# 最新产品经理述职报告(十篇)

来源：网络 作者：落霞与孤鹜齐 更新时间：2024-06-29

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。产品经理述职报告篇一1、产品经理的基础工作：产品...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**产品经理述职报告篇一**

1、产品经理的基础工作：产品的设计、包材、宣传、会议支持等。

2、产品知识、卖点及相关知识的培训

3、了解市场需求，解决市场需求

4、产品维护和售后服务及相关的情报的收集、整理、分析。

5、重点产品的政策建议和推广服务工作，了解一线销售，帮助业务员去规划和销售产品，及时了解产品在市场中的反应情况，做出调整

6、做到市场调研不好，就不出新产品，做出一个新产品就要成为公司的主导产品，对重点产品做专门的销售进度表进行跟踪调查，及时了解市场情况，进行调整，打造出3个200万以上的大单品

7、做好业务员和公司之间的桥梁关系，及时沟通

8、严格把控费用的审批和费用使用过程中的监督工作

9..严格控制产品包材库存，给公司减轻生产压力

1、产品的设计包装还不够认真细致和精美，存在很多纰漏和瑕丝。会议、宣传的准备工作不到位，存在自身工作的不足。

2、对重点产品的推广力度和政策支持的贡献力不够。重点产品的关注点不对和时机把握不好，需要加强重视和力心调整。

3、产品的维护和售后不够系统和完善，维护工作应该在设计产品的时候就应该配套和做好预案。售后服务应该前移，做在产品使用的前面，而不只是后期的弥补和解决矛盾和问题。另外对重点产品和前沿产品的信息收集、整理、分析不够，工作只是做了皮毛，离完美还有很大差距。

4、培训缺乏执行力这个行业普遍存在的问题，没有解决好，只培不训，在培训结果以及应用上还有很大空间和工作要做。

5、作为产品经理的很多工作都没有做，只是简单的做了一些基本的\'工作，产品经理工作还缺乏系统化、专业化。

6、执行力不够，问题拖拉时效性不够，协调沟通不足，专业技能还待加强。

1、岗位和工作关系

1、岗位名称：产品经理

2、直接上级：市场部经理

3、本职工作：公司产品的战略规划、开发、策划、推广、管理、服务和品牌建立

2、工作责任：

1、市场研究

（1）及时收集、处理所负责产品的各方面信息，做好产品的市场分析、销售策略分析工作；为本人和相关人员的决策提供依据。

（2）市场进行细分，选取目标细分市场信息，确定产品定位。

2、产品策划

（1）及时和设计师完成公司相关产品包装、样本、彩折、广告、其它各种附属图文资料的创意、设计等日常工作。

（2）协助公司领导层确定产品价格，根据市场变化及时提出调整价格的建议和方案。

（3）及时收集、整理、分析市场上相关竞争产品的各种资料和信息，协助确定产品发展目标及战略(制定主管产品的销售策略、宣传策略、培训计划等)。

（4）完成产品的商品市场化、市场调研、分析、策划，贯彻公司产品的市场营销方案和手段（协助制订产品总体销售策略）。

（5）负责对开发新产品进行市场调研，对产品的开发方向提出建议;参与新产品的场前期推广及销售工作。

（6）负责新产品上市计划；产品组合规划；产品分销模式设定；产品销量规划；

（7）负责公司客户的管理，包括大客户的管理、档案管理、风险管理。

3、产品生命周期管理

（1）进行市场调研，对行业及相关行业的发展进行调研。

（2）负责对销售人员进行产品知识、市场和竞争信息的培训。

（3）建立与产品有关的专家队伍，并通过开展各种营销活动加强与客户的合作。

（4）做好产品从进入市场的引入期一直到衰退期的整个生命周期的规划、维护和管理。

（5）建立健全产品销售预测预报系统；

（6）提出产品退出的建议和方案，经批准后监控实施。

4、展会的设计安排

（1）有关展会的参加决定

（2）展会参加的设计、布置、人员安排。

（3）媒体宣传和企业、产品品牌的规划和宣传

5、证件开发、公共关系、突发事件的协调处理

（1）负责公司产品的证件开发和管理。

（2）协助销售人员解决好市场当中产品引起的纠纷和矛盾。

（3）协助销售人员做好政府采购、竞投标、紧急救护和避险等事件的处理。

3、权限：

1、公司产品线的制定、建议、开发权利。

2、所负责产品的年度促销、广告计划与预算以及市场费用的批准权利。

3、对各种市场活动监督与控制。

4、紧急情况的越级汇报权利。

1、强化敏锐的观察力和精益求精的态度，能够从事情的表象中分辨出真正症结所在。“察人所未察”。

2、必须加强农药、化工、植保、管理等知识的学习，熟悉产品，视产品为老婆。

3、了解自己及竞争对手以及行业产品的发展。掌握市场动态的预见能力。

4、掌握成熟的表达、沟通技巧。建立良好的人际关系及团队管理能力。

5、不断自我检测和调整，让自己的失误更少一些，总结和发挥出更多的经验。

6、养成一些良好的生活习惯，学会日日阅读，时时思考。随手笔记。不管在什么时间与地点得到灵感，就随手记下。头脑风暴。不断思考，不断演化，提升思路。自我松弛。学会放松自己，会休息才会工作。

7、时刻要求自己，严格遵守社会职业道德。

**产品经理述职报告篇二**

对于我来讲是成长的一年、奋斗的一年、学习的一年、是感恩的一年;首先要感谢谆谆教诲的领导，感谢团结上进的同事帮助鼓励，感谢在我沮丧时鼓励我给我打气相信我的同事，感谢那些给我微笑，接纳我和五洲产品的合作者，因为是他们的帮助、认可、信任、鼓励才能使我更加乐衷于我的工作，更加热爱我的工作。

