# 推荐销售增长分析报告通用

来源：网络 作者：静水流深 更新时间：2024-12-16

*推荐销售增长分析报告通用一增强责任感，增强服务意识，增强团队意识。积极主动把工作做到点上，落到实处。明确自己的工作职责，遇到问题要及时分析问题，解决问题，服从上级的安排。在此我订立了工作计划，以便自己在新的一年里有更大的进步和成绩。1. 广...*

**推荐销售增长分析报告通用一**

增强责任感，增强服务意识，增强团队意识。积极主动把工作做到点上，落到实处。明确自己的工作职责，遇到问题要及时分析问题，解决问题，服从上级的安排。

在此我订立了工作计划，以便自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

1. 广告光源一直是外贸的主推方向，灯帘、灯条、灯管、模组、超薄灯箱都比较有优势，很多的产品的价格已经比之前的低了很多。今后还需要多做一些产品优势的对比文档，产品案例分许与应用，让顾客更加了解我们的产品。

2. 商业照明灯具由于价格比较高，很多国外顾客基本不能接受。但还是需要更多的了解产品，多做优势对比文档，寻找优质高端顾客。

3. 高端产品就需要寻找优质顾客。目标顾客定位在美国、迪拜、日本等国家。积极运用不同的搜索引擎寻找顾客，不能只依赖阿里巴巴，。

1. 在开发顾客这方面，可适当的改变策略，增加在免费平台上和商业网站上发布供应信息;参加一些展会;尝试用国外的本地搜索引擎。以寻找目标市场的商业网站、行业协会网站、商会网站及产品专业网站为方向，了解并联系目标市场知名度高销售网络庞大的进口商。

2. 在和顾客沟通这方面，很重要的一点是确保提供给顾客的信息是正确并能达到的的。当顾客没下单前，了解顾客的性质(是中间商还是最终使用者)，达到知己知彼。在顾客下单后，需及时向顾客汇报交期，询问是否仍有询价.

3. 发货后，可在顾客收到货一周后追踪产品的质量反馈，如有问题，首先要明确自己对于这个事件的态度，同时要及时帮顾客解决问题，

4. 在追踪顾客这方面，适时发邮件向顾客问候并询问是否有采购计划，每次追踪问候都需不一样，换个方式问。备忘顾客的一些重大节日和生日，在这些有纪念意义的日子里送上自己的一份祝福，给顾客心底留下一个亲切的印象。

明年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子，争取2~3个大订单，向年销售额60万进军。根据自己制定的任务，把任务根据具体情况分解到每个季度、每月、每周 、每日，在不断归纳总结吸取教训的基础上提升销售业绩。

1. 年销售目标：60万。

2. 月销售目标：5万。

① 现有已成交顾客8个，争取明年争取更多的订单，保证成交量在10万以上;

② 优化阿里巴巴网站，收更多的询盘，积极跟进顾客，争取成交量在10万以上;

③ 搜索引擎营销，比如google,bing等国际搜索引擎上的搜索，争取成交量在10万以上; ④ 国际展会、交流会，提前做好宣传资料及产品报价资料的详尽文件图片，寻找更多的顾客; ⑤ 重点参考之前成功案例分析有效的营销途径和方式方法。

1. 做好每天的工作记录，避免遗忘重要事项。做好顾客的跟踪，对顾客的联系进度及时记录，对以往与顾客相互间发送的技术及报价资料要归类整理好，以便随时联系。与外贸的同事一起总结，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。

2. 接触顾客之前要多查、了解顾客所在的公司的主要产品，不要千篇一律的回复邮件。以便判断顾客的需要和问题，然后针对顾客的需要和问题，提出建设性的意见。如提出能够增加顾客销售量或能够使顾客节省费用、增加利润的方法。向顾客做出建设性意见，会更有利于赢得顾客的好感，这样可以给顾客留下良好的印象，有利于长期接触。了解市场需求，顾客需求，争取“按照顾客需要提供定制服务”

3. 对顾客不能有隐瞒和欺骗，这样才会有长远的顾客。在有些问题上你和顾客是一致的。对 所有顾客的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给顾客一好印象，为公司树立更好的形象。 顾客遇到问题，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，先卖信誉后卖产品，让顾客相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

以上就是我这一年的工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服。要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，不断学习行业新知识，新产品，为顾客带来实用的资讯，更好为顾客服务。

**推荐销售增长分析报告通用二**

时光转瞬即逝，不知不觉地度过了一年。可是我依然清晰的记得，当初xx产品刚刚打入xx市场，经历了多么艰辛的过程。压力空前的大，要克服很多问题，需要付出比以往更多的劳动。这一年来，经过坚持不懈地努力工作，成绩突出，以下是今年的化妆品销售工作总结。

工作中会碰到顾客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，我们很容易泄气，情绪不好，老想着今日太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去超市外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快理解我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最终快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

此刻品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自我不能很快被顾客信任。事实上，顾客仅有信任了你，理解了你这个人，才会理解你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客研究时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。在工作中我发现自我也有不少缺点，如耐心不够，销售技巧和美容知识欠佳等。在以后的工作中，不断学习，取长补短，做出更好的成绩。

曾流过辛勤的汗水，也流过激动的泪水，正因为经历了这点点滴滴的酸与甜，才让我不断成长着，提高着。所以，我热爱这份工作，期望自我今后能欢乐着工作，同时也能在工作中找到更多的欢乐！

