# 军工市场开拓工作总结(精选8篇)

来源：网络 作者：寂夜思潮 更新时间：2025-03-21

*军工市场开拓工作总结1“如果美丽的50岁越来越多，日本也将随之改变，”如果你已经步入老年人行列，当你看到这句话彰显在电视屏幕上、大型广告牌上，你的心里会涌起怎样的感慨？翻江倒海的同时，会有丝丝感激吧？这是资生堂一改以往的广告风格，针对银色市...*

**军工市场开拓工作总结1**

“如果美丽的50岁越来越多，日本也将随之改变，”如果你已经步入老年人行列，当你看到这句话彰显在电视屏幕上、大型广告牌上，你的心里会涌起怎样的感慨？翻江倒海的同时，会有丝丝感激吧？

这是资生堂一改以往的广告风格，针对银色市场打出的广告语，享誉全球。它把对老年顾客魅力的肯定和赞赏与自己的产品完美地结合起来，在情感上引起无数老年消费者的共鸣，无怪乎又一次创造了销售奇迹。

席卷全球的银色浪潮的来临在对经济造成一定冲击的同时，也蕴涵了巨大的商机。消费市场的重心在这个世纪会不可逆转地发生偏移，老年消费市场的攀升已引起了众多商家的注意。可是纵观国内企业，真正涉足这一领域的寥寥无几。“把钱从他们的口袋里掏出来，难！”都这样说。“为他们开发一产品，费用先不谈；投放市场吧，大笔大笔的广告和促销费用，他们要么理都不理，要么觉得你在唬弄他们，有什么办法？”

如此说来，老年市场真是铁板一块？想想商界名言“顾客永远是对的”，如果他们不领情，只能说明我们自己做的还不够。面对老年消费者这一特定群体，考虑到他们生理、心理种种特殊问题，企业要做的还有很多很多。

一、利益为首    企业出售的是什么？营销大师们很早就这样问。产品？服务？不，是利益。

目前市场可见的为老年人提供的产品普遍陈旧、简陋，缺乏改进和创新；未能真正考虑到老年人的切身需要，实用性差，而且质量问题明显存在；产品结构不合理，重复现象严重，根本不能满足老年消费者的需求。企业需要做的就是针对老年消费者特殊的生理和心理因素，在产品的设计和开发上要求进行创新，以提供实际利益，满足老年人的需求。

在日常消费品市场，老年人对食品饮料的需求以营养、卫生、方便为主，喜欢低脂肪、低胆固醇、易消化的食品及各类滋补品；对服饰的需求一方面要求舒适宽松、穿脱方便、容易清洗，另一方面讲求得体的剪裁样式、福利的色彩搭配，以显示自己的气质与风貌；对生活辅助品的需求则很个性化，佳能的传真电话机为老年人增加了一项留守功能，电脑合成声音指导他们如何听取留言；东陶公司推出一种“冲澡用椅”，老年人可坐在椅子上洗澡，操作方便，

这些都是个性化生活辅助品开发的成功范例。

在文化娱乐市场，老年人的再教育方兴未艾，城市里越来越多的老年人希望继续深造，与此相对应的，老年文化办公用品市场正在扩大；对老年玩具的需求日渐高涨，由中国社会调查事务所提供的数据：16%的老年人喜欢极具温情的小娃娃的小动物玩具；对旅游的兴趣浓厚，热衷参加安全、便利、愉悦的旅游活动。在纽约最繁华的商业街上，老年人玩具公司，老年人旅游公司，老年人教育公司相继出现；日本著名文具商国友推出一系列老人办公用品，如特制省力的订书机之类，一上市就受到欢迎，销售额不断攀升。上海、南京大学面向老年人招生，原定名额200人，结果排队报名的多达人。

即便是在与“年轻”“时尚”等名词紧密相连的化妆品市场上，老年人的需求也日益看涨。在收入和积蓄的保障下，基于同样具有的爱美天性和补偿性消费动机，他们对护肤、美发等产品的消费不断增多。生产高级化妆品的鲁宾斯公司率先推出以50岁以上的妇女为对象的产品，获得巨大的成功。相比之下，我国企业的动作相当滞后，他们依然在拿老年人吝惜钱财，观念保守消费落后等过时观念作借口，而不从产品开发上作文章，自行放弃这片高利润、少竞争的市场。

