

# 最新市场部月报总结 市场部工作总结(优秀8篇)

总结是对前段社会实践活动进行全面回顾、检查的文种，这决定了总结有很强的客观性特征。相信许多人会觉得总结很难写？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇一

### 1、物流物价：

物流物价问题一直是xx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xx超爽为主（许家土菜馆、胖子酒店、欢唱ktv□xx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下去直接造成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

xx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

xx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，ys□d□18960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□xx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。

## 5、签约进度跟踪（截止到1月18号）

xx11点售点签约进度跟踪，计划签约网点数量，已签约数量，签约比例，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计，城关堂饮，乡镇堂饮，非堂饮，合计。

## 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□xx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）

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇二

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，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。

### 市场部月报总结 市场部工作总结篇三

在商品社会，价格跟供需关系有着很大的关系，当供需角色发生变化的时候，自然就会影响价格。很多人说现在的房子供应量减少了，价格才高。只能说有一部分的道理，但并不

是完全由供应量决定了现在的房价。根本上，我们国家的房价是政策房价，就是说，现在的价格完全是政府创造和调控的，开发商就是个赚钱的机器，他们的目的就是获得利益，他们现在可以不用在家里供奉关二爷了，供奉给他们指导出这么好的价格的政府就可以了。

在经济危机影响时期□20xx年底到20xx年初，房地产市场有过一次走向市场调节的机会，当时确实有房子存量过大的问题，需要降价才能够解决问题。于是部分开发商采取了降价的方式出售房子，结果房子还是非常地好卖，并没有进入那种降价无市的局面。说明，我们的大众购房需求还是非常强烈，需要解决居住问题的人还是相当多的。

开发商的贪欲和政府的配合，又使房地产走向了另外的一个方向。降价处理的房子，降低了预期的收入。于是开发商开始算总账了□20xx年低落期的亏损，加上后市的不明朗，开发商迫切需要更多的销售收入，来弥补贪欲。同时，直接的表现，就是减缓开发进度，降低开发投资规模。这恰恰应该是政府干预的关键时期，需要政府的有利引导，通过有效手段，在可控的范围内增加开发量，实际上，政府在扩大开发量的调控过程中，被开发商绑架了房价，并且将房价和地价的关系深化了，以高价拿地为掩护，造成一片高房价。

在后面几个月，房价继续上涨的时候，政府看到的是经济复苏的保八，认识到了房地产先行复苏对于经济数据的好处，对于完成保八的重要意义，于是放任房价继续上涨。由于我们国家的地大物博，北京、上海的房子可以由各地的有钱人集中去炒，煤老板、油老板多得很，炒起北京的房价不成问题。而青岛这样的地方的房价，又可以让北京、上海的人来炒，加上一些外地的小老板，这样房价就一直快速上涨。这个循环还会继续，如果国家没有干预政策的话，因为有钱的炒北京房价，没有感觉高，而北京人到青岛，也感觉房价便宜。这样gdp的数据可以继续高走，只是各地的房子没有入住的会越来越多，不知道算不算资源浪费。



房地产的最大功劳，就是拉动了经济，为保八做了贡献，同时满足了有钱人的规避通货膨胀的需求，让这些人感到了踏实，不过到底买房是否能够规避通胀风险还是个未知。再就是让广大的普通大众，彻底买不上市区的房子，不是有钱人去郊区，而是让没钱的去了郊区，再间接配合汽车政策，让汽车畅销了。这几天路上观察了一下车牌，其中50%以上的车是一年内的挂牌车，道路拥堵、能源危机、空气质量下降等等影响民生的问题将会相继而来。

政策房价可以作为特殊时期的调控手段，作为手段就要及时调整变化，如果政府还是一味靠房地产发展经济，考虑的还是少部分人的利益，将会造成房地产市场的进一步混乱。

于是就出现了现在的景象，开发商根据市场价格放房子，价格好的时候放点，不好的时候捂着。谁也奈何不了，据说捂盘的就罚一万，随便捂一下，就不止多赚一万。各种表演，也在助推房地产的表演。房地产市场在我们国家成立价格决定供需，而不是供需决定价格。这也许是自由经济模式的一个理想状态。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇四

