

2023年销售月分析总结 销售分析报告(汇总5篇)

总结是对过去一定时期的工作、学习或思想情况进行回顾、分析，并做出客观评价的书面材料，它可使零星的、肤浅的、表面的感性认知上升到全面的、系统的、本质的理性认识上来，让我们一起认真地写一份总结吧。相信许多人会觉得总结很难写？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

销售月分析总结篇一

- 1、天气下雨：统计进店率，调解卖场氛围，做产品知识培训，陈列跟换
- 2、客流很少：统计进店率，分析进店顾客，提升试穿率，卖场可以做一次大扫除
- 3、导购状态不好：沟通状态不好的原因，是生活还是工作，进行调整、跟进
- 4、货品问题（畅销款补不到货、断码严重）：开发类同款的卖点，进行重组搭配销售
- 5、vip消费下降：每周短信回访、了解顾客的需求，购买时适当送点小礼品
- 6、连带：提升导购的搭配能力、备选意识的加强，成套给顾客试穿
- 9、衣服做工、质量差：每上新款陈列完后，导购修剪衣服线头和确保衣服没有次品的情况下上架，有问题的收进仓反映到公司从而提升做工和品质感)

15、知识不强：通过公司的培训和定时的检查

18、店铺人员的调动，人员不稳定：让员工有较强的归属感

19、店长的管理能力：通过培训提升店长的能力

销售月分析总结篇二

回顾20xx年，是播种希望、收获丰硕成果的一年。在上级领导的正确指导下，在公司各部门的通力合作下，在_x全体同仁的共同努力下，我们取得了相当大的成绩。

2、做好员工的思想工作，团结店内员工，充分调动和发挥员工的积极性，了解每位员工的优势，充分发挥他们的特长，做到量力而行。加强我们商店的凝聚力，使其成为一个团结的团体。

4，以身作则，做一名英俊的员工。不断向员工灌输企业文化，教育员工树立整体意识，从公司的整体利益出发做事。

5，以周到细致的服务吸引顾客充分发挥全体员工的主动性和创造性，让员工从被动的“让我做”转变为主动的“我想做”为了给顾客创造一个良好的购物环境，为公司创造更多的销售业绩，带领员工做好以下几个方面的工作首先，每天做好清洁工作，为顾客创造一个舒适的购物环境；其次，积极服务客户，尽可能满足他们的需求。我们应该不断强化服务意识，用真诚的微笑和礼貌的文明用语让顾客满意地离开我们的店铺。

6，处理好部门之间和上下级之间的合作，少投诉，多热情，客观看待工作中的问题，以积极的态度解决问题。

现在，商场管理正逐步走向数字化、科学化和管理方法的改进。对商店经理提出了新的工作要求。熟练的业务将帮助我

们实现各种经营指标。新年伊始，成就只能代表过去。我会用更精致、更熟练的业务来管理我们的华东店。

我对明年的工作负主要责任。我们应该始终保持清醒的头脑，理清明年工作的思路。我们应该把重点放在以下几个方面：

- 1、加强日常管理，特别是基础工作的管理；
- 2、加强内部员工培训，全面提高员工整体素质；
- 3、树立对公司的高度忠诚，爱岗敬业，顾全大局，全方位考虑公司，为公司经济效益的全面提高添砖加瓦。
- 4、加强与各部门和兄弟公司的团结合作，创造最佳无缝的工作环境，消除不和谐音符，充分发挥员工最大的工作热情，逐步成为最佳团队。鞋类销售工作总结（2）已经在鞋柜工作了将近一个多月。在过去的两个月里，我从中学到了很多。我以前对鞋店了解不多，甚至不知道鞋子在哪里。在过去的一个月里，我学到了很多。虽然一开始我们的表现并不理想，但我们经常犯错误，浪费了大量的时间和精力。我们只能从错误中吸取教训，尽快发展我们在各个领域的知识和技能，以促进我们的销售。我不是最好的，但我一定会做得更好。我相信，通过我们大家的共同努力，我们一定会做到这一点。

在鞋柜里工作让我感受到大家庭的温暖、同事之间的团结、商店之间的互助，同时也让我明白买鞋也是如此有意义。让我学习销售方法。了解顾客的心理需求，以便销售鞋子。卖鞋从鞋的优点开始，这不同于其他鞋的优点。利用我们鞋子的优势来吸引顾客。在工作中，我学到了管理，以及商店应该注意的问题，比如商店的清洁卫生，员工的gfd商店和仓库的陈列。还有销售的口语pos和dpos我们都经营一些商店。我们现在都非常积极地工作。

作为新成员在这里工作，我必须努力学习，积累工作经验。虽然在这段时间里我看到了一些进步，但我仍然无法达到专业销售人员的水平。由此，我明白了这样一个道理。对于一个畅销的零售店来说，有一个专业的经理，一个好的管理系统，仔细的观察和与顾客的仔细沟通是必要的。

严格遵守公司的规章制度。首先，从公司的利益出发。及时向每位员工传达公司信息。始终保持良好的态度，不能将情绪带入工作中。团结商场员工，充分调动和发挥他们和每个人的积极性。充分发挥特长，搞好团结，发挥强大的团队力量。了解同行的销售信息和顾客的购物心。小心快速。使工作有针对性，以增加我们的销售额。销售依靠周到细致的服务来吸引顾客。每天在商店保持干净卫生是非常重要的。它可以为顾客创造一个良好的购物环境，积极服务顾客。尽可能满足客户的需求。并且发自内心的微笑和礼貌的语言。让顾客满意地离开商店。欢迎下次来。

我在工作中的许多不足将会加强改进，努力学习各方面的专业知识。与商场的团结合作创造良好的工作环境。抛开不愉快发挥最大的热情，让我们成为最好的团队。

销售月分析总结篇三

作为销售人员，了解客户需求并将其转化为销售机会是我们的首要任务之一。然而，要做到准确把握客户需求并提供满意的解决方案并不容易。通过销售需求分析的过程，我深刻体会到了其重要性，并获得了一些宝贵的心得体会。

首先，我们应该始终保持对客户需求的敏感。客户需求是我们销售的根本，只有准确把握客户需求，我们才能提供有价值的产品或服务。因此，我们要善于倾听客户的声音，关注客户的反馈和需求，时刻保持对市场变化的关注。只有在了解客户需求的基础上，我们才能有针对性地制定销售策略和方案，提升销售效果。

其次，需求分析的过程中，建立良好的沟通和合作关系非常重要。客户需求往往不是一成不变的，随着市场的变化和客户的心理变化，需求也会有所变化。因此，我们需要和客户建立良好的合作关系，保持沟通畅通，及时了解客户的需求变化，并对产品或服务进行调整和改进。与客户建立紧密的合作关系还可以帮助我们更好地了解客户的背景、目标和压力，从而更好地满足其需求，并提供针对性的解决方案。

