

最新雪花啤酒年度总结 啤酒销售工作总结 (大全10篇)

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它可以促使我们思考，我想我们需要写一份总结了吧。相信许多人会觉得总结很难写？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

雪花啤酒年度总结篇一

xx年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我是今年x月份到啤酒公司工作的，x月份开始组建业务部，在没有负责业务部工作以前，我是没有xx业务员经验的，仅凭对业务员工作的热情，而缺乏xx行业业务员经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来，到啤酒公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索业务，遇到业务员和产品方面的难点和问题，我经常请教xx经理和北京总啤酒公司几位领导和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略，取得了良好的效果。

通过不断的学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累业务经验，现在对xx业务有了一个大概的认识和了解。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通，因此逐渐取得了客户的信任。所以经过大半年的努力，也取得了几个成功客户案例，一些优质客户也逐渐积累到了一定程度，对业务的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经

验的同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高，针对业务的一些变化和同行业之间的竞争，现在可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

存在的缺点：

对于xx业务了解的还不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，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，感觉自己还停留在一个业务员人员的位置上，对业务业务员人员的培训，指导力度不够，影响业务部的业务员业绩。

雪花啤酒年度总结篇二

啤酒业务员跟其它所有快速消费品业务员的工作性质都是相同的，每天都要拜访终端客户，销售产品，提订单，拿提成。快速消费品行业的业务员入门门槛低但做好却非常难，举个例子：

哈尔滨啤酒在浙江上市，仅业务员铺货这一项工作，按一条街的终端店数量120家、目标铺货率按80%计算，如果你想达成业绩目标，需要有96家终端店有货；需要你每天至少拜访24家店；并且能够跟终端关键人形成良好的客情关系；顶住领导品牌青岛啤酒和当地品牌红石梁的竞争打击，如果你不是一名优秀的啤酒行业的业务员，那么你就一定不会达成这个业绩目标。那么如何成为一名优秀的啤酒行业业务员那？举个例子：

小刘是青岛啤酒公司舟山办事处的业务员，负责嵊泗县的终端店销售工作，刚到这个市场时发现本公司的崂山啤酒在这个有着6万人口的县城销量只有每月不到1000箱。在经过3天

的市场调查后小刘用了14天的时间把市场形象做了起来;用了1个月的时间做客情并把崂山啤酒的铺货率提高到92%;用了7天的时间在终端店做堆头或摆桌;把ok厅和a类酒店的促销员上到有规模和销量潜力的崂山啤酒终端店。2个月下来,在崂山这个只有6万人口的弹丸之地的岛上到处都可以看到崂山啤酒的影子:

满街的崂山啤酒pop;随处可见的产品堆头;比比皆是的崂山啤酒餐厅摆桌;终端店92%的铺货率,崂山啤酒只用了2个月的时间销量就达到了原来的五倍:

从每月1000箱到每月5000箱。其实如果你按照小刘这种方式操作市场,你也会取得同样的成功。啤酒行业有一套业务员工作标准,只要你按照此标准工作,并持之以恒地努力,你就一定是个出色的业务精英。那么这究竟是一种什么样的标准那?生动化布置标准在终端中为营造啤酒的销售氛围所做的一切工作都称之为生动化布置,其具体形势分为两大类:

1. 道具生动化;2. 产品生动化。道具生动化包括: 悬挂灯笼、瓶挂、挂旗、张贴吸塑画□pop等。产品生动化包括:

吧台摆放陈列、展示柜产品摆放陈列、堆头陈列、摆桌阵列等。道具生动化要做到资源集中,至少做出一条模范街;产品生动化要持之以恒,至少2个月才有拉动销售的效果。堆头陈列是啤酒产品在终端做量化陈列,要把握占据最优位置、数量尽量最大化的原则□pop——point of purchase advertising 购买时点广告,每家终端不少于4张,每2张或3张并排张贴□pop中心位置高度在1.4米到1.7米之间,这样做视觉冲击力最强;pop张贴时要整齐集中,避免倾斜,否则易使人产生反感。产品生动化布置标准:

1. 吧台陈列:

整齐、集中、商标朝外、争取做到占据最优陈列位置或占据全部排面。2. 展示柜陈列：

根据展示柜容量的大小，展示柜可做3-4层陈列，每层陈列24瓶啤酒，每层进行单品种陈列。如果公司有多个品牌产品，按照容量由多到少依次从低到高摆放，本品展示柜只陈列本品，竞品展示柜本品陈列最大化。1. 对头陈列：

明显位置，单独陈列，陈列面积最大化，堆头陈列的单品种数量不少于5箱。库存标准无论是经销商还是终端店，库存的量都要合理，否则会直接影响产品的销量，终端的合理库存为终端的日消化量×经销商的配送周期×1.5。业务员拜访客户标准1. 是否有明确的拜访目标。2. 这个拜访目标的设置是否正确、合理。3. 围绕这个目标是否与关键人展开有效沟通和互动，是否有为支持这个目标实现所产生的行为及做为。4. 这个有效的沟通与互动的过程及作为与行为是否记录下来。5. 这个记录是否支撑拜访这个终端所用的时间终端的销售等级标准终端的销售等级由低到高依次是：

空白店、有效铺货、有效销售、活跃终端、完美终端。空白店：没有本公司产品的终端店叫空白店，开发空白店以货物送到，实现有效铺货为准。有效铺货：

持续的配送、唯一的配送、正常的生动化展示、合理的库存。有效销售：

不被终端经营者遏制，不被竞争者遏制，有正常的可以沟通的客情，有不低于竞品的生动化布置，特殊情况下可以主动向经销商要货。活跃终端：

能够获得终端经营者的销售支持，能够有效抑制竞品销售，与终端关键人有良好的客情关系，完美的生动化展示，完美的配送。能够获得终端经营者的销售支持：

终端乐于销售我方产品，并通过一定的管理措施促使我品在终端的销售。主要表现形势为：

库存资源最大限度的满足我品存放，加大我品的一次性进货数量，按周期按时给经销商结款，不接受竞品的促销活动，要求服务人员主动积极推销我品并主动在终端进行我品的生动化展示。

附送：

啤酒业务总结

啤酒业务总结

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转自：

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！2今年以来，我负责**啤酒销售工作。一年中，我认真履行职责，切实做好销售工作，取得了可喜的成绩。下面，就一年来工作述职如下：

一、开展了“零风险”服务。自**啤酒承诺“零风险”以来，我对消费者零风险服务进行了认真调查研究，认为要通过**啤酒零缺陷产品、精巧细腻的市场细分服务消费者，消费者购买的每一瓶啤酒，都印有800全国免费服务电话，通过沟通，拉近了消费者和青啤之间的距离，进一步强化了**啤零缺陷的品质。我通过专业化的服务，及时帮助**加速走货，从商品陈列到货柜展示，再到无处不在的pop招贴提示，业务代表一路跟踪，使得每个终端成为完美终端，个个作成为样板工程，**啤卖的不仅是商品，更重要的是专业化服务，并带来的丰厚回报。据统计，年内销售额达到了**元。

二、拓宽了市常在年初以前，**市场上**啤酒占市场达90%以

上。而**啤酒较我们的啤酒落后许多，对于竞争，我们采取了提高服务质量的办法，大做销售广告，在当地多家媒体做广告，收到了明显的效果。结果使**地老百姓对**啤酒家喻户晓，人人皆知。同时我们大力在农村促销啤酒。在促销中，采取赠品与奖励办法，对农民具有强大的吸引力。如针对部分农民急需农机却缺少资金的情况，在开盖有奖活动中，把一等奖设为农用三轮车，而不是彩电、冰箱、空调之类的高档电器，并对获奖者进行大力宣传，使农民们怀着获得一辆三轮车的梦想，在消费时认准了这一品牌；针对许多农民与亲朋好友在一起，酒后喜欢打扑克的特点，把赠品定为设计精美、市场上买不到的特制广告扑克，非常受农民朋友欢迎，从而销量随之大增。

雪花啤酒年度总结篇三

招聘启事

华润雪花啤酒（安徽）有限公司成立于2000年11月，经过9年的发展，现已成为安徽啤酒行业的领军企业。公司目前拥有合肥分公司、蚌埠分公司、舒城公司、六安公司、阜阳公司、淮北公司、滁州公司、五河公司、安庆公司等九家生产基地和一家啤酒专业销售中心，现有在岗正式员工总数近5200人，区域公司管理本部设于省会合肥。

