

2023年中秋卖月饼总结报告(通用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

中秋卖月饼总结报告篇一

为拉近和广大新老客户的距离，提升公司在客户心中的美誉度，借此中秋之际利用中秋佳节亲友间互送月饼的习惯，向广大新老客户赠送月饼，以表对他们的牵挂和感谢，从而增进客户和经销商之间的感情，稳固营销网络，进一步提高客户对我公司的忠诚度，有效促进产品销售，具体方案如下：

一、目的：

- 1、稳老抓新，提升联动公司在客户心中的美誉度。
- 2、促进重点意向客户签单。

二、赠送对象和条件：

本次活动主要针对广东地区客户，赠送对象主要有以下四大类：

- 1、老客户，共80家，预计80人，由售后服务部统计并上交报表至企划部，由企划部统一安排。
- 2、现有经销商，初步拟定50家，共计50人，由客服部统计并上交报表至企划部，由企划部统一安排。
- 3、重点购机意向客户，由客服助理和业务员申请(如下表)，交客服经理和销售经理审核统计，交企划部最终审核落实。

初步拟订200家左右，预计200人。

4、上门看机客户：凡农历8月5日至8月14日到我公司看机客户均赠送礼品一盒，预定20家，预计 $20 \times 3 = 60$ 人。业务助理须提前向企划部申请，由企划部安排。

三、赠送方式：

为了给客户一个意外的收获和惊喜，提高本次活动的效果，决定事先对客户保密，在集中的时间内统一送达，经与邮政局联系后，由邮政局统一送达。

四、礼品组成：

1、月饼：月饼分为两个档次，分别为中档和高档，对于重点客户，赠送高档月饼，对于一般客户送普通档次月饼。

2、如果单纯送月饼，不论月饼的贵与贱，都显得落于俗套，没有创新，经过深入思考，决定礼品由两部分组成：价值_元(或_元)的精美月饼一盒，价值3元的精美贺卡一张(贺卡上统一印上：“感谢您对我们的支持，中秋佳节之际，请接受全体联动员工深情的谢意和诚挚的祝福，愿您心想事成，财源滚滚!”)。

五、礼品筹备：

月饼由企划部或物控部统一从邮政局采购或订做，贺卡由企划部精心挑选并印制贺词。

六、礼品投送时间、方式：

时间：9月22日，即农历8月9日，最迟于9月26日即农历8月13日晚6点前送完。

方式：我司将客户姓名、联系电话、详细地址、月饼及贺卡

最迟9月21日即农历8月8日交给邮政局，由邮政局统一送达。

要求：业务员和业务助理务必如实上报，所送客户必须是确定的意向客户，所送之人必须是客户中有一定的决定权或具有很强影响力的人士。

七、费用预算：

本次活动总计客户数量380位。其中：

重点客户150家，即 $150(\text{人}) \times _ \text{元/份} = \text{元}$ ；

一般客户230家，即 $230(\text{人}) \times _ \text{元/份} = \text{元}$ 。

合计：1元

八、本活动由企划部监督执行。

略

中秋卖月饼总结报告篇二

一、计划销售任务：

100万

二、销售指标分解（不包含送礼部分）：

市场销售部： 盒

餐饮部： 3000盒

客房部： 800盒

三、广告制作：

1、制作宣传布条，悬挂大厅人流量较大的显眼位置；主题是“花好月圆人团圆，唐人街与您共渡中秋、国庆佳节”。感受秋天带来的收获与成熟的风韵。

2、设计并印制5000份宣传广告单，用于销售人员外出洽谈业务时提供给顾客并用于住店、用餐客人的宣传。

3、在大厅布置月饼展厅。

四、完成各项任务的时间：

1、广告制作在9月6日前完成；

2、月饼销售数量于8月25日与供应商确定并签定合同，月饼于9月5日到位；

3、9月16日开始领取月饼；

4、10月7日停止月饼领取。

五、月饼的种类、数量及包装由餐饮部结合去年情况8月24日前定出。

吸取去年教训，在所有内外包装及手提袋上均要印有酒店标志，凸显度假村风格。注重实惠，避免华而不实，可以多推出月饼套装，除了包装内有月饼没那外，可以包装上红酒、巧克力等，以增加卖点！

