期发展(凝聚团队，形成合力，共同前进)。

3. 做好预算及成本管理

预算需要积累大量的管理数据才能进行科学的分析和控制，我会加强公司各部门间的团结和真诚合作；对业务人员的管理，我会从制度，指标，控制和考核等几个关键点入手，做好销售前，销售中和销售后的跟踪服务；即销售前要学习企业的规章制度和企业理念，让业务人员明白什么该做，什么不该做及为什么做，有效的培训，让业务人员明白该怎么做，保证业务人员在实际工作中做到有针对性，提高效率，为公司尽

可能地节省人力、物力和财力;销售中加强监督和指导,做到结果管理和过程控制有效结合;事后做好考核和奖惩。除了物质手段还要有相应的精神奖励,形成一种健康的、主动向上的工作氛围。业务人员的收支,报销,工作汇报都要按照制度、程序有序进行。

4. 销售

销售即是把企业的产品及服务卖出去,并使客户满意。销售的本质是靠产品,技术和服务来很好的满足客户的需要从而实现利润,最终形成品牌和信誉,我会与部门全体职工一起努力,摸索出一套独特的销售策略和销售技巧。

1. 尽快进入角色,开展工作;对公司,产品,客户及市场,还有既有销售模式进行充分了解。

2. 配合负责人初步制定老产品市场巩固和新产品市场拓展的计划并执行。

3. 搭建销售部框架,制定基本制度及流程。

4. 做好培训工作,组织好,协调好,达到理想效果培训。(这是初期计划,详细培训计划将根据实际情况适当调整)

a□培训目标。要让业务人员了解公司的产品,业绩,卖点,基本销售模式,行业情况,公司的管理制度,怎么开展业务等一些基本知识,组成为一个有战斗力的团队b培训内容。

a□产品(新老产品)原理,功能,性能特点,质量的情况等。(由技术支持负责讲解)

b□生产实践。(由车间负责,我来协调)

c□公司情况,发展远景,市场情况,业绩,客户情况,卖点,

销售技巧，案例等。（由负责人亲自讲，有鼓动性为佳。）

d□做业务的基本知识和公司规章及要求，财务请款及报销规定。（我负责，财务协助）

e□新老业务员的交流，实战模拟。（我负责）

f□培训考核。（我负责，并向负责人汇报结果）

b□培训进度：基本按照上面的顺序，也可以适当交叉。

c□培训时间：在一个月內完成。

d□培训地点及材料：需要准备一些培训资料及白板，笔，笔记本等；培训在公司内部进行，所以费用会相对较少。

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇二

时间依然遵循其亘古不变的规律延续着，又一个年头成为历史，依然如过去的诸多年一样，已成为历史的xxxxxxx年，同样有着许多美好的回忆和诸多的感慨□20xx年对于白酒界来讲是个多事之秋，虽然10年的全球性金融危机的影响在逐渐减弱，但整体经济的回暖尚需一段时间的过度。国家对白酒消费税的调整，也在业界引起了一段时间的xxx动，紧接着又是全国性的严打酒驾和地方性的禁酒令，对于白酒界来说更是雪上加霜。在这样坎坷的一年里，我们蹒跚着一路走来，其中的喜悦和忧伤□xxxxxxx和无奈、困惑和感动，真的是无限感慨。

(一)、业绩回顾

(二)、业绩分析

2、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！

在公司领导和各位同事关心和支持下，09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；

5、团队的管理经验和整体区域市场的运作能力有待提升。

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，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□xxxxxx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。

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！

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“xxxxxxxxx发展”为原则，采用“一地一策”的方针，针对不同市场各个解决。

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

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇三

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；

3、奠定了公司在xx□以xx为中心的重点区域市场的运作的基础工作；

a □上半年的重点市场定位不明确不坚定，首先定位于xx□但由于xx市场的特殊性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xx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；

2、新客户开放面，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xx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。

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□xx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□xx市场

虽然经销商的人品有问题，但市场环境确实很好的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

- 1、没有能够引导经销商按照我们的思路自己运作市场，对厂家过于依赖；
- 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；
- 3、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！