因业务发展需要，华润雪花啤酒（安徽）有限公司下属蚌埠分公司、五河公司、滁州公司、淮北公司、舒城公司、六安公司、安庆公司、阜阳公司诚聘以下人员（公司常年在新安人才网<http://>发布招聘信息，敬请关注）：

一、蚌埠分公司（公司地址/工作地：蚌埠市怀远县）

1、酿造车间操作人员（招聘人数：2人）

（1）主要工作职责：负责酿造车间糖化、发酵、过滤工序设

备运行监控、操作等

(3) 招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

2、包装车间操作人员（招聘人数：8人）

(3) 招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

二、五河公司（工作地址/工作地：蚌埠市五河县工业园区）

1、设备维护/维修、电工（招聘人数：2人）

(2) 未来职业发展方向：维修技师、专业工程师、高级技师、高级工程师等；

(3) 招聘条件：大专及以上学历，机械设计与自动化、机电一体化等相关专业

2、会计（招聘人数：1人）

(1) 主要工作职责：负责公司相关财务管理等；

(2) 未来职业发展方向：财务经理、财务管总监等；

(3) 招聘条件：大专及以上学历，会计、财务等相关专业

3、统计员（招聘人数：2人）

(1) 主要工作职责：负责车间、公司相关数据的统计分析等；

(2) 未来职业发展方向：财务管理人员、车间管理人员等；

(3) 招聘条件：大专及以上学历，会计、经济管理等相关专

业

4、储备干部（招聘人数：3人）

（1）主要工作职责：先期在酿造车间负责糖化、发酵、过滤工序设备运行监控、操作等

（2）未来职业发展方向：技术质量部工艺员、工艺主管、工程师等；

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

三、滁州公司（公司地址/工作地：滁州市凤阳路585号，提供单身宿舍）

1、酿造车间操作人员（招聘人数：3人）

（1）主要工作职责：负责酿造车间糖化、发酵、过滤工序设备运行监控、操作等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

四、淮北公司（公司地址/工作地：淮北市相阳路136号，提供单身宿舍）

1、酿造车间操作人员（招聘人数：2人）

（1）主要工作职责：负责酿造车间糖化、过滤工序设备运行监控、操作等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

2、在线检验员（招聘人数：1人）

（1）主要工作职责：负责酿造、包装车间生产质量的检查、控制等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

3、化验员（招聘人数：1人）

（1）主要工作职责：负责理化指标分析及卫生指标分析、微生物检测等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

五、舒城公司（工作地址/工作地：舒城县城关镇龙津大道1#）

1、设备维护（招聘人数：2人）

（1）主要工作职责：负责公司自动化设备技术改造、调试、运行维护等

（2）未来职业发展方向：维修技师、专业工程师、高级技师、高级工程师等

（3）招聘条件：大专及以上学历，机械设计与自动化等相关专业

2、在线检验员（招聘人数：2人）

（1）主要工作职责：负责酿造、包装车间生产质量的检查、控制等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生

物技术等等相关专业

六、六安公司（公司地址/工作地：六安市经济开发区，提供单身宿舍）

1、酿造车间操作人员（招聘人数：3人）

（1）主要工作职责：负责酿造车间糖化、发酵、过滤工序设备运行监控、操作等

（3）招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

2、设备维修工（招聘人数：4人）

（1）主要工作职责：负责公司各种设备技术改造、调试、运行维修、维护保养等

（2）未来职业发展方向：维修技师、专业工程师、高级技师、高级工程师等

（3）招聘条件：大专及以上学历，机械制造、机电一体化、自动化等相关专业

3、仪表自动化技术人员/电仪工（招聘人数：3人）

（2）未来职业发展方向：维修技师、专业工程师、高级技师、高级工程师等

（3）招聘条件：大专及以上学历，自动化控制、应用电子技术等相关专业

七、安庆公司（工作地址/工作地：安庆市黄土坑东路110号）

1、技术人员储备（招聘人数：1人）

(1) 主要工作职责：先期在酿造车间负责糖化、发酵、过滤工序设备运行监控、操作等

(2) 未来职业发展方向：技术质量部工艺员、工艺主管、首席酿造工程师等；

(3) 招聘条件：大专及以上学历，食品工程、生物工程、生物技术等相关专业

八、阜阳公司（工作地址/工作地：阜阳市颍州区，提供单身宿舍）

1、仪表自动化技术人员/电仪工（招聘人数：2人）

(2) 未来职业发展方向：维修技师、专业工程师、高级技师、高级工程师等

(3) 招聘条件：大专及以上学历，自动化控制、应用电子技术等相关专业

雪花啤酒年度总结篇四

通过一个星期的对销售一部四、五、六处所负责区域终端店的走访，并通过跟销售一部的领导与同事的沟通和交流，我对市区该部分区域市场作出如下总结：

公司提出的“干、记、查、罚”制度，该部分区域的同事基本都在认真贯彻执行，各部门的执行能力较以前都有显著的提高，业务人员拜访终端的频率也有明显的提高。

在该部分区域内，公司所规划的市场政策，基本都在认真执行，95%的终端店都在做销量累计，大部分终端店所签活动的陈列赠酒基本都按照协议的要求兑现，有一小部分特别是处于特殊地带的终端店政策使用比较灵活，并不是完全按照所

签协议的要求执行的。因为今年的市场政策提高了合作经销商以及终端店的利润空间，现在经销商以及好多终端店都在卖力的推销嘉禾啤酒。好多竞品专营店也都开始纷纷倒戈卖嘉禾啤酒。这一些区域里边，嘉禾啤酒市场形成了热烈的销售氛围，并流行这么一句话：“今年卖嘉禾比卖崂山赚钱。”嘉禾9?销售势头以及前景一片大好，消费者也开始逐渐接受嘉禾9?，我们嘉禾的市场占有率也明显有所提高。

管辖该部分区域的经销商们，物流能力相当可以，有一部分经销商由于自身某些方面的条件限制，物流能力相对来说比较薄弱。在价格体系控制方面，个别经销商价格控制做得不是很到位，个别区域出现有低于出厂价格发货的，尤其是在外环城乡结合部的这种特殊地带，由于受到郊县地区的价格冲击，这种现象比较明显。

该部分区域内，竞品崂山相对来说，还是处于强势地位，雪花、燕京也在抢占一部分市场，但目前并没有太大的动作幅度。在个别崂山与嘉禾竞争比较厉害的区域，都有燕京与雪花的身影。甚至有些终端店还做到了燕京或雪花的专营，燕京给店里的陈列力度相当可以，比如月摆放20包返酒20包等，雪花也在暗中使劲儿，600包的包量就可以赠单门展柜，包量每包返利2元等诸多优惠政策。这两大巨头大有蚌鹤相争，渔翁得利之势。这种现象，尤其在学生消费群体比较集中的区域最为常见。

由于我刚进入啤酒行业，能力有限，浅谈一下我个人对啤酒市场的见解，可能有些片面，望见谅。

首先，市场做得不理想，我们的业务应该多从主观上寻找原因，不能以目前竞品的种种优势来作为自己工作成绩不突出的借口，再强大得对手也会有致命的弱点，我们应该去学会寻找对手的弱点，并无限次的痛击对手的弱点，才能给对手以致命的打击。还有产品的品质一定要有保障，要稳定，在市场反馈回来的信息中，有不少都是反映我们嘉禾每批产品

次品酒出现的频率要略高于竞品。工欲善其事，必先利其器，只有提高产品品质，培养业务人员过硬的业务素质，我们才能去构建稳固的品牌市场大厦。

其次，虽然石家庄市流动人口比重很大，但还是有相当大一部分是老石家庄人或是长期呆在石家庄的人口，这部分人都对我们嘉禾品牌的忠诚度不是特别高，更不要说外来人口了，甚至有个别消费者对我们嘉禾品牌没有任何认知概念，有些老石家庄人也都开始有倒向竞品的倾向。

我认为，在现今市场经济的大背景下，主导市场的群体越来越倾向于买方市场。一切以市场为中心，一切以消费者需求为中心，已经成为了许多优秀企业的经营宗旨。我们应把消费者的利益放在首要地位，加强对外公关及品牌宣传，只有尊重消费者的利益，才能赢得消费者对我们企业的尊重，从而我们便赢得越来越多的忠实的消费者群体，实现我们的营销目标，为企业谋求更大的利润。

