# 企业营销问题论文范文16篇

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-28

*企业营销问题论文范文 第一篇1正确分析和预测零售市场零售企业要对目标市场进行市场环境调查和分析对比，发现和补捉市场机会。哪里有需求哪里就有市场，零售企业要把市场营销的全部活动作为完整的信息体系，要运用科学的手段和方法，预计和推测未来的市场需...*

**企业营销问题论文范文 第一篇**

1正确分析和预测零售市场

零售企业要对目标市场进行市场环境调查和分析对比，发现和补捉市场机会。哪里有需求哪里就有市场，零售企业要把市场营销的全部活动作为完整的信息体系，要运用科学的手段和方法，预计和推测未来的市场需求，供给量以及他们的变化规律。在消费需求的不断变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求，以求在顾客的满意之中不断扩大市场销售，长久地获取丰厚的利润。在市场分析、预测中还要充分注意国内外政治、经济形势及社会文化、法律等因素、竞争、技术因素、经营者可决策的企业内部因素。此次源自美国次级贷的金融危机不过是商业循环的导火索，每次经济周期的形成因素不同，但是造成的客观结果却是相同的，即表现为经济的起伏。企业要在经济高涨期抓住发展机会，扩大商品销售、增加利润；在经济收缩期更要注重市场营销，针对消费行为变化的新特点，灵活运用市场营销，制定出富有实效的，既能刺激消费、扩大消费，又能实现企业合理回报的市场营销策略，使企业规避市场风险、保持稳健经营。

2制定可行的市场营销计划和措施

要加强市场营销管理，就要制定可行的市场营销计划和措施，计划包括预测将来、设定目标、决定战略和技术、制定可行的营销方案。目标分为长远目标和短期目标，大型零售企业要有长远的战略目标，它包括取得的利润、市场占有率、销售额、销售增长率等；近期目标是最近一年或更短的时间内的战术目标，它包括近期实施那些营销措施，搞那些促销活动等。制定目标之后，还要制定战略方案、战术方案。所谓战略方案，是指企业领导和市场部、营销部门为了达到长远目标所制定的长远计划，这主要是确定商品市场战略；战术方案是指为了达到短期目标所制定的市场营销的单项计划，确定最适合本企业的市场营销组合。编制实施计划，确定实施计划业务内容、担当部门、实施方法、必要的资金、人员、设备、所需要的时间和实施进度。

3确定市场营销的组织机构

企业要搞好市场营销就要建立完善的组织机构，才能使市场营销活动有效进行。市场营销组织机构体现企业内部的业务分工，各部门的职责范围以及领导关系，是企业进行市场营销活动的依据和前提。当新的市场营销计划编制出来后，应考虑本企业的市场营销组织机构是否便于对市场营销的组织领导，是否便于加快市场营销的决策速度，是否适应计划的实施和评价；如不适应，应进行相应的调整，其中主要是：确定内部的专业分工，决定市场营销部门内的管理职位、专业职位的设置和业务分工；确定决定权的集中或分散程度以及每级组织中的决策人；根据业务内容、管理人员的素质、决策方法，决定组织机构内部所属部门的数目、管理范围、人员编制，组织机构的设置应便于调动销售人员的积极性。只有这样才能增强企业市场营销的领导能力，实现企业资源的优化配置，对市场营销进行切合实际、富有实效的组织领导，使市场营销顺利进行。

4市场营销计划的实施和控制

在市场营销的具体计划的实施中，零售企业各部门要明确详细计划，以及各部门在市场营销计划实施中的作用，做到分工明确，任务到人。为保证市场营销计划的顺利完成，对实施工作应进行经常性的评价—反馈—修正。为此，应该确定评价成绩的方法、评价项目、评价次数及评价人。在进行评价的基础上，找出实际情况与计划标准之间的差距，以便进一步改善市场营销的管理活动。

企业市场营销管理者要对市场营销的每一个环节进行控制，确保其按期望目标运行，使实际结果与预期目标一致。要确定应对哪些市场营销活动进行控制，设置控制目标，建立一套能测定营销结果的标准，分析偏差原因，尽快采取改进措施，使达到预期目的。

北京翠微大厦就特别注意市场营销的管理，主动顺应翠微商圈独特的营销需求变化，消费模式的变化，及时对市场营销做出相应的调整，制定了适合当地市场特点的营销策略，形成了有效的翠微市场营销模式。保证了销售的顺畅，商品销售不断取得突破，20\_年销售26亿元，同比增长，20\_年销售近32亿元，连续三年居北京市同行业首位，取得了相应的经济收益。翠微的成功实践，证明了加强零售企业市场营销管理，是扩大商品销售，提高企业效益，增强企业生存与发展能力的必由之路。

论文关键词：零售企业市场营销

论文摘要：随着社会主义市场经济的不断发展，中国零售商业对外资的全面开放，越来越多的外资零售巨头在中国零售市场大肆攻城略地。使零售市场的竞争变得更加激烈，零售商业企业要全面加强企业管理，特别是市场营销的管理。

**企业营销问题论文范文 第二篇**

《浅谈区域市场营销与企业市场营销的融合》

[摘 要]由于近年来我国市场经济发展势头良好，促进了企业市场营销和区域市场营销关系的紧密联系，致使两者之间出现了相互促进、相互依存的合作发展势头，大大促进了我国区域经济的发展和我国市场经济的进步。

本文在此观点之上，对企业的市场营销和区域间市场营销的相同之处进行分析，进而浅谈了两者融合策略的优势，仅供同行业人士相互参考借鉴。

[关键词]市场经济 区域 企业 融合 市场营销

企业的市场营销表现形式指的是企业为了满足客户群体的需求和欲望而为消费者提供的服务和产品的过程，区域的市场营销表现形式指的是区域政府和利益有关人员为了将该区域资源管理水平提高，利用市场实践和营销手段来实现欲取品牌化和企业化的经营方法，将区域配置和资源进行整合，吸引目标消费者，或者是满足目标消费者需求的过程。

两者的关系都是为了促进利益增长，实现可持续发展目标。

因此，本文浅谈企业的市场营销和区域间市场营销融合的方法，对于促进两者共同发展有着深远影响。

一、企业和区域间市场营销共同之处分析

1.众所周知，消费者是消费市场的核心，同时消费者也是将商品价值转化成经济价值的推动者，因此，我们所说的营销就是以满足消费者的需求和欲望为出发点以及最终归宿，让消费者对商品产生购买的欲望，以达到获取利益的目的。

区域间市场营销与企业的市场营销都是以满足消费者需求为最终导向而制定出营销方案，在此期间应用促销、宣传等手段将商品的知名度提升上来，使消费者有消费的欲望，刺激其购买产品，并且在消费者购买前，对产品质量和服务进行不断的优化，保证消费者对改产品的忠诚度和满意度。

**企业营销问题论文范文 第三篇**

>摘要：随着经济全球化进程的迅速加快，之前的营销管理形式在企业中的运用出现了不少问题。所以说，采取更加系统、有效、可行的对策对企业营销管理中出现的漏洞进行及时解决，逐渐成为了当前企业管理的一种必然趋势。

>关键词：企业营销管理；问题与对策；研究探讨

中国企业的营销管理起步和发展较晚，它的营销策略、营销理念等和发达国家相比具有差距，这就造成了其在实践过程中会出现很多细节性问题，从而在一定程度上限制企业的发展。本文对国内企业营销管理过程中出现的主要问题以及相应的解决措施等进行了阐述。

>一、企业营销管理中出现的问题研究

（一）企业营销理念方面出现的问题

营销观念作为整个营销管理工作的重点组成部分，其合理性和科学性程度，对于企业营销管理工作推进的有效性具有非常关键的影响，同时营销理念对本企业市场竞争力的提升也发挥着重要的作用，因此，对于一个企业而言，良好的营销理念的树立是极其关键的。从国内大多数企业发展的实际状况出发，它们在迎合大的经济潮流的基础上，逐步培养并健全自身的品牌意识与市场意识，然而在实际的实施环节中，并没有把企业营销理念同前者有机融合。上述情况也导致了二者间的脱节，进而给企业带来了巨大的负面作用。

（二）企业营销体制引发的问题

（三）企业营销策略出现的问题

从国内多数企业的营销管理状况来讲，它们营销策略大部分仍停留在形式、跟风阶段，然而一味地跟风和模仿，会导致营销市场的疲劳。另外，部分企业在其制定各自的营销策略之前，没有及时对市场情况进行深入、全面的调研和分析，后期也未能展开更加细致的跟踪调查，并且在营销策略推行之后，缺乏客观的眼光对战略效果进行评价和补充。造成了企业制定营销策略可行性、合理性的缺失，令营销策略效果不达标，进一步造成企业发展滞缓的情况出现。

（四）企业营销形式及人员方面的问题

首先，由于科技的进步以及人们生活质量的提升，企业在全面考虑人们需求的前提下，持续丰富营销方式，目的是与时俱进。然而，不少企业的.信息收集途径十分单调，无法客观认识新媒体给营销市场造成的影响，再加上企业对目前市场需求的模糊，都可能造成企业营销方式的滞后。其次，国内企业营销人员的专业性和素养均需提高。根据现今的状况而言，国内企业营销人员的专业程度及自身修养普遍不高，这就会带来企业营销人才不足的问题。

>二、针对企业营销管理问题的相应解决措施

（一）不断转变并创新企业的营销理念

企业良好营销理念的形成，加上及时按照市场形势的变动做出相应调整和创新，对于营销管理工作的进行起到了非常关键的积极作用。对现阶段营销观念中出现的问题，我们主要借助下列方法进行理念的创新：一、客户心理的满足。营销工作根本目标即为达到客户满意的基础上实现经济利益。所以，在营销理念的创新方面必须全面考虑客户的心理需求，一切从客户角度出发，尽量迎合客户需求并完成企业发展任务；二、有效借助新媒体。在科学技术飞速进步的前提下，人们掌握信息动态的途径更加丰富，并且逐渐向新媒体的方向发展。所以说，企业的营销理念不可停留在表面，而是进一步借助新媒体力量让更多客户了解到本企业的产品服务信息；三、深入发掘产品价值。要想令企业的产品及服务得到客户的一致认可，企业深入发掘产品的文化内涵并且能在实际营销过程中利用产品的知识含量，这一点显得尤为关键。

