# 乡村厨电推广工作总结(推荐32篇)

来源：网络 作者：紫云飞舞 更新时间：2024-06-30

*乡村厨电推广工作总结1在这一年中，经过自已的努力和领导的支持，工作上有了一些收获，一年的工作经理，让我学会了如何去处理和客户之间的关系、处理学校和社会的联系。在这新的一年到来之前，为了吸取教训，提高自已，现在对自己的工作做一下总结，让20x...*

**乡村厨电推广工作总结1**

在这一年中，经过自已的努力和领导的支持，工作上有了一些收获，一年的工作经理，让我学会了如何去处理和客户之间的关系、处理学校和社会的联系。在这新的一年到来之前，为了吸取教训，提高自已，现在对自己的工作做一下总结，让20xx年的工作做的更好：

我是10年9月份到公司工作的，参加的大型活动有创维临江小区工厂直营店卖电视，大洲广场活动，安岳乡镇独立带队搞活动，苏宁一店总经理签名会等等。参加的小型活动也是很多很多，每次活动我都是全身心的投入了战斗。11年5月份开始接受校园市临促工作，在没有负责临促工作以前，我是没有经验的，仅凭对销售和临促工作的热情，而缺乏对临促工作的知识。为了迅速融入到这个工作中来，到创维公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索临促工作，遇到销售和产品方面的难点和问题，我经常请教公司的市场部推广们，也在下来和一些在学校做销售的兼导共同探讨如何做好销售。并致力于和他人讨论如何处理临促的工作。通过不断的学习，我成功的掌握了电视销售的基本方法，具备了基本的销售能力，并且具备了独立带队做活动的能力。培养了自己的人际关系。锻炼了自己处理事情的能力。感谢创维公司给我的锻炼。下面是我对于这一年来我所存在的不足的总结：

>一、存在的不足：

1、对于销售市场了解的还不够深入，对产品的技术问题掌握的过度薄弱，不能十分清晰的向客、户解释。

2、有些问题出现的时候不能及时找出解决的办法。

3、做事总是畏手畏脚的，把自己的位置定的太低，总是害怕做错了事。

4、对于学校临促工作，没有很好的处理好临促工作与学习时间的合理分配，没有处理好临促之间的工资和工作日的登记，以至于临促工资一片混乱，从而使得公司亏损较大。

5、没有打开内江市高校的临促渠道，我所带来的临促仅限于内江师范学院，而职院和其他高校却很少。

6、每次活动的时候都只是负责找人而忘了他们是否做过，是否适合这个工作，导致临促的质量不高。

7、给自己的目标定的太低，做事有点拖拉，做事太慢。自己对于公司的很多地方都没有去学习，认为只做好临促工作就好，而没有更深入的了解公司，导致自己对于公司的很多事都不太了解。

**乡村厨电推广工作总结2**

时光流逝，在繁忙的工作中不知不觉我们就要走完20xx而迎来20xx年。我是今年x月份加入xx大家庭的，回顾在xx的这一年的工作、生活历程，作为xx销售团队中的一员业务上取得了一定的成绩，并且和团队内其他同事建立起信任、合作、默契的团队关系。虽然未能完成公司制定的区域销售目标，但却朝着公司制定的目标努力迈进，当然未能完成是因为存在不少的问题，为了给来年工作提供更好的规划，我在此将本年度接收工作以来的情况进行总结并制定20xx年的工作计划。

>一、一年工作总结

在我们xx环保节能电器有限公司里，我的职位是镇区业务，说到底就是负责xx在xx市所下辖的6个镇(xx、xx、xx、xx、xx、xx)的直营销售与协助代理商做好代管区域市场维护这方面的工作。从今年x月进入xx开始，我逐渐认识到作为一家成功运作的销售公司，除了拥有一批敬业忠诚团结进取积极主动能吃苦耐劳的销售人员，还需要一个高素质，英明果断，能把控市场起伏敢于决断的领导团队。这点，也是xx团队能够不断发展、壮大的因素之一吧。

从刚加入xx到x月，我是负责另外一个区域的工作，对于过去种种，这里就不做多提。x月份因工作区域调动，我来到了常平，刚来时我第一步做的工作是，对整个区域进行摸底，对区域内各个经销商(合作客户以及待合作客户)分布情况了解清楚，其次了解合作客户在合作中有没什么问题或建议，能否在自身能力范围内解决;未合作客户没有合作的原因是什么，以及确定后续有没有合作的可能，在接手以后的近四个月中，我所负责的区域内业务基本上呈上升趋势。各渠道门店年度销量大部分是上升的，并且综合电器业务方面，在两个镇上新开了门店。当然也有一家店面销量下滑，我总结了一下原因、经验，争取在来年的工作中扭转这一下降趋势。这其中直营区桥头、企石、横沥三个镇的销售业绩增长比较明显，当然这也离不开前任业务对市场良好的维护以及进入销售旺季的原因。而在电器三大类品种燃热、电热，厨具当中，厨具的销量，其次是电热，燃热最低。当然销量的厨具，在各个镇、店面的销量差异比较大。在xx、xx镇的一些店铺，有的厨具销量多大x个单位，而有的销量为0。这说明在一部分地区，对厨具的潜在消费需求有待于下一步在20xx年，就可以大力开发。这将是我们来年提高销售量的有力增长点。说到美的大家最熟悉的可能是它品牌下的其它产品，厨房电器和热水器对于xx来说算是后起之秀。而我们xx做的就是在美的这颗大树下，拓张其在热水器、厨房电器领域的业务。

>二、总结部分

总结回首这走过的半年，我认为自己的工作通过自己认真的态度，不管是在市场方面还是个人能力方面都有所提升。

纵观xx面对的厨具、热水器行业，呈现出城市市场深挖高端产品潜力，农村市场需求将放量的趋势。而我主要负责农村或城镇的业务。厨电产业属于传统行业，竞争较为激烈，加上近年来国家对于房地产调控政策的出台，导致购置全套家电的需求降低，导致厨电市场增速放缓。不过随着人们对生活水平的追求不断提高，新型厨房电器逐渐被人们所接受，加之上个世纪九十年代大规模普及的燃气灶、油烟机、微波炉等产品经过数年的使用已经频临更新换代。

近几年随着国家的家电下乡、节能补贴等政策的出台，农村家电市场需求呈现放量式增长态势，特别是厨电产品，尚处于开发初期，像消毒柜、电烤箱、油烟机等产品才刚刚开始在农村地区普及，未来有很大的增长空间。正因为农村市场待开发，更需要厨电厂商抓住细分市场的机遇，推出适合农村地区使用的操作简便、性价比高的产品，推进农村用户对现代厨房电器的认知，促进市场的进一步扩大。为此，整体厨房这一产业将成为我国厨电行业下一阶段的另一热点。另一方面，以洗碗机、净水设备、榨汁机为代表的新型厨房电器，目前仅仅是在高端消费市场有所建树，但整体市场的辐射以及用户拥有率还很低，未来出点生产企业应抓住厨房电器更新换代的契机，加快新型产品概念的推广，特别是与整体厨房的搭配或许能够极大的加速新型厨电产品的普及。未来，随着消费者口口相传的口碑效应，以及厂家的持续推动，各类新型厨房电器将不断进入消费者的家庭。

总之，我认为乡村市场的家电潜力还是非常大的，热度不减。

很荣幸能与各位同事共同进步，我也在大家的身上学到不少的知识。yi年以来我心中的感受便是要做一名合格的销售人员不难，但要做一名优秀的销售人员就不那么简单了。我认为：一名好的销售人员不仅要为人谦和正直，对事业认真兢兢业业。而且在思想政治上、业务能力上更要专研。我，作为一名年轻的销售员需要学习的东西还很多很多。所以我很感谢公司能让我在xx月份有机会去到xx工厂总部参加美的全国旗舰店的一个培训，让我学习到了系统化的产品知识培训，顺带参观了xx现代化的宏伟壮观的生产流水线，更是有幸见识到xx总部的KA系统终端物料摆设及出样陈列标准化所带来的视觉享受，对于我今后工作的开展有着莫大的帮助。

>三、明年规划

通过这半年的工作，我很幸运学到了不少东西，业务上也努力做了一些成绩。但这还远远不够，尤其在新市场开发方面上还显得稚嫩。我将在未来继续多学，多思、多试努力把工作做的更好。

**乡村厨电推广工作总结3**

光阴似箭，日月如梭，转瞬间一年的时间已经过去，20\_年在公司领导的领导下，我们公司的“量、价、款”，三项基本考核指标都达到了预期目标。回顾一年的时间，我在公司各级领导的指点及同事的真诚帮助下，较好地完成了自己的本职，有收货也有遗憾，总结自我一年里工作的优与缺，计划明年的工作思路，为20\_年做一个初步的规划。

一、迎着公司的发展而学习

通过这两年的工作，我感同身受，看到了公司所发生的变化。与去年相比我们的团队办公环境好了，生活等方面也都到了很大改善，当然生活方面不是最重要的。最重要的是经过两年的发展与进步，我们的销售业务“流程化”了，让我们每一个业务员在日常的业务服务过程中知道：做什么、如何做、做的对与错。“销售管理制度化”了，从业务出车的台账登记到销售费用记录都从根本控制了我们的销售成本。同时，今年以来，轮休时间合理化的规定让每位员工“不打疲劳战”，提高了我们工作的\_，保证了每天每个角色都有人站岗执勤。销售业务的流程化和管理的制度化又评判工作中的失误和进步。如此以来，平时的工作有条理了，感到工作更轻松了，这是公司的进步，也让我在流程的指引中，制度的规定下学到了更多，进步更快。

