

2023年华为市场部工作内容 市场部工作总结(通用8篇)

总结是对某一特定时间段内的学习和工作生活等表现情况加以回顾和分析的一种书面材料，它能够使头脑更加清醒，目标更加明确，让我们一起来学习写总结吧。相信许多人会觉得总结很难写？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇一

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。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇二

xx年对于**二手房市场是一个不平凡的一年。房地产政策空前的猛烈。3.17国家央行再次加息，提高了购房成本。5月11日国家七部委出台了《关于做好稳定住房价格的意见》对营业税标准重新界定。6月1日国家契税标准重新敲定。6月中旬**个别区域开始实行“先税后证”办法。8月8日《关于个人销售已购住房有关税收征管问题的补充通知》关于已购公房出售可以减免税费，对于整个**二手房市场回暖是一个利好的消息。但是10月中旬国家税务总局发布《关于实施房地产税收征收一体化管理若干具体问题的通知》重申二手房交易必须缴纳个人所得税，对当前日渐恢复的京城二手房市场又泼了盆凉水。这一系列政策的出台对于xx年**房地产市场产生了巨大的影响□ xx年**二手房市场虽然受到国家宏观政策调控的影响，但是从xx年**二手房市场成交量来看还是继续保持增长势头。据“信一天”统计资料显示：今年**二手房成交量为65000套，与xx年57374套相比成交量增加了7626套，同比增长了13.3%。信一天市场人士认为：虽然受到国家宏观调控的影响，二手房成交量比预期在一定程度下降，但是

****二手房市场“刚性”购买需求旺盛是支撑今年**二手房市场成交的最有利的保障。只要是国家相关政策税收利好的消息释放出来就会激发消费者的购买热情。**

xx年二手房市场交易继续大幅放量。全年二手房成交量65000套左右。据“信一天”统计资料分析：全年**二手房市场成交属性的各自占比分别为：二手商品房成交34100套占总成交量的52.3%，已购公房28000套占总成交量42.9%。经济适用房3100套占总成交量的4.8%。其他类型的二手房成交量占总成交量的2%。二手商品房的成交量首次超过公房，成为二手房市场的主体。但是“信一天”市场人士认为：公房主导地位不会撼动，随着国家对已购公房政策的放宽，以旧换新成为很多房主最大的心愿，而未来几年公房将会大幅度放量。而国家为了“抑制房价过快增长，打击房产投机炒作”对于商品房来说，营业税的征收而直接影响了二手商品房的交易。**

1. 二手商品房不负众望 全面超过已购公房 据“信一天”统计资料显示：二手商品房占全年成交比为52.3%：再上市公房占全年成交比为42.9%。这是**二手房市场开放以来二手商品房首次超过了再上市公房。据“信一天”监测数据显示：近几年再上市公房主导地位就已经有所动摇，而到今年二手商品房超过再上市公房9.4个百分点。由此可见，二手商品房已成为京城二手房市场的主力。“信一天”市场人士认为：二手商品房的大幅增长，主要在于以下几点：第一，丰台、通州、大兴、顺义等边城区交易活跃，直接导致商品房交易的上升。因为丰台、通州、大兴、顺义等区县以商品房为主。第二：由于二手商品房大都在九十年代后期建筑完成，房屋比较新，相比再上市公房有其明显的优势。

公房的成交占比下降，一方面是受到央行利率的调整，作为房龄相对较老的公房，其投资置业的风险在无形中有所上升，从而制约了公房的成交。二：由于新政后不少业主、买家暂停自己的出售或购买计划，进入观望状态，致使成交量萎缩。而随着国家对公房享受免征营业税的待遇，巨大的存量公房将释放更多的房源来供应市场，所以再上市公房的主导地位

不会发生变化。

2. 二手经济适用房表现突出

经济适用房在经过5年的禁期后，市场开始逐渐升温。据“信一天”统计资料分析：今年二手经济适用房同比去年增长了25%。这主要是由于天通苑、回龙观两个社区经济适用房已经符合了“5年以后出售”的政策要求。从而带动了全年经济适用房增长。随着越多经济适用房解禁，经济适用房成交量将会大幅度增长。

