# 加强品牌培育工作总结(合集9篇)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-03-24

*加强品牌培育工作总结1>（一）指标完成情况20xx年，分部品牌传播工作主要以党的群众路线教育实践活动为中心，以安全生产和队伍稳定为基本点，紧紧围绕改革发展、安全生产、队伍建设、党群管理等中心工作和任务，大力开展全方位、立体化的新闻宣传，为分...*

**加强品牌培育工作总结1**

>（一）指标完成情况

20xx年，分部品牌传播工作主要以党的群众路线教育实践活动为中心，以安全生产和队伍稳定为基本点，紧紧围绕改革发展、安全生产、队伍建设、党群管理等中心工作和任务，大力开展全方位、立体化的新闻宣传，为分部稳步发展营造了良好的舆论宣传氛围。

>（二）亮点工作

一是在分部春秋检、迎峰度夏（冬）、安全生产月、变电设备首检等工作中，积极开展宣传工作，对分部承办及自办的重大活动做好影像留存及跟踪报道工作；

二是结合分部新建、扩建等工作，加强新闻整体策划，组织通讯员深入一线采访，报道工程建设过程中的感人事件；

三是为公司定期开辟的“劳动者风采”、“群众路线”、“用心管理”、“安全之我见”、“迎峰度冬”等专栏积极投稿，宣传分部工作亮点；

四是做好上下联动工作，积极配合公司对口部门做好份内工作；

五是为提高分部通讯员业务水平，分别在三月和十月举办通讯员座谈会、培训班及外出采风活动。

>（三）下一步打算

一是要正视不足、群策群力、主动作为，充分挖掘、广泛参与，创造品牌传播质量提升更加广阔的空间。

二是要放开眼界、拓宽视角，充分挖掘新闻宣传突破点。

三是要充分发挥人才优势，调动广大职工参与新闻宣传的热情，增加覆盖面，从而提升公司品牌传播质量。

**加强品牌培育工作总结2**

>一、品牌宣传工作业绩

1、广告方面，严格按照公司VI规范以及宣传预算计划，选择适合媒体投放广告，有力提升了太平人寿在广东地区的品牌美誉度及知名度，极大增加了各销售渠道的营销力度，鼓舞了众营销员的士气。

（1）在广州繁华商业圈北京路、东山口两处分别设立长期大牌广告及霓虹灯广告，以地标性户外广告形，树立太平人寿品牌形象。两块大牌各有侧重：以霓虹灯广告为主，全年投放公司品牌形象，以北京路大牌为辅，分阶段换画面配合条线产品宣传。

（2）敢于创新，尝试新广告媒体形式。今年11月，与公车“巴士杂志”媒体合作，免费投放多条线路的公车椅背滚动广告，从公司介绍、公司实力、“一诺千金”新产品、个险增员多个角度向市民展示公司形象。新颖、优质、多画面的广告形式，抓住了受众眼球，取得很好的宣传效果，受到公司内外勤员工的肯定。

2、公关活动方面，与广州各大媒体建立稳定、友好的关系，能够适时争取曝光，宣传公司品牌；与各条线紧密配合，参与组织活动，为渠道销售提供强大助力；承办大型公关活动，树立品牌形象。

（2）与各条线紧密配合，参与策划、实施客户活动。如今年4月客户服务节系列活动、6月银保渠道的“太平宝宝评选”、8月个险渠道的“关爱见面会”爱心助学活动等，在社会及广大客户中引起广泛关注和影响。

（3）第四季度为配合公司形象宣传，配合总公司冠名车队参与“AGF亚洲吉利方程式”珠海站的宣传，在广州、珠海电视、报纸等多种媒体上展示了太平人寿的品牌魅力。

3、制度建立及队伍管理方面，完善有关品牌宣传的各项规章制度，健全分公司品牌宣传员队伍，规范、高效、有组织完成分公司的品牌宣传工作。

（1）今年5月，制定并下发《太平人寿广东分公司品牌宣传工作管理规定（暂行）》，文中规定了分公司、各中心支公司各宣传员的工作职责及奖惩办法，特别梳理、规范了分公司VI规范应用审批、媒体采访处理、广告发布四个工作流程，有效指导各宣传员的各项工作，使队伍更加专业、规范。

（2）推出制订“新闻宣传211”活动方案，通过方案量化了各宣传员的工作要求，有效提升分公司新闻宣传工作的品质，在分公司内部营造了“数一数二”的积极新闻环境，在外部创造与公司业务发展和品牌形象相适应的正面新闻舆论，并且扩大了通讯员队伍，吸引很多内外勤员工积极参与。

**加强品牌培育工作总结3**

时光荏苒，xx年很快已经过去了，回首过去的一年，内心不禁感慨万千……时间如梭，转眼间又将跨过一个年度之坎，回首望，虽没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺。非常感谢公司给我这个成长的平台，令我在工作中不断的学习，不断的进步，慢慢的提升自身的素质与才能，回首过往，公司陪伴我走过人生很重要的一个阶段，使我懂得了很多，领导对我的支持与关爱，令我明白到人间的温情，在此我向公司的领导以及全体同事表示最衷心的感谢，有你们的协助才能使我在工作中更加的得心应手，也因为有你们的帮助，才能令到公司的发展更上一个台阶，在工作上，围绕公司的中心工作，对照相关标准，严以律己，较好的完成各项工作任务。回顾总结过去一年的工作、成绩、经验及不足，规划好xx年的工作，在新的一年的工作中，开好头，起好步，扬长避短，能够顺利地开展xx年的工作。

一年来我商场在冯总及商厦领导班子的正确领导下，依据xx年制订的全年工作计划进行工作。商场领导班子采用对桂林路、红旗街等商圈进行考察与调研，反复推敲升级改造计划与实施细则，学习先进的经营理念，消除经营死角等积极有效的措施用于今年企业的工作中，成效非常明显。特别值得肯定的是在今年企业的升级改造中，我们采取了经营面积扩大，品牌升级，货位调整，店堂改造，加强管理等一系列强有力的措施，全体员工团结一心，共同努力，取得了一定的经济效益和社会效益。不仅提升了企业形象，而且销售业绩不断攀升。让每一位到来的顾客都赞叹说，“欧亚新发的变化真大呀。”“服装商场的品牌款式还真不错。”

回顾xx年的工作，可以概括为以下三大方面：

一、升级改造顺应市场发展，全新形象喜迎春城百姓，经营工作成绩喜人。 xx年，我们商场共有供应商191 户，品牌600余个，品种近万种，经营面积8000多平方米。xx年全年纯销819万元，xx年纯销万元，比去年递增了。全年租金回算是3，363万元。总销 4，183万元，xx年总销是2，万元，比去年递增了。实现毛利万元，其它业务利润(收缴租金)255万元，去年是148万元，比去年增长。全年营业、管理、财务综合费用合计万元。实现毛利润万元。取得这么好的成绩，我们采取了如下做法：

1、开展活动，搞促销。 按商厦总体部署，在大型促销活动中，我们商场都能围绕主题，特别是在节假日和季节变化时开展活动。主动找诗婷美容院和中国人寿保险公司联合举办促销活动。

通过活动的开展，我们收到了一定的成效，其中销售业绩比较突出的是新发周年店庆和集团店庆，我商场最高日销超百万。在每次促销活动中，我们都能积极与厂家联系货源，增加供应商的扣点，经理及部主任都做了大量的工作，也得到了供应商的大力支持，基本上98%以上的供应商都能参加每期活动。

2、抓品牌，树形象。 今年我们在品牌经营上采取抓大放小的原则，调整了大小品牌56个，确保了新发时尚品牌店经营定位的提升。引进了国际品牌耐克、阿迪入驻本店，并引进了国内知名品牌如：与狼共舞、威鹿1881、乙佰乙纳、芭蒂娜、柯诺、秀蓓儿、艾莎米娜、马天奴、玫而美、米茜尔、丑妹、宗洋、采轩、天马、雅文娜等，这些品牌的引进给企业带来了无限商机和可观的经济效益及社会效益。其中今年销售超百万的就有4家：奥兰贝斯、耐克、361°和七匹狼，奥兰贝斯的全年销售就超过了230多万元。无论是消费者、员工和商业的同仁们大家都说，“今年新发服装品牌的升级与改造是非常成功的。”不仅提升了企业形象而且增加了不同层次的购物群体。的确像冯总说的那样，“有什么样的货招什么样客。”