本次出差主要工作资料：新客户的开发，配合胡经理作洪雅活动的准备，和赵生健做广安活动的准备。

新客户的开发出差地方有：仁寿、井研、乐山、峨眉、夹江、雅安、新津、浦江、眉山。仁寿市场不错，人口130万人，但竞争也很大，全友，双虎，掌上明珠，南方，金虎，三叶，鼎高，金亿等专卖店，公司之前在那里也开过店此刻没有了。乐山市场很大，家具市场较为分散，公司在沙湾区有专卖店，但经营不是很好，之前在五通桥有店此刻没有了，眉山家具较为分散，公司也有店，但专卖店内杂乱空旷，听导购说老板对公司板式家具不感兴趣了，在等年会实木家具出来。

新客户开发：到一个卖场，应先观察；看导购精神状态，卖场装修，饰品摆放，产品系列，标价。再问：问导购卖场多大，老板在不在，生意好不好，对我厂了解程度，卖场做多久了，做了哪些品牌，是否打算更换品牌。介绍：介绍公司背景，品牌，产品系列，产品定位，卖点，价格。

洪雅专卖店重装开业，配合胡经理做开业准备。包括家具调配、饰品的摆放、灯光的调试，还有整个卖场的包装，场内吊旗装订、地贴、灯笼。带队发dm单，从乡镇到城市dm单的发放。

总结：

1、床头尽量靠墙壁放，衣柜和状台统一放在床的一边，衣柜靠近床头方向放，状台靠近床尾，斗柜从高到底依次靠墙边放。

2、家具摆放要整齐有序，高低搭配协调，要根据卖场实际情景摆放，卖场不能太空，也不能太挤，一般进门口要相对宽松。

1、饰品整体讲究：美观、协调、大方的原则、对家具摆放中留下的空隙，进行填补、美化，突出家具卖点。

2、床头柜摆放的饰品不要高过床头，颜色也要和家具颜色协调、不冲突，饰品组合摆放要高低方圆搭配，一般按左高右低摆放，同一局部颜色最好不要超过三种色。

1、饰品有：吊旗、气球、地贴、标语牌、灯笼、展架、标价签、特价签等摆放整齐。

dm单必须要发到人手上、街上；停放的自行车、摩托车、汽车都要夹放，行人、商铺都要发；行人中不要发小孩，商铺发放到老板手上，并作解释，若商铺中无人，则要放到商店

里面的收营台上，不要放到门口柜台上。小区：每家每户挨着发，家里有人则敲门发到人手上，无人则夹在门把手上，并要放规整。楼盘：若在装修应发到装修工或业主手上，并询问客户信息，收集电话，予以装修工以小利进行帮忙介绍，若无人在装修则夹在把手上。

在行人发放中，必须要介绍活动主题、地点、时间。在所有发单过程中，若有人询问要耐心讲解，吸引客户来电，并对意向客户留电话，发单的目的仅有一个吸引更多的客户来店面。

一场活动是否成功，销量能否很多提高，我们能决定的有三个因素：

- 1、宣传是否到位：包括活动主题；资料；特价产品
- 2、卖场氛围、卖场外围的包装、场内家具的饰品、灯光的调试
- 3、导购：心态、信心、活动了解、专业知识、综合素质等。

广安活动做准备，这次就我和赵生健，整个卖场场内、场外的包装。场内氛围的营造，导购的培训，与商场老总沟通进行广告的制作，缺货的补充。

- 1、活动的宣传
- 2、卖场氛围
- 3、导购培训，每个环节的工作都要做到位，活动才能成功。

总结：

广安卖场是一个综合卖场，卖场共三层楼，欧尔雅专卖在第三层大约500平米。

这次活动主题是“消防升级，全场裸卖。”宣传方法：

1、秧歌队

2、dm单

3、老客户信息dm单6万份兼职人员发放，早上9:00到中午11:30，午时14:00到17:00无人带队，定点发放，资料未发放完。

卖场装修是两年前的与所摆产品风格色系不搭配，各区域家具高低、大小搭配不合理，不协调，部分区域太空、缺货，而把其它厂家产品进行填补，风格不统一，饰品摆放混乱，扑满灰尘。我们对整个卖场先做清洁打扫，然后和商场工作人员一齐作展场家具的调整，饰品的打扫与调配。灯光的调配，其它厂家的产品的清理，缺货的叫商场发货。卖场标签的规范，吊旗装订，从一楼到三楼贴了地贴，在卖场的前后门挂了灯笼。导购是卖了欧尔雅两年的，中间离开近几天刚回来，对我厂产品卖点并不了解，心态过于急躁，导购技巧缺乏。花了半天时间对导购进行了导购技巧培训，产品卖点的培训，重新树立了产品信心。

