

最新中秋月饼销售总结与反思(优质8篇)

学习总结可以帮助我们更好地了解自己的学习状态和进步。你可以阅读以下学期总结范文，看看别人是如何总结和反思自己的学习过程和成果的。

中秋月饼销售总结与反思篇一

为深入贯彻落实党的xx大提出的弘扬中华文化、建设中华民族共有精神家园的战略部署，根据市区有关要求，我校开展了以“我们的节日中秋”为主题的系列活动，以“中秋情浓意更浓”为主线，全力突出中秋节的“团圆、和谐”的节日特征，引导学生进一步了解传统节日，传承民族文化，弘扬民族精神，激发爱国热情。现将活动情况总结如下：

一、活动准备充分。

二、活动丰富多彩。

1、开展了“迎中秋诗文诵读”主题班会活动。各班师生精心准备，以诵读传统经典诗句，齐唱名谣的方式来欢庆中秋佳节，诵读内容及形式丰富多彩，在愉快的氛围中同学们进一步了解了中秋习俗，激发了学生对祖国语言文字和中华优秀传统文化的热爱，增强学生的民族自豪感和文化自信心。

2、开展“祖国万岁”爱国歌曲大家唱活动。班班支部，班班共唱节日歌，同学们感受到浓浓的中秋文化氛围，用歌声抒发爱国主义情怀，激发爱国热情，振奋民族精神。

3、开展“致远方父母的一封信”活动。支部留守儿童向爸爸妈妈写一封信，向父母汇报自己的学习、生活情况，表达对父母的思念之情和渴望团圆的殷切之情。

4、举办迎国庆、中秋手抄报展和“喜庆祖国六十华诞”为主题的黑板报评比。全校学生通过网络搜索、图书查阅等途径，搜集有关国庆、中秋节的资料制作手抄报和黑板报，由学校择优张贴宣在传橱窗供同学间交流学习。

通过本次活动的开展，同学们不仅了解到了更多的中秋节知识、习俗，还对中国这一传统佳节及传统文化有更深层次的了解和热爱，使中华优秀传统文化内涵得到更好的传承。

尊敬的集团领导：

20xx年是不平凡的一年，是酒店业绩显著的一年，经过上半年酒店各部门的积极努力和配合，营业额迅速增长。力争在本年度的最后几个月，使销售业绩再上一个台阶，超额完成年度指标。

作为酒店的副总经理，主要分管餐饮部管理和市场部的销售工作，九月份迎来了一年一度的中秋佳节，也是中国人倍受喜爱的节日，当然中秋月饼也是各家酒店争先推出的主打产品。随着行业竞争的愈加激烈，企业也正面临优胜劣汰的市场竞争原则，“惟有质量才是生存之道”。正因我们有了过硬的产品，再通过销售部各同仁的不懈努力，使月饼销售取得了可喜的业绩。总结下来，在工作中也有所忽视，未抓住不同消费群的消费心理，忽视了市场需求，给月饼的销售带来一定阻力。现将酒店月饼的销售成绩汇报如下：

一、取得的业绩

1、成绩的取得，是全体酒店为之昂扬奋进的结果。行销酒店客户终端网络，远销省内外，的企事业单位中秋节送礼随处可见“金旺角”系列月饼，得到了社会各界人士的充分认可，为金秋的节日市场增添了一道靓丽风景线。

2、市场规划为前提，没有健全的市场规划，做任何事情也无

法到达终点。早在今年三、四月份，销售部就着手开始月饼外卖的前期准备工作。首先征集了月饼包装设计方案，从图案设计、品种、规格、价位到技术要求等等都一一做了详尽的规划；五月份马不停蹄地奔赴各地挑选、确定月饼包装样品；六月份，开展了月饼馅料的招标工作，分别确定了不同产品供货商；七月份，确定了《月饼销售方案》，统一安排，明确任务；八月、九月上旬，集中供货，集中销售；十月份，要求统一收回货款。一环扣一环，紧密相连，周密部署，为月饼的销售提供了保障。

3、新颖包装带动销售，随着市场的快速发展，月饼市场需求即将饱和，品牌化竞争更加激烈，产品差异化是趋势。月饼的包装设计也是越来越多样、新颖。市场证明，越是精美的包装，越能吸引消费者的眼球和购买的欲望。产品包装体现在包装的大小、新颖的纸张、全新的装帧等等。公司的月饼设计充分迎合消费者的购买喜好，在设计包装方面大方、典雅，采用温馨的黄色系，给人以温暖和家的感觉给消费者留下深刻的第一印象，这样一来，给人面目全新的感觉，也使产品品牌形象深入人心，为提高销售发挥了不可忽视的作用。在口味方面，也得到了购买者的一致称赞和好评，再加上灵活多样的销售模式等方面创新手段，给月饼销售带来了奇效作用。