在医疗保健市场，随着生活水平的不断提高，老年人越来越注重自身的健康问题，他们需要高质量的保健产品，愿意购买驱病延年的药品和强身健体的保健品。另一方面，由于传统孝道美德，子女也愿意投入更多的金钱为父母购买此类产品。而与此同时，市场可见的此类产品或者吹嘘自己包治百病，或者走礼品路线，毫无个性化和针对性可言，由此还引发了行业整体信誉危机等问题。在看到国内这一市场良莠不齐、混战一团的竞争状况下，企业应做的是切实为老年人健康着想，提供有着确定功效和质量保证的产品和完善的售后服务，而不仅仅是拼价格，炒概念。

在社会养老服务与老年公寓市场上，我国尚处于空白地带，除了社会福利性质的养老院，市场上基本没有专门的老年人居住的公寓及服务系统。随着老年“空巢家庭”的剧增，老年人生活的不便及心理的孤寂必然导致对这一消费需求的增加，会逐渐出现并不断完善商业化的托老所、老年活动中心、老年公寓、临终关怀医院等老年服务系统。在这个高投入高风险高回报的市场里，厂商所提供的服务质量尤为重要，若能以优质、个性化的服务创建品牌，将会大有可为。

**军工市场开拓工作总结2**

一、加大宣传力度

长期以来，拓展培训的宣传工作一直处于盲目宣传状 态，利用微信平台，短信群发，立广告牌等方式进行宣传，但实践证明，这种宣传方式有一定的效果，但成本高，宣传方式被动，宣传内容肤浅(广告词无法将拓展精髓展现出来)，所以宣传起到的作用不明显。拓展培训科今后的宣传工作的重点要放在有目标、有针对性的一对一宣传上，我们应针对某一企事业单位，根据其特点和需求，有选择性的安排拓展项目，一般以增进团队沟通协作、熔炼团队增强凝聚力、提高领导力与执行力为主。以创新该单位精神文明工作或通过对该单位拓展活动的媒体宣传，提高企业知明度为吸引点。全面开启一对一宣传模式。

计划每月对四家企业开展一对一宣传，平均每周一家， 周

一、周二为信息收集时间，针对某一企业，研究其特点、掌握其需求，选择与之适应的拓展项目，事前做好各种前期 工作，不打无准备之仗。周三与该单位领导进行接触，(可根据对方时间安排进行调整)，周

四、周五根据反馈意见 进行调整、改进。

二、加强拓展培训师的学习。

拓展培训成功与否决定于拓展项目的完成质量,而项目 的质量与培训师的素质和能力息息相关。为了更好开展拓展训练工作，有计划、有步骤加强拓展培训师的学习是至关重要的。

拓展师能力提高要求与方法:

1、提升拓展师的总结和概括能力。

在拓展训练过程中，要学会将经典话语的集结，整理。培训师要有高度的总结和概括能力，能讲培训现场的情况，学员的思路快速进行提炼，因此需要简介、快速的运用一些经典名言或语句进行凝练传达。

文章缩写是提升总结和概括能力好方法，定期组织拓展师进行阅读，而后整理并简要复述，用自己的语言总结、归纳、概括，提升拓展师的分享水平。

2、提升拓展师的讲述能力。

通常在拓展培训过程中，作为优秀的拓展培训师要学会讲拓展培训故事，用培训小故事来提升讲课的培训效果。

通过故事及案例讲述训练，注重故事讲述的生动性，从而提升拓展师的讲述能力。

3、提升拓展培训师的应变能力

拓展培训师在培训过程中要具备自圆其说的能力和处理突发事件的能力，遇事不慌，沉着应对，快速反应，圆满解决是拓展师必须具备的能力与素质。

要求拓展师拓宽知识面，多看案例，提升口才。并提前做好各种应对预案，从容面对各种突发情况。

4、熟练拓展培训流程

对拓展培训流程作详细的叙述，这将有利于拓展培训师将培训画面进行预演，从而对拓展培训现场的应变和驾驭度更好。

三、研发新的拓展项目

创新是拓展的生命，没有创新，拓展培训必然会退出历史舞台。

创新的核心是项目研发，拓展科将成立项目研发小组，定期研发新项目，做到培训常来常新，永不过时。

四、全力筹备中小学生冬令营，今冬力争开展两期优质 的冰雪主题冬令营。

冬令营是我校精品拓展活动，他是将青少年素质教育与拓展训练紧密结合形成针对中小学生有主题、有内涵、有特色的拓展活动，已经连续开展四年。参训人数已达四百余人。

今冬我科将开展以《冬日情怀、感受温暖》冰雪主题冬令营，精心打造的以冰雪世界、军旅励志、生存训练、素质拓展、心智教育为主要内容的冬令营活动。

**军工市场开拓工作总结3**

一、强强联合，开展城市社区居民健康知识宣教活动

城市社区市场的开拓，比起农村社区的开拓难度更大，因为城市社区居民对药品认知和了解需求更强，且竞争的品种更多，一个产品如果只是在城市药店铺货，依靠自然销售想实现销量突破，在目前白热化竞争阶段，几乎是不可能，作为一个名牌代理公司，金活医药有限公司自然认识到这一问题，于是我们携手深圳海王星辰在深圳市开展——社区健康教育启动仪式活动，于7月到，开展了一场声势浩大的：“金活健康新概念-健康进社区”医药及产品知识普及宣教活动。半年多时间，持续开展了50多场社区居民健康教育活动。

