

最新饮料销售合同(大全8篇)

合同的签订对于维护劳动者的权益、促进劳动关系的稳定具有重要意义。合同的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的合同范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

饮料销售合同篇一

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

甲乙双方本着平等互利、共同发展的原则，根据《中华人民共和国合同法》及相关法律、法规，经协商一致签定本合同。具体条款如下：

一、指定

- 1、甲方指定乙方作为其在 市 区范围内从事云峰饮料厂所有桶装系列产品销售的销售商。
- 2、本合同期限内乙方未经甲方书面形式允许，不得从事其他品牌桶装水销售，如有违背，按违约处理，并向甲方赔偿违约金20xx0元。

二、购货数量

甲乙双方约定，全年规定购买云峰饮料厂所有品牌桶装水 桶。

三、供货价格

甲方按总经销最底价格供货，乙方按甲方建议价格进行销售(详见南充云峰饮料厂销售商价格及销售奖励政策)。

四、定货及储运

(一)甲方实行先款后货的政策，乙方应提前 天向甲方发出定货单，同时根据购货数量将货款汇入甲方指定帐户，甲方在确定以上信息后，原则是按定货顺序安排送货。

(二)运输方式为汽运： 。

(三)乙方应负责将产品分销到 。

五、品质保证

甲方保证产品质量以国家法定的产品质量标准为准。乙方认为甲方产品在保质期内发生质量问题，必须在保质期内通知甲方，并保持该产品原状单独存放，经甲方认定确属甲方产品本身质量问题(以甲方下属办事处加盖公章的产品质量问题处理通知书为准，任何个人签字无效)由甲方以产品实物形式予以解决。

六、货源保证

甲方对乙方的所有产品需求量予以充分保证。

七、销售奖励

(一)乙方必须完成合同销售量的 %方可享受甲方的销售奖励政策，具体内容为： 。

(二)甲方将不定期推出通路促销政策，具体详情见届时通知。

八、双方责任与违约处罚

(一)为保证甲方产品的高品质形象，乙方必须按照甲方指定的保护价格进行销售，如乙方违反规定低价抛售，乙方应向甲方支付抛售数量所计金额10%的赔偿金;若乙方还不停止抛

售行为，甲方有权单方面终止合同。

(二)为促进乙方的发展和保障所有销售商的利益，甲方承诺协助乙方建立营销网络体系，并制订与销售商发展相适合的宣传推广及促销活动。

(二)乙方亦承诺不在甲方授权乙方的销售区域范围外销售纯派桶装水，如有违反，乙方应按区域范围外销售数量的5倍支付赔偿并取消当年度的一切销售奖励，视情节严重的甲方有权单方面终止合同。

(四)乙方连续三个月未完成计划量，甲方有权单方面终止合同。

九、争议的处理

在合同执行过程中发生任何争议，甲乙双方应友好协商解决，如协商不成，当事人双方均可向合同签订地人民法院起诉。

十、乙方成为甲方经销商后，应严格遵守国家法律、法规及相关行业道德规范，在销售过程中，不得以任何方式违反国家法律、法规等一切违法行为进行销售，如乙方在此销售过程中与其他任何个人或团体发生的一切违法行为与经济往来，均由乙方独自承担责任，甲方不承担任何责任。

十一、其他

(一)乙方应随时向甲方反馈市场信息，包括向甲方提供产品市场销售情况，每周向甲方销售员反映销量、库存量，以便甲方能适时调整生产与发运。提供甲方权益(商标权、专利权)受到侵害的情况和甲方同行业产品信息等有关资料，以便于甲方及时了解市场动向。

(二)甲方任何人员以甲方与甲方下属机构名义订立合同或补

充，修改本《销售合同书》每次均须取得甲方专门书面授权方为有效。

(三)甲方规定，不允许甲方员工向乙方任何形式借款、借物；乙方如果借款、借物给出甲方员工，纯属个人行为，与甲方无关，所有风险和损失由乙方承担。

(四)甲方员工与乙方达成的任何促销协议或其他任何承诺书，必须经甲方桶装部经理谢国林或肖洪举二人其中一人(若有人事变动，以甲方正式书面通知为准)签字确认，否则乙方由此而产生的损失，甲方一律不承担责任。

