# 茅台销售公司文秘工作总结(实用14篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-05-29

*茅台销售公司文秘工作总结1进入酒业公司以来，从培训到市场上岗，做好每一项具体的工作，严格按照公司的有关指示和文件精神做好自己的本职工作，对工作认真负责。下面是本人对近期的工作做一下总结：工作上，本人主要市场工作是县。进入市场以后，先是对地区...*

**茅台销售公司文秘工作总结1**

进入酒业公司以来，从培训到市场上岗，做好每一项具体的工作，严格按照公司的有关指示和文件精神做好自己的本职工作，对工作认真负责。下面是本人对近期的工作做一下总结：

工作上，本人主要市场工作是县。进入市场以后，先是对地区的市场情况作了一个详细的了解和调查，针对具体的情况做了具体的分析，把招商宣传资料发到当地一些资金实力比较雄厚的店面，例如各个品牌的经销商，大型商超 ，名言名酒店 ，副食品批发店 ，酒店 宾馆和一些当地比较有实力的商家，以及对当地一些机关工作人员，其中市场 共得资料150份 ，发出资料138份

有意向的客户4家 ，经过交流好额联系选出一家比较适合代理我们产品的经销商，目前正在谈判中。 在这里工作的这段时间里让我学到了很多，接下来我将从三个方面向大家介绍一下我感悟到的一些观点，与大家共同交流和探讨。

一、端正态度

在工作期间我看到了很多问题、矛盾与困难，当然这些都是不可避免的，但是我觉得导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题，态度决定一切。经常有人会这样说——“如果当初我怎样怎样，那么现在我肯定会……”，人们常常只停留在这样的说上，而不真正付诸行动，怎么会有好结果?白酒的竞争日趋激烈，不断会有新的挑战摆在你面前，你以一种什么样的态度去对待它，你就会得到一种什么样的结果。所以怨天尤人是没有意义的，积极地工作才是我们最应该做的。

二、明确目标

首先，任何公司都有公司发展的目标，每一个员工也都有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为作为公司的一名员工就应将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力，但是在实现公司发展目标的同时，也是在实现自己的个人目标。

其次就是我刚才提到的实现目标要有正确的态度与方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。

三、学习

关于学习，有一位经济学家讲过这样一句话“不学习是一种罪恶，学习是有经济性的，用经济的方法去学习，用学习来创造经济。” 在工作中也是一样，我们需要不断地学习、充实，争取做到学以致用，相得益彰。

作为一名刚毕业的大学生，虽然没有工作经验 ，我们有这无比的事业心和上进心，有着远大的理想和抱负，因为我们年轻 ，所以我们有资本 ，有信念 ，有毅力去开创一个属于自己的地方。

**茅台销售公司文秘工作总结2**

随着市场份额的扩大和客户类别的增加，我们的销售及管理工作的质和量必须尽快提高，东莞的市场是有限的，相对过去今年的市场竞争有力度，我们要剖析市场细分市场，结合公司的优势找准方法，从细节抓起全力以赴，以销售工作带动本区的品牌运作。根据四月份的销售工作，市场反应的问题

>一、市场方面：

1、客户维护：回访不及时，沟通方法太单调，软性口碑无动力不能及客户所需。

2、客户开发：一贯打价格牌，没能体现出公司的综合优势。

3、市场动向：信息搜集不够，影响与客户的沟通。

4、竞争对手：根据各自的优势和资源都在调整市场策略紧跟我们。

5、客户类别分析：学会抓大放小用好二八法则，一切从细节抓起。

>二、管理方面：

1、五月份起“粤强酒业有限公司”将正式启用，我公司所有对外文件或单据都将印有“粤强酒业有限公司”各部门的相对印章。

2、进出库商品要有详细的明细台帐和管理制度，特殊产品设立最低库存量。

3、细化出货流程，确保商品的出货质量。

4、建立客户花名册，以月份为单位设立客户的销售曲线示意图等。

>三、销售回款方面

本月回款比前期有不良现象出现，如：金鸿商行和宏州酒业，一定要杜绝此现象再次发生，以现款合作为主，特殊客户确定好时间应及时收款，每月底外欠款不得高于五万元。

>四、五月份的工作重点：

1、市场开发：

(1)展示与我公司合作的优势。

(2)阐述公司的经营理念。

(3)解读公司的发展战略。

2、维护客户：

(1)对于老客户和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

(2)在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道获得客户信息和市场行业信息。

3、加强学习，提高自己的管理水平端正自己的被管理意识。

要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把做业务与交流技能相结合。

4、红酒略。

>五、五月份对自己有以下要求

1、每月要增加两个新客户，还要有三个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户。在有些问题上你和客户是一至的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说我是最好的，我是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、以公司为家，惜公司名爱公司物是我们的责任一荣共荣。

11、工作中总会有各种各样的困难，我们要向公司请示，向同事探讨，抓好细节共同努力克服。为公司做出自己最大的贡献。

12、开发客户：以a类客户主(当月提货不低三万元)其他为辅助客户。

13、自有产品(红酒)的业务招聘，培训和市场开发。

**茅台销售公司文秘工作总结3**

>一、拜访客户：

1、开发与规划客户：收集客户信息和规划评估。通过网络和公司历史资料寻找潜在客户；

对客户进行分类比较客户；对资料进行核实和筛选；在地图上标注出客户所在地；规划上门拜访路径。拜访客户：理清客户问题和需求，与关键人士建立良好关系。

2、编制解决问题提案：影响客户采购标准，阻截竞争对手；

3、报表编制:按时按照公司模板编制日报，周总结，周计划。每周填写本周总结及下周计划，当月月总结及下月计划直接发到相关管理人员的邮箱。

4、发布信息：为了增加自己的知名度和信息来源渠道，通过网络进行信息发布，使客户多渠道知道公司产品和及时与你沟通。

5、项目信息登记：项目信息登记必须详尽符合公司要求，以便公司及时帮助。公司坚持谁在先谁拥有原则。公司评定有效的原则

⑴建设方、设计方和施工方中至少两方有名称、地址、负责人姓名、职务、手机号码。

⑵项目名称、地址、使用产品名称、数量和项目进展程度。

⑶每月必须有项目跟踪服务记录。

6、商务洽谈：

⑴标的：买卖什么产品

⑵品质：内在质量和外观质量

⑶数量：买卖规模，计量单位和计量方法

⑷包装：是否使用包装；包装是否回收，回收方式和要求

⑸价格：单价及包含内容及计算方式

⑹支付：支付手段、支付时间、支付方式和支付币种

⑺交货：运输方式，交货地点（大型车辆能够到达）、装运时间、卸货责任分工

⑻检验：对品种、品质、数量和包装进行检验。卸货前检验、第三方检验、检验时间、地址和费用

7、监督服务：总公司将对各分公司销售员的拜访情况组织电话回访和指派专人上门抽访，发现有虚报、弄虚做假者，发现一次扣除二百元，累计三次直接辞退。

>二、合同评审：

在销售合同签订之前，对合同的内容进行评审，使供需双方明确质量要求、职责和义务。确保公司有能力履行合同，满足顾客要求。

8、销售人员根据洽谈情况填写合同评审表；

9、销售经理根据公司规定进行审查审查内容为：产品规格型号、技术要求、价格、付款条件、数量、包装、运输、交货期限、顾客资信等。（主要是审查价格和付款），不合格返回，合格签字确认。

10、销售助理将合同评审表给财务、法务、物流、生产签字确认，有异议销售经理负责解释，未通过要提供补充材料。

11、合同评审表签字后，原件交财务，其他各部门持复印件留存

>三、签订合同

12、审查合同关键点，与合同评审表的一致性、支付条款、发货计划、木托板押金、专利保护、违约责任。

13、与合同评审表差异征求各个部门的意见，同意进入下一个程序，不同意返回销售部

14、合同最终公司代表签字人为：吴恒勇或程卫国，其他任何人签字无效。

15、吴恒勇或程卫国签字后由销售助理填写盖章申请单，经章印管理人员确认无误后盖章。

16、一旦盖章后任何修改均无效，修改者承担法律责任。

17、合同必须一式四份，销售助理和财务主管各留存一份。双方交接时必须签字确认。

>四、支付手续

18、对方支付后要求对方把支付凭证传真或复印件给我们，并由销售助理提交给财务。原则上不能由销售人员收取现金，一律汇到公司账户或财务指定账户上，如有特殊情况须由财务人员陪同一起收取现金货款。

