# 最新年度营销工作总结汇报

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2024-05-08

*最新年度营销工作总结汇报20\_营销工作在领导的指导下完成后，我们就该自主分析工作的过程，做下一份令自己、令领导满意的总结。下面是小编为大家整理的关于最新年度营销工作总结汇报，希望对您有所帮助!最新年度营销工作总结汇报（篇1）（一）本年度市场...*

最新年度营销工作总结汇报20\_

营销工作在领导的指导下完成后，我们就该自主分析工作的过程，做下一份令自己、令领导满意的总结。下面是小编为大家整理的关于最新年度营销工作总结汇报，希望对您有所帮助!

**最新年度营销工作总结汇报（篇1）**

（一）本年度市场的整体环境现状总结：

⒈行业市场容量变化

今年汤逊湖地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

⒉品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的木兰天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的汤逊湖、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到酒店门前的路边广告等。同时在销售上注意路边酒店环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

⒊竞争市场份额排名变化

从年的市场竞争份额排名第四（排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、酒店）上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到多个。

⒋渠道模式变化及特点

\_\_年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。

⒌终端型态变化及特点

\_\_年的酒店销售是水平的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：今年我们建立有效客户档案个，其中企事业单位户，特殊宴会客户个，分销单位户。今年的销售终端形态形成漏斗型（即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口），并向社会上的销售双轨制方向发展。

⒍消费者需求变化

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路条。

⒎市场主要竞争对手今年销售表现

\"知彼知己，百战不殆\"这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

（二）新年度工作计划

\"运筹于帷幄之中，决胜在千里之外\"。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为酒店新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

⒈目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为万年，费用目标为万年，渠道开发目标为条年，终端建设目标为个人年，人员配置为人。

⒉产品规划

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充酒店产品大类，变不畅销主打产品为副属产品（如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售）、将民族文化村与酒店搭配、将教工俱乐部与酒店搭配、将旅游线路与酒店搭配等。

⒊品牌推广

市场形象推广计划有：《高校后勤酒店销售高峰》大会、汤逊湖品牌推广策划《名节名丸》。

⒋团队支持

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，酒店还需要通过苦练\"内功\"来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户！

**最新年度营销工作总结汇报（篇2）**

20\_\_年全体建二人紧紧围绕“差异化经营，提升品牌内涵”的经营战略以及“打造企业执行力”的管理战略这两条主线开展工作，并取得了突破性的进展。

一、经营业绩稳步上升，销售突破亿元大关。

实际销售完成年度考核计划的130％，同比增长15％，所实现的纯利同比增长381％。确立了武商建二在青山区域市场的领先市场地位。

经营调整成效凸显。全年引进新渠道1个，淘汰品牌123个，调整率达70%以上。全场七大品类均实现20%以上的增幅，最高和最低毛坪较去年增长26%和13%。

两个工程两手齐抓。“打造20个百万品牌”和“引进10个成熟品牌”的“两手抓”工程，有21个品牌实现了销售过百万的业绩，整体销售同比增长36%，占全场销售总额的27%。

扩销增利企划先行。突破常规，通过整合资源，把握热点，推出个性化的营销活动，在营销造势上始终保持区域领先优势。

二、服务体系不断完善，现场管理成效斐然年建二狠抓现场管理，全面推行“亲情式服务”体系，在一线员工中开展“服务意识”的大讨论。对商场硬件设施进行了全面维修和整改，使卖场形象焕然一新。

三、“执行”观念深入人心，人力资源不断挖潜。

以“打造企业执行力”为指导思想贯穿全年的培训工作。共进行了900多小时，万余人次的各类培训，真正实践了建立学习型组织，培养知识型人才的工作要求。进行了两次较大规模的轮岗，涉及岗位异动37人，在员工中形成了强烈的反响。