(五)禁止商业贿赂：乙方承诺在业务往来过程中，不以任何方式给予甲方工作人员好处或利益，否则乙方承担由此连带的一切责任；乙方还有义务向甲方举报甲方工作人员的索贿、收贿行为。

(六)乙方承诺在合同履行过程中或终止合同后的任何时间都能够保守与甲方有关的产品价格、促销策略、客户名单等商业秘密。否则甲方有权要求乙方赔偿由此带来的一切损失。

(七)乙方因不执行本合同规定而造成的损失，甲方一律不承担责任。

(八)本合同自双方签字盖章开始生效至 年 月 日止。本合同一式三份，甲方执二份，乙方执一份，如有未尽事宜，双方均保留再行协商之权利，作出的任何合同补充规定及合同附件与本合同具有同等法律效力。

十二、未尽事宜

甲方(公章)： _____

乙方(公章)： _____

法定代表人(签字): _____

法定代表人(签字): _____

_____年____月____日

_____年____月____日

饮料销售合同篇二

1、***品牌的战略定位: 细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2□20xx年市场目标: 开辟城市区域市场120个;年销售额5000万元以上。

3、按照***品牌的战略定位和20xx年市场目标, 结合现有的资源状况, 我们确立了一种混合营销模式: 试销+区域样板市场+区域独家经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位, 省内市场以片区经理为责任单位, 省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归***招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的投资顾问。因此, 帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作, 确保经销商首批进货额的成功销售, 是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分, 市场费用控制和产品策略等内容为指令性规定, 市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《***区域市场费用使用规范》、《***产品知

识》、《***区域市场促销方案》、《***终端广告工具》、《***区域市场管理表格》等。

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家独家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，最高2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域独家经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端)；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必

须拿出改进方案;如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商认知产品并产生兴趣鼓励直接成为独家经销商如暂时还没有信心，可进行试销确定试销额度对经销商终端(餐饮+商超)效能进行评估按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端(餐饮+商超)规划确定组织公司制定的促销方案的终端数量(商超：堆头，免费品尝□pop□单页;餐饮：好口彩摸奖促销)，要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告市场诊断、拾遗补缺，确保成功协调经销商签订独家经销协议后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出最好的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。二、如何确保促销工作的执行到位。要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立独家经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和独家经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的独家经销意愿、网络规模和实力，确立独家经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立独家经销商，试销就宣告结束。如两到三个月后，仅有1家试销者且他又不愿意签订独家经销协议，可继续试销1轮。公司也继续在当地招商。全国一级市场因为经销时机不成熟需要继续试销的，则继续试销政策。但月进货量达到10万元以上时，公司也指派专人(省级经理)控制该区域货品流向。

1、区域选择：全国一级城市、直辖市、计划单列市、部分省会城市均不在本节经销内容之列，它们属于下一节样板所讨论的区域对象。本节经销所涉及的区域城市仅为样板城市以下的城市。

2、渠道模式：区域独家经销商+(区县、行业、特殊渠道)分销商。各地分销商的结构是复杂的。主要有：区县区域独家经销(主要负责区县的餐饮、商超终端开发销售);城市餐饮、商超终端的拾遗补缺;城市市场的特通渠道;未来的流通批发(涵盖城市全区域的批发商)等。省级经理不仅要协助独家经销商直接开发终端，还要协助独家经销商开展分销。抢占地盘，得渠道者得天下!

3、首批进货额：首批进货额最低为5万元;最高为启动期销售目标;建议首批进货额为启动期销售目标的二分之一。

4、投入模式：厂商共同投入市场开发费用。市场开发费用包括：终端建设费用、促销费用、广告费用等，不包括厂家的人员费用。投入前提是经销商无偿提供不产生新费用或费用很小的终端数量，即商家投资源。市场开发分为前、中、后3个时期，整个时间为12个月。其中，前期为市场启动期，时间为3个月;中期3个月;后期6个月。