销售部建议销售品种及定价、提成：

月饼种类进价（每盒/元） 售价（每盒/元） 提成（每盒/元）

中秋伴月65965

港台精品月11815810

富贵中秋月14318815

精品礼品月20325815

月之味46695

团圆月69985

小锦月10614810

祥月11515810

银皇尊御礼12316810

大皇尊御礼13118815

六、月饼销售的优惠政策：

- 1、方式一即“月月升”的销售模式，逐月上升的折扣：即8月订购8.8折、9月订购9.5折、10月不打折；（备注：此方案与团购优惠不同时使用）
- 2、酒店月饼按各部门销售任务完成后，对需要出具发票的单位，一律不打折，按原价出售，酒店按月饼售价的100%回收。
- 3、月饼销售工作完成后，各签单经手人配合收回销售款项交财务部，根据款项收回速度11月中旬完成核算工作。

七、销售协议的签定：

销售人员根据顾客需要的月饼种类与顾客签定月饼预订单，同时要求顾客支付30%的预付订金；各部门签定的订货协议书，应在当日将订单上交财务部，以便及时统计和下单订购月饼及包装。

中秋卖月饼总结报告篇三

终端革命不知不觉走过了十年。十年来，无数白酒品牌在终端渠道的深度覆盖和精细化开发运营上做足了功夫，手段和工具已经无所不用其极。但众所周知，餐饮等传统渠道对中高端白酒新品的引领效用越来越低，而渠道费用和运营成本却越来越高。我们身边的无数案例就是证明，在一个区域市场上，即使销售业绩做到餐饮渠道前几名，第一投资回报依然无法做到以店养店，第二过于注重餐饮渠道，外围渠道始终无法取得较大突破，就从根本上说明了餐饮渠道对中高端白酒的引领效用不足。

其实许多品牌在传统渠道上陷入困局的核心原因，就是结构效率和运营效率的关系错位。所谓运营效率，就是在策略不变、方向不变的情况下，通过推拉结合的市场活动和内部执行力与反应速度的提高，在短期内迅速提升市场业绩，让主导产品的市场表现优于既往表现。我们在各个渠道上所做的一切推广，都是运营效率的体现。而结构效率，是指通过市场运营的方向和结构的调整，从根本上改变原有状态，以新的策略和方向提升市场业绩，进而明确树立主攻方向。

因此，公关团购渠道以其核心消费者的消费引领作用就此成为了许多品牌的转型方向。从近年来各区域市场的新品推广看，团购公关已经成为中高端新品市场推进的首选策略。只有在团购公关上取得有效成果，打动核心消费，通过后备箱工程和消费的引领作用，进而带动其他消费群的指名购买，最终才能达到消费者自点和自带率的提高。洋河蓝色经典、老白汾、红花郎和国窖1573等品牌已经做出了很好的榜样，而且在几年的运营中逐步形成了一套行之有效的推进策略。同时在实际操作中我们发现，团购渠道和传统渠道相比运营成本最低，能很大程度上提高企业的盈利能力。

需要说明的是，本文所指的团购和一般意义上的团购不同，即不是针对某一个客户在某一时间一次达成大额销售，而是

专指中高档白酒的多客户、多批次、单笔金额小的团购操作。

策略

1、领导公关。

由于人所共知的原因，各级政府领导在公务消费中的引领作用巨大的，可以有效的影响到其管辖范围内的下级领导干部的消费选择。尤其各级一把手的消费偏好，直接带来的就是其周边人群和下属的顺势响应。

