

最新出差工作内容总结(模板9篇)

总结不仅仅是总结成绩，更重要的是为了研究经验，发现做好工作的规律，也可以找出工作失误的教训。这些经验教训是非常宝贵的，对工作有很好的借鉴与指导作用，在今后工作中可以改进提高，趋利避害，避免失误。写总结的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

出差工作内容总结篇一

为期27天的出差结束了，此次出差能够说收获颇丰，同时也认识到自我还有好多东西要学。

公司与客户是健康的共赢合作关系，正常情景下没有谁牵制谁，可是在众多客户中肯定会有部分客户为了种种利益，难为公司，不好好配合。做为公司与客户的桥梁，我们业务人员，首先在保证双方利益的条件下，拉近与客户的关系，让客户对咱既有顾及但又不失情面。人际关系是一门艺术，这方面我想在未来的路上我要细心体会。

这次出差，主要是进行业务交接，对我来说还要熟悉地方的种植结构、用药水平、人情风俗，以及每个客户和背景性格等等，反正一切信息都是有效信息。再都就是，自我对产品的了解把握，目前来说起码要了解产品种类、规格、价格以及每个客户卖的产品，库存等。再进一步要掌握每种药在当地的习惯用法。当然这些我要好好学习，这是最基础的。我说我此刻只懂了业务的5%，因为前面的路还很长，没走过之前千万别说自我懂了。

axx年的成绩大家有目共睹，公司在下边的名声还是不错的，来了不少零售商都有一些跟公司合作的意向，可是零售商有零售的缺点——量少且容易把市场搞乱。反过来说咱也不能

放弃作协一个有意向的客户，能够针对不对的客户，做一些适合的产品，尽量在产品差开的情景下增加销量。

b收到的名片该怎样处理在接下来的几天陆续与名片上的客户进行了一些交流，在此也做了一点小结，以备以后参考，毕竟刚入行业，刚接触业务。首先，初次给客户打电话要正式一点，要清楚的说出自我是哪家公司的，要问客户对自我公司及产品的了解情景以便进一步沟通，要问对方以前都做哪家的产品、是否有空缺，这样给自我的产品找定位的时候能够参考以前做谁的，卖的啥多。其次，等了解差不多了再推荐咱公司的产品，要多说产品的卖点，或都直接说自我的产品有品牌、有市场。最终，要把客户对公司的影响，意向做一个评价，确定是直接定下产品，还是面谈或者再电话联系。跟他们交流过程中要尽量引导他们跟着自我走，不能光让他打听咱公司的价格政策，要注意不能透露其它客户及公司听重要信息，等等。

与去年相比，今年咱我区域内有了大客户称没钱做咱的冬储，直接导致今年的冬储量骤降。目前各公司出价参差不齐，有些客户在观望，而有些客户确实没钱做。在这场战争中我还没看出谁胜谁败。因为明白的这几家客户定哪个公司的都有，我要做好的就是多跟客户交流把自我这片做好，多劝他快做咱冬储。预付仅有一个客户答应给打钱，说要等月底钱收的差不多了多打些。

要多询问潜在客户意向，尽早定下产品；发包装物的单子，把包装物这块清完；不定时的询问冬储预付情景，多点是点；熟悉产品，要做到了解产品规格、价格、使用范围、使用方法、每个老客户那以前放的货的种类。

做为新人，要做事严谨、凡事多想、多学多问、尽快充实自我。

出差工作内容总结篇二

区域：临安、黄山、

杭州日期□20xx—5—17到20xx—5—22

5月17号星期二

今天早上7：50从上饶出发，两点到杭州。先到酒店放下行李，接着拜访杭州市几大旅行社。晚上入住酒店。因考虑到如果先去临安再去黄山的话，黄山住宿紧张，决定第二天先前往黄山做调查。

总结：在拜访旅行社没有带很多相关的酒店和旅行社资料，口头表述没有足够的说服力，另外，杭州的旅行社比较成熟，有自己固定的地接合作社。下次拜访企业单位要准备好足够的资料，口头表述与资料相结合，有更好的效果，资料中应把我们企业的优势和特色突出出来。