二、自身的不足

(1)业务员的日常工作基本上包括，记录台账、催收货款、协调发货、月底对账、市场调研等。在这过程中，由于个人不细心，不操心，台账记录不及时，致使预付款合同客户欠款，违反公司“先款后货”的制度，也使公司领导在与客户催款方面处于被动地位。

(2)过程决定结果，细节决定成败。两年以来，自我记录习惯没有养成，在日常业务中，台账记录不清楚，对于业务中的改派车辆部没有重点记录和标记，尤其是三角贸易，调账不及时。在这些看似细小的事情由于没有做到位，造成月底对账、结算困难，给公司的整体管理拖后腿。

(3)今年年初，在公司领导的指导下成立了重点工程部，其目的是保证做好的一个重点项目服务工作，作为重点工程部的一员，我没有尽到应尽义务。第一、三角贸易采购基地水泥运费财务挂账不及时，错误频出，重点项目发票送达没有及时督促，影响当月货款回收。第二、没有和我们团队相互帮助，共同努力，个别客户个别月，对账数字三方账务不清楚。第三、服务重点项目的业务员工作量不平衡，没有做到及时向领导汇报调整，造成后期重点项目出现了更大问题。第四、作为重点工程部的一名小小负责人。一年来一致处于懵懂状态，深感压力重重，无所适从，对自己没有信心，瞻前顾后，有没利用这样的机会去锻炼自我。在重点工程业务中没有做好公司领到与项目经理沟通的中间人，是我工作中的的失误，失去这样的业务学习和锻炼机会也是我遗憾。

三、明年的工作思路

(1)从今年的日常工作中发现我们的业务员经济责任意识淡薄，对账单模糊，运输发票挂账错乱，建议针对具体业务，列举业务中经常或者有可能发生的错误培训指导，增强团队业务能力，培养业务员在工作中的责任心。

(2)今年前期个别标段代理商自行开具运输发票，运费没能及时挂账，造成后期运费付款困难，给公司带来不好影响，建议明年凡属于我们公司商配送工地，运费必须每月挂账。如果客户要求自行开具运输发票(自提)，签订合同时需补充简洁的自提运输协议书，从管理上避免公司责任。

(3)明年和政海螺水泥将于6月份前后投产，面对强大的竞争对手，我们既要保证完成销量又要取得好的价格，掌握市场信息，建立销售渠道是工作的重中之重。去年到今年销售人员把主要精力集中在高速公路上，为应对明年海螺水泥对市场的冲击，建议从新整合人力，针对两个区域每个区域至少有一个人去调研市场，收集市场信息，储存潜在客户，以应对明年下半年及以后强大的竞争对手。

(4)两年的工作经历，发现货款要控制记录台账，安排的事情做笔记，是一件很重要的事情，对有效控制货款和日常工作的执行结果方面都起到了非常重要的作用。两年以来，业务陋习凸显，日常工作中“爱忘记”，效率低。为了提高我们的工作效率，加强执行力，我个人认为，从明年起每个区域建立工作日志，每天记录工作中要做的事情，如对调研市场、对账、挂账等方面的执行都应该有简洁的记录，说明执行结果。可以由公司领导下达任务，区域经理监督，做到出车有名，到厂有收获，避免在工作中没有计划的盲跑、乱跑，没有效率。

我害怕失败，但我更渴望进步，一年以来，深刻的认识到自己的不足，工作中出现的错误不止上面罗列的几点。20\_年希望自己能够突破、完善自己，不给公司拖后腿。感谢公司领导的引导和公司同事的热心帮助。纸上谈的终觉浅，凡事一定得躬行，20\_年已经来临，新的一年意味着新的起点、新的机遇、新的挑战，希望我们的团队在领导的带领下能更进一步

**乡村厨电推广工作总结4**

本人自去年年底受聘于公司市场营销部以来，在领导的正确领导下，积极展开了市场调查、中心开业及中心推广一系列工作。回首这一年来的工作，尽管市场营销部为公司的贡献微薄，但总算迈出了发展的第一步。在公司工作一年来，完成了一些工作，积累了一些宝贵的经验从中取得了一些收获，也清楚的认识到了自己在工作中的一些不足，以下是自己对一年来工作方面的总结。

一、市场调研

\_\_行业市场信息主要通过网络、媒体中展开收集，主要是通过\_\_行业、\_\_相关行业、\_\_口碑等信息中搜集。渠道包括：\_\_机构、金融机构、公报、物业行业新规;物业协会、机关团体公布资料;物业行业研究机构提供的资料;广告代理、媒体以及公共图书馆、物业行业市场方面相关资料。

项目信息包括拟建、在建工程项目，按照功能分类汇总，并对各个项目信息的建筑概况，开发商，使用者等进一步调查，以确认和完善各项信息，作为业务拓展的一手资料。此外，项目信息需要保证其准确性和时效性。对于市场调研收集到的已经在业务拓展中涉及到的所有信息按照竞争对手、投资商、开发商、业主、各地行业主管部门、物业行业政策等几方面进行分类汇总，整合存档。

市场部应当建立自己的数据库，通过对所收集信息的合理分类和系统整合，市场调研收集到的所有信息及时录入，将为今后的工作提供便利。目前，\_\_市场各方面信息量相对较少，而且不很全面，将在今后的工作中进一步完善。存在不足及改进措施：部分信息错误、过期，影响到推广进程，今后的市场调研工作中应该加强信息的准确性和时效性。市场调研力度不够，需加强，拓展更多的调研渠道，投入更多的精力于调研工作，以获得更多、更全面的市场信息。信息未能系统整合，不便于查阅，需要建立完善的市场部信息库。

二、中心开业

开业活动今年也做了不少了，开业活动花费费用高且效果不是特别好。我认为不如把开业活动的费用放在宣传或者推广上。存在不足及改进措施：开业活动尽量取消，或者以专家讲座的形式出现。多情媒体，尽量尽可能的在短时间内带来患者。

三、中心推广

1、软文：软文形式相对于其他宣传方式在于把需要宣传的内容以一种具有阅读性的方式进行传播。相对容易取得良好的效果。不过由于线下软文的载体只存在于报纸杂志等形式刊登，所以价格和宣传次数受限制。所以在未来宣传的选择上尽量减少大城市或快节奏生活城市选择该种宣传方式，而在小城市或刊登费用低廉的地区可以采用这种方式。

2、滚动字幕：\_\_广告是今年在多个中小型城市中采用的宣传手段，\_\_宣传价格低廉，宣传面积广泛，且因为通过各地方有线电视台播放，所以在当地具有一定收视的强制性，取得一定的效果。不过由于将来越来越严格的管理和限制，未来这种宣传手段可能随着管制的严格而渐渐取消。

**乡村厨电推广工作总结5**

厨卫电器促销方案

【篇1：厨房电器商家促销方案汇总】

厨房电器商家促销方案汇总

一． 单品销售

名称：xx品牌脱排（xx品牌灶具，xx品牌消毒柜，xx品牌热水器，xx品牌烤箱）

型号：xx

升数：xx升（并备注燃气或电，这个热水器需要添加）

市场价：xx元/套

团购价：xx元/套

附（1）：线上下订10元，至 xx日专场当日即可直抵100元用,免费送货，免费安装。

说明：此促销方案适合专场或网店使用，价格做的惊爆，如果价格惊爆可以限量，给网友紧迫感，可以促其下定，而且也可以结合商城网店，已预约券的方式，让网友在线预约，专场价格力度可以做的更大，并且还有定金增值，对网友吸引力更大。

附（2）：订购满x元，可以在订购的单品总金额上再减x元或再打xx折扣，订满x元，可以在总金额上再减x元或再打xx折扣，已此

类推，免费送货，免费安装。

说明：此促销方案可以适合在专场或主场使用，网友订的金额越高，抵扣的越多，这样可以促使网友订购高单价的产品，也可以促使总订单金额增加。附（3）：订购xx品牌脱排任意型号1件，再订购xx品牌的任意型号灶具或任意型号消毒柜或任意型号热水器或任意型号烤箱1个，可以享受xx品牌消毒柜和灶具xx在原团购价基础上xx折扣优惠，或在原团购价基础上减少xx元的优惠，或可以再加x元，订购xx型号灶具或加xx元，订购xx型号消毒柜，加xx元，订购xx型号热水器，加xx元，订购xx型号烤箱，免费送货，免费安装（这个商家可以自由搭配）。

说明：此方案适合主场，专场，商城上操作，这个可以促使网友去订购xx品牌全部厨电产品，主场，专场，商城上操作都比较简单，比较容易理解，网友也比较容易了解，也对网友比较有吸引力。

附（4）：产品特点:xxxxxx(可以描述单品特别的工艺，或材质的说明，以及参数)服务：脱排：在原来xx年保修基础上再延长x年保修灶具：在原来xx年保修基础上再延长x年保修消毒柜：在原来xx年保修基础上再延长x年保修热水器：在原来xx年保修基础上再延长x年保修烤箱：在原来xx年保修基础上再延长x年保修 免费送货。免费安装。

说明：此方案适合商城和主场使用，价格上按照团购价操作，再在服务上升级，售后这块网友也会比较看重，这个在商城或主场上操作也比较容易操作，网友也能比较直观的了解。

附（5）：购买xx品牌单件产品满xx元，送节能蒸锅；

购买xx品牌单件产品满xx元，送铂金两件套+微波炉高级陶瓷碗；

购买xx品牌单件产品满xx元，送cy40-226s压力煲+厨房五件 套

（奖品可以商家自己定的，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场，或商城上使用，网友对赠品还是很有兴趣的，靠赠品可以吸引网友下订，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（6）：全场每满x单，在所有已经下单的网友中抽出一名中奖网友，赠送价值x元的铂金套锅一套。（奖品商家可以自己订，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场使用，网友对抽奖还是很有兴趣的，这个靠抽奖可以吸引网友多下单，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（7）：购买xx品牌任意产品，现场付清全款即可享再打xx折优惠或再减xx元。