此外，销售需求分析过程中，数据分析的重要性不可忽视。通过对大量客户数据的收集和分析，我们可以了解到客户的购买行为、偏好和需求，从而更好地制定销售策略。数据分析可以帮助我们发现客户的潜在需求，提前预测市场的变化，并根据市场情况调整销售策略。因此，我们应该注重数据的收集和分析，将其作为销售过程中必不可少的一环，并将数据分析的结果应用到我们的销售工作中。

此外，与需求分析紧密相关的一点就是产品或服务的创新。客户需求是不断变化的，市场环境也在不断变化，我们必须及时调整自己的销售策略，推出新的产品或服务来满足客户的需求。创新是盈利和持续发展的关键，我们要保持对行业动态的关注，不断改进产品或服务，并在市场上占据竞争优势。

最后，销售需求分析是一个反复循环的过程，我们应该充分利用客户反馈对销售策略和方案进行调整和改进。销售过程中，客户的反馈对于我们来说是非常宝贵的，只有通过不断地与客户互动和沟通，及时了解其需求和反馈，我们才能不断优化销售工作，提升销售业绩。

总之，销售需求分析是我们在销售工作中必不可少的一环，通过需求分析，我们可以准确把握客户需求，提供满意的解决方案。在销售需求分析的过程中，我们要保持对客户需求的敏感，与客户建立紧密的合作关系，注重数据分析和产品创新，并充分利用客户反馈对销售策略进行调整和改进。只

有不断提升销售需求分析的能力和水平，我们才能更好地服务客户，提升销售业绩。

销售月分析总结篇四

各位职工代表、股东代表：

受销售公司的重托，我代表销售公司向本次职代会报告20xx年上半年的销售工作报告情况及下半年的工作计划安排，请予以审议。同时诚挚地请各位代表以高度的责任感，对销售工作报告给以支持、帮助、指导和批评。

一、xx年上半年销售工作报告回顾

xx年是销售公司注册独立法人的第一年，也是全面贯彻实施矩阵式销售的第二年，总部领导及各分厂领导乃至集团全体职工都对销售工作给予了极大的支持和关注，政策调整及后勤保障都在向销售工作倾斜。上半年的工作，我们概括地说：“喜忧参半，压力与信心同在”，喜的是我们顶住了5月份原材料、外协外购件价格持续上涨，市场无序竞争所带来的压力；产品销售及货款回收比去年同期明显大幅度增长，至6月21日，共完成销售手扶拖拉机93727台，同比增长16.74%，柴油机104159台，同比增长24.84%，压路机336台，同比增长-13.81%，肥料26500吨，同比增长140.01%，装载机262台，挖掘机7台，电动自行车1046辆，旋耕机3237台，同比增长141.03%，收割机2073台同比增长23.17%，共完成销售回款3.64亿元，同比增长84.77%；同时处理多年积压不良资产1784.22万元。市场逐步规范，销售人员素质及销售管理水平显着提高；忧的是时间已近过半，产品销售、货款回收比年初我们的目标要求差距很大，这也是我们的压力，但是我们已充分意识到，总部在后勤保障、销售政策上都给了我们最大的优惠和照顾，各区域通过上半年的摸索和经验积累，市场已逐步成熟并规范，这都为下半年的销售工作报告奠定了坚实的基础，这就是我们的信心。

纵观上半年销售工作报告情况，没能全面达到总部要求及销售公司的预定目标，辜负了总部领导的期望，也有愧于各厂的大力支持，敬请各位领导及代表予以诚挚的谅解，并继续给以支持和帮助。

分析上半年任务完成原因，有我们内部管理的因素，也有市场客观变化的影响。

在内部管理方面，

一是我们销售公司的总体管理水平不高，管理手段和管理理念短时间内没能有质的提高，驾驭市场和统揽全局的能力相对较低，在我们要求全面发挥矩阵式销售优势的过程中，针对市场出现的新情况、新问题，应对措施被动，不能创造性地开展销售工作，导致在竞争中没能显示出明显的优势。

三是产品质量问题再次成为制约销售的重要因素。

xx年上半年，装载机仓促形成批量，连续不断的质量问题使得业务员倾力打开的市场近乎整个丧失，尤其小型装载机，可以说是卖一台退一台，经销商及客户不同程度地失去了信心，相对成熟的压路机产品，大问题不多，小毛病层出不穷，有的一台机器短时间内连续更换零部件达七次之多；就连我们的农机产品也并未按设想的一样，具有明显高出其它厂家产品档次的优势，反而是气孔、砂眼等质量问题较往年上升，许多经销商反映，今年我们的农机产品价格高出许多，而质量却同比明显下降。

在外部因素方面，

三是工程机械销售在四月底以来，国家一系列金融政策和行政干预手段出台来抑制固定资产投资过热，形成“急刹车、硬着陆”的局面，客户购买力下降，加上我们集团推行的分期、承兑加价较高，使代理商及客户一时反应不过来，造成

了工程机械销售进展缓慢。

总之，上半年的销售工作报告可以说是历尽艰辛，喜忧参半，重要的是我们得以吸取教训和总结经验。回顾上半年的销售，我们主要做了以下几方面工作：

1. 销售工作报告制度逐步健全，绩效考核体系稳步完善而合理。

xx年是销售政策全面大幅度调整的一年，农业机械、工程机械、肥料等执行不同的销售政策、并根据不同的回款方式执行不同的价格和销售提成，根据总部的销售管理制度，销售公司以办公室为主，及时对费用及提成系数进行了测算，先后制定出台了《业务员薪给加级管理办法》、《费用报销审批制度》、《工程服务人员、三包司机、业务司机薪金费用管理办法》等十余项适合20xx年销售实际的配套管理制度。

考核改变了过去的单一任务考核形式，实行以效益为中心，即以产品销售和货款回收为主，兼顾资金管理、市场开发等七项指标在内的绩效考核，通过对业绩的考核累加，使业务员分级分等，按级按等加薪，形成一种相对永久性的激励。

2、严格规范市场运作，严谨销售工作报告作风，强化业务员忠诚度教育，着手培育的销售铁军已现雏形。

针对个别市场出现的不规范现象，销售公司主动并配合总部出台了系列规范措施。在费用控制上采取定向区域包干、权力下放、总公司调控；在风险防范上继续推行风险金保障制度和区域分片联保、业务员互保制度；对不规范合同、潜在风险合同，加大审批把关力度；配合纪委成立了市场核查清理领导小组，定期对区域的自查自纠进行督促和检查。

xx年销售公司重点强化全体业务员的忠诚度教育，培育销售队伍成为懂经营、善管理、求实效、讲奉献、作风严谨、团

结一致的销售铁军，从业务员的日常行为开始到业务运作、市场谈判都严格按制度按规定要求及考核。我们在不同场合以不同形式，深入贯彻学习《棋行天下》中著名人物董明珠的销售理念及对企业的忠诚，强化培训业务人员的销售技巧、业务能力及提高对企业的忠诚度。6月1日，首期46名销售骨干人员封闭式脱产强化培训班已开始按计划军训及学习，将为销售铁军的培育起到先锋模范作用。

