

饮料销售工作总结(实用8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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的总结吗？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

饮料销售工作总结篇一

1、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。

2、竞争状况分析

企业在竞争中的地位：

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

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)

2、营销组合选择(4p)

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进作用。

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：

饮料销售工作总结篇二

1、加强对产品的宣传和推广；

二、活动时间、地点

活动预热期：11月20号—29号(共计10天)

正式活动期：11月30日

地点：人民广场

三、现场布置

(一)人员安排：请6个工作人员在售点；

(二)工作人员统一穿着“饮料”的工作服；

(三)在售点发传单；

(四)在售点挂横幅及其他宣传物；

(五)要求工作人员喊整齐统一的宣传口号。

四、产品试喝

确定部分产品以供试喝，使消费者对产品加强认知和产生好感，形成购买。

五、费用预算

1、广场场地租赁费，200元，活动十天，共2000元；

六、活动效果预测

我们有理由相信，通过此次的促销活动，冰糖雪梨饮料在人群中的地位会有一个更大的提升。此次活动定能取得佳绩！

饮料销售工作总结篇三

坚持创新求实的指导思想开拓国内市场。

2. 盛天产品在(同行业)国内市场占有率大于10%;
3. 各项管理费用同步下降10%;
4. 设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务;
5. 积极配合总公司做好上海盛天开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

1. 统一市场形象

针对国内市场的特点，对公司作销售形象进行专门设计，提高××品牌产品在市场的统一形象，为今后更有力地提知名度奠定了稳定的基础。

2. 建立健全销售网络

建立健全销售网络体系，拟在3月初招聘7-8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发。

3. 细分销售区域

全国分7-8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明。根据销售总目标2500万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

4. 充实代理商队伍

5. 增强研发能力

设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3-5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力。

6. 加强内部管理，提高经济效益

着重从成本核算、人力资源激励等方面加强内部管理，促进经济效益的提高。

饮料销售工作总结篇四

回首20**年，从pet上市，到gdb品牌转换再到打击gy□

整个流程做下来我们众志成城，上下齐心，真正创出加多宝的奇迹。

我们这一年过的是最匆忙也是最有价值的一年，让我真正感受到我们gdb人团结一心的团队意识，英勇奋战的作战本领，不怕苦不怕难的斗智斗勇，总之gdb的团队是最优秀、最强大、最有企业文化氛围感、最有团队意识感的优秀队伍。