（二）构建并完善企业的营销体系

构建完善企业的营销体系，可借助以下方式：首先，完善现有营销人员的激励及奖惩机制；其次，按照营销管理的实际需求，分设不同组织机构，有机融合各部门间的职能；再次，按照营销管理责权利相结合的原则，对各岗位及人员的责任与权限进行明确；另外，为保障营销工作的有效性、科学性，还应当致力于构建良好的运营体制及监管机制。

（三）进一步健全营销战略

从国内一部分成功企业的演进形势来讲，其更为重视品牌销售，以品牌战略作为导向并促进企业的可持续发展。近来，人们对品牌效应更加关注，大多数人在购买某种产品时，除了考虑其性价比之外，也十分注重品牌和口碑。在今后企业的营销管理中，企业必须将品牌经营战略当做系统工程来建设，从而有效带动整个企业的迅速发展。

（四）丰富企业营销形式，培养更多营销人才

在当前背景下，要想提高企业的营销效率，按照人们生活的变动，适宜地调整和丰富营销方式非常关键。企业需要按照客户要求和自身发展的基本状况，同时综合考虑新媒介价值的前提下，合理地运用“八大营销手段”。另外，全面体现关系营销、价值营销及交易营销等营销战略，进而推动企业营销的多元化发展。此外，企业营销工作的性质决定了其对营销人员的素质及专业技能要求更高，所以，要想保障营销管理工作的顺利进行，培养更多的营销人才无可厚非。在实际营销过程中，也应当按照营销市场的动态，对营销人员展开定期的培训，在提升其素养及专业技能的同时，促进企业营销管理的健康稳定发展。

>结束语

综上，对于现今企业营销管理过程中出现的问题，借助更具针对性、可行性的措施来解决，有助于增强企业的市场竞争力，推动企业社会经济效益的提升。

>参考文献：

[1]倪明,王武.电子商务环境下商品定价策略研究综述[J].图书情报,20\_(02)

**企业营销问题论文范文 第四篇**

>摘要：随着现代市场竞争的不断加剧，越来越多的企业开始强化营销管理工作。中小微企业在近年来取得了较大的发展成就，但是由于多方面原因，其在营销管理方面还存在较大的问题。本文主要对当前中小微企业营销管理存在的主要问题进行分析的基础上，提出相应的对策建议，以进一步强化其营销管理工作，促进中小微企业的健康长期发展。

>关键词：中小微企业；营销管理；问题；对策研究

中小微企业作为我国企业组织中十分重要的类型之一，截至20\_年底，全国小微企业总数为万户（含个体工商户），其发展情况对整个国民经济而言显得十分重要。当前，我国中小微企业在营销管理方面还存在较大的问题，缺乏现代营销管理意识、缺乏完善的营销氛围、营销管理机制不健全、缺乏专业化的营销管理人才等对中小微企业的发展具有十分重要的影响，因此必须通过对这些问题的分析，提出相应的改进建议，以通过提升中小微企业营销管理能力实现其健康长期发展。

>一、中小微企业营销管理存在的主要问题

（一）缺乏现代营销管理意识

由于中小微企业在发展的过程中，其规模较小、产品技术含量低等特征，使其只能从事简单的生产和销售，因此其营销管理意识显得相对较为陈旧，难以适应现代市场竞争的需要。同时，中小微企业的管理层对于营销管理的重视程度较低，其在整个发展过程中难以树立起先进的营销理念和营销意识，相关的营销管理人员难以全面履行其应有的职责，使得中小微企业的营销管理难以取得预期的成效。

（二）缺乏完善的营销管理氛围

有效的营销管理必须要建立在企业氛围基础之上的。当前，我国中小微企业在发展的过程中将主要的精力用于生产和销售方面，并没有在营销管理方面投入太大的成本和精力，使得营销管理成为营销部门单方面的工作，整个企业的员工和领导者对营销管理的认识度较低，难以形成全员营销的效果。同时，其对营销管理缺乏必要的考核和激励，使得营销部门所实施的营销管理工作也流于形式化，营销管理氛围显得较差。

（三）营销管理机制不健全

中小微企业当前的营销管理机制还很不健全，一方面，其现有的营销管理机制显得相对较为落后，在企业的发展过程中基本上一成不变，难以根据市场的发展变化对其进行更新，因此其难以服务于中小微企业的营销管理工作。另一方面，中小微企业现有的营销管理机制难以得到有效的实施，缺乏对营销管理工作必要的监督，很多营销管理人员将其视为流程化的作业，存在敷衍了事的现象，因此其实施的效果并不理想。

（四）缺乏专业的营销管理人才

随着市场竞争的不断加剧，人才在中小微企业营销管理中的作用不断被强化。当前我国中小微企业还缺乏专业化的营销管理人才，据统计我国中小微民营企业平均缺乏3-5个营销管理人才。其原因主要来自两个方面：一方面，其对现有的营销管理人才缺乏必要的培训和教育，其难以掌握现代化的营销管理理论及方法，营销管理能力较低；另一方面，中小微企业还不注重从外部引进先进的营销管理人才，其营销管理团队的整体实力得不到有效的提升，使得中小微企业的营销管理停留在低水平阶段。

>二、中小微企业营销管理的对策建议

（一）树立现代化的营销管理意识

从当前中小微企业营销管理存在的问题来看，其必须要首先树立现代化的营销管理意识，在其营销管理过程中一方面要积极总结自身营销管理存在的不足之处，根据市场的发展和变化对其营销管理的理念进行及时的更新，使其符合现代营销管理的要求。另一方面要不断学习和借鉴世界知名企业营销管理的经验，根据自身的发展，对其进行改进和完善，使其充分服务于自身的营销管理工作。

（二）营造完善的营销管理氛围

对中小微企业而言，要想营造出完善的营销管理氛围，一方面要在整个企业内部进行营销管理工作的宣传，将每一位员工作为营销的对象，对其进行必要的培训和教育，形成全员营销的目的，使得员工能够主动为企业实施营销工作。另一方面，要不断加大对营销管理方面的投入力度，为其提供人、财、物方面的保障，使得中小微企业的营销管理工作能够得以顺利实施。

（三）建立健全营销管理机制

一方面，中小微企业要根据自身的发展前景和市场的变动情况，不断对其现有的营销管理机制进行修正和完善，及时剔除不符合其自身发展的因素，使其能够紧跟市场的发展步伐，最大程度上发挥为中小微企业营销管理服务的能力。另一方面，要加强对营销管理工作的监督力度，对其具体的实施情况进行严格的监督，建立完善的绩效考核和激励机制，将其作为重要的考核对象，在此基础上不断增强中小微企业营销管理机制的有效性。

（四）培养和引进专业化的营销

管理人才中小微企业在实施营销管理的过程中，一方面要对其现有的营销管理人员进行全方位的培训，使其充分掌握先进的营销管理方法和理念，提升其营销管理能力，使其在现有的基础上不断增强为企业发展服务的能力。另一方面，要投入一定的成本从高校或者科研院所和其他企业中引进一批专业化的营销管理人才，使其为现有的营销管理团队注入新鲜的血液，增强中小微企业现有营销管理团队的整体实力。

>三、实施有效的营销管理对中小微企业的发展非常关键

当前随着市场竞争的不断加剧，完善的营销管理能够实现中小微企业的健康发展。从当前我国中小微企业营销管理存在的问题来看，必须要从树立现代化的营销管理意识、营造完善的营销管理氛围、建立健全营销管理机制、培养和引进专业化的营销管理人才等方面出发，全面强化中小微企业的营销管理工作，实现其健康长期发展。

>参考文献：

[1]王俊文.我国中小企业市场营销管理创新研究[J].新经济,20\_(12)

[2]赵林江,张军杰,钟玫,唐旭,杨正国.中小企业市场营销管理存在的问题及对策[J].现代商业,20\_(33)

[3]钟洪民.当前民营企业营销管理中的问题与破解[J].商场现代化,20\_(35)

[4]宗辉.基于民营企业营销竞争力的培育与提升研究[J].经济研究导刊,20\_(27)

**企业营销问题论文范文 第五篇**

《经济环境与企业市场营销》

[摘要]本次研究报告通过对市场营销环境中的经济环境进行研究，分析了经济环境的构成、其对企业市场营销的影响和特点。

结合“TCL应对全球化市场”“联想占据农村市场”等10个具体案例，以企业案例分析的方式研究了经济环境对企业市场营销的影响。

[关键词]经济环境;市场营销;企业

企业的市场营销管理受到社会政治、经济、科技、文化等复杂的环境因素的影响。

当今经济飞速发展、全球化浪潮席卷而来、贸易趋向自由化，经济环境的变化对企业的发展产生着深远的影响。

分析经济环境的构成、特点和影响，对于企业抓住市场机会，避免环境威胁，趋利避害的展开营销活动有着巨大的作用。

一、经济环境的构成和对企业营销的影响

经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况和国家经济政策，是影响消费者购买能力和支出模式的因素，它包括收入的变化，消费者支出模式的变化等。

在市场营销管理中，我们把经济环境定义成企业营销活动的外部社会经济条件，它会直接或间接影响到市场的规模、市场的吸引力及企业的营销活动。

1.经济发展水平、GDP。

经济发展水平是指一个国家经济发展的规模、速度和所达到的水准。

反映一个国家经济发展水平的常用指标有国民生产总值，国民收入、人均国民收入、经济发展速度，经济增长速度。

(1)消费者收入。

消费者的购买力来自于消费者的收入，因此消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

消费者收入可分为“可支配的个人收入”和“可随意支配的个人收入”。

其中可支配的个人收入是影响消费者购买和消费者支出的决定性因素。

进行经济分析时，还要区别“货币收入”和“实际收入”。

(2)消费支出模式。

消费者支出模式受到消费者收入的影响，可以由恩格尔定律来表示，从而根据恩格尔系数的变化分析市场的购买力水平和需求结构的未来发展趋势等，以作为选择目标市场和制定产品策略的依据。