\_\_年的工作成绩显着，但也存在以下六点制约企业发展的问题：

问题一：经营结构与发展目标不协调的状况依然非常明显。

问题二：对市场形式的预见性与具体经营举措实施之间存在矛盾。

问题三：促销形式的单一性和不可替代性禁锢了营销工作的发展。

问题四：日常性的销售与热点性的销售差异仍未缩小，反而有扩大的趋势。

问题五：全场性应季商品的货源及结构问题没有改变。

问题六：供应商渠道的整合在年虽有改变，但效果并不明显。

20\_\_年，\_\_周边区域的商业竞争将日趋白热化。面对前有中南销品贸的整装待业，后有青山百货的步步紧追，我们将从以下几个方面重点入手：

1、抓春节市场，确保开门红，誓夺年度目标以春节营销工作为先导，全面实施旺季市场经营战略，确保一、二月份开门红及年度经营目标的顺利实现。

2、准确把握市场定位，实施差异化经营略微调高经营档次，跟青商、徐东、销品茂实行整体错位，打造区域时尚百货。特别是在区域市场内实现主流品牌独家经营的格局。

3、组建货品部，实施进销分离，加大招商调整力度通过组织架构的健全，为加快调整进度提供有力的软环境，使调整工作一步一个脚印地向前发展，从而达到区域百货经典的经营格局。

4、以四楼的改造与经营为契机，全面整合场内资源做强做大是企业经营的第一要务。以开发扩大四楼经营面积和内容作为年的首要任务，进一步提升商场的经营功能，开发新的经济增长点。

5、狠抓百万品牌，全面发挥二八效应要从招商、装修、营销、人员、考核等各方面全面整合，提高百万品牌的成功率、成活率，使已有的百万品牌发挥领军作用。

6、狠抓渠道优化，减小因供应商实力弱对经营造成的制约在渠道整合上选择有实力的品牌和供应商，淘汰或择优选择一些非厂商或一级代理商的供应商，在营销、价格、货源、退换货等方面争取更多的政策。

7、科学分析，力求突破，全面推行亲情化营销年的营销工作要突破较为单一的促销模式，加强情感式营销。通过宣传、陈列、服务整体造势，包装更生活化、时尚化，达到吸引客源，促进销售的目的。

8、实施员工素质工程，实现人才发展战略转型年，我们将加大企业人才的培养和储备力度，实施培训“五个一”工程。同时，加大企业制度的执行力度，进一步规范全场员工的工作行为，形成和谐、规范的良好工作氛围。

**最新年度营销工作总结汇报（篇3）**

按照公司要求，现将营销部四月份工作总结如下：

一、 四月份的工作。

1.做好离职人员交接工作，监督交接过程，并要求离职员工在离岗之前将自身岗位所有工作职责、岗位技能、注意事项在离职一个月的时间内全部教授给新到员工，确保正常工作不脱节，同时及时关注其他员工心理动向，及时给予沟通和交流，努力提高新员工的各项业务技能和岗位技能，加强锻炼新员工的独立处理营销部日常事务的的能力。

2.为各部门第一季度评选的服务明星拍照片，并制作成服务明星牌匾在卖场内企业文化墙悬挂，为员工树立良好的榜样形象，为每月评选的公司团队销售冠军、亚军、服务明星制作成精美锦旗，悬挂在各获奖品牌展台的显要位置，以促进品牌的美誉度提升。

3.在万人空巷抢格力的活动前期认筹工作中，带队在九曲花园、旭阳集团、美多商贸城做格力认筹宣传活动，全力推进商场格力空调的销售工作，三天共认筹八十余台。

4.提前做好了4.2日格力抢购、商场夜场活动的前期准备工作，定制了夜场六层大蛋糕，活跃卖场气氛，将夜场整点抽奖活动氛围一直坚持到最后一次抽奖，积极配合公司营销中心，全力和交通音乐台主持人潘岳、电视台主持人紧密合作主持格力抢购电视台直播活动和四月二日至四月六日期间的八场电台现场直播工作。

5.学习执行公司新会员活动，将新会员活动制作张贴在服务台

现要位置，全员向顾客推广办理会员卡和积分礼品兑换。TCL电视、美的空调在认筹活动期间，要求员工做好推广工作，每人设定销售任务，努力推动TCL电视和美的空调的销售工作。

6.坚持每天记录上报不满意信息记录，强调信息的及时传递、跟进、回复。坚持每天上报营销部会员、公司活动、部门活动赠品发放统计表，方便商场领导和部门主管及时了解活动赠品使用情况。

7.根据公司要求，提前到临沂市第三届海棠(市花)节基地考察场地，联系参展事宜，并签订参展合同、积极协助各部门组织出展物料和机器，海棠节期间根据商场要求带队参展，和商场陈主任等其他领导坚持在活动现场，为保证商场货物的安全和商场陈主任等领导共同吃住在活动现场，在昼夜温差很大的情况下持连续夜间值班三晚，并每天早起出展和下午收机器。

