# 2024年最新公司员工出差工作报告(6篇)

来源：网络 作者：深巷幽兰 更新时间：2024-08-04

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。最新公司员工出差工作报告篇一本次校园招聘计划启动于20...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**最新公司员工出差工作报告篇一**

本次校园招聘计划启动于20xx年x月x日，共与4所上海地区的东华大学、华东理工大学、上海商学院和上海工程技术大学联系，商讨进校以校园宣讲的方式招收优秀应届毕业生事宜，但华东理工大学、上海商学院、上海工程技术大学都表示由于我司的申请比较晚，参加人员会很少，推荐我们不要进校宣讲，而是在他们的就业网发布招聘信息。东华大学表示能够理解我司进校宣讲，也会组织学生参加，但24日的东华大校园园宣讲实到只有3人。1、成果：

①4所大学共收到简历17份，通知面试11人，实到7人，录用意向3人;②已经初步与上述4所大学的建立起合作机制。2、原因分析：

①我司本次申请进校园宣讲招聘时间比较晚，错过最佳时机，每年校园招聘的高峰期是

10份11月份，而12月份是学生复习课程、考试的高峰期，很少参加招聘会;②上海市规定，本地注册资金在100万元以上的企业，员工连续7年缴纳社会保险，非

上海市户口的将有机会转为上海市户口，导致大部分毕业生宁愿在上海市中、小企业就业、也不愿意去外地就业;

③学习服装、艺术设计类专业，学习费用较高，一般此类专业的学生家庭条件较好，没

有太多的压力，更从向自由度较大的工作;

3、改善措施：

①继续在上述4所大学挂招聘需求信息，理解学生的简历，见机安排面试;

②时刻关注、提前准备20xx年x月份6月份高校的第二批毕业生招聘会的高峰期，

和20xx年x月份11月份20xx届毕业生的招聘工作;

③扩大范围，加强与华北、华中、华南、江浙地带、西南地带等服装或者综合类高校的

合作;

4、其他：

上海地区有录用意向的3名应届生的工作安排事宜，推荐与他们签订应届毕业生就业协

议，然后20xx年x月中旬开始直接安排至上海各门店实习。

二：上海地区常规招聘方面：

上海地区人员招聘一向都比较紧张，目前在用的招聘渠道主要是网站和人员介绍，报纸、现场招聘都尝试过但效果不是很理想。借这次出差的机会，针对上海地区招聘难和人员流失较大的问题进行了调研，结果如下：1、外部主要因素：

因上海地区跨区比较大，高峰时间交通比较拥堵，而市中心的租房价格极高，花在上班途中的时间比较多，所以大部份商场的中、高端专柜营业员都是上1天通班、休息1天，上班时间一般是从10：0022：00，也不排除加班，但第二天能够休息，更多人愿意上这样的班;我们公司此刻二班倒，上班固定时间也不算很长，但员工花在上、下班途中的时间较长，头天空上晚班，第二天可能还要赶时间上早班，这对我们的招聘和人员流失有必须影响。2、内部主要因素：

总结：在接下来的时间，我会就上海地区招聘存在的问题归纳总结成文本、ppt或者案例，并以此类推，检查华北、华南、华中、西南地区的招聘工作，指导其改善，必要时总部去上述地区专门做培训。

此次广东出差已将近一个月，首先感谢领导对我的器重和信任，能把这么重要且光荣的工作交给我。本人在荣幸的同时也深感职责重大，必须不能辜负公司对我的期望。

此次来广东出差的前段时间工作中不尽如人意，这就让自己背负了很大的压力，使得自己寝食难安，有那种如履薄冰的感觉，生怕辜负了公司以及领导对我的期望和信任。夜不能寐的时候自己也在深刻反省和总结，反省公司花这么多钱来让我出差如果不把工作做好能对得起公司和领导嘛?总结如何做好自己的工作，亡羊补牢争取在接下来的工作中能有较大的进步。

透过反省和自我批评，发此刻广东的前几天没有抓住工作的重点，也没有把握重点客户，更没有按照出差前领导批准的出差计划去执行，这就使得自己的工作很盲目，拜访的客户都不是重点的客户，收到的回款也比较少。透过及时的反省和总结，才使得自己重新回到了正轨，回款也在不断的增加，此次出差的工作重点也逐步的攻克。