一年来，我认真贯彻执行公司销售目标和销售政策，积极配合销售经理做好本职工作，并和其他销售员一道努力拼搏、积极开拓市场，较好地完成了年度销售目标。根据公司管理人员考核办法的通知精神，按照年终述职的有关要求和内容，现将一年来的个人工作述职如下：

1、xx市场全年任务完成情况。

我负责连、徐、宿地区的销售工作，该地区全年销售万元，完成全年指标x%，比去年同期增加了万元长率为%。与去年相比原老经销商的销量都有所增长，开发的新客户销售也基本稳定，新客户销售额有望有较大突破。

2、重新捋顺销售网络。

在原有的销售网络的基础上，精耕细作。以各经销商为中心，从一个一个市场入手，同经销商编织五洲产品的销售网络，通过我们的努力，和每个经销商细致沟通，耐心做工作，明确各家经销商经销区域范围，做到不重复，不恶意串货，逐一解决售后服务等各项问题，终于让经销商重拾了销售五洲产品的信心。

3、开发空白市场。

连、徐、宿地区三个地区底只有x家经销商，能够正常发货的只有x家，空白县市过多，能正常销售的太少。年初我对空白区域进行重新调研，结合区域生活用纸消费习惯，制定了详细的市场开发方案，寻找合适目标客户，有针对性宣传销售产品。经过一年的努力，全年共开发新客户x家，终端连锁超市x家。

4、组织今年的销售工作。

积极宣传公司各项售政策及淡储旺销政策，xx区域今年销售量比增加了xx万以上。淡储旺销政策是我们公司产品率先把经销商的库房占满，使其不能再储备其他公司的产品，旺季到来，经销商优先销售的都是我们公司的产品，大大提升了公司的销量，甚至一些品种出现断货。如果发货及时的话，今年销量还能提高一块。

5、做好xx区域各月市场销售分析工作，落实回款进度并向公司领导汇报各月完成情况，对当月的销售工作进行总结分析并根据当月的销售情况及结合全年销售任务做好下月销售计划。

6、每月至少一次与本区域重点客户一起分析市场销售过程中存在的问题，对这些问题及时给予解决，并与客户分析竞争对手，商讨提高市场占有率的办法，将有价值的观点和方法及时反馈给上级领导。

7、积极参与并协助上级领导做好一些销售政策的和流程的制定，并对实施情况进行跟踪落实，做好内勤工作的协助和指导。

一年下来，虽然xx市场销售工作无论是在销量还是在销售管理方面都取得了突破性的进展，但仍存在一些问题：

1、我们销售工作做得不细、对市场的了解分析不到位，面对市场的激烈竞争反映不够迅速，使我们失去一部分市场。

2、市场串货监管不到位。由于今年销售政策的改变，各家经销商的销售压力比较大，较去年相比个别区域出现串货情况。虽然今年我们对串货问题组织讨论过，但工作还没有做到位，串货问题继续存在，这样对我们产品经销负面影响都很大，对经销商的信心打击比较大。我们销售人员在信息收集、反馈方面做得也不够全面，有的区域能提供信息协助防止串货，而有的区域搜集不到。这说明我们业务人员的业务能力还需更快更好的提高。

3、xx市场网络规划不好，二三级市场进货渠道比较乱，市场规范不到位，随意销售现象比较严重。

结合销售工作取得的成绩及存在的问题，并根据生活用纸xx亿元的\'销售目标，打算从以下几个方面来开展的销售工作：

1、加强市场推广、宣传力度。

在巩固现有的市场份额基础上，加强市场渗透，运用各种有效促销方式或商务手段，确保市场的占有率;制定市场宣传策助免费帮您找!

略，监督广告投放，实施多媒体传播计划，制定并实施销售活动方案。

2、健全营销网络。

完善客户资料的建立、保存和分类管理，负责客户情况收集、调查，消灭空白县市。

3、做好业务人员培训、交流工作，进一步完善销售管理工作。

我们要对任务进行落实，做到目标明确、责任到人，保证预期目标的实现，同时会加大销售人员的引进及整合，对新进的人员进行全面的培训，使更多的优秀年轻人加入到我们这个销售团队中来。

4、服从大局，团结协作。

在日常工作中，做好销售经理助理的本职工作，努力完成公司领导布置的各项工作，积极为其他同事的工作创造良好的氛围和环境，互相尊重、互相配合。同时，勇于开展批评和自我批评，对其他同事的缺点和错误及时地指出，并督促改正;对自己在工作上的失误也能努力纠正、主动承担责任。

我仍会和所有销售人员一道努力拼搏，力争公司生活用纸销量增长x%，为实现公司生活用纸销售总额为亿元的目标而奋斗。

**产品经理述职报告篇三**

各位领导，各位同事：

大家好！

曾经很青涩，保留了一份当年刚入行时纯真的认知！那年那月那日，加入公司是我做出最重要的决定之一。恰逢三个月，该照镜子、正衣冠。目前作为一名初级产品经理，有很多地方需要提升，以下几个关键词可进行说明：

好的沟通能力能有效传达信息、观念、思想，把握对方意图，说服别人，让他人接受自己的观点或想法。音频视频点播产品需求分析阶段，在跟需求方沟通的过程中，需求几经易稿，沟通效率不是很高。

如果重来我会跟需求方一起一次性穷举需求，以场景、用途、流程先后为次序，将需求分在不同大类中，理出产品主线，以用户价值和技术实现两个维度来对需求进行优先级排序。

如后续迭代时，双方需沟通清楚这个需求的目标用户、用户的`痛点、问题出现的频次、现有方案的局限性、建议方案、改进的投入产出比。这样双方可以减少重复沟通的成本甚至不必要的争论，化干戈为玉帛。