8.制作了公司家电惠民双补活动的宣传广告喷绘制作，为商场各部门及时打印品牌活动POP，书写爆炸卡。每天要求广播员在卖场播报营销活动，为员工过生日，送温馨祝福。

二、五月份的工作重点。

1. 继续关注新员工的培训学习工作，随时关注成长情况。

2. 保证五一期间的正常接待工作，招聘4-5名临时促销人员。

3. 公司五一活动的前期组织准备，带领员工学习活动细则、操作方式和注意事项。

4. 设计制作公司五一活动的广告橱窗喷绘、大篷车广告、皇冠帽、海报等工作。积极协助商场经理和其他兄弟部门的工作。

**最新年度营销工作总结汇报（篇4）**

\_\_年来，在中心领导的正确领导下、兄弟班组的配合下，以安全为中心、以抓狠电费回收和用电管理工作为重点，通过全组成员的辛苦努力，顺利、圆满的完成了各项工作任务指标。现将我组一年来的工作情况总结

一、指标完成情况（截至11月30日）

1、售电量：售电量完成9045万kwh，比去年增长9.3个百分点。

2、线损率：配网综合线损完成4.3%，比年初中心下达的线损指标6%，下降1.7百分点。

3、售电均价：综合售电均价为525.25/千千瓦时，比年初中心下达的指标增长4.85百分点。

4、电费回收：当年电费回收率完成99.64%，旧欠电费回收率完成99.70％。

二、狠抓安全工作，不断提高人员安全思想意识

安全生产是电力企业不变的主题，更是干好各项工作的重要保证，我班始终把“安全工作放在重之又重的位置，从抓组员安全教育入手，培训员工操作技能，落实安全责任制，加大考核力度，从而提高了组员对安全生产重要性的认识。从思想上牢固树立了“安全第一”方针。现将全年安全工作总结

1、认真开展安全活动，加强职工安全思想教育。

为了提高组员对安全生产重要性的认识，一年来我班一直坚持每周一次的安全活动，从未间断过。每次安全活动不仅仅是及时学习安全事故通报，更重要的是分析事故发生的原因，从中吸取教训。使每位班员清楚的认识到事故的危害性，清楚的认识到安全工作不容忽视。从思想上牢固的树立“安全第一”方针。

2、按时开展安全培训，不断提高职工安全思想意识

为了加强工作人员安全方面的知识，我们按照年度培训计划，适时对职工进行安全培训，在春季大检查前进行《电业安全工作规程》考试，十月底进行了新《电业安全工作规程》学习并经考试合格。同时在日常工作中，及时对工作人员进行安全教育，使工作人员不断提高安全自我保护意识。

3、严格规章制度，杜绝习惯性违章

为了保证安全生产，我们要求每位工作人员必须严格规章制度和规程规定执行，坚持杜绝习惯性违章作业，对工作不认真者，严格按照经济考核的规定进行处罚。加强对车辆的管理，补充完善了车辆管理规定，严格了出车纪律，杜绝了交通事故的发生。

4、加强客户的安全用电管理，确保电网安全运行

客户的安全用电直接关系着客户的经济效益，也影响着电网的安全运行。今年，因客户责任引发了电网越级跳闸事故，给客户和我公司造成了一定程度的损失，所以加强客户安全用电管理是一项非常重要的工作。为此，我们依据相关安全管理规定，要求10kv专线客户加强设备线路的巡检工作、采取有效防止小动物入室的措施，并定期对这些用户进行检查及时有效的处理缺陷，做到客户的安全管理可控、在控。协助和督促10kv客户建立健全内部安全管理制度及资料，使客户的安全管理工作有章可循、有据可依。通过大量的工作，使客户的安全用电水平有了较大的提高。

三、采取有效措施，大力降低线损

1、采用合理的管理模式，有效降低线损

通过采用组包线，人包变的管理模式，把线损指标任务分配到人，线损指标完成情况直接与工资挂钩，有奖有罚，有效提高组员的积极性，降低了线损。

2、加大用电电检查力度，更换不合格表计

从年初开始加大用电检查工作力度，杜绝了“三电”情况的发生，并禁止“跑、冒、漏、滴”情况，一年来共查出窃电户7户，追回损失4.98万元。查出表计烧坏90户，及时更换到期表计359块，其中包括高压用户表计70多组。