据“信一天”统计资料显示的成交区域来看：今年**二手房成交主要分布于十一个城区。其中主要的成交热点区域仍然是朝阳、海淀两区。昌平、丰台、大兴、石景山皆有了不俗的表现。朝阳和海淀两区二手房的成交量分别占总成交量的25.2%和18.8%，其余各区依次为：昌平12.5%、丰台13.2%、大兴6.7%、通州7.8%、石景山7.7%、西城 2.6%、宣武2.5%、东城2.1%、崇文0.9%。

总价在30—50万的成为交易主流 据“信一天”统计资料分析，从今年二手房成交的总价来看，总价在30—50万的成交比例占到了57%，相比去年的54%上涨了3%。总价在50万以上的成交比例也有明显的上升，比去年上涨了5%；总价在30万以下的中低价二手房成交占比由去年28%下降为今年21%，比去年同期的35%更是下降了14%。由此可见，更多的消费者偏好中档房，特别是总价在30—50万之间的中档房更成为交易的主流。

据“信一天”统计资料分析：其中51—100平米的二手房最受投资置业者的青睐，占二手房总成交量的64%；“信一天”市场人士认为：这主要是由于购买二手房的还是以满足居住为主，而中小户型既能够解决自住，还能够用于以后的投资，所以中小户型的二手房比较抢手。与此同时，100到150平米之间的房屋成交量开始下滑。“信一天”市场人士认为：大

面积二手房下滑主要受到新政后期的影响，因为高额的营业税，使很多业主把原本出售的房产转投租赁市场。

另外，从户型结构来看，两居的主体地位仍然非常明显，今年上半年80平方米左右的两居占总成交量的56%，同时，值得注意的就是面积适中、户型合理的三居室的成交量出现较大增长，已经成为投资置业者的第二选择。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇三

为期27天的出差结束了，此次出差能够说收获颇丰，同时也认识到自我还有好多东西要学。

公司与客户是健康的共赢合作关系，正常情景下没有谁牵制谁，可是在众多客户中肯定会有部分客户为了种种利益，难为公司，不好好配合。做为公司与客户的桥梁，我们业务人员，首先在保证双方利益的条件下，拉近与客户的关系，让客户对咱既有顾及但又不失情面。人际关系是一门艺术，这方面我想在未来的路上我要细心体会。

这次出差，主要是进行业务交接，对我来说还要熟悉地方的种植结构、用药水平、人情风俗，以及每个客户和背景性格等等，反正一切信息都是有效信息。再都就是，自我对产品的了解把握，目前来说起码要了解产品种类、规格、价格以及每个客户卖的产品，库存等。再进一步要掌握每种药在当地的习惯用法。当然这些我要好好学习，这是最基础的。我说我此刻只懂了业务的5%，因为前面的路还很长，没走过之前千万别说自我懂了。

axx年的成绩大家有目共睹，公司在下边的名声还是不错的，来了不少零售商都有一些跟公司合作的意向，可是零售商有零售的缺点——量少且容易把市场搞乱。反过来说咱也不能放弃作协一个有意向的客户，能够针对不对的客户，做一些适合的产品，尽量在产品差开的情景下增加销量。

b收到的名片该怎样处理在接下来的几天陆续与名片上的客户进行了一些交流，在此也做了一点小结，以备以后参考，毕竟刚入行业，刚接触业务。首先，初次给客户打电话要正式一点，要清楚的说出自我是哪家公司的，要问客户对自我公司及产品的了解情景以便进一步沟通，要问对方以前都做哪家的产品、是否有空缺，这样给自我的产品找定位的时候能够参考以前做谁的，卖的啥多。其次，等了解差不多了再推荐咱公司的产品，要多说产品的卖点，或都直接说自我的产品有品牌、有市场。最终，要把客户对公司的影响，意向做一个评价，确定是直接定下产品，还是面谈或者再电话联系。跟他们交流过程中要尽量引导他们跟着自我走，不能光让他打听咱公司的价格政策，要注意不能透露其它客户及公司听重要信息，等等。

与去年相比，今年咱我区域内有了大客户称没钱做咱的冬储，直接导致今年的冬储量骤降。目前各公司出价参差不齐，有些客户在观望，而有些客户确实没钱做。在这场战争中我还没看出谁胜谁败。因为明白的这几家客户定哪个公司的都有，我要做好的就是多跟客户交流把自我这片做好，多劝他快做咱冬储。预付仅有一个客户答应给打钱，说要等月底钱收的差不多了多打些。

要多询问潜在客户意向，尽早定下产品；发包装物的单子，把包装物这块清完；不定时的询问冬储预付情景，多点是点；熟悉产品，要做到了解产品规格、价格、使用范围、使用方法、每个老客户那以前放的货的种类。

