

2023年物流市场部门工作内容 市场工作报告(模板9篇)

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，那么，报告到底怎么写才合适呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇一

调查地点：北京、上海、广州、重庆、天津、武汉

调查方法：入户调查

调查时间□20xx年1—4月

样本量：1925被访者：城市居民

调查机构：中国社会调查事务所ssic

报告来源：中国社会调查事务所ssic

报告内容：

随着生活水平的迅速提高，拥有家庭轿车的居民变得越来越多。国家也在积极酝酿新的汽车消费政策，以鼓励个人购车，特别是鼓励个人购买轻便、节能的经济型用车。即将出台的汽车消费政策主要包括税费管理、城建协调、信贷政策和鼓励消费等四方面的内容。为了解百姓对家庭轿车的需求、对国家有关旨在发展汽车工业、鼓励私人购车措施的看法及轿车进入家庭面临的主要障碍等问题，中国社会调查事务所ssic于20xx年1—4月在北京、上海、广州、重庆、天津、武汉等城市开展了专项调查研究，收集有效样本1925个。

经济型轿车最扣人心弦

近来，国产轿车厂商相继推出各种促销方式，以调动广大消费者的购车热情。调查显示，91%的人认为国产轿车降价势在必行；79%的人认为轿车价格会在近期继续下降；17%的人表示之所以还没有下决心买车主要是因为目前国产小轿车价格偏高。调查还显示，32%的人认为现在购买家庭轿车不合算，在国际市场上汽车的销售价格要比中国低一半甚至更多，以普通桑塔纳为例，在国外市场只能卖9000美元左右，而国内市场的售价却超过了10万元人民币；86%的人认为只有降价才能与国际市场接轨。对家庭轿车销售价格承受能力的调查表明，人们可承受不同价格的比例分别为：36%在5万元以下，41%在5万至10万元之间，15%在10万至15万元之间，5%在15万至20万元之间，能承受20万元以上者只有3%。因而，价格相对便宜的经济型轿车将受欢迎。

消费者期盼更优惠的政策

盼望税费下调

消费者在购车时要承担增值税和消费税，还要承担诸如购置附加费、验车费、车辆牌照费等许多价外收费。在一些地方，消费者还要缴纳入户费、城市增容费等。此外，消费者还要承担车船使用税、汽油消费税、车辆管理费、年检费等一系列税费。就目前普通百姓的收入水平和消费水平来说，这些费用是较难承受的。调查表明，84%的人认为应尽快取消一些不合理的政策；41%的人认为应制定小排量汽车的税收优惠政策；52%的人认为应把按年限报废改为综合车况报废；47%的人认为应减少税费项目，简化征收手续。

期待更好的消费贷款政策

汽车消费贷款虽然存在许多优点，如能有效缓解汽车消费者的资金压力，能转移经销商的拖欠款风险，还可减少厂家的

资金占用，使厂家把有限的资金用于扩大再生产上。不仅如此，对银行来说可使资金找到新的投向。然而，自1998年国家推出汽车消费贷款业务以来，并未在国内掀起消费者的购车热潮。调查表明，83%的人对国家开展汽车消费贷款持欢迎和支持的态度；但实际购车过程中，目前愿意采用贷款方式购车的人所占比例却只占打算购车的人的9%。56%的人认为首付款金额太高，贷款人支付现金的压力较大。64%的人认为目前贷款期限短，每月需偿还本息金额太高。22%的人认为银行利息较高，不如一次付清划算。27%的人认为贷款购车手续比较繁琐，办起来麻烦。37%的人希望国家尽快制定有关抵押登记的实施办法。16%的人认为贷款买车心里不踏实，生活压力太大，难以承受；另外7%的人因为能够拿出足够的钱，愿意一次付清，觉得省事。在有意贷款买车的消费者中，82%的人月收入在3000元到6000元间。

此可见，降低首付款、延长贷款期限、降低贷款利率、简化手续是刺激汽车消费贷款业务增加的关键因素。

93%的消费者购车时考虑质量性能

调查显示，调查者中，93%的消费者认为在购车过程中应对汽车的质量性能，特别是安全性加以考虑；91%的消费者很在意汽车的舒适程度压滤机滤布；90%的消费者把价格作为决策的基础；87%的消费者认为油耗不可忽视，因为这直接影响着日后的使用费用；64%的消费者将外观样式作为体现自己个性的方式；89%的消费者认为购置手续齐全简便的车具有一定吸引力；另外，品牌知名度、厂商信誉、售后服务、维修便利性等影响着消费者的购买选择。消费者中，愿意通过厂家直接购车的人占31%；愿意通过汽车市场购车的人占19%；愿意通过经销商购车的人占27%；5%的人愿意通过展销会购车；愿意通过亲戚朋友关系购车的人占10%；愿意通过其他途径购车的人占8%。

国产车比进口车更具吸引力

在打算购车的消费者中，82%的人愿意购买国产轿车，消费者普遍认为国产车价格低，维修方便，而且国产汽车的质量性能也在不断提高。58%的人认为目前国产经济型轿车的车型品种较为单一。69%的人认为国产汽车的技术水平较为落后。从目前国内汽车企业的动向来看，轿车企业、非轿车定点企业都相继推出了各自的经济型轿车，将使经济型轿车市场的竞争加剧，也促使生产厂家改进技术、改善经营。虽然调查显示只有8%的人愿意购买进口轿车，滤布但随着进口关税的下降和进口数量限制的逐步取消，进口汽车的价格会有不同程度的下降，进口小轿车的数量、品种会逐步增加。

厂商的出路：技术及管理创新

通过调查可以预计□20xx年后，随着国产车关税和非关税壁垒保护程度的大大降低，进口轿车在价格、质量和服务上将消费者对具有较大的吸引力。因而，国产汽车技术创新和管理革新的成果大小，将决定企业在市场竞争中的地位。在发展过程中，厂家还须注意家庭轿车消费与交通、能源、环保相协调的问题。交通堵塞、停车难是当前大城市的通病，虽然国家一直很重视交通问题，每年都在进行大规模的铺路架桥、道路改造工程，然而汽车数量庞大、停车泊位少的状况仍难以在短时间内解决，因而发展家庭轿车一定要考虑道路的承受能力。同时，世界范围性的能源危机和环境危机已经向人类敲响了警钟，汽车的环保性越来越受到重视。同时，市场上如今出现了液化汽汽车、太阳能汽车、充电汽车等新型“绿色汽车”，拥有一辆环保型家庭汽车必将成为二十一世纪的时尚。这对汽车厂商来说，将意味新的商机。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇二

工作计划网发布物流市场部工作计划范例，更多物流市场部工作计划范例相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

一. 人员安排

1. 根据库房分类库房分为：原材料库、包材库、成品库、收货员。

根据工作强度和工作时间需要

原材料库设1人，负责日常事务。

成品库设2人：2人负责日常事务，不分主次。

包材库设2人：2人负责日常事务，不分主次。

另设2人负责协助库管搞好库房的日常搬运和清点，各库房来回调度。

二. 人员工作职责

2. 包材库管负责包材库的收发及日常事务。包括库房的布局、材料的收货如库、材料的发放、物品的码放、货物的分类、库房日常卫生。库房的布局要科学合理，货物码放整齐，类别清晰，所有物品一律设置垛位卡，当日下班之前对加班所用小并且散的物品必须整理出来，以备晚上加班人员单独工作。对于每日收发材料要准确开具收货单和领料单。当日收发应当日登记台帐，台帐必须工整清晰，每日下班前做收发存日报表，保证日报表与台帐与实际库存数量相符。鉴于包材库工作量大，要清点的货物多等原因，库房设置2人协助库管整理物品。根据工作需要可以在三个库房间来回调度。

