# 2024年市场部工作总结报告 市场部工作总结(优质10篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-08-22

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场部工作总结报告篇一（一）存在的问题市场部于20...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场部工作总结报告篇一**

（一）存在的问题

市场部于20xx年3月正式成立，从20xx年上半年的总体工作情况分析，市场部目前存在的主要问题有三个方面：

1、部门人力资源不足的问题：

2、部门发展方向问题

由于公司缺乏整体、长期的发展战略指导和清晰发展定位、公司系列产品的市场推广和销售也没有一个长期的发展战略，导致公司在市场推广、产品推广、品牌发展的管理工作上无从下手，陷入了“建立战略就让人感到空洞，具体做事因缺乏依据，容易受到指责、并且不容易得到支持”。另外，由于市场部在国内各行业、公司的定位差异，职能差异很大，其受到公司总体发展战略、管理结构变动的影响很大，加之通常不同的管理层的管理理念和要求也不一样，所以完全依靠市场部自身去制定其发展方向并不现实。

3、部门成立时间太短问题和其他相关问题

市场部是今年3月正式成立的。由于空调公司过去没有市场部，因此公司很多人对市场部、市场工作究竟是什么并不了解，虽然市场部在开展很多工作的时候也得到了很多兄弟部门的帮助，但总体来看，还是经常让人感觉自己在单打独斗，孤立无援。另外，市场部是宏观性工作，其具体工作的时效性很强，很多工作不仅需要强有力投入和技巧，还需要公司强有力的行政执行力和执行力配合要求，但由于管理模式等原因，市场部的很多工作得不到应有的支持力度和执行力配合，因此目前只能是被动缩小工作范围，以确保工作效果。

（二）如何改进

积极配合公司各项改革、积极开展本部门日常工作，努力确保部门工作的效率和质量。

（一）设计院

构建设计院专场会操作模式，制订设计院专场会战略和执行方案，并开展具体工作。

1、组织开展设计院专场会，截止6月30日，共完成3场：

（1）4月河南郑州，煤化工类设计院专场会的各项准备工作，参与并主持会议串词；

（2）5月四川成都，化八院专场会的各项准备工作，参并主持会议串词；

（3）6月山东济南，工矿类设计院专场会的各项准备工作，参并主持会议串词。

2、设计院拜访和接待

（3）参与6月7日集团关于四川省化工设计院的会议和接待工作；

3、完成提交《设计院跟进总方案》，并完成包括跟进申请表、费用标准、评审会机制、总结格式等5个附件。

（二）宣传品制作及广告设计

各种宣传品的设计制作。包括组织公司新产品新样本的设计制作，旧样本全新内容的修改制作，英文样本的设计制作、宣传礼品及其他广告投放类的宣传品的设计制作。

1、整理相关资料信息，设计制作“溴化锂吸收式热泵”的样本资料；

2、整理相关资料信息，修改制作“直燃型溴化锂吸收式冷热水机组”的样本资料；

3、整理资料，设计制作“水地源螺杆机组”和“真空中央热水机组”英文样本资料；

4、完成溴化锂吸收式热泵英文样本的内容修订、设计；

5、广交会用宣传资料的设计制作；

6、完成别墅用产品的广告资料设计（展板+dm单）；

7、搜集整理资料，联系设计制作格鲁吉亚客户参观访问所需要的公司英文简介视频；

8、设计制作订制皮面笔记本礼品等。

（三）媒体、广告投放、行业会议、展会等

1、协助处理关于集团联系四川日报采访绿色能源中心（分布式能源）相关事宜；

2、协调争取到第十二届中国氯碱论坛宁波会议中会刊里的免费广告位1个；

3、以广告宣传资料形式在中国橡胶年会中开展宣传工作；

4、3月在杭州参加中国石油石化科技装备采购与管理研讨会，拜访部分参会代表；

5、组织参展广交会，收集各采购商及代理商名片、发放相关产品英文资料等；

6、联系并争取到多晶硅行业《光伏咨询》杂志的免费广告版面，完成广告页面设计。

（四）公司网站

1、网站的完善和修改、删除无关联友情链接信息，加入公司领导简介的图片和文字；

2、建立网站首页“网谈通”网上在线信息交流软件的日常值守制度；

3、网站日常管理。

（五）其他

1、协助技术部完成“阿克苏诺贝尔报价需求说明”的翻译（英译中）；

2、协助营销部完成各种临时提供的业务类英文资料的翻译；

3、参加公司相关培训。

（一）继续保持与各合作平面媒体之间的联系；

（二）考虑下半年更换平面广告的内容设计，进一步增进公司品牌美感，使其更贴近市场；

（二）顺利开展7月内蒙古呼和浩特工业设计院专场会；

（三）设计院跟进方案调整，具体措施讨论及试行，继续推进设计院工作；

（四）完善样本的中英文对照的全部资料，为服务海外客户做基础资料准备；

（五）策划并组织完成公司简介视频的资料搜集、制作；

（六）组织建立设计院数据库，为明年进一步开展设计院工作做准备；

（七）设计制作公司信封等宣传品和现有宣传品改进；

（八）领导交付的其他工作。

（一）人力资源：

招聘1名有经验的高级人力资源总监，建立总人数在3-4人、具有独立工作职能的人力行政部，建立长期（3-5年）和短期（今年）的人力资源计划，并具体实行，增强公司人力资源储备、加强人力资源管理。

人力资源管理，不仅仅是引进人才和员工培训，也是公司对外形象的一个重要标识，能不能吸引到人才的一个重要因素之一。另外，人力资源工作所包括的：解决各类劳资纠纷、招聘解聘、人员调动、培训、人力成本核算、同行薪酬体系调查、现有人力资源评估和调整、更有序和更规范的薪酬体系的建立和不断修改等，这些每一样都是影响到公司每位员工具体利益、影响其真实想法、工作意愿、积极性等的关键内容。

（二）公司战略改革

根据公司发展状况，尤其是具体业务发展状况，适时向董事会提出新的总体发展计划，明确一些比较大的改革意见、首先能够得到董事会的同意或者是经过修改后同意。

其次进行人力资源整理和梳理，在人力资源总监拿出基本的改革计划之后，经主要领导层的探讨和修改后，开始有步骤的实施内部改革。在明确公司内部发展计划和方向之后，将适时开始一个部门一个部门的进行人力资源、工作目标和价值的综合评估，然后适度解聘、招聘、调配人员，重新明确各岗位的权力、职责、薪酬体系、职业发展规划和重要性强调。这个步骤将彻底解决人心不齐，价值观不统一的问题。

第三控制影响。结合以上两项的进行，结合现有的部门划分，由核心改革团队，提前有选择性的与管理人员、核心岗位、核心业务人员进行一对一沟通。为避免公司改革对具体业务的影响，应提前对核心业务相关的关键岗位和人员有明确安排和告知，使公司得以始终保持正常运行状态。

