

最新市场发展工作计划 市场工作计划(汇总7篇)

计划可以帮助我们明确目标、分析现状、确定行动步骤，并在面对变化和不确定性时进行调整和修正。我们在制定计划时需要考虑到各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

市场发展工作计划篇一

今年以来，全市市场监管系统以改革为突破口，以服务发展和强化监管为主线，乘风起航，开局良好。

机构整合渐入佳境。全面完成市场监管局的组建挂牌工作，义乌是工商、食药、质监、版权、知识产权“五合一”，东阳、武义是工商、食药、质监“三合一”，兰溪、永康、浦江、磐安、婺城、金东是工商、食药“二合一”。全市系统现有正式在编干部20__人，聘用人员1379人，拟新增基层所28个，总数增加到90个，增长45%。加快融合步伐，提炼新局局风，组织“寄语新局”报告会。推进业务学习，举办全市系统干部能力提升培训班，两期培训已经在义乌市委党校完成，反响良好。强化制度建设，市局重新梳理制定党委会议、书记办公会议、局长办公会议等制度，出台议事规则、财务管理、应急值班制度，确保民主议事，以制度管人管事。短短几个月的时间，队伍精神面貌焕然一新，实现了平稳过渡以及改革期间人心凝聚、工作有序。

改革效应逐步显现。落实国务院商事登记改革和简政放权的要求，开展“审批大提速、服务大提效”活动，出台深化工商注册便利化改革十七条举措，得到徐加爱书记、暨军民市长、省工商局裘东耀局长等多位领导的批示肯定。截止7月底，全市共有在册市场主体48.9万户，同比增长11.3%，1-7月全

市企业数、内资企业数、外资企业数三项增幅均排名全省第一。食品药品审批从14个压缩到9个，平均每个项目从15天压缩到3—7天，上半年完成食品药品审批事项7481件，办结7123件。

服务中心担当有为。对接市委、市政府中心工作，充分发挥市场监管职能。助力“五水共治”、“三改一拆”、“四破攻坚”工作，查处市区制砂场经营权出让0509专案，书记办公会专题听取汇报，金华日报头版配发评论员文章。参与高速公路沿线广告牌整治，开展无照百日大会战整治，查处涉水领域无照经营户331家，查处利用违法建筑开展无照经营户111家，依法强制吊销30家。新增“个转企”1955家，公司制企业占比达54.1%，累计15053家，完成三年目标的150.5%。深入实施“三名”工程，贯彻落实新《商标法》，指导义乌小商品市场、华谊兄弟等4家企业申报驰名商标。加快现代市场集群建设，指导金字冻品城、中国小商品城创建智慧市场。出台财政奖励政策，建立农贸市场长效管理考核机制，推进“放心农贸市场”创建。落实8890交办事项，上半年接到8890交办件282件次，办结246件，回访满意率100%，其中7件为重办后满意件。

食品药品严管严控。先后开展食品安全百日严打、医疗器械“五整治”、中药材中药饮片“正本清源”等整治行动。立案查处食品案件1491件，移送公安机关10起，捣毁食品“黑窝点”100个，查处“四品一械”违法案件278起，移送11起，其中“孟氏牌三七黄芪胶囊”保健食品非法添加化学药物大案，被列为省局督办案件。推进农产品快检室、超市“放心柜”、“阳光厨房”、“百万学生放心饮食工程”、“321示范工程”、“品牌超市进校园”等民生实事项目建设。妥善处置“杭州广琪”、“上海福喜”等问题食品突发事件，制定保健食品风险会商和风险管控办法，对地产铁皮石斛、灵芝孢子粉产品进行重金属、农残抽检和风险评估，为地产特色保健食品的风险管控提供了依据。加强基本药物监管，完成药品生产监督检查23家次，药品经营企业监

督检查624家次、医疗机构1116家次，药品零售药店换证(新开办)GSP认证324家。深化药品不良反应检测，上报药品不良反应报告1357例，上报医疗器械不良事件报告44例。