我们确定的活动目的是：

·广泛深入地传播金活医药企业和我们所代理的产品知识。

·广泛深入的宣传“金活健康新概念-健康进社区”中产品所涉及的疾病防治知识。

·以产品赠品接触消费者，靠产品本身说话。

·调研社区居民对我们产品的消费和接触习惯。

·在海王以及及其连锁所在店中提高铺货率和销售数量。

二、组织准备到位

总部监控到位

·市场中心协助办事处做出健康进社区活动实施细则。

·公司总部市场中心每场活动派一位产品经理到场监控、协助、指导活动实施。

·总部领导不定期抽查。

严格要求办事处做到以下工作

·办事处排出每场活动的责任人名单和参与人员名单。

·所有活动有充足的礼品、赠品、POP、易拉宝、模型盒、健康知识宣传册、产品宣传单页、优惠产品目录等。

·总部要求每场活动有总结，总结成败得失，

三、社区营销-充分展示了金活企业与产品形象

我们在50场社区活动中，使用了各种手段展示金活的企业和产品形象。特别是把产品模拟盒和实物做了充分展示。

这些各种形式的产品展示，强化了产品的包装形象，强化了消费者对产品的记忆，由于是与海王的活动结合的，消费者关注度高，吸引眼球的能力强，消费者记住了我们经营的产品，在社区药店购买率得到显著提高。

牛黄降压胶囊和人字牌救心丸产品顾客群是交叉重叠的。现场活动促销内容为：购救心丸一盒送收音机一个;购牛黄降压胶囊一盒送湿纸巾一包，购牛黄降压胶囊十盒送CD盒一个。在社区活动中，主动了解询问此类产品的顾客不是很多，通过加强对日本人字牌救心宝典和牛降折页的派发，有些顾客就回头了解产品，对产品知名度有很大的宣传。救心丸价位较高影响现场销售，此类针对老年人的产品现场销售情况一般。在春节前夕，此类产品的现场销售有所增长，大多数顾客购买都是带回老家。

健妇胶囊在活动期间产品展示效果较好，派送扇子是很好的宣传手段，顾客愿意接受派赠并达到了宣传的目的。现场买赠活动为：购健妇胶囊一盒送扇子一把。

四、现场试用、咨询提高消费者对产品的信任度

产品就是最好的广告，产品疗效更是会说话的，社区的口碑传播对消费者购买率的影响，更是大与其它传播形式。

我们组织办事处全体人员，强化培训产品知识，然后在现场针对社区居民和附近行人，广泛宣传我们的产品知识，涉及我们产品治疗的相关疾病的防治知识。

同时，我们的依马达正红花油，飞鹰活络油等，在现场给患有相关疾病的消费者进行免费的现场擦拭试用，得到很好的口碑传播，有些消费者因为效果好，第二天就去购药。

五、各种形式的现场秀加上产品、健康有奖知识问答

活动现场，我们协助海王药店，进行了形式多样的歌舞表演，吸引很多观众观看，气氛热烈，穿插的互动游戏及企业产品介绍，提高产品及企业的形象，产品有奖知识问答，社区参与者更是踊跃。有力的提升了金活企业和产品在社区的知名度。美誉度。

金活医药品牌在本次通过海王星辰健康药店的平台得到了充分的体现，特别是金活在凤凰卫视开展的“金活健康新概念”主题，与社区健康活动的互动，有效的提升金活健康事业的知名度，并且在活动期间，我们也得到参加活动的消费者对我们品牌的肯定。

我们代理的日本KAWAI肝油丸是一个具有近百年历史的日本名牌产品，是具有水果味的肝油丸，具有强健骨骼的作用。在社区我们与幼儿园合作，加上儿童家长，开张了丰富多彩的产品知识有奖问答与小竞赛活动。孩子们踊跃参加的积极性令我们工作人员也提高了信心。