产品规划是根据产品定位做一个发展战略，其关键打法分三步走：

一是夯实基础体验，满足用户的核心诉求，此举最重要、最深远。这次音频视频点播项目，尽管前期产品需求做了几次更改，但不变的还是播放功能；

二是扩展期望性需求，包括企业需求和用户需求的期望所在。音频视频点播围绕播放功能做了扩展功能：视频评分、视频下载、下载管理。

三是挖掘增值需求，满足用户个性化诉求，与竞品形成差异化竞争、短期口碑传播，比如开设刚需课程。

产品设计落地最重要的方式就是画原型、写文档。

一方面输出一份高质量的原型图，有助于ui更有动力去出高质量的效果图。也就是说，上游的质量影响着下游的质量。

基本上，音频视频点播原型图都是我“一针一线”画出来的，个人不太认同产品经理在画原型图的时候去截别人的图，这貌似很省事也很有效率，但对后续修改带来麻烦。

另一方面输出一份高质量的交互稿，有利于开发快速理解业务流程，写代码的时候也更有效率。

当然，交互设计除了要考虑业务流程，也要遵循尼尔森十大交互原则。

就目前研发部整个工作流程和任务来看，懂产品而不懂技术是远远不够的，我后期会在这两个方面做提升：

一是培养美学设计鉴赏判断力，协助ui设计师更好地完成高保真视觉方案；

二是了解编程、数据库、客户端技术、服务端技术等，这有助于我在与工程师的工作配合和沟通中起到关键作用。

《xx离娄下》“资之深，则取之左右逢其原”，作为初级产品经理，我正在进阶路上。

此致

敬礼！

述职人：xxx

20xx年x月x日

**产品经理述职报告篇四**

各位领导，各位同事：

大家好！

本人于20xx年x月份进入xx银行工作。在银行的一年时间里，本人担任产品经理一职。一年以来，在xx银行领导及同事的关心、支持下，本人尽责做好本职工作，现将一年以来的具体工作职责总结如下：

在进行产品支撑工作的过程中，认真学习各种产品是指，熟悉产品的具体操作，并在此基础上，在客户经理挖掘到客户需求后，根据客户的具体需求合理组合产品，设计出真正满足客户需求的产品。同时经过几次移动公司组织的产品经理素质提升培训，慢慢培养起自身的产品推介能力、客户沟通能力；在平时本人也十分注重关注通讯产品方面的最新资讯，学习其中的一些成功案例，并且经常思考这些案例能否真正运用到客户处，对有此需求的潜在客户及时挖掘出此需求，制定具体方案，并陪同客户经理前往客户处进行产品推介，及时做好产品支撑工作，提高客户的满意度。

在与客户达成一致意见、签定协议后，对方案的实施过程进行全面跟踪：如某客户处需要安装互联网专线，从派全业务建设需求单开始，先转交我司技术支撑人员，待其做完资源勘探后发回于我，本人再提交给支撑中心，若终端配置以及布线超出的情况下，还需填写配置申请单于集团大客户部主观及经理签字后传给支撑中心，最后支撑中心派施工单到我行，安排施工，施工开始后，经常与施工队以及客户联系，以便解决施工过程中的问题，确保按时完工，让客户及时使用，在客户开始使用后，适时进行上门或者电话拜访，了解客户使用情况以及存在的问题，将问题及时反馈给市公司，真正做好产品支撑工作，提高客户满意度。

过去的一年是进行全业务激烈竞争的一年，在这一年的时间里，手上经手完成约xx条互联网专线、语音专线，并且完成xx地税一卡通项目，不段学习新知识，充实自己，真正地做好了产品支撑工作。

在进行指标跟踪工作的过程中，本着认真、细心、严谨这六个字做好此项工作，经常与各县市的经营分析人员进行交流，遇到不明白的向他们请教，学习经验，并在借鉴他人经验的基础上，摸索出一套适合自己以及团队的指标跟踪及完成方式。

我行的指标主要分为年考核指标、季度考核指标以及月考核指标，针对不同指标时间上的差异性，合理安排时间，根据年考核指标来统揽全局，指导其他两个指标，并与季度考核指标以及月考核指标共同进行，将年考核指标融合到季度考核指标和月考核指标之中；使季度考核指标和月考核指标服务于年考核指标，在完成季度考核指标及月考核指标的时候，同时完成年考核指标。但是，指标有轻重缓急之分，不可能说做到完美，在这时候，舍去一些可以在后期完成的指标，重点完成目前紧急的指标。

具体来说，将需要完成的指标整在一个表格内，认真学习指标的具体口径，并将指标如何完成进行分解，落实到每个具体责任人，对其进行跟踪，定期提取数据，将数据缺口告知相关责任人，让其知道自身指标完成进度，积极与其和主管商谈，寻找完成方式方法，以确保各项指标准时完成。

在对客户经理进行培训工作时，自身熟练掌握产品，学习产品的操作方式，提前准备好培训的各种材料，并且根据客户经理的薄弱产品进行重点推介，在培训的\'过程中与同事们一起学习成长，所谓“书山有路勤为径，学海无涯苦做舟”只有通过不断的学习，才能在科学技术日新月异的今天，在通讯行业全业务激烈竞争的严峻形势下，取得更好的成绩。

回顾一年来的工作，反省自身存在的问题及缺点，我认为主要由于进入银行的时间尚短，技术方面的专业知识不够全面，对一些操作流程也不熟悉，在工作中也走了一些弯路。但是，“实践出真知”，本人在工作中不断发现自己的错误，也及时改进了自己的错误。在今后的工作中，我会努力提高自身的修养，充分发挥自己的特长，克服不足之处，努力做出新的成绩。