执法维权重拳出击。全市系统查办案件2078件，大要案648件，罚没款2426万元。商业贿赂治理突破新领域，查处了医药购销、产权交易等领域案件19件，罚没款1113.2万元。突破大中型医院系列拼药案，有效维护广大患者权益。进一步挤压传销活动空间，捣毁传销窝点33个，遣返386人。强化知识产权保护，查处侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品案件235件，移送16件。开展“雷霆1号”行动，立案查处广告违法案件66件，上半年监测广告违法率为0.14%，同比下降81.8%。受理消费申诉8461件，为消费者挽回经济损失542.6万元。专项整治银行、电信业格式合同“霸王条款”问题，约谈行业协会、银行及电信企业25次。在全国首倡将装饰装修服务的商家瑕疵举证责任从6个月延长至两年，开展灵芝孢子粉消费评价活动，揭露行业乱象。

群教活动扎实推进。广泛征集意见，市局班子成员开展3轮走亲连心活动，先后召开老干部、企业家、行风监督员、县(市、区)局长座谈会、恳谈会5场，征集四风问题107条。高质量召开民主生活会，党委班子及成员认真撰写对照检查材料，实事求是、坦率真诚地开展批评和自我批评，并梳理出52项整改清单，落实责任领导和整改时限。坚持边查边改，对民主决策不够、局务公开不透明、责任担当意识不强等问题，市局成立民主议事委员会，建立财务支出定期公布制度。实行“事事抓落实、月月有进步”工作专报，强化工作落实。全面开展权力清单梳理工作，推动网上政务大厅建设，进一步规范行政执法自由裁量权。

二、凝心聚力，攻坚克难，以奋斗精神推进各项工作

下半年，全市系统要深入贯彻落实夏宝龙书记的重要讲话精神，围绕“两美金华”建设的决策部署，坚持“五个五”工

作思路和举措，以奋斗精神“决战三季度、冲刺四季度”。

(一) 创新载体、改进方式，全力服务经济发展

一是改革红利要全面释放。落实注册登记便利化改革十七条举措，完善后续配套服务机制建设，做好“三张清单一张网”“梳理公布，构建”便捷高效，规范统一，宽进严管”的市场准入环境。稳妥推进企业年报制度落实工作，加快企业信用联合监管平台建设，充分运用“公示平台”威慑作用，以信用促自律，以信息强监管，建立以信用监管为核心的市场监管体系。

二是“个转企”要保量提质。将“个转企”工作主动融入到“五水共治”、“三改一拆”等党委政府中心工作，出台“个转企”行业标准或行业指导目录，在淘汰落后产能、推动转型升级等方面有作为。完善个转企培育库，重点是扶优、做强，鼓励组建公司制企业，实现“二次转型”。挖掘政策空间，强化现有政策的落地力度，建立培训辅导、跟踪联络等长效服务机制，为已转企业“扶上马、送一程”，实现“个转企”质、量双提升。

三是助推发展要持续深入。引导企业股权资本化运作，综合运用动产抵押、股权质押、债转股、知识产权出质等多种融资手段，解决小微企业融资难题。深化商标品牌培育，继续做好新《商标法》宣传，以品牌指导站为载体，深入实施三名工程。助力浙(婺)商回归，开辟重大项目绿色服务通道，通过提前介入、优先办理、特事特办、主动服务及专人负责，推进重大招商引资项目顺利落地。扎实推进药品生产经营企业新版gmp□gsp实施，助推企业转型升级。扶持网络经济发展，加快电商换市步伐，提高各类信息数据质量，挖掘主体登记、食品药品检测、消费申诉举报、企业信用等信息数据，编发高质量、有价值的分析报告，为党委政府提供参考。

四是市场提升改造要着眼长远。农贸市场要以巩固改造提升

成效为重点，推进农贸市场信息化建设，建立长效考核机制，督促落实举办单位责任，着重加强市场环境卫生、经营秩序和食品安全管理，确保完成21家省级放心市场创建工作。商品交易市场建设要做好规划，做到重点培育、龙头带动，网上网下互动发展。