**军工市场开拓工作总结4**

市场了解及开拓业务规划

尊敬的各位领导：

2月28日我很荣幸的接到了面试通知，下午来到了壮观的鼎美公司工业园区，面试首先是对自己的工作经历作了介绍，通过叶经理的`问话，我也重点介绍了自己上份工作开拓市场的经过及面临的问题，并接合自己的实际情况也总结了下工作经验，在了解公司给项目业务提供的很好平台，我对自己做项目也增加了一定的信心，我觉得公司目前的项目营销策略是符合市场行情，我想只要通过个人的努力及结合公司的平台，就一定能做好大市场的开拓工作。

以下是我对北京市场的了解及开拓业务的一个简单规划：

1、前三个月主要是拜访市场收集信息为主，针对北京所有新建楼盘、装修公司的项目情况作下深入了解。重点收集装修公司的项目信息，并进行拜访推广公司产品，了解关键人信息，以及熟悉采购流程。做好重点关键人的攻关工作，及做好业主的工作。

2、结合自己以前在北京的资源提前做好铺垫工作，并从各方面了解相关项目的信息，了解装修公司做事风格。

3、对自己拜访的市场情况做详细分类，并做好下一步的重点跟进工作。

4、后三个月主要是做重点项目的跟进，无论大项目和小项目。

**军工市场开拓工作总结5**

市场开拓资金申请报告

一、项目拨付申报总体要求

1、凡有开拓资金拨付项目申报的进出口企业，企业先在中小企业国际市场开拓资金网上申报，网上申报提交后再将相关书面资料装订成册上报，资料一式四份，企业留底一份，其它三份报县商务局。

2、项目活动及实际费用支出的相关合法凭证。主要包括项目相关的合同(协议、确认书)、证书(样本、光盘等)、发票、国际机票及国际专用发票、出国批件、护照签证、付款凭证(转帐支票、电汇凭证，一般不予现金支付)、护照及签证、认证单位及网络等公司相关资格证书的复印件和登机牌(原件)等合法凭证。相关资料须全部加盖单位印章，是外文的还须翻译。企业提供相关资料的复印件要清晰，外文的主要内容须翻译，有具体明细情况(单位、数量、金额等)，能互相印证。凡资料不齐全、复印不清晰的，不予受理。

3、参加外单位组织的企业项目申请，必须提供《组织单位证明》。

4、所有申请市场开拓资金的项目，必须要有项目总结报告。内容包括：

(1)项目执行情况，费用支出情况(国外费用分段填写，包括外币的折算率)，所附单据张数等，国外单据资料等须附外文翻译，无翻译的不予受理。

(2)境外考察和境外展览项目，企业须报送出国相关人员的护照原件以及登记牌原件至市商务局核查。须详细说明出国人员姓名、离入境日期和在每个国别的天数、每人国外机票实际支付金额、摊位数及面积、每个摊位收费标准等项目情况。

(3)项目取得的主要成绩及存在的问题。

5、所有无中文的单据，必须标注中文。涉及外币费用开支的，需按当日中国人民银行外汇牌价折算为人民币。

6、能证明企业的项目已执行或完成的其他资料。

二、项目拨付每个项目单据要求：

根据不同的项目，实际发生费用的合法凭证(复印件)，包括：

(1)境外展览会项目

1、境外展览会支持内容包括：

① 展位费(场租、基本展台、桌椅和照明);

② 公共布展费;

③ 大型展品海外运杂费。

1、境外展览会的组织单位或招展单位的收款凭证(需标明展位费、公共布展等明细项目)，包括展会组织部门开具的场地发票和展会场地搭建发票;

2、出访人员护照、签证、境内外的出入境记录;出访人员护照原件送我局核查;

3、展览会展位图;企业参展相关照片

4、企业付款凭证;(发票、转账支票存根、进账单及汇款单据)

5、参展通知书、与展方签定展位的合同

6、机票、登机牌复印件

(2)各类认证项目

企业管理体系认证支持内容包括：

① ISO9000等系列质量管理体系标准认证的认证费;

② ISO14000等系列环境管理体系标准认证的认证费;

③ 职业安全管理体系认证的认证费;

④ 卫生管理体系认证的认证费;

⑤ 其它企业管理体系认证的认证费。

各类产品认证支持内容包括：

① 软件生产能力成熟度模型(CMM)认证的认证费;

② CE、FDA、CL、COS等产品认证的认证费;

③ 其他产品认证的检验检测费。

企业进行管理体系认证应由在中国境内注册，并经中国国家认证认可监督管理委员会批准的认证机构(可通过 进行查询)进行认证。支持范围仅包括企业认证的认证费、产品认证的检验检测费，咨询、服务等相关费用不在支持之列。

1、质量体系认证机构、产品认证机构开具的发票、支付凭证;