5月18号星期三

早上9：55的班车前往黄山，下午2点多到黄山景区。入住酒店卸下行李，紧接着到景区附近了解游客情况，挑选适合的站点进行问卷调查。

在多次实践过程，找到技巧。第二天，计划到黄山景区门口做调查，完成剩下的问卷。

5月19号星期四

早上7：30出发前往景区，8点到达旅游车换乘中心，开始进行问卷调查。十二点返回酒店整理问卷，下午3点在酒店大堂做问卷调查，七点我们接着到景区特产店做问卷调查，晚上9：30黄山问卷全部完成。第二天前往杭州转车到临安。

7:30出发前往景区天目山，一个半小时车程。在景区门口选了个休息点做调查，这里是一个生态旅游好地方，这里的游客都很愿意接受问卷调查。第二天先在住宿酒店做调查，接着去浙西大峡谷景区。

总结：生态环境好的休闲旅游地，游客心情相对较好，愿意与人交谈，对问卷调查配合度高。天目山景区的游客中短途游客占多数。

5月22号星期天

早上7:00在酒店大堂做调查，7点早餐过后陆续与客人在大堂休息，充分利用这个时间让游客帮忙填写问卷。8点半左右游客都去景区了，因任务完成，取消去浙西大峡谷景区，直接坐车前往杭州，接着转车返回上饶。

总结：此次黄山、临安景区问卷调查圆满落幕。有苦有甜，有游客的不配合，失败后微笑面对，再次努力，有游客的感谢，心中的满足。在实践中，无形中明白很多，学到了很多。

出差工作内容总结篇三

总结人□xxx

总结完日期□20xx-8-15同行人员：-出差日程：

8月3日：从公司出发，做车往南昌。8月4日晚到达南昌，住宿。

8月5日下午从南昌去永修县，随推广代表下乡考察虫情，了解市场，找地。8月6日在立新县北徐村，调查虫情，大田药效试验。8月7日，上午到立新乡北坊村找试验地。

8月8日上午到立新乡北坊村进行试验，下午到北徐村调查药

后2天结果。8月9日：上午去立新镇试验，下午去恒丰找地。

8月10日：上午去恒丰做试验，下午去立新镇北坊调查药后2天结果。8月11日：上午去恒丰找地，下午去北徐村调查药后5天结果。8月12日在立新，上午调查药后3天结果。下午坐车回南宁。8月13日下午回到南宁。

出差情况：

出发之前，江西反映的的虫害比较大，于是我们联系好了推广员和农户，但是到了地方却找不到适合的试验田，我们有太多的时间用在寻找适合试验的棉花田，找到的试验田也不是特别的理想。公司也不容易，我们出差是要尽可能的提高效率，用最短的时间办最多的事。

在领导、同事的指点下，熟悉并实践了大田药效试验的全过程。因领导具有丰富的经验，对出差的安排、试验的设计等都非常熟悉，让我学到许多有用的知识。读万卷书不如行万里路，古人诚不欺我！

1、做试验记录的时候要尽量详细的、准确，如时间、地点、事件3要素要准确的描述。

2)方向感，田里地形较复杂，标记不做好的话很容易混乱。

三、以后的计划

1、进一步学习完善试验技能，尽可能的参加更多的实践，最终使自己能够独立设计一个试验并完成。

2、不仅仅需要专业的知识，涉及其他方面的能力也需要进一步加强，比如营销、气象、地理等知识。

3、需要更主动的去与领导交流，以后需要领导的多多支持与

指导，争取把工作做的更好！

出差工作内容总结篇四

1. 在出差之前，对要拜访的厂家的产品的特点进行详细的了解，最好是将王佳们公司所需要了解的问题都记录在一个单卡上，以防在拜访过程中有些需要了解的问题一时想不起来。

2. 与不同职能工作人员的交流与合作方面，虽然这次有一经理压阵，自己仍然需要提高与他们的合作、交流潜力，以及工作中的一些必要的应酬等等，以备自己以后没有和一经理同行而独自一人在外时的独立应对。

