# 皮鞋订货会经销商如何科学订货（5篇材料）

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2025-04-22

*第一篇：皮鞋订货会经销商如何科学订货皮鞋订货会经销商如何科学订货中国营销传播网，2024-08-12，作者: 郑锦辉，访问人数: 888店铺要有销量，就必须要货源足，所谓百货百客的道理就在这里，要备足新货，也就要科学地订货，以下供各经销商...*

**第一篇：皮鞋订货会经销商如何科学订货**

皮鞋订货会经销商如何科学订货

中国营销传播网，2025-08-12，作者: 郑锦辉，访问人数: 888

店铺要有销量，就必须要货源足，所谓百货百客的道理就在这里，要备足新货，也就要科学地订货，以下供各经销商订货时参考：

（1）根据你卖场最佳陈列方案可分几个货架区 ,能陈列多少数量的皮鞋。这个工作相当重要！

（2）每个货架区要陈列哪些皮鞋 ,这些皮鞋分为哪几个系列、几个款式、几个色系、几种价格。皮鞋有“主销皮鞋”、“形象性的概念皮鞋”、“配合性销售的皮鞋”等等 , 从品牌形象的角度，确定形象产品、大众产品、特价产品的组合比例，从产品流行趋势的角度分析，确定传统产品、时尚产品、前卫产品的组合比例，他们的比重又如何分配 , 这些都是非常有专业学问和科学依据的，必须因地制宜。

（3）选皮鞋要根据当地的人文环境、时尚潮流、消费者穿着情趣、习惯特点等 , 掌握区域的流行趋势、穿着喜好、消费心理，分析区域市场成渝鞋、广东鞋、福建鞋、温州鞋、其它鞋等的产品组合比例，从价格的角度分析，确定高、中、低价位的产品组合比例。

（4）从专卖店的角度分析，确定橱窗产品、普通货架产品、中岛展示柜产品、精品柜产品的组合比例，以一个挑剔顾客的眼光 , 给自己的店铺科学配货。

（5）如果自己吃不准 , 也可以平时在加盟商、导购员、促销员中发掘、培养“看板”高手，高明的买手对于订皮鞋实在是太重要了，因为看板高手对鞋款一年的走向和顾客消费习惯很有经验。

（6）是否有分店、新店要在本季启动经营 ,店铺间数增加多少（单、双门面店、柜、厅的增量计划），总共需要增加多少皮鞋保证开张经营的最佳势头。

（7）日常经营过程中，必须建立准确的数据库，根据颜色、尺码、货号、价格、店铺级别等找到品类的畅滞走势，科学算出店铺（包括分店）订货的数量。

（8）根据以往同期的销售情况和经验，从季节的角度分析，确定上市产品、过渡季产品、过季产品的比例关系，确定你这次订皮鞋的基本数量。

（9）从销售功能的角度来分析，确定正价产品、促销产品和特价产品的组合比例。

（10）从产品品类的角度分析，确定皮具产品与鞋类产品的组合比例。

（11）了解自己仓库的库存，库存里的每款货号的码子、颜色等都要数字依据，然后考虑新品订货的数量，（12）建立自己区域的秋冬季市场店铺经营计划，对自己订货数量进行有效预算。

（13）对客观因素如天气、不可抗、行政干预等因素进行分析，预算分析订货的科学数量。

（14）考察区域竞争对手的产品动向，把握产品区域的走势。

（15）根据本次订货会的优惠政策权衡自己的订货数量与订货计划。

（16）根据本年度的单店提升计划及单店增长率，确定自己的订货计划和现场订货数量。

（17）其它

根据上述分析，再制定具体店铺的年度或季度销售计划。

题外话：新品上市后，销售量和库存量正常的比率为1：1.5，这是安全存货量，在这个基础上，也可根据上述内容的分析再延伸为1：2或1：3，或因地制宜地灵活把握，只有这样 ,您才能在订货的时候才能做到“胸中有数”，在卖货的时候，也可以避免断货或无货的现象发生。

**第二篇：订货会不只是订货**

订货会是规划生产的一个依据，很多数据都需要经销商和代理商从终端统计，因此订货会就是决策终端。这两年很强调“终端”概念，因为常常有这样的情况发生———厂商生产这双鞋子时觉得很好，可是消费者不认同，而相对于厂商，终端反而更了解消费者信息。

以前配货制的时代，可能一件商品非常好卖，等经销商来补货的时候，已经没有了。因为鞋服产品有个很大的特点，周期短、时尚性很强，属于感性消费。所以把握住终端消费者心理很重要，而订货会就是要通过与代理商的沟通来实现这一点。

总结起来订货会有以下几大功能：

深度沟通功能。品牌供应商、代理商、经销商通过订货会来好好沟通。代理商、经销商代理品牌，是否认可这个品牌，跟品牌捆绑，有什么好处，这里应该强调利他原则。很多订货会，老板都会一再强调我们这个品牌有什么好处，没有想到代理商、经销商的利益在哪里，如果强调的都是品牌供应商的利益，而没有代理商和经销商的利益，那么代理商和经销商肯定没有信心。

政策宣导功能。每次订货会都有新的营销政策，政策肯定是在企业的立场上的，但是要宣导，不仅仅是宣，还要导。比如说要提多少作为广告费用，“宣”了之后人家要不要接受，“导”就很重要了。“导”又回到了我们刚才说的“深度沟通”的问题。而之后用电话、传真来进行政策跟踪宣导你就累了，而且也讲不清楚。

订货功能。会一开，订货多少就明白了。第一，如何引导他们进行终端统计分析，如何来计算单店的商圈、人流量、进店率、续销率、回头客；第二，要明白终端是怎么样的，现状是怎么样的，拓展又是怎么样的。现在大家比较强调系统走货的概念。比如庄吉，提出的是形象顾问的概念。跟顾客讨论的是怎么穿上衣，怎么搭配，怎么系领带，整个顾问完了，你在庄吉的消费肯定不会是单件了。在系统走货方面，我们跟经销商、代理商又沟通了多少呢？

培训功能。有的企业也请老师来培训，但是培训的内容是不是经销商想要的呢？因此培训需要调研。培训之前要沟通，你在工作中遇到什么困难，结合我的实战理论来作出培训大纲；另外，订货会的培训时间有限，要选择经销商、代理商最关心的问题。关键不是你要培训什么，而是经销商需要听什么。

鼓舞士气功能。订货培训非常重要，从代理商的第一角度出发，品牌跟它如何挂钩，心态该如何调整，作为终端如何科学的实战，订货怎么样订得更精准，买者是什么样的，单店业绩是如何提升的，这些都是经销商关心的话题，要针对他们关心的话题进行培训，那自然而然地就鼓舞了他们的士气。订货会“五三二”概念 订货会的功能如何体现呢？我认为涉及订货会的运作流程问题，相当于订货会如何来策划。整个运作流程，可以分为三大块：订货前、订货中、订货后。我提出了五三二的概念，也就是订货前、订货中、订货后的工作各占5∶3∶2的比例。

会前准备至关重要

订货会前你如果搞不好，你就失败了一半，那么50%的作用在订货前，订货前的筹备工作就变得非常重要了。其中，首要解决的准备工作，就是订货会的定位问题。

订货会的准备工作分为三方面。

①人员准备常被忽视

人员的准备是一个比较重要的内容，现在很多订货会都没有重视人员的准备。

现在常有的情况是很多老板，政策发布下去，订货会前开会大家都说清楚了，可是到了现场，却发现很多细节没有弄好。为什么呢？员工事先准备的时候不充分，等到现场发现问题的时候，已经无法挽救了，根本来不及了。