3、维护档案，保证营销系统统计数据的准确性

用户档案准确与否关系到线损统计的准确程度，年初我班发现客户档案和营销系统中客户参数的混乱，致使统计数据误差是造成各条配网线路线损率不稳定的主要因素，在中心领导的支持下，我班协同其它各班组对所有的客户档案进行了核对、维护，并针对过去相邻线路用户档案混乱这一情况，到现场对这部分用户进行了逐一核对，保证了统计数据的准确性。

4、采用摸底排查法，有效降低线损

年初开始我班要求组员必须对自己所管辖的台区和客户情况有一个最真实的了解掌握，对每个台区每个客户的用电负荷都要了如指掌、胸中有数。一旦线损升高，我们就可以通

过每个客户的月度电量的增减幅度，对问题的出现有一个较为准确的判断，从而进一步深入细致地对客户进行摸底排查，同时也能查出许多隐蔽较深的问题。

通过采取有效降低线损的措施，和全班人员一年来的辛苦努力，我们较好的完成了线损指标，从指标完成情况不难看出综合线损比中心下达的指标降低了1.7个百分点。

**最新年度营销工作总结汇报（篇5）**

光阴任苒，岁月如梭，紧张忙碌的一年即将过去。回顾一年来的各项工作任务，各项工作在酒店领导的正确领导下和全体员工的共同努力下，取得了一定的成绩（虽然离酒店领导指定的经营目标还相差很远）。特别是从20\_\_年3月1日任董事长接受酒店以来，不论是在设施改造上，还是在软件服务及酒店整体管理模式上，总体发展有了明显的改善，从表到质到量均有了显著的提高。

为了酒店今后的长期发展，也为了酒店在同行业中有一个更大的发展空间，任董事不惜投入大量的饿资金和精力。像能触手可及看得到的客房房间及餐饮包房，十九楼、二十楼等等各区域的装修改造均得到了客人及街道领导的一致认可。同时，为了规范酒店各办公室、场所和给管理人员创造一个安心舒适的办公场所。目前对相应的办公地点进行着装修。酒店经济效益要提高，在完善硬件设施的改造同时，软件服务的有待于提高也是我们今后酒店发展创业中的量中之量。为此，酒店以董事长为首的高层领导多次外出考察于九月份聘请了济宁香江瑞玛管理公司人员对我们进行了短期的托管管理，并建立了酒店金钥匙贵宾服务和礼宾服务，填补了同行业的这一空白。为此，方方面面的精力投资，见证着任董事长和酒店各阶层领导寄予我们的期望和对酒店今后的发展做出的铺垫，我们为此也充满着信心和决心，相信酒店明天会更好。

做酒店行业多年，我从事过房务、大堂副理、前厅直至今天到营销部工作，多年的工作历程不仅见证了我个人的成长过程、也见证了酒店的发展过程。在营销部工作虽然，不长经验溃乏，但我一直本着勇于创新，奋发向上的精神，以完成经济效益最大化为第一，提高服务质量，开拓销售渠道。尽管目前营销部人员不齐，所要完善的地方还很多,但是我有信心有决心在经营管理、销售收入、市场开拓，优质服务等方面下大功夫。为完成酒店下达的经济任务作出不懈的努力，争取在20\_\_年的营销工作答卷上迈上一个新台阶。现将20\_\_年营销主要完成工作，经验体会汇报如下：

一、营销部主要完成工作：

1、会议接待方面：

（1）营销部一直认真贯彻酒店领导关于重点维系市场销售的指导思想，对各种不同的会议、喜宴接待，按要求进行一一落实，为使会议的圆满成功，与相关部门进行沟通，协调会议的成功接待，得到了客人的一致好评。

（2）加大宣传力度，尽管目前酒店还存在着自身硬件条件的约束，但我们还是有针对性的着手加强了对会议市场的接待，近一段时间来，我们逐步开拓了一批新的商务会议客源，充分利用他们的会议接待平台宣传自己，争取一定的会议客源。

2、在散客市场方面营销部针对协议客户进行了回访，特别是对现有协议客户的维护和管理方面，通过对客户档案的整理后，对客户进行拜访，采取发放明信片，电话拜访、住客积分卡及金钥匙VIP贵宾卡的签约和发放等多种形式进行，一方面加强联系，另一方面及时了解客人反馈信息，注意客户的消费动态。