再次，我认为盲目的不加选择的做市场是不可取的。在做市场之前，营销调研，市场细分，选择目标市场，市场定位这四项工作是必不可少的。不同的消费群体对产品具有不同的喜爱与偏好。比如说，高档次消费人群不会去消费低于10元的啤酒，年轻人消费群体偏好酒精度低，口味发甜得低度啤酒，中老年人喜欢喝酒精度高的啤酒等，这些都是需要 we 们进行市场细分的，然后根据不同的. 消费群体制定不同的产品策略，选择好目标市场，为不同的产品品项做好市场定位。这样才能更好的去实现我们的营销工作目标。

雪花啤酒年度总结篇五

华润雪花啤酒(中国)有限公司成立于1994年，是一家生产、经营啤酒、饮料的外商独资企业。华润雪花啤酒从一个区域性的单一工厂，发展成为行业中的知名企业。自20年始，公司全力将雪花啤酒塑造成为全国品牌以来，雪花啤酒一直以

清新、淡爽的口感，积极、现代、活力的姿态受到全国消费者的喜爱，成为当代年轻人最喜爱的啤酒品牌之一。通过短短的几年发展，每年销量增长幅度达到30%以上，20年销量达到107万千升，位居中国啤酒单品牌前三强。啤酒作为快速消费品的大类之一，啤酒营销的同质化现象非常普遍。在这种情况下，华润雪花啤酒的一系列传播“动作”独树一帜，收获颇丰。特此策划进一步占领全国市场。

二、市场分析

(一)、营销环境分析

1. 宏观环境分析

a 总体经济形成

随着我国入世成功，外资对我国的投资不断加大，我国经济前途一片大好，我国居民收入较快增长，随着经济增长和社会形态的转型大提高，享受品的消费需要也大大的有所改善。

b 总体的消费态势

升为34%自1990年以来，该地区贸易上升了11%，而全球仅上升了2%。我国啤酒工业自90年代高速发展之今，增长速度开始放慢。市场竞争激烈，大中啤酒企业相互竞争行业利润下降。据国家统计局统计20年销售收入为4990130.4万元，同比增长4.31%，利润为170233.1万元，同比增长17.56%。人民生活水平不断在增加，产品种类多种多样，市场竞争激烈。消费者在消费商品时已经不在是物质上的满足，而重点是心理上的，消费成现多样化。

c 产业发展政策

国家早在95期间对大中啤酒企业进行鼓励其发展，壮大。努力

减少啤酒企业的新建.

d 相关政策, 法律背景

国家明文规定所有酒瓶必须为b2瓶, 以便减少爆瓶伤人. 但对于使用b2瓶会使产品成本增高, 不利于开扩农村和远销啤酒。

e 市场文化背景

从酒类看, 自古就有“南黄北白”之说. 而啤酒为大众化。北方人性格, 粗放, 豪爽, 宽厚, 重感情, 谈有请, 讲豪情 .

2. 微观环境因素

a 市场构成。

在市场上以有“青啤, 燕京, , 金士百, 五星, 喜力, 克罗那, 百威, 等品牌的啤酒。”市场上与雪花构成威胁的主要有青啤, 潜在威胁的有五星, 燕京, 金士百和雀巢咖啡.

b 市场构成特征。

在着个啤酒市场上, 季节性很强, 6-9月份销售很大, 还有12-2月份。华润核心竞争力是有强大的资本优势。

c 营销环境的规纳和总结

优势: 依托香港总部支持资金雄厚。

劣势: 和对手比, 不如青啤强大的品牌优势。

机会: 品牌形象深入人心, 要在此基础上做大做强。

威胁: 不断有品牌进入啤酒市场, 所运用的促销策略, 会带

动整个市场利润下滑。

二. 产品分析

1 产品特征分析：雪花为精选粉质高而蛋白质低的国产优质白皮小麦加工制造的小麦芽为原料。一种低醇，淡色，麦香凸出的冰爽型啤酒。清凉冰爽，泡沫洁白细腻，持泡性良好，时间长。

2 产品质量分析：以小麦芽为主要原料(占总原料40%以上)，采用下面发酵法酿制的啤酒。

3 产品价格：价格适中。

4 生产工艺：雪花啤酒的生产设备全国统一，工艺和质量控制标准全国统一，各地技术人员接受国外酿酒技术专业培
训，从而保证了雪花的品质如一。

5 外观与包装：包装上没有什么新意。

6 目标市场定位

雪花的消费群体主要是由中等文化以上(大专.本科)，中等收入以上的社会阶层，经济收入较高，社交广泛，应酬交多的这步分时尚人士组成。

这部分人具有许多共同特点，具有较高的生活品位，能较快接受新鲜事物。能促使较多的团体消费，社会影响力较大，较年轻。如大多都在25岁—40岁之间。男性占据主导地位。这些消费者张扬不乏内敛，成功或在成功的边沿，潮流不失风格。

7 品牌形象：在品牌建设方面哈啤的历史悠久。燕京的大众风格。雪花啤酒主张每一步成长都值得关注，每一步成长都是

充满乐趣的。应该痛快地享受成长。雪花啤酒是成长者的伙伴、鼓舞成长者进步。因此说，“雪花啤酒，畅享成长”。

三. 消费者分析

1分析消费者总体：现有消费者消费本产品的目的是宴会上制造气氛和交际等的需要。

2. 消费者一般在哪些场合范用本产品。朋友聚会和生意宴会上比较多。

3. 大多数消费者，在饮酒时都能以酒为话题，由此看来我们可以注入很多的故事，提高文化品味。

a适合本产品消费群的构成。消费群体年龄为：24—40岁。

收入状况为：1000—3000元/月。

性别：男性多余女性。

文化程度：应以中等文化水平(大专，本科)。

购买地点：大多数为酒吧，酒店，娱乐场所。

购买动机□a有一种好奇感，包着尝一尝的心理。

b对于这个价置，比较能符合他们的身份。

c本产品的确口味符合他们在宴会上的需要。

购买数量：在数量上一次购买并不是很高，但是在购买频率上应该为很频繁。

购买时间：多为中餐和晚宴。

b.现有消费者态度。

消费者对本产品有较好评价。

4. 购买程度很高。

四. 企业和竞争对于竞争状况分析四. 企业和竞争对于竞争状况分析。

1. 企业在竞争中所处什么地位。

是中国四个啤酒集团之一。其他为青啤。燕京。哈啤。

2. 企业的竞争对手

竞争对手为：青啤，哈啤，百威，金士百，燕京。

3. 竞争对手的基本情况，

从燕京上讲，燕京品牌20年价值为55.29亿元，燕京啤酒具有很强的地区性，对北京一带市场占有率很高，它的总体战略为做强，做大。青啤是全国啤酒第一品牌，从总体看，青啤优势为它有强大的品牌，但是它所到之处，收购的全是倒闭的小厂，质量肯定会下降。从它总体战略上讲是做大做强。

哈啤从总体规模上不逊色于着3家，但从品牌和资本上显的底气不足。哈啤集团，在整个黑龙江省内的占有率还是非常高的，就是如何作成全国性的品牌。

五. 企业与竞争对手以往广告分析具统计资料

20年1—6月，百威，青岛，金威投放广告量均列在前3台，啤酒厂商

20年1—6月pop总投入7438，71万元比去年间猛增75，36万元，

平面广告上的投放品牌达到212个。可见平面广告成了啤酒广告中的一个新的亮点。今年6月份啤酒广告高达3114, 97万元, 是去年6月的3倍, 众多啤酒投放的重点为报纸。青岛啤酒今年将重点布在华南。

四。 广告定位

(1) 市场定位: , 雪花啤酒已经在华润雪花啤酒(中国)有限公司下属的黑龙江、吉林、辽宁、天津、北京、湖北、安徽、浙江、四川、江苏等地生产, 并销往全国各地。

(2) 产品预期定位: 中档, 适合已成功或向往成功的人士。

(3) 广告定位(分, 电视pop和报纸)

雪花啤酒的核心诉求点是, 畅享成长“, 面向的消费者是年青人, 这群人正处于人生的黄金时段, 充满激情、积极进取、敢于挑战自己、懂得享受生活, 但他们身上又要承受很多压力(买车、买房等)。我们瞄准这群人的情感特征来策划品牌活动、传播我们的品牌内涵, 倡导和鼓励消费者去选择自己的生活方式——在工作、事业上积极努力, 敢于挑战, 在生活上也要积极享受。所有的活动和广告都在围绕这个圆心转。