储蓄来源于消费者的\'货币收入，其最终目的还是为了消费。

但是，在一定时期储蓄的多少直接影响着消费者的购买力和消费者的支出。

(3)通货膨胀、紧缩与失业率。

通货膨胀会降低货币价值，随着价格的持续上升，货币购买力下降。

价格上涨会增加营销者的成本，从而增加产品的价格，对销售产生不利的影响。

通货紧缩会形成经济螺旋向下的破坏力，引发经营利润的直线下降，投资回报的降低和普遍失业。

2.社会经济结构。

社会经济结构指国民经济中不同的经济成分、不同的产业部门以及社会再生产各个方面在组成国民经济整体时相互的适应性、量的比例及排列关联的状况。

社会经济结构主要包括五方面的内容，即产业结构、分配结构、交换结构、消费结构、技术结构，其中最重要的是产业结构。

(1)收入分配。

各个国家在收入水平和分配上有很大的差异。

同时各国内部不同地区也存在收入差异。

(2)工农业生产发展状况。

农产生产及加工状况，是我国基本消费品供应的决定性因素。

农业丰收，就能保证当年和次年的消费品增长快，供应充足。

反之，农业歉收，就会使供应偏紧，影响市场供应和消费品物价的基本稳定。

农业生产形势，对我过市场营销环境的影响和制约极为重要。

工业在国民经济中起主导地位，他关系着人民生活水平的提高。

工农业生产发展的比例以及工农业生产布局也是影响经济环境的一个重要因素。

3.经济体制。

经济体制是指国家经济组织的形式。

经济体制规定了国家与企业、企业与企业、企业与各经济部门的关系，并通过一定的管理手段和方法，调控或影响社会经济流动的范围、内容和方式等。

4.经济政策。

经济政策是指国家、政党制定的一定时期国家经济发展目标实现的战略与策略，它包括综合性的全国经济发展战略和产业政策、国民收入分配政策、价格政策、物资流通政策、金融货币政策、劳动工资政策、对外贸易政策等。

5.国际经济环境。

经济全球化和国际贸易使各国和各地区的经济相互交织，影响，并在世界范围内建立起经济行为规则和运行规则，使得生产要素和各种资源在世界范围内合理配置，形成全球统一的大市场。

在经济全球化的进程中，跨国公司日益成为世界经济舞台的支柱和核心，改变了世界经济的竞争格局，使每个国家的企业都面临更加严峻和激烈的实力较量和市场竞争。

二、经济环境的特点

1.不均衡性。

经济环境的变动和影响是不均衡的，各种有利与不利的经济环境，不同的经济环境交织在一起，对不同的地区，不同的国家和企业的影响是不一样的，因此，经济环境表现出不均衡性。

2.变化性。

无论宏观的经济环境还是微观经济环境，都在时刻发生着变化，这种变化会直接或间接的影响到企业的构成。

3.客观性。

企业营销的经济环境的客观性，首先表现为它的存在时客观的。

企业营销的经济环境的客观性还表现在企业的外部环境为营销提供市场机会，制约着企业目标市场的选择。

4.不可控制性。

企业无法控制宏观经济的发展情况，但有些经济因素是可以通过企业的努力的到改变的。

5.有限性。

市场营销环境的变动总是在一定的时间和空间进行。

对于一个企业来说，其经济环境有一定的时间性和地域性。

6.相关性。

构成企业市场营销的各个要素之间有着一定的相互关联性。

一个因素的变化可能导致其他许多因素发生变化。

特别是间接环境因素的变化尤为突出。

参考文献:

[1]王秀村,王月辉.市场营销管理(第四版).北京理工大学出版社,20\_年

[2]菲利普·科特勒.营销管理(第三版).中国人民大学出版社,20\_年

[3](英)迈克·欧德罗伊德.市场营销环境.经济管理出版社,20\_年

[4](美)戴维·L.库尔茨,基恩·E.布恩.市场营销学(第12版).北京大学出版社,20\_年

**企业营销问题论文范文 第六篇**

>摘要:企业在营销管理存在很多的隐患、不足和问题，研究分析了企业营销管理存在的典型问题，提出了健全企业营销管理机制，建立和完善企业品牌营销战略，加速企业营销管理人才的成长等对策，对进一步促进企业营销管理工作功能化、科学化发展作出了深入思考。

>关键词：:企业营销管理;机制;意识;人才;对策

>1企业营销管理存在的问题

企业缺乏健全的营销管理机制

营销工作的健康开展需要完善、健全的管理机制作为支持和平台，当前企业营销管理存在体系和机制不完整、不系统的实际问题，主要缺陷有:第一，企业对营销管理工作缺乏必要的管控机制，管理方法大多是简单的经济奖励和物质刺激，在长期、持续的企业营销管理工作中，简单的机制和方法会造成人员产生工作麻木感和疲劳感，不能形成正反两方面的管束、控制和激励。第二，企业对营销管理没有必要的支持体系，不能针对企业营销管理建立相关部门、主体的保障机制和监督系统，造成企业营销管理工作独立于企业其他工作，严重影响了企业营销管理工作的落实、提升和改进。第三，企业缺乏对营销管理的监督机制，没有监督体系和机制的保障，企业营销管理工作存在方向、过程和细节方面的问题，难于实现科学化、高效率、高水平的企业营销管理工作目标。

企业缺乏营销品牌的管理意识

品牌意识是企业营销管理工作的形成、落实和实施的关键。特别是在市场经济条件下，消费者面对越来越多的商品种类，没有品牌和口碑的产品根本不具备竞争优势和核心资源，很多企业在营销管理中割裂品牌建设和市场营销的关系，只注重眼前的经济利益，不能从品牌经营、产品周期、服务维护等环节入手夯实企业营销的基础和细节，导致企业营销管理不能有效服务于企业品牌形成、发展和维护，只能依靠商品的低价竞争和同质选择，不但不能在消费者、客户和市场上建立企业的良好形象和品牌，还会导致企业营销管理工作出现盲目、低质、高耗等问题。

企业缺乏营销管理方面的人才

由于企业营销管理工作具有专门性、专业性、综合性的特点，不能通过简单培训和岗前教育迅速培养企业营销管理人才，这导致企业营销管理人力资源方面存在较大缺口，特别是企业营销管理人才质量，更是难于适应市场经济和企业运营的实际情况。造成企业营销管理人才数量、质量不足的原因有:第一，企业没有专项的发展计划和培训机制，企业营销管理人员素质和能力长期得不到提升。第二，企业没有规范聘用和引入机制，只能针对企业营销管理工作的具体问题进行应激性反应，缺乏人才储备和人力资源基础，企业营销管理问题长期得不到有效解决。

>2提升企业营销管理工作的对策

健全企业营销管理机制

管理机制是管理工作开展的前提，企业营销管理机制的建设必须要走在管理工作的前列，这样才能有效应对企业营销管理工作中的实际问题，使企业营销管理目标明确、工作清晰、效能显著。企业营销管理机制建设要重点做好以下几方面工作:第一，要建立正反两个层面的管理机制，既要强调对企业营销管理人员的长期、稳定、连续、有效激励，肯定他们的劳动和付出，以规范的手段和恰当的方式对企业营销管理工作业绩好的人员进行奖励，同时也要强调对企业营销管理人员系统、连续的约束，使企业营销管理人员明确什么可以做、什么必须做、什么不能做，并将具体企业营销后果和惩戒一一对应，实现对企业营销管理人员的有效管理。第二，要重新优化企业营销的支持体系，要根据企业生产和营销管理的要求和需要，重新整合企业的组织系统和功能机构，真正建立支持、保障企业营销管理工作的新机制和新体系，充分调动企业营销管理工作各部门和各主体的积极性，使其有效服务于管理工作的实际。第三，要不断完善企业营销管理工作的监督机制，良性、全面、科学的监督是确保企业营销管理工作全面、科学、高效开展的关键，企业应依据经营特点和组织优势建立监督企业营销管理工作的体制，规范企业营销管理工作的方向、过程和细节，在提升企业营销管理工作的同时，实现企业营销管理工作的科学化和高效率目标。

建立和完善企业的品牌营销战略

企业营销管理工作必须要认清市场扩大化、产品同质化的特点，单单依靠价格获取竞争优势，只会对企业发展带来更大的伤害，要在企业营销管理中建立品牌建设、经营和管理的新战略和新措施，这是企业确保竞争主动性、可持续发展的关键手段和重要战略。在企业营销整体战略体系的建设中，必须将口碑经营、品牌战略作为长期、核心、系统的工程进行建设，将品牌营销工作列为企业营销管理体系的重中之重，从市场发展、消费者角度、客户需要、产品生命周期等层面建立企业独特的策略和方法，依靠品牌建设带动企业营销管理，使品牌真正成为带动企业不断成长和高效发展的发动机。在品牌营销过程中，要注意员工对品牌意识的认可，形成企业对品牌的追求，解决制约品牌营销发展的因素，理顺企业品牌营销管理的上下级、左右层关系，真正将品牌营销树立在企业营销管理和企业生产经营的过程中。

加速企业营销管理人才的成长

素质、意识和技能的提升需要一个漫长的过程，同时也需要良好的机制，企业营销管理工作点多面广，人才的发现、提升和培养更是一项长期而艰巨的系统工程，企业必须立足自身，面向企业营销管理人员，通过各类机制、各种手段有效提升人员的能力和意识，进一步提高企业营销管理人才的水平和素质。一方面，企业要制定营销管理人才的专项发展计划和培训机制，挖掘企业营销管理工作中能力突出、素质较高的人员，发挥其主观能动性，通过各种手段和措施将企业营销管理人员培养成相关领域的带头人和领导者，通过企业内部机制和体系的强化，建立企业营销管理人才队伍。另一方面，企业要与高校、营销组织和培训机构建立企业营销管理人才的双项交流机制，进行企业营销管理人员的教育和培训。同时，企业可以将企业营销管理方面的学者、专家、人才引入实际营销队伍，发挥人才在企业营销管理中的带头作用，打造企业营销管理的高素质、高能力、高效率团队，通过团队的带动，加速企业营销管理人才的成长。

>3结语

随着市场化进程和经济体制改革的加速，企业营销管理工作呈现出诸多新特点、新状况和新问题，传统企业营销管理模式和方法出现了难于适应现实情况的问题，因此，必须对企业营销管理制度、机制和体系进行科学、合理、有效的调整与创新，以现实性企业营销管理问题为研究切入点，进行企业营销管理工作的变革和优化，建立以市场和竞争为核心的企业营销管理新机制和新体系，建立企业营销管理工作的核心优势和独特特点，在提升企业营销管理水平和质量的同时，加速企业、产业、社会、经济的发展。

>参考文献:

[1]马学斌.新形势下军工企业市场营销管理对策研究[J].企业家天地,20\_,6(6):22.