3、初步确立了以办公室为核心的销售信息中心，销售工作报告的灵活性和针对性大幅度增强。

根据矩阵式销售模式的特点，销售公司确立了以销售办公室为核心的信息中心，辐射各市场区域及后勤处室，从计划提报、生产组织、业务发货到市场销售、服务反馈，办公室积极协调各部门进行，通过办公室及时收集市场反馈的销售信息、产品质量、同行业产品市场状况以及售后服务等各种情况，汇总后报有关领导及部门，为领导决策调整及销售工作报告改进提供客观真实的参考，同时把集团生产情况及产品改进或总部决策等信息反馈到市场，便于市场灵活调整销售策略。信息中心的确立，使市场信息及总部决策在第一时间内汇融，销售的灵活性和针对性大幅度增强。

4、销售工作报告中严抓内勤管理，严格区域考核，军事化管理与人性化管理相结合。

面对错综复杂的市场变化，面对纷繁交错的市场业务，销售公司通过严抓内勤管理及严格区域考核来弥补我们产品质量、价格、品牌无明显优势的不足。后勤处室严格按目标卡中的关键绩效考核指标考核，各区域按市场七项指标考核。5月份报请总部同意，对连续三个月销售业绩完成较差的区域，已有12位经理9位副经理被降级降职使用。在实行严格管理的同时，销售公司内部也大力推行人性化管理，结合总部对销售的优惠和照顾，我们自五月份开始推行集体出差迎往接送制；对**年孩子高考的销售业务员，我们召开了慰问座谈会，每

个考生发送了纪念品。

5、销售工作报告较成功地推行了目前国内较先进的厂、商、银联合经销模式。

在工程机械销售全国性银行按揭停止，工程机械销售受阻的情况下，我们与武汉道远公司、广东发展银行湖北分行经过探讨论证，三方相互多次的深入考察，成功地推行了厂、商、银联合销售模式。此销售模式弱化了三方风险，提高了生产厂的生产组织能力，有利于减少库存，实现订单式生产，更能促进产品销售，在局部地区提高产品市场占有率乃至垄断该市场。

6、销售工作报告成功地举办了第一阶段的产品巡展暨用户座谈会，战略意义巨大而深远。

上半年，销售公司较成功地在山东、河北、山西、河南、湖北、安徽、上海七个地区组织召开了产品巡展及用户座谈会，会议效果显著，各生产厂主要领导及技术质量人员参加了会议，对我们的产品改进、质量提高起到了督促作用，通过展会，企业形象及产品知名度得到很大提高，厂商关系得以深化和稳固。

二、下半年销售工作报告计划

xx年的下半年将是决定我们能否全面完成年初预定目标的关键半年，综合来看，自5月下旬以后，钢铁煤炭等原材料价格回落，通过集团质量月活动的实施与全员参与质量改进，各种产品质量稳步提高；装载机、挖掘机的生产工艺也渐趋成熟，产品质量及货源供应有了一定保证；各区域市场逐步成熟并规范，业务员素质和技能显着提高，销售队伍纯洁净化，战斗力增强。这些都为我们全面完成下半年的销售工作报告奠定了坚实的基础。外部因素方面，国家将从宏观政策上保证国民经济不低于7.9%的增长率，上半年因各种原因关闭或

暂停的工程将陆续启动，国家“三农”政策也步入实质性阶段，从这些角度上说，全面完成年初制定的9个亿的销售目标，我们是充满信心的！

为了确保下半年的销售工作报告计划落到实处，我们将重点开展如下几方面工作：

1、强化领导干部职能，全面发挥矩阵式销售工作报告优势。

下半年，我们将通过上半年的业绩考核，选拔推荐有能力、威望高、懂经营、善管理的年轻人员充实到领导岗位，充分发挥他们的领导才能，强化团队意识，使其管辖的区域各种产品销售均衡增长；我们将根据销售实际情况及优势互补的原则，适当调整分管副总的分管范围，突出区域销售特点，加大销售与生产协调力度，切实体现桥梁纽带作用，使矩阵式销售优势得以充分发挥。

2、在销售工作报告中适时调整销售策略，实施灵活多样、适应市场变化的销售模式。

销售的命脉在于市场，而市场的命脉是变化。把握市场命脉，就是能有应对市场变化的策略和措施，固守一成不变的销售政策，只有坐以待毙。我们将在总部的支持下，适时根据市场变化调整销售策略，个别市场个别对待，个别情况个别对待，只要有利润，只要有利于市场或是企业利益，不论大小，坚决运作，尽全力使业务员的努力化为有效的订单。

3、在销售工作报告中继续加强业务员培训，优胜劣汰，精减冗员，坚定信心培育销售队伍成为一支铁军。

我们已付印被誉为“最完美的企业员工培训读本”的《没有任何借口》一书，人手一册。利用销售淡季，继续第二轮、第三轮销售人员封闭式培训，强化业务人员执行力、服从性及忠诚度教育，引导员工凭着对企业的忠心，对工作负责

的“红心”开展营销工作，时时事事把企业利益放在首位，在维护企业利益的大前提下，出于公心，踏实做事，在为企业创造利益的同时体现自己的人生价值。当今首先教育业务员学会做人，人格魅力是销售成功的重要因素，热忱、恒心、自信、勇气和积极的态度能感染客户；其次教育大家信赖自己的产品，并对产品知识了如指掌；第三要求业务员充分了解市场，善于去收集市场的点点滴滴，因为每一个细微的环节都可促成销售机会；第四要学会弄清客户购买的真正原因，并有针对性的交流；第五教会业务员推销产品前要先要推销个人，用笑容去广结人缘；第六做一个咨询员，而不只是销售员，通过互相探讨，让客户自发产生购买动机；第七销售要以“双赢”做前提，不强迫别人购买，能尽量站在对方角度考虑；第八通过教育，对于一心多用，脚踏两只船，不能全心全意开展销售工作的人员坚决予以剔除销售队伍；对于有位却无为，或是狂妄自大、居功自傲、不知进取甚或扰乱市场、阻碍他人发展的区域干部坚决予以调换，必要时报请总部调离销售公司。