所以人员准备，是最大的不可预知因素，也是最大的变数，往往一件事情本来很好了，因为人的关系导致这个活动做得很糟糕。

我认为，人员准备很重要。订货会的流程方式、方法及所有有关订货会的流程，都需要人员培训，培训之后要有明确的分工，分工以后还要模拟，这样才能做到相应的负责人心中有数。所以订货会前要有足够的准备时间，包括人员的心态都要进行调整。

另外，最关键的是订货会要设立考核部，专门人员，负责考核各个部门订货会的操作，还有事后的评估工作，并且对相应的评估结果实行奖惩。

②硬件准备

首先是客户方面的准备，包括我们要对所有来参加订货会的客户摸排，摸排清楚以后，确定要邀请的客户。客户分为重点客户、次重点客户和一般客户，客户的性质由在订货会中所起的作用来决定。

接下来就是会务工作的准备。因为订货会关键是会务工作。首先是简单的硬件准备，硬件的东西包括会场要选在哪里，其次是展厅要准备，展厅要怎么准备，展厅要放在哪里，货物，装修，货架这些东西也都要事先准备好。第三是货品的准备，要先把货品准备好，包括设计、开发、样板、筛选，这些也要有流程。比如，怎么样让你的货品尽量让经销商有更大的选择空间，能够让经销商有一个简单的筛选过程。

③软件功夫 订货会是什么样的形式，要不要搞走秀，要不要搞论坛，要不要搞研讨会、旅游会„„各种情况，都要根据你的品牌和规模大小来决定。

还有，订货会政策的制订：门店装修的补贴，使用返点,抽奖或者积分政策来刺激订货。会议的流程要有详细的时间安排。接下来就是费用的预算，这场订货会准备花多少钱，这个钱做预算的时候要预留一点作为应付突发事件的经费，预算多少同你这场订货会要达到什么样的效果成正比。订货中要注意细节

经销商、代理商对整个订货会的货品和活动，都是通过观看来了解的，所以我们要通过经销商观看的过程刺激他们对品牌的忠诚度，刺激他们在经销区域进一步把市场做好。订货会的准备工作必须做到事无巨细，拥有很好的现场效果，吸引经销商的眼球，让经销商有很好的直观印象。

经销商选择的款式和订货的数量都要计算终端的相应情况，这是需要沟通的。比如某个经销商准备订100万元，作为总公司，有必要帮经销商分析，该经销商现有多少门店，要新增多少门店，货品与门店的分配，这些都是沟通的过程。

在前面漫长的准备过程之后，订货相当于临门一脚，直接决定订货会的成败。比如说，本来一张喷得很好的海报贴在墙上，结果到了现场海报的四个角都卷起来了，对订货会的形象就有影响。比如样衣是否保证都缝上了商标。这些很细节的工作都直接影响着经销商对厂商品牌的判断。

这里我的观点是：先做对，后做好。很多人为了把订货会做好，设计了非常复杂的东西，结果由于之前某个复杂的环节不到位，反而影响经销商对整个订货会的印象，所以，首先流程不要复杂，先把它做对再做好。

订货会开完要善于总结

现在很多企业，谈到订货会基本上不谈“订货后”，订完了，好像已经结束了，资金也来了。我提醒，订货会还有很多工作要做。今年的订货会要跟去年的订货会比较，数字是否有增加，生产能力是否能跟上，贴牌加工的厂家是否进一步去落实，这些都是亟待解决的。

订货会的标准化流程，很多公司都没有，甚至发生今年搞订货会的人，明年已经离开了，又从头去想这个订货会怎么搞。很多企业里面文本的传递很糟糕，以至于换了一个人，所有的东西都换了。订货会五大功能不可偏废

前面讲到订货会具有深度沟通、政策宣导、订货、培训充电、鼓舞士气等五大功能。接下来为企业从订货会前、会中、会后三个阶段，讲解订货会全程攻略。对于中小型企业，一场订货会是不是要同时完成这五大功能，还是达到一两个主要功能就可以了？

我认为，订货是订货会的根本目的，其他四个功能是为了促进订货功能而发挥的。但是一场订货会都应该完成这些功能，如果订货会没有做到这五个功能，就表示这并不是一场成功的订货会。

有的企业可能认为订货会只要完成订货功能，其他的功能无所谓，其实并不是如此的，这五项功能是订货会本身的体现，但是其他四项功能没有完成的话，订货功能是体现不出来的。

这五项功能是相互促进的循环关系。比如，沟通如果没有做好，那对于政策宣导肯定会有影响。政策不明朗或者没有诱惑力，培训充电和激励没有做到位，对于订货都会有影响的。

沟通是为了政策宣导能够充分演绎，充电和激励是为了沟通更加方便。不存在五个功能哪个要，哪个不要。哪些内容不能在订货会上培训

目前，在晋江各个企业的订货会上常常看到培训讲师的身影，但是我们可以发现，有的讲师讲得声嘶力竭，经销商却忙于打电话，一个进一个出，甚至有的经销商各自聊起天，本应互动性非常强的培训却成了讲师的独角戏。

泉州的企业订货会90％以上都有请讲师培训，但是有40％~50％的培训讲师充当的是花瓶作用，并没有真正得到企业的重视，培训的效果也很平庸。那么，怎么样才能将订货会的培训工作做好呢？

讲师不能当

“花瓶”和“帮凶”

据分析，目前企业做法还是停留在“求有不求精，只要有就可以”的心理层面。对讲师的评判有两种分化：一是把培训当点缀，用来忽悠经销商的，做一个我也有请讲师的冠冕表象；还有一种就是将培训的功能无限化，要求老师培训要包罗万象，所有的问题都要解决，但是要在2~4小时讲课时间内面面俱到，讲师就只能念提纲了。

培训有一个重要原则就是缺什么补什么，主要内容跟订货会的主题是一脉相承的，因为两者都是以缺什么补什么作为主题的。因此，培训主题的确定需要调研，必须知道经销商需要什么，想要听什么，以此调研的结果来确定主题。基本上主题确定围绕订货会的目的、主题、参加订货会人的需求、围绕需求才能去调研。有几个方面是不宜在订货会上培训的，比如单店的营销技巧和门店的成立，因为涉及内容太广泛了，而且这些内容真正的受众应该是导购和店长，经销商听完回去再来培训导购和店长，效果肯定大打折扣。

讲师不能成为企业“帮凶”。有的企业要求讲师煽动经销商尽量多订货，这样做只会造成经销商的反感。培训本身就有利于经销商订货，如果强调订货的痕迹太明显了，则适得其反，遭到经销商的排斥。

选择讲师有标准

讲师选择好了，培训的效果才能更好地体现。熟悉本行业的讲师更能够针对行业来阐述问题；课程设计要围绕经销商的需求，培训之前最好跟经销商或者其代表沟通，形成培训大纲，然后跟总部洽谈、确定；对培训要有评价，是否需要强化或者到终端进行巡回演讲，使培训具有延续性。

有的企业高价请高级管理培训讲师培训，我认为这是一种成本浪费的表现。经销商很多是从批发商成长起来的，文化水平并不是很高，与高级管理讲师的授课内容并不能相配。另外，高级管理培训讲师由于收费高，不大可能有后续跟踪培训，不利于企业的长期培训。

