

# 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结

计划是一种为了实现特定目标而制定的有条理的行动方案。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇一

xx年已经过去，我来酒行也已有一年之久，在这一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，下面我对一年的工作进行简要的总结：望各位给与评价与建议。刚刚加入公司，在没有负责市场以前，我是丝毫没有销售经验的，仅凭一股热情，有点蛮干，为了融入团体，我一边学习，遇到一些问题时，往往请教部门经理以及向同事请教。在一年的学习中，现在渐渐能分析一些关于客户心理以及产品的市场力度。最起码能理出一条思路来。

存在的缺点：

对于啤酒市场了解的还不够深入，对产品知识掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职工作做得不好，有时由于自己的拖拉习惯，造成事情的恶性循环。

xx年存在的市场问题。

- 1：产品的不段涨价，造成客户对产品有一定情绪化。
- 2：促销力度加大，利润下滑。
- 3：促而不销。

4: 对手虎拼。

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇二

1.1负责区域（农大/桃海商业步行街/师大和平路的夜店）

1.2.1月销量任务制定上的调整。以前促销员的任务制定只局限在上班时间范围内，目前调整为整店整月的销量都与该促销员息息相关，促使促销利用空余时间搞好店内一切客情，宣传企业文化，提升销量。

1.3.1产品结构调整。对终端的精制酒价格体系进行可控管理，根据安宁区域的消费水平不同，突出适合该区域消费力的精制酒产品，满足消费者需求。

1.4.1 在经理的指导下对销售业务类文案的汇总分析，上报。以及销售业务的跟进协调工作。1.4.2 对销售信息的收集，汇总，跟进，然后及时上报经理沟通分析。2：存在的问题与不足之处 2.1个人因素。

2.1.1 作为办事处主管以来经理多次给我机会锻炼，但是目前为止我的理论知识与实践还是不能很融洽的结合，尤其理论知识还很欠缺。

2.2.1 区域为高校学生区，消费承受力有限对于精制酒的消费大多基于情感消费，不能有意识的消费，这是我们下一步要突破的。

2.2.2 在啤酒品牌品项众多的情况下突出让消费者值得信赖的质量好的产品是我们的又一障碍。

虽然经常在回访终端，很多老板也很熟悉了但是一直以来也没有找到很好的突破口是雪花啤酒进入销售。

### 3. 下半年主要工作目标及改进措施 3.1 区域市场

3.1.1.1 空白终端：继续加大终端回访次数，做好客情关系，分析利润，争取先以单品进店销售。

3.1.1.2 现有终端：通过丰富灵活的促销活动拉动销售，使之巩固持续发展。

3.2.1 在部分消费能力较好的主要以雪花冰勇以上产品为销售主打的区域终端通过产品生动化，利润分析等方式将中高档以上产品做好，做强。3.2.2 在消费能力一般的主要以雪花沙勇为主要销售的终端一促销刺激消费以及进行啤酒知识宣传使之尽量消费中高档产品，并使中档啤酒做大，持续提升。