3、利用平效出效益。 今年我们采取压缩不合理的经营面积，合理有效地利用经营空间，淡季分块改建扩建不合理的经营布局。

今年男装区域改造时，采取压缩面积，增加平效的办法。将原100多平米的2户，增加到3户。如七匹狼专柜原有160多平米，也压缩了一半的营业面积，调整给新引进的威鹿1881，1881每月的销售达3万余元。七匹狼专柜的销售不仅没减少反而比去年翻了4翻。我们还利用一切可利用的空间出效益，如墙面、楼道等，为商场的年利润增加了十万余元。

**加强品牌培育工作总结4**

未成年人思想道德建设工作的开展，主要途径是以活动为载体，结合自身实际取得对未成年人教育的实效。因此，学校结合实际开展有利于自身的教育活动。同时还将心理教育贯穿于教学和各项活动之中，全面掌握学生的心理状态，通过做好家访、建立档案、爱心奉献、扶贫济困、心灵沟通等办法形成了一套关于如何做好单亲家庭未成年人思想道德建设工作的方法。使这些孩子感受到了集体的温暖，培养了他们的健全人格和良好品质，为他们的健康成长提供了保证。

加强法制教育，创设了和谐校园。在重大节日纪念活动中，学校组织开展对学生进行了爱国主义教育、组织纪律教育、行为规范教育等，相关部门协助学校开展了治理和整顿校园周边秩序行动。同时利用课堂教育形式，对全体学生进行法律知识教育，重点学习《未成年人保护法》等法律法规。利用报告，讲座等形式对学生进行法律知识辅导，分析违法犯罪给社会带来的危害，特别是青少年犯罪给国家、社会、家庭带来的危害，创设了一个和谐的校园。

利用“六一儿童节”、“五四青年节”“七一”建党节、“国庆节”等传统节日开展演讲比赛、征文等丰富多彩的文艺活动，加强对未成年人的教育渗透作用。

——师德建设工作总结5篇

时光如梭，不知不觉中来绿城青竹园服务中心工作已有一年了。在我看来，这是短暂而又漫长的一年。短暂的是我还来不及掌握的工作技巧与专业知识，时光已经流逝;漫长的是要成为一名优秀的客服人员今后的路必定很漫长。

回顾当初在招聘会上应聘公司客服岗位的事就像发生在一样;不过如今的我已从懵懂的学生转变成了肩负工作职责的绿城员工，对客服工作也由陌生变成了熟悉。

下面是我这一年来的主要工作内容:

1、业主收房、入住、装修等手续和证件的办理以及业主资料、档案、钥匙的归档;其中交付园区共92户，办理交房手续46户，办理装修手续7户，入住业主2户;

2、接受各方面信息，包括业主、装修单位、房产公司、施工单位等信息，在做好记录的同时通知相关部门和人员进行处理，并对此过程进行跟踪，完成后进行回访;

3、函件、文件的制作、发送与归档，目前年度工作联系单发函150份，整改通知单115份;温馨提示55份;部门会议纪要23份，大件物品放行条1387余份。

在完成上述工作的过程中，我学到了很多，也成长了不少：

1、工作中的磨砺塑造了我的性格，提升了自身的心理素质。对于我这个刚刚步入社会，工作经验不丰富的人而言，工作中不免遇到各种各样的阻碍和困难，但在各位领导和同事们的帮助下，尤其是在任主管的悉心教导下，让我遇到困难时勇于面对，敢于挑战，性格也进一步沉淀下来。记得揽秀苑与临风苑房屋交付的时候，因时间紧迫，人员较少，相关工作又较复杂;管家部全体人员连续加班一个多星期，力争在交房前把所以准备工作做充分做细致;尤其是在交付的前3日，大家每晚都加班至凌晨两三点。交房的第一天我是负责客服中心的协助工作，当我拖着疲惫的身体参与交房工作时，已有一种睁着眼睛睡觉的感觉。但当我看到从重庆远道而来的张羽在面对客户时从容甜美的笑容，娴熟的接待技巧时，内心竟荡起一波波涟漪;她也是加班加点的在工作，也会很累，为什么在客户面前却可以保持这么好的精神面貌和工作状态呢?

通过公司领导对我们当天工作的总结，我才深刻体会到职业精神和微笑服务的真正含义。所谓职业精神就是当你在工作岗位时，无论你之前有多辛苦，都应把工作做到位，尽到自己的工作职责。所谓微笑服务就是当你面对客户时，无论你高兴与否，烦恼与否，都应已工作为，重客户为重，始终保持微笑，因为你代表的不单是你个人的形象，更是公司的形象。在接下来第二天、第三天交付工作中，我由协助工作转换为正式接待工作，在加强了自身情绪的掌控的同时，尽量保持着微笑服务，顺利为好几位业主办理完成了交房手续。听到上级领导的鼓励，看着业主满意的笑容，我也无比欣慰。经历了这次交房流程也对我日后的工作起到了莫大的作用，在面对领导与同事的批评与指正时能摆正心态，积极改正;在与少数难缠的工程人员沟通时也逐步变得无所畏惧;接待礼仪、电话礼仪等礼仪工作也逐步完善;

2、工作生活中体会到了细节的重要性。细节因其“小”，往往被人所轻视，甚至被忽视，也常常使人感到繁琐，无暇顾及。在绿城的工作生活中，我深刻体会到细节疏忽不得，马虎不得;不论是拟就公文时的每一行文字，每一个标点，还是领导强调的服务做细化，卫生无死角等，都使我深刻的认识到，只有深入细节，才能从中获得回报;细节产生效益，细节带来成功;

3、工作学习中拓展了我的才能;当我把上级交付每一项工作都认真努力的完成时，换来的也是上级对我的支持与肯定。前两天刚制作完毕的圣诞、元旦园区内布置方案是我自己做的第一个方案，当方案通过主管的认可后，心中充满成功的喜悦与对工作的激情;至于接下来食堂宣传栏的布置还有园区标识系统和春节园区内的布置方案，我都会认真负责的去对待，尽我所能的把他们一项一项的做的更好。

在20\_年这全新的一年里，我要努力改正过去一年里工作中的缺点，不断提升，加强以下几个方面的工作：

1、加强学习物业管理的基本知识，提高客户服务技巧与心理，完善客服接待流程及礼仪;

2、加强文案、会务等制作能力;拓展各项工作技能，如学习PHOTOSHOP、coreldraw软件的操作等;

3、进一步改善自己的性格，提高对工作耐心度，更加注重细节，加强工作责任心和培养工作积极性;

4、多与各位领导、同事们沟通学习，取长补短，提升自己各方面能力，跟上公司前进的步伐。

很幸运刚从学校毕业就可以加入绿城青竹园这个可爱而优秀的团队，绿城的文化理念，管家部的工作氛围已不自觉地感染着我、推动着我;让我可以在工作中学习，在学习中成长;也确定了自己努力的方向。此时此刻，我的最大目标就是力争在新一年工作中挑战自我、超越自我，取得更大的进步!