**推荐销售增长分析报告通用三**

企业名称（以下称“甲方”）：

统一社会信用代码：

通讯地址：

企业名称（以下称“乙方”）：

统一社会信用代码：

通讯地址：

双方根据《中华人民共和国合同法》、《民法通则》等有关法律，经充分协商，现就甲方向乙方销售事宜达成以下协议，以资共同遵守：

1.1 本合同为甲乙双方交易往来的框架性协议，适用于甲方向乙方销售等产品；乙方依据本合同及其附件的规定向甲方采购相关产品，甲方按照本合同及其附件的要求向乙方提供相应的产品与服务。

1.2 除本合同外，乙方在每次具体采购产品时均须以书面形式向甲方发出采购订单（以下简称“订单”）；

1.3 本合同有效期为一年，自\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_日止；本合同期满前，双方可以协商续展合同的期限。

2.1 订单的形式：订单应以书面形式向甲方发出；

2.2 订单的内容：订单内容应包含产品名称、规格、价格、数量、交货时间、交货地点、运输方式、收货人、运费承担等。

2.3 订单的送达：双方按本合同约定的订单签订方式确认并成交。乙方应使用指定的电子邮箱或传真号向甲方发送订单，否则该订单对甲方无效；双方接收订单方式如有变动的，应以书面形式及时通知对方；具体每批交货数量、价格和时间以订单为准。

2.4 订单的生效：订单内容经甲乙双方确认无误并经双方签字盖章后生效。

应当能达到防压坏、防潮的基本要求，或符合乙方提出的其他要求。

4.1 交货时间：以经双方确认的订单为准。

4.2 交货地点：以经双方确认的订单为准。

产品价格以经双方确认的订单为准。

产品的技术和质量标准以经双方确认的订单为准。

7.1 乙方应在订单中明确货物的收货人信息，至少应包括：收货人详细地址、公司全称、指定货物签收人姓名（一人或多人均可）、联系电话、身份证号等信息。

7.2 甲方的货物到达乙方指定的地址的，乙方应在\_\_\_日内进行货物签收和验收。

7.3 甲方及其供应商有权要求指定的货物签收人提供身份证明以供查实身份，并要求其在签收时在货物签收单上签上清晰可辨的姓名。若乙方指定的货物签收人违反本条规定的，甲方有权拒绝其签收，并追究乙方逾期收货的违约责任。

7.4 甲方可委托甲方的供应商直接向乙方发货，乙方在甲方供应商的货物签收单上签收，视同签收了甲方的货物。

7.5 乙方接收货物时，应及时进行验收，如有数量短缺、品名、规格错误、产品质量等问题，应在当日内通知甲方，并提供相关书面证明材料，甲方将根据具体情况予以处理。若乙方超过期限未提出异议的，则视为甲方提供的产品完全符合乙方质量要求。

8.1 对账方式：甲方每月\_\_\_\_日前以《对账单》的形式与乙方核对至上月双方的往来账目情况，如乙方对《对帐账单》内容有异议，应在收到《对账单》后一个工作日内与甲方核对；若无异议，则乙方以单位盖公章或财务专用章或其授权的人员签字（需事先提供盖有乙方公章的授权书并留被授权人的签字样）的方式予以确认并反馈给甲方（传真件有效）。

8.2 乙方应于每月\_\_\_\_\_日前将到期应付货款汇入甲方指定的银行账户。

8.3 乙方付款后，甲方开具等额增值税发票给乙方（开票名称、开票地址、税号等资料在开票前由乙方另行提供）。

8.4 甲方保证开具给乙方的所有发票、凭证等真实合法有效。

8.5 若经双方确认的订单对第八条各款约定的情形作出更改的，则以经双方的确认的订单为准。

9.1 甲方按照每次采购订单约定的品名、数量、价格、规格、型号、质量以及交货期限等向乙方提供货物。因甲方原因逾期交货或者货物质量不符合约定并无法取得乙方谅解的，则每逾期交货一天，支付逾期交货部分价款%的违约金；不满一天按一天计算；逾期违约金的支付不影响甲方交货义务的履行。

9.2 乙方应按照合同约定的付款时间付款，如逾期支付的，每逾期一天，按所逾期货款金额的%向甲方支付违约金。若乙方逾期支付超过\_\_\_\_\_天的，甲方有权解除本合同，并要求乙方支付\_\_\_\_\_元违约金。

9.3 乙方应及时签收货物并验收，乙方延迟或者不予签收和验收货物的，每延迟一天，应向甲方支付违约金\_\_\_\_\_元；若延迟超过\_\_\_\_\_\_天的，视为乙方无理拒收，甲方有权解除本合同，并要求乙方支付\_\_\_\_\_元违约金，并将货物另行处置。

在履行本合同中出现的争议，双方应通过友好协商的方式解决。如未能协商解决，任何一方均可向人民法院提起诉讼。

乙方若委托第三方收货，则应提前三天向甲方提交书面的委托第三方收货说明（说明至少包括第三方收货人详细地址、公司全称、指定货物签收人姓名、电话、手机号码、身份证号等信息，并加盖乙方公章）。货物交由乙方委托的第三方签收后，视同甲方已将货物交付给乙方。

12.1 甲方指定联系方式：

电话：；传真：\_\_\_\_\_\_\_\_；邮箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

12.2 乙方指定联系方式：

电话：\_\_\_\_\_\_\_\_；传真：\_\_\_\_\_\_\_\_；邮箱：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_。

12.3 上述联系方式是甲乙双方履行本合同的法定方式，双方均认同上述联系方式所传递的信息。

12.4 订单及其他资料的传真件、电子邮件与原件具同等法律效力；合同附件以及经双方签字、盖章确认的补充协议等均作为合同的组成部分，与本合同具有同等的法律效力。

12.5 除经双方确认的订单、双方签字并盖章确认的《补充协议》或者经双方协商一致达成的具有补充协议性质文件外，在合同履行过程中产生的其他资料（如出/送货单、运输单、提货单、报价单等）内容与本合同条款有冲突的，以本合同条款为准。

