

最新饮料销售经理工作职责 饮料销售工作总结(精选5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

饮料销售经理工作职责篇一

我是20xx年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

20xx年年11月27日——xxx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果□xxx年年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：1、

在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》;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*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，不怕貶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。

饮料销售经理工作职责篇二

为了让促销活动更有影响力，效果更明显，“借势、造势”成为了必要。《大河报》是河南第一大报，为全球报刊发行量百强企业，其发行量及民众关注度均为同类报纸中的翘楚。于是这次活动的主题口号就命名为“大河统一美丽生活”。重在借助大河报的知名度扩大品牌在当地市场上的知名度和影响力。在活动前两周我们就开始在《大河报》投放整版《大河统一美丽生活》硬广，并进行公交报站器广告，通过媒体先进行市场预热，为后边销售打好基础。

活动安排

1、活动时间为5月31日-6月30日。在品牌促销让利方面，六月是饮料销售的旺季，因此饮料促销成为活动主推项目。整个活动时段我们挑选中间四周，每周根据不同的侧重点选择不同套系产品进行促销让利，如：冰红茶、绿茶等“茶”系列产品为一套系的促销，“鲜橙多、葡萄多”等“多”系列产品为一套系的促销等。这样安排活动，使每周都有新内容，给消费者进行不间断的视觉和心理冲击，使活动内容充实丰满。

2、周一到周五“买就送”，以买送搭赠(面类产品和饮料的捆绑)的形式带动人气低迷的时段销售。周末带动人气的“限时、限量惊爆抢购”，打击竞争对手，抢拉客源的“超低特价，超级好礼”。

3、公益活动

本次促销有附带一个公益活动——您的爱心我的学业，统一产品义卖表真情活动。本次活动适逢中高考时举行，义卖表

真情活动在献爱心的同时，很好地树立了企业的公众形象。

4、开展写生大赛

开展儿童妈妈写生大赛，在增进亲子关系的同时，扩大统一品牌在孩子群体中的`影响，是他们在小的时候就被改品牌所包围，培养他们的品牌意识和品牌忠诚度，使得统一在孩子小的时候就深深扎根其心中。

5、活动期间还邀请台胞河南办事处主任等一行来到活动现场做讲话，各大媒体记者也到现场采访，统一河南分公司老总亲自演讲，为活动造势！

活动执行

此次活动牵涉到企划、销售、财务、推广、储运等多个部门

1、事前责任明确

由于此次“大河统一美丽生活”活动涉及众多部门，事先对各个部门进行了动员协调会，进行了详尽的分工，分工明确，责任到人。企划部负责整个活动的执行和跟踪，对外宣传、硬广设计、软文撰写□pop制作；推广部负责促销、导购人员的培训、管理，商场堆头布置、现场海报□pop管理，活动现场管理等；储运部负责检查库存，确保及时补货；销售部负责维持好现场秩序。财务负责帐款的回收。

2、做好各项活动准备

在“大河统一美丽生活”活动进入倒计时阶段，对各项工作进行准备，保证活动顺利进行。

场地准备：确定活动场地，尤其使活动期间户外活动的展示、搭台，必须提前做好。

物料准备：根据活动的规模，提前做好相应的宣传物料，如产品宣传单、促销活动单页、促销横幅、促销礼品、宣传海报、奖品等。在活动前一天应该确保所有物料到位。陈列、上货、广宣品pop等的布置工作应该在活动前一天晚上做好，避免活动当天匆忙去做，更不要在活动高峰期做，免得引起现场混乱，给活动造成不便。

人员准备：确定活动现场指导、派单员、产品促销员。活动期间，导购、促销人员、策划负责人员应该提前到位，再次确认准备工作到位，整理广宣品、陈列排面、产品和礼品堆头以及标价。策划负责人全程跟进，了解准备不足和方案欠妥之处，及时改善调整，并对促销人员进行现场辅导。

人员培训

“大河统一美丽生活”人员培训分两部分：第一部分为执行成员活动培训；第二部分为促销、导购人员针对性销售培训。

1、执行人员培训由活动策划负责人全程指导培训，以口头、书面、图示及现场演示等方式，充分说明方案内容，让每一个执行者都做到-全球品牌网-明确活动目的、政策、执行流程、注意事项及活动统一宣传口径。准备工作责任到人，规定完成时间、检核人，活动前确保各项工作到位。

