

2023年市场开发月度工作计划 市场月度 工作计划(模板5篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。计划可以帮助我们明确目标，分析现状，确定行动步骤，并制定相应的时间表和资源配置。下面是我给大家整理的计划范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

市场开发月度工作计划 市场月度工作计划篇一

如果说销售部的使命是为公司增加收入，那么财务部的使命就是为公司控制费用。而市场部的使命就是为了确保收入增加的同时，市场费用的控制更为合理和平衡。

如果说生产部的使命是提高生产效率和降低产能消耗，那么当与销售部的产品需求为尽可能满足市场需要这一意愿发生冲突的时候，就需要市场部作为这三方的部门为产品品项做出合理规划，以确保公司向市场提供的产品既能适应市场需要，同时结合公司的成熟生产工艺以减少产能消耗。

所以从这个点上来说，市场部的使命就是：使市场费用的投放更为科学和合理，使公司产品的规划更为精准和高效，以达到公司在业绩增加的同时减少不必要的生产浪费。

站在消费者的角度来说：买不买得到是销售部的任务；愿不愿意买是市场部的任务；买了是否还买是生产部的任务。

市场部最常规的工作方式之一就是：采用制定营销策略，并通过市场费用的调控来达到营销策略在市场上的完美执行，以这种方式来完成市场部的基本使命。

那么，何为策略？策略就是规定先做什么，后做什么，主要

做什么，次要做什么，重点做什么。

那么，又为何要有策略？我们都知道，要以客户为中心，要以销售为导向，但这仅能满足短时的区域市场占有率提升；而要维持长远的市场销售成长率，则要以消费者为中心，要以市场为导向，才能实现。

什么是以客户为中心的市场策略？无外乎如下几个方面：

- （1）价格策略（价格体系、通路促销专案、陈列奖励、进货搭赠）
- （2）渠道策略（进场规划、网点布建、渠道规划、达成返利）
- （3）品项策略（新品上市推广、主打品项奖励专案）
- （4）区域策略（优势区域巩固、弱势区域扶持）

目的就是：满足客户需求，保持产品在市场上的优势地位，抢占竞品市场以提高市场占有率。

什么是为消费者为中心的营销策略？它包括：

- （1）品牌策略（基本诉求、广告元素整合，品牌形象统一）
- （2）宣传策略（媒体合作、广告投放，物料管控）
- （3）推广策略（消费者互动、现场导购、新品试用）

她的目的是：培育消费群体，增加消费者对品牌的忠诚度和信任度，以确保未来市场产品的持续优势地位。

很显然，我们现在之所以部分市场如此胶着，甚至于部分市场竞争生存得很痛苦，其根本点就是没有很好的，有机的统一并灵活运用这两个市场策略。

从狭义的角度来讲，市场部的工作内容几乎就是围绕着广告如何来做？促销及推广如何来搞？这两个板块来进行的。而这也是大多数人对于市场部工作的基本认识。所以不妨我们就先从这两块来谈谈市场部在这两块常规工作上，应该何去何从。

（1）广告宣传——攻心

提高品牌知名度，加强消费者对品牌的忠诚度，信任度。

（2）促销推广——利诱

提升消费者现场购买的积极性，维持购买热情，拉动销售氛围。

共同之处：都是围绕着品牌在做拉升。

何谓品牌？品是品质，牌是烙印。品牌就是消费者和客户对产品品质与服务品质的基本印象。所谓做品牌就是通过不断的宣传和推广加深消费者和客户对公司产品和服务的烙印。这也是市场部基本工作中广告及促销推广存在的意义及工作的出发点。

广告的投放的基本方式：

（1）媒体广告（优点：可信度高。缺点：时效性短，信息量少，费用较高）

（2）平面广告（信息量大，时效性长，可信度低）

空中媒体广告与地面平面广告共同的缺点：单项沟通，互动性不强。

（1）促销推广活动能解决什么？

- 1) 提高现场购买的积极性;
- 2) 扩大一次性购买量;
- 3) 提供产品近距离沟通平台;
- 4) 培育重点消费群体。

(2) 促销推广活动不能解决什么?