一、做为在一个it公司做销售，一定要非常地了解公司和公司做的产品，还有起码的行业背景，特别是做项目的。毕竟做项目的都是先以产品技术公关搞定客户再谈商务，而且有时技术会成为一个项目的制高点，当然了解产品后这也是你以后转换阵地的重要资本之一，多说无益，多学有用;

二、工作一定要勤奋，勤奋不是做给领导看，是让自己成长的更加快和更加充实更自信，收获更加多。一流的销售是混业绩，二流的是混日子，三流的混饭吃，如果我自己定位是一个一流的sales就必须把工作当作是自己的事，认真做，努力做，主动做;其实在it圈里混，因为压力是比较大，除了要对工作总结外还要不断的学习产品知识和专业技术，就是要想怎么样去做把销售业绩做上来，怎么样去把利润提高，这都是要通过勤奋尽快来完成，其实我个人认为勤奋应该可以说是销售的一种品行，在我们是说没有疲软的市场，只有疲软的思想;

三、当你在公司混的时候一定要记得你是在公司，说话和做事一定都要顾及同事的利益和看法，即使是在部门里也是一样，该说的说，该问的问，同事不是你的朋友，更加不是你的亲人这点一定要记祝如果需要同事帮忙一定要礼貌，如果想帮同事一定要在暗地里、公司里的小事细节多留心多主动做。做为一个销售如果能把公司当作是自己的家，把工作当做是自己的事业，对于打造一个良好的积极销售心态就成功了一半，同时也能在这个公司混的不错，只是时间和耐心而已;

四、请为公司创造尽可能多的利润，如果你不行就辞职吧!这是一种心态问题，一来你为公司创造的多你自己所得的自然也多;二来不要总是以为自己被公司利用了或者为老板创造了多少自己才拿那么一点，因为准确来说能被人利用说明你还是有价值的，最可悲的是连利用的价值都没有，也就是说没有利润就等于失业。如果像我一样是这个行业的菜鸟，还挑什么挑呢，能找到个好公司混个好的领导带路学习就已经不错了，很多兄弟姐妹在工厂里郁闷了n年还遇不到一个伯乐，所以能成为黄牛是猛牛那是你自己决定的;

五、当你在和代理商和用户沟通时一定要记住你不是去求他们推你们的产品和不是来求用户买你的产品，因为你是来给他们带里利润和为用户解决问题的，这是一个各有所求的双赢，主管说这个非常重要，直接影响了你的工作心态，我也觉得非常有道理，如果你去求用户，他会越觉得你什么都不是，如果你能给用户价值和为他解决问题，用户也是觉得继续和交流或者接待你是值得的。另外老大说也说代理商和厂商、经销商都是在一个天\*上，谁厉害就把对方翘到天上去，弱势的只能跟着混饭池;

六、做销售一定要自信，一个销售，没有了自信就会连说话的力气和打电话的勇气都没有，那就更加不要说出门拜访和做什么业绩了，自信主导着销售的内心，有了自信你可以随机应变地应对客户和代理商的刁难和挑战困难，没有了自信，在公司同事面前都会感觉羞愧。所以做为一个销售我觉得即使是在你受到打击的情况下，还要唱着歌去上班，并且坚持每天都是这样，我的老大就是这样的，每天进公司一定是哼着歌进来的，我佩服同事也佩服;

七、做销售的项目，因为项目都有一定的运作周期，所以没必要太急，但是项目一定要跟紧，其实跟紧不是叫你天天追着客户问，这样的话客户和代理会反感的，但是一定要跟进，哪怕客户反感不给你做这个项目，因为是做项目所以如果你不跟进的话你的成功率是零;简单说跟进的话最多就是丢单，但是不跟进就是肯定只有丢单了。另外我个人觉得\*时对客户的真诚关心也是很重要的，有次一个客户住院，我在交谈中记下他说的要住院的日子，在那天发了个信息过去，后来客户感动的不得了，去到谈项目态度也很好、打电话也很跟我客气;

八、要不断地去创新和努力改进自己和修正自己的工作计划，发现新的不足并且去提高，这就说到了总结，很多人说销售就是思考，确实是这样的做销售一定要思考，特别是销售;部门或者公司可能会下达一个计划和任务给你，但是你要根据自己的实际情况去调整，在不同的时间阶段和不同的区域要相应做调节，这和不要死读书是同一个道理，因为老师教的不一定就是最有用的。当销售在办公室时最好是多想下自己的工作思路和计划，并且写成问，好的还可以贴出来做警示和提醒;

九、做项目要懂得分析，很多不都是你看到的那样的，很多价格不是客户想要，很多话也是你不理解的，当你从交谈中了解到信息后你首先要懂得去分析，分析了以后还要去验证，可以通过代理商也可以直接通过用户单位别的人那里去打听，我就比较喜欢在用户那拜访了预约人后和其他的人撤撤蛋(当然不是在他面前)，如果遇到下班或者是拜访离开的情况下一定要记得搞到一个人以上的联系方式，以便以后发展“内奸”和提供信息。有时向保安和扫地的阿姨，甚至是路人问问单位的整体情况也是有必要的，所有的沟通都是为信息收集准备，所有的信息收集都是为分析做准备，也许这就是所谓的项目把握吧：你掌握的信息越多、你分析的越透你做单的成功率越高十、一定记住三个字：想 学 做 tkink study do。这三个字真的很重要，它也包括了很多的东西在内，主管和我说了两次，我也觉得很有道理，即使是在任何的情况下，我觉得都是有必要的，只要是三个条件都能满足并且能坚持，相信成功只是时间的问题，销售是有敏锐的灵性和灵敏嗅觉的，多用思考和分析问题方式去看问题和解决问题，并且能不断地学习好的和借鉴别人的经验肯定能提升的很快，做是勤奋的意思;

十一、作为销售做事情一定要先做紧急重要的事情重点做，不太重要的又不紧急的事情大可以不做。最简单的可以用80/20定律来说明，一般的销售的80%业绩是出于20%的单，所以抓住了重点和大头，达成目标的几率就大了，我们也可以用余世伟的“重要紧急”事情规划表来每天提醒自己，这样的话不仅能把事情做到仅仅有条还能让自己的工作更加轻松高效，但是我觉得自己做的不是很好，要做到可不是那么容易，销售的事情有时是突发的，随时需要应急处理，再说销售是没有固定程序做事，所以销售把握好重要事情做是非常重要的;

十二、做销售除了一定要勤奋外，还要有耐心和恒心，不仅是对代理商还是客户，甚至是自己，都要相信坚持努力就一定能够会有收获，只是时间问题。我自己一直觉得很郁闷因为没有业绩，但是当主管告诉我他是在进了公司9个月后才出第一个单时我又对自己充满了信心，而且他还有2年的专业技术和3年的工作经验为基础呢!当然耐心和恒心不等同于混日子和等单，是要我们坚持保持上进努力去达成甚至超越自己，即使你是很差的销售，但是只要你是一个肯努力的人你总有一天是会成功的，因为你已经具备的销售的基本素质;

十三、做项目的话会遇到很多的客户，但是都是一样的解决办法：那就是先技术公关再进行商务公关，商务公关也就是回扣等问题，所以在报价的时候千万不要随便报，因为明价格是一个非常重要的东西，千万不能乱放，所以遇到用户或者代理商要价格时一定要懂得忽悠或者是转移话题，一般就给客户说：价格最终肯定不是问题，只要诚心合作!这和上面说的直接问用户问题是同一个道理，那就是你说了价格你就会在以后变的很被动，特别是当你还不了解情况的时候，而往往很多时候即使我们以为很了解情况了，但是事实上我们还是不是真的了解项目的真实情况，如果不说价格呢，大不了就被客户轰出去，但是一般很少遇到这样的客户，但是没乱说价格我们以后要开展工作就灵活多了，所以说：做项目价格很重要，千万不要乱放，如果还没把项目弄懂，放了价格那就是放屁，不仅有可能冲别人的单还有可能利润也做到还被人鄙视;

十四、做项目的一定要坚持代理商和用户两条腿跑路，单靠代理商是太被动了，单靠行业用户太窄了，靠代理商时往往被代理商一句话就把你踢出局，所以一般情况下，一定要亲自去见用户，并且尽可能通过自己把用户搞定，这样的话你的主动性就大，把握住项目的成功率就高，同时代理商换品牌的机会也小，如果公司有条件自己又懂技术的话还要坚持去给代理商培训产品和销售引导，只有他们被你了，他们推的产品一般思维模式才会跟着你走，这样的话你为别人做嫁衣的机会也不会那么的大;

十五、如果你想成为一个销售高手，那请你以后说话要抓住重点，要在和客户沟通了5句话后就知道客户是一个怎么样的人，需要用什么样的方式去面对和今天这次沟通应该说什么样的话、甚至是他关注什么、想要什么、背景和个人情况如何等，俗话说饭可以乱吃，但是话不能乱说就是这个道理，去到了客户那我们一般就是一个倾听者，而且是做一个客户喜欢的倾听者，因为倾听我们可以了解用户的真实现状，了解清楚后我们才能分析出较真实的需求，如果能让客户一吐为快又透露给我们所需的信息的交流那是比较成功的;