3. 成品库管负责成品库的日常事物。包括库房的布局、成品的收货入库、成品的发放、物品的.码放、货物的分类、库房日常卫生。库房的布局要科学合理，货物码放整齐，类别清晰，所有物品一律设置垛位卡，当日下班之前对加班所用物品必须整理出来，以备晚上加班人员单独工作。对于每日收发材料要准确开具收货单和领料单。当日收发应当日登记台帐，台帐必须工整清晰，每日下班前做收发存日报表，保证

日报表与台帐与实际库存数量相符。

厂部根据产品规格，结合销售合同定货量，计算原材料与包材的需求量。由采购部实施。

(2) 材料入库

物料进库时，仓库管理员必须凭送货单、检验合格单办理入库手续；拒绝不合格或手续不齐全的物资入库，杜绝只见发票不见实物或边办理入库边办理出库的现象。仓库管理员必须查点物资的数量、规格型号、合格证件等项目，如发现物资数量、质量、单据等不齐全时，不得办理入库手续。未经办理入库手续的物资一律作待检物资处理放在待检区域内，经检验不合格的物资一律退回，放在暂放区域，同时必须在短期内通知经办人员负责处理。对于购回的物品物料部负责将生产原材料和包装材料分库房存放。核对无误后开具收货单。收货单的填开必须正确完整，供应单位名称应填写全称并与送货单一致。收料单上必须有仓库保管员及经手人签字，并且字迹清楚。每批材料入库合计金额必须与发票上的金额一致。生产原材料和包装材收货单一式三联，一联库房记帐并留存备查，一联交财务，一联交送货人员。

(3) 材料出库

a□各类材料的发出，原则上采用先进先出法。物料(包括原材料、半成品、包材)出库时必须办理出库手续，并做到限额领料，车间领用的物料必须由车间主任(或其指定人员)统一领取，领料人员凭车间主任或计划员开具的流程单或相关凭证向仓库领料，领料员和仓管员应核对物品的名称、规格、数量、质量状况，核对正确后方可发料；仓管员应开具领料单，经领料人签字，登记入卡、入帐。

b□成品发出必须由销售部开具送货单，仓库管理人员凭盖有财务发货印章和销售部门负责人签字的发货单仓库联发货，并

登记入帐。

c□仓管员在月末结账前要与车间、财务及相关部门做好物料进出的衔接工作，各相关部门的计算口径应保持一致，以保障成本核算的正确性。

d□库存物资清查盘点中发现问题和差错，应及时查明原因，并进行相应处理。如属短缺及需报废处理的，必须按审批程序经领导审核批准后才可进行处理，否则一律不准自行调整。发现物料失少或质量上的问题(如超期、受潮、生锈、或损坏等)，应及时的用书面的形式向有关部门汇报。领料单一式三联，一联库房记帐并留存备查，一联交财务，一联交领物人。

(4) 成品入库

车间生产的成品由包装部负责交物料部库房，并保证所交成品的单位名称和规格无误。库房收到成品要认真核对(单位名称、规格、数量)后放置到指定的位置。做到不乱放，不混淆，易出货易清点，无差错。核实后在交货记录上签字确认。开入库单并记成品帐或做明细记录。每天下班前出当天日报表。

(5) 库房盘点

各库房要经常定期或不定期盘点，盘点要认真，按物品的规格，数量，名称。做到不漏盘，不错盘，并与帐本核对，对于帐实不符的要查明原因及时解决。对于不能解决的应及时汇报公司领导并采取补救措施。

(6) 单据的交接

各库房开具的收货单和领料单，白联库房留存登记台帐并保留以备查。黄联交送货人或领物人。红联每天下班前半小时交主管，主管于次日上班统一交财务，并且与财务办理单据交接手续。对于各库房因特殊情况出具的白条应上报主管并

在主管处登记。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇三

1、 拜访了辖区内察县、伊宁县、霍城县、昭苏县、巩留县、尼勒克县、特克斯县、新源县、伊宁市、农四师疾控中心主任及相关负责人，建立了初步关系。

2、 部分主任有了进一步沟通，举行了座谈会；并在伊犁州疾控举行了学术宣讲会，得到疾控中心的认可。为xx年的工作发展奠定了一定的基础。

二、目前市场分析：

1、 伊犁市场目前状况只有各经销商在做市场工作，均以大包形式存在。像巴斯德、葛兰素、深圳康泰等一线疫苗厂家均无厂家代表，推广形式较为粗犷。

2、 进口流感疫苗(英孚可、凡而灵)和肺炎疫苗(沛儿、优博)等主打产品销量一般，因其价位较高，群众不能接受。目前各民营企业疫苗(如：雅立峰和华兰的流感，长春百克的水痘等)较为畅销，价位合适，群众能够接受。

3、 我公司二类苗产品目前在伊犁地区销售不甚理想，部分县城和乡镇卫生院有我们的少量产品。主要市、县无我们的二类产品，有待与经销商加强沟通，开发铺货。

4、 各县市及农四师疾控对中生文化及中生产品不十分熟悉，需加强中生文化和中生产品宣讲。

三、营销模式的分析：

1、 目前，各大包商还是以关系营销为主，能做疾控疫苗生意的都是多年的老关系、老朋友或就是亲戚关系，营销模式

较为传统。

2、以酒桌谈生意、老朋友的模式为主，发放小纪念品为辅等形式。没有学术的概念，没有形成小型学术科室会的形式(有经销商或厂家邀请主要负责人去外地开会的形式)。

3、各经销商业务员人数较少，客情不到位，只注重主要负责人的客情，忽略接种点客情。没有延续性的工作。

四、营销计划：

1、首先，和经销商沟通，配合经销商业务员完成铺货。俗话说，巧妇难为无米之炊，在主要疾控没有我公司产品的情况之下，所做的小型学术会、座谈会、大型会议以及客情都是枉然的、投入产出比不平衡的。

2、利用经销商的优势，尽可能完成我公司产品的全覆盖。

3、铺货完成之后，举行小型科室会，宣传推广，鼓励接种中生疫苗。

4、不同时节，制定不同的宣传册，与疾控沟通，在各社区举办推广活动，或帮助社区工作人员发放传单，鼓励接种。

5、针对不同的疾控、不同的人员性格特点，综合分析，采取不同的策略，鼓励用中生产品。

五、市场支持：

1、举办小型学术科室会，应具备的带有中生标志的纪念品或小礼品。

2、定期发布一些新的学术信息和新的使用理念，最好是能够相互促进的用药理念。如：中生流感和肺炎联合接种的一些相关文献证据、学术支持。

3、城市会的举办或定期的大型会议活动。

4、定期邀请一些疾控中心主要领导去外地参观学习。

以上是我近期工作情况汇报，请领导审视！

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇四

工业园区20xx年经国家发改委和省发改委审核，被首批批准为省级工业园区；经市政府批准，通过环评，成为全市第一家化工园区。园区位于县城城西，规划面积8.66平方公里，由马鞍山项目集聚区和精细化工区两部分组成，其中马鞍山项目集聚区规划面积4.03平方公里，精细化工区规划面积1.33平方公里，其它为发展备用地。园区重点发展服装鞋帽、金属制造、医药化工等产业，初步形成了产业集群。工业园区毗邻梨温高速公路，距上饶市40公里，离华东铁路大枢纽——鹰潭市近80公里，到江西省会南昌仅2小时之遥，乐江公路及外环公路从园区穿过，交通十分便利。目前工业园区共有入园企业52家，其中已投产企业29家，开工建设企业8家。今年1—6月份，投产企业实现主营业务收入4.8亿元，同比增长30%；完成工业总产值4.8亿元，同比增长28%；完成销售产值4.78亿元，同比增长30%；完成税收1749万元，同比增长61%；工业园区具有较好的发展前景。