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。

2□xxx□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□xx□同xxx

4□xx□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；

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；

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20xx年的功也好过也好，都已成为历史，迎接我们的将是崭新的20xx年，站在10年的门槛上，我们看到的是希望、是丰收和硕果累累！

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇四

甲方： 乙方：

地址： 地址：

电话： 电话：

投诉电话： 签订地点：

双方共赢的原则达成如下协议，在履行协议的过程中，甲乙双方应严格遵守，若有违约应按合同约定赔偿对方由此导致的经济损失。

一、营销方式：

乙方对甲方的经营理念已充分了解并同意遵照执行，甲方同意乙方为以下产品的经销商。

二、合同期限：

- 1、本合同签署有效期自日至日。
- 2、合同到期后，乙方在同等条件下享有优先权。

三、经销产品及价格： 单位：元/箱

四、产品销售区域及运费：

- 1、甲方授权乙方经销的以上产品只限于在同意。
- 2、省内执行标准：12元/瓶（包含12元/瓶）以上的产品运费由甲方承担，12元/瓶以下的产品运费由乙方承担。省外需双方另行商定。
- 3、乙方需严格按照合同约定的价格、区域、促销等进行销售，否则甲方有权取消对乙方的一切支持并取消乙方的经销权。

五、结算方式：

- 1、乙方须在月方货款到帐后，甲方按约定的时间生产并组织发货。

2、如甲方更改帐号，以甲方财务部签章后的书面通知为准。

3、支付方式为现金，乙方需将货款汇入甲方指定的银行账户，不得将货款以现金形式交由甲方人员带回公司，特殊情况由双方议定。乙方违反上述规定所造成的货款损失，甲方不负任何责任。

4、提货方式：款到发货。

六、市场操作要求：

1、甲方本着双赢的原则，前期可协助乙方启动市场。

2、乙方在经销期内必须完成销售任务万元人民币（按实际回款额计算）。

3、乙方保证合同指定产品均在限定区域内销售，如窜区域销售(未征得甲方同意)，第一次甲方责令乙方全部收回串货产品并对其进行罚款，串货数量在100箱（含100箱）以下的，罚款1万元；串货数量在100箱以上500箱（含500箱）以下的，罚款2万元；串货数量在500箱以上的，罚款5万元。第二次甲方取消乙方串货产品的经销权。

七、相互监督管理

1、乙方不得经销与甲方产品名称、包装、风格相近的仿冒品或价位相近的竞争性品牌。否则，甲方视乙方违约，终止与乙方的合作。

2、甲方规定不允许甲方人员向乙方以任何形式非市场所需借款借物；乙方如果借款借物给甲方人员，纯属个人行为，与甲方无关，所遭损失由乙方自负。乙方有权拒绝甲方人员任何形式的索要、索贿和侵占要求，并有责任和义务举报其违规行为，乙方举报行为受甲方保密和保护。

3、乙方若发现甲方销售人员存在虚报冒领等行为时，有责任向甲方举报。如乙方伙同甲方人员作虚假记录，甲方有权取消乙方的销售返利及其他优惠，并可随时终止本协议中甲方所承担的义务，取消乙方扳倒井经销商资格、解除本协议，直到追究其法律责任。