2、体系认证、产品认证证书(须附中、英文版本，以发证时间为准，认定是否在申报期内);同时，认证证书原件必须送我局审核;产品认证必须附检验检测报告;

3、企业付款凭证;(转账支票存根、进账单及汇款单据)

4、认证合同，要有签订时间及收费标准。

5、认证机构营业执照，要有最新年检章。

(3)、境外专利申请支持内容包括：

① 境外专利申请前期考察费;

② 境外专利申请相关申报、核准费。

发票、付款凭证、证书、合同

(4)、国际市场宣传推介支持包括：

支持产品宣传材料、宣传视频的翻译、制作费，宣传材料应不少于5000份，光盘应不少于份。

1、相关合同或协议;

2、产品宣传材料样本(中、英文版)、光盘样本(中、英文版);

3、付款凭证和制作部门开具的发票，开具发票单位与所签合同单位必须一致。

4、合同单位营业执照,要有最新年检章。

(5)、电子商务支持内容包括：

① 创建企业中英文网站的设计费;

② 出口退税等外经贸专项管理系统建设费;(今年暂不申报)

③ 网交会等网上出口营销公共平台建设、维护费。(今年暂不申报)

购买机器、设备等费用不予支持。每个企业只支持一次网站建设费用。

1、创建网站的网址;

2、相关合同或协议;

3、设计单位开具的发票;

4、企业付款凭证。(转账支票存根、进账单及汇款单据)

5、合同单位营业执照。(要有最新年检章)

注：网上申报项目时，网址一定要准确写在项目小结中。

(6)、境外广告和商标注册支持内容包括：

1、产品商标国外注册

支持境外注册产品商标的注册费用，不支持商标注册代理机构收取得的代理费。

(1)产品商标申请注册的中文及外文材料，包括商标查询表、商标注册证书;

(2)向注册机构(或代理机构)缴纳注册费用的付款凭证;

(3)注册机构(或代理机构)开具的收款凭证;

(4)相关合同;

(5)境外商标注册样本。

2、境外媒体发布广告

(1)广告合同、付款凭证、发票、报刊广告等;

(2)境外广告样本。

(7)、国际市场考察支持内容包括：

境外市场考察费用指进行境外市场考察人员的交通费和生活补贴费用。交通费是指考察人员所乘航班的经济舱费用，包括国别(地区)间往返费用，不包括国内交通费用及临时购买的访问国城市间交通费用;生活补贴费用按国家财政规定的访问国补助标准进行核算(公杂、交通)(详见附件《各国家和地区住宿费、伙食费、公杂费开支标准表》)。经批准中小企业进行境外市场考察，每个企业可支持2人费用

① 企业每个项目支持不超过2位人员的国际市场考察往返交通费;

② 按照国家相关标准支持人员境外三项费用，每人每次境外时间累计不超过20天，其中单个国家(含地区)不超过10天;

③ 已申请境外展览会项目支持的参展企业，可视资金情况再批复同意申报1名人员境外市场考察项目的相关境外交通费和境外三项费用。

1、出访人员护照原件送我局核查;护照、签证、境内外的出入境记录页

2、因公出访的，需出国任务批件;

3、出访人员的国际旅行机票，国际航空旅客专用发票或航空运输电子客票行程单(不能提供的，必须提供由代办机票单位出具的机票费用金额证明，且一律按机票标明价格60%折算)，国外住宿凭证(是计算生活补贴天数的依据，不是报销住宿费);

4、持因私护照出访的，还须由派访单位出具证明，以证明该人为本单位员工，并附护照签证页复印件。

5、签证、护照、住\_复印件;登记牌原件

6、出国考察报告

(8)、境外投(议)标支持内容包括：

① 标书购制费;

② 项目初步设计费。

(9)境外收购技术和品牌支持内容包括：

① 收购技术费;

② 收购品牌费。

三、企业申报中存在的一些问题

(1)企业注册时管理区域选错。现在是按区县划拨资金。区域选错，再调剂很麻烦，今年我市也发现有几家企业区域选错。希望各企业自己回去认真检查核对，包括所属区域、海关代码、银行帐号等。如果发现有错误，立即要修改，否则拨付资金难以到账。

(2)同一企业重复注册，新企业注册的时候要注意这个问题。

(4)资金拨付主要资料缺失。如境外考察无专用发票、邀请函、护照、签证，境外展览无参展合同、展位图、摊位数，发票不规范，无付款凭证等。

(5)复印件看不清，无法辨认签证、机票日期和金额。无法辨认公章的单位名称。

(6)支付发票无付款凭证。转帐必须附有转帐支票、电汇附电汇凭证。省厅要求不允许现金支付。

(7)申报人员对开拓资金政策理解不透彻。去年有不少企业所开发票与所支持范围不一致，比如认证不支持咨询费，企业发票开认证咨询费，我们肯定有扣减。宣传材料支持的是翻译、制作费，企业发票许多开的印刷费，这肯定不能支持。