(二)紧扣职能、聚合优势，全力维护食药安全

一是强化综合协调。进一步强化食品安全综合协调功能，健全食品药品生产经营者第一责任人制度，推动食品药品安全主体责任落实。健全基层监管网络，加快基层市场监管所设置步伐，强化财政保障，逐步落实村居食品安全协管员配备，加强协管员、信息员培训，构建横向到边、纵向到底、条块结合、社会共治的监管新格局。

二是完善常态监管。加强对食品、药品生产经营的全程监管，做到监管重心下移、前移。要整合资源，创新食药监管工作机制，变单线、分散式监管为全面、联网式监管，变分段、流程式监管为全程、一统式监管。加快“市食品药品检测研究院”建设，充分利用抽验、快检等技术监管手段，强化市场整治，提高稽查执法的威慑力。落实药品、医疗器械、保健食品、化妆品生产经营质量管理规范，强化药品新版认证后的跟踪检查。推进食品药品安全监管平台建设，探索利用技术和信息化手段做好食品药品安全监管工作。

三是推进社会共治。构建政府部门、行业组织、新闻媒体、社会群众的共治体系。畅通投诉举报渠道，兑现奖励措施，激发群众参与热情，强化社会监督。充分发挥行业协会作用，促进行业诚信自律。推动部门间食药安全资源与信息共享，强化行政执法与刑事司法对接，对食药领域违法行为零容忍。

(三)注重民生、强化执法，全力优化市场环境

一是执法监管要敢于亮剑。对危害社会经济稳定、扰乱公平

竞争秩序、侵害民生权益的违法行为，要敢于亮剑，继续加大对食品药品、商业贿赂、限制竞争、假冒侵权、传销、虚假广告的查处力度，集中优势力量，突出重点，查办一批大要案，破除行业潜规则，规范行业市场秩序。严打稳控传销，推进无传销县(市)创建。深化案源情报分析研判，发挥合成作战指挥平台作用，有效组织集群战役。完善与纪委、检察院、公安等部门案源信息互通和案件相互移送机制。

二是无照监管要重点突出。继续围绕“五水共治”、“三改一拆”、“四破攻坚”等中心工作开展无证无照监管，加强高危行业、重点行业监管，建立驱动和倒逼相结合的长效机制，鼓励扶持新兴产业，严管淘汰高污染、高能耗和技术落后产业。

三是依法行政要常抓不懈。要借职能整合之机，梳理建立一套完整严密、程序规范、责权有据的市场监管行政权力运行机制。要通过办案质量培训、业务沙龙、专家讲座等形式提升一线执法人员综合素质；要结合案卷评查、执法评议考核、执法过错责任追究等制度不断健全监督检查机制；要及时公布权力清单，完善行政许可自由裁量细化标准，通过基层开放日、述职述廉和基层满意站所创建等途径，积极搭建依法行政的互动通道。

四是消费维权要多措并举。以机构整合为契机，建立以12315为核心的投诉举报体系，对外畅通举报投诉渠道，对内强化维权和执法监管协同联动。完善消费维权绿色通道建设，进一步壮大义工队伍，建立社会化消费维权网络。加大商品监测频率，有效运用检测结果，强化消费投诉数据分析和应用，提升“诉转案”查办力度，继续做好重点行业格式合同“霸王条款”整治；全面开展消费教育万里行活动，加强新《消法》宣传，推进全民消费教育工作。

(四)做强基层、塑造文化，全力推进队伍建设

一要强化基层建设。要科学划分事权，处理好条块管理关系，做到主体清晰、职能明确、权责匹配，避免事权错位、越位和缺位。要注重基层业务知识培训，根据工作实际需要，选择培训载体和内容，提高基层依法行政、多领域业务和行政执法能力，实现一专多能。要在人、财、物配置上向基层一线倾斜，做强基层，做实一线。要建立科学的绩效考核机制，合理设定工作量化指标，用数字体现成效，以实绩衡量工作。

