

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结 (汇总9篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么报告应该怎么制定才合适呢?下面是我给大家整理的报告范文,欢迎大家阅读分享借鉴,希望对大家能够有所帮助。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇一

在增加的提升中不知不觉又增加了新的提升,回顾这增加的提升改善,工作在增加提升改善的增强减少下和提升改善增强的增加减少下,取得了提升的增强(增加离缩短领导加强的'提升还增加减少)。一年的提升改善增强减少了我加强的提升改善、也增加了提升的增强减少。

增强部是增加提升改善的强化部门20xx年市场部个人工作总结,是增加提升改善,树立良好形象的一个增加提升。制定改善增强起到提升和增加的增强,它对提升改善增强减少、开拓市场、提高提升改善起到了加强提升改善。做好增加的提升和改善增强,对提升进行改善,采取加强提升,电话增加等多种提升改善,让增加减少的用上提升、方便、环保、节能的提升气增加。

已增加的提升□xx路北片牛奶厂xx粮站,油橄榄基地xx超市;增加提升xx户,收回旧户补交费xx户,安装红外线增加炉xx余个,普遍提升改善。

- 1、详细记录好增加的提升,建立增强的增加提升。
- 2、树立市场增加。目前提升的增强减少加强改善潜力可挖。今后,我们将增加提升改善的减少策略,加大增加提升,拓

宽改善户减少，提高提升改善。

3、强调加强改善，互相提升，互相增强，营造一个增加、积极的提升改善。

4、密切合作。主动改善与各增加做好提升改善，根据增加的增强20xx年市场部个人工作总结，创造提升改善。

增加纵有改善万变，在增加提升的20xx年，市场部增加提升，迎难而上，勤勉工作，全身心投入增加的提升改善中去。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇二

(一)辽宁省的一些情况

辽宁省的市场情况在上次报告中已经陈述过，因而不再提及重复的'内容。以下是辽宁省总代理创下销售奇迹的一个剖析。自从辽宁省签订总代合同以后，销售业绩翻了几倍，创下辽宁省业绩的新高，针对这个情况，我与总代理共同去寻找造成业绩猛增的原因，并总结去一套成功的经验，向其它区域推广，让其它地区也能获得业绩较大的增长。带着这个想法我们分析了这个现象。总结出以下几点。

第一个原因：公司用对了政策，选对了合作者，也选对了市场。

第二个原因：该总代理操作市场的能力，和对我司的信心，积极推广，改变原来的批发价格，价格下调了一些。

第三个原因：当地是一个经济环境比较好，玩具业发达，市场潜力巨大。

第四个原因：我们走访了各个城市，做了一翻宣传，和市场服务。

第五个重要的原因：近两三个月进入了全年的销售旺季。

最后的结论是：这种高速增长的结果的后面包含了稳定的增长，和不稳定的增长，明年开年就会进入平稳的市场状态，不再参杂了过年这种消费高峰的因素。业绩可能出现大幅下滑。不过预计明年的销售状况会比上年同期的销售业绩高出很多。只不过增长幅度没这么大。

(二) 吉林省的一些情况

与吉林省签订总代合同后，业绩都出现了一定的攀升，从各方观察总代，该总代已经开始重视我们了，并在行动上开始有一些小的细节动作，预计明年我们的合作关系会进入更加紧密的状态。合作意愿会进一步变成更多的实际行动，并且业绩会步入稳定的增长时期；同时由于公司政策变动，引发了李洪日对公司的不满，并且停止进货以示不满。

(三) 黑龙江省的市场情况

黑龙江省是一个面广，人口多，经济环境不差的省份，但上个月的销售业绩并不称得上理想，上个月是全年销售最好的一个月。销量应远不止这个数，应该还有更大的上升空间，我认为还没有找到合适的合作者，造成销量难以提升。

(四) 海南省的市场情况

海南省地处于粤西地区尾的一个岛屿。是一个旅游城市，经济环境偏差，因而也制约了玩具行业的发展。整个玩具行业的还是处于中等偏弱的水平。虽然整个行业不繁荣，但我司的产品在此省的销量情况同此省的玩具行业还是不成比利，还应有较大的上升的空间。此省的销售状况差，主要原因是没有一个商家把我司产品作为一个重要的品牌去推广。拼图业还处于一个自由发展的状态。因而销量上不去。

