# 市场部2024年度工作总结

来源：网络 作者：夜幕降临 更新时间：2024-11-17

*市场部2024年度工作总结（精选17篇）市场部2024年度工作总结 篇1 时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20x年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的...*

市场部2024年度工作总结（精选17篇）

市场部2024年度工作总结 篇1

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20x年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

一、主要任务完成状况

截止\_月份，(完成状况)

二、主要工作开展状况

(一)加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略

透过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排行，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，带给贵宾式服务;针对中端客户，带给个性服务;对低端客户，带给大众化便民服务”的营销策略。

(二)加大贷款营销力度，扩大贷款规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就十分重视加快贷款营销工作，用心争取扩大贷款规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。透过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷;其次，坚持贷款客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

(三)客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在代发工资方面，透过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的推荐。

加强与客户之间的沟通与交流，用心巧妙地将各种有利的情报带给给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有好处的活动，借此把握营销机会。

(四)善于反思和总结，积累经验

总结在必须程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展状况及其完成状况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，构成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了必须的成绩，但应对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

三、明年的工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

(一)多渠道、多手段吸收存款

加大存款营销力度。进一步提高工作的用心性和主动性，完善营销措施，扩大吸存渠道，不断跟踪了解同行水平，

提高具有市场竞争力的营销支持，充分利用现有各类支付结算平台，提高服务水平，加强与客户的沟通联络，减少客户转移存款的现象发生。

有针对地开展各类营销计划。结合本地市场状况，制定实施细则，努力争取吸取上市公司和拟上市公司的一般性存款和募集资金，争取城乡结合部群众经济资金和拆迁资金的归集。

(二)提高信贷业务的收益水平

针对每个客户制定差别化营销方案，综合考量包括小企业业务、零售业业务的推动效力，综合分析收益来源，选取最有利的营销方向，重点拓展中小企业，生产型企业客户，与客户建立全面合作关系，努力成为主办银行，努力提好信贷业务的收益水平。

(三)加大创新力度

坚持品种创新和服务创新，多方位发展零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户带给标准化的服务;二是加大吸收理财资金力度，抓住理财资金主要靠努力的特点，针对周边的商户、村户和老客户，有效地吸收理财资金。三是加大宣传力度，透过多种形式宣传我行的业务，提高我行的社会知名度。

市场部部长个人年终总结

市场部部长个人年终总结随着时间的流逝，我又陪伴勤工俭学中心半年，在这半年里，有的东西有些改变而有些东西，它没变。变的是我的身份，我从市场部副部升为部长，不变的是我依然为市场部尽心尽力工作的心。

短短半年，感觉却比以前当副部的时候压力大。我认为，其实这不关乎身份而是职责。身为部长，我就是我们部门的领头羊，是部员们的导向，我有更多的职责，不管是对中心，还是对部员。在工作上我务必做到，思考的务必是面的，只有这样才能带好部门，只有这样才能为中心添砖加瓦。

x年来，部门一向在稳定的发展着。透过部门作业，我发现部员的优缺点，合理分配工作，争取用最小的成本得到的利益，按时按质按量的完成上面给我布置的工作。

在这半年里，我一向学习怎样做一名合格的，我和部员不断地磨合，不断地接触了解，在纠结中找状态，在状态中找成效，一步步加强我们部的战斗力，同时增强自身素质，培养自身管理潜力。在以后的工作中，我将继续持续这种用心向上的良好心态，带好部门。

市场部2024年度工作总结 篇2

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。现将工作总结如下：

一、主要工作开展情况

(一)加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略

通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，提供贵宾式服务;针对中端客户，提供特别服务;对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

(二)加大贷款营销力度，扩大贷款规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快贷款营销工作，积极争取扩大贷款规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。通过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷;其次，坚持贷款客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

(三)客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在代发工资方面，通过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

(四)善于反思和总结，积累经验

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

二、工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

市场部2024年度工作总结 篇3

1、活动的策划是根据公司的特点来写的，要么就看每个月都有什么节日，然后根据公司的特点来写，一般来说，互联网公司，还是以销售为主的，最好是与销售总监碰一下，这样你的计划会出的相应快一些，也实际一些;

2、一月份：联欢，千古不变，如果你在北方，可以选择滑雪，通过聚会完成活动及销售，或者是年终答谢会，回报你的渠道商及一些大客户;

二月份：利用情人节及春节，弄点拜年活动，在网上弄个抽奖啥的;

三月份：针对三八节，弄个女士专线啥的;

四月份：春天那里最美?就去最美的地方!

五月份：母亲节一日游或者是慈母一日游，因为那天是周日。

六月份：高考结束了，弄点学生线路，体验一下名山大川，还有父亲节能弄点文章出来;

七月份：半年了，怎么也得总结一下，大夏天的，带着你的渠道商出去体验大自然去;

八月份：与大海亲密接触

九月份：中秋节，感恩为主题，做个感恩线路吧

十月份：十一长假，玩起来你比我专业

十一月份：相对而言没啥节日，看看自己安排点啥吧

十二月份：圣诞节呀!

市场部2024年度工作总结 篇4

或者选择沉默的离开，为什么这么说，作为一个这么大的4S店，销售团队，没有一个超过半年的销售顾问，更加没有超过一年的老员工了，这很让我无法理解，我不知道这是不是所有4S店的通病。其实我感觉我们我们公司已经进入了一个恶性循环了，为什么这么说，在上周，老板因为站岗的问题，把所有销售顾问叫到办公室开会，聊目前的问题和办法，这一次的会议我觉得开的算是很成功的，因为大家讲出了自己的内心想法，有的说工作压力大，有的认为工资太低，然后薪资方案不合理，而我直接把整个恶性循环给老板说了一下，当然毕竟我才来一个多月，其实也只能提出问题，并不能提出很好的解决问题，所以本来我是不想说的，但是也只能说出口……

在我来一个月多一点时间里，我们销售部门已经走了五个人，其中三个销售顾问，有自己的原因的，也有公司的原因的，但总体是还是因为待遇问题，现在我们公司已经进入了一个恶性循环，再不跳出来，就非常危险了，因为销量的下降员工流失的非常严重，没有超过半年的，这样严重影响了员工的整体素质，导致我这样才上班1个月的新员工，没有接受过全部系统培训就必须面对客户进行实战了，我的第一个客户买的F0,结果因为我业务不熟的问题，导致客户心情不好，但是还好她对我的服务还是认可和理解的，但是如果碰到不是那么大度的顾客，是不是我就会以一个投诉的记录开始以后得工作呢，不敢想象。本来我以为问题不会这么多，但是还是发生了，新员工比例的增多，肯定会导致整天服务水平的下降，服务都跟不上了，何谈销量，没有销量公司赚不到钱，利润下降，用什么给员工发工资，然后销售顾问工资不高，积极性严重不足，不仅对于自己的进步不好，而且很容易影响新来的员工，会让新来员工看不到希望，最近来的新员工没有能上班时间超过五天的。

这样真就进入了恶性循环了，只会让公司业绩越来越差，其实这样的话不该我一个才来一个月的员工说出口，但是作为一个迪粉，我觉得我有义务把一些问题说出来，本来现在不是最好的时候，没有解决方案的提出问题其实效果并不一定会好……

然后我们自己内部开了一个会议，把每个人碰到的问题或者建议都提了出来，而且对自己以后的工作也提出了更高的要求，经理问了我们是先要薪资还是先提销量，这个问题其实很好回答，肯定是销量，没有销量一切都无从谈起，不光我们自己要努力，而且公司也需要提供给我们更好的政策，这样才能够度过这段黎明前的黑暗。

最近这几天，感觉还是比刚来的时候强了很多，分了组，但是因为公司对于有些薪资方案的调整一直没有出来(举个例子，置换每个销售顾问每个月的任务是一台，三个月考核一次，如果一台置换没有那就三个月扣900，但是公司一个季度全部置换任务才2~3台，也就意味着6个销售顾问，有5个肯定完不成，明显完不成，又要扣大家的钱，这点大家意见很大)，所以大家都在观望，我也理解公司，毕竟一个薪资方案的调整需要一段的时间，我自己当过老板，所以我很清楚这一点，我也只能通过自己的情绪去引导大家，不过确实关系融洽了一些，但是真正要改变，还需要看公司是不是考虑到员工的想法。说了那么多问题的，说点成绩吧，我们衡阳目前已经有20多台秦了，在加入一台唐和一些准唐车主以后，我们本来这个衡阳秦车友会，正式改名衡阳新能源车友会，从慢慢的几个人变成24人的大队伍，可能还有一些新能源的车主还没有联系到，通过群里面的沟通，大家对新能源车的问题都可以及时沟通，互相帮忙，这点我觉得是这个群最大的意义，而且通过这个群，分享我们这种短途用电，长途用油的驾驶理念给更多的想成为新能源车主们，帮助他们打消对于新能源汽车的顾虑，车辆问题肯定有，但是只要能解决，瑕不掩瑜……断断续续啰嗦了这么多，8月马上就要结束了，其实7月份来上班的时候我就已经做好了面对目前比亚迪燃油车销量不高的准备，但是随着之后宋燃油版的上市，我还是非常的充满信心，虽然现在比亚迪新能源汽车确实不错，但是如果传统车市场跟不上来，就会变成一个瘸子，无疑会拖累比亚迪进步的脚步。