工业园区金融机构情况（我不知道情况，让你们自己写）。截止20xx年x月末，园区企业在全县银行各项存款余额xxxx万元，比年初净增加xxx万元，增长xx%[]各项贷款余额xxxx万元，比年初净增加xxx万元，增长xx%[]

一是金融机构对园区企业贷款营销观念不强，金融机构体制改革后贷款权限上收，不少以中小企业为放贷对象的基层银行有责无权，没有相应的贷款激励机制，难以调动信贷人员积极性，惜贷现象严重。

二是企业担保形式单一，无法满足企业银行风险防范要求，多数中小企业缺乏流动性强、变现快的有效资产，符合贷款要求的抵押物相对较少，加之部分中小企业信用意识淡薄，难以找到有实力的担保企业为其提供担保，使其难以融资。

三是部分企业内部管理不健全，财务经营管理比较混乱，会计报表资料不全，银行很难了解企业经营的真实状况，大多数不符合贷款条件。

四是银企对接不够，由于金融机构没有建立与企业直接的面对面的信贷营销机制，使部分优良企业不能得到银行信贷的及时支持，由此出现了好企业、好项目银行不一定发现，差企业、差项目，银行又不能支持现象。

1、提升金融服务能力。邮政银行一是要在工业园区设立二级支行，兴建营业办公楼，扩大营业面积，安装了atm□设立贵宾室、增加人性化服务设施，充实柜面人员，提高为工业园区金融服务的水平，增强邮政银行在工业园区的社会影响力，打响邮政银行的服务品牌。二是要加强对工业园区营销工作的组织管理，成立园区营销工作领导小组，负责与县政府、园区管委会及入园企业的沟通协调，制定营销策略和措施；组成业务宣传小组，对入园企业宣传邮政银行业务产品；成立信息小组，对入园企业进行调查摸底，全面收集市场、行业、政策信息，全面收集入园企业的生产经营情况和金融产品的需求情况。三是要设计产品营销运作新模式，客户经理深入入园企业实地了解情况，采集入园企业财务和非财务信息，动态建立《园区企业信息档案库》；通过筛选信贷客户，明确重点营销对象；推行首席客户经理制，对企业进行一对一分类营销；业务操作实行首问制、限时办结制及督办制；加强产品售后跟踪服务，分层落实客户维护管理责任。

2、加快各类业务发展。一是加快发展公司业务，通过为入园企业开设公司账户，确保存款增长；入园企业资金沉淀，对邮政银行是一笔可观的资金流，将产生良好的经济效益。二

是加快发展中间业务，通过邮政银行为入园企业开展代收代付、电话转账等业务，增加中间业务收入。三是加快发展信贷业务，放贷款给入园企业，并做到有效回款，增加信贷业务收入。

3、加强信用体系建设。要加强金融知识的宣传普及，打造诚信金融、诚信企业，加大对入园守信企业的信贷倾斜，促进入园企业诚信意识不断提高。要加大对金融环境治理力度，加大对入园企业欠、赖、逃债行为的打击力度，防止恶意逃废银行债务行为，通过营造良好的金融环境，增加对入园企业的信贷投入。要出台政策，改善环境，按照支持发展与防范风险相结合、政府支持与市场运作相结合、开展担保与提高诚信相结合的原则，加快中小企业融资担保机构的建立，不断创新担保方式，切实解决入园企业在融资过程中的担保难问题。

4、建立新型银企关系。邮政银行要进一步解放思想，创新贷款方式，加大投入力度，支持工业园区经济发展。要克服“零风险”的信贷意识，转变观念，积极开拓客户市场，加大对诚信企业、优势客户的信贷支持，发挥资金效益，提高银行自身的投资回报率。邮政银行要帮助入园企业提高自身素质，使入园企业从产品档次、开发能力、管理水平等方面入手，提高市场竞争力和抗风险能力，做到规范经营，依法经营，诚信经营，提高企业的资信度，增强邮政银行对入园企业投放信贷资金的信心。入园企业遇重大经营事项要及时与邮政银行沟通，反馈信息，定期反映生产经营情况、存在的问题以及企业发展策略等。通过建立新型银企关系，加强银企业务合作，促进银企双赢。

5、转变金融服务方式。邮政银行要科学制定内部管理制度，防止无限扩大贷款风险的度，妥善处理发展和风险的关系。要积极向上级邮政银行争取，适度下放贷款管理权限，具有一定的经营自主权，以便争取优质客户，扩大贷款市场份额。邮政银行要转变金融服务方式，从根本上解决惧贷、惜贷行

为，改善信贷服务，在风险可控的情况下，缩短贷款链条，简化贷款手续，提高工作效率。

6、建立经济金融信息共享机制。邮政银行要加强与政府部门的沟通和合作，建立经济金融发展协调机制，做到政府部门能够及时向邮政银行提供经济信息，包括资金需求信息、生产经营信息和市场信息等；邮政银行要及时向县经济主管部门传导金融政策、金融产品和金融信息。通过加强银政合作，建立经济金融信息共享机制，促进经济与金融协调发展。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇五

我叫xxx在铁通长春分公司任宽城区域分公司经理职务，这几年在省、市公司的正确领导和大力扶持下，在分公司全体职工的努力下，宽城分公司已经已走向正轨，成为了铁通长春分公司的“大动脉”20xx年宽城分公司完成经营收入xxx万元，占长春公司指标完成数的xx%安装电话xxx台，占公司装机量的xx%宽带安装台，占公司宽带装机量的xxx%缴款率达到xx%各项经营指标都位居第一，并且遥遥领先。

作为铁通长春分公司一名中层干部，作为承担长春分公司xx%经营指标的最大区域分公司负责人，我身上的压力是十分沉重的，然而压力和困难就是我工作的动力，使我更有干劲儿、更加坚强。回顾所走过的历程，奋斗与快乐交融，艰辛与成功交替。

我是线路维护人员出身，搞施工、干维护绝对在行，可说到搞经营当时真是一点儿谱都没有，但是领导既然让咱干，咱就不能让领导失望。万事开头难，我决定先从市场调查入手。每天一大早，我就徒步沿着铁通的径路走，亲自调查，掌握第一手资料，终于对宽城的情况心里有了底数。这个区域具有“三多两少”的特点，即老企业多、老居民多、低端用户多，

铁通市场占有率少、新建设项目少。在市场调查的基础上，我又跟熟悉情况的老同志请教、探讨，怎样把宽城的铁通市场发展起来？答案只有一个字：“抢”。怎么“抢”？出路就是以现有的铁通网络为依托，能出缆的地方就出缆，能放线的地方就放线，能设局的地方就建局，大力向外扩张，向各个小区延伸，组织围旧楼，“抢”网通的用户。我把这个思路向公司领导汇报后，取得了公司领导和各部门的支持，为我指派了施工队伍，于是我们展开了大张旗鼓的“围楼”创举。在工程施工阶段，我带领经营部的全体人员同工程队一起贪黑起早的干，竣工一处就营销一处，很快打开了局面。经过5个月的苦干，宽城分公司的缆、线覆盖率从xx%上升到xx%□

争取更多的用户，扩大铁通市场占有率，必须从实际出发，认真调查，仔细思考，精心培育铁通的电信市场。这方面我的体会是：一要对区域的管路缆线要心中有数，掌握哪地方能出缆，在此基础上再去寻找、开发市场，使自己的网络资源能得到充分利用；二是对市场调查要细，对即将争取的用户分类排队，分出近期、中期、远期，然后先易后难一块一块地“啃”，尽快见到效果；三是出线时要考虑全面，比如围楼时，既要考虑固话又要考虑上宽带，既要想到已受理的用户，又要想到暂时未争取到用户的以后需求，压滤机滤布一旦争取过来，马上就可以接线装机；四要下功夫抓好售后服务，这一点最重要。千辛万苦争来一个用户，如果没有好的服务，说跑就跑。售后服务我主要抓两个字，即“好”和“快”。“好”就是服务态度要好，做到接待用户热心、宣传解释耐心、对老弱病残细心，要帮助到位，关照到位，比如有的用户要办xx停机手续，我们就派人帮助用户办理。“快”就是受理快、装机快、接通快、处理故障快，对用户承诺一定要兑现，说到做到，不能光许“愿”不还“愿”。在小区营销时，我把自己的手机号告诉接触过的每一位用户，让他们在有需我的时候第一时间找到我，当时能解决的马上给解决，暂时不能解决的就立即派人去处理。