十六、如果是做项目的话一定要记住每次和用户沟通的几个最重要也是最基本的问题，那就是：是否有预算?项目几时做?项目的使用者、决策者、内部关系是什么?还有竞争对手是谁?项目的执行流程是怎么样的?客户好的代理商关系是谁?客户的个人情况和背景等，但是这些内容也许不是一次或者两次就能了解清楚，有时需要坚持去沟通，不要胆怯和没害怕被拒绝、正面不行侧面来、一处不通多处下手。还有一些话不是能在客户办公室能说，那就一定要想办法，或者采取用诚心打动客户，一定把客户约出来谈，只要客户不直接把你轰出去机会就一定有，特别是有时约客户一定要先问他说话是否方便说话时间是否方便暗示下，如果可以的话呢尽量在\*时他适当休息时间多打打电话撤撤蛋，在那时客户的心情较好和没那么大的戒备心里，成功预约机会大点，并且在那时一般要说什么话也都较方便、沟通问题也较高效。如果客户拒绝你没关系，但是一定要坚持约，有的客户可以采取霸王硬上弓解决，比如直接到了楼下才打电话说要上来或者直接冲到他领导上面去给他看看，以及即使他说没时间还去他单位门口等他多样的方式; 十七、你必须在客户面前说该说的话，杜绝说不该说的话，特别是当客户问到你一些技术性问题时你回答的语气一定一定要坚决，但是不懂的你可以忽悠过去或者直接告诉客户这个问题你也不懂，待咨询了以后再回答(这样的话其实又产生了一次新的沟通机会)，但是一说出去一定要兑现，客户总是记得你不好的地方，没有侥幸，在饭桌上谈话尽量等对方多喝点酒，一定要在能称兄道弟后才谈正事，要不可能收获不大或者收获的信息不准，对口才好但是不注意说话的兄弟包括我自己奉劝一句：口才好是优点也是缺点;

十八、做销售要敢于竞争。如果你做销售怕竞争的话，请你回家去种田，只有你那块地是你家的情况下别人才争不去，但是你可能要面临肯能有粮无人收等很多的\'天灾而已，所以说做为一个销售不要怕竞争，要敢于竞争，不要觉得我不如某某，其实只要你努力提升自己一定会有很大的超越的，如果自己还不够优秀和还不够努力那就得先检讨下我们自己了。遇到很nb不买你单又有实力的代理商时你就要边打边拉，打几个单抢他几个单他自动就来求你了，那时谈合作才是最有效的;

十九、如果可以的话请做销售的年轻兄弟都找个女朋友，因为这样的话起码心里的压力可以有一个倾诉的对象，如果女朋友体贴点的话呢你还会有一个很不错的奋斗动力源泉点，当然如果你们关系够好又打算对人家负责的话呢，能把生理问题也一起解决那是最好的，人都说做业务的人经常去jj，但是我一直都劝告我自己尽量不要也不能去，不仅因为那很危险也觉得那些人看起来象鬼让人很恶心，但是有时客户真的有那需求你也只能去满足，但是当逢场作戏就好了，上瘾的话那能算是^v^，不上瘾的话那也算是带了半个毒瘤。想做个好业务又想做个好男人的话还是好好衡量下再做好点，夜路走的多会碰鬼，坏事做的多必遭殃;

二十、对代理商来说，肯合作的当然是最好，不肯合作的要一边打一边拉，不要一味地迁就和害怕。突破代理商公司合作这块，首先应该先突破一个业务关键人物，只要他愿意去做你的产品的话那才能带动整个公司的人去做，如果老板就是业务的公司，那一定要搞顶老板先，空谈不需要太多，遇到项目合作好就行了，对于没实力做代理又有兴趣和热心的si的话，不要有过多的承诺，如果能推动他们多去帮你跑销售机会回来就已经算是成功了，能给到代理商价值价值的话他肯定会跟着你走;

二十、基本的电话沟通水\*和技巧必须掌握：如果电话没沟通清楚的问题一定先通过电话沟通清楚、如果电话能沟通的问题绝对不亲自去、如果电话里不能说的 话坚决不说，这是我个人认为电话沟通必须做到的三个原则，这样既提高了效率也节约了成本，一般说来，打电话3句话内要把自己的目的说清楚，在寒暄后先问对方是否方便说话，还有如果可以的话尽量用些比较有特色的寒暄，这点我自己一直多不到。老是一不小心在客户上班时间习惯性地对客户冒一句：吃饭了没有?呵呵。如果说到打电话有什么诀窍的话，我觉得语气也是非常的重要，一定要用很自信和很恰当的语气去感染客户，只要能感染就一定有收获;

二十一、做为区域销售，经常要出差，除了要能吃苦耐劳、勤俭节约外，所以一定要对领导保持回报的习惯，这是余世伟说的，我觉得我用的收获很大。一个出差有回报的我老大很相信我，并且不需要主动让老大去了解自己的项目情况、工作情况、出差情况能省很多的事，同时这也体现一个人做事负责不负责的关键点，对同事和代理商、客户都是一样，承诺了就要做到，做不到就不要去承诺，别人问了你原则上是怎么样都一定要给一个回复;

二十二、做为一个销售，总结是很重要的，不仅是对自己的工作内容、工作效率、工作方式、沟通方式、错误发生、工作计划、出差计划、项目运作等，还要对自己、说话的技巧方式、肢体动作，甚至是个人的为人处世等进行总结，这也就是所谓的提高吧，总结了才知道不足，提高才有目标。专门对目标来说，因为目标是要建立在现实的基础上的，所以在执行的过程中一定要注意实际情况进行调整。其实我在这里写的时候已经对自己的工作做了一次总结呢，所以大家都来这里把你的工作总结和分享下吧;

二十三、做为一个销售，特别是做it高增产品的销售，因为销售高增产品有难度较大和市场量较小又要求懂得如何运作项目等特征，所以对销售者本身的综合素质要求也是相对来说较高的，和一般的销售是不一样的，在饱受骄傲和挫折的时候我们一定要记得告诉自己：一定要自信、一定要坚持，同时做好丢单的准备(不丢单的业务原因只有一个：那就是连销售信息都没有)。tkink study do 想 学 做希望做销售的朋友一起能做的更加好，一起能做的更加出色，只要坚持努力，成功只是时间问题!

二十四、做销售人家都说是吃喝嫖赌，做销售一定要学会搞定人。这也是不违背客户是上帝的销售宗旨，客户想怎么样就怎么样，怕的就是客户不想怎么样那就麻烦。所以有想法的客户是好搞定的客户，但是一定记得：他是大家都很容易搞定的客户，并不是你一个人容易搞定的客户，很多的客户很傲，看起来或者实际上都是难搞定的客户，但是一旦你搞定，那他就是最简单的了;

电话回访工作总结 (菁选3篇)（扩展6）

——电话销售实习工作总结 (菁选3篇)

为深入贯彻落实^v^的精神，努力提升\*\*\*\*科党建工作科学化水平，\*\*\*\*科党支部紧紧围绕党的和二中、三中、四中、五中全会精神，持续深化“五心”党建，大力推动基层党建质量提升，不断筑牢国有企业党建工作的“根”与“魂”，全面发挥党的领导核心和政治核心作用，全力引领改革、推动改革，全力保障公司持续健康稳定发展，在全体党员中开展以“三学三争活动，促进企业发展”为主题的党建品牌创建活动。具体实施方案如下：

一、指导思想

以的治国新思想新战略为指导，深入贯彻党的五中全会和全国国有企业党的建设工作会议精神，以促进工作、推动发展为落脚点，以开拓创新、服务大局为基本原则，把项目制管理和创建党建品牌作为新时期提升党建科学化水平的有效载体，着力推进党的基层组织建设，打造工作精品，展示良好形象。强化\*\*科党员的服务理念，积极发挥党组织战斗堡垒和党员先锋模范作用，进一步激发\*\*科党组织的生机与活力，努力开创基层党建工作新局面。