（三）将设计院跟进工作作为公司核心工作重点

公司20xx年在设计院工作上花了很多气力，也收到一定的效果，看到一定的希望。因此，开展设计院跟进工作特别有必要。

建立公司领导给予较高重视，积极组织讨论相关执行细节，管理方式及操作流程，并尽早开始实行。

（四）想方设法，抓住大客户部成立时机

如能争取到“希望系”内部比较大的项目，那可以将其项目作为公司未来中短期重点业务来抓，并以此成立大客户部，除配备专门的管理人员外，对每个项目配备驻点工程师和项目经理（初期依靠内部管理人员兼职，主要负责与项目方日常的具体沟通）等，既可以保证项目服务质量，增强希望系内部对空调公司的信心，而且还可以让集团对我们更有信心。另外，这些项目工程还可以作为宣传样板，对内、对外宣传也都是很好的样板题材。

**市场部工作总结报告篇二**

依据公司发展方向及发展目标，市场拓展部20xx年工作按计划基本完成，成效未能达到预期目标。下面就20xx年工作进行总结，为完成20xx年的工作计划做好准备。

1、（1月份）完成了公司与政府采购中心签定《北京市市级行政事业单位20xx—20xx年度物业服务定点政府采购项目框架协议》，成功成为了北京市政府采购定点供应商信息名录的工作，为今后参加物业市场招投标打下了基础。

2、（2月份）配合北工大项目完成了20xx年度北京工业大学第三、第四教学楼投标工作并成功中标。参加了北京工业大学学生公寓的投标。

3、（3月份）完成了公司在丰台、海淀区财政局采购信息平台备案工作，增加了获取更多物管项目的信息渠道，便于参与两个区的物管项目投标。

4、完成了城隆物业项目的前期调研，为《城隆物业改制调整方案》，擎宇物业与原城隆物业与5月30日前完成相关项目、人员的交接工作，提供了基础资料。

5、（3月份）与水发公司合作完成了水务局党校项目的调研工作，并顺利签定了服务合同。

6、完成了美华物业在管项目的调研工作，掌握了美华物业在管项目的基本情况。为下步工作的开展奠定了基础。

7、（6月份）完成了对海森公司的评估；对海森公司在管王府井太原店保洁项目进行了调研；形成了完整的报告，为与海森公司进行合作参加王府井西安奥特莱斯保洁项目投标做好了准备工作。

8、（7月份）借助集团公司平台，在集团领导和公司领导班子支持下与集团水发公司签定了合作成立擎宇水发分公司的《合作协议》，并编制了水发分公司的各项《管理细则》。8月-10月水发分公司注册工作已完成并正式成立。为拓展在市水务局系统投标物管项目打好了基础。

9、积极支持公司灵岫花园工作，5月至7月通多种渠道为灵岫花园招揽客源，上半年已成功组织了约90余人次到灵岫花园进行活动。为灵岫花园业务开展做出了一定贡献。

10、与水务局党校续签了《服务合同》。

市场信息、市场调研及相关业务单位关系的维悉是市场拓展工作的基础，今年本部门也做了大量工作。

1、信息搜集：

（1）通过各种信息平台搜集业务信息并做好记录，对有价值信息部门内部组织分析会，可行信息上报公司，经公司批准后进行实施。

（2）通过社会资源搜集信息，与行业主管部门保持良好渠道，长期维系稳定的关系。以获取有价值的物管信息，便于市场拓展工作发展。

2、建立保持战略合作：

长期与相关业务单位建立保持战略合作关系，实现资源共享。拓展各种渠道积累信息提前跟踪项目，为20xx年开拓市场打基础。如以下单位：

北京京南住房开发有限责任公司、北京顺达物业管理有限责任公司、北京军明永信物业服务评估监理有限公司、北京华汇房地产、民政局、财政局、残联、农行、长城公司、河北新联合、远大集团、农商行、合信招投标公司、南站管委会、利泽投资、北控等。

2、市场调研：

国家自然科学基金委员会、中国残疾人联合会办公楼、国瑞地产写字楼、黄村一街回迁项目、榆垡保障房项目、小汤山度假村项目、昌平中陆航星科技项目、太阳宫地区写字楼租售的调研等。

4、市场投标：

参加了市政路桥控股西城区太平街35号综合楼经营管理权的投标、中国儿童艺术剧院物业服务采购项目的投标、昌平清河分监局办公楼投标，虽未中标但积累了项目投标经验。

1、水利医院物管项目部分业务的投标。

2、王府井西安奥特莱斯保洁项目投标成功。

3、通过信息平台搜集信息到市场参加物管项目投标。

4、跟踪控股与北控合作的养老项目进展，寻求合作机会。

5、继续与行业主管部门保持良好渠道，长期维系稳定的关系。以获取有价值的物管信息，便于市场拓展工作发展。

6、与友好单位长期保持战略合作关系，实现资源共享。拓展各种渠道积累信息跟踪、冾谈项目。

7、开扩思路探索在公司经营业务许可范围内，加大增加新的营利项目模式的研讨。

总之，xx年市场拓展部的工作基本完成。通过一年的工作，部门全员体会到了市场竟争的激烈和无奈，找到了不足。现阶段市场拓展部积累的社会资源还不够，信息渠道单一，所得到和掌握的有价值信息馈乏。也了积累经验，工作就是积累、总结、进步、发展。我们会不断学习提高自身能力，努力工作。相信借助集团的平台，在公司正确领导下，市场拓展部17年的工作会有更好的发展和进步。

**市场部工作总结报告篇三**

1.实习时间20年3月22日20xx年5月9日，共七周。

2.实习地点实习地点32个。在自治区内25个实习点，区外7个实习点。

3.实习内容

实习内容可以概括为两大类。一类是本专业范围内的工作，另外也有个别

4.实习人数

(1)实习学生。20xx届三个毕业班的131名学生全部参加了实习。

(2)实习指导教师。共17人。由于实习点多，地点分散，系领导、教研室主任和本学期任课教师及相关行政人员全部参加了实习指导工作。

5.实习形式

根据学院教务处的要求，采取集中实习和分散实习两种形式。分散实习学生自己联系实习单位，都出具了三方签名的书面材料(个人申请书、家长同意书和实习单位接受实习的证明书)。集中实习学生的实习单位由系里联系。所有实习单位都有专业教师指导。实习类型有毕业实习和毕业设计两种，毕业实习学生107人(31个实习点)，毕业设计24人(1个实习点)。根据学生个人意愿和特点选拔毕业设计学生，其他学生参加毕业设计。

6.实习成果数据统计

(1)收到32个实习点每个点一份实习鉴定(实习单位盖章有效)。鉴定对每个实习学生做出了评价，131名学生单位实习鉴定成绩全部合格。

(2)收到学生实习报告112份。其中毕业实习学生每人一份，共107份；毕业设计每组1份，共5份。实习报告全部合格。

(3)收到实习教师每人一份实习总结报告，共17份。报告内容包括三部分。一是对学生在实习过程中的表现、能力、纪律情况和基础知识掌握程度的评价。二是结合实习单位的意见，对自己指导的每个学生给出综合实习成绩。三是就毕业实习过程中反映出来的教学存在的问题提出改进意见或建议等。全体学生综合实习成绩全部合格。