#### 3.3.1 增强终端销售信心

3.3.1.1 丰富我们的知识面及啤酒知识，对公司文化及啤酒文化的学习了解再复制到终端，让终端有十足的信心介绍雪花产品给消费者。

首先对于商户，其次对于终端，再次对于消费者，承诺了的就一定快速的去兑现。别人相信雪花的前提是相信公司的人。

2、全国统一品牌销量增长迅速，占全年总销量达到14%；

#### （三）经验与教训

1、上半年对乡镇经销商执行公司通路政策的检查力度不够，部分乡镇经销商存在“吃通路”现象。（为纠正此现象，今年年底渠道调整时会涉及到部分经销商）

2、对经销商批量锁店的报销流程未做详细了解，造成经销商2011年批量锁店报销至今没有到账，给部分经销商资金周转造成压力。

### 三、支持主要领导方面

3、按时保质保量完成领导交办的其他各项工作。

### 四、所在团队的情况

\*\*乡镇团队现有9人，其中终端管理员2人，县区业代6人，经理助理一人（本人），团队成员之间相互关系融洽，本人与团队成员间相互信任，合作紧密。

### 五、2012年度工作规划和指标完成的期限

1、完成全年销量计划：乡镇及工地完成1.53万千升

3、至2012年底\*\*乡镇至少5个乡镇时点份额达到70%。

2008年11月1日至今，我进燕京啤酒有限公司已有两年多了，时间虽短，但对于我来说，却是受益匪浅的。这期间，在单位领导的培养和同事们的关心支持下，我逐步对公司有了全新的认识与了解。我在单位担任销售大厅开票的工作，刚开始我认为开票工作比较简单，不过是填填单据等事务性工作，但是通过前一阶段的学习，才知道自己对开票工作的认识和了解太肤浅了，开票工作不仅责任重大，而且有不少的学问和技术性问题，需要反复练习，理解性学习才能掌握。我的理论和实践有还有一定的差距，缺乏工作经验，还好在指导老师的帮助下，我学会了如何开票以及填写票据，保证自己经手的票据的安全与完整，学会了使用开票软件，理解了这项业务的程序及来龙去脉。通过三个月的学习与实践，知道了要做好开票工作绝不可以用“轻松”来形容，工作中一定要谨慎，要认真对待每一张票据。

销售开票是销售工作不可缺少的一部分，它要求我们开票人员要有精湛的业务水平，熟练的业务技能，严谨细致的工作作风，作为一个合格的开票人员必须要具备以下的基本要求

(一)学习、了解和掌握政策法规和公司制度，不断提高自己的业务水平。销售开票工作需要很强的操作技巧。作为专职的开票人员，不但要具备处理一般会计事务的财务会计专业基本知识，还要具备较高专业知识水平和较强的数字运用能力。

(二)做好销售开票工作要有严谨细致的工作作风和职业道德，要有较强的安全意识，各种票据，既要有内部的保管分工，各负其责，并相互牵制；也要有对外的保密措施，维护个人安全和公司的利益不受到损失。

(三)开票人员必须具备良好的职业道德修养，要热爱本职工作，精业、敬业，要竭力为单位的总体利益服务。目前，我厂刚刚投产运营，作为销售开票人员的工作量并不大，在前一阶段的工作学习当中，我遵守公司的各种规章制度，认真做好自己的本职工作，对领导安排的工作能够按时完成，但是在工作当中我也发现了自己的不足之处，在某些细节问题上有不够仔细的地方，因此，我要时时刻刻提醒自己努力改正自身缺点，在今后的工作中，加强业务学习，主要是销售开票以及财务方面的学习，学习如何分析企业的经营状况，为今后新业务的开展和经营范围的拓展，努力提高自身素质，胜任本职工作，提高工作效率。我有信心把工作做好，为公司的发展做出更大的成绩！

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇三

住所：

法定代表人： 联系电话：

乙方(买方)：

住所：

法定代表人： 联系电话：

根据《中华人民共和国合同法》有关规定，甲、乙双方经平等协商一致，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、合同期限

1、本合同签署有效期自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日，其中前\_\_\_\_个月为试销期。

