# 发展新区域工作总结(共21篇)

来源：网络 作者：清香如梦 更新时间：2025-01-19

*发展新区域工作总结1游戏是为了寻求快乐而自愿参加的一种活动。但幼儿游戏决不是单纯感觉上的快乐，而是伴有生命充实感的快乐。游戏是幼儿的活动，与学习活动，劳动活动有着不少的区别。它有这样的一些特点：第一：游戏是幼儿主动自愿的活动，游戏是幼儿的天...*

**发展新区域工作总结1**

游戏是为了寻求快乐而自愿参加的一种活动。但幼儿游戏决不是单纯感觉上的快乐，而是伴有生命充实感的快乐。游戏是幼儿的活动，与学习活动，劳动活动有着不少的区别。它有这样的一些特点：第一：游戏是幼儿主动自愿的活动，游戏是幼儿的天性，幼儿游戏不是在外强制的状况下进行的，而是幼儿出于自己的兴趣与愿望自发自愿主动进行的活动。幼儿游戏的类型很多，本学期我们班创设了教育区角游戏、主角游戏和晨间自选活动，其中包括益智区、美工区、科学区、建构区、生活区、语言区以及银行、幼儿园、娃娃家、小老鼠面包房、正仪青团店等游戏。下应对我们班本学期的游戏活动，作一总结。

>一、主角游戏在主角游戏中，主角是游戏的中心。幼儿在游戏中的透过扮演某一种假想的主角，以假想的方式把头脑中已有的表想重新组合，从而反映对社会生活的认识，并参与成人的社会生活。幼儿在游戏中，经常会发生这样或那样的问题，并为之争吵不休，对于我们大班的孩子，不仅仅要进行品德教育，让他们懂得互相谦让，同时在本学期着重对幼儿协作意识进行培养。

第一，利用游戏规则诱发幼儿的协作行为。规则的提出，不仅仅是为幼儿的活动提出要求，也是对幼儿行为及其游戏开展一种暗示。如，在娃娃家，我们这样引导幼儿确立规则：“小朋友在游戏开始前，要先商量，确定各扮演什么主角，然后再游戏。爸爸妈妈、爷爷奶奶和孩子是一家人，每人都要关心家里的事情和家里的人，不能想做什么就怎样做”。要求幼儿能提出自己想要担任的主角，并相互协商。用“一家人”将他们间关系明确，暗示他们在行为上要有协作。

第二，教师主动加入幼儿游戏。老师加入幼儿的活动中，能够激发幼儿的游戏兴趣，也能为幼儿做出良好的榜样。如：一次，我在娃娃家当“妈妈”，晋杰当“爸爸”。早晨起来，我对晋杰说：“我给孩子穿衣服，你去买早点吧。”他回来时对我说：“我买了蛋糕。”吃过早点，我看了一眼手表说：“哎呀，我要迟到了，来不及送宝宝了，”晋杰说：“你快点走吧，我去送他”。开始时，晋杰是被动的与我交往，之后就变被动为主动，协调我们之间的行为。

此外，由于幼儿年龄小，他们参与主角的主要动力是兴

趣和好动性。因此本学期在组织主角游戏时，在设置情景，激发幼儿的活动兴趣的基础上，注意引导和鼓励幼儿去大胆尝试获取经验，从亲身体验中逐步认识自己。这样才能逐步变自发的好动为主动的活动，有利于幼儿自身潜力的发展。例如，在“小老鼠面包房”这一主角游戏中，我们的小朋友能选取、利用各种材料制作他们心目中的特色蛋糕。他们在游戏中能够自由自在地随意选用材料制成心中所想的东西，大家都玩得十分开心。由此可见，在游戏中，幼儿透过自身的体验从中获取了经验，选取了自己感到好的方法，这样使他们在更好更快地掌握技能的同时，更增强了他们对主角游戏的兴趣和信心。

>二、教育区角游戏

教育区角游戏突破了传统教育中幼儿处于被动、静止状态的局面，不是教师把知识告诉幼儿，让幼儿被动、静止地理解，而是教师透过设计、带给可供幼儿操作的环境个性是各种活动材料，让幼儿在和环境的相互作用中主动地得到发展。结合《丛书》中提出的“区域活动推荐”，本学期我们班的教育区角游戏开展状况

首先，教育区角游戏的设置是灵活的，我们依据主题活动的资料在多方面思考下进行了设置：如《我们身边的科学》的主题活动中，就设置了美工区、科学区、语言区、益智区、建构区等。而在《我找到了春天》主题活动中，就设置了生活区、美工区、语言区、建构区、益智区、科学区等。

其次，各个区角的创设也根据主题的具体状况而定。语言区通常投放一些与主题相(幼儿园区域活动评价与小结)

关的图书、卡片、指偶等资料，张贴一些搞笑的图画和一些幼儿仿编的儿歌，同时也放置一些空白纸，铅笔等习作物品;美工区投放的东西除一些常规的幼儿幼儿练习用品外，如剪刀、橡皮泥、彩纸、油画棒等，还投放一些简单手工作品的示范图，同时鼓励幼儿粘贴自己觉得满意的绘画及其他的作品;在科学区通常带给一些幼儿操作材料，操作材料与主题相关;通常建构区是根据主题而定。

>三、晨间自选活动

除了主角游戏和教育区角游戏，晨间自选活动也是幼儿在园游戏的一部分。它是幼儿园一日教育教学活动的开始，因而要精心组织每日的晨间活动，做到有目的、有计划，让每个孩子都能用心愉快地参加，每一天都有新》收获。为了让幼儿简单愉快的进行晨间活动，我们采取了让幼儿自由组合、自由选取。如：有的幼儿愿意画画，就让他自由的想象涂画;有的幼儿喜欢玩彩泥就让他自由的去捏、去塑造形象;喜欢

玩积木的幼儿可任意搭建高楼。因此，我们会提前做好准备，对幼儿的兴趣爱好做到心中有数，在幼儿来园之前准备好各种活动材料，使幼儿一到幼儿园就能投入到活动之中去。在活动过程中，我们注意观察每个幼儿表现出的兴趣，个性语言发展水平，和同伴的交往潜力，便于因人施教，帮忙幼儿解决在活动中遇到的问题，使活动顺利进行。

不论是主角游戏、教育区角游戏，还是晨间自选活动，我们都会在活动结束后进行总结评价。评价的方式有很多，有时是全班进行，有时是分组讨论，也能够让幼儿自己评价，由老师指点迷津等。幼儿的自主评价主要是鼓励幼儿把自己在游戏中的所见所闻、感受体验表达出来，与同伴交流分享，如：以教师的鼓励性言语来鼓励幼儿的“你搭建的`楼房可真高，能够向大家介绍一下你的搭建经验吗?你游戏玩的很开心，把你游戏中最快乐、最搞笑的事情讲给大家听好吗?”由幼儿主动评价的“我发现了什么问题?为了以后玩得更好，我们还就应做些什么?我觉得谁玩得好，谁玩得不好。”又如：以教师的全面评价为主的“这天哪一组小朋友收拾玩具最快?”“发现有的小朋友在更换游戏的时候，没有将原先的游戏的玩具收拾好再到另一个游戏去，下次活动中不能再出现这种状况了。”“你学习了什么新本领?”“为了使下次游戏玩得更开心，还需要做什么?”等等。(幼儿园区域活动评价与小结)

当然，在本学期的游戏活动中，还存在着一些问题需要我们去注意和改善。如在分配游戏主角、游戏任务时，我们会指定几个潜力强的幼儿为负责人，负责人再去邀请其他人。我们发现，负责人在班上走动召唤伙伴时，大多数的幼儿两眼紧张地注视着他们，小手举得高高，嘴里不停地说着：“我，我!”但是，每次被召唤走的总是那么一些人，剩下的往往是常规习惯较差，或者是潜力较弱的。剩下的孩子常常由教师另行安排：去看图书吧，去玩插塑吧。沮丧、难过、不满，种种表情立即会出此刻这些孩子们的脸上，而那些被召唤的孩子对教师或小负责人指定的主角也不必须满意。

在实践中我们体会到，是游戏激起了幼儿的学习兴趣，增长了幼儿的生活知识。在以后的游戏活动中，我们会加强对幼儿游戏的观察和指导，让幼儿在游戏中快乐地成长和学习。

**发展新区域工作总结2**

怒江区域推广站自20xx年11月组建以来，在省农业厅科教处、省玉米产业技术体系首席科学家办公室和各功能研究室的支持指导下，主要开展的工作情况汇报如下：

>一、主要完成的工作任务情况

1、组织成立了由四名技术人员组成的怒江区域推广站，有研究员、高级农艺师、农艺师、助理农艺师各一名；

2、完成了怒江州玉米生产现状调查工作，并将调查报告按时上报了省玉米产业技术体系首席科学家办公室；

通过调查一是掌握了玉米在怒江粮食生产中的比重：

如20xx年全州粮豆播种面积74681公顷，玉米播种面积27191公顷，占粮豆种植面积的；其中杂交玉米播种面积10000公顷，占总播种玉米面积的，占粮豆播种面积的；玉米总产量74146吨，占粮豆总产量163588吨的；其中杂交玉米总产达30565吨，占玉米总产量的;占粮豆总产量的。