- 1) 不能解决渠道布建的局限性;
- 2) 不能解决产品本身所存在的定位缺陷、工艺缺陷; 质量问题
- 3) 不能解决销售团队的士气、信心问题;
- 4) 不能解决客户对售后服务的不满和投诉。

所以归结起来一句话：单单只使用促销推广活动不是灵丹妙药，对于区域市场来说，她也做不到雪中送炭，她能做的就是锦上添花！

在具体使用过程中，一定是要搭配广告宣传，特别至少是与平面广告宣传相结合，配合有效的、专业的、生动化的培训，公平且具有激发人员内心动力的绩效激励机制，成功的终端产品辅市，才能产生事半功倍的效果。

如果说销售部做的是现在的销量，那么市场部做的就是未来的'销量。

如果说销售部的目标是拿到今天的客户订单，那么市场部的目标就是确保销售部每天都能拿到订单。从这个角度来讲，市场部整体工作的开展方向就好理解也好阐述了。

1、市场洞察和市场调研调查研究是一切工作的开始，没有调查就没有发言权，就没有新发现。这项工作就是保持对消费者行为及心理、对行业发展趋势、对竞争对手动向、对零售市场份额和变化、对媒体传播特点等各种信息进行持续性地跟踪。重点分为两个板块：一是消费者调研，二是渠道调研。

（1）消费者调研

1) 媒体广告投放效果调研。用以检视现有媒体广告投放对于消费者的影响力，并对后期媒体的选择、广告内容是否符合消费者对品牌的一贯感知、是否能够激发消费者的购买欲望进行数据预留。

2) 产品品质感知调研。分为纯茶、调和及纯油两个板块进行。

纯茶重点调研消费者目前对于茶油的认知程度，包括食用茶油的好处及必要性的认知；对比橄榄油的选择倾向性及原因；对于目前价格的接受区间；对于目前包装的理解及建议；对于目前终端销售及陈列方式的接受程度等。用以检视目前纯茶销售的消费者基础及消费习惯，为后续纯茶的销售模式是否需要调整提供支持。

调和及纯油重点调研消费者目前对油品日常消费中的选择习惯，包括价格、促销方式、品种选择爱好、影响购买动机的因素等。用以检视目前市场上对于此类产品的需求点，为后续产品精进及销售推广模式的选择提供支持。

3) 竞品及行业发展态势调研。包括竞品目前的陈列方式，促销模式及费用投放情况，产品品类搭配选择，品牌推广诉求操作手法，消费者消费选择趋势中的价格选择趋势、油品选择趋势、促销活动选择趋势，各区域各类型终端我品牌销售占比，同类型细分品项销售占比等，用以检视竞品目前的发展情况及未来消费者的选择倾向，为后续产品竞争性手段及行业发展方向性数据进行储备，并为调整现有品类结构及市

场终端消费者操作手法进行支持。

（2）渠道调研

1) 渠道操作手法适应性调研。包括现有渠道政策对于渠道销售提升效果、竞品渠道销售策略及效果、各区域性市场渠道销售风格及特色等。为我司渠道政策制定的有效性提供支持。

2) 区域性产品适应性调研，主要调研各区域在产品销售上的特性与区别，竞品的产品投放特性，产品之于渠道销售流转的效果等。为我司制定区域性产品及政策投放重点提供支持。

3) 品牌广告投放效果调研，主要调研我司空中媒体广告、地面平面广告等我司产品在渠道中的拉动情况，渠道对于广告的认可度及建议，竞品广告及渠道政策的搭配情况等。为我司广告投放及配套渠道政策制定提供支持。

2、新产品及概念性产品研发

产品都是有生命周期的，即使再畅销的产品，总是有没落的时候，所以储备和研发新产品特别重要，而研发的来源一般在市场部的产品概念，通过前面对消费者的研究和对零售市场的跟踪调研，会对未来消费趋势有一些感觉和线索，比如什么口味、什么包装、什么形象、什么成分、什么颜色等等，新产品开发并不一定是完全崭新的产品，很多时候在原有产品基础上做一些升级和改良就成了新产品，关键是新产品要包装成新的概念，让大家感觉是完全新的产品。

xx年新产品及概念性产品研发的工作重点目标为：

（1）现有产品生命周期的核算，建立末位劣汰的品项机制，优化品项结构，减少生产浪费，以优化产品结构。

对现有品项中，按照月销量进行排名对比。

对长期处于最后三名内的品项提交公司决策层做出淘汰评估核准。

对公司决定淘汰的品项终止包装订购，对现有原材料和包装库存进行盘点，并集中时段和定向区域进行市场消化，待消化完成后彻底退出公司产品目录。

市场开发月度工作计划 市场月度工作计划篇二

在这一年里，凭借前几年的蓄势，杭萧钢构不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个杭萧钢构以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的新杭萧诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。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20xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订20xx年工作计划如下。

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

(1)信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2)市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的

招聘和培训，使20xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域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信息管理工作。

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景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。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。(详见市场开发助理管理制度)

以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构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各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的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。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。

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，确保接待效果一年好于一年。

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，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，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、进一步严格按照股份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。积极做好协调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20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