做为新人，要做事严谨、凡事多想、多学多问、尽快充实自我。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇四

主观上负责人及下属人员工作经验不足，能力参差不齐；管理上程序化程度不高，比较杂乱；下属员工工作不够主动，自我

定位不准确，工作观念不正，普遍存在一种“混”或“养家糊口”的工作状态，而未能意识到挑战性工作对自身能力、素质的提高。诸多主观因素致使员工缺乏“团队精神”，凝聚力不强导致工作效率低下。

客观上公司上层管理程序过于繁杂，影响各种计划的迅速畅通；各种建议性方案审批不明；缺乏针对各下部属市场实际情况的指导性方案。导致各下属机构操作不灵活，直接降低企业及产品竞争力，影响销售。而原市场遗留问题也给工作带来较多阻力和诸多不确定性、突发性问题，比如经销商不稳定和地级市经销商之间低价物流即倒货。

通过分析主客观原因，吸取失败教训，暴露并努力改变、解决问题，让成为一个符合公司长远目标的良性健康的销售市场是当前目标。以下本人对分内部管理、客户管理、销售方案四部分总结并做出计划和建议。

- 1、管理混乱，未能很好做到防火、防霉、防鼠、防盗等工作，保管人工作方式呆板，群众基础极差，严重影响团结，恶化工作环境，工作效率极低，人为加大货物流通障碍，损害x集团企业形象。
- 2、业务内勤工作量太大，即当又做，导致直销部门及业务人员滞留时间太久，影响直销人员与业务人员正常工作开展。
- 3、大型卖场送货频繁、验收制度繁杂，而业务人员自己送货，占据大量时间，造成工作效率低下，直接降低x集团的服务质量，损害企业形象。
- 4、缺乏独档一面的员，各销售渠道俱存在不少问题，最典型的是□a□市区缺乏忠诚客户且销售网络不健全，客户经营理念差，新品推广不力□b□大型卖场产品更新难，新品上柜慢，致命的是各种销售促进活动经常性断档。而x人员一直未能达到公司要求，对之有所改变，直接产生x部月销售量波动较大。

5、送货车辆破旧不堪，经常维修，一方面增加销售费用，一方面影响货物流通，且人员安全未能得到有效保障。

6、导购人员素质参差不齐，没有经过统一培训，缺乏企业理念与团队精神。

7、直销部门管理不足，缺乏良好的直销主管，人员不稳定，较难招聘到好的直销人员。以致直销部门的销售业绩一直没有一个较大的进展。

针对以上问题，本人提出如下建议性方案：

1、立即更换！寻求一个积极向上又有一定保管经验的，改善工作环境，加速物流，提高效率。

2、改善工作流程，建议增加人员，责任明确，更有效对x部的与进行管理，加强对x部内务如财物、人员、住房等方面的监督与管理。

3、寻求合格的x人员，以使与保持良好客情，加强合作，保持产品销售的有序畅通，切实对促进活动进行跟踪，并做好各种销售、促进评估。

4、建议更换号车，保证派送货物及时畅通。

5、安排时间培训导购人员，以求有一个良好的工作状态与企业形象。

6、重点治理x部门，考虑主管合适人选，管帮带好x人员，以扩大产品占有率，促进销售扩大影响。

7、期望公司能给予建议如何解决卖场业务人员自己送货的难题，提高业务人员工作效率与工作积极性。

一、县级代理：六县市各一代理商，销售相对比较平稳，产品在县级市场也属领导品牌地位，出样较好，经销商配合程度较高，信誉也不错，基本上能配合好公司的营销方案。但有部分经销商流动资金不足(如、客户);且所有客户的销售网络都不是很健全，大部分网络是终端超市且呈自然销售状态，乡镇网络几乎没有，县城小店也存在很多销售空白点。

针对如此一种状况，对客户宣传营销理念及与合作的发展前景，树立其对产品的信心，然后分析其自身的管理、运作方式上存在的弊端并与其达成合作上的共识，减少其经营品牌，尽量要求产品专销，指导经销商多渠道多级别价格体系销售，使其做到产品系列化、网络立体化、货物资金流通迅速化。以达成与客户之间的“战略伙伴关系”的双赢局面。

