

# 饮料销售工作总结 饮料业务员工作总结 (精选6篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

## 饮料销售工作总结 饮料业务员工作总结篇一

(一)、继续协调公司与“ ”等老客户之间的利益诉求，进一步巩固合作关系。

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“ ”作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见；二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“ ”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动；腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机；嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进；脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分

析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。

通过积极主动的工作，拓展了“xx”“xx”“xx”等一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

（一）、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

（二）、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

（一）、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

（二）、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

（三）、进一步巩固“ ”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

（四）、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司总、总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

## 饮料销售工作总结 饮料业务员工作总结篇二

（一）、继续协调公司与“ ”等老客户之间的利益诉求，进一步巩固合作关系。

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“”作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见；二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动；腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机；嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进；脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。

通过积极主动的工作，拓展了“”、“”、“”等一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

(一)、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

(二)、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

(一)、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

(二)、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

(三)、进一步巩固“ ”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

(四)、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司总、总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

## **饮料销售工作总结 饮料业务员工作总结篇三**

### **一、项目基本情况**

项目名称：萧氏茶叶3万吨茶饮料深加工项目。

建设地点：湖北夷陵经济开发区(黄金卡村4组)。

建设性质：新建。

建设单位：湖北萧氏茶业股份有限公司。

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20\_\_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。

建设期限：三年，即20\_\_年1月—20\_\_年12月。

项目投资及资金来源：总投资万元，其中固定资产投资万元，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，项目承担单位自筹万元，占投资总额的。

## 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 and 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20\_\_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20\_\_年12月底，完成厂房、包装车间、仓库等工程建设平方米，完成总工程量的；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，项目实际完成投资万元，完成投资总额的；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，项目年均利润总额万元，年均实现净利润万元，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 饮料业务员工作总结篇四

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，因此各省必须认真调查，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 饮料业务员工作总结篇五

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与耐心。

### (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、1元/箱)220ml奶0.5元不变)的提高零售商的利润。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) 饮料

饮料必须确保零售价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到销售公司跟踪监督与考察。

## 饮料销售工作总结 饮料业务员工作总结篇六

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。

### 二、目前主要存在的问题

#### 1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

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。

#### 2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%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与大品牌进行竞争，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。

### 3 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，因此各省必须认真调查，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。

### 4 厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作；二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失；三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔！最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人員上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明

真相，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派；公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。