4、合力成业绩，销售部全体同仁形成合力，完成销售业绩。月饼销售是一个完整链条，环环相扣，哪个环节出了问题都会影响到整个销售。在集团公司的大力协助下，月饼销售从预订、库管、搬运、送货、售后等环节严密控制，确保质量，彰显了酒店超强的凝聚力，雄厚的团队力量打赢了今年月饼销售战役的胜利。

二、销售中的不足

1、对市场分析和把控不足，定价偏高；

知己知彼，方能百战百胜，残酷的市场竞争，使们不得不对产品的周边市场进行分析和定位，掌握购买群体的消费习惯，消费心理和消费观念，对月饼产品的销售价格都要了如指掌，并对目前的市场环境进行分析判断，找出产品差异，进行准确定位，并在最快的时间里进行决策，着手准备月饼的销路问题。由于在工作中执行力的疏忽，对市场了解不够透彻，分析不足，导致定价偏高，直接影响了月饼的销售成绩。

2、营销计划未做到群策群力；

产品营销是一个系统的过程，不管是前期的调研、分析、定位、决策和执行，并非某一个人的责任，整个团队齐心协力，分工明细，各尽期职，群策群力，将市场研究透彻，做出科学、有市场依据及有可执行性的月饼营销计划，从前期的定位到后期的销售环节都要做到严谨，具有一定的市场导向性。本次月饼的销售在群策群力方面有待加强和改进，争取在以后的销售计划上，集思广义，充分调动各位同仁的参与积极性，使公司的销售业绩发展再创佳绩。

3、盲目最求品牌效应，疏忽市场需求；

月饼的品牌包装越来越受到消费者的青睐，不管是走亲访友，还是领导送礼，精美的礼盒包装越能吸引他们的眼球，激发他们购买的欲望。公司恰恰看重这这部份消费人群的心理，重点打造月饼的品牌效应，从外包装到设计再到产品的口味严格把关，做好产品质量，让中高层群体吃到放心月饼，买到称心如意的美味月饼。由于决策的失误，疏忽了市场的真正需求，如中低端的客户他们不仅注重月饼的口味，在价格上也要得到实惠经济，才能激发他们的购买欲望。由于产品定位问题，没有抓住这部分人群的消费习惯，给产品的销售业绩带来一定阻力，再加上对市场的把控不足，使生产计划大于销售计划，影响了月饼的销售总业绩。

4、销售团队人员少，销售网点未全面铺开.

由于营销团队人员数量有限，使整个月饼营销在销售终端环节显于有些薄弱。未把销售网点全面铺开，销售渠道有限，再加上月饼提货晚，错过了前期的市场预热期，消费者接受程度不高，再加上其他月饼品牌的冲击，使月饼的销售成绩下滑。

以上就是酒店对中秋节月饼销售过程的总结，在整个营销过程中，需要注意的地方还很多，相信通过我们的不断总结经验和教训，不断的反思，定会在以后的营销过程中不断地提高销售业绩，不辜负领导的信任和重托。

中秋月饼销售总结与反思篇二

今年的月饼销售工作已经结束，在公司领导班子的正确领导下，在各科室的'积极配合下，在整个营销团队的不懈努力下，201x的销售工作虽然取得了一定的成绩，但我们深知离领导的要求还相差甚远，为寻找差距，总结不足，积累经验，给明年的工作打下基础，业务部特做如下总结：

1、今年的内包装虽然做了专门设计，比去年前进了一步，但与顾客的要求仍有差距，消费者反映我们的内包装透明度与亮度不够，他们的对比对象是尚康与佳嘉友。还有饼块，虽然我们的单块重量多于竞品，但在感观上却小于竞品，原因是竞品的饼薄而大，咱们的是厚而小。明年我们应改换模具，做出合适的饼块来，以有利于市场竞争。今年，客户普遍反映我们的外包装产品单调，不成系列，缺少卖相，零售在100元左右的礼品盒缺少，影响了在商超的销售。中国红与喜悦秋色两款，虽有南街村商标，但市场上相似包装礼盒比比皆是，与竞品不能形成差异。明年，我们要提前着手设计南街村专版，把南街村的企业文化与鲜明特色附着在产品包装上，与竞品形成鲜明对比，争取上市后让顾客感觉耳目一新、物有所值。

