# 最新上半年销售个人的工作总结 销售人员上半年工作总结(四篇)

来源：网络 作者：雨声轻语 更新时间：2024-07-15

*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。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？那...*

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。优秀的总结都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？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。

**上半年销售个人的工作总结 销售人员上半年工作总结篇一**

一、加强面对市场竞争，不依靠价格战，细分用户群体，实行差异化营销

针对今年公司总部下达的经营指标，结合公司总经理在\_年商务大会上的指示\_\_，公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们没有一味地走入“价格战”的误区。“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是\_\_\_的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

1、服务流程标准化

2、日常工作表格化

3、检查工作规律化

4、销售指标细分化

5、晨会、培训例会化

6、服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销细致的市场分析

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销;根据\_年的销售形势，我们确定了油罐车、化工车、洒水车、散装水泥车等车型的集团用户、瞄准政府采购市场、零散用户等市场。对于这些市场我们采取了相应的营销策略。对相关专用车市场，我们加大了投入力度，专门成立了大宗用户组，销售公司采取主动上门，定期沟通反馈的方式，密切跟踪市场动态。在市场上树立了良好的品牌形象，从而带动了我\_公司的专用汽车销售量。

对策三：注重信息收集做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做出反应。同时和生产部等相关部门保持密切沟通，保证高质高效、按时出产。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性;在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把公司产品市场的占有率作为销售部门主要考核目标，顺利完成总部下达的全年销售目标。

售后服务是窗口，是我们整车销售的后盾和保障，为此，我们对售后服务部门，提出了更高的要求，在售后全员中，展开了广泛的服务意识宣传活动，以及各班组之间的自查互查工作;建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度。

二、追踪对手动态，加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来、走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的专用汽车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的管理提出全新的\_\_和建议;组织综合部和相关业务部门，利用业余时间学习。

三、注重团队建设

公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能使公司得到好的发展。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，做好销售\_\_\_\_，做好个人工作\_\_报告，提升团队的凝聚力和专业素质。通过聘请专业的企业管理人才对员工进行了团队\_\_的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

上半年销售个人的工作总结 销售人员上半年工作总结篇二

一转眼已经在公司工作了将近6个多月了，在下半年来临之际，回想自己半年所走过的路，所经历的事情，没有太多的感慨，没有太多的惊喜，只是多了一份镇定，从容的心态。

在公司的这半年多时间里，我从一个对产品知识一无所知的新人转变成了一个能够独立操作业务的员工。不过话说回来，我不知道在写这份年终总结时是以一名翻译员的身份或者说是业务员的身份来进行阐述。以下是对自己在这半年多的时间里所做的事情的总结。

进入一个新的行业，任何一个人都应该熟悉该行业的知识。就比如说对于音响的制作过程：模具车间(1楼)--注塑车间(1楼)--喷漆车间(3楼)--金音成品车间(3楼)，音响的构成：音响壳体、喇叭、高音头、功放、吸音棉、铁网等。这些还是有所了解了，但是对于音响的具体内部参数至今还是不太清楚。应该在今后的日子里不断的学习，积累，与时俱进。

在工作中，我可以说，我并没有虚度，过分浪费上班的时间(曾有一段时间在上班期间聊，之后在得到提醒后有做自我检讨)。在经过时间的洗礼之后，我相信自己会做得更好，因为有俗话说：只有经历才能够成长。在这个世界上完美的事情少之又少，每个人都有自己的优缺点。只有在时间的流逝中将自己的缺点慢慢的纠正过来，不断的进行总结与改进，提高自身素质。

自我剖析：从目前的状况来看，我还不是属于一名成熟的业务员，或者说我只是一个刚刚入门的业务员，本身谈吐，口才还不行，表达能力不够突出。根源：没有突破自身的缺点，脸皮不够厚(因为作为一名业务员，大家普遍认为就是要学会对于自己的新老客户紧追不舍)，心理素质还不是很过关，还远远没有发掘出自身的潜能，个性中的一个飞跃。

在我的内心中，我一直都希望自己能够成为一名优秀的业务员，因为不管怎么说我也是学习了4年的外贸知识，掌握了一定的理论基础，而且，我，喜欢这份职业，这股动力，这份信念一直都在我的心底，我渴望成为一名成功的业务员。

在这段日子中，感谢公司对我的培养，非常感谢在此期间对我的悉心指导，让我知道了自己的不足，慢慢地提高了自身的处事能力，我一定会以积极主动，自信，充满激情的心态去工作。