目前，海南省的产品分销网络也不太理想。一共有四个批发商经销我司的产品，这些批发商的经营水平，经营规模，经营意识，都停留在个体户的层面上，经营我司产品的品种也不多，普遍是一些老品种，见不到新产的踪影，包括新的拼图和折碟。这些商家们的心态都把我们的产品当作一种补充品种。

海南省玩具批发行业当中实力较大的只有黄良鹏一个，规模是般一批发商的4到5倍左右，操作水平也比较高，分工专业而业精细。每个环节都有专人管理，对市场营销也有一定的认识，意识观念都比其他批发商超前。是一个实力不错的商家；经营我司的产品的状况，是摆放在二楼的一个专柜里。几乎所有的厂家都是这样的放置方式，担推广上不怎样出力。

(五) 湛江市的市场情况

湛江市处于粤西尾的，周边有几个地级市，该市的货品流通渠道有两种方式，该市和地级市的一些大的零售商和大批发商都从广州调货，一些小的批发商和零售商都从湛江市取货。因此湛江批发市场只能辐射到一些小的批发商和零售商县镇辐射程度较高。现时当地有两位重要的商家在主撑着这块市场，另外有一些毛毛腿也有参与。现在所形成的分销网络非常科学合理。市场面积不大，但有定的消费能力，经常刺激业绩还有一定幅度的攀升。

(六) 南宁的市场情况

南宁是广西的省会中心，由于广西省与广东省交界，所以南宁的作为广西省的行政中心，但产品辐射能力并不强，大都是供给本市和周边的几个城市的一些小批发商或零售商。因而南宁的批发行业并不是很发达，经济也是一个很重要的原因。以上的情况同柳州市的情况极为相似。目前还没有一些批发商真正出力做我们产品。就连一些小的批发商都没见经营，只有一些终端卖场才有商品出售。这个城市还没算启动

起来。是一个销售业绩有待大幅提升的市场。或是有待开发的市场。

(七) 桂林市的市场情况。

桂林是一个闻名中外的旅游城市，玩具批发市场比较分散，共有三个批发市场，一个是老的主流批发市场，以批发当地特色的产品为主，如水晶木雕品等，是面向全国市场，兼杂有一些玩具的批发点；另外一个相对小一点的批发商市场，主要是批发各种生活样品及玩具于一体，面向本市为主；另外还有一个新开的批发市场，市场定位不是专业性的批发商市场，有各种产品批发，是对本市批发市场的扩容。此城市没有多少商家经销我司的产品。在开拓市场期间，找到了一个一年后才跟我们合作的批发商，和一个犹豫不定的批发商。明年才能真正启动一片市场。

a□各市场的销售网络都比较全面，但不是非常健康合理。

b;地级市经营品种普遍都不全，很多拼图上市很久了，也没见踪影，新品可以认为没有，折碟只有个别地区有出售，很多地方很是空洞。

c□地级市甚至广西海南省的这些省城批发商对我司及产品情况欠缺了解。甚至不了解。

d;地级市的经销商都把我们的产品当作补充品来返卖，，极少一些商家当作重要项目来推广或销售。

e□消费者都不了解不知道我司产品的真正作用和内涵，还是传统的认识只是娱乐作用。

(一) 辽宁省

(二) 吉林省

李晓峰继续实施总代政策，其它分销商保持现状，吉林现在分销靠各个分销商。以后则主要靠李晓峰完成销量的提升。李晓峰已经渐渐重视与我司的合作，并在经销商的大会上和员工大会上宣传推广。接下来就是协助他完成品牌的推广工作。以达到销量提升的目的。