[2]程玉娟.武汉CG科技公司营销管理问题分析及对策研究[D].合肥:合肥工业大学,20\_.

[3]宋扬.浅谈电力公司农村电力市场营销管理[J].中国新技术新产品,20\_,(24):229－230.

**企业营销问题论文范文 第七篇**

>摘要：本文对我国小微企业的营销管理水平进行分析，围绕着小微企业创业发展过程中的营销问题，探讨小微企业应当采用的有效营销策略，总结小微企业改善营销模式方法，全面提高小微企业营销管理有效性。

>关键词：小微企业；营销策略；问题分析

小微企业发展过程中需要充分的关注营销问题，只有制定有效的营销战略措施，才能提高小微企业的经营效益，达到促进小微企业良性发展的目标。小微企业应当认识营销的重要性，构建良好的营销策略体系。

>1.小微企业市场营销管理的问题

市场营销理念较为传统

市场营销的目标比较单一

小微企业的市场营销水平直接关系到企业的生存能力，只有制定合理的营销目标，才能通过营销串联起企业的生产、经营与产品开发创新等环节。但是，大多数的小微企业的市场营销目标单一，中小企业的市场营销战略缺乏长期性与全局性，市场营销还要主要通过上门推销、价格促销和礼品赠送体验方式进行。这种营销模式在新型市场环境下已经不具备较强的竞争力。而且，小微企业由于缺乏良好的营销目标设定，导致小微企业的市场营销的长期性与持续性不足，对小微企业的长远发展产生不利影响。由于有些小微企业还缺乏必要的竞争意识，常常满足于营销过程中的盈利目标，导致企业在发展决策中偏向于保生存的目标，市场营销的过程中没能对市场变化情况进行敏锐把握，不仅制约了小微企业的市场开拓，而且阻碍了小微企业的发展经营。

没能打造良好的品牌形象

小微企业对市场营销的重要程度日益增长，现阶段，不少小微企业更注重根据消费者呈现出的多样化的特点进行采用有效的营销方法与手段。但是，小微企业的社会知名度还有待提高。首先，广大消费者不了解小微企业，对小微企业的产品存在着信任危机，由于缺乏对小微企业的认知，导致小微企业产品的市场竞争力不足。其次，小微企业在市场营销的过程中不注重售后服务，没能与客户建立长期稳定的联系，不能在后续服务中持续提升品牌的影响力，因此影响了小微企业客户的忠诚度，没能达到有效地吸引客户的目标。第三，小微企业缺乏必要的品牌宣传意识，现有的营销手段不能为小微企业打造良好的品牌形象，因此不利于小微企业提升知识度，影响了小微企业发展前途，没能达到促进小微企业全面发展的目标。

>2.小微企业市场营销管理的对策

完善市场营销的理念

首先，树立市场导向理念，注重从传统的营销理念现代化、信息化、个性化的市场营销理念方向发展，注重在典型市场营销案例影响下树立科学的营销思维。其次，重视加强营销管理团队的建设工作，全面加优质营销管理人才的引进，注重组建科学的营销管理工作团队，根据企业的产品定位实施科学的营销理念和具体的营销方法。第三，结合市场动态确定营销文化，全面加强对产品动态的研究工作，引导小微企业形成多层次、全方位和立体化的市场营销管理体系，全面提高市场营销的科学化水平，做到制度化、专业化的市场营销。

优化市场营销的目标

首先，小微企业要摒弃以产品销售为目标的营销理念，应当进一步围绕着消费者的需求考虑营销的价值和营销文化的建设，全面提高小微企业的市场影响力，为小微企业发展提供必要的条件。其次，以市场竞争力、市场份额作为基础因素，综合制定小微企业市场营销的成本策略、本地化策略和差异化策略，从而加强市场营销的集中化水平，并且根据市场竞争情况制定小微企业的依附策略、补缺策略等，以便于更好地适宜本地市场的现实需求。第三，根据市场的发展形势及时对营销目标进行调整，从而保证营销的市场适应性，更好地满足市场需求，达到保持竞争力的目标。

构建完善的营销管理体系

首先，加强优质人才的配置，全面提高小微企业的市场营销管理水平，着力依托高效的营销人才提高营销质量，满足小微企业的市场拓展需求。其次，加强对市场营销工作的考核，有效分析当前市场营销中存在的短板，强调在审视市场的基础上改进市场营销方面存在的问题。第三，着力提高营销人员的热情，加强对鼓励性营销政策的实施，调动营销人员的积极性，从而发挥出每一位营销人员的潜能，形成良好的市场营销管理机制，发挥市场营销人员的创新作用。第四，完善信息化的营销机制，全面加强市场营销的信息收集工作，着力提高市场环境的预判能力，根据市场信息提高营销管理有效性。

>结论

小微企业做好市场营销工作，应当根据市场情况调研和消费者的需求制定有效的市场营销策略，完善市场营销工作的体系，发挥现有营销人员的积极作用，找准市场营销的着力点，全面提高市场营销的科学性。

>参考文献：

[1]李凯旭,刘越.中国小微企业市场营销管理的现状及对策研究[J].经济研究导刊,20\_(10):75-76.

[2]杜振东.我国中小企业市场营销管理的现状和对策[J].企业家天地(下半月),20\_(03):70-71.

**企业营销问题论文范文 第八篇**

1当前企业市场营销中存在的问题

企业市场营销手段陈旧单一

企业市场营销人才流失

企业在适应新形势下市场经济体制发展的过程中，出现了很多的限制因素，其中，营销人员的准确定位、科学系统的营销理论以及营销工作人员的工作热情都是非常重要的影响因素。很多的营销人员在工作中不具备良好的素质，同时，在专业技能方面也存在着很多的问题，这样就导致其在营销工作中经常会出现消费者非常反感的情况，对企业的产品形象树立产生了很大的影响。企业在产品推广过程中没有专业的策略作为指导，经常会导致产品销售方面出现很大的问题。市场营销人员的流失导致企业产品销售和企业形象树立受到了很大的影响，因此，企业在发展过程中要对出现的问题进行及时的解决。

企业产品对市场定位的不准确

企业产品在对市场定位方面出现了不准确的情况，产品的目标市场要进行一定程度的了解，对目标市场中是否有竞争企业也要进行掌握。很多的企业在产品生产方面没有对目标市场进行定位，导致企业在进行销售的过程中，没法给消费群体传递一个非常明确的产品形象，导致目标消费群体不会购买产品。产品市场定位要准确，同时，要做到符合实际，这样能够在消费者群体中树立良好的形象，同时，也能更好的促进企业发展。

企业产品缺乏开发创新的能力

在改革开放以后，我国的经济建设取得了很大的成绩，与此同时，我国的社会也在不断的发展，在这个过程中人们的生活水平得到了很大的改善，消费的需求也在不断的发生变化。企业在发展过程中要是一直保持着传统的思维模式就会导致满足消费者的需求，在市场经济体制下会出现逐渐被取代的情况。企业在发展过程中要对不同的消费者的消费需求进行满足，同时，不断的开发新的产品，对市场进行拓展，这样才能获得更好地发展。很多的企业在发展过程中缺乏开发新产品和开拓新市场的能力，这样在激烈的市场竞争中将出现无法适应的情况，对企业未来的发展也会带来很大的影响。

2当前企业市场营销中的解决策略

企业营销必须提高营销意识

良好的营销意识要从企业的管理层进行重视，管理人员以其自身的人格魅力能够更好的影响员工，在企业环境建设方面也要对营销意识进行重视。企业在发展过程中要加大市场营销的知识培训，使员工对市场营销有全面的认识，将营销思想和思路逐渐形成一种习惯。在市场营销氛围建设过程中中要加强团队的凝聚力，提高员工工作的积极性，能够更好的在激烈的市场竞争中占据一席之地。

企业市场营销过程中正确运用各种方式

运用好企业选择的推广工具成为市场营销过程中的一个必不可少的环节。企业市场营销工作推广是企业在短期促进消费者购买企业产品的促销活动，从而使消费群体对企业产品有充分的了解，使产品在消费群体中树立良好的形象。在企业选择推广工具的同时应充分考虑企业推广的目标以及企业产品的性能，还要充分考虑消费者的购买心理，甚至在同等市场内的其他竞争者采用推广工具的利弊和成本等。

企业市场营销要建立优秀的营销团队

企业必须聘用适合自身企业性质的专业优秀营销人才，因此要就自身企业文化和基本经营理念对其进行培训，使优秀的营销人才彼此融洽，彼此产生很强的凝聚力，从而使专业人才不会因私而损坏企业形象。与此同时，在企业内部要形成强有力的市场营销的氛围，更要使每个人有明确的分工，进而开始对企业产品实施推广。营销人才是企业与消费群体的纽带和桥梁，承担着对企业产品得以全力推广的重要任务。建立健全营销人员的团队，同时要在其中制定严格的奖惩制度，可以适当增加员工压力。

企业在市场营销过程中要正确运用自身策略

**企业营销问题论文范文 第九篇**

【摘要】中国汽车企业的营销战略虽各有千秋，但透过现象观其本质，每个企业的营销战略都是在大肆宣传其汽车的非凡品质，从而有针对性地赢得消费者的青睐。中国汽车企业也深刻地领悟到，好的营销战略是成就企业卓越销售业绩的重要保证。

【关键词】营销战略营销效果中国汽车企业

汽车作为当今社会的主流交通工具，已经走进了千家万户。随着生活水平的不断提高，消费者对汽车的需求量也越来越大，中国的汽车企业也如雨后春笋般多了起来。在中国有哪些优秀的汽车企业？哪些企业生产的汽车最能够赢得消费者的青睐？汽车企业通过怎样的营销战略能够取得最好的营销效果？这些都是值得研究的问题。为了找到这些问题的答案，笔者就中国汽车企业的营销战略作了以下分析。

一、中国汽车企业的现状

20\_年的中国汽车业交出了一份令人兴奋的成绩单——全年汽车产销量分别达到万辆和万辆，同比增长和；20\_年还创下了我国汽车工业增长的新记录：这是我国车市第一次在一年之内跨过两个百万辆级台阶，不仅从20\_年的570万辆跃上了600万辆级，又在20\_年的最后一个月攀上了700万辆级的新平台。回顾历史，我国汽车工业的第一个百万辆整整耗时36年，实现100万辆到200万辆的跨越历时8年，加入世贸组织之后每个百万辆的实现基本只需一年时间，20\_年又将这一速度记录改写。

放眼全球汽车市场，这一成绩的确引人注目。20\_年，美国、欧洲、日本等主要汽车市场趋于饱和，增幅十分微弱，有些市场甚至出现了不同程度的下跌。而中国市场在快速增长了多年之后，还能保持25%以上的增幅，用“一枝独秀”来形容并不为过。同时，高速增长还使中国汽车市场的国际地位不断提高，20\_年中国新车消费量占全球市场的比例已经超过了10%，比加入世贸组织之初的20\_年增长了一倍多。今天的中国车市，已经成为全球第三大汽车生产国和第二大新车消费国。这样一个市场，将不仅是影响世界主要汽车企业竞争格局的重要力量，还将对世界汽车工业的发展起到重要的推动作用。

1、特点及优势

20\_年中国汽车的自主创新经受住了市场的考验，我国汽车行业市场竞争能力得到提升。自主品牌在商用车市场的占有率超过70%，在乘用车市场中的份额为，在整个汽车市场中的比重已接近了一半，自主品牌已经真正成为我国汽车市场的中坚力量。在消费者最关注的轿车领域，自主品牌的市场占有率提高到了，有三个自主品牌入选轿车品牌销售前十位，前五大SUV品牌中有三个是自主品牌，销量前五位的MPV品牌中有两个是自主品牌，自主品牌在轿车市场中的地位和影响力迅速提高。

与此同时，经过多年的探索和努力，自主创新已经成为整个行业发展的主旋律。与半个多世纪前我国汽车工业从无到有时的创新不同，今天的汽车工业必须面对“如何在对外开放的环境下坚持自主创新”的新课题，我们欣喜地看到，这一课题已经成功破题。对于汽车企业来说，自主创新并不是闭门造车，并不需要每个螺丝钉都是自己的原创，也不必排斥引进合资，而是要运用灵活多样的方式，在确保自主的前提下实现资源在全球范围内的合理配置。

2、存在的问题

近年来，中国汽车企业不断推出各种新型汽车品牌和产品，然而在汽车产品极大丰富的市场繁荣背后，中国汽车工业却始终摘不掉“技术空心化”的帽子。汽车是一个高难度产品，国内企业出于技术和资金的匮乏，自主研发周期长、风险大等种种考虑，特别是合资是赚钱的捷径，而国外汽车厂商也不约而同地看好中国市场的巨大消费潜力，所以才出现了近年来让人眼花缭乱的合资厂商和汽车品牌。合资成风带来的一个负面效应就是“技术空心化”。众多国内汽车厂家忙于从合资合作中追逐利润，占领市场，忽视和弱化了自主研发能力的培育，导致在合资中几乎毫无例外地处于被动地位。

3、发展趋势

随着民营汽车企业的异军突起，特别是奇瑞、吉利等汽车公司在自主研发和创新上的稳扎稳打，中国汽车工业自主创新又重现曙光。

奇瑞公司已经成功地实现了“AT”、“AMT”、“CVT”等变速技术的自主研发，目前正在向具备世界最前沿技术的六档自动变速器技术发起挑战。而吉利公司一直秉承“造老百姓买得起的好车”的造车理念，从发动机、自动变速器、安全设备等关键组成做起，目前已经建立了具有亚洲先进水平的研发中心，并在向海外出口汽车和建立生产基地。

二、中国汽车企业营销战略的特点

一个好的营销战略对于一个企业来说，是参加营销战争的最好武器。如果没有优秀的营销战略，即使产品再出色也不会有突出的销售成绩。现在商界流行一句话“酒香也怕巷子深”，所以现在很多企业为了保证出色的销售成绩，都在不断努力制定出适合自己的优秀营销战略。

1、营销战略的分类

中国汽车企业在营销战略方面所采取的方案可谓各有千秋，但观其总体趋势，中国汽车企业的营销战略可以分为四大类。

（1）针对不同的时期，迎合当时的主流氛围。经典的例子就是一汽——大众汽车有限公司在宣传时就打出了以“月圆时分梦更圆”为主题的广告语：“元宵佳节，合家欢乐，还有梦想未实现？一汽——大众圆你购车梦，全系列的齐备车款——充满驾驭乐趣的新宝来、成熟魅力的高尔夫、理性扎实的捷达、全能空间的开迪，让你游刃有余挑选心仪爱车。元宵佳节，请您莅临一汽——大众展厅，带爱车回家团圆！”

一汽——大众汽车有限公司在元宵佳节之际推出了这样的一个营销战略，很好地符合了当时的主流氛围——元宵佳节，让消费者在这个团圆的日子里也能够圆了自己的购车梦。为了满足社会各领域人士的不同需求，广告还列举了四种不同车型的突出特点，来迎合不同消费者的需求。

（2）以技术领先为切入点，突显其价值。经典的例子就是东风日产乘用车公司在宣传其“NISSANTEANA天籁”时就以技术领先为主要卖点，它的广告语为“天籁非凡尊享，七大人性化电子科技突破升级：免费新增DVD影音系统、智能倒车影像监视系统、蓝牙免提系统、7英寸彩色液晶显示屏、前席按摩坐椅、LED迎宾踏板和木纹饰板组件等七大人性化科技配备。电子科技升级，尊贵体验升级，非凡驾乘感受更升级”。

东风日产乘用车公司的这一个营销战略，就是以技术领先为宣传的主要重点，让消费者能在驾驶车的时候体验到其独有的技术价值。

（3）以权威认证赢得消费者的信任。经典的例子就是沈阳华晨金杯汽车有限公司在宣传其“中华骏捷”的时候，醒目地打出了“中华骏捷荣获20\_年度中国公众最喜欢的乘用车汽车品牌”，“中华骏捷喜获20\_CCTV中级轿车”。沈阳华晨金杯汽车有限公司就是利用其特有的权威认证，吸引消费者的眼光，赢得消费者的信任。

（4）抓住消费者的生活品质，迎合消费者的味口。经典的例子就是长安福特在推出其“福特蒙迪欧MONDEO”时，宣传的主题就是“在风驰电掣中，成就非凡！”，其广告语为“成功，来自对信念的执着追求。福特蒙迪欧新装版，将追求完美的激情淋漓演绎，把德国工艺与卓越操控品质完美融合，在优雅气质中洋溢出激情与自信！全新设计的前后保险杠及前雾灯造型更富活力，全新铝合金轮毂和车尾扰流板赋予全车更趋大胆自信的动感魅力。福特蒙迪欧，伴随你在成功路上风驰电掣，成就人生非凡精彩！”

长安福特在推出营销战略的时候就很好地抓住了成功人士的心理特点，以“福特蒙迪欧，伴随你在成功路上风驰电掣，成就人生非凡精彩”为主要的卖点，巧妙地迎合了成功人士的味口。

2、营销战略的总体趋势

纵观中国汽车企业的营销战略，他们都是在大肆的宣传汽车的非凡特点。不管是长安福特在推出其“福特蒙迪欧MONDEO”时，宣传的是“在风驰电掣中，成就非凡！”，还是东风日产乘用车公司在宣传其“NISSANTEANA天籁”时以技术领先为主要卖点，或是沈阳华晨金杯汽车有限公司在宣传其“中华骏捷”的时候，以权威认证赢得消费者的信任。这些做法都在通过各种不同的途径，来宣传自己企业的汽车有着和别人不同的特点，利用这些特点来吸引消费者。我相信在以后的日子里中国汽车企业也将延续这一特点，制定出更优秀的营销战略。

3、营销战略的效果分析

中国汽车企业使用的这些营销战略是否都有出色的战绩呢？来看看下面的这些数据就知道了。

20\_年我国汽车市场再度呈现较快的发展态势，汽车产销双双突破700万辆，且出口势头良好。据统计，去年我国汽车产销量分别达到万辆和万辆，同比增长和。其中，进口汽车万辆，同比增长；出口汽车万辆，同比增长。上汽、一汽等汽车销量排名前十位的企业共销售汽车万辆，占国产汽车总销量的。

中国汽车工业协会发布的统计显示，20\_年1月至3月，国产乘用车累计销量达到万辆，同比增长，其中轿车销量万辆，同比增长。这些数据统计告诉我们了一个事实——中国汽车企业在使用了最适合自己的营销战略之后都是硕果累累。

三、中国家庭用车的趋势分析

无论何种商品，其好坏与否、是否畅销，都得由消费者和市场说了算。20\_年车市上众多新老车型拼争一年，战绩大多可圈可点。那么，20\_年中国家庭用车的趋势会是怎样的呢？

20\_年1月出炉的统计数据显示，在家用轿车市场上，两厢TIIDA销量首度超过三厢颐达，两厢POLO劲情也超过三厢POLO劲取。此外，两厢标致206、雪铁龙C2都成为这个市场的主流车型，此外，在中级车市场上，上市半年不到的两厢CIVIC和标致307的国产进展也日益成为众多车迷关注的焦点。家庭车转向两厢已经成为大趋势。

20\_年，中国家庭用车市场必将上演两厢车、三厢车势均力敌的场面。但我们相信一个简单的道理：无论什么车型，只有真正顺应市场发展、切实符合消费者需求，才能真正赢得消费者的心。

【参考文献】

[1]周文辉：营销战略管理．中国财政经济出版社，20\_。

[2]陈靖泰：迎接中国汽车社会．中国发展出版社，20\_。

[3]廖建国：汽车营销实务．机械工业出版社，20\_。

**企业营销问题论文范文 第十篇**

企业国际市场营销是以获取利润为宗旨而从事的超越国界的经济活动。这就要求企业在经营管理过程中，以情报信息作为基础之一来履行商品的生产和销售的管理职能，使人、财、物等因素合理配置，生产出适应国际市场消费者心理和习惯、风俗、购买水平、消费结构的商品，并满足消费者对数量、质量、价格、性能、品种、规格和型号的需要。国有大中型企业要想在国际营销市场上获得丰厚的利润，就需要依据中国的国情实际和可能的条件，促使企业的商品最大限度地占有异国他乡的市场。一个好的国际营销策略，实质上就是向国际用户和消费者，在恰当的时间和地点，以恰当的价格，提供恰当的商品。产品是一个企业赖以生存的基础，企业的兴衰成败关键在于它向市场提供的产品，是否能够满足购买者的需求。所以，能否出口适销对路的产品，便成为企业进入国际市场的核心问题。国有企业要充分发挥我国的国际比较优势，积极参与国际经济大循环，合理利用国际经济资源，从整体上推进企业国际化营销的进程。我国现代企业组建大型综合商社型跨国公司的发展条件基本成熟，可以率先发展；服务型跨国公司发展初具条件，可以稳步推进；工业型和金融型跨国公司，还需要做较长时间的力量准备和努力，只能在探索中循序渐进。

出口第一战略是发展中国家成长为后发达国家的必由之路。出口第一战略即是出口导向战略，它通常包括如下四个方面的内容：（1）必须将国家的经济发展建立在外贸事业的发展特别是出口事业发展的基础上，以国际贸易的增长特别是出口贸易的增长来带动整个国民经济的增长。（2）在继续保持本国有竞争力的低劳动力成本的出口产业稳步发展的同时，实行出口产业的升级战略，增强本国重工业产品和高精尖技术产品的国际竞争力，使之逐步成为我国的出口主导产业。（3）为实现出口产业合理化和高级化，要综合运用产业政策、财政金融政策、税收政策和其他经济政策，使国内经济政策与外贸发展政策有机地结合起来，实行与国际惯例接轨的进出口管理程序。（4）形成全国协调一致促进外贸出口的局面，企业尤其要按国际标准和国际市场的需要组织生产，国际销售的步伐也要随之加快。出口导向战略，就是把出口置于企业乃至民族生死存亡的战略高度，尽一切办法促进我国企业产品的出口。我国出口产品目前存在的主要问题是产品质量档次不高，出口市场面太窄，削价竞争，进料加工用外商商标销售，实质是为他人作嫁衣，等等。为此就要狠抓产品质量，在坚持“以质取胜”原则的同时，执行多元化、全方位开放的外贸策略。“出口第一”是国家总体实力的竞争，它首先是各企业、各厂商之间的竞争，从而达到在竞争中提高整体产品质量。当前我国出口产品以轻纺产品为主，与发达国家和新兴发展中国家的国际分工基本上是垂直分工，在目前国际产品贸易日益知识化和高级化，技术含量高的产品市场需求增长迅速，而劳动密集型产品贸易增长缓慢的情况下，如果再不及时实现我国出口产业结构的调整以实现高级化，我国成为世界性贸易大国的目标便难于实现。我认为出口产品高级化，从政策上必须考虑如下三个方面的内容：（1）重点扶植和发展机电、化工、冶金等重化工业产品出口，使重化工业成为我国的主导出口产业。（2）扶植部分高科技产品出口，使之成为我国的另一主导产业，这些高新技术产业包括计算机及软件、通讯产品、生命科学、航空航天、微电子、光电子、机电一体化、生物技术、材料技术等领域。（3）加快我国劳动密集型出口产业的结构调整和升级换代，如服装产品，可将面料整理和新面料开发、深加工和高级时装作为调整结构的重点要求等。总之，积极的、创造性的出口导向贸易发展战略，是我国工业化进程中后期阶段的合理选择，对我国经济现代化的实现具有重要意义。

要重塑出口产品的国际形象。出口产品的国际形象是指依据国际商业惯例，出口产品在国际市场及其国际商户中所占有的地位、给予的评价、所能接受的程度，以及所形成的综合信誉等。而决定产品形象的最终标志，主要有产品气质、质量因素、包装与装璜、商业信誉等。出口产品的国际形象，无论对产品销售还是对企业的经营效益，亦或国家的外贸经济效益，都具有举足轻重的意义。产品的国际形象好，不仅可以扩大企业的产品出口量，而且可以提高同类产品附加值，增加出口创汇能力。正因为如此，所以世界各工业发达国家的企业纷纷兴起创名牌、树形象、争市场、创高利为主题的产品竞争之风。我国是发展中国家，出口企业本来就十分有限，当今这种咄咄逼人的竞争态势对我国无疑构成新的压力。然而没有压力就没有动力，出口企业应当因势利导，认真总结反思过去的经营战略，高度重视出口产品的国际形象。要转变轻视外观质量和包装质量的观念，在抓好产品内在质量的同时，把外观质量和包装质量也搞上去。（2）要转变只重视样品质量而忽视批量生产的观念，取信于国际客商和用户，树立企业良好的国际信誉。（3）要转变忽视商标和不注意维护商标信誉的倾向，切实处理好商标与质量的关系。（4）要转变认为中低档产品质量就可以马虎的观念，处理好产品质量同产品档次的关系，因为中低档产品恰恰具有覆盖面广的优点，不能把中、低档产品错误地理解为低劣质产品。

社会主义市场经济给对外贸易体制的改革提出了新的要求。进出口贸易是由具体的企业承担的，我国专业性外贸企业基本上有两个特征：一是纯粹的贸易性公司，出口基本上是从生产企业购进商品，然后销往国际市场，经营活动的空间范围相当狭窄；二是外贸企业自成体系，近年来这种体制有所改革，但没有采取措施促使外贸企业转型，在国民经济中仍保留着一个庞大的独立的外贸部门。我国的外贸体制改革已进入了一个关键时期，必须组建以实业化公司为主的外贸企业体制。对外贸易以实业化公司为主，最深刻的意义在于提供一种把我国国民经济与对外贸易有机结合起来的微观经济基础。一方面它将更有效地发挥对外贸易在国民经济增长中的发动机作用，另一方面促使我国对外贸易的进一步发展，增强国际竞争能力。外贸企业转向实业化，出口商品的货源会有更大的保障，出口商品的质量和花色品种能更好地获得改善，其出口方式也可进一步多样化。实业化取向的外贸经营企业体系，包括生产企业向国际市场进军和专业外贸企业体制。1995年以来，我国生产企业自营出口有较大的发展，随着国内经济体制改革的深化和经济发展水平的提高，生产企业正日趋集团化和现代化；尤其是建立现代企业制度，更为这些生产企业自营进出口奠定了基础，外贸体制改革必须进一步在这个方面加大力度。

必须尽快建立自由贸易制度的对外经贸法律体系。改革是我国企业跻身于国际市场的主要动力，只有坚持不懈地建立并不断完善我国的自由贸易制度，才能与世界通行的贸易制度接轨。“九五”期间，我们必须在进一步完善出口管理体制的基础上，重点改革进口管理体制，主要运用经济手段、法律手段调节进口，在按照世界贸易通行规则保护幼稚工业发展的同时，为国外商品进入中国市场提供平等的竞争机会。调整现行的一些不规范的政策，实行统一的对外经贸政策，进一步增强政策的透明度。改革外经贸企业经营管理体制，坚持贸工、贸农、贸技、贸银结合，走集团化发展道路，实现效益规模经营。推动商品贸易、技术贸易、服务和投资协调发展，逐步改变条块分割、业务分割的状况，促进对外经济贸易全面发展。加快对外经贸法制建设，以《外贸法》为基础，加速制定配套法规，争取三年内建立起规范和保障有中国特色的自由贸易制度的对外经贸法律体系。《外贸法》充分体现了中国促使经济与世界经济接轨的决心。这体现在很多方面：（1）外贸法在总则中明确规定，中国实行统一的对外贸易制度。（2）对于禁止或限制进出口的货物和技术，只能基于外贸法规定的理由和方式进行，而外贸法所规定的理由是完全符合原关贸总协定的。（3）对于国内产业给予适度的保护，外贸法放弃了过去实行的进口替代、行政审批等制度，而采用了国际上通行的反倾销、反补贴、保障措施等制度。（4）外贸法放弃了过去实行的各种对外贸易补贴制度，明确规定对外贸易经营者依法自主经营、自负盈亏。国家鼓励发展对外贸易的政策，将通过采取各国普遍实行的促进措施，如设立专门的促进外贸发展的金融机构，设立外贸发展基金、风险基金，实行出口退税等来实现。外贸法作为一个基本法，只是规定了我国对外贸易的基本政策、方针和主要的管理制度框架。要保证外贸法的全面贯彻执行，需要制定大量的配套行政法规。为此，外经贸部等有关部门还必须抓紧起草一系列的行政法规，包括：外贸企业许可制度条例、外贸代理制度条例、反倾销条例、反补贴条例、保障措施条例、进出口商会条例、边境贸易管理条例，等等。