上半年销售个人的工作总结 销售人员上半年工作总结篇三

时光飞逝，回首间，20\_\_年又过去了一半，下面将阜新市场上半年的工作做一下总结。

一、销售与回款

20\_\_年1—6月，阜新市场累计实现销售五年口子窖3698件，御尊100件，二十年口子窖30件，老口子400件，乳白口子酒500件，真藏实窖口子酒500件;上半年计划任务900000元，实际现金回笼1450450元，完成比161.2%。

二、市场建设

阜新市场经过一年的建设，酒店终端渠道基本健全，现有酒店网点536家，其中：阜新市区216家，县城(彰武县，阜蒙县，新丘等)320家。这些网点大多是中低档小店，基本上都是金红顶在送啤酒啤酒时带进去的。消费档次不高，主要销售乳白口子酒，真藏实窖口子酒等。市区高档酒店虽然货都铺进去了，但白酒消费两极分化非常明显，高档消费群集中在茅台五粮液泸州老窖等名酒，低端主要是地产酒三沟和金蒙贞。经过厂商不断努力，口子在阜新取得一部分消费者认可，由于当地经济水平很低，口子窖及口子酒在酒店的整体销量依然不大。

团购方面，在海翔商贸中心老寇的努力下，成效比较显著，一些单位逐渐成了口子窖的忠实消费群，如阜新消防支队、阜新市委、阜新大金集团、阜新春城集团、阜新矿务局等。一方面，老寇在阜新市找朋友托关系做团购，尤其是在市委秘书王斌的帮助下，很顺利的和市政单位建立联系;另一方面，老寇发动其伯父在黑龙江省军区任职的便利，把黑龙江省军区做成了口子窖的团购单位。这半年来，黑龙江省军区每个月都要从海翔商贸中心买走300件左右的口子窖。稳定的销售量带来了高额的回报，据老寇说，这引起\_\_的哥们杨奇峰的眼红。于是杨奇峰于五月份突然造访阜新，和老寇商量要求加入合作，老寇执意不答应，杨奇峰无奈之下求其次，要拿几件御尊回家喝，碍于\_\_情面，老寇只得让杨奇峰拿走7件御尊。于是月底市场部便在濉溪的酒店发现了有人自带阜新专供的御尊。紧接着关于阜新的串货处罚送达了海翔商贸中心，老寇感觉既委屈又无奈，厂里的处罚是硬性的必须接受，但自己又没有资金，这也导致了目前阜新市场的尴尬局面!目前，阜新海翔商贸中心正处在做与不做的矛盾中!

三、市场开拓

为了加快东北市场的开发，我积极响应公司领导号召，雄纠纠气昂昂的奔赴黑吉辽的开发前线。从三月份开始，集中在沈阳开发新客户，经过不断拜访沈阳酒水经销商，接触到沈阳兴徽商贸的李纯杰先生，几次拜访之后，通过邀请竭力促成李纯杰的淮北之行，最终也促成了沈阳兴徽商贸有限公司和我公司的合作。后又接触到沈阳翔宇商贸的冀总，经过调查发现沈阳翔宇商贸有着非常强势的酒店终端网络资源，其经济实力也非常雄厚，如果能促成其与口子的合作，将对沈阳市场有个非常大的促进。经过几次拜访，冀总本人也对口子这个产品很感兴趣，之前一直在做金易的口子二批，而且其本人也表示自己正缺少一款好的白酒。虽经我几次邀请冀总去淮北考察，但都因种种原因未能成行。我个人认为，合作有时候也要靠机缘。机缘未到，这个时候，我只能尽人力而知天命。我们常说，谋事在人成事在天。我相信只要保持沟通，彼此建立信任，总有一天会水到渠成地促成合作。佛渡有缘人，我想合作亦是如此。否则，玄奘也无需历经九九八十一难了。

四五月份集中在黑龙江寻找新客户，足迹先后踏遍黑龙江七台河市、大庆市、哈尔滨市等地，主要目的拜访各地酒水经销商，从中筛选出前五名的以备分公司领导洽谈。跑了不少的路，落得个债台高筑。孙子兵法云：兵马未动粮草先行。然我长途奔袭，孤军奋战，后顾之忧奈何?