此致

敬礼！

述职人：xxx

20xx年x月x日

**产品经理述职报告篇五**

我所负责的区域是吉林西部的白城地区和内蒙兴安盟地区，先介绍一下白城地区的情况，白城地区位于吉林省最西部，十年九旱，土壤盐碱化严重，适合绿豆葵花等杂粮作物种植，是我国重要的杂粮产区。白城时下辖洮北区，通榆县，洮南市，大安市和镇赉县。洮北区境内水资源比较丰富，主要种植水稻玉米，部分乡镇有花生种植。通榆耕地面积300万亩左右，主要种植绿豆葵花蓖麻等，玉米面积少。洮南耕地270万亩。主要中直绿豆葵花，部分乡镇水稻辣椒玉米也有一定的数量。大安镇赉耕地各100万亩左右，主要作物为玉米绿豆水稻高粱。现在适时地引嫩 入白工程，是国家改造中低产田的重要项目。准备在大安镇来建造灌区，把低产量的玉米田改造成水田，引导农民种水稻，这会对旱田作物的面积产生影响。

现在介绍一下白城地区客户情况压滤机滤布，大安镇赉目前没有客户，以前在镇赉有一个客户孙德臣。做大安镇赉来两个市场，现款政策之后，对现款比较排斥，今年就做了一吨玉希望，目前已经停止了合作。洮南通榆都是07年新开发的客户，当时我们过来时已经比较晚，又对当地市场和客户不熟悉，而且当地的客户对公司也是很陌生，没见过公司产品，不了解公司，再加上做现款，很难找到客户，最后的情况是你只要答应做现款我就给你发货。所以选择的客户不合适，今年洮南两个客户卖了不到十万。通榆市场是乡镇客户，今年做得不多，但是对公司比较认同，积极性很高，有发展潜力。

概括一下白城的明年计划情况：大安镇赉需要开发新客户，大安这段时间我已经有所了解：大安市区在整个大安版图的一角，和松原，黑龙江省的肇州接壤，位置比较偏僻。我的计划是在几个大的乡镇像安广，舍力，叉干等寻找合适的乡镇客户，目前安广舍力已经有客户表示了合作的\'意愿。镇赉市场到目前为止还不是很了解，具体在乡镇还是在县里还不明确。洮南市场需要调整客户，山东植保会时洮南的客户来的不少，我们也交流了一下，这几个客户我们还是比较了解，基本上达成了初步的意向。通榆客户保留，同时考虑多找几个乡镇或在县里放另一套产品。洮北区因为和洮南太近，而且大客户比较多，这些客户要的区域太大，暂时先放一放。

下面在介绍一下兴安盟。兴安盟位于内蒙古东部，南临通辽，北接呼伦贝尔，气候也是比较干旱，总体情况比白城要好一些。兴安盟下辖科尔沁右翼前旗、科尔沁右翼中旗、扎赉特旗、突泉县、乌兰浩特市、阿尔山市。乌兰浩特是兴安盟盟委、盟行署所在地，也是科尔沁右翼前旗、乌兰浩特市党委和政府的所在地，是全盟政治、经济和文化中心。阿尔山市主要是旅游业，是著名旅游胜地。中旗在科尔沁草原的腹地，主要作物为绿豆玉米，有部分土豆，比较偏僻，蒙族人多，当地经营农资的比较少，农民也是近几年才对除草剂有所了解，滤布比较保守，07年没有找到合适客户。

扎旗 突泉和前旗，这三个旗县位于兴安盟的东部，是兴安盟主要产粮区。扎旗与黑龙江接壤，主要种植玉米绿豆高粱，有几个乡镇大豆也有一定的面积，当地农资市场相对比较繁荣，也有做得比较大的几家，但是大户一般不会跟你做现款，也有小户，小户一般不做厂家，从大户手里拿货。突泉县主要种植绿豆玉米，县里农资经销商一般在乌兰浩特取 货，直接和厂家合作的少。前旗主要种植绿豆玉米，也有几个乡镇有大豆种植。因为在各旗县没有找到合适的客户，时间也比较紧张，所以今年就把客户设 在了乌兰浩特。乌兰浩特找了两个客户，都是小户，一个是吴长岭，一个是张铁民。要的区域都是兴 安盟，但主要做扎旗前旗，突泉做的也比较少。今年做的还可以，吴长岭做了三十多万，张铁民做了二十多万。主要是伴侣系列和烟密系列。当地竞争产品有影响力的杂粮类的主要是老品牌闲锄，闲农的普田拿是近几年崛起的新品牌。玉米田的竞争产品主要是玉黄大地，玉收等。

今年做的失败的几点：一是洮南市场客户选择不当。二是一些产品的规划欠妥当。具体例子就是客户吴长岭今年做了公司很多产品，产品不少但是上量的不多，像苗哈哈攻尖，喜来豆豆满贯都卖，但都卖不多。

明年兴安盟的计划是这样：吴长岭处产品重新选择，撤出一些产品,主要作圣豆，攻尖，玉美旺，久久红，喜来豆等几个产品，把苗哈哈豆赢豆利来拿出来，在下面旗县放，在扎旗，突泉等寻找合适客户，建 另一套网络。张铁 民今年做了两个产品玉旺和豆杰，卖 的也不错，但是经过今年运作，我们发现这个客户不是很合适，因为是他和他的亲戚合伙，两个人分歧比较大，但是张铁民做不了主，他的亲戚年龄比较大，继续合作的话可能前景不会很好，考虑产品逐渐退出，减少其销售区域，今年年会时已经沟通好08年把突泉划出来我们自己做，如果明年销量不好的话，就考虑停止合作。中旗明年努力寻找合适的客户。明年计划在乌兰浩特和白城开两到三个推广会，乌兰浩特计划在吴长岭初开，白城计划在洮南开，其他市场根据情况再决定促销策略。

