

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作 总结(实用6篇)

围绕工作中的某一方面或某一问题进行的专门性总结，总结某一方面的成绩、经验。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编整理的个人今后的总结范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇一

2、积极参加业务学习由于本人缺乏医院药剂方面的工作经历，对这方面的业务知识需要加强学习。积极参加院里组织的业务学习，并参加市药检所的业务培训一次，参加省药检所业务培训一次；同时自己每天挤出一点时间不断充实自己，学习有关的法律法规，临床药学知识等等。

3、不断改进工作方法制剂检验工作除了完成每周制剂生产过程中的原辅料、半成品、成品外，还需要进行留样观察和稳定性考察这两方面的检验，往往会有未按预定日期完成的情况，我自行设计了一张工作表，将所有上述两者工作按月填好，可以方便地知道当月有多少检验任务，有利于工作安排。

在这半年的工作中，我能认真遵守单位的各项规章制度，工作中严以律己，忠于职守，生活中勤俭节约，宽以待人，能够胜任自己所承担的工作，但我深知自己还存在一些缺点和不足，政治思想学习有待加强，来自业务知识不够全面，有些工作还不够熟练。在今后的的工作中，我要努力做到戒骄戒躁，加强各方面的学习，积累工作中的经验教训，不断调整自己的思维方式和工作方法，在工作中磨练自己，圆满完成自己承担的各项任务。

本人自参加工作以来，在各药店领导和各位同仁的关怀帮助下，通过自身的努力和工作相关经验的积累，知识不断拓宽，

业务不断提高。工作多年来，我的政治和业务素质都有较大的提高。在药店工作期间，认真学习《药品管理法》、《经营管理制度》、《产品质量法》、《商品质量养护》等相关法规，积极参加药品监督、管理局组织开办的岗位培训。以安全有效用药作为自己的职业道德要求。全心全意为人民服务，以礼待人。热情服务，耐心解答问题，为患者提供一些用药的保健知识，在不断的实践中提高自身素质和业务水平，让患者能够用到安全、有效、稳定的药品而不断努力。

5.药剂科部门年终工作总结

6.药剂科工作总结

8.医院药剂科实习工作总结

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇二

xx社区管委会自成立以来，着手抓组织建设，确保了社区建设各项工作的有序运行。

1、成立了组织机构。根据上级要求，结合单位关闭破产工作实际，去年制定了《华湘社区管理委员会组建方案》，成立了华湘社区管理委员会，下设综合管理部、再就业信息部、财务部和物业管理部四个职能部门，任命了9名正副经理，明确了相关的工作人员，经费基本落实到位。今年，按照上级要求，增设了保卫部、信访办、三个办事处以及党群部门，保证了社区的正常运行，推动了关破工作的正常进行。

2、加强了组织领导。为确保社区管理工作正常开展，工作逐步走向正规化、规范化，我们不断加强了社区工作的组织领

导，先后四次调整和充实了社区行政、党务领导班子成员，现由矿长任社区管委会主任，矿党委副书记任社区党委书记，副矿长、矿工会主席、总会计师任社区管委会副主任，领导班子成员基本配齐，工作有明确分工。

3、明确了工作职责。根据上级要求，我们明确了社区管委会八项职责是：

(1) 贯彻执行党的路线、方针、政策，进行政治思想教育和法律教育；

(3) 负责学校、医院、幼儿园等后勤工作；

(4) 负责单位的社会治安综合治理工作，做好调解、治安保卫工作；

(7) 加强社会主义精神文明建设，开展群众性活动，努力创建文明社区。

4、建立了工作制度。结合单位关闭破产工作进程中遇到的难点问题，社区管委会在修改完善原有制度基础上，制定了《思想政治工作失职追究制》、《加强党员、干部管理办法》，建立了社区管委会领导岗位责任制，财务管理办法，环境卫生整治规定等一系列制度，同时逐步健全了各项基础管理工作，确保工作有序进行，避免工作中的盲目性和不规范性。

二、围绕服务重点，认真履行管理职能

1、着实解决最低生活保障。社区积极配合单位行政、工会组织对特困职工和职工家属、遗孀摸底调查，我单位最低生活保障应保对象556户，共涉及人口1390人，我们按照实际情况积极与地方民政部门联系，通过努力，到xx年底已纳入低保174户，共涉及人口435人，其中在岗职工7户，下岗职工36户，退休职工36户，遗孀遗属95人，缓解了部分职工家庭生活的困难。

2、加强走访慰问困难职工。关心老弱病残职工是社区管委会的主要工作。本着这一工作原则，针对我社区管委会集中管理全矿退休人员、下岗职工、失业人员和工(病)亡遗属和生活后勤服务的特点，确保单位关闭破产工作顺利推进，理顺职工思想情绪，社管会积极开展了送温暖活动。仅xx年春节期间的慰问看望特困职工833人次，发慰问金和慰问品9万元，大米1万斤，使职工感受到组织的温暖和关爱。

3、切实缓解职工住房矛盾。我单位职工住房十分困难，现有居民4067户，其中无房户1551户，住危房及非标房户有1423户。单位关闭破产后，将给社区管理带来巨大压力，根据这一情况，我们千方百计筹措资金，在城区和社区集资建房123套，同时将原职工学校改造为职工家属住房30套，让部分职工搬出了危房，暂缓了住房紧张矛盾。

4、丰富社区文化生活。社区管委会成立后，着手开展了社区精神文明创建活动，开展了以建“社区之家”为活动主题，组织创“文明社区”，做“文明市民”活动，多次组织对社区环境卫生、交通秩序整治，努力改善社区生活环境。同时为活跃社区文化生活，促进精神文明建设，组织了全社区性的文娱活动8场次，尤其对离退休同志组织开展的活动，社区积极支持，现在社区有龙队、狮队、腰鼓队、门球队员1000多人经常活动。今年春节期间还组织了大型的团拜会、民间

