# 配件销售合同（范文）

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-09-06

*第一篇：配件销售合同（范文）汽车配件购销合同购方：销方：根据《中华人民共和国合同法》，买卖双方在自愿平等的基础上，经协商，就汽车配件购销达成如下协议：第一条产品名称、品种、规格、价格和质量：1．产品名称、品种、规格、价格 ： []附产品购...*

**第一篇：配件销售合同（范文）**

汽车配件购销合同

购方：

销方：

根据《中华人民共和国合同法》，买卖双方在自愿平等的基础上，经协商，就汽车配件购销达成如下协议：

第一条产品名称、品种、规格、价格和质量：

1．产品名称、品种、规格、价格 ： []附产品购销清单（经法定代表人或其委托代理人签字或加盖单位公章后与本合同具同等法律效力）。

2．产品的技术和质量标准：[]按国家标准执行、[]按行业标准执行、[]按生产企业标准执行。产品的技术和质量标准如约定不明确，按能够实现合同目的和产品用途的标准执行。

第二条品牌

销方所供产品的商标为：[]整车厂配套商标、[]生产厂自主商标。其他约定。

销方保证所供产品不构成对任何工业产权和知识产权的侵犯；购方保证所购产品不用于任何侵犯工业产权和知识产权的用途。违者应承担由此引起的全部侵权责任。

第三条产品的交付和风险

1．交货方法：[]销方送货、[]销方代运、[]购方自提自运、[]购方指定的第三方代提。2．运费负担[]购方承担、[]销方承担、[]其他。

第四条产品的交（提）货时间、期限：双方约定年月日为产品的交（提）货时间。

第五条购销产品付款方式：

1、[]款到发货、[]现款现货、[]分期付款 []其他支付。

2．支付日期：年月日

第六条产品验收方法：

1．产品自购方签收之日起日内为购方对该批产品的验收时间。购方未在验收时间内向销方书面提出异议，视为产品验收符合约定。

2．由于购方的保管原因造成有异议的产品损失、损失扩大、质量下降的，购方应该承担相应的赔偿责任。

第七条违约责任：购方不按本合同约定支付货款或费用的：每日应按拖欠金额的万分之五支付违约金。

第八条纠纷解决方法：因履行本合同发生纠纷，双方应及时协商解决，协商不成，也可请有关单位调解，调解不成依法向人民法院提起诉讼。本合同一式贰份经双方签字或盖章后生效。

购方：销方：

法定代表人或委托代理人：：法定代人或 委托代理人：

电话：电话：

年月日年月日

**第二篇：配件个人销售工作总结**

配件个人销售工作总结(精选多篇)

汽车配件销售工作计划

回首过去一年的销售历程，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，这一年来我取得长足进步；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。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车配件，这是我们的最强的一项；其次，市场上其他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提高我们的品牌供货比例；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，对企业的不断宣传可以提高我们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，如何有效拓展各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在四川广安设立新公司，就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十分重要，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！

下面我来分析一下目前我们产品的市场分布及各市场的情况：

1、\*\*地区：\*\*市场在这些年的发展较为稳定，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；此外经过这一年对市场的了解，发现\*\*市场要求质量高，价格要适中，\*\*市场上的新公司、新品牌、新产品较多，有的相比我们有价格优势，但是质量上我们更胜一筹，所以一些新的品牌市场持续能力不会太长，但是我们也必须要重视，如果在质量和价格之间需求一个市场能大量接受的平衡点。因此，我个人认为在我们本地的市场策略，首要任务应该要锁定关键大客户，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；

2、四川地区：目前四川市场仍是非常单薄，但是不可忽视的是四川市场

有着十分巨大的潜力，通过四川群力汽车配件有限公司的成立，我们要扭转这一不利的书面，扩大规模的基础上我们实际上是降低了运输、中转、劳动力等方面的成本。因此，摆在四川片区的着要问题是如何去开拓市场，如何锁定大客户的以及以大带小，做好这个开端，有望我司产品在该地区取得更大发展；