说明：此方案适合专场使用，可以促进网友付全款，也可以给网友得到实惠，部分网友也会比较接受这种方式。

二．套餐销售：

（1）xx型号脱排+xx型号灶具=xx元/套

附（1）：全场每满x单，在所有已经下单的网友中抽出一名中奖网友，赠送价值x元的铂金套锅一套。（奖品商家可以自己订，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场使用，网友对抽奖还是很有兴趣的，这个靠抽奖可以吸引网友多下单，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（2）：购买xx品牌任意两件套，现场付清全款即可享再打xx折优惠或再减xx元。说明：此方案适合专场使用，可以促进网友付全款，也可以给网友得到实惠，部分网友也会比较接受这种方式。

附（3）：购买任意两件套产品满xx元，送节能蒸锅；

购买任意两件套产品满xx元，送铂金两件套+微波炉高级陶瓷碗；

购买任意两件套产品满xx元，送cy40-226s压力煲+厨房五件套

（奖品可以商家自己定的，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场，或商城上使用，网友对赠品还是很有兴趣的，靠赠品可以吸引网友下订，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（4）：产品特点:xxxxxx(可以描述单品特别的工艺，或材质的说明，以及参数)

服务：脱排：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

灶具：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

说明：此方案适合商城和主场使用，价格上按照团购价操作，再在服务上升级，售后这块网友也会比较看重，这个在商城或主场上操作也比较容易。

附（5）：订购任意套餐，再订购xx品牌的任意型号热水器或任意型号烤箱或任意型号消毒柜1个，可以享受xx型号热水器或烤箱或消毒柜在原团购价基础上xx折扣优惠，或在原团购价基础上减少xx元的优惠，或可以再加x元，订购xx型号消毒柜，加xx元，订购xx型号热水器，加xx元，订购xx型号烤箱，免费送货，免费安装。说明：此方案适合主场，专场，商城上操作，这个可以促使网友去订购xx品牌全部厨电产品，主场，专场，商城上操作都比较简单，比较容易理解，网友也比较容易了解，也对网友比较有吸引力。

附（6）：线上下订10元，至 xx日专场当日即可直抵x元用,免费送货，免费安装。

说明：此促销方案适合专场或网店使用，价格做的惊爆，如果价格惊爆可以限量，给网友紧迫感，可以促其下定，而且也可以结合商城网店，已预约券的方式，让网友在线预约，专场价格力度可以做的更大，并且还有定金增值，对网友吸引力更大。

附（7）：订购满2024元，可以在订购的套餐总金额上再减x元或再打xx折扣，订满3000元，可以在总金额上再减x元或再打xx折扣，已此类推，免费送货，免费安装。说明：此促销方案可以适合在专场或主场使用，网友订的金额越高，抵扣的越多，这样可以促使网友订购高单价的产品，也可以促使总订单金额增加。

（2）xx型号脱排+xx型号灶具+xx型号消毒柜=xx元/套

附（1）：全场每满x单，在所有已经下单的网友中抽出一名中奖网友，赠送价值x元的铂金套锅一套。（奖品商家可以自己订，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场使用，网友对抽奖还是很有兴趣的，这个靠抽奖可以吸引网友多下单，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（2）：购买xx品牌任意两件套，现场付清全款即可享再打xx折

优惠或再减xx元。

说明：此方案适合专场使用，可以促进网友付全款，也可以给网友得到实惠，部分网友也会比较接受这种方式。

附（3）：购买任意三件套产品满xx元，送节能蒸锅；

购买任意三件套产品满xx元，送铂金两件套+微波炉高级陶瓷碗；

购买任意三件套产品满xx元，送cy40-226s压力煲+厨房五件套

（奖品可以商家自己定的，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场，或商城上使用，网友对赠品还是很有兴趣的，靠赠品可以吸引网友下订，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（4）：产品特点:xxxxxx(可以描述单品特别的工艺，或材质的说明，以及参数)

服务：脱排：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

灶具：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

消毒柜：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

说明：此方案适合商城和主场使用，价格上按照团购价操作，再在服务上升级，售后这块网友也会比较看重，这个在商城或主场上操作也比较容易。

附（5）：订购任意套餐，再订购xx品牌的任意型号热水器或任意型号烤箱1个，可以享受xx型号热水器或烤箱在原团购价基础上xx折扣优惠，或在原团购价基础上减少xx元的优惠，或可以再加x元，订购xx型号热水器，加xx元，订购xx型号烤箱，免费送货，免费安装。

说明：此方案适合主场，专场，商城上操作，这个可以促使网友去订购xx品牌全部厨电产品，主场，专场，商城上操作都比较简单，比较容易理解，网友也比较容易了解，也对网友比较有吸引力。

附（6）：线上下订10元，至 xx日专场当日即可直抵x元用,免费送货，免费安装。

说明：此促销方案适合专场或网店使用，价格做的惊爆，如果价格惊爆可以限量，给网友紧迫感，可以促其下定，而且也可以结合商城网店，已预约券的方式，让网友在线预约，专场价格力度可以做的更大，并且还有定金增值，对网友吸引力更大。

附（7）：订购满3000元，可以在订购的套餐总金额上再减x元或再打xx折扣，订满4000元，可以在总金额上再减x元或再打xx折扣，已此类推，免费送货，免费安装。

说明：此促销方案可以适合在专场或主场使用，网友订的金额越高，抵扣的越多，这样可以促使网友订购高单价的产品，也可以促使总订单金额增加。

三． 厨电和橱柜一起卖

（1）xx品牌x型号脱排+xx品牌x型号灶具+x品牌x配置橱柜=xx元/

附（1）：全场每满x单，在所有已经下单的网友中抽出一名中奖网友，赠送价值x元的铂金套锅一套。（奖品商家可以自己订，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场使用，网友对抽奖还是很有兴趣的，这个靠抽奖可以吸引网友多下单，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（2）：购买xx品牌任意两件套，现场付清全款即可享再打xx折优惠或再减xx元。

说明：此方案适合专场使用，可以促进网友付全款，也可以给网友得到实惠，部分网友也会比较接受这种方式。

附（3）：购买任意两件套产品满xx元，送节能蒸锅；

购买任意两件套产品满xx元，送铂金两件套+微波炉高级陶瓷碗；

购买任意两件套产品满xx元，送cy40-226s压力煲+厨房五件套

（奖品可以商家自己定的，这里只是提供参考）说明：这个适合主场，专场，或商城上使用，网友对赠品还是很有兴趣的，靠赠品可以吸引网友下订，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（4）：产品特点:xxxxxx(可以描述单品特别的工艺，或材质的说明，以及参数)

服务：脱排：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

灶具：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

说明：此方案适合商城和主场使用，价格上按照团购价操作，再在服务上升级，售后这块网友也会比较看重，这个在商城或主场上操作也比较容易。

附（5）：订购任意套餐，再订购xx品牌的任意型号热水器或任意型号烤

箱或任意型号消毒柜1个，可以享受xx型号热水器或烤箱或消毒柜在原团购价基础上xx折扣优惠，或在原团购价基础上减少xx元的优惠，或可以再加x元，订购xx型号消毒柜，加xx元，订购xx型号热水器，加xx元，订购xx型号烤箱，免费送货，免费安装。

说明：此方案适合主场，专场，商城上操作，这个可以促使网友去订购xx品牌全部厨电产品，主场，专场，商城上操作都比较简单，比较容易理解，网友也比较容易了解，也对网友比较有吸引力。

附（6）：线上下订10元，至 xx日专场当日即可直抵x元用,免费送货，免费安装。

说明：此促销方案适合专场或网店使用，价格做的惊爆，如果价格惊爆可以限量，给网友紧迫感，可以促其下定，而且也可以结合商城网店，已预约券的方式，让网友在线预约，专场价格力度可以做的更大，并且还有定金增值，对网友吸引力更大。

附（7）：订购满2024元，可以在订购的套餐总金额上再减x元或再打xx折扣，订满3000元，可以在总金额上再减x元或再打xx折扣，已此类推，免费送货，免费安装。

说明：此促销方案可以适合在专场或主场使用，网友订的金额越高，抵扣的越多，这样可以促使网友订购高单价的产品，也可以促使总订单金额增加。

(2)xx品牌x型号脱排+xx品牌x型号灶具+xx品牌x型号消毒柜+ x品牌x配置橱柜=xx元/套 附（1）：全场每满x单，在所有已经下单的网友中抽出一名中奖网友，赠送价值x元的铂金套锅一套。（奖品商家可以自己订，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场使用，网友对抽奖还是很有兴趣的，这个靠抽奖可以吸引网友多下单，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（2）：购买xx品牌任意两件套，现场付清全款即可享再打xx折

优惠或再减xx元。

说明：此方案适合专场使用，可以促进网友付全款，也可以给网友得到实惠，部分网友也会比较接受这种方式。

附（3）：购买任意三件套产品满xx元，送节能蒸锅；

购买任意三件套产品满xx元，送铂金两件套+微波炉高级陶瓷碗；

购买任意三件套产品满xx元，送cy40-226s压力煲+厨房五件套

（奖品可以商家自己定的，这里只是提供参考）

说明：这个适合主场，专场，或商城上使用，网友对赠品还是很有兴趣的，靠赠品可以吸引网友下订，此方案操作也比较简单，网友也比较能够去理解。

附（4）：产品特点:xxxxxx(可以描述单品特别的工艺，或材质的说明，以及参数)