我的宗旨是：咱们既然搞市场营销，就要为用户服务好，为用户着想，在为用户服务这方面，我从没有把自己当成经理，我只是一名随叫随到的铁通员工。我们热情周到的服务使用户感受到铁通服务带来的便利、实惠和品牌。我们要主动为自己创造一个有利的经营环境，这就需要协调好与用户的关系、与街道社区的关系、与物业管理的关系等等……说到家，就是通过为他们的服务来塑造铁通的形象；用好的形象推动和促进营销。宽城分公司的市场占有率从20xx年的10%上升到20xx年的40%，给其他固话运营商当头一击。

在工作上，我对员工的要求很严格，坚决按照各种制度标准来考核大家的工作，在确保工作质量的同时，也为员工素质的提高奠定了坚实的基础。经营部的各项工作、公司下达的各项经营指标，二次分配的发放我都要在分公司内开会共同研究，做到责任分明，措施分明，滤布奖罚分明，使大家感到有压力、有动力、有干头；经营部的各种奖励措施必须付诸实际，二次分配的发放要透明，及时兑现，并体现多劳多得，不劳不得。这样才能充分调动员工的积极性。

经营管理要有制度，但是我认为人格魅力管理也是很重要的一环，我在分公司为大家树立这样一个观念：“这里，是我们的家。我们都是兄弟姐妹。”平时和员工在一起我从不摆官架子，这样大家才会互相提醒、互相支持，这给我的工作带来了很大的帮助。经营部外聘人员的工资是从营销奖中出的，为避免发放不及时，我就自己拿钱先给他们用。因为我们也为人父母、为人子女，如果我们的孩子外出打工，一天从早忙到晚又没报酬，我们是怎样的心情？干事业的发展方向从根本上是与个人对感情、对生活的理解一脉相承的。我手下所有的员工都是我的亲人，他们干活非常卖力，我为我的亲人负责，他们也对我负责，我们相互扶持，为公司的发展竭尽全力。

从任职的那一天起，我就变成“无法无天”的一员了，在管理上精雕细琢，在经营上精打细算，严格细致，一丝不苟。为了

把管理抓上去,我处处以身作则,苦辣酸甜,我先尝过,就是通过这种身先士卒的工作作风,得到了手下员工的信赖与支持,从而也得到了宽城分公司经营指标圆满完成的可喜成果。

我虽然担任着经理职务,但还是认为自己只是一名普通职工。是员工的生存发展,让我有了前进的动力,也是员工的倾力支持,使我有了今天的成绩,我的工作需要付出艰辛和汗水,我的事业需要用心血去追求。我愿我所从事的xx事业,永远年青而壮丽、兴旺而发达!

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇六

通过对建材市场的调查,了解德阳市旌阳区建材卖点的分布情况,供应状况及需求状况等,为编制建筑材料供应计划,进行材料采购管理,材料储备管理提供依据,加深对 课堂理论知识理解,提高动手能力,为将来走上工作岗位做准备。

调查对象:德阳市旌阳区建材市场地板的供应商

(四)地理位置已不相适应城市发展要求。市场建成之初,其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展,目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场,在市区内设置建材市场,一方面对其自身发展是一个限制,另一方面影响到城区居民的正常生活,影响到城市的品位和档次。

调查单位:随机访问的建材市场地板的供应商

地板市场的需求状况,供应状况,价格状况,供应网点分布状况等

第三,简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法,有助于使人确信调查结果的可靠性,因此对所用方法要进行简短叙述,并说明选用方法的原因。例如,是用抽样调查法还

是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

由个人单独完成，经费拟定为25元，主要包括车费和资料费。本次调查采取随机抽样的方法对德阳市旌阳区的建材市场进行简单的调查，主要通过问卷制定、印刷资料、走访、填写问卷等步骤对调查问卷进行整理、分析、汇总来完成本次调查。

摘要：目前，我国已经是世界上最大的建筑材料生产国和花费国。德阳恒大建材城也通过不断完善市场管理，强化服务功能，整合厂家资源，加强与社会各界的合作，以先进的经营模式和一流的资源配备，借助德阳现代化商业圈的广阔空间迅猛发展，它已经成为德阳市最具竞争力和发展潜力的超大型现代化、专业化建材商业中心。

现在人们越来越重视健康、环保、低碳和美观，作为设计师的我们来说为客户挑选环保建材成为我们的职责之一，在北京工作的这段日子里我调查了材料，家具等近40家家材料商，大大小小的公司在北京这个大市场中鱼龙混杂，一线品牌为了巩固自己的立足点开始把科技融入到材料上，大大提升了菜品的环保性，但成品的价格也随之增长。一下对几种建材做一分析。

在对恒大建材城里10家店主的问卷中，30%的商家主要经营多层实木复合地板，30%的商家主要经营强化木地板，40%的商家主要经营实木地板。由此可见，经营实木地板的相对多层实木复合地板和强化木地板的商家较多。

注重安全保健。随着生活水平的提高和社会的进步，老年人对健康长寿的渴望比较强烈，喜欢看一些保健、营养、延年

益寿方面的报刊，增加健康消费知识。安全卫生是决定老年消费者购买日常消费必需品的主要因素。他们注重商品的保健和营养功能，如食品，特别喜欢购买粗粮、精纤维等保健食品和营养食品。

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多；二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

大自然地板，北美枫情地板，久盛地板，安信地板，富源实木地板，扬子地板，菲林格尔地板，国栋地板，莱茵春天地板，贝亚克地板，圣象地板等。通过调查发现地板市场的品牌呈多样化的状况。其中大自然地板、安信地板、圣象地板等是主要地板经营对象。

由于地板品牌呈现出多样化的状况，消费者对地板品牌的认识需求程度也存在着差异，很多像圣象地板、大自然地板、大卫地板等通过广告的方式使得其品牌在消费者心中留下了较为深刻的印象，因而，消费者对这一类品牌的地板的了解程度相对来说较深，消费者对这些品牌的地板的关注程度相对来说就比较大。相信这就是品牌效应和广告效应的结果。

通过调查了解到消费者对与地板的质量和口碑最为看重，调查数据显示80%以上的消费者最看重地板的质量和口碑，另外还有20%的消费者地板的外观和价格更加看重。由此可见，地板的销售应该更加注重地板质量和售后的服务，这样可以在消费群体中形成良性的循环，同时可以产生一定的广告效应。

地板的价格由于档次的高低也存在着较大的差异，经过调查发现，恒大国际装饰建材城里多家地板销售商家所销售的地板价格各不相同，其中，30%左右的地板售价是在200元/平方米，大约40%的地板售价是在200-300元/平方米，20%的地板售价是在300-400元/平方米，而售价在400元/平方米以上的最少，大约仅有10%。

根据调查了解到，各商家的月销售额存在着较大的差异，部分商家月销售额不足20000元，一部分商家的月销售额在20000元到40000元之间，更多的是在40000元以上。从商家的进货次数来看，每月进货3-5次的商家占50%，每月进货3次以下的有5%，进货次数达到5次以上的有45%，由此可见，各个商家的销售进货情况还是存在着较大差异的。

通过对恒大国际装饰建材市场各地板销售商的调查，我了解到目前地板的需求量处于适中的水平，地板整体的销售量较以前也是相对持平。根据各商家的销售情况，反映出来的情况，德阳市旌阳区地板的销售情况起伏不大，总体来说，消费者对地板的需求总量变化不大。