12.6 本合同一式两份，双方各执一份，自双方签字盖章之日起生效。

12.7 本合同的附件是本合同不可分割的一部分，与本合同具有同等法律效力。

（以下无正文）

甲方：（盖章）

法定代表人：

签约日期：

乙方：（盖章）

法定代表人：

签约日期：

**推荐销售增长分析报告通用四**

1.市场分析，根据市场容量的饱和程度和个人、团队的协调能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额80万元。

2.适时作出工作计划，每人必需根据分解下来的任务制定出月计划和周计划。并定期与业务相关人员会议沟通，确保各专业负责人及时跟进。及时反馈在业务拓展过程中出现的各种突发事件。

3.注重绩效管理与考核，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4.不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，关注相关的一些政策和发展方向，更好为客户服务。如果可能的话可以和同行分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

5.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。做好相关咨询业务，各业务人员应熟记各种套餐的收费标准，特别是主推的几种套餐，比如合家欢20××、全家福20××、42选10等 大众需求量大几款节目，更好地服务于客户。

6.努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在实施过程中各项工作的顺利执行。

1.考虑到当地的交通和广告的宣传力度问题，只能从最基础的方法着手，印制宣传彩页，确保每日的任务分发到个人，保证每天需要发放的数量，地区，效果等。各个片区的几个重点小区必须落实到个人;同时像在富鹿广场的led的显示器的广告也需要每天的循环播放。其他的几个人群比较集中的的广场同样的也要有鲜明的标志性的广告排位。

2.宣传的片区需要划分，每月需要轮流在不同的片区做宣传，北校场/南教场、茶坊，富城镇，城关等重点宣传。届时宣传车，宣传页，横幅，广告的投放都必须到位。做好各个小区的市场调研，主要针对的是最近几年开盘的新小区，高档小区，针对不同的人群推荐不同的套餐系列。

3、积极向分公司联系营销新政策，大家互相学习，共同进步，随着同行业的不断增多，竞争也是日益激烈，不断学习行业新知识，新产品，为客户带来实用的资讯，关注相关的一些政策和发展方向，更好为客户服务;我们最大的对手是电信的网络电视，要根据我们的价格优势如果可能的话可以和电信分享行业人脉和项目信息，达到多赢。

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。做好新客户的开发和老客户的维护，回顾我们的工作有1/3的新客户是老客户转介绍来的。

5.在小区内悬挂宣传横幅，这个就要个小区的负责人切实的和物业部联系，配合我们的工作的顺利进行，小区的门口、物业部门口、主干道，小区内广场等，凡是人流量大的地方都得可以看到我们的宣传，需做到醒目、明显。

以上是我这一年的销售工作计划，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，争取为公司做出自己最大的贡献。

**推荐销售增长分析报告通用五**

订货方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(以下简称“甲方”)

住所地：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

税务登记：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

供货方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(以下简称“乙方”)

住所地：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

委托代理人：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

税务登记：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

开户银行：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

帐号：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

双方经友好协商，在平等、互利的基础上，达成如下协议：

第一条 商品价格

一、商品的价格：

进货价格：乙方以□1.出厂价□2.批发价□3.供货价，并给予单面折扣\_\_\_\_\_\_\_\_\_%为甲方的进货价格。

售货价格：由甲方参考乙方提供的建议零售价及市场价格自行决定。

二、乙方应当向甲方提交盖有乙方公司公章的商品报价单。乙方若调高商品价格，必须提前5日向甲方发出书面的“商品报价变更通知单”通知甲方，并经甲方书面确认后方可按新的商品报价单执行，否则甲方仍然有权按原商品报价单约定的价格向乙方发出订货单订货，乙方仍然有义务按原商品报价单约定的价格向甲方供货。

三、乙方应当向甲方提交盖有乙方公司公章的生鲜食品报价单。乙方若调高商品价格的，必须提前\_\_\_\_\_\_\_\_\_日向甲方发出书面的商品报价变更通知单通知甲方，并经订货书面确认后方可按新的商品报价单执行，否则甲方仍然有权按原商品报价单约定的价格向乙方发出定货单订货，乙方仍然有义务按原商品报价约定的价格向甲方供货。

第二条 订货

一、甲方将根据乙方提供的商品报价信息，就每一个特定商品的订货提交订货单，订货单上明确商品名称，规格，数量，包装，价格，交货地点，交货时间等条款。

二、甲方有权在订货单发出后的3个工作日内撤回或修订订单。

三、乙方收到订货单后，若对订货单上的价格，数量等条款有异议，应于收到订货单之日起3日内书面通知甲方，未书面通知的则视为完全同意订货单的条款。

第三条 商品要求

甲方向乙方采购的商品包括该商品本身以及该商品的包装，简介，使用方法说明书，警示说明书，保证(修)书，售后服务卡等其他有关资料和该类商品所须之随附义务。乙方向甲方提供的商品及其销售符合国家法律法规，符合国家，地区，行业标准及双方确认的其他标准或样品，完全符合本合同以及甲方提交的订单要求，并保证：