八、禁止商业贿赂

1、乙方承诺：在业务往来过程中，包括但不限于在谈判、签订合同及实际履行过程中，不向甲方工作人员赠送现金、物品或以其他任何方式给予甲方工作人员好处或利益。

2、若乙方违反以上承诺，甲方有权采取以下措施：

(1) 取消经销商资格；

(2) 甲方可以单方面解除双方签署的一切合同。因合同的解除及乙方违反本协议给甲方造成的损失，乙方应负责赔偿。

3、乙方有义务向甲方举报甲方企业工作人员的索、行为。

九、保守商业秘密

1、乙方承担：在业务往来过程中，或业务终止后乙方不得以任何形式窃取、披露、使用或允许他人使用甲方商业秘密。

若违反以上承诺，甲方有权采取以下措施：

1) 取消本协议。

2) 追偿损失并扣除乙方保证金。

2、本协议所称的商业秘密指双方提供或持有的以任何形式存在的经营、管理、技术或交易信息以及本协议，包括但不限于甲方产品定价、市场分析、销售计划、客户名单、广告策

略、财务、人事、产品开发、产品配方、制造技术、内部信函、电文文档、双方交易信息及其他一切商业信息。

十、双方责任：

- 1、甲方负责监督并杜绝窜货现象的发生，以确保乙方在销售区域内的合法权益。
- 2、乙方在销售甲方产品过程中所发生的广告媒体宣传、宣传品、促销品、推广活动等事宜，乙方应提出计划方案，经甲方审核同意后，乙方方可安排实施。
- 3、甲方协助乙方做好产品的售前、售中、售后服务。
- 4、乙方应积极维护品牌形象。
- 5、甲方保证乙方所需的货源，根据乙方需求可提供电视、软性文章等宣传媒体资料及终端培训。
- 6、保证及时将产品运送至乙方市场，运费由甲方承担（规定由乙方自提、自承担运费的除外）。

十一、产品验货约定：

甲方货到乙方当场清点核实品种、规格、数量，由乙方负责人在货运回执单上签字并加盖公章后产品验收生效（特殊情况乙方不在无法盖章时，其员工签字视为收到并验货），运送的产品、宣传品、促销品等物品如出现短缺或破损，乙方应在货运回执单上注明。否则，出现的一切损失由乙方负责。

十二、产品调剂约定：

本合同产品由于甲方产品质量问题致滞销的可提出调剂，调剂产品的来回运费由甲方承担。属买断产品的因乙方原因致滞销的，概不调剂。

十三、双方合作前特别约定：

乙方严格遵守国家工商、税务等有关政策、法令、法规进行经销活动，如有违反，属乙方个人行为，概与甲方无关，因此衍生的一切后果，由乙方负责。

十四、违约责任：

按《合同法》及本协议所约定条款执行。在合同有效期内，如果乙方违反约定的，甲方有权解除合同，给甲方造成了损失，除追缴损失外，风险保证金概不退还。

十五、买断产品特别约定（本条只适用于买断产品）：

1、属乙方买断甲方产品的，甲方按乙方计划生产，乙方按约定的期限内提货。超过约定期限的，乙方同意由甲方对产品进行处理，损失由乙方承担。

2、属乙方买断甲方产品的，乙方要在合同期内把库存在甲方仓库的包装物全部装出成品付款后拉走。合同期满乙方未处理的，乙方不再对该产品享有买断权，甲方有权自行处理。

3、属乙方买断甲方51元/箱以下（包括51元/箱）产品的，首次付款中包含每款产品风险保证金3万元（包装物押金和冲货保证金），合同到期后无冲货和积压包装物问题时以酒相抵的形式返还。

十六、其他约定事项：

十七、本合同未尽事宜由双方协议补充，出现争议双方协商解决，协商不成，由甲方所在地法院裁决。

十八、本合同一式四份，甲方三份，乙方一份，本合同自签字之日起生效。

甲方（盖章）： 乙方（盖章）：

代表人： 代表人：

签定时间： 签定时间：

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇五

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

1、五月份起“粤强酒业有限公司”将正式启用，我公司所有对外文件或单据都将印有“粤强酒业有限公司”各部门的相对印章。

2、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

3、细化出货流程，确保商品的出货质量。

4、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

本月回款比前期有不良现象出现，如：金鸿商行和宏州酒业，

一定要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于五万元。

1、市场开发：(1)展示与我公司合作的优势。(2)阐述公司的经营理念。(3)解读公司的发展战略。

2、维护客户：(1)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。(2)在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得更多客户信息和市场行业信息。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

(1)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，把做业务与交流技能相结合。

4、红酒略。

1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。

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至的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

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。要经常对自己说我是的，我是独一无二的。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、以公司为家，惜公司名爱公司物是我们的责任一荣共荣。

11、工作中总会有各种各样的困难，我们要向公司请示，向同事探讨，抓好细节共同努力克服。为公司做出自己的贡献。

12、开发客户：以a类客户主(当月提货不低三万元)其他为辅助客户，

13、自有产品(红酒)的业务招聘，培训和市场开发。

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇六

(1)抽时间通过各种渠道去学营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。

(2)经常向公司领导、各区域同业朋友以及市场上其它各行业营销人员请教、交流和学习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