(8)申报人员不够认真，不够及时，去年有的企业不按规定的时间报，结果报上来错误，网上时间关闭修改不了，造成无法上报。

(9)申报项目名称混乱，比如说德国境外考察，就写德国境外考察，有的不写国别，有的把本公司名称都写上去，都不需要，要求简明扼。境外展写明国别展会名称就行，比如俄罗斯美容美法展览会;认证就说明什么产品什么认证，比如YL电容电动机CE认证。

四、拨付申报纸质材料要求

1、资金拨付申请表;企业先进入中小企业开拓资金网进行网上申报，网上申报提交后，从开拓资金网站上直接输出打印

2、项目总结报告;

3、形成单据链的所有材料;

4、以上材料用A4纸装订成册，一式三份，其中报两份交县商务局，企业留底一份。装订顺序：(1)资金项目拨付申请表;(2)申报单位基本情况表(3)20xx财政涉企项目汇总表;(4)支付凭证;(5)发票;(6)合同、证书;(7)其它相关附件。

5、每张材料上都必须盖上单位公章，(强调下每页都必须盖公章)，拨付申请表上必须有法人代表签字。

6、网上上报项目拨付金额保留到整千元。年限选择要选择20xx年。

五、资金拨付反馈注意事项

按照省商务厅规定，企业凡在20xx年收到20xx年开拓资金款拨付到位的，需及时在开拓资金网“资金拨付反馈”栏目及时反馈收到资金的金额、时间等，请企业务必重视。

六、上报时间要求

1、申报项目实施时间：

20xx年4月1日——20xx年12月31日执行完毕的项目。

2、项目上报时间：

20xx年6月5日前，完成项目网上申报工作，并将纸质材料于6月4日—5日集中报送县商务局。电话：6512274，联系人：方宁。超过上述时限，网上申报系统将自动关闭，希望大家按照要求及时上报。

3、按照要求，请各企业如实填写下列申报表格，纸质表格与开拓资金申报材料一同装订上报，并将电子版发送至联系人邮箱(1426350782@)。

1)、申报单位基本情况表

2)、20xx年“涉企系统”项目基础信息表

**军工市场开拓工作总结6**

光阴飞逝，牛年转瞬过半。回顾半年来的工作，锦州区域紧紧围绕年初的目标，通过学习提高素质，落实管理促使规范。在工作中，大家克难攻坚，力拓市场，为雅致品牌在辽西扎根，开花，结果，作出了应有的努力。基本实现了时间过半，任务过半的要求。具体说来，我们从以下几个方面做出了努力。

一抢市场，不惧困难。锦州区域是公司从经营战略上考虑后，新设立的业务区域。共有3名业务员。所辖业务范围包括锦州，葫芦岛，盘锦，阜新，朝阳，赤峰六个地级市，地域广，线路长。区域设立伊始，公司产品在区域的市场份额非常低，为了抢占市场，打压竞争对手，区域的兄弟们时刻保持清晰头脑，理顺工作思路，积极寻找市场的突破口。在开拓市场的过程中，大家切实发扬了雅致的“四千精神”，对区域建设项目进行了全面摸底，掌握第一手资料，不论走东西500公里，还是走南北300公里;不论是tg项目，还是重点项目，哪里有契机，哪里就有辽西雅致业务员的身影;哪里有竞争，哪里就有辽西雅致人必胜的壮言。同时，大家还利用各种途径和方法，广泛搜集客户信息，广交客户朋友，理性沟通，睿智谈单，灵活运用了“先交朋友，再谈业务。做一笔业务，交一个朋友”的谈单及客服理念，让客户从使用的效果上和心理上认可并接受我们的产品，为使雅致的红旗早日插遍辽西大地打下了坚实基础。一份辛劳，一份收获，截止目前，锦州区域完成产值380万元，市场占有率超过50%。