一、产品质量

1.不存在危及人身，财产安全的危险，符合保障人体健康和人身，财产安全的国家标准，行业标准。

2.具备产品应当具备的使用性能，对产品存在使用性能的瑕疵作出说明。

3.符合在产品或者其包装上注明采用的产品标准，符合以广告，产品说明，实物样品等方式表明的质量状况。

二、产品或者产品包装上的标识真实，并符合下列要求：

1.有产品质量检验合格证明。

2.有中文标明的产品名称，生产厂厂名和厂址。

3.根据产品的特点和使用要求，需要标明产品规格，等级，所含主要成分的名称和含量的用中文相应予以标明。需要事先让消费者知晓的，在外包装上标明，或者预先向消费者提供有关资料。

4.限期使用的产品，在显著位置清晰的标明生产日期和安全使用期或者失效日期，

5.使用不当，容易造成产品本身损坏或者可能危及人身，财产安全的产品，有警示标志或者中文警示说明。

三、乙方保证不存在以下欺诈行为

1.在商品中掺杂，掺假，以假充真，以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品。

2.生产国家明令淘汰的商品或者销售失效，变质的商品。

3.伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名，厂址，伪造或者冒用认证标志，名优标志等质量标志。

4.销售的商品应当检验，检疫而未检验、检疫或者伪造检验，检疫结果。

四、乙方发现其提供的商品或者服务存在严重缺陷，即使正确使用或者接受服务仍然可能对人身，财产安全造成危害的，保证立即告知甲方，并采取防止危害的措施。

五、乙方向消费者提供有关商品或者服务的信息真实，没有引人误解的虚假宣传，没有发布虚假广告，欺骗和误导消费者，使购买商品或者接受服务的消费者的合法权益受到损害的行为。

六、乙方提供的食品符合卫生标准，提供的专供婴幼儿的主，辅食品符合营养，卫生标准，提供的食品添加剂，食品容器，包装材料和食品用工具，设备以及洗涤剂，消毒剂符合卫生标准和卫生管理办法规定。

七、乙方提供的商品没有侵犯他人专利以及以非专利产品冒充专利产品，以非专利方法冒充专利方法等侵犯他人专利权。

八、乙方提供的商品没有侵犯他人著作权或者与著作权有关的权利。

九、进口商品：

1.乙方提供的进口商品，必须向甲方提供中国\_\_\_\_\_\_\_\_出入境检疫局出具的监管证，同时提供海关卫生检测合格证明及商检报告

2.乙方必须提供中华人民共和国出入境检验检疫卫生证书，且每批次商品应当有对应的卫生附表。

3.每个最小包装上必须粘贴进口商品卫生监督检验标志(cio标志)，并按国家相关规定在商品包装上贴有详细的产品中文说明、代理商名称、地址及电话。

十、乙方提供的商品产地若属\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_以外地区，除向甲方提供当地相关证明、检测报告外，还须向甲方提供进京销售证明及\_\_\_\_\_\_\_\_\_市相关检测单位的检测报告。

十二、乙方提供的所有商品清洁，整齐，包装完好，适宜销售，送货时不得有任何包装破损或潮湿，变色，凡有保质期的商品如果保质期大于六个月的，乙方商品送达甲方指定收货地时其商品保质期距到期日的时限不得少于保质期规定的一半，否则甲方有权拒收，如果商品保质期小于六个月，则不应少于其保质期的三分之二，否则甲方有权拒收。

十三、乙方因违反以上第一款至第十款的承诺而侵犯消费者的人身与财产安全、知情权，消费者因购买，使用乙方提供给甲方的商品收到人身，财产以及其他合法权益损害而向甲方要求赔偿的，甲方赔偿后，有权向乙方追偿。甲方追偿的金额包括：

(1)甲方赔偿给消费者的全部金额

(2)甲方因赔偿事件而支出的全部费用，包括但不限于：商品修理费，退还商品运输费，鉴定部门的鉴定费，检验检疫部门的检验费，仲裁费，诉讼费，律师费，差旅费，交通费。

(3)甲方所支付资金的利息，利息的起算时间从每一笔资金支出的当天算起，利率按银行同期贷款利率的300%计算。如果因此而影响甲方的商业信誉，导致甲方的客流量减少，销售额下降的，甲方有权向乙方要求赔偿因此而受到的损失。

十四、乙方因违反本条第三，六，七，八，九，十款的承诺，导致其提供给甲方的商品被国家执法部门扣留，查封，没收的，甲方有权要求乙方返还已支付的货款，停止向乙方支付尚未支付的所有货款，并要求乙方赔偿甲方因此而受到的一切损失。

十五、甲方有权对提供生鲜食品的乙方的卫生情况，运输条件，产品质量进行定期或不定期抽查。如果乙方的食品生产经营过程，食品添加剂，食品容器，包装材料和食品用具，设备等不符合法定以及双方约定的食品卫生标准和卫生要求的，甲方有权单方解除本合同。

第四条 送货原则

一、乙方严格按甲方提交的定货单确定的商品名称，数量，规格，包装，地点，按时向甲方送货。

三、乙方应按订单按时交货。乙方如要求变更送货期，应至少提前3天向甲方提交书面要求，并征得甲方书面同意方可运抵。

(1)如果乙方延期交货，甲方有权拒收，由此产生的运输等费用由乙方自负。

(2)乙方交货每延迟一天，应向甲方支付该订货单含税金额\_\_\_\_\_\_\_\_\_%的违约金。

(3)如果乙方提前交货，甲方也有权拒收，但会尽量安排收货，乙方交货每提前一天，应向甲方支付该收货金额(含税)\_\_\_\_\_%的仓储占用费。甲方可在乙方的货款中扣除本款所述的违约金及仓储占用费。

第五条 收货原则

一、甲方或甲方指定的收货人有权拒收所有违反本合同以及订单条款的商品。对此，乙方应无条件及时运返该商品，并自负运费和承担相应责任，由此给甲方造成的相应损失，乙方应承担赔偿责任。