3、其他片区：这个要自己写才行。

销售是实现利润的手段，要做好汽配销售，不是一件容易的事情,他需要的是综合技能以及与沟通技巧, 接下来谈一下来年的工作计划：

一 学习产品：掌握构造、性能、性价比分析工具;不分要熟练掌握自己的产品，更要了解市场上和我们竞争的同类型商品。只有对产品的深度掌握，才能给客户做到细致的介绍，扬长避短，发挥产品的比较优势，让客户心服口服。

二 了解市场：掌握行业背景市场大局与市场动态;市场情行时刻有变化，各方面的政策也会引起市场波动，因此，随时观注市场的变化，分析原因，找出应对的策略，抱占行机，扩大自己品牌的市场占有率，这个对我们来说也是非常的重要。

三 深入营销：掌握和恰当地运用市场营销的精髓;各种各样的营销手段是必不可少的。产品再好，还得要卖得出去。所以我们针对各种情况适当地运用各种办法。同时，自己更要加强营销知识的学习，不断地适应新形势发展的需要。

四 提升服务：掌握销售过程服务与售后服务方法;目前的服务不仅仅局限于销售过程当中，售后服务也显得尤为重要。在销售的过程中，我们要提升服务水平，给客户耐心细致地讲解，消除客户的疑虑。同样，在售后，我们也同样要对产品的质量和出现的问题负责，积极面对可能出现的各种情况，让客户愿意与我们继续合作。

五 掌握客户：掌握客户心态消费心理与决策方式。客户是我们销售产品 的对象，因此，对客户的心态和决策方式的把握是相当重要的，这样，我们才能在销售过程中做到有效的沟通。同时，我们对客户地掌握也不能局限于销售过程中，工作之外的沟通也十分重要。不要自己要与客户做朋友，而是要做到客户渴望与你做朋友，这样，把握客户就不是难事了。最后，我想说在这一年里我成长很多，也非常感谢公司领导的关心和同事的支持。我相信来年的工作，我一定会做得更好，回报公司对我的信任。

工作总结

本人从事汽车4s店配件工作已经快五年时间了，从最开始的配件收发到配件计划，直到现在刚刚接触配件部门管理工作不到3个月的时间，可以说对配件仓库的管理工作有了彻彻底底的认识。转眼之间2024年已经过了一大半的时间了，在年中的这个时间先对自己的工作做一个简单的小结：

1、2024年上海通用商务政策全

面改版，由原先的配件订购量更改为现配件维修出库成本任务，相对于去年任务更加的艰巨、全年维修成本出库任务619万元。

2、针对上海通用下达的配件出库任务、依据前两年配件的出库量，将全年任务合理的安排到每月。以下为上半年任务安排、以及完成量。单位：万元 1月 2月 3月 4月 5月 6月 计划任务 58.31 45.81 50.55 62.46 43.55 41.63 实际完成 61.70 46.88 51.97 63.72 44.58 51.83 完成率 104.03% 102.34% 102.81% 102.02% 102.37% 124.50%

3、在09年与10年上半年出库金额同期增长比分析中，较09年上半年出库额度增长14.71%，增长较高部分为一、四月份，但在三月份中有轻微的下降趋势，我们需共同狠抓客户流失率、配件供应率和车间一次修复率、提升客户满意度、提升回场量提升产值。

下半年工作计划

1、在现有的售后产值量上最合理

化控制库存，在条件允许下压缩库存用以增加配件及资金周转率。在合理的流动资金框架里面设计不同类型的配件分类、安全库存及安全库存周期。

2、对呆滞件的增长进行严格的控制，和对已产生呆滞件采取合理的方式逐步消耗。

2、细分各人员岗位职责，加强部门员工服务的主动、热情，严格执行配件6s，确保零件摆放有序、整齐、干净。

3、售后各部门之间进行相互的业务知识培训，增强业务能力以及了解各部门的运作流程、规范，提高整个售后部门运行流程的规范、顺畅，增强整体的服务意识、减少各个部门之间的摩擦、共同做好每一个环节、提升客户满意度，减少客户流失。

4、严格按照公司政策以及上海通用商务政策来执行、确保下半年配件审计工作的正常展开，现已将所有违规产品进行变更、停用，来确保不违反上海通用的商务政策，争取在下半年中取得