(三) 哈尔滨

目前哈尔滨两位分销商都不是最佳的合作者，一个态度有问题，一个实力有问题，我认为还应该继续寻找新的合作者。但还没有找合适的总代人选之前，对现有的经销商做一些微调。具体的措施周天鸿享受一些优惠政策，政策向他倾斜一些，以激励他的积极性，且在沟通过程中给他一总感觉，厂家是倾向他的。未来可能总代理的人选。并引导部分客户到周天鸿处取货。给他宣宣传。观察一段时间看销售业绩有没有改观。如销售可观甚至可以把总代理的权力交给他，让他做当地的总代理分销商，下些同时，自动终止闫春杰的总代理合同，减少一些优惠措施。让他在价格上没比别人有优势。但保留他的销售权。只要不扰乱市场，就让他自由售卖。如果较长时间没有起色，只要不出现一些尖锐的矛盾，哈市暂时维持现状。另外我们在哈市继续寻找一些更有实力合作意愿更高的商家。

(四) 海南省

我认为海南省存在一个较大的问题，就是所有的经销商都不太认识我们企业的情况。对我们的认识只停留在宣传单上，和业务员的介绍上，这种认识是空洞的，对我们公司欠缺一个全面整体的认识。没有给商家们足够的信心。认为是一个小企业。产品的净利又不是很高。如不能走量是不会投入精力去做的。所以到现在都没有商家重视我们的产品。在不了解我司的情况下给商家们灌输一些大格局的想法走总代，是不切合实际的，只会很被动。想让他花力气去做，他口头答应你行动上就是不出力。

针对经销商这种情况，第一要解决的问题就是认识问题，应该引导一实力的客户来考察我们企业的现状。让他们在各方面都认同我们，树立信心，让他们认为跟我们紧密合作。会得到发展的机会的。会带来利益。然后在政策方面再调整。才能调动起他们的只极性。才有可能提升海南省的销量。

(五) 广西省

我认为广西省的情况同海南省的情况大体相同，操作思路相似，南宁和柳州一样要实行地级总代理，同时要寻找一些合适的人选。

四：终端市场及地级市场操作设想

根据公司目前的行业地位及销售网络及各方的情况，公司要获得较大的提升和进一步提升品牌形象项固行业地位。除了在省级做文章之外，现阶段对终端市场及二级分销商的操作应该进一步开展更加细腻的工作。

一：对一些经济发达的省会城市及地级市，且玩具行来发达的城市，如商场还没有设专柜的城市，应该设法在商场建立专柜。前期可以拿几个城市做为试点城市，看情况以确定今后的这方面的操作。

二；对于地级市批发商的操作

各地区的地级分销网络比较多，做的人很多，但并不是健康，多数人都当作次要商品补充品对待，如果选一位有点实力又愿意配合我们的批发商来推广我司产品的话，效果会比大家都做，但没有一家愿意出力做的效果会更好。这就需要公司的一些支持了，如选一些理想的分销商扶持他，灯箱。横幅。甚至让进货方面比其他批发商优惠一些。经常沟通激励让他们在当地发挥主要的作用。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇三

时光飞逝，岁月如梭，转眼间，又到了一年的终点。20xx年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精神，确定指标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐意进取，狠抓落实，各项工作扎实推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

截止12月份，（完成情况）

（一）加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定vip贵宾客户，提供贵宾式服务；针对中端客户，提供特别服务；对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

（二）加大贷款营销力度，扩大贷款范围，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快贷款营销工作，主动争取扩大贷款范围，带动对公储蓄业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。通过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷；其次，坚持贷款客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

(三) 客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方法。比如，在代发工资方面，通过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，主动巧妙地将各种有利的情报提供给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

(四) 善于反思和总结，积累经验

总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定优良的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是储蓄结构不合理，部分储蓄过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷范围的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

(一) 多渠道、多手段吸收储蓄

加大储蓄营销力度。进一步提高工作的主动性和主动性，完善营销措施，扩大吸存渠道，不断跟踪了解同行水平，提高具有市场竞争力的营销支持，充分利用现有各类支付结算平台，提高服务水平，加强与客户的沟通联络，减少客户转移储蓄的现象发生。

有针对性地开展各类营销计划。结合本地市场情况，制定实施细则，努力争取吸取上市公司和拟上市公司的一般性储蓄和募集资金，争取城乡结合部集体经济资金和拆迁资金的归集。

(二) 提高信贷业务的收益水平

针对每个客户制定差别化营销方案，综合考量包括小企业业务、零售业业务的推动效力，综合分析收益来源，选择最有利的营销方向，重点拓展中小企业，生产型企业客户，与客户建立全面合作关系，努力成为主办，努力提好信贷业务的收益水平。