目前，我们的口味偏少，品种单一，明年，我们应按市场需求，在水果、杂粮、无糖等口味上下功夫创制新品，使之形成系列，以满足顾客的需要。还有保质期，现在的消费者越来越注重生产日期和保质期，我们希望在生产和技术部门的配合下，把我们的保质期增加到100天左右。因为今年的生产比较集中，9月中旬，我们销售的散饼还基本上是8月份的生产日期，对此，消费者提了不少意见，希望明年能够改变这一现象。

根据市场反馈的情况，现在大众消费的散饼多在2至4元之间，我们也应据此制定出相应的价格体系，以迎合大众的消费心理。目前，以我们现有的包装，经销商那儿的利润偏少，这与其它品牌的经销商所得利润形成了巨大反差，如果不依赖客户对我们的忠诚与让他们感觉满意的售后服务，他们极易动摇。所以，我们应着眼将来，制定出合理的利润分配点，争取让他们每年都有钱可赚，提增信心，忠于品牌。

南街村月饼虽然在市场上销售了两年，但我们应该对自己在河南省所处的位置有个清醒的认识，除在漯河、南阳的月饼市场上属于领导型品牌外，我们在其它市场上的表现还远远不够，在家门口的许昌市，虽然经过了连续两年的市场运作，但我们现在却属于挑战型品牌，在驻马店、周口、信阳等地市场我们连追随型品牌都算不上，只能沦为补缺型品牌，在省会郑州，虽然今年尝式着进入了流通领域，但表现平平，无所建树。所以，我们的任务非常艰巨，可以说任重而道远。

明年，我们应该借鉴竞品的市场操作经验，印制带有自己商标的背靠背手提袋，不求华丽，但求实用，因为每年都得需要，可大批量印刷，以降低成本。也应考虑印制彩色吊旗、桌围、一拉宝展示架，以在商超悬挂、外卖展示，增加消费者对南街村月饼的认知度，还应考虑在局部市场做广告宣传，以提升品牌形象，增加产品的知名度。南街村商标在河南省拥有广泛的知名度，但具体到月饼，有的市场还鲜有人知，我们应该找到一个合理的切入点，制造点噱头出来，然后广

泛宣传，达到在河南人所共知南街村月饼的目的。

现在，各个月饼生产厂家都在细分市场上做文章，因为我们进入市场较晚，只能边干边学，今年通过伟毫的努力，走了几单团购，算是在这方面做了些许尝试，明年，我们要在这方面提前准备，利用各个方面的人脉资源，重点攻关，力争在团购中有所成绩。

明年要扩大市场，以现有的业务队伍，个别人在综合素质、个人能力上还有所欠缺，但在一个团队中，个人能力最低的那块短板往往决定着这个团队的综合实力。所以，提高个人能力和素质成了今后主要考虑的事情，从现在开始，我们就要着手业务队伍的建设工作，有能力的继续提高，无能力的加紧学习充电，实在不适合月饼销售工作的人员，要坚决调整工作岗位。

除了继续对漯河、南阳市场进行巩固以外，明年，我们还将继续对驻马店、许昌等现有市场进行深入开发。在地深耕，永续经营。把市场做细，让南街村月饼在以上市场有所作为。除此之外，我们还将合理制定规划，开发新的市场，寻找合适的合作伙伴，今年，我们在周口市场获得了教训，原想跟着大客户当个学生，学点市场销售经验，现在看来，还得培养自己的客户，像漯河李喜刚，许昌杨超英，邓州段昭兵，能够充分理解我们的意图，积极配合我们的行动，厂商一家，合力行动，实现共赢。只有拥有了这样一支忠实的客户队伍，我们才算建立了自己稳定的月饼销售网络。

成绩属于过去，明年的工作光荣而艰巨，我们相信，在公司领导的正确领导下，在大家的共同努力下，我们有信心，有能力让南街村月饼在河南市场全面开花，全线飘红。

请公司领导看我们的行动吧！

中秋月饼销售总结与反思篇三

1、前期工作及销售背景：今年社会经济并不景气，而月饼市场的竞争又日趋激烈，在这样的背景下，公司的月饼产品资料及销售政策却都确定的相对较晚，从而业务员前期的准备工作就有缺口，没有充足的资料去发展客户，而一些有特殊采购要求的大客户一般会提前两个月左右就开始咨询相关的事项，这样的情况下，政策信息确定较晚往往会造成一部分客户的流失。对业务员而言，前期准备工作的不足，往往会影响到中后期工作的进展，给业务员的销售业绩造成了一定的影响。