二、甲方或甲方指定的收货人有权要求乙方对包装损坏商品给予及时调换并有权拒收。被拒收的商品乙方应及时运返，对甲方造成的相应损失乙方应承担赔偿责任。

第六条 交货及验收

一、交货

1.交货时间：乙方在接到甲方订货通知后，应在\_\_\_\_\_\_\_\_\_小时内送到。

2.交货地点：乙方应将商品送到甲方的营业场所或甲方指定的其他地点。

3.运输及保险费用由乙方承担。

二、验收

1.验收由甲方商管课人员会同超市工作人员，依据甲方开立的订货单进行验收。如发现乙方提供的商品在质量、包装、标识、有效期等方面存在不合格情况，甲方有权拒收。乙方应将商品运回，并承担相应的费用及责任。

2.乙方同意向甲方提供有正确的北美通用产品条码(简称upc条码)/国际通用商品条码(简称ean条码)的商品，否则甲方有权拒收无正确upc/ean条码的商品。称重商品条码由乙方按照甲方提供的标准自行制作粘贴，费用由乙方承担。

3.在交货时，验收由甲方与乙方双方人员共同参加，根据《订货单》做外观和数量上的清点，并进行抽验，乙方因故不在场时，由甲方本着诚信的原则自行验货，验货结果视为乙方认可。

4.对于不能立即验货的商品，甲方应妥善保管商品和包装，乙方全权委托甲方在消费者选购时开箱验货。

第七条 退换货

一、消费者从甲方购买乙方提供的商品，造成消费者财产损害的，甲方按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给乙方。

二、消费者从甲方购买乙方提供的商品，属于国家规定或者乙方承诺实行“包修，包换，包退”的，甲方按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给乙方。

三、消费者从甲方购买乙方提供的商品，在保修期内两次修理仍不能正常使用的，甲方按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给乙方。

四、消费者从甲方购买乙方提供的商品，依法经有关行政部门认定为不合格的，甲方按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给乙方。

五、食品的退货与换货

1.凡符合以下基本条件，甲方提出退货要求的，乙方均应无条件退货

(1)保质期至少还有\_\_\_\_\_\_\_\_\_天;

(2)外包装完整，无破损;

2.凡符合以下基本条件，甲方提出换货要求的，乙方均应无条件换货，对于有保质期的食品，凡是甲方在离保质期到期日\_\_\_\_\_\_天前以书面形式通知乙方的，乙方应无条件退货或换货，否则已过保质期的商品货款甲方有权单方从应支付乙方的货款里自动冲减。

3.若乙方不同意退、换货的，应与甲方进行协商并签订补充协议。

六、非食品的退货与换货

非食品类的商品若出现质量问题，甲方有权退货。退还商品由乙方承担运费，若此运费甲方先行支付，则乙方应在货物运返之日起两日内支付运费或甲方在应支付货款里冲减。

七、退货换货的业务流程

1.甲方采用向乙方提交“退(换)货单”的方式，通知乙方所需退换商品的名称，规格，包装，数量，价格，时间，地点。

2.退(换)货单之日起，乙方须在5个工作日从甲方的营业场所提取该退(换)货单所列的商品，并由乙方授权人员签字或盖章确认。

1.传真：从甲方将退(换)货单发送至乙方的传真机之时起1小时后视为有效提交。

2.电子邮件：从甲方将退(换)货单发送至乙方指定的电子邮件之时起视为有效提交。

3.特快专递：从乙方任何人员签收回执后视为有效提交。

4.挂号信：从乙方任何人员签收回执后视为有效提交。

第八条 进货方式与货款结算

一、进货与结算方式：

甲乙双方可选择下列之一种进货与结算方式：

1.□经销：

货款结算：甲方结算部门根据“订货单”确定乙方的实际供货数量，并根据订货单确定乙方所提供商品的单价，再根据这两者确定乙方的送货金额，扣除所约定的退货金额以及按本合同或双方以其他方式约定的费用后，即为应付乙方的货款金额。

2.□代销：

货款结算：甲方收到乙方的货物后，以实际卖出的数量向乙方进行结算。甲方结算部门根据“订货单”确定乙方的实际供货数量，并根据订货单确定乙方所提供商品的单价，再根据这两者确定乙方的送货金额，扣除所约定的退货金额以及按本合同或双方以其他方式约定的费用后，即为应付乙方的货款金额。

二、货款到期日(以下简称“帐期”)的计算方法：

可由双方选择以下任何一种方式来确定：

1.□收货后\_\_\_\_\_\_\_\_\_天内支付;

2.□月结;

3.□收货后\_\_\_\_\_\_\_\_\_天内付款\_\_\_\_\_\_\_\_\_%;天内付款\_\_\_\_\_\_\_\_\_%.

