

2023年烟草销售计划 烟草营销个人工作总结(实用5篇)

在现代社会中，人们面临着各种各样的任务和目标，如学习、工作、生活等。为了更好地实现这些目标，我们需要制定计划。写计划的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

烟草销售计划 烟草营销个人工作总结篇一

上半年，我局共销售卷烟5795箱，完成市局（公司）下达年任务的41.39%，比去年同期6609箱减少814箱，降幅12.32%。累计销售额8478.85万元，比去年同期8998.02万元减少了519.17万元，降幅5.77%。缴纳税金196.68万元，与去年同期下降50.63%。

上半年，我局共查处烟草违法案件120起。查获卷烟102.27件（其中假冒卷烟0.12件、走私烟件88件、非法渠道卷烟4.394件、玉烟标识卷烟9.76件），非法烟丝3421公斤，查获违法运输车辆3台，查处违法烟草制品总值38.22万元。

1、认真配合推进我市项目建设工作。根据北流市项目建设规划要求，2月份，市国土资源局根据北流市人民政府的批复，征收广西区烟草公司玉林市公司位于北流市城区城南一路二里16号（荔枝公园旁、市糖烟公司仓库内）的334.33平方米国有土地使用权。在此项工作中，我局（营销部）配合城投公司、北流市土地储备中心，积极向玉林市局（公司）报告，按程序办理有关手续，这工作已到收尾阶段，有力推进了荔枝公园及周边环境的改造工作。

2、积极组织员工开展北流市城乡环境建设。一是支持植树绿化活动。今年我们按照市委市政府有关文件精神要求，发动

全体员工按规定收缴资金1440元，支持我市植树绿化工作。二是持之以恒抓好城乡清洁工程。积极配合市委市政府实施城乡清洁工程，营造和谐人居环境。我们派人负责责任片区的清洁工作，切实负起城乡清洁工程相应社会责任。三是努力着手庭院绿化工作。自签《北流市创建园林式单位（园林小区）》责任书以来，我们也作出了庭院绿化工作的设想，主要是向玉林市局（公司）汇报，根据我们庭院平面的情况争取一些资金的支持，增加盆景，扩大庭院绿化。

3、密切关注民生，促进社会和谐发展。一方面是积极响应市委市政府的号召，一是重新选派社会主义新农村建设指导员驻清湾镇白米村，了解新农村建设的需要，服务于新农村建设，促进城乡一体化发展。另一方面是发扬一方有难八方支援的精神，今年4月份组织全体员工踊跃捐款抗旱救灾，共收到员工自愿捐款1730元，以尽微薄之力帮助灾区人民重建家园，促进社会大家庭和谐发展。

卷烟营销方面：突出严格规范，更加注重强化重打基础工作，更加注重发展方式转变，不断夯实基础工作，打牢市场基础，巩固工作基础。

1、严格规范流程，促进规范发展。在日常卷烟经营中，我们紧紧围绕“严格规范、富有效率、充满活力”的烟草总体目标要求，严格规范各项卷烟营销工作。一方面，规范营销人员日常行为工作流程，严格按照流程开展工作，逐步实现营销工作的规范化和标准化。今年来我们针对卷烟工作，共梳理了16个客户经理工作流程，并利用业绩督查考核杠杆促使客户经理严格实施，促进客户经理对卷烟零售户的规范管理。另一方面，规范货源分配管理。今年以来，我们充分利用信息科技化管理，全面实现货源系统自动分配，进一步规范卷烟供销链条，提高经营户的满意度和忠诚度。

