

2023年市场开拓工作总结 市场工作总结(优秀10篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇一

光阴飞逝，牛年转瞬过半。回顾半年来的工作，锦州区域紧紧围绕年初的目标，通过学习提高素质，落实管理促使规范。在工作中，大家克难攻坚，力拓市场，为雅致品牌在辽西扎根，开花，结果，作出了应有的努力。基本实现了时间过半，任务过半的要求。具体说来，我们从以下几个方面做出了努力。

一 抢市场，不惧困难。

锦州区域是公司从经营战略上考虑后，新设立的业务区域。共有3名业务员。所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。区域设立伊始，公司产品在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里；不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影；哪里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用了“先交朋友，再谈业务。做一笔业务，交一个朋

友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

二 抓管理，执行规定。

抓好管理，是提高业务质量的重要保证，也是最大限度提高工作效率，降低业务风险的主要措施。业务管理工作永远离不开销售，也离不开公司为业务战略和管理目标而制定各种制度。为了有效提高管理效果，我区努力把业务的过程管理和公司的制度结合起来，通过管理来激发大家的工作热情，规范大家的业务行为。主要做到：1 抓业务员心态和思想的管理。区域的业务员来自不同的地方，也有不同的背景，基础和习惯，平时在工作和生活中有不同的要求和欲望。加之在外围工作，战线长，困难多，每天难以集中，根据这些特点，我努力提高每周为数不多的会议质量，把公司的要求和文化与大家的想法和行为来进行对照，共同探讨和学习，营造一个宽松和谐的氛围，让大家有一个家的温馨感，从而使大家在和谐融洽中接受管理，在相互帮助中调整思想和心态，始终保持着一种旺盛的工作斗志。2 抓五单管理。为了降低业务风险，我区把五单管理作为一个重要的管理指标来抓，并按照公司的要求，努力改进在五单签订上存在的一些问题，提高管理质量和回笼率。上半年，我区合同回笼率81%，验收单回笼率76%，结算单回笼率83%。3 抓回款管理。上半年，我区回款率32%，没有完成预期目标。但在回款的要求和措施上我们没有放松，一直在努力提高合同执行力。4 抓市场资源管理。根据辽西的特点，我们把客户资源和市场信息进行梳理和整合，并有针对性地进行跟踪和回访，从而提高工作效率和客户对雅致的信任度。5 抓日常工作管理。在日常管理中我们按照公司的要求，严格执行请销假制度，报销制度，会议制度等，积极改进存在的问题，努力把日常管理工作统一到公司的要求上来。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇二

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。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇三

（一）概述：

本年度是书店开业以来的第一年，市场部全面负责书店品牌

宣传与维护、

营销活动策划与组织、市场调研工作和辅助相关部门做好企业文化建设工作，根据市场需求和变化，开展各项宣传活动、会员活动。根据书店发展需要，增加市场助理岗位，负责了解会员对书店的想法、意见和建议，根据会员反映有针对性的进行客户满意度调查等客服类工作，并承接了会员卡制作等相关工作。

（二）重点工作分析：

20xx年，市场部在公司领导的带领下，运转方面是比较正常的。上核心重点是加强户外广告宣传以及社区推广活动，先后组织了进社区活动、通过买电脑送学习卡等系类活动，涵盖了商业街、商业中心、学校等所有业主密集区域，覆盖了整个社区业主和四期准业主，很好的宣传了书店，锁定目标人群，为销售工作打下基础。使整个宣传面覆盖了所有重点项目，既达到了理想的宣传效果，同时又能有针对性的开展各类营销宣传，点面结合，有的放矢，在有限的宣传预算下，达到最理想效果。

市场部的工作重心在于以下三点：一是开展策划，出新创意，整合资源，二是加强各项工作的细节化管理，三是注重广告推广的效果评测。除上述重大工作外还有市场部的基础工作，主要包括：宣传推广计划、一系列的厂家报表反馈、各类活动店面布置管理、公关传播、客户投诉处理、会员活动等一系列工作。