1、没有独立操作过活动没有经验，

2、外围包装不到位，没有吸引更多的客户到三楼卖场

3、场内家具，饰品没有调到位，卖场氛围不够好

4、导购培训不到位，丢失此刻客户。

在以后的工作中应对以上几方面进行认真、深入的学习弥补自我的不足。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇五

xx年年是公司销量最高的一年，各项工作均得到了前所未有的长进，综合实力大大增强，这是全体员工和各级领导团结拼搏，全身心的投入，付出的心血和汗水的结果，更重要的是集团公司有一支求真务实，锐意进取，着力开拓的销售团队，对公司高速发展作出了不可磨灭的贡献。通过半年的试用考察期，能正式成为销售公司大家庭的一员，喜悦之情难以表达。

回顾自己一年来的工作，工作积极性是高的，也能全身心的投入，工作也是尽心尽责的，和各级领导相处也是融洽的，临近内年终，自己有必要对工作做一下回顾，目的在于吸取教训，提高自己，以使把工作做得更好，自己也有信心和决心，在新的一年内把工作做得更出色。

截止xx年年12月31日我负责的客户共有28家。下半年任务为xx吨，实际完成销量：\_\_\_\_\_吨，完成目标\_\_\_\_\_%。全年销售金额：\_\_\_\_\_元(其中含运费：\_\_\_\_\_元)，回收资金：\_\_\_\_\_元，资金回收率达到\_\_\_\_\_%;降老款任务建德耀华李副总同意收回70%，了结老帐，具体工作正在跟进中。

### 1、实习考察期□xx年年1-6月

1)管理公司客户13家，发货量在150t-250t不等，在发货和客户沟通上，经过半年的培训和林经理的指导，自己完全能对应。上半年处理了公司客户投诉4件，基本学会了退货、换货的程序，今后能独立操作和应对。

2)每月按时完成新客户开发统计报表和工作小结，六月份执行每日汇报制。

3)开展crm系统进行初始化工作。

4) 送样客户60家，并做到及时跟踪和反馈试用情况，但这些客户都较小，大部分是电话询问要样，有的联系半年才有少量订单(如双良、科亮)，可见开发比维系难度更大。成功开发新客户40家，但点多量小，客户群采购也不稳定性。

5) 合研发部新产品开发寻找市场□gmt纱、中碱smc纱;对变压器及卫生洁具市场展开调查。

## 2、任务承包期□xx年年7-12月

下半年加入华东片区，正式开展业务工作，对宁波山泉、三方电力、浙江德鑫等大客户占销售总量的70%，为保证做好服务跟踪，在质量纠纷、抱怨、投诉、退货等问题上及时处理，保证客户满意度。在寻找可能的新客户时，形成了自己的套路，主要利用网络工商企业目录、专业杂志广告、贸易展览等途径;在联系之前，应掌握该公司的生产经营状况、现进货渠道、用量、结算方式、关键人物等，同时掌握各种能够保证有效推荐的信息;尽可能的接近买主，当面沟通;推荐产品的重要因素可信性，诚信促进成交。下半年开发华东片新客户累计10余家，其中在短切毡方面成效显著：上海良机冷却设备(7吨)、上海金日冷却设备(累计发货近50吨)开发成功，明年将能保持稳持续定供货。同时关注市场行情，对新产品绝缘子用环氧玻纤，摩擦材料用玻纤短切丝等市场进行深入了解，完成详细的调查报告并将信息反馈研发部，为其提供基本的市场需求信息。到广州参加第十一届中国国际复材展，首次接触参展工作，圆满的完成了接待、洽谈、记录、信息收集、总结等任务参与公司第十一届国际玻纤年会客户筹备工作，协助完成发放客户邀请函、来宾统计、食宿安排等工作，并完成洽谈记录、年会总结等善后工作。经过磨练，我显得更加成熟，业务更加熟练，信念更加坚定，我对自己从事的工作和公司充满了信心。

在完成本质工作之余，极参加公司组织的一些企业文化活动，即丰富了自己的业余生活，又在各个方面使自身得到提高。

(1) 热心关注团委工作，被评为xx年桐乡市市级优秀团员；

(2) 有幸当选公司中秋晚会及公司第十一届年会晚会的主持人；

(3) 协助公司其它部门开展企业文化活动；

(4) 凭借个人对写作的爱好，担任销售公司《巨石报》《巨石通讯》的通讯员工作。在今后的工作中，我一定认真完成好公司、团委交给的各项任务，为公司企业文化的发展尽一份力。

