# 市场部年度工作总结5分钟

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2025-04-19

*市场部年度工作总结5分钟（通用3篇）市场部年度工作总结5分钟 篇1 年度工作总结范文 时间过的真快，一转眼又是一年。利用今天下午的机会和大家总结下XX年工作中各种问题，回顾我们一起在这一年的工作，我们经过在这艰难的 XX年稳步挺过，首先，感...*

市场部年度工作总结5分钟（通用3篇）

市场部年度工作总结5分钟 篇1

年度工作总结范文

时间过的真快，一转眼又是一年。利用今天下午的机会和大家总结下XX年工作中各种问题，回顾我们一起在这一年的工作，我们经过在这艰难的 XX年稳步挺过，首先，感谢各位在这过去一年里面的辛苦工作和积极与市场部这边的配合，也感谢朴总对市场部工作的大力支持，可以说没有大力支持网络推广与各种开发客户的模式，我们XX年必定会走的很艰难。市场这边也不会做到今天这个不算好的成绩。

XX年我们从做销售转向做市场，我们不仅是卖的我们的产品，我们更好站远战高的角度来纵横观望我们的电声市场，坚持与客户为导向，也就是坚持以市场为导向，市场需要什么，我们做什么，市场如何变化我们也灵活及时如何变化，博林公司在市场中的优势与机会直接决定我们业务部的销售额。下面我总结下XX年市场部的主要工作

1.坚持公司的企业精神，与各部门做到速度 差异化服务三大理念。目前广东东莞深圳这边主要集中的加工制造业，大部分企业做的都是外单，由于国外客户对时间观念抓的非常紧，交货期刻不容缓，很多企业在年底，出口旺季的时候都是谁有能力先抢占商机谁的机会越大，

但是随着订单的加大与各个供应商生产能力的限制导致我们这边交货期还是经常会出现差错，这个问题将是明年工作中需要解决的一个重大问题。在说差异化，根据市场产品的创新和差异化的产品，在非常规产品中客户急需的心切更重，我们通过整合手上供应链的渠道，为客户专业提供差异化的产品解决方案，在这个情况下单价应该不是什么问题成交希望更大。另外服务，以客户为导向更加决定我们客户长久合作的基础，

2.从销售中升级做市场。这也是我们业务部主要工作出色表现之一，坚持网络推广，当今眼球经济，网路推广为获得更多客户的了解与合作提供了强大宽广的平台，我们新开发客户中大部分是通过网络与实际的考核，我们明年的工作中网络推广将继续做宽做广做到行内数一数二，2.公司XX年逐步完善市场部，工程部，采购部，品质部和仓库等部门，市场部的建立完善，目的是为了让我们的产品在市场推广上有的放矢，从宣传、策划、市场调研，创新模式的总结与推广，都进行了全面的包装，我们有好的产品，同时也要有专业的宣传和推广，当下已经不再是“酒香不怕巷子深”的年代，产品专业的推广，活动策划，品牌策划至关重要。因此需要我们的市场部、企划部充分发挥部门职能，做好战略规划，做好市场调研，做好促销，广告，做好方法和模式的总结，服务好我们的客户。XX年从我们的销售整体情况来看电磁式蜂鸣器是我们做的重点，也是我们公司最有优势的产品，别的产品如喇叭咪头等做的量销售额还是不够，在XX年中新产品的开发与新市场的开拓将是我们市场部工作的重中之。3. 完善了必要的市场助宣资料，如企业宣传片，企业手册，创新专业的广告。公司专业制作了新产品的宣传资料，保证了在新产品上市的之前，宣传资料就到位，

4.积极参展通过展会现场的效果与各目标潜在客户沟通传递资料传递信息。一个目标客户知道博林电子做蜂鸣器的，可能没什么消息，但是100个潜在客户了解到博林公司做蜂鸣器，应该至少有几个客户再之后的需求中会联系到我司。5.完全公司产品的各种认证与客户要求，reach rohs 无卤素资料 aaa等认证。