4、在销售工作报告中严格奖惩兑现，保障后勤供应，确保广大销售人员时刻以高昂的斗志迎战市场。

国家的宏观调控政策，使得工程机械这个行业可能在近期内难以恢复，我们得接受这个事实，现在做销售很难，市场需求是急剧下滑，回款更是个严重问题，这就需要我们赶快想办法，找到新的市场机会，培育新的市场，并帮助用户寻求施工机会。另外，还将努力争取做好厂商银联合销售这一模式，来扩大我们的市场份额，我相信社会是不会停止前进步伐的，只是像海潮有起有落，把握好市场发展的规律，制定出适应市场的销售政策，市场一定会给我们好的契机的。

我们将申请总部按销售政策兑现业务员应得奖励，在以后的工作中，只要是按政策按规定该给予奖励的，及时给予造发奖金；对于违犯销售规章制度、弄虚作假、图谋私利的进行严格处罚，情节严重的报人力资源部处理。奖罚严明的同时，

对业务人员给以无微不至的后勤供应，在总部给予业务员家属内退和减少工作时间的的基础上，对于日常家庭或个人工作中确有困难的，公司将由办公室协调在第一时间内帮助解决，确保解除他们的后顾之忧，让他们全身心投入到销售工作中，时刻以高昂的斗志迎战市场。

5、加大外贸业务运作，扩大外贸出口份额，使其成为销售工作报告大的增长点。

下半年总公司将加大对集团青岛进出口有限公司的业务运作考核，扩大产品外贸出口份额。根据目前的情况，除去出口集团各种产品，外贸公司在其他产品方面的业务也在逐步发展：我们已经开始为中国重汽集团在菲律宾市场上代理出口特种车辆，为江苏雷华公司代理塑料加工设备，涉及日本、意大利、美国等多个国家，还与日本一家公司洽谈，拟代理进口日本产的各型号汽油机，力争使外贸出口成为今年销售工作报告的大的增长点。

6、在销售工作报告中提高产品质量，强化三包服务，增强产品市场竞争力。

产品质量是我们销售取胜的法宝，三包服务更是不可忽视的重要内容，三包服务的质量，将直接影响着销售，我们将再增设一部800三包服务热线电话，三部热线同时实行16小时值班；加强工程技术三包人员的培训及考核，培养他们成为集压路机、装载机、挖掘机维修为一体的多面手；健全各市场区域的维修服务站，做到有投诉，就有处理，有处理就有满意，真正实现以顾客为关注焦点，从而提高产品的市场竞争力。

各位代表，面对着宏伟而鼓舞人心的计划目标，销售公司全体人员充满了信心，充满了斗志，我们将在总部的英明决策和大力支持下，同舟共济、众志成城、群策群力、全力以赴夺取销售工作报告的全面胜利！

谢谢大家！

销售月分析总结篇五

（一）一. 收入评价

1. 收入的主要评价指标及分析

劳动效益指标

劳动效益指标是企业销售收入净额或产值与平均职工人数的比率, 这一指标反映了平均每个职工生产的附加价值额和人力资源营运能力效率, 是测定生产增长, 公平分配成果的基准. 对企业劳动效率进行考核评价主要采用比较的方法, 找出差异, 分析造成差异 的原因, 对症下药, 从而进一步挖掘提高人力资源劳动效率的能力。

产品销售计划完成率指标

产品销售计划完成率是企业产品实际销售量乘以计划单价与产品计划销售量乘以计划单价的比率. 这一指标主要考核企业销售收入和销售计划完成情况, 也可以将计划数换算为去年同期实际数值, 考核销售量变化情况. 通过分析产品销售量计划完成情况, 可以促使企业合理地制定计划, 有计划地补偿生产耗费, 减少产品库存, 增加企业盈利。

2. 收入评价指标的实际运用

在实际工作中, 我们运用常用的收入评价指标, 对企业的收入情况进行合理的评价, 能够促进企业提高收入, 做到心中有数, 以便于合理安排下一步的工作. 例如, 某企业有500名员工, 年产品收入净额为8 000 000元, 则该企业效率= $8\ 000\ 000/500 = 16\ 000$ 元. 也就是说, 该企业人均创收16 000元. 如果该企业去年人均创收额为12 000元, 则该企业今年较去年同期人均创

收增加额为4 000元,增长率为33.3%。因此,通过对企业效率指标的评价分析,可以合理安排下一年的计划,增加企业对收入的管理。

二. 成本(费用)评价

1. 成本(费用)的主要评价指标及分析

可比产品成本实际降低指标

可比产品成本实际降低额 = 全部实际产量*(上年实际平均单位成本 - 本年实际总成本)

可比产品成本实际降低率 = 成本实际降低额 / 全部的(实际产量 * 上年实际平均单位成本)

通过对可比产品成本实际降低额,降低率指标的分析,能够找出本年成本与上年同期成本的降低(升高)程度及比率,具体分析,为下一年的成本控制提供依据。

单位产品成本指标

单位产品材料成本 = 单位产品材料消耗量 * 材料单价

通过对该指标的计算,可以了解单位产品的材料成本,从而进一步分析材料消耗量和材料单价对单位成本的影响。

2. 成本评价指标的实际应用

在实际工作中,我们运用常用的成本评价指标,能对成本进行合理的评价,从而达到降低成本,增加盈利的目的。例如,某企业实际年产量为1 000 000件,本年实际单位成本为 6 元/件,去年实际平均产量成本为 7 元/件,那么,实际产量按上年实际平均单位成本计算的总成本为 $1\ 000\ 000 * 7 = 7\ 000\ 000$ 元,本年实际总成本为 $1\ 000\ 000 * 6 = 6\ 000\ 000$ 元,

则可比产品实际降低额为 $1\ 000\ 000 \times (7-6) = 7\ 000\ 000 - 6\ 000\ 000 = 1\ 000\ 000$ 元;可比产品成本实际降低率 $= 1\ 000\ 000 / 1\ 000\ 000 \times 7 = 14.3\%$. 通过可比产品成本实际降低额和降低率的计算,可以总结成本降低的原因,为以后降低成本制定合理的计划提供依据。

三. 利润评价

1. 利润的主要评价指标及分析

销售利润率指标

销售利润率是企业利润与销售收入的比率. 通过销售利润率的计算,我们可以分析出利润与销售收入的比重大小,利润越大,销售利润率越高. 同时也可以了解到企业经营动态和经营成果的变化情况。

成本利润率指标

成本利润率是利润与成本的比率,该指标反映了企业投入产出水平,即所得与所费的比率. 一般来说,成本费用越低,则企业盈利水平越高;反之,成本费用越高,则企业盈利水平越低. 影响成本费用利润率指标的因素有销售结构,销售价格,销售税金,销售成本等。

产品销售利润计划完成情况指标

产品销售利润计划完成率是实际产品销售利润与计划产品销售利润的比率. 通过对产品销售利润计划完成率的分析,可以考核产品销售利润计划完成情况,便于总结经验,发扬成绩,克服不足,找出影响产品销售利润计划完成情况的因素. 这些因素主要有:产品销售数量,产品种类构成,产品销售单价,产品销售成本和税金等。