有些企业订货会上不搞培训，因为他们的培训已经很常规化了。很多企业建立了终端管理学院，已经有规范化、常态化的培训，日常培训已经很完善、标准化。

订货会讲师的现场掌控能力很重要，讲师有没有掌控能力，语言是否生动，能不能吸引听者的眼球，也是评判讲师优劣的一大关键。在准备之时就要把握终端

订货会的五大功能必须通过订货会的准备、进行和后续三个阶段的具体实施得到体现，下面我就订货会的三个阶段分期讨论，打造订货会的全程攻略。

订货会的准备阶段强调未雨绸缪，凸显策划能力和订货会会务的准备工作。那么，在订货会目的和主题、订货会时间和组成部分，以及客户的邀请、培训讲师的选择等这些前期准备方面，到底要掌握哪些原则和关键点？

准备阶段是一切的基础

我认为，准备阶段是一切的基础，不打无准备之战，准备工作应占到整个订货会工作的50％甚至更多。如果准备不充分，执行就更不可能充分；准备越充分，执行就越容易，效果越能体现出来。

订货会是事件营销，围绕这个事件并不是常规的工作，而是策划性的营销事件。订货会本身的特征，就需要很充分的准备。准备得越充分，就演绎得越清楚；演绎得越清楚，目的也就越明确，否则，目的不清楚，对品牌的理解就模糊了。其次，订货会做得不好，对企业品牌的负面影响是很大的。特别是品牌企业，众目睽睽之下，连订货会都搞不好，毕竟有损企业形象。

订货会的功能是通过订货会策划方案来体现，包括目的和主题的确定。订货会的组织结构和日常的组织结构会有打乱和交叉，因此人员调整必须以订货会的组织结构为准，否则会出现订货会的组织结构和日常的组织结构的矛盾。

比如订货会期间，车的调度统一归总指挥调度，为什么呢？车辆调度以前是办公室管理的，但是为了保证订货会期间车辆的正常使用，必须有订货会的组织机构来管理，这样才避免一辆车两头管的情况。临时组织结构不单要出来，而且还要确立威信。

店长是最佳的专业买手

在订货会上，除了会务工作准备外，客户的邀请准备和涉会人员的准备将是最重要的部分。我们几乎看不到加盟商和一线店长的身影，我提出要推广单店订货的概念。指的是经销商带着终端加盟商来订货，重要的是要有专业的买手。所谓专业买手是对货品销售很清楚并对流行趋势很了解，能够判断某款货在明年是否能够流行。

可见对买手的要求很高，要求其对终端的掌控能力很强。然而，我们常常忽略的是一线的店长很适合这样的角色，因为店长对今年走货的情况很了解。因此订货会如果有一线的店长参加必然能够加强对货品的把握。

要有科学的终端数据支持，月报表、季度报表、半年报表、单店去年全年的销售情况，这些都是今年订货的基准。终端数据累加之后汇总到经销商，就是今年要订的基本量。

经销商除了统计出订货基本量外，还要考虑多方面因素。首先，今年还要开多少新店，新店要多大，每个店要走多少货。经销商要进行合理预估，预估的量要加到今年订货的数量里面，否则就要出现新店无货可卖或者短货现象。

其次，店长报来的数据是保守的，基本上都是销售数字，但是订货量不只是销售量，还应该包括库存量。销售量和库存量正常的比率为1∶1.5、1∶2或者1∶3。最佳的比率是1∶2，也就是说卖掉一件衣服，同样款式的库存还要有两件。

除了这些，还要考虑到陪衬货。陪衬货指的是某些货品基本上没有卖出去，但是如果没有陈列，旁边的衣服就卖不出去，这个是目前终端都没有发现的问题。

常见的做法是这款衣服卖不出去，今年就少订或者不订，然而没有考虑到的是其他衣服的好卖，正是由于这件销不出去的“绿叶衣服”的衬托。没有这件衣服的衬托，就没有“红花衣服”的销量，也就没法显示出终端的可选择性。终端没有这样的意识，经销商必须了解哪些货品是“陪衬货”，补充进来。

把总代理到店长都请来 想要把库存独立清出去是很难的，必须系统走货。比如，今年裤子库存很多，想要把裤子单卖出去难度很大，系统走货能解决这个难题。把库存的裤子和今年的上衣新货很好地搭配销售，因此今年的上衣订足了，还有一个重要作用，就是和库存的上衣搭配，把库存带出去。

如果因为去年裤子库存很多了，今年上衣订货不敢订了，这样客户的选择性很小，有可能造成更为严重的后果就是去年的裤子和今年的上衣一起变成库存。如果这些销售原理能够让企业、经销商、代理商和终端销售商明白，能够将终端的数据汇总，对于企业系统走货是很有好处的。

因此比较科学的订货模式是省总代理商、经销商、终端单店加盟商和店长一起来订货。而且这样有一个好处，利于沟通。如果至少经销商和代理商来订货，这样就把压力都放在经销商和代理商身上了，因为经销商和代理商回去还是要让加盟商积极订货。如果加盟商和店长也来订货的话，这样就省去了很多重复沟通的环节。

有的企业发现经销商不敢充分订货是担心预付款太多，影响经销商的资金回笼，这样其实是担心加盟商货卖不出去，如果知道货品能够销售，那么经销商就不会担心这个问题了。这种问题，归根到底还是不能科学地掌握终端信息造成的。

做零售关键是库存要够

经销商要多订货，无论从厂商的角度还是从经销商的角度考虑，货订得不够多，就会影响到销售。我们常常发现一个普遍存在于订货会的矛盾：货订多了，库存怎么办？

这里强调一个概念：零售就是在做库存。如果没有库存或者库存很少，这就说明一个问题，你的货不够卖，你的潜力也没有发挥。既然库存是必然存在的，那么就存在一个问题，如何合理地把握库存的度。只要合理，就是正常的库存量，不是恶性库存。这也是做好终端的一个前提。

假设一个店铺，面积80平方米，3个门面，这个店铺所要花费的店面租金、水电费用、人员工资是固定不变的，这就构成了一个前提，货卖得越多，才越合算，利润也才越高，卖得多，要建立在货很足的基础上。

举个例子，顾客看上了某个款式，却没有合适的号码，很遗憾，为什么会出现这样的情况呢？就是订货不足。失去一个客户，带来的损失可以用这么个公式来预测：1∶25∶8∶1。

1个客户在一家店消费，有可能会跟25个人传播这个品牌，这25个人中又可能让8个准客户来看一看，这8个准客户又有可能成交一笔，诞生1个新客户。去掉中间的环节，我们会看到，1个客户至少会带来1个新客户的消费。这种损失是很可怕的。同时，终端卖场又有一个磁场作用，我们会发现某个店铺很多人去，会带动更多的人去，而很少人问津的店铺则是更少人愿意去。因此货丰才是前提，如果货少，营业员销售技巧再高也是巧妇难为无米之炊。到最后连营业员都不敢推荐了，因为已经没有库存了。

因此，订货订足了才是基础，很多终端货订足了，却卖不出去，表面上是货订得过多了，其实是销售上出了问题。订货会主题不能像广告

有的企业对于订货会到底要不要有主题，主题要怎么确定感到很困惑。我认为，首先，主题是必然存在的，因为订货会本身就是主题。所谓的没有主题，指的是除了订货没有其他的活动，如果要加入活动，肯定是要提炼出主题的。

那么，主题是由什么决定的，是由品牌的阶段实力、订货会的目的、终端的数量及业界的位置来决定的。比如希尼亚男装，主题是“第一海洋大秀”。这个主题跟品牌定位是有关系的，因为希尼亚定位商旅男装，只有三种方式是比较贴切的：海洋秀、航空秀和列车秀。列车秀给人感觉档次比较低，航空秀操作难度比较大，于是最后选择海洋。