3. 在拜访一些厂家时，涉及一些比较敏感的问题时，最好不要直接向对方提出，个性是技术方面的问题，这次王佳在盐城中纺和张新胜懂事总经理聊天时，问到了一个pp覆膜的技术问题以及可否去他车间看一下时，尽管王佳说，了解pp覆膜不是为了开发新产品，他极不情愿的没有回答，王佳赶紧转移了话题，避免了尴尬的气氛。

4. 在展会上，王佳接触到了不同厂家不同的过滤产品，个性是和aaf也就是爱美克空气过滤器有限公司的技术工程师就活性炭滤料、离子交换树脂聊了一会儿，以及北京量子金舟无纺技术有限公司就熔喷滤芯的生产工艺了解了一番，确实开阔了眼界，了解了新知识。虽然这次展会的参展公司较少，但也了解到了不少东西，对自己以后的学习起到方向性的作用。

总之，透过这次紧张而忙碌的出差工作，学习了别人，锻炼了自己，认识了自己很多的不足和有待提高的地方，认真反省和提高自己，以便更好的开展后续工作。

出差工作内容总结篇五

经过半个月的出差，走访陕西省、甘肃省、宁夏省三个省份的省会城市为主，这些年来，国家一向支持和发展西部，陕甘宁地区各行各业得到了迅速的发展，建材、洁具、卫浴等等逐步构成了必须的规模，与发达的省缩短了差距，异常是西安和银川的规模和西南地区市场不相伯仲，下面就个人对各个地区市场进行简单的分析。

1、市场特点和范围。

西安的建材市场分布在西安的东南西北，可是最有名最集中的在未央区，从北2、5环到北三环这个区域范围内，大大小小的市场不少于15个。北2、5环是早几年的建材批发市场，此刻剩下了3个大型的市场，走中高档的品牌零售为主，北二环大明宫、大明宫建材批发商贸城，大品牌有汉斯格雅、高仪、科勒、安华等等高档卫浴，太华北路至北三环沿路有贝雷、红旗、太华路装饰市场等建材市场，这些市场都是零售为主，批发为辅。几乎都从北三环大明宫建材市场出货或者调货。北三环大明宫建材市场是整个西安最大的市场，辐射范围陕西省各个地级市，前几年西宁、甘肃、宁夏大部分经销商从北三环大明宫进货，市场的容量大，窜货范围广。

2、西安北三环大明宫建材市场经销商分类。

北三环大明宫建材市场主要集中在潮州人、河北人、福建南安人在操作，挂件类潮州人比较成功，潮安聚源、维佳、卡贝、凯乐、浙江、温州等区域挂件市场占有率很高，广东挂件相对占有份额比较少，洁具配件在西安第一类：长江水暖配件中心、三鱼洁具，今年目标销售总额破亿，据三鱼洁具销售主管透露，去年销售额8000多万，主打帝富龙品牌，出奇展翔套装花洒，出奇展翔一年保守统计一年60万，三鱼洁具是市场配送车最多的，目前10多辆车配送，计划明年达20多辆。第二类，普新洁具(过江龙总代理、悍将、四维、在做雨

希套装花洒)、安得巧洁具、丽驰(欧雷仕)在做福建套装花洒、金家园、朝阳卫浴老板王友强代理银龙花洒,其中安得巧和普新有好几台车在配送,销售总额达4000-5000万。整个市场的广告投放最多的是三鱼、安得巧、普新这几家大型水暖配件中心。

2、产品优势和劣势。

挂件类,喷砂工艺,西安市场喜爱率不高,哑光和亮光工艺市场占有份额十分高,浴巾架的设计风格 and 款式与西北地区有点格格不入,潮州曾老板谈话中得知,玻璃的挂件市场上还是很热门,我们挂件可能就两款凑合着能走,9255和9256,预计一年最多10万左右,他做挂件一年销售额达1000万左右。升价架套装在市场没能寻到踪迹,普新洁具店有两款哑光的四维品牌的升价架,也很难走得动,有一家浙江经销商在成都市场上看到升价架走得很好,以往从四川亲戚调货试走,最终没有走起来。套装花洒,市场上也存着萎缩趋势,市场上要么是走单喷头,要么是淋浴大花洒。即使是做得十分大的经销商,也很少做出印象来。贝驰卫浴的产品,凭借着过硬质量优势,经销商是十分肯定的,款式和厦门有点差距,电镀和保养还得加强。