十月份在做好广告宣传的前提下，要进一步向烟酒店、餐饮、代销公司、酒店及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，十月份主要对系统人数和接待任务比较多的部队、工商和大型

国有企业三个系统多做工作，并慢慢向其它企业单位渗透。

对市场进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

协助胡总在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。同时带动业务员的销售积极性。

(1) 提高公司员工的综合素质，特别是业务技能方面的素质必须较快提高，以适应企业发展需要。

(2) 要面向社会吸纳有才华的精英加盟公司，主要是销售精英。

(3) 做好安全销售业务商谈，确保员工和企业的合法权益。

(4) 要以“以人为本、服务企业”为核心，加强企业文化建设，树立企业良好形象，增强企业内在活力和影响力。

最后希望公司领导在本人以后的工作中给予更多的批评、指正、指导和支持。

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇七

充分利用现有资源，尽努力、限度的开拓广告市场。鉴于目前我们的终端数量有限的情况在争取投放的同时，也会为未来的市场多做铺垫工作，争取有更多大投放量、长期投放的客户参与进来。根据终端数量的增长情况，有针对性地调整工作策略、开发新的领域。

1、在第一季度，以市场铺垫、推动市场为主，扩大x公司的

知名度及推进速度告知，因为处于双节特殊时期，很多单位的宣传计划制定完成，节后还会处于一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充相关知识，加紧联络客户感情，以期组成一个强大的客户群体。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、在第二季度的时候，因为有“五一劳动节”的关系，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气的逐渐转热，夏季饮品、洗浴用品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发。

3、第三季度的“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。

我会充分的根据实际情况、时间特点去做好客户开发工作，并根据市场变化及时调节我的工作思路。争取把广告额度做到化！

做市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆（在这方面还希望公司给与我们业务人员支持）。

另外，在20xx年年末的时候，我报考了x大学的专业，因为我了解到其中有很多的做影视前期、后期及管理的课程，广告部的管理、编播也会有很多这方面的工作，我将系统地、全面的进行学习，以便理论结合实际。好让自己在广告部能够

发挥更大的作用。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我的能力减轻领导的压力。

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇八

乙方：_____

一、甲方授权乙方限在xx省xx市(县、区)区域内作为甲方产品的独家经销商，甲方不再向另家供货，从而保证乙方独家销售权。

二、业务办理方式：现款现货，货到先付款后提货。运输交货方式：代运制交货(只限长途)。乙方提货额达xx元。甲方负责组织货源。

三、甲方按各不同品种瓶、盒上明确标明的产品执行标准保证产品质量。

四、乙方对销售困难的任何xx白酒品种在保持产品原样的情况下，享受调换、退货、退款的选择权，从而维护乙方经济利益不受损失。退货调换品种时运费由乙方承担。

五、乙方在所在区域内经销xx白酒发生的一切经营费用(专卖、税务、工商、技术监督、卫生防疫等)和经营风险都由乙方自己承担。

六、乙方必须严格按约定区域、价格销售，不准跨域降价销售，第一次按当地经销商收回的冲货数量为依据给予冲货方应得提成的3倍罚款，从提成奖励中扣除；第二次甲方取消乙方该品种的经销资格；第三次甲方有权单方终止协议并扣除乙方所有提成奖励。

七、乙方自协议签定之日起3个月内如月平均销售额达不到(xx)元，甲方有权自行终止本协议。

各存一份，备案一份。因本协议执行发生纠纷，由甲方所在地法院负责处理。

甲方(盖章)：_____乙方(盖章)：_____

签订地点：_____签订地点：_____

白酒销售工作总结 白酒销售计划篇九

上半年在公司各级领导的亲切关怀和正确领导下，及经销商的共同努力下，**市场完成销售额157万元，完成年计划300万元的52%，比去年同期增长126%，回款率为100%；低档酒占总销售额的41%，比去年同期降低5个百分点；中档酒占总销售额的28%，比去年同期增加2个百分点；高档酒占总销售额的31%，比去年同期增加3个百分点。