**产品经理述职报告篇六**

这几天我梳理了1年以来的工作内容，并将产品经理的工作职责整理出来。按照产品阶段划分，可分为5个方面：

1、市场分析：

发现并掌握目标市场和用户需求的变化趋势，对未来几年市场上需要什么样的产品和服务做出预测;

2、竞品分析：

收集竞争对手的资料、试用竞争对手的产品，从而了解竞争对手产品;

3、用户研究：

通过定性(用户访谈)、定量(调查问卷)等分析方法对用户需求进行挖掘和分析;

1、产品规划：

确定目标市场、产品定位、发展规划及路线图;

2、需求管理：

对来自市场、用户等各方面的需求进行收集、汇总、分析、更新、跟踪;

3、产品设计：

编写产品需求文档，包括业务结构及流程、界面原型、页面要素描述等内容;

4、版本管理：

维护产品的每个版本的功能列表;

1、需求确认：

组织协调市场、研发等部门，对需求进行评估及确认开发周期;

2、项目跟踪：

跟踪项目进度，协调项目各方，推动项目进度，确保完成项目按计划完成;向领导及相关部门沟通项目进度;

3、产品测试：

配合测试部门完成产品的测试工作;bug管理;

1、流程制定：

组织客服、运维部门，建立用户问题投诉、意见反馈及其他产品相关的工作流程、分工、响应时间要求;

2、协调沟通：

与公司领导、相关部门协调资源、沟通产品发展规划、产品发展现状及问题;

3、对外合作：

与合作方商讨合作可行性、方案，参与商业合同的编写，跟踪项合作项目的进度、完成;

4、问题处理：

跟踪产品运营过程中出现的故障、问题，并进行总结、分析，制定解决方法或纳入到产品改进计划;协助市场、客服、运维部门，解答或协调解决用户提出的产品问题;

5、数据分析：

组织建立并逐步完善业务数据分析系统，确定数据报表样式，建立日/周/月报制度，整理并定期向相关部门提供产品运营数据;对产品数据进行监控，分析产品运营效果、用户使用行为及需求，以便对产品进行持续性优化和改进;

6、文档编写：

建立产品文档库;编写产品相关文档，如产品白皮书、用户手册、客服手册及其他产品相关文档;

7、培训演示：

编写培训教程，并为公司相关部门、用户进行产品培训、产品演示;

1、营销支持：

协助营销部门，提炼产品核心价值、产品卖点、产品资料，参与制定营销、运营推广方案并提供产品支持;

2、市场支持：

协助市场部门，参与各类产品发布、推广及各类市场活动。确定工作职责后，同时也就确定了日常工作文档的保持结构，这样所有的.工作资料都能有条不紊地保存，以便于分类管理及查找。以下就是目前我的工作文档存放目录。

由此可见要做好产品经理真不容易，需要思考的东西多，负责的事情多，沟通的次数多。当然，如此磨练几年，收获也会很多。

**产品经理述职报告篇七**

这几天我梳理了1年以来的工作内容，并将产品经理的工作职责整理出来。按照产品阶段划分，可分为5个方面：

1.1、市场分析：

发现并掌握目标市场和用户需求的变化趋势，对未来几年市场上需要什么样的产品和服务做出预测；

1.2、竞品分析：

收集竞争对手的资料、试用竞争对手的\'产品，从而了解竞争对手产品；

1.3、用户研究：

通过定性（用户访谈）、定量（调查问卷）等分析方法对用户需求进行挖掘和分析；

2.1、产品规划：

确定目标市场、产品定位、发展规划及路线图；

2.2、需求管理：

对来自市场、用户等各方面的需求进行收集、汇总、分析、更新、跟踪；

2.3、产品设计：

编写产品需求文档，包括业务结构及流程、界面原型、页面要素描述等内容；

2.4、版本管理：

维护产品的每个版本的功能列表；

3.1、需求确认：

组织协调市场、研发等部门，对需求进行评估及确认开发周期；

3.2、项目跟踪：

跟踪项目进度，协调项目各方，推动项目进度，确保完成项目按计划完成； 向领导及相关部门沟通项目进度；

3.3、产品测试：

配合测试部门完成产品的测试工作；

bug管理；

4.1、流程制定：

组织客服、运维部门，建立用户问题投诉、意见反馈及其他产品相关的工作流程、分工、响应时间要求；

4.2、协调沟通：

与公司领导、相关部门协调资源、沟通产品发展规划、产品发展现状及问题；

4.3、对外合作：

与合作方商讨合作可行性、方案，参与商业合同的编写，跟踪项合作项目的进度、完成；

4.4、问题处理：

跟踪产品运营过程中出现的故障、问题，并进行总结、分析，制定解决方法或纳入到产品改进计划；

协助市场、客服、运维部门，解答或协调解决用户提出的产品问题；

4.5、数据分析：

组织建立并逐步完善业务数据分析系统，确定数据报表样式，建立日/周/月报制度，整理并定期向相关部门提供产品运营数据；

对产品数据进行监控，分析产品运营效果、用户使用行为及需求，以便对产品进行持续性优化和改进；

4.6、文档编写：

建立产品文档库；

编写产品相关文档，如产品白皮书、用户手册、客服手册及其他产品相关文档；

4.7、培训演示：

编写培训教程，并为公司相关部门、用户进行产品培训、产品演示；

5.1、营销支持：

协助营销部门，提炼产品核心价值、产品卖点、产品资料，参与制定营销、运营推广方案并提供产品支持；

5.2、市场支持：

协助市场部门，参与各类产品发布、推广及各类市场活动。

确定工作职责后，同时也就确定了日常工作文档的保持结构，这样所有的工作资料都能有条不紊地保存，以便于分类管理及查找。以下就是目前我的工作文档存放目录。

由此可见要做好产品经理真不容易，需要思考的东西多，负责的事情多，沟通的次数多。当然，如此磨练几年，收获也会很多。

**产品经理述职报告篇八**

曾经很青涩，保留了一份当年刚入行时纯真的认知！那年那月那日，加入公司是我打造最重要的决定之一。恰逢三个月，该照镜子、正衣冠。目前启用一名初级产品打造，有推行地方启用提升，以下几个启用词可进行说明：