服务：脱排：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

灶具：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

消毒柜：在原来xx年保修基础上再延长x年保修

说明：此方案适合商城和主场使用，价格上按照团购价操作，再在服务上升级，售后这块网友也会比较看重，这个在商城或主场上操作也比较容

【篇2：厨卫电器销售策划全案】

如何提高门店开单率？

【商业背景】

我在井冈山，经营的是厨卫和空气能一个高端品牌，3个月前装修好店面，现在还没有开业，计划最近开业。井冈山人口10万左右，这个品牌比较少打广告，在本地知名度低，但质量很好。

【问题】

1、怎么提高当地的知名度？ 2、开张时如何吸引更多客户？

【蓝小雨回复】

对于一座有10多万人人口的城市来说，典型的县级市。实话实说，县级市能用得起高档品牌的客户群并不多，你只需要在高端人群做好单点爆破即可！普通人即使知道帅康品牌，也形不成购买力！所以我们不要往大海里撒盐，找到有购买力的消费群最好推广，那就是有效推广。

比如，政府机构人员、小车车主、银行、医生、私营中小业主、中高端楼盘业主都是咱们目标客户群。前期利用微信、短信、宣传单（扫街扫楼）、花车巡游等手段，初步做到基本通知即可。我认为，推广并不是我们主要工作。因为开业热闹过后，咱们怎么办？

开业好比结婚，大喜日子很热闹风光，但对于几十年婚姻而言，纯属锦上添花，平常居家过日子才是婚姻幸福的关键哦，呵呵，想一想是这个道理吧。所以，我认为应该将问题改成：如何提高门店开单率？

提出“如何提高门店开单率？”这个问题，我们是否眉头紧锁？看看我们的竞争环境吧，一座十几万人口的地级市，富人群体不过2万多人，市场容量有限才是我们生意的大敌。

所以我们今后要做好两块市场：1、紧紧抓住富裕阶层；2、刺激购买力不够群体努力加入采购大军。想做好两大市场的销售，就需要我们好好磨砺自己内功，将开业酬宾的投资放到平时来做！

好，下面我们就来聊聊如何修炼门店销售的内功，希望能给哥们你带来某些帮助，如果说的不到位，还请多多担待：）

一、首先我们提几个问题。

橱柜行业跟其他建材行业一样，属传统行业，以款式设计为灵魂，以性价比为基础，以服务为卖点。把握好建材行业三要点，今后只在三方面做好单爆，并且做到极致！当然，其他行业也是大同小异而已；

好，下面我们针对该同学的问题，展开提问，也就是先提几个问题，找找突破口。

消费者进店后，平均逗留多久？

消费者普遍会问什么？

橱柜价格高？

橱柜知名度弱？

橱柜设计不够漂亮？ 店铺服务不好？

销售不会说话？

月度开单率（首次进店到最后成交的客户比率。假设每天接待8拨客户，一个月接待240拨客户，成交3单，成交率是5/240）？为什么首先谈成单率？试想，如果不在卖场抓客户，或不能抓住客户，谈其他的有用吗？也许生意冷清，销售不畅的原因尽在卖场中！咱们要是能将成交率提高一倍，收益将会大大提升呀。

二、采用目标细分法解决销售问题：

销售是系统工程，可采用《三大顶级思维模式》之用《目标细分》法，把总目标细分解成若干个小目标。现在我们把成交率不高的总问题拆分成6个小问题，再逐一解决。正所谓再远的路，一步步也能走完，再短的路，不迈开双脚也无法到达。

分享一个目标细分的故事：1968年，美国的罗伯?舒乐博士突发奇想，打算在加州用玻璃建造一座水晶大教堂。有了这个念头之后，他来到著名的设计师菲力普?强生家里。描述完自己的构想后，他便向强生咨询起建筑预算，并且坚定地对对方说：“我现在一分钱也没有，所以零美元与100万美元的预算对于我来说没有什么区别。但重要的是，这座教堂本身要具有足够的魅力来吸引捐款。”

经过精心计算，菲力普?强生告诉舒乐博士至少需要700万美元。听清这个数字后，舒乐博士拿出一张白纸，在上面写下了“700万美元”，然后又写下如下10行字：

寻找1笔700万美元的捐款；

寻找7笔100万美元的捐款；

寻找14笔50万美元的捐款； 寻找28笔25万美元的捐款；

寻找70笔10万美元的捐款；

寻找100笔7万美元的捐款；

寻找140笔5万美元的捐款；

寻找280笔25000美元的捐款；

寻找700笔1万美元的捐款；

卖掉10000扇教堂窗户，每扇700美元。

然后，舒乐博士长长地出了一口气，似乎已经打定了某种主意。

两个月后，他用水晶大教堂奇特而美妙的模型打动了当地的一位富商约翰?可林，这位富商捐出了第一笔100万美元。3个月后，一位被舒乐博士的精神所感动的陌生人，在其生日的当天寄给舒乐博士一张100万美元的银行支票。

6个月后，一名捐款者对舒乐博士说：“如果你以你的诚意与努力能筹到600万美元的话，那剩下的100万美元我将会全部支付给你。”

第二年，舒乐博士开始以每扇500美元的价格请求美国人认购水晶大教堂的窗户，付款的办法为每月50美元，10个月分期付清。6个月内，1万多扇窗户全部售出。

1980年9月，历时12年，可容纳1万多人的水晶大教堂竣工。水晶大教堂最终的造价为2024万美元，全部是舒乐博士一点一滴筹集起来的。

成功正是一个化整为零、循序渐进的过程，并非一蹴而就的坦途。不要畏惧过于遥远的目标，运用化整为零的方法，忙碌于一个又一个眼前可以企及的小目标就是追求理想的第一步。

好，我们继续做橱柜门店的分享，先提出六个细分问题： 1、店面服务如何拉着客户的心（最佳攻心）？ 2、打算如何推荐产品，彻底留住客户驻足？ 3、店面陈列如何吸引消费群目光？ 4、能跟竞争对手学到什么？ 5、安装完橱柜，收钱走人？

6、如何用花小钱办大事的思路推广橱柜品牌？ 1、店面服务如何拉着客户的心？

为客户准备速饮咖啡、果汁、凉茶、可乐、冰块和小糖果（儿童喜好），比端一杯白水人性化多了，能更快打开销售之门。见客人进门，我们笑脸询问：“两位老板想喝点什么？我们有咖啡、果汁、凉茶、可乐??”人家喝着果汁，不好

意思扫一眼店面抬脚就走，怎么都要逗留一会儿，好，黄金推销时间来啦！

竞争对手一开场便是产品推荐，嘚啵嘚啵追着说，而我们一开口却是询问想喝点什么，话题不同，含义不同，气度不同。先用“休闲话题”让客户精神放松，戒备心理放松，接着谈个人饮品口味喜好，围桌而坐，循序渐进，有了共同话题再说产品优势不迟。

还是那句话，差异化更能给客户留下深刻印象。一瓶果汁几块钱而已，而一杯果汁更不值钱，小便宜归客户，大便宜归咱们，暖人心的策略都是销售攻心术的灵活运用。福建人在建材市场销售大理石，客户进门，啥也不说，马上请客人高坐红木沙发品尝福建大红袍，先从饮茶心得聊起??异曲同工之妙。2、打算如何推荐产品，彻底留住客户？

所有卖家都在推介质量如何过硬，但客户又听进去多少？建议：大家泛讲质量，你凭数据说话。比如，铰链保证多少次开门仍正常使用；滑道抽拉多少次保证不坏。总之，讲解内容要专业化、标准化、数据化、条理化，跟竞品形成差异化。此外，还有啥卖点能吸引主妇眼球？建议强调主妇关注的三个方面：a、防水性能好；b、防蟑螂爬；c、台面油渍易清理，保20年正常使用。

如遇客户沉默，还要抛出新话题。比如说：“购买和使用橱柜，有4大注意点！”试想，哪位消费者不想听听内行人说话，耳朵立刻竖起来。好，回答问题时，巧妙表扬自己产品，打击对手缺陷，对了，为了把事情做到极致，咱们最好还能把4大注意点编成一句顺口溜，方便客户记住咱们！

消费者购物时，有一个明显特征，感性驱使理性，就像化妆品在工厂是产品，在柜台就叫“希望”一样，橱柜在工厂是产品，在家里就是美好生活的化身！

一般人推介橱柜仅仅是产品描述，生硬无趣。咱们要上层次，卖橱柜产品就是卖想象、卖价值、卖生活，将橱柜推荐演变成厨房生活和烹饪艺术的载体，勾勒一副悠悠生活场景出来：“你看，咱们橱柜设计更讲究烹饪流程的科学性和人性化。

比如，择菜、洗菜、切生菜、片熟食、炒菜炖汤、出锅装盘都是一条龙操作流程，保证汤汤水水不乱洒，人也不会在厨房来\*\*跑，更符合人体工学。对了，你擅长什么口味烹饪？”

将橱柜设计在不经意中推荐完，最后落脚在“你擅长什么口味烹饪？”马上给客户一个曼妙的想象空间：“呵呵，我要买下这款橱柜，为先生炒盘油闷大虾、煎个糖醋排骨、炝碗响油西兰花、拌个山楂藕丝，炖锅番茄牛肉黄金疙瘩汤，生活美滋滋，感觉不错??”这就是所谓的体验式营销，感性驱使理性，激发客户感性情绪，让其似火山喷涌。记住：感觉比语言快一百倍，客户绝非傻瓜！