2、合同到期后，若另确定新的经销条件，乙方在同等条件下享有优先权。

## 二、经销产品及区域

1、甲方授权乙方经销甲方\_\_\_\_\_酒产品。

2、甲方授予乙方\_\_\_\_\_酒产品的销售区域仅限。

## 三、产品价格

1、价格按全国统一价执行。

2、乙方严格执行合同约定产品销售价格体系，不能低于或高于合同约定价格销售。否则，甲方不予兑现销售奖励。

3、甲方保留统一调整产品价格的权力，调价提前\_\_\_\_天通知乙方。

## 四、付款方式

1、经甲方财务部门确认，乙方货款到账后，甲方组织发货。

2、如甲方更改账号，以甲方财务部签章后的书面通知为准。

3、在未得到甲方财务部签章的书面通知，乙方不得将货款(或借款)交给或借给甲方业务人员或汇入其他账户，否则，乙方承担责任。

## 五、合作保证

1、乙方首批货款在本合同签订之日起\_\_\_\_日内全额汇入甲方指定账户;否则，视乙方违约，本合同自行失效。

2、甲乙双方签订合同时，乙方向甲方交纳\_\_\_\_\_万元的合同保证金，否则视乙方自动放弃合同。合同保证金利息按照银行同期活期存款利率计算。

## 六、市场操作要求

1、乙方应建立起本区域完整的销售网络，保证经销甲方的产品在经销区域内终端铺货达到：酒店\_\_\_\_\_家，酒楼\_\_\_\_\_家，产品进入所有终端网点，铺货覆盖率第一个月应达到\_\_\_\_\_%，第二个月以后保持在\_\_\_\_\_%以上，每月建设堆头、端架的商超数量应保持在商超总数量的\_\_\_\_\_%以上，经甲方确认。

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)，其中首批回款\_\_\_\_\_万元。

3、经销期(包括试销期和正式经销期)内乙方保证完成月度销售任务，按合同约定完成终端铺货，建设商超堆头、端架。若在合约期内乙方连续累计无法完成两个月度销售任务，或不能按合同约定完成终端铺货数量和商超堆头、端架建设数量，甲方有权取消经销商资格。

4、在试销期内，乙方完成合同约定的月度任务、终端铺货率、

商超堆头建设数量，则转为正式经销商，甲方发经销商确认通知函。

5、乙方保证合同指定产品均在限定区域内销售，如跨区域销售，甲方不予兑现销售奖励，并根据数量乙方支付甲方\_\_\_\_\_元/件—\_\_\_\_\_元/件的违约金，或甲方有权取消经销商资格。

6、乙方做好售后服务并积极维护品牌形象，同时负责做好产品包装物的回收处理工作。

7、乙方不得经销与甲方产品名称、包装、风格相近的仿冒品或同类产品。否则，甲方视乙方违约，终止与乙方的合作。

## 七、甲方责任

1、甲方负责监督并杜绝串货现象的发生，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，乙方即可安排实施。

3、甲方协助乙方做好产品的售前、售中、售后服务。

4、保证提供乙方所需的货源，负责做好市场的管理、指导工作；负责提供电视、软性文章等宣传媒体资料及终端培训。

5、及时兑现合同约定的政策支持。

6、负责将产品运至乙方市场，运费由甲方承担。

## 八、产品验货约定

甲方货到乙方市场当日清点核实品种、规格、数量，由乙方法人代表在货运回执单上签字并加盖公章后产品验收生效，



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。

## 九、产品调剂约定

本合同产品在发货三个月内如滞销可提出调剂，调剂产品的来回运费，运送损失及内外包装材料损失费均由乙方承担，乙方所有调换产品必须保证包装无开封、脏、损现象，不影响二次销售，否则不予退换。

## 十、双方合作前特别约定

1、乙方严格遵守国家工商、税务等有关政策、法令、法规进行商业活动，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。

2、乙方向甲方汇报每月库存、销货情况及下期要货计划、市场信息，乙方每次上货金额应在\_\_\_\_\_万元以上。

3、甲方每月对乙方的考核截止日为当月的\_\_\_\_\_日。

4、乙方必须向甲方提供完整、准确、真实的终端明细目录，由乙方签字并加盖公章。如出现虚报、错报、漏报现象，经甲方核实后，乙方支付甲方\_\_\_\_\_元/家的违约金。