2、导购人员的针对性培训。

导购、促销人员是整个活动执行过程中的核心，其一言一行直接影响着销售及品牌声誉，因此要对其做针对性比较强的销售技巧培训，让导购、促销人员更深刻明确活动目的和政策，掌握推销技巧。推销技巧培训包括推销心态(推销从顾客第一次拒绝开始，要保持积极愉快的心态，推销的技巧是积极主动)、推销话术(消费者异议回答话术、目标消费者)等的培训。

活动评估

经过这次活动的开展，很好地宣传了统一品牌的影响力和在民众中的美誉度，扩大了市场占有率，同时也提升了销量，并拉动了面类产品的销量，总体来说是比较成功的！

饮料销售经理工作职责篇三

康师傅饮品控股有限公司是隶属于顶新国际集团旗下的外商独资企业，公司秉承集团“培育一流人才、生产一流产品、成就一流企业、回馈社会、永续经营”的企业使命、坚持“诚信、务实、创新”的经营理念及“勤、廉、能”的用人标准，以严格的品质管理体系，为广大消费者提供“康师傅”品牌系列饮料。“康师傅”饮料以其在中国饮料行业中的明显优势及其鲜明特色，在市场上独树一帜，“康师傅”品牌深入人心。高品质原料，世界先进的生产设备与工艺，良好的企业文化理念是其立足于市场的重要支柱。

高效的整合营销

高效的整合营销又叫做一体化营销，主张把一切活动(采购、生产、外联、公关、产品开发等)，不管是企业经营的战略策略还是具体的实施操作，都要进行一元化的整合重组，是企业各个环节上达到高度协调一致，紧密配合，共同进行组合化营销。

(一) 品牌优势

20xx年康师傅茶饮料迅速走红，成为中国包装茶饮料市场的领导品牌。尤其是康师傅冰红茶，自20xx年上市以来，始终保持者迅速投入，康师傅一直致力于品牌经营。不断地提升和丰富品牌经营的内涵，是康师傅制胜的法宝。多年以来，康师傅一直保持着其青春、奔放、活力的产品形象。由于其强大的品牌力带动现金流的畅通，同样是康师傅引以为傲的

竞争力。

(二) 价格优势

(三) 广告优势

康师傅一直注重产品宣传，让广告先深入人心，经常组织在一些活力四射的高等学府搞文艺活动或竞赛节目。但其更多的宣传来源于媒体广告，而且康师傅饮品都是巨星代言，邀请明星做其产品代言一直是很多企业在提升品牌形象及内涵，获取消费者认知的同时令产品深入人心的一重要手段。例如冰力十足的张惠妹、自然健康的杨澜、绿色好心情的苏有朋等等。在品牌内涵上依托其10余年的生产经验和世界先进的生产设备，及时顺应市场需求进行产品开发，加大行销力度，并通过建立与消费者的良好互动关系确立了“茶饮料”老大的位置。

(四) 通路精耕优势

通路的精耕细作指全面覆盖。康师傅把全国划分为1500多个小区域，每个区域都有业务员负责。康师傅要求每个业务员每天要拜访30家零售店，了解她们的销售情况及需求，搜集她们对于产品的意见和建议。

渠道精耕的实施要点是：第一，压缩层级；第二，分区管理；第三，突出服务。良好的客情关系对于双方合作十分重要，“通路精耕”的实施使康师傅更加贴近市场，营销网络更趋紧密和稳定。因此，康师傅只要有新产品上市，就可以保证在最短的时间内铺满全国各地的大街小巷。

(一) 康师傅饮品的品牌形象追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，追求个性；强调产品质量，推出多元化产品；信奉“通路”为赢，实行“通路精耕”的渠道策略；确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

(二) 康师傅饮品的竞争策略

1. 产品多元化策略

康师傅在切入后之所以能将对手迅速甩开，关键在于能够在竞争产品的基础上进一步完善产品，跟随时代的进步，不断开发出能够满足消费需求的新产品。康师傅历来讲求人无我有，人有我精的产品理念。