二抓管理，执行规定。抓好管理，是提高业务质量的重要保证，也是最大限度提高工作效率，降低业务风险的主要措施。业务管理工作永远离不开销售，也离不开公司为业务战略和管理目标而制定各种制度。为了有效提高管理效果，我区努力把业务的过程管理和公司的制度结合起来，通过管理来激发大家的工作热情，规范大家的业务行为。主要做到：1抓业务员心态和思想的管理。区域的业务员来自不同的地方，也有不同的背景，基础和习惯，平时在工作和生活中有不同的\'要求和欲望。加之在外围工作，战线长，困难多，每天难以集中，根据这些特点，我努力提高每周为数不多的会议质量，把公司的要求和文化与大家的想法和行为来进行对照，共同探讨和学习，营造一个宽松和谐的氛围，让大家有一个家的温馨感，从而使大家在和谐融洽中接受管理，在相互帮助中调整思想和心态，始终保持着一种旺盛的工作斗志。2抓五单管理。为了降低业务风险，我区把五单管理作为一个重要的管理指标来抓，并按照公司的要求，努力改进在五单签订上存在的一些问题，提高管理质量和回笼率。上半年，我区合同回笼率81%，验收单回笼率76%，结算单回笼率83%。3抓回款管理。上半年，我区回款率32%，没有完成预期目标。但在回款的要求和措施上我们没有放松，一直在努力提高合同执行力。4抓市场资源管理。根据辽西的特点，我们把客户资源和市场信息进行疏理和整合，并有针对性地进行跟踪和回访，从而提高工作效率和客户对雅致的信任度。5抓日常工作管理。在日常管理中我们按照公司的要求，严格执行请销假制度，报销制度，会议制度等，积极改进存在的问题，努力把日常管理工作统一到公司的要求上来。

三勤学习，提升素质。学习是业务工作永恒主题，只有通过对公司业务知识和公司文化的不断学习和理解，才可以提高我们开拓能力，跟踪能力，谈单能力及业务的把控能力。我们一是通过公司组织的培训加强了业务技能和业务知识的学习。二是加强了对公司的各项管理制度的学习。三是加强对金融危机下市场知识的学习。四是同事之间互相学习，共同提高。

四存在的问题：1市场的拓展深度和广度不够，依然存在着死角。2业务回款效果不理想。3业务知识和谈判技巧有待提高。

**军工市场开拓工作总结7**

西南市场做为中国西部大开发的重要阵地，很多大、中型国际企业也毫不犹豫的选择了这样机会，扎根西南，同时高薪人才和高薪老板是中、高档化妆品的又一次良好的销售机会，同时也是各大国际知名化妆品展示销售的机会。但谁输谁赢，暂切不论，关键看谁的营销策略制胜、谁的销售渠道稳定。

那么作为国际知名面膜品牌---维肌泉怎样打开西南之门呢?又怎样拥有一席销售突破阵地呢?作为该品牌，首先我们要进行清晰的认识，在西南地区，该产品的知名度不高，是一大弱点，同时没有很多消费者尝试购买使用过，所以在90---300元的面膜产品，如果没有好的销售渠道、没有好的包装和质量效果、同时没有配备完善的销售策略，是很难打开销售局面的。所以在产品进入市场之前，我们先要进行市场的具体分析，再根据产品特点和消费市场制定相匹配的销售策略。方可减小销售投入风险，确保占领一席阵地。

首先对产品消费对象来讲，西南市场属于潮湿气候，消费者对面膜产品不是护肤过程中重要的选择品，选择对象应该对自己皮肤要求完美、进行科学护理保养且拥有一定消费能力的消费者，那么这类消费群体大部分生活在一级城市和重要的二级城市、部分的三级城市。所以我们必须针对消费群体来制定策略和渠道。

其次我们对渠道的策略应该针对消费群体来制定，零售网络我们必须重点针对西南的一级城市和二、三级城市有化妆品有相当影响力的化妆品专卖店、商场、美容美体护理店，因为消费者是注重生活品味和时尚的人，所以她们对购买渠道也是有很重要的选择、那么我们选择的`渠道必须是有知名化妆品销售的品牌连锁店等等，加上利用渠道进行推广也容易提升产品的购买力和影响力。如四川美乐、蓝天时尚、泸州金甲虫、三商、贵州的广明日化、兴义的顾氏日化、云南的佳佳美妆、艳丽日化等一定是我们的重点谈判对象。因为他们是我们的重要突破销售口，更是高消费者重点的光顾对象。

那么对代理商的选择对象，我们首先要对代理商进行分析，一，他对以上的销售网络有一定兴趣和客情关系。

二、具有一定的资金实力、

三、具有良好的品牌推广意识，因为他们要将在西南区域将还不知名的面膜产品销售好，必须投入一定的精力来进行产品的推广，、四、必须具有一定销售团队和培训教育团队。因为维肌泉的销售必须要进行系统的销售培训和产品推广教育零售商团队。五、具有诚信经营理念和长期的经营打算。所以选择好了代理商等于成功了一半，对代理的选择我们必须进行细致挑选。