1、经销创建销售网络：在创业初期，如果资金充足，此种销售方式未尝不是一种好的模式，它能使公司迅速创建销售网络，但随着网络的健全，此种模式所带来的弊端逐渐显现并激化成矛盾，如及客户的等都直接影响投入期向盈利期的过渡。而此转型期间，如何运营将决定公司长期切身利益。

2、经销商经营品牌互动销售：随着经营品牌、产品的多样化，借助某些网络拉动其他销售是一种良好的销售模式。贸易贵在双赢，单赢的生意不是一种健康的长期的合作关系。良好的互动销售是资源共享互相促进，共同拥有一个良性健康并具有广阔前景的市场，而不是以损害某个品牌的利益来拉动其他品牌的销售，或以某一个或几个品牌的销售利润来弥补其他品牌的销售亏损。只有大家共同遵守游戏规则，真诚合作，才能达到共同发展的目标。

4、按正常体系混乱，影响销售积极性。

以上五点问题包括基本有个弊端一直没有很大的改变，特别是明年的合作意向想经营，。合作意向是可以让其一个单位基本任务定为/月，我司可以支持一到两个人帮其拓展网络。

付款方式涉及问题故。

三、大型(连锁)卖场：目前有丹尼斯4个店、金博大2个店、正道花园、金山量贩及即将开业的“凯利农万货”。年主要以丹尼斯与金博大为主，整个管理差强人意，概括如下：客情关系不够好；送货补货不及时；卖场活动不连续；各种跟踪不到位；本司产品不了解；竞品情况不清楚。如此一种尴尬情况已经延缓了大半年，每一次例会内容都包括。本人认为要根本上解决这一尴尬状况，一方面从人员业务素质问题上解决，条件成熟的情况下尽可能启用有相关工作经验且业务能力强的业务人员，另一方面争取在大型卖场的各种x活动不致断档，否则x大型零售终端的销售很难有“质”的提高“量”的飞跃。

四、中型(连锁)超市：目前经营的有思达连锁61个店，九头崖33个店、科迪量贩、惠美佳、美嘉美、郑百大楼、花园量贩、商业大厦及部分中型连锁及单店中型超市。今年在此渠道的销售极其不稳定，也存在很大一部分空白点，但此一渠道的销售风险较高，表现为超市经营不景气且以代销为主，故在此部分以求质不求量的销售方针为主，宁可不销也要现款，没有充分的评估不轻易去谈销售。

所以今年此渠道主要销量在思达超市与九头崖，其中九头崖的销售如充分运作月销售当在8至10万左右，但九头崖的货款回收相当困难，所以为降低风险以少送货多收款的销售方针为主，明年估计也是以此种销售方式为主。而思达的销售尤为重要，但波动也更大，如何经营将对销售量产生很大影响，也直接影响产品在x市场的出样率与占有率，详细管理及方案分析见本人年11月24日所拟“xx思达商业有限公司销售方案”。

五、直销及团购、劳保客户

1、因直销部门的人员频繁更换及直销主管管理能力问题，致使目前x市的小型零售终端存在很大一片空白，而直销员也经营一小部分中型超市，更产生了对小店销售的轻视，服务质

量低下，使产品在x市场的占有率低下，更因直销人员推销能力问题及代理商价格低造成的冲击，导致直销客户不稳定且极易流失。

2、因x市国营企事业单位众多，团购及劳保市场前景广阔，但因人员不足，导致此一部分市场很大一部分不明了或让竞争对手抢先一步，尤为可惜，这是最薄弱的的一个销售环节。

为改变此一状况提出管理及销售方案如下：

1、对直销员进行销售培训，提高其推销能力及服务质量，做到让客户满意，让公司满意，稳步拓展小店销售网络，促进销售。

2、对直销员进行分类，部分人对小店及小超市销售，按考评制度核算工资，授权能力较强的另一部分直销员针对中型超市及团购、劳保市场进行销售，基本工资300元，基本任务初定为一万/月，超过部分如销售中型超市按2提成，如团购或劳保按1提成。

20xx年完成销售约万左右，月平均销售x万元，详细品类销售情况见附表二“产品销售情况”，销售费用因本年度未对此部分进行统计，且未能对费用原因做一个合理透彻的分析，账面上反映不出，但根据本人了解费用率不低，面对此种状况当由各种原因造成。本人认为不能因为费用高而减少投入，恰恰相反，只要是能提高企业与产品竞争力，能促进产品销售或能让消费者认知，就必须而且要大胆投入相当的费用[x市的商场销售促进费用相对于北京、上海只能说是较低，如若不敢投入，两年甚至一年之后产品在x市场的竞争力将大大不如竞争对手，恐将步入恶性循环状态，即越不敢投入销量越差，销量越差越不敢投和入。