2. 低价策略 低价策略，扩大市场。全面降低成本，成为低价市场的领导者

3. 促销策略 “再来一瓶”是康师傅的一个三年计划，通过较高的中奖率吸引消费者。而且“再来一瓶”对于新产品上市以及处理滞销产品都可以带来一定的效益。除此之外，康师傅经常在卖场进行促销活动，集标兑换礼品是康师傅最常见的促销方式。

4. 宣传策略 “轰炸式”的广告策略，采取的是利用报纸、杂志、电视、电脑、车体、条幅等媒体的全方位传播。我们必须认识到与品牌打造关系最为直接的是品牌的传播和形象塑造，康师傅在打造品牌的道路上，尤为重要的一点就是长久以来一直依托于强势媒体，特别是保持着央视的投放。面对众多产品广告，康师傅是投放范围最广的。

5. 深度分销的渠道策略

康师傅在通路上的特点之一是渠道下移，其销售网络已经深入到乡镇底层，这是康师傅与竞争对手争夺市场的一个巨大优势。康师傅渠道策略一般分为两种形式：第一种是直营，它是指一些大的连锁超市或者其他量贩式企业直接给公司打款，公司直接给其发货；不经过其他中间商。另一种是经销，这个是指公司先给各地的经销商发货使其产生一定的库存，然后由业务员去各个店家进行补货，下订单，经销商接单送货消化库存。

饮料销售经理工作职责篇四

1□xxx品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照xxx品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种混合营销模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归xxx招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的投资顾问。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《xxx区域市场费用使用规范》《xxx产品知识》《xxx区域市场促销方案》《xxx终端广告工具》《xxx区域市场管理表格》等。

1、试销区域：

全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模（如每月销量为10万元）时，要控制货品流向。

2、目的和目标：

试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益（至少能看得见利益），二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：

最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：

公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500x2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：

试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：

设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划（包括铺货终端、促销终端）；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度（以15天为一个期限提交报告），至1个月时如销售未有起色，则必须拿出

改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：

寻找经销商认知产品并产生兴趣鼓励直接成为独家经销商，如暂时还没有信心，可进行试销确定，试销额度对经销商终端（餐饮+商超）效能进行评估，按照2个月内完成进货额销售的目标，制定试销终端（餐饮+商超）规划，确定组织公司制定的促销方案的终端数量（商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口彩摸奖促销），要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告市场诊断、拾遗补缺，确保成功协调经销商签订独家经销协议后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：

一、如何找到所需要的终端质量和数量。

经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。

二、如何确保促销工作的执行到位。

要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。

明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：

试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一旦确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人（省级经理）控制该区域货品流向。

1、区域选择：

全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节经销内容之列，它们属于下一节样板所讨论的区域对象。本节经销所涉及的区域城市仅为样板城市以下的城市。

2、渠道模式：

区域独家经销商+（区县、行业、特殊渠道）分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销（主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售）；城市餐饮、商超终端的拾遗补缺；城市市场的特通渠道；未来的流通批发（涵盖城市全区域的批发商）等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下！

3、首批进货额：

首批进货额最低为5万元；最高为启动期销售目标；建议首批进货额为启动期销售目标的二分之一。

4、投入模式：

厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端数量，即商家投资源。市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月；中期3个月；后期6个月。

5、费用预算：

前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%；广告和促销费用（约为销售额的8%）厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在18%以内。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1（即50%：50%）投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：

厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：

自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市（200万左右人口）启动期销售目标为60万元、二类城市

（100万左右人口）为40万元、三类城市（50万左右人口）为20万元。具体见《xxx启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：

区域独家经销协议生效后3日内，省级经理到位并招聘城市（渠道）主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成三合一班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：

省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标（结合试销情况），对经销商现有渠道效能进行评估确定首批网络规模，制定首批网络规划制定终端促销方案终端谈判，渠道方案和促销方案的调整市场费用预算方案市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额首批实际进货额x50%
经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃xxx品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是预算和规划。

11、市场启动：

餐饮和商超同时铺货（建议10个工作日以内），给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图部分餐饮终端促销、商超终端促销（15天以内），要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调每半月度提交市场启动报告（含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划）。