当然，边讲解边在橱柜上比比划划，感情充沛，顺道再报几个让人口水直流的菜名，呵呵，请事先预演20遍，推荐效果？一切成交都是因为爱：）

细节a、销售冠军大都也是观察高手。客户如果穿暖色调衣服（红、黄、金），一般喜欢暖色橱柜。反之，穿冷色调服装（蓝、白、黑），也许偏好冷色调橱柜。当看见客户穿暖色调衣服进店，最好首先推荐红色橱柜。同时，发现客户的肢体、语言和动作后，可模仿、迎合他。客户会把你看成是“自己人”。

细节b、兜里揣支录音笔，录下推介过程，事后播放，找出问题再加以改进。比如，闲聊时有客户忽然半真半假问道：“说了半天都是优点，那这款橱柜就没点缺点？”正面回复、否定回答、装傻不答？

也许你有急智，打马虎眼糊弄过去，最后也签了单，但听录音发现问题，马上准备俩标准答案：“我们家橱柜最大缺点就是非限量版！”、“我们橱柜当然有缺点啦，目前还不能在线升级，也许过几年再来逛，会发现产品升级了，一动心，你可能又要破费了。”于笑声中化解尴尬。这就是录音的力量，帮自己随时提高业务水平！

\_曾说：“我养成一个习惯，谁消费我的产品，我就把要他研究透。一天不研究透，我就痛苦一天。”利用录音笔回放谈话场景，正是为了彻底研究消费群种种表现。

细节c、准备有关厨房闲聊话题。日本主妇是天才，会生活。她们超市买完菜，把账单贴在冰箱上，从冰箱拿黄瓜就在单上注明，拿完黄瓜划掉黄瓜名，拿完白菜划掉白菜名，拿完猪肉划掉猪肉名，为的是省电，因为不开冰箱门也门清！销售细节在于点滴间促进客情关系的发展，不放过任何一个与客户搭话的机会。

细节d、学习颜色搭配知识，提供厨房与橱柜颜色搭配的专业意见。推而广之，是否还要学点烹饪知识？

细节f、学习厨房风水学，对生意有帮助。比如：厨房门不能对冲入户大门。厨房每天都在点火做饭做菜，气场相当强旺。如果正好对冲大门，则大门附近的气场会受到厨房气场的强烈冲射，会由此将进入家中的吉气冲走，主凶；

厨房门不能对冲卫生门，易把卫生间内污气冲动，主凶；

卧室门正对厨房门，为门气顶对，主凶；卧房门尤其不能偏对，谓之门刀煞，对主人不利；

炉灶、水盆与冰箱呈三角形关系，风水上认为有助于家庭成员健康；

炉灶生火用于烹饪、水槽用于蓄水、洗碗，二者不宜相连，中间应有料理台间隔，以免水火相冲；

避免把炉灶夹在厨房中洗碗盆，冰箱及洗衣机等物件，圴是属“水”物品，【篇3：小区厨卫电器营销方案---搜集小区信息】

厨卫电器之家为您分享 如何选择有效的小区？在解决这个问题之前，必须解决楼盘信息来源的问题，即：怎么样找到楼盘的相关信息，然后在找准目标小区。

你可以利用以下途径搜索楼盘信息：

（1）、政府机构，国土资源局或房产管理部门，如果有一定社会关系，可以在房产管理部门拿到楼盘信息，甚至业主信息，这个是捷径。但如果没有这样的社会关系，也可以寻找当地政府网站，网上都会向外公布楼盘销售信息，找到楼盘销售信息后，再去现场查看，是否适合小区推广。下图为广东省中山市国土资源局网站：

（2）、房产网站：房地产网站，按照区域来分，主要分为全国性房产网站与地方房地产网站。

下面以搜房网为例，进行简单介绍：

你可以根据地区、类型、价格等来进行搜索，很快就能将多个小区信息查询到。

**乡村厨电推广工作总结6**

来XXX电器公司入职已有二个多月，经由过程这段时刻对各部门、各分店的深切相识、雷同，对我司的成长创业史、企业文化、打点架构、轨制、运营模式等根基上有必然的相识，最重若是对公司过去年夜型促销勾当方案及卖场打点资料的阅读，对现阶段地区市场内竞争对手的调研，并亲自参预一系列促销勾当的谋划、监督及实行，根基上认清我司现阶段市场竞争所处的环境及口角势。现就本人入职以来的事项举办总结，同时对职内事项提出个人私家定见和提议：

>一、事项回首转头回想转头

1、接连阅读公司的种种文件和操纵规程，对公司的企业文化、构造架构、规章轨制、运营打点等举办进修及熟悉；并对本职事项的事项领域、操纵流程等举办深切相识。2、在短时刻内溶入本部门团队中，并乐成的参预了本部门种种促销勾当的谋划、监督及实行事项，如：创维以旧换新；家家乐颂师恩、贺中秋勾当；贺司庆、庆国庆勾当；新塘店新装起程；国美重开应对勾当等。

3、在勾当实行时期，深切各分店相识勾当进程及下场，对地区竞争对手举办查询拜访剖析，针对对手同期内的促销计策，实时反馈信息；并参预了汤总为首的营销部、采购部、分店认真人的应对集会，提出个人私家提议。

4、清算各分店国庆时期促销勾当的各项数据、图片及在实行中的亮点与不敷等相干资料，对贺司庆、庆国庆勾当从筹办——实行——后段跟进等事变举办周全、详细、形象化的总结，获得相干率领及同事的认可。

5、在促销勾其时期字幕广告建造上，我提议极年夜的授与三维动画下场，活跃的浮现我司的促销内容及上风，给以了不美观众及斲丧者对家家乐一种新的认知不美观；在各项宣传物资计划上，我也给以不少的立异及提议，使画面越发美不美观、活跃，吸人眼球，更好的通报我司的企业形象及勾当内容。

6、经由过程对公司过去各项广告制浸染度的查察，并对现阶段广告建造市场查询拜访及取证，从头拟定宣传广告及促销物资建造价值，极年夜的节制了宣传建造本钱，在必然程度上为公司节约开支。

7、对卖场内外空气营造及导购员形象塑造提出相干提议。如：对付日新新的场外舞台机关举办调解，使其更能抢眼，吸惹人流；提议新塘店卖场内五个旧的形象牌举办翻新建造，进步卖场环境，更能通报新塘店重束装修后的“全新形象、全新定位、精心处事”的定位。

8、清算我司原有企业专题片（约10分钟）及30秒形象广告片题材，联络我司现阶段广告诉求，从头改削调解，在尽年夜概通报我司的策划理念及员工精神面容，强化我司的优质处事的条件下拟定了新的提案，而且在原有价值下低落建造本钱。

9、为了进一步更好、更有效、更低本钱的宣传我司企业形象及各项促销政策，晋升我司着名度及商品销量，优化市场竞争力，经由过程对地区市场各项宣传推广路过查询拜访剖析，在汤总的引导下，撰写了《公交媒体投放提案》，并积极的与公交车公司和谐，低落投放本钱。

10、积极、当真的参予了公司构造的余世维教员的《职业经理人》、周嵘教员的《面迎面参谋式发卖》等课程培训。并从中进修了不少打点及发卖常识，贯通出不少的原理，更年夜白企业的竞争力有一年夜部分来自常识的竞争、团队协作的竞争。

>二、公司现阶段市场环境剖析

（一）地区外围环境剖析：外围的家电连锁年夜鳄步步迫临，在一直的蚕食二、三级市场。国美、苏宁、永乐在广州、东莞等区域一直扩张，几年夜巨擘的促销、贬价、打造星级处事的炒作一浪高过一浪，掀起了一场又一场家电行业恶战，对我司地区市场造成了很年夜的抨击袭击，对我司的运营模式及市场竞争力掀起了新挑衅，迫使我们一直优化商品结构、调解价值定位和改进处事，在必然的程度上低落我司的毛利率，及支解了我司部分原有的市场份额。

（二）地区市场环境剖析：

1、荔城片区好万家：庖代银精灵后，面对剧烈的市场竞争，一路头采纳在电视广告、报纸、单张上投入较年夜的宣传力度，虽对我司造成必然的抨击袭击，抢占了一部分市场份额，但跟着市场竞争的日间化，总体情形也不容乐不美观，着名度、商品结构、同类商品价值、促销计策、地舆位置等系列负面缘故起因导致好万家人流量少，销量也不见转机，估量未来阶段很难打开市场与我司抗衡。金六合：从头举办结闲谈调解商品结构定位后，晋升了店面形象、改进了卖场空气，增强了小家电、影音商品等系列上风，并加年夜在广告方面的投放及建造，在必然程度上抢占了华农批临近市场及部分屯子市场。亚伟华帝专卖店：以专营专业厨卫定位，以较厚实、时尚的厨卫商品和较公道、新鲜的机关，借助强势的厨卫品牌和厂家资本，以快捷、完美的售后处事及亚伟燃气的品牌积储打开市场，得到了部分斲丧者的认同，抢占了一部分厨卫商品及其他小家电的据有率。其他：大家乐操作超市的人流量及安宁的购物环境抢走了部分客源；新泰新空调则在工程机方面接连阐扬它的上风。