市场部2024年度工作总结 篇5

对于整个公司的发展至关重要，对我个人而言，这一年充满着挑战，机遇与压力并存，在这一年里我学习了很多、成长了很多，不但使自己的业务水平走上一个新台阶，同时在应变能力和处事方法上也有很大进步，现就将我个人在20\_\_年中的收获和体会进行总结，敬请领导批评指正。

一、做好前期调查，做到有备无患

1、做好调研，充分了解市场情况。

通过在公司几年工作的积累，我认识到要想在一个地方拓展业务、设立公司，必须对当地市场有一个全面的了解。这样我在被公司调往调兵山公司工作后，我下了很大的功夫对当地燃气情况进行了细致的了解。通过调研，我发现目前东北地区燃气市场非常混乱，竞争也异常的激烈，不但有一些老牌大型燃气公司，也有一些集团公司新近转型到新能源行业队伍中，更是充斥着房地产、供暖和土建等小老板，可谓“全民皆燃气”，竞争的激烈程度是我始料未及的，我公司想要在这样的市场环境下“分一杯羹”绝非易事。

2、分析自身优势，找准工作切入点。

在对整个东北燃气市场进行详细的了解后，我又对本公司的优势进行了分析，首先，我公司属于民营企业，虽比不上中石油、中石化等大型国有企业实力雄厚，但是我们的决策机制相当完善，在对事情的决策上，不像大型国企那样需要很长一个过程;其次，我们公司虽说名气没有那些大型的国有企业那么响亮，但是我公司也属于正规的燃气企业，在外也有一定的知名度，不像当地这些房地产、土建和供暖公司老板那么业余，对于一些中小城市来说我们公司是一个不错的选择;第三，我们公司的业务面很广，项目的合作方式灵活多样，一些大型国企和当地企业不能完成的，我公司可以独立或分项承包，这样可以和那些个人、小老板找到不少合作机会。

二、开展工作，认真完成各项工作任务

1、工作中，我始终秉承着一种“想要了解市场，就必须深入市场”的思想，在20\_\_年调入市场一线工作岗位后，我通过实地调查和细致了解后，在领导和同事的帮助下，完成了实地调研项目18个，编写项目报告7篇、项目建议书15篇，不但让我对整个燃气市场有了更深的认识，而且也给公司今后的发展提供了第一手宝贵的资料。

2、市场开发工作离不开信息，及时准确的获取有价值的信息是市场开发工作的根本保证。我经常网上查询，查看网上信息，争取不遗漏任何一条有价值的信息，时刻掌握燃气市场的动态，为公司在投资决策上提供了一定的基础资料。

3、20\_\_年我全程参与了辽宁恒泰利民节能减排有限公司的收购工作，从初期的公司市场调查，到各种审计，最后到顺利接收，虽然是刚刚接触这些工作，但是我在其中也起到了一定作用，更重要的是这样的一次经历将对我今后的工作产生重要的影响。

4、在对现有工作的深入了解和调研后，我编写了辽宁恒泰利民节能减排有限公司、松原广燃燃气有限公司的相关体系文件，让我对母站、子站的具体运行规则、管理方式等增强了了解。

5、工作中，注重发挥自身优势，积极配合公司领导和相关部门完成相应工作。如参与康平项目时，我发挥了以前在办公室工作时的特长，编制招商合同并顺利与国家部门签订，确保公司项目顺利进行，并完成康平项目前期注册工作。

6、在孙吴项目中，我吸取以前的经验，“少说、多记、少问、多听”，注意收集对公司有利的信息，并及时汇总编写项目报告向股东汇报;在领导和同事的共同努力下，历经两个多月的调研、协商、可研、尽职调查、谈判，孙吴项目最终顺利签约。

三、加强学习，注重提升个人素质

一直以来我主要从事管理工作及行政、人事工作，在20\_\_年开始接触市场开发、区域经营工作。对于新从事的岗位，这一年我积极的从基础学习，了解公司运营模式，了解市场开发工作流程，摸索有效的工作模式，在公司领导的支持下在同事的帮助下，我取得了长足的进步。

我将实践工作做为了解市场开发和提高个人素质的学习机会，从实践中去学习理论知识，再将学到的理论知识，应用到实践中来。不断改进学习方法，讲求学习效果，“在工作中学习，在学习中工作”。

通过一年的工作实践，我现在不仅能有效的从事管理工作，更可进行市场的相关业务，同时我也有信心做好区域公司的经营管理工作，我正在努力将自己向多方面人才发展自己，将自己打造成适合公司未来平台的人才而努力。

四、工作收获分享

通过近几年的工作学习，通过业务实践，通过取得的工作成绩，我在20\_\_年有一定的工作收获，主要有六个方面。

(一)有效分析业务信息，对市场业务敏感

在刚刚到一线工作后，对相关业务信息十分敏感，总想尽快做出成绩，不辜负公司领导对自己的期望，一旦听到相关燃气信息，我就马上去做调查，总觉得这些项目都能够大有作为，可是连着跑了几趟才知道，大部分道听途说来的信息都不够准确，不但自己的信心受到打击，还浪费了公司的资源，这也让我更明白了业务工作的不容易。工作一段时间后，我学会了对收集到的信息进行合理的筛选，自己先通过网络进行信息整理，再与公司同事进行交流，把收集到的信息进行一次次的筛选，最后将那些合理的、可信的信息在进行汇总和上报，这样不但节省公司的资源，也让我在信息筛选过程中增长经验，为今后的工作打下坚实的基础。

(二)信息收集渠道灵活广泛，信息收集准确

在调研过程中，我注意为公司节省成本，在实地调查前，先了解清楚相关部门情况，应该到哪个部门了解什么情况，避免出现“重复跑路、跑重复路”的情况。不仅要到国家部门了解详细的地区规划及建设情况，还在打车过程中，多于当地出租车司机进行沟通，从侧面了解市场信息及当地民众对燃气行业的看法，同时，在当地与居民住户了解情况，与工业、餐饮业用户沟通，了解信息，保证了信息了解途径全面和信息准确。

(三)虚心学习，能听取不同意见

在工作中，我始终注意工作的积累，遇到不懂的事多听、多想、多问，少发表意见、多与领导同事学习，注意每个成功的项目中，哪些步骤是重点，哪些环节是关键，多听取别人的意见，使自己少走弯路，避免在其他同志身上发生的问题在自己身上再次发生，为自己今后的工作理清思路。

(四)注重发现不足，注重细节

因为从事行政、人事工作的缘故，使我有注重查找不足，关注细节的工作习惯。在每个项目中，我所负责的工作不尽一样，在每个项目完成后，我都会提前思考自己在工作中应注意那些问题，应关注的工作细节，并详细分析。工作后我会对项目过程中发生的问题，以及工作细节进行回顾与分析，争取在以后的工作中避免发生类似的错误。

(五)熟悉项目流程，能够串联团队通力合作

通过一年的工作，使我感受到想要成功完成一个项目的签约，并不像我当初想想的那么简单，其中涉及到项目分工要明确，流程要清晰，每个人在整个项目的过程中都扮演着不同的角色，只有大家通力合作，齐心协力才能够成功的完成一个项目。在我所完成的项目工作中，我不论扮演什么工作角色，都能够积极的去考虑其他团队成员所负责的工作任务是否能够与我有交集，我应当如何去配合他们的工作，因为如此的思考，我能够很好的去串联项目中其他成员的工作，达到配合默契的目的。这也是我们市场部所独有的工作方式及工作优势。

(六)能够揣摩谈判对象思维，提高谈判水平

在参与谈判项目前，我总能想清楚先与对方谈什么，怎么谈，如何把公司的损失降到最低，怎么把公司的利润最大化，虽然不一定领导会采取自己的意见，但是我也总能够给领导提供不同的思路，为顺利谈判保驾护航。