3、应对措施。

西安建材市场,对于贝驰卫浴是一个机遇和挑战,市场上套装花洒没有一家经销商做出形象和推广,对于贝驰是一个十分好的机遇,当然前期的路可能有点难走,鉴于自身优势,已经和安得巧配件中心达成试销承诺,西安地区的套装花洒由安得巧独家试销,利用安得巧的广阔的销售网络,在西安几个大市场做出贝驰套装花洒的形象。

宝鸡,建材市场有新建路建材市场、国艺、自然之家、大有联盟、冠森建材市场等等,这些市场几乎都零售为主,宝鸡离西安不到200公里,几乎很多西安配送下来,进货渠道西安。

批发十分少，宝鸡仓库配送的批发有7、8家，其中最大的是河北人孙柱-柱子洁具，有4辆货车每一天配送县、镇，孙柱与西安普新是老乡，过江龙也是从西安进货，一年销售额达20xx多万，孙老板对于贝驰套装花洒形象和质量比较认可，合作问题还在沟通中。

驰形象与推广达成协议，前期试销期间4个市场都进驻贝驰品牌，满怀信心把贝驰品牌在兰州做稳做大。兰州爱迪雅套装花洒名气比较大。

□

洒的没有做出形象，出奇一样没有形象，接触贝驰后，对贝驰的形象和包装十分满意，鉴于几个方案，李文灿在价格和贝驰质量还是不太满意，后续我继续跟进和沟通，把贝驰卫浴在银川市场快速打开。

以上是我陕甘宁的一下见解，不足之处，请原谅。

出差工作内容总结篇六

二、工作成绩、不足之处及推荐等

1、较为顺利的完成了既定的计划工作，完成了每个子公司仓库的盘查工作，同时90%以上的仓库进行了拍照指导。但是搞笑前期的协调做的不够，使得工作进展较计划有所拖延。

2、同时很好地解决了出差中遇到的一些突发事件。并做了记录

三、工作的不足之处和有待提高的地方，主要有：

1、前期协调不够，需要加强前期的协调力度和深度，便于以后工作的开展

总之，透过这次紧张而忙碌的出差工作，学习了别人，锻炼了自我，认识了自我很多的不足和有待提高的地方，认真反省和提高自我，以便更好的开展后续工作。

出差工作内容总结篇七

出差地点：涟水永安化工有限公司

优势合作及长期合作事项。

本次出差去往淮安涟水，因涟水县城地处较为偏远，交通不发达，因此，除去来回及途中转乘时间之外，在涟水永安化工有限公司只有半天交流的时间。

第一站，涟水永安办公大楼。17日，首先来到了涟水永安的办公大楼，此处是原涟水县化工总厂的办公楼，后因国有制改制，农药生产这一块已经转卖给私人，由宁波中化集团控股的全资子公司，主要生产二甲戊乐灵原药及二甲戊乐灵其它制剂，原药生产能力年产能可达到100万吨，在国内是二甲戊乐灵较大的生产商之一。

第二站：涟水永安化工工厂。

工厂布局方面对方不允许拍照，直行就是制剂加工车间，因生产安排，上午只是将25l铁桶包装加工完后再进行5l塑料桶的分装。进入车间后感觉的是生产设备落后，无工艺而言。

这也是对方不做小包装的主要原因，没有灌装的生产流水线，加工小包装全部靠工人在电子称上进行操作，同时为就检测其已经灌装好的25l桶药品重量是否达标，我随机选取了5桶进行称量，重量都维持在，符合重量要求（此批药品比重为）

这是前期已经灌装好的机箱5l和25l药品，储存在其成品仓库，在此还看到了其它厂家的货物，总体看来，涟水永安化工在

国内，尤其是在外贸方面有很优势。在交谈间隙还谈到了对方的几个长期合作外贸商，深圳易普乐和浙江一同化工，其购买的主要也是pendimethalin 33% ec量大概每年6个柜子左右，包装主要是20的塑料桶。