二、品牌内涵

三、方法步骤

(一)品牌认定阶段(4月—5月)

按照公示党委和管理中心党总支的要求，开展党建品牌创建大讨论，集思广益，科学制定创建实施方案，把党建品牌的定位过程变成宣传发动和增强党员干部服务意识的过程。认真总结去

年\*\*科党建工作的经验做法，围绕“敬业、求实、创新、争先”，确认开展“三学三争”活动，并向管理中心党总支提出品牌认定申请。

(二)宣传发动阶段(6月)

按照确定的党建品牌，召开支委会、党员大会作动员部署，明确目的意义、工作任务和标准要求，充分调动全体职工参与的积极性和主动性，形成浓厚的创建氛围。采取多种形式，制作印发宣传资料和创建标准、规范，在全体职工中大力营造共建共创的良好氛围，发动党员干部积极投入到党建品牌创建活动中来。建立基层党建信息上报工作制度，及时向\*\*管理中心党总支汇报品牌创建工作开展情况。

(三)培育发展阶段(7—11月)

针对当前\*\*科面临自身理论学习不够实、实践运用还不够好、从严执纪还不够果断等问题，引导全体党员深入领会党章和系列讲话及党的五中全员会精神，自觉加强对党的认识和归属感，自觉将加强党的组织建设和促进生产经营发展有效的结合起来，将企业发展与市场经济发展结合起来。深入了解企业组织建设、党员结构及生产经营现状，全面了解企业目前面临的困难，搭建平台，建立机制，开展以“学理论、学管理、学技术;争当生产模范、争当技术标兵、争当管理能手”为主要内容的“三学三争”党建品牌创建活动，帮助企业内强素质、外树形象，全力助推企业快速发展。着力抓好党建品牌创建活动，以示范带动整体，推星树典，激发活力，切实发挥“品牌”的示范、引导、激励效应，使创建党建品牌活动成为服务基层建设、助推企业发展的“核心工程”。

(四)总结提升阶段(12月)

认真研究党建品牌创建工作中存在的问题、成效和经验，及时归纳总结，形成书面汇总材料上报管理中心党总支，以创建党建品牌促进单位效能提升、发展能力提升、核心竞争力提升。

四、工作要求

(一)提高认识，落实责任。成立党建品牌工作领导小组，并落实分管领导和具体实施人员。创建党建品牌工作是加强基层党组织建设的一项重要措施，是党的组织建设的基础性工作。要充

分认识开展创建活动的重要性和必要性，明确职责任务，上下联动，确保创建活动扎实有效开展。

销量增长率高相对市场份额也高，市场占有率、产品上柜率高；品牌知名度高；单牌销售变化可以直接影响到总体销量，是我们企业销售和利润主要的、稳定的来源；产品生产工业企业发展前景良好，货源供应基本可以得到保证，出现政策性变化的可能性不大的卷烟牌号（规格），B区各牌号均属于市场的领导者，在生命周期的划分里大部分属于成长期。培育策略：我们可以根据不同区域的销售结构具体分解到客户经理，客户经理在区域内宣传指导零售客户经营，提高成长性重点品牌的上柜率和动销率，完成重点品牌培育计划月销售。以月初与客户经理确定的目标达成率为依据，月末按客户经理实际完成比例来考核（以客户经理工作评估标准中此项工作所占分值权重为准）C区、瘦狗类品牌 销量增长率低相对市场份额也低的品牌，主要是进入衰退期的品牌。培育策略：这区间的牌号已大部分属于退出市场的状态，但从培育的角度我们还可以从中挑选一部分牌号经过一段时间的推广、宣传后，销量增幅排名和市场份额排名仍不能提高，动销率低下，就进入自然销售阶段，由市场做出选择。这些牌号需要客户经理、电话订货员根据各区域不同的销售特点向客户宣传、提示。投放时根据客户的实际经营状

6 况有所侧重。D区、现金牛品牌

销量递增率低相对市场份额高的品牌，这些品牌大部分是成熟、稳定的品牌，是品牌生命周期的成熟阶段。

培育策略：采取维护的方式，密切关注单牌销售趋势变化，要采取措施尽量维持这些品牌取得的成绩，延长它生命周期，货源供应上努力保证满足市场需求，尽力提升或维持现有的客户群和市场份额，注重培育可以替代它的牌号。E为可替代性一般牌号，F为可替代性重点牌号。

E和F是在同类型、档次卷烟中具有代表性；其价格、吸味适合本地主流消费；销量、上柜率还有上升空间的；在明星类品牌和现金牛品牌出现问题时最有可能起到替代作用的，多数属于上市不足一年的牌号。

可替代性一般牌号：已有一定的销售基础，市场份额相对较小。

可替代性一般牌号的培育策略：挑选牌号进行推广、宣传后，如若动销率仍低下，进入自然销售由市场做出选择。部分前期经过试销不能得到市场认可的品牌可直接转入瘦狗类品牌 可替代性重点牌号的培育：已有一定的销售基础，市场份额较大。培育策略：进一步拓展市场占有率，加大客户经理和电

7 话订货员的推介力度，提高市场认知度和上柜率，提升稳定市场的销售量。制定目标牌号及重点关注牌号铺货率和指标完成率，以月初及目标产品上柜率确定之日起经与客户经理确定的目标为依据，月末按客户经理实际完成比例来考核客户经理（以客户经理工作评估标准中此项工作所占分值权重为准）

做好知名卷烟品牌培育工作

摘要：品牌培育作为卷烟商业企业的第一要务，而品牌发展上水平也是实现“卷烟上水平”的首要任务，“

532、461”知名品牌发展战略的提出明确的指明了今后品牌培育的方向，烟草行业在为消费者提供值得信赖、值得忠诚的中式卷烟品牌，营造更好的消费和购买环境。

培育知名品牌，要注重发挥市场的基础作用和引领作用，为大品牌营造良好的成长和竞争环境。在此过程中，充分发挥我们培育品牌“班主任”职能，增强把握市场的真本领，落实公平规范的严要求，苦练引导消费的硬功夫，让品牌吸引客户、消费者，让客户、消费者选择品牌，让品牌有序、适度竞争；充分挖掘市场潜力，在准确把握消费特点的基础上，通过培育知名品牌，提高引导消费的水平，增强品牌快速响应市场的能力。

一、概述

品牌培育作为卷烟商业企业的第一要务，而品牌发展上水平也是实现“卷烟上水平”的首要任务，“

532、461”知名品牌发展战略的提出明确的指明了今后品牌培育的方向，如何培育好卷烟知名品牌，为消费者提供值得信赖、值得忠诚的中式卷烟品牌，营造更好的消费和购买环境，值得我们每位烟草人深思。

作为商业企业的我们，要注重发挥市场的基础作用和引领作用，为大品牌营造良好的成长和竞争环境。在此过程中，充分发挥培育品牌“班主任”职能，增强把握市场的真本领，落实公平规范的严要求，苦练引导消费的硬功夫，让品牌吸引客户、消费者，让客户、消费者选择品牌，让品牌有序、适度竞争；充分挖掘市场潜力，在准确把握消费特点的基础上，通过培育知名品牌，提高引导消费的水平，增强品牌快速响应市场的能力。

二、知名品牌培育思路

以“双喜”品牌为例，作为知名品牌之一，从它产品特色：红色的外包装呈现喜庆的特点；6元档的零售价位虽是消费者不易更改消费习惯的一个劣势，但也是市场销售的一大机会，于是，制定的培育方案与以“中国红”为主色调，主打婚庆市场产品特点进行重点培育。

1、确定目标客户，扩大品牌影响力

首先，确定在我市优质市场为主要促销活动地点，为了扩大影响，选择在品牌体验中心作为品牌推广传播的前沿阵地，通过进行与品牌体验中心客户沟通，利用促销宣传单向进店消费者进行宣传，利用促销物料及宣传彩页，在品牌体验中心营造喜庆吉祥的婚庆活动促销氛围，将品牌体验中心作为婚庆促销活动的终端宣传点。另外，在优质市场所有客户中进行重点宣传，引导客户也参与到培育双喜品牌中来，并选取几个辐射消费群体多、品牌推荐意识和能力较高的客户也进行宣传彩页及宣传单作为品牌推广传播的前沿阵地。