以下是我在本次出差总结的拙见，那里总结出来期望能对日后工作有所帮忙，把状况汇报给公司期望能对领导做决策时有所帮忙：

一、在广州的前几天主要拜访广州宏济医药有限公司，目的是想把其攻克，把关系打好。他是公司物流品种在广州的客户，不仅仅让其做物流，更要其把招商的产品也一齐做，透过几天的努力，最后和其建立了良好的关系，最终客户下了两万多元的招商产品的订单，物流同时也在做，而且专门为公司的产品做了彩页来进行推广，把公司的产品列为会员产品加重点推广。最后客户表示合作几次之后也想让招商品种给他个月结的政策，其保证每个月销量不下5万元，每月5号之前把款打到公司，因为个人没这个权限，所以没有答应他，只能说向领导请示。

二、在广州同时拜访了双钾代理商周爱民，目的是对双钾在广东基药招标的工作解决一下，客户表示中标没有问题，价格也不会低于18元。另外一个目的是中标之后双钾来如何操作，我提的推荐是招区域代理，因为客户的临床网络不好，只要找区域代理才能更大面积的覆盖率和更大的销量。客户也没有否决我的推荐，但是表示要等中标结果出来看一些中标价格以及广东基药招标的政策才能做最后的决定。

三、拜访羧甲司坦口服溶液代理商，但是没有见到老板本人，只和其采购部经理谈了一下羧甲司坦口服液的中标问题，目前羧甲司坦口服液中标面临很大的困难，主要竞争对手有广州白云山总厂、华南药业和北京嘉士大恒，最后只能选两家技术标得分较高的进入最后的商务标角逐，所以羧甲司坦口服液面临的困难很大，与其采购部经理沟通的就是如何进入商务标，他表示公司此刻一向在做工作，肯定会尽最大的努力来争取中标。

四、拜访了广州的几个客户，解决了之前没解决的问题，解释了公司的状况和实力。表达了对客户的重视和对客户的诚意，都收到了必须的效果，回款也在逐步的增加，同时也增加了客户销售公司产品的热情和对公司的忠诚度。在广州的工作就暂时告一段落了，总之是自己的心理压力很大，工作中做的也不太完美。但是最后收到了一个比较好的结果。本次出差的重点就是做东莞朝阳药业的工作，以下重点汇报朝阳药业的状况：对朝阳药业的工作，面临了前所未有的困难。主要包括以下几点：

一、以前建立起良好关系的那个采购员不在采购部了，花了几个月的时间建立起的关系突然就没了，一切都要从零开始，让自己很失望。像这种公司没有关系就举步维艰。

二、而且以前负责采购的女孩交接工作时没有和此刻的这个采购员交接清楚，非要把年初退的那十件货抵成货款。而且之前谈得1053家会员店进店铺货的状况只能暂时搁浅，耽误了销售的进程。也把工作的计划给打乱了，本来重点是来和朝阳的销售员建立关系，此刻却只能重新来和采购员来建立关系。等于是把以前的工作重新再做一遍。

三、新换的这个采购员很不好说话，而且对公司的印象不太好，总是说公司工作不到位，不负职责，说公司不开出库单，说最厌恶这天到一件明天到两件，很麻烦。我也只能慢慢的与其沟通详细的解释公司的几个厂的状况。并且邀请其一齐坐一坐沟通沟通感情。

四、朝阳药业的采购部经理前段时间刚好又在贵州和四川出差，很多工作都不能与其直接进行沟通交谈。这也带来了很多的困难。

虽然在东莞朝阳药业工作中存在困难，但是皇天不负有心人，付出就有收获。透过不断的努力最后有了不错的进展。新换的业务员虽然说话难听又经常吵我，但是他也有爱好，爱好足球，同样我也喜欢，见面就先谈一会儿最近的足球比赛，把谈话的气氛调节好，然后谈工作，中间也吃过几次饭。关系逐步的缓和了。而且下了个3万元的订单，但是打款的时候还是由于工作没交接清楚，说我公司账上还有其7000多元，由于包括我没接手时候的帐，所以很难弄清楚，他只能先让把退到我公司的货先发过去几件，先补暂时的缺货状况。这件事我回去还得好好的查一下，妥善的处理一下。才能保证朝阳那里的政策运转。