20**年本人主要负责批发市场及商超维护。

批发市场的开发主要是争取将我司销量做到最大的极限，另外利用批发的特点，弥补邮差商没有辐射到的点位。

在今年的批发的维护中我很好的把握了本年度公司要求的销售节奏。

前期将公司该压产品都压到了批发。

但是由于pet后期动销慢，批发客户对该产品没有了十足的信心。

同时我们坚持销量及形象两手抓，一是广宣，再者是陈列的维护。

通过同事们一年的努力宣传，目前无论终端店老板还是消费者都已经知道加多宝才是中国销量最好、也是最好喝的正宗凉茶。

客户方面，现有客户和我们有2年多的合作关系。

我们对客户的性格、情况都有很好的了解，这对我们沟通和抵制gy产品有很好的帮助。

gy聊城的第一个经销商由于没有可以压货的渠道，都直接撒手不干了。

对于第二个经销商，也只是在铺货，并且效果特别的不好。

宣传方面：我们主要是做好我司形象在超市的维护及做好堆头及端架的维护，力求在形象上压倒gy

同时做好产品在商场的及时补单上货工作。

力求将产品形象很好的展示给消费者。

更加可喜的是现代全年的整体销量较去年增长了75%，对聊城的整体数据增长的贡献较为突出。

但是对于现代gy的防御工作没有做好，所以在以后的工作中要加强对竞品信息的关注。

深秋初冬以来，气温骤降，校门外的地摊迅速转向。

围巾、加厚棉袜手套、保暖内衣、暖水袋等各色暖冬产品纷纷上市，而且生意特别红火。

这时我们作实训的'队友才恍然：我们为什么不也卖冬季保暖类产品。

然而通过对校内同学的问答调查，我们发现降温已有些阵子，学生们——特别是女生们该备的保暖设备已经购好，所以心里很后悔没早一点注意天气转变而得来的机遇。

这也算是一次教训：由于地摊投资小，流动性大，灵活性也就随之增大。

完全可以随季节气变化而迅速改变销售方向。

我们小又通过入学以来对校外小吃街的了解——小吃街每到早上和下午晚上生意特别火爆，决定把销售产品锁定在小吃零食上。

最后我们把销售商品锁定为塑料包装花生。

理由是进价不高，2元/包；有四五种不口味，不至于单一化。

而且花生瓜子一直以来是人们茶余饭后咀嚼之物，老少皆宜，估计销路不差。

如果实在卖不出去就自己吃，这样也算降低投资成本。

问好批发商，进价是2元/包，起底进贷数在一件以上，50包/件。

此种零食在学校丹桂园超市卖3块5一包。

我们开始时以3元/包叫卖，但很多人不以为然。

所以为了突出产品底廉实惠，我们再次降价，以5元两包的价格卖出，但顾客必须一次性买两包。

这样一来，买的人就多了。

第一天我们从下午6点摆摊到8点钟，收摊后清点数目算出卖了近30包。

然而第二天却反没有第一天卖的多，只卖了不到20包。

第三天依旧。

我们心里急了，想不出为什么生意一天不如一天。

最后想到，也许是品种单一的原故。

因为就价格而言，我们已经比零售店低出很多了。

所以，我们决定休息几天再摆。

这也是在一个卖“阿胶枣”的商贩那里学来的。

这个商贩从来只卖一种商品——“阿胶枣”，但并不是天天在校门口卖，而是隔两三天再来摆一次。

因为校门口摆摊，面向的只是校内学生，销路并不宽。

所以要保证所卖商品的新鲜感，不能让顾客吃腻了。

隔了四五天我们又出学校摆摊，生意明显有好转。

两天之后我们的花生全卖出去了。

通过这次实训我们认识到以下几个问题：

第一：要对自己有一个很好的定位。

心态要摆“弱”一点，不要以为一做生意就能赚多少多少。

我作为这次实训小组队长，一开始就对队友们说：不要想到赚，只要能做到不亏本就是胜利。

因为我们从来没做过买卖，无论是进贷还是卖贷都没有一点经验。

这就导致我们必然会出现这样或那样的错误。

更何况做生意本身就是带有风险的活动，就是在商场上混了几十年的老手也还有翻船的时候，更不要说我们这些初出茅庐的学生！尽管我们这次实训并没有亏，然而“守弱”是我们无时无刻都必须记住的。

第二：我们通过这此摆地摊认识到，挣钱真的是不容易！从小到现在都是用父母的钱，尽管嘴巴上也口口声声地说挣钱不容易，然而真正认识到生存之坚的，还是这次微不足到的实训。

我们订来100包花生，最后固然全部卖出，然而以每包5角钱的利润来算，所得利润也微乎其微。

这也可以理解，因为你是地摊嘛，就算是与超市同样质最的商品，地摊也只有杀价来为系生存发展！

1.饮料销售实习报告范文

2.饮料销售简历模板

3.饮料销售工作计划

4.饮料销售工作计划范文

5.销售实习报告-实习报告

6.销售实习报告

7.销售实习报告范文

8.饮料销售工作计划书范文

饮料销售工作总结篇五

2、营销团队的建立，对新组建的团队人员进行工作安排、跟进；

3、制定部门采购清单；

6、根据部门现有管理制度及工作内容，进行五常内容的补充修订；

7、针对销售经理店外拜访客户及送账务单所使用交通车辆申请程序；（内部制定）

8、与财务部经理沟通客户所使用储值卡、签单协议及应收账款回收程序；代金券的使用流程，签单协议由销售部负责制定；（财务部制定）

1、部门员工根据培训计划进行培训；

1、部门迎宾员、预订员及销售经理各岗位职责及服务流程的培训；（资料自备、已完成）

2、针对销售部员工进行销售专业知识、技巧的培训；（资料

自备、已完成)

3、针对vip客户的整体接待程序进行强化培训；（资料自备、已完成）

4、平面媒体方案制作及媒体投放地点确定；

1、对部门员工培训酒水知识、菜品知识、敬酒词、点菜程序及注意事项；

2、对以上内容进行考核工作；

4、跟进落实储值卡刷卡系统及储值卡到店时间；制定操作流程；

饮料销售工作总结篇六

一、培训方面

____年年11月27日——____年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果，____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！

二、人力资源管理方面

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、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

三、办公室及后勤保障方面

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。

四、例会方面

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，不怕贻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。

五、徐州六县区酒水市场情况

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)。

六、回访徐州六县区酒水商情况

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。

后记：写完这个工作总结，因为经营方面的原因，这个公司就完全的放假了，公司所有员工大放假，也就是说又要面临新的工作选择，迎接新的挑战了！

饮料销售工作总结篇七

“嗨动”果汁饮料是统一集团在_年6月份推出的一款面向年轻消费群体的，注重健康、时尚的果汁饮料新品牌。主要有蓝莓、苹果、柠檬、香蕉等多种口味，该果汁饮料富含丰富的维生素，有益于人体吸收，口味多以酸爽、刺激为主，非常的符合年轻人的口味，并且采用通畅的流线型设计外观，时尚大方，无论男生女生，拿在手里都不失青春本身的潮流魅力。

