

2023年机场市场工作总结报告(汇总9篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

机场市场工作总结报告篇一

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。

- 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。

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。

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、一村建设一个形象店，全面布控销售区域。

- 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，也必将是一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。这一分类文库的建立对文王酒业的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。

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品牌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！

机场市场工作总结报告篇二

我是今年九月底到本公司工作的，之前从事的是工装工作，因为对家装的热爱使我选择了xx□在没有来xx工作以前，我是没有家装装修经验的，仅凭对家装的热爱，而缺乏家装装修设计施工经验和行业知识，为了迅速融入到这个行业中来，到了公司以后，一切从零开始，一边学习沟通技巧，一边去工地现场看施工，遇到沟通上的问题，我经常请教史主管和其他经验丰富的同事，在同事的帮助下，取得了良的效果，也使我感到受益匪浅，这三个月来，业绩虽不出色，但是这段时间我学习了解到了如何更的与团队相处、合作并进，学到了如何开展业务，也相应的进行了实践，也对xx的化、使命有了深刻的共鸣，对家装行业有了初步的认识。

通过不断地学习产品知识，收取同行业之间的信息和积累市场经验，现在对家装市场有了一个初步的认识和了解，虽然

我的成绩远不如其他同事那么卓越，但我有信心，有决心做，现在我逐渐可以清晰、流利的应对客户所提到的问题，准确的把握客户的信息，良的与客户沟通，因此取得了一些客户的信任，这对以后成为设计师打下了扎实的基础。

这三个月虽有进步，但是也有不足的地方需改进，对于家装市场了解的还不够深入，对公司产品的技术问题掌握过度薄弱，不能十分清晰的向客户解释工艺要求，业务上，电话营销的技巧还不是很到位，针对市场上的工艺，做法□xx本公司的工艺、产品了解还远远不够，这些还需要继续学习。

总结下来，在公司工作的这段时间，接触到了许多事物，产生了许多新问题，也学习到了许多新知识，新经验，使自己在思想认识和工作能力上有了新的提高和进一步的完善，在日常的工作中，我时刻要求自己从实际出发，坚持高标准、严要求，力求做到业务素质和道德素质双提高。

展望新的工作年度，希望能够再接再厉，同时也需要加强锻炼自身的设计水平，在以后的工作中与同事多沟通、多探讨，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，不断完善自己，当然在工作当中也存在着不足，争取早日改正以往的缺点，总结经验，吸取精华，分析失败原因和工作当中的不足，为明年的工作做准备！

新的一年意味着新的起点，新的机遇，新的挑战！我将不断总结与反省，不断鞭策自己并充实能量，提高自身设计水平与业务水平，以适应时代和企业的发展，与各位共同进步，与公司共同成长！

目标：加强家装设计专业的学习与研究，了解本行业市场信息，从而顺利实现从市场部向设计部过度。

设计师是我一直的梦想，成为精英设计师更是以后的奋斗目标，作为实习设计师，能否成为合格的家装设计师，首先要

有扎实的专业知识以及良的业务水平，专业知识主要是靠平时的积累，包括施工工艺，材料等，知己知彼百战不殆，只有扎实的专业功底，对于设计师来说才能更加得心应手。

的业务水平同时也是一个合格设计师必备的基本功，一个的设计师不光设计能力要，更重要的是要有出色的沟通能力，所以在没有转成设计师之前，还需在市场部锻炼。

具体表现在以下几个方面：

1、俗话说，“三人行，必有我师焉”在空余时间，与同行之间进行沟通，从而更的了解沟通技巧以及获得更多的客户信息。

2、通过对设计师、工长、监理的沟通与学习，已达到对材料、施工工艺等专业知识的深入了解。

3、一个成功者的成功不在于8小时之内在干什么，而在于8小时之外的时间在做什么，通过空余的时间不断学习，不断充电，这样才能使自己永远立于不败之地。

2%的引导+98%的个人努力=合格的设计师在学习工作中，遇到不懂的地方及时去请教设计师，过硬的绘图功底是靠炼出来的，而不是看出来的，所以在空余时间要努力画图，扎实基本功。

营销学里讲过这样一段话，思路决定一个的出路，心志决定一个人的动态行为可以看出一个为人处事的风格，勤奋能给一个人带来财富。

机场市场工作总结报告篇三

不知不觉我做这份市场研究工作，三四个月过去了，但是我觉觉得这三四个月过的很迷茫，很堕落！

我为什么这么说相信了解我的人肯定都知道里面的事情!