五、工作中的不足

通过工作，我也客观认识到自己在工作中的不足。

(一)过于关注细节，思维高度有待提高

因为自己多年从事管理工作，因此工作习惯于关注工作的细节，习惯做事情关注具体问题。通过20\_\_年的工作，我发现了自己的这个问题，这在做为具体工作执行者时必须具备的能力，而做为区域经营管理以及对市场项目宏观考虑时，我的思维高度不够，这在20\_\_年工作中收到了领导的指正。因此做为希望能够跟随公司共同发展的我，在未来，我将努力提高自己的格局，提高自我的思维高度，从一个全局者去看待项目，从一个主要管理者角度去管理区域公司，这是我未来需要改进的重点问题。

(二)能够在团队主动提出自己的想法

做为市场部新人，我在项目讨论中，我有学习和聆听的习惯，但是有时不能积极的发表自己对项目的思路与对问题的观点，这在我们这个提倡沟通积极分享的市场部中，还是存在不足的，主要问题来自于我认为自己是新人，怕发表的意见与观点过于肤浅所致，但通过公司组织的管理人员培训及下半年的市场部工作，我在不断的改变自己的这种行为习惯，从开始的沉默到后来的参与我希望我能够逐步成长为市场部最为积极的业务骨干。因此在未来的市场部工作中，我要更为主动的提出自己想法，加强团队协作与互助，把自己在团队中的优势更有效地发挥，达到市场部成员协作1+1+1=111的放大效应。

对于我来说注定是个不平凡的一年，注定是变化的一年，注定是让我成长提高的一年!这一年我的工作性质发生的飞跃性转变，从后勤直接转战至市场，从办公室走到项目一线，使我达到了自我的蜕变与自我实现的目的，在这里就我工作的转变我再次感谢公司领导对我的信任与工作的委任，使我有了长足进步。

这一年也是我收获最大的一年，从一个初出茅庐的懵懂少年，逐渐成长为现如今公司的业务骨干，这巨大的收获，离不开公司领导的关心和身边同事的帮助。在新的一年里，我将继续努力，增强自身业务素质，以积极、主动、自信、充满激情的心态去工作。我愿意为了实现大地燃气的企业目标、企业远景而奋斗终身!

以上就是我一年以来的工作总结，如有不足之处，望公司领导和身边同事予以批评指正。

市场部2024年度工作总结 篇6

20xx年对于整个公司的发展至关重要，对我个人而言，这一年充满着挑战，机遇与压力并存，在这一年里我学习了很多、成长了很多，不但使自己的业务水平走上一个新台阶，同时在应变能力和处事方法上也有很大进步，现就将我个人在20xx年中的收获和体会进行总结，敬请领导批评指正。

一、做好前期调查，做到有备无患

1、做好调研，充分了解市场情况。

通过在公司几年工作的积累，我认识到要想在一个地方拓展业务、设立公司，必须对当地市场有一个全面的了解。这样我在被公司调往调兵山公司工作后，我下了很大的功夫对当地燃气情况进行了细致的了解。通过调研，我发现目前东北地区燃气市场非常混乱，竞争也异常的激烈，不但有一些老牌大型燃气公司，也有一些集团公司新近转型到新能源行业队伍中，更是充斥着房地产、供暖和土建等小老板，可谓 全民皆燃气 ，竞争的激烈程度是我始料未及的，我公司想要在这样的市场环境下 分一杯羹 绝非易事。

2、分析自身优势，找准工作切入点。

在对整个东北燃气市场进行详细的了解后，我又对本公司的优势进行了分析，首先，我公司属于民营企业，虽比不上中石油、中石化等大型国有企业实力雄厚，但是我们的决策机制相当完善，在对事情的决策上，不像大型国企那样需要很长一个过程;其次，我们公司虽说名气没有那些大型的国有企业那么响亮，但是我公司也属于正规的燃气企业，在外也有一定的知名度，不像当地这些房地产、土建和供暖公司老板那么业余，对于一些中小城市来说我们公司是一个不错的选择;第三，我们公司的业务面很广，项目的合作方式灵活多样，一些大型国企和当地企业不能完成的，我公司可以独立或分项承包，这样可以和那些个人、小老板找到不少合作机会。

二、开展工作，认真完成各项工作任务

1、工作中，我始终秉承着一种 想要了解市场，就必须深入市场 的思想，在20xx年调入市场一线工作岗位后，我通过实地调查和细致了解后，在领导和同事的帮助下，完成了实地调研项目18个，编写项目报告7篇、项目建议书15篇，不但让我对整个燃气市场有了更深的认识，而且也给公司今后的发展提供了第一手宝贵的资料。

2、市场开发工作离不开信息，及时准确的获取有价值的信息是市场开发工作的根本保证。我经常网上查询，查看网上信息，争取不遗漏任何一条有价值的信息，时刻掌握燃气市场的动态，为公司在投资决策上提供了一定的基础资料。

3、20xx年我全程参与了xx有限公司的收购工作，从初期的公司市场调查，到各种审计，最后到顺利接收，虽然是刚刚接触这些工作，但是我在其中也起到了一定作用，更重要的是这样的一次经历将对我今后的工作产生重要的影响。

4、在对现有工作的深入了解和调研后，我编写了xx有限公司、xx有限公司的相关体系文件，让我对母站、子站的具体运行规则、管理方式等增强了了解。

5、工作中，注重发挥自身优势，积极配合公司领导和相关部门完成相应工作。如参与康平项目时，我发挥了以前在办公室工作时的特长，编制招商合同并顺利与政府部门签订，确保公司项目顺利进行，并完成康平项目前期注册工作。

6、在xx项目中，我吸取以前的经验， 少说、多记、少问、多听 ，注意收集对公司有利的信息，并及时汇总编写项目报告向股东汇报;在领导和同事的共同努力下，历经两个多月的调研、协商、可研、尽职调查、谈判，xx项目最终顺利签约。

三、加强学习，注重提升个人素质

一直以来我主要从事管理工作及行政、人事工作，在20xx年开始接触市场开发、区域经营工作。对于新从事的岗位，这一年我积极的从基础学习，了解公司运营模式，了解市场开发工作流程，摸索有效的工作模式，在公司领导的支持下在同事的帮助下，我取得了长足的进步。

我将实践工作做为了解市场开发和提高个人素质的学习机会，从实践中去学习理论知识，再将学到的理论知识，应用到实践中来。不断改进学习方法，讲求学习效果， 在工作中学习，在学习中工作 。

通过一年的工作实践，我现在不仅能有效的从事管理工作，更可进行市场的相关业务，同时我也有信心做好区域公司的经营管理工作，我正在努力将自己向多方面人才发展自己，将自己打造成适合公司未来平台的人才而努力。

四、工作收获分享

通过近几年的工作学习，通过业务实践，通过取得的工作成绩，我在20xx年有一定的工作收获，主要有六个方面。

(一)有效分析业务信息，对市场业务敏感

在刚刚到一线工作后，对相关业务信息十分敏感，总想尽快做出成绩，不辜负公司领导对自己的期望，一旦听到相关燃气信息，我就马上去做调查，总觉得这些项目都能够大有作为，可是连着跑了几趟才知道，大部分道听途说来的信息都不够准确，不但自己的信心受到打击，还浪费了公司的资源，这也让我更明白了业务工作的不容易。工作一段时间后，我学会了对收集到的信息进行合理的筛选，自己先通过网络进行信息整理，再与公司同事进行交流，把收集到的信息进行一次次的筛选，最后将那些合理的、可信的信息在进行汇总和上报，这样不但节省公司的资源，也让我在信息筛选过程中增长经验，为今后的工作打下坚实的基础。

(二)信息收集渠道灵活广泛，信息收集准确

在调研过程中，我注意为公司节省成本，在实地调查前，先了解清楚相关部门情况，应该到哪个部门了解什么情况，避免出现 重复跑路、跑重复路 的情况。不仅要到政府部门了解详细的地区规划及建设情况，还在打车过程中，多于当地出租车司机进行沟通，从侧面了解市场信息及当地民众对燃气行业的看法，同时，在当地与居民住户了解情况，与工业、餐饮业用户沟通，了解信息，保证了信息了解途径全面和信息准确。

(三)虚心学习，能听取不同意见

在工作中，我始终注意工作的积累，遇到不懂的事多听、多想、多问，少发表意见、多与领导同事学习，注意每个成功的项目中，哪些步骤是重点，哪些环节是关键，多听取别人的意见，使自己少走弯路，避免在其他同志身上发生的问题在自己身上再次发生，为自己今后的工作理清思路。

(四)注重发现不足，注重细节

因为从事行政、人事工作的缘故，使我有注重查找不足，关注细节的工作习惯。在每个项目中，我所负责的工作不尽一样，在每个项目完成后，我都会提前思考自己在工作中应注意那些问题，应关注的工作细节，并详细分析。工作后我会对项目过程中发生的问题，以及工作细节进行回顾与分析，争取在以后的工作中避免发生类似的错误。