以上为市场导入阶段，关键词是终端和测试。

12、市场改进和分销：

在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。

第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。

第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是改进和分销。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。

第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。

第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶

段的 market 规划，参照可实现容量与xxx的 market 投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段（3个月）的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以下 market 进入提升阶段，关键词是提升和目标。

14、市场提升执行：

第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时□xxx的 market 整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。

第二个要点是，加大促销和广告的投入力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。

第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

15、市场成长期：

市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。只要前面的工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：

第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。

第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或

在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领xxx向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是成长和阻击。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。此处谨略。

1、全国样板市场：

全国样板市场的规划和运作，由xxx招商部直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：

区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向xxx招商部提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：

区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是：市场启动期的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。

4、开发时间：

建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

5、省区资源整合：

区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：

当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

7、市场启动和销售：

样板市场的启动和销售工作，同经销市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨慎行事才好。

8、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额（小于等于首额的50%）=首批实际进货余额首批实际进货额x50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃xxx品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

饮料销售经理工作职责篇五

新的一年，新的计划，如何制定饮料销售工作计划?下面是本站小编收集整理饮料销售计划，欢迎阅读。

饮料销售计划篇一

一、市场分析

一、形势与背景随着生活水平的提高，人们对于饮料的需求不在仅仅停留在可乐、雪碧、纯净水的需求水平上，越来越多的人更倾向于消费自然、健康的饮料。就在这种背景下，饮料制造企业推出了大量标榜自然、健康的饮品其中就包括了茶饮料。且由于中国茶文化的历史积淀，再加上茶叶的各种保健疗效及消暑解渴的功用，开瓶即饮的消费方式又符合现代生活方式的要求，茶饮料走红具有先天优势。由于原材料成本继续上涨，把注意力从原来的饼干方便面转到茶饮料，减轻了一部分来自成本的压力。康师傅茶饮料主要品种有绿茶、冰红茶、茉莉蜜茶、茉莉清茶、茉莉花茶、劲凉冰绿茶、劲凉冰红茶、冰绿茶、冰红茶、大麦香茶、大麦茶无糖。

康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功，加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理，所以必然的该品牌在整个茶饮料市场中占据了霸主地位，市场份额为46.9%。目前，康师傅花茶的市场占有率在10%，冰红茶的市场占有率在58%，绿茶的市场占有率在48%，而清茶的市场占有率更是达到了85%。与此同时，该品牌也面临着挑战：一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力[]20xx年康师傅饮料营业额增长到总营业额的58%，而茶饮料也是康师傅饮料主要卖点。可见茶饮料对康师傅的重要性。

二、竞争状况分析 企业在竞争中的地位：

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出

该品牌在市场中的领导地位。 2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。 3 企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家；统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。

二、年度计划

为了进一步超过统一，在市场上占据更大的份额，进一步提高康师傅的知名度、减轻成本并带动总个公司的发展，以求在未来的道路上越走越宽，越走越远。本销售部门特制定如下计划：

1、康师傅茶饮料品牌定位分析与销售目标：

定位分析：追求时尚健康、创新的理念。体现中国传统茶文化，崇尚个性。 强调产品质量，推出多元化产品。

信奉“通路为赢”，实行“通路深耕”的渠道策略。 确保茶饮料的霸主地位，引导该市场潮流。

销售目标：根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

三年各季度营业额(单位：万美元)

季度、第一季度、第二季度、第三季度、第四季度、合计

20xx年

55052 61000 60954 59211 236217

20xx年

80804 89657 90804 89578 350843

20xx年(计划)

110060 102125 126540 125644 464369

2、营销组合选择(4p)

1) product 推陈出新，扩充产品种类，适应不同的消费者口味

师傅的茶饮料

的促销策略

4) promotion 在我的一项市场调研中发现，消费者偏向于降价促销的占到50.7%。

因此价格的定位于适度调整能够吸引到一部分消费者，次之是赠品和加量不加价。一些适时小礼物会起到很好的促销作用。

3、市场定位

通过康师傅的形象代言人我们便可知，其定位于年轻的一代。15—35岁是茶饮料的主要消费者。因此得青年者，得天下。不管是在产品包装上，还是促销方式上，我们都要从我们的目标消费者处着眼，方可赢得市场！