古人云：陈列就位，不能者止。不在其位不谋其政。无辎重，可以轻装上阵，然无粮草给养，何以图千里?达则兼济天下，穷则独善其身。如今我虽有满腔热忱也只能独善其身了。

佛说“我不下地狱谁下地狱”?终于明白自己为什么成不了佛了!原来心里总是想着这俗世：出来谋生，一家老小还等着米下锅呢!然芸芸众生，既希望马儿跑又希望马儿不吃草的事情可为否?!可惜人就是人不是神啊!我亦常想自己狭隘，真是太狭隘了，为什么不能舍小我成大我呢?我佛慈悲也难渡我这俗事缠心之人啊!

朝夕闻道未成佛，一时顿悟即升天。

善哉善哉!

但我总是期盼着，期盼着那“朝闻道夕可死”境界的来临!

上半年销售个人的工作总结 销售人员上半年工作总结篇四

务实求进的恒安销售同仁在刚刚奋战“上半场”中留下不少足痕：直面市场、积极思考、冷静分析、迅速行动、沉着应战，取得许多可喜的成绩。也存在不少的问题，为了在下半年市场竞争的进攻与防守中把握主动权。我们要认真总结上半年得与失，备战下半年，让我们能够在20\_\_年“下半场”再多进“球”，再创销售佳绩。

一、上半年市场形势分析

20\_\_年国家继续实行积极的财政政策和稳健的货币政策，投资继续保持较快增长，整个宏观经济形势良好，国内消费继续保持较高水平的稳定增长，1-5月份累计社会消费品零售总额16289.6亿，比上年同期增长8.6%。城镇居民需求新一轮消费热点初步显现。

经济的持续增长，致使对消费品的需求亦有强劲增长，对高品质产品的需求亦有增加。但同时快速消费品市场竞争在20\_\_年尤为激烈，表现在：

1、卫生巾市场进入成熟期，生产能力迅速增长，需求相对不足，价格竞争白热化。品质提升、技术创新、降低成本成为竞争的焦点。中、高档产品市场份额扩大，从ac尼尔森近期数据显示：20\_\_年中、高档卫生巾产品零售市场份额比同期增长2%。特别是在城镇市场消费基本饱和，消费量增长放慢，消费档次提高，护翼卫生巾逐渐取代直条型卫生巾;而中高档卫生巾市场从护翼型卫生巾向超薄型、功能型、概念型产品发展。

2、卫生护垫市场处于成长期和成熟期之间，消费量和市场渗透率提高较快。但是更多新的制造商的加入，产量迅速增长，促销价格战层出不穷，利润率下降。ac尼尔森近期数据表明：护垫零售市场份额比同期增长40%，而零售价格小于0.20元/片占卫生护垫总体零售市场份额的48%。

3、婴儿纸尿裤市场发展较快，但因今年二、三月份天气早热，而且随着外资的进入和国内原有企业扩大再生产以及新的制造商加入，新上生产线较多，在部分地区出现供大于求的局面，市场竞争十分激烈。特别是价格较高的高档产品市场销售不畅，相关制造商采取的营销策略是降低售价，推出各种经济型尿裤，简易包装和大包装，比较前一年降价的幅度大约10%。

在整个快速消费品市场竞争环境中，新型业态发展进一步加快，终端销售在不久将来成为日用消费品的决胜地，在这种新的市场形势、新的竞争态势下，我们要提高快速的市场反应能力，提升核心竞争力，加快应变速度，迎接新一轮的市场竞争┉┉

二、上半年销售业绩

面对日益激烈的市场环境，面对你争我抢、品牌战、概念战、价格战、促销战的综合竞争行为，在销售部、市场部与各附属公司(经营部)紧密配合，共同努力下，恒安20\_\_年上半年取得不俗的销售业绩：集团上市产品的销售整体因品类不一，有升有降，非上市产品则继续保持上扬势头。1-6月份，上市产品销58182.20万元，比去年同期63106.8万元下降7.8%，心相印销售27697.19万元，比去年同期220\_\_万元增长25.82 %。

其中：

安乐销售11668.53万元，比去年同期14617.95万元下降20.18 %;

安乐护翼销售2897.14万元，比去年同期1960.27万元增长47.79%;

安尔乐销售20783.03万元，比去年同期21823.28万元下降4.77%;

安尔乐护垫销售7339.53 万元，比去年同期7216.98万元增长1.7 %;

安儿乐纸尿裤销售8131.13万元，比去年同期9366.4万元下降13.19 %;