这段时间自己真的很没有意义，白白浪费了我大好青春的三四个月，人的一辈子有几年是大好青春，而在这几年里又有几个这么三四个月，现在回想起来真是让我后悔，让我后怕!

好了，说说计划吧!首先我要尽快回到市场上去，好好研究自己的工作，听听别人的见解，俗话说听人劝吃饱饭!再次我要马上弄好自己的思路，市场该怎么去开发，一心一意用到工作中去!最后当然是要把自己的收入提上一个新的水平!

今年已经过去，我对自己的评价是上半年还算满意，下半年不满意!不过让我活下来了，明年我会活的更好!

机场市场工作总结报告篇四

进入公司快半年时间，由最初的坐在办公室看文件，到现在东奔西走，我开始正式融入这份工作，也慢慢喜欢这份工作。现将过去的五个月作以下总结。

1、2月份刚进入公司，主要是对公司日常运作以及本职工作的一个了解阶段，通过查阅公司的各类文件和同事聊天了解公司情况和工作职责。作为市场督导，首先要了解自己的货品，哪些畅销，哪些滞销都要清楚，同时还要具备一定的专业知识，演讲技巧。再者，要保持积极，持之以恒的工作态度。

2、3、4月份出差本省、四川，重庆等地，在这这段时间我第一次接触实体店铺。在这过程中，也发现很多问题，包括货品，专柜形象，人员管理等方面都出现不同程度的漏洞，这也是我以后工作必须注重的，也深知市场督导作为公司与代理商的纽带，必须有专业的知识，良好的沟通能力、管理能力和十足的热情和责任心才能把工作做好。

3、5月份主要是订货会的相关事情，由前期的准备阶段到订货会结束，提升最快的是对货品的陈列方面。通过市场部其他同事的指导，我对货品的陈列有了很大的进步，也分清三个品牌不同的陈列风格。但目前掌握的还是一些基本的陈列方法和局部的陈列方法，对整个卖场的陈列，和突显品牌风格的陈列方法还没能掌握。陈列没有固定的方法，需要不断去尝试不断去学习，特别是一些国际品牌的陈列更值得我去学习。

4、6月份出差武汉，主要针对店员进行培训和协助销售。6月份的出差可以说是对我前期知识积累的一次检验。在武汉驻店期间，对员工培训了基础知识和服务礼仪，基本可以流畅地讲完课程，但这过程中发现自己对皮料的了解还不够透彻，包括皮料的种类和皮料的护理方法。在驻店期间除了培训，大部分时间都是做销售，一方面可以让我更了解货品，了解陈列；另一方面增加销售经验和卖场管理经验。对于我来说，这些经历对日后工作将会有很大的帮助，特别是做培训的时候，有相关的卖场经验会更容易让销售顾问去接受我的一些见解。

对我来说，皮具行业了解尚浅，要学习的还有很多。正因为这样，我必须以十足的热情和努力，不断提升自己。

下半年工作计划

- 1、继续加强自己的专业知识，熟悉新货品的销售情况。继续加强对培训资料的熟悉程度，加强普通话的锻炼。
- 2、了解所有竞争品牌，包括其品牌文化，产品风格，产品价格以及销售情况。
- 3、争取下半年能够出差不同区域，了解全国市场情况。
- 4、争取年底有自己管理的区域，把之前积累的经验拿到实际

管理中去，提高自己的管理水平，提高区域销售业绩，为公司创造效益。

通过近期对我所负责卖场的了解，发现多数区域人员对于销售工作仅仅停留在单一的送货——售后——回款的工作方面。工作非常被动，不能主动的找出问题、优化环节，缺少了最重要的客户掌控、渠道掌控和终端拉动。部分销售人员对于自己的工作职责含糊不清，只做了最表面的基本工作。根据一些实际情况，我冒昧阐述一下市场督导岗位的工作职能。

督导工作不能仅仅局限于促销员管理方面，一方面督导要提高自身的素养，包括对于销售技巧和手段的认识，处理促销员在销售工作中出现的难题；另一方面提升自身的管理能力与协调能力，善于处理促销员与门店负责人、促销员与其他公司促销员、促销员与店员之间的种种或大或小的矛盾。

我作为一个市场督导人员，下面谈一谈本人的工作体会及经验总结：

（1）帮助销售

市场督导应该连同培训师一起，对于无促销员渠道的店面，进行简单有效的销售技能培训。要让经销商和终端门店负责人认识到，我们不仅仅是机器上了柜，同样我们一直关注、关心他们的整体销售。对于销售技能方面，我们给他们进行帮助培训，让他们对我们公司的形象、人员素质留下好印象，并让其感受到我们是实事求是地在帮助他们。同样，他们的感激心理能帮助整体的销量提高。对于合作方面，这些都是保持良性发展的必要条件。