文艺演出、游园活动，丰富了职工、居民文化生活。

三、改进工作方法，努力维护社区稳定

稳定压倒一切，做好社会稳定是社区管委会的重要工作。我们把维护社区稳定作为工作的重中之重，形成了“领导挂帅、分工协作、责任落实、预防为主”的工作方法。

1、抓责任工作落实。我们制定了《关闭破产期间稳定工作预案和突发事件工作措施》，明确了各级领导干部、处室部门的工作职责，按“谁主管、谁负责”原则，一级对一级负责，落实工作责任。

2、抓思想工作落实。在xx年5月，有300多名退休职工联名写信等形式向上级和政府部门反映养老金偏低问题，发现事态苗头后，我们给予高度重视。通过深入细致的思想政治工作和说服教育，使矛盾得到缓解，许多老同志打消了上访念头。

导紧急会议，成立了由单位党政一把手负总责，工会主席任组长，有关部门负责人组成的处置工作领导小组并连夜开展工作。按照“坚持政策、耐心说服，化解矛盾，避免事态扩大”的总体原则，同群体上访代表进行耐心交谈。采取老领导、老乡一对一或几对一等方式，有针对性地做上访人员工作，防止矛盾激化。通过五天四晚的耐心细致工作，制止了聚集上访事件的发生，确保了社区的稳定。

四、有待加强和改进的问题及努力的方向

一是有关政策有待进一步争取和落实。关闭破产进入法规程序后，各项政策和相关费用必须落实到位。目前我单位关闭破产即将进入法律程序，而异地安置政策、医保等政策至今没有落实，职工呼声越来越强烈。一旦关闭破产终结后，有关政策和费用不能到位，将给社区带来直接的不稳定因素。上级应认真解决这些困难和实际问题，解决职工的住房特别困难现状。

二是社区队伍建设有待加强。要加强政治理论学习，加大培训力度，社区工作是个新生事物，有许多东西需要学习，需要更新，以适应新形势的发展和需要。

社区管理作为新形势下出现的新事物，面临新的任务。我们要以党的十六大精神为指导，按照“发展要有新思路，改革要有新突破，开放要有新局面，各项工作要有新举措”的要求，要把社区建设好，多开展一些创建活动，用活动来凝聚人心，靠活动增强社区的凝聚力，使进入社区的人员真心感受到“社区是我家”。

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇三

- 1 六福（十大珠宝品牌，香港名牌，香港上市企业，行业著名品牌，六福集团(国际)有限公司)
- 2 周大福（于1929年，中国驰名商标，十大珠宝品牌，钟爱的珠宝品牌，周大福珠宝金行有限公司)
- 3 周生生（创立于1938年，香港十大名牌珠宝品牌，周生生集团国际有限公司）
- 4 周大生（于1966年在香港，中国驰名商标，中国名牌，十大珠宝品牌，周大生珠宝有限公司)
- 5 金至尊（中国驰名商标，十大珠宝品牌，香港名牌，行业著名

品牌, 金至尊实业发展(深圳)有限公司)

6 戴梦得 (中国驰名商标, 中国名牌, 十大珠宝品牌, 上海戴梦得钻石有限公司) 7 谢瑞麟 (于1971年, 香港著名品牌, 公司成立于1971年, 谢瑞麟珠宝有限公司)

8 老凤祥 (于1848年, 中国驰名商标, 中国名牌, 十大珠宝品牌, 上海老凤祥有限公司)

9 金大福 (中国名牌, 广东省名牌, 中国驰名商标, 深圳市金大福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于1847法国巴黎, 世界知名品牌, 十大珠宝品牌, 法国卡地亚公司)

2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

意力。自我国把钻石进口环节增值税从17%降到4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣

传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22-28岁为14.1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇四

虽然本人对品牌推广有一定的体会，但由于是第一次接触茶类产品，所掌握的信息有限，对茶叶市场的特殊性也欠缺了解，只能就个人近期的调查与对品牌推广的领悟提出粗略的想法。但我相信态度能决定一切，积极地心态将赋予本方案诸多的灵气，定能把握市场的脉搏，为普洱茶企业树立起一个领导型的品牌提供有效建议。当然，其中疏漏与不足之处，尚请前辈指教。

由于近年来，普洱茶在国外逐渐风靡，导致国内市场对普洱茶的需求也逐渐兴旺，诸多企业与商家不断进入普洱茶市场，形成群雄逐鹿的局面。虽然就目前来说，市场尚处于上升趋势，各方诸侯依靠传统的价格、渠道竞争仍有生存的空间。但从长远来看，普洱茶市场必将在三五年之内重新洗牌。可以预料，那些不具备足够的竞争实力、没有品牌意识的竞争者必将被清扫出局，能够存活下来的，将是一批具有品牌意识，并塑造出具有自身特色的强势品牌。

另一方面，国际品牌“立顿”、“团宁”已经进驻中国市场，其规范化的市场运作，强烈的品牌意识，迎合消费者心理需求的营销模式，必将不断蚕食中国的茶叶市场，也将培养消费者茶叶消费的品牌意识，中国本土企业要参与竞争，必须跟上国际品牌的步伐。否则就将落到为国际品牌提供原材料的尴尬境地，如同当下云南咖啡的现状。

当今茶叶市场，真可谓“群雄逐鹿，外强肆略，烽烟四起。但问英雄何处？”

然而，初次危难时机，一方面，消费者对茶叶带有中国传统的情节，对本土品牌别有所钟。同时云南及思茅政府为本土普洱茶企业提供利好条件。云南省政府及思茅市政府积极关注本土茶叶市场及企业的发展，为本土茶叶企业提供了良好的发展平台。作为云南农业产业化龙头企业的**茶叶集团，必须抓住这个机会，为普洱茶生产及市场营销提出新的行业标准，一方面营造良好的普洱茶市场环境，另一方面在规范的市场环境中树立自身的领导者形象，同时真正打造出一个普洱茶的强势品牌，应对未来更激烈的品牌竞争。