3、旅游团队市场方面目前是我们管理工作的一项空白，也是我们今后开拓团队市场的量中之量。为此，我们将采取多种形式进行宣传工作，在一定程度上弥补淡季酒店的客房闲置，为酒店发展带来一定的经济效益。

4、根据员工的工作态度和服务质量水准，我们有针对性的对新任人员及在职老员工进行了加强培训，并对所学的业务技能进行了考核，目的是使他们能以最快的速度进入角色。只有通过培训才能让员工在业务知识和服务技能上有进一步的提高，才能更好的为客人提供优质的服务。

二、营销部在工作出现的不足主要存在以下几个方面：

1、信息的捕捉和处理能力有所欠缺，具体表现在：

（1）缺乏把握市场信息的能力，在信息发达的现代社会，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。

（2）缺乏信息的交流，使很多有效的信息流失和工作的被动。在今后的工作中应采取有效的措施，发挥信息作用，加大信息的交流，加强信息的处理能力，加强内部的沟通交流。

2、对酒店宣传力度不够大，有待于提高。

三、洗衣房工作：

1、洗衣房员工年龄偏大，尽管这样，她们对工作的认真劲，努力工作的态度，毫不逊于年轻的员工。特别是在气候炎热的夏季，洗衣房的通风效果差，大量的蒸汽无法排出，造成室内气压低员工呼吸困难。尽管这样，她们从不叫苦按时保质保量将分内的工作完成。

2、随着客房入住数量的浮动及餐饮用餐接待的情况，在目前设备不很完善的情况下，那么，她们从不在工作上大打折扣均能及时将布草洗出，确保了经营。

3、在设备设施保养方面，在领班司玉霞的带领下机器设备运转正常没有出现任何责任事故，好多自己不能解决的问题均能自觉地协调工程部给予配合解决。

4、在节约能源方面合理的进行洗涤剂的调配。在水、电、汽上进行控制无跑、冒、滴、漏现象。

四、PA部工作

1、PA部清洁工作是酒店各公共区域卫生清理的一个保障。根据PA部工作实际情况对部分人员进行了调整，目的是提高工作效率，提高酒店的卫生质量。

2、PA部的工作看似简洁，但工作繁重，要求较高。由于目前公共区域装修浮沉较大同时对于新划分的卫生区域在人员少的情况下合理分配。为避免工作的不协调性和工作中的扯皮现象，根据人员情况对PA每个区域进行细致划分，并制定了人员卫生区域划分及周、日计划卫生表，目的是使每个员工明确工作，加强自身的工作责任心，使所有的工作落实到人，责任到人。

3、根据季节变化及工作要求（特别是夏季）对酒店各区域进行了消毒工作，以使卫生防疫工作落到实处。

4、PA工作的管理有待于进一步的提高，特别是在设施的保养及物料消耗上严格控制，避免浪费。

五、20\_\_年营销部工作计划

营销部是负责对外处理公共关系和销售业务的职能部门，是酒店提高声誉，树立良好形象的一个重要窗口。它对经营决策，制定营销方案起到参谋和助手的作用，它对酒店疏通营销渠道、开拓市场、提高经济效益起到了重要促进作用，针对本部的工作职能，特制定营销部20\_\_年工作思路。现作以回报：

1、建立完善的客户档案，对宾馆、会议及有发展潜力的客户进行分类建档。详细记录好客户的档案。建立与保持政府机关团体、企事业单位等重要客户的业务联系，除了日常定期与不定期对客户进行拜访外，在年终岁末或重大节假日及生日，通过电话，发表信息等平台为客户送去我们的祝福，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

2、树立市场观念。目前我们的客户群体领域或尚有一定潜力可挖。今后，我们将采取灵活机智的营销策略，加大推销力度，拓宽销售渠道，提高经济效益。在团队稳定的基础上，加大散客的开发力度，力争散客市场有一个较大的突破。

3、加强人员素质培训。提高员工的销售能力，培养员工的宣传意识，树立人人争做营销员的工作思想，从而争取更多的顾客。

4、开拓创新。建立灵活的激励销售机制。营销代表实行工作日志。每工作日必须完成拜访两客户新客户及老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户在拜访中及时了解宾客意见和建议。