20xx年全州粮豆播种面积69593公顷，玉米播种面积23926公顷，占粮豆播种面积的；其中杂交玉米播种面积14733公顷，占玉米播种面积的，占粮豆播种面积的；玉米总产量75449吨，占粮豆总产163817吨的；其中杂交玉米总产量达53018吨，占玉米总产量的，占粮豆总产量的。

20xx年全州粮豆播种面积72199公顷，玉米播种面积24773公顷，占粮豆播种面积的；其中杂交玉米播种面积15833公顷，占玉米播种面积的，占粮豆总播种面积的；玉米总产量79237吨，占粮豆总产量170879吨的；其中杂交玉米总产达57718吨，占玉米总产量的，占粮豆总产量的。

20xx年全州玉米播种面积385835亩，总产量82586吨，占粮食总产量172000吨的48%。20xx年播种面积达44万亩，预计总产占粮食产量的50%以上。

怒江粮食生产中玉米播种面积占，但玉米总产量占粮食总产量的50%。这中间杂交玉米的播种面积在15000公顷以上，占粮食播种面积的22%，杂交玉米产量达57718吨，占玉米总产量的，占粮食总产量的34%以上。20xx年杂交玉米生产面积万亩，20xx年达到28万亩，杂交玉米生产已成为了怒江粮食生产安全的保障。

二是找出了怒江玉米生产存在的主要问题：

1）基础设施落后，抗灾能力差。怒江州玉米生产区农业基础设施落后，生产玉米的地块大多是旱坡山地，玉米生产受自然条件影响较大，干旱时间过长或雨水过多都会造成玉米单产水平不高，经济效益下降。同时扩大面积受到自然条件的限制，使玉米播种面积在25000公顷以下。

2）玉米杂交种覆盖率不高

20xx年全州玉米播种面积24773公顷，只占粮豆播种面积的；其中杂交玉米播种面积15833公顷，占玉米播种面积的。20xx年全州玉米播种面积2530公顷，杂交玉米播种面积1680公顷，占玉米播种面积的66%。20xx年玉米播种面积2933公顷，杂交玉米播种面积1780公顷，杂交种占60%，杂交种的利用率不高，效益低。

3）投入不足单位面积产量水平较低

怒江玉米平均产量仅3198公斤/公顷，只是XX省平均产量4505公斤/公顷的71%，是玉溪6766公斤/公顷的47%，是迪庆3900公斤/公顷的82%，杂交玉米产量已只是3645公斤/公顷。怒江玉米的生产水平只达到省内发达地区的50%。施肥情况是玉米平均每公顷施肥量为41公斤/公顷纯n，o5p2为120公斤/公顷。其它品种肥料基本不用于玉米生产。

4）品种多而杂，玉米病害严重。由于我州特殊的立体气候条件，所筛选出的适宜不同生态区域种植的品种有限，目前全州玉米杂交种有75个之多，面积在一万亩以上的只有6个品种，所以一旦处于冬春干旱和春夏多雨气候条件，有利于玉米大、小斑等病害的发生、传播，因品种多而杂给玉米生产造成了严重的危害。

5）群众生活习惯于白籽粒，硬粒型品种，对品种的特别要求过高。

6）种植水平低，大部地区种植玉米没有施用肥料。

3、完成了“百、千、万”玉米高产栽培示范区建设工作，根据怒江实际高产栽培示范区安排为两点，第一点选择在XX县六库镇，百亩核心区和千亩示范片在小沙坝村委会的蚂蝗箐村（北纬，东经，海拔1100米），百亩核心区完成267亩，其中云瑞21优质玉米100亩，罗单9号167亩。核心示范区共涉及农户60户，198人。千亩示范片完成830亩，品种为罗单9号玉米品种，涉及农户437户，2108人；辐射区10214亩，12个村委会，参与农户6437户，21534人。第二点安排在兰坪县通甸镇；百亩核心区在黄松村委会（北纬，东经，海拔2498米），完成100亩，品种为长城799；千亩示范片完成834亩，品种为长城799；示范区参与农户324户，1356人。辐射区13010亩，13个村委会，参与农户4567户，21056人。两点共计完成核心区367亩，千亩示范区1664亩，辐射23224亩。玉米高产栽培示范项目区共计补助群众尿素15吨，复合肥15吨，种子2吨，地膜4吨。

4、完成体系新品种展示工作。在XX县六库镇排路坝村委会组织体系内16个玉米新品种共计4亩的展示和在六库镇小沙坝村委会组织自引玉米新品种30个，共计试种了12亩的展示田。

5、技术培训组织观摩情况：以现场为主的技术培训完成234期，4594人次；选送省培训技术人员4人次，州内对技术人员培训二期，65人次。编写以玉米抗旱技术为主的技术资料4份，印发技术资料17000份（含省农科院、农大编印发放的资料5000份）。

20xx年8月25日组织以退休干部为主的22人到六库镇玉米新品种展示和高产示范片参观鉴评一次；20xx年7月17-18日接待了玉米产业技术体系首席科学家番兴明博士一行三人到怒江推广站六库镇小沙坝村委会的蚂蝗庆村玉米高产栽培核心示范点、六库镇新品种展示区的工作查检；20xx年6月23-24日接待玉米产业技术体系经济研究室主任肖植文一行四人的工作查检；20xx年9月2日接待了玉米产业技术体系文山区域试验站朱汉勇站长一行4人到怒江高产栽培示范点参观指导；20xx年9月13日组织怒江推广站技术人员3人到玉米产业技术体系陇川推广站参观学习。20xx年9月1至9月28日，共组织28名技术人员参与理论测产工作。其中泸水点12人、兰坪点16人，理论测产共完成了75个点，实收测产18个点。20xx年怒江区域推广站玉米高产示范区通过了怒江州农业局组织的实产验收小组的实地测产验收。

6、积极组织参与抗旱指导工作，20xx年1月到6月怒江区域推广站由站长带领技术人员到XX县、兰坪县指导抗旱工作，充分发挥了怒江区域推广站的作用，及时组织体系内技术人员深入旱区开展调查，采取多项措施，因地制宜加强抗旱保苗。根据需要和可能切实加大旱作节水技术推广力度，加强对抗旱促春耕工作的技术指导和服务，帮助广大农民抓好抗旱救灾工作，确保春耕生产不误农时，全力组织好20xx年的`玉米及农业生产工作。按照省农业厅的要求怒江农业局及时成立了以州农科所所长张定友同志为主的“怒江州百日抗旱促春耕生产技术服务工作组”（怒农发[20xx]78号文件），分为四个小组，分片包干对二十八个乡镇进行春耕备耕落实、进行科技培训，为群众提供技术服务，时间为40天。抗旱促春耕行动技术指导服务组分阶段、分批进入全州四个县的15个灾情严重的乡镇进行技术指导和技术培训工作，到20xx年6月13日止怒江区域推广站的四名技术人员共计在四个县指导抗旱工作25人次。参与全州选派技术人员送出去培训11期50人次，州内培训技术骨干12期245人次，指导全州以现场为主的技术培训农户40900期，122900人次；在本地电视台播放“玉米抗旱栽培技术、马铃薯抗旱栽培技术、水稻抗旱育秧技术、蔬菜抗旱技术、农作物病虫害综合防治技术”等科技抗旱技术短片总播出时间长达146个小时；在怒江农业信息网和各县农业信息网及省农业信息网上发抗旱信息190多条；在XX省农业信息网“XX省现代农业产业技术体系”专栏发信息7条；实时编著了“怒江州玉米抗旱技术”等技术资料四份，印发技术培训资料，技术明白纸等资料17000多份，发工作简报3份。

组织抗旱育苗工作，以兰坪玉米育苗移栽为主的技术推广共计完成玉米育苗20万平方米，移栽大田5万亩，为大旱之年保大春增产做了基础工作。

>二、取得的成绩

1、完成玉米综合示范区设点2个，完成示范面积1664亩，参与农户761户，涉及3464人；辐射面积达23224亩，参与农户11004户，42590人。

2、示范区泸水点经怒江州粮食作物高产创建领导小组办公室20xx年9月10日组织专家实地验收：267亩核心区平均亩产公斤（理论测产公斤），较对照亩产422公斤亩增公斤。830亩示范区平均亩产公斤（理论测产351公斤/亩），比对照320公斤/亩增31公斤。