3.明年工作中需要坚持XX年的工作经验并积极改善

1.启动蓝海战略，形成完善一个完整的经营模式(供应链系统 市场系统 售后服务系统人力资源系统)争取完善并防止各个环节出现问题。要求各项工作都做的扎扎实实，最起码要做到客户的认可，只有这样才能真正达到可持续发展的目的

2.规范管理体系，积极实现绩效考核，提高管理效率，节省管理成本，根本上从个业务处努力提高业绩，利用公司和市场部的平台，独立并最大化开发成交客户，不单单是靠市场部这边的客户资源，每天8小时上班时间除了之前客户的跟进，应该有空去了解客户市场，了解客户需求，我们不需要天天出门拜访，我们通过网络方式联系到再跟进，我们的网络推广应该是销售部销售工程师集体的资源。

年度工作总结范文

园林绿化行业的市场工作有其特殊性，这个特殊性体现在整个市场工作都以关系营销为主导，不仅仅是三阁园林公司，国内的几乎所有大小型相关从业企业均无法摆脱关系营销的制约，难以架构出真正的能为公司所把握的市场营销体系，并由此打造出一只职业化的市场营销队伍，这也是我司在成立至今很长的一段时间内，多次构建市场部门而成效不大的原因。

而我们在XX年度末围绕公司总体架构改革完成的市场部架构体系改革，正是为了突破这个藩篱而做的一次大胆尝试。

XX年度的大部分时间里，我们只是围绕老的框架做了一些事情，在此不再赘言。我们重点要述及的，是公司从新的市场部筹建开始一直到如今付诸实施以来，仅只不到二个月的时间里，我们所做的一些工作：

一、 完成了新市场部以市场为导向的全新架构体系

(一)、专业化、模块化、分工协作、权责明确的总体架构

新市场部筹建的时候，我们即向公司提交备案了两份部门《会议纪要》，这两份文件基本确定了新市场部架构的总体框架，随后我们还将出台一份《遵义市三阁园林绿化工程有限公司销售管理办法》作为新市场部的基本指导和运作规范文件，该《办法》不仅仅只是从部门的角度来确定市场工作的内容，而是站在公司的高度来确定市场工作的原则、架构、分配和流程等问题，并能做到和各部门，特别是和财务部门的流畅对接。

(二)、职业化、流水化的业务和管理程序

新架构不强调一专多能，强调的是协作和专业，强调体现团队的力量。为此我们设置了两个基本岗位，即管理和业务岗位，并明确了各自的职责、关系和考评标准，在此基础上细化出两套工作流程：

1、业务工作流程：

客户拜访 明确意向 提交部门 获取支撑 客户跟踪

2、管理工作流程：

登记《客户管理》 配置信息平台 整合公司资源 确保签单

以上两个流程明确了这样一个基本职责，即客户信息有没有价值是业务岗位的责任，而能不能确保签单却主要是管理岗位的职责。

(三)、均衡和尽可能科学的分配体系

该体系在围绕确保签单的前提下，按照公司、部门、员工之间各自应承担的责任和风险、以及付出的相应努力，尽可能科学地进行了权益分配，并以体现出按劳取酬、奖勤罚懒的分配原则。

概括来说，新架构的内容特点可以归纳为：一个办法，两条流水。

二、 围绕新架构体系开展的一系列营销工作

新架构将新市场部的工作从以关系营销为主，从等客户、等订单为主的被动营销改变为以专业营销为主的主动营销，而这样的营销是必须以极其艰苦的陌生拜访所积累的大量客户资源为基础的。

一个人可以经受多少次失败?可以遭受多少次白眼?需要怎么样的职业素质才可以不被伤及自尊?