(4) 广告对象定位: 20岁-35岁这一年龄段的年青人

五: 广告计划

(1) 广告目标

经过四大媒体的广告, 加深品牌印象, 与其他名牌争夺市场。

(2) 广告手段

我的做法是: 在电视、报纸pop公关促销等多种手段。与

此同时注重“临门一脚”的短期就能见效的终端pop促销、针对经销商，以专业杂志广告、新闻报道支持，销售激励为主要手段。

(3) 小麦王市场推广方案(战略规划)

结合市场淡旺变化，我做出市场推广方案，大致计划如下：
市场推广方案表

时间 手段

第一阶段：市场预热期 20年12月-20年1月

第二阶段：市场升温期 20年1-3月

第三阶段：市场炽热期 20年3-4月

第四阶段：市场降温期 20年4-6月

电视

创业艰辛成功美味 一篇

广告(pop) 海报

广播 英雄的渴望

广告推广分期说明

1) 市场预热期(20年12月-20年1月)，主要是吸引对雪花的注意，初步树立产品形象，引导消费者了解白皮小麦制成的啤酒。

2) 市场升温期(20年1-3月)，主要是依春节的东风，深度引导消费者，塑造对产品的信赖感与好感。

3) 市场炽热期(20年3-4月)，主要针对春节过后，各公司开业，加强白领的宣传，以各种软性活动，在淡季维持产品热度，为夏季的再次销售高潮作准备，树立完整的产品形象。

4) 行销建议

为了配合消费者的消费习惯，对雪花的造势所以必行有以下工作开展：

1) 为了进一步激励酒吧，推广雪花，除在酒吧，安放pop外还开展“好酒喝到口，背投拿到手”的公关促销活动。凡在1-4月间销出5000瓶雪花的酒吧，可以得到一台东芝9990元背投彩电一台。

4) 在春节期间举办“雪花迎新春放烟火”活动。在春节期间都是和家团圆。

5) 在报纸上刊登雪花有奖问卷，以便更多的消费者了解雪花。

6) 对各地区各大酒店，进行渠道战。如分销商销量达1000箱奖励摩托车一台。600箱奖dvd一台，进行对各酒店的激励。

三 广告表现

a 电视广告表现主题：创业艰辛成功美味

诉求重点：依据小麦王独特的麦香，来塑造小麦王独特的成功品味。 电视广告角度

a 创业坚辛成功美味

摄影 地点(场景) 画面 语言

2秒 镜头切换到文件上《开发南方市场方案》 无声

9秒 聂明宇的办公室 三个年轻人，背对着观众，聂明宇把文件仍到办公桌上 你们是有创劲，是公司里的人才但你们想我把文件送到香港总部，总部在广州设分公司，与我们竞争怎么办。

6秒 三个人转身，将文件抛上天，有手撕愤怒的假面具。

2秒 字幕创业艰辛，成功美味，小麦王

b 电视广告表现主题：主要为提醒，诉求重点应是高贵品味。

如将15秒拆成为2次，一次在电视某热点节目前放一半，而另一半在节目后放。

电视广告角本b□场景在一个高贵的酒店，服务员推上了一个载酒车，内装有五粮液，有小麦王□o□人头马另一个广告是在节目后，场景是客人全到，其中有一个客人喝的是小麦王。

雪花啤酒年度总结篇六

20xx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个部分，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！

雪花啤酒年度总结篇七

并购大战的高潮结束后，中国啤酒进入了品牌竞争时代。从2002年开始，华润雪花将雪花啤酒定位为全国性品牌来推

广，2004年雪花啤酒单品牌销量已达107万吨，进入全国啤酒单品牌前三名。2005年，雪花啤酒的品牌价值达88亿，成为中国成长速度最快的全国性啤酒品牌；2005年，雪花啤酒销量达158万吨，单品牌销量行业第一。

在竞争激烈的行业环境中，华润雪花为何能快速成长？华润雪花点中了行业的哪个要穴？雪花啤酒的广告口号是“畅享成长”，华润雪花用什么秘密武器来驾驭这种成长快速，畅享自己的成长？在年终繁忙的时节，华润雪花啤酒市场总监侯孝海接受了《销售与管理》的采访。

全国性品牌的“三维”

全国性品牌意味着企业的全国生产布局，也直接告诉了企业将打造一个全国品牌。但中国的啤酒市场这么大，区域差异大，相对美国ab公司在美国啤酒市场近50%的占有率，中国的啤酒品牌怎样才够得上一个全国品牌呢？如果品牌全国化是个梦想，那么就给这个梦来个尺度。

侯孝海：实际上，目前中国啤酒业，我觉得还没有一个真正意义上的、真正称得上的全国品牌。为什么没有？我们先对全国品牌下个定义，理解这个定义，对我们今后品牌推广的目标和发展的战略方向都是非常有益的。

第一，在中国整个啤酒市场，占有相对大的份额，有较大的优势。大到什么程度？我个人认为，在中国3000万吨的市场中至少占到10%以上，也就是至少300万吨。中国啤酒业品牌众多，比较分散，各自的市场份额又都不大，区域市场差异大，致使全国啤酒品牌都很难做到一个很大的份额。因此，至少做到10%的份额，才起码称得上是全国品牌。

第二，啤酒品牌的市场分布，应该是全国性的。即在全国大部分市场都能看到产品，至少在中国的大城市、二三级市场都能看到品牌。如果只在一个地方卖，能叫全国品牌吗？就

像国际品牌，国外一半以上的国家都没有，能叫国际品牌吗？这也是成为全国品牌一个重要的指标。

第三，在啤酒品牌中，有较高的知名度、品牌价值、美誉度。知名度、美誉度和品牌价值应该比较高的、领先的。尽管有很多啤酒到处都有，但其品牌价值不高，知名度也不是很强，甚至做成很低档的品牌，我认为这不能叫真正的全国品牌。

侯孝海：你说的数字实际上是啤酒企业的全部销量规模，不是主品牌的销量。在销量规模的排名上，按照青岛和燕京高层对外的说法，青岛2005年预计在400万吨左右，华润雪花接近400万吨，燕京预计在310万吨左右。但从啤酒品牌来看，目前在中国啤酒市场，按前面对全国品牌的定义框架来分析，有望做得上全国啤酒品牌的，我认为至少应该有这么几类：

第一类是青岛、燕京和雪花。

相对来讲，这三个品牌的市场份额在中国啤酒业是比较领先的，但并没有达到我们说的很大的份额；在全国的分布也是相对比较好的。这三个品牌都有望成为全国性品牌。但这三个品牌，又都有差异。青岛在全国的分布，在中高档的分布，应该是这三个品牌中最好的；燕京在全国的分布比较弱，但它在销售量的规模、市场份额上，也是不错的。在知名度上，青岛和燕京都做得不错。雪花虽然在全国的分布和青岛还有一定的差距，但雪花的分布有两个特点：一是在雪花做得好的地区，雪花的分布率远远高于青岛；二是雪花在全国的分布和发展都比较迅速。这两个特点，都是青岛和燕京没有的。

从份额上来讲，2004年单品牌销量的排名是燕京第一(126-130万吨)，青岛第二(116万吨)，雪花第三；(107万吨)；燕京单品牌占到了中国啤酒市场4.3%的份额，青岛占到3.9%，雪花占到3.6%。从品牌知名度的角度来看，青岛第一、燕京第二、雪花第三。从全国分布上看，青岛第一、雪

花第二、燕京第三。因此，青岛、燕京和雪花都有望做到全国品牌。

第二类就是现在有做全国品牌的想法，并开始逐步打造全国品牌的品牌。

比如金星、重啤、珠江、金威、哈啤。为什么说这类品牌有迹象要做全国品牌呢？第一，从它的布局上来讲，已经开始了它的全国性布局，这是实现全国品牌的重要部分。第二个迹象是它在成为区域强势品牌后，也开始在其它省份、其它城市或其它的区域销售它的产品。这类品牌，其全国品牌战略还不够完整，不够成熟，但已经有了这种动向。