19、财务确认到账后，立即通知销售助理，并按合同条款进行生产或发货通知。

20、坚持“预付款”原则，没有预付款的必须经总经理签字确认方可按合同进行生产或发货。

21、因对方没有按合同支付条款进行，需要发货时销售人员必须填写情况说明和回款承诺书。承诺书必须注明归还日期和责任，对不能及时归还销售人员承担还款责任。

>五、发货：

22、坚持“等额发货”原则。如果出现超出支付额，财务或保管超发，一律处以两倍罚款，视情节轻重可追究法律责任。

23、超出支付款发货的，销售助理凭总经理签字，销售人员承诺担保，由销售助理到财务办理发货通知单。销售人员写下担保回款承诺书，货款如果没有在承诺书约定时回来，在销售人员的提成或者工资中扣除。

24、仓库凭发货通知单的数量进行发货。私自超额发货一律作为贪污论处。

25、生产须根据生产通知单按具体工程项目安排生产并通知仓库入库，生产数量不能超过生产单数量太多（生产单数量低于1000平方的，不能超过80%；高于1000平方的，不能超过60%）。

>六、物流：

26、根据销售部送来的“合同评审表”及时制定出合理的运输路线和价格。报公司付总经理审核、批准后执行。

27、物流专员依据财务部核准，签字的《发货通知单》，首先与仓库主管联系核准该产品的库存情况

28、与物流公司〈运输个体户〉联系車辆，敲定运价。

29、按要求填写《配车通知单》与《发货通知单》一起传真给仓库，按《发货通知单》要求装、发货。

30、仓库主管按《通知单》的要求，待车辆到达现场后，及时安排装车，并开出‘四联单’发车。

31、物流专员根据仓库发货的〈日期、单号、产品名称、规格、数量、吨位、运价、发货人、收货人、销售员、车号〉建立＜物流结账明细＞台账，以便与物流公司〈个人〉对账。

32、物流专员每月初将上批次的＜物流结账明细＞和＜申请付款单＞与仓库核对、并由仓库主管在上签字认可后报给财务部，结算上批次运费。

>七、对账：

销售员每个月的月底之前必须把当月的发货明细和对方核对，并签字盖章确认。对账内容包括发货数量，锚固棒和托盘。

>八、结算：

结算前提是必须所有项目的款项都已经回收完毕，才能填写结算表，财务根据结算表算出相关项目的利润。

>九、提成：

在所有项目的款项回收完毕，并且托盘无损失的情况下，销售员提取相关销售提成，业务提成表经销售经理财务经理物流经理总经理签字确认，并且业务员提供相同金额的发票，提成方可支取。

**茅台销售公司文秘工作总结4**

在繁忙的工作中不知不觉迎来了新的一年，回顾20xx年的工作历程，作为泥房子酒业的一名员工，我深深感到公司之蓬勃发展的热气，公司人之拼搏的精神。我于20xx年9月底来到泥房子酒业(大连)有限公司，开始从事市场销售工作，经过这几个月的时间，通过领导的帮助和自己的努力我已经融入了这个集体，在这几个月的时间里我学到了很多，在公司让我真真体会到了什么是正规化，模式化的大公司。下面我把自己来公司的几个月的工作情况作以下总结。

>礼品木盒的订购

在公司领导确定礼盒的款式后，走访山东曹县数家木业公司，经过再三筛选最后确定曹县通顺木艺有限公司，为我公司礼品木盒的生产供应商，拟定和签署合同，并对全程进行跟踪，在此项工作中有考虑不足的地方，均在领导帮助和个人努力下改正，确保木盒在保证质量的前提下入库。

>糖酒会的实地考察

通过此次展会

厂家的招商政策主要由以下几个方面组成：

1.产品在渠道各环节的价格策略和利润分配，经销商月度返利及管理办法。

2.根据市场竞争情况，月度促销支持的分销办法。

3.厂家根据产品和经销商所处区域制定营销政策，提供人力和资金支持，及相应的市场开发费用，但经销商必须按厂家要求销售产品和使用。

4.厂家业务人员处于市场前沿协助经销商分销，在促销和品牌推广活动中做好物料和人员支持。

5.分等级的经销商年度奖励政策，让经销商对年底的收益心里有数

>厂家对经销商的管理和支持：

1.在经销商独家经营的区域内，厂家不支持向任何客户提供产品，同时严格控制市场串货。

2.提供统一的宣传策略和物资设计方案，为经销商设计市场推广方案。

3.根据不同区域的销售情况，给予市场支持。例如人员，促销品，促销政策，广告宣传，海报及网路推广。

4.培训终端促销人员业务人员关于产品，营销，礼仪，业务技巧及谈判方式。

通过糖酒会的考察，了解到传统国内一代厂家从人员配备，场地选址，专修投入，物料及宣传投入还是大手笔操作，小厂家展位虽小，但市场物料和宣传资料还是大量的发放使用。和以前参加过的展会比较个人认为厂家扩大了谈判和交流的位置，多使用里立体产品展示，图册宣传力度加大。为我们在以后的市场销售计划、招商政策的拟定，起了很大的作用，也为公司参加20xx年春交会奠定了基础。

>拟定销售计划、招商政策、经销商的选择

适合企业的客户不是看表面上的大小，在具备了基本条件后，关键是看其对我方品牌的真正态度，即是否理解并认同我们公司的整体战略，企业理念、文化与品牌建设等，看其是否将主要精力和资源用在我方品牌或抽出多少资源对我方品牌进行运作力度。制定有效的招商政策才是发展的根本。

>根据进口关税和实际基础制定销售价格

制定销售人员工作模式和管理制度

1、销售人员需提供客户服务，直接与经销商经理和一线销售人员及终端客户建立良好的客户关系，并了解经销商工作流程，避免总公司执行力下降

2、每周每月及时向公司提供相关销售量和促销反馈实施建议(上报对象：对应销售上级财务经理人事经理)，辅助财务部门统计销售数据，周销售月销售会议前，上报销售上级

3、对客户员工进行红酒知识和销售技巧的培训，对终端服务人员做好侍酒培训，培训过程中注意自己的言行，维护公司形象，达到更好的销售目的，

4、为客户订货，确认送货并提供发票及其他所需票据，通知财务运营或物流部积极配合，及时了解客户库存，无特殊原因必须做到经销商不断货

5、根据公司制定的销售计划，引导客户做好品牌推广，促进产品在终端市场的配放，促销活动效果和数据(书面形式)及时回馈总公司，给出合理性建议，做好促销品走向统计

6、负责执行公司合同各项条款，出现问题及时反馈总公司，清点问题产品，上报(书面形式)形成问题产品的原因，了解经销商红酒的存放环境温度湿度给出专业性建议，避免问题产品的出现

>所负责区域应做到

1、固定资产明细，物料使用基赠品库存

2、市场开发与终端建设境况，各终端客户的详细资料

3、年度销售计划和正在执行的促销方案

4、市场费用明细，经销商加以注明

5、经销商的详细资料，经销商合同副本，经销商现状及合同中的问题

6、各市场工作人员等工作情况，终端客户的销售指标

7、经销商市场投入政策必须以回款额决定，没有回款就没有市场投入政策市场物料的制定和采购

根据过去的工作经验，合理制定市场销售过程中所需要的市场物料，为突出产品的宣传力度，设计产品手册及市场铺市宣传资料，采购葡萄酒酒具，更好的突出公司葡萄酒文化和专业。

日子毫无声息的流逝，就在此时需要回头总结之际才意识到日子的匆匆。近3个月以来，在公司领导以及同事们的支持和帮助下，我较快地适应了工作。回顾这段时间的工作，我在思想上、学习上、工作上都取得了很大的进步，成长了不少，但也清醒地认识到自己的不足之处。今后，自己要不断改进，加强学习，关心时势，努力学习业务知识和市场经济理论，不断提高自己，使自己在竞争的环境里有更大的自主权。虚心向别人学习和请教，坚持老老实实、勤勤恳恳做事的原则，实实在在的干，自觉地、不折不扣地完成本职工作。

以上就是我近段时间的总结，其中有很多还需要改善。“发展是永无止境的，旧的终点就是新的起点”。

新的一年里祝公司财源广进!更上一层楼!祝同事们心想事成!万事如意!

