

2023年教材市场工作总结 市场部工作总结 (优质7篇)

总结是写给人看的，条理不清，人们就看不下去，即使看了也不知其所以然，这样就达不到总结的目的。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇一

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与协助下，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。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇二

在此大环境下，作为华南楼市代表的广州楼市也展现出相应的特点，包括：市场完成了从供不应求到供大于求的转换，土地拍卖市场遇冷，一、二手楼市双双“量缩价跌”，行业

面临洗牌，等等。

，密集出台，上半年“稳健、从紧”，下半年“积极、适度宽松”，但是金融危机大环境下楼市调整的格局已经形成，观望气氛无法打破，一、二手行业双双陷入困境。

不过，由于楼市调整的大格局已经形成，再加上金融危机之下市民“现金为王”的理财观念，频频出台的政策始终无法彻底打破预期已经改变的置业者的观望情绪，因此并不能够令广州楼市的成交从低谷中走出来。在此情况下，包括大开发商在内的大多数开发商一方面难以获得资本市场和商业银行的融资、信贷支持，另一方面新房的销售情况又不理想，腹背受敌，只好用降价这个最原始有效的方式加大楼款回笼力度，缓解资金紧张的困局。

与一手开发企业的窘境一样，广州的二手中介行业在经历了过去几年的高速扩张之后，面对突然降温的市场也不得不收缩阵线、开源节流。为了应对市场变化，一些品牌大中介纷纷开展与一手开发商的“一二手联动”代理合作，力争多渠道度过经营难关。

年度土地出让指标两度调低仍无法完成，“底价出让”、“流拍”成为常态，中小开发商趁机抄底拿地，取代大开发商成为土地出让市场的主角。“地王”表情尴尬，纷纷难产。

在地价回落的同时，包括员村绢麻厂地块在内的“地王”表情尴尬。以员村绢麻厂地块为例，缴纳土地出让金的大限早已在7月份过期，由于开发商没有履行合约，按照正常手续该地块将会被收回，但是至今无论是国土部门还是地产商都三缄其口，不得而知。在xx年年产生的多个“地王”中，尽管对外宣称的理由各不一样，但是基本上都选择了“拖”字诀，动工的是极少数。开发商们对“地王”的冷处理，资金链紧张导致开发困难是一个原因，而现时不少“地王”所在的板块

“面粉比面包贵”也是现实。

不过尽管如此，广州在10年出让的地块加上之前两年开发商拿下的地块，仍然足以满足未来两三年的市场供应需求，郊区地块的大量出让还有可能在局部市场形成比较突出的供大于求。高价地与低价地同台共舞将大大考验房地产企业的开发智慧。

，成交均价从xx年第四季度的万元高位回落至9000多元/平方米；市场供求格局转变，明显供大于求，消化率仅为68.1%。

总体来看□20xx年广州市区的一手楼价依然比较坚挺，老城区、珠江新城等繁华区域的商品楼盘成交均价普遍保持在万元以上，但是花都区等远郊地区的楼盘价格回调比较明显，从去年高峰期的5000-6000元/平方米左右回到3000-4000元/平方米左右，与xx年、xx年的水平相当。

，回到xx年之前的水平；二手楼价从高位振荡下跌，但是整体水平仍然高于xx年年；自住刚性需求成为楼市的主导力量。

，在复杂的宏观经济大环境以及供大于求的行业环境下，广州楼价仍有小幅下调空间，“紧贴经济脉搏，低位盘整等待回暖时机”将会是09楼市的典型概括。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇三

截至10月7日，市国庆、中秋假日共接待游客11.9万人次，实现旅游收入742余万元，同比增长28%。游客出行呈现出上升趋势，鹭岛桦林湾、森林公园等线路受到广大游客的欢迎。

（一）值班组织情况

假日期间实行领导带班制度，值班干部职工坚持岗位值守，值班投诉电话24小时畅通，安排专人负责每天旅游安全、市

市场秩序情况、旅游统计数据及相关信息的接收和报送工作。

（二）组织安全检查情况

为国庆中秋假期旅游安全保障工作和进一步加强旅游市场综合监管的部署要求，组织联合检查、专项检查各一次，实地对景区及相关企业等进行了检查。

（三）组织市场检查情况

我中心重点检查了旅游市场秩序、旅游安全、文明旅游等有关工作的保障与落实情况。

（四）发布信息提示、新闻宣传情况

通过重点景区张贴条幅，景区标语，分发旅游光盘折页等发布信息，进行宣传。

（一）游客需求趋势

此次黄金周恰逢中秋传统佳节，返乡游、探亲游所占比重较高，自驾游、自助游、乡村游游客数量明显增长，游客以散客自驾为主，自驾游线路及农家乐等休闲体验类特色旅游受到游客的普遍青睐。

（二）产品供给情况

着力加强国庆旅游产品策划、包装与开发，最美乡村游、美食游、购物游等特色主题游。

（四）市场运行情况

假日期间，全省旅游市场秩序平稳有序，旅游服务质量明显提升，游客满意度明显提高。

（五）文明旅游、诚信经营正反面典型案例

无

（六）假日旅游新形势、新发展，新成就

现代工作生活压力大，是人们更加青睐于返璞归真的农家乐，休闲自驾游等轻松的旅游方式，休闲随心的亲近大自然已经逐渐取代以往的旅游模式。

（七）存在的突出问题

旅游产品相对单一。

由于假日期间继续实行小轿车免费通行，交通拥堵较为严重，影响了到访游客的游览体验。旅游交通基础设施的滞后，需要改善。

截止到10月7日，未接到投诉案件。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇四

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)

教材市场工作总结 市场部工作总结篇五

时间过的真快，一转眼又是一年。利用今天下午的机会和大家总结下xx年工作中各种问题，回顾我们一起在这一年的工作，我们经过在这艰难的xxx稳步挺过，首先，感谢各位在这过去一年里面的辛苦工作和积极与市场部这边的配合，也感谢朴总对市场部工作的大力支持，可以说没有大力支持网络推广与各种开发客户的模式，我们xx年必定会走的很艰难。市场这边也不会做到今天这个不算好的成绩。

4. 积极参展通过展会现场的效果与各目标潜在客户沟通传递资料传递信息。一个目标客户知道博林电子做蜂鸣器的，可能没什么消息，但是100个潜在客户了解到博林公司做蜂鸣器，应该至少有几个客户再之后的需求中会联系到我司。5. 完全公司产品的各种认证与客户要求[]reach rohs无卤素资料aaa等认证。

2. 规范管理体系，积极实现绩效考核，提高管理效率，节省管理成本，根本上从个业务处努力提高业绩，利用公司和市场部的平台，独立并最大化开发成交客户，不单单是靠市场部这边的客户资源，每天8小时上班时间除了之前客户的跟进，应该有空去了解客户市场，了解客户需求，我们不需要天天出门拜访，我们通过网络方式联系到再跟进，我们的网络推广应该是销售部销售工程师集体的资源。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇六

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，产品价格位以及销售情况。
- 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。

教材市场工作总结 市场部工作总结篇七

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，在这五十年代漫长岁月里，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。这一分类文科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！