达到了毕业实习的预期目的。在学校与社会这个承前启后的实习环节，同学们对自己、对工作有了更具体的认识和客观的评价。本次实习采取分散形式。原则上以就业实习为主，同时与毕业论文选题相结合。本届实习的单位覆盖面很广，企业总体水平也比较高。实习收获主要体现在两方面。

1.工作能力。在实习过程中，绝大多数同学积极肯干，虚心好学、工作认真负责，主动参与企业市场调查、产品销售、外贸谈判、行政管理、财务管理、生产运作管理、人力资源管理等工作，同时认真完成实习日记、撰写实习报告，成绩良好。

实习单位的反馈情况表明，我们的学生具有较强的适应能力，具备了一定的组织能力和沟通能力，普遍受到实习单位的好评。大多数学生能胜任单位所交给的工作。在毕业设计单位和有些企业，实习学生提出了许多合理化建议，做了许多实际工作，为企业的效益和发展做出了贡献。

2.实习方式。实习单位指定指导人员师傅带徒弟式的带学生，指导学生的日常实习。学生在实习单位，以双重身份完成了学习与工作两重任务。他们向单位员工一样上下班，完成单位工作；又以学生身份虚心学习，努力汲取实践知识。同学们认真的工作态度、较强的工作能力和勤奋好学的精神受到了实习单位及其指导人员的一致好评。

3.实习收获。主要有四个方面。一是通过直接参与企业的运作过程，学到了实践知识，同时进一步加深了对理论知识的理解，使理论与实践知识都有所提高，圆满地完成了本科教学的实践任务。二是提高了实际工作能力，为就业和将来的工作取得了一些宝贵的实践经验。三是一些学生在实习单位受到认可并促成就业。四是为毕业论文积累了素材和资料。

4.组织管理。实习领导小组成员亲自到实习单位，检查和指导实习工作，协调解决实习中遇到的问题，总结、交流工作经验。

指导老师们在整个实习过程中尽职尽责，对保证实习质量起到了重要作用。实习开始时，老师们深入学生和实习单位，阐明实习大纲及实习计划内容，明确实习目的和要求。

实习过程中，结合实习单位的具体情况，帮助学生学会具体地分析问题、解决问题，学会深化专业知识，用专业知识指导实践，指导学生做好具体工作；在业务不多的实习点，引导学生找事做，挖掘他们的实践经验；检查学生实习工作日记，掌握实习情况，指导工作及时有效；督促学生认真完成实习报告。

实习结束后，老师们认真做好学生的实习成绩考核及评定工作，参加实习交流会，完成实习总结报告。指导老师平均每周与每个学生交流一次。指导方式有电话、电子邮件、下点、面谈等。基本达到了及时发现问题，解决问题，提高实习质量的目的。

实习单位的指导老师认真负责。不仅指导具体工作，还无私的介绍自己的工作与社会经验。

5.校企关系。实习前后系领导带领实习老师专门拜访、答谢实习单位，实习结束时系里向实习单位发出统一格式的感谢信。实习学生积极配合企业工作，他们的精神风貌和实际工作绩效对企业工作起到了良好的促进作用。使校企关系得到了进一步巩固和发展。

6.总结交流。返校后召开了各种形式的交流会，内容丰富、气氛热烈，同学们积极发言谈经历，谈体会，谈感想，论题丰富，论据翔实。实习指导老师亲临交流会，既肯定了同学们的成绩，又指出了实习中的不足，并对同学们的观点或体会进行了点评。对就业应聘以及将来工作具有很大的指导意义。

1.增加实践环节。

学生们共同的体会之一是书到用时方恨少。

从销售终端的商品管理、价格确定，到渠道控制、广告投放、新品开发及至市场调研，都需要宽泛的理论知识支撑。

有的单位工作专业性较强，学生下班回来找书找老师求教，其他实习点的同学也主动参与出谋划策。

极大的激发了大家的学习积极性，许多同学遗憾学习时不够努力刻苦。

个普遍反映的问题是同学们希望都能参加一次实际营销策划活动，以系统地了解企业运作过程，增强实践能力。

在我们的教学计划中，虽然有二年级的社会调查实习，但专业性不强，投入不足。

如果三年级设一次短期专业性社会实践，会促进学生学习，进一步增加实践知识。

如果增加实际营销策划内容，会加大教师工作量。

但是，增加社会实践环节，确实是实现营销专业人才培养目标的重要途径，尤其有助于学生就业。

我们初步计划增加营销策划实践工作项目，使目前学生的参与人数从5%增加到10%。建议学校把专业性社会实践纳入教学计划。

2.承认教师指导社会实践的工作量。

目前教师指导社会调查实习、毕业实习都没有计入教学工作量，所以不能调动教师积极性，也出现了上面三番五次强调但总是难以见效的实际情况。

包括毕业论文也存在这样的问题。指导社会实践和毕业论文需要教师投入一定的时间和精力，才能收到效果。总结经验可知，无论社会调查实习、毕业论文的撰写，还是策划活动，每个好成绩的取得，都投入了指导教师大量的工作甚至个人的研究成果。

所以，在进一步规范社会实践和毕业论文的同时，应该肯定教师的工作量，才能激励教师投入，才不会流于形式，真正达到实践目的。

而承认教师工作量最有效和透明的办法之一就是把指导社会实践和毕业论文工作计入教学工作量。

3.加大教学改革力度。

以社会需求为导向，调整课程设置。实习中了解到，目前社会需要大量的市场营销人才，可是，我们的学生却难以找到合适的岗位。

客观表现为企业一般招聘有几年工作经验的人。其实企业的真正需要的是人才，这里折射出来的是：应届毕业生不算是人才。

我们不能改变招聘条件，只能使自己成为人才。

学生怎样才能成为人才，是我们面临的迫切问题。

首先，要研究营销人才的内涵，然后以此调整培养目标、课程设置、教学目标、教学计划、学生知识和素质要求等。

要加强就业指导工作，重视就业率，就业率是学院生存的重要基础。

**市场部工作总结报告篇四**

总结是在一段时间内对学习和工作生活等表现加以总结和概括的一种书面材料，它能帮我们理顺知识结构，突出重点，突破难点，是时候写一份总结了。我们该怎么写总结呢？下面是小编收集整理的市场部工作总结，欢迎阅读与收藏。

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的％。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人值守公话新增户，普通电话新增户。

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。

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。

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。

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。

下半年市场部拟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。

**市场部工作总结报告篇五**

伴随年底的即将钟声响起，20xx年很快就要过去，我们跟随张总于今年的8月16号来到吉永达装饰公司，在短短的几个月中，从对装饰行业的不了解，到现在初步了解，通过各位同事的支持和帮助，我学到了很多的专业知识，相关的业务能力也得到了有效的提升。在到吉永达装饰公司工作的这段时间里，我的工作内容一直围绕着相对于比较薄弱的业务部开始展开的，小区的现场宣传，外围的广告，和业务人员现场的洽谈，虽然这些工作一直在进行，但是由于对各个方面的不精通，专业知识的欠缺，工作进行的比较混乱，没有合理的计划，安排，造成了业务进展的缓慢，不管是业务人员的培训，还是业务进展的方向，都没有合理的跟进，以及定期的统计，回访，等等，还没有做到系统化，流程化，业务轨道化。