5、属甲方投入进店费的终端网点，进店所有权应归甲方。

## 十一、解约手续

1、在合同生效期，如乙方未能达到双方合同约定条款其中一条，甲方有权单方终止合同，以甲方经销商确认通知函为准。

2、在解约时乙方应将经销区域内的销售网点无条件交由甲方接管。

3、若双方解约，乙方市场完好无损仍有销售价值的产品，甲方按乙方进货价\_\_\_\_%的价格回收，与甲方有关并由甲方提供的资料，乙方应无条件交回甲方。

4、解约手续办理完毕，甲方退还乙方合同保证金。

## 十二、争议解决方式

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，向\_\_\_\_\_人民法院提起诉讼。

甲方：

银行账号：

开户银行：

签约时间：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

乙方：

银行账号：

开户银行：

签约时间：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 一、合同审查

签订前对合作对象的审查，有助于在签订合同的时候，在供货及付款条件上采取相应的对策，避免风险的发生。

注意，了解合作方的基本情况，保留其营业执照复印件，如果合作方是个人，应详细记录其身份证号码、家庭住址、电话。了解这些信息有利于我方更好地履行合同，同时，当出

现纠纷的时候，有利于我方的诉讼和法院的执行。

## 二、交易方式

应就对账方式、确认形式，以及付款时间、开具发票等事项进行约定，以防双方在实际履行过程产生分歧，甚至诉讼纠纷。

作为供方，应特别注意在销售合同中对需方货款支付时间、金额(应明确是否为含税价)进行明确约定。建议在合同中约定要求需方支付一定金额预付款或定金(不能超过合同总金额的20%)，供方才予以发货，或者在合同中约定供方收到需方支付的货款全款后发货。

## 三、检验货物

应对送货、签收、验收事项进行约定，特别是在发货人或收货人为一方当事人指定的第三人时，一定注意留存发货单、签收单等交易凭证并备注，以防另一方在结算、支付货款、发生质量问题时不承认存在前述交易。

为保障供方的合理利益，一般应在销售合同中对需方进行产品检验的时间进行限制规定，即在限定时间内如需方未提出质量问题，则视为检验合格。同时，在机械设备的销售中，同时建议约定需方在质量检验(验收)合格之前，不得使用产品，否则，视为验收合格，供方对此后的质量问题不再承担责任。

## **啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇四**

甲、乙双方经友好协商，本着诚信、平等、互惠互利的原则，根据有关法律、法规，充分协商并达成一致意见。现依据相关法规，订立本协议，以资信守。

合同内容如下：

一、甲方提供所供啤酒产品，送货上门至乙方场所，并全程做好跟踪服务。甲方确保每批次供给乙方所供产品为公司检验合格产品，如乙方在销售过程中有发现因产品品质影响消费的情况，经国家相关部门鉴定属实，由甲方承担相关责任。

二、产品价格：

三、订货及结算方式：

2、甲方负责将产品配送到乙方指定的配送目的地，乙方有义务协助甲方做好配送工作，尽量给予方便。

2、甲方产品到达乙方指定卸货地点后，双方当场清点，当场进行签收确认。

3、乙方按实际签收货物数量结算货款，乙方具体支付甲方货款方式为：\_\_\_\_\_。

4、双方合作期限从20\_\_\_\_年\_\_月\_\_日至20\_\_\_\_年\_\_月\_\_日，合作期满后销售合同终止，甲方有优先续约权，并签订新合同续约。

本协议自双方签字盖章之日起具有法律效力，协议履行地在(经销商所在地法院)，如发生纠纷，双方自愿由(经销商所在地法院)管辖，交由当地人民法院诉讼解决。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_

乙方(公章)：\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇五

xx年已经过去，我来酒行也已有一年之久，在这一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，下面我对一年的工作进行简要的总结：望各位给与评价与建议。

刚刚加入公司，在没有负责市场以前，我是丝毫没有销售经验的，仅凭一股热情，有点蛮干，为了融入团体，我一边学习，遇到一些问题时，往往请教部门经理以及向同事请教。在一年的学习中，现在渐渐能分析一些关于客户心理以及产品的市场力度。最起码能理出一条思路来。

对于啤酒市场了解的还不够深入，对产品知识掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职的工作做得不好，有时由于自己的拖拉习惯，造成事情的恶性循环。

市场其实是良好的，然而形式却是很严重的。可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，啤酒市场销售年终工作总结\_模明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