主题应该围绕订货会的目的来确定主题。比如为了提高品牌，就应该围绕升级来确定主题；主打货品的，就要体现产品的优势；要在终端做文章的，那就要决胜终端。

由品牌的不同阶段需求来确定订货会的主题，需要掌握的原则是“目的是最大的主题”。主题要和品牌挂钩，要有品牌的性质，是高度概括和提炼。主题下面也还有小主题，即针对订货会要解决的各个问题，围绕大的主题，在品牌、渠道、终端等方面来确定小主题。

目前，有的企业把订货会的主题取得跟广告语言很相似，鉴于此，我认为，现在主题广告化，主题是高度浓缩的，要求有一定的策划水准，但是主题要跟订货会演绎的内容能够挂上钩，普遍的标准是围绕品牌、渠道、终端、订货会目的、消费者等五方面的需要来提炼主题，这五个主题又会有侧重点，根据这个侧重点来定主题。

某些大企业喜欢返璞归真，省去了订货会的主题，使订货会目的很单纯。但对于中小企业来说，订货会也是新品发布的一大良机，有一个贴切又吸引眼球的主题无疑是更好的。订货会现场如何控制

前面我们讲了订货会的准备阶段企业应该注意的问题。当我们一切准备就绪，在订货会现场上怎么踢好这临门一脚呢？接下来我们共同探讨订货会的进行时。“酒店政治”要做好 在会场上企业最怕个别经销商有异议当场发作造成的会场尴尬甚至是集体情绪，这样给订货会带来的不仅是订货会的失败，更是对未来半年销售的负面影响。

因此，与代理商、经销商深度沟通很重要。发现代理商、经销商怀有异议，或者思想波动、情绪反应，企业必须及时与之沟通，以防其在订货会现场爆发。这就要求在订货会之前把这些可能存在的问题规避掉。

相反，如果会场现场能有几个经销商积极订货，踊跃的榜样则能带来积极的影响。怎么样才能将榜样树立起来，带动会场气氛，这需要负责经销商的人员事先与经销商深度沟通。

如果现场有突发事件发生，应该立即将有情绪的经销商独立出来，请到会场外单独沟通，同时还应有人组织经销商继续订货，避免受其影响。但是这毕竟是已经发生了，不良影响还是存在，所以最好在萌芽状态就把现场可能出现的问题区隔开，降低其发生的概率，这就需要“酒店政治”。

所谓“酒店政治”，是指业务员与经销商在订货会之前就在酒店沟通好，“摆平了再到会场来”。如果没有及时与经销商沟通好，让其情绪在会场上发挥，那整个订货会就功亏一篑了。事先需要经销商做到什么程度，哪些方面必须稳住，在什么情况下带好头，这些都有赖于做好“酒店政治”。

“酒店政治”实行的是“人盯人”战术，比如，负责湖北市场的人员从湖北区的经销商下榻酒店开始，就要开始与之沟通，发现问题并安抚，将经销商的异议、投诉、牢骚等都在酒店里解决掉，才能保证现场的顺序按照企业的思路有条不紊地进行。

因此订货会的前一天很重要，在前一天晚上，负责经销商的人员都能够与经销商做好沟通，人员一般由参加过订货会并且熟悉业务的老员工担任，以防在沟通中涉及政策之类的业务问题无法很好地应对。

另外，必须强调在现场无论遇到什么问题，唯一的办法就是解决。不要出现经销商发牢骚，工作人员也跟着发牢骚，或者推脱责任。因为这样的情况是最糟糕的，如果让经销商看到了，品牌形象必将大打折扣，并且直接影响到经销商的订货情绪。因此工作人员的状态非常重要，这就要求对订货会工作要有科学明确的分工，充分调动工作热情。必须设置机动小组

订货会现场工作人员必须严格按照分工来完成工作，可以发挥主观能动性，但是要与自己的“分内”有关系，不能天马行空，完全按照自己的意识来做。比如，在现场不要发现某个环节没有人在岗，就主动顶上去，这样做可是“吃力不讨好”。因为这样会造成缺人手的地方有人服务，自己应该做好的又没人负责，会场容易混乱。因此订货会现场需要很严格细致的分工，按照分工的职责来做。订货会工作小组分工的时候，有必要设置一个机动小组，与考核组是一起进行的，在考核的时候发现哪里服务的工作人员不见了，马上从机动组派个人顶上去，然后考核组立即找到原来离岗的同事责令返岗工作，并继续考核。

另外，考核组在现场发挥的作用也很重要，必须巡视整个会场，与总指挥配合好监督会场上人员的工作情况，及时处理人员安排。在订货会开始之前必须强调现场人员守住自己的岗位，不要擅自离岗、替岗。通讯、保安、时间掌控都不能少

很多企业订货会会寻找策划公司负责具体项目的策划，策划公司就是订货会的协力商，订货会现场要做好，协力商也是重要角色。有很多细节协力商更清楚。除了在订货会之前与协力商充分沟通外，还要跟协力商达成协议，订货会期间协力商多派人手过来，以防现场因不熟悉细节而造成的麻烦。

开幕的时候最重要的就是掌控时间，一位领导迟到半个小时，时间安排就全部打乱了，这样必然影响后续安排。好的开始是成功的一半，必须保证时间不要与计划有太大的出入，使得流程能够顺利进行。每个人上台发言，10分钟就是10分钟，事先应有约定，不要让其发挥，以免影响后续工作。

另外，现场的通讯和安全工作很重要。所有工作人员的通讯方式整理成清单，人手一单，方便联系，同时也要强调通讯纪律，不得关机和出现手机欠费情况。曾有企业出现工作人员因心理压力过大，手机关机的情况。

所有的楼梯口要有保安力量，有的订货会地点选在海边或者山庄，都要注意每一位人员的安全，不要乐极生悲。

这些工作将由总指挥统一把关，需要强调的是总指挥必须是“置身事外”的人员，不能具体负责事务，否则不能通观全局。有的企业碍于领导面子，董事长、总经理是总指挥，这样并不是明智的做法。董事长、总经理是订货会的主角，却还要担任总指挥，根本无暇顾及。因此总指挥由企划部某位员工担任更为合适，会场上所有人都要听其指挥，包括领导。让经销商懂得统计终端

对终端的正确分析将是最重要的内容。人流量、进店率、续销率和回头率都是每个门店需要统计的数据。终端门店销售好不好，直接影响到鞋服品牌各区域市场销量问题，那么哪些因素会影响终端门店的销售业绩呢？可用以下一个公式来表示：

终端门店销售额=商圈客流量×进店率×（成交率+续销率+回头增销率）

商圈客流量：对于终端零售来讲，商圈客流量是一个最重要的基础指标，俗语说开店第一要素是地段，第二是地段，第三还是地段，这里的地段就是指商圈，所谓商圈客流量，是指在门店所处商圈中来往经过的潜在客人的流量，客流量大小直接决定了进店客人的多寡。

人流量调查：从开门到关门一天走过多少人，统计一周然后取每日平均值，同样的方法统计一天有多少人进店。将进店人数除以人流量就得出进店率。进店率正常上下浮动范围在2％~3％，如果达不到，说明店铺的陈列、氛围不吸引人，因此需要改善陈列，使用海报等增添气氛。