**茅台销售公司文秘工作总结5**

酒专卖店销售的工作总结

\*\*\*x年的酒类市场对我们店来讲是个挑战同时也是面临着机遇同时也面临着挑战。

随着经济持续稳定发展，社会体系不断完善，城乡居民收入和增长水平不断提高，无论从产品的消费量，还是价格、利润的提高，都有一个好的环境。就目前的市场情况来看，浓香型酒的市场的占有率仍在60%以上，一直是主导地位。\*\*\*年以后白酒迎来高速发展期，预计未来的十年内白酒行业仍有较快发展，尤其是高档白酒市场规模快速增长，“三鹿牛奶”事件以后，为白酒行业食品安全敲响了警钟，消费者更注重白酒品牌的选择和质量的保证，国家大力规范白酒市场实现公平竞争，市场更加有序，消费者趋于成熟，白酒消费回归理性，虽然当前面临全球金融危机，但是中国经济增长仍保持着强劲势头，内需拉动强劲无限，中国巨大的人口消费基数对有“中国酒业大王”之称的“五粮液”这种高端奢侈品是很多人的渴求。这就给我们带来了机遇。

白就市场供大于求，高端酒竞争激烈，金融风暴造成高端市场需求下降，国家机关，政府机构压缩费用支出，部队出台禁酒令以及三令五申的酒驾禁酒令。80后饮酒多元化。洋酒进入中国抢占市场，高端白酒竞争激烈，给我们经营带来了挑战。

面临着挑战与机遇，我店\*\*\*x年做了一下几个方面的工作：

一，我店除了认真细致的完成了的销售计划还完成了新店迁址工作，在专卖店管理部的领导正确领导下，我店\*\*\*年xx月\*\*\*日顺利完成了迁址工作，比原来的店位置更佳了，店面更大了，营业面积更宽敞了。

二，主要工作

(1)，经营管理方面：我们专卖店一直坚持诚信经营，卖好酒卖真酒，为提升五粮液品牌付出了艰辛的努力。

(2)，宣传方面：我们充分利用网络，报纸，电台等宣传工具来提升我店的形象，在提升我店形象的同时扩大销售工作。店内，开展多种形式的宣传促销活动，以提升知名度，在各种节日期间，利用POP画，彩球，条幅等营造节日气氛，店内摆放茶水，免费品尝酒等服务。

(3)，团队组建：

五品部，我公司经过严格挑选，把优秀的业务员充实到五粮液销售队伍中来，成立了专人专职的五粮液品牌业务部，有业务经理一名，业务主任一名，业务员一名组成的五品部。

店内，店长一名，营业员四名的组织机构。

(4)，业务培训：店长积极参与五粮液股份有限公司组织的培训，认真做笔记，回来和营业员认真传达，利用网络资源定期组织工作人员学习新的营销知识，以便充实销售能力。

三，营销网络建设：

(1)团购：我店是以党、政、军、金融部门及大型企业的团购为主，经常召集团购客户代表来我店搞座谈会，恳谈会以及小型宴会，这样不但加深了供需双方的关系，还更完善了领导的后备箱工程，以便开展下一步销售工作。

(2)其他销售网络：公司现在供货的大中小超市60多家，大中小酒店120多家，其中还参与了银座物流配送中心对下属60多家分店的五粮液配送业务。

(3)事件营销网络：我店是市委接待处的定点单位，自从建立业务关系以来，历届国际登山节，历届国际兰花节所用五粮液及五粮液系列就均为我公司供应。

四，我店对五粮液股份有限公司市场管理及大家工作积极配合。

(1)利用各种网络，人际关系积极宣传五粮液防伪知识，使顾客了解认识五粮液。

(2)\*\*\*年\*\*\*月份应五粮液股份有限公司的要求，积极购买安装了五粮液专卖店防伪查询机，使顾客更直观的了解五粮液，对于五粮液品牌的维护起到了更好的作用。

五，成绩，我店在五粮液股份有限公司的支持下，在五粮液品牌的影响下，通过员工的积极努力，在维护五粮液品牌的同时不但完成了五粮液的销售任务还较好的完成了专卖店专供酒的销售工作。

六，针对市场销售及管理：风雨飘摇的\*\*\*年即将过去，在新的一年里，我公司将做好以下几个方面的工作：

(1)大力维护和塑造五粮液“中国白酒第一品牌”的形象与信誉，积极创新，以最热情的优质服务，满足高端消费群体的需求，满足市场需求，在销售服务过程中坚持推行成功的.多年施行的信誉卡服务制度，消费者一看到我店的信誉卡就知道是真酒，好酒，喝的舒心，买的放心，送的安心，既消除了消费者的疑虑又赢得了终端客户的信赖还轻松的解决了销售、服务、宣传三个方面的问题。

(2)终端客户维护方面，加大打假和恶意低价销售的宣传，我公司继续按照五粮液品牌统一价格体系，进一步加强内部管理，实行人员定岗责任制，在酒店加大营销力度的同时，定人员、定区域经常上门服务、走访客户。既能加深与客户感情又能赢得客户的信赖。

(3)大客户营销，充分利用泰山的旅游资源，安排专人专车对泰安市的大、中型会议、党政军等消费群体，做好宣传与服务，并倡导有身份有地位的成功人士，一定喝到最优质的品牌酒“五粮液”。

(4)提升五粮液品牌，我店将在明年“五一”“十一”及重大节日期间，利用电视、报纸、网络等宣传方式来进一步提升五粮液形象，弘扬五粮液文化继续利用往年的优势，再上一个新台阶，利用我店与市委市府接待处的指定为唯一供货商的为契机，充分利用我店和财政局、市区国税局、市区地税局、市区\*\*\*、驻泰各部队的良好的业务关系，提高销售再创辉煌。

(5)做好并完善后备箱工程：和领导的司机办公室主任搞好关系，把领导汽车的后备箱放上我们的五粮液，走到哪里带到哪里，让领导少花钱喝上放心酒。

七，在工作中面临的问题和建议：

(1)随着造假的者的技术不断升级，假酒充斥市场，对我店营销带来不少麻烦。

建议:五粮液股份有限公司大力宣传各地经销商的地理位置，联系方式等，来提高我店的知名度。

(2)很多消费者所要带有五粮液标志的小促销品。

建议：建议五粮液股份有限公司制作一些带有五粮液标志的打火机，钥匙链等小饰物配发给我们店。

在未来的\*\*\*年销售过程中我们厂商携起手来，把五粮液品牌做大做强，实现厂商利益双赢。

**茅台销售公司文秘工作总结6**

格雷曼(上海)酒业销售有限公司，专注于智利进口葡萄酒的品牌运营和市场推广，是智利格雷曼品牌葡萄酒在国内市场的产品代理、市场维护和品牌推广的服务机构。

公司以智利名酒--格雷曼品牌和其它智利家族式酒庄的品牌产品代理为核心，宣传正确的葡萄酒知识和积极的葡萄酒消费文化，倡导一种“健康、时尚、快乐、博爱”的生活方式，创造高品质的生活。

公司将帮助代理商产品销售和市场开发为己任，提供各类终端销售方案、葡萄酒专业知识和销售技能的培训。公司提供代理产品的dm、品牌手册、易拉宝、海报、礼盒、电子类宣传图片和文案的设计方案。公司协助代理商开办招商会、品鉴会、酒庄主题旅游等市场活动。目前公司拥有一支经验丰富的管理团队、完整的上游供应链系统、专业的物流配送体系，已成为代理商背后稳固的销售和服务的支撑平台。

公司为每位员工提供优越的生活保障，为每位追求卓越的员工提供了广阔的发展空间，为每位有梦想的员工提供完善的创业孵化平台。

热诚欢迎有志之士加盟，共创格雷曼酒业的美好明天!