但一把手的公关不是每个企业都有机会切入，同时在政务招待方面，外来品牌与地方品牌相比亲和力远远不够，影响力有限，因此公关难度较大。

个人认为，企业可以采取的有效策略集中在几个方面：

一力争成为政府招待酒。虽然地方品牌有优势，但外来品牌也不是没有机会，如洋河在河南的部分县市就是当地的政府招待酒，以此带动当地有关局委机构的团购销售。

二免费赠酒。利用企业和经销商的人脉资源，向党政一二把手、办公室主任、接待办主任等关键人物定期赠酒(只要能放入这些领导的后备箱，总有机会被消费掉)。

三党校公关。我曾经问过一些销售人员：什么地方领导干部最集中而且接近?很多人答不上来。其实除了大型会议，就是党校。作为中国国情的产物，各级党校是领导干部必须接受培训和学习的地方，既有定期轮训班(正副职均有)，也有专题研修班(多为一二把手或专题所涉及的部门领导)，还有后备干部提拔前的进修班(前途最光明的公关对象)。这些领导干部在党校，除了学习研修，相对平时来说有闲余时间。所以另一项重要事务就是与有关上级部门的沟通，以及与同班学员的交流(这是以后的资源)。因此更容易接近，对企业来

说是不可多得的领导公关的上佳机会。

2、品鉴会。

品鉴会在实战中应用的机会更多，而且越来越多的品牌开始采用品鉴会模式推进新品销售。

在区域营销实践中，品鉴会有两种形式：大型品鉴会和小型品鉴会。其中大型品鉴会多用于新品上市之初，利用企业和经销商的人脉资源，广泛邀请当地有关政府部门和主要企事业单位负责人参加(多者可达200人以上)，展示新品形象，强化品牌认知，促进各方交流，为后期的定点公关和团购推进奠定基础。

但大型品鉴会由于无法常开，在后续的定点公关中，更多采用的是小型品鉴会(10到20人)。同时如果企业和经销商的资源不足以召开大型品鉴会，企业能够迅速推进的也只有利用已有的资源不定期的召开小型品鉴会(每月不少于三次)，邀请成熟资源的目标客户单位负责人到场参加，并通过后续的跟进公关达成销售。

需要注意的是，如果前期准备不足，没有对邀请人进行详细的筛选，而在会后又没有及时的定点跟进公关，品鉴会就是一场吃喝会，浪费资源。

3、定制开发。

定制开发在很多厂商中已经有大量的实践。即针对部分需求量比较大的目标客户，由厂商直接定向开发该客户的招待专用酒，不进入渠道流通。如宝丰酒业在当地针对移动公司、平煤集团等大客户均开发了定制产品。

定制产品分为两类，一类是根据客户需求和要求，按照合同价格勾调相应等级的酒水，并单独设计包装，注明“某某单

位招待专用”（如茅台针对全国500强企业开发的定制产品）。另一类是不使用独立包装，只是在企业原有主导产品的瓶子、盒子和外箱上加贴客户标记，以区别与渠道流通产品。

定制开发的步骤：

一筛选目标大客户。一般来说可以选择的范围不大，集中在当地知名的大企业、驻军机构以及部分事业单位。部分政府部门也有可能直接定制招待用酒，如政府部门选择当地品牌定制、旅游城市和经济实力雄厚的城市或县市因接待量大而定制等。

二利用已有人脉资源定向公关。无论厂家还是经销商，如果没有相对成熟的人脉资源，定制开发的公关难度要大的多。因此应该尽量利用成熟的资源直接展开高层公关。

三根据客户需求，提供定制方案。一般而言，大客户正因为公务接待量大，用酒多，同时针对不同层级的接待又要选用不同价位的白酒，所以定制开发的产品不能限于一款，要在两款以上。其中一款可以作为内部和普通接待用酒（甚至也可以作为员工福利），另一款作为贵宾接待和礼品用酒。