在新的一年里我就市场部具体工作内容作出以下规划：

1、业务员团队，就业务员针对家装市场的影响进行分析，完善业务人员数量，质量，从基本的专业知识，业务话术，综合素养进行深入系统的培训，从而带动公司家装业务量的上升。

2、广告效应，针对开盘小区做出相应的广告投放方案，使其公司在密云市场的品牌效应逐步提升，从而树立密云家装市场中吉永达装饰公司的品牌形象和威望。

3、组织活动，在各大节假日期间，组织相关的宣传，促销活动，我自身在组织活动方面比较欠缺相关的经验，我会在自己不完善的方面努力学习，加强对相关的专业知识的了解，努力做到活动的成功，发挥出活动的作用。

4、数据的整理，这个环节是今年最大的弱点，也是明年最需要完善的内容之一，只有认真的做好有效数据的整理，分析，才能对市场行情，动态，做出应对的方案，以及更好地去改变公司的战略，战策！数据分析要保持真实，快速，有效，从进店量直接反映出市场部工作内容的变化，机智应对业务上遇到的具体问题！

对于以上我市场部明年的工作内容规划，我有信心完成！希望在各位同事的共同努力下，我们会越来越好，谢谢大家！

**市场部工作总结报告篇六**

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。

今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的％。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人值守公话新增户，普通电话新增户。

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。

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。

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。

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。

下半年市场部拟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。

**市场部工作总结报告篇七**

1、完成世界阅读日相关活动方案的文稿，并已开始前期海报设计、张贴。

2、完成了5月14号关于“大学生村官调查问卷”的文稿工作；

4、与零点调查共同针对大唐村完善项目的调查大纲和调查数据分析。

6、完成了关于“各地出版局、全国各地村委会联系方式以及农家书屋管理员的资料收集工作”

7、修改和完善创业领军人才的申报工作；

8、正在开始准备关于国家科技部关于国家科技计划现代服务业领域20xx年度备选项目的申报工作，初步计划申请1000万的资助。

1、完成钱敏杰村官片的拍摄工作；

2、跟进与天津宝坻区、卫星数字书屋等业务联系与合作；

3、跟进《中国农业信息网》《大学生村官报》《村讯》、村促会等业务合作；

4、完成关于马庄湿地公园方案、胜阳村方案（初稿、；

5、周五前完成公司展厅的布置、设置和装饰工作；

6、准备好苏州创博会及深圳文博会的相关配合工作。

7、与零点调查共同针对大唐村完善项目的调查大纲和调查数据分析。

9、撰写和完善科技部项目申报、创业领军人才的申报工作；

10、跟进相关风投及政府部门、合作伙伴的业务联系及协调工作。

11、协助公司相关部门，开展巴城运动会及企业文化培训的工作。

**市场部工作总结报告篇八**

回想这一年以来来，思考成熟很多，感慨万千，收获亦多。“忙的很充实并收获也很多，累可是很欢乐。对我来讲这个月的工作是难忘、印记最深的一个月。工作地点、环境的转换，还有工作思想、方法等一系列的适应与调整，压力却带给了我前进的号角，累中也融进了收获的欢乐。在公司领导的支持下，在同事之间的密切配合下，爱岗敬业，恪尽职守，我们都较好地完成了自我的本职工作和领导交下来的各项工作。我将自我20xx年的工作表现、细想和行动总结如下：

每一天外出见客户时强化自身形象，提高自身素质，对自我坚持严格要求，不要因为自我一个人一片天地就懒惰，忘记工作，忘记自我的工作职责和工作任务。我们对工作要心中有度，有职责。对待客户必须要以诚相待，办事处的工作最大的规律就是“无规律”，所以，我要正确认识自身的工作和价值，正确处理工作中的苦与乐，得与失、坚持甘于奉献、诚实敬业，异常在业务锤炼过程中必须要有总结和反省，当日工作当日毕，业务讲效率，公司可能养闲人，可是不期望闲人是我。所以必须要努力，必须要学习，争取早日突破有成绩，经过这么长时间的学习和锻炼，我在工作上已经取得必须的提高。

工作态度要严于律已，不断加强自我作风建设。到公司以来我对自身严格要求，始终把耐得平淡、舍得付出、默默无闻作为自我的准则作风是公司一个形象问题，不能因为个人原因让客户说广源的作风有问题，把广源当成是自我的家，荣辱与共。在工作中要用自我的行动规范自我的一切言行。努力强化自我专业知识，做好各项客户服务工作。坚持跟踪的原则，对每个客户都要跟踪有结果，努力提高沟通水平。在这一个月里，虽然遇到不少的困难，可是只要进取想办法去解决，思想乐观，还是能够学到很多知识。

这一年以来，我做了很多的工作，虽然暂时还没有取得成绩，可是我会一向努力，相信自我的成绩会好起来，由于公司对我们福建市场的重视，还特意派汽车协作办事处的工作，让我们在工作上，业务上自信了很多，汽车到目前为止跟我跑了四天业务，一路从莆田到福清到福州的路线走的，路线也是我一路计划好的，基本没有多绕路，跑了大概十九家公司，可能路线和地址都不是很熟悉，所以在计划当中还有部分客户没有拜访，可是效果很不错，到达预期效果，有三家既然与张经理撞车，有七家此刻是我的意向客户。我将继续努力跟踪和进行沟通，争取在下个月出成绩，对自我，对公司也是一种微妙的回报。此刻也有两家基本上在口头上答应下个月左右定货。此时我不能松懈，越是关键时刻越是决定得失的时候。所以货没有出去还不是笑的时候，也许只是才开始。

下一步工作我将继续跟踪目前的意向客户，直到跟到有结果为止，要对有针对性厂家进行攻克，多去拜访，多沟通。然后根据资料联系新客户找到主事人，慢慢伸张，在自我能够把握局势的情景下进行扩张，稳步求进求发展。以上是我个人体会和设想，我将全身心的投入到市场工作中。

**市场部工作总结报告篇九**

忙碌的时候，总是感觉时间过得特别快，转眼又是一年过去，对于市场教务部来说，这是一个有意义、有价值、有收获的一年；在全体同事的共同努力下，在校领导和各部门、各校区的全面关心及支持下，坚持优化服务、拓展业务范围、增加宣传渠道和信息功能，通过扎扎实实的努力，我们取得了一定的成果，但也存在诸多不足之处。

下面我就本部门在20xx年开展的各项工作进行总结汇报。

市场教务部内部收入主要通过微信、活动、会议、平面设计、视频编排、培训、服务支持等工作获得，截止11月，共计收入：165000余元。

（一）建立互联网新型渠道和模式开展企业文化宣传工作及营销活动。

长期以来，我们的活动推广宣传是以单页、短信、报纸等为主要传播媒体，而随着学校规模的壮大，市场环境的发展，现代广告媒体的出现，越发突现出了传统宣传方式的局限性。为了顺应市场发展，减少宣传成本，提高宣传的有效性和长期性，我们在20xx年重点对线上宣传工作进行了学习和开展。