另外1053家会员店铺货的状况又有了进展，重新走上了不错的轨道，这几天正在做市场的反馈，看看进店的品种和数量，确定第一次铺多少货。这个到下个月会有所动作。采购部经理宋刚鹏回来谈了几次，表示对我公司的产品还是要一如既往的支持，重点销售。把下一步的工作安排计划安排下去。

以上是此次广东出差的工作总结，本月出差个人认为收获还是很大，回款7万元，同时攻克了几个客户，朝阳药业的工作也有了个不错的开端，基本上完成了本次出差的计划。同时也对下一步的市场操作有了一个新的方案，特向领导汇报。

下一步市场操作计划：

透过这次出差发现广东市场很不规范，客户管理上很混乱，我准备将广东市场整合一下，规范一下市场，把广东分4块，分别为广州、深圳、东莞、揭阳。广州先由广州宏济药业来操作，东莞交给朝阳药业、深圳交给中源药业、揭阳由康佳乐来操作。这样刚好把广东全省覆盖完毕，而且不会产生串货和价格不一等不利于产品销售的状况，同样也能刺激客户销售的用心性，更便于管理和规范市场。个人推荐，还请领导批评指正。

本次出差的工作基本上都已完成。所以最后特向领导申请回公司，出差一个月，工作上的很多事情都务必要回公司才能处理，身上带的钱也花完了。个人也有点私事，家里买了个房，最近要选房，父母觉得房子以后要我住，还是让我自己回去选一下更妥善一点，所以家里一向催我赶快回来。亲戚介绍了一个对象，那女孩在北京工作，清明回家住几天，让我回去看一看。

与公与私，我觉得还是回去一趟比较好，等下一步工作开展了有必要的话我就在出差来帮忙客户操作一下。特向领导请示。期望领导能够批准。

说到出差，大家都十分羡慕，可谁又明白出差的苦楚。

虽说在樟树生活了近三年，药交会几乎也是年年都参加，但以前去都是以参观者的身份，说实在的也就是去凑凑热闹而已，而这次去却是以参展商的身份，好奇而又兴奋的心里压力自然也就增加了不少。在校园的时候曾在正邦集团实习过四个月，对坐车出差更是家常便饭，因此对环境的适应力也就大大加强了。

3月20日上午9点多，我和王部长一同从樟树汽车站出发开始了我们为期四天的出差之行南京药交会。20日午后我们到达南昌，在超市买了些火车上应食用的粮食泡面、矿泉水等;买好了储备粮我们就在一家小面馆草草的吃了下午饭，之后就直赶火车站。

下午2点29分我们从南昌火车站出发，在火车上颠簸了一个下午另加一晚上才敢到充满古文化之都南京!为了抓紧时间办事，我们早餐都没吃就直接去找住地，南京的销费实在是高，我们只好找了个差些的小旅店住下，放下行李立刻赶往目的地南京国际会展中心。外面的天气阴沉沉的，眼看就要下雨了，可我们一点也不敢耽搁时间，我们明白公司也不容易，要拿出这么多钱来就是想透过药交会将公司推向江苏、广至全国，透过这个平台能够将我们公司的品牌形象大大提升，让全国人民都明白江西有我们五洲，记住我们五洲团结同心、康泽世人的精良团队!

为了第二天的药交会能开的更加成功，我和王部在会展中心都精心的布置我们的展位。因王部有多年的经验，对布展也是条条理理井然有序的进行着，展位的布置也就在简单的过程中完成。

透过这次出差，让我锻炼了胆量同时也长了不少见识，所以我也很珍惜这次出差的机会。我本着尊重我工作的态度，我努力去做。南京药交会的工作就此告一段落，以后的我还需要领导多多支持与指教，争取把工作做的更加出色!