市场开发月度工作计划 市场月度工作计划篇三

一、重点目标简介：

建立xx经销商，组成的经销网络，大力做小区推广，宣传直接面向终端，协助经销商销网络的完善和形象的树立，实现品牌效应。

二、市场现状分析：

xxx市场规模庞大，在市场不断拓展过程中，品牌竞争已经出现，就客户而言，在对产品质量没有客观认知的情况下首选、免检产品，其次比价格，因此在产品质量有所保证的情况下，还要有品牌保障，促进品牌的快速成长便成为我们市场开发过程的重要组成部分。价格方面，竞争十分严重。部分厂家尽量不参与市场价格的恶性竞争，但在制定价格体系时不得不参考市场价格现状，尽量稳定自身在市场中的价格体系，维护经销商和自身的利益，取不同的策略稳定市场，制定统一的市场价格表，在市场上严格执行。

三、产品定位：

- 1、市场定位：零售中高档家装市场；
- 2、目标消费群体：终端家装用户；
- 3、价格定位：中档价格；
- 4、品牌形象定位：高品质重服务品牌形象。

四、销售模式的确定：

确定渠道销售，模式如下：

生产厂家-----销售部-----经销商-----终端消费

选择此渠道的原因：

- 1、与公司目前现状相符合，降低销售公司管理运作费用；
- 3、产品在销售过程中将市场风险化整为零，降低各个环节的经营风险；
- 4、众多的零售商，容易形成一张销售网络，有利于市场基础的建立和产品的品牌树立。该渠道上各相关因素的基本特征：由此可以看出，渠道客户看中的利润，因此我们在渠道建设时是否能给他们创造利益，深刻影响着市场开拓。

市场开发月度工作计划 市场月度工作计划篇四

一、信息网络管理

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、强化人员素质培训

4、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息，定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域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信息管理工作。

6、动态管理市场网络

进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7、加强市场调研

以各区域信息成员、单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构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各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响品牌，扩大的市场占有率□20xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传品牌，展示在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

市场开发月度工作计划 市场月度工作计划篇五

(1). 修改和制定有关的管理文件，这些文件包括但不限于：

a.管理公约--对物业及其设备，服务设施的管理、保养、保险以及维护所订立的规定，达到对该物业的统一管理，以保证该物业的所有业主和租户有效地使用其物业单元，并规定各业主和租户对该物业的管理及公共开支所需负责的适当比例、以及权利、义务。

b.用户手册--方便各业主及租户进一步了解””的物业情况和管理运作规定，旨在保障””全体业户和租户的利益而制定的手册。

c.装修指南--向各业主及租户详细介绍各业户在自己单元内进行装修、改造等工程必须遵守的规定和必办的手续，以及介绍””物业设施情况，以协助和指引各业户进行内部装修时不影响整个物业的公共设备、设施、中央系统、楼宇结构和其它业户单元的正常使用的。

(2). 制定各项管理程序及规定，包括但不限于以下：

a.商铺物业交收程序

b.商铺装修的报批和验收程序

c.商铺装修的监控程序

d.公共地方的清洁、绿化的监管和监控的程序和规定

e.公共设备设施的监管维护和报修程序

f.投诉处理的程序

g.意外和紧急情况处理的程序

h.非办公时间出入商场的管理规定

i.货物出入的管理规定和大宗物品放行的规定

j.日常运作的物业管理程序和物业状况的管理规定

(3). 物业管理服务质量的控制和制度，包括但不限于以下：

a.各部门工作手册的制定(包括岗位责任制、工作程序和流程、工作细则)