5、费用预算：前3个月，公司投入的终端建设费用、促销费用、广告费用，约为进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。公司总费用控制在30%以内。中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%，公司投入其中的一半，即10%。终端建设费用不低于12%，厂家和商家各分摊6%;广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1:1(即50%:50%)投入。公司总费用控制在18%以内。后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1:1(即50%:50%)投入。公司总费用控制在11%以内。

6、市场费用的结算和支付：厂家以首批进货额的20%预付市场费用，市场开发费用由经销商垫支，按月度计划和实际开支向厂家报销。厂家核准真实无误后，商家垫付的费用可冲抵货款。至中、后期，厂家预付的首额20%费用可转化为厂家的广告投入，也可冲抵商家的渠道费用。在启动期3个月里，该预付费用厂家不得冲抵商家核准报销的市场费用。

7、启动期销售目标：自独家经销商协议签订后的第15日开始计算时间，至第105日为市场启动期。启动期按城市规模确立启动期销售目标。一类城市(200万左右人口)启动期销售目标为60万元、二类城市(100万左右人口)为40万元、三类城市(50万左右人口)为20万元。具体见《***启动期城市区域销售目标》。

8、组建队伍：区域独家经销协议生效后3日内，省级经理到位并招聘城市(渠道)主管2到3人试用，留用1到2人，公司招商部、市场部指定1人，经销商指定1到2人。联合组成三合一班底。商家同时组建相应的销售队伍。未来省级市场开发成型时，省级办事处移至省会城市，下设：省级渠道主管、省级促销主管各1名，各城市设城市主管1名。省级渠道主管、促销主管均在省级经理领导下为城市主管提供市场执行服务。

9、市场规划：省级经理和经销商一道，按照2个月内销售完首批进货额的目标(结合试销情况)，对经销商现有渠道效能进行评估确定首批网络规模，制定首批网络规划制定终端促销方案终端谈判，渠道方案和促销方案的调整市场费用预算方案市场方案和费用预算报公司批准。该工作完成时间为5到7个工作日。

10、为降低经销商市场进入风险，自区域市场首批产品铺货之日起90天内，经销商首批进货如销售不畅，可按下列计算公式商定调换货额度：调换货额(小于等于首额的50%)=首批实际进货余额/首批实际进货额*50%。经确认的调货额内且包装完整无损，公司无条件接受经销商调货。余货运到公司后3

日内，公司按经销价计算经销商货款，调剂维嘉思公司生产的其他货品。调货的运输费用由经销商自理。调换货行为，视同经销商放弃***品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

以上为市场研究阶段，关键词是预算和规划。

11、市场启动：餐饮和商超同时铺货(建议10个工作日内)，给城市主管划分片区、并要求提交终端开发计划、工作进度表并绘制开发路线图部分餐饮终端促销、商超终端促销(15天以内)，要求提供促销终端数量和概况，人员费用，促销品、物料使用计划，促销费用预算，促销效果评估报告等建议：省级经理和经销商将启动期的终端销量统计工作，在铺货时就对终端提出要求。如此，可电话获得终端销量数据，然后再抽查并依据抽查结果对数据进行微调每半月度提交市场启动报告(含：终端数量、销量、问题、上一阶段工作总结和下一阶段工作计划)。

以上为市场导入阶段，关键词是终端和测试。

12、市场改进和分销：在市场启动1个月后，即着手市场改进工作。第一，根据前一阶段的市场反应对市场终端、促销、广告进行部分调整，特别是对终端结构进行调整，新开部分终端、改进部分终端的形象和促销手段。对新开和改进的终端，一定要有代表意义和影响力。第二，帮助分销。包括县区分销、行业分销、特殊渠道分销。

以上为市场改进阶段，关键词是改进和分销。

13、市场提升规划：市场启动2个月后，即着手进行市场提升的规划。第一，测算出本地市场的可实现容量。参照可比较新品的上市情况、可比较产品的销售情况、本地人均消费特征、收入水平和人口规模等。第二，确定下一阶段市场提升的销售目标。结合市场研究阶段的市场规划，参照可实现容