**最新公司员工出差工作报告篇二**

(一)基本状况：

经过九天对区域市场的开发，我们的产品也经历了一次考验，在我走访的九江、南昌、吉安、赣州这四个城市里生根发芽，在这期间里，开发了2家意向客户，第一家是南昌的首批打款在15万元左右，代理商需要公司带给更大的支持，但我认为公司无法做到，正在协商其它操作方法;第二家是赣州的首批打款在10万元左右，由于代理商没有做过厨卫，正在了解市场行情和品牌比较。

主观看法：我们的产品在市场上的前景是十分好的，我本人对这个市场，对产品都很看好，我们的产品质量好，包装精美，品种齐全，售后服务好。

对市场而言，我们的价格比同类同品牌的产品要略低，但产品外观似乎

是我们的瓶颈，无法和同类同品牌相拟比;但我们给了客户足够的利润空间的同时又给了他广泛的区域市场，减小其销售难度，这样一来，绝大部分客户都愿意了解我们的全部产品。

对于我个人的成绩来说，对部分地级市场都有了详细的走访和了解，了

解到了客户的需求，在区域市场中开发出部分意向客户。我觉得这个成绩不是我预期想要到达的一个效果，任务虽然没有完成，但我还在努力也还有许多方面没有做到，对于地区市场做的过于急躁，在市场开发中做的不够细致，粗枝大叶没有给客户更好的引导。

(二)市场总结和计划：

对于我最近走访过的客户，他们目前都期望此刻能有一款价格合理，质量满意的产品进入市场，对于方太、老板、帅康、樱雪、樱花、华帝、美的等几大品牌的价格贵、市场管控严格、价格透明，这几个点来说，我们的产品竞争优势很大，但是，这些品牌的牌子大，名气响，在老百姓心里已经根深蒂固，不利于我们的产品进入市场。个人认为，我们的市场切入点就在于我们给予客户的厂家支持、利润空间、足够大的区域市场，这样会充分调动经销商和批发商的用心性。

1、价位方面：市场上总体来讲，对于一个新品牌，要想打入这个市场，抢占市场份额，按目前的价格来看，只能说是具有必须的竞争优势，有一部分客户是用一种完全不接纳新品牌的目光看我们的产品，还有部分客户是无法理解品牌的价格，只拿我们和一些擦边球品牌的价格相比较;记得南昌的一家客户跟我说，产品本身是能够的，但是作为一家新牌子，这个价格在销售过程中会增加一部分难度，但我认为这是一个比较保守的客户，哪个公司没有一个新开始呢，价格永久没有可比性。

2、产品定位：我觉得上述几大品牌在终端用户心里已经有了很深刻的印象，那么这样的一些品牌也就成了本行业的标杆，因此有很多终端用户会用这些品牌的产品外观、品质盲目的去决定其他品牌，那么我期望，既然老百姓选取这样一种方法作为衡量好坏的根据，那我们的产品就就应保留其现有的长处，或者说是生产方面也以这些大牌子做标杆，做到老百姓喜欢什么样的，我们就生产什么样的!总而言之，产品的定位就要以大品牌为基准线，做到新的款式及时跟进。

3、产品包装：：大多数客户都很喜欢我们小家电系列，还有一少部分也会选取厨卫系列，但有客户反应我们厨卫系列的包装有点老气横秋的感觉，色彩不亮丽，没有眼球效应，我个人感觉此系列产品包装还算不错，但部分客户觉得既然小家电系列的能做如此漂亮和特色，为何厨卫做不出来这种效应呢?

在那里我要提出一点推荐，此刻无论是哪家大品牌的产品，都是厨卫产品列占所有品类的主导地位，很多客户反应我们的厨卫系列产品不够新颖。而且终端用户也认为小家电产品和包装会比厨卫的高档一些。

4、销售策略：目前，我司销售支持政策十分大，能够以前期不赚钱形式去抢占市场份额，给我们销售人员在工作中带来很多协商的空间，我觉得一个新品牌想占领市场，无论透过任何形式，任何方法，都就应勇于尝试，想尽一切办法去进入到经销商的门店。如果没有政策支持大这一策略，那我想我这次出差连意向的客户都不会有了。