安儿乐纸尿片销售3107.08万元，比去年同期3158.31万元下降1.62%;

安而康销售579.3 万元，比去年同期439.37万元增长31.85 %。

二、20\_\_年上半年销售工作回顾

实力是胜利的保证，要想取得成功，必须迅速打造新的竞争优势，因为真正的竞争优势是不断创造新的竞争优势。根据集团20\_\_年工作会议精神，集团销售部在各附属公司、闽粤分部、北京、上海、昆明经营部的紧密配合下，为实现打造销售竞争优势与提升销售业绩并重开展如下工作：

1、加强培训、片区整合、强化武装，提升销售队伍自身管理与建设水平

“工欲善其事、必先利其器”，现代市场竞争讲究的不再仅仅是人海战术的销售网络，更需装备精良的复合人才及最佳的资源配置。

(1)为了打造新竞争优势，集团销售部联合人事部于20\_\_年12月底-20\_\_年1月底举办全国经营部经理、办事处主任培训，于5月19日~21日举办全国销售经理零售重点客户管理培训，并取得非常好的效果。 此期培训使大家更新了销售经营理念、掌握新的销售管理技能，提升零售终端的经营能力，为销售骨干武装充电的同时也为公司的可持续发展打下坚固的基石。

(2)为储备及培育人才，与华侨大学联办的恒安集团营销班第二期41名学员已完成学业并奔赴销售第一线，为恒安全国销售网络注入新鲜血液。

(3)片区整合，优化资源，提升销售。1+1>2的能量来自于资源整合的威力，根据集团公司的要求，按市场特点、地理因素、团队管理等因素，年初对山西、呼和浩特、包头、海南、茂名等片区进行整合优化了公司的销售网络，现已初显效果。

2、改进b&c类市场的铺货与分销

根据“变革与进攻”的销售思路，以及swot战略分析，结合销售与分销cft销售排障程序，销售部确定：改进b、c类市场铺货分销，提高b、c类市场出样率、布点率和占有率。并相应制定《改进b&c类市场铺货分销运作方案》，于三月十九日至三月二十六日分别完成对湖南、广西、四川、孝感、江西、安徽、河南、天津、抚顺、陕西、潍纺、浙江附属公司b&c类市场铺货分销的部署。抵制跨国品牌及区域品牌进一步向b&c类市场渗透，大部分销售片区积极响应，确定了基础状况，因地制宜地制定投入与产出运作方案，确定目标状况，分阶段实施、落实责任人，层层推进。尤其是孝感、天津、湖南附属公司，通过制定详细的运作方案，使得 b&c类市场铺货分销初见成效，孝感附属公司五月销售比四月份销售增长44% ，天津附属公司1-6月份销售比同期增长37.13%。

3、加快零售重点客户运作，提升经营绩效

“在未来的3至5年内，中国零售业60%的零售市场将由3至5家世界级零售巨头控制，30%的市场将由国家级零售巨头控制，剩下不到10%的市场零头则掌握在区域性零售商场手中。”这是著名的咨询公司麦肯锡在广州扔给中国零售业的一番盛世危言。不管这是醒世名言、还是有点言之过早，零售重点客户重要性已不可忽视。为此集团销售部及销售cft在上半年重点收集20家零售重点客户基础数据和档案;确定《零售重点客户运作方案》;初选终端管理专员;对全国业务经理及零售终端管理专员进行培训;要求各销售片区建立相应的当地重点客户管理;并全面接触零售重点客户谈判工作。目前零售重点客户中签订全国合同的有家乐福、大润发及北京华联。而上海华联、上海世纪联华、麦德龙、欧尚、沃尔玛(南区)也在商谈之中。相信通过对零售重点客户的专业化管理，将大幅度提升我司在该市场的经营绩效，打造出新的渠道竞争优势。

4、加快外贸市场拓展

随着中国加入wto及欧美和东南亚经济的逐步恢复，出口环境有所改善。据统计，今年1-5月我国外贸进出口同比增长12.10%。其中，出口1159.9亿美元，增长13.2%。

恒安系列产品在出口销售取得较大进步，20\_\_年上半年完成出口业务额 761390.80美元，比去年同期329397.62美元增长131%。主要强化内部管理机制，建立外贸管理小组。在上半年业务持续发展的基础上积极拓展新业务。目前在洽谈的客户包括韩国、澳大利亚、尼日利亚、德国等新市场的客户。改变单一产品销售格局，从纸尿裤业务拓展到纸巾、卫生巾系列的出口工作也在洽谈之中。希望能将系列产品带入出口业务。这些新的举措，使我司外贸市场拓展迈向新的台阶。