进店率： 指经过门店的客人进店的比例，进店的人数越多意味着销售机会越多，吸引更多的客人进店主要在于店铺货品陈列，人员精神面貌及产品的吸引力。

成交率在20％~30％属正常情况，但是成交率不高，需要检讨是否存在货品不够丰富的问题，如果常出现有没有合适的号码、颜色，这就说明备货不足，应想办法补货或者调货。

续销率：指达成购买事实或意向的客人在原有购买计划基础上继续增加了购买的量，这主要依靠门店销售人员灵活运用系统走货概念，增加单个客人总体购买额度。

顾客来买上衣，导购员是否懂得推荐客户一条裤子与之搭配？因此“系统走货”的概念必须向导购员灌输，担任客户的衣服搭配顾问。客户进店选购本来想买一件上衣，经过导购的引导，不仅购买了上衣，还购买裤子，裤子就是续销的产品。我认为，续效率要保证在70％以上。

回头率：指一个客户在产生一次购买行为以后，依赖信任门店的产品及服务，不断回头重复购买，成为老客户，老客户的开发维护需要门店销售人员充分运用高超销售服务技巧。

新客户发展成老客户将使加盟商受益无穷。故而必须建立客户档案，制定相应的VIP客户的政策和老客户政策。新品推出或者销售活动及时通知客户，促销时老客户可以享受比较好的政策都是增加回头增销率的技巧。

成交率：指进店客人达成购买事实的比例，成交率的高低取决于店铺销售人员服务态度技巧和货品存量丰富程度，店铺人员销售技巧高，货品充足，则成交率高。

销售分为两方面，新客户的拓展和老客户的维护。新老客户带来的利益适用于“二八”原则，也就是说，老客户会带来80％的利润，新客户只能带来20％的收益，而且老客户的维护成本远比新客户的开发来得低。通常情况下开发一个新客户的成本相当于维护5~8个老客户的成本。会中重点盯防圈定核心客户

根据前期参加订货会客户资料的收集，一般情况下，企业应结合业务人员走访反馈信息和电话沟通信息，对客户进行分类整理，针对经销商所处的市场区域、经销商的实力大小和经销商的开发潜力，划分A、B、C类客户，并根据分类情况，派业务人员在订货会中重点跟进A、B类客户，同时兼顾C类客户。客户类别 所在的市场区域 综合实力 可开发潜力 A类客户 企业重点市场 综合实力很强 有很强的合作意向 B类客户 企业计划开发市场 综合实力较强 有较强的合作意向 C类客户 企业计划外市场 综合实力一般 合作意向一般

在以上分类中，对以上三个划分标准，只要符合其中一个条件，即可列入相应的客户类别中，并根据每个客户的状况，制订相应的谈判策略，派相应的业务人员在订货会中重点跟进。通过前面细致的工作，将主要客户召集到订货会现场后，接下来的工夫主要用在订货会现场。

在订货会现场，要营造足够的氛围展示企业的最新产品，讲解清楚优惠的订货政策。如何吸引到场客户的订货兴趣是众多企业头痛的事情。现在行业市场竞争激烈，真正能吸引客商的东西如政策支持、优惠措施等不可不搞，有的企业订货达到一定金额奖励小汽车、返现等形式层出不穷。剥离这些东西，只要弄懂经销商最根本的想要的东西就很明显了，只要满足他们这种最底线，他们就会对产品感兴趣的。

分析来，经销商经销一种产品无非是为了实现自己的利益最大化。看这个产品在市场上是否有足够的利润前景、是否有发展空间，看企业是否具有前瞻性的市场预见力和把握市场的能力。知道了客商想要什么，我们就从这几方面引导，细致解释清楚，相信精明的经销商不会将一个有利润和潜力的产品放走的。

在订货会现场，注意来宾的神态和听课的认真程度，这对后期谈判起到很好的作用。切记越是刁蛮和苛刻的客户越可能是合作的目标客户，因为他们知道现在对产品了解得越多，对产品的利润和市场前景的了解就越清楚，后期代理产品的风险就会越小，和企业合作的机会就会越大。所以我们应该对这类客户报以最真诚地对待，不厌其烦地回答其提出的问题，并安排业务人员重点跟进。订货会新潮流

奖品用礼券代替

订货会现场通常都会通过抽奖等形式刺激经销商订货，礼品发放过程较为混乱，致使近1/3的人去协助维护、发放，还有的企业现场出现奖品不够的尴尬怎么处理？

订货后的奖品设置，必须事先规划好，一些末等奖品、大众奖品还必须多预备一点，以防万一。如果出现奖品不够，即使是一等奖品找不到，也不要在现场大张旗鼓地“抓贼抓赃”，而是马上承诺补发，至于为什么丢了，怎么丢的等会后再来处理。

另外，现在有一种比较成功的做法，将奖品全部用礼券代替，现场先发凭证券，事后再根据凭证兑奖，这样一方面奖券好管理，也减少发放奖品的时间和人力，减少订货会现场的混乱。另外，必须强调的是，会场上的承诺一定要兑现。奖品设置 提高经销物流

同样是奖品，能够体现出人性化关怀，那无疑能拉近与经销商的距离。一家企业除了设置订货奖项、订货抽奖，还设置了特别奖项即订货会期间过生日的客户可获得价值500元的意外惊喜礼品。在其后的活动中，订货抽奖和请柬编号抽奖在一定的程度上也引起了众多与会者的兴趣，因为每位参加订货会的客户，均可凭请柬获赠精美礼品一份，人性化的考虑使经销商感受到对自己的关怀和重视。

另外，如果奖品能够对经销商的实际工作带来帮助将是很好的举措。一家企业按照订货金额分一、二、三等奖和鼓励奖。一等奖者，赠价值8万元的小车一部；二等奖者，赠送大型箱货车一辆，价值6万元；三等奖获得者，赠送五菱面包车一辆，价值4万余元，鼓励奖则是按照订货金额的多少，分别赠送笔记本电脑或是手机等礼品。

这种手法是众多企业经常采用的手法，送实际有用的货车，为经销商配送，一方面加强了本企业的物流能力，另一方面这种礼品更能吸引经销商的兴趣，可谓一举两得，经销商也乐于接受。

这种有利于经销商实际工作的奖励制度是订货会发展的好思路，企业应该多了解经销商的真实需求，将需求变为奖励，这将起到事半功倍的效果。会后还要跟媒体互动

能够吸引经销商的眼球才是一场精彩的订货会，这就需要给经销商多方位的感官刺激。所以，订货会需要主题，围绕主题设计各种活动，无疑是吸引经销商眼球的好办法。

做一场新品发布会，引导经销商对未来流行趋势的判断；举办一回高峰论坛，与经销商讨论品牌如何落地；搞一次走秀，让经销商看到新货品穿在模特身上的真实感受。这些活动相当于磁场，把经销商吸引在里面，使经销商参与其中。

不重视与媒体互动是目前晋江企业订货会的普遍现象。这无疑浪费了宣传和造势的资源。当经销商参加完订货会，在宾馆还能够从报纸上看到有关订货会的报道，打开电视，也有订货会的新闻，这样能够给经销商带来多方面多感官的刺激，无疑提高了经销商对品牌的认可。后订货会时代文本延续最重要 当订货会结束后，经销商归去，企业应该怎么扫尾呢？接下来进入订货会的后续阶段。策划方案五大评估