四签约实施。这个过程既可以厂方操作，也可以全权委托经销商代为执行操作。其中经销商的操作需要注意的是合同条款的约定，尤其是付款条件和周期。

4、大型会议赞助。

由于很多政府部门每年都有一些大型会议，如-、各系统工作会议以及部分专题会议等，因此大型会议的赞助也是公关团购的有效推进策略之一。

会议赞助的执行要点：

一选择好会议类型。要根据会议类型和规模的不同，确定不同的赞助方式和赞助目的。如每年的-参加人数众多，代表委员非富即贵，可以说都是中高档白酒的消费，具有很强的引领作用。但正由于会议人数太多，参会人员的来源极为分散，所以-赞助的销售效用不大，只能起到品牌传播和认知的目的，相对来说适用新进入市场的产品或当地品牌推出的新品。而各系统的专项工作会议的目标要集中的多，如政法系统、金融系统年度工作会议或专题会议等，参会人员全部来自不同地方的同一个部门，公关的目的就更倾向于后续的销售。

二与会议主办单位尤其筹备组的密切沟通是核心。通过会前和会中的及时沟通，了解会议类型和规模，确定赞助方案和预算(会议用餐赞助或礼品赞助)，并在筹备组的协助下在会议期间付诸实施。

三会后的跟进服务和定点公关。要及时通过筹备组拿到参会人员名单，在会后根据产品的推广进度、市场布局、人员安排等综合情况，快速确定跟进服务和定点公关的范围和对象，并配置好相应的销售资源，尽早达成销售。

概括起来，大型会议出形象，专项会议出销售。各品牌应该根据产品推广的不同阶段，选择不同的赞助方式，如新品上市可以针对-赞助，成长期的产品更适合于专项会议赞助。

5、酒店常客开发。

餐饮渠道的效用日益下降，消费者自带率越来越高，但我们可以跳出酒店做公关，即针对酒店的常客进行公关，达成直接销售。

我们知道，每一家核心酒店尤其a类大店，都有一些签单的长期固定客户，如果按照二八定律推算，这些常客应该支撑着一家酒店的80%的收入。既然酒店常客的消费频率高且消费力强，可以通过驻点促销和片区销售人员与酒店的客情关系，

以及促销小姐和客人的沟通，尽量得到该酒店常客的相关资料，然后实施定向公关。

操作要领：

一对促销小姐和业务人员强化客情维护方面的培训，并导入相应的绩效考核，要求他们定期提供酒店常客资料。

二促销小姐和业务人员要和酒店大堂经理、咨客(或预订部)、销售部等加强客情沟通，通过他们的言谈，在不引起对方防范的前提下多方获知常客资料。

三针对已知的常客资料，如果促销小姐和业务人员精力和技巧充足，在不影响自身正常工作的前提下可以直接开展定向公关，否则要将客户资料交由专职团购人员，专业实施客户开发和跟进服务。但要根据客户达成的销售，对提供者给予相应的奖励或提成。

6、烟酒店的团购资源开发。

我们发现，市场上的名烟名酒店，只要能够存活下来，如果不卖假酒，只有一个核心要素，就是至少要有五家以上的单位常客。在实际调研中通过观察发现，在名烟名酒店现场消费的客人，70%以上都是整箱购买并且签单居多，这就是一家烟酒店能够存活的最核心的优势。

由此，烟酒店老板背后的团购资源也进入了各品牌的推广范围。在日常操作中，常用的手段有以下几种：

一是针对核心烟酒店背后客户的专场品鉴会。通过与烟酒店老板的沟通，从着眼于提高该店单个客户销量、提高店方利润的目的出发，对店老板承诺不与其争夺客户，打消老板顾虑。然后邀请其背后的客户推出专场小型品鉴会，并在会后协助店方及时跟进，达成店内本品销售。

二是针对烟酒店常客推出的积分卡或金卡。针对签单客户和整箱购买的客户，通过店内广告和展示告知客户，并通过驻点促销小姐的现场沟通，让客户了解金卡或积分卡的内容，对单位客户以及关键人(如办公室主任、司机等)实施积分奖励和消费优惠，吸引客户长期消费本品。

7、团购中介和团购经销商开发。

近年来市场上出现了一批专职团购中介或团购经销商，他们利用自身的人脉关系，或利用产品的特殊用途优势(如食用油、香油、肉制品等主要依靠单位的节日团购)，成为独具特色的销售中间商。他们不做传统渠道，甚至平时还有其他事务，只是在过年过节前夕抓住机会开展团购业务。