配件的管理奖项，针对通用推广的附件产品开展一系列促销活动，为公司创造更大的利润。

5、希望sgm可以给予相应的技术上的指导和支持，以便于我们能够不断的进步和完善部门管理上的瑕疵。

配件部2024年重点工作总结

董事长、总经理：

配件部2024年在总裁和总经理的领导下，在各部门的配合支持下，配件部完成了年初制定的各项计划目标，现将2024年重点工作总结如下：

1、各项经营指标完成情况：

年初针对公司下达的2.6亿产值目标，980万利润指标，配件部对各厂进行落实分解。配件部全年完成产值为18287.85万元，完成年初目标26000万的70.34%，按公司18亿产值目标来算，完成89.49%；利润为1129.45万，完成率115.3%；万元产值能源消耗为300元，比目标值330元/万元产值，降本9.1%；人均劳动生产率46.24万元/年，完成年

初目标的96.3%，比2024年人均产值34万提升了36%；库存额为314.51万元，比目标降低了15%。

2、零部件生产流程控制的完善和生产计划完成情况：

2024年配件部共计完成零部件生产计划19563批，按期完成19552批，完成率为99.94%。

2024年，配件部根据生产部的要求，对本部重新制定生产计划管理流程和考核办法制度，对于零件加工周期给予进一步分解明确，监督提高各厂签约时间的准确性。认真运用生产部的生产总计划信息安排生产，在每周的部例会上各厂对下周的生产安排汇报作为一项必须的内容，特别是对特急订单采取全程式跟踪，确保不误期；加强本部各配件厂团队协作能力，以及多培养一专多能的生产工人，在生产最忙的7-10月中，通过各厂员工的努力，实现了单月产值创历史新高的纪录。

3、抓好各厂安全生产。

2024年配件部无重大事故发生，轻伤事故≤4‰，达到预期目标。配件部年初就强调，安全生产是重中之重，并与各厂签订安全生产协议，要求各厂设立安全生产兼管员，建立本厂安全生产领导小组，每月开展检查，开展自查自纠工作。同时对安全防护、安全规范等方面进行基础性改进，对于存在重大危险的工作环境进行重点性跟进，对于涉及到安全的技改创新项目必须通过评审讨论，如危险系数大，宁愿不做。为确保各分厂设备在受控状态下运作，使用设备方面，每台设备都配备了设备运行记录，确保设备在受控状态下运行。技能培训方面，对新进操作工来说，配合人事处进行培训，经考试合格后，颁发了操作证和上岗证方可上岗操作，并采取了定人定机。

4、对各配件厂全面实行6s管理。

6s管理在公司已开展一定时间，相对来说，配件原来搞6s管理基础弱，所以2024年，配件部把这一项工作作为

重点工作，从上半年先从各厂自身改进整理整顿开始，区域划分，标识建立，逐步改善，部内开会多次落实检查改进，下半年成立6s检查领导小组，每月开展检查。同时加大对各厂的基础改善投入，统一了车间工具箱，增添了更衣室的衣柜，包括零件周转箱采购使用。

通过6s现场管理，加强对车间现场容器，托架、物料设备清洁的管理，完善车间对标识张贴，改进物流路径和搬运设施，定制定位管理。生产效率提升。虽然通过一年的努力，有了很大的改善，但是要达到优秀企业的管理目标，我们做的远远不够，还有更多的工作要在2024年计划完成。

5、抓好各厂产品质量及各项体系运行工作。

2024年零部件质量复检合格率平均为99.33%，比目标98.5%高0.8百分点。对于质量管理，配件部要求各厂制定出各厂的质量考核制度，虽然质量检验员划管技术部后，出现质量问题的概

率增加，配件部要求各厂因地制宜做好质量过程控制。

监督和协助各厂对内部进行体系内审工作，对于发现的问题及时改进纠正，使各项体系运行正常，各项评审指标均达标。

认真组织开展质量月活动，张贴各类标语，组织各工种员工参加技术比武，进行各种专业知识的培训，取得了好的效果。

6、配合人资部进行工资发放及劳动定额的控制。

配件部根据公司要求对各厂要求开始实行定额制，并对各工种进行测算转换，努力做到职工工资平衡。为了体现对各厂各工种公平公正，定额先试行3个月再调整，2024年在工资和工时发放上配件部做到严格控制，无超发。