2、公司营销政策定位及市场实际需求：因原材料和人工等方面的原因，今年月饼价格普遍上涨，我们公司价格也相应的做出了调整，对此情况，大部分的客户都认为涨价的金额是合理的。但是在销售折扣相对于去年来说，普遍都反映出折扣过高，甚至许多客户明确表示折扣高出了公司的采购预算。同时，随着月饼市场的不断发展和日渐成熟，客户的品牌意识也在提高，许多客户不会再单一的接受销售方的报价，而会主动的询问和比较多家品牌的价格与折扣，同时，大品牌的竞争优势也很明显，在深圳，月饼的品牌多多少少有近百个，很多关外的客户并不了解我们公司，在这种对我们品牌不够了解的前提下，对公司的折扣就表示了质疑，普遍认为价格过高。现在购买200-500盒的一些企业都会觉得他们是很大的团购客户，会选定几家的产品做比较试吃。

在试吃方面我们传统的月饼都很有优势，但在价格上面的话劣势就很明显。按公司的前期折扣政策只能给到7.5折左右，这样的高折扣让很多客户往往都更愿意选择安琪，富锦这些传统的品牌。在品牌上我们没有优势但是在价格和折扣上又没有很大的吸引力。这样流失了很多中上的企业客户。

3、产品的创新及包装的改革：虽然传统口味的月饼依然占据着市场的主导地位，但为了迎合个性市场的需求，适应不

同的人群，各商家纷纷推出了反传统的新式月饼。而我们公司今年并未开发出新的产品，在购买了我们公司几年月饼的客户群里，有许多客户认为我们公司的月饼没有新意，同时口味也没有改良。比如我们的桃山礼盒，许多客户都觉得月饼外型很好看，但是口感过甜，认为不是很喜欢吃。（迈瑞）在包装上，比起去年的包装有了一定的改变，可是许多客户也表示我们的包装少了一些创新。作为公司的销售人员，我认为公司月饼的包装应该更多的体现出月饼所承载的中华传统文化以及公司的文化底蕴，把中秋团圆文化和富有特色的地域文化更多的融入到包装设计中来。

4、其他销售渠道的影响：随着网络销售方式的普及，许多小卖家通过不同的渠道销售我们的产品。一些客户在询价的过程中，看到了我们公司产品在网络上的零售价格明显低于公司批量销售价格，因此许多客户会认为我们公司应该给出更低的销售价格和折扣来，这样销售价格的不统一，冲击了我们传统的销售市场，给销售工作带来了更大的难度。

5、销售政策及公司奖惩制度：在公司制定的销售政策里，真正有利于做大单的政策很少，许多大客户认为我们的销售政策没有让他们感觉到身为大客户的优惠。同时，公司的奖惩制度力度不大，没有调动业务员的销售积极性，希望公司也能加大此方面的力度，多制定一些奖励激进的措施，让我们销售人员能积极响应，实现销售业绩的直线上升。

中秋月饼销售总结与反思篇四

月饼销售工作已圆满结束，在公司领导的正确领导下，以及各部门的积极配合，通过整个销售团队的不懈努力，今年销售部的月饼销售工作超额完成。

现对今年的月饼销售总结如下：

一、包装独特：今年月饼包装清新典雅，以“万里无云”的

禅意为主题，与市场上以红色和金色为主的包装礼盒形成差异，更能体现酒店的企业文化，在销售产品时让顾客感觉耳目一新、物有所值。

二、产品价位合理、月饼品种搭配灵活：今年的月饼产品共有2款，价位从188元到468元不等，产品有实惠型也有豪华型，合理的价格体系，迎合了不同客户的消费需求。在月饼品种方面，将广式伍仁、蓝莓冰沙、白莲蛋黄及火腿白月饼根据客户需求做出个性化搭配。使销售人员可根据不同的顾客需求采取更灵活的销售策略，提高了月饼销售的成功率。

三、销售部全体员工不懈努力：进入下半年后销售部工作量增大，但销售部全体员工将月饼销售工作穿插在日常工作中，合理安排工作时间，做到日常工作与中秋任务两不误。月饼销售任务的超额完成离不开全体销售部员工的不懈努力。