1、租赁费、运输费、办公费、水电费、人员工资等可预算费用。

- 2、正常促销赠品不可预算费用。
- 3、预计个县城代理商各x元计x元直销或导购员工资。
- 4、建议适当增加部分各级代理商店招及车身广告费用投入。
- 5、本人就x市大型卖场年月销售量及月销售费用做一个前期预测与评估，请参考附表一“x市大型卖场最低月销量及月销售费用预计表”。

要完成20xx年所预计的x万元销售指标，本人提出如下销售方案：

1、县级市场：巩固现有销售网络，做好客户营销参谋，指导客户多渠道多层次立体经营，争取针对县城终端超市开展面对消费者的多元化促进活动，改变现有自然销售的被动销售局面。充分发挥县城直销员作用，借助公司每一次促销迅速大量铺货，努力拓展网络，开发乡镇市场。

建议公司与其他厂商举行联合促销，比如与生产食用油厂商联合，购产品几件送食用油一瓶，购食用油一桶送某某产品一提；或公司给予自由调节赠品的权利，比如本月一件十元促销，可改成购三件送5公斤金龙鱼油一瓶。如此开展多样化的面对传统通路的促销活动，相信对公司的销售特别是县级市场一定能有一个很好的促进，又能防止客户对公司产品采取变相降价。

2、市区渠道：当务之急是对市区二批网络的掌握。如与奥博签订合同则重在培养二级批发商作为候补客户，缩短新品面市时间，加快货物与资金流通，进一步拓展网络，扩大中小纸行及小型零售终端的销售。

如未与合作则对所有x市场采取经销，为减小所带来的冲击，首先对所有客户在公司基础上，重新整合市场，重点培养若干

运营思想较好有实力忠诚的,并建议公司针对所有促销产品实行与其他地区不同的政策,以对x市场的影响,稳定x市场的价格体系基本完整,不至于对传统渠道的销售产生很大的负面影响。建议公司对普遍存在的现象采取有效措施,坚决。

3、大、中型(连锁)卖场:维护企业形象,加强客情关系,保证企业服务。做好对竞品与本品进行优劣势分析,针对丹尼斯、金博大等大型卖场与部分中型卖场,不间断采取形式多样的买赠或特价销售活动,并做好事前预测、事中跟踪与事后效果评估。以求达到产品在终端的销售稳步提高。

4、小型零售终端:调动x人员工作积极性,充分发扬能者上、庸者下的激励机制,严格执行对直销工作的考评、监督,开展针对小型零售终端的多样化买赠促进活动,迅速占领小型零售终端市场,提高产品覆盖率、占有率,提高销售量。

5、组织专人负责团购、劳保市场,特别是加强心相印产品的单位定制,提高销售。

以上是本人就职近个来对总结及提出的方案及各种建议,不周之处,希望各位领导给予指点,并希望领导能多为处于销售第一线的员工多一点理解,多一些关心与支持,相信大家都是为了,都是为了在xx有一个良好的销售市场与环境才聚到一起,实事求是,少一点官僚,多办点实事。相信xx□xx员工一定会有一个美好的前程!

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇五

20xx年16月份继续重视规范经营工作,加强内管监督,在此基础上,紧紧围绕卷烟销售终端规范化建设、低档烟销售、提升省外一二类烟销售比例、提升预测准确率、提升订单满足率、提升客户满意度等各个方面做好文章,进一步加强省外重点品牌的培育,优化卷烟零售终端业态,注重安全经营,

努力建设标准化市场部，按照人员岗位职责努力开展各项工作，从而实现经济的稳步持续增长。

20xx年上半年□xx市场部完成卷烟销量5605.56箱，完成半年度销售任务的97.49%，实现销售毛利3874.59万元，完成半年度毛利指标的108.84%，其中低档烟销量759.73箱，年成半年度指标的118.71%，省外一二类烟完成销量843.26箱，省外一二类烟比重达35.91%，比去年增长2.75%，各项半年度工作指标全部顺利完成。优化品牌结构，单箱销售额从去年同期4.5万元/箱上升到4.69万元/箱；半年平均销售预测准确率保持在90%以上，1至6月份，总体订单满足率达到85%以上。