因此，我们又可说，所谓乱世出英雄，**茶叶集团现在面临竞争欲成就“英雄”，就可谓是天时与地利所趋，能否成就英雄，当看“人和（才）”了。

分析过后市场即竞争态势，我们再观茶叶消费者的需求状况。

从传统来看，在中国，茶叶往往与其他的生活物品联系在一起，“柴米油盐酱醋茶”，将茶列为国人一天生活之必

需；逢年过节送礼必备“烟酒茶”，将茶视为维护关系、联络感情之物。

而随着人们生活与需求的不断变化，人们对茶叶特别是普洱茶又增加了诸多新的认识与需求。总体来看，当下消费者对茶叶的消费需求主要有以下几方面。

· 个人消费者

年龄、收入、工作性质、生活习惯、个人性格、居住城市等等因素都会影响个人消费行为。茶作为一种饮料消费，按消费心理和消费目的大致可分为时尚消费、习惯消费、功能消费、家庭消费。

时尚消费的对象主要为城市青年，他们讲究情调、追赶时髦，受媒体广告影响最大，明星效应也不容忽视。雀巢咖啡在中国市场的成功并非因为“味道好极了”，因为在此之前，大多数国人并没有喝过咖啡，更无从谈起速溶咖啡与现煮咖啡的区别。雀巢的成功很大程度上是缘于大陆青年对国外生活方式的向往，把喝咖啡当成一种时尚。要抓住未来消费者势力，就必须吸引年轻的消费者，在时尚消费上下功夫。

习惯消费的主要对象为爱茶一族，这些消费者有自己喜爱的茶叶品种或品牌，消费惯性强，较难改变。由于区域不同，对茶的品种选择也会不同，如北方人爱喝茉莉花茶、华南地区的爱喝乌龙或铁观音、华东地区的爱喝绿茶、内蒙西藏的少数民族偏爱砖茶等等。这种消费者大多选择当地产的名茶，对袋泡茶有误解，认为袋茶是用边角废料加工的，因此，这种消费者大多对袋茶不屑一顾。

功能消费的主要对象为女性或中老年人，如各种减肥茶、美容茶、保健茶等等都是针对这种消费市场开发的产品。这类产品大多注重功能而忽略口味，一旦产品无法达到消费者的期望效果，就会被消费者遗弃。由于这类产品的广告宣传常常过份夸大使用效果，因此，在这种消费形式中，口碑宣传更胜过广告。

家庭消费指普通家庭的日常消费。俗话说，清早开门七件事——柴米油盐酱醋茶。由此可见，茶是家庭日常生活不可缺少的。家庭消费品的购买者主要是家庭主妇，而城市女性大多有逛商场的嗜好，因此大型商场的促销活动对其吸引

力较大。

- 旅游消费者

茶在中国长期以来被视为土特产，不同的地方盛产不同的茶。如：西湖龙井、信阳毛尖、台湾乌龙、福建雪芽、洞庭春、武夷肉桂等等。到杭州旅游的人不会忘了买地道的西湖龙井，到云南旅游的人也会带上一些普洱茶。

游客的消费行为多为一次性消费，因此当地的不法商贩往往以次充好，获取暴利。在这些名茶故乡，产品信誉度较高的多为当地的国营茶场或土产公司下属企业的产品，其品牌在当地有一定知名度。由于这些企业规模较小且经营观念陈旧，无法作长远的品牌营销战略，主要靠口碑宣传和自然销售的模式，市场份额十分有限。

- 礼品消费者

中国人传统的三大礼品是烟、酒、茶。在这三项礼品中，唯有茶是老少皆宜，且有益健康。因此，无论在传统佳节还是在各种公关活动中，高档名茶都是消费者的首选。这种消费特点是喝茶的人不买，买茶的人不喝。送礼者最忌讳的是花了钱却看不出来，得不到送礼对象的认可。因此，产品的外包装、知名度和销售场所是其主要的购买动机。

- 团体消费者

团体消费指以团体购买为主的消费形势，这种消费的特点是消费选择权集中在少数人手中，而直接使用产品的人大多没有选择的机会。团体消费又分宾馆酒店茶楼等公共消费场所的消费和办公室消费两种。宾馆酒店等的消费多由专职部门负责，其消费品种选择除品牌、价格、品质因素外，更存在人情和信任程度等因素。办公室消费一般由企业后勤人员负责，可否及时送货上门是很重要的决定因素。

- 专业场所消费者

专业场所指以品茶为主要目的茶艺馆、茶楼、茶馆等。这些场所最能集中体现中国茶文化，是极品茶、高档茶的主要消费区域。但由于这些场所需要高利润来维持，其选购的茶多带有一些神秘性

不希望价格公开，因此，对市场价格统一的品牌茶有一定排斥。作为中国茶消费的顶级层次，这个市场具有示范作用，也应引起足够的重视。

通过对消费者的分析，我们可制定出相应的品牌战略。

个人/家庭消费：品牌战略：销售——获取规模效益；
市场——提升品牌知名度

多品牌策略——高端走文化，中端走时尚，低端走健康

旅游消费：品牌战略：销售——获取单品高利润；市
场——营造本土名优特产形象

游客分众营销策略——特殊的媒体、特殊的渠道、特殊的
促销

礼品消费：品牌战略：销售——获取单品高利润；市
场——树立高品位与品质形象

高端形象策略——抓住礼品消费心理，以形象获取消费
者

团体消费：品牌战略：销售——获得稳步利益增长；市
场——树立商务消费形象

增值服务策略——以附加价值吸引并留住顾客

专业场所消费：品牌战略：销售——获取稳定收益；市
场——赢得口碑、专业形象

专业服务策略——以专业对专业，特别服务赢得核心顾
客

下面，对各种策略分别进行阐述，使目标、策略、执行
方式等更趋于清晰。

• 个人或家庭消费——多品牌策略

在现代市场，消费者对同一种产品具有不同的需求。尽管同一种产品能满足不同消费者的多种需求，但同一个品牌的产品不能尝试去满足所有的消费者，否则，消费者对品牌的印象就会造成模糊，难以树立品牌。因此面对消费者的不同需求，在“**”的企业品牌之下，推出多个品牌，迎合不同消费者的需求。