三、本合同期满，若乙方终止与甲方合作，应以书面形式向甲方提出结算申请。经双方核对后，甲方向乙方出具结算通知书，乙方在收到结算通知书后三日内对货款进行确认。如对货款结算有异议，应于收到结算通知书五日内向甲方提出，逾期则视为乙方对结算通知单无异议。

四、乙方有下列情形之一者，甲方有权暂停支付乙方货款：

1.乙方未按本合同及订单的约定送货;

2.乙方所送货物不符合本合同及订单的约定;

3.乙方所送货物在甲方店内连续4周的销售额为零;

4.乙方未按本合同或双方的其他约定向甲方交纳全部费用;

5.乙方未按本合同的约定清理退货或换货;

6.乙方连续三个月不送货或连续三次送货缺货率在30%以上的;

7.乙方在促销期内不送货的。

五、乙方知道并遵守甲方的货款结算支付须知。甲方的货款结算支付须知详见附件一。

六、如因乙方发票未及时送达、发票填写不符合国家规定，或者未按甲方的结算支付须知及时提交相关票据而造成未能按时支付货款，责任由乙方自行承担。

七、甲方对乙方的发票要求：

乙方应按甲方结算程序要求按时向甲方开具增值税发票。

第九条 滞销商品的处理

在帐期到达之前十天内，双方需对商品的销售情况进行检查。对于滞销商品双方同意按下列方式处理：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

第十条 丢失、破损、残次商品的补偿

对于丢失、残次、破损商品双方同意按下列方式处理：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

第十一条 新品优惠

一、新品是指甲方向乙方首次采购的商品。

二、为协助甲方尽早将新品上架，扩大销售份额，乙方同意向甲方提供以下优惠：

1.新品特别价格折扣：新品的所有首月订货单均享受其货款(含税)\_\_\_\_\_\_\_\_\_%的价格折扣。

2.新品特别付款期：新品首月订货单特别付款期自动延长\_\_\_\_\_\_\_\_\_天。

第十二条 销售奖励

一、从合同生效时起至合同期限届满，乙方将以返佣的形式作为对甲方的销售奖励。

□每一结款期□季度□半年□全年

三、返佣的计算方法：(此项不得为空白，否则视为双方同意年度订货额的2%)

□实际送货金额的\_\_\_\_\_\_\_\_\_%;

□一次性支付\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，但不能低于实际送货金额的2%.

四、返佣的支付方式：□现金□支票□货款扣除□电汇

第十三条 费用

为促进商品的销售和业务发展，乙方同意向甲方交纳下列费用：

一、合作费

凡新厂商要求进店销售其商品，甲方将其相关资料录入电脑系统，并纳入正规管理，视销售规模的大小，乙方需交纳一次性合作费(不低于\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 元)补偿由于供货商某些不规范的行为：如政府部门检查不合格等给甲方造成的损失。双方约定此项费用为(大写)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，用于合作成本分摊及补偿。

二、消费者权益保证金

1.乙方同意向甲方支付\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，作为消费者权益保证金。本合同签订之日起\_\_\_\_\_\_\_\_\_内，由乙方一次纳。该保证金于本合同终止，乙方撤场后三个月无息返还给乙方。

三、新品推广费

乙方增加新品时，应向甲方一次纳新品推广费，\_\_\_\_\_\_\_\_\_元/每个新品。甲方应在商场内接到新品后优先将新品陈列在货架明显位置上一个月，一个月后恢复正常陈列。支付日期为新品陈列前一周内。

四、特殊陈列费

为满足乙方做商品特价刺激消费者购买，同时突出乙方产品品牌形象，甲方在超市内开辟空间提供陈列进行乙方产品促销及产品展示。如乙方需要该项服务，应与甲方另行签订促销陈列协议。

五、邮报费

甲方定期会消费者做宣传页，乙方在其上设立自己的广告页面，树立品牌形象。每个版位\_\_\_\_\_\_\_\_元，甲方全年计划推出\_\_\_\_\_期，乙方确定参加期，邮报费总计金额为\_\_\_\_\_\_\_\_\_元(大写：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

六、促销费

甲方为促进乙方商品销售，组织促销活动。经双方协商，乙方向甲方交纳促销成本费\_\_\_\_\_\_\_元，并于合同签订之日起\_\_\_日内支付

七、水、电、物业及库房管理费

乙方商品在超市内销售产生的水、电费每月\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，必须于次月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日前支付。

乙方商品在超市内销售产生的物业管理费、库房管理费每月\_\_\_\_\_\_\_\_\_元，必须于次月\_\_\_\_\_\_\_\_\_前支付。

第十四条 合同期限

本合同有效期自\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_\_日止。

第十五条 争议的解决

因本合同产生的一切争议，双方应协商解决。协商不成，由\_\_\_\_\_\_\_\_\_市\_\_\_\_\_\_\_\_\_人民法院管辖。

第十六条 其他

一、本合同自双方签字盖章并由甲乙双方加盖骑缝章之日起生效。

二、本合同未尽事宜，双方应另行协商并签订补充协议。补充协议与本协议具有同等法律效力。

三、本合同附件为本合同不可分割的组成部分，与本合同具有同等法律效力。

四、本合同一式四份，甲方三份，乙方一份。本合同共计\_\_\_\_\_\_\_\_\_页，其中合同主文\_\_\_\_\_\_\_\_\_页，附件\_\_\_\_\_\_\_\_\_页。

第十七条 本合同以“□”的为选择项，适用的划“√”，不适用的划“×”。

第十八条 乙方在签订本合同时须提供包括但不限于以下文件

一、法人营业执照副本或个体工商户营业执照复印件;

二、组织机构代码证复印件;

三、法定代表人身份证明或身份证复印机;

四、税务登记证及一般纳税人资格证复印件;

五、商标注册证明、使用许可证明及授权代理证明复印件(使用他人商标时);

六、相关专利权属证明复印件(取得或授权使用证明);

七、营业代理人之授权委托书(原件)及身份证;

八、进口商品商检证明、关税证明或进口商品报关单;

九、与经营商品有关的法律法规所规定的证件。

第十九条 本合同附件包括

附件一：供货商对帐、结帐须知。

附件二：供货商送货须知。

甲方(盖章)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 乙方(盖章)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

授权代表人(签字)\_\_\_\_\_\_\_\_ 授权代表人(签字)\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_日 \_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_\_\_\_日