1、网站的建设

网络宣传现在已成为了主流媒体，为学生和家长提供全方位的公共信息资源，全力打造与完善对外宣传的窗口和发布信息的主要平台，整合各类信息资源，通过与校领导及各相关部门沟通后，于前半年，将我校网站进行了全面改版，增加了多个功能模块，使之与实际工作结合更加紧密。

在网站改版期间，我们充分参考了同行业优秀网站的优缺点，和专业技术人员深入沟通，并结合各部员工提供的意见与建议，从视觉美观度、功能实用性和客户分类需求点等方面入手，进行搭建，并于5月底完成，开始试用阶段。在试用期间，结合现行的课程顾问薪酬体系及日常客户服务项目，在网站信息资源共享的基础上设计了一套客户信息管理软件，以方便各项客户数据的统计与核算，即提高了工作效率，也提供了全面、准确的数据标准。

网站及软件的基本框架和基础数据已全部完成，我们将在20xx年对其进行更加深入的细节调整。

截止12月，网站历史浏览次数为1652次，每月平均浏览270次以上。

2、微信工作的开展

自20xx年底我校建立微信公众平台以来，共产生粉丝20xx余人，发布各类信息250余条，现在的平台已基本趋于成熟化，能够快速准确的为家长提供各方面的专业信息。通过一年的学习与应用，我们将微信公众平台的信息发布工作进行了规范化的调整，主要从信息的发布时间和发布形式两方面入手。

首先，我们根据家长、粉丝的特点及需求，将信息内容分为了四大类别：

（1）、学习技巧类的英语馆、数学馆、山月秘籍等模块；

（2）、家庭教育类的亲子馆、智慧父母模块；

（3）、山月时事类的山月事故、山月广播模块；

（4）、活动广告类的山月推荐、山月喜讯等模块；这样可以让家长、粉丝更加直观、清晰的找到符合自己需求的信息内容，也更显我们的内容专业性和丰富性。其次，为保证信息的质量，增加粉丝的有效阅读性，避免为粉丝造成骚扰，我们将每天一次的信息推送调整为每周两次，于周一和周五各发一次。

微信公众平台的成功与否，主要还是看粉丝的关注量和推广力度，关于微信公众平台的推广工作，我们是从以下几点开展的：

（1）、通过活动吸引粉丝加关注，并送礼品，这一方式是粉丝的主要来源；

（2）、将微信公众平台号和二维码大量印制在学校的宣传品和广告页上，并在各类群及朋友圈中转发公众平台内容。

通过这些工作，我校公众平台上已有相对稳定的粉丝20xx余人，全年取消关注的粉丝低于50人。

（二）依托各种创新活动来吸引客户、创造价值、推广品牌、提升美誉度。

活动一直以来是我们和家长深入沟通，加强关联，提升满意度，促进报名宣传的重要手段之一，而活动的创新性、趣味性、教育性、赢利性等都是吸引家长的关键；我部门在今年的活动策划安排上既设计开发了新的活动，又在传统的旧活动基础上加入了一些小创新，更加提升了活动的效果及影响力。

20xx年由我部具体策划实施的活动有以下几类：

1、社会公益活动每年我校都会为贫困生或贫困地区提供各种公益支持及捐助，今年我们与长治市城区团委联合为城区贫困环卫工人家庭的子女开展了一项自愿服务项目——小荷课堂，为这些贫困家庭的孩子们提供为期一年的免费课外辅导班的学习机会；在80余位的申请人中，挑选出了符合条件的24个孩子享受该免费课程。除贫困资助活动外，我们今年同样开展了中、高考期间的公益爱心送水活动。

通过参加由政府组织、民间组织的公益活动，不仅可以树立良好的社会形象，增加山月的美誉度，更能促进与社会各行业的关系稳固，方便我们各项工作的开展。

2、节日主题活动

“感恩母亲节，温馨五月花”这一活动就是借着母亲节这个特殊的节日，不仅是让孩子体会母亲养育自己的辛劳，加深感情；学会关心、关爱、关注母亲；回报亲情，把对父母的爱付诸行动；而且还促进了亲子之间的良好沟通，得到了家长们的一致好评，进一步提高了我校的品牌美誉度。

通过此类主题活动，我们还收集到了近800条有效意向客户信息，近1000人关注了我校的公众平台，为我们之后的课程推广工作提供了一定的帮助。

3、家庭亲子活动

亲子关系和家庭教育是现在年轻家长们特别关心、重视的内容，我们除了为家长提供这方面的专业课程讲座外，还于今年推出了父母、孩子共同参与的“山月首届亲子风筝节”和“山月亲子植树活动”，让孩子们亲近自然，感受生活，同时培养和爸爸、妈妈的配合默契度，体验亲人间更浓的情意。活动同样取得了家长的认可及肯定，并同时将我们的公众平台推广出去。

4、优惠让利活动

此类型的活动是我们每年、每学期都会开展的一项工作，各种形式的优惠也是层出不穷，今年，我们的优惠也在形式上做了小小的调整，通过参考近两年非常火爆的网购中出现的“好评返现”活动，我们也将过去的报名送代金券调整为“报名直接返现金”，这样的优惠让利更具吸引力和诱惑力，也让家长看到了实实在在的“让利”，通过该活动报名的新生为130余人，活动效果明显。

5、英语风采大赛

该项是我们每年都要进行的一项常规活动，主要是体现学生的英语学习效果，对其进行一个综合测评，今年的比赛从形式上与往年没有太大的区别，只是在宣传推广方式上加入了网络推广，今年参加市决赛的选手共185人，比去年的68人增加了近3倍，参加省决赛的人数17人，比去年多出7人；单从这次大赛看，关注度和参与度还是不理想，但相比去年大赛的情况，我们还是有所好转，相信明年，通过我们大家的努力，大赛会有更大的改善。

（三）加大时尚元素，提高宣传品的实用趣味性和视觉观赏性，降低消耗成本。

1、平面广告宣传

每学期招生期间消耗最大的就是我们的课程广告宣传页，为了减少宣传彩页的丢弃量，降低宣传彩页印刷成本，我们在宣传彩页的设计方面进行了大的调整，进行了学习创新。今年的彩页设计均以趣味性和实用性为主，提高接受者拿回去详细阅读的几率，我们设计了手工纸模和简易年历；为了降低印刷成本，我们将课程进行单独“名片”式的设计，不受校区、时间限制，可长期用效使用，减少了每学期的设计印刷成本。

2、视频编排学习

今年由于线上宣传渠道的开通，视频的宣传功能逐步被各部门重视起来，从内部会议的推广到外部产品的宣传，大家都开始使用视频，为了更好的达到宣传效果，让视频更具观赏性，我们自行购买了相关书籍，并下载网络视频进行学习，为各部门制作精美礼品8部，得到非常高的满意度。