通过参观了他们的场地和产品，然后听取他们详细介绍产品和公司的规划。其在建工厂在涟水化工园区内，厂房占地107亩，有宁波中化集团全资控股。

通过此次参观与考察，一方面对cn120xx产品质量进行了实际的控制，而且还进一步了解到去公司的具体生产管理，为以后的进一步合作打下了坚实基础。

出差工作内容总结篇八

今次是我进入公司的第二次出差，和上次不同的是与4位同事一起前往，地方也比之前远多了，但对我的工作考验还是一样的。

25号就开始做出差的准备。很多都是第一次，准备得比较乱。但还是可以在26号准备完毕。

27号早上一早开始坐车出发，去到河源吃饭。然后继续前行，到下午2点左右到达代理商公司，是一间投资公司，然后就和对方交谈，谈一些对方做些什么的，这边市场是怎么的等等，然后我和晖就整理办公场所，展示方面的和布置办公场所等。黎经理就和对方交谈及明天的一些工作安排，对方说明天到场的人可能不多，但照样其待我们明天的表现。

到晚上时，对方的陈先生带我们回了旅馆放好个人用品，所后就一起出去吃饭。吃饭时谈了一些江西的地方文化，大家都谈得很愉快。

吃完饭后我们就回到了旅馆，黎经理谈论了这地方的一些文

化，及明天工作如何进展。对方虽然是做大生意的，我们的这项目只是对方这么多项目之一，但我们也要做好自己的事情，处理好与对方的关系等。

28号9点左右到了公司，交谈了今天的一些工作安排后，对方的人员也到了，就开始了业务方面的讲解。

没有黑版，我只可以和大家一起坐下来，用纸改和大家讲解，我第一步讲解的是国家的政策方面的，讲到地方时发现错了，因为他们这里不是广州。发展政策只可以讲到国家这一步，地方的就没讲，之前没考虑到地方的不同发生的政策不合，这是一大不足。

然后讲到产品节能的原理，因为对方的人都有一定的了解，很快就了解了这方面的。所后讲到了一些我公司的案例方面的，我讲了一个停车场及一间制衣厂。

中午在公司里吃饭。然后休息了一会而，下午就讲业务进行中的表格填写方面。及操作时要注意的一些问题。和一些合同方面的填写。在这方面我们准备的都是pdf格式文件，对方要求时才提供doc文件，这点做得不好了。

然后就到讲解epc的业务进展方面，这点我和黎经理一起讲的，讲得有点乱，当对方问到一些问题时，就回答得更乱了。然后就是一起谈伦如何开始epc业务的交谈。

一直谈到6点左右，我们自己到外面吃饭，看了看那里的地方特色。

29号到公司，进行了一些文件转交，这时有一个业务员来到了公司。陈先生和那在业务员讲解产品及epc方面的进行。我们在一旁边观看。陈先生讲得很好，比我第一次讲的好多了，而且在他身上我还学会了一些条件交换，然后就照相收钱。

下午到了一个乐园游玩。吃完晚饭就回广州了。在这次出差中，知道了自己的业务知识还是很不成熟的，都不如别人一个做别的生意的看得透。在人际关系的交谈上还是不成熟，需要努力。

今次因为别人的做很多项目的，我们只是别人一小项目，如果一个专门做我们这业务的公司，问到我们的问题会更多，经过这次的出差，我知道了要准备的资料及知识。

出差工作内容总结篇九

经过九天对区域市场的开发，我们的产品也经历了一次考验，在我走访的xx这四个城市里生根发芽，在这期间里，开发了2家意向客户，第一家是xx的首批打款在15万元左右，代理商需要公司提供更大的支持，但我认为公司无法做到，正在协商其它操作方法；第二家是赣州的首批打款在10万元左右，由于代理商没有做过厨卫，正在了解市场行情和品牌对比。

主观看法：我们的产品在市场的前景是非常好的，我本人对这个市场，对产品都很看好，我们的产品质量好，包装精美，品种齐全，售后服务好。

对市场而言，我们的价格比同类同品牌的产品要略低，但产品外观似乎是我们的瓶颈，无法和同类同品牌相拟比；但我们给了客户足够的利润空间的同时又给了他广泛的区域市场，减小其销售难度，这样一来，绝大部分客户都愿意了解我们的全部产品。