7、抓好各厂的降本工作。

配件部主要从提高材料利用率和技术改造两方面入手。

1）对钣金厂实行角料利用考核办

法，对各种角料在原有基础上经过核实，制定出考核目标，达到该目标，予以奖励。今年钣金厂在材料利用上有提高了1%-2%，可以降本50万。

2）部件厂涂装车间在2024年共计亏损了100万，所以在2024年初，配件部制定的目标为扭亏为盈，利润指标30万，2024年配件部与分厂共同进行了柴油炉改为生物燃料的改造，通过改造，年节约成本100万元，部件厂今年已扭亏为盈，产生毛利60万。

2024年已过去了，经过配件部全体员工的努力，取得了一点成绩，由于各种原因，实际存在的问题与标准要求还存在很大差距，今后在最高管理层和相关部门的支持下，只有努力做的更好，不断的进行自我完善改进。

配件部

2024.1.3

配件上半年工作总结

根据部门在5月19日组织岗位职责履行情况的培训，也结合上半年的工作总结及岗位

职责履行情况进行总结如下：

设备管-理-员应该是为了生产所需要的设备进行监督、维护、监督设备卫生符合性、延长设备的使用期限、降低设备运行成本、有效控制设备故障发生率，对设备操作岗位人员上岗培训，让操作人员熟悉设备的工作原理及故障排除方式方法，让岗位人员“会操作、会保养、会维修、懂原理”要加强对设备的操作岗位人员定期培训设备的保养及操作方法及不定期抽查岗位人员对设备的熟悉程度，配件上半年工作总结。降低五金零配件采购价格，保证采购回来的五金配件质量、时效不影响正常生产，不因设备的配件采购时效而影响整个生产线停产严重影响生产效率，确保设备零配件在县内的半个小时采购到位，县外的在三天内采购到位，县外可根据部门批准后再按相关程序办理合同等采购工作。五金零配件采购根据“采购管理规范”中相关要求执行，如有紧急采购任务应先通过领导批准后再进行采购，采购

回来后按“采购管理规范”中办理相关手续。作为设备管理人员应该对待每台设备都应该了如于掌设备的每天运行的情况要及时把握，对存在隐患的或是带病运行责令操作岗位人员对设备全面检查排除隐患，设备存在安全隐患严重的要组织操作人员对这些安全隐患专题讨论会分析原因，工作总结《配件上半年工作总结》。每个月的月初应该有本月的计划对每台设备重点监督、维修、维护保养等，结合上月监控中存在的问题未能及时分析并查出原因并列入本月的重点监控内容，对重点设备、单套设备运行的操作岗位人员进行抽查或是问答对设备的维护、维修、设备运行基本的监控参数等。每天到车间的检查必须是带着问题到岗位人员抽查或是自己检查发现的问题询问岗位人员存在这些问题会有什么影响对设备、产品、车间卫生有怎么样的影响?要确保车间的设备运行正常、监控操作岗位人员杜绝违章操作、设备带病运行、设备无人看守运行。

设备管-理-员不但有管好设备的运行状况，还有明确的设备台帐、设备动态信息记录要及时把设备运行中存在的问题反馈出来，对每台设备的一个月或是一个季度设备运行是否正常，设备维护维修成本是多少都要把这些信息及时整理，如在设备动态信息记录中有明显是维修成本过高或是频繁出现故障的要组织人员对这些设备存在的问题专题讨论并列出具体的整改措施，设备动态的信息记录内容，要求各车间的负责人对设备的运行中出现的故障信息和设备维护维修中出现的故障信息记录要完善，对部分交的设备动态信息记录不完整的车间负责人要专项目组织学习“生产设备管理制度”中的相关有收集的设备信息记录情况的整理并每月要上交到设备归口管理的所有信息记录表，设备信息记录表上交到设备归口单位的所有表格中存在大部分都是记录不清楚、设备维护维修、设备病历卡等信息记录不够完整，上交的表格中存在数据乱填、模糊填写不够统一，车间的负责人上交设备信息记录表的不能按要求上交这样会直接影响到我的工作开展，我是需要这些设备信息数据及时录入设备动态台帐内，要开展这些工作能方便及有快捷只能我们在服务器中设定专用文件，把各车间所领用的五金配件安装到什么设备上或是那台设备需要维修维护的信息记录及时在服务器中录入即可，每个月都进行汇总各车间的维修、维护成本后在通过设备运行报告体现每台设备的运行状况。