1、会议支持服务工作

今年依然参与了多项学校内部活动及会议服务工作，凭借大家以往经验与实践，今年整体工作效率较高，组织工作井井有条，现场氛围严而不板、活而不跃，反映良好。

2、工服定制工作

为统一我校整体形象，今年我们重新定制了一批款式、颜色一致的工服套装，从选样到量体裁衣、到发放工服、再到最后的工服财务明细表，每一个环节都井然有序，财务清晰明了。

3、礼品选购工作

今年的各类礼品选购时，考虑到数量、成本和样式等环节，我们一部分进行了网上采购，这样既节约了外出采购的时间，又可以降低成本，还能方便多品种选择，不足之处就是退换不便，且不适用于数量少的礼品。

4、培训工作

20xx年的培训工作主要在后半年的论坛当中，内容也是围绕今年开展的线上营销主题进行，每次的培训也是对我个人的一个学习成长的机会，整体培训下来，各校区和各部门都给出了较高的满意度。

1、网站的推广力度不够。建设好网站后也需要加强网站的推广，制定详细的推广计划，增加浏览点击量。

2、网站内容及页面更新缓慢，无计划。未来将安排专人对网站的美工及资料完善情况进行跟进，并邀请网络技术人员对我们进行培训指导。

3、微信内容的聚焦与细化，进一步提高微信各项功能使用与学习，真正将微信做为主流宣传媒体进行利用开发。

4、全年活动的安排计划及实施方案要提前做好，并制定好每项活动的目标任务，做到活动有效果，有效益产生。

5、在宣传品和宣传视频方面要加强学习，分清主次，做好规划，保证每件宣传品都能即时到位使用，并保证创意性，把握潮流走向。

综上所述，20xx年的工作已顺利完成，就我部门整体情况相比较来说有提高和得到改善的方面，也有被忽略缺失的地方。望一望即将来临的20xx，我们充满了期待，我们有信心使未来的工作蒸蒸日上，再创佳纪，并且顺利完成明年全部工作计划。

**市场部工作总结报告篇十**

在圣诞节美丽烟火的点缀下，跌宕起伏的20xx年落下帷幕，20xx年的新年钟声已经敲响。

自从08年4月份新的市场部组建以来，8个月过去了，我们总结这8个月的工作情况，为的是在20xx年使市场部更好地服务于公司的总体战略，使市场部逐步走向规范与健康的发展道路。

包括组织架构的构建、组织运作的规范、人员技能的提升三大组成部分。

市场部是公司策略机构，旧的市场部人员虽多，但多是没有业务经验的大学生，对管理市场、督导业务缺乏必要的技能，更谈不上对营销的策划和大型方案的制定。

为了能够使市场部成为一个办事效率高、执行能力强的部门，新的市场部对原有的人员实行了调整，将没有业务经验的员工调到市场锻炼业务技能，一方面精简了市场部的冗员，另一方面又加强了市场对业务人员的迫切需求。

经过人员方面的调整，市场部实现了部门精干化，不再人浮于事，极大地提高了办事效率，为公司解决了相当的人力和财力资本。

在完成精简机构的同时，新的市场部对现有人员进行了分工。主要划分为品牌推广办和信息服务办两大要害职能机构，这两大职能机构使市场部一方面在确立品牌文化、树立品牌形象、建立品牌推广机制和营销手段上迈出革命性的步伐，另一方面又在市场诊断、产品规划、业务技能手册编定、市场信息数据库建设、企业资料分类文本上全面推进。这两大方面的工作对提升文王品牌，完善市场架构、规范市场管理、强化业务技能、整合现有产品、建立企业市场信息资料文库等环节发挥了重要作用。

在完成市场部主要两大职能的分解后，市场部制定了详细、规范的部门岗位职责，将品牌推广、信息服务和信息处理三大板块的工作明确分工到每个责任人的头上，这就明确了工作职责，提高了工作效率、强化了工作执行力。

市场部精简机构一方面是为了提高部门工作效率的必要之举，另一方面也是相应人员不能胜任职能部门岗位职责的无奈之举！

首先可以断言的是：市场部是需要人的，但市场部需要的是人才，是能做事、有执行力的人才，而不是不能胜任工作、人浮于事的冗员，市场部用人的原则是宁缺勿滥，所以裁汰冗员是是市场部非做不可的事情，就像董事长常说的那样：“文王不是慈善机构”，市场部不可能养着一批做不了什么事的人，但这不能说明市场部不需要人。

市场部在初期规划中是将“驻点营销”规划在部门工作之中的，准备在几个重要的大区分别派驻市场专员，就各个市场进行长期跟踪、调研、诊断、监控、评估和规划，但是，我们公司暂时还提供不了这样的市场专员，至少提供不了那么多的合格的市场专员来供市场部调配使用，这就是人才导致的部门发展瓶颈的问题，这也是文王酒业市场部下一步需要着手解决的一个矛盾，也是企业人才招聘和培养的一个方向。

在品牌文化建设方面市场部主要从确立企业文化核心、明确品牌建设思路、以产品带动品牌三个方面展开。

品牌的提升和市场的推广必须依靠文化传播作为载体，新的市场部建立起来后，首先着手在企业品牌文化方面进行研究，深度挖掘企业品牌文化的精髓与内涵，确立文王酒业企业品牌文化的主题，并且围绕这一主题构建文王酒业的核心企业品牌文化，文王酒业品牌文化传播的核心应当是：以人为本的人文主义企业文化精神，具体体现在一个“爱”字上：

1）怀着对广大消费者深沉的爱，坚持自家酿造的生产理念；

2）怀着对广大客户最真诚的爱，秉承厂商双赢的经营理念；

3）怀着对弱势群体最关切的爱，奉行与爱同行的社会理念。

由此确立文王品牌文化传播的三大支点：

1）以自家酿造为基础，树立起文王酒业是“大众化白酒品牌”的旗帜

2）发掘和弘扬以文王自身为载体的传统文化

3）以董事长\"十大杰出母亲\"称号为基础的爱心文化传播企业文化主题的确立，就明确了企业文化建设的核心与思路，使文王酒业在品牌推广、企业宣传等方面有了一个可以围绕的“圆心”，既能够对外树立文王一统的企业形象，又可以集中精力、节约成本搞企业文化传播。

在企业品牌文化建设方面，文王酒业一直坚持自己内部挖掘，由自己培养的人才全盘操控，在一定时期内取得了一定的成绩，但随着市场竞争的加剧，各厂家在品牌文化传播方面的竞争日益激烈，对人才的要求越来越高。高炉家和口子窖在品牌文化运作方面的成功是所有人都能看得到的，他们的合作单位也随着这一品牌文化传播的进程而水涨船高，可谓达到了双赢的最佳效果。

文王有着自己丰富的品牌文化内涵，新的市场部建立起来后对文王丰富的企业与品牌文化进行了充分挖掘和整合提炼，导出了以爱为主题的企业品牌文化核心价值观，但关键的问题是，我们必须以有形的形象，一图片、画面和电视广告等方式将这一博大精深的文化展现出来，并且配合以相应的宣传模式和手段，达到我们在企业品牌文化传播方面的目的。

我们在企业品牌文化形象设计方面的人才无法适应这一高要求，寻求强有力的合作伙伴，就成为提升企业品牌文化的必然要求和手段。

在经过精心的选择之后，市场部决定与合肥五子登科广告公恶作司建立合作关系，主要是为我公司编制企业宣传用的图文手册与海报，以及协助市场部筹备各类大型的活动，例如：经典文王的新闻发布会和五十周年大庆庆典活动等。