20xx年是不平凡的一年，祖国六十华诞的盛大庆典带给每个中国人无比的鼓舞和震撼，在欣喜于祖国强大、人民安康的自豪中总结个人的工作，我更加感受到做好本职工作是每个工作人员的崇高使命。

4) 自我解压，调整心态，创新求变。心态决定工作的好坏，所以在工作中要不断自我调适，把控积极乐观情绪的方向，时刻以饱满的热情迎接每天的工作和挑战。创新是一个民族的灵魂，只有不断在思维上求创新，工作才能出亮点。

“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索。”我们的人生之路都将历经坎坷不断前行，所以走好每一步都至关重要，每个人都应找好人生的航标，找到一条适合自己的路来走，才能在风雨兼程的路上实现自己的价值，见到风雨之后的彩虹。

我踏入建材销售行业是一直做“工程”的，“工程”在这个行当里看起来是高度尖端的，但是从这些年的工作实践中我悟出了很多，其实做什么工作不重要，重要的是要肯学肯干，给自己定好位，每一项工作都可以发掘自己的潜力，因为人的潜力是无尽的。刚刚踏入这个行当拜访客户时让自己感觉到胆怯与自卑，甚至认为自己真的不适合做这份工作，但是自己一直是比较坚持、固执与不认输的，上天不辜有心人，慢慢的发现自己可以克服这个障碍，工地复杂的人际关系没那么可怕，也不再担心客人不理我，久久不与我签单反到而来的大忽悠了，逐渐找到了自己的方向。也许我们不知道明天会发生什么，但是我清楚自己今天应该做什么。

岁月无声，步履永恒。我们迈过一道道坎走向明天，做好本职工作，争当自己的主人，明天定将更美好！

## **啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇六**

### **一、指标完成情况**

- 1、售电量：售电量完成9045万kwh□比去年增长9.3个百分点。
- 2、线损率：配网综合线损完成4.3%，比年初中心下达的线损指标6%，下降1.7个百分点。

3、售电均价：综合售电均价为525.25/千千瓦时，比年初中心下达的指标增长4.85个百分点。

4、电费回收：当年电费回收率完成99.64%，旧欠电费回收率完成99.70%。

## 二、狠抓安全工作，不断提高人员安全思想意识

### 1、认真开展安全活动，加强职工安全思想教育。

为了提高组员对安全生产重要性的认识，一年来我班一直坚持每周一次的安全活动，从未间断过。每次安全活动不仅仅是及时学习安全事故通报，更重要的是分析事故发生的原因，从中吸取教训。使每位班员清楚的认识到的危害性，清楚的认识到的安全工作不容忽视。从思想上牢固的树立“安全第一”方针。

### 2、按时开展安全培训，不断提高职工安全思想意识

为了加强工作人员安全方面的知识，我们按照年度培训计划，适时对职工进行安全培训，在春季大检查前进行《电业安全工作规程》考试，十月底进行了新《电业安全工作规程》学习并经考试合格。同时在日常工作中，及时对工作人员进行安全教育，使工作人员不断提高安全自我保护意识。

### 3、严格规章制度，杜绝习惯性违章

为了保证安全生产，我们要求每位工作人员必须严格规章制度和规程规定执行，坚持杜绝习惯性违章作业，对工作不认真者，严格按照经济考核的规定进行处罚。加强对车辆的管理，补充完善了车辆管理规定，严格了出车纪律，杜绝了交通事故的发生。

### 4、加强客户的安全用电管理，确保电网安全运行

客户的安全用电直接关系到客户的经济效益，也影响着电网的安全运行。今年，因客户责任引发了电网越级跳闸事故，给客户和我公司造成了一定程度的损失，所以加强客户安全用电管理是一项非常重要的工作。为此，我们依据相关安全管理规定，要求10kv专线客户加强设备线路的巡检工作、采取有效防止小动物入室的措施，并定期对这些用户进行检查及时有效的处理缺陷，做到客户的安全管理可控、在控。协助和督促10kv客户建立健全内部安全管理制度及资料，使客户的安全管理工作有章可循、有据可依。通过大量的工作，使客户的安全用电水平有了较大的提高。