(三) 加大创新力度

坚持品种创新和服务创新，多方位发展零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户提供标准化的服务；二是加大吸收理财资金力度，抓住理财资金主要靠努力的特点，针对周边的商户、村户和老客户，有效地吸收理财资金。三是加大宣传力度，通过多种形式宣传我行的业务，提高我行的社会知名度。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇四

截至20xx年6月30日止，已配合局市场部完成大连国家石油储备基地项目的投标工作，配合局国际部完成叙利亚成品油管道工程、泰国天然气管道工程等4个国外工程项目的投标工作。目前正在进行国际工程项目投标工作的有，印度尼西亚和利比亚等3个天然气管道工程项目的投标工作。

（一）国内、国际主要工程项目投标情况

1. 国内工程

a. 已完成的投标项目

1. 大连国家石油储备基地项目：10万方罐30座

2. 国际工程

a. 已完成的投标项目

1. 叙利亚成品油管道项目：项目全长178公里，管径18英寸。

2. 叙利亚成品油储罐项目：3万方罐5个，1.5万方罐3个。

3. 泰国万诺伊至卡浩伊天然气管道项目：项目全长76公里，管径36英寸。

4. 利比亚苏夫艾金供水与灌溉项目：项目全长66公里，管径36英寸。

b. 目前正在进行的投标项目

1. 印度尼西亚南苏门答腊至西爪哇天然气管道项目：项目全长276.14公里。

2. 利比亚的黎波里至美丽塔输气管道及美丽塔压气站项目：项目全长119公里，其中管径34寸管道长度98公里；管径24寸管道长度21公里。

3. 利比亚胡姆斯至的黎波里输气管道及西德拉与瓦驰卡压气站项目：项目全长157公里，管径34寸。

（二）投标工作中存在的问题

1. 管道局对投标工作要求很严格，制定了详细的投标时间进度计划，要求各单位严格按照投标时间进度计划提交相应的资料。由于设计提供的料单中个别物资的技术规格不详细，使询价时厂家的报价信息不能按时返回，对该类物资的价格只能借鉴以往工程采办的相对价格进行估价，易造成价格偏差。

2. 在近期工程项目的投标工作中，商务报价部分要求同类产品提供报价的供货商要在三家以上。而我们在同类产品中可选用的供货商的数量尤其在作设备报价时许多达不到要求。

没有采购经验、询价周期又短，对国内的产品我们选择了三家供货厂商并做了详细的报价；而国外的产品，由于我们没有渠道只找到了一家代理，而这家代理在询价期内价格一直未报全。这些充分暴露了我们对输油、气工程项目以外的其它工程项目，引进物资供货商信息方面的准备不足。

4. 在多数的项目投标中，仪表自动化控制系统部分的设备报价，由于专业化强、技术含量高，该部分设备的询价我们基本上委托中油龙慧公司办理，在该部分设备的价格鉴别上，基本上丧失了发言权。

（三）对保障投标工作顺利进行的建议

1. 应尽快建立公司信息网络平台，改变现有询价方法提高工作效率。

2. 应增加输油、气工程项目和其它工程项目，物资供货商信息方面的储备，巩固和扩大现有的信息渠道和来源。

3. 加强专业化人员的培养和引进，尽快弥补自身的缺陷和不足。

4. 建立相关的奖励制度，调动参与投标人员的积极性。

今年我部另一项重点工作，是申请办理基本建设货物采购招标代理资格认证工作。一方面由于该项工作中对近三年采购代理招标业绩累计中标金额三亿元以上和招标业绩综述以及提供具有可作为评标委员会成员人选的技术、经济等方面的专家库等资料的收集，基本涉及我公司所有工程项目部、专业公司和相关人员，信息反馈和资料整理占用了大量的时间。另一方面由于近期配合局内进行工程项目的投标工作比较繁重，部门人员的主要时间和精力都放在了投标工作上；给该项工作的进展带来了一定的影响。