好的打造能力能推行传达信息、观念、思想，把握对方意图，说服别人，让他人接受自己的观点或想法。音频视频点播产品需求打造阶段，在跟需求方沟通的打造中，需求几经易稿，沟通效率不是很高。

如果重来我会跟需求方一起打造性推行需求，以打造、用途、流程先后为推行，将打造分在不同大类中，理出产品打造，以推行价值和启用实现两个推行来对启用进行打造级排序。

如后续迭代时，双方需启用清楚这个推行的打造用户、用户的痛点、问题出现的频次、现有方案的打造性、建议推行、改进的打造产出比。这样双方可以减少重复沟通的推行甚至不必要的打造，化干戈为玉帛。

打造规划是启用产品推行做一个启用战略，其打造打法分三步走：

一是打造基础体验，满足用户的打造诉求，此举最重要、最深远。这次音频视频点播项目，尽管打造产品启用做了几次更改，但不变的打造播放功能；

二是打造期望性推行，包括打造需求和推行需求的.打造所在。音频视频点播围绕打造功能做了启用功能：视频评分、视频下载、下载管理。

三是打造增值需求，满足用户个性化诉求，与推行形成差异化打造、短期口碑传播，比如开设刚需课程。

打造设计启用最重要的打造就是画原型、写文档。

一方面输出一份高质量的打造图，有助于ui更有打造去出高质量的打造图。也就是说，上游的质量打造着下游的质量。

基本上，音频视频点播原型图都是我“一针一线”画出来的，个人不太认同产品打造在画原型图的时候去截别人的图，这貌似很省事也很有推行，但对启用修改带来麻烦。

另一方面输出一份高质量的打造稿，有推行开发快速启用业务流程，写代码的打造也更有效率。

打造，交互设计启用要打造业务推行，也要打造尼尔森十大交互原则。

就打造研发部推行工作流程和启用来看，懂产品而不懂技术是远远不够的，我后期会在这两个方面做提升：

一是打造美学设计推行判断力，协助ui设计师更好地打造高保真视觉方案；

二是打造编程、数据库、客户端技术、服务端技术等，这有助于我在与打造师的启用配合和推行中起到启用作用。

**产品经理述职报告篇九**

从九月份到现在，我调动到xx营销工作已近3个月多月了，在这不算很长的时间里作为个人来说我是十分充实和宝贵的一段经历，加上我在我xx的实习工作和在总部的培训加入st集团已经有一年多的工作时间了。如果把我个人的工作认识分成三个阶段，我现在已处第三个阶段。同时我也是按照公司对我们的要求和个人制定的学习计划循序渐进开展工作和锻炼自己。

以下我将从市场层面，渠道层面，和操作层面的门店管理以及财务核对谈谈我个人对我们帅康产品在渠道市场和销售的想法。

建材超市作为电器销售的新兴渠道，市场规模和潜力巨大；从建材渠道来说就分：百安居，乐华美兰，东方家园，好美家，天津家居等子系统，从经营方式来说属于超市类型；而目前还有商铺租赁+部分超市如居然之家，红星美凯龙，xx康家等。而我们目前所面对的主要是以百安居和东方家园为代表的建材超市。从渠道管理上，建材超市相对国美，苏宁，大中，永乐等电器连锁，扣点较低，开单手续规范，超市相关商品关联性强，家居购物一体化；购物环境好等便利；同时销售容易受季节性影响，消费者认知度（门店数量较少）和接受度相对电器连锁来说不高，尚处于消费者市场成长期。据调查目前消费者在连锁渠道和在建材超市购买电器的比例为8：2，是机会！挑战！

从当前国家宏观经济发展，尤其是以房地产行业为上游产业发展来说建材渠道将会充满机会和挑战。以xx市场百安居xx年“五一期间七天满买厨卫电器xx送xx”活动案例来看，就具有相当的代表性。

具体活动内容是，在百安居购买任何品牌的烟机、灶具、消毒柜，满两千元即可参加返两千元橱柜券的活动。此次的活动百安居自己独自承担，表面上看白安居，我个人对此次活动有几点认识，认为百安居在这次活动中实际上并无严重亏损，首先我们来看一下，此次的返券的几点要求：

1、此券仅限于在百安居内购买任何品牌橱柜和橱柜的配件，且不可兑换现金。

2、此券在使用时必须在购买橱柜每满六千元仅能使用两千元抵用券。（不足六千元，此券无效）

3、此券有效期从5月1日—5月15日。

从券的这几点要求来看我认为，首先百安居抓住了大多数的顾客在选购烟机的同时需要订做橱柜，但由于百安居内部的几个品牌的橱柜一般比市面上的`橱柜档次要高一点，价格也要高一点，平时有很多顾客是在百安居购买烟机但不在百安居订购橱柜，（因为，购买烟机的顾客远远多于订购橱柜的顾客）所以百安居流失了大量的橱柜顾客。此次的返券活动将烟机于橱柜互动起来，用烟机的销售带动橱柜，形成联动式销售，提高了烟机于橱柜的销售。