2. 利润评价指标的实际应用

利润评价指标是考核企业经营业绩的最重要指标. 将企业的利润率指标与同行业其他企业的相关指标进行比较, 可以对企业经营效益和工作业绩做出合理判断, 并且通过对利润率指标与计划偏差的各因素分析, 有利于找到问题的症结, 提高企业的经营管理水平。

例如, 某企业销售收入为1 000 000元, 销售成本为800 000元, 利润为150 000元, 则该企业的销售利润率 = $150\,000 / 1\,000\,000 = 15\%$, 成本利润率 = $150\,000 / 800\,000 = 18.8\%$ 通过对销售利润率和成本利润率的计算, 可以分析出该企业收入, 支出与利润的比例关系, 为考核该企业的经营业绩提供了依据。

总之, 我们通过对企业经营业绩主要评价指标的分析, 可以找出影响指标变动的具体因素及影响程度, 便于我们对一定时期企业财务状况及生产经营成果进行比较和判断, 分析企业产品生产, 资金使用, 成本计算和销售中存在的问题, 揭示资金运用的客观规律性, 挖掘增收节支的内在潜力, 促使企业加强经济核算, 改善经营管理水平, 提高经济效益和社会效益。

(二) 受销售公司的重托, 我代表销售公司向本次职代会报告**年上半年的销售工作报告情况及下半年的工作计划安排, 请予以审议。同时诚挚地请各位代表以高度的责任感, 对销售工作报告给以支持、帮助、指导和批评。

一、xx年上半年销售工作报告回顾

xx年是销售公司注册独立法人的第一年, 也是全面贯彻实施矩阵式销售的第二年, 总部领导及各分厂领导乃至集团全体职工都对销售工作给予了极大的支持和关注, 政策调整及后勤保障都在向销售工作倾斜。上半年的工作, 我们概括地说: “喜忧参半, 压力与信心同在”, 喜的是我们顶住了5月份原材料、外协外购件价格持续上涨, 市场无序竞争所带来的压

力;产品销售及货款回收比去年同期明显大幅度增长,至6月21日,共完成销售手扶拖拉机93727台,同比增长16.74%,柴油机104159台,同比增长24.84%,压路机336台,同比增长-13.81%,肥料26500吨,同比增长140.01%,装载机262台,挖掘机7台,电动自行车1046辆,旋耕机3237台,同比增长141.03%,收割机2073台同比增长23.17%,共完成销售回款3.64亿元,同比增长84.77%;同时处理多年积压不良资产1784.22万元。市场逐步规范,销售人员素质及销售管理水平显着提高;忧的是时间已近过半,产品销售、货款回收比年初我们的目标要求差距很大,这也是我们的压力,但我们已充分意识到,总部在后勤保障、销售政策上都给了我们最大的优惠和照顾,各区域通过上半年的摸索和经验积累,市场已逐步成熟并规范,这都为下半年的销售工作报告奠定了坚实的基础,这就是我们的信心。

纵观上半年销售工作报告情况,没能全面达到总部要求及销售公司的预定目标,辜负了总部领导的期望,也有愧于各厂的大力支持,敬请各位领导及代表予以诚挚的谅解,并继续给以支持和帮助。

分析上半年任务完成原因,有我们内部管理的因素,也有市场客观变化的影响。在内部管理方面,一是我们销售公司的总体管理水平不高,管理手段和管理理念短时间内没能有质的提高,驾驭市场和统揽全局的能力相对较低,在我们要求全面发挥矩阵式销售优势的过程中,针对市场出现的新情况、新问题,应对措施被动,不能创造性地开展销售工作,导致在竞争中没能显示出明显的优势。二是区域人员应变市场能力差,面对激烈而多变的市场竞争,不是想方设法说服我们的代理商或是寻找并突出我们的产品卖点,而是一味地等靠总部或销售公司政策的放松。年初江西市场出现了问题,总部及总公司对市场的规范使得各区域人员陷入迷茫,原有的销售模式从心底被打乱,更多的人缩手缩脚,不能放开去操作、去应对市场;三是产品质量问题再次成为制约销售的重要因素。06年上半年,装载机仓促形成批量,连续不断的质量

问题使得业务员倾力打开的市场近乎整个丧失，尤其小型装载机，可以说是卖一台退一台，经销商及客户不同程度地失去了信心，相对成熟的压路机产品，大问题不多，小毛病层出不穷，有的一台机器短时间内连续更换零部件达七次之多；就连我们的农机产品也并未按设想的一样，具有明显高出其它厂家产品档次的优势，反而是气孔、砂眼等质量问题较往年上升，许多经销商反映，今年我们的农机产品价格高出许多，而质量却同比明显下降。在外部因素方面，一是春节过后的原材料、外协外购件价格的持续惊人上涨，我们没有作好充分的思想准备，生产组织跟不上，旺季缺货，生产与销售局部脱节，保守地说，因为缺货造成的销售损失不会低于1个亿；二是农机产品短时间内的连续价格上调，使经销商利润减少，积极性下降，更重要的是助长了一些小厂家的竞争水平，不同程度地瓜分了我们的部分市场；三是工程机械销售在四月底以来，国家一系列金融政策和行政干预手段出台来抑制固定资产投资过热，形成“急刹车、硬着陆”的局面，客户购买力下降，加上我们集团推行的分期、承兑加价较高，使代理商及客户一时反应不过来，造成了工程机械销售进展缓慢。

总之，上半年的销售工作报告可以说是历尽艰辛，喜忧参半，重要的是我们得以吸取教训和总结经验。回顾上半年的销售，我们主要做了以下几方面工作：

销售工作报告制度逐步健全，绩效考核体系稳步完善而合理。

xx年是销售政策全面大幅度调整的一年，农业机械、工程机械、肥料等执行不同的销售政策、并根据不同的回款方式执行不同的价格和销售提成，根据总部的销售管理制度，销售公司以办公室为主，及时对费用及提成系数进行了测算，先后制定出台了《业务员薪给加级管理办法》、《费用报销审批制度》、《工程服务人员、三包司机、业务司机薪金费用管理办法》等十余项适合2006年销售实际的配套管理制度。

考核改变了过去的单一任务考核形式，实行以效益为中心，即以产品销售和货款回收为主，兼顾资金管理、市场开发等七项指标在内的绩效考核，通过对业绩的考核累加，使业务员分级分等，按级按等加薪，形成一种相对永久性的激励。