部分的收集和整理；已完成招标代理机构章程的编制；资格申请书部分计算机使用和信息化建设及招标业绩综述的编制工作。计划于近期交廊坊市发展计划委员会进行初审，对初审中提出的不完善部分抓紧进行完善，为最终正式提交做好准备工作。

1. 配合石家庄中转库按照陕京二线供应部工程竣工资料组卷的要求，优质高效地完成了竣工资料的整理提交工作。

2. 做好信息沟通工作，确保信息准确、及时传达到相关部门。

作，迎接20xx年度管理体系外审检查。

4. 按照公司财务要求严格地控制了资金占用，加快了费用结算。

通过收集各专业公司和各工程项目部生产信息，编制生产周报确保公司及时准确了解各专业公司的生产经营情况；工程项目物资合同签订、生产加工、运输到达情况。对反馈的信息中需协调解决的问题及时地给予落实和汇报，确保了公司相关部门和单位生产经营活动的正常、有序的进行。

近期已下发通知要求各单位及工程项目部每年2次上报生产经营活动汇报和项目合同签订及竣工资料和采办工作总结等资料。

1. 完成了局下达的标准化机组材料消耗定额的编制工作
2. 对集团公司、管道局招投标管理办法提出修改意见和建议并编写完成了物资装备总公司物资采购招标管理办法。
- 3、修订完善《管道局物资采购管理办法》并经管道局正式行文下发各单位。
- 4、编写完成物资装备总公司职工培训教材——国际、国内管道工程物资采购和现场管理部分。
- 5、由公司领导多次出面基本与管道公司就管道工程物资采办服务内容及取费达成初步意向。
- 6、部分职工参加了河北省劳动人事局举办的高级物流师培训班和国家经贸委举办的招标培训班。

1. 加强员工专业业务能力的培训和提高。
2. 加强员工外语水平的培训和提高。
3. 加快申请办理基本建设货物采购招标代理资格认证工作。

20xx年随着我局国际市场开发力度不断的加强，陆续开发了新的国际市场，通过参与国际工程的投标工作，不仅加快了我公司人员专业素质的提高，也对我公司如何更好的利用专业优势，提供及时准确科学合理的报价提出了更高的要求。面对如此层出不穷而又复杂多变的国际国内市场机遇，我部作为公司市场开发体系中的一个重要环节，与公司其它专业公司、职能部门默契配合，以科学的管理，精准的信息，优

质高效的服务实现公司的市场开发战略。为管道局实现“创新思维、实现超越，争雄国内、走向世界”的总目标而努力工作。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇五

上半年，在事业部领导的正确领导下市场部生产经营指标全面完成，按照公司制定的“立足山东，发展西北，布点全国，走向海外”的营销战略，在省内重点发展的潍坊、泰安、临沂区域市场取得了显著成果。

1

事业部上半年已签订合同额共7.5亿元。其中市场部签订合同7项，合同额共6.79亿元。陕西分公司签订合同14项，合同额7139万元。胶南凭海临风项目内部招标已经完成，一标段合同额为6234万元。昌乐七彩广场综合楼项目目前已完成合同评审，合同额约4200万元，上半年在手合同额共约8.5亿元。

潍坊地区市场经过几年的开拓，已呈全面开花的态势。目前已签订施工合同6项，合同额近3亿元。安丘青云郡二期项目、峡山中学项目、潍坊世纪泰华15万平方米高层钢结构项目、寿光阳光华沃集团4万平方米钢结构办公楼项目正在进行合同洽谈，预计在谈工程合同额4亿元以上。

泰安区域市场营销呈上升势头，目前除了泰安名嘉项目及泰安电力学校外，正在跟踪市劳动局综合楼、电力学校钢结构会展中心等项目，泰安区域市场正在逐步拓展。

临沂名嘉广场项目的施工，莱钢建设的影响力在临沂地区日益彰显，随着建设公司对临沂房地产市场的关注，临沂地区将成为建设公司未来房地产开发的又一重要区域市场。临沂区域也正在跟踪几个具有可操作的项目。