(五)熟悉项目流程，能够串联团队通力合作

通过一年的工作，使我感受到想要成功完成一个项目的签约，并不像我当初想想的那么简单，其中涉及到项目分工要明确，流程要清晰，每个人在整个项目的过程中都扮演着不同的角色，只有大家通力合作，齐心协力才能够成功的完成一个项目。在我所完成的项目工作中，我不论扮演什么工作角色，都能够积极的去考虑其他团队成员所负责的工作任务是否能够与我有交集，我应当如何去配合他们的工作，因为如此的思考，我能够很好的去串联项目中其他成员的工作，达到配合默契的目的。这也是我们市场部所独有的工作方式及工作优势。

(六)能够揣摩谈判对象思维，提高谈判水平

在参与谈判项目前，我总能想清楚先与对方谈什么，怎么谈，如何把公司的损失降到最低，怎么把公司的利润化，虽然不一定领导会采取自己的意见，但是我也总能够给领导提供不同的思路，为顺利谈判保驾护航。

五、工作中的不足

通过工作，我也客观认识到自己在工作中的不足。

(一)过于关注细节，思维高度有待提高

因为自己多年从事管理工作，因此工作习惯于关注工作的细节，习惯做事情关注具体问题。通过20xx年的工作，我发现了自己的这个问题，这在做为具体工作执行者时必须具备的能力，而做为区域经营管理以及对市场项目宏观考虑时，我的思维高度不够，这在20xx年工作中收到了领导的指正。因此做为希望能够跟随公司共同发展的我，在未来，我将努力提高自己的格局，提高自我的思维高度，从一个全局者去看待项目，从一个主要管理者角度去管理区域公司，这是我未来需要改进的重点问题。

(二)能够在团队主动提出自己的想法

做为市场部新人，我在项目讨论中，我有学习和聆听的习惯，但是有时不能积极的发表自己对项目的思路与对问题的观点，这在我们这个提倡沟通积极分享的市场部中，还是存在不足的，主要问题来自于我认为自己是新人，怕发表的意见与观点过于肤浅所致，但通过公司组织的管理人员培训及下半年的市场部工作，我在不断的改变自己的这种行为习惯，从开始的沉默到后来的参与我希望我能够逐步成长为市场部最为积极的业务骨干。因此在未来的市场部工作中，我要更为主动的提出自己想法，加强团队协作与互助，把自己在团队中的优势更有效地发挥，达到市场部成员协作1+1+1=111的放大效应。

20xx年，对于我来说注定是个不平凡的一年，注定是变化的一年，注定是让我成长提高的一年!这一年我的工作性质发生的飞跃性转变，从后勤直接转战至市场，从办公室走到项目一线，使我达到了自我的蜕变与自我实现的目的，在这里就我工作的转变我再次感谢公司领导对我的信任与工作的委任，使我有了长足进步。

这一年也是我收获的一年，从一个初出茅庐的懵懂少年，逐渐成长为现如今公司的业务骨干，这巨大的收获，离不开公司领导的关心和身边同事的帮助。在新的一年里，我将继续努力，增强自身业务素质，以积极、主动、自信、充满激情的心态去工作。我愿意为了实现大地燃气的企业目标、企业远景而奋斗终身!

市场部2024年度工作总结 篇7

一：东北区域与华南区域市场的现状

(一)辽宁省的一些情况

辽宁省的市场情况在上次报告中已经陈述过，因而不再提及重复的内容。以下是辽宁省总代理创下销售奇迹的一个剖析。自从辽宁省签订总代合同以后，销售业绩翻了几倍，创下辽宁省业绩的新高，针对这个情况，我与总代理共同去寻找造成业绩猛增的原因，并总结去一套成功的经验，向其它区域推广，让其它地区也能获得业绩较大的增长。带着这个想法我们分析了这个现象。总结出以下几点。

第一个原因：公司用对了政策，选对了合作者，也选对了市场。

第二个原因：该总代理操作市场的能力，和对我司的信心，积极推广，改变原来的批发价格，价格下调了一些。

第三个原因：当地是一个经济环境比较好，玩具业发达，市场潜力巨大。

第四个原因：我们走访了各个城市，做了一翻宣传，和市场服务。

第五个重要的原因：近两面个月进入了全年的销售旺季。

最后的结论是：这种高速增长的结果的后面包含了稳定的增长，和不稳定的增长，明年开年就会进入平稳的市场状态，不再参杂了过年这种消费高峰的原因素。业绩可能出现大幅下滑。不过预计明年的销售状况会比上年同期的销售业绩高出很多。只不过增长幅度没这么大。

(二)吉林省的一些情况

与吉林省签订总代合同后，业绩都出现了一定的攀升，从各方观察总代，该总代已经开始重视我们了，并在行动上开始有一些小的细节动作，预计明年我们的合作关系会进入更加紧密的状态。合作意愿会进一步变成的实际行动，并且业绩会步入稳定的增长时期;同时由于公司政策变动，引发了李洪日对公司的不满，并且停止进货以示不满。

(三)黑龙江省的市场情况

黑龙江省是一个面广，人口多，经济环境不差的省份，但上个月的销售业绩并不称得上理想，上个月是全年销售的一个月。销量应远不止这个数，应该还有更大的上升空间，我认为还没有找到合适的合作者，造成销量难以提升。

(四)海南省的市场情况

海南省地处于粤西地区尾的一个岛屿。是一个旅游城市，经济环境偏差，因而也制约了玩具行业的发展。整个玩具行业的还是处于中等偏弱的水平。虽然整个行业不繁荣，但我司的产品在此省的销量情况同此省的玩具行业还是不成比利，还应有较大的上升的空间。此省的销售状况差，主要原因是没有一个商家把我司产品作为一个重要的品牌去推广。拼图业还处于一个自由发展的状态。因而销量上不去。

目前，海南省的产品分销网络也不太理想。一共有四个批发商经销我司的产品，这些批发商的经营水平，经营规模，经营意识，都停留在个体户的层面上，经营我司产品的品种也不多，普遍是一些老品种，见不到新产的踪影，包括新的拼图和折碟。这些商家们的心态都把我们的产品当作一种补充品种。

海南省玩具批发行业当中实力较大的只有黄良鹂一个，规模是般一批发商的4到5倍左右，操作水平也比较高，分工专业而业精细。每个环节都有专人管理，对市场营销也有一定的认识，意识观念都比其他批发商超前。是一个实力不错的商家;经营我司的产品的状况，是摆放在二楼的一个专柜里。几乎所有的厂家都是这样的放置方式，担推广上不怎样出力。

(五)湛江市的市场情况

湛江市处于粤西尾的，周边有几个地级市，该市的货品流通渠道有两种方式，该市和地级市的一些大的零售商和大批发商都从广州调货，一些小的批发商和零售商都从湛江市取货。因此湛江批发市场只能辐射到一些小的批发商和零售商县镇辐射程度较高。现时当地有两位重要的商家在主撑着这块市场，另外有一些毛毛腿也有参与。现在所形成的分销网络非常科学合理。市场面积不大，但有定的消费能力，经常刺激业绩还有一定幅度的攀升。

(六)南宁的市场情况

南宁是广西的省会中心，由于广西与广东省交界，所以南宁的作为广西的行政中心，但产品辐射能力并不强，大都是供给本市和周边的几个城市的一些小批发商或零售商。因而南宁的批发行业并不是很发达，经济也是一个很重要的原因。以上的情况同柳州市的情况极为相似。目前还没有一些批发商真正出力做我们产品。就连一些小的批发商都没见经营，只有一些终端卖场才有商品出售。这个城市还没算启动起来。是一个销售业绩有待大幅提升的市场。或是有待开发的市场。

(七)桂林市的市场情况。

桂林是一个闻名中外的旅游城市，玩具批发市场比较分散，共有三个批发市场，一个是老的主流的批发市场，以批发当地特色的产品为主，如水晶木雕品等，是面向全国市场，兼杂有一些玩具的批发点;另外一个是相对小一点的批发商市场，主要是批发各种生活样品及玩具于一体，面向本市为主;另外还有一个新开的批发市场，市场定位不是专业性的批发商市场，有各种产品批发，是对本市批发市场的扩容。此城市没有多少商家经销我司的产品。在开拓市场期间，找到了一个一年后才跟我们合作的批发商，和一个犹豫不定的批发商。明年才能真正启动一片市场。