高端的商务及政府人士，具有较高的消费能力及文化需求，应针对性地推出具有高品质的产品，并赋予浓郁的品牌

文化内涵。制定高端价格，主要以各高级茶楼、礼品专柜作为推广渠道。

城市新兴白领阶层，他们对中国的茶叶文化有自己个性的理解，应针对性地推出时尚型茶品牌，传播新型的消费及生活文化方式，可根据消费者不同的时尚需求推出不同的系列。品牌的设计与推广应注意加入时尚元素，赋予中国传统千年的普洱茶以新鲜的活力，赢得年轻消费势力的芳心。由于年轻白领阶层通常为咖啡、零食、时尚饮料的消费者，因此，可在销售渠道及推广方式上多多借鉴，想也可采用捆绑方式进行促销。

应对大众家庭消费，可推出大众健康型品牌，传播“**”牌普洱茶的绿色保健功能。由于家庭消费品的购买者主要为家庭妇女，因此，应在销售终端的积极采取生动化陈列、现场促销、折扣搭赠、小礼品赠送等推广方式。

• 旅游消费——分众营销策略

通常旅游购买者都是外地消费者，影响其对当地土特产的购买因素主要有：以前形成的认识；当地熟人的推荐；站点及旅游景点附近的广告及卖点的影响；产品的包装是否体现当地文化。还有，一般来说，很多旅游的游客购买的土特产大多是赠送家乡的亲人、朋友，因此包装是否具有档次也是其考虑的因素。

因此，应针对游行购买者专门设计纪念装，结合外地游客对云南文化的认识与理解，设计具有云南特色文化内涵的各式纪念装，满足游客的购买需求。

在推广渠道上，应选取游客出入较多的站点、旅游景点做广告宣传，比如媒体投放、导游推荐、专卖店设置等，并在站点、旅游景点附近的销售终端进行集中铺货。在促销方式上可选择民族特色纪念品赠送、搭赠便宜装等形式吸引游客。

同时，还应保证茶叶的品质，因为作为旅游产品，更多的受到口碑效应的影响。

• 礼品消费——高端形象策略

中国是非常注重送礼的国家，由于近年来对礼品馈赠有贬斥的现象，因此，人们在选择礼品时更多选择赠送具有健

康、文化内涵的礼品。在“烟酒茶”中，茶叶逐渐成为了人们赠礼的首选。

由于礼品讲求档次、形象，因此消费者更多的讲究心理接受价位，而对实际的所值考虑不多。因此，如何制造高贵的形象是礼品营销的关键，抬高产品的形象重点在于制造“托”，做茶叶推广的角度来看，“托”有几个方面：品牌的形象或企业的实力：品牌的背景、广告的形象；包装：产品的包装设计、包装的规格、包装的材质等；价格：价格的高低；销售环境：售点的环境设计、售点的位置；人员推销：人员的服装、谈吐、气质等。

因此，推广茶叶礼品装，应在包装档次及设计上下功夫，在渠道上选择专卖、专营、专柜等形式，营造优雅的销售环境，加强销售人员的挑选及专业推销技巧培训。同时在礼品的品牌名称、广告设计、媒体选择上与大众品牌区分开来。

• 团体消费——增值服务策略

应该说，团体消费的购买者更多的是在确保产品品质的基础上，对价格及便利提出要求。因此制定合理的批量销售价格及销售服务。同时由于团体消费的购买者具有特殊性——购买者是消费者的一个代表。因此，企业需要为购买者提供更多的便利以及附加的赠品以维护客户关系。

团体消费从某种角度来说，也是“**”树立品牌形象的一个渠道，团体消费一般都是大型企业或单位，其消费从某种角度上来说，也等于在为“**”树立形象。企业可以通过搭赠富有品牌形象的饮水纸杯、茶杯、茶壶等形式，既维护了客户关系，又能宣传品牌形象。

• 专业场所消费——专业服务策略

对于专业场所来说，“**”的消费者可以分为两种，一是专业场所的经营者，二是这些场所的消费者。不管是经营者还是消费者，通常他们都对茶道有所研究，他们的消费行为以及间接评价往往会影响周围的消费者，而一旦赢得了这部分消费者的支持，将通过他们的口碑效应不断获得新的消费者。

因此提供高品质的产品以及专业的服务是对专业场所进行推广的必经之道，“**”需要对专业场所提供促销支持，

并配合进行专业茶艺服务。不光把专业场所作为销售的渠道，更要视为宣传推广的渠道。

作为形象树立及宣传渠道，在销售渠道所到的省市，专门设计“‘**’普洱茶文化体验会所”，为专业的茶研究者、茶品味者提供特殊品牌会所，也将为企业带来丰厚回报。

完成了对消费群体的分析及对应的推广策略，可制定分步骤的品牌推广目标。对于企业来说，品牌推广目的在于为长期及短期的销售服务，如何令品牌推广与销售提升有机结合是品牌推广应纳入考虑的问题。

有的企业在执行过程中，往往会为了销量牺牲品牌，而有的企业又被广告公司牵着鼻子走，到头来是赔了夫人又折兵。“商场如战场，知己知彼方可百战不殆”是大家公认的，但是，人们往往把重点放在“知彼”上，忽略了“知己”。因此，企业必须制定明确的市场目标，统一安排部署，清楚每一个阶段的目的，才不会乱了阵脚。