5、强调团队精神，互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

6、热情接待、服务周到，接待团体、会议、客户做到全程跟踪服务“全天候”服务，注意服务形象和仪表，热情周到最大限度地满足宾客的精神和物质需求。

7、做好市场调查及促销活动策划，经常组织部门人员收集，了解酒店及其相应行业的信息，掌握其经营管理和接待服务动向，为酒店提供全面、真实、及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

8、密切合作。主动协调与各部门做好业务结合工作，密切配合，根据宾客的要求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

9、加强有关宣传，充分利用多种形式，宣传酒店，提高酒店的知名度，争取公众单位对酒店工作的支持和合作。

10、加强婚宴、米宴、生日宴会等促销。针对散客，客房餐饮捆绑销售。

11、执行好客人积分卡的操作。建立建全VIP客户接待程序，对VIP金钥匙贵宾卡继续签约发放。

12、做好PA与洗衣房各项工作的管理加强员工工作的督导。

市场纵有千变万变，在充满挑战的20\_\_年，营销部全体员工在酒店领导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中去，为酒店奉献自我，争取完成酒店下达的经济任务指标，创造营销部的新形象、新境界！

**最新年度营销工作总结汇报（篇6）**

今年五一小长假，在公司经营班子的正确领导下，在相关部门的大力支持和密切配合下，市场营销部全体员工坚持以宣传营销为主线，以强化景区检票管理为重点，精心组织、认真筹备、有效协调、克服困难，确保了小长假的平稳过度，实现了安全、秩序、质量、效益的高度统一，现将工作总结如下：

一、游客接待情况五一小长假三天

嵩山景区共接待游客94460人次，与20\_\_年同期接待人数92964人次相比，增加1496人次，同比上升2%；其中有效购票人数合计80115人次，较去年同期的73602人次增加6513人次，同比上升9%；散客52934人次，同比增长6%；团队20828人次，同比减少4%；其它(包含政府购票、稽查等)6084人次，同比上升18.71%。实现总收入6341029元，较去年同期6514895元，减少收入173866元，同比下降3%。电瓶车在节日期间总计接待游客45100人次，营业收入451000元，较去年同期人数减少8600人次，人数及收入同比下降16%。

五一小长假期间景区市场经营特点主要有：

1、短线近郊游占主流。一日游及登山团队增加迅猛，五一期间一日游接待4512人次，较去年1128人次增加300%，太室山及少室山登山接待5728人次，较去年3449人次增加了66.01%，专项营销取得了阶段性的成效。

2、自驾游增长迅速。嵩山景区的散客数量有较大增幅，但针对散客市场缺乏有效营销措施及手段。反映了景区在广告宣传的投入不足及散客销售推广上滞后。在以后的营销中要针对不同客源地市场及细分市场，拟定有效的市场营销方案，力争优化客源结构，加强广告宣传推广，增加对散客的吸引力。

3、三景区接待数量极不平衡。三天的小长假，少林景区有效购票人数71128占嵩山景区的88.78%，营业收入占95.67%。其它两个景区占有效购票人数11.22%、收入的4.33%。但景区针对三景区接待不均的情况，在节前及四月旺季到来之前，针对嵩阳景区开展了专项营销，对专线团队及学生客源推出来专项产品，因此嵩阳景区五一期间共接待8953，较去年同比增长22%。

4、游客总量没有明显增长，特别是假期首日客流量呈大幅下降。原因主要有：一是为避免出现交通堵塞，游客拥挤和安全事故的发生，我们召开了新闻发布会，建议游客错开五一小长假来嵩山旅游。二是天气因素，4月30日风力较大，沙尘飞扬，5月1日、2日出现阵雨，影响了游客出行。三是小长假时间调整，往年为13日，今年调整为4月30日5月2日。在很多人的习惯里，5月1日才是出门旅游的日子。而今年假期第一天是4月30日，因此五一假期的第一天嵩山景区游客人数是22324人次，较去年同期30440人次减少26.66%，基本减少三分之一。

5、景区互动活动项目受到游客的青睐，取得了较好的效果。五一小长假期间推出的武风、舞韵主题活动，受到了游客的追捧，也得到了媒体的关注和好评，事实证明具鲜明特色化和参与性较强的节庆活动，对游客和媒体都是具有较强的吸引力。

