# 金融市场部工作总结及计划 金融市场部工作计划通用(八篇)

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-07-07

*金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划一1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...*

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划一**

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。

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。

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月份又进行了现场检查。

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。

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。

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。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、资源管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划二**

非常荣幸我能有机会走进人民银行进行为期两个月的实习，在这期间我认真的了解了人们银行的整体运营体系和业务流程。在这个期间我也接触到了银行内的文化氛围和工作环境，如今回忆起来颇多感慨。在这两个月里我实行轮流换岗的工作，在各部门都进行过实行，对整体的银行流程熟悉程度非常高。并且在领导的帮助下顺利的完成了我的实习工作，如今我对此进行总结。

在实习的这段时间内，我对自身的专业技能有了更深刻的理解，也对于岗位的基础知识有了全新的认识。并且自身的服务意识也得到了提高，为完成工作我们需要身先士卒的去维护好客户。当然了营销的技巧也是需要掌握的，我在工作中不断的跟随领导进行市场调查，了解民生所需，替客户解决投资融资的问题。对一些风险的.把控也做到知无不言的跟客户讲解，避免一些违规的事情发生。

在岗位上我也学习了很多，尤其是柜台的业务。当柜台的资源不仅需要懂得业务的流程，也需要指导理论知识和规章制度。主要是负责解答一些客户的疑问，并带领客户进行业务的办理。在跟客户推荐产品的时候需要指导如何跟客户讲解产品，并且直击客户关心的重点。大厅中的接待礼仪也是必不可少的一部分，这代表着银行的形象，也代表着自身岗位的职责。

不足之处也是非常明显的，我的理论水平还不够高，对于业务的整体介绍也不够熟练。很多银行的业务由于非常复杂，我也不能很全面的给客户讲解，导致很多客户对我不信任。不过今后我会不断的努力加强自身的业务能力，在今后的工作中争取给客户更清晰的讲解，并引导客户进行理财投资。对于理论知识我也会不断的更新自己，让自己能够实时的关注国家的动向，了解金融方面的最新资讯。

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划三**

眼间又要进入新的一年了，新的一年对我们来产是一个充满挑战、机遇、希望与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。出来工作已经很快的过了4个年头，家庭、生活和工作压力驱使我要努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。

一、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。公司在不断改革，订立了新的规定，特别在诉讼业务方面安排了专业法律事务人员协助。作为公司一名老业务人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

1、在第一季度，以诉讼业务开拓为主。针对现有的老客户资源做诉讼业务开发，把可能有诉讼需求的客户全部开发一遍，有意向合作的客户安排法律事务专员见面洽谈。期间，至少促成两件诉讼业务，代理费用达8万元以上（每件4万元）。做诉讼业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

2、在第二季度的时候，以商标、专利业务为主。通过到专业市场、参加专业展销会、上网、电话、陌生人拜访等多种业务开发方式开发客户，加紧联络老客户感情，组成一个循环有业务作的客户群体。以至于达到4.8万元以上代理费。在大力开拓市场的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，带来的无限商机，给后半年带来一个良好的开端。并且，随着我对高端业务专业知识与综合能力的相对提高，对规模较大的企业符合了《中国驰名商标》或者《广东省著名商标》条件的客户，做一次有针对性的\'开发，有意向合作的客户可以安排业务经理见面洽谈，争取签订一件《广东省著名商标》，承办费用达7.5万元以上。做驰名商标与著名商标业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等交办业务的进展情况。

4、第四季度就是年底了，这个时候要全力维护老客户交办的业务情况。首先，要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源，找出有漏洞的地方，有针对性的做可行性建议，力争为客户公司的知识产权保护做到最全面，代理费用每月至少达1万元以上。

二、制订学习计划。学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、综合能力、都是我要掌握的内容。

知己知彼，方能百战不殆，在这方面还希望业务经理给与我支持。

三、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年的工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划四**

金融行业暗藏了很多风险，投资理财，怎样让客户满意，做好工作，必定要有个工作计划，一下面是小编整理的20xx金融市场部销售工作计划，请参考，上公文站，发现学习。

一个新行业的诞生，人们对它的认识都需要一个循序渐进的过程。正如上世纪九十年代股票刚刚问世的时候，中国大陆大多数人甚至一些专家学者对它持怀疑的态度，认为股票是资本主义的事物，肯定不是什么好东西。对于公司发行股票，甚至一些国有企业给员工派发股票的时候，大部分人认为这是骗人的东西，就像是洪水猛兽唯恐避之不及。但是，也有部分先知先觉者，或者说敢于吃螃蟹的人，大胆的加以购买和投资，当这部分投资股票的人逐渐赢得了高额的收益的时候，人们才逐渐接受并大胆投资。于是，逐渐就产生了一批投资股市的投资者----股民。在股市大盘疯涨的几年中，甚至疯狂到全民炒股的程度。人们发现股市本身无所谓好坏，也无关姓知姓社，原来资金可以在股市上流通后，融资方和出资方是可以共赢的。这样，就产生了巨大的经济效益和社会效益。