1.找出策划方案与订货会实际操作之间的差距，明年的订货会有哪些是要调整的，又有哪些是必须避免的。最重要的是评估结果必须文本保留，以备明年订货会查询。

2.执行落实的会后评估。各个小组的组长将工作总结，分析订货会上出现的问题，并做总结，争取明年避免。

3.涉会人员的会后评估。考核组将考核结果汇总，针对工作人员的工作态度和工作职责完成的程度。结合会后客户的评价，根据表现优劣进行奖惩，同时明年分工以此为考量。

4.细节评估。订货会各个环节的评估，特别是针对经销商的环节，比如经销商的疑问是否及时解答，经销商的接待工作是否完成等。

5.效果评估。效果评估是针对上面四方面评估的综合，主要体现在：硬指标，订货量和订货会的完成情况；软指标，经销商对品牌的认可度。评估后须跟进

订货会开完后后续工作必须及时跟进，评估是跟进的基础，先有评估再有跟进，如果没有评估也就无所谓跟进。在订货会与经销商谈好的条件，会后应该马上实行文本的协议。订货后，必须测算生产能力能否达到订货会的要求。订货情况必须完整统计，配货的比例应充分考虑。

还有，政策需要落实跟进。目前晋江企业一个普遍的问题是与经销商的政策协议只是停留在口头，没有文本协议确认。政策朝令夕改，时常调整，是经销商最厌恶的事情，因此要让他们觉得总公司的政策是诚心诚意的，具有延续性的。

代理商和经销商的服务跟进，积极兑现承诺。“物流、发货是保证经销商货源的基础，营销政策的稳定是货多卖的保证，而品牌落地是保证产品需求加大的前提，对代理商服务不要让人家感觉是空头支票，而是要对整个终端销售，跟进和落实。文本总结并传承

最后，对订货会进行总结。评估不同于总结，评估是找出事情好的方面和不好的方面，而总结是把好的去伪存真，并传承下来。我认为好的策划应该留下来，形成文本；科学的流程固定起来，为下一要用的做准备。另外，我强调，所有的总结都要形成文本，建立档案。有的企业主认为这么简单的东西还要形成文本？这是误区，从策划到人员到流程，对于企业，最大的困难就是没有文本，因为人事调动而无法传承。

**第三篇：经销商订货手册!**

订货会是业内司空见惯的一种促销形式，厂家利用这种方式提升自己的销量，发展更多的经销商。经销商也在积极模仿，他们和所代理品牌的厂家合作，积极开拓自己的二批商和终端销售渠道。他们通过订货会将产品快速送达销售网点，尽可能多的占有网点的资金和货架，形成强大的市场攻势和热销场景。

经销商的订货会按照客户类型可以分为针对分销客户的订货会和针对销售网点的订货会，按照会议举办场地可以分为现场订货会和上门订货会。本文主要针对现场订货会进行分析。现场订货会的形式虽然是一种火力猛见效快的促销方式，但是搞不好的话极容易变成“吃喝会”，场面红火，人多订货少；或者是参与者少出现冷场，颜面大失，变成“ 丢脸会”。因此若想成功开好一次现场订货会，一些细节就必须要关注。

订货会的三个目的与两个误区

一场成功的订货会一般会帮助经销商达成以下三个目的：

提升销售额

在某区域内，由经销商出面组织，由公司业务员配合，招集区域内的二批商和大零售商参加订货会。通过产品介绍和政策介绍，加上现场抽奖等形式，让参会代表积极订货，起步一般是每户一百箱以上，一个会议开下来，一般是几百万的销售额，一天时间即可完成相当于一个月的销量。

开发新客户

对于有意向做二批商的创业者来说，订货会无疑是他们走入这个圈子的最佳途径。经销商可以利用订货会现场优越的氛围、优惠的促销政策，直接将他们发展为自己的二批商。

转移资金压力，增强感情沟通

由于经销商资金不足的问题而影响销量是常有的事。通过订货会的形式可以将参会经营户的资金预先收上来，数天之后再来提货或送货。这不仅可以临时使用二批商的资金来解决经销商的周转紧张，还可以逐步引导形成一个资金、网络、仓储共享的区域联盟体。此外，不少经销商与当地的二批商、零售商除了偶有生意之外，往往是“老死不相往来”，通过这样的订货会，可以邀请与经销商和公司有直接或间接业务往来的客户，相聚一堂，可以促进感情交流，加强合作关系。经销商开订货会，由于人员执行不到位，资金实力不够，细节做得不够好等原因，经常会出现两个误区：

偏左与偏右

经销商或业务主管对于这类会议的组织尚不熟悉，容易出现偏左或偏右的现象。偏左的表现是：一本正经的开大会，总是听组织者在不断的讲话，给人有点强行灌输的感觉；而偏右的表现却是：把促销政策随便一说，整个会议从头到尾就是吃吃喝喝。

不能把握分寸

有些经销商不能很好把握分寸，他们为了大量促销自己的货物，经常搞出一些不正当竞争的行为，或者出现订货会后政策不兑现的现象。在这样的情况下，订货会还不如不开的好。

事前调研，寻找切入点

在了解到订货会对于经销商的现实意义以及容易陷入的误区后，我们发现对于经销商的订货会来说，细节往往决定其成败。那么，经销商首先应该做好的细节就是订货会之前的调研工作。

调查客情状况

有了开订货会的想法后，首先要大量的走访市场，搜集各种市场信息，尤其是要把未解决的一些问题迅速地和客户达成解决共识，做好客情的深化工作。

订货会比较关键的是经销商的客情关系，如果客情不好，订货会就会出现冷场，达不到预计的客户数量目标。因此，前期需要对经销商的客情进行调查，以免出现“菜好做，客难请”的局面（当然只要经销商愿意召开订货会，说明他对客情还是有信心的，但是也不要掉以轻心，需要在召开前进行周密的计划和邀请，同时经销商也要积极地去做好客户的邀请工作，这对经销商也是个挑战）。

通过对客户进行走访，调查公司经营中是否存在问题，如果存在，哪怕是非常小的一些问题也需要加以重视，在前期予以解决。

对市场进行调研，初步了解客户对什么样的政策比较感兴趣，并提出自己的一些初步想法，试探客户的参会意愿程度。关注客户什么时间段比较能够抽出身参加订货会，不同渠道的客户的经营时间段是有区别的：比如农贸市场的客户一早一晚是生意最忙的时候，学校周边的客户星期天是生意比较好的时段（小学校则是在上下学的时候），乡镇的客户则在集市的日子会比较忙，小区的客户在上下班的时间比较忙，另外自己的主要大客户会在什么时间段有重要的事情必须参加等等。这些资讯对于最终确定开订货会的时间会有很大的帮助。

调查竞品状况

了解竞品的一些信息，看看竞品有什么促销政策，与本次订货会的一些政策是否冲突，客户对竞争对手有哪些意见，自己如何避免。调查其他厂家以及经销商（尤其是酒类，大食品类，饮料类等）何时召开订货会，时间上是否冲突。

确定好的议题

许多经销商开订货会不动脑筋，认为开个普普通通的订货会还要搞得那么复杂完全没有必要。订货会的主题也是诸如“xx 品牌2025 订货会”等常见的内容，既看不到半点跟品牌有关联的创意，给到参会的经销商的感觉也平平淡淡。如果我们为订货会拟订一个好的主题效果就完全不一样了，好的议题能够提高与品牌的契合度，更给到了分销商一种共赢市场的信心。

确定规模

经销商还应该确定参加会议的人数：有多少客户一定会参加，多少家客户需要极度邀请才会参加，有多少家不会参加但会订货，有多少家不会参加可能需要厂家人员出面才有可能参加；确认订货会的可行性；确定会议的时间，地点，宴会桌数；确定费用的预算，哪些费用厂家可以直接承担，哪些费用厂家可以变相承担，哪些费用可以由厂家同时承担等等。在费用的名头上要多下功夫，同时调整业务人员的相关提成，以确保订货会有一定的盈余。