2、严格规范市场运作，严谨销售工作报告作风，强化业务员忠诚度教育，着手培育的销售铁军已现雏形。

针对05年个别市场出现的不规范现象，销售公司主动并配合总部出台了系列规范措施。在费用控制上采取定向区域包干、权力下放、总公司调控；在风险防范上继续推行风险金保障制度和区域分片联保、业务员互保制度；对不规范合同、潜在风险合同，加大审批把关力度；配合纪委成立了市场核查清理领导小组，定期对区域的自查自纠进行督促和检查。

xx年销售公司重点强化全体业务员的忠诚度教育，培育销售队伍成为懂经营、善管理、求实效、讲奉献、作风严谨、团结一致的**销售铁军**，从业务员的日常行为开始到业务运作、市场谈判都严格按制度按规定要求及考核。我们在不同场合以不同形式，深入贯彻学习《棋行天下》中著名人物董明珠的销售理念及对企业的忠诚，强化培训业务人员的销售技巧、业务能力及提高对企业的忠诚度。6月1日，首期46名销售骨干人员封闭式脱产强化培训班已开始按计划军训及学习，将为**销售铁军**的培育起到先锋模范作用。

3、初步确立了以办公室为核心的销售信息中心，销售工作报告的灵活性和针对性大幅度增强。

根据矩阵式销售模式的特点，销售公司确立了以销售办公室为核心的信息中心，辐射各市场区域及后勤处室，从计划提报、生产组织、业务发货到市场销售、服务反馈，办公室积极协调各部门进行，通过办公室及时收集市场反馈的销售信息、产品质量、同行业产品市场状况以及售后服务等各种情况，汇总后报有关领导及部门，为领导决策调整及销售工作

报告改进提供客观真实的参考，同时把集团生产情况及产品改进或总部决策等信息反馈到市场，便于市场灵活调整销售策略。信息中心的确立，使市场信息及总部决策在第一时间内汇融，销售的灵活性和针对性大幅度增强。

4、销售工作报告中严抓内勤管理，严格区域考核，军事化管理与人性化管理相结合。

面对错综复杂的市场变化，面对纷繁交错的市场业务，销售公司通过严抓内勤管理及严格区域考核来弥补我们产品质量、价格、品牌无明显优势的不足。后勤处室严格按目标卡中的关键绩效考核指标考核，各区域按市场七项指标考核。5月份报请总部同意，对连续三个月销售业绩完成较差的区域，已有12位经理9位副经理被降级降职使用。在实行严格管理的同时，销售公司内部也大力推行人性化管理，结合总部对销售的优惠和照顾，我们自五月份开始推行集体出差迎往接送制；对**年孩子高考的销售业务员，我们召开了慰问座谈会，每个考生发送了纪念品。

5、销售工作报告较成功地推行了目前国内较先进的厂、商、银联合经销模式。

在工程机械销售全国性银行按揭停止，工程机械销售受阻的情况下，我们与武汉道远公司、广东发展银行湖北分行经过探讨论证，三方相互多次的深入考察，成功地推行了厂、商、银联合销售模式。此销售模式弱化了三方风险，提高了生产厂的生产组织能力，有利于减少库存，实现订单式生产，更能促进产品销售，在局部地区提高产品市场占有率乃至垄断该市场。

6、销售工作报告成功地举办了第一阶段的产品巡展暨用户座谈会，战略意义巨大而深远。

上半年，销售公司较成功地在山东、河北、山西、河南、湖

北、安徽、上海七个地区组织召开了产品巡展及用户座谈会，会议效果显著，各生产厂主要领导及技术质量人员参加了会议，对我们的产品改进、质量提高起到了督促作用，通过展会，企业形象及产品知名度得到很大提高，厂商关系得以深化和稳固。

二、下半年销售工作报告计划

xx年的下半年将是决定我们能否全面完成年初预定目标的关键半年，综合来看，自5月下旬以后，钢铁煤炭等原材料价格回落，通过集团质量月活动的实施与全员参与质量改进，各种产品质量稳步提高；装载机、挖掘机的生产工艺也渐趋成熟，产品质量及货源供应有了一定保证；各区域市场逐步成熟并规范，业务员素质和技能显着提高，销售队伍纯洁净化，战斗力增强。这些都为我们全面完成下半年的销售工作报告奠定了坚实的基础。外部因素方面，国家将从宏观政策上保证国民经济不低于7.9%的增长率，上半年因各种原因关闭或暂停的工程将陆续启动，国家“三农”政策也步入实质性阶段，从这些角度上说，全面完成年初制定的9个亿的销售目标，我们是充满信心的！

为了确保下半年的销售工作报告计划落到实处，我们将重点开展如下几方面工作：

1、强化领导干部职能，全面发挥矩阵式销售工作报告优势。

下半年，我们将通过上半年的业绩考核，选拔推荐有能力、威望高、懂经营、善管理的年轻人员充实到领导岗位，充分发挥他们的领导才能，强化团队意识，使其管辖的区域各种产品销售均衡增长；我们将根据销售实际情况及优势互补的原则，适当调整分管副总的分管范围，突出区域销售特点，加大销售与生产协调力度，切实体现桥梁纽带作用，使矩阵式销售优势得以充分发挥。

2、在销售工作报告中适时调整销售策略，实施灵活多样、适应市场变化的销售模式。

销售的命脉在于市场，而市场的命脉是变化。把握市场命脉，就是能有应对市场变化的策略和措施，固守一成不变的销售政策，只有坐以待毙。我们将在总部的支持下，适时根据市场变化调整销售策略，个别市场个别对待，个别情况个别对待，只要有利润，只要有利于市场或是企业利益，不论大小，坚决运作，尽全力使业务员的努力化为有效的订单。

3、在销售工作报告中继续加强业务员培训，优胜劣汰，精减冗员，坚定信心培育销售队伍成为一支铁军。

我们已付印被誉为“最完美的企业员工培训读本”的《没有任何借口》一书，人手一册。利用销售淡季，继续第二轮、第三轮销售人员封闭式培训，强化业务人员执行力、服从性及忠诚度教育，引导员工凭着对企业的忠心，对工作负责的“红心”开展营销工作，时时事事把企业利益放在首位，在维护企业利益的大前提下，出于公心，踏实做事，在为企业创造利益的同时体现自己的人生价值。当今首先教育业务员学会做人，人格魅力是销售成功的重要因素，热忱、恒心、自信、勇气和积极的态度能感染客户；其次教育大家信赖自己的产品，并对产品知识了如指掌；第三要求业务员充分了解市场，善于去收集市场的点点滴滴，因为每一个细微的环节都可促成销售机会；第四要学会弄清客户购买的真正原因，（）并有针对性的交流；第五教会业务员推销产品前先要推销个人，用笑容去广结人缘；第六做一个咨询员，而不只是销售员，通过互相探讨，让客户自发产生购买动机；第七销售要以“双赢”做前提，不强迫别人购买，能尽量站在对方角度考虑；第八通过教育，对于一心多用，脚踏两只船，不能全心全意开展销售工作的人员坚决予以剔除销售队伍；对于有位却无为，或是狂妄自大、居功自傲、不知进取甚或扰乱市场、阻碍他人发展的区域干部坚决予以调换，必要时报请总部调离销售公司。