5、渠道方面：个人认为目前我们的品牌只是一个孩子，市场刚刚起步，

认识我们品牌的渠道客户不够，市场认可度十分低，，我觉得就应投入一些宣传到重点城市，能够有选取性的去挑一些优质客户，培养起来，会很容易引发邻省市的连锁反映，等到客户稳定，地级市场精耕细作之后，有老百姓拿着我们的vip防伪卡去找经销商买东西的时候，我会拿着我所有的发货单子和客户资源去找一家能够控制江西的省级代理商。

下一步的计划，我个人还是要把区域市场内没有到过的城市，未开发出来

的城市逐个击破，巩固现有的客户资源，多了解经营状况，先得到终端用户的认可，然后才开发适合我们的省市级代理商，现阶段，想找一家代理商十分有难度，并且这次出差遇到阻碍我们成功最大并且最普遍的问题就是诸多批发商2和3月份展会已经选好了品牌及市场反映惨淡，给代理商心理上不敢轻意下决定。

总之，老百姓喜欢的是包装色彩靓丽，价格合理，但看起来高档的产品，经销商喜欢的是没有竞争对手，利润空间大，便于市场控制，质量过得去的产品。目前，要做的就是要想着怎样样让我们的产品去适应这个市场，而不是让用户适应我们，我们要做的就是老百姓喜欢什么样的，我们就做什么。

**最新公司员工出差工作报告篇三**

经过半个月的出差，走访陕西省、甘肃省、宁夏省三个省份的省会城市为主，这些年来，国家一直支持和发展西部，陕甘宁地区各行各业得到了迅速的发展，建材、洁具、卫浴等等逐步形成了一定的规模，与发达的省缩短了差距，特别是西安和银川的规模和西南地区市场不相伯仲，以下就个人对各个地区市场进行简单的分析。

1、市场特点和范围。

西安的建材市场分布在西安的东南西北，但是最有名最集中的在未央区，从北2、5环到北三环这个区域范围内，大大小小的市场不少于15个。北2、5环是早几年的建材批发市场，现在剩下了3个大型的市场，走中高档的品牌零售为主，北二环大明宫、大明宫建材批发商贸城，大品牌有汉斯格雅、高仪、科勒、安华等等高档卫浴，太华北路至北三环沿路有贝雷、红旗、太华路装饰市场等建材市场，这些市场都是零售为主，批发为辅。几乎都从北三环大明宫建材市场出货或者调货。北三环大明宫建材市场是整个西安最大的市场，辐射范围陕西省各个地级市，前几年西宁、甘肃、宁夏大部分经销商从北三环大明宫进货，市场的容量大，窜货范围广。

北三环大明宫建材市场主要集中在潮州人、河北人、福建南安人在操作，挂件类潮州人比较成功，潮安聚源、维佳、卡贝、凯乐、浙江、温州等区域挂件市场占有率很高，广东挂件相对占有份额比较少，洁具配件在西安第一类：长江水暖配件中心、三鱼洁具，今年目标销售总额破亿，据三鱼洁具销售主管透露，去年销售额8000多万，主打帝富龙品牌，出奇展翔套装花洒，出奇展翔一年保守统计一年60万，三鱼洁具是市场配送车最多的，目前10多辆车配送，计划明年达20多辆。第二类，普新洁具（过江龙总代理、悍将、四维、在做雨希套装花洒）、安得巧洁具、丽驰（欧雷仕）在做福建套装花洒、金家园、朝阳卫浴老板王友强代理银龙花洒，其中安得巧和普新有好几台车在配送，销售总额达4000—5000万。整个市场的广告投放最多的是三鱼、安得巧、普新这几家大型水暖配件中心。

2、产品优势和劣势。

挂件类，喷砂工艺，西安市场喜爱率不高，哑光和亮光工艺市场占有份额非常高，浴巾架的设计风格和款式与西北地区有点格格不入，潮州曾老板谈话中得知，玻璃的挂件市场上还是很热门，我们挂件可能就两款凑合着能走，9255和9256，预计一年最多10万左右，他做挂件一年销售额达1000万左右。升价架套装在市场没能寻到踪迹，普新洁具店有两款哑光的四维品牌的升价架，也很难走得动，有一家浙江经销商在成都市场上看到升价架走得很好，曾经从四川亲戚调货试走，最终没有走起来。套装花洒，市场上也存着萎缩趋势，市场上要么是走单喷头，要么是淋浴大花洒。即使是做得非常大的经销商，也很少做出印象来。贝驰卫浴的产品，凭借着过硬质量优势，经销商是非常肯定的，款式和厦门有点差距，电镀和保养还得加强。

3、应对措施。

西安建材市场，对于贝驰卫浴是一个机遇和挑战，市场上套装花洒没有一家经销商做出形象和推广，对于贝驰是一个非常好的机遇，当然前期的路可能有点难走，鉴于自身优势，已经和安得巧配件中心达成试销承诺，西安地区的套装花洒由安得巧独家试销，利用安得巧的广阔的销售网络，在西安几个大市场做出贝驰套装花洒的形象。

宝鸡，建材市场有新建路建材市场、国艺、自然之家、大有联盟、冠森建材市场等等，这些市场几乎都零售为主，宝鸡离西安不到200公里，几乎很多西安配送下来，进货渠道西安。批发非常少，宝鸡仓库配送的批发有7、8家，其中最大的是河北人孙柱—柱子洁具，有4辆货车每天配送县、镇，孙柱与西安普新是老乡，过江龙也是从西安进货，一年销售额达20xx多万，孙老板对于贝驰套装花洒形象和质量比较认可，合作问题还在沟通中。

甘肃省相对比其它省份，明显落后，消费水平相对比较低，建材市场主要有三森美家居、雁滩建材市场、西固陶瓷城、东部建材城、雁滩家具城批发城3号楼、兰海商贸城、兰东建材市场等建材市场，现在在建比较大的两个，明年估计可以进驻，北拢口和毅德城。前些年由于物流各方面的不便，很多经销商从西安进货比较多，现在很多厂家已经直接在兰州建立经销商合作关系，兰州的市场批发洁具、挂件比较集中的是西固陶瓷城和雁滩家具城3号楼，其它的建材市场零售为主，三森美家居以品牌为主，高仪、科勒、辉煌、九牧等等，雁滩家具城3号楼，洁具批发量大，集中了低、中、高品牌批发，苏泊尔洁具、维佳挂件等等，兰州市场也是处于低迷状态，不久将来，兰州的建材行业会迎来前所未有的发展，鉴于兰州这样的情况，贝驰卫浴进驻兰州是一个机遇，贝驰卫浴务必在兰州建立起其特有形象。广东朗淇卫浴是潮州人，做挂件出身，这两年逐步扩大范围，慢慢转型水暖，现在有潮州、广东、浙江品牌为主，比较成功的是维佳品牌，10多年兰州的打拼，客户群体丰富，挂件在兰州市场批发影响比较大，套装花洒主要是维佳贴牌的，价位和贝驰相差不大，浙江喷头，看不上其质量，合作沟通期间，广东朗淇卫浴蔡老板已经与兰州几个大市场关于贝驰形象与推广达成协议，前期试销期间4个市场都进驻贝驰品牌，满怀信心把贝驰品牌在兰州做稳做大。兰州爱迪雅套装花洒名气比较大。

银川这几年的发展速度非常惊人，阿拉伯每年都投资几百个亿在银川这个城市，未来银川的建材行业是一个潜力股，整个宁夏人口大约600多万，水暖洁具的容量相对不算太大，但是大大小小建材市场也有7、8个，目前最大的路丰装饰建材市场在今年6月份已经进行了招商，暂时水暖洁具批发集中在了长城东路这个路段的市场，据了解，长城东路靠近路边一排经销商都是做工程和操作品牌为主，市场里面的销售低档的批发，其它建材市场基本是品牌专卖店，这些专卖店所需的配件都是从这个市场调过去，比如：三晓洁具的配件，给辉煌、九牧、鹰卫浴等调货，这帮都是福建人开的，关系特别好，在银川做得比较好花洒是银龙和爱得雅，其中银龙进入银川市场有10来年，已经形成了质量的代表，银龙给银川三个经销商发货，其中比较有名气的是银川沈国威在操作华艺和银龙，奇出花洒是三晓洁具的李文灿在操作，李文灿在银川做洁具配件批发14年，客户资源比较丰富，品牌意识强，主要工程有矿山、学校、医院、单位为主，其它的就批发卫浴店和五金店，大约400—500客户，在店里聊天，人气比较好，平均每天营销额淡季3、4万左右，估计一年1000多万，花洒有福建、厦门、广东出奇，大约一年70、80万，出奇合作了2、3年，他感到市场上做套装花洒的没有做出形象，出奇一样没有形象，接触贝驰后，对贝驰的形象和包装非常满意，鉴于几个方案，李文灿在价格和贝驰质量还是不太满意，后续我继续跟进和沟通，把贝驰卫浴在银川市场快速打开。