**茅台销售公司文秘工作总结7**

高端白酒与低端白酒之所以差价巨大，除了在卫生、口感、醉酒度等物质价值方面确实存在差异之外，最大的差异就在于两者的精神价值的不同。

高端白酒应摒弃中低档白酒那样主要宣传物质价值上的差异、有意拿竞争对手的产品缺陷做对比等排他性质的促销方式，而转向把更多的精力拿去树立品牌形象、拔高产品的精神价值、增加产品与目标消费者之间的展示、沟通和互动。 一、市场竞争现状：

1、一线白酒品牌：茅台、五粮液、剑南春、国窖1573、水井坊，以及洋河及郎酒的部分高端产品，占据约15%的白酒整体市场份额；

二线白酒品牌：酒鬼酒、汾酒、郎酒、西凤、古井贡、四特等，由于国家颁布“禁酒令”，加上高端白酒持续的涨价热潮，使得更多的消费者转向二线品牌，一线品牌的市场份额收到较大影响；

三线白酒品牌：一般是以各省地市的自主酒水为主（100元左右），市场占有率在50%以上。

2、茅台酒XX内部竞争品牌：五粮液、剑南春、国窖1573、郎酒。 茅台酒XX外部竞争品牌：水井坊。

3、茅台酒的优势：完美的品质和尊贵、源远流长的“国酒“品牌文化。 4、白酒市场存在的问题--白酒市场充斥着过度的生产、推广和竞争： （1）传统广告投放模式的效果越来越差，投入产出比在不断下滑；

（2）白酒厂商的区域营销成本不断增加，终端费用、促销费、公关广告费和人员费用等各项费用居高不下，对市场潜力的挖掘却远远不够，盈利能力逐渐下降，利润呈下滑趋势；

（3）市场上高端白酒同质化产品不断增加，价格、卖点、促销手段、价值主张及广告诉求等跟风现象严重。

二、20xx年推广策略：

1、推广总思路：通过媒体和零售终端展现茅台差异化“国酒”品牌形象、加强零售终端（特别是商超）产品与目标消费者之间的展示、沟通和互动。 2、推广策略：

宣传策略：

（1）宣传内容：茅台酒产品线从几千元延伸到几十元，针对高中低不同层次的消费群体，但宣传时不宜采用多个主题、传递多种信息，应该结合茅台工厂的指引，宣传茅台\*\*有的“国酒”品质形象。

（2）宣传时机：寻找宣传机会点，选择淡季竞争对手宣传的空闲时期进行大众宣传，旺季则通过细分媒体对重度消费者进行针对性宣传，同时配合大量的事件、活动、终端体验等形式，让产品在消费者心目中形成初步的灌输效应；这期间的宣传力求少而精，具有明确的传达性和表现力。

（3）宣传密度：间隔、延续，在淡、旺两个大时期内，均采取不同强度的“密-一般延续-密”的宣传密度。 营销策略：

避免与竞争品牌的直接冲突，寻求市场空隙和机会点，切入竞争品牌的弱势市场，通过宣传和体验，巩固和占领新的有效市场。 促销策略：

以品牌文化专题促销为主，与价格促销、礼品促销、服务促销等进行有机地整合，点面覆涵、充分、完全地发挥多种促销形式的优势效应，强势互补，全面促销。形式多样化，不间断，大小穿插，活动之间有关联性。

除了品牌形象宣传之外，主要结合以下形式促销：

（1）针对目标消费者，利用“拉”式策略，激励消费者购买茅台酒。所采取的活动包括：品牌专用赠品、会员积分送礼或折让、翠屏旗下各品牌整合买赠促销（送高档打火机、买酒送烟、送移动充值卡等）、抽奖等。

（2）针对中间商和终端利用分销商竞赛、价格折让、POP、销售培训、合作性促销广告等来激励经销商和终端作出加倍努力，适时让利给分销商（重点是营业员和商超导购员），使其主动把产品推向消费者。 公关策略：

（1）借助专卖店、旗舰店新店开业时机，利用电视媒体，以广西电视台地面频道为主，作为茅台酒形象广告宣传的载体，用最少的投资换得最大效果。 （2）制造事件，通过各式公关活动引起各大媒体记者对茅台酒的注意力，并进一步配合其他策略来大面积炒作茅台酒，造势加深群众对茅台酒的印象和认知

（3）通过类似于名人俱乐部的机构举办各类酒会等活动，对成功商业人士的关系进行开拓和收集。

（4）通过邀请相关政府机关领导参加新品品鉴会等活动加强茅台酒的品牌声音，争取旺季走量。 通路策略：

茅台酒通路主要抓好四大板块：团购、商超、高档酒店、名烟名酒店（含自建专卖店）。 （1）团购：

核心-通过诸多手段，潜移默化影响、培育、维护服务于茅台酒的目标消费群体。

通过品鉴会、赠酒、茅台之旅、义卖捐赠、会议赞助、事件行销、大型文体活动赞助等形式的营销活动影响、培育目标消费群体，通过会员营销、顾问营销等形式维护和服务核心领袖消费群体，从而带动高端消费群体消费茅台酒和引领消费茅台酒的潮流，在区域市场形成良好的茅台酒消费氛围，进而拉动整个市场动销。同时产生大量的团购销量。

（2）商超：商超费用高、利润薄的现状在短期内会延续，但是商超绝不仅仅是一个“豪华展示柜”的作用。可以通过一些列的活动在淡季及旺季与消费者进行互动，带动零售及团购的增量。

① 可以在淡季用不同档次产品捆绑不同档次的其它行业产品进行联合促销； ② 可以利用淡季的节日做好节日事件营销，可向相关政府机关推荐节日慰问福利酒；

③ 可联合商超现场促销活动，开展宣传茅台酒的文艺活动或者竞赛，推广茅台国酒品牌和品质。

（3）高档酒店：为了顺利达到铺货效果，可采取细分终端的策略，将终端分为赢利终端、非赢利终端、广告终端和竞争终端。结合现有的资源，按照每个终端的不同作用，在关键店重点铺货，一定程度上巧妙避开其它强势品牌影响。在市场开拓期对终端商进行“月销售奖励”的措施，以带动终端商开展工作，促使销售快速增长。可根据竞争对手情况针对终端商开展“品牌专营奖励”、“品牌联谊

会”等活动，从利益、感情两个方面给竞争对手设置壁垒。

在充分发挥经销商原有网络及良好客情关系的情况下，要注意尽量减少进店费用。在这方面，可以开支一定的公关费，例如，A级店公关费5000元/店、B级店800元/店等。

对一些生意火爆，能形成我们产品销售领导效应的形象店，可以考虑买断其专场促销权或者包间专场服务权。

产品进店后要做好陈列工作。例如，在吧台员头顶上正中间位置摆放产品，在吧台前或者出入口地方摆放易拉宝；设置产品展示台，并让促销小姐在展台旁进行介绍、推荐；店内张贴POP海报，让目标顾客在购买之前感触到产品及其品牌宣传，增加顾客消费和购买几率。有条件的可以考虑装潢包间，在包间内发放印刷精美的产品宣传册等等。 （4）名烟名酒店：

①组织结构保障：按区域或街道划分业务人员配置，一般一个业务员管理150家为宜，并对业务员进行产品知识、价格管理、促销推广、客情维护等相关知识的岗前培训；

②确定产品组合，将名烟名酒店分三级：

第一层级门店：80元以上产品，重点抓100、200、400元卡位产品出样，中高档为主，尽量拉长产品线； 第二层级门店：50-120元为主流；

第三层级门店：30-80元为主，100元以上为辅，对中高档需求量不大。 ③筛选核心网点：一般重点街区和毗邻标杆酒店的门店，其次是拥有团购客户的门店，也可通过一两个月的促销覆盖试验来评选核心门店；将核心门店建成有专柜和店内形象装饰、有品尝酒等支持的门店；

④签订销售协议：让名烟酒店感受到我们对他的重视，可收取一定的保证金，把双方利益绑成一个整体，从价格、陈列、销量上实现把控；

⑤专柜陈列：尽可能使用茅台标准形象专柜，设在门店的核心位置，以压倒性优势占据名烟酒店的优势资源；

⑥形象包装：选择生意稳定、路段和位置较好的核心门店进行茅台形象门头和店内装饰（灯箱片、包柱、写真等）；

⑦重点关注标杆酒店旁的名烟酒店：已进场的酒店，要控制协调以避免名烟酒店价格与酒店内价格差价过大，未进场的酒店，要在旁边的名烟酒店宣传造势，争取顾客在酒店内点名消费；要开展顾客积分换酒和酒店服务员茅台包装盒兑换礼品活动以刺激销售；

⑧潜在团购客户的客情维护：设法协助店老板维护其社会关系，减轻其客情费用压力，同时可对其社会关系潜在团购客户实现管控；

⑨搭建宴席桥梁，拦截消费终端：名烟酒店只负责宴席推介，我们负责销售，并按照宴席价格的15%付给名烟酒店推荐服务费。 ⑩定期联谊和奖励发放，尝试建立会员店： 广告媒体策略：