量与***的市场投入情况、促销和广告成本、市场费用等关联因素，制定第二阶段(3个月)的销售目标，并分解到各时间段、各类终端网络上。同时，提交费用预算报告。

以下市场进入提升阶段，关键词是提升和目标。

14、市场提升执行：第一个要点是，终端规模的扩张必须保持一定的速度，这一阶段结束时，***的市场整体铺货率要达到85%以上。即基本完成铺货。第二个要点是，加大促销和广告的投资力度。以促销和广告拉动铺货。这一阶段的促销和广告费用点为销售额的12%，随着销售的逐渐放量，这一比例可达到相对比较密集的效果。第三个要点就是，做到终端效能提升与深度分销相结合，并相互促进。市场执行的另一个关键是，能否结合本地市场的媒体热点、社会资源等，开展促销和推广工作。如能结合得好，可事半功倍。

15、市场成长期：市场启动后的第7个月起，市场大致就可以进入稳定成长期。只要前面的'工作做得扎实，此时的工作做得稳健，市场销量就可望稳定成长。此时的工作重点有二：第一、确保有效成长，就需要在终端方面拾遗补缺、甚至进行产品的渠道分工；在促销和广告方面持续创新，引领品牌价值持续提升；在市场维护方面精耕细作，确保各终端持续放量。第二、阻击跟进者。公司或推出新品、或加大广告力度，或在终端组织拦截和反拦截活动。具体要视当时的市场而定。此时，公司的工作重点就是高端广告拉动。同时带动全国范围的招商，引领***向细分市场一线品牌冲刺。

以上为市场成长阶段，关键词是成长和阻击。

16、市场成熟期：一个区域市场何时进入市场成熟期，则视具体的市场状况而定。区域小的市场要一年左右，省会城市市场要一到两年时间，还要看高端广告的拉动情况如何。关于这一阶段的销售工作，应该是20xx年的事情了。此处谨略。

1、全国样板市场：全国样板市场的规划和运作，由***招商部直接报经公司批准。此处谨略。

2、区域样板市场：区域样板市场的选择范围，为省会城市和计划单列市。但这并不意味着省级城市和计划单列市，就一定是区域样板市场。哪个城市被确定为区域样板市场，何时启动样板等问题，要由省级经理向***招商部提出计划，并报经公司批准。

3、区域样板政策：区域样板市场政策，略优惠于普通经销城市市场。具体优惠方式是：市场启动期的时间容许比经销市场的启动时间长1到3个月；但费用控制标准不变、考核方式不变。

4、开发时间：建议省级经理不一定就先开区域样板市场，一定要在该省区成功开发了1到2个经销市场之后，才可开发区域样板市场。用区域样板市场拉动本省区的整体销售和市场招商工作。

5、省区资源整合：区域样板市场的主要功能就是省区市场资源整合。利用区域样板市场的辐射效应，对周边市场进行资源整合，完成整个省区市场的城市区域招商、终端铺货、促销和广告推广工作等，从而提升整个省区市场的销售业绩，才是区域样板市场的最终目的。

6、销售和广告计划：当区域样板市场启动成功时，销售和广告推广会发生以下变化。一、ka卖场和地方连锁商超的效能就可以得到充分发挥；二、省级卫视和其他省级媒体的辐射效应获得显现。因而，在制定区域样板市场的销售和广告计划时，要尽力在全省范围内规划媒体和渠道，并和进一步招商工作结合起来。

7、市场启动和销售：样板市场的启动和销售工作，同经销市场的其他区别不大，可参照执行。且因为事关大局，更要谨

慎行事才好。

经销商自理。

调换货行为，视同经销商放弃***品牌的经销权。公司在本合同区域可自行招商。

[附件一]：

《***区域市场费用使用规范》

1、总则：为规范厂商对各区域市场的共同投入、保证市场投入的成功和效率，特制定本规范。本规范以城市市场为单位统计销售额和市场费用，本地市场费用不得外用。本规范执行责任人为公司的省级经理。一经发现省级经理有弄虚作假者，立即取消其当月销售业绩奖励。本规范自制定之日起施行，至20xx年12月31日有效。为保证政策的连续性，凡在20xx年12月31日前签订的经销商合同均可按本规范执行满12个月。