（2）惯性推销

在帮助销售的同时，认真教会门店店员关于金立机型的独特卖点和销售技巧。通过这样的培训，店员如果能够按照教授

的方法卖出机器，肯定在内心有一定的成就感和满足感。这样，在再一次向客人推荐金立的机型时，在信心上都会有一定的提高。通过多次的成功，很容易就会形成：某些店员专会推荐金立的机型，而且成功率非常高；以后有客人上门，都会主动的推荐金立的机型。这就是成功的惯性推销，这对于我们金立手机在终端门店冲量是有效果的。

（3）灵活促销

促销，无论在哪一行，都是一个客观存在、无法回避的常见主题。受天时、地利及人脉的限制和影响，其资源和方法往往有很多种，这就需要我们头脑机敏地巧用资源、广开思路、目标专一、灵活促销。也就是根据不同情况，在不同场合，用不同方法对待不同的顾客，达成销售。

第一，确实是来买手机的。这个时候，往往要采取先势夺人，以最直接和最有效的方式来吸引顾客的注意，从而达成向他推荐手机的目的。

这里的“灵活促销”，体现在促销员及督导员如何通过对顾客的第一眼观察并迅速准确地对观察信息作出相对准确的判断，或者根据顾客的信息反馈迅速通过口头语言消除他的一些心理障碍，清除他的一些心理干扰，拉近顾客与手机柜台的距离，进一步打开顾客信与不信的心扉。综上所述，就是“巧观顾客，当机立断”。

第二，可能是来买手机的。这里，又可分为两种，一种是想买，但没带钱的；另一种是带了钱，但不一定当下就买的。这里的“灵活促销”，体现在与顾客良好的互动过程中。构建与顾客和谐无障碍的沟通聊天平台，打开顾客情感的心扉，通过情感互动的方式，了解顾客的真实需求以及客观困难，促进这位顾客这一次或者下一次前来消费。简述之，即“情感互动，和谐营销”。

转眼已经到了xx年7月份，根据自身的实际情况，我对自己xx年上半年工作做出了评定和总结，提出了需要改进的地方以及解决方法。

作为公司市场部督导这一职位，我在工作上有很多不到位的地方，没有使用好公司下发的考核标准。做事总是想到哪做到哪儿，工作没有合理的计划和总结，没有正确的工作方法。工作起来比较麻木，总是急于解决问题，做不到冷静的思考问题，没有合理的解决问题根本策略和方法。

解决方法：拟定一个属于自己的工作流程，每天按照此流程来展开工作（对每一项事情的了解和问题的处理都设有时间的限制），这也就是被迫提高工作效率。经过一段时间的磨合，相信自己在工作方法上会有所改进，并且工作效率也会有所提升。

20xx年在公司业务方面，得到了小部分的成果，但其中也有很多是鉴于公司同事们的帮助和鼓励。我们的军团军规中有这么一句，当你进入一家讲究实效的公司，请用你的业绩说话。

在工作中总会提醒自己：所有出现的问题只有自己解决，等到别人的只有参考的意见和鼓励的话语，凡事全部需要自己才能解决，没有任何人来帮助你完成它。这样自己的依赖性就不会那么强，所有的问题只有自己去寻找解决方法。再苦再累，只有你的业绩才能证明你的能力，其它所有的只是空谈。

上半年工作中总结出：现在的公司只有较强的个人能力是不行的，拥有公司的团队协作精神才是最为重要的。再强个人永远比不上一支优秀的团队。目前团队的建设将成为下半年度的工作计划。在团队中我总是教导我的管理者，必须做到以身作则，严格要求自己。店铺的管理者需要的是解决问题的方法，而不是我们帮助他们解决问题。对于如何培养员

工：只要员工犯的不是原则性问题，我们基本以引导和教导为主。员工不是被骂成才，她们同样也需要赞美和鼓励的话语，多给信心。

1、自我学习力不够，总是需要鞭策

2、工作还有潜力没有全部发挥，需要改进工作方法

1、合理地安排自己的学习时间，没有特别重要的事情，不可打乱学习计划

3、在培训和会议之后学会总结和分析，分析出自己目前的工作问题，总结出自己如何更好的执行和布置工作。在实施之前做好充足的准备，将计划详细，实施的时候就比较轻松。

机场市场工作总结报告篇五

本人自加入公司以来，一直担任营销管理中心市场营销部高级市场调查专员，主要负责市场调研。具体工作包括在领导和同事的指导和协助下，撰写专业的市场分析报告、竞争产品项目研究、市场动态监控、提出营销策略调整的相关建议等，各级领导安排的工作基本按时完成，保质保量。

