

2023年市场部总结标题 市场部工作总结(汇总9篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。那关于总结格式是怎样的呢？而个人总结又该怎么写呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

市场部总结标题篇一

总结是指社会团体、企业单位和个人在自身的某一时期、某一项目或某些工作告一段落或者全部完成后进行回顾检查、分析评价，从而肯定成绩，得到经验，找出差距，得出教训和一些规律性认识的一种书面材料，它可以明确下一步的工作方向，少走弯路，少犯错误，提高工作效益，因此好好准备一份总结吧。你所见过的总结应该是什么样的？下面是小编为大家收集的市场部工作总结，仅供参考，大家一起来看看吧。

x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□xx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□x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。

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。

从x月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区

公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司x级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底xx级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续x年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

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x月份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x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。

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。

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

市场部总结标题篇二

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月初就应该发放完但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）

5、协助涂总，吴总完善经销商内部管理

市场部总结标题篇三

××年即将过去，市场部在公司领导的正确指挥下，各项业绩指标全面完成，并一举将我公司产品的市场占有率提高

到××%，顺利进入行业三甲。为了继续保持目前的良好发展势头，同时也为了在今后的工作中减少失误，现将××年的工作成绩与不足总结如下。

一、主要业绩指标及完成情况

市场部××年度主要业绩指标完成情况如下表所示。

主要指标完成情况表

指标名称	目标值	本年度实际达成值	同比上年度增长率
------	-----	----------	----------

市场占有率	××%	××%	××%
-------	-----	-----	-----

新产品贡献率	××%	××%	××%
--------	-----	-----	-----

重点产品贡献率	××%	××%	××%
---------	-----	-----	-----

销售额	××万元	××万元	××%
-----	------	------	-----

二、市场部主要工作回顾

××年度市场部主要工作包括以下几个方面。

1. 市场调研工作

本年度市场部在××月和××月共组织大型市场调研活动两次，总开支费用为××万元，取得了如下调研成果。

(2) 通过对“××”产品的售后调研，了解了消费者对产品的期望和改进建议，为“××”产品的更新换代提供了数据支持。

2. 市场推广活动

(1) 市场部在本年度通过组织春季市场推介会和秋季新品发布会，在直接拉动销售××万元的基础上极大地促进了市场渠道的拓展。

(2) 通过参加××展览会直接获得订单5张，销售额××万元，同时也宣传了企业。

3. 广告宣传活动

(1) 市场部在省市电视台发布产品广告的总时数累计达到××小时，大大支援了销售活动，同时也促进了品牌价值的提升。

(2) 市场部联合××艺术团举办专场演出3次，大大提升了公司的知名度。

4. 市场部规范化管理的推进

为了提升市场部的竞争能力，在本年度配合公司相关部门开展了市场部规范化管理运动，重新对市场部运作流程进行了规范，为明年工作效率的'提升奠定了基础。

三、工作中存在的主要问题

1. 市场人员素质有待提高

本年度市场部因业务拓展的需要共新招员工××名，因缺少企业文化及相关的岗位培训，致使违反服务规范，的事件屡有发生，已经对公司声誉造成了一定的影响。

2. 市场拓展费用偏高

虽然市场拓展工作取得了一些成绩，但同时市场拓展费用也创下了历史新高，同比我们的竞争对手，在销售费用率方面，我们已经落后了。

3. 计划能力偏弱

市场拓展计划在执行过程中屡次变动，致使一线市场人员不知所从，已经干扰了正常的市场推广活动。

四、主要应对措施

1. 加强内部市场人员的培训

市场部计划在新的一年里重点加强对新进人员的培训，提升公司员工的整体素质。

2. 加强预算管理

强化市场部内部审核制度，并收回各办事处的自行开支审核权，统一由市场部进行开支审核，确保市场拓展费用的降低。

3. 组织计划管理与执行方面的培训

市场部拟通过组织计划管理与执行方面的培训，增强市场部管理人员的计划管理能力，同时强化基层市场人员的执行能力。

市场部总结标题篇四

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。

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。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的%。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人

值守公话新增户，普通电话新增户。

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。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过万元，达到5月份的元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场眷查。

狂年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了浪费现象。

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3月份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、由于上半年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。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，改变目前业务发展的低效状态。

市场部总结标题篇五

回想一个月来，思索成熟许多，感慨万千，收获亦多。“忙的很充实并收获也许多，累可是很欢快。对我来讲这个月的工作是难忘、印记最深的一个月。工作地点、环境的转换，还有工作思想、方法等一系列的适应与调整，压力却带给了我前进的号角，累中也融进了收获的欢快。

每一天外出见客户时强化自身形象，提高自身素养，对自己坚持严格要求，不要由于自我一个人一片天地就懒散，遗忘工作，遗忘自我的工作职责和工作任务。我们对工作要心中有数，有职责。对待客户必需要以诚相待，办事处的工作最大的规律就是“无规律”。

所以，我要正确熟悉自身的工作和价值，正确处理工作中的苦与乐，得与失、坚持甘于奉献、诚恳敬业，共性在业务锤炼过程中必需要有总结和反省，当日工作当日毕，业务讲效率，公司可能养闲人，可是不期望闲人是我。所以必需要努力，必需要学习，争取早日突破有成绩，经过这么长时间的学习和熬炼，我在工作上已经取得必需的提高。

工作态度要严于律已，不断加强自我作风建立。到公司以来

我对自身严格要求，始终把耐得平淡、舍得付出、悄悄无闻作为自我的准则。作风是公司一个形象问题，不能由于个人缘由让客户说广源的作风有问题，把广源当成是自我的家，荣辱与共。在工作中要用自我的行动标准自我的一切言行。努力强化自我专业学问，做好各项客户效劳工作。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。在这一个月里，虽然遇到不少的困难，可是只要专心想方法去解决，思想乐观，还是能够学到许多学问。

市场部总结标题篇六

1. 20xx年的主要精力是放在小区现场抓客户和电话营销的模式上，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培养等方面比较薄弱，造成了营销模式单一化的缺点，一定程度上缺失了部分客户。

2. 业务员在接洽客户过程中，专业能力较匮乏，使得客户还未进到公司，就已经对公司大打折扣。所以在今后的学习工作中加强专业能力的学习及职业能力的提高至关重要。

3. 太过要求客户数量，集中大量精力下小区，导致了专业知识学习时间的机会较少。市场部的专业培训会议也较少。

2、在市场部每一位员工的身上我们都能看到同样的一种东西：那就是坚定的眼神。我们用坚持不懈来打动客户，我们用真诚来维护客户，在这里我想说：亲爱的市场部同仁们，你们是伟大的，你们永远是公司的主力军，在这里我代表公司真诚的感谢你们。

20xx年市场部的人员配备计划到30人，届时将会形成模式不同的销售小队。

增加团队力量的目的之一是为20xx年的市场调研做人员储备。这一年我们将定期到县市区进行现场办公，与客户现场座谈。

深入小区，了解县市区客户对家装的需求状况，在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广，并设立分部。

通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展小区制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营销思路，要跑多元化市场，不做单一市场或单一的宣传模式。

定期进行家装营销及家装常识的培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到每一位一线员工，发扬传统，提高骨干员工的创、帮、带的作用，切实提高市场部的员工素质和工作效率。

根据小区的交房状况，将工作计划细致到每月、每周。公司每一位市场人员必须对每个楼盘的具体情况牢牢记住，刻到脑子里。

回首过去，我们热情洋溢，坚定现在，我们激情澎湃，展望未来，我们斗志昂扬我们有理由相信，公司给我们提供了良好的平台，在这个平台上我们将乘风破浪，继往开来！“努力学习，追求上进”是我们最诚恳的工作态度。我们以勤劳的双手创造了丰硕的20xx□我们还将以宽厚的胸怀拥抱希望的20xx□让我们在新的一年里携手并肩，志存高远，实现新跨越，再创新辉煌。

春节即将来临，在此向大家拜个早年，祝大家新年快乐，身体健康。

市场部总结标题篇七

一、

（一□20xx年课程迭代优化。完善设计8个班型。自7月起，历时2个多月，在满足现有学员学习的基础上，为进一步拓宽生

源范围，重新定位并规划特色单品班型，直播冲刺、十一面授冲刺、重难点突破班、真题线索班、裸考过中级等产品。

（二）9大班型设计。10月下旬至今，通过前期用户画像与深层次需求分析，和市场竞品机构主体产品的分析，初步规划设计9个预设班型，其中主推班型5个，包括协议班、优学班、vip班、定向班、飞鹰训练营。

（三）按照所需架构优化与设计。按照总部计划，对网校页面进行了初步架构搭建和设计，通过对产品与营销角度全面突出用户体验感观效果，分别设计首页、选课中心、学习中心、体验区、新闻中心、学习中心页面架构设计和布局小样，为总部提供参考依据与素材。