对于我个人的成绩来说，对部分地级市场都有了详细的走访和了解，了解到了客户的需求，在区域市场中开发出部分意向客户。我觉得这个成绩不是我预期想要达到的一个效果，任务虽然没有完成，但我还在努力也还有许多方面没有做到，对于地区市场做的过于急躁，在市场开发中做的不够细致，粗枝大叶没有给客户更好的引导。

对于我最近走访过的客户，他们目前都希望现在能有一款价格合理，质量满意的产品进入市场，对于方太、老板、帅康、樱雪、樱花、华帝、美的等几大品牌的价格贵、市场管控严格、价格透明，这几个点来说，我们的产品竞争优势很大，但是，这些品牌的牌子大，名气响，在老百姓心里已经根深蒂固，不利于我们的产品进入市场。个人认为，我们的市场切入点就在于我们给予客户的厂家支持、利润空间、足够大的区域市场，这样会充分调动经销商和批发商的积极性。

1、价位方面：市场上总体来讲，对于一个新品牌，要想打入这个市场，抢占市场份额，按目前的价格来看，只能说是具有一定的竞争优势，有一部分客户是用一种完全不接纳新品牌的眼光看我们的产品，还有部分客户是无法接受品牌的价格，只拿我们和一些擦边球品牌的价格相比较；记得xx的一家客户跟我说，产品本身是可以的，但是作为一家新牌子，这个价格在销售过程中会增加一部分难度，但我认为这是一个比较保守的客户，哪个公司没有一个新开始呢，价格永远没有可比性。

2、产品定位：我觉得上述几大品牌在终端用户心里已经有了很深刻的印象，那么这样的一些品牌也就成了本行业的标杆，因此有很多终端用户会用这些品牌的产品外观、品质盲目的去判断其他品牌，那么我希望，既然老百姓选择这样一种方法作为衡量好坏的根据，那我们的产品就应该保留其现有的长处，或者说是生产方面也以这些子做标杆，做到老百姓喜欢什么样的，我们就生产什么样的！总而言之，产品的定位就要以大品牌为基准线，做到新的款式及时跟进。

在这里我要提出一点建议，现在无论是哪家大品牌的产品，都是厨卫产品列占所有品类的主导地位，很多客户反应我们的厨卫系列产品不够新颖。而且终端用户也认为小家电产品和包装会比厨卫的高档一些。

4、销售策略：目前，我司销售支持政策非常大，可以以前期

不赚钱形式去抢占市场份额，给我们销售人员在工作中带来很多协商的空间，我觉得一个新品牌想占领市场，无论通过任何形式，任何方法，都应该勇于尝试，想尽一切办法去进入到经销商的门店。如果没有政策支持大这一策略，那我想我这次出差连意向的客户都不会有了。

5、渠道方面：个人认为目前我们的品牌只是一个孩子，市场刚刚起步，认识我们品牌的渠道客户不够，市场认可度非常低，我觉得应该投入一些宣传到重点城市，可以有选择性的去挑一些优质客户，培养起来，会很容易引发邻省市的连锁反映，等到客户稳定，地级市场精耕细作之后，有老百姓拿着我们的vip防伪卡去找经销商买东西的时候，我会拿着我所有的发货单子和客户资源去找一家可以控制xx的省级代理商。

下一步的计划，我个人还是要把区域内没有到过的城市，未开发出来的城市逐个击破，巩固现有的客户资源，多了解经营情况，先得到终端用户的认可，然后才开发适合我们的省市级代理商，现阶段，想找一家代理商非常有难度，并且这次出差遇到阻碍我们成功并且最普遍的问题就是诸多批发商2和3月份展会已经选好了品牌及市场反映惨淡，给代理商心理上不敢轻易下决定。

总之，老百姓喜欢的是包装颜色靓丽，价格合理，但看起来高档的产品，经销商喜欢的是没有竞争对手，利润空间大，便于市场控制，质量过得去的产品。目前，要做的就是要想着怎么样让我们的产品去适应这个市场，而不是让用户适应我们，我们要做的就是老百姓喜欢什么样的，我们就做什么。