二：本人区域市场及渠道存在的问题

a：各市场的销售网络都比较全面，但不是非常健康合理。

b;地级市经营品种普遍都不全，很多拼图上市很久了，也没见踪影，新品可以认为没有，折碟只有个别地区有出售，很多地方很是空洞。

c：地级市甚至广西海南省的这些省城批发商对我司及产品情况欠缺了解。其至不了解。

d;地级市的经销商都把我们的产品当作补充品来返卖极少一些商家当作重要项目来推广或销售。

e：消费者都不了解不知道我司产品的真正作用和内涵，还是传统的认识只是娱乐作用。

三：XX年操作各区域市场的想法

(一)辽宁省

自从辽宁省施总代政策以来，业绩得到了提升，说明这项政策在本区域是用对了地方。合作者是对的，政策是对的，人没有大问题，政策没有问题。本省下一步工作就是继续实施现有的政策。继续做好市场服务工作，持续推广，持续宣传。持续配合好总代开发好地级市，XX年的本省工作重点也在地级市

(二)吉林省

李晓峰继续实施总代政策，其它分销商保持现状，吉林现在分销靠各个分销商。以后则主要靠李晓峰完成销量的提升。李晓峰已经渐渐重视与我司的合作，并在经销商的大会上和员工大会上宣传推广。接下来就是协助他完成品牌的推广工作。以达到销量提升的目的。

(三)哈尔滨

目前哈尔滨两位分销商都不是的合作者，一个态度有问题，一个实力有问题，我认为还应该续寻找新的合作者。但还没有找合适的总代人选之前，对现有的经销商做一些微调。具体的措施周天鸿享受一些优惠政策，政策向他倾斜一些，以激励他的积极性，且在沟通过程中给他一总感觉，厂家是倾向他的。未来可能总代理的人选。并引导部分客户到周天鸿处取货。给他宣宣传。观察一段时间看销售业绩有没有改观。如销售可观甚至可以把总代理的权力交给他，让他做当地的总代理分销商，下些同时，自动终止闫春杰的总代理合同，减少一些优惠措施。让他在价格上没比别人有优势。但保留他的销售权。只要不扰乱市场，就让他自由售卖。如果较长时间没有起色，只要不出现一些尖锐的矛盾，哈市暂时维持现状。另外我们在哈市继续寻找一些更有实力合作意愿更高的商家。

(四)海南省

我认为海南省存在一个较大的问题，就是所有的经销商都不太认识我们企业的情况。对我们的认识只停留在宣传单上，和业务员的介绍上，这种认识是空洞的，对我们公司欠缺一个全面整体的认识。没有给商家们足够的信心。认为是一个小企业。产品的净利又不是很高。如不能走量是不会投入精力去做的。所以到现在都没有商家重视我们的产品。在不了解我司的情况下给商家们溉输一些大格局的想法走总代，是不切合实际的，只会很被动。想让他花力气去做，他口头答应你行动上就是不出力。

针对经销商这种情况，第一要解决的问题就是认识问题，应该引导一实力的的客户来考察我们企业的现状。让他们在各方面都认同我们，树立信心，让他们认为跟我们紧密合作。会得到发展的机会的。会带来利益。然后在政策方面再调整。才能调动起他们的只极性。才有可能提升海南省的销量。

(五)广西

我认为广西的情况同海南省的情况大体相同，操作思路相似，南宁和柳州一样要实行地级总代理，同时要寻找一些合适的人选。

四：终端市场及地级市场操作设想

一：对一些经济发达的省会城市及地级市，且玩具行来发达的城市，如商场还没有设专柜的城市，应该设法在商场建立专柜。前期可以拿几个城市做为试点城市，看情况以确定今后的这方面的操作。

二;对于地级市批发商的操作

各地区的地级分销网络比较多，做的人很多，但并不是健康，多数人都当作次要商品补充品对待，如果选一位有点实力又愿意配合我们的批发商来推广我司产品的话，效果会比大家都做，但没有一家愿意出力做的效果会更好。这就需要公司的一些支持了，如选一些理想的分销商扶持他，灯箱。横幅。甚至让进货方面比其他批发商优惠一些。经常沟通激励让他们在当地发挥主要的作用。

市场部2024年度工作总结 篇8

促销活动策划及执行情况跟进1、策划实施了公司年内促销力度最大的x月份 建材巧配省到底，买3000送1000 活动。2、完成1x月份多点开花、多重组合形式的活动策划，南城店、东城店策划了 买1000送100，全场通用 活动;常平店、虎门店、塘厦店策划了以 健康爱家月 为主题的 好礼买就送，健康送到家 活动;同时还策划了装饰公司 样板房征集，1元就搞定 活动，方案已实施，并已做好相应的培训。

3、针对促销过程中发现的问题，及时有效地对x月份 买3000送1000 的方案的做了相应的变通调整，确保方案实施的畅顺。

4、通过多次走访长安区域市场，重点针对长安、大岭山的媒体分布、媒体宣传资费分析，媒体辐射范围、媒体收视、以及竞争对手采用的媒体手段，进行了详细的分析，并形成《长安店开业后续推广方案》，已提交上级审核，待批准实施。

5、集合瓷砖洁具共13个总代理品牌，南城尚有5个非总代理品牌参加全莞范围主攻楼盘的大礼包派送活动，同时通过装饰公司500元每户的人工费颧派送，与装饰渠道的推广形成整合，加大了终端的拉力。中心共印制3000份礼包，目前各店总计发放80%左右。

6、加大对重点小区短期推广活动的资源整合，例如把上游9家供应商纳入中惠沁林山庄的家装文化展活动，供应商除了作现场商品展示外，还赞助了电子健康秤等礼品。

7、组织市场策划人员去 蹲店 和 走访 市场，围绕销售促进进行多角度的市场调研与分析。

媒体报道与报广配合

通过媒体报道公司相关性文章5篇次，其中促销消息文章3篇次，共计约XX字，《南方都市报》投放1/2版一期、1/4版一期，《东莞日报》投放1/2版一期，《搜房网》投放旗帜广告一周，按纽广告二周。

完成装潢中心常规宣传手册的文案撰写。

存在问题

1、企划管理重心过高，对各镇区市场的整体和差异性认识不深入，以致于促销活动难以找到较准确的突破口，包括从媒体传播及促销活动方案方面的针对性及个性化程度不够也就很难对各门店的促销进行及时的指导和诊断。

解决措施：要求策划人员下达门店进行市场调研，同时希望各门店及时反馈当地市场信息，我们针对个情制定长线的销售政策，并将短期促销政策交由门店决策实施，中心只在关键环节加以指导，通过提高促销快速反应能力及针对性来刺激门店的销售业绩。

2、对活动资源的整合策略性技巧性不够，存在着 紧促 现象，严重影响活动开展。

解决措施：营运系统将营运计划及企划中心的活动计划的沟通时间应相对提前，给予采购争取资源时间充分;中心根据全年及阶段性的市场与广告资源需求提前做出规划，首先将大宗资源切分清楚，并对资源大户做出品牌主推个案与其作重点沟通。

3、面对目前公司户外广告的收缩现状，我们的主媒体选择问题需要进行可行性论证。(主媒体有户外广告、报纸广告、电视、网络、海报等)

解决措施：深入调查和分析百安居、镇兴、富丽家等华美乐竞争对手的媒体宣传策略和诉求策略，同时对华美乐现有媒体策略和诉求策略进行评估，从而初步形成XX年度华美乐媒体推广计划和诉求策略，努力实现有效可行的差异化的媒体诉求和促销诉求。

4、策划人员对消费者的心理把控力量不足，对消费者行为分析不够深入，以致促销活动过于理想化

解决措施：建议公司给予市场策划人员更多的关于消费者心理及消费者行为学方面的培训，同时也要求市场策划人员提升自我素质的同时，多走一线掌握最直接的消费者需求及各门店的具体销售障碍。

促销分析

1、从各个门店所反应的销售数据来看，x月份的总体活动效果显著，这是公司力度最大的一次投入，充分说明，促销对销量的增长还是有一定的帮助。在活动实施上旬，各门店所反应效果一般，甚至造成顾客误解华美乐，后经中心对方案做了及时调整，在后20天，各门店的销量逐步上升，最终常平店、长安店超额完成任务，其中常平店完成了569万，完成任务率的110%，与前两个月(9月、10月)同比增长分别是165%、114%;塘厦店创历史新高，由10月的143万上升至193万，同比增长134%，南城店、虎门店均比上个月有了新的突破，分别由10月的1200万、131万上升至1400多万及在145万。由此可见 买3000送1000 的促销活动带动了销售，使得业绩有了明显增长。

2、关于如何整合资源，做好促销，提升超市业绩的几点看法：

(1)、资源争取方式上，企划中心应配合营运系统的XX年度的营运目标，制订出整个年度的促销活动，在重点月份做重点的推广活动，并将此信息提前告之采购，将全年的资源争取提前，使得促销活动避免仓促。