通过此次建材市场地板这种材料的调查，我了解到目前德阳市旌阳区的建材需求情况还是比较大的，装饰建材市场的利润前景还是可观的，建材市场的发展还是较为乐观的。

据调查，在大学校园中，月消费相对高的同学的月消费可比月消费相对低的的同学的月消费高出3—5倍，其原因是，家庭收入越高，对学生的经济供给越多，构成大学生消费的一种特殊的奢侈格局，主要表现在旅游、电脑、手机、社交娱乐等方面的消费上。可见，大学生的消费差距增大，两极分化也比较分明，这在我国当前剧烈转型的社会大背景下有其一定的必然性，我们也应该在大学生的教育中逐步改善这一问题。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇七

经过一学期《物流基础》的学习，对物流的定义、基本功能、各个作业流程有了一定的理论基础，通过实习将这些理论与实际的操作相结合，在实践中提高运用知识的能力。

了解第三方物流服务的特点、主要设备和作业流程，对其进行分析，并结合所学的理论提出改进意见。

访问法、资料收集法。

资料收集的方法：网上收集。

1. 基本情况：上海商业物流中心位于曹杨路1500号，交于铜川路，比邻武宁路，交通便捷，与上海西站及其铁路沿线仅一步之遥；地处内环线与外环线之间，距离内环线1.5公里，外环线3.5公里，并且距离沪宁和沪嘉高速公路出口处分别仅为1.5公里和4公里。物流中心占地面积为26万平方米，各类仓库10万平方米，拥有4条铁路专用线和40辆箱式货车。

2. 公司简介：上海商业物流中心系上海商业储运有限公司的子分公司，隶属上海一百集团有限公司。中心始建于1952年，是全国商业系统大型的社会化第三方物流企业□xx年初被国家经贸委确定为全国发展商品配送重点单位。

3. 主要设施：

铲车，中心拥有1.5吨至3吨的汽、柴油叉车和干充式电瓶叉车以及前移式高位货架库专用干充式电瓶叉车多辆。

手推平板车，拥有多辆手推平板车，手推液压车和登高车6辆，以及国际标准1m乘以1.2m地台板。

运输车辆，中心拥有多辆10吨全封闭厢型货车，8吨全封闭厢

型货车，5吨全封闭厢型货车，及2吨以下的厢型货车。同时拥有2个联盟型车队，可调动车辆近百辆。

铁路专用线，拥有4条共计长度为1654米铁路专用线，是目前上海商业系统内唯一拥有铁路专用线的专业物流企业，具有100万吨的铁路运输发运能力，以方便客户的产品运输方式有多种选择余地。

集装箱场地，拥有1万平方米集装箱场地，龙门吊负载能力为10吨至20吨，适合金属类商品以及集装箱储存业务。

4. 仓库类型：

高平台彩钢板结构仓库。拥有高平台彩钢板结构仓库计24621平方米，可利用空间高度为7-8米，1700平方米的仓库已安装了高位货架，该类型仓库的优点是建筑结构合理，面积利用率高，防汛、防潮、隔热性能良好，全部有雨棚和外平台，库外周转场地大，便于商品装卸及进出仓。

高平台铝合金结构仓库。拥有高平台铝合金结构仓库计16800平方米，可利用空间高度为6.5米，该类型的仓库的优点是防汛、防潮性能良好，库外周转场地大，特别适合于进出仓频繁的大宗商品的储存。

楼层恒温库。拥有楼层恒温库10100平方米，可利用空间高度为5米，该类型仓库的建筑条件为满足某些产品在温度控制上的不同要求提供了先决条件。

铝合金结构平房库。拥有铝合金板平房库5700平方米，可利用空间高度为6米，该类型仓库的优点是库外周转场地大，特别适合于进出仓频繁的大宗商品的储存。

易燃品仓库。拥有可储存易燃品仓库1000平方米，该类型仓库能提供属于易燃危险品类的特殊商品储存。

其它库房40000平方米，该类型仓库多数属于砖木结构，单幢仓库面积小于上述仓库类型，具有冬暖夏凉的自然调节功能。

5. 仓储系统服务：

市内/国内配送，单品/综合配送，常温/冷藏配送。备有各式车型，承运商品包括：百货用品、冷藏保温、特殊商品。

贵重物品配送。提供门到门的服务，确保商品的安全抵达用户手中。

隔日零担配送。对于零担配送，公司承诺货物隔日上车、发车。

上架陈列。对于市内各大商场、各类超市、连锁网点的配送服务，公司还提供协助客户商品上架陈列的服务。

6. 仓储系统服务：

常温/恒温仓库储存，高层/堆垛货架储存。

存货即时控制。有效的货卡登记制度，可随时了解库存商品的数量。确保商品质量，随时检查，出现质量问题及时上报、调整。定时观察库房条件，确保库房内温湿度不超标。

加工整理。提供完善的分拣、换包装等加工服务，物流中心内还设有专门的包装加工单位，可随时满足客户的各种要求。

订单处理。对订单处理要求做到及时、准确、高效，并承诺：单据收到15分钟内，操作人员到达现场，可开始收发货。

退货处理。全力协助货主公司进行退货收货作业，并且填写收货单和进仓单，并及时反馈货主公司，以便货主公司尽快对退货做出处理决定。退货收货时，对于原封箱之产品如无货主公司特别指令，即可作为商品入库处理。非原封箱退货

按货主公司指令要求，做到清点、分类、整理后方可入库。

7. 信息系统服务：

物流信息系统设计。分析客户物流流程，提供物流系统设计，系统咨询。

仓储管理系统设计。依据客户对仓储条件的要求和储存商品特点，进行仓储管理系统的个性化设计。

运输配送管理系统设计。针对大企业配送系统，专门设计了一套配送订单管理系统，实现单证处理的通用化，以适应各种客户对配送的要求。

销售供货分析。从客户利益出发，进行常规供货、出货、流通周转、及安全库存的定量分析，替客户计算出最经济的租仓面积。

其他信息管理需求。秉承客户至上的服务理念，提供全方位的信息服务：通过wms,tms系统与客商电脑联网及通过公司内部局域网的架设，实现各仓间库存信息及时反馈，控制。客户公司可通过电话拨号上网连接我公司局域网，实现客户实时查阅商品库存的信息。

8. 作业流程（以中国物流公司为例）：

进仓：乙方提前一天将《入库通知单》传真给甲方确认；甲方收货时根据《入库通知单》上的内容逐项核对，（如货损，货差，货单不符将记入《进仓单》）；二小时内甲方将《进仓单》传真回乙方后归档，月底制定报表。

出仓：乙方提前一天将《提货通知单》传真给甲方，写明出货的时间，车队名和所提货品的货号、数量；当天车队携带正本《提货单》到相应的货仓，甲方根据乙方签字样本，

《提货通知单》与正本《提货单》核对《出仓单》，并由提货方在《提货单》和《出仓单》上签字；完毕后甲方立即把已签字的《提货单》传真回乙方，并把《提货单》、《出仓单》归档。

1. swot分析：

优势：企业长期从事物流服务业务，拥有一支物流管理及实际操作经验丰富的专业队伍，能为客户提供各项物流服务；仓库类型齐全；作业场地宽敞。

劣势：人员配置不尽合理，员工人数过于庞大，影响企业效益；信息系统未能得到充分的利用；货仓的出租形式过于单一、死板，租金较高。

机遇：申博的成功必将给上海物流业带来前所未有的发展良机，许多的跨国厂商商品的周转必定要依托本地的物流企业。

挑战：物流企业间的竞争日趋激烈，如何优化自身的作业流程，充分利用企业已有的设备设施降低成本。

2. 企业仍然依照老旧的仓库出租模式收取租金，以至于使得仓库的利用率浪费，造成客户的流失，可根据仓库的实际加大空间利用率，根据仓库的实际利用情况进行收费，这样既提高了仓库的使用率又间接的降低了租金，争取到了更多的客户。