在此，本人提出“**”品牌推广战略目标：

- 2006上半年，重点进行“**”品牌塑造，树立“**”品牌形象；
- 2006下半年及2007年整年度，在全国实施“**”品牌推广及活动营销，扩大销售，初步确立“**”普洱茶市场的最高占有率及领导品牌形象；
- 2008年，借助奥运会在北京的举行，执行以中国为主，辐射全球的品牌传播方案，大幅提升“**”在中国的知名度，同时使“**”品牌借机传出国门，走向世界。

纵向延伸策略可概括为“三部曲”：“**·普洱茶·现代茶·健康茶”

• 第一阶段：“**·普洱茶”

目标说明：高起点推出“**”品牌，使消费者将“**”与优质可靠的普洱茶结合在一起，形成“**”是中国普洱茶第一品牌的印象。

核心传播概念：茶之都，茶之秀。普洱茶，中国茶。——“**”，真正的普洱茶

传播策略及手段：以公关活动及软性宣传为手段，以普洱茶文化为传播内容，使消费者在潜移默化中将“**”等同于“真正的普洱茶”。

• 第二阶段：“**·现代茶”

目标说明：将“**”融入现代时尚，使传统神秘的普洱茶与消费者亲密接触，为传统的普洱茶加入现代、年轻、时尚的元素，使城市人以喝普洱茶为生活的又一时尚。使“**”成为现代的、时尚的普洱茶文化的代名词。在年轻的消费市场，具有跟风消费现象，如果广告创意、推广形式能够做到创新，必将掀起“**”的购买及消费热潮。

核心传播概念：茶之都，茶之秀。普洱茶，现代茶。——“**”，上演现代茶饮文化

传播策略及手段：让“**”走出传统的销售渠道，走入年轻消费者出入的消费场所，同时在广告和宣传活动中选取时尚的年轻人来表现。可选取大学校园、休闲场所等作为促销点，以时尚的包装设计，便利的小包装形式，多发放试用装、促销装吸引并使初次使用“**”普洱茶。

• 第三阶段：“**·健康茶”

目标说明：将“**”融入市民生活，向市民传达“柴米油盐酱醋”之外必须拥有的精神文明——中华茶文化。同时宣传普洱茶的大众保健功能，使普洱茶成为市民关注健康、追求健康的象征。同时传达“**”时刻与人们在一起的概念。

核心传播概念：茶之都，茶之秀。普洱茶，健康茶。——“**”，伴您健康每一天

传播策略及手段：设计大众家庭装，通过商超陈列及现场促销吸引家庭消费购买者。可采用“普洱茶**健康行”等主题进行公关活动，设计精美pop发放，使市民了解普洱茶健康功能及普洱茶文化。

横向延伸策略也可概括为“三部曲”：“**的·云南的·中国的·世界的”

市场推广需要有步骤地进行，“**”在云南市场具有“天时，地利，人和”的优势，因此，树立品牌形象当从云南开始，以云南作为样板市场，以现代品牌运作及推广手

段赢得本土的消费者，通过本土消费者的口碑效应，不断向来云南这个旅游天堂的外地游客宣传。这一阶段我们可称之为“**的·云南的”。

同时，选择消费比较成熟，经济水平较高及茶饮文化比较成熟的地区，比如广东、福建、上海、北京等铺设销售网络，进行样板市场的建设。实现品牌推广到哪里，营销网络就到哪里，或者营销网络就到哪里，品牌推广就到哪里。由于中国地域广阔，各地消费意识、消费需求各有所不同，因此应针对当地市场对品牌推广策略作灵活的调整，以使品牌深入当地人心。大型交易会、展览会是展示与交流的良好机会，多参与这样的会议是品牌推广很好的渠道。这一阶段我们可称之为“**的·中国的”。

“**”目前在全国多个省市建设了营销网络，在云南省进行品牌建设的同时，可选取较为适合的区域进行品牌的进一步塑造及推广。

国际型的盛会，是国内品牌走向国门的大好机会，借助国际交流盛会，与国外的商家进行交流，获取信息，并争取合作机会。

全国性的分区域品牌推广计划希望于2008年初之前完成，在2008年年初，开始实施全国覆盖性推广计划，是“**”的品牌推广达到一个高峰期，2008年是一个中国的狂欢年，也是一个消费年、旅游年、会展年。茶叶市场将会出现一个消费新高，“**”通过有计划性的营销推广，必将在08年成为全国性的普洱茶甚至整个茶叶市场最强势的领导品牌。并获得更多的跨出国门的机会。这一阶段我们可称之为“**的·世界的”。

通过计划性的品牌推广活动，使品牌的成长具有连续性，同时使消费者感觉到“**”默默地与他们同在，使“**”的品牌形象、核心主张在消费者心目中潜移默化，成长为一个真正的品牌。

一般来说周期性的推广能够不断地积累经验，使推广日趋成熟，其成效依赖于长期的执行与积累；而临时性的策划则具有偶然性、不可测性，但如果抓住临时的机会，有效地

进行品牌推广，将对品牌的提升起到难以预计的效果。

• 事件营销

事件营销就是借助临时或周期性的热点事件，借势对品牌进行关联炒作。蒙牛借助神五升空就是事件营销的一个范例。自sars□禽流感以来，国人对健康的关注越来越强烈，“**”可借助健康事件有效的宣传自身健康形象。

同时，近年来，茶叶行业及普洱茶领域均不断有热点新闻出现，不管是利好还是利坏新闻，都可以从某一角度与自身品牌形象进行捆绑，进行事件营销，特别是全民关注率非常高的事件，比如奥运会、世界杯等，如果能有效利用，必将快速有效提升品牌知名度，塑造品牌形象。

• 节日营销

节日营销主要是礼品市场的推广，最为具有深厚文化底蕴的茶，越来越具有替代烟、酒、保健品，成为消费者送礼首选的趋势。节日是送礼的最好时机，也是礼品促销的最好时机。如何针对不同的节日，迎合送礼心理需求，策划不同的宣传主题进行促销，是做好茶叶礼品市场的关键。