以上是我陕甘宁的一下见解，不足之处，请原谅。

**最新公司员工出差工作报告篇四**

一、时间：20xx年4月18晚至20xx年4月20日早上

第一站、烟台环海市场：19号早上6点左右到达，市场不算大货源不多，3斤左右的黑鱼12、5元一斤，一共了解三家水产商户，根其中一家做了深入沟通了解，当地黑鱼很少，他们的货源主要是南京方向通过大客发到烟台，他是根据市场须求量发货，他说了南京货源充足，我们也简单谈了一下来的目的，也说出合作意向，他同意我们合作的\'规格和要求，也能保证货源和质量，双方都留联系电话，8点离开市场，打车去长途汽车站。

第二站，山东省安丘市（地区市）已是中午12点过，在车站大体了解了一下当地情况、当地主要产大葱、元葱、蒜、生姜、然后怱怱离开长途汽车站去黑鱼养殖基地。

第三站；安丘市赵戈镇峡山水库，到达时间下午1点左右，通过当地一个姓田的黑鱼经济人介绍，峡山水库是国家自然保护生态区、黑鱼养殖基地因它而形成，黑鱼养基殖地上万亩，年产黑鱼20000万斤左右，它主要销售广东、南京、天津、辽宁的营口等地，货源比较充足，也是山东最大的黑鱼养殖基地之一，山东人说话嚎爽健谈，说了很多黑鱼方面的知识，包括全国各地发货途中黑鱼换水等等，说的很详细，同时也得到更多的黑鱼信息和行情，在交谈中说明了我们去得目的，通过我们的谈话，他也很原意和我们长期合作，保证我们的规格和质量要求，就是费用较高，现在行情3斤以上单价13、5元1斤，2斤左右11、5元1斤、包塘大小一起9、5元1斤，我们谈到下午3点多他才开车送我们到车站。

第四站；山东淮坊市，到达时间下午4点左右，本来安排看看淮坊市场、考虑到已是下午没有考查的价值后，就买车票回烟台，于当天晚上11、30座船返回大连。

**最新公司员工出差工作报告篇五**

1、市场特点和范围。

西安的建材市场分布在西安的东南西北，但是最有名最集中的在未央区，从北2、5环到北三环这个区域范围内，大大小小的市场不少于15个。北2、5环是早几年的建材批发市场，现在剩下了3个大型的市场，走中高档的品牌零售为主，北二环大明宫、大明宫建材批发商贸城，大品牌有汉斯格雅、高仪、科勒、安华等等高档卫浴，太华北路至北三环沿路有贝雷、红旗、太华路装饰市场等建材市场，这些市场都是零售为主，批发为辅。几乎都从北三环大明宫建材市场出货或者调货。北三环大明宫建材市场是整个西安最大的市场，辐射范围陕西省各个地级市，前几年西宁、甘肃、宁夏大部分经销商从北三环大明宫进货，市场的容量大，窜货范围广。

北三环大明宫建材市场主要集中在潮州人、河北人、福建南安人在操作，挂件类潮州人比较成功，潮安聚源、维佳、卡贝、凯乐、浙江、温州等区域挂件市场占有率很高，广东挂件相对占有份额比较少，洁具配件在西安第一类：长江水暖配件中心、三鱼洁具，今年目标销售总额破亿，据三鱼洁具销售主管透露，去年销售额8000多万，主打帝富龙品牌，出奇展翔套装花洒，出奇展翔一年保守统计一年60万，三鱼洁具是市场配送车最多的，目前10多辆车配送，计划明年达20多辆。第二类，普新洁具（过江龙总代理、悍将、四维、在做雨希套装花洒）、安得巧洁具、丽驰（欧雷仕）在做福建套装花洒、金家园、朝阳卫浴老板王友强代理银龙花洒，其中安得巧和普新有好几台车在配送，销售总额达4000-5000万。整个市场的广告投放最多的是三鱼、安得巧、普新这几家大型水暖配件中心。