（三）费用投入的回顾和分析：

1. 费用回顾：

市场部主体费用主要是以下四方面：

- 一、印刷品制作费；
- 二、活动组织费用；
- 三、广告宣传费；
- 四、书店内部陈设部分。

20xx年度的主体费用集中在六月份和八月份，其他月份分布较为平均。而印刷品费用呈下降趋势，活动费用每次根据活动大小不同而存在差别，广告宣传因以社区宣传为主，只投入了社区广告牌和指示牌两项，再就是大型活动的集中花费。

2. 费用分析：

宣传品的设计打破了原有的板式、品种，在保证品质的前提下尽量节约成本，多在设计理念、元素上下功夫；并根据书店的宣传重点及时更换新内容，在和供应商合作过程中，做到信用与要求并进，前期谈判沟通严密，防止出现偏差、过程把控及时，保障质量和交货时间，后期付款及时，使得供应商虽然供货价格低，但结款及时，从而与其建立良好的合作关系，在基本保障质量、活动效果的前提下，多家供应商选择，基本拿到了本地区最低价格。可以这样说，凡是和我们打过交道的供应商对我们的评价是一致的——要求严格、诚实守信、互相尊重、结款及时。经过努力使整个书店市场费用呈下降趋势，达到性价比最佳效果。

（四）市场助理说明与分析

1. 团队建设业绩回顾：

（1）整个市场部门共有三人，一是市场经理，二是设计人员，三是市场助理，满足工作需要。

(2) 虽然部门工作人员较少，但每个人的作用是不可或缺的，这不同于销售等其他部门同事，工作可替代。我部门员工工作的最大特性就是工作的不可替代性，所以员工稳定性尤为重要，目前人员较为稳定，员工离职率为0。

(4) 市场助理的成长市场助理是从书店内部基层员工选拔上来的优秀人才，工作主动性高，有一定文艺特长，但专业性不强，根据其特点，加强了楚晰专业培养，并对她负责的专项工作进行重点根据，使其在文案、策划、沟通等方面有很大提升。

2. 团队建设分析：

(1) 正面因素分析：经理的主要职责是把控制整个部门所负责工作的进程，市场营销宣传活动的策划组织、执行与总结及所有文案工作，设计主要负责宣传品设计工作，市场助理的工作职责是文案、活动主持、客服工作等，人员少易协调，能及时了解下属动态。

在日常管理中采取工作日报管理形式，一定程度上可以了解其在做什么？

做得怎样？在每月月做月度测评，与其沟通工作中的进步与不足，从制度要求和心理印象上让设计人员感觉到公司、部门管理的严肃性，因此执行力随之增强。

管理要求其学会提问题、解决问题，从而“逼迫”设计遇到问题时首先联想解决问题的办法。同时树立了他的责任心，遇到问题找借口、找理由的现象降低，逐步树立了“解决问题是职责”的职业操守。

(2) 负面因素分析：在管理当中存在过于严格的地方，致使下属感觉压力较大，独立工作能力较弱，在今后的管理过程中会重点改进。

（一）部门级的不足与改进措施

1. 加强整体定位和部门协作

团队的力量是至高无上的，单兵作战是不可能取得胜利，只有依靠团队，挖掘团队的力量，发挥团队的优势，才能凝聚成力量，取得最终的胜利，在部门沟通方面仍需要加强，杜绝本位主义，利用团队的力量，为书店取得良好业绩而努力。

2. 加强宣传活动资源的有效集中

书店的主体业务主要有虚拟课堂、学习卡、测评服务三大项目，在宣传主题主要围绕其做文章。同时开店前制定的宣传方案，时间较为仓促，同各个广告代理商之间洽谈的时间过于繁多，虽然我们的广告投放覆盖面广，但也出现了为了宣传而宣传的现象，忽视了广告的“有效性”，我们在每一期宣传、每一场活动上会多注重“目标客户群体”，做到有的放矢。