3. 铁路专用线的使用效率不高，只要少数客户选择这一运输方式，其实铁路运输在我国现阶段的长距离、高密度的运输中，仍然有着其不可替代的作用，特别是这种门到门的运输，更可以降低企业的物流成本，提高商品的流通速度，企业应主动寻找适合的客户推销这一特色服务。

4. 企业虽然已建立了一套较为完善的信息系统，可以将一系

列的商品信息、仓库状态、作业流程、养护情况及业务合同记入其中，但在实际操作中这一系统并没有得到充分的利用，企业往往仍然依靠传统的人工方法和票据进行作业及信息传递。应尽快在企业中提倡信息化的作业方法，使每名员工都能使用信息系统进行操作与管理。

5. 健全物流加工服务，流通加工也是物流的一项重要功能，作为第三方物流企业应该重视流通加工，将其同其他服务一起视作一个重要的利润来源，提高服务的档次与水平，重点抓住有高附加值的商品进行加工整理，吸引住长期客户。

1. 企业要发展，企业形象至关重要，因此每个企业都十分注重自己的企业形象，宁可花多点的钱去租用昂贵的美观的现代化仓库，也不愿去租用那些老式破旧的仓库，因此可以花费点资金整修老式的仓库，使企业自己本身的形象提高，这样客户会更加愿意来租用仓库了。

2. 进货堆放货物时不能只顾着一时的方便，应该考虑到出货时的方便，不能耽误客户的时间，因此要按照标准把货物堆起，堆放要整齐合理，以免倒塌。

3. 要严格按照仓储管理的要求，对于过期的货物要及时与厂家联系，并得到应允后及时销毁，不要堆积在仓库中，浪费仓库容积，更不要和正常的商品同放一起，带给人一种杂乱无章的感觉。应该另外准备一间仓库，使那些一时无法销毁的商品有地方储存。

4. 商品的大类要分清楚，如食品归食品储存，生活用品归生活用品储存。若把食品与化妆品放置在一起，化妆品包装如若破裂，其化学物质会污染到食品的卫生。

5. 应注重运用现代化技术，把计算机应用作为一项系统工程来抓，实现与工厂、销售计算机信息的联网，以及以上海市区配送为主辐射华东地区的运输配送网络。

6. 应多重视专业人才的培养，提高员工的综合能力及素质。应多学习和借鉴国外的先进技术，使企业更好地向前发展。

目前物流中心正面临许多问题，批次越来越多而批量却越来越小，造成物流管理上的一个难点。产前物流、企业内部物流、销售物流，在供应链的管理上如何把握住这三块之间的关系。国内的物流利润太低，仅占5%，如何把利润搞上去。面临一系列的难题，物流中心还得多借鉴国外的物流策略，提高自己企业的效益。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇八

调查了解广告行业的运作, 获悉广告与市场营销的关系, 观察市场中广告的特点与弊病。

美国著名营销学家科特勒认为，营销战略就是企业或其它业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛的原则。营销战略的内容主要由三部分构成，即目标市场战略、营销组合战略、以及营销费用预算，具体包括10ps（即：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位）、产品、产品定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等。

其中促销又包含广告、营业推广（销售促进）、人员推销等战术手段。

主要是做好以下两点：

- 1、广告应服从企业的整体营销战略
- 2、广告应体现企业的整体营销战略

目标市场战略是指在企业战略市场细分的基础上，选择一个或少数几个细分市场为目标市场，集中企业的主要资源，进行专业化生产和销售，使企业在这些市场上占有较大的份额，

形成同类产品所不具备的产品优势和低成本的竞争优势。

如果不把消费者加以区分，眉毛胡子一把抓，其结果必然是：什么都想抓，最终什么也抓不到。

和目标市场战略相对应，广告成功的根本在于有的放矢。广告必须符合目标市场战略，广告的格调、语言、画面、音乐及营造的氛围都必须符合目标群体的文化和审美需求以及接受和理解能力，广告投放的媒体和时间也应该符合目标群体的收视和阅读习惯。绝不能为了广告而广告，闭门造车，孤芳自赏。

很多人都攻击脑白金的广告恶俗，但其销量却让人大跌眼镜。实际上根据脑白金的目标市场战略，脑白金的广告根本不是拍给自命高雅的人看的。只要能打动目标市场消费者的广告，就是好广告。

营销组合战略，不是对营销的要素进行简单的组合，而应该是有机地整合传播。“营销即是传播，传播即是营销”的观念已被营销界广泛认同。“整合传播”是研究如何向别人高效地传递信息，从而改变人的认识和行为，最终达成销售目标的理论。

整合传播重在“整合”，即传播对象、传播内容以及传播手段的选择和组合。整合传播，其关键在于决定向谁传播(传播目标的选择和组合)，传播什么(传播信息的选择和组合)，以及如何传播(传播渠道的选择和组合)。向谁传播属于目标市场战略的范畴，而传播什么及如何传播则是对产品、价格、渠道、促销、政治权利、公共关系要素的整合。

1、不能互相矛盾。广告必须与产品策略、价格策略、渠道策略及其它整合传播策略相辅相承，互相呼应，绝不可“打着领带穿草鞋”。比如卖三四万元的经济型小汽车，就不要在广告中去诉求“大气、尊贵”，而“奔驰”也绝不会去诉

求“实用”。

2、不能互相脱节。各种传播手段在市场运作中应一气呵成，浑然一体，统一行动，整体表达。要善于打组合拳，善于打立体战争。如果各个环节脱节，就会顾此失彼，削弱了广告的力度，无法达到促进销售的目的。

企业要在销烟弥漫的市场竞争中获胜，必须制定正确的市场营销战略，但同时要使企业的资源与市场需求相匹配。巧妇难为无米之炊。企业在制定广告计划时，应充分考虑企业的人力、物力、财力资源。如果抱着“人有多大胆，地有多高产”的冒进主义思想，势必会事与愿违，铸成大错。

而许多没有开拓全面市场所需要的经营资源，稳打稳扎，依靠“打歼灭战”的市场战略取得了成功。在50年代初，韩国大部分市场被美国和欧洲产品所垄断。从50年代中期开始，三星、现代、金星、大宇等企业，在欧美产品没有优势的区域市场内，以特定的群体为目标，提供特定的产品和服务，运用集中型广告战略，通过不懈的努力，逐渐由弱变强，由小变大，在全世界范围内刮起了“韩风”。

营销战略好比是一根红线，将产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利等要素有机地贯穿起来，形成一条光彩夺目的珍珠。

广告作为营销战略的一种战术手段，必须能够在理念、行为、视觉、个性及持续性等具体层面上体现出营销战略。

企业的营销战略不能与企业的经营理念相违背。同样，广告作为营销战略核心理念的一种外在沟通方式，其主题、创意、表现都必须围绕着这个核心理念。

这则广告深化了“当代精神当代车”的理念，传递了“世界级品牌，世界级体验”的价值。

正如一个人的言行体现着其素养一样，企业在研发、生产、品控、服务等各个环节的一举一动都反映着企业的内在精神。因此在企业的营销战略中，应把这些行为生动有力、有章有序地展示在消费者眼前，使消费者对企业和产品产生信赖感。而广告是这些行为的重要告知途径。

怎样才能够很感性地表达出营销战略的核心理念？最好的办法就是在广告策略中，在视觉上找到一个载体。

金正苹果99年的“苹果熟了”的广告战役给消费者留下了深刻的印象。在dvd之战中，金正确立了推广“成熟”概念的营销战略。所谓成熟，就是技术的成熟、产品的成熟，服务的成熟。为了传播这一概念，金正用苹果作载体，将理性的内容用感性的手段表现出来，很快让“成熟”的苹果长满了大江南北。