淡季宣传可选择地方电视台、报纸等大众媒体，旺季针对目标群体的地理分布特点，可选择高速路高架广告牌、机场、楼宇液晶电视、广播电台私家车频道、重度消费者密集区广告牌等分众媒体投放茅台品牌形象广告。 三、淡、旺季重点工作计划：

淡季：3—8月，旺季9—2月，淡季做市场，旺季做销量。

**茅台销售公司文秘工作总结8**

“山东茅台液酒业销售有限公司”由茅台集团于xx年授权成立的首家异地全国性专业品牌营销公司，是具有独立核算，自主经营，自负盈亏的股份制企业。公司坐落在集长江、主讲三角洲齐名的黄河三角洲中的一座美丽富饶、资源丰富、充满生机和活力的新兴城市——滨州市。公司经营面积达5000多平方米。拥有300余名正式员工，组建了数量达4000余人的庞大专职促销队伍，销售网络遍及全国各地。成立了18个市场部，负责客户售前、售中和售后服务。

“茅台液”—茅台浓香第一液在继承和发扬了“台国”文化的前提下，肩负着“人文茅台、科技茅台、绿色茅台”光荣历史使命，它既是贵州茅台集团在保持“历史酒、文化酒、政治酒、外交酒、友谊酒、礼品酒”国酒文化的同时，着眼于现有市场的发展，满足于社会需求而开启的“浓香型”白酒，获纯粮固态发酵白酒认证。目前投放市场的产品有“喜宴酒”“星级酒”“品质酒”系列和中高端礼盒系列产品。

“茅台液销售公司”在专业运作市场中发挥“励精图治、求实创新、高效守信、服务社会”的企业精神;坚持以“市场为中心、管理为重点、效益为目标”的工作思路;实施“酱香茅台酒、浓香茅台液”的品牌战略;执着地贯彻“无情不商”的经营理念和“诚实为本”的经营原则;坚守“以诚取信，以质取胜，创新服务，追求卓越”的质量方针。在茅台酒厂的领导和社会各界的支持下，精心打造“茅台液”，使公司全面走向现代化，续创国酒浓香文化。

**茅台销售公司文秘工作总结9**

加入这个大家庭已经差不多快有三个月了，和各位家人相处的这段时间里，发现自己努力了很多，也进步了不少，在这个团队里，让我学到了很多以前没有过的东西，在这不仅是工作，更重要的是这个大家庭给了我一个学习和锻练的机会，为我提供了一个让我施展的快乐舞台。从这段时间来看，发现自己和客户沟通起来越来越轻松，而且时间也越来起长，考虑的问题也越来越全，我想这就是经验。在此衷心的感谢xx酒业的家人们对我的关照和帮助。现将这三个月的具体工作情况总结如下：

在此，我深刻的体会到了xx酒业这个团队从老板到同事踏实认真的工作态度，共同以一颗积极向上的心态来迎接每一天的挑战，也正是这个时刻提醒着我自己，要把每一天的工作做好。其实，每一个公司的制度和规定大体方向和宗旨都相同，只是在细节上稍有区别而以，所以，我自然也很快适应了公司的工作环境以及工作流程，尽量配合大家的工作，其间虽然也有一些不当之处，但在大家的帮助下，我也积极的改正，避免再犯，所以，我就融入了xx酒业这个大家庭里，并且认真的做自己的本职工作。

我很喜欢这里，并且也很愿意把这里当作锻练自己的平台，和公司共同发展，把工作当事业对待，做出自己最大的贡献。其实，不论在哪里，在哪个公司，我们都必须以饱满的热情，认真的态度，诚恳的为人，积极的融入工作中，这也是作为一个员工基本的原则。团队精神是每个公司都倡导的美德，我认为，公司要发展，彼此的合作协调是很重要的。没有各个部门和各们同事的相互配合，公司的工作进程必然要受到阻碍，工作效率也要大打折扣，公司效益也自然会受损，这样对公司和个人都无益处。

两个多月以来，我更能体会到，工作时，用心，专心，细心，耐心四者同时具备是多么重要。就拿每次接到客户电话来说吧，我要用心的倾听任何一位客户的需求，专心的为每一位客户推荐我们最适合客户需求的产品，细心的为客户讲解产品的使用方法以及注意事项，耐心的跟进和维护好所有客户。

在工作中，我深深感到加强学习，提高自身素质的紧迫性，一是向咱们的资料学习，坚持每天挤出时间看产品知识，以做到更专业。二是向我们的同事学习，工作中始终要保持谦虚谨慎、虚心求教的态度，学习他们任劳任怨、求真务实的工作作风和处理问题的方法。三是向实践学习，把所学的知识运用到实际工作中，要实践中检查自己不足的地方，更好的提高自己。

要做好一份工作，我认为最重要的是要有责任心，有了一份责任在身上，就会努力去完成它，并完成好，只有这样爱你的工作，工作才会喜欢你。如果失败了也不要气馁，总结失败教训，争取下次成功，不论怎样，在工作和生活中要始终保持积极乐观的态度，才能工作的更好，生活的更精彩。

**茅台销售公司文秘工作总结10**

销售工作是一份很考验人心的工作，如果对这份事业没有一颗坚定的决心，我想绝大部分人都是坚持不了多久的。而我，凭借着自己的这一腔热情和勇敢，在酒水销售这个岗位上一站就是三年了，在这份工作上，我的确吃了不少的苦头，但是也拿到了属于自己的回报。总之我对自己的这番成绩还是比较满意的。今年这一年又从我们的指间划过了，在此我也对过去一年的销售工作进行了一次总结。

>一、销售能力的提升

从事酒水销售已经三年了，这一年是我跑业务跑得最多的一年。作为一个女孩子，在这一条路上如果真的不够坚强和坚定的话，是极其容易被击垮的。曾经我也经历过那样的打击，但是我还是扛过来了。扛过来之后我发现自己便进步了，自己的能力也提升了上去。今年跑业务的时候也总是受到打击，但是我从来没有被击倒过，谈成了不骄傲，没谈成继续跟进，同时好好反省自己。慢慢的，我的能力就得到了很大的提升了，成交率也变得更高了。

>二、思想态度的转变

一个人的思想是很重要的，尤其是对于一名销售员工来说，更要懂得去提升自己的思想高度。在这一年里，我不断的创新，不管是在工作技巧上还是在平时的生活里，我都勤于去学习，因为我认识到，懂得创新才是这条路上最为稳妥的一个前进方式。思想上的提升也给我带来了很多的便利，比如说工作更加顺利了，平时和客户之间的交流也更加的自然了，很多方面都在改变着，也在不断的进步着。

>三、不足之处的改善

这一年我的工作上还是存在着一些不足的地方的，比如说我上半年在处理一件事情的时候，因为粗心差点就把事情弄得更糟糕了，那的确是我一次非常大的失误。工作几年了，我从来没有犯过这样粗心的问题。自从那次之后，我对这一方面就更加的严格了，后来半年我也在没有发生过那样的事情了，我不断的改善着，争取走向一个更好的方向，做一名更加合格的员工。

今年一年虽然已经向我们挥手说再见了，但是它也是告诉着我们，新的一年即将到来，我们要做好准备全新出发了。对于来年，我想我一定可以保持自己最好的一个心态去奋斗，我会朝着自己的目标和愿望前进！

**茅台销售公司文秘工作总结11**

在过去的20xx年，我所专注的酒水行业，因为受到国家宏观环境的影响，结束了连续十年的高成长，进入产业下行的周期，同时受到科技创新的影响，传统的电商和移动互联业态20xx年在酒水行业也有多姿多彩的表现，让人从学理深处来思考、感悟企业成长背后的深层法则。作为一名行业专家，经历了行业周期起伏的波动以及新业态的冲击体验，我获得了丰富的第一手素材和更加有力的视角来看待和理解一个产业变迁背后的逻辑，同时从历史唯物主义和未来理想主义之间找到了企业持续成长的本质规律和动力之源。现作分享如下：

>第一、拓展无限辽阔的视野，跳出产业看产业，找到产业兴衰背后的逻辑主线。

白酒产业过往的高增长吸引了众多的社会资源涌进，从外行业的经销商到业外资本再到联想、中信、哇哈哈等深具实力的\'产业投资者，这些涌进者都是受到白酒产业高增长的影响，受到茅台、五粮液持续涨价带来产业好周期的诱惑，而时至20xx年，白酒产业似乎进入了艰难的产业调整期，行业前景被看衰之声笼罩。我们为企业提供咨询服务时往往会告诉企业“要进入战略实施状态，而战略是利用未来的趋势去赢”，这个告知向我们自己提出一个严肃的命题，即咨询师如何提升对外部趋势研判的能力？是研究产业的前世今生并依此预知未来还是另辟蹊径、跳出产业看产业？这不仅事关我们的思维能力和表达能力，更往往是在不知不就间引领一个企业走向辉煌抑或是毁灭。下面以白酒产业为例，来展示如何以辽阔的视野对产业趋势进行更加精准的判断。

20xx年开始的新一轮国家经济转型，是从国退民进转向向国进民退的结构翻新，于是，白酒行业进入了这样的“黄金十年”：20xx年白酒的产量311万吨，销售收入不足500亿，而八年后的20xx年白酒产量是1153万吨，接近04年产量的4倍，销售收入超过4400亿。如果将时间段回切到\_任总理的98年—xx年期间，会发现：白酒产量从98年的700多万吨降到xx年的300多万吨，飞天茅台的价格从98年的320元/瓶降到200元/瓶，经过艰难回升到了xx年上升到300元/瓶。国进民退期间飞天茅台的价格从05年的310元/瓶上升到10年的1000多元/瓶，xx年年底甚至突破了2025元/瓶。

上述国家宏观经济政策与白酒产业的兴衰对照是为了展示影响产业兴衰的一条暗线是“特色的经济发展模式”。当我们用人均GDP、社会零售总额来衡量白酒行业消费购买力并依此解释行业黄金大势的时候，行业的兴衰走势已经远远背离了这个价值判断的坐标轨迹，如果我们能够观察到、认识到中国白酒甚至众多奢侈品的消费并不是民间富有后水到渠成的消费结果，而是中国“政商二元、体制内外”两个海平面导致寻租经济下的消费必然，我们就会发现每每政府权力集中、资源向央企和国企集中的经济政策时，“体制内国有”和“体制外民营”的位势差就会拉大，寻租空间就会放大，寻租交易和权贵消费就会兴起，高端奢侈品就会旺销，因为这种消费的特征是“购消分离”——购买者和消费者不是一个人，所以市场对交易中商品的价格并不敏感；反过来当政府放权、资源配置从权利审批导向转变为市场规律导向的时候，体制内外的位势差就会减少，寻租空间就会降低，奢侈品的消费就会受到抑制。中国高端奢侈品消费的逻辑就在国进民退和国退民进的周期中往复摇摆。以至于有经验的茅台、五粮液经销商都知道“要用十年的周期来赚钱”。我在十八届三中全会公告发出的当天就做出判断：中国白酒的冬天来了，三中全会释放出改革能力和改革方向的信号，让人判断出中国又迎来了建国以来第七次国进民进的经济改革大潮，中国奢侈品和白酒的消费将会迎来较长消费下行周期。我做出判断的依据是国家经济结构调整的逻辑和方向。

上述对白酒产业规律的描述，揭示了白酒产业演变趋势需要从产业之外的经济、政治的角度来表达，前者是果，后者是因，沿着这条分析线条我们会继续追问：中国经济未来能否健康增长？中国政改将走向何方？政经改革背后的影响因素是什么……在这里“政经”变“果”，“因”又需要持续拓展视野来寻找。吴晓波在13年的新作《中国经济历代改革得失》一书中写道：

公元前2到3世纪，东方大汉与西方罗马并列双峰，公元184年，随着罗马帝国的分崩瓦解，东西方历史突然开始大分流：公元589年以后，东方就没有再长期分裂过，而欧洲就没再也没有统一过。魏斐德说“统一是中国的一种文化，大一统国家的成功崛起最终终结了乱世，亲身经历了这一过程的一代人对于大一统国家自然是无比向往、感激涕零”。然而任何选择都有代价，统一也不例外。统一背后有产生三个怪物：集权、独裁、专制。

盛世规律下，历朝历代的经济治理还有“先开放、后闭关”的规律，往往一开放就搞活，一搞活就失衡，一失衡就内乱，一内乱就闭关，一闭关就落后，一落后就开放，朝代更迭，轴心不变，循环往复，无休无止。我们至今并没有发现伟大的中华民族找到一条持续走向未来的明确道路，我们只是在历史的闭环中往复循环。

上述的观点也许是吴晓波的一家之言，但是他向我们展示了“政经演变”背后的“前前因”——中国文化，在“中国统一的为政理念文化”牵引下，中国历代经济政策都反复纠缠在“集权、放权”之间，很多历史上的悲喜剧和伟大人物围绕这样的主线登场、退场，那么中国文化背后的形成逻辑和影响层级又在哪里？我想应该是“天文地理”，北大王恩涌教授从地理学的角度为我们展示过世界四大文明中三大文明被灭亡而唯独华夏文明被保留的深层原因，按照这样的推演，我们可以勾画出“企业—产业—经济—政治—历史—文化—地理—天文”这样的一条因果逻辑的主线，沿着这条逻辑主线我们在繁乱的商业世界会变得更加有穿透力。

但是需要警惕的是，我们的知识和学习能力是有限的，面向未来的判断永远是一种可能错误的假设，正如《战争与和平》所言：人类有好奇的本性和寻求一切问题源头的偏好，一旦发现一些看似端倪的归因，就忍不住大叫“源头在这里”，其实，人的局限性是很难发现“所有问题之源”的。作为咨询师，应该持续拓展视野，以更加辽阔的视角识判未来的产业趋势和商业机会，方能为客户提升卓越的服务价值，并在此过程中熏染客户的思维方式和学习方向，从而让客户因为与我们的合作会长久受益。

>第二、以人本和社会责任为纲，找到企业创新之源，突破企业成长瓶颈，建立永续经营之道。

20xx年的传统封闭的白酒行业开始恐慌性的面对电商和移动互联，受到“不明觉厉”风潮的影响，在没有明确模式和方向的情况下，众多企业不惜耗资互联网。在跌宕起伏的环境下，面对苍茫的未来，企业应该如何找到由此及彼的确定路线图，使自己能够穿越迷雾，驶向光明的未来？

我们先看小米的案例。20xx年销售收入超过300亿的小米广受关注原因的不是炫目的财务成绩单，而是央视年度CCTV年度经济人物现场的“雷董10亿之赌”，事后xx被批没有弄明白“小米是什么”。白刚先生撰文说“雷军在瞒天过海，小米做得不是手机、不是移动互联网，甚至不是消费者的参与感，而是消费者社区化的自组织……依靠这种社区化的自组织，小米可以走向更为辽阔的市场空间”。

我们回望商业史，会发现百年企业秘而不宣的事实是，它们不是产品的生产者或者产业链中的生产者，它们是“产业链中关键资源的有效组织者”，这种组织关系是指彼此之间的依存和互动关系，而非简单的交易关系，这是白酒行业20xx年之前孔府家、秦池“招大商模式”下“一年喝倒一个品牌”以及20xx年之后酒企“渠道下沉、人海战术”日渐式微的根源。在互联网出现之前，成功企业面向市场的组织范畴往往在“商业客户、零售客户和消费用户”之间进行，但是借助移动智能终端，小米将组织的对象直接进入消费用户身上，并形成强大的粘性和生生不息的社区组织。

在喧嚣取利的商业竞争中，只有一小部分企业能够脱颖而出，成为行业翘楚，但当外部环境变迁时，这些“成功”的`企业往往又不可避免地会走向衰亡，成功的企业最后也只是“时代的企业”，只有那些堪称卓越的企业在其自身深厚的理念指引下穿越时代变迁的泥潭，走向下一阶段的辉煌。由此，我们可以得出：唯有那些在特定学理指引下成长的企业，方能够获得永续经营的能力，规避“成功的时代企业之陷阱”，创造持续的辉煌。

上述针对企业在产业链中“组织能力”之发育的理念、模式、路径、方法等早已在人类历史长河中熠熠生辉的思想家、管理学家的著作中流传于世，科斯、德鲁克、哈耶克、西蒙等伟大学者的理论中都在论述这些堪称本源的东西，中国被称为“最后一位儒家”的梁漱溟一生在致力于研究两个命题“中国往何处去？”“人为什么要活着？”