同时节日也是消费者集中采购、尝试新品的最佳时机，如能结合礼品促销，进行大众宣传，也将为快速大幅提升品牌知名度，树立品牌形象。

一年之中可进行自能够节日营销的机会很多，在此，暂就两个节日营销主题进行说明。

(1) “送茶，送健康——‘**’，茶中之君子”

普洱茶具有保健功能，并蕴含中国博大精深的文化，品茶乃君子之为，送茶也可称之为君子交往之为。其蕴含意义已经与送烟送酒区别开来。一般来说，节日送礼的消费群体主要分为两类，一类是个人送礼，一类是企事业单位公关送礼。

中国传统节日期间，主推礼品装，配合专卖店、商超生动化陈列。减少庸俗的商业促销广告，增强主题宣传，制作精美主题礼品手袋，增加促销人员力量。由于礼品购买者多会同时购买几种礼品，因此可与礼品市场的高端产品进行捆绑，比如五粮液、红塔山等。目前茶叶品牌鲜少采取捆绑式促销，但节假日礼品装的捆绑式促销是近年来各商家屡试不

爽的促销手段。针对个人购买者，可以礼品装搭赠家庭装形式进行促销；针对团购者，可在节假日设立公关小组，专门开发团购客户，为团购客户提供便利及折扣。

（2）“一杯清茶谢恩师——‘**’谢师校园行”

教师是社会的一个特殊群体，由于教师均具有较高的文化素质，并且大多具有饮茶习惯，他们成为了茶消费的主要群体。中国自古就有拜师茶、谢师茶的礼节。教育机关、学校及学生都有在教师节为教师送礼物的习惯与风俗。而茶叶，作为蕴含中华千年文化的物品，作为教师节馈赠教师的礼物当是最佳之选。

教师节前夕，可主推教师节礼品装，可通过时效性较好的报纸媒体，学生接触较频繁的电波媒体投放公益型广告，同时选取名校，向老师赠送“**”茶，策划新闻发布会，借助媒体发布相关新闻，既能提高品牌形象，又能起到“教师节送‘**’茶”的示范效应，提升教师节礼品装的销售。

其他相关的周期性推广，还有季节性促销——迎合消费者的季节性需求，主推不同的茶系列，会展营销——利用会展强大的眼球关注率、巨大的商业机会进行品牌形象推广，等等，若能有效运用，均使“**”品牌获得有机的提升。

由于品牌塑造与推广是一项巨大的工程，加之此次撰写方案之前，公司未给出具体的要求。因此，撰写时只能从大处着手，执行之处，比如品牌核心概念、广告语、创意表现、媒体企划等均很少提及。同时由于时间有限，诸多部分只能点到为止，方案的连贯性、完整性均未达到优秀策划案的标准。

笔者不求得到企业太多的认同，只希望自己知识的系统性、付出的精力、真诚的态度能得到企业领导的认可。不管最终企业的选择结果如何，只希望企业也能如我一般的真诚，真诚面对员工与消费者，真诚面对“**”的品牌发展之路。

诚望，作为茶行业率先提出品牌传播的企业之一，“**”能走好……

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇五

行政部作为公司主要的后勤工作地点，它的性质也就决定了办公室工作的繁杂性质。但是，行政部的人也相对的比较少，我作为一个新人，能够主动的去帮忙，遇到不懂的就去请教，积极的配合各位前辈，快速高效的完成各项工作。

在工作中，我努力从每一件事情上进行总结，不断摸索，掌握方法，提高工作效率和工作质量，因为自己还是新人，在为人处事、工作经验等方面经验还不足，在平时工作和生活中，我都能够做到虚心向同事学习、请教，学习他们的长处，反思自己不足，不断提高自己的业务素质。我时刻会提醒自己，要诚恳待人，态度端正，积极想办法，无论大事小事，我都要尽最大能力去做到完美。在平时时刻要求自己，必须遵守劳动纪律、从注意清洁卫生等小事做起，严格要求自己。以不求有功、但求无过信念，来对待所有事情。

在中联，企业文化相当的特别，除去第一条的诚实，我最欣赏的就是：终身学习。而这一点正是我想要积极做到的。也因为这样，我不断的通过网络、书籍等学习人力资源相关的案例分析，利用下班时间学习语言知识，不断提高自己的业务水平和个人能力。工作中，虽然没有有什么特别大的贡献，但是能够配合同事完成各项指标，从中学习，以便以后自己能够更好的独立完成工作。

另外，我也特别注重从工作中吸取教训，不断的总结，认真的学习写作、人事相关的政策、档案管理等相关的知识。也虚心向前辈请教，取长补短，增强自己的服务意识。希望能够尽快的融入到××这个大家庭中去。

1、出勤方面：每天都能提前至少三十分钟到达办公室，做好上班前的相关工作准备，并能及时检查各个办公区域的清洁、设备的完好等，并更新好sps方便蒋花查询。

2、纸张文档、电子文档的归档整理方面：在工作中，我注意对纸张资料的整理和保存，将有用的及时保存、归档，对于没用的及时销毁。因为很多文字性工作都是电脑作业，所以我也在个人电脑中建立了工作资料档案库。并于每周星期五把工作过的资料集中整理，分类保存，以便今后查找。

1、在本职工作中我还不够认真负责，岗位意识还有待进一步的提高。不能严格要求自己，工作上存在自我放松的情况。由于办公室的工作繁杂，处理事情必须快、精、准。在业务能力方面，我还有很多不足，比如在整理会议纪要时，没有抓住重点，记录不全，不能突出主要内容，给领导的会后工作也带来了不便。

2、对工作程序掌握不充分，对公司业务熟悉不全面，对工作缺少前瞻性，致使自己在工作中偶尔会遇到手忙脚乱的情况，甚至会出现一些不该出现的错误。致使对自己有了些许的怀疑和不确定性，对未来也有了些许的灰暗情绪。