由广告投入产出来看，今后的广告投放比例需要根据目标客户群调整。

3. 加强客服工作的针对性和有效性

客服工作开展半年来虽然取得一定成绩，但仍有很多不足之处，例如报告格式不规范、后续处理仍需加强等。今后将加强客服工作的针对性、报告的有效性、后续工作的落实等方面，真正搭建起会员与书店的沟通平台。

4. 加强对下属的管理, 给其一定工作空间

因书店刚刚开业，所以市场工作任务重、责任大，对于下属管理过于严格，束缚其个人自我管理的空间，在下一工作年度当中，会适当的将一些工作内容转交，培养其多方面能力，

也为公司培养后备人才。

5、加强顾客的实际需求的发掘

市场部在开店前参与制定了价格政策、读书指南、等基础资料，顾客的心理价位经过今年的实施验证，有些资料可以定型，如项目名称、读书指南，有的内容并不完善，主要表现在跟顾客相关的服务上面，例如投诉应该找具体的哪个部门，多少时间处理完毕；今后会根据顾客所提出的意见进行适当的调整。

6、加强活动目的的明确度

开店前进行过5场促销路演活动、7月16号第二届中山书展活动、8月16号的七夕假面嘉年华活动等12场活动，“其中七夕嘉年华”“汽车宝贝大赛”“大学生读书文化节”都产生了一定的影响，“大学生读书文化节”活动从策划到分工再到执行各方面都有待完善，例如活动存在策划时间不充分，宣传力度不够，等问题。两次活动的准备都十分仓促，效果不明显。再到我们的执行方面，各个部门之间的分工执行不明确，沟通不足，需要各个部门配合的事项没有立刻从正规流程下发到各部门负责人，导致现成对接不明确，给客户造成了不太好的印象。

（二）公司层面不足与改进建议

书店内部存在很多硬件上的不足，漏水点多、冬季大厅温度低、冬季热水不足，不能满足会员需求·····以上情况确实存在整改方面的困难，但很影响书店形象，建议公司能够重视整改。

三、20xx年工作展望

（一）内外形势的判断

内部□20xx年度加强了书店内部管理，特别是周报月报，销售分析会等举措，使各部门形成了总结汇总计划的工作习惯，对于20xx年度的工作情况，每个部门也掌握了第一手材料，工作中的不足，改进的方向更加做到了心中有数，也就是说整个管理团队更加成熟，故在20xx年度的各项工作开展方面部门内部、部门之间的战斗力将会更强. 外部：市场竞争更加激烈。绍兴市区有很多的培训机构，主要竞争对手是龙文学大，迪亚教育，绍大教育培训中心，绍兴图书馆教育培训中心等。网络市场方面还有杭州奥鹏、101以及浙大远程教育等远程教育企业的辐射。本地的教育机构在此已享有较高的知名度，师资力量雄厚，拥有一定量的客户。带给我们更严峻的挑战。所以只有做到专业、特色、优质，才能在残酷的市场中生存，专业、特色、优质也是我们努力和发展的方向。

（二）部门工作安排

市场开拓工作总结 市场工作总结篇四

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：拟定一个属于自我的工作流程，每一天按照此流程来展开工作，这也就是被迫提高工作效率。经过一段时间的磨合，相信自我在工作方法上会有所改善，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忙和鼓励。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我：所有出现的问题仅有自我解决，

等到别人的仅有参考的意见和鼓励的话语，凡事全部需要自我才能解决，没有任何人来帮忙你完成它。这样自我的依靠性就不会那么强，所有的问题仅有自我去寻找解决方法。再苦再累，仅有你的业绩才能证明你的本事，其它所有的只是空谈。

在年度工作中，我总结出了如下几点：此刻的公司仅有较强的个人本事是不行的，拥有公司的团队协作精神才是最为重要的。再强的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，严格要求自我。店铺的管理者需要的是解决问题的方法，而不是我们帮忙他们解决问题。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，需要改善工作方法。