1、为能在营销知识上有所提高，我在工作之余进行浙江大学国际贸易(本科)专业的学习，但在处理学习和工作的时间和心态上，未能分清工作的重心，没有将更多的精力投入到工作中。

2、在工作中认真、仔细的程度还有所欠缺，对文字性材料没有校对意识。

3、工作激情不足，还没有完全融入到工作的氛围中。

4、参加公司其它活动过多，分散销售工作注意力。以上几点反思，仅仅是一部分，我工作上的不足还很多，今后会戒骄戒躁，保持一种谦虚谨慎的工作态度。

(1) 加大新客户开发力度，集中精力在网上查找信息，整理汇总后按地区逐个搜索，只要有一线希望的，主动送样，及时到现场跟踪使用结果。

(2) 由于我司生产的短切毡质量还存在问题，对绍兴等地的透明板材行业难以进入，望明年产品质量提高，成为明年工作的重点开发对象；而方格布有很大的市场，但我司定价太高，客户难以接收，据悉，泰山的方格布目前供不应求，价格

为8200-8600元/吨，我司产品在质量上优于对方，但2500-3000元/吨的差价，距离实在太远。而对于中碱方格布，市场需求量很大，加上这些用布客户大部分都采用我司纱，进入该市场较为容易，但价格问题是前提。

(3)随着明年十万吨无碱池窑的点火出丝，华东地区土工格栅市场，海宁天星、海利得、成如旦将是一个增长点。

(4)浙江德鑫明年将搬迁至桐乡，新增3台缠绕设备、部分转产中碱管道，所以对中碱纱需求量预计有所增加。

(5)对中碱网格布用纱□xx年采购点是山泉、金伟、大连新东方，但随着xx年价格上涨，估计上半年将没有销量。

(6)对于中碱管道市场，神州、华诚、三方电力会随价格的调整，预计降低采购量。只能等下半年成都4万吨点火后才能正常运作。

根据以上分析□xx年年上半年我所负责的片区压力是非常大的，在严峻的形势下，若只是守住原有客户，那任务将远远难以完成，所以新客户开发是工作的重中之重。但由于参加工作时间不长，经验和阅历都不够丰富，除自己努力外，还希望能得到领导的支持和帮助。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇六

技术市场成立于19xx年9月，属科技局内设非独立法人机构，由分管领导负责，专职人员登记。全市有6人取得技术合同登记员资格证书。现有在岗职工6人，全部具有大学专科以上学历，兼职人员20余人。硬件投入在市局领导的支持下得到落实，技术市场现有经营面积50余平方米，拥有计算机6台/套，全部实现网络连接。确保了网上技术市场所必需的设备配备和硬件设施建设，为如期顺利地开通网上技术市场登记保驾护航。我市技术市场工作主要为我是企业提供科技、经济、



人才、政策、企业诊断和改善管理方面的咨询和服务;组织我市人才培训和企业与研究机构间的交流与合作、技术转移与成果转化;协助企业建立技术依托。

1、任务落实，责任明确。为切实做到任务落实，责任明确，我们重点做了四个方面的工作：一是注重发挥各职能部门的作用，把任务分解落实到相关的职能部门即领导小组成员单位。二是组织有关人员有针对性地分赴重点工业企业和农业龙头企业调查摸底，开展面对面的服务。三是组织重点企业负责人开展培训学习。使企业对网上技术市场又有了更进一步的认识。四是为我市企业提供科技、经济、人才、政策、企业诊断和改善管理方面的咨询服务;组织我市人才培训和企业与研究机构间的开发合作;协助企业建立技术依托。

2、全面发动，广泛宣传。为了使企业全面、深入了解和接受网上技术市场登记认定这一新生事物，我们开展多种形式的宣传活动。分管领导亲自深入重点企业指导技术市场工作，同时组织专门人员深入到企业开展广泛的宣传发动和技术服务工作，使企业充分认识到我们经济欠发达地区培育和发展技术市场促进企业与高等院校、科研院所产学研紧密结合的有效途径，也是企业提高科技含量、提升产品档次和提高经济效益的有效途径。