这类渠道有两种类型：一类是团购中介，更多的指个人，利用多年积累的人脉关系开展业务；另一类是团购经销商，只做大客户渠道，不在传统渠道操作，以及部分食用油和肉制品经销商代理白酒后的专业团购操作。

对于团购中间商的开发，关键要素就是利益的吸引，即你能过给团购中间商多大的盈利空间和市场支持，而且这个盈利空间还必须是中间商扣除运作成本后的净收益。

所以这一策略实施的关键，一是必须要针对中间商，在不影响渠道价格、不冲击渠道销售的前提下，精心设计产品价格体系，以直接利润和批返、年返、奖励等后续利益的复合盈利方案，激发团购中间商的兴趣，促使他们向自己的客户全力推荐并达成销售。

8、特殊通路开发。

特殊通路在白酒行业也称特通渠道，一般而言多指婚宴、礼品等渠道。对于中高端白酒新品来说，同样可以关注婚宴渠道推广。与中低端白酒不同的地方在于选择的目标消费群的

不同。

考虑到中高端白酒目标消费者的消费场所，以及与高档婚宴有关的其他相关场所如婚纱影楼、婚庆公司等，在操作中要以a类酒店的婚宴预订信息为核心，以婚纱影楼和婚庆公司的信息为辅助，在获知信息后迅速展开消费者定向公关，通过婚前赠酒品尝、礼品赠送吸引消费者兴趣，然后提出婚宴酒套装促销计划(根据消费者的个性化需求定向设计促销计划，因为中高端消费者出于身份、地位和消费偏好等因素，其个性化需求相对较高，因此统一性的婚宴市场促销计划不太适合)，达成专项销售。

需要注意的地方：一是要在达成销售后尽快与酒店充分沟通，婚宴当天必须在店内充分体现品牌传播氛围，使众多来宾加深品牌记忆，提高品牌认知(俗话说物以类聚，人以群分，中高端消费者的婚宴来宾也多是我们的目标顾客);二是针对个别婚宴，为了强化品牌认知，也可以免费赠送一部分酒。

9□vip客户俱乐部。

俱乐部营销模式起源与其他行业，尤其在高端消费品各厂商运营较多，在服装、珠宝、皮具、洋酒、红酒、通讯等行业内导入也较早，而白酒行业运用要晚的多，只是在这些年新兴高端白酒如水井坊等运用较为成功，现在国酒茅台的vip大客户俱乐部也开始运作了。但在大量的地方品牌企业中应用还很少。

操作要领：

一组建专业的大客户服务机构，专职负责大客户俱乐部活动的客户推广与服务事务。按行业群或机构群设置专职客户经理，甚至对个别大型客户单独配置客户经理，开展一对一的个性化服务。

二收集和整理高端客户资料，尤其曾经消费过本品的中高端顾客资料，建立一套详细的客户数据库。

三与开发专门的客户沟通工具，如品牌内刊、电子内刊、短信平台等，加强与大客户的定期沟通与交流。这方面可以向水井坊、中国移动等企业学习。

四针对大客户的定期推广，如专项促销(只针对大客户开展的个性化促销方案)、专题讲座、节日聚会、集中旅游等。

10、全员团购。

企业内部员工来自四面八方，在各自的亲友、同乡、战友、同学等关系群中有不同的人脉资源，这是专业团购销售人员根本无法比拟的巨大的客户资源。而狠毒企业没有很好的利用内部员工的这一资源优势，忽略了全员团购的潜在回报。

操作要领：

一是推出全员团购政策，以统一的价格体系、市场支持和奖励计划鼓励员工在工作之余展开全员销售，充分发动各自的人脉关系达成销售，获得本职工作应得薪酬之外的额外收入。

这里有一个管理心态的问题，即作为销售管理层，如何看待员工的收入，尤其是本职工作薪酬以外的收入。我们要明白的是，员工从公司得到的收入越高，只有一个解释，他作出的努力和贡献越大，公司的利益也越大。