其次，关于返券的费用，百安居利用它作为建材超市的整体资源优势，用其他商品的利润来弥补电器返券所流失的利润。对于百安居的利润来源，我有这么几点认识。第一，提高销售自然可以弥补部分的利润，第二，由于橱柜的返点高于电器的返点，平均点位在25个点以上，水槽、拉篮等用券可以购买的商品的点位更高，水槽能达到33个点以上。第三，也是最重要一点，一般顾客在购买橱柜的消费层次在4000元左右，高档的顾客消费也不过在7500左右，达不到用券的要求，因此如果顾客想用券就必须提高橱柜的消费层次，选择价格更好的水槽或者提高橱柜单位延米的价格，进而加大了百安居的整体利润空间。

按某顾客在百安居购买一套烟机灶具，平均最低消费在xx以上，订做刚好6000元的橱柜，（其中水槽，拉篮，等小配件费用xx，板材费用4000元计算）百安居整体利润为：xx\*20%+4000\*25%+xx\*35%=2100

扣去返券金额百安居依然有利润支持店面的运做，而事实上顾客的消费往往要远高于以上的最低值。

纵上分析，在该按例中，百安居虽然损失了部分利润，但并不会出现亏损，再加上板材，油漆等其他商品的整体销售，百安居依然有利润。与此同时，它还加大了在建材行业里的霸主地位。

借鉴百安居五一的活动，假设在相对成熟或销售空间增长较大的市场，如果能结合st牌水槽或橱柜同时推进，销售规模和利润不是没有可能有较大的增长！就目前我们烟灶（消）套餐搭配的形式，在某一中促销活动中如果我们的整体资源有限，无法像百安居做出如此大的促销规模，但我们可以烟机做平台，损失烟机的利润，用灶具来弥补烟机的利润，进而达到整体利润保障。

不同的市场渠道间的竞争存在不同的程度：渠道间的并购和牵制，用实力说话，大鱼吃小鱼是发展趋，总的来说家电连锁还是占据着很大的优势属于强势渠道，建材渠道目前属于开发成长型，而我们处于家电食物链的下游！而公司有效资源往往往优势渠道倾斜。在xx这段时间，我重视良好的学习习惯，培养自身对市场节奏的感觉和在理解握渠道间的平衡的意义。

在xx大中作为优势渠道，和国美，苏宁，建材超市等渠道共同上演着“三国演义”，“车，马，炮各有各的着”共同瓜分市场。“螳螂吃虫，黄鹊在后”。另一方面在我建材渠道内部如同一个小的市场同时存在：百安居，东方家园，天津家居，好美家和家福特，乐华梅兰以及永乐系统等子系统！“既要面对人民外部矛盾也处理人民内部矛盾”作为渠道销售助理，要解决各种问题，作为公司销售渠道之一，应该要有大局观点，要配合公司政策来制定本部门工作计划，任务分配，店面管理，落实到各门店主管，协调好本渠道的工作。

建材渠道在xx市场处于非强势地位，相对大中，国美等渠道来说门店数量少规模不大，销量较少，但单店效益较好。站在公司来说通常资源会向大中，国美等渠道倾斜。将有限资源合理配置，有的放矢，以确保整体销售完成！一样在我们建材渠道内同样夜会采用相似方式来处理各子系统之间的销售政策，以不同的时间段，不同的方式结合店面情况，争取渠道资源以确保销售任务的完成。

以xx市场建材活动为案例分析：时间11。21。到11。27。 （xx大中，国美，苏宁各有店庆）

家园系统（6家）满xx返1000券店面承担，特价除外（店面部门间不得使用）

家居系统全场单机8折，特价除外（2家）

好美家系统指定小区按9。2折，其他均不参加（2家）

百安居全场满5000返500电器指定用券（4家）

尽管都是店面承担折扣费用，但实际中我们还是有选者性得参加了东方家园的活动，和百安居活动而没有参加另外系统活动或控制其他门店活动在一定程度以内，尽管有来自采购店面经理的压力但，但我们必须这样对待。合理利用系统竞争，通过政策倾斜配合公司其他渠道的销售，减少乱价发生的可能，同时在渠道内部有的放矢，把没有参加活动的系统失去的销量在其他门店抬起来。

从渠道来说同样它们在合并，开店的同时也对入场品牌加紧洗牌，只要我们的销售商品在该系统同类型商品中销售占比到一定程度，我们同样也有相应的发言权，

在实际工作中，我将协助管理的门店按销售标准重新划分，每周统计出单店销量第一，门店销售增长率第一，最落后地第一，欧式烟机，热水器和竞品占比等资料。有针对性的开展门店管理，发现问题，找出原因，最后解决问题（尽可能快的）对优势门店要继续保持，对有增长潜力的店要关注。尤其是在“金九银十”黄金周的备战工作尤其重要。

十一过后我将店面工作重点放在了门店调整和中小门店销量提高上，挖掘其销量增长来源。如东方家园西三旗店，来广营店，百安居马连道店。其中以西三旗店为例：该店由于前期各中原因销量落差很大。针对该店实际情况，接手前期没有完成样机处理工作，更替驻店促销员提高促销员信心，切实解决遗留的出样比例，陈旧，品种结构单一问题，终端生动化。改善店面关系，重塑店面对我st形象；在尽可能的情况下以最少的投入换得店面资源的支持。在接受任务后两个星期内在大家共同努力下，由周不到5000提高到周近2xx，月近1xx0销量有了很大的增长。另外一方面对于促销员管理我总的原则可以概括为：将心彼心，恩威相济；利情 法相结合，建立一种信任感。

总之，水无常型，只要对具体的卖场有所认识后，摸清脉络，分主分次，才能在门店管理上学到更多的知识，提高对一线终端，核心门店的掌控能力。及时处理各种突发事件，做好销售，不断积累自己的经验。

建材渠道到财务工作是相对于其他渠道来说较为烦琐的，主要体现在以下几个方面：各子系统对帐，转销售，店面财务核对时间不统一；各子系统办理对帐所需要基本手续不同，办理转销售和排款支付时间较长；有时开票号码和销售金额错对，扣除费用不明等情况。而作为建材渠道电器销售属于特殊定单单产品，如果涉及到退货，导单情况出现，手续繁琐。因因此对于建材渠道来说对财务工作尤其重要。在平时的工作中，几乎每一笔业务来往都要记录在电脑数据库中，工作量也很大，工作必须很细致。在进三个多月的工作中我对财务知识也有了一定了解，熟悉了财务结算，核对帐务，和税务票据的核对流程；知道了如何合理的加快对帐流程和效率，缩短回款周期；但仅仅知道这些我觉得还远远不够，以后随着地方市场的精耕细做，对一名优秀营销人的考核必将是全面的和科学的，更加注重效益以利润为导向做市场，做单店效益。如果不懂财务知识犹如“盲人摸象”。

通过在sk实习和工作，从xx到总部再到xx，让我体会到了两类不同市场。如果说xx市场是一杯纯正的果汁，清醒诱人。那么xx如同是一杯上好的红酒，值得好好回味体会。不同的土壤酝酿出来的地域文化和市场成熟度，决定了不同的市场策略。回想在xx这三个多月的经历对我们来说都有不同的体会。

述职人：

20xx年xx月xx日

**产品经理述职报告篇十**

本人于xxxx年xx月份进入xx移动公司工作。在移动公司的一年时间里，本人担任产品经理一职。一年以来，在xx移动公司领导及同事的关心、支持下，本人尽责做好本职工作，现将一年以来的具体工作职责总结如下：

在进行产品支撑工作的过程中，认真学习移动公司的各种产品，特别是我们的集团产品，熟悉产品的具体操作，并在此基础上，在客户经理挖掘到客户需求后，根据客户的具体需求合理组合产品，设计出真正满足客户需求的产品。同时经过几次移动公司组织的产品经理素质提升培训，慢慢培养起自身的产品推介能力、客户沟通能力;在平时本人也十分注重关注通讯产品方面的最新资讯，学习其中的一些成功案例，并且经常思考这些案例能否真正运用到客户处，对有此需求的潜在客户及时挖掘出此需求，制定具体方案，并陪同客户经理前往客户处进行产品推介，及时做好产品支撑工作，提高客户的满意度。

在与客户达成一致意见、签定协议后，对方案的实施过程进行全面跟踪：如某客户处需要安装互联网专线，从派全业务建设需求单开始，先转交我司技术支撑人员，待其做完资源勘探后发回于我，本人再提交给支撑中心，若终端配置以及布线超出的情况下，还需填写配置申请单于集团大客户部主观及经理签字后传给支撑中心，最后支撑中心派施工单到我司网络部，安排施工，施工开始后，经常与施工队以及客户联系，以便解决施工过程中的问题，确保按时完工，让客户及时使用，在客户开始使用后，适时进行上门或者电话拜访，了解客户使用情况以及存在的问题，将问题及时反馈给市公司，真正做好产品支撑工作，提高客户满意度。

过去的一年是中国移动进行全业务激烈竞争的一年，在这一年的时间里，手上经手完成约50条互联网专线、语音专线，并且完成xx地税一卡通项目，不段学习新知识，充实自己，真正地做好了产品支撑工作。

在进行指标跟踪工作的过程中，本着认真、细心、严谨这六个字做好此项工作，经常与各县市的经营分析人员进行交流，遇到不明白的向他们请教，学习经验，并在借鉴他人经验的基础上，摸索出一套适合自己以及团队的指标跟踪及完成方式。

我司的指标主要分为年考核指标、季度考核指标以及月考核指标，针对不同指标时间上的差异性，合理安排时间，根据年考核指标来统揽全局，指导其他两个指标，并与季度考核指标以及月考核指标共同进行，将年考核指标融合到季度考核指标和月考核指标之中;使季度考核指标和月考核指标服务于年考核指标，在完成季度考核指标及月考核指标的时候，同时完成年考核指标。但是，指标有轻重缓急之分，不可能说做到完美，在这时候，舍去一些可以在后期完成的指标，重点完成目前紧急的指标。

具体来说，将需要完成的指标整在一个表格内，认真学习指标的具体口径，并将指标如何完成进行分解，落实到每个具体责任人，对其进行跟踪，定期提取数据，将数据缺口告知相关责任人，让其知道自身指标完成进度，积极与其和主管商谈，寻找完成方式方法，以确保各项指标准时完成。

在对客户经理进行培训工作时，自身熟练掌握产品，学习产品的操作方式，提前准备好培训的各种材料，并且根据客户经理的薄弱产品进行重点推介，在培训的过程中与同事们一起学习成长，所谓“书山有路勤为径，学海无涯苦做舟”只有通过不断的学习，才能在科学技术日新月异的今天，在通讯行业全业务激烈竞争的严峻形势下，取得更好的\'成绩。

在做好以上具体工作的基础上，认真地完成好公司主管、领导交代的其他临时性工作，不计酬劳，任劳任怨、加班加点，按时保质完成工作。

回顾一年来的工作，反省自身存在的问题及缺点，我认为主要由于进xx移动的时间尚短，技术方面的专业知识不够全面，对公司的一些操作流程也不熟悉，在工作中也走了一些弯路。但是，“实践出真知”，本人在工作中不断发现自己的错误，也及时改进了自己的错误。在今后的工作中，我会努力提高自身的修养，充分发挥自己的特长，克服不足之处，努力做出新的成绩。

我们营销部的工作带来的帮助。加油吧!

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找