**乡村厨电推广工作总结7**

我区家电下乡工作之所以能取得这样的成绩，我们的主要做法是：

>一、成立专门班子，认真制定工作方案

>二、熟悉政策业务，组织集中培训

>三、加强宣传，营造氛围

>四、严格网点审核，确保网点规范

我局组织了专门力量，认真审核销售网点提交的书面备案申请材料，内容包括：销售企业营业执照复印件（加盖公章）、销售网点营业执照复印件（加盖公章）、销售网点税务登记证复印件（加盖公章）、销售网点法人身份证复印件（加盖公章）、销售网点与销售企业签订的销售协议（原件）、家电下乡销售网点备案登记表、销售网点销售服务责任书（加盖公章）。同时对备案申请网点现场督察，检查其是否在显著位置悬挂统一的“家电下乡指定店”标识，是否配备了电脑、税控机、专门电脑操作员，是否设立了专柜，是否统一了价格、标识、服务标准，是否张贴了统一的家电下乡产品公示栏、农民购买须知和售后服务电话号码等。我局对全区200多家首批申报网点，经严格审核有60多家因不符合要求而未通过，审核通过备案网点140家并予以公示。同时我局对备案网点进行动态管理，对符合条件的申报网点及时审核备案公示，对已备案网点有违纪违规行为的，严厉打击直至取消其资格。如对首批140家家电下乡经销网点现场检查中，我们取消了有虚假宣传等问题的3家网点。截至6月中旬，全区184个备案网点人员、设备配备齐备，市场秩序井然。

>五、加强监督管理，确保了市场秩序和安全

虽然我区在20\_年家电下乡开展以来取得了一些成绩，但也存在以下问题：

1、宣传力度还需进一步加大。个别偏远乡镇宣传不到位，宣传声势不够，群众对家电下乡政策了解不深，有人认为家电下乡是兜售过期积压产品，是先涨价再降价，是城里人不要的产品再推到乡下，造成对家电下乡政策的误解。

3、个别经销商有备案网点却没有销售家电下乡产品。如电信在全区各乡镇有32个手机销售备案网点，但家电下乡信息系统统计显示其截至6月中旬家电下乡活动开展半年来，手机销售仅21部，每个网点还不到一部。经我们调查得知，电信部门的家电下乡手机产品，按政策其财政补贴为手机销售价格的13%，后来电信部门内部为拓展农村手机市场，推出了“手机购机款全部抵话费、手机免费拿”优惠100%的活动，优惠幅度比家电下乡补贴大得多.

**乡村厨电推广工作总结8**

在上半年的工作中，营销部全体员工本着“提高服务质量，开拓销售渠道，增进最优效益”的宗旨，紧紧围绕经营目标任务，在人员不齐的情况下，齐心协力，勇于创新，不懈努力，取得了一定的成绩。现将半年来的工作总结如下：

一、继续开拓会议市场

营销部认真贯彻酒店领导关于重点保障\_\_系统接待的指导思想，同时加大系统外会议的促销和开发，在每月初及时了解本月的会议信息，注重加强与\_\_单位的联系，定期拜访，对会议的各项要求进行落实，与相关部门进行及时沟通、协调，认真接待好每一次大中小型会议，精心细致地做好每次会议的接待工作，得到了领导的一致好评。在系统外会议市场的开发上，加大信息捕捉，量身度势，加大会议接待的宣传力度，上半年逐步开拓了一批新的商务会议客源，同时注意加强了与会展酒店、会议代办机构和旅行社会议接待中心等的合作，充分利用他们的会议接待平台和业务销售，进行宣传自己，同时争取了一定的会议客源。

二、稳定旅游团队市场

在过去的半年里，通过严谨细致的市场调查后，结合酒店的实际情况，制定了相应的接待价格政策和接待方案，加大了与协议旅行社的回访和联络，提高了客房入住率，弥补了酒店在会议淡季的客房闲置，带来了一定的经济效益。同时，使酒店的知名度也随团队的大量入住而提升。

三、拓展协议单位市场

协议单位市场一直是酒店的一个销售弱点，近些年，\_\_酒店业市场的迅猛发展，可以说已经到了一个群雄逐鹿的局面，“僧多粥少”的现象更为严峻，为开发这一市场，销售人员通过登门拜访、传真等方式进行了宣传工作，特别是对现有协议客户的维护和管理方面，通过对客户档案资料的整理，销售人员定期对客户进行拜访，一方面加强联系，另一方面及时掌握客人反馈信息和客户的消费动态，争取更多的客房入住。

四、努力开展网络订房业务

网络订房现在已经成为各类型宾客公务出差、旅游、商务活动的选择入住宾馆的方式之一。为同网络订房中心实现资源共享、市场共拓，宾馆拟让利的方式，选择了几家网络订房中心，尝试性的进行合作，如\_\_等知名订房中心，力求在利用网络信息资源，开拓一条有利于酒店经营发展的营销渠道。

五、加强内部管理和培训工作

面对较为频繁的销售人员流动，我们有针对性地对新任人员加强了培训工作，使他们能最快的速度进入角色，同时也加强了内部员工的学习与交流，使团队的战斗力得到了一定的提升。

六、存在的问题

销售队伍不稳定，由于种.种原因销售人员紧缺，特别是有销售经验的人员，而且对销售人员的培训力度也亟待加强。信息的捕捉和处理能力有所欠缺，缺乏把握市场信息的能力，在信息高度发达的现代社会，信息一纵而过，有一些有效的信息在我们身边流过，但是我们没有抓住。缺乏信息的交流，使很多有效的信息白白流失和工作的被动。在今后的工作中，应采取有效的措施，发挥信息的作用，加大信息的交流，提高信息的处理能力，强化内部信息的沟通。宣传力度不够大，有待提高。市场营销策划活动较少，特别是针对性的节假日、重大活动等期间的策划。

在充满挑战的下半年，营销部全体员工在酒店领导的正确领导下，立志以前瞻的视野，超前的营销，勇于创新，迎难而上，勤勉工作，全身心投入酒店的经营发展，在确保完成酒店下达的目标任务的前提下，塑造营销部的新形象、新境界!

**乡村厨电推广工作总结9**

逝去的是青涩，赢来的是苦涩；漫漫飞雪诉说着年关迈进，xx犹那江水已去不复；xx以锐不可挡之势席卷而来——备战，在路上！销售概况xx年xx地区实现销售xx万；其中主力品牌：索伊xx万、吉德xx万；较xx年索伊增幅xx%、吉德增幅xx%；与xx年相比整体持平的主要因素是荣事达、东宝、日立、欧力等整体萎缩，另xx国商荣事达、日立库存的转代销冲抵销售等。

>场外分析

>一、市场竞争白热化

xx年是冰洗行业竞争急速白热化的一年，也是洗牌元年；各厂家纷纷跳水，一二线品牌亦是；直接导致三四线品牌生存压力加剧；例如：海尔的部分型号利润空间可达到xx余元，而且零售价位并不高。

>二、促销活动拉升年

xx年是“惠民”年，各种富有创意、吸引力的促销活动方案收获了大量销售；搞活动生，搞有创意、与政府关联的活动更是活的无比滋润；不搞活动就死，而且死的很惨；例如：xx通过与残联合作，一场活动销售容声冰箱xx余台、金鱼洗衣机xx余台！

>三、渠道变革加速

xx年渠道变革迅速加速，县级卖场、连锁巨头纷纷植入乡镇市场；通过各种模式进行掌控，虽然哪一种模式能够持续生存，我们拭目以待；但，确确实实给我们代理商提出了一个全新的课题；例如：我们的xx市场鹏程、百诚区域连锁模式，xx县家电协会的成立。

>四、核心店品牌主推

通过观察我司品牌、及竞品的销售，我们可以发现核心店的建设非常重要，形成核心店品牌主推，销售立竿见影；例如：上菱冰箱通过xx一场“惠民”活动销售就达到我司一年在该地区的销量，华日冰箱在xx年的销量将近xx万。

>五、县级代理商细分优势

县级代理商往往拥有自有门店，通过对乡镇经销商进行代开票（提供直补家电下乡、以旧换新）、小规模随时发货、欠款铺货等便捷方式迅速掌握渠道，掠夺销量；例如：美的、海尔在xx市场就通过以县级代理商为依托，抢占了不少市场份额。

>内部思考

>一、团队建设

团队建设我首要讨论的是“统一思想”只有思想统一、认识一致，才有资格讲执行力；而执行力的原则就是：用有执行力的人；思想统一、具有执行力和销售激情的团队才是有战斗力的团队，才可以做大做强三四线品牌；我们可以借鉴参考一下索伊的销售团队！

>二、规则优化

规则的力量是一种隐性的力量，自古就是规则定方圆；我们所期望的任何高端愿望，总是依靠规则来实现的；规则优化我想讨论的是必须明确各个岗位：业务、内勤、行政、财务、仓管物流、各级领导的权、责、利；应避免多头领导、权责不明，利用经济手段直接考量各岗各职，调动员工主观能动性，使其全力以赴解码、达成公司高端愿望、实现销售；建立签字责任制非常有必要，谁签字谁就要承担责任；同时我们也要优化行业规则，参与直至制定行业规则，这是一项长期工作；但，一定要有意识的去关注、去引领，这方面我觉得杭州xx是所有子公司的榜样！

>三、品牌架构

针对xx这样一个年轻的公司来说，品牌架构还远远没有完成，合资品牌、规模化品牌是目前比较急需的；长期来看，想要在xx这片土壤上生根发芽务必形成高、中、低的冰洗格局，才可以在行业中掌握话语权，成为行业规则制定者；此后才有资格有能力引进其他品相，形成规模化运营；成为xx地区家电行业中一颗璀璨的明珠。