5、协同市场部贯彻、落实产品研发、整合、推广实施进程

因应市场变化，真正将公司打造“以市场、消费者为导向”的企业，把握消费者消费需求，销售部协同市场部在产品进行整合、推广、实施方面做了如下工作：

(1)根据市场变化及安尔乐卫生巾销售表现，3月份以来对安尔乐卫生巾产品、价格进行整合，删除a99110、a99210、e9105、e9205等品种;整合a8、a9系列卫生巾，将a8、a9系列卫生巾“十送二”中包袋改换成十片中包袋，并调整了价格;调整安尔乐护垫系列产品的价格，推广大包装，针对竞争对手在终端促销情况，及时进行跟进。为了提升安尔乐护垫品牌形象及满足个性化需求，适时推出定位为高端纯棉护垫，认真贯彻执行市场部推广方案，整体提高安尔乐品牌的核心竞争力。

(2)大力推广卫生巾中低端产品，丰满及延长安乐系列产品，提升安乐品牌的品质。陆续推出安乐护翼标准干爽型及超薄型，部分销售区域已初见成绩。如：山东、广西附属公司于四月份推出安乐护翼标准干爽型卫生巾，现平均每月销售分别为2024箱和10000箱;四川附属公司于四月份推出安乐护翼超薄，平均每月销售10000箱。该产品的推广，有利于b、c类市场铺货，提高安乐系列产品向农村市场渗透及出样率;有利抑制安乐产品销售下滑的局面，从而提升市场份额。

(3)随着越来越多新的纸尿裤制造商加入，纸尿裤市场竞争进一步加剧，出现纸尿裤销售增长乏力，部分片区出现被动局面，高端产品销售不畅，新品推广不力。面对这种现状，集团销售部与市场部及时做出市场与销售策略调整决定，调整安儿乐系列产品的价格。对纸尿裤发展方向进行再定位，加快真正高品质产品研发，改善产品质量，加强和提升安儿乐品牌核心竞争力。

(4)加强零售终端销售促进，打击竞争品牌：以安尔乐柔爽超薄、七度空间卫生巾、护垫、安儿乐纸尿裤为主导，结合各销售区域的主打品项，抓住元旦、春节、三八、五一等节日销售有利时机，在全国范围内以大卖场、商场、连锁超市为主、士多店、食杂店为辅，因地制宜地开展各种促销活动。特别是推出适应卖场需要安尔乐组合装及安儿乐“买二送一”等促销活动有利地打击了其它竞争品牌。如：1-6月份共调拨3a8105(5+1)+a8210+b8020计23020实际箱。

6、加强改进履行客户订单合格率

根据年初工作会议精神指示：加强物流管理。销售与分销cft及销售部共同制定改进履行客户订单合格率低排障方案，初步制定产成品的安全库存，完善仓库管理员的管理制度，加强货物的管理，落实责任人。实行运价动态管理，降低物流成本，坚持先联运(水陆联运)后铁运，再汽运的原则。运价按市场价格，制定基本运价，具体价格随行就市。今年集团1-6月份的运费比同期下降 25 %。

7、在销售管理中贯彻、学习tct管理方法

没有一成不变的事物，同样也没有一成不变的管理。通过将tct行之有效的管理方法内部化，提高销售管理水平。在集团销售部内部实行“80/20原则及aip管理”的工作方法，并将aip管理原则转化为适合于各销售区域对销售团队进行管理的一种管理方法，编制了并统一印制《销售跟踪报告手册》，用于指导销售人员做到每周工作计划、客户走访报告、每周小结，运用时间管理、计划管理来检查销售工作完成情况，并及时发现问题、解决问题。

三、存在问题

同样建立高效的销售网络需全体销售人员长期不断的努力。奋斗无止境，成功的关键在于及时的发现问题和马上解决问题。以便于更上一层楼，20\_\_年上半年归纳起来主要存在如下问题：

1、销售人员观念、意识有待于进一步的提高：市场以前所未有的变化及速度发展着，面对这样的变化，一些片区销售人员还在“以经验谈经验”，没有意识到市场已发生了变化应相应调整自己，提升自己，转换思维。使自己思维方式能够适应市场变化速度，特别是能够推动改革的进程。