综上所述，能够实现全国品牌的，不止一个，但最有希望的还是雪花。因为雪花是成长速度最快的。

品牌聚焦：专注才显个性

相对于青岛和燕京，后起步的雪花在全国性推广上的优势在哪？

雪花要全国化，雪花又怎么处理与被收购企业原有的区域品牌的关系？这个问题也关系到雪花怎么突破啤酒的区域消费习惯。

《销售与管理》：为什么说雪花最有希望成为全国性品牌呢？

侯孝海：鉴于如下几个条件的发展：

第一，我们是近几年啤酒品牌里发展速度最快的品牌。

首先是我们的分布率发展最快。比如三年之前在浙江、江苏、湖北、安徽、四川、天津，还有北京周边和广东市场，这些地方过去雪花是没有销售的，但现在做得非常好，有的已经

是我们的“红区”了。这是中国其它啤酒品牌没有做到的。

其次是雪花本身销量的增长最快。近年雪花的销量增长超过30%，相对中国啤酒每年百分之十几的增长，这个速度是比较惊人的。青岛、燕京在过去几年单品牌的增长速度还达不到这个幅度。2005年雪花销量达到了158万吨，增长速度接近50%，基本上建立了雪花单品牌销量规模最大的地位。

从2002年到2005年，只四年时间，雪花从一个区域品牌，变成现在全国销量最大的品牌，即使跳出啤酒行业，放眼全国，这也是比较罕见的！

第二，雪花的品牌定位相对清晰。

我们的品牌核心定位是围绕年轻的、有活力的、现代的、积极的、成长的消费群体，我们所有的包装、广告、活动都围绕这个核心定位来做。雪花的品牌定位相对青岛、燕京更清晰，这也是雪花能够成为全国性品牌的一个很重要的因素。青岛、燕京的先天优势较好，有不可模仿性，青岛是百年青啤，最早走向全国；燕京的优势是在首都，强调国宴特供，知名度会迅速提高。从品牌发展角度讲，我个人认为定位于年轻、成长的雪花更容易打动消费者。

第三、雪花的知名度提升和品牌价值增长很大。

2005年雪花啤酒品牌价值评估达到88亿，知名度近年在全国13个重要城市的调研中提升比例比较大。尽管雪花目前在分布上和知名度上同青岛还有一定差距，但这些数字都很生动的说明雪花的发展潜力和增长势头。

第四、雪花的行业品牌影响力逐步增强。

雪花四年的全国品牌之路，引领了啤酒行业很多的先进管理思维。渠道改造是一个，过去啤酒企业不重视，现在都逐步开始规划了；品牌定位是一个，我们通过雪花的“成长”定

位，也引发了主要竞争对手在品牌上面的定位；更换标识和包装也是对行业啤酒品牌的一个启示；2005年我们原创性地组织了“雪花啤酒勇闯天涯”的雅鲁藏布大峡谷旅游探险，实现了行业内啤酒品牌最大规模、最大范围的全国性雪花推广活动，改变了过去啤酒品牌以区域活动为主，以简单的赞助为主的公关活动形式。这些都会对行业有很大的影响力。

侯孝海：雪花暂时没有将渠道主要侧重到夜场，虽然夜场也有雪花。我们不放弃高档市场。但要说明的是，高档啤酒不一定利润高，因为高档啤酒投入大，进入门槛高。

侯孝海：我们有个“1+n”战略，同过去提出的“全国品牌+区域强势品牌+区域战术品牌”的组合战略基本是一致的。“1”就是一个主品牌——雪花，“n”指n个区域品牌，n可以是1，可以是2，可以是3，也可以是0。具体品牌组合，根据各地市场情况而定。雪花必须占领消费主流以上的位置，价格是主流以上的细分。区域品牌强调地方情感、地方文化，是主流价格以下的细分。品牌组合战略也是华润雪花在行业内最早明确提出的，现在有些分析文章建议说中国啤酒行业的并购发展，在品牌组合上可以采用“1+1+1”战略，实际上就是华润雪花第一个公开提出的。

企业整合：小鱼怎么长成快鱼、大鱼？

囫囵吞枣式的并购能迅速壮大企业的规模，更容易让企业“因噎废食”。并购为啤酒业燃起烽烟后，“整合”就成了啤酒集团们休养生息的重点战略思考。如何“消化”这些被并购的企业，将新纳入的生产、管理、人才、渠道等方面的资源整合而合一，成了啤酒集团们抢占下一步战略制高点的关键。

在快鱼吃慢鱼的竞争时代，从沈阳起步，华润雪花怎么成为快鱼和大鱼？

侯孝海：华润雪花现在已经有一个较为完整的全国布局，在全国相对比较大的城市雪花都有分布，除了西部某些区域偏弱，其它都比较好。但雪花的全国布局还未完成，在还没有“点”的地方，雪花还可能继续进入一些区域。最近，我们刚收购了河北秦皇岛的一家啤酒厂。

侯孝海：华创其实也不算是啤酒外行，华创有许多业务，也有涉及啤酒的，华润雪花的另一个股东sab更是国际啤酒巨头。华润雪花内部很少谈到“整合”这个词，我们一般谈企业经营，谈企业管理。如果非得谈整合这个概念，好象我们很难给一个准确的回答。如果谈经营和管理，每个企业都会遇到一些难题。

华润雪花收购了这么多企业，能够快速成长，有赖于几个因素：

第一，有一套成熟的管理模式。收购一个企业后，我们有一套成熟的管理模式迅速进入，最快一个月就能与雪花接轨。这套模式包括生产管理、质量管理、采购管理、营销管理、人力资源管理、财务管理。财务预算管理方法是我们华润雪花自创的，每一分钱花出去都会有记录，每一分多花的钱都会影响整体业务。比如在分销方面，我们有个275行的预算管理体系。这个275行的预算管理体系，一直延伸到雪花啤酒进入一个餐厅能卖多少箱，包括税、管理成本、进店的费用、盈利，如果增加瓶盖费，销量能增加多少，是盈利还是亏损，最后决定是否进这个店。

第二，我们还有一套成型的战略。首先，进入一个市场以后我们有很明确的战略目标；第二，强调主市场。主市场带来大份额，大份额带来对市场的控制，对渠道的控制，带来盈利，带来品牌知名度的提高，带来成本的降低，带来产品质量的提升。华润雪花啤酒的“蘑菇战略”就是这么来的，蘑菇战略的背后，就是强调主市场，追求大份额。它在营销上的操作，有大量的管理模型和方法，这些模式和方法都是比较容

易在华润雪花各个市场复制的，适合在新市场上去做，比如怎么寻找细分市场，怎么选择分销的模式，怎么使用销售费用，怎么更好的进行品牌的组合。

第三，核心因素是背后勤奋、专业的管理团队。实际上，企业能够快速发展，背后一定有一个成熟的团队。华润雪花这个管理团队是比较能吃苦的，踏实，不张扬，很善于学习。我们从不强调个人，都是强调集体和团队。实际上是一群影响了华润雪花，华润雪花影响了整个中国啤酒行业。

侯孝海：华润雪花的销售队伍只有一支，以营销公司的形式在各区域担负华润雪花全部产品的销售。我们共有12个销售公司。在收购一个企业或进入一个区域，我们销售队伍的人基本来源于四个方面：一是原雪花其他红区派出援助的人，这部分人比较少；二是被收购企业的人；三是内部成长起来的人；四是向社会招聘的人。我们的销售队伍基本上能实现全国的人员调动，管理人员更是这样。我们考核人的标准只有一个，看是不是合适，看业绩如何。雪花的销售人员配置，是按区域内的主流酒、精制酒来分的。我们内部有个说法：不分出身、不分学历、一视同仁。

侯孝海：雪花正进行渠道改造，渠道改造工作已经启动实施三年多了，是啤酒行业中最早全面启动渠道改造的。改造的关键是节减中间环节，向终端倾斜。渠道改造可能会减少一些经销商的“表面”盈利，但实际到手的利润不会减少，经销商利润比较稳定。大部分的经销商利润会比以前高，因为雪花终端的走量增大了。雪花会保持合理的经销商数量，这里边有很多的分销模型来指导。不同的分销模式对经销商的要求和数量都有差异。市场不同，模式会不同，而且每一个模式都有完整的管理体系来支持。

雪花啤酒年度总结篇八

2009年，**工商行政管理局在市局和县委、政府的正确领导

下，根据2009年全市工商工作会议精神，坚持以科学发展观和“三个代表”重要思想为指导，认真开展学习实践科学发展观，以加强队伍建设为重点，以整治流通领域商品质量和食品安全为中心，紧紧围绕2009年工商行政管理工作重心，切实履行职能，进一步推进工商行政管理职能到位。