对于产品的推广，做为在西南区域还不知名的面膜产品要想在零售终端得到良好的销售，我认为要制定良好的销售策略，分五个阶段来进行，1、省级经销商建立期、2、零售渠道建立期、3、产品销售培训期、4、产品推广期、5、产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络。下面进行具体的分析。

1、省级经销商建立期：这个阶段重点开发四川、云南、贵州、重庆、西藏的省级代理商，在三到四个月全部完成。建立第一渠道基础，找到产品的辐射点。

2、零售渠道建立期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判、怎样说服零售商去接受产品、拿出资金和陈列位置销售面膜产品。怎样去签定合同。先开发哪些零售商、后开发哪些零售商。怎样确定合作方式等等。

3、产品销售培训期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判，怎样让零售商的人去销售产品、陈列产品、推广产品、怎样服务消费者。什么样的推广方式适合什么样的零售商，以及产品的功能特点和独特之处。

4、产品的推广期：这个阶段是给零售商带来最大利润的阶段，而利润来自产品的销量，关键又在我们是否制定了合理、有效的推广方式，所以在推广一个大家不熟悉的面膜产品，我们除了展示和试用以外，我们更要提升品牌价值，因为这些消费者不但要购买好质量的产品，更需要有品牌价值的产品，我们必须面对市场、重点围绕产品和具体的市场制定不同阶段的产品推广活动和服务活动。特别是在夏季的旺季季节，我们选择1—2款低价位的产品进行品牌渗透。因为靠低价位的产品渗透品牌影响力、高价位产品拉动产品的特色服务和功能服务，产生更高的品牌魅力价值。

5、产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络：这个阶段我们要进行网络的整合、太差又销售不好的网络既费人力成本、又影响产品的品牌魅力，甚至对网络带来负面的影响，所以我们必须分析每个网络的销售情况，进行有效的整合。建立适合零售商的销售策略。同时寻找公司和省级代理的销售缺点，进行纠正更改。检查和落实零售终端还没有执行到位的地方。不断完善整改。强化网络质量，提升终端销售和品牌价值。

在完成以上5个阶段后，我们必须还要对网络进行反复的销售教育培训、分析零售商的不足和需要为了销售要改善的地方。同时建立客户服务体系、完善不同阶段的销售推广策略。随着销售时间的积累、网络不断完善、渠道就要进行慢慢的细化和跟踪服务。

那么我们西南市场整体布局也就清晰明朗了，从渠道到服务、从销售推广到网络的细化我们就有良好的销售思路了。

**军工市场开拓工作总结8**

甲方： 有限公司

乙方： 有限公司

为了共同营造市场，经甲乙双方协商，依据互惠互利的市场经营准则，本着资源共享，风险共担，做大市场，做强产业，打造半导体市场名牌照明产品，形成强有力的市场竞争优势，达成如下合作协议：

一、甲、乙双方依据市场经济运作规则，双方依据各自所具备的资源优势，本着资源共享，优势互补、以诚相待，互利共赢的合作价值原则，走全面合作的发展之路。

二、甲方以上市公司做资金后盾和与中石化集团的签约的供应合同，用乙方LED专用灯具改造加油站照明并实现节能70%的效果，甲方将所需半导体(LED)照明节能产品订单委托乙方生产，第一年订单量不低于3000万元。为保证按时供货，甲方应以合同形式向乙方下达品种、数量、技术要求及交货时间。

三、乙方以已获得的十多项国家半导体(LED)照明专利技术和已经转化的上百款产品，以及以来在国内营造的30多项案例等优质资源，形成强有力的.市场竞争标杆优势。营造拓展空间，并向甲方及时提供满足第三方合同需求的半导体(LED)照明灯具，乙方以与市场价格平均降低50%~100%的优势向甲方供货。满足甲方需求。

四、乙方以半导体光源技术研发优势和工程案例优势，为甲方实现市场开发做好服务，并及时提供外型美观、结构合理、技术可靠的半导体(LED)照明产品。对第三方提出的技术咨询做好现场勘察、提供设计方案。并免费为甲方提供半导体(LED)照明灯具产品质量检测报告。

五、乙方以科技平台优势，保持LED电光转化效率的不断创新，始终保持光源节能技术在国际上的领先地位。并在国际国内实现半导体(LED)企业标准的领先地位。

六、在资金条件允许的条件下，利用白光萤光粉专利技术延伸产业链，提高经济效益，并实现国际化运作发展，形成上游至下游完整的LED制造产业链，以实现较强的市场抗风险能力，提高盈利水平。

七、协议正式文本一式四份，双方各执两份。

甲方： 乙方：

法定代表人： 法定代表人：

盖章 盖章

日期： 日期：

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！