20xx年，中央赋予天津滨海新区的先行先试政策给贵金属市场的设立提供了决好的契机，在天津设立贵金属交易市场，是对我国交易市场体系的补充，也是对我国金融资本市场体系的完善，有利于规范和引导场外黄金交易市场发展。

这是国家政策的支持，可是对国内的各参与方来说是新事物，因为它开创了国内金融投资领域的先河。它与其他诸如股票等投资理财产品不同，而是结合了股票和期货的各自优点，并弥补了它们各自的缺点的一种新型投资理财产品，在部分人眼中目前看来是具有争议性的，可是事实证明它的生命力又是那么的强。为什么人们愿意来讨论，而且也有人愿意来参与，这说明他们是愿意也希望这个行业发展起来的。对于期盼，我们要不负众望，继续努力;对于批评，我们要虚心听取，努力改进和完善。这样才有利于问题的解决，才能够进一步推动整个贵金属行业的发展。

在国外已经发展成熟的贵金属投资市场，在国内还属于这个市场的导入期，但是，才经过短短两年的发展，发展的速度却是惊人的，但是，暴露出来的问题也不少。这个行业是否能够健康发展，在交易所主导下如何引导和规范发展具有极其重要的作用。怎么做到规范发展，引领贵金属市场的繁荣、稳定，还需要所有从业人员共同努力 等到大家都熟悉黄金投资市场，并参与到其中获得巨大收获的时候，很难说可能会出现全民炒黄金的现象。

根据近期对天津市同行业公司的调查，现阶段统计天津市各类投资咨询公司约有210余家。遍布在天津市的各各区域，其中以和平区，河西区以及塘沽区居多。主营的业务为天通金、上海黄金延期t+d、伦敦金、纸黄金、以及一些地区黄金品种等。

近期天津市工商银行与山东金创投资公司合作，在天津市大面积宣传上海黄金延期t+d业务，并通过今晚传媒中心进行宣传，3方面强强联合将“藏金于民”的理念进行推广。其他稍微有实力的公司也在积极的和银行进行接触，打算以银行为依托，公共媒体为介质，在天津市范围大力推广现货黄金电子盘交易的相关业务。

一些天通金的做市商，也已经通过各种公共媒体进行渠道的开发。在各大财经网站以及各种门户网站发布广告，在全国范围内招聘代理商，返佣非常优厚，所以发展的很迅速。

还有一些公司通过和一些高档的娱乐场所，比如说高尔夫球场、高档车的4s专卖店、高档健身会所、高档社区等建立合作关系，获取优质客户信息，然后通过举办高档的理财沙龙挖掘客户。

黄金市场正处在高速的发展期，竞争对手都在不断的通过不同的渠道开发客户，我们只有通过员工的不断努力，公司提供不断的支持才能在这个市场站稳脚跟，继而做大做强。

在未来的3年中，首先20xx年公司刚刚起步，是公司制定整体发展方向的一年，20xx年要以公司稳定发展为基础，在天津范围内展开大面积的宣传活动，为后两年的工作打好基础。未来3到5年中，我部门会通过各种营销渠道，以天津市为中心，并不断向周边城市开展业务，现制定未来3年的销售目标如下。

20xx年入金量1200万元人民币。

20xx年入金量1500万元人民币。

20xx年入金量20xx万元人民币。

预计每年入金量以25%-30%左右的速度增长。

首先，我们将目标市场的定位定在对投资有兴趣的人，或者已经有过各类投资经验的人。其次，一定是要有一定经济实力的人，在投资市场中，承担不起风险的人也是赚不到钱的。所以我们的目标市场就是定位在高端市场，在公司的起步阶段，以有限的人力去开发，维护优质客户，以保证公司的初期运营情况。 目标客户：能承担一定风险，并对市场比较了解的投资者。已有过投资经验的人为优先选择，例如股票，期货，基金的投资者等。

营销计划分三个阶段完成，最终的目标是要在天津市场站稳脚跟，并不断向周边的城市进行扩散，逐步完成销售目标。 (1)长期计划：在未来的3-5年中，在金融业内创出公司的品牌，在天津市地区做成业内的龙头企业。

(3)短期计划：完成20xx年的销售目标。

为了完成制定的销售目标，我部门会采取多元化的销售策略，充分发挥每一位员工的自身优势，除了部门统一安排工作以外，根据每个员工的偏好进行侧重培养。

(1) 业务策略

a) 电话营销策略：通过个人渠道取得高端客户的电话号码，让员工进行电话营销工作。

b) 陌生拜访策略：在高档社区，或者商业中心进行问卷调差，收集准客户的信息。

c) 网络销售策略：培训员工进行网络销售，根据个人特长，爱好加入不同的群，逐步进行网络营销。

d) 缘故发展策略：让每一个员工把工作当成一份事业，让他们跟所有认识的人进行分享，让更多的人了解现货黄金这个行业。

e) 合作商、合作社区策略：不断发展高档社区和各种商业单位作为合作方，在社区内举办产品说明会，以社区为中心逐步扩大公司的影响力以及品牌效应。

f) 发展合作伙伴策略：发展每一个认识的人作为业务员的合作伙伴。(猎鹰计划)