二是客户备案制。由于员工的人脉客户有可能冲突，对于两个以上员工针对同意家客户的推广，在公司内部实施客户备案制。即先上报各自的客户资源，对于发现相同的由先报者备案，三个月内有效。超过三个月没有达成销售者可以由其他人员开发。

11、品鉴顾问和兼职团购。

品鉴顾问和兼职团购从本质上说性质相同，与全员团购和专职团购客户经理相比是源于外部的兼职团购销售人员。

品鉴顾问一般来自于退休或退居二线的政府领导、现职领导的亲属和利益关系人，以顾问身份发挥自身优势，展开兼职业务。在操作中要注意的一是此类人员由于特殊身份原因，不容易管理，需要从顾问中发现和培养一个团队(往往是退休前职位的)，通过团队负责人对其他品鉴顾问实施管理；二是对他们的薪酬政策要相对宽松，甚至可以对部分人员实施密薪或底薪。

兼职团购的来源则更为广泛，一般来说除了家庭背景外，人脉关系较为广泛的人均是职业关系建立起来的资源，如移动和联通的大客户经理、酒店销售部客户经理、高档酒店销售人员和大堂经理、联想等电子产品的大客户销售人员、奢侈品销售人员、食用油、肉制品、办公用品、汽车、保险等行业的资深销售人员等。对此类人员可以不限数量的广为招聘，作为兼职团购销售人员，以具有竞争力的佣金吸引他们的兴趣，激发和调动积极性，提升团购业绩。

由于兼职人员来源的广泛性与全员团购相似，所以同样实施客户备案制加以统一管理，防止兼职人员之间为争夺客户而冲击既定价格体系。

12、客户转介绍。

客户转介绍也叫连锁介绍法，是指通过对老客户的深度服务，达到客户满意和客户忠诚，在此基础上老客户继续向企业介绍新客户，以最低的推广成本扩大客户范围。

连锁介绍法在保险行业和直销行业应用较早，在其他行业虽也有应用，但并不多，且成熟的模式也不多。仅从客户管理

角度提出注意事项：

一是转介绍的前提必须是老客户满意。影响客户满意的因素很多，产品、价格、传播、活动、人员、服务等任何一个细节出现问题都会影响客户满意度。在老客户的推广、开发和服务没有做深做透做到位、客户满意度还不够高的前提下，基本不会出现转介绍。即使销售人员要求客户介绍一些自己的朋友，客户也会不情愿。

二是对转介绍的客户，要在客户沟通之初就让对方明白谁是介绍人，既减少沟通障碍，缩短品牌认知进程，也维护了老客户的面子，体现了对老客户的充分尊重。

三是对转介绍成功的客户，要有对老客户相应的激励措施（不一定是金钱），如其他额外的惊喜回报，甚至是对其家人的回报，进一步增进客情关系。

13、同乡会。人们常说老乡、同学、战友是中国战无不胜的三大铁杆关系，这句话至今仍然有效。尤其同乡关系更是一道润滑剂，能够让两个素不相识的人（包括与客户的沟通）在最短时间内拉近距离，达成共识。

因此在团购公关的诸多策略中，品牌企业利用遍布各地的同乡会推广是新品导入市场之初见效最快的一种。大到同乡会的专场大型品鉴会，小到同乡一对一的单位客户介绍与开发，都能够以最短时间在同乡网络内将品牌传播开来。

通过同乡会的推广，关键要素是同乡会负责人的配合。一般情况下会长多为领导干部，因为工作繁杂时间紧而无暇召集其他人，所以级别稍低一些的同乡会秘书长的热心程度就是关键因素。

14、招标采购。

随着统一招标、集中采购模式在各大机构越来越广泛的应用，部分单位在招待用酒上也开始了招标采购。这对众多白酒品牌而言也成了必须关注的一个渠道。如不久前郑州烟草公司的招待用酒招标采购就吸引了众多厂商的参与。