二要深化群教活动。继续深入开展党的群众路线教育实践活动，要按照活动主题和总体要求，紧盯活动的环节和主要任务，全力解决“四风”方面的突出问题，确保规定动作不走样、自选动作有创新。要推进党风廉政建设，做好廉政和履职风险防范，通过解决一批实际问题和创造一批实践成果，让群众看到切实转作风的积极作为。

三要塑造文化体系。推进市场监管系统文化建设，提炼市场监管核心价值观，借助政务微博、微信以及传统媒体主动展示成果，引导舆情，扩大对外宣传影响；要坚持典型引领，放大各类示范单位和先进典型的示范引领作用，辐射先进效应，凝聚系统正能量，营造积极向上、比学赶创的内部环境。

市场发展工作计划篇二

工作内容主要是项目执行，再具体点就是市场调研。根据项目需要，去网上搜集相关信息，然后去打电话约人，约好了之后去拜访，拜访了后写访谈的初级报告。描述起来是不是特别的简单。其实落实起来还是有点难度的：

第一，怎么在没有直接信息的情况下，通过前台电话找到合适的访谈对象：不是说你给前台说转技术部或者设备部或者采购部，人家就会给你转的；即便会转也会问你找哪位。可不要小看了这个前台了，如果她不配合的话，基本是完了。

第二，在找到要访谈的人的时候要约他，那么约人的时候语

言怎么组织？——就是以什么样的说辞能够让对方接受你的访谈。我们的访谈对象是一些基层和中层管理者，这部分人中素质差别很多，有的人看重技术交流，有的人对你开出的礼品有兴趣，还有的人就是对什么都没兴趣，就以一个字忙，直接拒了。

第三，即使是找个理由约上人了，也不能保证去到地方人家不反悔，放鸽子。其实这样的情况还是有的；再退一步说，人家即使同意访谈了，真正谈的时候是不是会很好的配合。

明白了重点和难点后，经过自己的思考我是这样应对的：

第一，搜索信息我是主要以访谈行业业内人士介绍为主。譬如我们是找某个产品的用户，那么我可以去结识这个产品的销售人员。他们做销售的对市场用户的信息是最全的了。后来事实也证明这个途径是可行的，他们给我的信息里包括了公司名字，产品负责人（也就是我们要访谈的人）以及此人的联系方式，包括固话和手机；不过真正遇到这样一个人还是有些难度的。也可能是一大堆销售人员中，只有一个人愿意给你提供这样的信息，但是我想说的是，有这么一个人，已经足够了。一个出色的销售人员收集的数据足够我们一个项目使用的了。至于如何跟这样一个人处好关系，真诚就显的很重要的了。很多时候我们看到的一句话就是，你希望别人怎样待你，你就去怎样待别人。

除了销售人员介绍外，还可以让接受过访谈的人介绍。就是资源再利用。开始的时候我忽略了这一点，后来偶尔一次尝试了之后觉得效果很好，就记住它了。一般是在访谈后等他收到邮寄的礼品后，再请他推荐周围的朋友同行。

也试过通过前台找访谈的对象，遇到态度好的可以实话实说，不过绝大部分情况下都是另一种说辞，就是以对他们公司有利的身份去说。譬如我们访谈某产品设备，可以说对这个设备回访的，麻烦转接下相关人等。这不是欺骗，是工作需要

的一种说辞，我称它是无奈的但是没有恶意的谎言。

第二，约人的时候也分情况。从第一声问好中，基本可以探出这个人的脾气或者说是好说话还是难相处。态度好的，可以直接说明意图；态度不好的可以换个说法，把对他个人和公司有利的地方阐述清楚。其实开始的时候，一般不是很明白访谈的目的，需要反复的去表达，可能开始的时候那人有不耐烦，等到你耐心说了几次后可能他就同意了。当然，没有拒绝也是很难的。这个也要坦然面对，能够保证大部分人能够接受就可以了。这里特别重要的一点时，讲话的时候一定要自信，要专业，要不温不火。