b.各岗位的(部门)纪律制度

c.各岗位服务标准

d.考核制度和持续改进的措施

(4). 在商场竣工前对商场设施管理的前期介入：

a.参照商场的图纸设计，为商场日后管理的方便与完善，提早设计及更改有关设备设施及有关的功能布局，以避免重复投资或浪费资源。

b.根据我们的专业管理经验，向发展商早期提出合理化建议。如设备设施的选择，管理设施的设置等等。

c.早期熟悉商场设备设施情况，协助发展商监督设备安装及调试，监控有关工程质量，并对商场的隐蔽工程进行早期的验收。

a.对隐蔽工程验收和接管

b.对楼宇工程质量的验收和接管

c.对设备和设施的验收和接管

d.对装修质量的验收和接管

e.对各项工程 and 设备的竣工图，使用说明书，质量保证书等以及图纸和文件资料的接收并存档。

f.所有交付给业户的商场物业单元，均由物业管理公司先验收接管后，再代表发展商交付给业户，并代业户跟进各项收铺时查出的遗漏工程问题。

包括但不限于以下：

(1)代表发展商向业户进行商场物业交收工作，并跟进收铺后的遗漏工程的完善工作。

(2)跟进“”工程的土建、机电设备设施、智能化项目、公共设施的各项遗漏工程，督促承建商完善各项遗漏项目。

(3)执行日常的保安管理。

a.利用先进的硬件设施，如电子巡更系统、对讲系统、闭路电视监控系统、烟感报警安全防范系统等，对“”商场物业实行24小时无间断的安全管理。

b.制定合适的各项安全管理制度，如“出入登记”，“每小时巡楼”，“紧急和意外事件处理程序”等做好安全管理，力求无罪案发生率。

c.制定合适的消防工作计划和制度，确保“”物业的防火工作安全可靠。

d.制定保安人员的招聘标准，促使保安员持证上岗，并进行业务培训和素质教育，特别强调“热情有礼、宾客至上”的服务意识，使保安队伍成为“”物业管理形象标志。

e.加强管理检查，建立考核和奖罚激励机制，坚持持续改进，保持保安队伍的服务质量和水平。

(4) 执行日常的物业保养和维护工作。

a.物业管理员每天定期巡视商场物业整体各部份，检查物业状况及设备设施状况，及时安排设施的维修，易耗件的更换等。

b.物业管理员每天巡视检查公共场所，公共地方的清洁卫生标准及质量，确保“”的高质量清洁水准。

c.物业管理员每天巡视检查“”的室内外绿化保养及布置，以及节假日的灯饰、促销活动，外墙清洁等。

(5) 执行日常的设备保养维护工作

a.制定和执行工程及机电设备的维护和保养计划，建立设备档案、设备卡。

b.对物业潜在的隐患提出整改方案及安排整改。

c.对物业的设施进行定期维护和翻新。

d.制定及执行设备维修计划及方案。

e.制定及执行各项节能方案。

(6) 做好二次装修) 监控工作。

a.按照《装修指南》规定执行二次装修商铺单元的装修申报、审批、监控和验收的程序制度，确保装修单元不影响其它单元以及商场物业的结构和公共设施、中央系统等，确保装修期间不发生重大事故和火灾、水淹等。

卖场管理工作计划2

2、熟悉本楼层的管理人员及员工，向他们了解他们所在工作岗位的情况；

3、熟悉本楼层的所有专柜，包括专柜名称、具体位置、经营商品的性质、经营方式及经营状态。

3、了解本楼层专柜经营中需要解决的问题，例如灯光照明、商品陈列、库存积压等等。

3、与各专柜沟通协调，解决其需要帮助解决的问题。

2018年卖场管理工作计划3

1□xx年，在经营管理中，紧紧围绕商厦的工作部署进行工作。在续约xx年新合同的同时，将部分专柜基础扣点提高2---3个百分点，初步预计增加年租金15万余元，调整人员工资3万余元。

2、积极配合商厦做好1月15日和“415”两个店庆的准备工作，我们将把两次店庆作为xx年上半年工作的重点。为了能在店庆期间有良好的销售业绩，给xx年的工作开个好头，我们将提前组织货源，认真布署店庆期间工作的每一个细节，现场管理人员加大力度。力争在店庆期间取得了可观的经济效益，刷新我商场自开业以来日销的最高销售记录，成为xx年的工作的美好开端。

3、5月份，我商场将全面调整女装的经营布局及品牌结构。本着以名优商品为主、完善品牌结构为原则进行升级改造。目前根据商场的经营面积，初步拟定借鉴国商的经营格局，将以往的中岛改建为侧边厅。我商场将以淑女装和仕女装为主打商品，继续培养米茜尔、柯蒂娜等一些知名女装品牌的忠实顾客群，并组织新品牌，调整10---15个有竞争力、有

影响力、有特色的女装品牌，确保商场品牌组合的科学性、合理性。在调整女装的同时，不忘兼顾男装和运动休闲的经营状况。采取末位淘汰的原则，淘汰一些效益差的男装和运动休闲中小品牌，合理进行调整，在不影响销售的同时，确保明年区域划分整体规划的完整性，保证xx年的升级改造的顺利完成。

4、在经营环节上，要求商场管理人员定期考察调查市场，具备预知市场行情变化的能力，熟练业务知识，研究商品流行趋势，掌握第一手资料，分析知名品牌的经营规模，认真学习其他先进企业的管理方法，查找自身管理工作存在的不足，拟定工作细节的补充计划和实施方案等，提高商场领导的综合能力，向商厦领导提供合理化建议。加大管理力度，向管理要效益。在总结今年经验与不足的基础上，拓展新思路，努力挖掘创造利润的新途径。加强员工培训，提高员工的整体素质。通过组织丰富多彩的活动，增强员工的凝聚力。力争在经营和管理方面，明年能够再上一个新台阶。