很多成熟的学理早已揭示：成功的企业，一定是解决了一个社会的问题。无论小米的用户社区化组织还是淘宝的“个人创业平台”抑或是腾讯的“社交平台”无不在推动社会的进步和人类文明的发展。世事艰难的环境下，企业的创新如果不能找到“社会问题解决的方式”和“人本关怀”的主线，往往都是伪创新或短命创新。劲酒20xx年开始提出“成为酒水行业网络渠道第一品牌”的变革之后，历经近五年的发展，销量超过60亿，增速不减，其背后更大的价值和意义是它没有延续20xx年之前“厂家下沉、人海战术、渠道扁平化”的路子，而是通过“重构厂商一体化的价值链”，帮助其商业客户发育渠道运营能力，在降低自身运营成本的同时，成就了中国社会一批优秀商业的兴起，为产业的成熟和进步奠定了基础。商业史上任何伟大的成功，都源自一个内在张扬的动机，这种动机的张扬在于“致力于解决一个社会的问题”。

近两年，海底捞、德胜洋楼、胖东来等本土规模并不很大的企业群体能够成为中国商界备受推崇的学习榜样，是因为他们走进了人性温暖光辉的现场，以“我相信”为起点构建了一个“人人安居、人人为主人”的工作社区，在信仰缺失、道德沦丧的中国当下，这犹如“春天的旋律”吹进政商寻租、伦理失序的商业世界，这些中国化的“人本关怀”成为中国商业进程中的最强音。

我们要在中国商业原生态与企业家心灵接火的咨询现场，构建“社会责任”、“人本关怀”的理念与商业现实相结合的话语体系和思维逻辑，超越大词泛滥、理念绑架的苍白，以丰富鲜活的现场指引企业家突破自我瓶颈，打破“封顶理论”，帮助企业家持续走向成功。

>第三、持续丰富理论学养，在实践中内生专业能力和是非判断能力，为客户成长提供“极点价值”。

中国经济从三十年前“摸着石头过河”，到今天十八届三中全会以“顶层设计”为先导的改革征程，是在不断试错、不断总结和不断自我斗争的过程中腾挪摇摆、螺旋式上升发展的，同样，一家企业在成长过程中，也往往是在“限制性条件下”不断找到成长突破端口，以阵痛式改革实现自我超越的。企业具有自身内在的成长逻辑、成长惯性和成长节奏，功力不够的咨询师，在咨询现场的指手画脚往往成为“一帮不务正业的人”打扰了“一群正在干正事的人”，中医说“大德方可大医”，是说一个心怀慈悲的医生能够以“患者疼痛为己疼、患者喜为己喜”的立场来行医，最终方能成为高明的大医。如果将企业咨询师比作企业的医生的话，那么咨询师的成长也需要明悉“大德大医”之理念，一切思考和行为都要发端于“为客户创造价值”的原则，面对客户问题的解决要“如履薄冰、寝食难安，”要知道“昨日错可能是今日对，今日对易成明日错”的因果循环以及内心深处的深层敬畏。

在古往今来的商业实践中，我们会发现所有的商业成功最终都无可避免地会走向灭亡，我们站在多姿多彩的商业原生态咨询现场，应该心存敬畏，不放过任何亲临一线近距离观察现场的机会，也不要放弃持续增加理论学养的阅读学习习惯，更不要轻视向身边实践者、先行者学习的契机，要日夜兼程，从创造了丰富物质文明的劳动现场上升到凝结规律和穿越心灵的精神文明锤炼的喜悦，并尝试将精神文明来指引物质文明的前进方向，正所谓从“具体到抽象、从抽象到具体”的往复循环，着这样的过程中，内生我们的专业能力和判断能力，从而成为一名备受企业家尊重的优秀咨询师。

**茅台销售公司文秘工作总结12**

所谓夜场渠道就是指酒吧、迪厅、ktv、歌舞厅、夜总会等夜间经营时间较长的经营场所。夜场是酒类经营中很特殊的一个渠道，其销量指标对产品的深度分销有着很重要的标志意义，在夜场啤酒是当之无愧的销售状元，红酒洋酒紧随其后，白酒则基本可以忽略不记。

夜场是有着极其特殊性的渠道，其渠道有如下特点：

一、经营时间较晚，终端不易管控。

二、经营者多有特殊社会背景，产品加价率极高，一般都在200%以上。

三、供应商同样需为较有社会背景的人物，否则呆坏账风险较大。

四、进场费用惊人，最多可达到厂家产品年预计销售额的1/3，甚至更高。

五、消费以放松、娱乐为主，品牌认同率不高，受非理性因素影响较多。

六、产品占压资金较大，经销商回款周期较长，厂家一般要求现金拿货。

夜场消费人群有如下特点：

其中酒吧、迪厅、ktv的消费人群年龄段较低，可以从16岁—45岁。该部分人群以学生、年轻人、白领居多。这个群体重玩乐、追求时尚、喜欢热闹，往往以群体消费的形式出现。该部分

人群受价格因素及灵活的促销方式影响较大，合理的产品价格往往更具吸引力。

歌舞厅、夜总会的年龄段则较高，覆盖人群基本上从25—55岁。该部分人群以各类企事业单位人员为主，消费目的多以商务应酬为主，公款消费较多，对价格因素关心程度不高，消费决策往往以宴请对象的意见为主。

有了上述分析，让我们来看看如何进行产品销售：

首先，选择有特殊经营能力的经销商：我们知道很多夜场的经营者都有着很强的社会背景，如果经销商选择不当，不仅要支付高额的进店费用，经销商还可能要承担较大的呆坏胀风险。因此，一定要寻找有着较强（如公检法司、税务、工商）背景的经销商，才有可能将资金投入和销售制约降为最低。

其次，确定试销对路的品种：经过充分的调研，我们将得到店内销售的综合情况，这其中包括品种、价格、销售前三名所占比例、供销商、进店支持、店内陈列、促销状况等。根据调研得出的结论以及我们的销售预期，确定我们假想的竞争目标，进而确定我们的主打产品。由于夜场产品具有加价率高的特点，因此，原有的通路产品往往不适合夜场渠道销售。所以，厂家要考虑推出一款适合夜场专销的产品，以保障价格的不透明性，从而确保经销商和夜场终端的利益。另外，由于消费者在上述场所对产品品质要求不高，所以个别厂家以牺牲品质的方法来达到降低成本，确保经销商利益的目的。

再次，合理的价格体系：对于经销商而言，做夜场通路，看重的就是厂家给的较高利润空间，因此有没有足以吸引经销商的利润空间，将是产品招商成功与否的一个重大要素。

最后，不间断的促销：

针对酒吧、迪厅、ktv的消费人群，价格因素将起到较大的作用，比如“买几送几”，“午夜半价”等等。另外，针对年轻人群定制的特色促销品对消费者也有一定的吸引力。

针对歌舞厅、夜总会的消费人群，人员促销将起到决定性作用，因此，如何调动促销员、服务员、领班、大堂经理的销售积极性，将是最为有效的方法。至于如何操作，古怪的方法颇多，这里就不一一赘述。

除了上述我们探讨的观点，这里还提供一些简单的，减少进店费用的方法：

1、找一个有工检法司、或工商、税务背景的经销商，可少交进店费，也不担心呆坏账。

2、找一个成熟的大品牌代理经销商，不同阶段按80:20，60:40，不等的比列共同承担，可少交进店费。

3、找一个强势的品牌捆绑进店，比如进多少产品搭多少店里的畅销产品，在北京可以选择长城干红，燕京啤酒，汇圆果汁，新南洋乳品什么的，可以少交进店费。

4、以产品当进店费，这有点难度，但可以变化方式，比如周六日在该店搞“一元特价“或者满xxx元店内消费，即可免费赠送一瓶产品什么的。以对店内销售的支持作为进店费，但同时要考虑给店内适当的补偿。

5、领导关系营销：如果是地级市，可以学小糊涂仙，地市两套班子，免费赠酒，领导带动消费。

**茅台销售公司文秘工作总结13**

转眼间，20xx年已将过去，我现在已是xx酒业的正式员工。回首近一年来的工作，我已逐渐融入到这个大集体之中。这一年内我一直履行业务职责和义务，并在办事处领导带领下积极开展各项业务工作，现根椐近一年来的工作实践、经验和教训，秉承实事求是的原则，回顾这段时间的工作历程：