2、产品优势和劣势。

挂件类，喷砂工艺，西安市场喜爱率不高，哑光和亮光工艺市场占有份额非常高，浴巾架的设计风格和款式与西北地区有点格格不入，潮州曾老板谈话中得知，玻璃的挂件市场上还是很热门，我们挂件可能就两款凑合着能走，9255和9256，预计一年最多10万左右，他做挂件一年销售额达1000万左右。升价架套装在市场没能寻到踪迹，普新洁具店有两款哑光的四维品牌的升价架，也很难走得动，有一家浙江经销商在成都市场上看到升价架走得很好，曾经从四川亲戚调货试走，最终没有走起来。套装花洒，市场上也存着萎缩趋势，市场上要么是走单喷头，要么是淋浴大花洒。即使是做得非常大的经销商，也很少做出印象来。贝驰卫浴的产品，凭借着过硬质量优势，经销商是非常肯定的，款式和厦门有点差距，电镀和保养还得加强。

3、应对措施。

西安建材市场，对于贝驰卫浴是一个机遇和挑战，市场上套装花洒没有一家经销商做出形象和推广，对于贝驰是一个非常好的机遇，当然前期的路可能有点难走，鉴于自身优势，已经和安得巧配件中心达成试销承诺，西安地区的套装花洒由安得巧独家试销，利用安得巧的广阔的销售网络，在西安几个大市场做出贝驰套装花洒的形象。

**最新公司员工出差工作报告篇六**

一、出差时间：20xx年xx月

二、出差地点：车村镇、木植街、黄庄、饭坡、田湖镇、闫庄

三、出差目的：了解市场情况、发掘新客户、拓展潜在客户，以扩大市场范围，提高市场占有率以达到拓宽销路，提高利润。

四、出差主要内容：

这次出差的主要线路是先由县城到达最远的车村镇然后返回途经木植街、黄庄回到县城再由县城出发到田湖镇后返回途经饭坡、闫庄。

车村被很多大山环绕在，车村是这多山区里的一个聚集的城镇整个到成十字街防盗门门业主要集中在西街还有其中一些在东街而其中一家经营罗普斯金门业，我和这家老板交谈发现他对于从郑州发货过来的厂家经常因货的日期问题而感到烦恼。而看到我们公司产品介绍后发现我们公司钢木门基本符合他的要求后有意向的考虑我们钢木门。这件事告诉我在出差中与老板们介绍公司产品是应面面俱到对产品要有个全面的介绍。再到西街发现每个卖防盗门的门业均有钢木门了解到钢木门这段时间在车村销量还比较好，而我们公司钢木门四种规格种类齐全这里将有我们的潜在客户。木植街就在山间因此几乎没有防盗门门业，黄庄虽然小但作为车村与县城连接的一根纽带这个地方有几家防盗门业虽然由于天气原因有几家没开业但开业的2家防盗门业都有像我们公司靠拢的趋势一家以普通防盗门为主一家以室内门为主都可以联系发展为客户。饭坡，去与几家防盗门门业老板联系交谈后发现有一家是在我们大客户手下提货主要是我们2、5m金属漆小王子和2、5m转印漆富强及一些钢木门，可以联系拉拢适当的发一些货。到闫庄刚开始以为只有很少的防盗门业。因此去了盼盼门业发现一些买高档防盗门的店家也希望购进一些价格便宜的防盗门特别是钢木门，在四处寻找下发现一家防盗门业老板与之介绍公司的产品及产品特征和规格后对钢木门格外关注。等等一些乡镇很多防盗门业对于钢木门都很感兴趣，因此觉得可以以钢木门为突破点在这些镇乡找到一批新客户。

刚过这么多乡镇可以看出乡镇有很大的市场可以挖掘为我们公司带来大量的客户。因此在跑业务中给客户应该仔细认真负责讲解产品及听取客户的意见或建议，做到让客户了解产品相信产品。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找