3、对于平时的培训及会议记录是有，但只是流于形式，没有最终的总结，采用和实施。

1、合理地安排自我的学习时间，没有异常重要的事情，不可打乱学习计划。

2、给自我制定工作流程，不断改善工作方法，学习优秀的人是如何有效地安排自我的工作时间，利用好五项管理。

3、在培训和会议之后学会总结和分析，分析出自我的目前的工作问题，总结出自我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，实施的时候就比较简便。

以上就是我对20xx年全年的工作总结，在工作总结中分析出

自我工作中存在的各种问题，对明年的工作计划和目标有很大的帮忙。接下来我会认真完成明年的工作，为自我的目标而努力！

市场开拓工作总结 市场工作总结篇五

4. 抓好保密工作。

5. 抓好联系点工作，扶贫帮困送温暖。

5月14日，县^v^会副主任李xx率政务中心和xx镇政府负责人一行到xx金谷酒业有限公司调研，了解企业生产状况、存在的问题和困难等，解决服务企业最后一公里问题铺路搭桥；6月27日，政务中心随县人大副主任xx到联系乡镇走访慰问生活困难党员和建国前入党的农村党员以及联系村先锋村的困难党员，共为他们送上慰问金3000元。

二、存在问题及原因分析

一是个别窗口部门“两集中三到位一杜绝”工作推进不到位。从目前的办事效率、办事流程来看，个别进驻单位人员进、业务不进，对窗口授权程度不高，窗口工作人员无事可做，办事群众在中心窗口、局办公地“两头跑”的现象仍然存在；二是并联审批工作尚有差距。行政服务职能交叉，部门强调各自的办事程序，并联审批工作推进较难；三是个别部门不严格按照要求选派窗口人员，人员素质参差不齐，对行政审批队伍整体服务能力有一定影响，给中心管理加大了难度。

三、2016年工作谋划

2016年，政务中心将紧紧围绕县委、政府的中心工作，把推进“两集中、三到位、一杜绝”工作作为重点，提升项目投资并联审批为抓手，加强对公共资源交易中心的领导和管理，确实把两个“中心”的工作做细、做深、做透、做好，让政

务服务大厅“能办事、快办事、办实事”，并推进县公共资源交易中心标准化、规范化建设工作。为打造“阳光政府”和“效能建设”及我县社会经济各项事业的发展创造良好的投资环境。

1、继续深化行政审批制度改革。

建立完善窗口审批机制，制定规则流程，强化日常管理，确保各单位行政审批事项全部在政务中心集中办理，坚决杜绝只受不理、两头受理、多头办理等“体外循环”现象发生。进一步落实“一窗受理、内部流转、同步审批、限时办结”的并联审批工作机制和联席会议制度，减少流转环节，提高审批效率；继续深入开展审批项目梳理，通过审批项目再清理，审批程再优化，申报材料再精简，承诺时限再压缩，努力将合江政务中心打造成为全市审批环节最少、办事效率最高、行政成本最低、投资环境最优、人民群众最满意的政务中心之一，最大限度地满足市场主体和人民群众的需求，为加快淮南转型发展创造良好的发展环境。

2、大力推进政务服务体系建设。

一是加快政务中心新办公业务用房建设进度。9月22日，政务中心召集相关部门对政务中心场地建设招标文件进行会商，将政务中心场地建设勘察设计时间由原定60天缩短至40天。今后将按加快进度的要求，尽快在2016年3月前启动修建，力争明年上半年完成基础工程，年底完成主体工程80%。二是加紧推进县政务服务中心场地标准化建设，加大对乡、镇便民服务中心、村(社区)便民服务代办点建设的指导和规范。

3、大力推行目录管理。

按照全市深化行政审批“项目最少、程序最简、办理最快、费用最低、服务最优”的目标，全面推行行政许可目录、行政许可前置事项目录、行政职权目录、行政事业性收费目录、

中介服务及收费、年检年审等目录的标准化管埋，根据省市新修订目录进行相应调整。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇六