2、厂商之间的投入模式：厂商共同投入，全年划分为3个时期自合同签订之日起第15日计算，90天内(即3个月)为市场启动期。启动期内产生的终端建设费用、市场促销和广告费用，甲方可核准报销其中的50%。此后的3个月为市场提升期，提升期内产生的终端建设费用，甲方可核准报销其中的30%。广告和促销费用双方各承担50%。第7个月起至第12个月内，终端建设费用乙方承担，区域市场内的广告和促销费用甲乙双方各承担50%。投入方式为：厂家按首额20%的比例以货品形式预付市场费用；新产生的终端建设费用、促销费用等由商家垫付，再由厂家核准后报销。已核准报销的费用款，可抵冲货款。

3、市场费用控制比例：全年的市场费用分为3个时期，按本地销售额比例控制，控制责任人为省级经理启动期3个月(自

独家经销协议生效15天后计算日期)内，终端建设费用、促销费用、广告费用，不高于进货额的20%，其中终端建设费用不低于进货额的15%。加上人员工资、差旅费用、办公费用(前期约5%，后期约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用3%以内，总比例控制在3个月累计销售额的30%以内(含30%)。

中期3个月，终端建设费用、促销费用、广告费用，约为销售额的20%。其中终端建设费用不低于12%，厂家和商家平均分摊50%即销售额的6%；广告和促销费用(约为销售额的8%)厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。即厂家在终端建设费用、促销费用、广告费用上的投入为销售额的10%以内，加上人员工资、差旅费用、办公费用(约3%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用2%，总比例控制在3个月累计销售额的18%以内(含18%)。

后期6个月，终端建设费用根据双方需要商定，约为销售额的1%，由商家投入。地面广告费用约为地面销售额的10%，厂家和商家按1：1(即50%：50%)投入。加上人员工资、差旅费用、办公费用(约2%)，经销商年终返利1.5%，员工销售奖励2%，机动费用1%，总比例控制在6个月累计销售额的11%以内(含11%)。

4、费用报销手续：人员工资、办公费用按公司财务制度预支和报销；市场终端建设、促销和广告费用程序如下：先报方案、预算核准后执行报销审核报销(冲抵货款)。

5、奖惩制度：各省级经理对市场费用负有控制责任。当月超支部分，减半发放当月销售奖励；前期3个月超支部分，如超支额度达到剩余销售业绩奖励的150%时，扣发剩余销售额奖励以填补超支，填补不足部分，计入下个阶段扣发；如超支额度达到剩余销售业绩奖励的200%时，给予黄牌警告，并要求省级经理制定出下一阶段费用控制计划和亏损填补计划；如超支额度超过剩余销售业绩奖励的200%时，暂时停发其下一阶

段工资或其主动填补超出剩余销售业绩奖励200%以上的部分。

如省级经理控制的市场费用出现了阶段性剩余，可申请延续到下一阶段使用。全年出现剩余，如销售目标达成率为85%以上时可按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于85%高于60%时，按剩余部分的50%给予个人奖励；销售目标达成率低于60%时，不予奖励。

6、本规范附件：《***启动期半月度市场计划□□□20xx年***区域市场月度开发计划和费用预算□□□20xx年***区域市场费用报销单》等。

饮料销售合同篇三

1、“***”品牌的战略定位：细分市场一线品牌、大饮料行业二线品牌。

2□20xx年市场目标：开辟城市区域市场120个；年销售额5000万元以上。

3、按照“***”品牌的战略定位和20xx年市场目标，结合现有的资源状况，我们确立了一种“混合营销”模式：试销+区域样板市场+区域经销。

4、省外市场以省级经理为责任单位，省内市场以片区经理为责任单位，省内市场片区经理等同于省外市场的省级经理。下同。省内市场的直供渠道归“***”招商部管理。

5、公司要求每位省级经理都必须成为经销商的“投资顾问”。因此，帮助经销商成功做好试销、经销和区域样板市场的启动和销售工作，确保经销商首批进货额的成功销售，是每位经理的职责所在。

6、本方案内容分为两个部分，市场费用控制和产品策略等内

容为指令性规定，市场运作模式为指导性意见。本方案自公布之日起执行。

7、本案附件为《***区域市场费用使用规范》、《***产品知识》、《***区域市场促销方案》、《***终端广告工具》、《***区域市场管理表格》等。

一、试销

1、试销区域：全国任何城市，凡是符合经销商要求的企业均可试销。试销区域以城市为单位。全国一级市场的试销，月进货量达到一定规模(如每月销量为10万元)时，要控制货品流向。