(2)、促销频率问题。由于公司的系统造成了促销活动只能以当月为期限，且促销活动频繁，每月都向供应商寻求支持，从而造成各供应商苦不堪言，由此也导致促销活动启动的仓促。建议在XX年度，促销活动可否选择性启动，或者多进行短平快的促销模式，(这需要财务系统结算的支持，)使得资源能得到集中化配置，从而避免 平均用力 ，活动过于平淡。

(3)、加大超市、小区业主及装饰公司装修业主三个细分渠道促销整合。在目前三种渠道都在做尝试，就拿小区促销来讲我们就做得不够全面，目前小区推广主要针对消费者，但对设计师(非公司的)促销则没有找到有效的方法，目前冠军瓷砖通过给设计师提成已有一定效果，值得研究。又以中惠新城为例，很多价格导向及关系导向的消费者并未找我们，而被大量的设计师左右，这个实际起作用的市场我们没有很好地开发，今后我们可以考虑集合一些特约供应商形成一个品牌集群在小区主推，通过对外面设计师的强有力政策，加大对市场终端拦截力量，并对零售终端形成更大的拉力。

(4)、加强资源配置的策略研究，目前我们的广告资源在一些项目上应重新考量，如户外广告的投放在成熟市场可以减少，靠近门店的小区电梯广告也可减少或不做，这部份资源可用于小区及其它渠道更实效和直接的促销上。

(5)、加大品牌推广力度。华美乐的发展是离不开众多品牌的衬托，公司拥有的总代理品牌是我们的优势，在整个XX年度的宣传推广中，应该处理好总代理品牌及非总代理知名品牌的对整体销售的带动作用。

(6)、加大对各门店差异化策划，做到 一店一策 。对于南城店、常平店两个相对成熟门店，促销应大于品牌的宣传;塘厦店、虎门店则更多的需要做品牌的宣传，在当地迅速的建立知名度及认知度;而对于长安店，及在筹建的新塘店，不只是大力做好品牌宣传，同时也要辅以倾斜性的促销支持。

(7)、在促销形式上进行创新。改变价格战惯用的 降价 手段。建议恢复 名牌周末秀 活动，以每周一新的模式，活化了周末促销，同时也让消费者能接受并能固化该活动。目前进行的 买三送一 的堆头展示的效果相当显著。

3、关于如何做好小区推广活动

历年来，小区推广是我司进行终端拦截的一项长期重点工作，为了达到最大限度地与业主接触，从而进行宣传和拉动销售。为此，我司在小区广告宣传和现场活动宣传上面也进行了较大的投入。面对每一个新楼盘，我们都进行了重点拦截，如近期实施的 送3800元 、 送800元+500元 等，还有在大型楼盘做电梯广告宣传等都是实施了定点突破。但从活动反馈来看，问题依然存在，主要表现为：

(1)、现金券派发时间滞后。如长安的 健逸天地 ，常平的 金士柏山 、大岭( 强军之路 观后感:强军兴军,国之使命\_看强军之路有感)山的 凯东新城 等，该楼盘装修项目已经完成了将近2/3，我司才进行派券，时间的迟滞导致很多业主已有选择;

(2)、现金券使用期限较短。近期我们所做送券活动，使用有效期均在x月31日前，过期作废。但业主的施工时间与我司的活动存在时间差，从而造成资源的浪费。

(3)、活动程序和消费条件过于繁杂。如 买3000送1000 ，消费者的对广告信息的理解是比较单纯和直观的，就是所送的1000元现金券可以直接冲抵货款，而事实上我们还有其他的限制条件，如买够一定金额或指定品牌消费等。这种现象与消费者的消费心理形成了极大的落差。

(4)、小区资源投入过于密集，直接限制了其他渠道扩展。如 送中惠新城每户3800元 活动，我司的初衷是以最大限度的让利全部拿下装修业主，但从活动反馈来看，目前有300多户业主正在施工，华美乐装潢中心占有30多户，百安居占有20多户，华美乐与百安居加起来的施工数只占到总施工数的16%，而绝大多数的业主已经被外面的装饰公司如家家信、海大、星艺、居众等一些知名与不知名的装饰公司瓜分殆尽。因资源过多耗费，已无力进行二次拦截，如与外部装饰公司设计师合作，直接给他们返利，让其推荐已经被分流的业主在华美乐产生消费等等。具体的解决措施如下：

(1)、针对装饰公司XX年度促销资源紧缺这种突出现象，我司将在XX年度形成 名牌集群攻打小区 方案，主要表现为寻求涵盖家装需求的20个乃至更多的品牌合作商提供季度乃至年度的具有竞争力的促销资源和广告资源支持，而我司装饰公司设计师乃至整个装饰公司促销活动都首推其赞助品牌。

(2)、针对装饰公司，必须调整资源配置，加大终端的二次拦截力量。我们须调整资源配置方向，在对业主让利的同时，也给外部设计师返利，与其建立长期合作关系，让其成为我司材料销售的一个渠道。此前南称店有过这种操作模式，但我司在镇区还没有实施，我们一方面要确保小区活动效果，也要努力实现外部设计师渠道的畅通，从而加大终端的二次拦截力量。

(3)、针对小区，需调整活动模式和广告资源投入。我司一贯以 电梯广告+现场宣传 模式进行推进，很大程度上，这种推广模式是产生了极大的销售拉动。但电梯广告的投入周期长、见效慢、无法监控等特点，是我们无法进行有效的效果评估，另外一方面，对于现场活动宣传目的是展示企业形象的作用，只可在楼盘交楼的重点时期进行重点拦截和突破，不宜进行长期的操作。应考虑将过多的小区资源直接转向业主和外部设计师，增加外部拦截力量

(4)、针对小区，在终端拦截上，应加强 小区拦截+卖场拦截 的促销模式，即在业主对小区现场活动不感兴趣或不满意的情况下，我们如何吸引其到我们卖场来咨询、参观?中惠沁林山庄的此次活动是一个很好的例子，我们以免费赠送健康秤的形式，吸引其到长安店来，增加其对华美乐的认识和产生消费的几率，已起到效果。

1x月工作计划

重点工作：

1、跟踪落实好x月份的促销活动;

2、策划元月份促销活动并安排及落实。元月份的策划主要以总代理品牌的瓷砖、卫浴打头阵，以消耗库存为目的，以特价为支撑，在有限的市场容量里争取更多的市场占有率。主打 服务牌 ，宣传 华美乐人过年不回家，真诚为顾客服务 的概念。

3、做好华美乐XX年度促销活动总结分析会

4、安排策划、市调人员对主要的竞争对手进行分析，主要着重点于媒体分析、促销诉求点分析、市场分析(市场容量、市场环境);

5、完善长安店后续推广工作，以企业宣传片的拍摄和vi系统的调整为契机，启动华美乐企业形象及品牌宣传策划。

6、加强小区推广的策划，定点小区量身制定不同方案，继续跟踪中惠新城的促销及沁林山庄家装文化展活动，同时与各店市场拓展部对接，筹划新楼盘的小区推广计划。

1x月份计划费用：

(1) 户外广告：3.3万

(2) 各门口喷绘：1.5万

(3) 海报印刷费：3.0万=0.3\*10万份

(4) 礼品费用：1.73万

(5) 吊牌、地笼：3.6万(所有门店)

(6) 媒体发布：3.2万

(7) 短信发布：0.5万

(8) 不可预估费：0.5万

合计：17.33万

市场部2024年度工作总结 篇9

一、工作总结

前面啰嗦了这么久，对我\_\_年的工作总结如下(很多内容在半年总结里面有提到，不过在这里也罗列一下，毕竟是年总结)：

1、渠道部门的建立

我是和小柴一起进的公司，她是负责公司渠道工作，我是负责市场工作，营销和市场这两个部门是非常紧密的，你中有我，我中有你吧。一个部门的建立，不是一朝一夕的，是要经过很多的细心准备。市场是走在销售的前沿，为销售工作做好前期准备工作。渠道部门的建立经过了一个较长的过程，过程是复杂艰辛的，文档的整理就不下十几份。招商计划书ppt、招商计划书文档、产品包装文档、代理商协议、代理商最终客户合作协议、渠道政策等等。这里公司领导对我们的帮助是很大的，渠道政策的讨论会，大大小小的不知开了多少回，文档整理修改了不知道多少次。五月份渠道工作正式拉开维幕!