>四、应对措施

市场白热化表明充满着机遇，同时极具挑战；随着洗牌的开始，接下来就是撕牌，我们能否成为幸存者，就看我们所采取的措施！应该来说我们目前手中掌握的品牌生存优势还是相当明显的，因为与我们合作的厂家都有着自身不可替代的优势，都处于品牌上升期，只要我们有效挖掘并放大我们的优势，通过我们团队全力以赴的耕耘，机会远大于挑战！具体来说，运用好会议营销及时抢占客户的资金和仓位是第一步；其次，用有力的促销手段跟进消化渠道库存，抢占市场份额，形成良性循环，活动务必多搞尤其针对核心网点核心卖场；再三，务必确保经销商的合理利润，使其有利可图；第四，针对部分市场渠道变革加速的特点，首先稳住阵脚，因为所有的模式仅仅是一种探索，并不一定适合市场，我们应了解并消除渠道经销商心中的困惑、顾虑，寻找切机不应放弃和消极对待；第五，通过有效努力，使能够上量的卖场形成品牌主推，并加强跟进促销活动，尤其是能上规模的活动方案务必抓牢、及时落实，xx年活动一定还是主题，特别是创新型的活动方案，一定是；针对冒税务风险的代开票性质的县级代理商我们应坚决抵制，而应通过提升其他方面的服务来说服经销商放弃代开票，转成一般纳税人等，同时我们应在小规模发货、返利及时、账务清晰方面来给渠道经销商吃定心丸，提升我们的整体服务水平。

**乡村厨电推广工作总结10**

培训的目的：

不单是产品的本身，最终目的：就是要让受培训的销售人员，能够更好、更有效率的销售产品。所以，我的培训内容将会以简单、实用和一些基础性的东西来同大家交流。

首先，做为营销人员要备具几个基本的格件：

第一，信心（对产品、对公司、对自已）。

第二，欲望（成交的欲望）。

第三，微笑（微笑感动每一个人）。

下面我来讲解一下产品：

吸油烟机

烟机可分为：近吸式、欧式、中式、西式。

近吸式又名侧吸式。

欧式烟机又为弧形式和T形机。

中式又分亚深平面和深吸式。

西式（目前我们只做了86H）。

烟机的主要构成组件由：箱体、围板、电机、风轮和开关等组成。

烟机的关开主要可分为：按键、触摸和轻触开关三种。

风轮：高度90、10

5、1

15、120、直径：、

而，电机：可分为

28、24、24开孔、20、16（20、16主要配中式烟机。）不同烟机配不同的电机。这个跟风轮也有一定的关系。另外说明一下，一般开孔电热的的散热效果没有不开孔的好。而我公司所生产的机器基本上都是28叠的电机，也代表了市场上的最高配置。

志高烟机，其主要卖点体现在独特的外形款式、时尚美观的设计。配厨柜实用且高档，而且，我们的电机终身免费更换，所有志高烟机每个机器的围板上都有特别标出。对消费者更加容易有说服力。

其个别烟机的特点体如下：

69V-B

其卖点主要是风洞式吸烟 热弯玻璃 高温上色 彩刚围板 配厨柜实用且高档

66Y

U形油网，吸油烟更彻底 独创的蓝牙设计 全不锈钢材料 一体成形

89R

U形油网，吸油烟更彻底 全不锈钢材料 一体成形 加厚不锈钢板 采用市场上最稳定的触摸开关

86X

彩钢围板弧形玻璃 长条LED显示灯前置钢杯 跟华帝的款式差不多，但是，我们的价格要实惠很多，品牌也是大品牌。年产值100亿上的大企业。

有时间的话，你们可以多看看彩页。综合自已本身的这种语言组织能力来进行产品销售。

在平时有时间的话还要了解和掌握一下

 各区的人口、主体产业、消费能力、房地产价格走势？

 同类型品牌的市场运作方法？市场内销量比较好的客户？

 当地的消费习惯、对产品的了解程度？

 对产品理解力、对市场的独到见解、如何搞小区活动？

燃气灶

从面板上可分为钢化玻璃、不锈钢、大理石以及红外线离子感应灶。

其主要卖点是：清洁性、火力、安全性、耐用性

主要零部件：火盖、炉头、阀体、熄火保护装置

点火方式分两种：感应针、热电偶。

感应针离子感应的原理：是电磁阀控制电路。

热电偶的原理：是通过温感产生电动式，差生电压差，控制火力的开与关。

火盖主要体现在设计的不同。

从气源上主要分为：天燃气、液化气、人工气。

主要区别体现在喷嘴不一样。（液化气最小、天燃气中等、人工煤气最大）

我们志高的产品型号后面带J的都是离子感应，控制熄火。

型号尾数X的，都电热偶控制灶的开与关。

我们志高灶的优势主要体现在款式较多、火力大、燃烧全面、节能、热效率高。

如：229HX抛旋火 热量流失少 同美的款式差不多

300KX钢化玻璃面板 内旋火 下进风 火力大 燃烧充分

300QX 陶瓷面板 圆形亚光炉架 全进风设计

289EX 主要是节能 然后 采用的不锈钢燃烧器 经久耐用

志高消毒柜

主要是从功能方面来讲。

可分为烘干、高温、紫外线、臭氧、童锁等功能。

构成：、壳体部分：内外箱体、门体、导轨（门轴）

消毒部分：石英加热管、臭氧发生器、光波管

控制部分：控制按键、控制电路板、显示面板及连接线（开关分为：触摸、轻触、按键。）

层架部分：用于存放碗、盘、筷子、勺子等餐具

我们可根据餐具的质地选择具有相应消毒方式。

陶瓷、耐高温玻璃、不锈钢等 可选用具有高温消毒室的消毒碗柜；

有婴幼儿的家庭、常有奶瓶、塑料餐具、橡胶玩具等需要消毒，宜选用带有臭氧消毒的消毒碗柜。另外，可根据外壳材料的消毒柜：

放置在厨房内应选择不锈钢材料外壳，较易清洗；

若摆放在客厅或接待室、办公室等显眼位置，则可选用喷塑或带玻璃门的消毒碗柜。

然后，可根据这个外观颜色的不同，来配不同的厨柜。也可以选自已喜欢的风格来搭配。

我公司生产的45T、46W、49B 就是一体成型不锈钢外框、防指纹处理；

45T、45Q、45R是带有时针显示的。

45T45W49B等是高温消毒。

45Q、46B带童锁功能。

所以，要迎合消费者需求喜好来推我们公司的产品。

电热水器

主要从五个方面来讲

1内胆材质2保温性能（节能情况）3外观4安全性5加热速度

从内胆上分：水晶内胆、塘瓷和不锈钢。（以前的水晶内胆，如：美的等。水晶内胆就是树脂内胆---漏水）现在都用塘瓷内胆。塘瓷：分为干塘和湿塘。（干塘都是德国进口的干塘瓷粉简称为干塘）

干塘与湿塘的区别就是喷涂的方式不一样：我公司生产的电热水器都是用干塘。

干塘主要全机械喷涂的。使用寿命长，防漏效果更好。现在市场上用干塘的海尔、阿里斯顿等品牌。干粉塘瓷是目前储水式电热里面，代表最高技术。寿命最长。

湿塘是半机械的。有时候需要人工做一些工作。

另外，我们的电热水器的发热棒，也就是加热棒。用的是316L材料。（其实，也就是铝镁合金的一种。）区别于其它品牌。（其它市场上的电热水器一般都是用316的材料。）

另外，内胆材料和使用年限

塘瓷的使用寿命一般在（8-10）年。塘瓷内胆一般主要用在储水式。也有用在速热的，但目前来说还不多。

不锈钢的寿命是5-10年。

我们用的是304的不锈钢，的厚度/市场上其它品牌的厚度。

所以，我们的电热水器内胆更加耐用。

2保温性能（节能情况）

我们是采用的进口德国技术的发泡层；有技术优势；保温时间长；节能效果好。比一般品牌都要成本高一些。

3外观

外面的图案是韩国最新的公文图案包彩绘，美观、时尚。

从而保证产品的高档、体现用户的品味。

4，电热水器最重要是要体现出安全性能。

我们志高的电热水器，在出厂时都会有一个温度设置 设在75度。35-75度的水温，在通电的情况下，低于35度自动加热。在高于限温器92度。（会超温保护）超过92度，通过传感器 三极断开 安全无忧。

再加上，还有空气开关、漏电开关以及外置的防电墙，多重保护。

可以放心大胆放心的购买、使用。

5加热速度快

一般我们志高的电热水器储水式的加热时间，在25分钟到30分钟。如：A、B、F-

10、F、FA、D-

10、以及新的G、V.款。这些我们都是经过多次试验得出的结果。

速热式的加热速度一般在10分种左右。K、P、R、W款。另外，还有一款储水式的速热3000W功率H款。

一般在南方常温在23度，只要5-6分钟。就可以洗澡。

再特别强调一下，我们电热的优势主要体现在内胆方面。一个是储水式的，内胆是干粉塘瓷内胆。速热的不锈钢内胆较厚，因为内胆的厚度是以上。请重点突出安全、使用寿命。

**乡村厨电推广工作总结11**

根据县财政局、县商务局《转发省财政厅、商务厅关于进步做好家电下乡工作的紧急通知》的要求，并结合长星镇的实际，现就长星镇开展家电下乡回访情况汇报如下：

>一、基本情况

为认真扎实做好本次家电下乡回访活动，扎实做好各项并确保有成效。长星镇财政所建立了家电下乡回访制度，确立了专人办理，根据农村实际，利用晚上和下雨天进行电话回访和入户走访，以电话回访为主。

>二、存在问题

本次活动中，县局提供的我乡家电下乡购买信息为农户57户，家电下乡产品250台。截止8月底共回访了28户，涉及家电下乡产品123台，回访面为县局提供信息的49%，其余农户存在信息不完整、不准确和外出打工的情况而无法联系。

通过电话回访、实地走访查实与县局信息资料不符的有21户，有50台。

>三、对存在问题的建议

对本次回访中发的现的问题，今后我们一方面要加大对农户家电下乡及防骗补的宣传，做好家电下乡补贴资金发放的公示，接受公众的监督。另一方面对有骗补情况的网点，应在查清事实后收回套取的补贴资金，给予通报批评、限期整改、罚款的处罚；情节严重的，应取消其备案网点的资格。