二、制定方案，明确责任，周密安排。

4月中旬，我部领导班子高度重视、提前筹划、积极准备，结合景区的实际情况，对五一小长假工作做了通盘安排，一是成立了五一小长假工作领导小组，实施统一指挥，分块负责，加强协调和领导。总经理室成员分块负责，亲临一线，现场督导，确保各项工作落到实处，安全管理万无一失。二是严格落实逐级责任制和岗位责任制，发现问题要在第一时间内报告分管领导，并做好处理工作。三是制定了《市场营销部五一小长假工作方案》和应急预案。细化了职责任务，完善了措施。四是根据方案多次专门召开了高级经理和经理会议，并分块召开员工会，把任务、目标、措施落实到处室、落实到人，小长假期间，全员上岗，各司其职，各负其责。由于班子重视、组织得力、各处室和相关部门通力协作，为今年的春节旅游黄金周工作提供了强有力的组织保证，确保了各项工作的顺利进行。

三、强化武术表演的协调服务，进一步提高景区的影响力

(一)办好迎宾仪式，喜迎四方游客。

五一小长假期间，将游客中心广场原来的迎宾仪式表演节目进行重新编排，邀请国内知名街舞表演团嘻哈帮的一线专业演员，协同塔沟武术学校300名学生，武风舞韵、同台献艺，将传统少林武术的勇猛刚劲与现代流行街舞的元素创意相结合，每天上午9:00准时为游客呈现了一场颇具享受的视觉盛宴，这个节目也成为今年景区一个新的亮点和各个媒体争相报道的曝光点。

(二)增加互动项目，制造室外武术表演新亮点。

在五一小长假期间，坚持每天上、下午在少林景区塔沟武校室外表演场组织专场武术表演，以减轻少林武术表演的压力，结合目前室外武术表演的内容，在每场武术表演演出前邀请一位游客到表演台上启鼓纳福，为武术表演开场助威，游客反响很热烈，很多游客均表示这种方式很好，希望自己能有这个运气能被邀请到。另外在表演中穿插养生八段锦互动项目，让游客能在最短的时间体验少林养生法的精妙所在，增加了武术表演的新亮点。小长假期间，共组织室外表演12场，观看游客达5万人次。

(三)室内武术表演受到游客好评。

五一小长假期间，室内武术表演场场爆满，5月2日上午，因为降雨室外武术表演无法进行，我部及时与武术馆沟通协调，增加了3场室内武术表演，来满足游客对武术表演的喜爱之情，使游客都能够看到精彩的武术表演，有效地避免了游客投诉事件的发生。

四、严格票检工作，堵塞门票漏洞。

一是抽调人员，合理调配。为保证岗位落实，人员到位，我们在五一小长假期间，首先从部门内部的市场拓展处、销售处抽调人员，充实到检票岗位。其次是在公司的大力支持下，又借调武警30名，执法队员10名，分别配备在少林、嵩阳、中岳各检票口，保证了人力的正常使用。

二是采取强力措施，严格把关。为保证少林景区游客有序进入景区，维护检票秩序，确保游客安全，我们加强了少林景区主检票口和消防通道检票口的人员力量，充实了塔沟南门、李家门、大黄庙等便道的检票人员，严格堵截逃票游客。中岳庙检票处和嵩阳景区检票处在五一小长假前，就及时与文物、宗教部门进行了协调沟通，全员上岗，及时处置扰乱检票秩序的行为，各检票点坚持早上班、晚下班，严格履行检票职责，确保了小长假期间检票秩序平稳安全。

**最新年度营销工作总结汇报（篇7）**

8月份忙碌的工作已经过去，现根据部门5月份的工作情况将部门工作作如下总结：

首先在经营收入方面：

8月份共完成营收x元,其中客房完成营收x元，占计划的x%，平均出租率x%，平均房价x元；另外，餐饮完成营收收入x元，占计划的x%；5月份客房任务超额完成，与去年同期相比，有所提高；但是较四月份的营收

下降幅度也是比较大的；另外，在5月份餐饮收入也超额完成计划目标，主要是体现在宴会包桌收入的提高方面，占据了当月餐饮营收的很大比例；从以上经营收入汇总来年，与去年相比，今年同期都有所提高，尤其是客房收入方面，虽然较去年相比提高不大，但是在客源结构方面，散客所占的比重得到了很大的提高，也是符合酒店的市场定位的；另外，餐饮方面，此月份在营收方面虽然超额完成任务，但是在内部客源方面散客消费是呈下降趋势的，如何提高此类客源的消费应是下期工作的重点。