2、4006直线通平台上线

4006直线通管理平台是我们公司4006产品与竞争对手的一个大的区别点，我们的管理平台在业界堪称一流。这离不开我们技术部的辛勤工作。技术研讨会开了一次又一次，多少个日日夜夜，大家加班加点赶进度。技术是公司的灵魂，没有一个过硬的技术体系，没有一个过硬的技术团队，没有一个为公司发展尽心尽力，不辞辛苦工作的技术带头人。那就没有今天在国内市场上堪称一流的4006管理平台。也就没有我们销售部今天取得的成绩。

呵呵，当然平台的上线每个人都付出了汗水，我的付出只是微不足道的一小部分。管理平台的上线，更离不开公司的大力支持。

3、市场工作

市场部的工作是我的职责，不过我相对做的事情比较杂。

(1)市场宣传及广告投放

市场宣传及广告做的最多的是我们的线上宣传，为推广也想了很多的方法，为广告投放也绞尽脑汁，报纸夹带、门户网站广告、车身广告、电梯广告、软文宣传、统计站点广告、招商网站等等想了很多，也准备了很多，不过做为我们一个发展型的公司，不能和更多的大型公司攀比，拿钱砸市场，那是不可能。每一分钱都要花在刀刃上，老大是开明的，大钱投不起，我们可以用小钱，百度关键词宣传我们一直在做，没有放弃，当然互联网的发展，中国人离不开百度，百度给我们带来了很不错的效果，也促进了我们销售部的工作进展。

论坛与博客的工作也一直没有放松，客服部从八月份接手以来，每天都在做，让我们的宣传在网上无处不在，有点困难，不过让我们想看到的人看到我们的宣传，看到我们的公司，我们一直在努力。

(2)物料制作

物料制作有两批，我们的平面广告设计人员没有，都是通过网上征集来做的，相应的时间都比较长，不过效果还可以，这点最重要。制作厂商也是在众多厂商中挑选出来的。

(3)市场情况调查与了解

这里离不开直销部与渠道部的帮助。对市场价位、竞争对手的情况进行调查与了解。对我们工作的开展和价位的制定起到了一定的帮助作用。

(4)博客宣传

客服部、直销部、渠道部三个部门都有在网上注册开通博客，博客培训必不可少。博客的建设及宣传推广工作，公司领导及技术部同仁给了很大的支持，今天我们的博客取得的成绩，和他们的支持是分不开的。

看到现在大家的博客点击过万，看到很多同事通过博客成交大单子，我们的付出终于有了回报。为刚的博客做的一直很好，是我们大家学习的榜样。博客宣传相信在接下来会有一个更大的进展，为我们营销部的工作带来更多的帮助。加油吧!

4、其他市场工作

(1)网站工作与技术部合作

搜号网、oa、crm、4006产品网站、官方网站、个人博客、促销活动页面等

网站工作，主要是配合技术部对网站内容的相关整理及审核，在这里要感谢技术部的理解，和技术部相关人员的配合一直是愉快的。网站的一些小的修改及意见。

(2)公司相关制度整理的参与

参与制定了 公司员工手册 、 公司服务体系 、 优秀员工评选及评选标准 等相关制度制定的工作，不过毕竟不是专业的，很多还不是很成熟，这里感谢老大的帮助。

市场部2024年度工作总结 篇10

我市场部主要是以电话业务为主、网络为辅助开展工作。前期就是通过我们打出去的每一个电话，来寻找意向客户。为建立信任的关系，与每个客户进行交流、沟通。让其从心底感觉到我们无论何时都是在为他们服务，是以帮助他们为主，本着“我们能做到的就一定去做，我们能协调的尽量去做”的原则来开展工作。这样，在业务工作基本完成的情况下，不仅满足他们的需求，得到我们应得的利益。而且通过我们的产品，我们的服务赢得他们的信任。取得下次合作的机会。就像春节前后，我部门员工将工作衔接的非常好，丝毫不受外界因素的干扰，就能做到处在某个特殊阶段就能做好这一阶段的事情，不管是客户追踪还是服务，依然能够坚持用心、用品质去做。20--年的工作及任务已经确定。所有的计划都已经落实，严格按照计划之内的事情去做这是必然的。相信即便是在以后的过程中遇到问题，我们也会选择用最快的速度和最好的方式来解决。

在懵懂中走过来。我自己也是深感压力重重，无所适从。但是我遇到了好的领导和一个属于我的团队。他们的帮助和包容是我个人现阶段成长的重要因素。也是我在参加工作的这段时间里对于做人和做事的理解中收获最多的一年。

过去的已经过去。每一年都是一个新的起点，一个新的开始。在今年的工作中，以“勤于业务，专于专业”为中心，我和我组成员要做到充分利用业余时间，无论是在专业知识方面，还是在营销策略方面，采取多样化形式，多找书籍，多看，多学。开拓视野，丰富知识。让大家把学到的理论与客户交流相结合，多用在实践上，用不同的方式方法，让每个人找到适合自己的工作方式，然后相辅相成，让团队的力量在业绩的体现中发挥最大作用。为团队的合作和发展补充新鲜的血液和能量。同时在必须要提高自己的能力、素质、业绩的过程中。以“带出优秀的团队”为己任，要站在前年、去年所取得的经验基础之上。创今年业绩的同时，让每个人的能力、素质都有提升，都要锻炼出自己独立、较强的业务工作能力。将来无论是做什么，都能做到让领导放心、满意。

走进这个竞争激烈的社会，我们每个人都要学会如何生存?不论做什么，都要拥有健康、乐观、积极向上的工作态度最主要。学做人，学做事。学会用自己的头脑去做事，学会用自己的智慧去解决问题。既然选择了这个职业，这份工作，那就要尽心尽力地做好。这也是对自己的一个责任。

通过这一年的工作，我感同身受。我看到了公司所发生的变化。也感觉到了公司必然要向前发展的一种决心。我相信：“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”因此，在今后的工作中，我会带领市场一部全体员工随着公司的发展适时的调整自己，及时正确的找到自己的角色和位置。为公司在蓬勃发展的过程中尽我们个人的微薄之力。

回首过去，我们热情洋溢;展望未来，我们斗志昂扬。新的一年，新的祝福，新的期待：今天，市场一部因为在此工作而骄傲;明天，市场一部会让公司因为我们的工作而自豪。

市场部2024年度工作总结 篇11

20--年，市场部主要完成以下工作：

1、 业务方面:制定公司的月度经营计划，并落实当月经营完成情

况;编制整理月度市场信息报告，对公司的主要原材料及各种产品的市场信息进行分析，并提出相应的经营措施。

2、 市场信息的收集：主要通过网络、媒体、客户反馈和公司内部

各部门进行收集和定制网络资讯。同时与国内的知名资讯公司进行交流，以增加市场信息的来源。

3、 市场信息的作用：每月完成市场信息分析报告，由于信息的内

容涉及较为广泛，对公司原材料及产品的未来市场走势做出相应的预测，为公司降低采购成本和提高了公司产品利润起到一定的指导作用。同时也为公司领导调整经营策略起了一定作用，如对2、3号机的原料价格及产品的价格进行预判，并做好毛利的测算工作，以指导2、3号的品种及生产计划。

4、 存在的不足：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，以获得更多、更全面的市场信息。

市场部2024年度工作总结 篇12

20xx年，我们公司市场部根据总公司的安排与部署，在省公司下达的规定指标基础上，充分挖掘潜力，层层分解任务，强化业务管理，以人为本，注重人员培训，加强业绩考核，到7月份为止，全市业务收入\*万元，总排名全省跃居第3位，宽带业务增加\*户，普通电话添增 户，取得了良好的业绩，现将20xx年工作总结如下：

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训,召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划， 对业务推广有很好的指导意义。

二、 基础管理方面：落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料 整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过 万元，达到5月份的 元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

三、 绩效考核方面：改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

四、 存在的问题和困难

1、 由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、 由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广;帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、资源管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

市场部2024年度工作总结 篇13

市场部是江源分公司重要业务部门，负责上报省公司各类数据报表，根据省公司下发的营销优惠政策，制定当地的营销方案策略及活动内容。还要与各部门、网格站充分配合积极主动做好各项数据统计、核对等工作。市场部负责分公司的整体营销策划、市场调研分析、掌握普通客户、集团客户、vip客户的信息整理上报存档等工作。根据20\_年公司的经营状况和总结20\_年营销活动的经验，特制定20\_年工作计划。

一.以《江源分公司网格化营销管理方案》为指导，结合省公司营销政策和江源地区客户的实际情况，全员营销为手段，大力宣传高清交互业务，抢占市场，赢得客户。

市场部2024年度工作总结 篇14

每逢年底，“总结过去，规划未来”对国人来讲，已经成了比“春晚”还“春晚”，比“饺子”还“饺子”的保留项目。本文以工业品市场部为例给大家作一个简单的剖析~

工业品市场部要对年终总结予以足够的重视——这不仅仅仅是因为工业品市场部需要将工作业绩提交给公司检视和评价，更重要的是：这是工业品市场部回顾和检讨自己工作得失、用心与公司决策层沟通市场发展方向和策略的一次重大机会。