4、市场细分：

在当前茶饮料市场大战愈演愈烈的情况下，作为龙头老大的康师傅茶饮料，必须做出进一步的行动，以确保自己的地位，从而引领其他茶饮料品牌走向发展。因此，我们有必要对市场进行细分。

(1) 不同年龄的消费者

目前，康师傅茶饮料的消费群体主要以年轻人为主，口味也是低糖清淡型，企业完全可以划分几个不同的年龄段，然后生产出适合每个年龄段口味的不同产品。

(2) 不同收入的消费者

康师傅茶饮料在市场上的价格都为三元左右，产品类别较单

一。如果把人们的收入分为低、中、高，然后据此生产出低、中、高档产品，那么其市场无形中就扩大了。

(3) 不同区域的消费者

人们的消费习惯往往受地域的影响，如北京的人们爱喝花茶，安徽人爱喝绿茶等等。企业可以根据人们的这种消费习惯生产地域性的产品。

5、重点工作

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

6、节日促销具体活动根据具体情况来安排

7、促销方式与工具

促销方式：

促销工具：

1、现场pop 2、海报 3、礼品4、店面展示用品 5、抽奖 6、免费赠

饮料销售计划篇二

对多数主管来讲，制定季度工作计划时，无非是两个内容：一是销售目标的制定和分解；二是为了实现销售目标需要开展的促销活动。这样的工作计划忽视了一个重要的环节，即对过程的管理。我们在制定工作计划时，一定要有实现既定的结果的过程。

a 饮料20xx年第一季度工作计划

一、与20xx年同季度进行对比 比较的内容主要有：

(2) 竞争品牌的状况。 主要分析 a 同季度竞争产品的销售情况； b 消费者的评价(主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度)；c 市场费用投入情况；d 渠道布置情况(当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来)；e 产品销售网点的数量；重点客户数量及在不同渠道的分布情况；f 二级

客户的评价等)

(3)销售团队 有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在20xx年相比20xx年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在20xx年的销售团队成员数量只有5人，而在20xx年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4)去年同期的销售目标及达成状况。如□20xx年第一季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定20xx年一季度的销售目标时 一定要为目标的达到找到充分的支撑点。如□20xx年第一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv□这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

二、队伍的建立

有了清晰的目标，并且为目标实现找到了有力的证据后，接下来就是具体的执行了。建立一只高效运作的团队，能够加速和推动目标的实现。制定了3.5万件的销售目标，需要对特殊渠道进行开发，当然需要人，因此，把对人才的需求体现在工作计划中，工作计划最终是要执行并取得有效效果的，

有说服力的计划，相信主管上级会支持你合理要求的。

三、分解

如果在设定销售目标时，不考虑上月库存5000件的消化时间，盲目把1月的销量目标定为10000件，这样1月底的库存数量为7000件，势必会给2月的销量带来较大的压力。有人或许会问，本季度你不是设定了3.5万件的销量目标吗？2月去掉春节假日的时间，实际产生的销售量不是会比1月更低吗？怎么解决这个矛盾，答案其实很简单，找到新的销量增长点，比如，开发10个二级批发，开发特殊渠道：20个ktv□开发5个乡镇市场，这样就为产品的分销找到了有力的支撑点。一定要知道，当你的销售目标找不到有力支持的证据的话，就只能成为一句空话。

四、经销商

工作计划一定要把我们的经销商写进去，因为计划的执行是需要经销商的大力配合和支持的，在工作计划中可以有一下的体现：如 每个月帮助经销商举行业务员培训，帮助经销商设置合理的产品库存进销表，帮助经销商设置合理的财务管理系统，帮助经销商制定有效的客户管理系统等。

总之，制定有效的工作计划，一定要有具体的执行的细则，不能够泛泛而谈！

饮料销售计划篇三

1、 品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照 品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种 混合营销 模式：试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归 招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的 投资顾问 。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《*区域市场费用使用规范》、《产品知识》、《*区域市场促销方案》、《终端广告工具》、《*区域市场管理表格》等。

一、试销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端)；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

共2页，当前第1页12