2、加强市场调研与拜访工作，找准消费者的需求点

客户作为品牌培育的执行主体，是品牌培育的前哨站，是与消费者接触的主要载体。首先要掌握消费者心理，把握好消费者需求点，而且宣传品牌要站在消费者的角度，必须避免为宣传而宣传，其次是客户经理要结合行业品牌发展战略的与客户进行交流和沟通，在让客户了解行业发展状况的同时，给予消费选择品牌的主动权和建议权。如：客户经理宣传知名品牌时，应告知客户知名品牌的特点、利润等，并让客户根据掌握到的品牌信息进行对消费者传播、推荐、引导，这样，既丰富了客户的产品知识，又充分尊重了消费者的意愿，增加客户在销售时宣传的主动性和消费者选择品牌的目标性。

3、要有科学的品牌培育思路和方法

科学的品牌培育方法也是决定品牌培育成败的关键因素，应结合品牌发展的规划、品牌培育的内在规律和辖区市场消费者消费特征，制定出合理的品牌培育办法。一是定期对客户进行回访，了解品牌动销情况，并解答客户疑问；二是进一步强化终端建设提升工作，加大形象店建设，最终形成“有点向线，由线向面” 的发展格局，通过指导并帮助零售客户做好科学陈列，把知名品牌卷烟陈列在最显眼位置，为消费者呈现最佳视觉效果，从而达到促进销售的目的；三是结合客户库存指导合理订单，引导客户养成定期盘点卷烟的良好习惯，对自己库存做到心中有数；四是在紧俏品牌断货时，积极宣传断货品牌相邻价位的知名品牌，并且帮助客户分析销售情况，建议客户订购替代品牌，在不造成部分品牌库存积压的同时也为消费者提供更多选择空间，零售客户同样也找到了新的盈利增长点。

4、亮丽终端促进双喜品牌的成长

由于双喜品牌没有烟模，就与客户沟通用整条卷烟和自己积攒的空条进行别致的生动化陈列。终端的有效陈列，增加双喜品牌的“出镜率”，让更多消费者能够知道这个品牌，提高消费者对品牌的认知程度，刺激消费者购买需求，从而形成“需求拉动销售”的良性过程。

5、在拜访过程中，把握机会向消费者推荐

在拜访过程中，逢消费者问5元价位的卷烟以备结婚时用，引导客户强力推荐双喜品牌卷烟，重点介绍、推荐双喜品牌的特点，突出红色喜庆的包装，且在推荐过程中，因“六六大顺”象征着吉祥如意，用价位6元向消费者表示祝愿，这样，把握消费者的心理，把握销售机会，让六元双喜早日深入人心。

三.培育好知名品牌的措施

通过这样一个品牌培育案例，努力提高营销人员的观察力和分析力，将会把不可能变为现实，从中锻炼思考和探索的能力，不断提升培育品牌的能力和获得与客户沟通的技巧及品牌推荐的技巧，应用到所有知名品牌培育工作中。

1、要保证知名品牌的上柜率

只有做到知名品牌上柜，才能让消费者看得到，认得出，买得到，在消费者购买的同时客户可以推荐新的品牌替代原来口味相似的品牌，这样才能打开市场，促进品牌培育。保证知名品牌上柜率是每位客户经理的重要工作之一，客户经理应关注知名品牌培育动态，监控管辖内的每位零售客户，针对每一户的品牌上柜情况进行跟踪调研，对存在空白的品牌重点进行培育，稳步推进，确保客户的知名品牌上柜率达标。

2、以点带面，做好知名品牌培育工作

结合辖区市场调研的实际情况，确定辐射力和影响力较好的目标客户，作为品牌培育、品类引导、结构提升的前沿窗口，加大引领和调控力度，持续发挥零售终端在品牌培育中的宝贵作用。并根据不同品牌规格、不同市场情况制定合适的品牌培育方案，采取不同的宣传方式，加大对重点品牌的宣传推介力度，加大上柜率、动销率。要结合不同区域、不同季节、不同消费群体开展品牌培育工作，可利用知名品牌获利水平带动周边有潜力客户培育知名品牌，成功对这部分客户进一步挖掘市场潜力，不仅提高品牌的知名度和影响力，做到有的放矢，提高品牌培育方案的可操作性。而且避免无节奏全面投放导致知名品牌资源浪费

3、调动零售客户培育知名品牌的积极性

零售客户直接面对的是广大消费者，所以零售终端才是品牌的主要推动者，这就要求我们在进行品牌培育时，不能仅仅要求零售客户接受，而是要提高零售客户主动参与的积极性，营销人员可以利用在零售户的店内采取驻店营销进行推荐知名品牌，不但可以提高推荐力度，也能增进与零售户之间的感情，为建立消费者档案开一个好头，可以形成良好的互动局面，这就要求我们营销人员做好零售客户的基础工作。

4、关注知名品牌培育的售前、售中、售后服务工作

在知名品牌培育过程中，售前要做好宣传到位，提高客户的知晓率；售中要做好订货跟踪，提高客户的订购率；售后要做好经营指导，随时掌握客户的进、销、存情况，提供客户经营技巧，指导客户做好合理库存，提高客户的经营能力；品牌的培育始终是要接受市场的考验，客户经理不仅要积极采集市场信息，还要控制知名品牌的销售动态。

5、做好终端建设的提升，创造知名品牌的成长空间

终端建设，是实现品牌发展战略实现的保证。开展终端建设的目标是，转变营销人员观念，由过去注重对零售终端管理向服务零售终端转变；从传统的垄断性商品和服务为主，向统一的品牌形象、规范的经营行为、标准的管理要求和创新性的服务手段为主转变，提高营销人员服务能力和服务水平，提升客户的经营能力和盈利水平，提高零售终端传播品牌文化、品牌价值和引导消费的作用，提高终端培育品牌的能力。一是要建立健全终端客户数据库，清晰明确地掌握终端客户的基础信息、营销信息、出样能力信息。二是要把终端客户的信息应用到营销服务工作当中，要针对不同的商圈、业态、星级的客户，制定营销服务策略，进一步提高营销服务的针对性和有效性。三是要把零售终端的柜台、货架当作烟草商业企业的重要资源，作为推介知名品牌、培育知名品牌的一线阵地。通过规范终端陈列，提升客户向消费者推介品牌的能力。客户经理要通过开展终端陈列维护工作，充分发挥零售终端传播品牌文化、传递品牌价值的窗口作用，提升终端客户培育品牌的能力，进而提高客户的经营能力和盈利水平

6、通过“135”工作法，打牢基础

认真分析市场、分析品牌、分析客户，准确把握各知名品牌的市场反应，精准掌握市场信息，精准衡量市场定位，精准了解消费群体、精准培育卷烟品牌、精准实施客户服务终端，切实夯实品牌培育的环境，通过将知名品牌培育以PDCA循环法的形式进行解读，进一步细化培育步骤与培育要领，明确“培育什么、如何培育、怎么培育”的问题。从品牌状态分析、品牌培育计划制订、到品牌培育的终端维护跟踪，再到知名品牌培育的成效评估与持续改进，有针对性地制订品牌培育的具体措施，为品牌发展保驾护航。

7、把握销售技巧，创造销售机会

通过客户培训、客户互动交流的方式与客户进行面对面的交流，听取客户的建议和意见，使客户间有好的销售方法进行交流，并且为了提高经营指导的能力，找到一些有关销售技巧与客户交流，提供“引导选择法”、“卷烟二选一法”、“吊胃口法”、“抛砖引玉法”等仅供客户参考，创造销售机会，也可提高销售利润，引导客户成为培育知名品牌的主力军，做好知名品牌展示“维护员”、品牌推介“宣传员”和品牌成长“信息员”。

客服工作总结 这两天写到总结，才开始感慨时光飞逝，不知不觉中，我已经来红星工作已经半年了。还记得刚来的时候还是初夏，想就快要进入隆冬季节了。这半年可以说是在汗水加泪水中度过的，虽然以前从事客服工作也已经有4个年头了，但是自我感觉全方位的客服工作只有在红星才体验的如此全面和深刻。