20xx年实现行业十一五规划目标的关键之年，根据全市烟草工作会议精神□xx市场部以建设打造效率高、服务优、成本低的卷烟销售网络为目标，一方面加强卷烟销售网络规范化建设，一方面努力提升团队执行效率，确保网建工作的可持续推进。按照人人有职责、事事有程序、干事有标准、过程有痕迹、绩效有考核、改进有保障管理思路，开展市场部各项工作。

(一)加强和深化规范化零售终端建设。

通过提升终端形象建设，提高零售客户的自我管理能力和经营能力，积极宣传终端形象对于卷烟经营的影响以及重要性，零售卷烟终端业态的好坏，对消费者的购物心理、品牌的市场效应都有很大的影响，通过对零售客户加强培训和指导，促使零售客户的盈利能力有所提升，通过零售客户的宣传，使卷烟消费者对当前的烟草行业的现状有所理解□xx市场部在去年规范化零售终端上建设的基础上，今年的终端建设工作紧紧围绕零售客户业态提升、环境布置设置、卷烟陈列、明码标价等几个方面进行展开，进一步强化管理和维护，结合营销服务指导、类别设置、合理定量等工作进行展开，确保卷烟零售终端规范化建设朝着健康、有序、合理的方向前进，提升零售终端的综合竞争力。

1、在做好每条营销线路示范街的基础上，逐步实现规范化零售终端建设向农村地区的延伸。一方面，继续提升去年规范化零售终端示范街的品位，真正体现示范街的示范作用和效应，以卷烟终端形象的提升凸显零售客户利益、消费者利益，对示范街进一步加强管理，在卷烟出样、卷烟陈列、明码标价、订单制作、沟通协作、品牌推广等重点工作中，示范街零售户大部分都做到了积极配合，使得六条营销线路示范街面貌和形象得到进一步深化；在此基础上□xx市场部将规范化零售终端建设从示范街的做法延伸到广大农村片区，根据卷烟零售户在硬件、设施等方面的具体情况，使总体卷烟陈列情况和明码标价落实到每一家零售户，虽然存在比较大的难度，但是也取得了很好的效果。

2、提升卷烟终端形象，为卷烟工业企业提供相对公平的竞争环境。本年度以来，在一些老品牌相继退出终端市场的同时，公司也相继引入了一些省外重点新品牌，软蓝黄鹤楼、经典100红塔山、紫云烟、硬阳光娇子、金醇和黄山、长白山(神韵)、新精品白沙等卷烟先后在xx市场落地，这些品牌要有好的发展空间，就必须为之提供较好的陈列条件以达到宣传促销的目的□xx市场部将提升零售终端形象作为为卷烟工业企业服务的有效平台，通过有效的品牌标识和宣传手段、陈列管理等措施，提升重点企业、重点品牌的市场竞争能力，促使重点省外一二类烟在本地市场的市场占有率稳步提升。

3、统一商品陈列方法，统一明码标价要求以及硬核标价签盒的使用。在进行规范化零售终端建设的具体工作中，充分注重卷烟商品陈列。对柜台较大的客户，根据条件视同两包平铺或者三包堆叠的方法，而对于硬件设置一般或者较差的零售客户则采取单包出样的办法，出样要求和客户类别规定出样数量相符合，陈列顺序上，要求有一定的规律，一般采用按价格排序。明码标价的使用做到每一品牌规格均能一烟一签、一一对应，价格标签规范、整洁、清晰、内容完整。对于原来部分使用软套标价签盒的客户，根据客户要求以及柜

台的实际情况，予以更换并收回软套，以达到统一、美观、规范的陈列效果和标价效果。

4、零售终端规范化建设以零售客户积分制管理紧密结合。今年上半年，公司推出了《零售客户积分制管理办法》。市场部将积分制管理与零售终端业态的提升相结合，以提升零售客户对提升终端业态的配合度，每月将零售客户的积分情况向零售客户进行通报，指出在卷烟陈列、明码标价、业态维护上的得分和失分情况，协助零售客户做好分析，促进零售客户对积分制管理的认识。