出口企业必须充分利用普惠制增强出口创汇能力。普惠制是发达国家给予发展中国家在制成品和半制成品方面普遍的、非歧视的、非互惠的一种关税制度，其税率是国际贸易关税中最低的一种，比最惠国税率还要低1／2到1／3。普惠制从1971年在全世界实行，我国自1978年起才开始实施普惠制。到目前为止，世界上已有24个国家宣布给予我国普惠制待遇。据估算，我国年受惠关税就高达20多亿美元。必须强调指出的是，普惠制作为国际上一种帮助发展中国家发展经济和贸易的特殊优惠政策，并不是一种永久性制度，具有明显的时限性。随着“乌拉圭回合”谈判的结束，各给惠国都可能或已经对其普惠制方案进行相应的调整和修改。对我国的出口企业来说，要有一种紧迫感，现在应牢牢抓住普惠制带给我们的机遇，从以下三个方面来挖掘潜力：（1）充分利用普惠制，在吸引外资上做文章。新加坡、韩国及台湾和香港地区在70年代经济起飞时，都充分利用了普惠制，随着他们经济实力的提高，已不再享受普惠制的优惠。近年来，上述国家和地区的厂商，纷纷把工厂迁移到我国各地，很重要的一个原因是为了享受普惠制待遇。（2）利用普惠制，促进出口产品更多采用国产原料，实现出口产品原料和零部件的国产化。普惠制规定：发展中国家出口制成品和半制成品，必须是本国产品，如果从国外进口的零部件超过给惠国规定的百分比以上，就不能享受普惠制待遇。（3）充分利用普惠制，适当提高价格，直接分享好处。普惠制是一张“有价证券”，我们的出口企业要抓紧时间，抓住机遇，用足、用活、用好这一“无本万利”的扩大出口创汇的优惠政策，让普惠制真正为我国经济建设服务。

出口企业必须加大对销贸易力度。对销贸易，也称灵活贸易，是国际间以货物、劳务和权益（包括技术、专利权、商标权等）替代全部或部分外汇作为消偿手段而进行的交易活动。它有多种形式，常用的有：易货贸易、协议记帐、补偿贸易、转手贸易和关联贸易。由于它能突破正常现汇贸易出现的障碍，扩大对外贸易，从而被大多数国家看好，不仅发展迅速，而且出现了一些新变化。国际对销贸易的迅速发展，带动了对销贸易服务业的迅猛发展。目前提供对销贸易服务的来源多种多样，从各国政府有关监督管理机构、跨国公司、银行，到对销贸易中间商、掮客和研究、咨询机构，可谓数不胜数。服务的范围日渐扩大，涉及对销贸易的信息传递、可行性分析、交易的磋商、资金扶助、信用担保、交易结算、合同履行情况监督等许多方面。中国属发展中国家，经济发展的现状决定了对销贸易方式很适合我们运用，以扩大对外贸易，促进经济发展。为此，就必须尽快制定并逐步完善发展对销贸易的政策法规，建立有效的管理对销业务的专门的机构。出口企业必须推行外贸代理制度。早在80年代中期，外贸代理制就作为外贸体制改革的重要方向提出来。1985年10月19日，《xxx批转国家计委等八个部门关于扩大机电产品出口报行的通知》中明确提出：“理顺机电产品出口体制，必须坚持工贸结合，充分调动生产企业和外贸企业的积极性，推行代理制。”此后，1987年《xxx关于批转对外经济贸易部1988年外贸体制改革方案的通知》进一步明确提出：“大力推行代理出口，促进工贸结合，发展横向联系”，“外贸专业公司经营的出口商品，凡是有条件的要积极推行代理出口”。代理是一种契约关系，代理人在委托人授权的范围内代表委托人从事交易，并由委托人对活动的后果负责，它是在经济生活中基于分工和效益的原则而发展起来的。国际贸易中的代理制，是在国际贸易长期实践中形成和发展起来的一种稳定、有序、高效的流通方式，在当今国际贸易中被广泛采用。在市场经济体制比较成熟的国家，代理制在长期的发展过程中又产生出诸多形式，使代理制始终富有生命力。而目前我国国内企业熟悉的主要是“佣金代理”，即外贸公司充当生产企业和国际市场的中介人，按照生产企业指定的价格推销其产品，根据销售额提取佣金或代理费。但是，代理制的另一种类型———“代理权”代理，我国企业就比较陌生。在这种方式中，外贸公司从生产企业那里取得销售代理权，被生产企业确定或认可为其产品在某个国家或地区的销售代理公司。双方每年商定一个大致的代理量，生产企业按外贸公司的要求分批发货，并确定产品的出厂价格与市场销售价格的最高限价，由外贸公司承担市场变化产生的风险。外贸公司要想多获得利润，只能通过积极开拓市场、提供良好的售后服务等方式，努力争取客户，多销售多盈利。此外，外贸公司还可以通过商标使用权转让、知识产权投入、延期买断代理、抵押代理、特许销售权转让代理等多种方式，取得对生产企业产品的代理出口权。推行外贸代理制的重点，将放在鼓励外贸公司代理出口机电产品，鼓励外贸公司代理广大中小生产企业的产品开拓国际市场。为此，国家有关部门将首先建立健全外贸代理法律制度，制定新的《外贸代理协议示范文本》，明确规定我国外贸代理中有关政策法律问题，用合同形式保护企业在外贸代理关系中的合法权益。其次，国家还将在融资、税收等方面给予必要的支持，选择若干外贸公司和生产企业作为实行外贸代理制的试点。在保证资金、试行出口退税的“免税、抵扣”政策、鼓励企业拓展国际化经营等方面给予扶持。同时，加快赋予生产企业外贸经营权的步伐，并全面扩大外贸公司内贸经营权，将外贸代理制的推行建立在国内外流通体制一体化的基础上。推行外贸代理制，对调整我国出口市场结构、实施多元化战略有着积极意义，而生产企业即使有愿望，也因缺少与国际市场的直接联系而难以有所作为。推行代理制，可以充分利用生产企业开发新产品的能力和外贸公司开拓市场的经验，有计划、有步骤地实施市场多元化战略。特别值得指出的是，从国际经验看，能够针对国际市场千变万化的需求、真正去冒风险开拓新市场、新商品的，往往是广大的中、小型企业。要推动实施市场多元化战略，必须重视中小企业的作用，而中小企业在实施外贸代理制上有更多的内在要求和主动性，现有的外贸公司在代理它们出口上也有着广阔的天地。外贸公司应充分重视与中、小企业合作，为这些目前缺乏出口渠道、出口人才以及资金的中小企业搞好服务，共同开拓海外市场，这既是中、小企业的一条出路，也是我国外贸新的增长点所在。

出口企业必须运用仓库式平价连锁店方式促使产品进入美国市场。仓库式平价连锁店是本世纪70年代末期在美国产生，并迅速成长和壮大的一种以低价格大批量将日用消费品集中销售给大众消费者的经营方式。价廉是仓库式平价连锁店的一个突出特点，其价格比一般的零售店大约便宜20—40％。但这种价廉是以多销为前提的。目前，随着中国经济的高速发展，越来越多的产品走出国门，进入国际市场。在这种情况下，美国仓库式平价连锁店就必然成为中国产品出口美国的首选目标，因为它是美国当今最为走红的大市场。最近几年美国经济不景气，更多的人在找便宜饭吃。中、低收入层的市场需求不仅没有缩小，反而有不断扩大的趋势，这正是平价连锁店市场行情看好的一个重要原因。美国是高度发达的资本主义国家，即使针对美国中、低收入层的大路货，相对于发展中国家而言，仍然具有相当高的质量要求。须知这毕竟是大连锁店，而不是小杂货店。近些年以来，通过引进先进设备和技术，中国的许多产品已具备进入国际市场的水平，而且就目前发展阶段看，尤其适合于进入这一消费层次的大市场。

出口企业必然实施“大经贸”发展战略。相对于过去传统计划经济体制下，比较狭窄和相对封闭的外贸形态而言，“大经贸”战略是指以进出口贸易为基础，使商品贸易、资本流动、技术转让、劳务合作、工程承包等多种对外经贸方式相互渗透，协调发展，外经贸、生产、科技、金融、内贸各部门共同参与的对外经贸发展战略。该战略主要包括以下几个方面内容：（1）进一步拓展我国对外经贸的深度和力度，形成对外全方位、多渠道、多领域开放格局，加快我国经济与世界经济接轨，完善我国开放型市场经济体系的基本格局。（2）加快实现对外经贸中对外贸易、利用外资、对外投资、技术进出口、国际服务贸易等各项业务的大融合，实现资本、技术、服务和商品国际流动的一体化协调发展。（3）推进贸易、生产、科技、金融、流通等部门的结合，理顺各种关系，使对外经贸事业成为全社会的共同事业。（4）充分发挥外经贸在促进国民经济增长，促进产业结构调整，加快技术进步等方面的作用，把外经贸与国民经济的宏观调控更好地结合起来，提供多方面的综合服务。（5）努力维护和参与世界多边贸易体制，实现多边经贸合作、区域合作和双边合作的有机结合，维护我国的经济利益，为我国国民经济的发展创造一个有益的外部环境。“大经贸”战略要求我国各出口企业、各地区要顾全大局，在对外贸易经营中，既要充分发挥本身的优势，进行合理分工，又要加强合作与协调，克服各地区出口产业结构及出口产品结构的雷同，促进国内统一大市场的形成，减少地区之间的矛盾与摩擦。

出口企业必须重视名牌效应转变外销增长方式。在相当长的时期里，我们发展外贸出口主要是在国家的优惠政策和保护措施的支持下，走着一条高投入维持高增长的粗放经营的路子。其弊病之一是效益差。首先是社会效益差，中国货给人家的印象是价廉、质次的东西；其次是经济效益差，如中国出口的纺织品，虽然数量很多，但由于附加值低、档次低，所以卖价便宜，创汇少。据统计，我国纺织品出口量已占世界纺织品贸易量的1／7，但是创汇仅占1／14，而且这种经营方式容易招致对方国家实行反倾销的恶果。因此，转变出口增长方式，优化出口商品结构，提高出口商品档次，改变出口商品形象，创立名牌出口商品已势在必行。据资料显示，我国轻工名牌战略的总目标是：到20\_年，使中国轻工业产品质量总体水平达到工业发达国家90年代中后期的国际先进水平，有数百个轻工产品成为中国轻工的名牌产品。轻工重点产品优等品率达到30％（国际先进水平），名牌产品的产值占轻工产品总产值的30％，名牌产品市场占有率达40％。为此，我国轻工业在“九五”期间实施名牌战略的总体要求是：要把质量工作放在突出位置，积极宣传，扶植名牌，引导企业创造名牌。通过深化改革，扩大开放，树立名牌企业形象，健全和强化行业及企业的质量监督体系；依靠科技进步，增加质量投入，采用先进技术、工艺和管理方法，改进产品性能；重视产品的可靠性和安全性；积极采用国际标准和国外先进标准组织产品生产、管理与检验，努力赶超国际先进水平，争取在国际市场上有一批叫得响的轻工业名牌产品，使轻工业产品质量水平上一个大台阶。名牌战略的基础在企业，企业只有切实加强质量管理，才能开拓名牌、保持名牌、发展名牌。为了把名牌战略落到实处，取得实效，企业要正确处理好创名牌与质量管理之间的关系：（1）要实现质量意识的升华，名牌产品是一个企业乃至一个社会共同奋斗、竞争的结果；（2）要制定出较长期的名牌质量目标；（3）要树立市场观、发展观和改革观，注意产品的更新换代；（4）要把创名牌产品同物质文明与精神文明建设结合起来。名牌既是企业的无形资产，也是国家的宝贵财富，必须爱护、珍惜，并依法保护企业名牌。要坚决打击对名牌出口商品的侵权行为，以法制手段保护商标专用权，维护名牌出口商品的商标声誉，更好地为发展外贸出口服务。当前尤其要注重运用中央的权威和法律的力量，挫败地方保护主义和假冒伪劣产品对名牌商品的侵扰与破坏；要强化公众的名牌意识，建立全国统一的名牌产品权威评价机构。为了培植“拳头”名牌商品，可以在全国选择一批在国际市场上已有一定基础、技术含量高、附加值大的“拳头”商品，国家从资金、技术和政策等方面给予倾斜，以期培养出一批走向国际市场的名牌商品。

要依据经济法和国际惯例规范出口企业参与国际市场营销事务的行为。世界各主要市场经济国家无不注重运用法律手段调节经济，法治经济是任何一个国家市场经济走向成熟的首要标志。在日益走向现代文明的中国，随着人们法律意识的增强，运用法律武器来维护自己的权益，已成为现代社会法人和公民的共识。愈是具有激烈竞争的市场，就愈是需要严格周密的法律法规。特别是当我国目前正处于计划经济走向市场经济转换的过程中，由于新旧两种体制的摩擦、碰撞、冲突或难以衔接，对内对外经济活动中必然会出现大量的失范行为，所有这些都迫切需要用一定的规范去约束，没有健全的经济法律规范，就不可能有健全的市场经济，更谈不上企业参与国际经贸竞争与合作。形成和确立社会主义市场经济中的出口企业的行为规范，必须把完善国家对出口企业的管理，保障经济法规的贯彻，同社会主义企业的道德约束，使经济规范成为市场主体的自觉行为结合起来。国际经济惯例的内容，通常分为世界性国际经济惯例和区域性国际经济惯例两大类，它们涉及到国际经济循环、交往中的商品生产领域、流通领域一系列的科学经营、管理与方式方法诸方面。因此，我国在发展外向型企业、拓宽国际营销市场的过程中，解决国际争端不仅要认真贯彻我国和所在国的法律规范，而且还必须按照国际惯例办事。

**企业营销问题论文范文 第十一篇**

>【摘要】随着我国经济的不断发展以及相关科技力量投入不断的增加，电力能源作为支撑我国经济发展的重要动力也得到了前所未有的发展，可以说，我国经济方面取得的重大的成绩离不开我国电力系统的不断完善发展，同时，我国电力系统相关技术水平的提升也离不开我国在相关方面的经济支持。当然，除了资金的支持之外，我国在电力系统方面也投入了大量的科技和人才资源来进一步推动我国的电力系统向更加高水平更加科技化、更加完善的方向发展。电力企业是我国电力行业发展的重要力量和主力军，能否获得进一步发展直接关系到我国经济发展的质量，而电力企业想要获得进一步的发展仅仅依靠自身技术水平的提升是远远不够的，还需要不断加强自身的管理水平，而营销管理是电力企业管理的核心部分，营销管理水平的高低直接关系到企业未来的发展问题。近几年来，随着我国电力企业改革的进一步推进，我国电力企业的营销管理水平得到了一定程度上的提升，这也使得我国的电力部门能够更好的满足市场的需求，但是不可否认的是，在改革和发展的过程中我们也不可避免的出现了一系列的问题，如何进一步的解决这些问题并进一步提升电力企业的营销管理水平是我们应当思考的关键问题。

>【关键词】电力企业；营销管理；电力；问题；解决方案

电力企业是我国经济领域极为重要的一部分，作为活跃于市场经济中的一个重要部分，电力企业发展水平的高低和发展方向都直接关系到我国电力部门未来的发展前景。可以说，通过近几年的不断发展和改进，我国电力企业已经取得了一定程度上的发展，当下我国电力企业基本上能够满足市场的需求，但是不可否认的是，在改革和发展的过程中我们也不可避免的出现了一些的不同问题。营销管理是企业在运作过程中极为重要的一部分，营销管理水平的高低直接关系到电力企业能否赢得更大的市场份额，在这样的前提下如何正确的分析我国电力企业的发展现状，针对我们出现的一些的不同问题进行进一步的改进，促进我国电力企业的进一步发展是十分重要的。

>1电力企业在营销管理中出现的一些不同问题

居民用电量不高

虽然近几年来我国的经济取得了较大幅度的发展，人们的生活水平也得到了很大程度上的提高，居民用电量也随之得到了大幅度的提升，但是不可否认的是，我国的居民用电总量虽然比较大，但是人均用电量比较低，同时，人均用电量分布不均也是电力企业所面临的一个重要问题。这一现状也使得我国电力企业造成了一定的困难。除此之外，随着天然气，太阳能等新型能源的出现，我国的电力企业也将会受到更大的威胁，如何在新的竞争环境中赢得更大的市场份额也是电力企业在市场营销过程中应当注意的关键问题。

农村供电问题

近几年来，为推进农村的进一步的发展，我国相关部门更加重视农村用电和输电设备的建设，并提出了一系列的符合农村用电实际情况的政策，如“两改一同价”政策，这些政策在很大程度上都推动了农村用电向更加合理化、有效化发展，但是这些政策的提出并没有能够完全解决我国现有的农村用电方面的问题，如农村窃电问题。对于政府和相关供电部门来说，反农村窃电问题是一个极为复杂而又艰巨的任务，它是由于农村自身的很多特殊性决定的，如何对农村供电问题进行进一步的管理也是电力企业在营销管理过程中急需解决的关键性问题。

农电员工管理问题

人员素质和人员结构年龄方面。

优质服务问题

用电需求增加对服务要求越来越高，服务不到位引发投诉。

供电合同管理问题

供电合同管理工作的程序较为复杂且相关的部门和人员比较多，任务量比较大，一次供电合同管理环节往往是电力企业营销管理过程中最为复杂且工作量最大的一部分，但是从我国现有的电力企业来看，在供电合同管理方面都或多或少的出现了一系列的问题。其中最为主要的问题在于相关的管理人员和工作人员的专业知识水平不够高且自身素质方面有待提高，同时供电合同管理过程中出现的效率低下问题也是电力企业在营销管理过程中所应当解决的重要的问题。

>2提高电力企业营销管理水平的具体措施

加强制度创新

随着我国社会主义经济的进一步发展，我国的电力企业也面临着更多的机遇和挑战，在这样的前提下就要求电力企业加快改革的步伐，促进现代化管理模式与现行管理模式的融合，推动其进一步的改革和强化。我国现行的电力企业营销和管理制度还比较陈旧，并且没有足够的管理自主权，这就会导致其在发展的过程中无法适应市场的变化，一旦市场需求出现多样化或者是特殊化的发展趋势，电力企业无法根据变化做出相应的、有效的反应，在这样的前提和基础下，如何进一步促进原有体制和现代化管理模式的融合也成为了我们应当思考的一个极为重要的问题，想要解决这一问题，最主要的是借鉴西方较为先进的或者是我国其他领域较为现代化的管理模式并进一步创新完善将其应用到电力企业营销管理体系之中。与此同时，尽量做到以市场为主导，时刻关注市场的发展变化，根据人们的相应的需求做出不一样的反应。

加大营销稽查管控力度和提高反窃电工作能力

加大营销管控力度：

就目前来看，我国大多数电力企业的反窃电人员的素质还不是很过关，一部分反窃电和侦查人员缺乏专业性的知识或者是相关的实际经验，这在很大程度上阻碍了我国电力企业反窃电工作的进一步推进和提高，要想从根本上解决这一问题就应当鼓励和督促相关的工作人员进行进一步的具体的学习和相关知识的交流。特别鼓励那些有反窃电经验的人员，积极开展“导师带徒”活动，带领一些新进人

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