我们做了，短短的时间里，我们从政府部门入手，横扫了遵义市所辖的十四个地、州、市、区，经过筛选后登记上档的客户名录已有65个，其中有明确意向的客户4家，在谈合同金额超过450万元，其中有150万元是通过陌拜方式产生的，而已签合同金额有一万余元。

三、 挑战和机遇

在此期间，我们获得了公司领导层和各兄弟部门的大力支持，比如朱总就亲自为市场部制作完成了宣传册;原招投标小组利用休息时间主动参与了市场部门员工的培训;在市场部与客户的接洽过程中，公司设计部门在极短的时间内就拿出了超乎我部门想象的设计成果，使我们在竞争伊始就处于一个极其有利的态势之中;生产部、工程部的新任领导也多次在会上会下表态，会全力以赴地支持市场部门的工作;特别是，公司提出的以市场为导向的原则不仅仅是写在了各个部门的主要职责之首，而是从用人、用车等等方面使公司资源向市场部门进行倾斜，把对市场部的支持真正落实到了实处。

这样的支持力度大大超出了公司以往的任何时候，这充分说明了公司打造以市场为导向的公司结构的决心，同时，我们也充分感受到了来自公司支持所带来的巨大压力，市场部从一月一日正式成立并运作，不到半月的时间里，从总经理助理到部门负责人先后被就地免职，这也充分说明了新市场部所面临的前所未有的压力和超出一般概念的能力要求 这个部门已经不是一个可以靠“混”过日子的部门了。

如今的市场部形成了这样一个很奇怪的现象：我们并没有一个负责人或者说领军的人物，但是市场部的工作依然按照预期的设想在稳步地推进，市场部在短短的时间内所形成的内部竞争意识和团结协作的风气并没有受到丝毫影响，一支职业化的团队正在健康地成长之中。假以时日，我们必将会有一个全新的面貌出现在大家的面前、出现在行业的面前，正如粗茧化蝶，我们有信心相信，只要我们围绕科学的架构持之以恒地付出努力，我们终将迎来蜕变的一天。

在此我们也热切的期盼勇于挑战自我、不甘平庸、富于创造的人来加入我们的队伍，或者，您也可以对我们的整个架构或工作提出建设性的意见及建议，直接或者间接地帮助我们打造出一支经得起实践和时间考验的、真正职业化和市场化的营销部门。

市场部年度工作总结5分钟 篇2

光阴如梭，时间飞逝，记得还正在写半年总结，想不到一晃，XX年的工作即将成为历史。回望走过的每一秒每一分、每一天、每一个星期、每一个月，太多的感慨、太多的感触在里面。我是XX年3月份正式加入公司(以前的名称是“赛博尔网络”)到今天整整十个月时间。说长也不长，说短也不短，在这十个月时间里，有太多的事情让我不能忘记，有太多的感动让我铭记在心。。。。。。

这份工作不是我踏入社会大学的第一份工作，我是一个天生不安分的人，从北到南走过了好多城市，也走过了好几家公司，换了好几份工作。能走进公司，天生就是缘份，我和公司是有缘的。不过更重要的是公司的氛围、公司里的每个人、包括公司的领导给我留下了不一样的感觉，让我最终选择来这个刚刚起步及久的公司。第一次走进公司(公司是5月份搬到软件园来的，以前在soho大厦)，给我的感觉是公司好小，感觉有点拥挤。在和肖总的几次沟通中，感觉很受益。和这个公司的领导人沟通一直很愉快，也是他自身的感召力让我对公司充满信心，最终选择加入公司。这是一个温馨的大家庭、这里的人都很好相处、没有尔虞我诈，没有人际斗争。这里的氛围我喜欢!