市场部的市场调研工作主要包括日常工作、临时工作和专项工作三部分。日常工作主要包括在售项目定期销售分析报告（周报、月报）、四市房地产销售市场月度宏观报告、北京市房地产市场月度宏观分析报告、市场动态监测等临时性工作主要包括竞品调研，竞品调研报告竞品卖点分析等专项工作主要包括撰写专题调研报告、专题调研报告等。

作为营销管理中心的新部门，结构调整，专业分工细化，市场营销部是新制定的主要职责之一，主要为公司整体营销战略和在售项目销售提供专业参考和决策支持。以前，工作范围仅限于项目研究和市场调查报告。在得到我推荐的领导认

可后，完善和丰富了各类专业报告的表达形式和结构，丰富了数据覆盖面，相应提高了专业性和可读性，增加和深化了报告类型。我们与领导和同事一起，重构市场部工作架构，理顺工作流程，不断完善报告模板，使其程序化、专业化，逐步使市场部市场调研工作步入正轨。

在日常和临时工作的执行过程中，及时为领导带来最新的市场和竞争产品项目动态及决策参考资料。例如，在制定“首期付款分期付款”营销策略方面，我们与项目部联合对第一个梅里山项目进行了专项调查，在全面、详细了解梅里山具体运营方式的基础上，落实了首期付款分期付款，并向领导提出了相关的参考意见“首期付款分期付款，这最终导致了“首期付款分期付款”战略对项目的销售起到了很大的促进作用。

对在售项目竞争产品的监控是市场营销部重要的日常工作之一。根据对在售项目周边区域竞争性项目的长期市场跟踪和研究，市场营销部根据同一区域的样本筛选原则，不断更新具有代表性的竞争性房地产样本，对卖点进行客观分析和比较，在同一时期和相同或类似的产品类型进入市场。目的是通过对各项目优缺点的对比分析，学习竞争对手成功的卖点和营销策略，并将其优缺点应用于销售修辞和促销策略的改进，从而促进在售项目的销售。不仅完成了本部门的研究职责，还配合和推动了营销管理中心和销售部其他部门的工作。

在完成自己工作的同时，他还与其他同事合作，在业余时间维护了商品销售论坛，并取得了必要的成果。

虽然市场营销部的市场调研工作已步入正轨，但仍处于起步阶段，需要不断改进。我的工作仍然缺乏必要的意图和主动性，沟通稍显不足，对市场的敏感度有待提高。报告的深度和覆盖面需要改进。我们将在今后的工作中虚心学习，不断改进和完善，逐步推进市场调研，为营销决策和项目销售做出应有的贡献。

机场市场工作总结报告篇六

不平凡的考验和磨练。在这一年中批发市场按着公司董事会和领导安排的部署较好的完成了公司下达的各项工作任务。

20xx年初冬积雪较厚，对九家湾库区的彩钢房造成了严重损害，出现了险情，批发市场组织装卸队同园林队不怕危险对库区近4万平方米的房顶进行了积雪清扫，有效的减轻损失，保护了库区。

工作计划

指标。

财务

后勤

办公室

，提出很多苛刻的要求，在公司领导的英明指导下，在动力科的配合下基本上完成了收费难的问题。

20xx年的5月份是一个让大家愤慨而又难忘的月份，在非法强拆的袭击中，批发市场不畏惧同其他部门人员一起冲到最前面，最为突出的是马奇装卸队的马存生在非法强拆中保卫公司的合法权益，被特警将头打破，这种不畏强权的精神值得我们学习。

在电梯班上，电梯工利用每天下班的时间，吃苦耐劳，将新库5楼、6楼的竹夹板收拾的整整齐齐。尤其是王军和李学安在20xx年的6、7月份炎热的夏天，支援动力科的工作，主动去九家湾山上协助动力科工作，得到动力科的一致好评。

在水果快成熟的季节，业务单位的接待工作开始了。批发市场工作人员在财务科科长的带领下将蒙古包装修的漂漂亮亮，焕然一新。

个人

，不如海丽一个人来帮忙。海丽不仅在接待上协助大厨，在每年的调树中作中也严格要求自己，务真求实。自己的本职工作也完成很好，在为客户不关库房门，无理取闹时，受了不少委屈，这种始终踏踏实实工作的作风值得深思。