2、深耕农村市场，拓宽服务网络覆盖。在去年空白村开展工作的基础上，4-5月份开展农村店的调查，对符合办证条件的

但仍未办有烟草专卖零售许可证的经营户，我们动员他们办理卷烟零售许可证，提高农村零售户的覆盖面，进一步拓宽农村网络建设。

3、转变发展方式，注重品牌培育。今年年初，我们国家局局长姜成康正式提出了中国烟草下一步的品牌发展战略，即“532”战略。“532”战略是指争取用五年或更长一段时间，着力培育2个年产量500万箱、3个300万箱、5个200万箱重点骨干品牌。这个品牌发展战略，意味着我们要进一步转变发展方式，不能再单纯的依靠满足本地市场消费者卷烟消费偏好来提升卷烟销量了，而是要把市场资源向全国性重点骨干品牌品牌倾斜，对各品类卷烟进行疏理和规划，建立适合北流卷烟品牌长远发展的品类体系。因此，今年来我们通过出台品牌培育方案、加强客户经理和卷烟零售户品牌培育技巧学习、加强与工业企业的协同营销来掀起新一轮的卷烟品牌培育工作。目前，我们重点培育的硬盒红塔山（经典150）页页、软盒双喜（广州）和软盒真龙（娇子）在市场上的知晓度、美誉度都有了一定的提高。

烟草销售计划 烟草营销个人工作总结篇二

永登营销部根据本次全省烟草会议精神，结合年初工作会议部署，坚持稳中求进、富有效率、充满活力、优质服务的总体要求，结合县局（营销部）全年的工作思路并结合辖区实际情况，重点安排部署下半年的工作任务。下面，就营销部下半年工作做如下安排。

目前，市场经理、客户经理素质参差不齐，部分人员对行业政策、工作流程、分析卷烟销售走势、客户指导等方面把握能力和水平相对较低，很难适应目前烟草行业发展的要求。为适应新的形式，客观上必然要求有一支业务过硬的营销队伍。

1、加强行业及涉外知识的学习、着力提高营销人员的综合能

力。针对目前营销人员素质参差不齐的现状，营销部将进一步加强人员的培训学习。培训方式多样化：集体培训、知识竞赛、演讲比赛、自学等。内容广泛化：除行业政策、营销知识、法律法规之外，重点要求营销人员学习其他方面的营销知识，社交礼仪、语言沟通等；时间上提供较为充足的空间，充分发挥早晚例会、业余时间，保证每个工作人员有一个较为宽余的学习时间。使每个营销人员的才智在市场、工作中得到较好的发挥。

2、狠抓业务素质的提高，保证各项工作的顺利开展。随着网建功能的进一步推进，营销人员的工作质量的高低、服务水平的优劣、经营指导的有效性直接影响着工作的顺利开展。营销部将每月组织1-2次的营销人员培训和考试，重点以日常业务□v3系统的熟练操作、法律法规、行业政策、供货政策为重点。

一是自6月份总量浮动管理实施以来，客户经理与客户总量商定核定后，客户对自主提报需求的意识大大降低，客户对市场的真实需求和总量浮动管理的认识产生了误区，导致在市场调研的过程中，发现客户对总量浮动和自主提报需求认识出现偏差。既有客户认识方面的问题、也有客户经理宣传和引导方面的问题。使市场的真实需求没有在订单预报中充分发挥作用。二是客户经理对总量浮动管理和自主提报需求工作没有很好的领会，导致在日常的宣传和引导出现问题。针对存在的问题将从以下方面进行着手整改。

1、营销人员、客户对总量浮动管理和自主提报需求要有个正确的、清醒的认识并加以区别开来。在今天的下半年里，将该项工作做为客户经理考核的一项重要指标。主要调查客户的知晓率、检查客户订单的自主提报数据为主要检查依据。

2、稳步推进按客户订单组织货源工作。客户经理预测准确率考核，重点以市场真实需求，前20个全国卷烟重点骨干品牌评价结果，新品牌的投放、销售、分析和预测等做为重点

进行考核，提高客户经理把握市场的能力。由原来的总量预测准确率考核逐步放在单品牌的预测准确率上面来，特别是前20个全国卷烟重点骨干品牌。在保证去年同期销售量的前提下，力争单条价较去年的x元/条，增长x元/条，增长个百分点。

3、从总量浮动管理工作总体运行情况来看，客户经理与客户在总量商定工作中，客户经理对客户的历史销售数据和目前的供货政策没有很好的把握，产生了少数客户总量商定过大或过小，在实际订购卷烟过程中出现月初、月末销售大起、大落，甚至个别客户不能及时订购到实际销售的卷烟状况。针对目前的这种状况，客户经理在总量保持不变的情况下，进一步调整商定不合理客户的供货量。杜绝月末部分客户无量无法订货，月初供货量增幅过大的状况。落实市场需求基本满足，零售客户有所选择的订单供货基本要求，不断提高适应市场的能力。按照兰州公司货源供应、紧俏卷烟供应管理办法，对零售户订货实行总量浮动管理，可合理控制销量上限，但不得规定销量下限，也不得按规格约定销量；细分零售户对不同品牌（品类）的需求数，形成对每一类零售户科学的合理定量并根据市场变化情况及时维护调整。通过合理定量，促进科学投放水平的提高，体现以市场为导向的投放原则。

4、按客户订单组织货源与总量浮动管理工作有效衔接并能顺利开展。县营销部要求客户经理对管辖客户的商圈类型、客户类别、销售状况等基本情况为重点去了解，为很好的把握客户的真实需求掌握第一手资料。做为日常考核客户经理的一项日常工作。错误地将以上两项工作有效开展对立起来。实行总量浮动管理是落实按客户订单组织货源的有效途径。

为进一步建立良好的客我之间关系，如何提高客户服务质量、信息传递、赢利水平、情亲化服务、及时有效的货源等；如何加强客户的守法意识、配合程度、忠诚度等；需要我们营销人员用心去呵护、去营造。

1、强化服务，进一步营造良好的市场环境。心与心的交流，需要用行动来实现，使客户感觉到烟草公司关怀，就要求我们的营销人员充分领会差异化的管理和服务理念。客户的服务是全方位的，节日问候、生日祝福等情亲化的服务；供货信息按时传递到客户；行业政策和卷烟品牌数量不能在第一时间得到等问题的存在导致客户无法及时订购到适销对路的卷烟，对客户经理的依赖度大大降低。下半年，营销部要求有条件的客户经理对辖区客户开通飞信业务，在县城、重点市场等有条件的地方首先展开，飞信覆盖面的高低做为客户经理信息传递、客户情亲化服务提升的一个重要指标来考核，在第一时间对辖区的客户提供高效、快捷的有效信息。解决客户经理不能及时传递相关信息的问题。该项工作的落实在9月底之前完成。重点是城中客户服务部。

2、加强辖区卷烟零售户经营指导，提高客户的赢利水平。全年要求客户经理对客户的卷烟经营指导面达到60以上，有效指导达到80%以上，对以前没有赶上经营指导进度的客户经理进行重点的帮扶和要求。市场经理对客户经理的考核重点放在有效性的监管与监督上，市场经理根据客户经理的经营指导，采取实地调查的'方式进行落实、以提高赢利水平、高升销售结构、强化客户认可度等方面进行评估，达到服务与提升的目的。

3、加强80%协同管理客户的管理，提高客户的守法与配合意识。客户经理协同管理的80%的卷烟零售户数量，是一个相对数目较大的群体，客户经理对客户的管理不能仅仅放在盘查库存、检查卷烟条码上，更主要如何把握客户的卷烟销售走势、异常情况方面，更加注意卷烟条、盒的零售指导价的落实情况，开展有效的管理，但不能做为有效的处罚手段。

4、加强辖区大户管理，进一步规范经营行为。大户的管理严格按照《兰州公司大户管理办法》的要求管理，特别是大户的卷烟销售、监督检查、拜访质量、守法意识、配合度等方面必须按兰州公司的大户的要求进行管理。

5、加强三员互动，提高市场的监管力度。针对目前三员互动的有效沟通提出的问题没有得到及时有效的解决；客户经理反馈的信息无法查实；专卖检查不到位、客户经理拜访不到位；送货人员送货不及时等问题，县营销部将是今年下半年重点监督和考核的重点内容。首先、加强信息、线索的数量、真实性问题的落实，由督察组对一些重要的未查实的线索、信息进行重点督察，提高客户经理信息、线索的真实性。其次、加强辖区专卖检查队对信息、线索的查实率做为一项硬性指标来考核力度。再次、进一步加强送货员送货时间的核实，保证送货员在规定的时间内将卷烟送到客户手里，提高客户按时接货的意识，杜绝其他人代接货的问题。

下半年营销人员进一步转变观念，提高认识，在卷烟品牌培育方面，营销人员严格按照国家局关于《国家烟草专卖局关于公布前20名全国性卷烟重点骨干品牌评价结果的通知》的通知的要求开展有效培育。使每个营销人员清楚卷烟品牌的方向和目标。特别是今年兰州品牌卷烟视同前20名全国性卷烟重点骨干品牌后的培育工作。

1、在县城所在地：重点将卷烟品牌的培育放在10元左右或10元以上的品牌上；农村乡镇所在地：把5元以上或8元左右的品牌做为培育的重点。农村市场加强5元左右卷烟的培育做为重点，提高市场的占有率。并对新上市的新品牌在销售一个月后写出书面分析材料，分析品牌在市场上的销售走势、消费者的意见、客户的订购情况等。

2、各客户服务部根据每个客户经理所管辖的片区，有针对性的制定卷烟品牌上柜数量、使每个客户清楚今后卷烟品牌销售和发展的方向，提高客户宣传、销售和订购卷烟的目的性。

3、对广大的农村市场进一步宣传四、五类卷烟实行稍紧平衡供货政策的原因，提高客户的满意度。杜绝客户的抵触情绪。

今年兰州公司与职工签定《明示承诺书》以后，职工规范经

营的自觉意识大大提高，杜绝了客户经理代订、送货员套购、截留卷烟的行为发生。

1、客户经理的规范经营方面：客户经理在每天拜访时对辖区一些个别无法按时订购卷烟的零售户客户经理必须收集客户自主需求的卷烟品牌、数量，报市场经理核实签字后，次日由支点统一订购，没有订单的客户要一律做无需求处理。遏制客户经理盲目上报需求的情况、杜绝暗箱操作行为的发生。

2、进一步规范客户经理的工作职责。客户经理不得向卷烟零售户分配订单、分配货源；不得与客户商订卷烟品牌和数量，不得要求或暗示客户按照指定的品牌和数量提报订单和需求。要求客户经理从拿订单的具体工作中解脱出来，更好发挥客户经理服务客户、营销品牌的作用。严格执行六不准。

3、实行总量浮动控制。客户经理不得规定客户的下限，不得按规格约定销量。客户根据市场的实际需求，与零售户商定供货总量，在次基础上，根据客户的经营规模为大、中、小型，进行按规定进行浮动管理。

烟草销售计划 烟草营销个人工作总结篇三

本月总目标25万，按照公司的要求分摊到每一击分别为：第一击10万；第二击8万；第三击7万，现在店面共有店员四人每一击任务已平均分配到每个人身上，确保合理分配，并激励员工按照每天任务向前赶月目标进度。

二、人员分配

将店铺每天的工作按照员工特点分配，合理利用人力资源。每人每天至少五名试穿顾客，至少成交两单，提高试穿率及成交率。因2月份是春季新款刚上市的时候，我会组织大家背款号了解货品，积极调整陈列，让顾客感到耳目一新。

作为高端品牌服务是不可或缺、重中之重的，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重员工、销售人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆。

三、经营管理

1. 加强商品进、销、存的管理，掌握规律，提高商品库存周转率，不积压商品，不断货，使库房商品管理趋于科学化、合理化。

2. 因店铺进商场之初没有进行装修及形象设计，希望公司于春节后及时作出升级店面形象的计划，我会积极配合公司做好装修期间一切工作。

3. 利用节假日做文章，多做些促进销售的活动，如新品满额赠礼品等吸引顾客眼球的活动。另外因为我们品牌刚进入天津市场，与其它在天津已成熟品牌竞争缺乏竞争力的主要原因之一就是固定的顾客群，建议公司可以做一些鼓励顾客办理会员的优待政策，如入会有赠品等，我们会紧紧抓住有潜力的顾客，发展成为本品牌会员。

4. 积极抓住大宗、集团购买的接待工作，做好一人接待，全面协调，让顾客感到热情、贴心的服务。

5. 为了保障完成目标所指定的内部管理制度：

1) 店铺员工要做到积极维护卖场陈列，新货到店及时熨烫；

2) 工作时间电话必须静音，且接听私人电话不得超过3分钟；

3) 无论任何班次必须保证门口有门迎，且顾客进店后必须放下手中任何工作接待顾客。

6. 为了完成目标业绩需上级领导给予货品与活动方面支持，保证每款不断码及大量赠品支持。

以上是我对10月份营销工作的计划，有不足之处请领导指正。

烟草销售计划 烟草营销个人工作总结篇四

第一，做品牌是一项系统工程

前些年，服装企业都知道名牌好卖且能卖高价，可自己在做品牌方面却把品牌当商标，功夫和心思全搁在如何模仿名牌服装上了。集体跟风的结果是千人一面，消费者只识衣服不识品牌，服装企业生产出与名牌一样的服装产品却无法获得名牌产品的高额利润。痛定思痛之后，服装企业又开始高举设计师大旗。遗憾的是，服装企业与知名设计师的联姻并没有走出短命的怪圈。

第二，用个性营销模式创造个性品牌

单一的产品个性化很容易被其他服装企业借鉴和模仿，一旦被大量克隆之后，产品的个性也就不存在了。而个性品牌不一样，品牌个性越明显，其被克隆的可能性就越小。

第三，实现品牌个性化的突破

(一) 品牌的定位

总的来说，应当从以下几方面进行定位：

1) 品牌的概念：讲述的就是产品的来源以及历史，提供给消费者对产品内涵的理解。产品从设计到包装以及相关的宣传都是围绕品牌的概念来进行的，比如为一个运动休闲服装进行品牌概念的树立，就可以一个故事的讲述来定义为力量与美丽间的对比，这样产品的设计就以体现力度美以及年轻人

活力而进行，产品的包装也会变得比较前卫或者是时髦，同时推广也会选用年轻偶像或者是运动来体现。

2) 品牌的风格：产品在消费者心目中的形象以及被认同的特点，可以分为正装、日常便装，休闲装，运动装，时装等。每个类型中又可以分为粗狂的，传统的，前卫的等。

3) 品牌的服务对象：产品适合穿着人群以及这些对象的背景。

4) 品牌的设计特点：主要是从商标、款式外型、面料、色彩等方面来体现个性化。

5) 品牌的价位设计：确定不同产品以及不同品牌在市场的系列价格。

6) 品牌的服务：提供销售中以及售后的系列服务。

(二) 如何实现产品品牌的定位

现代消费者追求个性，展现自我。x服之所以能够畅销于海内外，其原因就是抓住了消费者的这种时代心理与所需展示的风格。

是x服中的一个知名品牌。它之所以成为知名品牌，并不是因为这五个字母与5001四个数字紧密相连以暗示消费者：其服装非常前卫，即使时间跨越到5020xx年，也不过时的理念，而是它能够合进地运用市场细分的组合手段，将市场定位于当代具有活泼、躁动甚至有些叛逆心理，渴望前卫、新潮又强烈突出自我，无时不透发了青春气息风格的15-20岁间的青少年群体上，将品牌定位于极端的前卫与另类上。

同时，为了体现服装的个性化，避免服装间的雷同，每一款服装都是小批量上市的。即使有些款式看似雷同，但细微之处的差异产生了不同的效果，如：纽扣的位置、衣服的长短、

颜色的搭配等。这些营销举措，无疑迎合了当代青少年要求突出自我、与众不同的迫切需求，深受青少年的喜爱。尽管服装的价格不菲。

通过对服装的简单分析，对于那些仅仅知道靠降价促销的中国服装企业能否有所启迪呢不容置疑的是，在小批量、多品种、个性化的服装时代，适者生存并发展的服装企业一定是那些能准确把握消费群个性需求的企业。

未来服装企业的市场定位不应该单纯的停留在2550岁这种年龄范围过大的市场细分基础上，也不应该停留在白领或蓝领这种简单的职业划分标准上，更不应该停留在时尚、自然、舒适这种任何服装企业均可以使用的、没有任何特别之处的抽象词汇上，而应该是对消费有更深刻的理解，并在此基础上进行的市场细分。

比如：外资企业中的白领与内资企业的白领，25岁的白领与40岁的白领，他们虽然都统属于白领阶层，但可以肯定，他们对服装的需求与理解是不同的。有文化的中老年人与无文化的中老年人，50岁有文化的中老年人与65岁有文化的中老年人，城市中的中老年人与农村的中老年人，他们虽然都是中老年人，但可以肯定，他们对于服装的需求与理解肯定有着明显的差异。

可能有人会问，当所有的服装企业都无一例外地采用科学的市场细分标准，准确把握住消费群的个性需求时，企业还有何优势可言呢？要知道，时尚的服装永远不会面临饱和的市场，何况市场细分只是营销中的一段手段。服装企业要有效地满足消费群日益翻新的需求，就必须对这种需求进行深入的调查与透彻的理解，这对服装企业来说是一个永久性的课题。

(三) 品牌的构成

1、产品自身设计

主要包括：

- 1) 品牌的号型系列搭配；
- 2) 品牌的号型生产数量比例；
- 3) 品牌的色系；
- 4) 品牌的款式设计；
- 5) 品牌的面辅料选择；
- 6) 品牌似的产品质量要求；
- 7) 品牌的包装；
- 8) 品牌的各种标牌设计。

在这个过程中，必须强调设计师与营销部门的密切配合，设计出来的产品一定要符合品牌个性，而且是市场所需要的。

2、价格定位。

3、品牌的宣传

一是直销式推广；

二是中介式推广。

直销推广是通过企业参与或举办的社会活动面对面地向现场的特殊消费者宣扬品牌；中介式推广主要通过媒体广告和专栏评论、专题报道等向社会宣传品牌。

再者，形象的塑造。以往，批发型企业可能很少会花时间去考虑这个问题，但作为品牌经营的企业却又不同。企业应在

此时结合自身产品定位，为自己塑造出一整套独有的、深入民心的品牌形象cis体系。

还有，日常销售和营运管理，也是转型企业需时需力，必须完善的。当然，想要成功发展出一个全新品牌，并良好的经营，单靠以上几个方面并不足够，不仅要企业良好的实力，正确的发展策略，领导者果断的魅力等等，特别值得一提的是经营任何一个服装品牌，不管以后是否发展加盟连锁。

都必需先开设直营店，企业只有通过成熟经营直营店获得符合自身需求的各类资料，如店铺租金水平，产品，定价，销售方法及成本控制等等，并通过资料不断调整经营策略，直到直营店获得成功，此时此刻，企业拥有一整套品牌经营的成熟经验，亦可向更大的市场空间拓展，如发展直营连锁，加盟连锁等，企业的发展壮大只是指日可待的了。

烟草销售计划 烟草营销个人工作总结篇五

xx年，营销部的主要工作之一将放在提高散客入住率上。我们拥有大多数酒店不具备的优势，那就是良好的区位优势与便利的交通条件。我们会利用所有可能的工具（网络、报刊、杂志及短消息的应用）加大对酒店的宣传力度。力争全年在散客的入住率上有较大提高。

xx年营销部拟定在旅游黄金周到来之前，利用周末的休息时间，到省内几大的旅游城市进行走访，与xx市的各大旅行社之间建立起长期的合作关系，使得这些旅行社有意向将团队安排到我们酒店，以确保酒店客房的收入。

xx年营销部会根据不同的节日、不同的季节制定相应的营销方案，综合运用价格、产品及渠道策略将酒店的客房，棋牌，餐饮组合销售。使酒店在竞争中始终处于主动的地位，以限度的吸引顾客，从而保障酒店经营目标的完成。

a□会议计划收入为xx万，理想目标是完成xx万。

b□会议团队、旅行团队的总收入力争达到xx万。

c□由营销部带来的餐饮收入突破xx万

新的一年，我们必将继续探索，继续学习，我们希望又会有忙碌而充实的一年，但是明年再回过头来总结的时候，我们希望不再留有遗憾。我们不奢望尽善尽美，但希望营销部在新的一年里，各项工作都有起色，有突破，有创新，最终当然要有不错的业绩。