3、20xx年9月24日兰坪示范点经怒江州粮食作物高产创建领导小组办公室组织专家实地验收：100亩核心区亩产公斤，比对照公斤亩增公斤；834亩示范区平均亩产公斤，比计划目标550公斤亩增公斤；比同地块上年亩产公斤亩增公斤；比对照亩产512公斤亩增公斤。

4、万亩辐射区经组织测产：泸水点平均亩产351公斤，比上年全县平均亩产公斤，增产公斤。比对照320公斤/亩增产31公斤，10214亩共计增粮万公斤；兰坪点平均亩产公斤，比上年全县平均亩产公斤，增产公斤。比目标亩产550公斤增公斤，比对照平均亩产公斤亩增公斤，13010亩共计增产257万公斤。两辐射区23224亩共计新增产粮食万公斤。

5、掌握了全州玉米生产的现状及存在的主要问题。

>三、对现代农业产业技术体系的作用和理解

通过项目的实施，我们在玉米生产上取得了良好的效益，主要表现在：一是保障了我州粮食生产的安全和自求平衡；二是有效地增加了农民群众的种田水平；三是通过项目的实施，更新了干部群众观念，引导项目区群众依靠科技进步，发展农业生产。玉米高产栽培技术的推广让群众从广种、稀植向规格化合理密植转变、从不施肥和单一施肥向配方施肥转变、从不用杂交种到必用杂交种转变，为提高怒江州玉米单产奠定了基础。四是提高了我州科学种田水平，玉米产业技术体系推广的项目技术含量要求高，集成了种子、栽培、植保、土肥等各专业的。先进技术；五是在项目的实施过程中通过各级技术培训，使我州技术人员和广大农民群众获得了比较全面系统的专业知识学习更新的机会，培养和锻炼了一批优秀的玉米研究、技术推广的技术骨干，为我州进行新技术项目试验和示范打下了良好的基础。

同时玉米高产栽培技术的推广是在我州耕地面积有限的情况下，到20xx年我州要实现增一亿斤粮的目标，最有效的依靠科技提高玉米单产的途径。今年干旱条件下我们推广的玉米高产抗旱栽培技术增产效果之明显，得到了示范区广大干部、技术员和农户的广泛认可和接受。

总结和思考玉米产业技术体系建设工作取得的经验主要是：

1、玉米产业技术体系建设是在新形势下农业科技推广模式的创新：现代农业产业技术体系的建设，是以大面积提升粮食生产水平为目标，以提高单位面积产量为主攻方向，以提高劳动者素质为基础，转变工作思路，由传统的抓单项技术推广，转变为集聚一批科技项目、一支技术专家队伍、几个主推品种、一套主推技术，在百亩核心区、千亩示范片和万亩辐射区的高产栽培示范样板上发挥作用。将先进的技术思路、先进的管理经验、完善的组织措施，集中应用到一个区域的一个作物上，这是在新形势下农业技术推广模式的创新。这种现代推广模式摸索和展示了作物的最大生产潜力，实现了规模连片的高产再高产，中产变高产。是提高科技入户率，提高我州农业生产水平的重要途径，将成为我州促进粮食生产的重要措施。同时也集中了全省的技术专家共同开展研究工作，集中使用了人材。

2、现代农业产业技术体系建设是加快科技成果转化的重要平台：在现代农业产业技术体系建设工作活动中，遵循粮食生产的普遍规律，用多学科、多项目整合、多技术集成，依托全省现代农业产业技术体系建设平台，将种子、土肥、栽培、植物保护等多学科集中，将测土配方施肥等项目聚集，将新品种、单项增产技术集成在一个平台上发挥作用。让农民“看得见、听得懂、学得了”，引导基层自觉推广应用先进农业科技，将高产措施变成农民的生产行为，促使先进适用的技术向现实生产力快速转化，充分发挥粮食生产的科技支撑作用。

3、现代农业产业技术体系建设是加快知识更新，解决单项目农技推广经费不足的有效途径：现代农业产业技术体系建设活动，完善省、州、县、乡镇技术指导组的技术负责制度，建立和密切了省、州、县、乡镇农业科技人员的关系，通过加强协作和采取请进来、走出去等方式方法促进了交流，使我们县、乡镇的技术人员从观念上得到了转变、方法上学到了经验、知识上得到了更新。同时，在我州财政对农业投入有限的条件下，有效地解决了目前我州农技推广“有钱养兵、无钱打仗”的实现问题。

>四、建议

建议XX省现代农业产业技术体系建设，重点应加强州、市级示范推广作用，加强对州、市、县的技术骨干的培养。

建议分期分批组织体系内州、市、县级的岗位专家到国内外参观学习以提高自身的技术进步。

**发展新区域工作总结3**

\_\_办事处在全体人员的努力下，区域业务开展工作基本顺利，全年回款额\_\_万元，基中第四季度完成回款额\_\_万元，占全年的\_\_%，成功开发了分销商\_\_家，终端酒店\_\_家，回款情况如下：

\_—\_月\_\_元

\_—\_月\_\_元

>一、销售回顾

公司产品的结构多层次，系列组合，依托自身商誉优势，在产品定位与市场策略上，近亲繁殖、扩张道路。从4个品牌，\_类产品，由20xx年\_月初在流通领域中常见的辣根王，果汁，寿司酱油，鸡汁，直至后期逐步登陆市场的寿司醋，辣椒油、芥末油等，均在消费界取得部分认可。产品销售过程是通过引导最终消费者，从而带动产品流通的策略，我们同时为销售商和消费者提供优质产品，至上的服务，直接有效的供求资源和网络信息，整个工作是在消费以及流通两个领域同步开展，使销售队伍——销售商——消费者之间进行整合。

>二、经营分析

1、经销商的定位，南京现有的两个经销商：A与B，A现有的销售网络集中在市内酒店宾馆，主营高档干货，餐料配送业务。B的客户群面向流通市场，同时也兼营终端业务，A和B的销售网络存在一定的互补性，同时也缺乏一定的成长性，他们因其客观因素限制，业务拓展能力不强，短期未能在原有的网络基础上进行业务延伸。

2、产品消化周期差异化，产品消化周期完全取决于消费者的使用量，这与各地区的饮食文化密切相关。公司的芥辣、寿司醋，芥末油消化周期较慢，同比之下，鸡汁、果汁、正处于市场成熟增长阶段，我们在为公司带来增量产品的选择上，需要准确定位。

>三、业绩来源

销售商理念是考虑自利行为和风险因素，我们的终端销售队伍在消费界的推广效果，打消了销售商对风险因素的顾虑，从而选择了我们产品作为利润微薄的产品的替代品，鸡汁产品在争夺劲霸的产品份额，果汁替代新的品牌，芥辣则抢占爱思必局部市场，而寿司酱油和醋更多的倾向于引导销售。此外，公司产品在消费界的客户根据不同层次性质区分为：大型餐饮公司或宾馆，中档酒楼，专业粤菜馆，咖啡馆等。

>四、存在问题

1、经销商违规(冲货、窜货)

\_\_地区前任经销商与公司战略方向和销售策略的意见上产生分岐，公司因故终止该经销商的产品经销权。然而该经销商竟以此为耻，并拉开了导火索，与\_\_办销售队伍为敌，浓浓得火药味将鸡汁、芥辣产品价格一降再降。甚至，不惜重金，余近求远，从别的区域采调公司产品低价冲击\_\_市场，使我们销售队伍在客户眼前的信誉和产品推广带来恶劣的影响。

2、空白市场尚未开发

前期工作重心在\_\_，时间原因，未能及时将中部、北部及部分市场开拓，这些区域市场的工业产业密集度低，在消费水平和餐饮业的发展也较逊色，相对产品品牌竞争的程度上也明显的低，从战略的角度上，这些区域宜早开发，作为待机市场，先入为主经验总结，于20xx年\_月\_日，\_\_办在双门楼宾馆天之味产品“厨艺大观”活动，收益匪浅，利用到场嘉宾的人脉资源，不仅提高了产品在厨艺界的知名度，同时也收集了很多业内人士资料和动态信息，以便后期的沟通与合作。

餐饮业宏观分析：20\_\_下半年禽流感带来餐饮风波，南京市餐饮业全年零售额\_\_亿元，下半年零售额仅\_\_亿元，同比下降\_\_%，大中型餐饮上客就餐率同比减少\_\_%，禽流感已成为导致今年下半年餐饮业萧条的主要因素。

微观分析：消费者要求在预算的约束下将效用化，根据消费者的偏好。而生产者在技术约束下，将利润化，在双方自利行为的交互作用下，以达到市场均衡，从现有两者均衡比例来看，以下是消费者的选择购买行为比例：

现代营销趋势更多的体现出上朔到生产领域，下伸至消费领域，而不是仅仅局限于流通领域。

>五、20xx年工作计划

20xx年预计全年回款\_\_万元以上，保持增长\_\_%，预计第一季度完成\_\_万元回款，第二季度\_\_万元回款，第三季度回款\_\_万元，第四季度\_\_万元，\_\_市内终端用户预计扩增至\_\_家，分销商增到\_\_家。

>六、工作方向

1、对经销商的\'管理

定期检查核实经销高的产品库存，配合公司发货时间及物流工作，确保经销商的库存在短期内消化，不出现积压产品及断货现象，同时协调好各分销商的渠道，有销售网络重叠现象的，避免引起产品价格战。

2、解决产品冲货、窜货问题

实行奖罚分明制度管理体系，解决因产品价格大幅度波动造成的市场威胁，查找冲货根源，经核实无误后取消违规经销商的产品促销资格，时间为1年。相反，提供有效信息并持有凭证的销售商，公司给予相应的促销补贴政策。

3、销售渠道下沉

进一步将产品深度分销，由原来的批发市场深入至农贸市场，在终端的走访中，针对信息的收集，寻找对产品需求量大的消费群。目前，浓缩果汁产品的需求量集中在咖啡馆、茶馆，我们还需要在产品质量和价格上寻找相应的切入点。

目标市场：

将对多个市场进行开发，搜罗并设立特约经销商，享有与南京经销商同样的经销政策，实行自然销售，特殊区域可视情况而定，是否增派销售人员。

重点促销产品：

鸡汁和果汁在20xx年将被重点推广，两个产品的消化周期短，但在市场竞争方面优势不明显，准备将相应消化周期长的寿司醋、芥末油，辣椒油等停止促销，从而补贴鸡汁和果汁产品的促销，能起到重点产品的增量效果。

>七、销售队伍人力资源管理

1、人员定岗

\_\_办固定人数5人，终端4人，流通1人，准备从终端调派1人兼跑流通市场，而原负责流通的人员兼跑省内周边城市，开拓空白市场。

2、人员体系内部协调运作

每日晨会进行前日的工作汇报，端人员将负责的区域业务工作表格化，流通人员将市场信息和竞品动态提供给终端人员，终端方面的供求信息和网络资料由流通人员安排解决，大家交换意见，进行信息沟通，为销售做好全方位的工作。

3、关键岗位定义，技能及能力要求

终端人员销售对象为市内酒店，宾馆、咖啡茶馆等，面对直接消费者进行服务，要求在谈判技巧和国语标准化的程度上有所提高，要有实际的终端业务开发率，流通人员销售目标是为产品打开分销渠道，通过分销过程，最终到达消费者，流通人员要具备清醒的思维，长远的战略眼光，善于沟通、分析、认真看待问题的启发性和套路背后的逻辑性，打开每一个产品流通的环节，确保产品顺利分销。

4、培训

给予全体办事处人员进行定期的培训，在销售技巧及谈判过程上进行实战的演习。

**发展新区域工作总结4**

四个月的日子里，在宋总和苏主管的指导下，开展了济南分销商xx区域市场启动和推广及市场网络的建设、所在区域批发商的的开发、部分终端客户的开发及维护工作。现将四个月来，终端销售工作所取的成绩、所存在的问题作一简单的总结。

>1、狠抓终端店，加大本公司产品市场占有率

有效利用分销商资源开发批发商xx区域市场现有流通终端店350家左右（包括白象、今麦郎、所覆盖区域），销售运康产品店180家左右，通过深入实际的调查与沟通，按照这些商业渠道的.规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向，将这些商业渠道进行了a、b、c、特通分类管理，其中a类主要侧重于流通批发及规模店大于300平方的超市；b类为大于100平方的超市；c类为小型超市商店。特通ktv、网吧、学校等，在这些客户中，我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近160家，批发商2家，渠道客户掌控力为89%。

>2、多品牌发展，一致服务终端

利用资源实现共赢销售运康产品a类店xx区域大约45家，此45家店内基本实现了公司所代理产品品项的销售，每一个分销商都代理着除公司产品外其他的品牌，如此厂家便配业务员于分销商，经沟通，xx处今麦郎、白象业务再推销其产品的同时推销本公司所代理的产品，故而我在行销的过程中也推销他品，实现了合作共赢！

>3、控制经销商，明确区域划分，杜绝串区、砸价xx区域与张波区域交界

前期的工作中因交接问题出现分区不清晰，市场不稳定，再加段店市场同产品冲击，出现了一时的销量下降，然在宋总的安排下彻底杜绝了此现象的再度发生，同时合理做客情，利用分销商的信誉在所辖区域基本实现稳步发展，价格上实行货补的形式将前期遗留的市场价格不一统一下来，适当时机下停止货补，稳定价格，良性发展。

>4、主抓服务，产品代表着公司的实力

服务代表公司形象一个企业只有好的产品没有好的行销人员也是一种失败，好的服务代表着公司形象，代表着公司的风度，行销人员必须是做到自信、认真、大方，穿着整齐，正式，礼貌，一眼就能看出是行销人员，诚信，做到快速反应，立即执行，说到做到。

>5、时刻学习，互帮互助，共同进步

学习是一件快乐的事情，学习随处皆是，在店里看看其他产品的行销人员是如何来行销的，学习他们的沟通技巧，学习他们如何整理货架，学习他们在客情的维护中如何进行。

一个人的成长是缓慢的也是突飞猛进的，只要认真的去做一件事，努力了终会有结果，仅此献给我的成长！

**发展新区域工作总结5**

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

1、总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。 1、非洲片区：单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想；目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，200x年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单；但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金；突尼斯客户的贸易额也由去年的六千多增到一万美金；随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额；

2、南非片区：目前南非市场客户共计5家，由代理XXX公司负责管理销售区域，我司监督；目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户；现行主导销售产品是制动分泵；销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金；初步预计XX年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战；

3、中东市场：XX年有贸易来往的中东客户（阿联酋、伊朗、以色列）共计11个客户；200x年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值；随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚PRIDE总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额；

4、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题；出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在200x年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升；东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是200x年的销售额有望达到18万美元（卡玛斯外协为主）；东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然200x年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展；

5、西欧地区：意大利和德国市场在XX年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额；英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失；此外经过XX年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的持续能力也不高；基于此，我个人认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的LPR，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升；

6、现行和客户的联系过程是：前期谈判工作（邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产） 下单前的待办工作（包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容） 生产中的联络（交货期的反馈、与生产部的协调工作） 发货前的联络（船公司的联络与船期的安排、物流的管理） 发货后的联络（货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单） 再次联络（新订单的谈判）；

7、对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失；

8、20xx年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将\_XX\_品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的`还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己\_XX\_品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记CRM（客户关系管理）的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们。

**发展新区域工作总结6**

华南市场（广东、广西、福建）在公司的支持下，迅速扩展销售渠道，并于年中重新开发被一度放弃的海南市场。完成销售任务，回款同期增长，现就一年来的工作总结如下：

一是本年度工作总结，二是未来一年的工作计划。在本年度总结部分主要是要回顾一年的销售情况；对直接影响当年工作结果的经营情况作重点分析，只谈重点，不记流水账；客观汇报市场存在的问题；陈述工作亮点，写工作亮点，不是单纯的表功，而是体现自己的工作能力和所带团队的销售业绩。

在下一年工作计划部分，重点陈述销售目标，完成销售目标的依据是什么？另外，把未来一年的主要几项工作计划写出来，要定位好自己的位置，不要写成省办经理总结，具体到分析某个渠道或网点的销售办法。也不要写成销售总经理总结，只谈方向，谈展望和概念。

>销售回顾

华南市场由于中小品牌众多，迪彩、亮P、蒂花之秀这类新品牌又切入终端卖场抢占份额，20xx年和20xx年都处于销售下滑态势。今年能止跌，并实现的增长，主要居于两个方面的原因：一是收回沃尔玛的经营权。沃尔玛之前一直由经销商供货、结款，我们提供促销人员和促销活动支持，经销商享受利润。由于经销经营资金有限，沃尔玛新店逐淅增加，经销商从前年底开始就经常不能满足沃尔玛订单需求；同时，经销商对利润要求高，对店方基本上没有销售支持，造成沃尔玛对我们品牌不够重视，给予的陈列或堆码支持都较少。这些原因直接影响到销售的增长，去年底开始与经销商协商，于今年初成功收回沃尔玛的经营权。沃尔玛转为公司直营后，没有再出现断货情况，加对店方的.促销支持，沃尔玛全年直接增加销售920万元。

另一方面，重新开发海南市场。海南市场前年因为经销商原因被公司放弃，今年6月份寻找新的经销商合作，重新启动运作，半年时间直接增加销售372万元。（分析增长的主要原因，销售是有来源的，没有平白无故的增长或下滑。你的区域增长，公司管理层首先痛的不一定是肯定的目光，也许是质疑：是不是窜货？是下面省办经理自己表现好吧，区经理对增长有没起到决定作用？管理层所站的角度不一样，思考问题的方式也有差异，不能主观的认为管理层什么都知道，很多误会常常因为不沟通而发生。增长，是因为什么？下滑，是什么原因？客观的写出来，既可以减少误会，更可以体现自己一直在市场一线，市场的发展是和自己的规划与运作分不开的，作为区经理，自己并不是“甩手掌柜”。当然，销售下滑，自己也首当其冲的。承担责任。）

>经营分析

按年初预算，华南区销售费用点数为27%，利润指标为10%.由于我们是以终端销售为主，需要配置量的促销人员，销售代表和内勤人员也相对较多，所以人员工资一直居高不下，在左右徘徊，占销售费用很比重。华南市场因为费用高居不下，已经连续两年没有完成利润指标。

为降低销售费用，提高经营利润，华南主要做两个方面的调整：一是优化人员。省办经理带头兼省办所在地区域经理、区域经理兼部分卖场管理工作，整个华南市场直接减少销售代表15名；核定每个省办含仓管、文员、出纳内勤人数为3名，不能随意增加。

另一方面，改变卖场的投入方式。之前由于多年终端销售习惯，只要是上货，销售达到3000元的卖场，都会配置1名促销人员，人均产出极不合理。今年作调整，撤掉单店产出在4500元以下的驻店促销人员。同时加家乐福、百佳、好又多、沃尔玛、吉之岛、华联（广西）、柳州佳用连锁（已被联华兼并）等重点零售卖场的投入，通过提高单产来降低销售费用。通过这两项工作，人均单产从20xx年万/人提高至万/人，直接降低销售费用。（在一年销售工作中，一些事件或决策直接影响到经营结果。分析经营状况，重点在于分析这些对经营结果产生重影响的销售事件或决策。一个方面是展现自己的经营能力，体现整个销售团队的工作业绩；另一方面，是为管理层提供一些新的工作方法和工作思路，有利于将优秀的工作方法在全国推广，以提升整个公司的销售业绩，而不是自己“偷着乐”。）

**发展新区域工作总结7**

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

>1、非洲片区：

单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想；目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，20xx年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单；但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金；突尼斯客户的贸易额也由去年的六千多增到一万美金；随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额；

>2、南非片区：

目前南非市场客户共计5家，由代理xxx公司负责管理销售区域，我司监督；目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户；现行主导销售产品是制动分泵；销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金；初步预计xx年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战；

>3、中东市场：

xx年有贸易来往的中东客户（阿联酋、伊朗、以色列）共计11个客户；xx年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值；随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚pride总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额；

>4、东欧地区：

目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题；出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在xx年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升；东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是xx年的销售额有望达到18万美元（卡玛斯外协为主）；东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然xx年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展；

>5、西欧地区：

意大利和德国市场在xx年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额；英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失；此外经过xx年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的\'持续能力也不高；基于此，我个人认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的lpr，如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升；

>6、现行和客户的联系过程是：

前期谈判工作（邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产）

下单前的待办工作（包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容）

生产中的联络（交货期的反馈、与生产部的协调工作）

发货前的联络（船公司的联络与船期的安排、物流的管理）

发货后的联络（货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单）

再次联络（新订单的谈判）；

对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失；

20xx年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解；

**发展新区域工作总结8**

这次的上海之行，收获颇多。让我印象最深的是参观了上海虹口区实验幼儿园，并听了他们园长的关于幼儿园区角游戏的讲座。因为我们幼儿园区域活动的模式和她们幼儿园很相似，这段时间，我正发现了自己幼儿园在区域活动中存在的一些问题，不知如何突破。而在虹口实验幼儿园的学习，打开了我的思路。

>1、区域活动内容趣味性、情感性强，充分调孩子的积极性。

在虹口幼儿园，我们看不到什么高档、昂贵的玩具，看到的材料都体现了生态型的特点。纸盒子、糖果盒、纸箱、各种瓶子……生活中随处可得的废旧物品，但却设计成各种有趣的活动内容。例如：装箱、盒子垒高等。而且，不仅仅是单纯的操作，通过老师们的设计，这些活动是有目的的，有情感的，趣味性很强，如：用同伴的照片排队、给朋友送糖果、算老师的电话号码等。兴趣和情感是学习的动力。将儿童经历过的生活素材和有意义的信息融入在材料中，能赋予材料鲜活、生活、真实的.情感意义。而我们缺少的正是趣味性和情感性。

>2、区域活动作品有效呈现，和环境创设有机结合。

在虹口幼儿园，我们看到活动室走廊上挂的、墙上贴的都是幼儿的作品，而且，这些作品很多都是孩子在区域活动中完成的，一边完成一边就可以展示。例如：玻璃画、糖果树、时尚美发屋、做屏风等。经过老师的设计，有些作品直接展示，有些装裱起来，还有的被设计成一定的情境，和主题活动相结合。这样充分体现了孩子与环境的互动，而且，让孩子的作品得以保留、展示，也让孩子体验到了成功的快乐。也使孩子更喜欢区域活动了。

>3、区域活动材料一物多用，关注多元价值。

虹口幼儿园副园长的这句话让我印象深刻，她说：区域活动的材料应该是用一天的时间思考，用已小时的时间制作货收集，让孩子保持玩一个月。因此，她们幼儿的活动材料充分体现了多元化的价值，融入了各种教育的价值，让孩子变通各种玩法。

如;给妈妈系围巾的活动，既有动作的训练，又有对不同材料的围巾的感知，还可以认识不同的形状、花色等。简单的跳舞毯则可以通过音乐、节奏、图案的变化，让孩子不断深入、变化游戏。的确，区角材料应包含认知、运动、生活、科学、社会等多元价值，尽可能在同一个游戏中融入多元价值。这样，才能有效地利用材料，并且充分体现区角活动的价值。

>4、区域活动关注细节，让孩子学会自我管理。

区域活动是幼儿自由选择的活动，但也需要一些约定成俗的规则来协调儿童之间的关系、协调儿童与环境之间的关系。虹口幼儿园是将规则以游戏或暗示的方式融合在活动中，因游戏的过程灵活运用，提升了幼儿自我管理的积极性和学习能力。这些都可以在一些看是细节的活动中体现出来。如：名片的使用既可以展示作品有可以显示活动的位置，活动中暂时离开时可以用会说话的小锁、等待是可以用预约卡等。这些看似是细节，却融入了教师的教育智慧，体现了教师的教育理念。

我觉得虹口区实验幼儿园的区域活动的成功在于她们一贯坚持的教育理念。他们尊重幼儿，关注每个幼儿的自身个性特质和不同的发展需要。我们要向她们学习，从观察幼儿、了解幼儿、研究幼儿入手，不断反思、调整，才能创设出孩子喜欢的、并能促进孩子发展的区域活动。

**发展新区域工作总结9**

到郑州已经两天了，昨天早上由于下雨火车晚点了将近一个小时，快7点才到郑州，安排好住宿，洗漱完就和这边的经理吴灵敏定好10点在北京华联店见面。由于各店相距不是很远，很快又转了其他几个店，发现大上海这个店客流量很大，当时建议在这个店摆台搞活动，吴灵敏及时找到店内沟通，大概中午12点左右我们的促销台就摆好了，由于当时还没有接到赠品，我们决定暂时利用店内现有的赠品，由于是周末短促也在，店里的`长短促两个人给我感觉都挺好的，又积极又踏实，当天销售比平时有明显增长，一周总业绩也有了很大的提升。

这两天在店里促销也发现一些问题，希望能够尽快解决的。

首先，是订货问题，促销员反映公司规定只能每周三订货，每次大概需要4天时间，总是赶在周日或周一，比如本周三定的茉莉眼胶直到今天也没收到，可是店里从昨天就断货了，这样挺耽误销售的，能否协调一下可以随时订货。

再有，这两天有几个老顾客拿着空瓶过来的，要求减10元（因为她们知道沃尔玛店和曼哈顿店都可以，这两个店属直营店，尤其沃尔玛店离我们步行不到10分钟），知道我们不允许时就都走了，店员也反映最近有这种情况，挺影响销售的。还有就是宣传单页问题，这边几乎没有，只有一本台历，没有办法派发，另外我觉得象大上海这种店通过这两天的促销还是挺有潜力的能否考虑上两个促销员。

>工作计划：

接下来我和吴灵敏商量了一下，想利用周二客流较少的日子统一给大家培训一下产品知识和销售技巧。再有听说过两天直营那边也要在这边有一场大型培训会，建议是否可以考虑让这边促销员也能参加一下。

**发展新区域工作总结10**

我们公司高科技产品的上市，的确是渔船保鲜领域的一次重大革命，一个重要里程碑。技术从来都是产业发展的第一推动力，从电视、VCD到手机、电脑，这些超速发展的行业，无一不是由技术驱动的。我们的产品是前卫的，技术是我们的核心竞争力。和传统带冰作业、原创：某些地区土制压缩制冷机相比，我们的卖点在于省钱、增收、环保。从三个多月的市场调研和销售实践中，感受到我们的尾气制冷机组在福建沿海渔区存在巨大的消费空间和市场潜力。但销售模式、产品阵列及价格定位值得我们进一步探讨思考。

>一、市场环境

福建全省海域面积万平方公里超过陆地面积，海岸线3324公里居全国第二位;岛屿1546个占全国四份之一，地处亚热带，水质良好，气候温和，发展海洋和渔业经济条件得天独厚;目前从北至南有连江黄岐港、石狮祥芝港、晋江深沪港、厦门高崎港、东山大澳港等五个国家级中心渔港;“XX五”将建成9个国家级中心渔港。福建省确立了海洋捕捞渔船指标至20xx年底控制在19832艘，总功率万千瓦。

为了把握好这个市场机会迅速将尾气制冷机推进市场，深入渔港进行消费者调研。在福建从北到南走访了福州地区，莆田地区，泉州地区，厦门地区，漳州地区的主要渔区渔港。各地的渔民作业习惯、用冰量多少、鱼的存放保鲜方式存在差异：

>福州地区

1、连江黄岐港：以大型收渔船(收鲜船)为主，数量近120艘，马力在600-1200马力之间;鱼舱容积多在300立方以上，主要到山东及朝鲜海域收购鱼货，往返时间大约7天左右;主要以带冰保鲜为主，少数收鲜船(不超过20%)装有大型压缩制冷机组。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

2、连江苔箓港：目前捕鱼船以木壳船为主，近两年正发展铁壳渔船，现有渔船不到200艘，马力多在400-600马力，灯光诱捕渔船居多，保鲜也是以带冰出海为主。灯光船出海时间短，两三天往返一航次，这种作业方式对尾气制冷机的需求反应较为冷淡;大型收渔船数量比黄岐港略少，马力大小、鱼舱容积和保鲜方式与黄岐港大致相同。大制冷量的尾气制冷机市场空间大，今后可根据订单量产。

3、霞浦三沙港：渔船数量有300多艘，近年来渔船从拖网船通过改造向灯光船方向发展，以捕鳐鱼为主，保鲜方式以速冻制冷为主，温度要求在零下20摄氏度以下，目前虽然我们这种尾气制冷机不适宜该地区的灯光渔船保鲜技术要求，但重点应迅速抢占还未改造的拖网船保鲜市场。

>莆田地区

以200马力以下小木船近海、浅海捕捞和近海养殖业为主，市场空间极其有限，目前不值得去开发。可以周边地区市场的开发来带动。

>泉州地区

拥有晋江深沪港、石狮祥芝港两个国家级中心渔港。各类渔船总计3000余艘，其中生产船数量约占总数三分之二，而且基本上都是拖网渔船。深沪、祥芝两港渔船数量相当，在业外海捕捞渔船每港有700艘左右。马力大都400-800马力之间，鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。作业方式以拖网为主，出海捕鱼每航次在7-10天之间，年用冰费用多在7万元左右，鱼舱保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，非常适合推广我们的产品。以往少数渔船有安装压缩制冷机，但因使用及维修费用高，故障率高，基本都已闲置不用。石狮祥芝镇为全国十大渔业重镇之一。

泉州地区是福建的重点市场，该地区渔民敢拼敢闯，渔业效益处于福建领先地位，接受新事物的观念较好。但历史以来渔民有种习惯，每种渔船新设备的推广，厂商都给第一个使用者免费试用，这已经形成了一种消费心理定势。在与所接触的渔民谈及销售首台尾气制冷机时，他们都抛出了令人尴尬的一句话：在我们这地方有谁试用过?没有就要送一台让我们试用啊，行了大家才会跟着找你买!我们正在商讨如何解决这个问题，来突破前期的销售困境。泉州地区是个大市场，没有周密的策划和合理的价格定位不敢贸然行动，开局一旦搞砸，就会有很长一段时间的市场不应期，短时间内再难勃起!

>厦门地区

拥有国家级中心渔港-高崎港，属避风渔港性质，平时都不停靠捕渔船，目前仅有近20艘的大型收鲜船长期停靠，主要到山东及朝鲜海域收鲜，往返6天一航次，大制冷量的尾气制冷机今后可根据订单量产。

>漳州地区

大型渔船主要集中在两个地区-浯屿岛和东山岛。

>1、浯屿岛

各类渔船总计350余艘，其中收鲜船60来艘，马力大都400-500马力之间，作业方式基本上都是底拖(深海拖曳)为主，出海捕鱼每航次在40-50天之间，但用冰量不大，年用冰量在万之间(因为大量的收鲜船、补给船紧跟捕渔船队出海，捕鱼卖鱼分工明确、配合紧密是浯屿岛一大特色，渔民1-2天就卖一次鱼，甚至当天的鱼货当天就卖给收鲜船，渔民从不自己上岸卖鱼)。鱼舱总容积120-160立方之间，使用容积多在80-120立方之间(四仓占二仓，其它二仓为储冰和备用仓)。保鲜习惯用托盘交叉重叠存放鱼货，虽然适合推广我们的产品，但因用冰少和难以接受尾气制冷机现有的价位，需采取先从收渔船突破后再拿下捕鱼船的销售策略。

>2、东山岛

拥有大澳、冬古、澳角、宫前四个渔港，其中大澳港为国家级中心渔港。各类渔船20xx多艘，木制渔船近20xx艘，铁壳船100来艘，目前在大力发展铁壳船，市场潜力大。马力大都在400-700之间，鱼舱大都分四仓，容积、使用情况、保鲜方式和浯屿岛相似。年用冰量在4-7万左右。渔民有保鲜意识，目前造价在3万左右的小型压缩制冷机流行，一年多来已安装并在使用中的占铁壳船的60%，正在蚕食我们的市场!必须扼制东山小型压缩制冷机的发展，抓紧时间在东山推出首台。前期在东山花了不小力量，宣传到位，渔民已认可了我们的产品技术性能，但为了扛住目前价格，一再错失几次良机!致使在五月中旬前在东山推出首台的原计划不能实现。休渔期已近，目前情况被动，有因小失大的可能，不仅市场推进速度将减慢两三个月，更重要的是影响到今年我们产品在市场的推进局面!

>二、消费者需求、购买力及竞争品调查

20xx年之前福建省每年对远洋渔船新购置船有1000万财政贴息，而05年仅为200万，06年160万，其他无政策性扶持，因而目前渔民新造渔船都是靠自筹资金及民间借贷，新船造价一般在140至180万之间，马力在400至800之间，一般每条船负债率为60%以上，而且90%以上的渔船都负债，加上近两年渔业资源匮乏及柴油价格的高涨，大多数渔船出海捕捞基本是保本或略赔，渔民的手头紧了购买力自然就急剧下降!渔民自己算了一笔账：贷款购买我们的产品的十几万资金，每月利息五六千块已经足够买冰用了!价格高低暂且不提，对于用冰量不大的渔民，产品价格已经超过了他们的使用带来的收益和承受能力，省钱增收的\'卖点显得没有什么说服力了。

我们的产品属于民用品，和锅炉等工业用品的销售对象大不相同。并且制冷机目前不是渔船的必备品，渔民起初都是被动接触我们，所以渔民的消费要靠我们来引导和培育，让渔民先用上我们的产品，发现产品给他们带来的好处后，主动来需要我们的产品，加上合理的价格定位，那么消费需求自然就产生了，市场随之就打开。

>竞争对手情况：

渔船出海带冰作业方式已经有几十年的历史了。渔民觉得带冰出海很实在放心，并且有了依赖性，加上冰厂可以赊帐，或是现金交易每次也只需要几千元，渔民就没有利息的负担及贷款的心理压力(因为渔民本身造船就是借贷的，所以他们要用本来用来还贷的资金来购买尾气制冷机，也就是相当于他们是贷款来购置的)。平均每年每条船买冰费用在三万至七万之间，因各地渔场情况不同费用有所不同。原创：

②压缩制冷机

只有少量(大约)的渔船要速冻渔货才安装大型的压缩制冷机，其特点是价位很高(基本都在二十万以上)且后续的使用成本和维修护养费用高。因其市场定位和尾气制冷机不同，因此可以排除在竞争对手之外。