4、在销售工作报告中严格奖惩兑现，保障后勤供应，确保广大销售人员时刻以高昂的斗志迎战市场。

国家的宏观调控政策，使得工程机械这个行业可能在近期内难以恢复，我们得接受这个事实，现在做销售很难，市场需求是急剧下滑，回款更是个严重问题，这就需要我们赶快想办法，找到新的市场机会，培育新的市场，并帮助用户寻求施工机会。另外，还将努力争取做好厂商银联合销售这一模式，来扩大我们的市场份额，我相信社会是不会停止前进步伐的，只是像海潮有起有落，把握好市场发展的规律，制定出适应市场的销售政策，市场一定会给我们好的契机的。

我们将申请总部按**年销售政策兑现业务员应得奖励，在以后的工作中，只要是按政策按规定该给予奖励的，及时给予造发奖金；对于违犯销售规章制度、弄虚作假、图谋私利的进行严格处罚，情节严重的报人力资源部处理。奖罚严明的同时，对业务人员给以无微不至的后勤供应，在总部给予业务员家属内退和减少工作时间的的基础上，对于日常家庭或个人工作中确有困难的，公司将由办公室协调在第一时间内帮助解决，确保解除他们的后顾之忧，让他们全身心投入到销售工作中，时刻以高昂的斗志迎战市场。

5、加大外贸业务运作，扩大外贸出口份额，使其成为销售工作报告大的增长点。

下半年总公司将加大对集团青岛进出口有限公司的业务运作考核，扩大产品外贸出口份额。根据目前的情况，除去出口集团各种产品，外贸公司在其他产品方面的业务也在逐步发展：我们已经开始为中国重汽集团在菲律宾市场上代理出口特种车辆，为江苏雷华公司代理塑料加工设备，涉及日本、意大利、美国等多个国家，还与日本一家公司洽谈，拟代理进口日本产的各型号汽油机，力争使外贸出口成为今年销售工作报告的大的增长点。

6、在销售工作报告中提高产品质量，强化三包服务，增强产品市场竞争力。

产品质量是我们销售取胜的法宝，三包服务更是不可忽视的重要内容，三包服务的质量，将直接影响着销售，我们将再增设一部800三包服务热线电话，三部热线同时实行16小时值班；加强工程技术三包人员的培训及考核，培养他们成为集压路机、装载机、挖掘机维修为一体的多面手；健全各市场区域的维修服务站，做到有投诉，就有处理，有处理就有满意，真正实现以顾客为关注焦点，从而提高产品的市场竞争力。

（三）一、春节市场分析

（一）节前节后市场分析

1、高价位卷烟遭遇有史以来最为严峻的危机

从节前市场走访反馈情况来看，高价位卷烟基本无人收购，节后情况亦不容乐观。一方面，提税顺价后高价位卷烟利润缩小，再加上市场零售价难以统一，使得客户经营高价卷烟的总体利润缩小。另一方面，自营店会员价的出台使得市场价格进一步下调，逐步形成恶性循环，完全违背了消费者购买高价位卷烟之前“物以稀为贵”的心理，市场行情一路下跌。

2、社会库存持续走高，市场价格持续走低

从春节市场走访情况来看，市场需求不旺，城区几个销售大户均表示“烟走不动，价格也上不去”。目前大部分客户常销卷烟的库存处于较为饱和的状态。高库存势必带来低价格，部分常销卷烟市场价大致如下：利群（软红长嘴）195元/条，中华（硬）390元/条，中华（软）590元/条，利群（休闲）725元/条，利群（软长嘴）330元/条。利群（软长嘴）是我们一直宣传货源紧张，客户具有惜售心理。而其余卷烟，

不少客户表示只要有人“出钱”（比批发价高一些）就出售，这样可以回笼资金。

3、零售客户经营卷烟的积极性日益下降

2015年卷烟的提税顺价很大程度上由零售客户在买单，零售价格普遍不到位，再加上元春市场货源供应充足，市场价格一路下滑，当市场没有差价，没有紧俏卷烟，零售客户也就失去了经营卷烟的积极性。不少客户存在一定的“库存恐慌”心理，不断询问客户经理后期货源供应情况。

二、**年春节市场特点与变化

1、客户卷烟经营利润遭遇全面“滑铁卢”

客户叶某曾反映，“前两年我1月份订的烟就是1条不卖，全部给人收购也有1万多的纯利润，今年全部自己卖也挣不到这么多。”以2015年为例，中华（软）、中华（硬）、利群（休闲）、白沙（和天下）全部有人出价收购，而今年几乎无人问津。再加上其它常销卷烟，如利群（软红长嘴）、红双喜（硬）货源也很充足，客户根本不存在惜售心理，基本上以薄利多销为主。

2、零售客户订购卷烟的品牌规格数日益减少

从近期的订单情况来看，目前零售客户订购卷烟品牌规格数基本在10个以内，不少客户甚至在5个以内。而具体的品牌则以利群（软长嘴）、利群（软红长嘴）和红双喜（硬）为主。从市场走访了解到的情况可知，出现这种情况的主要原因在于：一是客户普遍库存很高，但动销缓慢，不少客户反映已无资金订烟；二是即便有资金的客户看到这种形势也不敢过多订购卷烟，就如客户而言，大家手里都这么多货，价格短时间内肯定起不来，资金压在那里不合算，还不如年前多拿些其它物品；三是客户在资金有限的情况下肯定把钱投在平

日畅销的品牌上，导致其它卷烟更无人订购。

3、消费者购买卷烟的积极性相对也在减少

笔者近日在客户店中和几个消费者闲聊，发现以下几个问题：一是消费者认为卷烟价格很透明，而且差价不大，不存在备货心理，用到再买也无所谓；二是一些消费者认为如今高价位卷烟数量很多，哪里都买得到，根本不存在“稀奇”效应，再加上现在人的健康意识越来越强，过年过节还不如用茶油，土猪肉等送礼，既显健康又显珍贵。

4、营销工作中的突出问题

（1）营销意识跟不上营销节奏的变化。充分的表现为当前我们依然处于一种“要客户如何”的行政命令式做法。譬如以当前的数采客户为例，我们老是停留在要求客户盘库的“被动”状态下，而没有去想如何更新系统，丰富系统查询内容，简化系统操作步骤，让盘库变轻松。（2）营销人员队伍跟不上营销节奏的变化。当前，营销队伍普遍存在“庸懒散”的现象，客户拜访“走马观花”、客户服务“蜻蜓点水”，很难真正沉下心来与客户面对面的交流。（3）新品上市前期调研不足，品牌培育方式过于单一。近几年的新品培活率很低，笔者认为关键在于水土不服，归根结底在于前期调研过于仓促和简单。受新《广告法》的制约，品牌培育越来越“缩手缩脚”，而且在实际操作过程中，往往只注重铺货上柜，不注重后期销售；只注重品牌状态，不注重品牌成长；只注重考核品牌，不注重市场需求。