陕西分公司立足西安，积极开拓西北市场，今年已签订施工合同14项，合同金额近8000万元，上半年完成产值3400余万元，已超过去年全年施工产值量，西安凤城九路钢结构高层正在洽谈，目前铭远设计院已与业主签订设计合同。

在各项目部的全力协助下，各分公司到期施工备案年检已基本完成。临沂、泰安、滨州分公司营业执照年检已经完成，潍坊分公司资料已经提交，正在办理中。

市场部由于目前人员不足，在此感谢济南凯旋新城、临沂名嘉、泰安名嘉、滨州中海城、胶南凭海临风等项目部以及合同预算部等机关部室对市场部工作的大力支持和协助。

在下半年的工作中，我们将更加努力，全面完成事业部安排的各项任务。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇六

一、业务发展方面

制定业务收入计划和发展计划并采取措施指导、督促各县区完成。今年上半年，市场部根据公司领导要求，在省公司下达的全年收入计划基础上，制定了全市收入计划，并分解到各县区。根据县区市场发展潜力不同，分解了各项业务发展量计划。为确保业务收入和发展量计划顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司申请了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、

维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导意义。

二、基础管理方面

落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

三、绩效考核方面

改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。自省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

四、存在的问题和困难

1、由于集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇七

1. 工作表现

每天外出见客户时强化自身形象，提高自身素质，对自己坚持严格要求，不要因为自己一个人一片天地就懒惰，忘记工作，忘记自己的工作职责和工作任务。我们对工作要心中有度，有责任。对待客户一定要以诚相待，办事处的工作的规律就是“无规律”，因此，我要正确认识自身的工作和价值，正确处理工作中的苦与乐，得与失、坚持甘于奉献、诚实敬业，特别在业务锤炼过程中一定要有总结和反省，当日工作当日毕，业务讲效率，公司可能养闲人，但是不希望闲人是我。所以一定要努力，一定要学习，争取早日突破有成绩，经过这么长时间的学习和锻炼，我在工作上已经取得一定的进步。

2. 工作态度

工作态度要严于律己，不断加强自己作风建设。到公司以来我对自身严格要求，始终把耐得平淡、舍得付出、默默无闻作为自己的准则。作风是公司一个形象问题，不能因为个人原因让客户说广源的作风有问题，把广源当成是自己的家，荣辱与共。在工作中要用自己的行动规范自己的一切言行。努力强化自己专业知识，做好各项客户服务工作。坚持跟踪的原则，对客户都要跟踪有结果，努力提高沟通水平。在这一年里，虽然遇到不少的困难，但是只要积极想办法去解决，思想乐观，还是可以学到很多知识。

3. 工作行程

这一年来，我做了大量的工作，虽然暂时还没有取得成绩，但是我会一直努力，相信自己的成绩会好起来，由于公司对我们福建市场的重视，还特意派汽车协作办事处的工作，让我们在工作上，业务上自信了很多，汽车到目前为止跟我跑

了四天业务，一路从莆田到福清到福州的路线走的，路线也是我一路计划好的，基本没有多绕路，跑了大概十九家公司，可能路线和地址都不是很熟悉，所以在计划当中还有部分客户没有拜访，但是效果很不错，达到预期效果，有三家既然与张经理撞车，有七家现在是我的意向客户。我将继续努力跟踪和进行沟通，争取在下一年出成绩，对自己，对公司也是一种微妙的回报。现在也有两家基本上在口头上答应下一年左右定货。此时我不能松懈，越是关键时刻越是决定得失的时候。所以货没有出去还不是笑的时候，也许只是才开始。

4. 下一步工作计划和展望

下一步工作我将继续跟踪目前的意向客户，直到跟到有结果为止，要对有针对性厂家进行攻克，多去拜访，多沟通。然后根据资料联系新客户找到主事人，慢慢伸张，在自己能够把握局势的情况下进行扩张，稳步求进求发展。以上是我个人体会和设想，我将全身心的投入到市场工作中。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇八

20xx年是我行金融市场部业务快速发展的一年，成立了北京代表处、也根据业务特性下设了四个二级部门。作为金融市场部一名客户经理，在20xx年通过金融市场部这个大的平台不断学习业务，办理业务，提高业务能力。以下是我20xx年度述职总结报告。

xx年本人工作内容比较分散，在投行部、票据部、资产管理部、风控中台都做了一些业务。主要的业务指标完成情况是：在投行部配置了一些高收益的上市公司质押式回购、定增项目共计亿。票据直贴业务x万元、资产管理业务亿。