在批发市场这个普通而又平凡的部门，我们享受了公司荣誉和薪金，就要承担相应的责任和委屈，记住这就是你的工作。

机场市场工作总结报告篇七

业务总收入累计完成459761.87元，完成年计划的53%，比去年同期增长七个百分点。实现了时间任务双过半。

- 1、年初制定了全年工作计划，相继出台了《储蓄业务竞赛办法》、《储蓄业务短程竞赛办法》，下发了□20xx年业务收入计划》、制定了□20xx年综合管理、通信质量、服务质量考核办法》，5月份根据市局文件精神，出台了我局《七大专业综合营销方案》，大大激发了职工营销的积极性，为时间过半任务过半起到了推波助澜的作用。
- 2、较好的完成了邮政业务视检、储汇业务稽查工作。按规定的频次对我局的各项业务、监控岗履职进行检查指导，并每月进行通报。为提高服务质量、风险防范起到了一定作用，为业务的发展起到了保驾护航的作用。
- 3、按时上报了各种报表，职工营销积分统计上报；大客户管理和大客户报表，按月对各项业务的完成情况进行统计公示，为掌握业务发展情况提供了依据。

4、起草了《柳林局投递网优化调整建设方案》，完成了局领导交办的临时性工作。

1、办公条件不足，市场部没有电脑，查看、下载文件、通知，上报报表等都必须到办公室。而且只有上面通知才知道，不能及时了解，再加之办公室电脑满负荷工作，经常电脑不空。在电子化办公的今天，已经影响到市场部的正常工作。

2、代收移动款网点减少，除县城的两个主营业厅外，其它点都取消了代收，仅这一项，一年少收入1、5万元以上。因地方特点，民间借贷风盛行，人们都不愿意存款，致使储蓄业务发展缓慢，这两项业务严重影响了今年的收入。

3、管理经验和工作经验不足，不能很好的当好领导的参谋，创新意识薄弱，仅局限于现有的业务和营销模式。

1、按照盛市工作会精神，认真分析研究市场，借鉴兄弟局的先进经验，积极开展各项营销活动，使我局业务发展能上一个新的台阶。

2、在做好本职工作的同时，不断学习业务知识，充实自我，积极探索业务发展的增长点，为我局的业务发展当好领导的参谋。

机场市场工作总结报告篇八

1、物流物价：

物流物价问题一直是**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**超爽为主(许家土菜馆、胖子酒店、欢唱ktv**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下去直接造成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 **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 **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 □y18960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，**大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。

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(**大排档、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

机场市场工作总结报告篇九

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

1、做好调研，充分了解市场情况。

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

2、分析自身优势，找准工作切入点。

在对整个东北燃气市场进行详细的了解后，我又对本公司的优势进行了分析，首先，我公司属于民营企业，虽比不上中石油、中石化等大型国有企业实力雄厚，但是我们的决策机制相当完善，在对事情的决策上，不像大型国企那样需要很

长一个过程;其次，我们公司虽说名气没有那些大型的国有企业那么响亮，但是我公司也属于正规的燃气企业，在外也有一定的知名度，不像当地这些房地产、土建和供暖公司老板那么业余，对于一些中小城市来说我们公司是一个不错的选择;第三，我们公司的业务面很广，项目的合作方式灵活多样，一些大型国企和当地企业不能完成的，我公司可以独立或分项承包，这样可以和那些个人、小老板找到不少合作机会。

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

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

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

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

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

保公司项目顺利进行，并完成康平项目前期注册工作。

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

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

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

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

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

(一)有效分析业务信息，对市场业务敏感

在刚刚到一线工作后，对相关业务信息十分敏感，总想尽快做出成绩，不辜负公司领导对自己的期望，一旦听到相关燃气信息，我就马上去做调查，总觉得这些项目都能够大有作为，可是连着跑了几趟才知道，大部分道听途说来的信息都不够准确，不但自己的信心受到打击，还浪费了公司的资源，

这也让我更明白了业务工作的不容易。工作一段时间后，我学会了对收集到的信息进行合理的筛选，自己先通过网络进行信息整理，再与公司同事进行交流，把收集到的信息进行一次次的筛选，最后将那些合理的、可信的信息在进行汇总和上报，这样不但节省公司的资源，也让我在信息筛选过程中增长经验，为今后的工作打下坚实的基础。

(二)信息收集渠道灵活广泛，信息收集准确

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

(三)虚心学习，能听取不同意见

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

(四)注重发现不足，注重细节

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

(五) 熟悉项目流程，能够串联团队通力合作

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

(六) 能够揣摩谈判对象思维，提高谈判水平

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

通过工作，我也客观认识到自己在工作中的不足。

(一) 过于关注细节，思维高度有待提高

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

(二)能够在团队主动提出自己的想法

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

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

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

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