2、市场管理、市场维护

根据公司规定的销售区域和市场批发价，对经销商的发货区域和发货价格进行管控和监督，督促其执行统一批发价，杜绝了低价倾销和倒窜货行为的发生。

通过对各个销售终端长时间的交流和引导，并结合公司的“柜中柜”营销策略，在各终端摆放了统一的价格标签，使产品的销售价格符合公司指导价。按照公司对商超、酒店及零店产品陈列的要求进行产品陈列，并动员和协助店方使产品保持干净整洁。在店面和柜台干净整齐、陈列产品多的终端粘贴了专柜标签，使其达到利用终端货架资源进行品牌宣传的目的。

3、市场开发情况上半年开发商超1家，酒店2家，终端13家。

新开发的1家商超是成县规模最大的**购物广场，所上产品为52°系列的全部产品；2家酒店是分别是**大酒店和**大酒店，其中**大酒店所上产品为52°的四星、五星、十八年，**大酒店所上产品为42°系列的二到五星及原浆。新开发零售终端城区4家，乡镇9家，所上产品主要集中在中低档产品区，并大部分是42°系列产品。

4、品牌宣传、推广为了提高消费者对“**酒”的认知度，树立品牌形象，进一步建立消费者的品牌忠诚度，根据公司规定的统一宣传标示，在人流量大、收视率高的地段及生意比较好的门市部，联系并协助广告公司制作各式广告宣传牌35个，其中烟酒门市部及餐馆门头29个，其它形式的广告牌6个。

5、销售数据管理

根据公司年初的统一要求完善了各类销售数据管理工作，建立了经销商拉货台帐及经销商销售统计表，并及时报送销售周报表、销售月报表和每月要货计划，各类销售数据档案都采用纸质和电子版两种形式保存。对20xx年的销售情况按照经销商、各个单品分别进行汇总分析，使得的每月的要货计划更加客观、准确。在每月月底对本月及累计的销售情况分别从经销商、单品、产品结构等几个方面进行汇总分析，以便于更加准确客观地反映市场情况，指导以后的销售工作。

尽管在上半年做了大量的工作，但由于我从事销售工作时间较短，缺乏营销工作的知识、经验和技巧，使得有些方面的工作做的不到位。鉴于此，我准备在下半年的工作中从以下几个方面入手，尽快提高自身业务能力，做好各项工作，确保300万元销售任务的完成，并向350万元奋斗。

其一是抽时间通过各种渠道去学习营销方面(尤其是白酒营销方面)的知识，学习一些成功营销案例和前沿的营销方法，使自己的营销工作有一定的知识支撑。其二是经常向公司领导、各区域业务以及市场上其他各行业营销人员请教、交流和学

习，使自己从业务水平、市场运作和把握到人际交往等各个方面都有一个大幅度的提升。

******市场的销售渠道比较单一，大部分产品都是通过流通渠道进行销售的。下半年在做好流通渠道的前提下，要进一步向商超渠道、餐饮渠道、酒店渠道及团购渠道拓展。在团购渠道的拓展上，下半年主要对系统人数和接待任务比较多的工商、教育和林业三个系统多做工作，并慢慢向其他企事业单位渗透。

对市场个进一步的调研和摸索，详细记录各种数据，完善各种档案数据，让一些分析和对策有更强的数据作为支撑，使其更具科学性，来弥补经验和感官认识的不足。了解和掌握公司产品和其他白酒品牌产品的销售情况以及整个白酒市场的走向，以便应对各种市场情况，并及时调整营销策略。

协助经销商在稳住现有网络和消费者群体的同时，充分拓展销售网络和挖掘潜在的消费者群体。凡是遇到经销商发火的时候一定要皮厚，听他抱怨，先不能解释原因，他在气头上，就是想发火，那就让他发，此时再委屈也要忍受。等他心平气和的时候再给他解释原因，让他明白，刚才的火不应该发，让他心里感到内疚。遇到经销商不能理解的事情，一定要认真的解释，不能破罐子破摔，由去发展，学会用多种方法控制事态的发展。