签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 签订地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**推荐销售增长分析报告通用六**

销售担保合同

甲方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

乙方：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

为确保甲、乙双方签订的\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_字第\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_号合同(以下称主合同)的履行，双方经协商一致，就定金担保事宜达成如下协议：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

第一条依据主合同，甲、乙双方应履行如下义务：\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

第二条甲方应在本合同签订之日起\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_日内向乙方交付定金\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_元整。

第三条本合同生效后，甲、乙任何一方不得擅自变更或解除，除非使双方协商一致并达成书面协议。

第四条甲方履行主合同义务后，乙方应返还定金或以该定金冲抵甲方应付乙方款项。

第五条甲方不履行主合同，无权要求返还定金;乙方不履行主合同，应当双倍返还定金。定金罚则的执行，不影响任何一方要求赔偿的权利。

第六条本合同经双方签章自定金交付之日起生效。

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

**推荐销售增长分析报告通用七**

受两方的促销。

· 如建材超市渠道：与渠道共同承担、联合组织店长推荐、单品超低特价等终端促销活动

注：此项活动可由区域经销商自行组织终端促销活动，公司可根据情况提供物料支持和费用支持;

2.2.3、现场推广活动

选择5-6个重点区域，结合商业照明产品的上市，根据上市产品特性设计一系列的产品特点演示、产品体验环节，配合生动化的终端展示物料，现场设计一新闻点，进行新闻软文、报道炒作。

发布方式：由公司提供活动物料及策划、媒体报道支持，活动区域经销商承担场地、工商、城管费用以及活动信息发布、人员费用。

2.2.4、 “让更多人拥有理想(安尚品牌主张)的照明空间”照明应用设计普及风暴

以公司照明设计组为主要力量，在全国各地联合特约家装、工装公司设计力量，在家装与商业店铺装修高峰期推出免费为客户提供专业照明设计的活动，客户通过经销商将房屋的室内规划图、结构图等相关图纸以及需求介绍发至公司照明设计组或特约家装、工装公司，即可享受免费的照明设计服务，并可享受购买安尚产品的优惠。

2.2.5、“节约中国 节能安尚”安尚节能系列产品市场推广活动

结合20xx年中国节约年的影响以及世界能源紧张的现状，借力中央电台每天呼吁的“节约中国”的广告语，在20xx年年底的新产品推出的时候以高端软文、新闻报道、平面广告的等高端媒体的舆论炒作，建立品牌形象，配合对节能产品的终端赠品促销、终端物料宣传，形成一个立体化的推广活动。

2.2.6、“五子登科”大派财——福、禄、寿、喜、财

主要针对流通类产品在元旦以后至农历正月15日期间以刮刮卡的形式为客户派送红包：分别分为福如东海奖、禄厚官高奖、寿比南山奖、喜气洋洋奖、财源滚滚奖分别设置不同金额的红包。

活动开展方式：公司提供策划、广告宣传、广宣物料费用，经销商承担奖品费用;

2.2.7、日常广宣物料、促销礼品等提供，作为区域性、短期促销物料。

3、公关活动

3.1、主要合作媒体：(待定)

3.2、媒体关系管理

与行业内专业媒体以及相关大众媒体建立良好的合作关系，通过新闻采访，增加企业与客户、见面的机会，将市场上的每一次动作、每一次新产品的推出都能站在更高的高度展现在大众面前;如：根据产品上市情况以新闻发布的形式邀请部分在行业内有影响力的专业报刊、杂志、网站对新产品进行感受、了解，并以新闻通稿的形式营造短期内的产品上市新闻热点。

3.3、区域房产活动赞助

赞助类似商业步行街开发商主办的如：招商会、封顶典礼之类的活动，提升区域内客户对品牌的关注度;

3.4、ansorg精英俱乐部

目标会员：行业内的设计院设计师、工程师、主管部门领导等等;

俱乐部形式：定期根据会员的生活喜好，收集相关娱乐、体育情报等资讯精选(如大片评论、放映时间、世界杯看球攻略等)，每期定期出版，免费提供给会员参考、阅读，作为会员与公司交流的一个平台，并结合社会时尚主题举行一系列的促销活动(如发放《墨子攻略》首映门票、野外生存大挑战、世界杯竟猜、以精英俱乐部组织中国偏远山村生活体验之旅等等)。

注：公司所有针对设计师等举行的促销活动均以安尚精英俱乐部的名义开展。

3.5、“我的理想20xx”安尚创业大行动

活动地点：国内尚无安尚专卖店或较大店中店的省会城市或地级城市(具体范围根据情况定，保证整体市场潜力、经济水平差距不大)

参与条件：提交创业计划书一份，参与创业者须携带行业相关地段60以上平方米的门面以及自行根据安尚照明装修标准进行店铺装修，自行准备流动资金。

活动方式：安尚市场营销部在评选所有参赛选手的参赛计划书及参赛资质后，选出十名分别在不同城市(大城市可有两名参赛选手)的参赛选手，经过系统培养后，由安尚公司分别为每位入选的参赛提供十万元的安尚照明产品及相关配套产品(如西蒙电工等等作为赞助协办单位进驻)，选手在安尚公司规定的比赛规则下进行产品销售，销售所得利润40%须再次投入市场作为市场推广费用，60%由参赛选手所得。

考核与奖励：由安尚高层管理人员以及行业协会专业人士组成评审团，对参赛选手的市场维护、品牌打造、营销规则遵守程度、销售业绩等等进行综合评分，评出优胜者，优胜者在与公司签订经销合同后可获得创业基金5万元，并可继续享受一年的十万元安尚产品货款支持，其它选手在与公司签订经销合同后，同样可享受半年的十万元安尚产品支持，活动期间所得销售利润由参赛选手获得。