第三，反悔是会有有的。基本上约好了以后就不要再联系了。有的时候反而是联系的越多，结果更不好。约好后，准备去访谈之前再打个电话确认下时间地点就可以。人和人需要距离，做事的时候也要注意。

就是这样的的工作，我做了三个月，实习工作也得到了同事和老板人认同。后来因为自己想能够从事项目执行之外的其他工作，得不到老板的认同，而不得不辞了这份工作。

说经验吧，说起来也是一大堆，最重要的我觉得是下面几点：

- 1、信息搜索的渠道很重要。网上搜索和通过论坛等途径认识的相关人介绍得到的信息价值是不一样的。网上查的要找到合适的采访对象这个过程就很复杂了；如果有从事相关工作的朋友给推荐，直接可以找到访谈的对象，姓名联系方式都有。这样就省事很多。

- 2、真诚的态度很重要。后来接触过的一些中小企业的老板，后来反馈给我的信息时，虽然他觉得我们这个工作跟他的工作没多少相关，他完全可以拒绝我。因为我的真诚的态度，让他想起自己年轻的时候那股劲头，才接受我的访谈。这点在搜索信息时也很重要，刻意的去急切的问别人信息，人家

未必会给你。这个就是需要时间，彼此当对方是朋友了，那就好说了。

3、团队合作是能够提高效率的。但是前提是这个团队如果组织，利益如何分配。因为是实习期，所以项目赶的紧的时候我就会以约人为主。后来自己也想，假如我是正式员工，我可能会不选择合作，因为约人的提成只占了很少一部分。这样做的话虽然公司整体工作效率提高上去了，但是我自己并没有因此得到该有的回报。

4、老板的放权和激励很重要。一个好的老板可以放手让员工去做事情，而自己只要把握全局就行了。遗憾的是，我实习的老板基本除了项目执行的事情外都是自己做的。他自己也很辛苦，经常的熬夜加班；还有就是当我觉得我哪件事情做的好的时候我很希望能够得到老板的认同和肯定，这一点对于激励士气很重要，特别是对我而言。

市场发展工作计划篇三

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，

对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。（此工作策略需建立市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间及较合理的人员配备条件下开展实施）

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案。

b□搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路。

c□指导市场做好终端标准化建设，推动终端门店健康稳定发展。

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；制定不同时期的有针对性的员工激励方案，提升员工积极性，进一步为公司提升竞争力。

f□在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场

部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的可认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。

市场发展工作计划篇四

xx年已经悄然过去，去年的工作相当不理想，对于自己更多的是反省和检讨，有太多的不足需要改进、完善。在新的一年里首先要把自己的心态放平整，绝不重蹈覆辙。为自己制定了以下年市场销售部工作计划，时时激励自己。

我负责的是外省市场，根据公司分解的任务，明年销售总量200万，新开发县级客户20——25个，其中大部分精力放在中等客户这块，一年零售卖10万左右客户是我的重点目标。针对这类客户，首次进货必须达到3万以上，对于还兼有批发能力的客户首次进货必须达到5万。力争在八月份之前客户量达到10个。下面是年销售工作计划的分解和实施。

- 1、每个月要增加2个以上的新客户，还要有2——3个意向客户，给下个月工作做好基础工作。
- 2、一周一小结，每月一大结，及时的调整自己的心态，杜绝自己的惰性，时时记住去年留下的教训。
- 3、一天拜访量至少20家以上，见客户之前保持积极心态，认真的走访每一家。做到尽职尽责。
- 4、对所有客户的工作态度都要一样，不能遇到软弱的客户我

就强势。遇到强势的经销商就低三下四，都要镇定以对，坚定我们公司原则，我们是厂家。坚定自己的立场。

5、在维护老客户这块。客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意。秉着诚信。让客户从真正意义上的相信我们。让他们心里在实际意义上的合作伙伴到朋友。我这块我去年我做的`太不够了。平时缺少沟通。纯属合作伙伴性质。以至于真正需要他们时都不给予帮忙。

6、自信是非常重要的。见到稍微大点的客户，自己由心的感觉到恐慌，畏惧心里。遇事学会沉着冷静。慢慢学会独立。不要遇到点小事就想到主任。能自己完成的坚决自己完成。自己不能完成的尽量和同时沟通探讨。让自己能够在真正意义上的成长。

7、经常保持和公司其他同事要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，更多的是要和其他办事处做的好的同事，虚心向他们学习好的方面，多了解其他同事的业务技巧等方面，不形成只和本办事处人打电话就闲聊。

8、心态。每天保持积极向上的心态。用最好的精神面貌去面对每一个客户。遇到挫折和小打击应该及时调整。杜绝消极。悲观态度。做到真正意义上的销售人员应该具备的心里承受能力。正所谓的概率论。拜访的数量多了总存在我们的客户。

9、为了今年的销售任务。我要努力争取在8月份之前开发出10个客户。以保证每个月固定的应有量。为下半年打好牢固的基础。以至于不会造成去年那局势。别人搞活动。我这边没客户，只能眼睁睁的看着别人搞的热火朝天。自己却不知道去干什么。

以上就是我年销售工作计划，在实际的工作中，肯定会有各种各样的困难，我会努力克服困难。遇到问题多像同事探讨、

沟通。不过现实来说，我现在身上有着太多的不足之处，需要领导和同事多多指出。我会用最快的速度改正。新的一年我们做自己的联利。我相信自己能够有着更好的发展，不过前景才是最重要的，我相信自己能够做到最好，这也是我应该做好的。

市场发展工作计划篇五

伴随着万达购物广场的落成，市场部始终坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，快速确定了最合适的营销理念。职务分析，万达购物广场市场部，主要负责购物广场战略目标的规划，对市场“商场如战场”发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出判断，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出分析。

包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。正常来讲他们并不大量接触零散的客户，而是紧盯住一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。因此，在下一年的工作规划中，将针对以下几点工作来进行。

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在2017年的工作重点。

去年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发我们也通过网络了解和电话咨询等进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，

他们在策划方案中融入各种展览旅游文化教育等形成互位交叉和资源共享购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化;将原来的美陈的投资大量压缩全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。

把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了2017年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是2017年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度;其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广告形象宣传”的作用。

在2017年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心

中地位和认知度。

4、在网络上大肆宣传本购物广场 2017年度新一轮大型文化巡展活动。

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项弥补上来。

新的一年中，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在 dp 点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品 20 件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

为的就是通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。

市场发展工作计划篇六

在即将迎来的20xx公司营销年，市场部将不断升级提高市场研究工作职责及工作架构，使其不断深化、细化，在找准自身定位的基础上切实发挥应有的作用。

本人09年上半年工作设想主要基于以下几方面：

（一）完善丰富市场部市场研究已有工作内容及架构。目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围。增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

（二）扩大专题研究内容及层次。目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

（三）拓展咨询顾问工作范围。除进行专业市场研究作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

（四）完善公司企业品牌。通过在公司内刊角度设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1—2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。

市场发展工作计划篇七

1制定xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销

售状况，扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场状况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3严格实行培训、提升团队作战潜力:

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，构成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”——企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训

销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训（应用中心或工程师培训）

4科学市场调研、督促协助市场销售:

5协调部门职能、树立良好企业文化:

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作状况，在市场部的推

荐和科学的数字、事件、和市场状况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力，致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，透过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售状况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好的产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场带给科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际状况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理带给合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部，在结合企业的实际状况、市场的`实际状况、客户的实际状况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部，更就应推荐、指导、督促、协助他们的工作。

6. 把握市场机会、制定实施销售推广：

7. 信息收集反馈、及时修正销售方案