这半年的前5个月中我担任的是客服专员的工作，在这个岗位上在经理和同事们的帮助下，我更深层次地学到了很多。

（1）学会了忍耐与宽容。忍耐与宽容是面对无理客户的法宝，是一种美德，需要包容和理解客户。客户的性格不同，人生观、世界观、价值观也不同，因此我理解为客户服务是根据客户本人的喜好使他满意。

（2）学会了换位思考，红星是中间人，是老娘舅，我们在考虑自已利益的同时也要为客户着想，为厂家着想。这样是维护客户、留住商家，提升红星最好且最有力的办法，在遇到客户投诉时如能换位思考还可以平衡工作情绪，提升自身素质。

（3）学会了不轻易承诺，说到就要做到。客户服务人员不要轻易地承诺，随便答应客户做什么，这样会给工作造成被动。但是客户服务人员必须要注重自己的诺言，一旦答应客户，就要尽心尽力去做到。尤其在我们红星，信誉是根本，公司规定在接到客户投诉问题后，要在24小时之内回复顾客，72小时给出顾客满意的处理方案。这是一种信誉的体现，也是对作为客服的基本要求。

（4）学会了勇于承担责任。客户服务人员需要经常承担各种各样的责任和失误。出现问题的时候，同事之间往往会相互推卸责任。客户服务是一个企业的服务窗口，应该去包容整个企业对客户带来的所有损失。因此，在客户服务部门，不能说这是那个部门的责任，一切的责任都需要通过客服人员化解，需要勇于承担责任。

**加强品牌培育工作总结5**

根据x市推进品牌战略联席会议办公室《关于报送品牌战略工作xxxx年总结暨xxxx年工作思路的通知》要求，现将全年工作总结及明年工作思路汇报如下：

（一）抓好企业年度专利申报和工业企业年度品牌培育工作。加强专利、品牌涉企扶持政策宣传，引导企业开展专利、品牌培育工作。

（二）培育并推荐x亚大塑料制品有限公司等xx户企业申报列入《x市地方名优产品xxxx年推荐目录》；新培育x宁江宗汇精密小型蜗杆有限责任公司申报成功x省、x市著名商标；申报专利xxxx件，其中，发明xxx件。

（三）按时完成交办的工作信息任务。

（一）健全机构，加强组织领导。调整领导分工，明确责任科室，确定了由经开区副主任潘远游为分管领导，工业经济发展科为牵头科室，其他科室配合的工作机制，全力推动工业企业品牌工作的开展。

（二）加强政策宣传和业务指导，抓好品牌、专利培育建设。注重将品牌企业的培育和扶持贯穿在为企业服务和培育新上规工业企业的工作过程中，在要素保障和政策扶持方面加大对品牌企业的倾斜力度，充分利用年报会议、预警工作会或通过工业企业QQ群将有关品牌建设的扶持政策向工业企业广泛进行宣传解读，提高企业争创品牌意识和动力。截止目前，列入x市著名商标企业有x遛洋狗食品有限公司、x市禹王生态实业有限公司、x侨源气体有限公司、xx青城茶叶有限公司等xx户企业；列入第十一届x名牌产品有x普什宁江机床股份有限公司的宁江牌精密数控机床和x市岷江油脂有限责任公司的生态坊食用油、x天府防火材料有限公司的伏龙牌系列防火材料等x户企业的重点产品。引导华都核设备、瑞泰科技、远明科技等xx家企业开展专利申报工作，全年共计申报专利xxxx件，其中，发明xxx件。新增高新技术企业x家（x澳维采油设备有限公司、都江电力设备厂、x远鸣科技有限公司）。

（三）争取政策扶持，促进品牌企业加快发展。根据x市人民政府办公厅《关于加快发展先进制造业实现工业转型升级发展若干政策的意见》（成办发〔xxxx〕xx号）文件的精神，积极帮助企业争取政策扶持。一是帮助x名牌企业x普什宁江机床有限公司等x户企业争取流动资金贷款贴息万元，扶持品牌企业加快发展。二是对扬子江药业集团x海蓉药业有限公司、xx青城茶叶有限公司、x市岷江油脂有限责任公司等x户企业获省、x市著名商标给予共计xx万元品牌专项扶持。三是对x亚大塑料制品有限公司、x都江机械有限责任公司等x户企业认定为省级技术中心、x市企业技术中心给予合计xx万元专项扶持。三是兑现xxxx年xxxx余件专利补助xxx万元，支持科技企业专利成果转化xx项，实现利税亿元。

（四）依托地方产品配套政策优势，助推品牌企业扩大市场占有率。组织推荐上报了拉法基水泥、扬子江集团海蓉药业等拥有x市著名品牌和商标的企业列入x市xxxx地方产品配套目录。从多种渠道助推企业的产品销售，提高产品市场占有率。同时，充分利用扶优工作机制，为x亚大塑料制品有限公司与x市兴市水公司搭建交流合作平台，促进供需双方加强合作，拓展了x亚大产品销售市场，助推企业加快发展。

三、xxxx年工作思路

xxxx年，是实施“十三五”规划的重要一年，也是我市“创新发展、转型升级”的深化之年，将进一步加强工业企业品牌战略工作力度，以创新品牌建设为抓手，发挥品牌建设工作对x市调结构、促转型、提管理、强产业的引领和带动作用，推动全市工业企业的品牌建设取得新突破。

（一）加强服务，提高企业创新品牌意识。加大对现有重点优势企业品牌建设服务力度，强化宣传，引导有潜力的企业开展品牌创建工作。同时，进一步加强对新竣工投产项目的跟踪服务，立足现有新上投资规模大的竣工投产项目的优势，积极引导企业加强品牌培育，高起点做大规模、做强品牌。

（二）加大对现有重点品牌企业的扶持力度。深入调查，掌握情况，梳理政策，积极为具备条件的品牌企业争取政策扶持，鼓励并支持企业加快发展。

（三）加大对x市工业企业品牌整体宣传力度。加强同相关职能部门的协调联系，整合政府的各种资源，通过多种途径、多种形式宣传重点品牌企业，扩大x市工业品牌知名度和影响力。

（四）加大对品牌企业拓展市场的扶持力度，提高品牌产品规模和市场占有率。将地方产品配套工作与加强工业企业品牌建设有机结合起来，对现有品牌或培育品牌对象优先推荐申报列入《x市地方名优产品配套目录》，给予积极扶持。

（五）夯实企业基础，提高品牌经营水平。重点加强企业标准化基础建设、标准化公共服务平台建设工作，促进企业自主创新。同时，加强对企业经营者和管理人员培训，提高企业品牌意识，鼓励企业参加国际品牌培训及资格认证，提高品牌经营水平。

**加强品牌培育工作总结6**

今年xx公司的品牌建设工作主要是根据总公司品牌建设的工作要求，结合xx公司的实际，继续做好标志的更新工作，对服务规范、标准进一步完善，努力做好服务工作，提升“xx”的品牌形象。现将工作总结如下。

一、继续加强xx公司品牌建设的组织领导。坚持以品牌建设领导小组为领导，组织协调公司品牌建设工作。同时，根据分公司的情况，对品牌建设领导小组进行了调整。

二、进一步完善服务规范、标准和各项制度。xx公司对服务规范和服务标准进行了回顾与修订，重点突出规范可操作性，使其既有利于分公司内部监管，又有利于细化实施，以促进分公司服务的水提高。同时，结合安全工作的需要，更新了分公司应对安全事故、重大安全隐患、消防综治等突发事件应急处理制度、预防机制，落实安全工作，防止因突发事件给分公司的品牌形象带来不利影响。