3.6、参与各类评奖活动

4、人员推广

4.1、人员激励

4.1.1、ansorg年度营销颁奖典礼

设置奖项：最佳样板工程奖、十佳样板工程奖、最佳终端形象奖、十佳终端形象店、最佳客户管理奖、最佳推广执行奖、最佳团队奖、至尊营销金、银、铜奖等;分别给予不同程度的物资奖励(如手提电脑、投影仪、汽车、摩托车、培养基金等)

4.1.2、阶段性促销奖励

· 前期市场铺货阶段

· 商照产品上市阶段

· 月底、年底销售冲量等

4.1.3、编制科学的产品导购手册

组织一批精干终端导购力量，认真研究竞争对手产品以及终端导购经验，设计一系列产品导购技巧及产品特点演示方法，为客户购买安尚产品提供科学的理由，并保持终端导购的统一口径。

4.1.4、“终端生动化十佳创意奖” 评选

将产品特点更直观、更生动的将展现给用户，对全国所有经销商导购人员、业务人员等进行终端生动化创意评选竞赛，评选出“终端生动化十佳创意奖”。

4.1.5、“终端形象十佳经销商”评选

在全国区域内导入专卖店终端展示标准化、生动化作业，提出终端形象派出专门终端形象监督人员对全国的经销商终端进行专项检查活动;并在20xx年下半年对所有的经销商终端形象进行评比，评选出“终端形象十佳经销商”。

4.1.6、“给山区带去一个心愿”志愿者活动

组织公司销售人员、经销商人员志愿者(40人)，前往偏远山区进行生活体验以及看望山区学生，每人带给山区的学生一个乡村里没有的礼物或帮助山区儿童完成一个心愿，并举行现场捐款活动。

4.1、人员推广

4.1.1、专业展会推广

年度内选择2-3个在国内具有较大影响力的专业照明展会(如广州光亚展等)，集中资源高调参与。

4.1.2、会议营销

· 利用经销商年会、新产品上市等机会针对渠道成员对产品进行推广。如商照产品上市时，召集行业内专业媒体以及部分大众媒体财经版记者、原有经销商、意向经销商召开产品上市推广会，高调切入市场，并联合较有影响力的专业媒体对产品上市后的反应进行跟踪报道，塑造行业新闻热点;

4.1.3、“理想百城万区”安尚推广活动

组织一批特色化的终端展示物料，全国统一操作推广方式、操作程序，在每个新建社区进行密集人员推广、产品咨询等活动。

5、培养推广：

通过培养统一渠道成员的经营思想，强化产品知识，提升我们自己包括所有合作伙伴的专业水平，我们还将通过设计师俱乐部的聚会、交流等软性培养，展现安尚风采。

对终端导购员队伍、销售人员队伍进行科学激励和实效管理，加强对导购员、工程销售人员的产品知识及素质培养，提高每个导购员“临门一脚”和“多进一个球”的能力

完善对经销商产品知识、导购技巧、售点陈列维护、沟通技巧等业务培养，规范市场专员定期市场巡视制度，确保终端售点始终处于最佳状态。

5.1、对经销商的培养

培养内容：工程市场、隐性渠道操作技术、营销理念的学习，区域网点建设和分销通路的拓展，渠道多元化建设，新品上市计划，本区广宣促计划及执行部署，旺季前的部署、旺季时的跟进工作，售后服务规范等等;

培养方式时间与频率：以大区为单位，20xx年举行2次，分别在3月份、8月份召集到大区总监办所在地进行。(公司负责用餐、住宿及会议费用，3月份结合年会一起在公司总部召开)

讲师：公司领导、营销讲师、大区总监等。

5.2、对经销商业务员的培养

培养内容：新产品上市计划，安尚产品与竞争品牌的区别，工程市场、隐性渠道操作技术、终端形象展示规范，现场推销的技巧，照明技术、以及单项专题培养等

培养方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，市场部组织讲师以及内容进行全国巡回培养，后期以办事处为单位组织培养，每年3—5次，分别在20xx年12月，20xx年4月、7月、10月集中在办事处所在地进行。

讲师：由市场部培养讲师主讲，大区总监及办事处经理组织。

5.3、隐性渠道、及工程渠道成员培养

培养内容：产品知识、安尚产品与竞争品牌的区别、照明技术等;

培养方式：经销商组织，经销商自行培养以及公司派出培养讲师培养(经销商提出需求)

培养时间：根据经销商提出需求时间

5.4、对经销商导购人员的培养

培养内容：《终端形象与展示标准化作业》、《导购人员作业标准化与导购技巧》、《导购人员素质培养》、照明知识、安尚产品与竞争品牌的产品的区别等

培养方式：集中培养、现场培养、发放培养教材学习;

培养时间：前期主要以发放培养教材，由经销商自行组织培养，办事处考核、监督

以各个办事处为单位组织一次全国导购技术巡回培养，

市场专员针对现场进行产品陈列、卖场维护、导购技巧等培养

【七、推广计划进程及费用控制】

略

【八、控制—效果跟踪】

· 每季度组织市场人员、销售人员召开市场推广季度例会，对上季度的推广工作进行总结以及对下季度的市场推广工作作出调整、安排

· 每月市场部定期对市场推广工作效果及执行过程进行监督与评估，建立市场推广考核机制，及时调整推广形式

· 不断更新市场推广计划文档，记录下对不能实现目标的理解和解释，备查。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！