2009年，**县工商行政管理工作的总体要求是：坚持一个主题，抓住两个机遇，突出五个重点，实现两大目标。即：坚持以科学发展、和谐发展，在县委、政府以及市工商局党组的领导下，坚定信心，树立转型期工商部门新形象，做强势工商为主题，抓住基层工商所全员办案和市08年底到**举办行政执法模拟实战考试的机遇，突出行政执法、市场监管、食品安全、商标战略、消费维权五个重点。两个目标，就是确保实现**工商办公楼建设和各项职能工作的全面完成。为促进我县经济社会平衡较快发展和社会稳定和谐作出新的贡献。

一、认真开展学习实践科学发展观活动

结合全市工商工作实际，**工商局认真开展学习实践活动。认真贯彻全国工商管理局长座谈会和全省工商行政管理工作会议精神，紧密结合我县工商行政管理工作的实际，组织广大党员干部深入学习实践科学发展观。紧紧围绕“党员干部受教育、科学发展上水平、人民群众得实惠”的总体要求，进一步解放思想、实事求是、改革创新，切实增强贯彻科学发展的自觉性和坚定性，牢牢把握好科学发展的重大意义、科学内涵、精神实质和根本要求，着力转变不适应不符合科学发展观的思想观念，着力解决影响和制约科学发展的突出问题以及党员干部党性党风党纪方面群众反映强烈的突出问题是，着手构建有利于科学发展的体制机制，坚定不移地加强党的建设和干部队伍建设，坚定不移地推进科学监管，使全县工商工作更加适应社会主义市场经济发展的要求，更加适应县委、县政府和省市局党组的工作要求，更加适应人民群众的要求，努力做到监管与发展、监管与服务、监管

与维权、监管与执法“四个统一”，按照政治过硬、业务过硬、作风过硬“三个过硬”和建设高素质队伍，运用高科技手段，实现高效率监管，达到高质量服务“四高”要求，加快推进全县工商工作制度化、规范化、程序化、法治化“四化”建设，努力实现省局党组提出的明确职责、履职到位，爱岗敬业、工作到位，统筹兼顾、谋划到位“三个到位”和建设一个班子、带出一支好队伍、完善一套好制度、营造一个好的环境、搭建一个好平台、树立一个好形象“六个好”工作目标，不断开创全县工商行政管理工作新局面，为促进**经济社会又好又快发展做出的更大的贡献。

目前，我局学习实践科学发展观活动在县委学办督导组指导下，在全局干部职工的共同努力下，学习实践科学发展观活动第一、第二阶段均已圆满完成，正在转段申请进入第三阶段学习。

省工商局党组把 2009 年定为“服务效能提升年”就要通过创新和完善工商服务方式，切实提高全省工商系统服务经济、服务民生的效率和水平更好地促进我省经济社会又好又快发展。结合工作实际，我们要创新服务理念，提升服务效能。要树立服务公平理念，由重点服务向公平服务转变；树立服务公开的理念，由坐等服务向上门服务转变；树立服务效率理念，由重服务过程向重服务效率转变；树立服务质量理念，由粗放服务向精细服务转变；树立服务均衡理念，由突击服务向均衡服务转变。以效能提升服务，以服务提升形象。

认真实施好“落实年”活动。在抓落实上狠下功夫，一切围绕服务经济发展大局，切实抓好各项工作的落实。要切实改进会风、文风，改进领导作风和工作作风，全面提升服务效能，确保今年各项工作任务落到实处。要强化责任抓落实，解放思想抓落实，围绕目标抓落实，创新方式抓落实。同时，要强化督查意识，健全督查工作机制，加大督查力度，确保“服务效能提升年”目标实现。

扎实推进基层全面建设。以体制机制调整为核心，以省局推进基层规范化建设为契机，进一步规范基层工商所（分局）的工作职责、岗位职责、能力素质标准、工作机制、内部管理、教育培训、基础设施、外观形象等，促进基层监管执法和服务效能的全面提高。

三、六项重点工作开展情况

（一）食品安全监管、搞好服务促发展方面

一是建立**县商品交易市场信用分类监管机制，在市局实施方案的基础上，结合**实际，制定了《**县工商局开展诚信市场创建活动实施方案》，并下发各股室、分局、工商所认真贯彻执行。向四个基层分局、工商所发放信息指标采集表，要求于5月25日前完成采集工作上报县局。目前采集工作已完成过半，对已采集的市场信息进行录入工作，分批上报市局。

二是为了不断完善“七农”工作机制，建立健全工作制度，促进农业增效、农民增收、服务新农村建设，制定了《**县工商局关于完善七农工作机制促进农业增效农民增收工作意见》。今年年初，受县妇联邀请，市场股到永平镇对永平、民乐、半坡、勐班、碧安等乡镇的妇女代表，就“农村经纪人发展”做了专门培训工作。虽然会期较短，但已使广大农村妇女明白了什么叫农村经纪人？农村经纪人的主要作用是什么？能获得什么样的经济效益和社会效益等方面的基础知识，增强了大家做农村经纪人的信心。农村专业合作社是在勐班工商所的积极倡导下，正在筹建一个农业种植专业合作社，勐班所已向县局申报材料待批准成立。

三是加强农副产品、农资价格监管工作。制定了《**工商局关于建立市场监管信息定期分析报告制度的实施方案》，在分局、工商所所在地成立了监管点，要求各分局、所按方案规定负责汇报，要求各片区工作人员在巡查过程中认真负责，及时了解和掌握农副产品和农资价格信息，并向上级及时汇

报。

四是加大行政执法力度，确保食品安全工作。去年，我局公平交易工作取得了较好的成绩，2009年，继续抓紧行政执法办案工作不放松，以食品安全为重点，严厉打击各种经济违法活动，维护市场秩序和社会的和谐稳定，维护广大消费者合法权益。上半年，行政执法工作方面主要进行了以下几个方面的工作：

1、事前预警告诫，推进行政指导。对违法行为轻微尚未造成危害后果的，采取口头告诫或送达《限期纠正通知书》等形式，告知违法行为人违法事实，责令限期纠正。

2、事中纠正制止，推行阳光执法。对于进入行政处罚程序的案件，要针对违法行为人的主观意图、违法情节以及后果，正确使用自由裁量权。对主观无意、情节轻微尚未造成严重危害，并积极主动纠正违法活动的，可以从轻或减轻处罚；对于危害人民群众身体健康和生命财产安全、破坏社会公共安全和社会主义市场经济秩序的经济违法案件，必须依法严厉查处。积极推行阳光执法和说理办案，目前按说理办案文书制作案件七件。严格执行国家工商总局《关于工商行政管理机关正确行使行政处罚自由裁量权的指导意见》的有关要求，在行政处罚文书中对不予处罚、减轻处罚、从轻处罚或从重处罚的，要进行表述，并说明理由。

3、事后教育规范，坚持案件回访。现已进行案件回访一件，通过回访，指导帮助违法行为人树立守法经营理念，完善内部经营管理制度，诚实守信、合法经营，并对案件承办部门是否依法行政、文明执法进行检查。

（二）推进商标战略方面。

2009年，我局继续在做好个体企业登记注册管理工作的同时，积极推进商标战略工作，力求在驰名商标培育申报和基层工

商所开展“一所一标”工作上有所突破。目前，全县共有注册商标35件，其中有省级著名商标3件。

根据“一所一标”的工作目标，县局结合当地实际情况，制定相应工作措施方案，要求各分局、工商所必须按时完成“一标”任务，到目前为止，已成功引导3个商标的申报注册工作。

根据省政府关于推进商标战略工作的意见精神，我局把培育、扶持和创建省著名商标、创建中国驰名商标，作为**商标战略工作的重中之重。目前已把我县的“航天”注册商标推荐参加驰名商标的评选，推荐“李记谷店”注册商标参加省著名商标的评选。

积极推进个私协有关工作制度的建立完善，上报本单位《做好普洱市鼓励创业“贷免扶补”工作实施方案》，全面完成县局、县个私协会的帮扶成功创业者、就业者、创业导师库三项指标。

（三）积极维权、促进消费方面。

1、认真落（四）加强自身建设工作方面。

按照市局《关于在全市工商系统推行基层规范化建设试点单位的通知》精神，学习借鉴《昆明市工商行政管理局工商所基础建设规范》的经验，**工商局经研究决定永平分局为建设规范试点单位，其他分局、工商所逐步完善，全面开展基层工商所基础建设规范化工作。