二、

（一）市场调研。全年30+次竞品调研，不断优化产品内容与卖点。

（二）宣传物料。

三、

（一）营销计划。

（二）物料支持。协作期间，策划落实校区招生海报、招生单页、项目看板、招生道具、随手礼等相关物料20余批次，约60余张海报，解决校区特定招生项目物料短缺、不及时等问题，一定程度上协助校区提高了工作效率和引流效果。

（三）改善环境。协助校区期间，9-10月间对校区开展内部环境与物料整改计划，对陈旧、过时的招生物料，坏损的电器设备分别进行了汇总，并提报相关改进方案，助推校区挖掘视觉感官效应，增强到访学员的体验感。

（四）活动策划。此间共举办各式活动6场，包括就业招聘会2场、校区直播、面授公开课3场、沙龙活动1场。

（五）宣传推广。11月-12月期间，与5家企业磋商资源置换和推广合作事项，并制定了初步推广合作计划，介于市场部工作重心调整，目前已暂停了该计划的落实。

四、

（一）创新力不足

当下市场如火如荼，竞争激烈，各家竞品机构市场推广、招生引流方面奇招妙招层出不穷，但纵观市场全局，产品差异性并不大，多集中于一两个点进行放大重磅宣传。此方面，我们的创新性还比较欠缺，其一产品本身的专业创新性不够，更多还是跟着别人跑；其二，产品包装形式缺少独有特色。

（二）营销渠道拓展有待加强

五、

市场部目前共计2人，部门整体运行良好，人员波动不大，仅3月离职1人，4月入职1人，工作积极性良好、氛围融洽。

部门全年工作完成率约90%以上，全年绩效自评平均7-7.5分之间。

市场部总结标题篇八

针对于近期市场查货情况，目前客户端市场较为冷清，加上新上项目不多，年底大部分客户运作形势比较严峻，导致整个行业处一种无秩序状态，目前重点应该放在客户维护及应收货款这块。上周市场部针对于新客户开发力度这块还是有所欠缺，目前现有客户订单还是不够饱和，所以在年前应该

打好一个基础，把客户规划这块真正的运作实现起来。能够保证公司平稳，持续，有序的'进行。

本周计划重点：

年前收款列为重中之重

- 1，对市场部人员工作重点安排分工，对业务员要求及目标重明确。每周安排部门工作例会。
- 2，对客户群细分，及分配到人，重点跟进及走访，列出目标客户及锁定对像，争取在年前锁定目标客户，年后再作重点开发。
- 3，对现有客户进行有效维护及跟进，保证项目平稳有序进行，及年前放假前把应收货款及时收回。
- 4，对市场策略作出相应的调整，重新布略及明确重点分工。
- 5，与公司内部紧密沟通，针对于客户服务不足之处加以改善及弥补，确保品质跟服务同步跟上。

市场部总结标题篇九

一、强化了基础管理工作！年初，我们就确立了视检工作从抓基础管理入手的工作思路，在全区的邮政视检工作会议上，征求和采纳了所有视检人员的意见，集思广益，对全区班组支局的基础记录设置进行了统一的规范和完善，全区形成了统一模式，对于一些普遍认为不必要设置的记录进行了撤并，并以市局文件形式传达落实到各生产单位。

在日常的监督检查中，我们也把基础工作作为一项重要的检查内容，重点从各项记录是否能够发挥其应有的作用、检查、记录是否及时准确、内容是否真实、具体等方面进行监督检

查，突出了基础工作在日常生产中的作用和地位。

二、为全面贯彻落实《省邮政视检工作实施细则》，专门召开了全局邮政服务工作会议。会议上，传达了今年的全局工作要点，确立了今年视检工作目标，并且通过全局工作资料调审，对上一年度的视检工作进行了检验，调审从检查工作是否到位、项目是否齐全、频次是否达到要求标准、是否进行了必要的考核等方面入手，从中发现了一些问题，并在会上提出了下一步的改进措施。

广泛征求了营业人员的意见，为今后的检查和考核确立了充分的依据，也使我们的考核工作做到了有法可依，有章可循，避免了检查考核的随意性和人情化。

四、以资金安全为重点，很好地完成了视检工作任务。

一年来，我们通过随机检查、重点抽查、专项检查、半年和年终检查等方式，对全区邮政生产！经营工作进行了深入、细致的都督、指导，为全区的经营管理工作保驾护航。

五、以邮政服务形象工程为主线，开展规范化服务活动，认真解决服务中的热点、难点问题。

1、制定全区邮政服务形象工程实施方案。

2、召开了服务工作专题会议。

3、加强服务的都督考核。