根据自己的岗位职责要求在履行过程都是需要车间和其他设备管理的配合才能完成相关的工作要求和工作量，目前设备管-理-员和车间的沟通存在很大的问题，信息沟通不到位、设备监督出现的问题不能及时反愧操作岗位人员违章操作车间内部不能及时整改纠正，车间对设备的应该要承担的责任理顺不清楚，因此做好这些工作必须要跟车间沟通到位，结合设备动态信息内所需要 的记录信息跟车间负责人加强沟通填写的要求和上交时效要求，填写的规范要符合设备动态信息记录要求中，以便我开展下步的工作时效和质量要求。

关于大车配件有效销售的若干建议与方法

大车配件销售行业属于门槛较低但又属于专业性较强的行业之一，如何在竞争激烈的大车配件销售行业中占有一席之地呢？本人结合几年的销售经验与诸位网友分享如下：

一、销售定位

你的产品是针对这个市场低端还是中端或是高端的，市场的等级分布意味着战略布局不一样，营销策略也不一样，这个最终还得看你公司目前对市场的要求以及公司本身的要求。

二、销售策略

1、低端市场：意味着注重低价格轻质量而关注使用量，通过“薄利”而多销，或是在某种

“单位”，可能还会获取更大的利

润，这就有点像工程界的“豆腐渣”工程，光有其形，却无其实，在中国市场还是有一定比例的，估计市场份额会是20%吧。这个市场估计暗箱操作成分居多，中国人好面子，明明使用低端产品却又喜欢高档包装。一般客户群体分布在“单位，当然主要是国有单位或是一些修理厂或经销商。

2、中端市场：意味着主流市场，销售量也是最大的，市场份额也是最大的，估计有60%，但相对品牌也多，竞争也更为激烈。面对中端市场，主要看营销策略，如促销，赠送，铺货，售后退货，在这个层面关系营销犹为重要。

3、高端市场：意味着注重质量注重个性化服务，体现性价比，但市场份额相对较少，估计

20%，高端市场营销策略，体现的是一种印象，一种系统化服务，一种持续的服务，体现的是高质量高品位高理念。高端市场在攻坚过程中，可能时间

需要更长，但一旦成功，忠诚度往往更高。

三、对高端产品的案例分享

1、目的：将高端新产品打入某一地区高端市场

2、背景：该地区高端产品较少，缺乏相关概念。

3、具体步骤：

寻找该地区做的最好的，因为做的好，往往在某种程度上理念较先进。寻找有意向 的合作商。

找到后制作产品的项目介绍书，一定要言简易赅，特别要说明你产品的优点，能优

化成数据如节约多少成本，增加多少收益。你如何来确保达成这些，换句话你有什么样的支持，你的计划是什么等等

第一次沟通往往是印象，成功概率较低，往往需要第二次、第三次。第一次拜访主

要是收集信息，交流，认识你为前提。第二次就要有针对性进行沟通，深化了解。第三次基本上是确认交易。

对每一次的交易要作记录，站在客户角度进行考虑，并不断优化各环节，加深印象，并计划下次拜访日期及计划。

每年一次经销商会议，确保持续性及连贯性，培养忠诚度，体现优越性。

4、备忘录：针对高端市场，一定要体现个性化及频繁的沟通。

四、大车配件销售整体心得

大车配件销售在一定程度上属于专业销售，目前正由专业销售即依赖专业性向依赖网络软件集成过渡，向系统集成服务过渡，体现是多个方面的综合体，要求人员素质不断提高，总之大车配件领域正处在高速发展又面临重新洗牌的局面，谁把握了趋势，谁就掌握了未来。

**第三篇：关于东风汽车公司配件销售工作总结**

关于东风汽车公司配件销售工作总

结

汽车配件销售工作计划

回首过去一年的销售历程，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，这一年来我取得长足进步；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。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车配件，这是我们的最强的一项；其次，市场上其他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

法提高我们的品牌供货比例；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，对企业的不断宣传可以提高我们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，如何有效拓展各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在四川广安设立新公司，就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十分重