>四、下一步工作打算

从本次回访的情况来看，我县大部分网点不同程度存在一个共性问题，即随意冒用他人户口本和身份证的，这容易出现套取补贴情况发生。下一步，应建立防止骗补的长效机制，采取明察暗访，接受举报、电话回访等行之有效的措施，同时各部门加强对网点的监管，确保补贴资金兑付到位，保障补贴资金安全，真正防止各种违规行为的发生，保证家电下乡工作顺利推进。

**乡村厨电推广工作总结12**

20xx年取暖器销售工作经验，重点对20xx年风扇销售工作运作策略研讨，并进一步做好新年度工作规划。

>一、前事不忘后事之师

总结过去是为了深入思考我们的得失，为新一年的工作进一步扫除障碍。会上刘总肯定了国内营销公司xx年取暖器销售年度的成果，他指出，在公司各级领导的正确指引以及全体员工的不懈努力下，国内营销公司赢得了成立以来的开门红，但是也要清醒的认识到，我们现在的工作还存在一些不足之处--市场价格的管控还需加大力度，终端进店率、出样率方面需要抓紧，样板店的建设还没有提到战略高度等，我们的工作还需要进一步统一思想，我们的工作还需要做细，再接再厉。

市场部高级经理张志勇对xx年市场部的推广、终端、产品等各个方面做了总结。总部各部门负责人从产品、终端、推广、ka系统、计划物流、营销管理、客服、财务等方面对xx年的工作做了汇报和分享，阐述了xx年新一年度的工作规划。为了使优秀的实战经验得到广泛推广，引导和鼓励全国业务员继续抓好当地的市场，江苏、北京、江西、安徽四个产品管理中心经理将各自的取暖器销售工作经验做了分享。

>二、变革创新、超越自我

此次会议的主题为\_变革、激情、超越\_，与会人员都进行了深入的总结与反思，使大家认识到了工作中存在的不足之处，明确了新年度的奋斗方向。xx年风扇销售工作即将拉开帷幕，新一年度风扇策略的制订关系到国内营销公司整个市场工作的开展和衔接。为了更好的了解不同区域的市场需求及工作瓶颈，助力新年度销售工作，与会人员针对xx年风扇销售策略进行了广泛而深入的探讨。经过紧张而热烈的讨论，会议基本确定了新年度风扇销售工作的指导思想和政策，明确了分中心的年度工作任务，为将思想成果快速转化为实际行动提供了强有力的支持。

经过激励的小组讨论之后，刘总为xx年取暖器销售年度淡季考核前六名颁发了奖杯和荣誉证书，对他们的不懈努力表示了诚挚的感谢。

会议最后，刘总从战略性的高度对这两天的工作会议做了全面总结，并提出了新年度对各部门、各区域的期望。他指出，我们要本着规模化的发展战略，让利与市场，把握市场前进脉搏，全面做好遗留问题的处理工作，努力实现新年度的销售目标。

紧张而充实的会议很快就接近尾声，通过两天的学习与研讨，国内营销公司骨干人员将新年度的工作思路刻到了脑子里、寄到了心坎里，相信xx年国内营销公司一定会迎来生机勃勃的成长年，迎来硕果累累的丰收年!

**乡村厨电推广工作总结13**

一、x月总结及10月计划（XX办事处XX业务代表XXX）

一、根据9月初的计划，9月应该完成的工作内容为：

一、两次活动的组织和执行（XX旗舰店千县万镇活动和XX内购会）。

二、市区专卖店的本月政策宣贯。

三、中秋活动的前期准备和中秋期间的站柜助销。

四、熟悉三区客户，宣贯本月政策，通知渠道会议时间地点。

五、渠道会议的准备和召开。

六、步行街专卖店的开业活动。

七、在销售公司参加月度例会和产品知识培训会。

二、工作中的收获与发现的问题：

从x月开始，我接手了市区专卖店和三区客户，所以本月的工作基本上已经算了开始正式独立工作了，也穿插着协助文世祥和周寒秋执行一些促销活动。

一、内购会和千县万镇的活动让我明白了一些事情，诸如：切切实实得为客户办事情、为客户着想，才能让客户支持我、相信我。同时也需要一个靠谱的客户，对于极度不配合的客户要进行取舍和梳理。

二、继续执行上个月开始的专卖店特供机型政策宣贯。经过上个月的工作，这次的专卖店特供机型推广有一些进展，其中的BCD-216TEM闪白银、MD冰箱BCD-208SMB钛银拉丝比较适合专卖店，价格优势比较大。相王专卖店、步行街专卖店和同辉专卖店提了部分机型。相信经过几次这样的政策让专卖店客户吃到甜头，客户就会跟着我们的步伐提高销量。

三、拜访三区客户。准确的说是杜集区客户。从拜访的过程来看，客户实力比较强，其中以朔里立顺家电城实力，配合程度。拜访的同时，通知客户参加20号的渠道会议，客户都很配合。杜集我共负责6个客户，除1位客户有急事没有参加以外，所有客户都参加了会议。

四、20号的渠道会议的主要目的是冰箱收款和产品知识培训。前期要做一些准备工作，要挨个的到客户那里宣贯本月政策，让客户了解到本月打款的重要性（本月政策基本上不逊色与竞品的政策；本月是11月开盘前的最后一次政策，10月不会有大的政策，客户要把握机会，积极备货）。这次的政策里有几款渠道非下乡机，可以让客户资金不被家电下乡压住不动，所以客户很有兴趣。

五、由于前期的准备工作做的到位，所以这次收款任务完成的比较让人满意。我负责的六个客户共打款21万，接下来的任务就是帮助客户消化这批货，让客户在11月冰箱开盘前能有比较合理的库存。

六、市区步行街美的专卖店在23-25号开业，我帮助其设计了单页，做了一些前期布置工作。这次的活动过程中，我获得了不少教训。

（1）单页设计方面，打到单页上的机型太少。单页上的机型多，就可以让顾客有更多的选择，吸引更多的客户来到店里选购。这次的单页上冰箱洗衣机各打了两款特价机，导致非常多的客户来到店里只为买那两款机型，别的机型一概不看。

（2）做事情要沉下去，不要浮躁。这次的活动，我在步行街店呆了一天，帮助客户干了很多活。客户对我的工作很配合，很信任。这次的事情让我后期的工作很好展开。

七、市区专卖店由于大卖场的打压，客流量很小，我做了一份小区推广活动的方案。每个愿意参加的专卖店客户负责周边的几个小区，每周末到小区建站宣传、推广、认筹。与专卖店客户沟通后，我选择了两个积极性比较高的客户（步行街店，同辉店）参与。这次的活动能为专卖店拉来一些顾客，增加销售量。

三、总结下收获与教训

一、每一句话都要经过大脑考虑，不说“错话”。

二、沉下去，浮上来，稳住，不浮躁。

三、强势而不牛逼。

四、切切实实为客户办事，为客户着想，不耍小聪明，否则没人会相信我。

四、10月工作计划

一、由于9月压了一批货物到客户手里，10月的任务就是消化这批货物。在所负责的区域中为客户做一次千县万镇活动（蔡里美的专卖店）。

（1）分析客户的库存，选择主打机型。

（2）设计物料，布置终端。

二、等到公司本月政策传达下来，通知客户备货。和9月渠道会议一样的思路，10月也是洗衣机开盘前的最后一次政策，11月不会有大的政策，政策宣贯到位，让客户看到打款的必要性。督促客户打款备货。

三、小区活动的展开。

（1）选择活动机型，让专卖店备货出样。

（2）设计物料，布置终端，专卖店导购员培训。

（3）监督专卖店小区推广活动的执行，要做到公司的钱花在刀刃上。

四、根据公司的`要求，本月在拜访客户期间，要清除专卖店里的竞品。不能让竞品打着美的的旗号吸引顾客。

**乡村厨电推广工作总结14**

财政部4月22日公布《家电下乡操作细则》，对补贴审核兑付程序进行重大调整，在16省市取消乡镇财政所审核、县财政局兑付环节，改为销售网点代审、乡镇财政所兑付。

>代审权下放销售网点

财政部指出，由于补贴产品种类、参与下乡的生产和流通企业、农民购买数量等在短时间内大幅增加，各环节工作协调难度增大，各地反映出现补贴兑付不及时、假冒家电下乡产品等问题。

《家电下乡操作细则》旨在简化家电下乡补贴审核兑付程序，并对提高家电下乡产品质量、完善售后服务以及加强生产销售企业的监督管理等作出具体规定。

简化家电下乡补贴审核兑付程序是对家电下乡操作办法的重大调整，主要分为三部分：其一是在16个省、自治区、直辖市及计划单列市进行简化补贴程序改革试点。解除生产企业发货登记与销售网点录入环节间的制约关系，取消乡镇财政所审核、县财政局兑付环节，改为销售网点代审、乡镇财政所兑付。试点时间为20xx年5月1日至20xx年7月31日，试点成功后向全国推广。

其二是未改革地区，仍然由财政部门审核并兑付，将原来“乡镇财政所审核，县财政局兑付”调整为“乡镇财政所审核并直接兑付”。

其三是不管是否进行简化补贴程序的改革，凡由于银行网络不健全、地广人稀等原因，实行“一卡通”、“一折通”方式兑付有困难的地区，在确保资金安全的情况下，可创新补贴程序，采取销售网点代理审核并垫付补贴资金，再与财政部门清算的方式。采取上述简化措施后，在农民提出补贴申请的15个工作日内，补贴资金必须兑付到位。

>发票难题仍需关注<

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找