2、目的和目标：试销为了经销，一要确保经销商在试销中获得利益(至少能看得见利益)，二要为经销商总结一套成功的市场模式。新老经销商均可参与试销。以地级市场为单位，每城市市场可寻找3家左右的经销商进行试销。说明：未来每城市只能选一家经销商，其他参与试销的经销商可整合为分销商。

3、进货额度：最低1万元，2万元。确保经销商的投资安全。

4、物料配比：公司将根据经销商首批进货金额，免费配比促销物料。单页5000份，牙签盒1000个，海报500*2张，餐饮终端合作书500张，不干胶贴200张□vcd广告工具光盘一个□dvd电视广告光碟一个。非首额的宣传物料和助销品按成本价销售给乙方。

5、试销奖励：试销的目的是为了帮助试销的经销商成为该区域经销商。因此，必须进行市场试验工作。为奖励试销者的市场试验，厂家返还进货额的20%货品，用于市场促销试验。如商家不能提供试销试验资料，在后续进货中厂家有权将该额度的货品扣回。

6、试销方案：设定进货额完成销售的时间目标为2个月左右；省级经理和经销商一道确定试销终端规划(包括铺货终端、促销终端)；省级经理必须关注每个试销经销商的销售进度(以15天为一个期限提交报告)，至1个月时如销售未有起色，则必须拿出改进方案；如销售获得成功，也要按月总结经验。

7、试销工作程序：寻找经销商——认知产品并产生兴趣——鼓励直接成为经销商——如暂时还没有信心，可进行试销——确定试销额度——对经销商终端(餐饮+商超)效能进行评估——按照2个月内完成进货额销售的目标制定试销终端(餐饮+商超)规划——确定组织公司制定的促销方案的终端数量(商超：堆头，免费品尝□pop□单页；餐饮：好口彩摸奖促销)，要求□ka堆头促销、散发单页不少于1家□b类商超堆头、免费品尝、散发单页不少于3家，社区店张贴海报、散发单页不少于5家。餐饮终端大酒店摸奖促销、派发单页、名片不少于1家，中档酒楼摸奖促销、派发单页、名片不少于2家，社区餐饮海报张贴不少于5家——对上述终端进行终端效能评估、促销效果评估，提交半月度报告——市场诊断、拾遗补缺，确保成功——协调经销商签订经销协议——后续开发工作跟进。

8、试销的两个关键点：一、如何找到所需要的终端质量和数量。经销商未必一开始就拿出的终端来试销，要计算该终端的费用和效能之间的‘投入与产出比。在条件容许的情况下，找到试销所需要的终端，以确保进货额的销售。

要和经销商充分沟通，要督促经销商将促销落实到人、财、物上。明确的告诉经销商：最后确立经销商，一要看你的网络规模、实力，二要看你的促销工作如何。

9、试销结束和经销开始：试销工作过程中，招商部依据省级经理的半月度报告，对各试销经销商进行评估，再根据经销商的经销意愿、网络规模和实力，确立经销商并提出相应的经销商资源整合方案。一当确立经销商，试销就宣告结束。

饮料销售合同篇四

我是20xx年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

20xx年年11月27日——xxx年年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果□xxx年年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做的！我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习！

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》；2、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑；3、酝酿人力资源管理制度；4、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部(号码：69990998)与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800(400)7100009免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统、安装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐州六县区打招商电话。

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕貶笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的`印象是：参加一次有一次的提高。尤其是在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销工作；在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。