公共媒体宣传策略：增加在公共媒体的宣传力度，增加企业的知名度，媒体的种类很多，包括报纸、杂志、电视、广播、传单、户外广告等。

第四部分 部门构成

市场部一个部门的员工计划稳定在15名左右，外出进行陌生开发客户，或者在社区进行说明会的时候，分为5名一个小组，具体的组成情况入下表所示。

计划在未来的每一年中补充一个15人左右的部门，不断扩大公司的销售部规模，以完成年度销售目标为己任。不断为公司实现利润额的大幅增长而努力，带领部门员工将公司打造成金融业内的龙头企业。

20xx年，全行个人金融业务的总体思路是：“以客户为中心、以市场为导向”，全力实施“经营客户”战略。坚持“一个中心，六个基本点”的基本策略，即以“经营客户”为“中心”，以客户、产品、渠道、服务、经营品质、执行力“六个基本点”作为“经营客户”战略的重要支点，继续强化“狠抓三条主线不动摇”为具体抓手。通过实施渠道管理精细化、客户经营精细化、服务管理精细化、操作风险管理精细化、产品销售精细化五个方面入手，全面提升个人金融精细化管理水平，推进经营管理上台阶、上水平。

(一)产品策略：继续坚持狠抓产品销售不动摇，以做全和做强产品为目标，在巩固传统强项产品优势地位的基础上，进一步加强弱项产品的销售能力;优化产品销售结构，注重现有网点产能的挖掘，重点抓好点均线下网点的产能提升，力争通过现有网点产能的整体提升，最大限度的缩小与同业在规模上的差距;以交叉营销和联动营销为抓手，提高客户对产品的认知度和依赖性，通过产品的交叉覆盖和服务的完善改进，稳定和拓展客户基础，提升单一客户对建行的贡献度和忠诚度。

(二)客户策略：要充分依托理财中心，深化二代转型，围绕“一个中心，六个基本点”，坚定不移的落实“经营客户”战略;20xx年经营客户的重点要在精细和固化上下功夫，要坚持客户拓展和产品销售互促共进，扩大规模和优化结构并举并重的经营原则，在竞争中要确保有足够大的大众客户，有足够多的好客户，强化客户营销维护能力，挖掘存量客户潜能。通过提高产品覆盖度来留住客户，培育客户向上迁移成长，促进客户格局和渠道格局的相互匹配和全面融合。

(三)渠道策略：20xx年渠道建设重点要在解决渠道总量扩大、覆盖面提升、区域结构优化、功能扩充等紧迫性问题上下功夫。一是要稳步、快速扩大物理网点数量，要重点布放在中心城市行和“第二梯队”，以及经济快速发展的县域地区，形成和同业抗衡的主阵地;二是继续大力发展自助渠道建设，力争在三年之内使自助银行与物理网点数量达到3：1比例，延伸服务半径;三是着力建设客户经理和理财中心软渠道，按照专职、专业、专注要求，带出一支新队伍，开拓一片新天地，打造一个新阵地，形成物理网点、自助设备、理财中心和客户经理相互协同、相互呼应、相互补充的全新渠道格局。

(四)区域策略：持续推进中心城市地区、重点发展地区和发展地区三大区域发展策略，着重打造“第二个”。20xx年“三大梯队”的经营目标是：中心城市行个人存款新增和中间业务收入还要保持同业第一，坚守主阵地，作出更大贡献;继续打造“第二个”，使其在同业形成绝对竞争力，提高贡献水平，瞄准第一梯队，实现突破跨越;“第三梯队”要实现快速崛起，通过加速发展，赶超同业，缩短差距，尽快向第二梯队跟进靠拢，提高对全行业务的贡献度。

(一)加强业务创新，做全、做强产品

1.狠抓一季度个人业务旺季营销工作，以“个人存款，实物金、个人客户”为核心，以基金、保险、借记卡，产品覆盖度和临界区间客户提升，自助设备开机率、账务性业务替代率及网点替代率为重点，做实旺季营销。

2.完善自上而下到网点的产品销售垂直作业模式，加大通报考核力度，营造良好的竞争氛围。

3.继续推进产品“扫零、达标、越级” 和“保险、基金、黄金攻坚战”，做全产品，弥补“短板”，提升网点均衡销售能力。

4.持续加大对理财产品的销售力度，加强总行“利得盈”、“大丰收”、“日新月异”等常规理财产品特别是开放型产品的销售工作，进一步巩固提升我行自行设计发起的“乾元”系列理财产品当地品牌优势;加大对信托公司信托计划产品的代理销售力度，逐步搭建我行理财产品和信托公司产品相互补充的销售模式。