经过几个月的合作，五子登科广告公司基本能够满足我公司在现阶段的合作要求，特别是在各类手册的编制与大型活动的筹划方面具备一定的实力，在电视广告策划与营销推广方面还有不足，需要继续强化市场部部自身的作用，和定向培养一部分这方面的储备人才。

在文王酒业企业品牌文化建设方面，在确立了主题和建设思路之后，所要采取的就是必要的手段和步骤了，在这一点上，市场部积极响应公司统一的战略部署，与合作单位“五子登科广告公司”合作，具体策划“经典文王”系列产品在安徽的上市工作。

通过先入高端之路，一方面制造轰动效应，用经典文王这一系列产品推动文王整体品牌的发展，同时吸引竞争品牌的注意力，而我们则集中精力做好自己中档价位产品的市场推广工作，巩固现有阵地和销售区域。

可以说，通过经典文王的上市，以上目的基本达到。四、缺乏渠道、政策不清、品牌建设缺乏推力：

经典文王系列产品的上市推广半年以来，既是对文王品牌文化建设的一次大提升，也是对文王酒业品牌文王建设能力的一次大检阅，通过这半年多的实践，我们可以很清晰地总结出我们在品牌文化建设方面的不足之处：

1）缺乏中高端渠道支持，使我们先入高端的战略只有产品支持，而缺乏必要的强有力的渠道支撑。高端渠道主要分为两大板块，一块是高端餐饮渠道，一块是高端团购渠道，我们在高端餐饮渠道方面没有什么作为，而即便是在团购渠道上取得了一定成绩，但在高端的团购渠道方面做得还远远不够！这样就导致我们用一条腿走路，而且这一条腿还是个瘸腿，要要跑步前进是不可能的。我们知道，在确立了企业品牌文化建设的战略之后，没有相应的营销手段与之相结合，没有相配套的营销渠道作为品牌文化建设的支撑，那么品牌文化建设必然要大打折扣。

2）我们在实施具体品牌的推广方面存在着一个严重的问题就是：我们看到的是眼前利益，对于长远的推广规划，缺乏政策的长效性来支持，这往往导致规划做了也等于白做，我们仍然停留在走一步看一部的品牌推广阶段，过分强调利益，往往导致对利益追求的短期性，而丧失了对长期利益的控制力。

这就要求我们慎重对待品牌推广规划，必须以政策的长效性来保证规划的可执行性。

市场规范化建设重点由分销模式的全面复制，第四渠道的全面构建，业务人员技能提升三个组成部分构成。

在新的市场部建立之初，由市场部负责人亲自牵头，和销售部负责人一起，亲临市场一线，对文王整体市场实施调研和诊断，发现问题、提出问题、分析问题，力求解决问题，推动各区域市场的销售工作。经过一个阶段的努力，市场部一方面提出了立足安徽市场，打造中线杠杆，布控合肥、阜阳、淮南三大重点市场的基本战略，另一方面经过对各区域市场的诊断，就不同区域市场实施了必要的解决方略，提出了分区域差异化营销的基本策略。

在进行市场调研和诊断的同时，市场部与当时的销售部一起就文王现有的产品线进行了梳理与整合工作，为实施更为明确的品牌战略和打造一支合成化的精干的品牌集团军打下了基础。

首先确定了没有利润空间、没有市场销售价值的淘汰产品，对之采取消化处理政策，做到在一定的时间和区域解决这些产品后停止销售。

其次确定了文王在各销售区域的主打产品，并且为之制定了相应的营销策略、调整了其产品设置。

再次是确定了各销售渠道主推产品及其设置和营销策略。

最后是在梳理产品线的基础上推出了新产品开发计划，对现有整合后的产品线进行必要的和适当的补充。

这一工作的完成使文王的产品线逐步走向清晰化，使我们在推进区域销售工作中能更好地服务于公司的总体战略。

为了使业务队伍能够更好地执行经营公司制定的方针政策，也为了提升业务队伍的整体素质，市场部决定实施“办事处规范化建设”，在新的市场部建立之初，便向各区域市场下发了《文王酒业办事处建设预案》，预案为办事处的规范化建设搭建了框架、规划了办事处规范化建设的步骤和措施，对于当时很对刚刚走上办事处领导岗位、以及对办事处规范化建设尚不清晰的办事处领导提供了一个模板。

在《文王酒业办事处建设预案》的指导下，各办事处展开打造扁平化的基层营销组织架构，一方面着手整顿各自市场组织所存在问题，一方面着手制定办事处日常工作规范，细化职能，分解任务，量化指标，责任到人，与考核相挂钩，既避免了人浮于事的现象，又解决了事务庞杂、不知道自己做什么的问题；既提升了业务队伍的业务能力，又强化了成员之间的协作与配合。

根据办事处规范化建设的推进，市场部适时提出了打造样板办事处计划：打造合肥、临泉、阜阳、安庆、淮南、舒城六个样板办事处。相应地也提供了样板办事处建设的思路：

1、打造形象渠道

2、强化基础渠道

3、力推重点产品

4、抓住重点区域

5、帮扶重点客户

6、布控重点终端

7、提升核心人员

8、。强化过程管理

9、做好重大促销

一方面，市场部在调研的基础上，提出按照合肥模式构建市区深度分销体系和乡镇深度分销体系。要求在市区实施分销，市区周边则实施一县一品、一乡一分、一村一店策略，即：一个县要打造一个强势产品，一个乡镇扶持一个分销商、一村落建设一个形象店，全面布控销售区域。

另一方面，市场部提出两亿元板块打造计划：打造合肥与阜阳（包括临泉）两个超两亿元的销售板块，并通过对淮南市场的重点扶植，将这两大板块连成一体。通过对安徽市场的倾力打造，解决阜阳与合肥两大市场首尾不能相顾的局面，使我们能够在市场布局上由点而形成线，由线而形成块，最终实现安徽市场的全面布控。再次，实施“双千工程”：

1、在有条件的办事处和销售区域打造千万元客户和千万元产品。

2、在阜阳地区（包括临泉）以及合肥分别打造10家千万元客户，10家准千万元客户（销量在1000万以下，500万以上），重点帮扶。其余地区共打造10家千万元客户和10家准千万元客户。

4、支准千万元产品。

5、已经达到千万元销量的客户，文王酒业帮助其实施公司化运作。

通过实施双千工程，一方面使文王的强势产品能够形成一个军团，而不再是正一品一枝独秀，唱独角戏；另一方面使文王拥有一支实力强大的客户群，使这些客户成为文王强有力的市场支柱。

还有就是在做基础渠道（流通）、树立形象渠道（商超），积极拓展机会渠道，构建第四渠道，力求在第四渠道即团购方面获得突破和进展。

小结：

通过半年来的努力，以上四个方面的工作取得了阶段性的成果和进展，特别是办事处规范化建设方面做的相对要好些，其它方面的工作由于时间关系和客观条件的限制，取得的进展相对要缓慢一些，例如深度分销体系的复制和双千工程的实施，但这些工作依然在稳步的推进中，还需要长期监控和扎实的工作。