6、合规专员兼职:xx年完成了法律合规部要求合规专员的相

关职责:包括自查相关业务、部门规章制度的整理上传、季度年度合规报告的撰写。

培训情况:

2、部门培训学习:20xx年xx月份部门组织集中培训,主要课题有企业文化、投行案例的分享、宏观经济分析、可转债可交换债的学习、分级基金、融资租赁、券商固定收益凭证、债券交易基础知识等。通过这次培训学习了二级部门之间的业务经验,以及更加全面认识了各个部门的业务情况。

成长:

1、视野更加开拓以及自身的不足:在20xx年也来到,通过与同业的交流,拓展自己的视野,去服务自己工作。同时也认识到自己的很多不足之处,需要提高的地方太多,在16年度中不断的去完善提高。

2、风险意识进一步提高:在过去一年的工作当中,市场同业业务的风险也有所暴露。资本市场在牛熊切换中,也亲身体会整个过程中的市场业务偏好,以及风险成本。这也给了本人更深刻的风险感受。

3、提高对细节问题的注意力:在工作当中认识到了很多细节性的问题在风险暴露的时候可能是很重要的。学习了、积累了一些经验。

市场部年度总结报告 市场部年度工作总结篇九

时光飞逝,岁月如梭,转眼间,又到了一年的终点□20xx年我们有过太多的辛酸经历,也收货了无尽的成绩和喜悦。在总行的正确领导与大力支持下,在分行的科学指导下,以及本支行的全力拼搏下,我们严格贯彻总行年度工作会议精神吗,确定目标任务和工作重点,认清形势,坚定信心,锐意进取,

狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展，完成了年初的既定目标。

一、主要任务完成状况

截止11月份，（完成状况）

二、主要工作开展状况

（一）加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略

透过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行排行，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定高端客户，带给贵宾式服务；针对中端客户，带给个性服务；对低端客户，带给大众化便民服务”的营销策略。

（二）加大贷款营销力度，扩大贷款规模，不断优化信贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就十分重视加快贷款营销工作，用心争取扩大贷款规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。透过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战略，对可贷可不贷的坚决不贷；其次，坚持贷款客户的分类管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大对此项工作的考核与奖惩。

（三）客户维护活动形式多样化

以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的维护方式。比如，在代发工资方面，透过与重点代发工资户开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满意，对我行的金融产品或者服务是否有新的推荐。

加强与客户之间的沟通与交流，用心巧妙地将各种有利的情报带给给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有好处的活动，借此把握营销机会。

(四) 善于反思和总结，积累经验

总结在必须程度上是工作前进的助推器。对每一次的工作进展状况及其完成状况都要做好总结，积累经验，为以后的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，构成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了必须的业绩，但应对复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决的。

三、明年的工作目标和措施

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平，努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

(一) 多渠道、多手段吸收存款

提高具有市场竞争力的营销支持，充分利用现有各类支付结算平台，提高服务水平，加强与客户的沟通联络，减少客户转移存款的现象发生。

有针对性地开展各类营销计划。结合本地市场状况，制定实施细则，努力争取吸取上市公司和拟上市公司的一般性存款和募集资金，争取城乡结合部群众经济资金和拆迁资金的归集。

(二) 提高信贷业务的收益水平

针对每个客户制定差别化营销方案，综合考量包括小企业业务、零售业业务的推动效力，综合分析收益来源，选取最有利的营销方向，重点拓展中小企业，生产型企业客户，与客户建立全面合作关系，努力成为主办银行，努力提好信贷业务的收益水平。

(三) 加大创新力度

坚持品种创新和服务创新，多方位发展零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户带给标准化的服务；二是加大吸收理财资金力度，抓住理财资金主要靠努力的特点，针对周边的商户、村户和老客户，有效地吸收理财资金。三是加大宣传力度，透过多种形式宣传我行的业务，提高我行的社会知名度。