一、工作总结

前面?嗦了这么久，对我XX年的工作总结如下(很多内容在半年总结里面有提到，不过在这里也罗列一下，毕竟是年总结)

1、渠道部门的建立

我是和小柴一起进的公司，她是负责公司渠道工作，我是负责市场工作，营销和市场这两个部门是非常紧密的，你中有我，我中有你吧。一个部门的建立，不是一朝一夕的，是要经过很多的细心准备。市场是走在销售的前沿，为销售工作做好前期准备工作。渠道部门的建立经过了一个较长的过程，过程是复杂艰辛的，文档的整理就不下十几份。招商计划书ppt、招商计划书文档、产品包装文档、代理商协议、代理商最终客户合作协议、渠道政策等等。这里公司领导对我们的帮助是很大的，渠道政策的讨论会，大大小小的不知开了多少回，文档整理修改了不知道多少次。五月份渠道工作正式拉开维幕!

2、4006直线通平台上线

4006直线通管理平台是我们公司4006产品与竞争对手的一个大的区别点，我们的管理平台在业界堪称一流。这离不开我们技术部的辛勤工作。技术研讨会开了一次又一次，多少个日日夜夜，大家加班加点赶进度。技术是公司的灵魂，没有一个过硬的技术体系，没有一个过硬的技术团队，没有一个为公司发展尽心尽力，不辞辛苦工作的技术带头人。那就没有今天在国内市场上堪称一流的4006管理平台。也就没有我们销售部今天取得的成绩。

呵呵，当然平台的上线每个人都付出了汗水，我的付出只是微不足道的一小部分。管理平台的上线，更离不开公司的大力支持。

3、市场工作

市场部的工作是我的职责，不过我相对做的事情比较杂。

(1) 市场宣传及广告投放

市场宣传及广告做的最多的是我们的线上宣传，为推广也想了很多的方法，为广告投放也绞尽脑汁，报纸夹带、门户网站广告、车身广告、电梯广告、软文宣传、统计站点广告、招商网站等等想了很多，也准备了很多，不过做为我们一个发展型的公司，不能和的大型公司攀比，拿钱砸市场，那是不可能。每一分钱都要花在刀刃上，老大是开明的，大钱投不起，我们可以用小钱，百度关键词宣传我们一直在做，没有放弃，当然互联网的发展，中国人离不开百度，百度给我们带来了很不错的效果，也促进了我们销售部的工作进展。

与博客的工作也一直没有放松，客服部从八月份接手以来，每天都在做，让我们的宣传在网上无处不在，有点困难，不过让我们想看到的人看到我们的宣传，看到我们的公司，我们一直在努力。

(2)物料制作

物料制作有两批，我们的平面广告设计人员没有，都是通过网上征集来做的，相应的时间都比较长，不过效果还可以，这点最重要。制作厂商也是在众多厂商中挑选出来的。

(3)市场情况调查与了解

这里离不开直销部与渠道部的帮助。对市场价位、竞争对手的情况进行调查与了解。对我们工作的开展和价位的制定起到了一定的帮助作用。

(4)博客宣传

客服部、直销部、渠道部三个部门都有在网上注册开通博客，博客培训必不可少。博客的建设及宣传推广工作，公司领导及技术部同仁给了很大的支持，今天我们的博客取得的成绩，和他们的支持是分不开的。

看到现在大家的博客点击过万，看到很多同事通过博客成交大单子，我们的付出终于有了回报。为刚的博客做的一直很好，是我们大家学习的榜样。博客宣传相信在接下来会有一个更大的进展，为我们营销部的工作带来的帮助。加油吧!

4、其他市场工作

(1)网站工作与技术部合作

搜号网、oa

市场部年度工作总结5分钟 篇3

1、行业市场容量变化

今年汤逊湖地区又新开了阳光海岸度假村及沃特豪斯别墅群、卧龙山庄。这使得整个汤逊湖地区的整体接待能力加强不少，同时彼此的竞争也加强了。

2、品牌集中度及竞争态势

市区会议周边化的趋势正在形成，业以形成规模的地区有：黄陂的 天池、孝感的观音岛、蔡甸的度假村、沌口的海滨城、鄂州的凤凰山庄、江夏的汤逊湖、咸宁方向的汤池温泉等。其中江夏地区的品牌优势就集中在荷田会所与梦天湖之间。正处在中心地带的我们在地理上有得天独厚的优势，今后要发扬并强化，如：加做从澳门山庄到宾馆门前的路边广告等。同时在销售上注意路边宾馆环境吵杂的劣势，随时调整销售策略。