五、其它各部门的大力配合：在月饼销售过程中，餐饮部提供及时的月饼库存信息、争分夺秒地装配月饼、配合做好下单配货工作，礼宾部不辞辛苦地协助装运和配送月饼，公关部提供大量的宣传资料、财务部精准的账务核算。今年销售部月饼销售任务的完成，离不开酒店各部门的大力配合，在此销售部衷心感谢酒店各部门的积极协助。

今年月饼销售任务的经验，在之后的工作中将进一步做好客户资源维护与开发，为打开更广阔的月饼销售渠道做好准备，力争明年取得更好的成绩。

中秋月饼销售总结与反思篇五

为弘扬中华民族传统文化、建设炎黄子孙共有精神家园，按照区文明办关于开展“我们的节日”中秋主题活动的通知要求，现对我委“我们的节日，中秋”主题活动，中秋节期间我委认真组织机关工党员干部开展了“我们的节日。中秋”主题文化宣传活动。引导全体党员干部进一步了解传统节日、

传承节日文化。

我委将开展好中秋节主题文化活动作为贯彻落实“十八大”精神这个主题，推进社会主义核心价值观体系建设的重要抓手；作为丰富群众精神文化生活的重要形式，作为精神文明建设的一件大事，摆上重要位置。召开专题会议对本次活动作出部署、加强组织领导，落实任务，并制定了专门的活动方案。

我委对此次活动进行了大力宣传，切实加强对民族传统节日的舆论宣传，积极营造尊重民族传统节日、热爱民族传统节日、参与民族传统节日的浓厚氛围。在单位内部以“我们的节日”为主题通过制作宣传条幅的形式，营造了节日气氛，扩大了传统节日的社会影响，使“我们的节日”更加深入人心。

一是根据中秋祭月的传统习俗，发动党员干部在网上模拟制作“爱心月饼”，并在饼上留言祈福，向亲朋好友、道德模范、身边好人等送饼祝福。二是积极引导党员干部看望慰问困难职工，为他们送去水果、月饼等节日慰问品。与他们一起吃月饼、话家常活动，让他们感受到社会主义大家庭的温暖。三是组织收看中央电视台中秋特别节目。通过看节目，让党员干部感受到祖国悠久的历史文化和时尚现代的城市风貌、和谐美丽的人居环境。

开展“我们的节日”中秋主题活动，是更好地利用传统节日，弘扬中华民族优秀文化的一个载体，是我委精神文明建设的重要组成部分。通过这次活动，丰富了我委党员干部的文化生活，在群众中产生了一定的影响，增强了人们的民族自尊心、自信心、自豪感和与伟大祖国同呼吸、共命运的爱国热情。

中秋月饼销售总结与反思篇六

一年一度的中秋节结束了，我们a里以中秋情浓意更浓为主，突出中秋节的团结、和谐的节日特征，使我们更进一步了解

传统节日，了解传承民族文化，弘扬民族精神，激发爱国热情。

中秋销售工作在8月中旬进入了紧张的状态，在30天的销售工作中我们了解工作流程，月饼种类、价钱、克数、知识。在今年这个大气候中，企业单位订购到量很少，但是我们依旧给自己信心，本着完成任务。

我们团结齐心、力足，我们制定了机制，每天由两人到周边各个企业、科技街、雁滩附近的各企业单位，宣传我们的月饼，并且送货上门。在忙碌的一个月中酸、甜、苦、辣都有。更多团结感动，圆满完成了任务。

散月饼销售比较好，今年散月饼新增几种品种、碳烧、蛋黄、法式它的得到了顾客的肯定，最后三天无货了，希望公司在明年订货量酌情再多点。

盒月499单盒和团购销售很好，中等价格，199和189销售的快到最后几天里199无货了。

渭源路店全体员工，整体态度端正积极，团结我们店虽然只有4个人，但是我们配合很默契，大家都尽自己的职责，合理分工，大家在一起有喜悦、感动、在此我感谢我的团队，真的很努力，没半途而弃。

希望我们再接再厉，在以后的工作中一样努力，一样精神饱满，为我们公司做更好销益。

中秋月饼销售总结与反思篇七

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：2000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月定购8.8折、9月定购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。