用好政策吊足客户的胃口

订货会的政策需要经销商下很大的功夫去制定，一个新颖的政策会吸引客户的参与热情，在众多的连环政策中一定要有一个出彩的亮点来保证订货会高潮迭起，激发客户的订货欲望。“来即送”

客户只要参加就有礼品相送，这个礼品要有一定的价值感，可以由厂家提供礼盒，也可以自己进行产品组合。

“订即奖”

订货会的政策相比平时的力度要大，让客户感觉到以后不会再有此力度的支持。如果有赠品，赠品一定要有价值感，并让客户切实感觉到可以考虑客户目前代理的产品，与本公司产品相关联的产品，如火腿肠、大米、色拉油，也可以考虑电器类、车辆、床上用品、旅游、培训、某某演唱会门票等等。

“多订多奖”

订货会的政策要有坎级，鼓励多订货。坎级的制定标准一定要考虑大部分客户会订货的金额，同时兼顾个别大户的订货积极性。

“奖了再奖”

尽可能制定抽奖的环节，以订货坎级奖励抽奖券，以此增加客户获得多次抽奖的机会，增加获得奖励的机会，激发客户多订货的激情。

订货会一定要强调是现款订货会，不予欠账，避免出现虚假订货，套取奖品的行为，如果确有客户提出赊账要求也要相关业务人员做出担保，保证在一定的时间段把货款打到经销商账上（通过第三方担保，对客户和业务人员都有一定的压力，同时即使客户最终不打款，也会有种愧对业务人员、业务人员愧对公司的心理，这样他们会通过其他的方式来回报公司）。订货会政策制定出来后，一定要先和一部分知心客户进行沟通，取得一部分客户的支持，避免在订货会上出现冷场的现象。

订货现场，场面一定要HOLD住

订货会现场节奏的控制非常关键，流畅的节奏对客户的订货激情起到很好的鼓舞激励，场面火爆氛围热烈，会把订货会的期望值抬升到一个意想不到的效果！因此，整个的会场节奏要提前设定好，做好演练，做好人员的分工等各项准备工作。

会场的布置要找好亮点，氛围很重要 会场的布置主题一定要醒目，所有参会的人员都能够看到会议的主题及主持人的讲话；话筒音箱要完好，所有人都能够清晰地听到主持人的讲话，音乐的背景要健康积极震撼。

产品的摆放造型新颖醒目，能够吸引住客户的目光。产品的产品手册，企业简介，样品的进价售价签要清晰。

布置好吊旗、海报、条幅、易拉宝、X 展架、播放器等，如有必要最好能用投影仪，这样客户更能清晰地看到产品及政策会场外一定要挂好条幅，以方便客户找到会场，如有必要可以在会场外摆放拱门、气球、产品气模等。

客户的座位最好提前安排好，避免有矛盾的客户双方坐在一起或临近，避免一些问题客户透漏出不好的信息，或者是一些特殊照顾的政策让不该知道的客户掌握。

做好收款台的各项准备，各项票据、开票用品及验钞机要预备足，如客户刷卡，准备好银联刷卡POS 终端机，注意货款的安全等。提醒客户保管好相关票据，如有奖卷发放要提醒客户。

会前开票和会中开票相结合

现在的订货会真正在现场开出很多货物的品牌越来越少，一般都是事先在网络商中收一批钱过来，尤其是那些大户经销商的钱都是会议之前就已经收好了，现场订货的都是那些散户以及一些受现场情绪蛊惑的冲动型客户。会前开票收钱还有一个好处就是能够有效把握会议费用的控制，使会议费用不至于因为参会人员的超标和不可预见性跟着超标，也能够避免因为品牌影响力的不足导致参会人员过少的冷场局面。

营造好现场氛围

现场氛围越浓，经销商开货的积极性越高，对散户和那些犹豫观望的客户影响就越大。现场氛围不仅仅是背景图、X 展架、条幅、彩旗、拱门等硬件，还要制造软氛围进行配合。如事先与某些铁杆经销商商量好，不断提高其现场开货金额以刺激其它经销商形成攀比性开货。为此还可设置全场开货大奖以及现场现金最高开货大奖等刺激性奖励，鼓励经销商的现场开货，营造浓厚的现场销售氛围。如果费用允许，不但可以包装好订货会现场的酒店，繁华大街上的氛围也可以着力营造。这种氛围营造对乡镇客户以及在县城开订货会时非常管用。

一定要设置抽奖和礼品环节

既然是订货会，如果把礼品事先发给那些经销商，或者订货会不设置礼品的话，到会的经销商就会锐减，仅仅是吃餐饭对很多经销商已经没有任何吸引力了。要让经销商切身感受到不参加会议就不能拿到礼品、就不能参与抽奖，要打消其不参会就拿礼品的念头，以保障参会人数的准确，有较高的人气。

提升订货会人气

订货会前一天要再次确认参会客户的数量，确认订餐的桌数、礼品数、会场布置等相关准备工作，注意安排摄像拍照等工作，以作为记录存档宣传用，如厂家需要，可以作为核销相关费用的凭证，对于一些提供费用较多的厂家拍照的时候要注意拍摄的技巧性。

会议当天要提前检查会场的相关准备工作，前台接待人员做好客户的接待、签到，做好客户的登记、礼品发放，同时注意礼品发放时一家客户只能领取一份，避免重复领取。

业务人员要及时热情地招呼好客户，做到“眼观六路耳听八方”，做好客户的政策介绍，订货工作，不要怠慢任何一个客户。及时关注客户的到来人数，业务人员要及时的打电话与客户沟通，力争让预计的客户全部到场。安排好客户的订货，尤其是做好关系较好客户的订货工作，让他们起到带领的作用（一些客户可以在会前订好货，避免会场上客户过多，照顾不过来，出现漏订的客户）。

控制好会议的节奏，避免时间过长，客户不耐烦。产品的介绍不易过长，控制在半小时内，中间可以穿插客户订货的信息，不断的烘托订货的氛围。可以安排一些厂家的讲话，以显示厂家的支持。

介绍产品时，要注意讲解是如何进行动销的，解决客户担心销售不动的问题以及退货的问题。及时关注没有订货的客户，在用餐的过程中业务人员要辛苦一下，抓住客户不订货不好意思的心里，追住客户订货，同时利用好已订货客户的资源，争取让所有客户都能订货。

会后跟进执行到位 经销商在会议结束后要快速总结，尤其是一些慢待的客户或者是有意见的客户要及时沟通表示歉意，适当的时候可以送一些小礼品作为补偿，对一些订货积极的客户要表示感谢，强化相互间的感情。

快速与厂家沟通备货，将各种订货送至客户处，对于一些没有参加订货会的客户可以适度的照顾给予一定的支持。及时跟进客户销售的情况，及时予以调整，避免出现销售不畅带来的产品积压，影响客户的销售热情，造成退货。

如果有一些客户订货量比较大，并且比平时的要货量大出5 倍以上，可以适度考虑货物尽可能不要一次性发完，避免出现在客户的仓库内积压，形成不良影响。及时和厂家沟通，做好各项费用的核销工作，并对厂家的支持表示感谢。

做好订货会后的管控工作，防止有人钻空子

订货会的类型比较多，但对于订货量比较多的，客户会分批提货，有些订货会客户会先预打一部分款项，后期分批打。这些情况，需要业务员在平时现场销售过程中随时掌握信息，如果业务员得到的信息不及时，或者财务部对每个订货会的登记有误差，很容易让客户或者业务员钻这类空子。订货会的后期管控很多企业都比较忽视，孰不知这里面非常容易让人钻空。