要，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！

下面我来分析一下目前我们产品的市场分布及各市场的情况：

1、\*\*地区：\*\*市场在这些年的发展较为稳定，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；此外经过这一年对市场的了解，发现\*\*市场要求质量高，价格要适中，\*\*市场上的新公司、新品牌、新产品较多，有的相比我们有价格优势，但是质量上我们更胜一筹，所以一些新的品牌市场持续能力不会太长，但是我们也必须要重视，如果在质量和价格之间需求一个市场能大量接受的平衡点。因此，我个人认为在我们本地的市场策略，首要任务应该要锁定关键大客户，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；

2、四川地区：目前四川市场仍是

非常单薄，但是不可忽视的是四川市场有着十分巨大的潜力，通过四川群力汽车配件有限公司的成立，我们要扭转这一不利的书面，扩大规模的基础上我们实际上是降低了运输、中转、劳动力等方面的成本。因此，摆在四川片区的着要问题是如何去开拓市场，如何锁定大客户的以及以大带小，做好这个开端，有望我司产品在该地区取得更大发展；

3、其他片区：这个要自己写才行。

销售是实现利润的手段，要做好汽配销售，不是一件容易的事情,他需要的是综合技能以及与沟通技巧, 接下来谈一下来年的工作计划：

一 学习产品：掌握构造、性能、性价比分析工具;不分要熟练掌握自己的产品，更要了解市场上和我们竞争的同类型商品。只有对产品的深度掌握，才能给客户做到细致的介绍，扬长避短，发挥产品的比较优势，让客户心服口服。

二 了解市场：掌握行业背景市场大局与市场动态;市场情行时刻有变化，各方面的政策也会引起市场波动，因此，随时观注市场的变化，分析原因，找出应对的策略，抱占行机，扩大自己品牌的市场占有率，这个对我们来说也是非常的重要。

三 深入营销：掌握和恰当地运用市场营销的精髓;各种各样的营销手段是必不可少的。产品再好，还得要卖得出去。所以我们针对各种情况适当地运用各种办法。同时，自己更要加强营销知识的学习，不断地适应新形势发展的需要。

四 提升服务：掌握销售过程服务与售后服务方法;目前的服务不仅仅局限于销售过程当中，售后服务也显得尤为重要。在销售的过程中，我们要提升服务水平，给客户耐心细致地讲解，消除客户的疑虑。同样，在售后，我们也同样要对产品的质量和出现的问题负责，积极面对可能出现的各种情况，让客户愿意与我们继续合作。

五 掌握客户：掌握客户心态消费

心理与决策方式。客户是我们销售产品的对象，因此，对客户的心态和决策方式的把握是相当重要的，这样，我们才能在销售过程中做到有效的沟通。同时，我们对客户地掌握也不能局限于销售过程中，工作之外的沟通也十分重要。不要自己要与客户做朋友，而是要做到客户渴望与你做朋友，这样，把握客户就不是难事了。最后，我想说在这一年里我成长很多，也非常感谢公司领导的关心和同事的支持。我相信来年的工作，我一定会做得更好，回报公司对我的信任。