（三）“去库存”的具体举措、成效及今后思路

1、具体举措和成效

一是局长（经理）亲自带队，与业务副经理、业务科长一同到西屏城区、古市镇进行走访调研。在走访过程中，调研组

成员与零售户进行面对面交流，细致了解零售户近期进购、销售、库存及市场价格情况，并单独就“去库存、回资金、再订购”问题与零售客户进行了深入交流，引导零售客户“有价便售”，切勿惜售，让客户全面了解今年以来的货源供应形势，确保资金回笼。二是按照市局（公司）的统一部署组织客户经理对全县样本零售客户进行实盘，了解客户的动销情况，进一步提高零售终端库存管理和价格信息数据的准确性，为下一步制定卷烟销售经营策略提供参考依据。

2、今后“去库存”工作思路

当前社会库存居高不下，市场价格普遍疲软，零售客户经营信心不振，卷烟消费市场活力不足。那么，如何“去库存”，笔者认为可以从以下三方面努力：

（1）知己知彼百战不殆。发动“全员盘库”，抽调办公室、专卖一些业务骨干分子参与盘库，每2人一组，对全县2015年进货量排名前20%的客户进行部分品牌规格的实盘工作。（具体品牌规格如下：白沙（和天下）、白沙（精品二代）、红梅（软黄）、红双喜（硬）、芙蓉王（硬）、红塔山（软经典）、红塔山（硬经典100）、利群（老版）、利群（软红长嘴）、利群（长嘴）、利群（软长嘴）、利群（休闲）、七匹狼（豪运）、雄狮（红老版）、雄狮（红）、雄狮（硬）、云烟（紫）、云烟（软紫）、中华（软）、中华（硬），时间一般控制在2天内）对社会库存高，动销缓慢的品牌规格要从紧投放，对社会库存不高、动销尚可的品牌规格可适度加大投放量。

（2）注重调研收集资料。“没有调研就没有发言权”，做好市场调研是基础。面向卷烟消费者进行市场调研。一要科学合理的设置调研问卷；二要根据消费卷烟档次和消费区域的不同合理的划分消费者的比例。譬如以调查1000个消费者为例，城区占40%，农村占60%。三要做好调研的监督考核工作，避免调研流于形式，导致数据严重失真。

(3) 双管齐下全面推进。一方面要加强营销人员的培训，切实提升营销人员的经营指导能力。可邀请行业内的资深培训师就营销人员如何分析客户订单、纵向对比客户订货量、客户经营商圈、消费群体等变化，从而提升营销人员的经营分析指导能力，更好的为客户服务。另一方面通过客户培训使客户掌握推荐卷烟、滞销烟等方式方法以及如何与消费者沟通，使其成为忠实顾客。

三、探讨问题

(一) 如何拓展市场，实现消费需求“颗粒归仓”

当前烟民数量逐步减少和成年人口吸烟率持续下降已是大势所趋。在销量、税利“双拐点”的现实面前，如何积极拓展市场，实现消费需求“颗粒归仓”，笔者认为可从以下两方面着手：

一是培养优质零售客户，借以拓展市场。相比国外和我国的北方，我们这边女性的吸烟率不高，很有潜力可挖。当前适合女性的细支烟品牌众多，我们完全可以通过客户培训的模式以及在各大娱乐场所发放细支品吸烟的方式拓展女性烟民市场。

二是合理安排品牌供应。“客户需要什么给什么，消费者抽什么给什么”，积极投放适合消费者所需要的，符合他们实际需求的卷烟品牌，才能激发烟民浓厚兴趣，才能满足消费的欲望，也才能更好的保障零售户的经营利润和经营卷烟的积极性。

(二) 县局（分公司）如何应对卷烟销售严峻期

**年卷烟销售遭遇史上最冷寒潮，市场状态低迷，品牌集体缩水，零售户信心下滑，在实现今年“保量增税”的总体目标方面，笔者认为，县局（分公司）应该从以下方面突破。

1、夯实基础管理，强化销售措施，提升工作水平

面对当前复杂多变的市场环境，县局（分公司）要以“细、严、恒”的工作态度，抓好细节，打好基础。一是突出目标引领，强化过程控制。营销人员要牢牢把握“保量增税”的目标，时时关注片区客户、市场、品牌情况，切实做到“四清四明”。二是突出“三率”监控，强化基础工作。通过对订单成功率、新品上柜率、客户走访到位率的考核使客户订货有保障、品牌培育有目标、基础工作有评价。三是优化资源配置，强化客户服务。当前我县存在营销人员服务客户数量和工作量不均等问题，为此市场部应根据服务区域、服务客户类别、服务强度等要素重新划分营销区域，进行优化调整，为市场部适应市场变化，动态调整销售计划奠定基础。

2、立足专销互动，强化考核激励，提升队伍素质

按照突出市场导向、突出市场占有、突出市场净化的要求，县局（分公司）应深化专销互动，加强考核激励，努力提高销量增长率与市场净化率。一是实行“专销互动”连带考核。实行客户经理“销量完成率”和专卖管理员“市场净化率”连带考核制度，努力实现市场监管与卷烟销售的无缝对接，进一步深化专销互动，提高市场控制力。二是强化督察考评与营销激励。根据《全省客户经理工作绩效考核评价办法》，通过现场询问或书面作答、零售终端实地现场核查、信息系统后台数据查询等方式对客户经理进行全面考核，并根据考核结果区分出优劣。三是提升队伍素质。在市场部开展“我为保量增税做什么”的讨论活动，客户经理根据自身服务区域的市场状况、客户特征、销量进度，提交一份《区域市场分析报告》，并针对片区存在的问题提出合理化的销售建议。

3、依托现代终端，借助“互联网+”，提升服务能力

对行业而言，现代终端就是我们的触角。我们应一如既往的做好现代终端的维护工作，包括明码标价、店堂整洁度、物

品摆放有序度、数采准确率等。通过开展客户经理每月一天“驻店式”服务来观察客户的销售情况、周边销售环境以及通过体会客户经营的不易从而更好的进行换位思考。通过教客户如何借助“扫码赢积分”、“购买赢话费”等特色活动促进销售，让客户着实感受到了“互联网+”带来的契机，引起了客户的浓厚兴趣，有效促进新品培育，提升客户经理的服务水平和能力。