5.进一步做大做强个人黄金业务，扩大品牌影响力，加强实物金业务成本控制，提升实物金经营管理水平;加强对账户金的销售力度，与电子银行渠道联动，提高账户金产品覆盖度;加强账户金交易规范管理。

6.试点推出移动保管箱业务，建立从业务布局、申请开办到日常管理等一整套保管箱业务管理办法和操作规程，稳步推进保管箱业务的发展。

7.建立完善自上而下的基金产品销售信息传递链条，提高股票型基金、主代销基金、基金定投营销能力;充分发挥个人客户经理队伍作用，提升各级销售人员的系统工具使用能力、数据挖掘能力、客户服务能力和精准营销水平，努力提高新老基金代销市场份额;加强与基金公司合作，做好基金从业资格考试;加强与电子银行渠道联动，进一步规范货币基金交易。

8.做好凭证国债、储蓄国债、记账式国债产品的销售工作，巩固提升地区同业优势地位;加强记账式国债的风险管控，利用技术手段建立频繁、大额交易日常监控机制。

9.提高对代理保险产品的销售管理能力，建立完善代理寿险产品网点资源配置考核方案;建立保险公司销售支持人员规范管理制度;加强与保险公司合作，加大对网点一线销售人员保险专业知识培训力度，做好保险从业资格考试工作，提高我行自身保险销售能力;做好客户风险评估，提高客服务水平。

10.加强理财卡、龙卡通借记卡、支付宝联名卡等发卡的工作力度，扩大借记卡存量市场份额，提高新发卡的质量;持续开展折转卡及提升借记卡的动户率，加强对准贷记卡业务资产质量的管理，控制不良透支的攀升，降低不良率;按照总行部署，积极拓展推广借贷合一卡、陆港通、预付卡等新产品。

11.加大个人外汇业务宣传力度，加强队伍建设，加大制度梳理和对下培训力度;试点开办并逐步推广外币代兑业务;选择重点地区、重点网点加大对个人国际速汇、个人外币汇款、个人结售汇等外汇产品的推广工作力度，打造全区个人外汇业务标杆网点，并发挥其带头作用。

12.稳步推出电话支付业务，建立电话支付业务管理制度和操作流程;加强与中粮可乐公司合作，积极拓展中粮支付业务。

13.强化产品交叉销售，推广个人金融产品套餐服务，提升产品覆盖度。

14.调度内外部媒体资源，做好重点产品营销宣传和品牌推广，做好客户体验活动宣传，把好宣传材料关。

(三)完善队伍建设 强化客户服务

15.继续强化个人客户经理队伍建设，提高专职个人客户经理的覆盖度和充足率。

16.以理财中心为考核单元进一步加强对个人客户经理的考评管理，在二级分行层面推广典型考评办法。

17.量化个人客户经理考核指标，完善客户经理产品销售、客户新增等关键业绩的考核量化，突出个人客户经理销售主渠道的作用。

18.以产品销售为纽带，以顾问式客户关系管理为依托，建立并完善全新的客户关系管理体系。

19.通过多种手段持续巩固二代转型成果，全力做好20xx年网点二代转型工作。

20.抓住客户增长、产品覆盖度、理财卡配卡、存量客户保有率、服务vip客户时间占比、客户联系计划覆盖率等关键业绩指标，提升客户经理产品销售和服务能力。

21.固化100家理财中心vip窗口柜员配置规范的基础上，向全辖网点理财中心覆盖推广，进一步解决理财中心空心化问题。

22.强化客户分层服务，加强理财中心客户引导分流，进一步提升理财中心客户服务功效。

23.在二级分行层面抓好经营客户系列提升措施、规定动作和个性动作的实施落实;创新内容和形式，持续执行个人客户例会制度。

24.在持续开展标准化理财中心创建的基础上，着力实施创建精品理财中心活动，以点带面，形成理财中心成长发展的良好梯队。

25.持续做好客户经理三大工具的运用推广，优化客户经理营销作业考评系统，与产品推广紧密结合，提高系统工具的使用效能。设计“理财规划与客户资产配置分析工具”，为客户经理进行产品销售和客户维护提供强有力的支持。

26.持续常态推进临界区间客户拓展上移活动和客户四个必备金融工具的营销推广，提升产品覆盖度和联动营销能力，强化客户联系和产品推荐。

27.将客户信息质量维护作为一项基础性工作，持续抓好分阶段客户信息质量提升。

28.全力实施客户经理营销能力素质提升打造项目。

29.开发系统平台，对个人客户经理基础信息和日常维护

实施系统化、工具化管理;在客户经理营销作业考评系统中搭建客户积分管理系统，按客户忠诚度和产品覆盖情况对客户进行分层和差别化服务。

31.举办个人客户经理销售pk赛，增强个人客户经理实战能力

32.举办各类专题培训班，全面做好一线员工培训工作

33.抓好基金销售从业人员培训及考试工作。

34.加大个人黄金业务从业人员培训力度，研究通过外部权威机构考试认证方式。

35.做好保险从业资格考试工作，提高保险从业资格持证人员数量。

36.持续调整网点布局结构，在20xx-20xx年布局规划指导下，结合西部大开发与规划发展战略，适当增设我行在发达地区(包括县域)的营业网点。

37.持续推进网点购置、装修建设，加强中心城市行和重点区域的资源配置，切实提高中心城市行的网点自有率水平，使中心城市行网点自有率提高5-10个百分点;重点调整低产网点和5年以上未标准化装修网点;继续优化营业网点视觉形象标准，符合总行vi标准网点比例达到98%以上;结合我行二代转型及打造100家标准化理财中心战略继续支持个人理财中心的优化改造工作;在赤峰建设1家保管箱业务项目;继续加大离行自助银行选址规划建设，使离行自助银行成为物理网点的有效补充。

38.全面提升渠道建设管理水平，落实集约化管理，制定全行网点建设工作流程和考核机制，进一步强化和完善网点建设责任机制。

39.试点推广网点建设后续跟踪评价工作，完善网点后评价体系，建立网点配置模型、网点选址模型，完善两大渠道建设管理模式，加大网点建设情况检查督导力度;总结分析资本性支出对网点销售的支持提高程度。

40.进一步完善自助业务运营管理体制，深入推进自助设备集中专业化管理步伐，力争年底实现全行自助设备的集中管理工作，打造一支专业化和高效化的自助设备管理队伍。

41.进一步强化自助业务基础管理，继续加大自助设备“剁尾巴”考核力度;加大宣传，提高设备分流率;积极拓展自助渠道的交易功能;进一步精细对设备服务厂商的管理和考核，切实提高设备运行和服务质量。

42.继续加大自助设备的经营管理考评力度。要突出对重点行、重点地区的政策倾斜。打造第一梯队，提高上述行的经营管理水平，使其在设备规模、运营指标、设备收入贡献、柜面替代率水平上切实起到引领全区的作用。在此基础上，带动以呼伦贝尔、赤峰、通辽、锡盟、乌海为代表的第二梯队加快发展，有效提高设备交易量和收入贡献度。帐务性替代率要达到60%以上，同时要重点提高附行式设备的替代业务能力。

43.突出抓好离行式自助银行的建设。将自助渠道的建设放在与网点同等重要的程度来建设。力争在未来三年内实现自助银行与网点数量比达到3：1。

44.调整设备布局结构，力争实现全行每个网点配备存款功能设备;严格控制低产、低效设备的产生。力争将低产设备控制在5%以内。

45.继续做好自助业务风险的防控工作。进一步规范自助业务操作流程;提高自助业务自查、抽查及普查工作质量，教育员工识别和自觉规避业务风险，提高自助业务风险防范能力和履岗能力。

46.利用行内外资源，采取多种渠道和方式来加强自助业务知识培训。

47.通过持续开展星级网点管理，固化和提升网点转型效果。拟在原有五星级、四星级、三星级网点的基础上，把星级向下延伸，增加二星级网点的评选。

48.整体提升全行网点服务质量，重点体现网点服务的稳定性和服务的固化。

49.从破难点和顽疾点入手，贯穿全年开展“抓服务、固成果、上水平”服务提升攻坚活动，循序渐进，实现网点服务水平的有序提升。

50.按照每季度两次的频率对所有营业网点开展神秘人检查。

51.打造理财中心服务标准，提高理财中心服务质量，打造建设银行理财中心服务品牌。

52.完善网点服务考核机制，强化网点的服务考核，在规范统一服务流程的基础上，提高零售网点的营销服务质量和水平。

53.加强对网点和个人客户经理的培训力度。在培训分工上，区分行侧重对员工能力提升的培养，二级分行则重点进行基础知识的培训。

54.贯穿全年开展“破难点、整顽疾”风险管理提升攻坚活动，以进一步加强对私柜面操作风险管理，强化屡查屡犯问题的整改。

55.继续强力打击自办业务和柜员禁止性规定，彻底杜绝有章不循、违规操作，提高柜员风险防控和合规经营的意识。

56.提高发卡质量，对不动卡进行定期激活和清理，规范理财卡等产品收费，建立完善的客户升降级机制，实现按标准发卡，提高银行卡年费收缴率及商户回佣，优化准贷记卡功能，对打卡等事务性业务逐步进行全行性集中处理。

57.制定并下发《零售网点岗位绩效考核管理试行办法》，规范统一全行零售网点各岗位的绩效评价内容、过程和结果。

58.理顺理财产品销售规范，解决理财业务多头管理问题，加强对条线、分行特色理财业务的监督和指导，定期对分行销售合规性开展检查，规范操作。

60.加强投资者教育，正确引导客户合理配置资产和稳健投资，帮助客户树立正确的投资理财理念。

61.继续抓好基础管理系列措施工作，将其作为常态化、制度化管理手段，实行动态考核，着力提高网点人员基本业务技能和风险防范意识，建立个人金融部位风险和案件防控的长效机制。

62.加强主动发现问题、分析问题的能力，做到事前预防。对于各类审计、总行及区分行相关部门提供的内外部最新风险防控动态，及时跟踪、搜集和梳理整理，认真研究分析，发现风险点，做到事前预防。

63.强化整改工作。将各类审计、内外部检查发现问题的整改工作纳入常态化管理机制，按照不同检查层面的发现问题，制定整改流程，明确整改责任，确保整改效果，对不及时、不认真落实整改工作的，要对二级分行相关责任人实行问责。

64.完善基础管理考核机制。继续以个人金融业务基础管理考核系统为依托，对营业网点、二级分行基础管理水平综合评价，连续考核，进一步夯实全行个人金融业务基础管理水平;按月对委派柜员主管评价考核，组织开好柜员主管例会，加强柜员主管的履职能力。

65.抓好柜面操作风险管理，协调各级检查团队落实个人金融业务检查计划，对检查结果充分整改和利用，提高对柜面业务操作的垂直指导力度。

66.完善“5+1”考评体系的基础上，将理财中心考核纳入其中，形成条线“6+1”考评模式，配套实施谈话制度和二级分行经营管理评价制度，条线上下形成合力，确保各项政策措施的执行落地。

67.继续强化对数据特别是产品与客户的分析和挖掘，进一步将管理做深、做细。

68.按照总行要求做好证券业务系统、理财产品综合支持系统、核心业务系统、pbcs等系统的版本上线推广，做好pbcs等系统使用情况的跟踪通报。

69.做好区分行个人金融业务综合管理平台等自行开发系统的优化需求的提交及功能的日常使用管理。

70.进一步发挥总行营销服务系统、分行客户经理作业系统、ocrm、acrm等系统工具客户数据挖掘分析功能，提升精准营销能力。

71.推广网点业绩评价系统、网点销售门户系统、网点资源调度系统、网点排队和客户识别系统及新功能。

72.通过个人客户经理服务支持项目，开发客户经理业绩评价功能，建立全行客户经理服务vip客户和产品销售业绩的统一评价标准。

73.依托“个人金融产品营销服务系统”，加强客户挖掘，提高商机处理率，加强商机统一管理，优化网银精准营销。

最后，启动包括客户经营、渠道管理、风险管理、服务管理、产品管理等在内的条线精细化管理提升一揽子计划，推进条线经营管理再上新台阶。

为进一步加大对全行个人金融条线业务的督导和通报力度，及时通报个人金融业务发展状况，搭建全区个人金融条线沟通交流的平台。20xx年区分行将进一步规范和完善个人金融业务通报考核体系。在通报频率上将按照日、周、旬、月、季度等;通报内容涵盖营销及综合、客户管理、产品、基础管理、自助服务及网点建设等方面;通报对象维度涉及全区个人金融条线各个层级。

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划五**

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引的消费者，创造价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在xx年的工作重点。

购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广形象宣传”的作用。

在xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。

其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

重点工作规划

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划六**

一、支持小微企业发展、服务“乡村振兴”战略方面

我行按照省分行要求，支行负责人带队，加强“五走”工作（走政府、走园区、走平台、走协会、走目标企业），通过与政府主管部门加强合作，多渠道了解企业融资需求情况，梳理名单，针对性提供融资支持。12月份，我行与xx科技局达成共识，成功签署合作协议，一方面重点对科技型企业加大力度给予信贷支持，另一方面积极推荐存量客户申报高新企业培育。截至12月25日，xxxx银行小企业法人贷款余额xx亿，较年初增加6617万，小企业法人贷款户数x户，较年初新增x户，户均余额xxx万元。在服务“乡村振兴”战略方面，我行也在积极响应政府号召，遵循省分行要求，大力支持实体经济发展，大力支持创业发展，截至20xx年12月25日，我行个人金融部对“三农”贷款共投放了xx亿元，较年初增加xxxx万元，贷款户数xxx户，较年初新增xxx户。

二、优化完善融资服务，降低企业融资成本方面

（一）加强新产品运用

今年3月份，我行出台了无还本续贷业务，针对我行小企业客户，只要经营状况和信用良好，在贷款到期时均可以来我行申请无还本续贷业务。自开办该项业务以来，我行已累计为小微企业办理无还本续贷贷款xx户，金额xxx万元。另外今年上级行加大了大数据、云计算等信息技术的运用，改造信贷流程和信用评价模型，推出无抵押、无担保、纯信用的线上产品“小微易贷”，小微企业通过手机银行即可申请、办理。目前xx行已发展小微易贷客户xx户，投放金额xxx万元。另外今年上级行在以前小企业税贷通产品的基础上，针对微型企业（个体工商户），推出了“小额税贷通”等信用类信贷产品，现已投放xx万元，xx户。这些产品的运用，都极大的丰富了企业融资方式，简化了信贷流程，节约了财务成本，满足了小微企业用款“短、小、频、急”的用款特点。