过去的一年，乡党委政府在县委、县政府的正确领导下，高举中国特色社会主义伟大旗帜，认真学习实践科学发展观，以项目建设为抓手，以招商引资为突破口，以转变经济发展方式为主线，以农民增收、财政增效为目的，坚持做到“兴企业、强农业、重民生”，围绕小康社会建设的总体目标，紧紧依靠全乡人民，砥砺奋进，共克时艰，全面完成了各项任务。

一、发展亮点精彩纷呈。

亮点一：招商引资零突破。

经不懈努力，今年3月成功引进了深圳市豪曼电声科技有限公司，签订了亿元的投资合同。项目全部建成达产后，可产生利税6000万元以上，安置就业500人。9月16日该项目正式开工建设。此举开创了我县“飞地经济”之先河，实现乡镇招商零突破。

亮点二：新农村建设显雏形。

棋盘岭村居民点投资7万元完成征地、规划设计和场平等工作，目前有9户按照统一规划的图纸新建房屋，年底有望搬进新居。这是泄滩乡第一个有规划统一布局的新农村建设居民点；牛口村灌溉、田间道建设、徐家山等整村推进项目等均已完工。全乡新农村建设已出具雏形。

亮点三：产业布局大调整。

全乡紧紧围绕“做强夏橙产业，突出核桃产业，引导蔬菜产

业，鼓励畜牧产业”的工作思路，加强对全乡产业结构调整的组织领导。某某年全乡新建、改造茶园1700亩，发展核桃4000亩，魔芋种植1000亩，杭椒、西红柿等蔬菜3000亩，“黑美人”洋芋500亩。

亮点四：交通环境大改变。

万家村方子潭至学堂坪段通村道路硬化段的即将完成，标志着我乡将实现村村通水泥路的目标。泄滩乡沿江公路坊家山至牛口段断头路于今年7月正式合拢，沿江公路全线贯通成为泄滩乡长江沿岸的陆上“金腰带”，打破了我乡经济发展的交通瓶颈。

亮点五：集镇改造换面貌。

某某年启动集镇改造工程，集镇新修护栏、人行道、停车位、候车厅、菜市场等。建成后，将一改往日集镇无菜场、无车站、车辆乱停乱放的局面，泄滩乡将更加的美丽、整洁、现代，为全乡人民创造优美的生活居住环境。

亮点六：奋力抢险保民生。

今年“”暴雨、“”冰雹灾害发生后，全乡境内房屋、基础设施及农作物损失较重，全乡公路完全处于瘫痪状态，对外交通、乡内主干道和通组公路全部中断。灾情发生后，乡党委政府迅速启动应急预案，及时筹措资金100多万元，全乡交通恢复迅速，群众生活稳定，夏橙销售有序进行。

亮点七：文明创建呈亮点。

以“双迎双创”工作为契机，积极开展文明创建活动，乡卫生院、陈家湾、徐家山分别荣获“市级文明单位”、“文明村”、县级“文明村”等称号；在广袤农村土地上，以“3+1”文明家庭为主题的文明创建活动深入人心，与秭归

至尊名人婚纱摄影携手，对评选出的500户“3+1”文明家庭以免费拍摄“全家福”作为物质奖励，进一步激发群众参与的热情。

亮点八：平安和谐保稳定。

全年全乡各项安全指标均控制在“红线”以内，再创“零事故”平安年。对非煤矿山、烟花爆竹、水陆交通、学校周边环境、食品市场，以及“五一”、“十一”、175米蓄水等重点时段开展集中整治。全年共接待群众来访18次，处理信访案件18起，未发生任何赴市、省、京上访案件，无重大集体访、越级访案件。

亮点九：基层党建固根基。

我乡共启动了6个村农村党员群众服务中心新建项目，4个村的改造项目。目前改造项目、新建项目均已经完成。基层党建将紧扣“强化党务、规范村务、拓展商务、优化服务、协调事务”的要求，健全“说事议事、便民服务、文化娱乐、商务流通、医疗卫生”等五大功能，更好的凝聚人气和人心。

亮点十：政府职能新转变。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇七

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

7、对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市尝利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果

必定是得不偿失；销售内勤年终工作总结。

8□xxxx年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将xx品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己xx品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记crm（客户关系管理）的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！

市场开拓工作总结 市场工作总结篇八

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情。见识了很多从未见识过新鲜。似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步。不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

1、非洲片区：单分开南非市场，我们非洲市场仍不理想。目前销售区域仍是集中在埃及和突尼斯，建立贸易关系的有3家，200*年有销售来往的只有两家，其中一家埃及大客户因为付款方式无法达成一致而取消大约30万美元的订单。但是埃及另一客户的贸易额由去年的一万多美金增大到近7万美金。突尼斯客户的贸易额也由去年的六千多增到一万美金。随着我司产品在市场的布局成熟与质量的提高，坚信能在北非市场有更大份额。

2、南非片区：目前南非市场客户共计5家，由代理xxx公司负责管理销售区域，我司监督。目前主要区域在约翰内斯堡，然后在德班和开普敦各有一客户。现行主导销售产品是制动分泵。销售额由去年的不到8万美金，增加到今年的18万余美金。初步预计xx年销售额达到28万美金，并向30万发出挑战。

3、中东市场□xx年有贸易来往的中东客户（阿联酋、伊朗、以色列）共计11个客户□xx年公司产品销售额5万余美元，外协产品销售额12万余美元，在业绩上都高于去年的产值。随着伊朗市场的不断拓展，我司起亚pride总泵和分泵将以主打产品进入该市场，同时争取通过明年的展会或者拜访，扩充日本车系列产品在中东迪拜以及周边国家的市场份额。

4、东欧地区：目前俄罗斯市场仍是空白，由于国家政策以及关税、运费等问题，对于我们来说，如何进一步努力的降低产品成本来提高价格竞争力是进军俄国市场的首要问题。出现一点危机的市场是立陶宛，由于价格问题，我们在和一个大客户出货时候产生了分歧，若能在xx年顺利解决价格问题，销售份额将有保持或者提升。东欧市场较好的是波兰市场，目前虽然只有两个客户，但是xx年的销售额有望达到18万美元（卡玛斯外协为主）。东欧市场另一福田是土耳其市场，虽

然xx年跟我司贸易的客户不如以往那么多，但是市场前景较好，尤其是大客户的锁定以及小客户的推动，有望我司产品在该地区取得更大发展。

5、西欧地区：意大利和德国市场在xx年发展稳定，希望通过新厂房的规模和展会、拜访等品牌推广，赢取更多的客户和更大的市场份额。英国市场目前只有一个客户，但是由于助力器和硅油离合器水泵问题，今年贸易额不仅一般而且助力器的退货给我造成较大损失。此外经过xx年对西欧市场的了解，发现该市场要求质量高，价格要适中，在西班牙、法国新车较多，即使开发新产品，市场的持续能力也不高。基于此，我个人认为西欧地区市场策略，如何锁定关键大客户成了首要任务，比如说意大利的lpr□如果我们的产品能够达到他们的性能要求，就应当全力配合客户，从长远利益角度考虑，率先占领市场份额，然后推动价格的提升。

6、现行和客户的联系过程是：前期谈判工作（邮件交流、核对询价单和报价、价格的确认和所寄样品的确认、产品标识、付款方式的商定、订单的生产）下单前的待办工作（包装内盒、外箱唛头、内盒不干胶内容）生产中的联络（交货期的反馈、与生产部的协调工作）发货前的联络（船公司的联络与船期的安排、物流的管理）发货后的联络（货款的回笼问题、单据的邮寄或者银行交单）再次联络（新订单的谈判）。

7、对于客户所寄和给的新样品，我认为我司应该首先对其进行筛选，不能是汽车配件的样品我们就接受，如果数量、市场、利润不是很理想，就立即放弃，过多精力的分散，其结果必定是得不偿失。

8□xx年的关注使我对公司的品牌推广提出一些个人见解。理想中我的品牌战略。

首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌。

其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将xx品牌进入产品中。再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传。

另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己xx品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光。

最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品质量含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题。如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理。我们也不能忘记crm（客户关系管理）的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！

市场开拓工作总结 市场工作总结篇九

经过半个月的出差，走访陕西省、甘肃省、宁夏省三个省份的省会城市为主，这些年来，国家一向支持和发展西部，陕甘宁地区各行各业得到了迅速的发展，建材、洁具、卫浴等等逐步构成了必须的规模，与发达的省缩短了差距，异常是西安和银川的规模和西南地区市场不相伯仲，下面就个人对各个地区市场进行简单的分析。

1、市场特点和范围。

西安的建材市场分布在西安的东南西北，可是最有名最集中的在未央区，从北2、5环到北三环这个区域范围内，大大小小的市场不少于15个。北2、5环是早几年的建材批发市场，此刻剩下了3个大型的市场，走中高档的品牌零售为主，北二环大明宫、大明宫建材批发商贸城，大品牌有汉斯格雅、高仪、科勒、安华等等高档卫浴，太华北路至北三环沿路有贝雷、红旗、太华路装饰市场等建材市场，这些市场都是零售为主，批发为辅。几乎都从北三环大明宫建材市场出货或者调货。北三环大明宫建材市场是整个西安最大的市场，辐射范围陕西省各个地级市，前几年西宁、甘肃、宁夏大部分经销商从北三环大明宫进货，市场的容量大，窜货范围广。

2、西安北三环大明宫建材市场经销商分类。

北三环大明宫建材市场主要集中在潮州人、河北人、福建南安人在操作，挂件类潮州人比较成功，潮安聚源、维佳、卡贝、凯乐、浙江、温州等区域挂件市场占有率很高，广东挂件相对占有份额比较少，洁具配件在西安第一类：长江水暖配件中心、三鱼洁具，今年目标销售总额破亿，据三鱼洁具销售主管透露，去年销售额8000多万，主打帝富龙品牌，出奇展翔套装花洒，出奇展翔一年保守统计一年60万，三鱼洁具是市场配送车最多的，目前10多辆车配送，计划明年达20多辆。第二类，普新洁具(过江龙总代理、悍将、四维、在做雨希套装花洒)、安得巧洁具、丽驰(欧雷仕)在做福建套装花洒、金家园、朝阳卫浴老板王友强代理银龙花洒，其中安得巧和普新有好几台车在配送，销售总额达4000-5000万。整个市场的广告投放最多的是三鱼、安得巧、普新这几家大型水暖配件中心。

2、产品优势和劣势。

挂件类，喷砂工艺，西安市场喜爱率不高，哑光和亮光工艺市场占有率十分高，浴巾架的设计风格 and 款式与西北地区有点格格不入，潮州曾老板谈话中得知，玻璃的挂件市场上

还是很热门，我们挂件可能就两款凑合着能走，9255和9256，预计一年最多10万左右，他做挂件一年销售额达1000万左右。升价架套装在市场没能寻到踪迹，普新洁具店有两款哑光的四维品牌的升价架，也很难走得动，有一家浙江经销商在成都市场上看到升价架走得很好，以往从四川亲戚调货试走，最终没有走起来。套装花洒，市场上也存着萎缩趋势，市场上要么是走单喷头，要么是淋浴大花洒。即使是做得十分大的经销商，也很少做出印象来。贝驰卫浴的产品，凭借着过硬质量优势，经销商是十分肯定的，款式和厦门有点差距，电镀和保养还得加强。

3、应对措施。

西安建材市场，对于贝驰卫浴是一个机遇和挑战，市场上套装花洒没有一家经销商做出形象和推广，对于贝驰是一个十分好的机遇，当然前期的路可能有点难走，鉴于自身优势，已经和安得巧配件中心达成试销承诺，西安地区的套装花洒由安得巧独家试销，利用安得巧的广阔的销售网络，在西安几个大市场做出贝驰套装花洒的形象。

宝鸡，建材市场有新建路建材市场、国艺、自然之家、大有联盟、冠森建材市场等等，这些市场几乎都零售为主，宝鸡离西安不到200公里，几乎很多西安配送下来，进货渠道西安。批发十分少，宝鸡仓库配送的批发有7、8家，其中最大的是河北人孙柱-柱子洁具，有4辆货车每一天配送县、镇，孙柱与西安普新是老乡，过江龙也是从西安进货，一年销售额达20xx多万，孙老板对于贝驰套装花洒形象和质量比较认可，合作问题还在沟通中。

驰形象与推广达成协议，前期试销期间4个市场都进驻贝驰品牌，满怀信心把贝驰品牌在兰州做稳做大。兰州爱迪雅套装花洒名气比较大。

□

洒的没有做出形象，出奇一样没有形象，接触贝驰后，对贝驰的形象和包装十分满意，鉴于几个方案，李文灿在价格和贝驰质量还是不太满意，后续我继续跟进和沟通，把贝驰卫浴在银川市场快速打开。

以上是我陕甘宁的一下见解，不足之处，请原谅。

市场开拓工作总结 市场工作总结篇十

在这一年里，公司成立初期市场部需要不断完善管理制度，加强市场环境的调研，为步入高速发展的快车道，实现更快的效益增长做好准备。

对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司的总体经营管理目标，市场部特制订20_年工作计划如下。

一、 销售网络管理

1. 建立直接操作关系

市场部是负责公司销售网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受董事长的领导。市场部销售人员与各区域市场开发之间是一种直接接触的关系，即在销售网络建设、维护、信息处理方面直接进行操作，并承担销售网络工作的任务。

2. 人员配置：

(1) 销售、统计管理员： 内勤统计管理员1名，分管产品销售及产品进销存统计，兼任加工进销存统计。

(2) 市场开发助理：省外市场开发助理1名，分管省外市场的销售，兼任物料取样和调度工作。

3. 强化人员素质培训

6月份前完成对市场部销售、统计管理员和市场开发助理的招聘和培训，使20_年市场部在人员素质方面有充分的保障。

4. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对销售网络建立和维护实施细则规定。建立市场部考核制度，并根据实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全销售管理的工作。

5. 动态管理市场网络

市场部长根据市场开发助理提供的市场信息、项目规模、信息达成率、三项指标对市场部成员进行定期的动态评估。销售、统计管理员和市场开发助理应结合相互收集资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强销售的管理，在销售的完整性、及时性、有效性和保密性等方面更上一层楼。

6. 加强市场调研

以市场开发助理提供的销售信息和公司在外省的业务进展情况，将以专人对各区域贵金属业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响公司品牌，扩大公司的市场占有率，20_年初步考虑参加几个品牌推广会和贵金属年会，以宣传和扩大公司的品牌，扩大销售信息网络，创造更大市场空间，从而

为实现销售任务奠定坚实的市场基础。

2、在完成重点或大型的招标项目之际，邀请有关部门参加公司举办的庆功活动，用大型贵金属招标或大额订单实例展示和宣传公司品牌，显示公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立贵金属行业中典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在网络和知名贵金属网页作宣传或广告，展示公司实力；及时制作公司新的业绩和宣传资料，发放到各商家手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和业内人员接触，学习相关贵金属专业知识和素质教育工作，树立良好的公司员工形象和企业文化内涵，给每一位商家与公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对公司有更清晰和深层次的认识。

三、 客户接待

1、 督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果。

2、 在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、 继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，处促成项目业务。

四、 内部管理

1、 严格实施“一切按认真管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行

型的团队。

2、 进一步严格按照公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、 充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、 一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20_年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、 配合董事长搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好协调工作。创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。