3、高度重视发展高新技术产业。把实施火炬计划，实现高新技术产业超常规、跨越式发展作为重要的发展战略来抓，并且确立了“选育重大项目、培育龙头企业、建设孵化基地、完善服务体系”的工作目标。围绕这一目标，技术市场在市局的业务指导下，本着“促进技术转移、繁荣技术市潮的宗旨，以遂宁地区科技资源为基础，不断加强与地方政府、科研院所和企业的沟通交流，通过资源整合，在技术卖方和买方之间不断发现技术转移的价值空间，在实践中努力探索以企业需求为导向、大学和科研院所为源头、技术转移服务为纽带，产学研相结合的技术转移新途径。

技术市场合同认定登记点是四川省科技厅、市科技局授权设立的技术合同登记机构，承担着遂宁地区企事业单位签订的技术开发、技术转让、技术服务、技术咨询合同的认定登记工作。凭借人力优势，及时搜集整理我市高技术含量、高附加值项目，建立项目库，组织中小企业等进入技术市场，进行技术交易，促进我市科技成果向现实生产力的转化。技术合同登记点主要与技术咨询和技术服务为工作重点，合同登记额从无到有，从20xx年仅有技术合同登记3项，发展到截止20xx年底技术合同登记达111项，技术合同取得了跨越式发展。截止20xx年底技术合同网上登记111项，成交额260.09万元。遂宁技术市场合同认定登记点成立至今，凭着良好的服务态度和较高的政策水平，赢得了企业和社会的满意认可，工作总结《技术市场工作总结》。

1、积极开展市校合作，建立技术协作新机制，搭建科技创新服务平台。近年来，协助市人民政府与四川大学、西南大学、电子科技大学、四川农业大学、西南交通大学、西南财经大学、成都理工大学、西南石油大学、四川师范大学、中国民航飞行学院等12所大学建立了人才培养、成果转化等战略合作关系。成功协助举办了“省科青联专家遂宁科技行”和“20xx四川遂宁科技成果转化暨产学研合作对接洽谈会”等系列活动，为我市科技创新和产学研合作搭建了有效的平台。全市建立产学研战略联盟6个、博士工作站5个，并促成全市240余户企业与国内70余所大专院校、科研院所建立了新技术、新产品开发院企合作关系。

2、密切与高校科研院所的交流合作，促进科技成果在我市转化，我市的科技成果转化能力明显增强。为鼓励科技创新、加快科技成果转化，我市出台了《科学技术奖励办法》等一系列的政策法规，进一步激发了科技人员创新创业的积极性，取得了一大批优秀科技成果，共获得省科技进步奖14项、市科技进步奖86项。切实加大了科技成果的推广应用力度，推广应用的科技成果达230余项，创产值180亿元，实现利

税48.3亿元，节约投资15.9亿元。科技成果的转化应用，破解了企业发展技术瓶颈，并在开发新技术、新产品方面，取得了显著成效。

经过与省内大专院校、科研院所及高金、颐康、盛马、回春堂等多次联系，筛癣整理了食品加工，医药，化工和部分机械类的技术难题，帮助这些企业和技术服务专家取得联系。自20xx年以来，共有55项技术难题对接成功，7项难题正在洽谈中。高金公司分别与四川大学和四川农业大学签署了“四川高金出口猪健康养殖疫病防治和食品安全控制技术研究”和“优质肉猪健康养殖疾病监控及科技示范”项目合作协议，目前项目实施顺利。颐康公司与四川大学签署了“共建颐康养生食品研究所”和“颐康鸡规模化养殖疫病防治和食品安全控制技术研究”2个项目合作协议。盛马化工司分别与西南石油大学化学化工学院和电子信息工程学院签订了院企合作框架协议，其“脱硫脱氮清洁汽油生产新工艺技术研究与应用”被列为20xx年度省级科技攻关项目。回春堂药业公司与成都理工大学就瓜蒌雌雄性别鉴别和成品干燥等项目进行合作洽谈，达成了合作协议，并签订了校企合作、教学实习基地共建、就业基地合作三个合作协议。经我中心积极牵线搭桥□20xx年11月8日，成都理工大学材料与化学化工学院正式将回春堂药业公司确定为教学实习基地并授牌。这为企业借助高校的技术资源、智力资源和科研设备优势，将高校的科技成果向现实生产力转化，尽快解决瓜蒌大量繁殖的技术“瓶颈”问题，让知识产生最大的效益，实现校企双赢搭建了很好的平台。促成四川天齐锂业股份有限公司与四川有色冶金研究院、新疆有色金属研究所、江西理工大学成功签约，成为我国第一家锂资源综合开发产学研战略联盟。