主要对手是小型的压缩制冷机(其实只起到保温作用，谈不上保鲜作用)。比如东山县的国家级中心渔港大澳港目前流行的土制压缩机正在蚕食宝贵的有限市场，一台设备总价约三万元，目前已经有近六十艘渔船安装了该设备，而且是几乎所有新造船都在下水前直接安装上了。而且售后服务非常好，具有一定的竞争力。

>三、营销情况汇报

>1、指导思想

从业务开始，我们便以战略伙伴的角度，和厂家一道谋求新产品的快速推进市场。坚持短期效益和长远计划相结合的方向，一方面尽快寻找良好影响力和推广力的首台用户，一方面大量的作基础性工作，深入渔港，了解掌握各地渔业的基本情况和渔民的观念、效益和保鲜需求，扩大渔民对产品的认知度，为以后全面推进市场作好铺垫。并试图以现有的价格体系磨合市场，保证厂家的利益。由始至今我们一直坚持，对产品充满信心，并不计成本地努力。

>2、销售渠道

“制造为大”的年代已经结束，营销时代已经到来，没有样板市场可以参照，就像没有导师，没有课本，到底采取什么样的销售模式，更适合我们产品和市场状况，我们一直在实践中摸索。

起初，尝试建立自己的销售渠道，寻找下一级销售商，但你等我我等你的现象出现了，大家都想让别人先推出首台后再行动，谁都不想花费推进市场的宣教成本，承担这个风险。这其实是种假性合作，带有明显投机心理。纯粹等待市场打开了坐收渔利，只能使我们市场推进速度更慢。没有建立样板市场之前盲目发展下级代理商的做法显然是不妥的。

之后，转向利用现有的渠道，即运营很好的造船厂、维修厂和渔具代理商，他们最了解当地渔民情况，但都因为现有价格体系不符合当地消费能力而不冷不热的把我们的业务放置一旁。

好的产品不能如我们预期在市场里流通，真让人心急!加快进入市场的速度，以防市场变数，是能否突围并成长壮大的关键。

>四、建议采取促销手段

1、拿出最优惠最妥当的政策在泉州、浯屿岛及东山岛各推出首台。昨日欣闻厂家推出“先使用后收货款”的促销政策，很受鼓舞。但我们觉得还是不够妥当：这样容易出现即使使用效果很好时，渔民为了逃避交款而拒绝承认使用效果好的事实，更加违背于首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，极易出现“赔了夫人(首台)又折兵(整个市场)”的状况。

我们建议可以采取：收取首台客户五千至两万的保证金，保证金的目的是强调首台客户要主动配合我们带意向客户到其船上参观我们产品使用效果的活动，一年后无论使用效果如何(只要客户配合我们的宣传参观)，我们都要将该笔保证金返还给首台客户，这样就对首台客户有一定约束力来配合我们。这样才能保证首台让利销售要起正面宣传作用的初衷，同时以此推开市场，即以首台赔小本赢得大市场，兵法云：欲先取之，必先予之。

或是以一次性收款的方式收二到三万元(等同于小型压缩制冷机的价格)的货款售出首台，并以合同约定或以五年免费维修的条件要求用户主动配合宣传。原创：

2、利用休渔期间作好宣传，在区域代表性渔港设立平面广告，并作好下半年的销售策划，尤其是第一台之后的后续销售方案。建议请公司内专业销售策划人士作好策划。

3、保留原有产品系列，继续开发生产中低价位的产品，形成高、中、低三种价位的产品布阵，全面适应不同的消费需求。企业的成功不单在生产，也在于销售。每一种新产品推进市场的过程中，某些时候技术也不能左右消费取向，而是价格的定位和产品的阵列。我们何尝不想象Intel一样，先把第一代产品的利润赚足，再推出下一代。可是，我们得先拿下市场啊!

我们的产品技术前卫，有卖点，市场潜力大，但价格定位不很适合福建市场，我们虽然坚持花大力气要在福建泉州、浯屿或东山建立一个样板市场，虽一时受阻，但相信曙光不远!!还请公司领导给予一些可操作性的销售方面的指导。

**发展新区域工作总结11**

>一、对于增员

①根据实际可将原有区域再等分，或在各区域交界处重新划区。

②从工作不积极的销售人员区域划出新区。

③从不能顾及所有项目的销售人员区域划出新区。

>二、对于减员

①把离职人员的区域部分或全部划分给工作积极的销售人员，以资鼓励。②把离职人员的区域部分或全部划分给区域不足的销售人员。

③把离职人员的区域均等划分给在职销售人员。

>三、区域经理的筛选

筛选区域经理是为公司的“特事特办”做好人才储备，目的`是销售出现障碍时，挑选最适合解决这些障碍的区域经理。

1、区域经理的经验等级评定

（1）业绩排名：主要对销售网络开发建设任务量的完成情况；所在区域的销量完成情况。进行综合排名。

（2）执行力排名：即每个人每天的每一件事是否完成等工作的日常累计排名。 ①该说的说到：指的是制度建设和计划，即规章制度要完善，计划要周密。 ②说到的要做到：指在遵守规则的前提下，做计划中的事，不折不扣的执行计划。

③做到的要见到：指的是汇报和监督体制，“没有记录就没有发生”这是对做到的要见到的最好解读。

（3）组织纪律排名：包括违反工作纪律，违反财经纪律，违反社会法制等的排名。

2、区域经理的性情特长的掌握

（1）说和做的反应速度、接受能力，沟通能力和技巧的展示。

（2）对性情特长上评、互评和下评打分。

>四、驻外计划的报批敲定

当销售经理给区域经理下达出行指令后，区域经理应根据指令，制定详细的出行计划（正副两份），报销售经理审批。批准后的出行计划留销售部存档，出行计划副本自己随身携带，驻外工作严格依计划完成（特殊情况，特别对待）。

1、出行路线计划：工作缓急原则；由近（远）到远（近）原则；交通便利原则等。

2、销售网络开发计划

销售网络是销售的经脉，经脉越多活力越足，正所谓“东方不亮，西方亮”，没有网络的销售，就象无源之水终将枯竭。

（1）网络开发以国家产业政策支持或事件突发地区为主。

（2）常规的网络开发则以省会城市向地级市辐射延伸。

（3）以车市集中度高的地方做主攻方向。

（4）宣传广告有的放矢。

（5）售后服务的跟进。

（6）对经销商、代理商的业代培训和相关技术支持。

3、市场信息反馈计划

销售工作是企业的生命线，正所谓“成也营销，败也营销”。在信息万变的市场需求环境中，对市场信息反馈的灵敏度，已成为企业主动应对市场需求变化和制定营销策略的重要依据。因此信息反馈，反馈的是以下几方面的情况。

**发展新区域工作总结12**

光阴飞逝，xx年转瞬过半。回顾半年来的工作，锦州区域紧紧围绕年初的目标，通过学习提高素质，落实管理促使规范。在工作中，大家克难攻坚，力拓市场，为雅致品牌在辽西扎根，开花，结果，作出了应有的努力。基本实现了时间过半，任务过半的要求。具体说来，我们从以下几个方面做出了努力。

一 抢市场，不惧困难。 锦州区域是公司从经营战略上考虑后，新设立的业务区域。共有3名业务员。所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。区域设立伊始，公司产品在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里;不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影;哪里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用了“先交朋友，再谈业务。做一笔业务，交一个朋友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

二 抓管理，执行规定。抓好管理，是提高业务质量的重要保证，也是最大限度提高工作效率，降低业务风险的主要措施。业务管理工作永远离不开销售，也离不开公司为业务战略和管理目标而制定各种制度。为了有效提高管理效果，我区努力把业务的过程管理和公司的制度结合起来，通过管理来激发大家的工作热情，规范大家的业务行为。主要做到：1 抓业务员心态和思想的.管理。区域的业务员来自不同的地方，也有不同的背景，基础和习惯，平时在工作和生活中有不同的要求和欲望。加之在外围工作，战线长，困难多，每天难以集中，根据这些特点，我努力提高每周为数不多的会议质量，把公司的要求和文化与大家的想法和行为来进行对照，共同探讨和学习，营造一个宽松和谐的氛围，让大家有一个家的温馨感，从而使大家在和谐融洽中接受管理，在相互帮助中调整思想和心态，始终保持着一种旺盛的工作斗志。2 抓五单管理。为了降低业务风险，我区把五单管理作为一个重要的管理指标来抓，并按照公司的要求，努力改进在五单签订上存在的一些问题，提高管理质量和回笼率。上半年，我区合同回笼率81%，验收单回笼率76%，结算单回笼率83%。3 抓回款管理。上半年，我区回款率32%，没有完成预期目标。但在回款的要求和措施上我们没有放松，一直在努力提高合同执行力。4 抓市场资源管理。根据辽西的特点，我们把客户资源和市场信息进行疏理和整合，并有针对性地进行跟踪和回访，从而提高工作效率和客户对雅致的信任度。5 抓日常工作管理。在日常管理中我们按照公司的要求，严格执行请销假制度，报销制度，会议制度等，积极改进存在的问题，努力把日常管理工作统一到公司的要求上来。