对于招标采购，以及重点单位客户公关，将在下面的篇幅中专文介绍开发和实施步骤，在此不再赘述。

15、重点客户公关。

这里所指的重点客户公关，是指在人脉关系之外的针对重点客户的公关开发。如果没有任何的人脉关系资源可以利用，而我们又根据调查了解，锁定了日常招待用酒需求较大的重点客户，又该如何实施客户开发？下文的六步开发将专门介绍这一实用技巧。

中秋卖月饼总结报告篇四

凡事预则立，不预则废。要顺利拜访并开发成功，须做好前期准备工作。

1. 资料准备：包括企业简介、产品手册、样品、价格政策表等。

2. 仪容准备：要想更好地开发餐饮终端，业务人员就必须以良好的职业形象出面在客户面前。包括：穿着职业化，尽量着职业化的装束，比如，西装、领带等，着装不可太随便；面部形象职业化，要充满自信、面带微笑等。

3. 心理准备：作为二线品牌厂商的业务员，要具备屡败屡战、毫不气馁的良好精神状态，随时接受在开发过程当中出现的种种困难和挑战。因此，也要求业务员，要不断调整和锤炼自己，保持一颗昂扬向上的进取心态。

二、找准拜访对象

业务员拜访的对象一定要是有“拍板”能力，即有决策权的人，它往往集中在某一两个人手中，要么是老板或老板娘，要么是大堂经理或采购主管，因此，要选准拜访的目标客户，才不至於出现“盲人骑瞎马，夜半临深池”之现象。此外，作为开发人员，还要选择合适的时间前去拜访，避免因为生意忙或负责人不在，而让自己吃闭门羹或跑空趟。

三、上门洽谈。

上门谈判，是餐饮终端开发成功至关重要的一环，因此，需要潜心研究，因地制宜，有策略、有技巧地去谈，促使双方合作成功。以下是洽谈的注意点及洽谈的方式。

1、洽谈注意点：一是首次拜访终端客户尽量不要电话预约，因为电话预约遭遇拒绝的可能性较大，且往往没有回旋的余地，对业务员自身也是一种信心打击。二是在洽谈时，注意向客户“推销利益”，反复说明销售该产品能够给客户带来的最大化的利润，从而引起客户的兴趣，让洽谈能够更顺利地进行下去。

如，经营该产品与竞品盈利对比分析等，从而让客户口服心服，水到渠成地接受产品□abcd法。可以用abcd法，找出产品、政策、促销中最独特的优点讲给客户听□a指权威性，即权威机构和人士对产品的评价；或获得的各种荣誉证书、认证等□b指更好的质量，即与竞品或老产品相比的优势；c指购买的便利性；d指新奇，即产品、销售政策、促销方案等的独特之处。通过此法，可以更全面而又更有说服力地打动客户。

四、洽谈内容

二线品牌的厂商在开发餐饮终端时，以下八点是谈判的主要内容，因此，也需要业务人员熟练掌握以下几点，从而机动

灵活，避免谈及相关内容时“冷场”。

- 1、产品品种：可以让其经销的产品品类，及数量。
- 2、投入情况：在政策范围内可以投入的店招、进场费、展示柜等。
- 3、产品价格：给予餐饮终端的进店价，及其应该出售的建议零售价，违规处理方式等。

一般情况下，一个完整的餐饮终端开发计划应有以下环节：一是首先要对餐饮终端进行市场调研，包括市场调查、目标终端确定；其次，根据调研的情况，锁定目标餐饮终端；三是进入开发实施阶段，包括上门拜访、沟通与谈判，最后是签约、建档，餐饮终端开始运作。

下一页更多关于“酒水销售活动方案范文”

中秋卖月饼总结报告篇五

中秋佳节是中国的传统节日，是我国的主要节日之一。月饼作为中秋节的一种饮食文化已经深入人心，中秋节吃月饼也是家喻户晓。以月之圆兆人之团圆，以饼之圆兆人之常生，用月饼寄托思念故乡，思念亲人之情。中秋节已经成为老百姓传递亲情、友情、恩情，各商家传递商情的有效工具。月饼就成了馈赠亲朋好友的礼物，也成了联络感情的桥梁。值此佳节来临之际，巧借中秋之东风，掀起今秋的月饼销售高潮，以求更好地实现今年月饼销售的计划。具体策划如下：