>一、怀揣感恩的心来工作

首先要感谢办事处领导对我个人工作能力的信任，在总厂分配销售人员去往各大办事处时将我留在办事处继续担任业务工作，并分配到xx部担任业务员，这使我对在办事处实习期间的工作表现给予充分的肯定，让我在日后的整个工作过程中深感欣慰、倍受鼓舞，更让我充满更多的工作热情和工作动力。我将铭记这份知遇之情，并将融入我的工作历程之中，我更会努力奋斗以更好的业务成绩来回报办事处领导的信任。

再次是感谢xx部经理在工作上对我的教导，以及在生活上的照顾。在工作上遇到困难的时候，经理会主动与我进行良好恰当的沟通，纠正我的工作思路和工作想法，以使我的业务工作能更顺利的开展。当我们针对某些事情的处理想法上执不同看法时，他也很少以领导者身份自居将事情直接强制执行，而是通过讲道理并联系工作实际案例让我从中明白原由，从而使我放弃固执的想法，让我减少了许多的工作弯路和工作细节失误。在生活上，部门经理主动帮我联系住房，联系取暖用的火炉子，经理也经常打电话叮嘱我注意生火安全，这些都对我今后的工作和生活给予很大的帮助。

>二、不断提高的工作状况和工作心态

1、工作敬业表现、素质修养逐渐提高

第一次接触什么是爱岗敬业，什么是要有强烈的责任感和事业心，怎样积极主动认真的学习专业知识，工作态度要端正，要认真负责。热爱本职工作，能够正确认真的对待每一项工作，认真遵守劳动纪律，保证按时出勤，坚守岗位都是必须做到的!所以提高自身的素质就变的尤为重要，必须高标准、高规格的要求自己，加强自己的业务技能。

2、销售知识、工作能力和业务水平的锻炼

我今年被分到餐饮部担任部门基本业务工作，协助部门经理做好一些琐碎工作。为了更好的完成基本工作，我不断向领导请教、向同事学习，并从中自己摸索实践，尽量在短的时间内理清部门工作，熟悉了业务流程，明确工作的程序、方向，在具体的工作中形成了一个清晰的工作思路。在正式来办事处工作后，我本着“超越自我，追求完美。”这一高目标，开拓创新意识，积极圆满的完成领导分配的各项工作，并在余限的时间里，通过客户引荐和部分政府、各企事业单位的领导、职工接触洽谈，为下一步工作打好基础。由于心里对酒量的抵触，在招待时总不能游刃有余，随每次酒桌上都不断的学习酒中的文化和学问，并强制自己练酒量，在酒桌上向同事、向经理学习说话办事的方法与技巧!这也是我今后的必修课，一定要在这方面加强锻炼!

3、认真、按时、高效率地完成办事处领导分配的其它工作

为了办事处工作更全面更顺利的进行，以及部门之间的工作协调关系，除了做好本职工作之外，还积极配合其他同事做好工作。工作中自己时刻明白只存在上下级关系，无论是份内、份外工作都一视同仁，对领导安排的工作丝毫不马虎、怠慢，在接受任务时，一方面积极了解领导意图及需要达到的标准、要求，力争在要求的期限内提前完成，另一方面也积极考虑尽力将工作做的更加完善。并在开展工作之前做好个人工作计划，有主次的先后及时的完成各项工作，并达到预期的效果，保质保量的完成业务工作，同时在工作中学习各个方面的知识，努力锻炼自己，经过不懈的努力，使工作水平有了较长足的进步。

>三、自身能力的欠缺，日后仍需努力

自身心态的不成熟，性情很不够稳重。不管有点什么小事情、小状况，都把当时的反应都表现在脸上，当工作比较顺利、达到个人短时间内的预期目标的时候，我的心态就会有点跳，不够稳重，有点忘乎所以。也许是刚毕业自身阅历的欠缺，做起事情来总是有点慌张，不够稳，但刚毕业绝对不是理由，在日后的工作中我会努力克服自己的弱点，让自己更适合干这份工作!

总结一年来的工作仍存在很多问题和不足，在工作方法和技巧上有待于向其他业务员和同行学习，20xx年自己计划在今年工作得失的基础上取长补短，重点做好以下几个方面的工作：

1、切实落实岗位职责，认真履行本职工作。尽心尽力完成区域销售任务并及时催回货款，积极广泛收集市场信息并及时整理上报领导，严格遵守厂规厂纪及各项规章制度。

2、努力做好现有工作的同时，尽快计划寻找有实力、有关系背景的代理商，主要做xx酒水销售，以扩大销售渠道提高业务销售成绩。

3、针对餐饮市场作出大力的销售力度，争取把这一薄弱渠道作起来，并对销售市场的二批商维护进行合理适当的整顿，使维护金发挥更大的效用。

4、在今后的工作中，要抓住各种不同的客户争取更充分、更准确的分析、处理好各项业务工作，并加强同客户的交流和沟通，了解他们的业务需求，能够恰当的地处理好业务关系，来羸得更多更好的客户。

5、自己在搞好业务的同时计划认真学习业务知识、技能及通过销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，并且在工作上要具有较高的敬业精神和高度的主人翁责任感，并积极完成领导交办的其它工作。

6、为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有额。

综上所述，尽管有了一定的进步，但在很多方面还存在着不足。比如有创造性的工作思路还不是很多，个别工作做的还不够完善，业务类客户资料太少，这些都有待于在今后的工作中加以改进。我相信通过这近一年的工作实践，从中吸取的经验和教训，经过反思反省之后能让我在各方面有一个新的进步和提高，从而把工作做到更好更细更完善。辞旧迎新，展望年，在新的一年里，我将认真学习各项政策规章制度，刻苦学习业务知识，努力使工作效率全面进入一个新水平，提高自身的能力水平来努力完成办事处的销售任务和目标，为办事处的发展做出更大更多的贡献，同时希望个人、办事处和公司再上一个新的台阶。

**茅台销售公司文秘工作总结14**

今年的销售工作开展的并不是那么的顺利，期间也是经过了目标的调整，自己也是积极的去做好去开拓新的渠道，去把酒水销售做好，一年下来，虽然完成了目标任务，但是我也是知道，其实工作做得并不是那么的好，也是有挺多还需要继续改进的方面，外部的环境虽然有影响，但自身的提升，才能更好的去做好工作，我也是在此来做好这一年酒水销售工作的一个总结。

受到疫情的影响，前几个月的工作，可以说开展的格外的艰难，除了一些老客户，很多的工作都是无法去开展，但是我们也是懂得，越是这个时候，其实越是考验我们的一个能力去做好，我也是不断的去和同事一起配合，一起去开拓新的渠道，去思考如何的做来找到新的客户，而不是像之前那样，可能同事之间也是有竞争的，但是这个艰难的时候，也是需要大家一起团结起来，才能熬过这段日子，去让我们的销售得到进展，去有业绩，才能活下去的，而我们的努力也是没有白费，工作上，也是艰难的度过了，后来疫情得到缓解，特别是下半年的工作开展也是顺利之后，而之前的团结也是让我们做起事情来，更加的顺利，能力的提升让我们工作完成也是变得更为高效了。

但也是依旧有一些问题的出现，这些是我在工作之中去发现的，也是自己以前有做的还不够好的方面的一个体现，让我知道要不断的去提升，销售的工作入门很是简单，但是要做好，要去得到更多的回报，那么就是需要自己付出很多的努力才行的。同时我也是在这一年里面积极的学习，我知道自己的能力还有欠缺的方面，而且做销售的工作时间也是不长的那么就更是要多学，和同事的交流是一方面，同时也是多去找到一些方法，去思考我们酒水的销售有哪些更多的渠道，特别是酒水销售本来竞争就是很大的，而我们公司的产品也是需要去继续的打响品牌，去靠我们的努力来拿到更多的成绩的。

一年工作下来，意识到自己的不足，找到问题，去提升，同时完成了工作的任务，也是让我知道，努力的去付出，是会有回报的。当然也是我们找到合适我们的渠道，去挖掘了一些新的客户，也是要继续的去维护好，我也是会继续的努力，来让自己酒水销售上有更多出色的表现，在来年把酒水销售做的更好。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn