

产品定型报告(模板10篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？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。

产品定型报告篇一

以《关于全市20xx年电暖器市场的调查》一文为例，该市场调查报告的主体部分写为：

1. 生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一(略)

以上情况表明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2. 销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，20总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。具体数字见表二(略)

以上情况表明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正

处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少；另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3. 各种品牌的竞争(略)

4. 市场分析与展望(略)

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售情况的分析(略)

5. 几点建议(略)

产品调查是市场调查的主要内容之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其内容一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等情况的介绍，运用数字分析、对比、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和建议，必然显得理据充实，说服力强。

(四) 市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文内容进行总括，以突出观点，强调意义；或是展望未来，以充满希望的笔调作结。视实际情况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

产品定型报告篇二

1、依据和机会

通过质量方针和质量目标的建立，确定改进的方向和追求；通过数据分析，识别改进机会；通过内部审核和管理评审，发现的薄弱环节和改进的机会；通过纠正措施或预防措施的实施，避免不合格的发生或再发生。

2、改进方向和过程

依据“组织应策划并实施以下方面所需的监视、测量、分析和改进过程”的要求，应实施如下改进方向和过程：

(a)证实产品的符合性；

(b)保证质量管理体系的符合性；

(c)持续改进质量管理体系的有效性。

结合公司本年度的内审和管理评审情况，提出以下几方面实施改进。

1、加强产品实现过程的监视和测量；

2、加强生产过程抽查力度；

3、优化产品工艺方案，加强工艺文件执行的情况；

4、加强产品实现过程的标识状态管理；

1、在各个部门均实施过程的监视和测量管理，监督检查质量目标的完成情况；

2、加强生产现场抽查力度，关注产品实现过程中的各个工序加工；

3、一直以来工艺文件的执行情况流于表面形式，加强工艺过

程控制；

4、对产品实现过程中确保设备状态完好，标识状态完整准确；

供应部：负责对元器件库做好标识管理；

人力资源部：对车间过程检验人员，叉车工作人员，起重机械操作人员进行培训、考核合格后并持证上岗。

由公司管理者代表和质保部负责人共同组织相关部门责任人对以上改进计划进行不定期的跟进检查。

产品定型报告篇三

我是东华理工学院20xx年应届毕业生，主修：自动化专业（本科）。

机遇偏爱有准备的头脑。不断挑战、不断完善是支持我在大学四年中进取的不竭动力。母校踏实严谨的学风使我树立了勤奋刻苦、敏捷思辨、努力求知的学习态度，扎实的专业知识和熟练的计算机技能相结合的知识结构，是我的一大优势。在专业基础学习中，我学习了电子电路设计软件，单片机plc可编程控制器等，擅长于电子电路的开发与设计及单片机的应用。我深知，作为一名电类学生，掌握计算机应用的必要性，先后学习了多种计算机编程语言c++汇编语言等，能熟练掌握与应用office++windowsxp++顺利的通过计算机等级考试，取得了良好的成绩。

“一万年太久，只争朝夕”。时间不等人，不超越时间的.人将被历史淘汰。拿破仑说过：“不想当元帅的士兵不是好士兵”。我要说“不想干出一番事业的职员也不是好职员”，我要与风赛跑，我相信实力与魅力征服一切，但我更希望能在最年轻、最有能力、最有挑战意识的的时间里培养、体现自

我价值，成长为能吃苦，能战斗的英才。因为年轻，所以我要有干劲和信心；因为年轻，我也有缺点和不足。但我愿在新的环境中与其他同事共同学习、共同进步、共同创造企业财富。

思考、创新、追求、给予，是我不变的人生信条。

在将近一年的时间中，经过市场部全体员工共同的努力，使我们公司的产品知名度在河南市场上渐渐被客户所认识，良好的售后服务加上优良的产品品质获得了客户的一致好评，也取得了宝贵的销售经验和一些成功的客户案例。这是我认为我们做的比较好的方面，但在其他方面在工作中我们做法还是存在很大的问题。特对个人销售工作计划分析如下：

下面是公司xx年总的销售情况：

从上面的销售业绩上看，我们的工作做的是不好的，可以说是销售做的十分的失败。在河南市场上□xx产品品牌众多□xx天星由于比较早的进入河南市场□xx产品价格混乱，这对于我们开展市场造成很大的压力。

客观上的一些因素虽然存在，在工作中其他的一些做法也有很大的问题，主要表现在：

1) 销售工作最基本的客户访问量太少。市场部是今年四月中旬开始工作的，在开始工作倒现在有记载的客户访问记录有xx个，加上没有记录的概括为xx个，八个月xx天的时间，总体计算三个销售人员一天拜访的客户量xx个。从上面的数字上看我们基本的访问客户工作没有做好。

2) 沟通不够深入。销售人员在与客户沟通的过程中，不能把我们公司产品的情况十分清晰的传达给客户，了解客户的真正想法和意图；对客户提出的某项建议不能做出迅速的反应。在传达产品信息时不知道客户对我们的产品有几分了解或接

受的什么程度，洛阳迅及汽车运输有限公司就是一个明显的例子。

3) 工作没有一个明确的目标和详细的计划。销售人员没有养成一个写工作总结和计划的习惯，销售工作处于放任自流的状态，从而引发销售工作没有一个统一的管理，工作时间没有合理的分配，工作局面混乱等各种不良的后果。

4) 新业务的开拓不够，业务增长小，个别业务员的工作责任心和工作计划性不强，业务能力还有待提高。

现在河南xx市场品牌很多，但主要也就是那几家公司，现在我们公司的产品从产品质量，功能上属于上等的产品。在价格上是卖得偏高的价位，在本年销售产品过程中，牵涉问题最多的就是产品的价格。有几个因为价格而丢单的客户，面对小型的客户，价格不是太别重要的问题，但面对采购数量比较多时，客户对产品的价位时非常敏感的。在明年的销售工作中我认为产品的价格做一下适当的浮动，这样可以促进销售人员去销售。

在郑州区域，因为xx市场首先从郑州开始的，所以郑州市场时竞争非常激烈的市场。鉴于我们公司进入市场比较晚，产品的知名度与价格都没有什么优势，在郑州开拓市场压力很大，所以我们把主要的市场放在地区市上，那里的市场竞争相对的来说要比郑州小一点。外界因素减少了，加上我们的销售人员的灵活性，我相信我们做的比原来更好。

市场是良好的，形势是严峻的。在河南xx市场可以用这一句话来概括，在技术发展飞快地今天，明年是大有作为的一年，假如在明年一年内没有把市场做好，没有抓住这个机遇，我们很可能失去这个机会，永远没有机会在做这个市场。

在明年的工作规划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是企业的根本。在明年的工作中建立一个和谐，具有杀伤力的团队作为一项主要的工作来抓。

2) 完善销售制度，建立一套明确系统的业务管理办法。

销售管理是企业的老大难问题，销售人员出差，见客户处于放任自流的状态。完善销售管理制度的目的是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。

3) 培养销售人员发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯。

培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

4) 在地区市建立销售，服务网点。

根据今年在出差过程中遇到的一系列的问题，约好的客户突然改变行程，毁约，车辆不在家的情况，使计划好的行程被打乱，不能顺利完成出差的目的。造成时间，资金上的浪费。

5) 销售目标。

今年的销售目标最基本的是做到月月有进帐的单子。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到每月，每周，每日；以每月，每周，每日的销售目标分解到各个销售人员身上，完成各个时间段的销售任务。并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我认为公司明年的发展是与整个公司的员工综合素质，公司的指导方针，团队的建设是分不开的。

提高执行力的标准，建立一个良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

以上是我对20xx年销售工作计划的一些不成熟的建议和看法，如有不妥之处敬请谅解。

产品定型报告篇四

当公司的工作总结、工作计划的任务扑面而来时，我觉得有点措手不及乃至觉得恐慌、觉得压抑、觉得太沉重了。那么，对下季度，我的工作计划安排如下：

（一）加强理论学习，提高个人的理论素养。不断充实自己的知识面，取他山之石以攻玉。多借鉴同事的好的做法、多交流、多合作。

（二）提高工作效益。加强业务学习，把加强学习同提高工作能力结合起来，把积极进取和求真务实结合起来，把工作热情和工作态度结合起来，运用到实践当中去，扎扎实实地做好本职工作，不断提高自身的工作效益。

（三）树立自身形象，增强自信心，提高协调能力，用最简洁、最具有吸引力、可信度高、煽动性强的营销话术去征服每一个客户。

（四）维护好网点关系，保持良好沟通。维护好网点关系是做好客户经理工作的一个基本条件。要与银行人员成为朋友，这个网点才有可能销售我们的产品。

（五）有效激励网点主任和柜员，及时掌握网点的更多信息，提高网点的出单率。

产品定型报告篇五

引导语：节能环保产品是指在源紧缺与环境污染已成为全球关注的问题，因为经济的发展与能源密切相关，以环保产品为创业方向，未来必然有很大的潜力，下面为大家分享一个节能环保产品创业计划书。

项目名称：

节能环保产品高校推广

团队名称：

高校推广联盟

项目简述：

目前，环保观念已深入人心，人们的环保观念日益增强。根据我们对大学生的问卷调查，大部分大学生愿意使用低碳、节能、环保产品。大家以前买东西更多地注重品牌，现在则更多地关注这些品牌是否真正达到了环保要求。

而我们的项目，将环保产品推广与销售、废弃物回收利用、爱心助学等公益目标结合一体，填补了以上列举的所有市场空缺。我们不直接参与节能环保产品的开发生产，但我们帮助节能环保产品的宣传与销售，我们将间接促进节能环保产品的开发与生产。

项目目标：

我们的策划，真正实现了公益效益、社会效益、经济效益的良好结合。其目标与意义在于：

1、在大学生中宣传“环保是一种时尚”的理念。“时尚，就

是时髦又高尚，”使低碳、节能、环保的观念更加深入人心。

2、帮助企业开发的节能环保产品在大学的销售，扩大其市场份额；即使节能环保产品得以推广，又反过来催促企业厂家生产更多节能环保产品。

3、满足在校大学生对环保日用品的需求。

4、减少废纸废报、废饮料瓶、废塑料袋对大学校园的环境污染，帮助废弃物实现最大效益的回收利用。

5、将所有盈利捐助给贫困山区的孩子们，我们的计划，一端连接的是节能环保，一端连接的是爱心助学，是真正的十足的公益创业。

项目计划：

本策划分为三大部分：

产品定型报告篇六

几年来it行业的飞速发展已成为最时尚和最前沿的行业，它的飞越迫使人们去不断的学习，不断的成长。新的时代，新的一年，一直在it行业发展的我也做出了20××年it产品销售工作计划：

一直不断创新的销售模式，通过推广it资源管理的平台，因而建立某某公司的市场环境，业务逻辑，并与传统业务相互促进，形成良性健康的拓展前景，这是某某公司市场部近期的主要工作目标。

企业宗旨：始终坚持“以技术求发展、以质量求生存、以信誉交朋友”，用科学的设计和先进的施工为用户创造一个确保计算机的可靠性、使用寿命及工作人员身心健康的工作环

境。

企业信条：精神是支柱、团结是力量、纪律是保证、信誉是生命

质量服务理念：199

某某公司依靠科学化的管理，本着敬业、专业、创新的某某精神，不满足于已经在政府机关、金融系统、邮电通信、保险、电力、石化、军队机构等行业取得的业绩，正在与时俱进、再造辉煌！

以市场导向为核心，拓展客户的需求，以信息技术产品服务为线索，扩展市场占有率。

以行业龙头为核心，供应链为线索，向中国电信，中国移动，房地产集团等企业靠拢，同时向下游企业推广。

背景

某某公司拥有来自政府、机关、事业单位以及企业的市场资源。高速发展的信息技术与不断增长的客户需求，培养出某某公司业务的推广契机。挖掘客户的应用需求，建立代理商渠道，推销高新技术产品及解决方案，成为市场部近期的主要工作目标。

方案

我们的方案旨于树立团队奋斗目标，以集体部署带动员工成长，帮助渠道代理商发展业务，培养协同操作技巧。

1、渠道拓展

1.1、建立渠道代理制度

1.1.1、合作共赢

通过渠道体系的建立，对渠道的支持与管理，建立和谐的渠道环境，确保厂家、客户、某某公司、渠道的共同长期利益。

鼓励渠道对市场的长期耕耘、某某公司品牌在行业市场的长期树立，持续为渠道创造最大价值。

1.1.3、产品渠道架构

定制渠道拓展工作计划，各级渠道业务分成，操作流程，代理业务接洽组织，认证技术服务资质，向用户及渠道提供售后服务支持。

举办产品渠道招商会，会议程安排，设计演讲稿，讲演训练人员，试演，联络协办单位，媒体发布联络，技术讲座，宣传资料，渠道代理商联络管理，发函邀请，电话确认，会议提醒，会场布置，奖品安排，会场控制，名片、问券收集及录入，会后联络工作。

1.3、业务操作流程

报备流程，招商会举办申报流程，产品安装申报流程，产品撤场申报流程，渠道代理商协议签定流程，渠道代理商撤消流程，产品销售合同审批流程，渠道代理商奖励审批流程等等。

1.4、知识交流环境

1.4.1、产品知识讲座

1.4.3、产品问题及解决方案知识库

1.5、客户体验环境

在公司内部建立代理产品的体验环境，邀请客户或代理商代表人员上门或通过网络远程控制体验产品的运行效果。

1.6、技术支持

向客户或代理商提供技术咨询，根据产品技术知识库查询相关信息，反馈和转达问题的解决方案，现场或在电话中解决技术问题。

1.7、渠道市场管理

为促进产品销售、资金的快速流通，让渠道市场在良性竞争的环境下健康成长，防止出现厂家、渠道、直销人员在市场竞争中产生冲突，影响我公司的业务收入，从而建立优良的渠道管理体系。

1.7.1、明确渠道分工，优化渠道层次结构：

1) 优先支持增值服务商建设下级渠道。

增值服务商以低端产品押货、物流分销和渠道支持为主要定位

银牌增值代理商的销量全部计入增值服务商

2) 增值代理商保证质量。

强化增值代理商对客户、行业和项目的定位跟踪，提高做单成功率

3) 对不同类型渠道制定不同考核奖惩制度。

对增值服务商设立台阶奖励以强化承诺额管理，并设立物流奖励

对增值代理商设产品推广奖，加大项目支持政策倾斜

4) 对二级渠道(代理商)签约，纳入渠道管理体系

1) 增值服务商考核销售额、二级渠道建设数量、二级渠道建设质量及均衡度、对二级渠道供货及时率、市场活动等。

代理协议设考核台阶和物流奖励，其他项目设立“年度最佳分销奖”进行考核

2) 增值代理商的考核：总体销售额、中高端产品比例、行业活动等。

通过设立“产品推广奖”和“项目合作奖”进行考核

3) 代理商(二级)：考核销售额

1.7.3、加强渠道的管理、支持及培训，提高代理的积极性及销售能力。

1) 制定严格、科学、合理的价格体系。监控价格秩序，保证代理商利润空间。

2) 区分不同代理(增值服务商及增值代理商、某某及非某某渠道)，提供不同的支持方式。

3) 区分代理不同人员需求，提供相应的培训，提高代理售前咨询和营销能力。

2、直接销售

2.1、销售人员技巧培训

2.1.1、目标设定的原则

2.1.3、个人绩效与团队绩效

2.1.4、化解冲突、携手合作

2.1.5、销售人员的客户服务

2.1.5.1、不同视角看服务

2.1.5.3、应对挑战性的客户，将投诉变成机会

2.1.6、销售人员解决问题技巧

2.1.6.1、解决问题的流程

2.1.7、建立个人客户关系

2.1.8、电话直销

2.1.9、踩点

2.1.10、培养日常习惯

2.2、人员职责分工

魏立东：主要负责二级代理商的开拓，直接销售为副；

马妍嫣：协助欧阳俊曦进行直接销售，文档管理，客户关系管理。

2.3、知识共享

建立销售技巧，产品技巧，系统集成技巧，网络应用qq&a知识库等多方面的知识论坛，以公司内部网或研讨会等形式进行企业文化氛围的培养。

2.4、厂家培训

2.5、业务流程

2.7、客户资源管理

2.8、业务跟踪

2.9、文档管理

20××年我们的销售工作计划已制定完毕，作为发展趋势最前沿之一的行业我们充满信心，在原来经验的基础上继续钻研，继续学习。

产品定型报告篇七

1、团队名称：战狼啸天队

3、各成员分工：赵闯：销售经理

张雄：会计

杨东辉：销售员

钟青峰：销售员

4、主要推销的产品：

桃酥，曲奇，肉松饼，给力酥，海苔饼，面包系列

1、产品简介

南昌市福美滋实业有限公司、是江西省集产、销、研发一体的专业化大型烘焙企业，企业以质为本，认真强化质量管理，不断推出与国际同步的系列烘焙产品，以市场需要为导向，

重点致力于将传统节令产品发展成名牌产品，秉持时尚现代、传统经典的经营理念打造强势品牌形象和提升企业竞争力，选用进口油脂和名优原材料，每批次产品进行严格检验，把好质量关。口感酥脆，味道良好，深受广大消费者青睐。

2、产品的目标消费群：大众

4、推销的方式以及销售范围等：上门服务、校外固定摊点……

大学生在校师生工作和学习的空闲时间，少吃几片饼干，糕点，无需很多的食量，就能获得足够多的营养和能量，使工作和学习都精力充沛，补充营养，益智健脑，可以说是工作学习，享受都不误、同时可以休闲，调节心情上学的学生课外和同学们分享一些零食，即缓解了学习的压力，又增加了同学间的友谊、在校大学生主要通过到超市购买一些食品糕点来充饥，我们的市场很大，与以下几点：

第一，产品味道良好，口感酥脆，质量没问题

第二，我们会提供优质的服务，通过我们不断地完善服务来赢取市场

第三，价格合理

第四，在外面已经有了很大的市场，这也是我们打开另一个市场的基础

价格优势：我们会采用量多从廉，薄利多销

营销方式：

1、在外设置摊点

3、印发宣传单来增加我们销售量

4、以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

我们的优势：

我们的团队上学期经历过”统一营销达人秀”的营销活动并且取得了学校二等奖的名次，在外面我们有一定的人力基础，以及同样锻炼了我们的能力’，因此我想我们有能力在竞争中取得有利地位，其次我们也送过外卖，有一定的吃苦耐劳精神，我们的团队成员比较外向，基本在学校的各个学院都与一定的关系、我想这必定也是我们成功地又一块奠基石。

本公司目前主要与沃尔玛、家乐福、人人乐、天虹等各大型商场以及外围批发部合作，经营范围已遍布广东、台湾、南昌、九江、鹰潭、萍乡，宜春、樟树、新余等各个城市。

本公司实力雄厚，拥有一批专业技术人才，具有很强的技术力量，我们对产品不断的开发创新，总结完善，选用进口油脂和名优原材料，每批次产品进行严格检验，把好质量关。口感酥脆，味道良好，深受广大消费者青睐。我公司重合同，守信用，全心全意为客户服务。

1、消费者的特点

大学师生工作和学习的空闲时间，少吃几片饼干，糕点，无需很多的食量，就能获得足够多的营养和能量，使工作和学习都精力充沛，补充营养，益智健脑，可以说是工作学习，享受都不误、同时可以休闲，调节心情上学的学生课外和同学们分享一些零食，即缓解了学习的压力，又增加了同学间的友谊，尤其是国防生每天都要经历很多的训练这便是最好的解决方法，既省事又补充了营养，何乐而不为呢！

2、产品的’特性：口感酥脆，味道良好

3、团队的自身状况：

4、市场环境方面的因素：别的团队的竞争，别的品牌的竞争营销策略：

1、在外设置摊点

3、印发宣传单来增加我们销售量

4、以提供送货到家的优质服务来增加我们销售量

产品定型报告篇八

4、做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办事项。

5、填写项目跟踪表，根据项目进度：前期设计、投标、深化设计、备货执行、验收等跟进，并完成各阶段工作。

6、前期设计的项目重点跟进，至少一周回访一次客户，必要时配合工程商做业主的工作，其他阶段跟踪的项目至少二周回访一次。工程商投标日期及项目进展重要日期需谨记，并及时跟进和回访。

9、投标结束，及时回访客户，询问投标结果。中标后主动要求深化设计，帮工程商承担全部或部份设计工作，准备施工所需图纸(设备安装图及管线图)。

10、争取早日与工程商签订供货合同，并收取预付款，提前安排备货，以最快的供应时间响应工程商的需求，争取早日回款。

11、货到现场，等工程安装完设备，申请技术部安排调试人员到现场调试。

12、提前准备验收文档，验收完成后及时收款，保证良好的资金周转率。

1、市场分析，根据市场容量和个人能力，客观、科学的制定出销售任务。暂订年任务：销售额100万元。

3、注重绩效管理，对绩效计划、绩效执行、绩效评估进行全程的关注与跟踪。

4、目标市场定位，区分大客户与一般客户，分别对待，加强对大客户的沟通与合作，用相同的时间赢取最大的市场份额。

7、对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

8、努力保持和谐的同事关系，善待同事，确保各部门在项目实施中各项职能的顺利执行。

1、定期组织同行举办沙龙会，增进彼此友谊，更好的交流。

客户、同行间虽然存在竞争，可也需要同行间互相学习和交流，本人也曾参加过类似的聚会，也询问过客户，都很愿意参加这样的聚会，所以本人认为不存在矛盾，而且同行间除了工作还可以享受生活，让沙龙成为生活的一部份，让工作在更快乐的环境下进行。

2、对于老客户和固定客户，经常保持联系，在时间和条件允许时，送一些小礼物或宴请客户，当然宴请不是目的，重在沟通，可以增进彼此的感情，更好的交流。

至某某月31日，河南区销售任务56万元，销售目标7万元(销售计划表附后)；

3、月初拟定《月销售计划表》和《月访客户计划表》；

4、月末拟定《月销售统计表》和《月访客户统计表》；

根据度销售额度，对市场进行细分化，将现有客户分为vip用户、一级用户、二级用户和其它用户四大类，并对各级用户进行全面分析。

1、技术交流：

(1)本年度针对vip客户的技术部、售后服务部开展一次技术交流研讨会；

(2)参加相关行业展会两次，其中展会期间安排一场大型联谊座谈会；

2、客户回访：

目前在国内市场上流通的相似品牌有七八种之多，与我司品牌相当的有三四种，技术方面不相上下，竞争愈来愈激烈，已构成市场威胁。为稳固和拓展市场，务必加强与客户的交流，协调与客户、直接用户之间的关系。

(1)为与客户加强信息交流，增近感情，对vip客户每月拜访一次；对一级客户每两月拜访一次；对于二级客户根据实际情况另行安排拜访时间；(2)适应把握形势，销售工作已不仅仅是销货到我们的客户方即为结束，还要帮助客户出货，帮助客户做直接用户的工作，这项工作列入我2某某年工作重点。

4、售后协调：

产品定型报告篇九

1、整体工作思路□20xx年生产系统的整体工作思路是：以结果为导向，以流程为方法，以规章为考核，努力做到人人有事做，做事有流程，流程有规范，规范有制度。

2、做为生产管理干部，主要任务就是公司内部的生产管理，我觉得要做好一名合格的生产管理干部必须做好以下几点：

2)、负责生产任务的跟进，按时保质完成销售订单；

3□20xx年工作措施及方法：

4)、质量控制方面：

a□没有系统的质量管理体系，需建立并运转；

c□与质量治理相关的记录不完善，需进一步加强并实际运转；

d□品控质检员的培训没有完善的制度机制，需建立并实施；

g□对员工的培训需要再规范，编制培训计划、培训教材并跟踪培训效果；

h□需针对技术部出的工艺规范、质量标准，完善监视检查标准、监视检查方法等规范；

4)、安全方面：落实规章制度，严格安全管理；

“安全来自长期警惕，事故源于瞬间麻痹”安全生产是每个公司常抓不懈的工作。

产品定型报告篇十

商业模式正确了，是bd的商业需求摸索的清楚；

用户需求正确了，是产品分析师分析的正确；

产品做出来了，用户体验很好，是用户体验工程师做得好；

产品性能很好，扩展性很强，是项目经理的架构好；

市场反响很大，客户很喜欢，是市场推广经理做好的好；

那么，产品好了，是不是产品经理的事情呢？也许是，也许不是，重要的是：

产品经理要找正确的人，做正确的事

那么怎么协调这些团队中的精英把事做成呢计划，一份细致的、可执行的、易调整、分阶段、有产出的计划，上可以说服老板签字，弄到人，弄到资源，下可以协调这些人，把事给做了。

1. 细致的，就是计划尽可能的细致，最好具体到模块，天；重要的是，大家都理解。

3. 易调整，计划总是带来变化；虽然，“苹果永远没有b计划”，可是产品经理却不得不在无数条路中选择、走出去。是的，苹果是没有b计划，那是因为他们选择过了，抛弃了。所以一份不断调整的计划是关键，而且要让团队中的任何人都接受这种变动。

4. 分阶段，是计划总要有里程碑。大部分产品，都是不断的迭代出来的，这是一个不断的推翻自己，推翻自己的过程。所以，分阶段，走出去，再调整是必然的。否则，一条路跑到底，也许会成功，但失败的机会也大。

5. 有里程碑，总是有产出。怎么让团队中的人看到阶段成果，然后评测，继续投入，就是产品经理的事情了。如果有一天，老板、技术总监过来和你说，我们要加大投入，你需要我们怎么配合。那么，是否可以说，你的产品是否达到了一个大家可以接受的里程碑了呢。所以，当你发现了，你就可以大声的说，我骄傲，我自豪。

计划，产品经理工作的核心，不断的调整，不断的匹配，不断的产出。也许最后，产品的任何实际产出和产品经理都没有什么关系，但最后那份excel中的计划，恐怕是产品经理最大的财富。