(二) 加强品牌培育，优化品牌结构，努力提升省外一二类烟销售比例和低档烟销量。

今年作为品牌整合的重要一年，一些国家重点品牌先后上市进行销售，公司的品牌培育重点也进行了转变。市场部以营销工具箱中要求培育的品牌为基础，展开各类品牌的上柜和增量工作。由于在文化水平、经营能力、品牌推广和经济实力等方面的不同，客户并不了解烟草行业品牌发展形势，也不可能完全准确把握市场对品牌的实际需求，同时，客户怕购进新品牌卷烟不能及时销售而产生积压，一些客户对品牌培育，尤其是新品牌促销持有一定的谨慎和消极态度。因此，客户经理通过客户拜访等多种形式，加大行业改革与发展形势，尤其是品牌发展战略的宣传，让客户充分认清行业及品牌发展形势，增强品牌培育的信心。根据每个客户实际，制订不同的服务计划，帮助客户提高品牌培育和推广能力，提高客户品牌培育的积极性。

在培育品牌的过程中，对经典100红塔山、紫云烟、软蓝黄鹤楼等省外一二类烟的上柜和推广投入了大量的工作，随着银红新安江、软牡丹、红梅(虹)等常规卷烟逐步退出市场，市场卷烟需求结构也发生了很大的变化，一些价位上出现了一定的供需矛盾，针对这个情况，各客户经理在走访中加强对省外货源较为充足货源的宣传，特别是在中档烟价位上，经

过培训，经典100红塔山、紫云烟等规格取得了成功，在本地市场站稳了脚跟。

在低档烟销售商，市场部每月将计划达到到每个客户经理，针对客户经理培育进度下达指标，采取一月扣一月环环相扣的办法，努力确保低档烟销售进度保持在较高的起点上。

至六月份，省外一二类烟销售完成公司计划的 %，低档烟销售完成市场部计划的 %，较好地完成了公司下达的销售任务。提升一二类烟销售比例和低档烟销量也是下半年的重要任务。

(三) 推进两率一度工作。

1、稳定订单满足率。订单满足率是一个最为基础，也最具决定性的市场运行指标，各客户经理充分重视，主要是做好以下几个方面：一是进行烟草行业特殊性的宣传。部分客户在货源问题上往往将我们的烟草制品与其它商品进行对比，认为只要有需求就应相应增加货源供应。实际上以需定产也是真正符合市场化模式，是我们行业目前正在努力的方向，但这模式的实现显然还需要一个过程。我们要做的'就是要让客户理解这一过程实现的长期性。要逐步引导客户理解目前行业的计划调控与纯粹市场化模式还存在一定矛盾，现阶段还是应承认专卖体制下商品进入市场的特殊性；二是进行行业发展方向的介绍，特别是工业方面阶段性背景宣传，要使客户理解部分品牌不稳定性原因，取得客户对行业的支持及工作的理解；三是针对每一客户，引导其进行一个实际需求的把握。什么是你需要的，多少是适和你的，要对其量体裁衣，避免因几次需求没有得到满足后，客户进行报复性的报货，以致一味扩大需求数；四是我们也应充当起一个管理者的角色。应使客户报货的规范合理化程度与其等级评定建立起联系。应使客户理解到尊重事实，规范到位的报货行为实际上是对我们一线市场人员工作的支持，使其觉得其自身的配合将是对我们服务的一种回报。

2、提升预测准确率。预测准确率是建立在订单满足率之上的一个指标，今年的预测准确率的预测方法较去年有一定的变化，营销系统的预测模块更有科学性，以前因为订单满足率指标每个月都存在比较大的浮动，使得客户的要货数量与实际供应量之间无法确定一个合适的比例，也使得预测准确率打了很大的折扣，今年上半年，预测准确率也有较大的提升。其次，充分考虑各项因素对的影响，包括季节性因、经济增长因素、流动性人口变化情况、品牌整合情况以及消费变化趋势、零售户库存情况、销售趋势，另外，要求客户经理在操作过程中认真仔细，认真按照工作日程进行市场调研，分析销售数据，比对各个月份之间的律动情况，掌握销售规律。

3、提升客户满意度。科学、合理、公正的对我们的卷烟零售客户实施准确的类别评定，以便实施差异化服务，是客户满意的基础和前提，在上半年的客户类别评定过程中，为提升客户满意度，主要围绕以下几方面开展：一是让客户充分了解分类的标准和测评指标。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇六

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：

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、榆垓保障房项目、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、洽谈项目。
- 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竞争的激烈和无奈，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，所得到的和掌握的有价值信息匮乏。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。