最好也是最有效的方法，是使用订货会的管理软件，通过订货会软件来达到订货会的后期跟踪与分析，苏州友商软件有限公司开发的供应商S6软件中，就有这样的专用模块，并且可以与业务员的手机软件进行链接，让业务员在平时的销售过程中掌握每一个订货会的执行情况。了解公司的销售收入中哪些来源于订货会，哪些是正常销售；应收款中，哪些是订货会的，哪些是正常销售的，本月的回款中哪些是订货会的，哪些是正常的。

**第四篇：订货商订货会致辞**

订货商订货会致辞

尊敬的xx董事长、尊敬的各位嘉宾及同仁大家好：

非常荣幸接受xx董事长的邀请，前来参加本次盛大2025吉林省xx财食品有限公司第四届产品订货会，这里我代表黑龙江省调味品协会对订货会的召开表示热烈的祝贺。

长春是个美丽和谐发展的城市，充满了吉祥和兴旺，踏进长春就预示着友谊常在、青春永驻，步入国贸饭店看见了xx财食品有限公司祝参会来宾度过一个美好愉快的周末，这一温馨的祝福，我们又感觉到xx财的真情，也说明了公司对人真诚处事细嫩，本次会议准备的周到预示着合作的成功，xx财公司成立至今10多年来一直讲信誉、重情意、产品质量可靠，价格适宜，已经牢牢站稳了全国各大市场，在黑龙江有着极高的信任度，我公司经营xx财产品也实实在在获得了良好经济效益，事实证明与xx财合作是明智的选择，是正确的，与xx董事长成为战略伙伴是无悔的、知心的。

最后祝福xx财生意发达、事业鹏程。

祝各位嘉宾身体健康、财源广进。

谢谢：

**第五篇：订货会经销商发言稿**

尊敬的各位领导，各位朋友们：

大家好!我是xx-x，来自江苏省盐城市。很荣幸今天能够参加xx-x新品订货会，并作为xx-x有限公司经销商代表在这里发言，首先感谢xx-x公司给我这次机会，这是对江苏地区经销商两年工作的肯定，对我个人来说也是一种荣誉。

这几年整个大背景是危机不断，但我们仍要怀着感恩的心去体会人生的得失，幸运的是，在朋友的大力支持与个人努力奋斗的情况下，从我与xx-x公司结缘以来，每年销量都得以增加，特别是今年，更是上了一个台阶，销量依然盐城第一。

能够取得这样的成绩，首先感谢xx-x公司各级领导大力支持和xx-x勇于创新的产品与过硬的品质，这几年来在公司强大的后盾以及过硬的产品品质保证下，使我在强手如林品牌扎堆的江苏市场能够占得一席之地，几年来公司一直紧紧把握市场脉搏，贴近消费者，不断推出符合市场的政策、广告支持和产品品种。更是在公司的这种以市场为导向的营销体系的指导下，我紧跟公司的步伐，才取得今天的小小成就;其次要感谢以曹总为首的公司各级领导，在我们代理商出现困难、在市场波动的情况下，公司各级领导总是和我们经销商站在一起，给予我们大力支持，所以才会有今天的小小成绩。

我很喜欢“态度决定一切”这句话，也确实是这样，态度端正了，有强烈的进取的事业心，就会认真分析认真去做相关的每一件事，这样，成功就越来越近了。

我还想说的是——品牌成就王者，我做经销商的这几年，xx-x知名度越来越高，口碑越来越好，我们深知xx-x品质好，板型好，只要看清了企业的发展潜力和经营思路，选择xx-x是正确的，只要品牌选对了，离成功也就剩下一半的路程了。

总之一路走来，酸甜苦辣。我要继续努力对未来充满信心，争取来年的大会上给各位领导以及同仁交一份满意的答卷。另外，我很期待即将开始的秋冬新品发布，相信大家都拭目以待了，相信我们与xx-x合作前景会更加美好，XX年的羽绒服装市场会留下我们浓重的一笔。谢谢大家!

尊敬的各位领导、尊敬的各位特约经销商及来宾：大家下午好!

我们怀着非常喜悦的心情来参加“西安经建油漆股份有限公司2025年特约经销商订货洽谈会”，也十分高兴能和众多经销商的同行们在一起畅谈交流!

能再一次被评为“三星级”经销商，我感到格外高兴!我和我的员工为能经销“经建”这样优秀的品牌而感到格外的荣幸和自豪!我要感谢经建公司的各位领导，感谢他们为我们经销商搭建了这个优秀的销售平台!感谢他们为我们经销商带来了精神、物质的双丰收!感谢他们为我们经销商提供的各种帮助和鼓励!

回顾XX，展望2025，需要总结和思考的地方还有很多。我大概归纳了以下四个方面，希望与同行们交流商榷：

1：亟待提升经理及员工的产品技术知识：

一个卖电视机的营业员，可以把她卖的电视机滔滔不绝给顾客讲解一两个小时，但我们都很难做到，甚至卖了十几年的老产品，居然叫不全油漆的名称和型号，客户询问的许多基本问题我们都是一问三不知。比如哪些油漆干的快，哪些油漆干得慢;哪些油漆适合户外使用，哪些油漆适合室内使用;哪些油漆耐温度?哪些油漆防火?哪些油漆防腐?什么样的面漆配什么样的底漆最适宜等等。我们当然不需要达到“经建公司”高工的水平，但作为一个优秀的经销商，一个优秀的推销员，不熟悉所销售的产品，或一知半解，结果是很难想象的!我建议经建公司是否可以定期举办“经建品牌”油漆技术知识讲座，还建议在下次开会的时候进行“经建油漆知识抢答竞赛”，设若干奖项、设若干名次!

2：了解更多的“经建”产品，拓宽销售思路：

每个经销商都有自己相对固定的客户和产品，不卖的类别的油漆基本上不去了解，甚至不过问。推销推销，都不知道自己家里有啥东西，还咋推销呢。守着老摊子、走着老路子、唱着老调子，是一定要被激烈竞争的市场所淘汰的!所以，我们不能越销售越麻木，而是要越销售越有市场的敏感性!刚才马总也讲到：“经建公司”的产品丰富多彩!我们只有掌握“经建”更多的产品，对于我们扩大销售越有利。

3：对客户的产品及工艺流程的了解：

我们原来的销售方式是：油漆卖出去就啥也不管了!这里面有三个思想在作祟，一是：“经建”品牌的油漆老都不出问题，思想麻痹了!二是：出了问题再说，反正一个电话“经建公司”就得来人解决!三是：你来买油漆你就应该知道油漆怎样使用!这种被动销售的思想模式，隐患很多，危害很多!更谈不上急客户所急、想客户所想了!

4：加强客户和“经建”公司相关部门的直接沟通与合作：

光靠我们特约经销商单方面服务于客户，力量是有限的。加强客户同“经建公司”技术部门的合作、销售部门的合作，加强相关双方领导的沟通，这对于稳固客户、长远服务于客户，以至于“经建公司”维护特约经销商的利益，共同发展，都是大有裨益的。以上四点是销售之中的一点感受，希望能够抛砖引玉!

在新的一年里，我希望和在座的同行们一道，再接再厉，千方百计地继续扩大“经建”品牌的影响力和覆盖面，提高“经建”油漆的销售业绩，为“四星级”特约经销商的目标而努力奋斗!

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！