中秋月饼销售总结与反思篇八

2、市场规划为前提，没有健全的市场规划，做任何事情也无法到达终点。早在今年三、四月份，销售部就着手开始月饼外卖的前期准备工作。首先征集了月饼包装设计方案，从图案设计、品种、规格、价位到技术要求等等都一一做了详尽的规划；五月份马不停蹄地奔赴各地挑选、确定月饼包装样品；六月份，开展了月饼馅料的招标工作，分别确定了不同产品供货商；七月份，确定了《月饼销售方案》，统一安排，明确任务；八月、九月上旬，集中供货，集中销售；十月份，要求统一收回货款。一环扣一环，紧密相连，周密部署，为月饼的销售提供了保障。

3、新颖包装带动销售，随着市场的快速发展，月饼市场需求即将饱和，品牌化竞争更加激烈，产品差异化是趋势。月饼的包装设计也是越来越多样、新颖。市场证明，越是精美的包装，越能吸引消费者的眼球和购买的欲望。产品包装体现在包装的大小、新颖的纸张、全新的装帧等等。公司的月饼设计充分迎合消费者的购买喜好，在设计包装方面大方、典雅，采用温馨的黄色系，给人以温暖和家的感觉给消费者留下深刻的第一印象，这样一来，给人面目全新的感觉，也使产品品牌形象深入人心，为提高销售发挥了不可忽视的作用。在口味方面，也得到了购买者的一致称赞和好评，再加上灵活多样的销售模式等方面创新手段，给月饼销售带来了奇效

作用。

4、合力成业绩，销售部全体同仁形成合力，完成销售业绩。月饼销售是一个完整链条，环环相扣，哪个环节出了问题都会影响到整个销售。在集团公司的大力协助下，月饼销售从预订、库管、搬运、送货、售后等环节严密控制，确保质量，彰显了天湖酒店超强的凝聚力，雄厚的团队力量打赢了今年月饼销售战役的胜利。

二、销售中的不足

1、对市场分析和把控不足，定价偏高；

知己知彼，方能百战百胜，残酷的市场竞争，使们不得不对产品的周边市场进行分析和定位，掌握购买群体的消费习惯，消费心理和消费观念，对月饼产品的销售价格都要了如指掌，并对目前的市场环境进行分析判断，找出产品差异，进行准确定位，并在最快的时间里进行决策，着手准备月饼的销路问题。由于在工作中执行力的疏忽，对市场了解不够透彻，分析不足，导致定价偏高，直接影响了月饼的销售成绩。

2、营销计划未做到群策群力；

产品营销是一个系统的过程，不管是前期的调研、分析、定位、决策和执行，并非某一个人的责任，整个团队齐心协力，分工明细，各尽期职，群策群力，将市场研究透彻，做出科学、有市场依据及有可执行性的月饼营销计划，从前期的定位到后期的销售环节都要做到严谨，具有一定的市场导向性。本次月饼的销售在群策群力方面有待加强和改进，争取在以后的销售计划上，集思广义，充分调动各位同仁的参与积极性，使公司的销售业绩发展再创佳绩。

3、盲目最求品牌效应，疏忽市场需求；

月饼的品牌包装越来越受到消费者的青睐，不管是走亲访友，还是领导送礼，精美的礼盒包装越能吸引他们的眼球，激发他们购买的欲望。公司恰恰看重这这部份消费人群的心理，重点打造月饼的品牌效应，从外包装到设计再到产品的口味严格把关，做好产品质量，让中高层群体吃到放心月饼，买到称心如意的美味月饼。由于决策的失误，疏忽了市场的真正需求，如中低端的客户他们不仅注重月饼的口味，在价格上也要得到实惠经济，才能激发他们的购买欲望。由于产品定位问题，没有抓住这部分人群的消费习惯，给产品的销售业绩带来一定阻力，再加上对市场的把控不足，使生产计划大于销售计划，影响了月饼的销售总业绩。

4、销售团队人员少，销售网点未全面铺开.

由于营销团队人员数量有限，使整个月饼营销在销售终端环节显于有些薄弱。未把销售网点全面铺开，销售渠道有限，再加上月饼提货晚，错过了前期的市场预热期，消费者接受程度不高，再加上其他月饼品牌的冲击，使月饼的销售成绩下滑。

以上就是天湖酒店对中秋节月饼销售过程的总结，在整个营销过程中，需要注意的地方还很多，相信通过我们的不断总结经验和教训，不断的反思，定会在以后的营销过程中不断地提高销售业绩，不辜负领导的信任和重托。