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇七

1、物流物价：

物流物价问题一直是xx最为棘手的问题之一，主要是倒流造成的物价混乱严重影响市场的正常运转。倒流主要分内部和外部倒流。

内部倒流：主要集中在城郊区域以南yd为主。

外部倒流：集中在一些堂饮和个别零售终端以倒流xx超爽为主（许家土菜馆、胖子酒店、欢唱ktv□xx酒店、乡村土菜馆、粗茶淡饭、随便吃点、宏达粮油、自由自在超市等）具体的

倒流点数量尚待这几天普查之后才能出来。

2、费用兑现

特约费用的兑现不是很及时，第三季度的特约费用按道理是在10月初就应该发放完必但是第三季度的费用酒直到11月27号才开始兑现。造成终端老板颇有意见，并且相对冷的天气下费用酒的去直接造成12月初的很大部分特约终端无法进货。

3、城关网点归属

城关直到现在没用一份完整的网络资料表，各二道网点归属不清不楚。业务员除了特约点之外二道名下没签约的网点都不清楚。造成个别二道抢点哄抬费用，无法判定其归属。没法针对其进行整改。

4、售点执行做的较差

城关只有零星的堆头陈列，大部分网点无陈列，无堆头。

5、签约问题

部分签约网点销量预估偏高，签约进度较慢。部分网点因签约不及时造成竞品去哄抬，费用增加（如，大灶头、小林鱼店等），部分点因二道抢点造成费用增加（如眼镜土菜馆）。因人为的签约信息的泄露造成不必要费用的增加（四菜一汤）。

6、终端库存偏少却动销缓慢

终端基本库存量不多，但很多终端不要进货库存，原因是天冷再者终端开始库存年货没地方堆放啤酒。即便个别终端愿意库存，二道铺货也是积极性不高。原本一天走10家网点可

能成交7家。那么现在一天可能铺货10家成交仅1家。

7、回瓶不及时

部分客户反馈回瓶不及时，市场上很多7—8月份的瓶子还没及时回收上来。这几天有在陆续正回收部分瓶子。

8、爱酷产品新鲜度不好

xx城关爱酷销量不佳，造成部分终端、二道库存酒质不新鲜。目前滞留在市场上的爱酷还有7到9月份生产日期的。经销商仓库也有部分9月份日期的爱酷，直供也没有消化爱酷的网点，再不消化出去唯恐过期。（经销商仓库加二道以及市场上的起码还有1000件）

1、订货会量的沟通

xx订货会前几年的销量都没超过3.5万，因此最初吴总预计订货会的数量应该是在3—3.5万之间。在商讨之后吴总自己愿意出部分资金来配合这次的订货会，要求订货数量不得低于5万件。最后沟通量是5.1万件，因为很订货会来的很匆忙，原本是想借鉴永平模式采取二道联络组织大三道的形式直接将货开到三道，一部分货到二道那里。除去三道开的量限制部分二道的订货数量，做到真正数量上的合理性。由于经验不足最后还是没能控制好现场订货的那种气氛，订货数量还是超出了预计目标。

2、圣诞节物料布置

主要是沿河路和金山大道以及夜场。

3、订货会开展

预计订货数量是51000件—实际订货数量为61125。件，

南yd17575件，ys□d□18960件。yt□b□24590件。

4、订货会铺货跟踪（1号到18号）

1月目标量，铺货计划（件），实际完成（件），1—7日，8—14日，15—21日，22—28日，29—30日，合计，1—7日，8—14日，15—21日，22—28日，29—30日，合计xx□
出库进度严重滞后□xx部分二道有做副食品以及过年年货的囤积，因此订货会之后的提货进度很慢，二道不愿库存或者是没仓库库存，刘伟过于关心二道利益不愿去做二道思想工作，铺货终端效果也不理想。

5、签约进度跟踪（截止到1月18号）

xx11点售点签约进度跟踪，计划签约网点数量，已签约数量，签约比例，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计。

6、春节物料布置（尚未布置完毕，摘录部分以布置网点）

7、评估材料的督促（电子版以按时提交，纸质版正在整理中）

1、铺货跟踪

2、竞品网点的瓦解□xx排档、鱼府鱼馆）

3、城关网点普查更新对应，完善其网络资料

4、督促经销商结算年返利以及城关三道返利（返利卡的回收）

5、协助涂总，吴总完善经销商内部管理

华为市场部工作内容 市场部工作总结篇八

- 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。
- 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；
- 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。