一、市场环境分析：

1、市场需求量：

据今年中国商业联合会9月14日在京发布的一份报告显示，受

原材料价格上涨影响，今年月饼销售价格平均涨幅在10%左右。其中，销售价格在200元/盒以下的中、低档月饼占主流，约占总体月饼市场的八成多。报告显示，今年我国月饼市场总体运行平稳，买方特点仍然突出，预计月饼产量在25万吨左右，销售额140亿元左右，市场总体需求量增幅不大。

2、影响和制约因素

第一，生产成本增加：今年以来由于各方面的原因，月饼生产相关原辅料普遍上涨导致成本比往年增加。

第二，品牌竞争激烈：由中国月饼网可知目前比较有名的月饼品牌有克莉丝汀、哈根达斯、元祖、可颂坊、马哥孛罗、杏花楼、香特莉、宜芝多、面包新语、85度c月饼、星巴克、冰淇冰淇淋、新雅、来伊份、功德林、德芙、新侨、香港荣华、红宝石、五芳斋及一些地方品牌等等。

第三，销售形式多元化：包括跨区域销售、大型商厦超市销售、餐饮与酒店销售、代理商销售、电子商务及速递销售、团购等。

第四，宏观政策严格：这几年以及近期一些食品安全事故频发，国家相关部门对月饼的生产和包装作出了一些严格的规定。

二、产品分析：

1、月饼是一个季节性很强的产品，其售卖期不超过一个月，真正的销售高峰期也就是在中秋节前十天左右。

2、月饼的用途一般有这几个方面，消费者自己食用、送礼、企事业单位作为福利发放。

3、产品的品牌和分类众多，可谓是三六九等。

三、消费者分析：

由于受中秋节吃月饼这个传统文化的影响，月饼几乎是一个老少皆宜，没有年龄、收入、身份、地位、地区限制的商品。但是不同的消费者的购买目的和购买不同，因此要针对不同层次的消费者制定不同的销售策略。

四、价格策略：

月饼定价必须根据不同购买目的`以及不同收入层次的消费者来差

别定价。我们可以将产品分为不同的级别，如高档，主要针对是高消费人群或者是送礼一族的；中档，主要是针对中等消费人群；低档，主要是一般消费群体和广大普通消费者，这一部分群体基本是自己食用。

五、销售渠道：

一般商品分为批发和零售。月饼也不例外，对于批发，坚持每一个同一级别的城市只设一位批发商或这是代理商。零售主要是各大城市的专卖店、商场、超市等。

六、目前月饼市场存在的问题：

近年来由于一些商家的恶意炒作，市场上屡屡出现天价月饼；由于由于送礼之风盛行，商家抓住消费者的这一心理，在月饼的包装上大做文章。月饼的华丽极具艺术风格的包装备受送礼一族的青睐，对于这类人来说月饼应经完全失去了它本来的文化内涵和寄托思念之情的性质；对于一般普通大众来说只能“望月兴叹”适合于他们购买的月饼产品质量得不到很好地保障，很多消费者怨声载道。

七、解决问题的办法：

极力渲染传统文化，使月饼销售与企业文化相互融合。

- 1、返璞归真，重新塑造月饼寄托相思、思念之情的文化形象。
- 2、紧扣环保主体，引导绿色消费用最经济的包装追求最好的效果让利于消费者。
- 3、个性化(主要是指网络销售平台)、层次化销售。
- 4、严格执行国家相关单位对月饼的安全规定。

八、风险控制与成本预算：

- 1、针对市场分析和策划过程中可能存在的各种风险，以及在实际生产和销售过程中出现的各种问题，及时进行修正，尽量使风险降到最低。
- 2、财务部门做好成本预算，包括广告、策划、公关、销售等各个环节的成本核算。