3、精心组织，全力以赴参展西博会。积极组织第十届、第十一届西博会，共有30余家企业的180多个产品参展西博会高新技术产业馆，产品涉及电子信息、生物医药、新能源、新材料、先进制造、环境技术、高新技术改造传统产业等七大领

域。在西博会上，四川邦兴科技、大雁科技、金湾电子、四川达科特公司等企业达成了成果转化协议，协议金额达2.75亿元。

1、技术交易不规范。由于技术供需主体多元化，应用分散，实践性和综合性强，以及企业需求的多样性，导致交易方式方法众多，交易行为难以规范。在技术合同实施中，由于受条件和市场等多种不确定因素的影响，加之交易中又无法完全套用普通合同的标准方式，约束不够，技术合同仲裁制度又不够健全，难以切实保护技术出让方和受让方的利益，从而也影响技术市场的发展。技术合同登记收费无规范性文件。

2、无法实现资源共享。由于不同机构各自为阵，信息不通畅，资源得不到有效共享，从而导致大量重复劳动，造成资源的极大浪费。

3、中介活力不足。技术市场的中介组织体系没有形成，合格的技术经纪人数量不足，技术市场经营人才匮乏，严重影响了技术市场基本功能和潜在能力的发挥。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇七

现就本人所管理的片区杭州市场及大区后勤从\_\_\_\_年初至今工作进展情况，所存在问题，及下一步工作开展向公司做以汇报。

### 一、杭州市场部经营情况

\_\_\_\_年初至今，在公司效益经营方针指导下，我部根据片区网点实际经营情况，对片区亏损网点进行调整，撤场等大力度处理，已经裁撤了八家网点，在撤场同时，又有效开发了五家网点。新开网点遵循了公司效益，谨慎、详细调整，准确判断和预估的指导要求，力争把经营风险在前期控制在最低，因此新开店基本都略有赢利。现杭州市场实际经营网点

为46家，销售额从5月份以前的35万左右递增到现在的月产出55万左右，递增率为57%左右，市场的实际经营效益也在逐步改善和提高。

## 二、杭州市场部管理现状

片区管理分工明确，各片区业务能针对片区经营情况对工作主次分明，有条不紊地开展，在回款、客情维护、促销员管理、促销活动开展等基本能执行到位，业务开展有分工，有协作。我本人除了加强网络管理，把工作重点放在信息收集和新网点开发上。

## 三、大区后勤管理情况

### 1、 仓库

经过一段时间的消化和调整，大区仓库包场淘汰品牌所沉淀的库存，公司主动淘汰品牌所形成库存。品牌质量不稳定所形成的库存。在公司协调下，兄弟市场上海，台州的帮助下，大区内部嘉兴。湖州共同努力下，已经消化了前期沉淀的大部分库存和即期品。仓库库存额由年初的将近200万控制在120万左右。

### 2、 品牌梳理

经过调整和消化，开始逐渐形成适合本区域销售的品牌架构

3、 司机、财务等其它后勤人员基本尽职尽责，各司其职，完成本职工作和公司交办的事项。

## 四、存在问题及分析

1、大客户大包袱，\_\_\_\_年12月份包场的连锁超市禹倡供销经营至今，平均投入产出比60%多，费用占整个市场40%多，成

了市场效益经营的大包袱。

原因有以下几个方面：a 金融危机有一点点 b 禹倡有一家店周边菜场搬迁造成下滑 c 迪彩、大宝、牙博士等在该系统畅销的单品不能持续有效跟进 d 品牌调整导致部分顾客流失 e 促销员心态和积极性。整改措施，由于我们签的是两年的包场合同，已经进行了有效沟通，客户已答应第二年合作不受原合同约定，可以重新谈，今年的合作因为是门店承包制，利润和费用已分配下去，因此费用调整空间没有，但是销售提高因素在 a 迪彩、牙博士重新导入 b 该系统每年下半年都是传统旺季 c 促销活动跟进。

2、其它几个亏损小网点已积极沟通，用撤货来终止亏损。

3、多品牌调整负担重，给货源管理和市场销售工作带来很大工作量和压力，由于品牌引进和淘汰频繁，造成品牌顾客忠诚度降低及促销工作积极性受到影响，因此建议公司，梳理形成稳定的品牌架构、制定品牌淘汰和引入的机制。

## 市场部月报总结 市场部工作总结篇八

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，浴巾架的设计风格和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。