20xx年文王酒业重点实施的项目主要有：经典文王的上市推广、五十周年大庆的实施和宣传、文王资料文库的筹建三大项目。

为了使经典文王的上市能够获得轰动效应，并且取得推广的成功，经营公司和市场部进行了很长时间的筹备工作，从产品的包装设计、宣传模式、推广方案，新闻发布会统筹与布控、三阶段营销推广策划等各个环节进行了精心的准备与实施。

经典文王的新闻发布会和电视广告的宣传方面所取得的成绩有目共睹，这说明经典文王定位于爱的品牌文化是正确的抉择，这个以爱为主题的品牌文化必须继续坚持传播下去。

经典文王在第一阶段的推广还是相当成功的，在进入第二阶段推广的过程中，由于缺乏相配套的高端餐饮渠道的支撑，所取得的效果要比比预计的小的多，也没有第一阶段所取得的成果大，但是经典文王在第四渠道即团购方面所取得的成绩还是值得肯定的，唯一需要注意的就是这个渠道的维护工作做得还不够好，往往导致一杆子买卖，卖了酒收了钱，却丢了关系。加强第四渠道的关系与客情维护是建设第四渠道的重点，也是经典文王系列产品畅销不衰的渠道保障，这一工作，市场部和各销售区域必须常抓不懈。

20xx年是文王酒业建厂五十周年的大庆之年，风风雨雨五十年，一朝华变铸辉煌，在这五十年代漫长岁月里，文王酒业有两次华丽的转身，一次是刘厂长担任酒业的负责人，促使文王酒业逐步走上兴盛壮大的健康稳定发展之路，一次是股份制改革，使文王人真正成为文王酒业的主人，这一切都是值得文王人大书特书的大事件，是文王的历史，是辉煌成就的节点，只有继承了这些才能更好地开创美好的未来。

为了办好五十周年的大庆工作，市场部积极配合经营公司的筹备和实施工作，全程参与了五十周年大庆的预制和实施。

五十周年大庆由于天气原因，现场气氛的效果没有经典文王在合肥举办的新闻发布会效果来得好，会后的媒体宣传也没有经典文王所取得的市场效应好，但五十周年大庆在凝聚文王人气，传播文王企业文化和历史成就等方面所取得的效果还是比较大的，可以说这次大庆在以后的很多年里都是文王人美好的回忆，也必将是部分参与者和消费者啧啧赞叹的经典一笔！

为了能够有效整合文王酒业的市场与企业各类信息与数据，为酒业高层决策提供参考依据，也为了保持有价值的各类资料，市场部建立之初就决定筹建文王酒业市场信息数据库，并且在此基础上筹建文王资料分类文库。这一分类文科的建立对文王酒业的企业品牌文化建设、市场信息资料保存、经营决策、营销策划等极具战略价值和深远意义。

首先，市场部与各办事处携手展开市场信息数据库的筹建，以办事处为单位，对经销

商信息数据、分销商信息数据、。终端信息数据、产品信息数据、广告宣传信息数据、人员信息数据库、各销售区域市场信息整合数据、整体市场信息整合数据、竞品市场信息数据进行收集和整理，这些与数据的收集与整理工作在20xx年年底应该能够完成，09年初可以整理出台《文王酒业市场信息数据库文本》。其次，市场部编撰了《文王酒业市场营销手册》大型文本，并且在这一基础上，与五子登科广告公司合作展开编制《文王酒业促销员工作手册》（图文版）、《文王酒业业务员工作手册》的工作，用于指导促销员和业务员的现场实战，也是用于培训员工的有力工具。此外市场部还联合五子登科广告公司制作了《文王酒业企业宣传画册》和《经典文王品牌推广手册》，使我们在企业宣传和产品推广方面有了新的更合适的工具。通过上面的工作，最终市场部将在20xx年年初推出《文王酒业企业资料分类文库》综合文本。

通过半年多的运作，实践证明：要想在文王酒业建立一个规范有序运转的市场部，还需要一定的时间，也需要兄弟部门更好地配合，总之，市场部对于文王来说仍然是一个需要不断完善和发展的部门。

经验主要表现在两大方面：

一方面市场部的有效运作没有公司高层的支持和兄弟部门的积极配合是很难有成就的，市场部所做的一切与高层的支持和兄弟部门的配合都是分不开的，只有凝聚企业的力量，才能真正成就文王的雄心。

另一方面市场部在统筹市场与合作单位方面不但发挥着桥梁作用，更应当发挥头脑和神经中枢的作用，市场部要有能力将企业的战略和政策通过最佳方案转化为市场推力，这才能真正发挥市场部的作用。

教训主要表现在：

市场部在监控市场和督导市场方面，由于人力资源的缺乏，其职能还不能充分发挥，这一点是在20xx年应当着手解决的问题。

1）加快部门规范化建设，健全部门职能，特别是市场调研、策划与督导职能。

2）20xx年市场部派市场专员实行驻点监控应当提上议事日程，强化对区域市场的整合与规划，建设几个强大的区域市场营销核心区。

3）实施重点突破，集中人力、物力、财力，在重点的关键市场打攻坚战，实施集中兵力，各个击破的战略。

4）为经营公司筹划新的人才培养体系：吸引人才靠手段是途径；发现人才靠机制是内功；培养人才靠方法是战略；留住人才靠激励是关键；用好人才靠管理是目的。以加强人才储备为前提，强化对百分之八十的普通员工的日常管理，建立适者生存的优胜劣汰机制；以留住核心人才为目的，加强对核心人才的培养、薪酬调整和攻心战略，最终达到留住百分之二十的核心人才并且发挥其积极作用的目的。

5）有针对性地对员工与客户展开轮训工作：划分培训层次，不同层次人员实施不同培训；专业化培训：根据所需人才实施分专业培训，以提供市场一线专业化的人才；重点培训：为企业培养专业的策划和产品设计的急需人才；全面培训：通过对市场业务人员的定期和不定期培训，全面提升市场人员的营销技能。

6）强化品牌文化的推广与传播，实现六个方面的转变：

1、从一般意义上的产品质量塑造，转变到品牌塑造上来，打造、培育名牌。

2、从生产销售一般的低价位产品为主转移到生产销售中高价位的产品上来。

3、从一般意义上的直销、分销为主转到抓高档终端、抓高层公关上来。

4、从一般意义上的吆喝式宣传，转移到文化概念传播上来。

5、从产品数量级扩张，转变到产品军团化构建上来。

6、从组织结构部门化发展，转变到组织结构合成化方向上来。

挥手之间，20xx年的辉煌与梦想、坎坷与挑战已经成为过去，迎接我们的是20xx年的曙光，在新的一年里，市场部将紧密团结在以董事长为核心的董事会周围，以更加饱满的热情和激情，完成经营公司制定的方针政策和战略部署，我们将以更大的耐心和热心与兄弟部门积极协作，为推动文王酒业在整体市场的跨越贡献自己的微薄之力！

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn