

2023年上半年度市场工作总结报告(实用6篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么报告应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

上半年度市场工作总结报告篇一

（一）、业绩回顾

总回款销售8台，基本保证了一定高的利润率。

（二）、业绩分析

促成业绩的正面因素：

采用多种合作模式，发展代理与运营商双管齐下，加强了销售过程控制、明确了提成奖励办法提高了积极性。存在的负面因素：

代理商渠道的开展面较窄；品牌形象、产品口碑方面工作不到位、品牌影响力小；大公司如xx等的介入致使销售价格下滑、竞争加巨。

销售工程师的业绩差距大、没有严格按照终端思路开拓客户，存在等靠要的现象；

在上半年的市场销售中，我们成功开拓了铁通市场，铁通的成功介入也对整个全年的市场计划的落实起到了很好的作用，并通过实际合作的成果打消了一些对铁通回款难的顾虑，并对下一年的深入合作开了很好的头。

在上半年的市场销售中，我们以合作方式打开了电信市场，例如在xx电信的项目开展，就是依托了这种实践中不断摸索出的多元的合作模式，成功打入市场，扩大了产品的知名度及影响，也促进了市场计划的落实，并在整个市场营销计划中占到了举足轻重的位置。给我们新的市场计划提供了成功的模式及案例，为以后市场工作开展提供了切实可行的借鉴参考。上半年度，我们先后在xx网通系统建立了xx□xx□xx□xx几个测试点，并在xx网通销售了一台设备，其它的虽然没有签订合同，但网通系统对于我们的产品基本上是认可的，虽然由于网通系统的因素及我们投入的精力有限，网通的整体销售局面不太好，但毕竟网通系统的需要是比较大，新一年的销售中，我们要继续把网通系统的工作做好，把现有试用设备转化为销售设备，并争取数量最大化。

纵观上半年的市场工作，还有很多急待解决的问题，首先，在品牌营销中，没有建立起典范式的品牌样板市场，例如在已成功打入的xx网通系统，从已使用xxxx的地市运营商来的评价中可以看出，我们在产品的销售与良好的服务结合上工作不到位，我们对整个网通系统的推广造成了一定的被动局面。

销售人员缺乏统一的营销培训，造成观念、思路、方法和工作执行力上有待提高。部门间的'沟通与协调上的不统一，造成了一些研发进度的控制与市场工作有些脱节，市场反馈回的问题与信息没有及时解决与落实。

在已经到来的xx年，我们市场部将迎接更多的挑战，在面对xx□xx□xx等不断加入的竞争对手，摆在我们面前的将是一个机遇与挑战并存的市场环境，在这一年中，我们必将以更大的热情与力度，在其它公司产品还没有大规模商用之前，占领更多的市场份额。

（一）营销队伍建设及人员管理

针对目前的工作需要，拟招聘两人，扩大营销队伍到六人，分别担负分区域的市场任务及目标的达成、市场管理、代理商开辟、技术支持及维护工作。以老带新，使新加入的员工能尽快适应工作。

（二）薪酬奖励及考核制度的明确

薪酬与考核制度紧密相联，考核分定性考核及定量考核两部分。定性考核技术能力、业务沟通能力、协调能力、纪律性；定量考核业务计划、营销任务计划及落实、鉴单回款绩效。在对个人全部工作的评估中定性考核占30%，定量考核占70%。部门及员工提成比例按销售回款额季度分季度提取，提取比例，结合考核情况再加上完成台数，分为3台以下4%，3-6台5%，6台以上6%的提取办法，如果考核分达不到满分，则扣除考核不足部分相应的额度。

（三）年销售目标的确立

xx年计划部门销售回款任务目标为250万，争取达到300万以上的销售。

巩固并促进三个市场，以xx网通□xx电信、铁通系统的成功推广为基本点，在新的工作中，扩大新地市销售、老地市二次销售与新模块p2p□voip□广告推送的推广相结合。开拓新的区域市场，围绕xx网通□xx电信□xxxx网通系统为重点开展，配合其它省份铁通、电信的推广把07年的销售工作全面展开。

新的一年中，市场部全体员工将明确让“让企业活在明天”的使命，以强烈责任感及热情来提高工作效率，推进项目开展，提高创造力和执行力，在做事的观念和方式上找到取胜之道。

上半年度市场工作总结报告篇二

1、病源储备圆满完成。为顺利完成白万贫困白内障工作，自3月8日开始，病友服务部成立两个筛查组深入中站、马村、修武、沁阳、高新区40个乡镇（办事处）、228个行政村开展筛查工作，截止5月21日共筛查6437人次□20xx人符合手术条件，发放宣传单5330份，提前4个月完成了病源储备任务，为医院节省了近4万元的经费。

2、市场拓展明显提高。在做好筛查工作的同时，病友服务部人员利用筛查工作需要深入每个乡村的机会，主动与每一位村医进行沟通、交流，介绍医院特色和优势诊疗项目，让他们知晓医院，了解医院，扩大医院知名度，愿意和我们建立初步的合作关系。半年来共走访了581个村的662名基层医生，截至5月底，这些医生共为医院介绍病源292人次，与去年同期相比增加87 人次，增长率为42%，为医院社会效益和经济效益的进一步提高做出了自己的努力。

3、农合工作再结硕果。通过病友服务部全体人员的努力，今年上半年医院新农合住院患者达到242人次，较去年同期的185人次，增加了57人次，增长率达到31%，明显高于年初制定的增长率20%的目标。在各项指标控制方面：补偿比32.92%，自付费用比9.38%，药品自费率13.72%，人均次费用3229.68元，较20xx年降低0.6%，均控制在合理范围，符合上级的要求，在市新农合上半年工作总结会上受到领导的好评。

病友服务部岗位调整后，科主任带领病友服务部全体人员紧扣我院“内抓管理、外树形象、促进发展”的工作方针，以“一切以病人为中心，一切以医院为重心”为工作理念，以“计划在前，无私奉献，工作为先，心牵医院”为工作要求，以饱满的工作热情和强烈的责任感、使命感，努力完成工作既定目标。为实现医院愿景，打造强势五官医院献上我们一

片赤诚之心。

1、未雨绸缪、计划在前。在筛查工作开展前，科主任结合眼科对整个活动进行了科学探讨和反复商榷，制定了白内障流调计划书，行程安排时间表，对人员进行了合理的分工，责任到人，任务到人。要求在筛查过程中，积极协调市县残联，踏实工作，不放过任何细节，对患者热情周到，符合条件的患者要进行详尽的信息登记，建立病历档案，将与白内障和五官方面相关的科普知识、日常医学常识以及医疗保健等宣传贯穿活动始终，既能让患者重见光明，又能使其对医院得到全面的了解和认识。

2、心怀质朴、无私奉献。筛查开始后，面对人员少、任务重的情况，病友服务部全体工作人员不讲任何条件以极大的工作热情投入的工作中去，虽然每个小组只有5位工作人员，但他们经过详细分工，把每项工作处理的井井有条，3位同志负责筛查，其他2人每天深入到筛查点周围每个村子去拜访当地的村医，在宣传医院同时与其建立合作关系。

方便，而且筛查的病人也多了，两全其美的事为啥不干。这短短一句话不难让我们看到王世强那颗质朴的心，也代表筛查组每一个成员的心声。虽然大家的工作量增加了，辛苦了，但老百姓得到了实惠，我们的心感到格外的踏实。

3、不计条件、工作为先。在沁阳筛查时不仅时间短，还需要拜访300多个村的村医，为此王世强和杨立斌两人每天拿着地图一遍一遍的研究，为的就是合理安排路线争取多跑两个村子，尽可能的在沁阳筛查的时间内把300多个村跑完。每天两人把筛查的组员送到筛查点后，就开始按照计划路线逐个走访，最高时两人能够一天走访20个村，高强度的工作让杨立斌每次离开诊所后一句话不愿多说，王世强回到医院后多次吐酸水，但第二天他们依然会准时来到医院毫无怨言的开始一天的工作。

沁阳的筛查组如此拼命，科主任亲自率领的马村、修武筛查组表现更是出色，短短半个月的时间跑遍了马村所有的村庄，走访了全部的村卫生所。为了加快筛查进度，主动联系村医，到他们的诊所里开展筛查活动，有时一天就要到三个点开展筛查。在高密度筛查的同时，陈峰挤出时间多次组织村医到医院召开座谈会，参观医院装修后的新风貌，让村医们为今后的合作提出意见和建议，收集第一手信息。在修武筛查的20多天，同志们同心同德，加班加点，早出晚归，每天工作10小时以上，在有限的时间内完成了修武90%的村医走访工作，并取得了良好的经济效果。

但筛查点的条件有限，根本就没有地方让人休息，但是大家乐观的精神客服了这一困难，象棋、扑克牌就成了大家午饭后战胜瞌睡的有力武器。但中午的透支，到了晚上就显现出来了，两组筛查人员经常是晚饭后看着电视就睡着了，而时间还不到晚上八点。在马村、修武筛查时，陈峰既要担当司机把大家安全的带到筛查点去，又要逐村的走访村医，一个人干两个人的工作，压力不可谓不大，但他依然不讲任何条件，兢兢业业的工作着，每次回到医院后他经常是坐在沙发上就睡着了，很多次都是晚上的寒风将他叫醒，看看时间已是晚上11点多，这时的陈峰才疲惫看看时间准备回家，妻子、女儿对他既心疼又无奈，只因他选择了这项工作。刘贝是男子中最年轻的一个，不但每天联络筛查地点，还要安排好全组人员的伙食，高强度的工作累的他头晕恶心，但他坚持到了最后，他是一个出色的小组长。

4、大公无私、心牵医院。5月1日是赵婷婷一生中最重要的日子，这一天她是最美的新娘，别人结婚后都要考虑去哪里度蜜月，美美的享受一下人生中最美的时光，而她却在结婚后的第4天出现在了修武的筛查点上。5月8日，杨立斌体验到了初为人父的兴奋，但他把着快乐的心情埋藏在了心底，在安顿好孩子和家人后，他又开始了他每天奔波于乡村卫生所之间的工作。4月13日，王世强接到了老家打来的电话，老母亲的病情又重了，想让他回家看看，他嘴上说尽快回家一趟，

可行程却一拖再拖，直到5月21日筛查结束了他才抽出两天时间回了一趟家。

上半年度市场工作总结报告篇三

电信公司市场部20xx年上半年工作总结回顾过去，特别20xx年至今，市场部营销中心、客情中心、营业厅等各方面工作在去年成立后良好开端的基础上，按照分公司和上级公司的部署要求，继续稳定老用户，快速发展、挖潜新用户、拓展大客户上取得了一定成绩。为实现分公司全年目标以及在xx的品牌和整体形象上，市场部全体员工坚持“改革、发展、稳定”的大局，尽心尽力工作，并发扬艰苦创业精神，在分公司领导下，在激烈的市场竞争中开拓前进。

一、主要工作

1、拓展市场分公司还处于创业阶段，本部门把稳定现有用户，不断拓展市场，发展住宅、商业用户以及应对电信公司的拆反工作摆在首位。

加强宣传工作采取多种形式宣传网通各项业务，扩大分公司在xx的影响力和知名度。上半年举行户外宣传活动共计四次，参加人数150人次。

积极发展大客户加强与本地各部门之间的沟通和协调。除去年公安局、交通局、古南镇等数家大客户单位转网外，今年上半年还有旅游局、县编办、县信访办等单位以及在xx县有较大知名度的酒楼、娱乐场所集体转网，目前正在联系洽谈的还有国土房管局、交管所等单位。

2、营销工作把营销工作作为分公司提高经济效益的主渠道，摆在本部门的突出位置。下设的营销中心、客服中心、营业厅按规范化、制度化的要求处理好各项业务工作。上半年固定电话应收入1083780.5万元；宽带应收入268098.15万元。

对欠费的一般用户与大客户单位进行了追缴工作（此项工作由客服中心主要负责），并取得了一定成效。

3、客情工作作为巩固市场的关键性工作今年3月新成立的客服中心按照要求，建立了详细的网通客户资料档案，并分片区、定人员，点对点进行客户回访。客情人员主动为用户擦洗、清洁话机，以此提高服务质量，改善服务态度，这项工作得到了用户的认可。上半年，营销中心共回访网通居民用户约4000户（次），大客户约90户（次）。

搞好热线服务，及时答复、处理客户的各种咨询与意见。上半年接听服务电话约2300次，并配合有关部门妥善解释和处理，避免和减轻了负面影响。如：今年月，我公司在南坪的光缆被撞断，造成古南城区大面积电话信号中断，给我公司造成了一定负面影响。此事故发生后，服务热线逐一通知大客户，并对打进的用户热线作好解释工作，为我公司挽回了声誉。

4、自身建设把本部门的思想建设和业务建设作为基础性工作。加强内部管理，严格执行各项规章制度；组织部门员工学习业务知识、强化培训、洗脑，以此提高业务水平，培养成为合格的网通员工队伍。

二、存在的不足 本部门在上半年取得一定成绩的同时，也有许多不足之处。如：

1、针对电信的拆反工作，我们没有较强的市场敏锐性以及完善的应对措施。

2、市场开拓尽管受诸因素制约，难度较大，但我们有时还是停留在原始的营销方式中，没有多位思考营销手段。

3、员工的业务素质，认识和处理问题的能力不强，有待进一步增强。

三、下半年工作计划

1、首先增强市场竞争意识，坚持每周一次的业务培训，增强团队精神，用优良的服务质量、服务态度稳定和巩固来之不易的市场成果。

2、市场部为实现分公司下半年任务（固定电话3300户、宽带700户），将在8、9、10月大力拓展固定电话20xx户（每月分别为680户），宽带540户（每月540户），以上任务指标市场部将不折不扣的落实到每个员工及每项工作中去，以实现和超额完成公司的总体目标而努力奋斗。

上半年度市场工作总结报告篇四

转眼已经到了20__年7月份，根据自身的实际情况，我对自己2016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。

一、岗位职责

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。

二、业务情况

2016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。

三、团队协作

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。

四、存在问题

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

五、解决方法

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。

以上就是我对2016年上半年的工作总结，在工作总结中分析出自己工作中存在的各种问题，对下半年的工作计划和目标有很大的帮助。接下来我会认真执行下半年的工作，为自己的目标而努力！

上半年度市场工作总结报告篇五

（一）工作回顾：

1、自20xx年5月管理团队入驻会所以来，市场部成立已有8个月。市场部全面负责会所品牌宣传与维护、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。

（二）工作分析：

1□20xx年度工作分析：

市场部较好的完成了会所成立前期宣传工作（品牌宣传与维护）。特别是与开发商和物业公司保存良好关系，在5月-10月期间，从阳光新路围挡、社区主干道围挡广告、入户海报、入户折页、短信平台等各方面对会所进行宣传，且一直保持渠道畅通。

在会所具备各方面条件后，举办了系列促销活动。从主体策划，宣传品文稿、设计、制作到位，人员安排分工，现场调控等各个环节把控活动，各项活动基本圆满完成。

20xx年度工作不足点：

市场部的主体工作基本分四部分：市场调研、品牌宣传、营销活动策划、企业文化活动。20xx年度的工作重点基本在品牌宣传和营销活动策划，一方面是企业刚刚成立，这两项工作为重中之重的原因，而另一方面也有我们市场部工作不到位、与其他部门协调不及时的方面。如不及时的做市场调研工作，了解相关行业发展、了解消费者需求转变，那么营销策划工作就没有良好前提，这是我们不足之处。

同其他部门特别是一线盈利部门销售部、康体部、餐饮部沟通仍需加强，使宣传活动更有的放矢，更能帮助销售增长业绩，也是我们市场部需要改进的方面。

忽视企业文化和团队凝聚力活动策划工作，这也是我们20xx年度重点跟进和加强的工作方向。

（一）费用回顾：

1、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、会所内部美陈部分。

20xx年度的主体费用分布较为平均。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，会所美陈部门属一次投资长期使用。

（二）费用分析：

1、正面因素：

整个会所市场费用呈直线下降趋势，在基本保障印刷质量、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。

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，保障印刷质量和交货时间，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，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。

2、负面因素

市场是销售的前战，如果把整个销售工作比作一场战争的话，那么市场就像空军和炮兵，用飞机炸药对目标进行轰炸，再派攻坚部队进行点对点进攻，这也就是销售拿下客户的过程。如果没有很好的前期宣传、活动策划，仅依靠销售人员的个人能力，业绩很难有质的飞跃。当然，前提是费用合理、销售强势、团队合作密切、市场营销对路。

（一）团队建设业绩回顾：

1、整个市场部门共两人，一是市场经理，一是设计人员，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，设计人员在这八个月内共更换三名，就目前来看每个设计工作时间在2-3个月。

3、团队的执行力有所增强，虽然设计有更换情况，但由于选人和日常管理过程中把控严格，所以每个设计的衔接非常顺畅，且所用设计都能在很短的时间内适应岗位，工作出色，执行力超强而且进步明显，即使离开公司，对于公司评价和其在公司期间的个人提升，都是正面良好评价。

（二）团队建设分析：

1、正面因素分析：

经理的主要职责是把控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。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，特别是前两任设计选择的都是男性（主要考量加班较多、安全性、部门工作任务重方面），由于管理严格，过多束缚其个性发展，从而造成稳定性较差。发现上述问题后及时调整思路，改用现在女性设计，目前稳定性良好。

因公司体制及岗位设计本身问题，我们所选用设计多为毕业一年甚至更短的大学生，所以经验不足，致使管理者要加大对对其辅导和管控的专注度；而设计本身具有天马行空的特质，而我们的设计工作范围较单一、设计面相对较窄，个人发展空间有限，所以在下属个人发展方面存在很大问题，公司刚刚运作一年，也行这个问题并不明显，但长期发展中这个问题必然会显现出来。

（一）运作回顾：

人事部、财务部、工程部等二线部门：衔接顺畅；

餐饮部：基本完成餐饮部所提出的工作内容，但主动工作不足；康体部、会籍部：主动商讨各项工作，衔接仍需加强。

（二）存在的负面因素分析：

1、我接触餐饮行业时间较短，对于餐饮行业营销策划不敢轻易做决策，从而养成了简单执行餐饮部要求的工作习惯；且疏于同其沟通交流，也没有制定长期营销策划战略。

2、会籍部、康体部虽有主动沟通，营销类活动也基本顺利完成，但效果并不理想，虽有各种原因（例如：三个一线部门经理都有更换），但追寻本部门自身原因：部门协作性仍需加强，根据下年度工作安排，汇通人事部组织员工活动；主动同餐饮部沟通商讨餐饮营销策划工作；继续加强同康体部和会籍部协作，做真正有助于销售的企划工作。

3、个人管理能力仍需提升，希望有机会得到更系统的培训机会。

（一）加强对下属的管理，给其一定工作空间。

因会所刚刚开业，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设计负责，培养其多方面能力，也为公司培养后备人才。

（二）市场费用数据仍需完善。

市场的各项费用话费虽然明确，却没有对各类费用进行部门内的汇总，在下一年度中将会重点改进，汇同财务部一起，

设计市场费用月度明细表，能更有效的了解市场花费与效果！

（三）管理能力提升。

身为公司的管理人员，是判断和处理一般问题的责任人，是帮老板做事的。如果大事小事都让老板判断和处理，那就等于是老板在做事！正确的前提在于各级管理人员有责任帮助老板判断，确保老板每一笔都签得正确！我将会重点培养自己的判断、把控和各方面管理能力，也希望有机会得到公司系统的培训和提升，建议组织中层管理者的头脑风暴，在案例交流中提升和磨合。

（四）营销策划的提升

在总结当中我反复提到一句话不做我喜欢我想做的活动、一定要做营销人员想做的活动□20xx年我与餐饮部、康体部、营销部协助不够，将过多的工作重心放在内部美陈、宣传品制作方面□20xx年度在设计人员稳定的前提下，工作重心将放在营销策划方面。

（五）加强同上级的沟通

360度反馈绩效评价的主体与客体是自己、同事、下属、主管。自我考量，我自律性较好，也乐于同同事沟通，虽然存在不足，但积极沟通的心态和协作性较好，对于下属虽然严厉，但总体把控无误。做的最不好的就是与上级的沟通。

在20xx年度将会努力改进，请领导放心。

（一）加强中层员工的培训。中层是一个公司的基石，目前我们的中层团队稳定，虽然水平层次不齐或者说整体有限，更需要领导和相关部门组织的培训和有效的学习机制，搭建有效的沟通平台，从而得到整体提升和磨合。

（二）加强责任与职权、利益挂钩

虽然我不是一线营销部门，但每次看到我们又一次调整提成方案，又一次对于会员许诺不到位，就感到着急（当然，原因是多种多样的）。三国演义上说兵马未动粮草先行，提成方案就像定海神针，真的不建议轻易修改，且许诺就要做到，无论是个人还是公司，这都是发展的大前提。对于许诺给会员的条件，只要是经过公司书面授权和同意的就要做到，做不到就要问责；给予中层领导者一定权限，无权或者越权许诺更是要重罚！

（三）加强团队建设工作

自公司成立至今，我们没有组织过员工活动，建议在不影响正常工作的情况下，结合部门、员工情况组织适当活动，利于加强各部门间的协助和团队凝聚力！

上半年度市场工作总结报告篇六

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17年上半年工作设想主要基于以下几方面：

（一）

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)

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)

除进行专业市场研究工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。