### 三、采取有效措施，大力降低线损

#### 1、采用合理的管理模式，有效降低线损

通过采用组包线，人包变的管理模式，把线损指标任务分配到人，线损指标完成情况直接与工资挂钩，有奖有罚，有效提高组员的积极性，降低了线损。

#### 2、加大用电电检查力度，更换不合格表计

从年初开始加大用电检查工作力度，杜绝了“三电”情况的发生，并禁止“跑、冒、漏、滴”情况，一年来共查出窃电户7户，追回损失4.98万元。查出表计烧坏90户，及时更换到期表计359块，其中包括高压用户表计70多组。

#### 3、维护档案，保证营销系统统计数据的准确性

用户档案的准确与否关系到线损统计的准确程度，年初我班发现客户档案和营销系统中客户参数的混乱，致使统计数据误差是造成各条配网线路线损率不稳定的主要因素，在中心领导的支持下，我班协同其它各班组对所有的客户档案进行了核对、维护，并针对过去相邻线路用户档案混乱这一情况，到现场对这部分用户进行了逐一核对，保证了统计数据的准



确性。

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇七

住所：\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_

乙方(买方)：\_\_\_\_\_

住所：\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_

联系电话：\_\_\_\_\_

根据《中华人民共和国民法典》有关规定，甲、乙双方经平等协商一致，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、合同期限

1、本合同签署有效期自\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日，其中前\_\_\_\_个月为试销期。

2、合同到期后，若另确定新的经销条件，乙方在同等条件下享有优先权。

### 二、经销产品及区域

1、甲方授权乙方经销甲方\_\_\_\_\_酒产品。

2、甲方授予乙方\_\_\_\_\_酒产品的销售区域仅限。

### 三、产品价格

1、价格按全国统一价执行。

2、乙方严格执行合同约定产品销售价格体系，不能低于或高于合同约定价格销售。否则，甲方不予兑现销售奖励。

3、甲方保留统一调整产品价格的权力，调价提前\_\_\_\_天通知乙方。

### 四、付款方式

1、经甲方财务部门确认，乙方货款到账后，甲方组织发货。

2、如甲方更改账号，以甲方财务部签章后的书面通知为准。

3、在未得到甲方财务部签章的书面通知，乙方不得将货款(或借款)交给或借给甲方业务人员或汇入其他账户，否则，乙方承担责任。

### 五、合作保证

1、乙方首批货款在本合同签订之日起\_\_\_\_日内全额汇入甲方指定账户;否则，视乙方违约，本合同自行失效。

2、甲乙双方签订合同时，乙方向甲方交纳\_\_\_\_\_万元的合同保证金，否则视乙方自动放弃合同。合同保证金利息按照同期活期存款利率计算。

### 六、市场操作要求

1、乙方应建立起本区域完整的销售网络，保证经销甲方的产品在经销区域内终端铺货达到：\_\_\_\_\_酒

店\_\_\_\_\_家，酒楼\_\_\_\_\_家，产品进入所有终端网点，铺货覆盖率第一个月应达到\_\_\_\_\_%，第二个月以后保持在\_\_\_\_\_%以上，每月建设堆头、端架的商超数量应保持在商超总数量的\_\_\_\_\_%以上，经甲方确认。

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)，其中首批回款\_\_\_\_\_万元。

3、经销期(包括试销期和正式经销期)内乙方保证完成月度销售任务，按合同约定完成终端铺货，建设商超堆头、端架。若在合约期内乙方连续累计无法完成两个月度销售任务，或不能按合同约定完成终端铺货数量和商超堆头、端架建设数量，甲方有权取消经销商资格。