2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。

3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35

家、睢宁县41家、丰县30家、沛县37家(对原来的资料进行补充)。

1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。

2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。

3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。

4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。

5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。

6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。

7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。

8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

饮料销售合同篇五

一、与__年同季度进行对比比较的内容主要有：

(1) 市场环境主要考察市场环境的变化主要包括行业的状况。

（2）竞争品牌的状况。

主要分析：

a□同季度竞争产品的销售情况。

b□消费者的评价（主要考察消费者对产品的品质认可度，价格认可度，服务认可度）。

c□市场费用投入情况。

d□渠道布置情况（当经销商为地区经销商时，要清楚其在城区和县城的渠道布置，即产品通过不同类型渠道的销售情况，同为饮料，有时竞争对手在特殊通路卖得比我们好。例如，在笔者工作的城市，银鹭八宝粥在火车站，汽车站这些特殊渠道的销售情况超过了娃哈哈、洪大妈。只有关注，才能够找到原因，进而制定突破策略。这就要求我们平时要多多关注竞争品牌，不要到写工作计划时，觉得写不出什么东西来。）。

e□产品销售网点的数量。重点客户数量及在不同渠道的分布情况。

f□二级客户的评价等。

（3）销售团队

有战斗力的队伍在销售过程起着十分重要的作用，考察主要竞争品牌的销售队伍在08年相比07年是否有变化，特别要重视团队成员数量的变化，比如，王老吉在06年的销售团队成员数量只有5人，而在07年的人员数量迅速增长到12人，人员增加产生的直接效果是销量有了120%的增长。比较后，必须清楚竞争对手我们相比存在的优势，不要太去关注他们的不足，要看到他们的长处。

(4) 去年同期的销售目标及达成状况。

如：__年第一季度a饮料在b地区的销售目标是3万件，结果只完成了2.5万件，一定要弄明白销量没有达到的原因。不要从客观上去找，而要从主观上去分析。

比如：终端建设没有做到位，产品陈列面不够充分，业务员没有按照我们的作业标准作业，产品的分销率不够，二级批发的积极性不高。综合一分析，就会发现完全能够完成3万件的销量。因此在制定__年一季度的销售目标时一定要为目标的达到找到充分的支撑点。

如：__年一季度a饮料在b地区的销售量为3.5万件。接下来就是要摆论据了。

比如，在城区新增加10个有销售能力的二级批发，开发4个乡镇市场，开发特殊渠道。如新开发10个ktv[]这样下来你的工作计划就有说服力，上级看了后也很明白，知道你要做的工作是什么，不然那些只有目标而没有支撑目标实现的方法，不仅计划制定者不知道能不能实现，就连主管上级也不知道能不能实现。

二、队伍的建立

有了清晰的目标，并且为目标实现找到了有力的证据后，接下来就是具体的执行了。建立一只高效运作的团队，能够加速和推动目标的实现。制定了3.5万件的销售目标，需要对特殊渠道进行开发，当然需要人，因此，把对人才的需求体现在工作计划中，工作计划最终是要执行并取得有效效果的，有说服力的计划，相信主管上级会支持你合理要求的。

三、分解

把季度销量分解到每月，在分解时，一定要弄清楚上年月底

产品的库存情况，尤其是产品在批发渠道的库存数量，比如a饮料在12月底在各批发渠道的库存量为5000件，按照正常的销售情况a饮料在1月的销量为8000件，如果在设定销售目标时，不考虑上月库存5000件的消化时间，盲目把1月的销量目标定为10000件，这样1月底的库存数量为7000件，势必会给2月的销量带来较大的压力。有人或许会问，本季度你不是设定了3.5万件的销量目标吗？2月去掉春节假日的时间，实际产生的销售量不是会比1月更低吗？怎么解决这个矛盾，答案其实很简单，找到新的销量增长点，比如，开发10个二级批发，开发特殊渠道：20个ktv开发5个乡镇市场，这样就为产品的分销找到了有力的支撑点。一定要知道，当你的销售目标找不到有力支持的证据的话，就只能成为一句空话。

四、经销商

工作计划一定要把我们的经销商写进去，因为计划的执行是需要经销商的大力配合和支持的，在工作计划中可以有一下的体现：如每个月帮助经销商举行业务员培训，帮助经销商设置合理的产品库存进销表，帮助经销商设置合理的财务管理系统，帮助经销商制定有效的客户管理系统等。

饮料销售合同篇六

1. 精品果汁，源自大自然的美妙享受。
2. 好水果出好味道，好味道来自天然。
3. 天然无公害水果汁，甜蜜健康喝出来。
4. 绿色水果原汁原味，饮领身心健康发展。
5. 麦氏咖啡：“滴滴香浓，意犹未尽。”