3、竞争市场份额排名变化

从XX年的市场竞争份额排名第四(排名依次为：梦天湖、荷田、汤孙湖山庄、宾馆)上升到第三。整体的知名度也较上年有大幅度的增加。同时固定客源增加到3x个;

4、渠道模式变化及特点 XX年的销售以单个的主体为主，销售的模式单一。今年我们建立了业务分类整体直销、旅行社及会议公司分销、网络统售的多重销售模式。网-

5、终端型态变化及特点

XX年的宾馆销售是水平的，即市场与销售一起完成，做市场与完成销售没有分开。今年，我们已将两项工作在概念上分开，并着手进行市场的培植：今年我们建立有效客户档案120xx，其中企事业单位80，特殊宴会客户18，分销单位20xx。今年的销售终端形态形成漏斗型(即：市场广泛开拓客源、销售做好服务归口)，并向社会上的销售双轨制方向发展。

6、消费者需求变化

仅仅为客人提供住房服务、餐饮服务、娱乐服务已不能满足会议市场需求。今年开始征对消费者需求的变化我们将团队客户分为一般商务团队与特殊旅游团队。有征对性的开发周边旅游线路2条。

7、市场主要竞争对手今年销售表现

“知彼知己，百战不殆”这句话教会了我们很多的东西。寻找标杆企业的优秀营销模式，挖掘自身与标杆企业的差距和不足也是我们今年的主要工作。在全年的销售工作中，梦天湖的连锁信息管理，极具亲和力的社会关系网销售、汤孙湖山庄的多重销售、荷田的定项纵深客户管理等，都值得我们学习与借鉴。

(二)本年度部门工作总结

1、部门建设

上半年部门人员充足，市场体系完整。下半年人员不足，市场体系失效。

2、部门人员培养

市场部现有人员。经过大半年的打磨，他们已基本掌握市场销售运作。但业务技能及专业精神方面仍需加强。由于部门人员少、任务重，故专业技能培训不够。

3、与其他部门的配合

与并宾馆其他部门的配合比较好，在群策群力方面还应加强。

(三)新年度工作计划

“运筹于帷幄之中，决胜在千里之外”。新年度营销工作规划我觉得要强调谋事在先，系统全面地为宾馆新年度整体营销工作进行策略性规划部署。但是我们还要明白年度营销工作规划并不是行销计划，只是基于年度分析总结的策略性工作思路，具体详细的行销计划还需要分解到季度或月度来制定，只有这样才具有现实意义。

1、目标导向

营销目标的拟定是来年营销工作的关键。在新年度营销工作规划中，首先要做的就是，全年总体的销售目标、费用目标、利润目标、渠道开发目标、终端建设目标、人员配置目标的拟定，其中：销售目标为12/年，费用目标为1./年，渠道开发目标为4条/年，终端建设目标为5/人/年，人员配置为。

2、产品规划

根据消费者需求分析的新产品开发计划、产品改良计划有：扩充宾馆产品大类，变不畅销主打产品为副属产品(如将大使套变四人间，提供团队会务组消费并加强日常销售)、将民族文化村与宾馆搭配、将教工俱乐部与宾馆搭配、将旅游线路与宾馆搭配等。

3、品牌推广

市场形象推广计划有：《高校后勤宾馆销售高峰》大会、汤逊湖品牌推广策划《名节名丸》。

4、团队支持

为了保障来年营销工作顺利高效地实施，

宾馆还需要通过苦练“内功”来强化关键工作流程、关键制度来培养组织执行力，以更好的发展客户、保留客户!

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找