4、在试销期内，乙方完成合同约定的月度任务、终端铺货率、商超堆头建设数量，则转为正式经销商，甲方发经销商确认通知函。

5、乙方保证合同指定产品均在限定区域内销售，如跨区域销售，甲方不予兑现销售奖励，并根据数量乙方支付甲方\_\_\_\_\_元/件\_\_\_\_\_元/件的违约金，或甲方有权取消经销商资格。

6、乙方做好售后服务并积极维护品牌形象，同时负责做好产品包装物的回收处理工作。

7、乙方不得经销与甲方产品名称、包装、风格相近的仿冒品或同类产品。否则，甲方视乙方违约，终止与乙方的合作。

## 七、甲方责任

1、甲方负责监督并杜绝串货现象的发生，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，乙方即可安排实施。

3、甲方协助乙方做好产品的售前、售中、售后服务。

4、保证提供乙方所需的货源，负责做好市场的管理、指导工作；负责提供电视、软性文章等宣传媒体资料及终端培训。

5、及时兑现合同约定的政策支持。

6、负责将产品运至乙方市场，运费由甲方承担。

## 八、产品验货约定

甲方货到乙方市场当日清点核实品种、规格、数量，由乙方法人代表在货运回执单上签字并加盖公章后产品验收生效，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。

## 九、产品调剂约定

本合同产品在发货三个月内如滞销可提出调剂，调剂产品的来回运费，运送损失及内外包装材料损失费均由乙方承担，乙方所有调换产品必须保证包装无开封、脏、损现象，不影响二次销售，否则不予退换。

## 十、双方合作前特别约定

1、乙方严格遵守国家工商、税务等有关政策、法令、法规进行商业活动，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。

2、乙方向甲方汇报每月库存、销货情况及下期要货计划、市场信息，乙方每次上货金额应在\_\_\_\_\_万元以上。

3、甲方每月对乙方的考核截止日为当月的\_\_\_\_\_日。

4、乙方必须向甲方提供完整、准确、真实的终端明细目录，由乙方签字并加盖公章。如出现虚报、错报、漏报现象，经甲方核实后，乙方支付甲方\_\_\_\_\_元/家的违约金。

5、属甲方投入进店费的终端网点，进店所有权应归甲方。

## 十一、解约手续

1、在合同生效期，如乙方未能达到双方合同约定条款其中一条，甲方有权单方终止合同，以甲方经销商确认通知函为准。

2、在解约时乙方应将经销区域内的销售网点无条件交由甲方接管。

3、若双方解约，乙方市场完好无损仍有销售价值的产品，甲方按乙方进货价\_\_\_\_\_%的价格回收，与甲方有关并由甲方提供的资料，乙方应无条件交回甲方。

4、解约手续办理完毕，甲方退还乙方合同保证金。

## 十二、争议解决方式

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，向\_\_\_\_\_人民法院提起诉讼。

甲方：\_\_\_\_\_

账号：\_\_\_\_\_

开户：\_\_\_\_\_

签约时间：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

乙方：\_\_\_\_\_

账号：\_\_\_\_\_

开户：\_\_\_\_\_

签约时间：\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日

## 啤酒销售工作计划 啤酒销售工作的总结篇八

一、 是因为随著酒店等终端费用飞涨，导致虽然终端量大但是利润很低，而团购则因减少了大量的中间环节费用而利润可观。

二、 是因为酒店终端争夺的实质是争夺重点顾客，酒商希望这蟹群体能带动整个市场的消费，而通过消费同样也可以把这些客户收入网中。

三、 是随著酒店费用上升，酒店白酒的价格和商超以及批发的价格差距不断扩大，更多的顾客开始选择自带酒水消费的方式，一些重要的会议和团体消费更是如此，这使得团购的空间更加扩大。

公关团购营销的障碍及关机环节：

障碍一：组织缺失，是公关团购无法正常开展的最基本障碍

1、 公关团购没有“技术堡垒”可言，“组织”比“方法”更重要。

2、 没有成立专业的组织—公关团购部，是公关团购工作始终无法有序开展的第一原因。由於没有公关团购销量，区域销售人员不得不投入人员做团购工作。而没有专职人员，就没有销量。因此，无法形成良性循环。