三、落实建档工作。对xx公司的规范性、制度文件进行纸质建档和电子建档。积极提高xx公司的服务水平，塑造良好的企业形象。在对顾客的服务过程中，xx公司始终坚持执行xx公司服务规范和服务承诺，重合同、守信誉，认真执行国家的有关政策法规，不乱收费，不索回扣，不压价购买租户商品，不能无理刁难租户、拒答租户问题。在各个节假日前，向各个场地的租户派发通知，提醒各个租户做好节日用电用火、防火防盗工作。累计发出各安全工作、台风雨季防汛、防涝提示等通知（短信）155份。在自管房服务方面，每月定期在中心诊所、栅外街设点收取住户租金，免去了住户的奔波劳碌。春节之前，共张贴15份温馨提示于各自管房显眼位置，提醒住户注意提高警惕，做好防火防盗工作。4月与素社街道联系，领取相关居民生活防火安全印刷品120多份，向辖内自管房宿舍住户进行了派发。通过一系列措施，塑造文明、规范、诚信、服务优质的企业品牌。

四、做好品牌建设资金投入的落实。今年在宣传方面共投入了120元。主要是用于横幅宣传、墙报制作以及引发各种通知。同时，新印制xx公司部分管理人员的名片。

五、存在不足

1、人才储备不足。xx公司人数比较少，懂品牌方面知识的人数更少，不利于xx公司的品牌建设工作的开展。

2、传播手段比较单一，不利于企业形象传播。

六、20xx年工作计划。

1、继续提高xx公司的服务水平，提高企业的形象和品牌知名度。加强与租户沟通交流，不断了解租户需求，切实做好服务。xx公司要急租户之所急，积极做好场地的维修工作；同时，在节假日、雨季期间，派发通知，提示租户注意做好节假日及雨季的安全生产工作。积极做好到期合同续约工作。xx公司将对每月各场地合同进行统计、核对，在合同到期前一个月，主动向租户发出合同到期通知书，提醒租户合同即将到期，并咨询租户续约意向。若租户有意继续合作，派工作人员主动与租户进行接触、洽谈，了解租户对新合同特别是租金方面的意见，并同时了解租户的最新信息、需求和对我们工作的建议。在自管房服务方面，继续实行每月定期在中心诊所、栅外街设点收取住户租金；节假日张贴温馨提示，提醒住户注意提高警惕，做好防火防盗工作；继续落实自管房的维修工作。

2、继续执行公司vi使用手册的规定，根据集团以及总公司有关规定，制定xx公司相关vi使用规定。

3、做好品牌建设的宣传和培训工作。xx公司将利用宣传栏、会议等形式进一步加强品牌建设在单位内部的宣传，普及员工品牌工作意识。同时，积极选派员工参与总公司组织的品牌建设培训工作，提高员工的实战能力。

4、继续做好品牌建设资金的投入。明年，xx公司将对宣传栏进行改造，提升企业外在形象；将印制xx公司的信封、便签等办公用品。同时，做好资金的使用的管理，确保专项专用。

**加强品牌培育工作总结7**

这份工作不是我踏入社会大学的第一份工作，我是一个天生不安分的人，从北到南走过了好多城市，也走过了好几家公司，换了好几份工作。能走进公司，天生就是缘份，我和公司是有缘的。不过更重要的是公司的氛围、公司里的`每个人、包括公司的领导给我留下了不一样的感觉，让我最终选择来这个刚刚起步及久的公司。第一次走进公司(公司是5月份搬到软件园来的，以前在soho大厦)，给我的感觉是公司好小，感觉有点拥挤。在和肖总的几次沟通中，感觉很受益。和这个公司的领导人沟通一直很愉快，也是他自身的感召力让我对公司充满信心，最终选择加入公司。这是一个温馨的大家庭、这里的人都很好相处、没有尔虞我诈，没有人际斗争。这里的氛围我喜欢!

前面啰嗦了这么久，对我xx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

**加强品牌培育工作总结8**

一、本年度工作总结

xx年即将过去，在这将近一年的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，临近年终，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把明年的工作做的更好。下面我对一年的工作进行简要的总结。

我是今年三月份到公司工作的，四月份开始组建市场部，在没有负责市场部工作以前，我是没有xx销售经验的，仅凭对销售工作的热情，而缺乏xx行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到这个行业中来，到公司之后，一切从零开始，一边学习产品知识，一边摸索市场，遇到销售和产品方面的难点和问题，我经常请教xx经理和xx总公司几位领导和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案和对一些比较难缠的客户研究针对性策略，取得了良好的效果。

通过不断的学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对xx市场有了一个大概的认识和了解。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的各种问题，准确的把握客户的需要，良好的与客户沟通，因此逐渐取得了客户的信任。所以经过大半年的努力，也取得了几个成功客户案例，一些优质客户也逐渐积累到了一定程度，对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学习产品知识和积累经验的\'同时，自己的能力，业务水平都比以前有了一个较大幅度的提高，针对市场的一些变化和同行业之间的竞争，现在可以拿出一个比较完整的方案应付一些突发事件。对于一个项目可以全程的操作下来。

对于xx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，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决问题的方法。在与客户的沟通过程中，过分的依赖和相信客户，以至于引起一连串的不良反应。本职的工作做得不好，感觉自己还停留在一个销售人员的位置上，对市场销售人员的培训，指导力度不够，影响市场部的销售业绩。

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。

下面是公司20\_年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。xx产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

**加强品牌培育工作总结9**

目前部门工作在同事和领导的共同努力下较20xx年有长足的进展。主要表现在确定品牌VI，设计能力上基本满足终端的平面设计需求，三个季度的终端橱窗推广数量呈上升趋势，活动和会议能较好的策划和执行实施。

尽管有一些工作上的突破，但部门的工作重点零散，人员配置不能部门工作正常运转的需要，品牌管理思维与终端的想法存在差异，这些都是阻止品牌推广部工作向前发展的重要原因。

在人员管理方面，两位设计师得到了技能和心态上的指导和培训，技能上有提升。工作心态也一直保持良好。20xx年5月新入员一名策划，正处于融入公司文化阶段，尚待进一步培养。

>遇到的问题：

>A、管理方面：

1、项目多，任务不明确。

在战略规划缺失的情况下，月度的临时项目较多，任务分配与岗位不明确和不匹配导致整体工作效能下降，有些项目则不是部门能完成的工作，勉强接下任务，结果不是流产就是达不到要求，严重耗费部门的时间和精力。

2、工作量大。

单广告设计平均每月有200多份，非标准设计有二十份以上，还有临时分配的项目，会议的策划和执行，远远超过前期三个人的工作量，工作积压成常态的，代理商投诉不断，上级领导催促不断，而三个人的工作精力也消耗殆尽，近三四个月虽增加了一名策划，却仍无法降低工作积压数量。

3、一人多用。

一人能同时担当几个角色的任务的确是部门之福，这需要这个人具备相当的实力才能完成多项不同的任务。反之，不仅不能完成任务，反而会让任务失败，团队信心倍受打击，成员没有上进心。

>B、业务方面：

1、品牌管理原则性强。

代理商不愿意受控制，想要按自己的想法进行广告宣传，这与品牌管理方式相冲突。

2、橱窗推进困难。

终端要求低成本制作橱窗，一般控制在500元以内是能接受的范围，而这个成本区间对我们的橱窗设计来讲是非常困难的。橱窗能出效果、有创新与资金和新材料的运用有巨大的关系。

3、广告设计时间达不到终端的时间要求。

代理商要求的设计时间一般都是“马上要”，目前部门很难一一满足“马上要”，这导致代理商的投诉和区域经理的不满。

>建议解决方案：

1、根据运营计划合理配置岗位，用人所长，优化和调配岗位以提高部门的效能，解决工作积压的问题。

2、必须马上建立企业文化，让员工有奔头、有梦想，促使员工自我潜能的发挥，提升工作效率，阳光健康的在企业发展。

3、制定和实施有效的品牌管理制度，部分广告设计有限授权给代理商。在减少沟通环节和部门工作量的同时，更有效的进行远程品牌管理和监督。

4、正确地做事，制定更合理的工作流程，减少无效率的沟通环节，阻止本位主义的部门沟通情绪滋生。

5、增加地方广告投入，提升品牌知名度，用实际行动帮忙代理商进行业务拓展和经营。

6、线上充分利用B2C平台，建立品牌商城，进行品牌知名度幅射，线下利用百货商场的品牌终端，进行品牌美誉度的传播。

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！