电视广告是这样的：

画面：三个青春少女，手捧金色的苹果，载歌载舞。

广告语：苹果熟了，金正dvd

而其平面广告则分别以“成熟就是更宽容”、“成熟就是更完美”、“成熟就是更可靠”为主题，全方位地诠释了“全兼容、更清晰、强纠错”的功能特点。由于金正广告很好地利用视觉层面的表现，引起了消费者的注意，改变了消费者的态度，使消费者发自内心地接受了产品。

在广告诉求中，必须使营销战略中所追求的差异和个性丰满详实起来。

2000年奥运会期间，北京晚报牢牢把握“不晚报”的定位，用“晚报，不晚报”的广告口号宣传了自己的特色、表达了自己的个性，巧妙塑造了形象。北京晚报奥运系列广告在“晚

报，不晚报！”统一主题下，宣扬了“夺金，不晚报！”、“世界，不晚报！”、“坚持，不晚报！”、“自信，不晚报！”的口号，画面上的主题词用“反对晚报！”的标语形式，而图案则分别是由报纸构成的奥运五环标志、体操吊环、运动鞋。文字与图片相得益彰，既形象表达了北京晚报及时全面报道奥运赛事的主题，又展示了北京晚报胸怀世界的气度和志在必得的信念。而茅台却抛掉了“国酒”的尊贵神秘个性，宣扬“茅台酒，健康的酒”。的确是棋走险着，用今天赌明天。

从营销管理过程的角度来度，营销战略管理可以区分为三个阶段，即营销战略计划，营销战略执行和营销战略控制。广告的持续性是营销战略计划、执行和控制是否成功的重要标志。

脑白金为什么能够在市场上畅销数年之久？很重要一个原因是其广告持续性地执行了其“作为礼品”的营销战略。无论是广告的创意和制作怎么变化，但从没更换过这个主题。先是诉求“今年送礼送脑白金”，后是变成“还要送脑白金”，现在变成了“更要送脑白金”。

广告推广是营销计划中非常重要的步骤，广告推广效果的好坏甚至影响到整个营销计划的成功。谎言重复千遍就是真理。广告亦然。你要真正打动消费者，你就必须坚持用同一个声音说话。

暑期在广告公司经历了一个月的体验，得到的结论是：广告人是天下最痛苦的人。

why[]因为每天都必须绞尽脑汁想问题，据说，美国广告人部落所在的纽约麦迪逊大街，就有“胃溃疡大街”的光荣称号。而且，还必须承受经常的做无用功。与纯粹的艺术创作相比，广告的策划创作必须受到广告客户、经费及其他现实情况的多重制约。

艺术创作，可以是你个人内心深处的不管他人死活、不管洪水滔天的灵感的迸发。而做广告时则显得闭门造车，甚至为之手舞足蹈的东西经常被一阵冷枪射杀。可怕的是：广告客户经常告知方案不好，又指不出方向，只一个劲地说：你再去想想吧。我们被迫在茫茫的思维创想的大海狂跑、狂跳，但不知何处是幸福与成功的彼岸。

广告必须能够推销商品，写出文字来之后要被大量地传播——要是没有业绩的话，又100%要遭人白眼甚至遭人恶性攻击。

做广告将经历这样的四个阶段

初入行必有如坠地狱的痛苦——想过很多的广告创意，写过许多的策划方案，自以为它们与众不同。自认为广告客户原有的广告一塌糊涂，在广告操作与营销推广上不成系统，没有章法，消费金钱。但就是没有人为这些创意与建议买单。在这样一个地狱中，我们可能成为广告人精，成为小广告公司的老板。这时候，感觉仍然极其辛苦。按照但丁的说法，就是进入了炼狱。

在炼狱中，我们可能并没有能力或懒得去判断广告的好坏，我们只希望客户迅速掏钱给自己采取行动，我们也有足够的情商和智商做到这一点。有人自嘲“巧舌如簧、黑心如狼”倒也有几分准确性。在炼狱中，我们足智多谋。在炼狱，比在地狱中好受得多。难道说：做出一个被采纳的方案，不比做出100个方案但均未被采纳的人强上100倍吗？我们停留在此，客户大都不想给下一单让我们再炼。

我们在地狱或炼狱中，都会幻想天堂。好在天堂也的确存在。据说，美国的成功广告人如在天堂，是美国最自命不凡的人种之一，以至罗斯福总统都有“不当总统，就当广告人”的感叹。

我觉得天堂也分为两个等级。

这时候，我们具有强大的想象力与表达能力，又具备丰富的知识和经验，在广告界有足够的资源，具有很强的判断力，具有很强的沟通技巧和组织能力。这时候，我们能操作品牌，能操作大型广告运动，能够做出闪光的、隽永的广告作品，有成功的业绩和作品。

这时候，我们可以翻手为云，覆手为雨。这时候，我们具有足够物质力量与足够的脑力，且早已摆脱只他人做霓裳的处境。

在美国企业界，有83%的一流企业家出身于广告界，如可口可乐公司的多布斯等几位总裁，就是从广告部经理或广告公司策划总监摇身一变而来的。这一类企业家就是在上层天堂的广告人的代表。

我想，一般具有哲学的思辩性和逻辑性并且有强大的想象力的朋友，有很高的智商，有了广告人的经历，都极的可能成为市场经济的枭雄人物。

话说回来，涅槃的过程本就是不可能一步登天的。无论何种层次的广告人，也只是一个人而已。我们和销售人员一样，工作的目的都是销售。只是，我们在此行当，我们的思维压力和思维强度与表达能力、创造能力要更高一筹为妙。

我们必须观察所有的广告，了解整个市场，了解我们经手的各个行业的各种产品，产生无数的创想。要具有创造亲奇特且又能为千万人接受的表达方式的能力。要面对的是千万人的心态，要考虑的是千万人的心态。

经历了这样一轮之后，我们或许会有平静机智的心态。相信在广告的地狱也罢，在广告的天堂也罢，都可以从从容容。

现在再回到我高等院校广告设计专业在读的角度上，也许该重新审视自己过去的的得与失，把握现在，创造未来。

物流市场部门工作内容 市场工作报告篇九

经过一学期物流专业的学习，对物流的定义，基本功能，各个作业流程有了一定的理论基础，通过实习将这些理论与实际的操作相结合，在实践中提高运用知识的能力。

了解物流的特点，主要设备和作业流程，对其进行分析。并依据学习的理论提出自己的意见。

舒兰市起重机配件有限责任公司座落于吉林省东北部的舒兰市境内，地处舒兰市中心，横贯全镜的省一级公路五桦线与吉长，吉珲高速公路相交，铁路连接哈尔滨市，吉林市，公路，铁路四通八达，地理位置优越。

公司建于1954年，已有50多年的机械加工历史，1998年改组为有限责任公司，吉林省重点中型企业，是载重汽车后桥齿轮，半轴的专业生产厂家。

公司占地面积83000平方米。现拥有固定资产净值2992万元。已形成年产60万件各种汽车后桥齿轮的生产能力。公司自行物流配送及仓储业务并实行仓库租用及物流配送业务。拥有各类仓库两万平方米配送专用货车百余辆及其他运输设备。

机床，厂房拥有1.5吨至3吨的汽，柴油叉车和干充式电瓶叉车以及前移式高位货架库专用干充式电瓶叉车多辆。

手推平板车，拥有多辆手推平板车，手推液压车和登高车6辆，以及国际标准1m*1□2m地台板。

同时拥有2个联盟型车队，可调动车辆近百辆。

铁路专用线，拥有1条共计长度为1654米铁路专用线，是目前吉林省商业系统内唯一拥有铁路专用线的非物流企业，具有10万吨的铁路运输发运能力，以方便客户的产品运输方式有多种选择余地。