在部门工作方面：营销部在5月份累计完成会议接待13批次，其中主要完成了医疗器械会议期间在店会议的接待工作，通过此次接待活动宣传了饭店品牌，同时也获得了客户的认同；另外，接待了中化轮胎和金莱克、郑州市公路局和深圳富士康集团等一系统会议团队；在部门销售方面，本月按照年度工作计划并结合饭店指导思想，主要对周边市场客户进行了走访工作，加强了政务类客源的回访并形成了有效的意见；同时，本月根据9月份市场情况提前对周边会议客源市场进行主动的走访，保证了淡季期间饭店客源的稳定；另外，本月完成了对许昌地区客户的走访，通过此宣传了饭店产品，开拓了部分新客户；同时，本月结合饭店评星要求，对饭店各区域所有宣传品进行了重新设计，使饭店公共标识符合评星标准要求；另外，本月部门开展了团队建设月活动，通过日常的团队意识培训和组织部门人员处出集体活动加强了团队凝聚力和协同能力；

公关营销方面：8月份主要是策划了母亲节活动；制定出了短信营销流程和标准，使短信营销模式成为日常营销的一种；同时，部门结合餐饮重点加强婚宴产品的情况，对餐饮婚宴产品进行重新的包装和设计，现已完成宣传手册的统一制作，将于下月投入使用；另外，本月将饭店积分活动礼品进行了重新的设计和推广，丰富了礼品种类，吸引客户的进一步消费；

8月份的工作已经过去，在8月份的工作中存在着诸多不足之处，结合市场情况和09年度全年营销计划，现将09年6月份的工作从以下几个方面开展：

1.部门工作方面：

本月部门的主题活动确定为优质服务月，将如何提高对客服务水平作为本月的日常工作，通过培训和要求来提高部门整体的对客服务水平，并在活动中评选出服务标兵；另外，本月部门结合市场情况和任务目标制定第三季度部让销售任务目标分解，通过合理的激励机制来调动部让员工的积极性；

2.市场销售方面：

本月将饭店的客源结构所占比例调整为以散客为主，会议为辅，团队为补；从去年数据分析结合今年饭店客源走势来看，在散客客源和团队客源因市场情况下降的同时，为确保饭店营收不出现大幅下降，适当提高会议客源的比重，来提高并稳定此月客房营收和餐饮营收；

会议市场，加强鞋城、洗化类、服装类公司的走访，搜集行业信息，把握各种会议信息，把握该季节会议，确保饭店收入的稳步提高；团队市场方面，销售经理积极了解市场动态，与各主要旅行社达成合作意项，关注郑州市内各主要酒店竞争酒店的团队价格政策，与韩国团社积极达成进一步合作的协议，确保该客源的稳定性，同时也积极的去开发新的团队客源；散客市场方面，扩大市场开发范围，将销售工作的重点放在对主要客源市场的重点开发和维护，多走访周边单位，深入客户中回访客户真实意见并及时反馈与饭店；进一步加强与各客房来源渠道的合作和沟通；同时，本月仍将继续加强对外地市场客户的走访，重点对禹州市、长葛市、以及平顶山地区进行开发和回访；

3.营销活动方面:

本月主要对今年中秋节月饼市场进行考察，确定今年饭店销售方式；以上是对营销部8月份工作的总结和对6月份工作的计划；

8月份周边主要饭店客房情况统计：

1.饭店62%本月主要是以会议为主，同时也接待了部分医疗器械会议，会议以鞋城会议为主；散客客源走势下半月较差；

2.宾馆71%本月主要是以中石油会议为主；本月团队价格定的较高，未接旅游团队；

3.大酒店59%散客出租率不高，因现有房间老化严重所以竞争力不断下降，主要接待内部电力会议和客人；

4.饭店78%本月主要承接了市政府安排的医疗器械会议，房间均按门市价销售；

5.89%此月前半月的出租率较高；下半月一直下降；

综合以上各酒店并结合8月份整体情况，此月份整体市场客源走势受医疗器械会议影响都是前半月情况较好，散客客源较充足，下半月呈下降趋势；团队市场方面，团队客源较四月份大幅下降，各酒店对于价格的竞争也较激烈；

进入9月份以后，整体酒店市场进入到全年中仅次于夏节之后的淡季，内宾团队客源和散客市场客户下降较为明显；会议市场方面根据情况不同，主要是产品发布会和订货会为主。

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！