1、制定永平分局建设规范方案，按方案在分局大门设立“工商行政管理”字样标志；制定永平分局内部管理制度、政务公开内容、服务承诺和各项工作职责、有关宣传标语。

2、设立新的注册登记厅，重新调整办公室和购置新的办公设

备，设立规范的会议室和党员活动室。

3、勐班、民乐工商所的规范化建设工作定于6月30日前完成。

（五）加强督查工作方面

为切实加强行政督查，完善监督制约机制，全面提升工作效能，确保各项工作任务圆满完成，根据市局关于对2009年六项重点工作任务分解的通知要求，结合**工商局实际，制定了《**县工商行政管理局2009年行政督查实施方案》。

通过实施行政督查，重点加大对阳光政府“四项制度”、打造“阳光工商”以及六项重点工作任务等事项的督查力度、督促重点工作的全面开展以及各责任股（室）切实按照时间进度和任务要求同步推进各项重点工作，确保各项工作任务取得实质性进展和新的突破。

县局监察室作为行政督查工作的主办股室，要提高思想认识、狠抓工作落实，切实履行牵头职责，加强与协办股室的交流协调，严格按照督查原则和程序组织实施行政督查，确保行政督查工作落到实处，县局机关各协办股室及各分局、工商所必须本着高度负责的态度，按照“交必办、办必果、果必报”的要求，认真办理所承办、协办的督查事项。凡有明确办理时限要求的督查事项，承办单位要按期办结并写出书面报告，不能近期办结的，要及时说明原因；对未明确办理时限的，要视情况适时报告办理进展情况，年终作出书面综合报告；对有特殊要求的批办件，要特事特办。

二〇〇九年，**县工商行政管理局在上级主管部门和地方党委政府领导下，以学习实践科学发展观为指导，积极投入六项重点工作和其它业务工作的开展。我们在县委政府和市局带领下，团结一致、开拓创新，努力达到六项重点工作考核指标，全面完成全年各项工作任务，为**经济又好又快发展作出贡献。

下半年的工作打算：

1、继续深入学习贯彻科学发展观。紧密结合工商部门工作实际，进一步加强和改进干部作风，努力塑造工商队伍新形象，建立一支精干、高效、廉洁、文明的工商干部队伍；切实履行工商行政管理职能，维护市场经济秩序，力求工商工作有新的突破。

3、在登记注册、农产品证明商标，服务新农村等方面大胆探索，大力推进，通过抓创新、促发展，积极推进我县全面建设小康社会步伐。

年目标的实现。

雪花啤酒年度总结篇九

【中国国际啤酒网】对于任何产品而言，品牌和渠道始终是两个最根本的竞争因素。从一定意义上讲，谁掌控了渠道谁就拥有了市场的发言权。没有渠道，产品根本传递不出去，其他的事情当然也就无从谈起。

相对而言，啤酒本身很难制造技术壁垒，即使有领先技术，也只能有相对的技术领先，很难通过增加产品的技术含量来获得对市场的彻底掌控。所以中国的各大啤酒企业在渠道建设方面都费尽心思。

众所周知，渠道设计，最重要的是以消费者为导向。优先考虑消费者接触或者消费产品的时间和地点，分析消费者行为和购买动机，然后据此来设计渠道。我们知道，消费者消费或购买啤酒主要时间和场合有二，一是现饮，比如各种餐馆、饭店和酒吧等等，二是从零售终端购买，比如从超市、便利店、零售点购买。

据统计，啤酒销量主要集中在现饮和家庭消费部分，两者占

据啤酒销量的80%。虽然啤酒的饮用在餐饮和家庭占主导地位，但夜店消费已慢慢成为啤酒消费的重要市场。那么，在设计啤酒渠道的时候，就要根据消费者消费啤酒的消费行为设计渠道。一是进入现饮的终端渠道，二是进入零售终端。

雪花啤酒的深度分销模式

华润雪花啤酒对于市场渠道的建设同样非常重视，其在渠道建设方面率先提出了深度分销的目标，并围绕这一目标提出了一套深度分销的营运模式。针对现饮渠道，采取直销的策略。针对零售终端，采取代理和批发的渠道模式。

目前很多啤酒企业在代理和批发渠道策略上多采用传统的销售模式，传统的分销模式采取“厂商——批发商——二级批发商——终端”的模式，这样的模式往往啤酒厂家很难管理到终端，对市场难以实现强有力的管控。

雪花啤酒在此基础上进行了创新的设计。采取“厂商——运营商——分销商——终端”的模式，将原来的批发商转变成运营商，在销售方面大部分由厂家直接管理、服务，而雪花啤酒的销售管理人员直接可以到零售店、餐厅等终端销售地点去推销、服务、陈列以及维护价格体系。这是华润雪花啤酒在主力市场的最主要的模式，很显然，通过这样的模式，雪花啤酒在终端极好的维护了品牌的形象和市场的秩序。

围绕这种创新型的批发和代理的模式，华润雪花还建立了协作型专营的分销模式，这个模式包括两个方面，运营商专营和分销商专营。和分销商一起建立一只销售队伍并一起管理，一体化的经营，双方按照华润雪花啤酒设计的方式去管理终端，厂商之间形成战略合作的伙伴关系，营销渠道的稳固性进一步增强，企业与渠道成员之间的关系更加紧密，忠诚度和信任度进一步提高，企业对渠道的控制力显著增强。

而针对重要的比如酒店、酒吧□ktv等终端零售点，雪花啤酒

则采取直销的模式，这个模式雪花啤酒的销售管理人员直接去拿定单，并负责配送和终端的陈列。

轻消费者自己的夜场啤酒——华润雪花啤酒公司这样阐述对于零点的市场分析。

华润雪花将零点的包装打破常规，突出差异化。首先是打破常规的包装，通透的白瓶设计，金黄色的酒液，看起来格外精美，而且还减轻了消费者饮用量的压力，让消费者感觉轻松愉快。然后采用黑色作为商标的主色调，白色的logo点缀其间，非常突出，煽动一双自由飞翔的翅膀——zero在夜场中显得格外引人注目。

在产品有了清晰的市场定位，做出一系列全新的策划，并围绕新的定位讲述全新的故事后，零点在市场的表现迅速提升，很快成为成都夜场的一颗“明星”。

在商超、夜场、餐饮、烟杂小店四大通路上，雪花通过价格管控、区域管控来统筹管理，并引入经销商评级制度，达不到底线要求的经销商会被淘汰。

上面这些模式之间并没有优劣之分，它们各有优点也有缺点，消费者行为不一样，产品不一样，服务方式也不一样，管理力度也不一样。华润雪花啤酒从整个市场的区域环境来细分渠道，研究哪个市场适合哪个方式，进行分析、对比。把最有效的管理模式放到最需要的市场，使之始终处于整个行业比较领先的地位。华润雪花啤酒练就的这种分销模式最大的特点是对市场的终端控制能力大幅度增强，同时整个体系的秩序牢牢的控制在企业手里，但是与传统的粗放的渠道模式相比，华润雪花的这几套模式显然需要企业具备更强的执行能力。

华润雪花认为，要把这些分销模式更强有力的执行到位，还需要做好八个方面的基础工作，即销售队伍的建设、分销流

程的确定、系统执行能力、销售队伍的设置、业务管理的精细化、管理工具的完善、考核体系的建立、培训机制的建立等。华润雪花啤酒认为这八个方面都完善和具备了，才能保证分销模式组合在一起，并成功的使用和执行到位，这八个方面都要做好，丢了哪个都不行，如果只是某一个方面做好做到位了，没用，其他方面谁都不知道怎么干。

1994年，华润集团旗下华润创业和全球第二大啤酒集团sabmiller合资成立华润雪花啤酒（中国）有限公司。在不到10年的时间内，华润雪花从一个区域品牌成长为全国品牌。目前华润雪花啤酒在中国经营超过70家啤酒厂，占中国啤酒市场21%的份额。2011年通过一系列并购、兼并，华润雪花拥有工厂数将超过80家。