3、企业没有专职的团购组织往往是在人员费用和销量的权衡中选者了销量。因为作酒店的很熟悉，每个营销员每个月能销售多少瓶酒很有把握，而公关团购人员在短时闲内却只能看到投入。

## 障碍二：配套的预算、报销管理体系

建立一套及灵活又可控的“赠酒”“请客”的管理体系，就是保证“公关团购”推广模式的基础，也是核心竞争力之一。（众多的企业只是知道方法，而没有配套的管理体系作保证，因此无法执行。

## 障碍三：赊销

1、 赊销的本质是：获得销售渠道。

3、在公关团购中赊销风险相对不高，企事业单位的坏账率实质上比酒店低得多，而销售毛利率却很高。

## 障碍四：前置性投入

1、 团购部门前期销量有限，比做酒店“盘中盘”见效还要慢，所以相比之下更需要前置性投入过程。

2、 由於名烟名酒店发达，更多的名烟名酒依赖于团购而生存，因而往往我们直接团购销售的量并不大。

3、 但这并不代表我们不重视公关团购！通过公关强化品牌拉力，培育核心顾客，是市场轻推重拉的重要措施之一。

## 障碍五：“一桌式”品鉴会，需要理解和资源保障

1、 大多数人把“品鉴会”和“大型”相联系。以往的品鉴会形式是为品鉴而品鉴会，采用专家“自拉自唱”的办法，注定收效甚微。

2、在现实中，真正具广泛推广意义的是“一桌式”品鉴会。在“时间”越来越成为“不可复制的稀缺资源”的时代背景下，我们和团购客户都没有时间耗费在大型品鉴会上。

3、可能是经常“吃吃喝喝”，因此，在费用审批和报销时，需要更多的“理解”。否则，品鉴会没有资源支持只能成为理念。

关键一：区域销售经理亲自抓团购

2、虽然团购工作没有“技术堡垒”可言，但由于没有初始地推动，使销售人员在团购工作方面无法突破。

关键二：攻克具有“召集性”的公关团购单位。

财政、纪委、组织部对事业单位很有带动意义；建委、工商、税务对企业单位很有带动意义；公安、卫生部门结交广泛。。。

上述部门，本身用酒量大小并不重要，但他能介绍许多关系。例如：建委、工商、税务，能介绍大量的企业单位，而事业单位饮酒受到“地产酒保护”时，企业单位往往是公关团购的主要突破口。例如：纪委，虽然是“清水衙门”，但纪委的召集能力很强，所有的单位对纪委都很给面子，有突破性作用。

关键三：免费品尝会员卡的纽带作用：

1、在团购中免费送酒成为必然，但直接送酒不合时宜。

2、印制会员卡，方便赠送。

3、指定某些名烟酒店为领取点。

4、顾客领取品尝酒，填写领取登记表，作为报销和督查的



凭证。

关键四：一个人带活一个市场——寻找具社会资源的官商作为团购人员分销商。

优点：可以迅速做出一个系统。

缺点：1、开拓新客户能力差

2、不能完全服从公司大规模正常化运作

策略：1、一方面，主动寻找有人脉关系的官商，作为团购主管一定要随时关注人选。因为，能量比较大的人对团购的利润兴趣并不大。

关键五：激励——决定酒店营销员和流动业务员能否完成团购任务

1、每个人要有团购任务，同时也有团购提成。否则，没有压力和动力，公关团购又将成为一个理念。

2、加强过程管理，包括：营销员回收名片，信息，拜访酒店常客等等。

关键六：酒店、商超、名烟酒店、团购的价格要有一定的级差

最佳的价格是团购价低於名烟酒店价格10%，而比名烟酒店进价高10%，这样才能够有一定的操作空间和吸引名烟酒店老板参与团购。这实质上对流通渠道的价格管控提出了更具体的要求，许多产品由於流通价格穿底造成团购价格透明，使轻则影响团购销量，重则造成团购工作失败。