**第四篇：配件销售协议**

配件销售协议

供货单位（甲方）：

进货单位（乙方）：

为了甲乙双方能密切配合、共同做好韩国起亚汽车配件销售工作，本着平等互利、共同发展的原则，经双方友好合作达成如下协议：

一、甲方进行韩国起亚纯牌零件销售，我司保证向乙方提供的配件为韩国起亚纯正零件。

二、甲方提供优质服务，一切为了顾客。

三、甲方货源充足，能满足顾客的需求。

四、乙方向甲方提出供货时，甲方以最快的方式向乙方服务。

五、甲方向乙方提供配件时，可提供有效增值税票。

六、发货方式：先发货后付款方式，甲方将销售单据（红联）附在发货配件内，由乙方接收，甲方并委托货运公司以陆运形式运输。

七、甲方向乙方提供的配件如使用前出现质量问题，并符合起亚公司保修政策的配件，可将配件寄回给甲方，甲方代理配件索赔，成功索赔的配件将配件款返还给乙方。

八、结算方式：采用月结方式，甲方于每月＿＿日进行上个月销售单对账，乙方所欠配件款项于每月＿＿日支付给甲方，划入甲方指定帐户，超过＿＿日未付则终止本协议。

九、此协议如有变更，应提前一个月书面通知对方，发生纠纷时，甲乙双方应通过友好协商解决，如协商不成，向甲方的经营所在地的法院提起诉讼。

十、本协议有效期为壹年，已签字日开始计算，合同期满后双方不提出终止合约继续延用。

十一、本协议以双方签字盖章后才生效。

十二、本协议一式两份，甲乙双方各执一份，具有同等法律效力。

甲方：乙方：

地址：地址：

代表签字：代表签字：

签约日期：签约日期：

**第五篇：配件销售制度及提成**

合力公司规章制度表2024年文件 配件部销售提成及规章制度表

（一）为了加强合力公司销售人员的实行回款挂钩，销售提成等特制定规章制度

一、销售业务人员包括，订货人员、库管、销售人员，全年没有完成销售任务定额的，总结原因及方向，下一年的配件计划和可行性办法，无积极态度、不主动工作、不总结失败经验者自行辞职或解聘。

二、总公司销售员每月销售任务没有完成（提成按照台阶计算），按照提成比例扣除。分公司配件销售无任务，按照实际销售额提成0.5%提取。

三、配件销售人员进货单和出库单和货物库存必须按照零件号、名称、车型、价格、进货单位、客户姓名电话详细做单子，每单不全按照每单20元罚款，超过每月十笔的自行离职，离职按照公司制度执行。

四、分公司配件销售人员在每月15号前传配件报表，未传的按照每次20元罚款，报表和内容那个为:进货金额、出库明细、经理同意赊欠客户配件金额、经理姓名日期及售后三包件金额及旧件返还情况，如没有负责人签字将由配件销售人员负责，扣除当月工资中的配件赊欠款。

五、配件自用的、由自用人员签字，不签字的将由配件负责人赔付。三包件的必须售后人员签字，旧件返还时在出库单签字标明旧件已返还日期及签名，分公司的要及时把旧件返还总公司，未及时返还的或出库单未标明售后人员签字的不知道旧件去向的，配件全额将由配件销售人员及分公司经理共同赔付。

六、分公司内勤每月15日前及时传考勤超过15号分公司扣5分，积够50分罚款50元。

七、销售业务提成款的结算一律经公司财务结算。

八、销售配件人员本着谁办理谁负责的原则及时清帐，财务部要监督、督促各类款项的结算问题。

九、订货人员、库管、销售人员及财务人员都有责任催赊欠款。

合力工程机械销售有限责任公司

2024年1月1日 配件部销售提成及规章制度表

（二）1、销售人员在销售货品时，应准确、快速的找到货品，付给客户，办理单子及发票等一切事宜。有少收货品款项不能及时追回时，由销售人员自行赔付。清楚了解配件种类、型号、变化摆放位置，每次因配件知识不全造成配件发放失误每次罚款20元，此规定不含新来6月之内配件销售人员。

2、销售人员负责货品的分类规整摆放、清理，做到干净、整齐、定期防护、保养。并配合库管做好库房的安全、防火、防盗、卫生工作。

3、发货、取货时根据当时情况定人数、车辆、或雇车（车型）在定。在货品少及距离近的情况不得使用第二个人和车辆。

4、销售人员发货有代收款时，应按车辆的到达时及时收取，有代收款丢失的情况、有丢失货品或发错货品产生二次、三次运费的，销售人员自行赔付。

5、销售人员、订货人员、库管人员三人每年分三次查点库存，五月、十月、二月。现实库存和电脑库存不一致，销售人员按照货品的（进价）全额20%，订货人员20%、库管人员60%赔付。

6、销售人员在公司定的价格基础上有降价销售的，必须经主管经理汇报。

7、销售人员在销售时，有赊欠情况必须经主管经理汇报，不汇报造成配件款追缴不回来的由销售人员承担并赔付。

8、销售人员回收款项及时缴纳财务，取货款取回货品应及时报销，做到不第二天处理。

9、销售人员在接到订货人员的返还单子及时签字及时返还，返还期过厂家不能赔付的将追究各级责任，赔付配件全额款。

合力工程机械销售有限责任公司

2024年1月1日执行 2024年3月18日修订并执行

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