通常，市场部的工作总结要包括如下5大要点：

一、概述：上年度工作状况回顾

1、目标完成状况：比较年初设定目标和岗位职责描述，来说明部门工作完成状况。

2、取得最大成绩：提出工作亮点，在过去一年的工作中所取得的突破性项目进展。

3、面临最大挑战：提出工作难点，并说明目前的进展和需要哪些协调和帮忙。

二、详述：主要项目成果简报

全面回顾过去一年的工作项目，将取得的成果分门别类进行汇报，最好能够用数字说话、

用实例说话，避免空洞的文字性描述。

1、企划：主要从①市场营销计划、方案和策略;②产品线规划、产品整体完善、新产品上市策划;③市场调研、销售和渠道数据分析;④企业和产品资质的完善与升级等四个方面来进行总结。

2、设计：主要从VI系统完善的角度，对公司宣传册、样本册、产品包装、出厂文件、说明书、展品和礼品设计与制作、企业网站与内刊维护与运营、市场物料管理等做出量化的总结。

3、公关：主要侧重一年里所策划、组织、参加的公关和会务活动的总结，阐明这些公关活动对提升公司在业界品牌影响力所发挥的作用。

4、媒介：对工业品市场部来讲，主要可分为平面媒体和网络媒体两个方面来总结：

(1)平面媒体：总结合作期刊杂志概况及发布平面广告、组织专题采访和发表专题文章的状况。

(2)网络营销：提交公司主要关键词在主要搜索引擎的排行数据;报告网络营销系统的建设和维护状况;统计发布新闻通讯、公司和产品简介等信息的状况。

5、客户：主要从①客户关系管理系统的建设与维护;②销售人员培训与支持;③渠道系统建设与完善三个方面来进行总结。

6、其他。

三、评价：知得失，明方向

1、主要突破和可获得的经验：回顾上一个工作年度，无论从部门管理到具体业务的运作，都会有新的体验和收获，认真总结，慷慨分享。

2、主要不足和可改善的思路：工业品市场部的工作种类繁多、部门交叉合作频繁、费时费力，难免有不足。“知错能改，善莫大焉”——如能用心发现不足，寻求领导和同事帮忙，将能不断迈上新台阶。

四、展望：新年度工作思路和方向

1、部门目标：总结过去是认识自我现状的过程，我们对工业品市场部的认知就是远景蓝图，结合企业资源状况，做出发展规划，部门在下一年的目标就已经跃然纸上了。

2、业务提升与改善：紧盯远期发展规划，对下一年需要做出突破和取得重要进展的业务重点阐述，并提出解决思路和发展方案。

3、部门成长与员工培训：部门的成长离不开员工素质的不断提升，配合未来市场部工作开展需要，提出员工发展规划。

五、预算：主要市场活动与项目预算

市场部是“花钱”的部门几乎已是众所周知——花钱是表象，“为什么花钱?怎样花钱?”才是工业品市场部体现其专业性的关键。

市场部2024年度工作总结 篇15

20\_\_年即将到来，回首20\_\_作出以下汇报;

20\_\_年原有经销商142家，今年现有经销商168家，增加了26(其中有的是原有经销商自行拆开区域，由分销商直接面对公司签署合同升为一级代理的)家。

按照合同义务履行并完成的经销商户有46家，其中获得返点的有18家，50万以内的有92家，其中20万(当然还有7家是后期新开的店面)的有62家。新厂原木门的的订单数量，样板、实际生产出的数量暂时没有统计出来。下面说一下我个人认为公司市场营销可更进的地方;

1、企业推广、产品推广、工作做的少，行业网站上的少‘。公司的网站急待更新。建议;设企业网站维护及后台管理专员一名，了解公司的情况，及时作出更新，此更新包括;公司的产品、获得的殊荣以及与公司相连的行业新闻等企业相关动态。现在的互联网比较发达，消费者更喜欢从网上先行了解，打开咱们的网站没有太大吸引人眼球的地方。很多老的资料没有得到更新。

2、节日促销活动没有人负责策划(TATA木门的订单量50%是源于促销打折等一系列的活动促成，当然这一点咱们承德的经销商做的也很不错，但卖的基本上都是梦天木门，据说他卖的梦天20\_\_年销量有一千几百万。)建议;公司增设一个企划部，专业策划经公司相关活动。此部门至少要有4个成员，2人一组，每组人针对一个活动出具一种不同的方案，包括店面开业、节日促销等，此部门由销售总监直接管理。这样每年的订单量肯定会在现有的基础上增加不少，具体数据我需要对经销商有进一步的了解。关于具体实施先可以选择一个经销商那里做示范，具体费用让经销商买单(公司统一收费提点再支付给策划人)。如能取得好的效果经销商自然支持，后面就可如法炮制。

3、迅速扩大市场份额;在目前这个竟争比较激烈的木门行业里，假如不及早做好准备，将基础打的更扎实，往后就会做的更加的艰辛。我认为首先应迅速占领还未开发的城市及二、三线城市，市场占有率越大，基础就更坚实，企业也就会更稳固。目前公司只注重市级代理，其它尤其在市级范围内的都不开发，(实际上像;润成创展、华鹤、梦天、TATA、3D、等一些品牌都是区分开来做的)咱们公司后开发的;海城、翁牛特旗三线城市也都做的不错。有的市级代理商卖的并不好，(从年终销售统计来看就知道)，更值得担心的是有的市级代理还没有发展分销商，一旦他们自己放弃，整个市场等于空白暂停，(有分销商自己控制的，放弃销售我们公司产品而改换经营其它品牌的，也会将分销商带走)我建议;给经销商一个指标;签订合同一年内开一个店面，2年内在自己代理地增设1个店面或开发一个分销商，以此类推。但必须上报公司，由公司记录归档。如若不然公司来开发，但首先征求地方经销商的意见，经销商不做的或没有精力开发的，公司直设其他经销商户。

由于公司人性化的管理没有对那些没有完成任务的经销商户进行约束或是替换。这当然也有部分矛盾的存在，因为即使完全强硬制裁也不合理。有的经销商就曾这样和我说过;将货发到我们手里不闻不问就象没妈的孩子，遇到问题不知该向工厂里谁倾诉，(当然有基础的认识各部门主管的经销商户就另当别论了)更谈不上从工厂寻求解决的方式。我们需要从根来解决实际问题，同时开始逐步的对经销商户做出调整。

4、近日，著名经济学家谢国忠接受第一财经电视的专访。对于整个20\_\_年整个房市一定要泡沫破裂的问题，谢国忠表示，中国房价平均会降价50%，中国的房价降低可能会分三年跌，中国在20\_\_年能调整完事就算是不错的。中国主要是一手房市场，所以开发商这边是泡沫爆破的主要的地方。他用一个字概况了20\_\_年中国房地产：“垮”。

由此可见20\_\_年中国楼市调空进入深水期，但是保障房建设创下历史新高，一线楼市继续冷清，二、三线城市反而受的影响不是太大，(经过统计;全国有661个城市其中;直辖市4个，地级市283个，县级市374个，目前我们现有经销商户168家，占全国城市的25.4%，加上有的经销商户设有2到3个店面，充其量占28%这样。而在这28%中只有36.5%履行了合同完成了销售业绩。由此证明我们的市场实际上是很空虚的。)所以我感觉二、三线城市的开拓迫在眉睫也是至关重要的。

那么为了迎合这些地区的开拓和部分消费群体，我们需要在木门方面：

作出调整;

试想;目前公司的实木复合平板门的出厂价在1350元一套，公司打出全国统一零售价我1950元，算上运输、送货、上楼、安装、辅料，要是有磕碰美容的话，基本上就不挣钱。(大部分经销商做工程也只能是望而却步)其实低端的消费群体也不可忽视，根据房产新闻的说法，看明年情形，低端产品反而畅销，当然我们不以它为主导，为的是带动品牌效应，让更多的人知道卡尔凯旋，也可由此带动中高端消费群体。

我建议;让我们的产品更加适应市场，考虑到公司不生产低价位的产品，咱么可以找一家代加工的厂家，比如;只生产4款门，材质颜色限定2种，将其出厂价每套控制在600元-700元之间，(要是说今年的木门行业是冬天的话，那么到明年回味现在的话应该说是;这个冬天不算冷。今年已经有部分木门厂家关门，明年将会更严重，所以要找这样的供应商还是不难。)

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！