3、偶有缺少细心，办事不够谨慎，显得有些许毛躁。工作是相对简单但又繁、杂、多，这就要求我必须细心、有良好的专业素质、思路缜密。在这方面，我还不够细心，时有粗心大意、做事草率的情况，有时也会比较毛躁忘记一些事情等等。

1、今后在工作中还需多向领导、同事虚心请教学习，要多与大家进行协调、沟通，从大趋势、大格局中去思考、去谋划、取长补短，提高自身的工作水平。

2、必须提高工作质量，要具备强烈的事业心、高度的责任感。在每一件事情做完以后，要进行思考、总结，真正使本职工作有计划、有落实。尤其是要找出工作中的不足，善于自我反省。

3、爱岗敬业，勤劳奉献，不能为工作而工作，在日常工作中

要主动出击而不是被动应付，要积极主动开展工作，摈弃浮躁等待的心态，善谋实干，肯干事，敢干事，能干事，会干事。

4、平时需多注意锻炼自己的听知能力。在日常工作、会议、领导讲话等场合，做到有集中的注意力、灵敏的反应力、深刻的理解力、牢固的记忆力、机智的综合力和精湛的品评力；在办事过程中，做到没有根据的话不说，没有把握的事不做，不轻易许愿，言必行，行必果。

5、要注意培养自己的综合素质，把政治理论学习和业务学习结合起来，提高自身的政治素质和业务能力，以便为景区的明天奉献自己的力量，为本职事业做出更大的贡献。

品牌市场工作总结 药剂科工作总结工作总结篇六

近年来中国的手机制造业飞速发展，创造了手机行业发展的许多奇迹。同时，国内手机生产厂商的异军突起也加剧了手机行业在中国的竞争。本文通过对现代手机消费者的调查，得出的数据和结论能一定程度上反映手机消费者的消费行为和消费心理的特征。本文先概括论述了一下当前中国手机市场的基本状况。根据从网上收集的关于手机市场的数据，分析手机消费者的消费行为和消费心理。然后，分析国内手机碰到的问题和相应的建议。

中国是全球最大的移动通信市场，截至20xx年底，国内手机用户数已接近4.6亿，稳居全球第一。我国用户对移动通信的有效需求持续加大，加上手机对固定电话替代性竞争加剧，手机用户数增长加快。

信息产业部统计显示，截至20xx年9月底，我国手机普及率达到每百人35部。按照每月300万至500万户的增长规律，目前手机用户数已逾4.6亿户。

随着市场的扩张，手机普及率不断提高，更新换代速度加快，销售价格逐步走低，行业竞争日趋白热化，从而使得对消费者行为和顾客价值的关注成为业内企业获得和保持竞争优势的重要途径。

3. 1. 中国手机市场特点

3. 1. 1 核心技术缺乏

中国的手机企业在20xx年展现了强劲的发展势头。根据有关部门发布的数据□20xx年上半年国内市场累计销售的4716.33万台手机，其中中国品牌手机的份额第一次超过了国际品牌，达到55%。波导股份公司和tcl公司已经进入国内手机市场销量前三名，波导半年销售超过600万台，以15.01%的市场份额领先于摩托罗拉□14□21%□□tcl销售500万台，市场份额11.60%，位居第三。但核心技术的缺乏导致新产品推出的速度慢，产品间没有明显差异化和清晰的市场定位。摩托罗拉和诺基亚极力推广彩信手机、彩屏手机和gprs手机时，国内手机厂商只有望洋兴叹。其二由于核心技术的缺乏，国内手机难以健全产品线，中高档的市场定位受到技术的挑战。在20xx年10月份诺基亚发布了七款新产品，三星也推出三款主打新产品，都基于mms□彩屏和gprs技术，而国内手机厂商一般每年仅能推出3—5款新产品。

3. 1. 2 重视手机外观设计

在手机外形上，国外品牌像诺基亚、西门子则一直坚持着直板的欧美风格，而国产手机大多采用了亚洲人更喜欢的折叠翻盖式，吸引了不少消费者。核心技术一直是制约国产手机发展的一大障碍，国产厂商主要是从韩国引进机型，贴牌生产，因而丧失了很大一部份利润空间，目前国产厂商更多的是在软件方面进行研发，包括手机的外观、功能等，以此吸引消费者。

3. 1. 3 产品更新速度加快

三是激烈的价格竞争，速度可以减小价格竞争冲击；四是速度是回击竞争对手的最佳办法；五是速度取得在位优势，容易成为市场热点，领导市场走向这是一个“快鱼吃慢鱼”的时代。

3. 1. 4 营销竞争越来越激烈

在目标市场选择上，国外品牌已经开始从大城市向小城市转移，进军二三线市场，而国产品牌则在继续巩固现有市场的基础上，开始从农村向城市包围。总之，共同的目标都是为了最大限度的占领市场。在产品策略上，国外品牌依然保持高中低端产品全线进攻，并在高端市场引领潮流的策略，而国产品牌则开始了对低端产品的研发，因为相对于高端手机，中低档手机的市场容量更大，据估计至少占整个市场25%的份额。在渠道策略方面，国外品牌也已经开始借鉴国产品牌的经验，采用包销制。例如，摩托罗拉在华南地区就采取了省级包销的模式。

3. 2. 消费者心理动机分析

手机不只是单纯的科技装置，手机是一种社会化的商品，其使用往往反映出社会范畴或社会经济群体的差异，受社会经济基础、社会结构的制约，也塑造新的行为模式。手机以青少年与年轻群体为主要用户，反映出年龄在消费中的差异；富有阶层的炫耀型消费与收入较低阶层持有率较低的现象反应阶级或收入的差异；市场上针对女性设计、制造、营销，以及手机广告传递、塑造的女性印象反应出性别的差异。