二、环境分析

现在市场上在校园里，在年轻消费群体中，比较受欢迎的几

款饮料主要有达能集团的“脉动”，可口可乐公司的“可口可乐”、“雪碧”、“芬达”、“醒目”，农夫山泉公司的“尖叫”、“维他命”、“水溶c100”哇哈哈公司的hello-c柚、hello-c柠檬、hello-c凤梨椰香、hello-c果粒橙、hello-c果粒蜜桃、hello-c果粒柚、hello-c果粒柠檬等hello-c系列。这些饮料主要以碳酸饮料和功能性饮料为主，果汁饮料就讲究一个”酸“字，果汁饮料中的hello-c系列似乎已经逐渐淡出市场。其中碳酸饮料和功能性饮料男生引用居多，主要在运动时或运动后饮用，果汁饮料以女生消费居多，但不见酸酸的口味适合每个人。所以，”嗨动“果汁饮料的推出不仅弥补了统一企业以茶类饮料和传统果汁饮料的产品结构缺陷，如果宣传得当，肯定能迅速迎合年轻消费者的需要的。

三、促销目标和主题

在产品投放在市场初期，不求盈利，主要做好产品的销售渠道分设，让产品慢慢出现在大家的视野中；在产品投放的成长期，应加大宣传力度，让产品成为人人皆知的品牌，占据一定的市场份额；在产品投放的成熟期，应采用多种促销手段，为消费者谋福利，回馈新老顾客；在产品投放市场的衰退期，应稳住市场份额，并研发新产品。我现这阶段的销售目标主要是做到宣传推广和占据市场份额的目的。

促销的主题主要迎合年轻人的特点，总体是欢快的活泼的，主要运用亲情、友情、爱情的情感表达，吸引住消费者，让消费者产生喝“嗨动“，爱相随的感觉。

四、促销组合

不同的产品周期应选择不同的产品组合，也应该根据时事热点在促销组合上做一些改变，从消费者对产品的认知角度来看，在知晓阶段，促销组合的次序是：广告，销促，人员推销；在了解阶段，促销组合的次序是：广告，人员推销；在信任阶段，促销组合的次序是：人员推销，广告；在购买阶段，

促销组合的次序是：人员推销为主，销售促进为辅，广告可有可无。在现阶段的促销组合主要采用广告，销促，人员推销。

五、促销实施

（一）价格

现在市场上，以年轻消费群体为主的`饮料中，除了可口可乐公司推出碳酸饮料在3块左右外，其他饮料均在4块左右。“嗨动”饮料健康时尚，为不失产品理念和产品地位，再参考市场上的价格，定价不能过高也不能过低，所以定价为4元一瓶。考虑到在学校出售，寝室分为四人间和六人间，在促销时可采用买3赠1，买4赠2的促销活动。

（二）宣传

1、明星代言：选择当下正火的“奔跑吧，兄弟”节目成员，节目组男友都有，这样不仅可以在男生群体中产生明星效应，也可以在女生群体中产生明星效应。在明星代言的选择中应根据市场中流行元素不断变换。

2、赞助商：可以作为赞助商赞助一些比较火的娱乐节目，像“奔跑吧，兄弟”、“天天向上”、“快乐大本营”、“非你莫属”、“职来职来往”等在校园中比较受欢迎的这些娱乐节目。

3、广告：考虑到学生在家时间较少，在学校时间居多，应主要投放网路广告，电视广告作为一个辅助，另校园的一些广告牌为可以做一些公益性的广告海报。

4、举办活动：在校园中可以适当举办一些娱乐活动，如“校园好声音”、“模特大赛”等，作为举办方以及赞助商，向优秀选手发放与产品相关的奖品。

(三) 销售渠道

除了传统的销售方式，把超市、报亭、冷饮店等凡是有饮料销售的地点均设成销售点外，还应在每个寝室楼下，每个教学楼层里安放自动售货机，支持支付宝、网上银行等支付方式。另外在网购大热的风潮下，也应该建立自己品牌的官方旗舰店和官方品牌app方便大家的网上购物需求。

饮料销售工作总结篇八

一、制定每月、每季度的工作计划。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，扩大黔朝酒业公司的知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，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，中国教育总网文档频道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。

4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加，一些婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

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！

二、制订学习计划。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。中国教育总网文档频道产品知识、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)。

三、加强自己思想建设，增强全局意识、增强责任感、增强团队意识。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。