（二）加强政策执行，提高政治站位

目前，我行的表外融资业务由总行授权市分行办理，支行做为营销行，本年累计为当地中小企业办理承兑业务xxxx万元。

四、存在的问题与不足

1、我行的公司授信业务总行仅授权至市分行办理，导致相关业务实为发放至xx，但报表统计口径在市分行，无法在统计数据中得以体现。

2、我行目前尚无法办理敞口承兑业务，表外融资渠道有待拓宽，该项产品使用的灵活度有一定局限性。

3、我行有部分贷款是xx支行办理，由xx市分行发放，导致相关数据与人行统计数据有出入，在今后的数据中，我行会避免此类误差。

五、20xx年计划与工作建议

工作计划：用好上级行的利率优惠政策，主动做好业务宣传及与客户的业务对接，坚持服务实体，大力支持实体经济发展。

工作建议：建议监管部门在银行信贷从业人员“尽职免职”方面出台更加细化明确的指导意见，否则什么才能算上“尽职”，界定比较模糊，作为现在从业人员的直观感受，是逢查必罚，不利于信贷人员轻装上阵。

内容仅供参考

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划七**

20xx年是我行金融市场部业务快速发展的一年，成立了北京代表处、也根据业务特性下设了四个二级部门。作为金融市场部一名客户经理，在20xx年通过金融市场部这个大的平台不断学习业务，办理业务，提高业务能力。以下是我20xx年度述职总结报告。

xx年本人工作内容比较分散，在投行部、票据部、资产管理部、风控中台都做了一些业务。主要的业务指标完成情况是:在投行部配置了一些高收益的上市公司质押式回购、定增项目共计亿。票据直贴业务x万元、资产管理业务亿。

6、合规专员兼职:xx年完成了法律合规部要求合规专员的相关职责:包括自查相关业务、部门规章制度的整理上传、季度年度合规报告的撰写。

培训情况:

2、部门培训学习:20xx年xx月份部门组织集中培训，主要课题有有企业文化、投行案例的分享、宏观经济分析、可转债可交换债的学习、分级基金、融资租赁、券商固定收益凭证、债券交易基础知识等。通过这次培训学习了二级部门之间的业务经验，以及更加全面认识了各个部门的业务情况。

成长:

1、视野更加开拓以及自身的不足:在20xx年也来到，通过与同业的交流，拓展自己的视野，去服务自己工作。同时也认识到自己的很多不足之处，需要提高的地方太多，在16年度中不断的去完善提高。

2、风险意识进一步提高: 在过去一年的工作当中，市场同业业务的风险也有所暴露。资本市场在牛熊切换中，也切身体会整个过程中的市场业务偏好，以及风险成本。这也给了本人更深刻的风险感受。

3、提高对细节问题的注意力:在工作当中认识到了很多细节性的问题在风险暴露的时候可能是很重要的。学习了、积累了一些经验。

**金融市场部工作总结及计划金融市场部工作计划八**

一年转瞬即逝，时间过得就是这么快。工作也到了该总结的时候了。下面是小编整理的金融市场部年度工作总结，请参考，上公文站，发现学习。

时光飞逝， 岁月如梭， 转眼间， 又到了一年的终点。

20xx 年我们有过太多的辛酸经历，也收货了无尽的成绩和喜悦。

在总行的正确领导与大力支持下，在分行的科学指导下，以 及本支行的全力拼搏下，我们严格贯彻总行年度工作会议精 神吗，确定目标任务和工作重点，认清形势，坚定信心，锐 意进取，狠抓落实，各项工作稳步推进，主要业务健康发展， 完成了年初的既定目标。

(一)加强对有价值客户的重点分析，开拓营销策略 通过仔细梳理，按照贡献度对本行有价值的大客户进行 排名，并定时深入了解各层次客户的个人爱好，采取“锁定 高端客户，提供贵宾式服务;针对中端客户，提供特别服务; 对低端客户，提供大众化便民服务”的营销策略。

(二)加大贷款营销力度，扩大贷款规模，不断优化信 贷结构。

为增强长期发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快 贷款营销工作，积极争取扩大贷款规模，带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销，针重点企业，加大 授信额度，主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销，三是 加大了按揭贷款和个人消费贷款等低风险贷款的投放力度。

通过扩大增量，把更多的贷款投向双优客户，从而带动存量 的优化，实现贷款结构的有效调整。在贷款管理的基础工作 中，支行以严格实施预警预报制度为核心，全面提高信贷资 产管理水平。首先，严把贷款准入关，贷款发放坚持双优战 略，对可贷可不贷的坚决不贷;其次，坚持贷款客户的分类 管理，实行主动退出，逐步压缩一般客户，主动淘汰劣质客 户。三是严格实施信贷管理的预警预报制度，使这项工作成 为信贷管理最有力的工具和每个客户经理的日常工作，加大 对此项工作的考核与奖惩。