三 勤学习，提升素质。学习是业务工作永恒主题，只有通过对公司业务知识和公司文化的不断学习和理解，才可以提高我们开拓能力，跟踪能力，谈单能力及业务的把控能力。我们一是通过公司组织的培训加强了业务技能和业务知识的学习。二是加强了对公司的各项管理制度的学习。三是加强对金融危机下市场知识的学习。四是同事之间互相学习，共同提高。

四 存在的问题：1 市场的拓展深度和广度不够，依然存在着死角。2 业务回款效果不理想。3 业务知识和谈判技巧有待提高。

五 下半年工作思路

下半年，我区将发扬上半年的工作长处，克服其不足，主要做好以下几点：

1 继续加大市场的开拓力度，不但提供市场占有率，做到有单签单，无单抢单。树立去之可战，战之必胜的信心。力争市场占有率提高到60%以上。总产值力争达到800万。

2 加大回款力度。下半年我区必须坚持两手抓，即一手抓签单，一手抓回款。在回款工作中，我们坚决按照合同执行，及时解决回款中遇到的各种问题，力争老款回款率95%，新款回款率20xx市场拓展总结报告。

3 强化业务管理指标的提升。力争实现合同回笼率95%，验收单回笼率98%，结算单回笼率20xx市场拓展总结报告。报表，台账详细规范。

4 继续加强学习。我们在不但自我学习，自我提高的同时，将不断虚心向他人学习。对新人的培养将有针对性的进行帮助，使其尽快成为一名独当一面的业务能手。

5 进一步加强日常管理工作，严格落实公司的各项管理制度，严格控制费用，严肃工作纪律。

6 做好客户维护工作，让客户的朋友关系贯穿业务的始终。

**发展新区域工作总结13**

时光荏苒，冬去春来，寒冷的冬天已不知不觉的就要过去了。随着时间的推移，我正式加入美的销售公司已有3个月了，此刻回忆起当时兴奋又紧张的日子，真是思绪万千，忙碌了整整3个月，虽耗费了许多精力和时间，但却未近人意；希望在20xx年能有机会重新开始，不管成功还是失败都将成为我工作的基石。我很荣幸加入美的集团销售公司的团队里，美的的企业文化渲染着我，领导、同事鼓励着我，支持着我，让我很快进入了状态。从起初的我跟着美的公司总经理理拜访拜访客户，走走门店，跟采购沟通促销方案，到我一个人来完成一些工作，对于近3个月的工作我做了如下总结：

>一、工作总结：

1、关于产品知识：

对于产品知识不是非常的熟悉，对于竟品的信息也没能做到随时掌握，了解同一线品牌在市场上的动态。这点我在今年做的就比较差，对产品的不了解，对于价格不熟悉，在销售过程中会因此而变的很被动，所以在新的一年里产品知识是我要突破的重点之一。

2、关于终端：

1)带着掌控终端的理念去工作，去执行领导交代的任务，但是在实际和经销商博亦过程中并没有真正做到掌控，也没能随时关注销售以及竟品的动态，导致和经销商谈判的过程中很多时候被经销商说服，而不是真正做到去说服经销商，去让经销商跟着公司的脚步一步一步的走下去，从某种程度上说这也严重影响了公司的政策的良性发展。

2)关于代理商的合作，由于九鼎宏业也是今年刚加入美的空调代理商队伍，对美的的模式和政策不是很理解，同时由于我自己也是刚进入公司的新人，也没能做做到代理商的真正掌控，而且由于代理商之前做的是奥克斯，日立代理，因为这两个品牌的渠道操作很弱，所以对代理商的掌控更是无从谈起，这也更增长了该代理商的个人感觉良好的心态，由于我又是一个新人，所以和他谈判过程中总是处于劣势，这对我下面分销商的工作开展也具有很多困难，主要表现在样机和赠品以及物料的及时配送方面，货物的配送方面尤为突出，还有政策的及时传达，执行都做的不到位。

3、关于产品的推广：

在公司广告宣传的影响下，店面做好布置原则：如店外做品牌、店内做产品、展区做武器，同时在促销活动之前做好促销准备，及时将促销方案与客户、店面沟通，将信息传递给每个客户，赠品物料及时送到位，相信在产品推广的拉力下，销售做到更好。

4、关于理货：

在理货方面，应及时掌握客户的库存结构，根据客户当前自身的库存数量、机型，去年同期的销售，今年的增长比率，做到让经销商及时备货，把口袋里所有的流动资金压在美的空调上面，而无余钱去囤积其他品牌空调，以保证客户尽最大努力的经营我司产品。

5、关于促销

一个好的区域经理，一个优秀的大品牌业务代表，他的促销一定也是做的最好的，包括户外广告宣传，节假日以及专卖店的开业的等活动的宣传组织，积极的宣传促销一定会对产品的销售形成很大的帮助，在这方面我个人更是需要得到提高。

6、关于渠道的开发

虽然在一开始接手房山的时候，张总和秦姐就告诉我要大力去开发新的客户，但是在实际操作过程中并没有实际多大的进展，这几个月中也就是把原来没有签约的客户改为签约经销商了，真正开发的也就只有宇康兴业和风帆顺，客户开发和专卖店的开拓应该是来年的重点工作。

以上总结是我在美的3个月对工作的认识，也是我要突破的重点，我非常感谢美的公司的总经理对我工作的指导以及生活上的帮助，我保证我会尽心尽力的跟着领导学习，不辜负领导对我的期望。下面是我新一年的工作规划，做到积极的配合公司政策和跟着领导的脚步完成新一年里的销售任务，不辜负公司对我的信任与培养！

>二、20xx年的工作计划

春节结束我们回到公司上班的时候也是空调销售旺季来临的时候，优化库存以及合理的促销方案至关重要，对于我来年的工作重点有以下几点计划；

1、部分客户的调整xx乡镇客户不在多而要精，坚决推行一镇一点，把最合适公司发展的客户作为最核心的客户加以支持和扶持跟着公司一起成长，把不能适应公司发展的.客户慢慢的要请出美的价值连中，争取把最好的资源给到最好的客户，保证资源投放的回报。

2、新的客户开发xx保证一镇一点，做到所有的乡镇都有美的空调销售门店，不留空白，对竞品的核心经销商做到定期拜访，并宣灌美的政策的优势，争取拉拢并瓦解竟品的核心经销商，让自身的经销商数量和质量做到最大的突破。

3、专卖店的开发xx专卖店是建立渠道壁垒的主要力量，只要做了专卖店的客户就很难在去经营竟品的产品，使其经营最大化，专卖店的开发更是自身产品的品牌形象的最好宣传，争取在3月之前完成5家专卖店的开发，6月之前完成10家专卖店的开发。

4、终端布展的调整xx样机摆放主次分明、各客户销售门店挂牌价统一、通过爆炸签或者其他方式突显主销机型，做到有的放矢。

5、梳理客户库存xx计划多次数少批量入库，将主推机型可大量给客户保证各型号在10套以上；高端机可依号2或3套备货，库存掌握在套200套左右，并根据客户库存做到随时调整促销方向。

6、促销方案合理化xx可根据去年同期的销售分析确定主推的产品线、了解经销商及公司的库存、针对竟品的活动最终确定\_\_年各阶段自身区域促销工作。

以上是我对20xx年3个月工作的总结以及20xx年工作的计划，前面所有的准备只为提高销售、减少负毛利的产生，我对未来有很大的信心，希望公司多支持我的工作，我会尽全力努力做到更好。

**发展新区域工作总结14**

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

1、非洲片区：单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想；目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，20xx年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单；但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金；突尼斯客户的贸易额也由去年的六千多增到一万美金；随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额；

2、南非片区：目前南非市场客户共计5家，由代理XXX公司负责管理销售区域，我司监督；目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户；现行主导销售产品是制动分泵；销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金；初步预计XX年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战；

3、中东市场：XX年有贸易来往的中东客户（阿联酋、伊朗、以色列）共计11个客户；XX年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值；随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚PRIDE总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额；

4、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题；出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在XX年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升；东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是XX年的销售额有望达到18万美元（卡玛斯外协为主）；东欧市场另一福田是土耳其市场，虽然XX年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展；

5、西欧

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找