华润雪花能够快速成为行业的巨无霸，与其在渠道方面的精耕细作密不可分，而这又与其内部强大的经营体系和制度以及一只“向太阳的队伍”紧密相关。

第一，在分销方面，他们有个275行的体系。这个275行的体系，一直延伸到雪花啤酒进入一个餐厅能卖多少箱，包括税、成本、进店的费用、盈利等，如，增加1元/瓶的瓶盖费销量能增加多少？是盈利还是亏损？如，决定是否进某一个小店和酒楼？多长时间能够赢利？赢利状况如何？对手怎么反击和应对等等，都有一套严密的体系和系统。

第二，蘑菇战术的运用。所谓的蘑菇战术，实际上就是先占领一个个小的区域市场，形成小的蘑菇，在整合过程中让这些小的蘑菇长大，最终连成一片“蘑菇云”，成为一朵大“蘑菇”。这正是华润雪花啤酒得以在短短的十年左右时间一跃成为中国啤酒市场领头羊的一个重要的战略手段。

蘑菇战术具体在操作上，首先是收购省内第一或第二的强势品牌，然后通过终端锁店

在渠道内取得竞争优势，再逐步收购地方竞争企业，最后在全省取得垄断地位。所谓锁店，就是直接用费用买断终端的专销权和主销权，是抢占终端建立排他性优势的“必杀绝招”，雪花啤酒策动巨资在全国展开地毯式锁店，迅速在各省实现垄断优势。

通过这种方式，华润雪花啤酒采用蘑菇战成功占领四川、辽宁、吉林、安徽、天津、武汉等大片区域市场，在当地几乎处于市场的垄断地位。

随着雪花啤酒锁店的立竿见影效果显现，全国酒类企业纷纷效仿，锁店竞争迅速在全国蔓延。在餐饮渠道中，锁店也早已成为了企业占领餐饮终端的重要一拳。

第三，强化渠道扁平化战略。为了保证渠道的竞争力，保证“中央军”与“地方军”的完全统一和融合，雪花早些时候就实施了全国的渠道改造工程，通过减少中间环节向终端倾斜，实现终端的占位，虽然渠道改造可能会减少一些经销商的“表面”盈利，但使得经销商利润来得更稳定。因为渠道改造后，雪花终端的走量是增大了，而不是减少，服务和支支持不是少了，而是多了，渠道管控不是弱了，而是强了，渠道不是累了，而是轻松了，从而形成了良性的啤酒渠道闭合式循环。

第四，有勤奋、专业的团队。实际上，华润雪花的快速发展，背后其实是一群人。华润雪花这个管理团队是能吃苦的、很善于学习的。而且，华润雪花从不强调个人，都是强调集体和团队。与此同时，为了保证全国大一统的实现，虽然华润雪花全国有42家区域公司，但是却只有一支销售队伍，以营销公司的形式在各区域承担起华润雪花全部产品的销售。这就是华润雪花与其他啤酒集团在组织竞争上的核心差别之一。

总之，雪花啤酒这种不依赖于个人而通过体系、制度和优秀

队伍等建立起来的渠道更具有聚合力和忠诚度。在不同的区域，为了保证完全的品牌竞争力，雪花啤酒会保持合理的经销商数量，通过有效的分销模型进行规划和指导；同时，不同的分销模式对经销商的要求和数量都有差异。市场不同，模式会不同，而且每一个模式都有完整的管理体系来支持。

雪花啤酒年度总结篇十

参观时间：2011年7月6日 参观地点：丹东市华润雪花啤酒厂

参观目的：

- 1、理论联系实际，深入理解理论知识
- 2、了解社会行业现状
- 3、指明以后学习的方向和目标
- 4、更好地迎合社会需要，做社会需求型人才 前言

在老师的带领之下，本着一个学期所学到的专业知识和求知欲及执着的梦想，为了进一步了解市场营销专业在实际运营的地位及作用，为此我们专门参观了丹东市华润雪花啤酒厂，使我们把所学的理论知识和实践真正的结合起来。

公司简介

华润雪花啤酒（中国）有限公司成立于1994年，是一家生产、经营啤酒、饮料的外商独资企业，总部设于中国北京。其股东是华润创业有限公司和全球第二大啤酒集团sabmiller[]华润雪花啤酒从一个区域性的单一工厂，发展成为行业中的知名企业，仅用了十年的时间。目前华润雪花啤酒在中国大陆19个省市经营超过60家啤酒厂，占有中国啤酒市场的18%份额。旗下拥有30多个区域品牌，在中国众多的市场中处于区

域优势。2007年华润雪花啤酒产销量超过690万千升，公司总产销量再度超越国内其他啤酒企业，成为中国销量最大的啤酒企业。

通过资产重组，实现强强联合，优势互补，华润雪花啤酒(丹东)有限公司总投资6.5亿元，一期投资1.3亿元。届时公司年啤酒生产能力可由现在的12万吨增加到40万吨，销售收入8亿元，实现税金1.6亿元。

丹东华澳鸭绿江啤酒有限公司有近40年的历史，是丹东地区惟一一家啤酒生产厂，产品覆盖丹东周边市场，生产能力进入全国行业百强。此次与华润雪花啤酒联手，满足了该企业靠大船，实现又好又快发展的需求。

对其而言，此次联手鸭绿江啤酒是华润啤酒实施全国战略布局的重要一步。联手后，新公司将进行一系列的整合改造，引进先进技术、先进设备，实行先进的管理，雪花原汁麦啤酒、雪花鸭绿江啤酒与市民见面。与此同时，一期20万吨扩建工程也已启动。

实习内容

跟着带队的姐姐参观啤酒厂，进而不但近距离的看到了生产设备，而且还是第一次看到生产线。

啤酒生产大致可分为麦芽制造、啤酒酿造、啤酒灌装3个主要过程。大麦经过一系列的过程使之成为麦芽，存放在混凝土或金属贮仓中贮存。

啤酒酿造有五道工序，主要是糖化、发酵、贮酒后熟3个过程。原料粉碎：将麦芽、大米分别由粉碎机粉碎至适于糖化操作的粉碎度。糖化：将粉碎的麦芽和淀粉质辅料用温水分别在糊化锅、糖化锅中混合，调节温度。将糊化锅中液化完全的醪液兑入糖化锅中，以制造麦醪。发酵：冷却后的麦汁添加

酵母送入发酵池或圆柱锥底发酵罐中进行发酵，用蛇管或夹套冷却并控制温度。发酵过程分为起泡期、高泡期、低泡期，一般发酵5~10日。发酵成的啤酒称为嫩啤酒，苦味羣，口味粗糙，co₂含量低，不宜饮用。后酵：为了使嫩啤酒后熟，将其送入贮酒罐中或继续在圆柱锥底发酵罐中冷却至0℃左右，调节罐内压力，使co₂溶入啤酒中。贮酒期需1~2月，在此期间残存的酵母、凝固物等逐渐沉淀，啤酒逐渐澄清，co₂在酒内饱和，口味醇和，适于饮用。过滤：为了使啤酒澄清透明成为商品，啤酒在-1℃下进行澄清过滤。对过滤的要求为：过滤能力大、质量好，酒和co₂的损失少，不影响酒的风味。过滤方式有硅藻土过滤、纸板过滤、微孔薄膜过滤等。

啤酒灌装是啤酒生产的最后一道工序，对保持啤酒的质量，赋予啤酒的商品外观形像有直接影响。灌装后的啤酒应符合卫生标准，尽量减少co₂损失和减少封入容器内的空气含量。瓶装啤酒为了保持啤酒质量，减少紫外线的影响，一般采用棕色或深绿色的玻璃瓶。空瓶经浸瓶槽浸泡，然后通过洗瓶机洗净，再经灌装机灌入啤酒，压盖机压上瓶盖。经杀菌机巴氏杀菌后，检查合格即可装箱出厂。

实习感受

通过这次的参观实习，让我对啤酒的生产有了深刻直观的认识，并第一次近距离的观察了生产线，对在生产线检查啤酒的员工印象深刻。几千万瓶啤酒就那么的滑过他们眼睛，但劣质啤酒不会逃过他们的眼睛，他们要一刻不停的检查，而且为了保护眼睛带着面罩，在炎热的夏天，真的很辛苦。让我对工作在一线的劳动人民有了更深的敬仰之情。同时也对本专业的就业前景更加看好，啤酒虽然是个季节性的产品，但是销售却是常年的。只要有过硬的专业本领和技能，就能适应环境和社会，达到要求的销售数额，从而完成销售计划，成为一名合格的销售人员。

抓码王

[http:// udgvsddd12976](http://udgvsddd12976)