(三)客户维护活动形式多样化 以答谢客户为目的，结合不同客户的特征，采取不同的 维护方式。比如，在代发工资方面，通过与重点代发工资户 开展联谊会、座谈会、回访等形式，一方面了解客户的实际 需求，一方面向客户介绍我行的服务渠道和理财产品，对重 点代发户每月至少访问一次，了解其对于我行的服务是否满 意，对我行的金融产品或者服务是否有新的建议。

加强与客户之间的沟通与交流，积极巧妙地将各种有利 的情报提供给客户，包括最新的行业信息和政府信息等，增 强客户对本行的了解。邀请客户参加多种形式有意义的活动，借此把握营销机会。

(四)善于反思和总结，积累经验 总结在一定程度上是工作前进的助推器。对每一次的工 作进展情况及其完成情况都要做好总结，积累经验，为以后 的工作奠定良好的基础，也便于及时发现问题，弥补不足。

只有不断的总结才能把有益的东西积累起来，融会贯通，形 成一种强大的工作手段和营销体系。

这一年，我们市场部的工作取得了一定的成绩，但面对 复杂多变的宏观经济形势和激烈竞争的金融形势，我们还存 在许多不足，一是存款结构不合理，部分存款过于集中与大 户，容易产生大起大落，纯负债客户资源比较匮乏。二是信 贷投放较慢，手续过于复杂，制约了信贷规模的进一步扩张 和效益的有利提升。这些都是我们今后要加以克服和解决 的。

在下一年里，我们还要继续认真贯彻落实总行年度精 神，坚持发展第一要务，加强风险管控，不断提升自身水平， 努力提高市场份额，确保完成各项业务发展目标。

(一) 多渠道、多手段吸收存款 加大存款营销力度。进一步提高工作的积极性和主动 性，完善营销措施，扩大吸存渠道，不断跟踪了解同行水平， 提高具有市场竞争力的营销支持，充分利用现有各类支付结算平台，提高服务水平，加强与客户的沟通联络，减少客户 转移存款的现象发生。

有针对地开展各类营销计划。结合本地市场情况，制定 实施细则，努力争取吸取上市公司和拟上市公司的一般性存 款和募集资金，争取城乡结合部集体经济资金和拆迁资金的 归集。

(二) 提高信贷业务的收益水平 针对每个客户制定差别化营销方案，综合考量包括小企 业业务、零售业业务的推动效力，综合分析收益来源，选择 最有利的营销方向，重点拓展中小企业，生产型企业客户， 与客户建立全面合作关系，努力成为主办银行，努力提好信 贷业务的收益水平。

(三)加大创新力度 坚持品种创新和服务创新，多方位发展零售业务。一是 开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户提供标准 化的服务;二是加大吸收理财资金力度，抓住理财资金主要 靠努力的特点，针对周边的商户、村户和老客户，有效地吸 收理财资金。三是加大宣传力度，通过多种形式宣传我行的 业务，提高我行的社会知名度。

20xx年是我行金融市场部业务快速发展的一年，成立了北京代表处、也根据业务特性下设了四个二级部门。作为金融市场部一名客户经理，在20xx年通过金融市场部这个大的平台不断学习业务，办理业务，提高业务能力。以下是我20xx年度述职总结报告。

xx年本人工作内容比较分散，在投行部、票据部、资产管理部、风控中台都做了一些业务。主要的业务指标完成情况是:在投行部配置了一些高收益的上市公司质押式回购、定增项目共计亿。票据直贴业务x万元、资产管理业务亿。

6、合规专员兼职:xx年完成了法律合规部要求合规专员的相关职责:包括自查相关业务、部门规章制度的整理上传、季度年度合规报告的撰写。

培训情况:

2、部门培训学习:20xx年xx月份部门组织集中培训，主要课题有有企业文化、投行案例的分享、宏观经济分析、可转债可交换债的学习、分级基金、融资租赁、券商固定收益凭证、债券交易基础知识等。通过这次培训学习了二级部门之间的业务经验，以及更加全面认识了各个部门的业务情况。

成长:

1、视野更加开拓以及自身的不足:在20xx年也来到，通过与同业的交流，拓展自己的视野，去服务自己工作。同时也认识到自己的很多不足之处，需要提高的地方太多，在16年度中不断的去完善提高。

2、风险意识进一步提高: 在过去一年的工作当中，市场同业业务的风险也有所暴露。资本市场在牛熊切换中，也切身体会整个过程中的市场业务偏好，以及风险成本。这也给了本人更深刻的风险感受。

3、提高对细节问题的注意力:在工作当中认识到了很多细节性的问题在风险暴露的时候可能是很重要的。学习了、积累了一些经验。

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