3. 3. 手机市场用户关注分析

3. 3. 1 手机品牌关注分析

随着科技的发展，曾经高高在上的手机正在成为非常普及的消费产品，而手机产品的同质性要求手机生产商赋予其产品更多的附加价值，这使得品牌竞争成为了手机市场上的主流，因为只有用强有力的品牌，才能建立品质一流与值得信赖的公司形象。品牌带来的是用户的认同，在更新换代越来越快的移动通讯市场上，抓住老用户有时候比拓展新用户还重要。所以对各手机企业来说，只有品牌才是核心竞争了，才是永恒的价值所在，必须让自己的品牌超越产品！

下面是网上查找的数据：

诺基亚以29.1%的用户关注度名列第一，诺基亚在手机市场的实力由此可见一斑，说明了这个国际手机生产商在消费者的心目中地位还是很高的。摩托罗拉以20.3%排名第二。再就是三星，用户关注度为9.7%。而国产的所有品牌手机的总和才25.8%，不得不为国产手机的命运担忧。

3.3.2手机外观关注分析

经过多年的努力，手机的功能设计基本可以满足消费者的需要。随着手机的不断普及，消费者的差异化越来越明显，多层次的需求越来越强烈，对手机外观设计的要求也越来越高。他们往往对外观设计平庸或雷同的手机不屑一顾，而对外观设计特点明显并符合自己的身份的手机情有独钟。因此，靠创新外观设计征服消费者的发展空间还是相当大的。面对市场的巨大挑战，手机的外观设计就要迎难而上。手机的外观设计在适应功能设计的前提下，把外观设计和产品工艺、色彩及文化合理有机地融合，实现手机的进一步时尚化、人性化、个性化和娱乐化，这是未来中国手机外观设计的一个新趋势。

下面是调查得出的手机用户对手机的外观偏好，包括板式和颜色。

可以看出：传统的直板式手机还是大家更乐意接受的机型，喜好度为45.3%。而最近流行的滑盖手机也比较受欢迎，再其次是翻盖的机型。

3.3.3手机功能关注分析

在中国手机业刚起步的时候，手机对大多数的人来说是一种奢侈品，因为当时手机的价格非常昂贵，高达一万多元一部，也正因如此，手机便成为了个人财富和身份的象征。随着社会经济的迅速发展，人们的消费能力和消费观念有了很大程度的提高和改变，所以人们对手机的要求也正在不断改变。手机已成为很多现代人工作、生活的必备品。从只有通话功能的大哥大到现在走向2G、3G、4G的智能手机，它所扮演的角色已不再只是一个通话的工具，而是成为人们移动办公、休闲娱乐的得力助手。在这个处处强调创意的时代，手机就是我们握在手中的个性。

4.1问题

4.1.1高知名低美誉。国产手机在市场开拓前期，考虑的是如何最大程度地占领市场份额，以及如何在短期内让品牌知名度最大化，将注意力集中在比产销量、比品种数目、比新品推出速度上，而忽略了产品质量的提高，服务的优质，技术的进步，品牌形象的确立以及对品牌美誉的提升。随着消费市场对国产手机的新鲜感已经过去，开始追求其内在的品牌价值而国产手机上述的做法造成了国产手机在消费者心目中高知名度而美誉度极低，长此以往，这几年本土品牌手机刚刚抢回的地盘，将重新失去。

4.1.2重销售轻品牌。国产手机在开拓市场的过程中，大部分国产手机，为了抢占市场占有率，大量的促销机蜂拥而上，新品上市不久就大量降低价格，过于轻率地使用一些有短期效果而会影响品牌核心价值的战术，最终受损的还是国产品牌本身。

4. 1. 3有策略无战略。国产品牌前期的成功只是靠营销手段和营销创新来完成的。但在品牌发展战略上缺乏定力，尽管大量的广告投入也能促进产品销售，由于形象变化比较快，几年下来品牌个性并未建立，品牌资产和品牌价值并没有得到提升。可见一味的追求时尚，一味的洋化，不具有高度差异性的品牌价值就等于失去了品牌忠诚。

4. 2建议：

如今消费者对产品内在的品牌价值、产品品质和服务质量将会有更多的体会和更高的要求，因此对国产品牌来说，不建立自己的品牌忠诚度最终还是失去自己的市场，但从目前的市场格局来分析，国产手机企业可以从以下几点慢慢的打好自己的品牌。

4. 2. 1把握好产品质量。“品牌是核心，产品是保证”，国产企业可以多于外企合作，或出国访问，多在技术上下功夫，以提高产品质量，只有质量得到了认可，才能进一步做好品牌推广。

4. 2. 2提高服务质量。在市场竞争日益激烈的、产品有形差异逐渐弱化的今天，服务已成为建立竞争优势，提升企业形象的重要手段。所以国产手机企业应价加强产品服务体系建设，从而扩大市场的认同度。

4. 2. 3做好市场细分。高端市场的竞争异常激烈，而且几近饱和，如果国产品牌想继续在站有一席之地是非常困难的，或许厦新，波导等这些颇有知名度的品牌还有发展前景，但对更多的国产企业来说或许难如登天。因此他们可以进入低端市场发展，利用低价获取用户，也可以与运营商合作，优惠话费，可能会有意想不到的收获。也可以通过细分群体，把自身品牌建立成为某种行业购买标准，在消费者心目中留下某细分市场的代名词。如“技术型的”，“价廉物美型的”，“功能实用型的”，甚至如“电池耐用型的”，“接

收信号强的”等等。

4.2.4寻找国外生存机会。目前还有很多国外市场是比较落后的，如印度目前还处于中国三年前的状态，俄罗斯还处于中国两年前的状态。在国外打好品牌再回到国内，或许路会变得更宽。

通过这次对手机的市场调查，可以得出手机市场的竞争力越来越大，手机市场竞争的最终趋势是产品高度同质化，只有知名的品牌才能稳定更多的用户，所以企业要发展还是要注重品牌的长远发展，这才是一个企业能够持续发展的动力。