2、分销商的管理方面：面对传统渠道仍占公司一半多的销售份额，分销商管理就显得特别重要，但是我们这一方面不是加强而是削弱。分销商档案、销售历史数据等资料不全，对分销商引导、规范管理、发展方向没有系统指导策略，分销商管理水平有待进一步加强。

3、产品线缺损，应变慢：面对市场的变化和“安乐”卫生巾、a8、a9系列安尔乐卫生巾销售下降，我们反应能力太差，产品创新速度乏力。面对消费者新的消费行为，我们应对太慢。政府官员慢半拍尚可检讨，推托交学费，企业慢半拍--就要变被动，被动就会在竞争中挨打。

4、对终端建设不重视，产品表现力不佳：零售终端建设越来越重要，对于这一点，大家基本认同，但实际操作中差距太大：品种越来越少、陈列展示不好、实际运作老套、终端活动不搞，这就是有些片区的真实写照。一方面销售增长乏力，一方面终端拉动没有跟进。面对护舒宝、苏菲、娇爽终端环节上的超常进攻，我们的终端活动频率太低，导致中高档产品表现力不佳。

5 、b、c类市场分销通路堵塞：相关资料显示，一批中小企业的产品在b、c类市场表现活跃，侵蚀我们的市场。恒安附属公司有些片区的分销网络不断萎缩，县级市场份额丢失不少。这里有产品策略、价格策略、渠道策略的问题，更有我们各级业务领导的认识问题。

6、新品推广方面：部分新品推广不力，缺乏明确的市场卖点及足够的市场支持，使得上市后销售业绩不佳。例如：安儿乐舒薄棉柔纸尿裤由于市场定位不清、卖点不明、市场支持不足，使得上市后劲不足、市场拉升不力，在相当程度上影响高端纸尿裤市场份额的提升。

“千里之行，始于足下”，明天的百年伟业得靠今日的日积月累。改革是振奋人心，因为改革给公司注入新的活力、带来了新的希望;同时改革又是任重道远，因为世上没有一个改革是一帆风顺的。20\_\_年底中国加入wto，中国在5年内将放宽对外资公司的种种限制，各大跨国公司在中国也将从尝试性投资转变成战略性投资，中国与全球一体化步伐已经来临。今年上半年竞争表明，中国快速消费品行业的竞争已开始重新洗盘，谁能在新的市场环境里拥有竞争优势，谁将主导整个市场。

面对难得的变革机遇及日新月异的市场竞争，为了提升恒安集团整体营销水平、不断的创造出新的竞争优势，集团领导要求各大片区、各部门之间转变思维、响应变革、抓住机遇、迎接挑战，树立整体作战观念，对传统通路与现代通路两手都要抓，两手都要硬。

总之，在下半年的时间里，销售部着重抓好：

(1)零售重点客户的经营绩效，确定20家零售重点客户目标状况，从分销组合、促销拉动两方面为主，从分销售区域零售终端管理及pcc的培训、完善零售重点客户组织架构作为支持来提升销售业绩;

(2)继续推进b&c类市场铺货分销改进，提升市场份额，细化投入与产出方案，将b&c类市场铺货分销作为一项长期工作来抓，强化分销商管理及培训;

(3)提升新品的销售业绩，下半年将陆续推出安乐超薄和护垫，安尔乐棉柔“七度空间”等新品，应加强新品上市准备工作，加强业务人员对新品感性认识及缩短产品与客户接触的周期时间，跟进新品销售情况，做好终端销售拉动;

(4)加强终端促销。首先，各级领导要提高认识，这是市场竞争的需要，促进销售的需要，提升品牌的需要;第二，针对消费者的终端活动必须开展，而且要长期进行，通过终端活动，提高恒安中、高档产品渗透力、表现力;第三，有重点、分步骤按“二八法则”进行;第四，严格投入产出，要有基础状况，要有目标状况，要有责任人;

(5)搭建外贸工作流程，拓展外贸客户群，充实外贸人员。加强与市场部沟通，提升核心竞争力及市场应变速度;将tct管理方法及销售与分销的工作成果内部化等。

各附属公司、闽粤分部、上海、北京、昆明经营部务必认真洞察、分析、总结市场发生的变化，在实战中群策群力、勇于拼搏、勇于变革，扎扎实实地落实集团战略、战术布置，出色地打好20\_\_年“下半场”，力争完成本年度的销售指标，共同创造恒安集团更辉煌的明天。

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