6. 麦氏咖啡：好东西要和好朋友分享
7. 咖啡：味道好极了。
8. 喝了娃哈哈，吃饭就是香。
9. “华伦西那”浓缩橙汁：“要么喝鲜榨橙汁，要么喝华伦西那”。
10. 可口可乐：“享受清新一刻。”
11. 可口可乐：永远的可口可乐，独一无二好味道。
12. 百事可乐：“百事，正对口味。”
13. 百事可乐：新一代的选择
14. 农夫山泉瓶装水：农夫山泉有点甜
15. 乐百氏瓶装水：27层净化
16. 农夫山泉：农夫山泉有点甜
17. 非常可乐：非常可乐，非常选择
18. 美好祝福来自今日——广东今日(集团)有限公司
19. 正宗椰树牌椰汁，白白嫩嫩。——椰树牌椰汁
20. 今年夏天喝什么?828蔬菜汁——828蔬菜汁

饮料销售合同篇七

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，

配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%；但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长.因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展.

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要.同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患.

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补.同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%，就要增加1020个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症.

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因此各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾其利益。

饮料销售合同篇八

一、形势与背景随着生活水平的提高，人们对于饮料的需求不在仅仅停留在可乐、雪碧、纯净水的需求水平上，越来越多的人更倾向于消费自然、健康的饮料。就在这种背景下，饮料制造企业推出了大量标榜自然、健康的饮品其中就包括了茶饮料。且由于中国茶文化的历史积淀，再加上茶叶的各种保健疗效及消暑解渴的功用，开瓶即饮的消费方式又符合现代生活方式的要求，茶饮料走红具有先天优势。由于原材料成本继续上涨，把注意力从原来的饼干方便面转到茶饮料，减轻了一部分来自成本的压力。康师傅茶饮料主要品种有绿茶、冰红茶、茉莉蜜茶、茉莉清茶、茉莉花茶、劲凉冰绿茶、劲凉冰红茶、冰绿茶、冰红茶、大麦香茶、大麦茶无糖。

康师傅茶饮料因其品牌形象塑造较成功，加之在情感宣传上注意与消费者的沟通，符合年轻人追求时尚健康生活的心理，所以必然的该品牌在整个茶饮料市场中占据了霸主地位，市场份额为46.9%。目前，康师傅花茶的市场占有率在10%，冰红茶的市场占有率在58%，绿茶的市场占有率在48%，而清茶的市场占有率更是达到了85%。与此同时，该品牌也面临着挑战：一方面，来自各种不同品牌的茶饮料的竞争；另一方面，由于饮料行业不断推出新理念，而使得新品种层出不穷。这些都无形中给康师傅带来了巨大的压力[]20xx年康师傅饮料营

业额增长到总营业额的58%，而茶饮料也是康师傅饮料主要卖点。可见茶饮料对康师傅的重要性。

二、竞争状况分析企业在竞争中的地位：

1市场占有率：产品的市场占有率居于同类产品首位，显示出该品牌在市场中的领导地位。2消费者认识：在众多消费者心目中，该品牌具有较高的信誉。3企业自身的目标：在饮料方面，求新、求异，拓展市场。

竞争对手分析：

统一、娃哈哈、康师傅，是茶饮料市场的主要竞争者，另外，可口可乐、百事可乐、健力宝也相继推出新型茶饮料。他们短期内虽不会对康师傅构成威胁，但是也为康师傅敲醒了警钟。

竞争态势总结：

现阶段康师傅茶饮料应该以统一、娃哈哈为主要的竞争对手，但同时也应该看到健力宝等企业的介入是一股不可忽视的力量。

附注：就冰红茶来说，仅只有统一和康师傅两家在争。据调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是统一、康师傅等几家大企业的天下。康师傅的市场份额为46.9%，统一占37.4%，两大品牌的市场份额达84.3%。康师傅占据茶饮料霸主地位，无疑是茶饮料市场最大的赢家；统一为市场渗透率增长第二的品牌。统一冰红茶无疑是康师傅的最大竞争对手，直接威胁着康师傅的赢家领地。