高平台彩钢板结构仓库。拥有高平台彩钢板结构仓库计4621平方米，可利用空间高度为7—8米，1700平方米的仓库已安装了高位货架，该类型仓库的优点是建筑结构合理，面积利用率高，防汛，防潮，隔热性能良好，全部有雨棚和外平台，库外周转场地大，便于商品装卸及进出仓。

高平台铝合金结构仓库。拥有高平台铝合金结构仓库计16800平方米，可利用空间高度为6.5米，该类型的仓库的优点是防汛，防潮性能良好，库外周转场地大，特别适合于进出仓频繁的大宗商品的储存。

楼层恒温库。拥有楼层恒温库8100平方米，可利用空间高度为5米，该类型仓库的建筑条件为满足某些产品在温度控制上的不同要求提供了先决条件。

铝合金结构平房库。拥有铝合金板平房库4700平方米，可利用空间高度为6米，该类型仓库的优点是库外周转场地大，特别适合于进出仓频繁的大宗商品的储存。

易燃品仓库。拥有可储存易燃品仓库1000平方米，该类型仓库能提供属于易燃危险品类的特殊商品储存。

其它库房3000平方米，该类型仓库多数属于砖木结构，单幢仓库面积小于上述仓库类型，具有冬暖夏凉的自然调节功能。

市内/国内配送，单品/综合配送，常温/冷藏配送。备有各式车型，承运商品包括：百货用品，冷藏保温，特殊商品。

贵重物品配送。提供门到门的服务，确保商品的安全抵达用

户手中。

隔日零担配送。对于零担配送，公司承诺货物隔日上车，发车。

上架陈列。对于市内各大商场，各类超市，连锁网点的配送服务，公司还提供协助客户商品上架陈列的服务。

常温/恒温仓库储存，高层/堆垛货架储存。

存货即时控制。有效的货卡登记制度，可随时了解库存商品的数量。确保商品质量，随时检查，出现质量问题及时上报，调整。定时观察库房条件，确保库房内温湿度不超标。

加工整理。提供完善的分拣，换包装等加工服务，物流中心内还设有专门的包装加工单位，可随时满足客户的各种要求。

订单处理。对订单处理要求做到及时，准确，高效，并承诺：单据收到15分钟内，操作人员到达现场，可开始收发货。

退货处理。全力协助货主公司进行退货收货作业，并且填写收货单和进仓单，并及时反馈货主公司，以便货主公司尽快对退货做出处理决定。退货收货时，对于原封箱之产品如无货主公司特别指令，即可作为商品入库处理。非原封箱退货按货主公司指令要求，做到清点，分类，整理后方能入库。

物流信息系统设计。分析客户物流流程，提供物流系统设计，系统咨询。

仓储管理系统设计。依据客户对仓储条件的要求和储存商品特点，进行仓储管理系统的个性化设计。

运输配送管理系统设计。针对大企业配送系统，专门设计了一套配送订单管理系统，实现单证处理的通用化，以适应各

种客户对配送的要求。

销售供货分析。从客户利益出发，进行常规供货，出货，流通周转，及安全库存的定量分析，替客户计算出最经济的租仓面积。

其他信息管理需求。秉承客户至上的服务理念，提供全方位的信息服务：通过wms[tms系统与客商电脑联网及通过公司内部局域网的架设，实现各仓间库存信息及时反馈，控制。客户公司可通过电话拨号上网连接我公司局域网，实现客户实时查阅商品库存的信息。

进仓：乙方提前一天将《入库通知单》传真给甲方确认；甲方收货时根据《入库通知单》上的内容逐项核对，（如货损，货差，货单不符将记入《进仓单》）；二小时内甲方将《进仓单》传真回乙方后归档，月底制定报表。

出仓：乙方提前一天将《提货通知单》传真给甲方，写明出货的时间，车队名和所提货品的货号，数量；当天车队携带正本《提货单》到相应的货仓，甲方根据乙方签字样本，《提货通知单》与正本《提货单》核对《出仓单》，并由提货方在《提货单》和《出仓单》上签字；完毕后甲方立即把已签字的《提货单》传真回乙方，并把《提货单》，《出仓单》归档。

优势：企业在自行生产经营的基础上长期从事物流服务业务，拥有一支物流管理及实际操作经验丰富的专业队伍，能为客户提供各项物流服务；仓库类型齐全；作业场地宽敞。

劣势：人员配置不尽合理，员工人数过于庞大，影响企业效益；信息系统未能得到充分的利用；货仓的出租形式过于单一，死板，租金较高。

机遇：中央振兴东北老工业基地必将给吉林物流业带来前所

未有的发展良机，许多的跨国厂商商品的周转必定要依托本地的物流企业。

挑战：物流企业间的竞争日趋激烈，如何优化自身的作业流程，充分利用企业已有的设备设施降低成本。

仍然依照老旧的仓库出租模式收取租金，以至于使得仓库的利用率浪费，造成客户的流失，可根据仓库的实际加大空间利用率，根据仓库的实际利用情况进行收费，这样既提高了仓库的使用率又间接的降低了租金，争取到了更多的客户。

专用线的使用效率不高，只有少数客户选择这一运输方式，其实铁路运输在我国现阶段的长距离，高密度的运输中，仍然有着其不可替代的作用，特别是这种门到门的运输，更可以降低企业的物流成本，提高商品的流通速度，企业应主动寻找适合的客户推销这一特色服务。

可以将一系列的商品信息，仓库状态，作业流程，养护情况及业务合同记入其中，但在实际操作中这一系统并没有得到充分的利用，企业往往仍然依靠传统的人工方法和票据进行作业及信息传递。应尽快在企业中提倡信息化的作业方法，使每名员工都能使用信息系统进行操作与管理。

流通加工也是物流的一项重要功能，作为非纯专业第三方物流企业应该重视流通加工，将其同其他服务一起视作一个重要的利润来源，提高服务的档次与水平，重点抓住有高附加值的商品进行加工整理，吸引住长期客户。

1、企业要发展，企业形象至关重要，因此每个企业都十分注重自己的企业形象，宁可花多点的钱去租用昂贵的美观的现代化仓库，也不愿去租用那些老式破旧的仓库，因此可以花费点资金整修老式的仓库，使企业自己本身的形象提高，这样客户会更加愿意来租用仓库了。

2、进货堆放货物时不能只顾着一时的方便，应该考虑到出货时的方便，不能耽误客户的时间，因此要按照标准把货物堆起，堆放要整齐合理，以免倒塌。

3、要严格按照仓储管理的要求，对于过期的货物要及时与厂家联系，并得到应允后及时销毁，不要堆积在仓库中，浪费仓库容积，更不要和正常的商品同放一起，带给人一种杂乱无章的感觉。应该另外准备一间仓库，使那些一时无法销毁的商品有地方储存。

4、商品的大类要分清楚，如食品归食品储存，生活用品归生活用品储存。若把食品与化妆品放置在一起，化妆品包装如若破裂，其化学物质会污染到食品的卫生。

5、应注重运用现代化技术，把计算机应用作为一项系统工程来抓，实现与工厂，销售计算机信息的联网，以及以舒兰市区配送为主辐射东北地区的运输配送网络。

6、应多重视专业人才的培养，提高员工的综合能力及素质。应多学习和借鉴国外的先进技术，使企业更好地向前发展。

目前物流中心正面临许多问题，批次越来越多而批量却越来越小，造成物流管理上的一个难点。产前物流，企业内部物流，销售物流，在供应链的管理上如何把握住这三块之间的关系。国内的物流利润太低，仅占5%，如何把利润搞上去。面临一系列的难题，物流中心还得多借鉴国外的物流策略，提高自己企业的效益。