# 最新市场营销论文500字(五篇)

来源：网络 作者：雨后彩虹 更新时间：2024-08-29

*每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。市场营销论文500字篇一烟草市场营...*

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**市场营销论文500字篇一**

烟草市场营销是行业发展的关键问题，因此对零售商的管理也十分关注。然而，由于零售商分布广泛，管理起来难度较大，会出现网点布局不科学，对零售商的控制力度有限以及“访销配送”未达到真正的目的等问题。本文在研究营销渠道中零售商管理问题的基础上，提出了改进措施，以期对零售商进行科学、合理的管理。

烟草市场；营销渠道；零售商

在《烟草专卖法》中对零售商进行了规定，必须持证经营，且只能从当地的烟草公司相关机构进行批发，这就说明个人不能随意销售卷烟，在供货体制也体现出了专卖，正因为如此，目前地方对零售商的管理一般是行政管理，而涉及到的经济管理较少。因为零售商和烟草公司的利益并没有太多的联系，造成烟草公司对零售商的管理模式并不太重视。但是，最近几年来，烟草公司的服务趋向于让终端客户满意，对不同零售业态的管理也开展更加关注，并将零售环节作为营销的延伸纳入到整个营销活动中来，加强了对零售商的管理，也给予了明确定位，对于烟草营销渠道的建立和发展发挥了重要作用。

1.零售网点布局不合理随着烟草行业网络建设的不断发展，烟草公司也通过多种形式来控制终端市场，不仅具有加盟连锁店，还有零售自营店，但是这样的规划和发展也出现新的问题。一是对零售户的管理不到位，有些紧俏烟供应不足时，还是有零售商从系统外进货来处理；二是对城乡网点布局不平衡，重视对整个城市系统的零售网点布局，却没有关注农村日益增长的消费能力，卷烟供应不足，造成市场比较混乱，假烟横行；第三，一些繁华地段的零售商过于集中，造成了过于激烈的竞争，为了销售而采用降价处理的方法。这些现象的出现都是因为对零售商的管理不到位导致的，有些也是很难监测的。

2.缺乏对零售商的管控目前烟草公司与零售商合作还处于一种合作共赢的状态，没有将两者的利益真正联系起来，所以在对零售商的控制上也表现的不足。对于加盟店，烟草公司在门面的装修和标志上做了规划，但没有对其完全控制，对于加盟店违规的现象，也仅仅是取消其授权的处罚。因此，对烟草公司来说，取消加盟店不仅仅是惩罚了经营者，同时也对自己的资源造成了浪费，利益问题是烟草公司不得不思索的重要课题。

3.“访销配送”没有达到真正的目的“访销配送”是一种新型的配送方式，通过电话订货、上门送货等现代化的订货方式管理，达到有效控制零售终端的目的，但是这种是基于全国范围的大物流的建设考虑的，行政管理的模式让很多地区出现了地方保护主义，以至于目前“访销配送”仅仅是局限于电话订货和送货的方式，无法与真正的目的相融合，严重影响了烟草行业大配送的进展。

1.加大对加盟店的控股比例在专卖体制下，我国烟草公司的零售商主要以三种形式出现，一种就是烟草公司注资成立的自营店，一种是与烟草公司采取合伙经营方式的加盟店，再一种就是取得烟草专卖许可证的社会网络店。从三种零售商的发展来看，加盟店是今后网络建设的主要方向，店铺专营能够有效的向最终消费者推送卷烟，资金回收的速度较快。因此，烟草公司要与加盟店形成利益与风险共享的机制，这样避免培育多年的加盟店随意转行，降低烟草公司的经济损失。另外，烟草公司对加盟店进行专门管理，设置专门的监督人员，避免了销售假烟的情形，同时可以在外树立烟草公司规范管理的形象。

2.适当增加直营店的数量直营店就是烟草商业企业注资成立的直接经营的零售店，与加盟店有着很大的区别，但是都是作为零售终端出现在消费者面前。当然，建设网络化的零售终端要遵循一定的规律，直营店运用的是连锁的经营理念，目前来看，有一定的成效。烟草公司对直营店进行统一管理，不仅建立良好的企业形象，还对产品的稳定销售具有促进作用。另外，消费者可以到直营店获得更准确的信息，为企业的进一步发展提供了思路。因此，在一些发展比较快速的城市，可以增加一些直营店的数量，以更加的提升卷烟产品的宣传。

3.做好无证零售户的清户工作虽然实行许可证经营已经一段时间了，但是市场上仍然有无证经营的零售户，这些零售户的存在不仅打乱了市场营销的规范，烟草公司在清户过程中还需要不断投入人力、物力。就是对已经获得许可证的零售户进行检查和监督，一旦发现不合规范的情形就需要根据实际情况进行处理。只有在不断规范经营秩序，才能让营销环境变得更加科学。

综上所述，烟草企业的营销渠道目前主要表现在三种形式，加盟店、直营店和办理许可证的零售户，但是管理过程中也存在着不规范的现象，如何加强对零售商的管理是优化营销渠道的重要课题。因此，烟草企业不仅强化了加盟店的管理，也对直营店进行指引，还要及时对无证零售户进行清户处理，对不合格的零售户及时检查，从而更加规范营销环境，促进企业健康有序发展。

**市场营销论文500字篇二**

计算机网络技术发展过程中，极大的冲击了传统的市场模式，市场环境也发生了较大的变化。在计算机网络化时代背景下，市场营销发生翻天覆地的变化，必须要正确认识计算机网络时代，才能保证企业市场营销的经济效益。本文首先对计算机网络时代下市场营销背景，然后分析市场营销在这一时代下的各种转变，最后探讨其具体的发展趋势与对策，望采纳。

计算机网络将世界连成一个有机的整体，在经济全球化发展过程中，市场营销理念、营销环境、营销方式等都发生了重要的变化，也对市场营销工作造成极大的冲击。为了能够加快市场营销发展步伐，让企业准确的把握市场的动向，必须对计算机网络背景下市场营销各种变化进行分析，并采取针对性的营销策略。基于此，加强对计算机网络时代下市场营销变革的研究具有十分现实的意义。

第一，经济全球化发展是当今社会发展的必然趋势，每个国家都在积极的开拓国际市场，甚至有些国家国际市场贸易的总额要远远高于国内经济贸易总额。因此，在计算机网络时代背景下，经济全球化发展对于企业生存再说至关重要。第二，线上线下共同发展。在计算机网络背景下，线上市场得到了长足的发展，各个国家线上市场已经基本成型。我国京东、淘宝、天猫等网络也十分的成熟。消费者通过线上交易，然后通过物流将产品送到消费者受众，将网络市场与虚拟市场结合起来。计算机网络给变了消费者的消费观念，有型的市场也逐渐向无形转变，企业则需要顺应时代变化，制定针对性的营销策略。第三，在计算机网络背景下，市场营销环境不断变化，市场的激烈程度也不断提升，并滋生出新的特点。网络市场消除了空间束缚，企业在网络环境中的起点是一样的，同时也让企业之间的竞争不断提升。同时计算机网络市场具有多样化、虚拟化的特点，竞争方面也不单单体现在产品，如果企业想要在竞争中占据主动，必须改变自身的营销策略。

2.1营销环境发生变化

计算机网络时代下，传统的营销模式受到了极大的冲击。网络经济加剧了市场的竞争，消费者交易成本不断降低，企业库存量也随之减少，市场产品周期减少，为企业、消费者双方都提供了更多发展的机会，消费者获得的服务也是更加全面的、优质的。消费者理念在计算机网络环境中发生了很大的改变，消费者的对消费的需求也不断增多，从以往的数量、质量消费观念，逐渐转变为特色消费、个性消费。在科技发展过程中，企业自动化水平不断加深，在短时间内就会被其他企业模仿，加剧了企业之间的竞争。计算机网络环境下，促进了更多新的营销方式，消费者能够通过网络购物平台等，选择自己需要的商品，并通过线上支付，对产品交易率也具有很多的提升效果。

2.2营销理念发生变化

计算机网络化时代背景下，消费者具有更多的选择，能够根据自己的需要，从相关的网络平台中获取商品的信息，企业必须做出有效的调整，按照顾客就是上帝的理念，不断的满足消费者的需求。从现阶段市场环境来说，市场经济发展的关键在于刺激消费者产生需求，引导消费者进行消费。消费者通过网络参与到市场营销中，通过阿里旺旺等软件与企业消费人员基尼系那个直接沟通，能够将自己的需求传达给企业，企业根据这些需求进行产品升级、调整等。网络市场中具有丰富的产品种类，消费者个性化消费观念也不断增多，通过网络消费比实体店消费更加方便、灵活，更能够满足客户挑剔的需求。这种营销理念的改变，能够帮助企业在竞争中取得先机。

2.3营销策略的变化

营销环境与理念的转变，是为了营销策略能够更好的转变，能够借助计算机网络开展营销活动。传统市场模式下，由于信息来源不足等因素，导致企业不能把握住先机，市场营销策略的长远性发展不足。而计算机网络时代背景下，企业在市场营销过程中，能够运用信息资源，对市场发展走向进行预测，然后调整市场营销策略。同时，现阶段同行企业之间的产品相似度太大，企业竞争也正逐渐向着服务内容方向发展，改变服务理念才是企业立足于市场的根本所在。同时，在营销策略上，必须综合运用各种营销手段，为消费者提供更加优质的服务。同时，现代化营销过程中，企业通过构建有效的网络营销平台系统，让消费者能够直接与企业进行沟通，同时注重技术更新等，提高企业在市场中的竞争优势。

3.1市场营销发展趋势

第一，在市场营销理念不断改变过程中，一是要改变市场营销的结构，二是其正向着信息化、数字化的方向发展，三是不断的完善企业营销模式。第二，计算机网络化时代下，消费者的网络消费观念不断完善，在商品选择过程中消费者更加的独立，消费者与企业之间的交易更加趋于透明化，企业营销手段更加多样化，消费者需求也不断增多。第三，产品的传播方式趋于多元化、信息化方向，信息的传播是企业与消费者之间的双向选择，而产品信息传播手段更加多元化、分类更加具体化。

3.2计算机网络化时代下市场营销策略

第一，必须对市场信息进行多方面的收集，并进行准确的判断，结合营销对象制定针对性的营销策略，构建合理的组织框架；第二，应该让消费者与企业都树立正确的市场观，帮助市场形成良性的竞争，确保企业与消费者的合法利益；第三，建立品牌信誉，发挥品牌的效应；第四，通过网络化的高效营销手段，借助于计算机大数据等，提出有效的营销策略。

通过上述分析可知，在计算机网络化时代背景下，市场营销理念、模式以及环境都发生了巨大的变化，企业为了能够在激烈的竞争中占据主动，必须对消费者进行有效的考虑，然后制定针对性的营销策略，为消费者提供更加优质的服务，也促进市场营销的可持续发展。

参考文献：

[1]张丽。网络经济时代的企业市场营销探析[j].商场现代化。20xx,12(8):211-212.

[2]张连起。移动互联网时代下企业市场营销的变革[j].企业导报。20xx,32(12):99-100.

[3]王楠。基于网络时代市场营销方法探讨[j].市场观察。215,21(13):52-54.

[4]童文军。社交网络时代下的市场营销模式探索[j].现代营销旬刊。20xx,17(2):81-82.

**市场营销论文500字篇三**

社会主义市场经济建设要求我们要从医药产业链来认识医药行业，根据市场经济的运行规律可对医药产业链如下描述：

药物研究开发，药物生产（或制造），药物流通与交换，医药服务。

通过对医药产业链的描述，我们可以清楚地认识医药行业是一个比较特殊的行业，表现在：一方面药物的流通，交换和使用服务离不开医院，另一方面医院的医疗服务产品的生产与经营也离不开药物。这就需要有好的医药营销师来向医生作宣传讲解药品方面的知识，医生根据患者的病情对症下药。

在欧美国家，医药代表的职责是向临床医生讲解药品的功效和使用方法，是医生不断获取和更新药品知识的重要渠道。据统计，美国临床医生新药知识的73%都来源于医药代表的讲解，而当医药代表职业在中国出现后，职业功能却发生了扭曲，由于其收入按照产品销量来计算。于是，增加所代理药品的销量便成了他们的终极目标。随着群众看病贵问题的凸显，医药代表在虚高药价中扮演了“反面角色”，成为了矛盾的纠结点。

为医药代表建立职业规范的想法早已有之，最直接的就是建立执业法则和行业准入制度。

“医药代表”新的定位

医药代表不再是面对医院、医药公司送资料、送礼品、搞关系、做统计等，而是如何让医药代表走出旧有的套路，重新找到新的定位，新医药代表实际上就是一名区域负责人，用医药行业的标准来看就是区域营销的策划人和执行人。 “医药代表”新职责描述

1、根据公司销售部制定的营销方针，负责管理指定地区的营销工作。

2、扩大所辖地区的销售网络，熟悉该地区的市场特点，营销特点，该地区的主要经销商，与客户建立长期稳定的合作关系。

3、重点负责所辖地区的市场调研与分析预测工作，以及公司产品或服务的广告业务。

4、负责对地区销售机构的行政管理和相关医生、用药人员的业务培训、督促，并根据市场变化对营销资源进行动态优化分配。

5、负责主持或会同其他部门对所辖地区招商与零售工作的重点关注。

6、负责协调公司整体营销方针与所辖地区营销特点的矛盾冲突，灵活运用公司

营销和价格策略。

7、做好渠道流通工作，建立完善客户数据库，做好回款的所有工作。

8、积极推行创新销售模式，找出适合地方特色的销售浪潮，合理利用区域促销规则，人尽其才。

现代市场营销不仅要求企业发展适销对路的产品，制定吸引人的价值，使目标顾客易于取得他们需要的产品，而且还要求企业控制其在市场上的形象，设计并传播有关的外观、特色、购买条件以及产品给目标顾客带来的利益等方面的信息，即进行沟通与促销活动。市场营销沟通组合的构成要素可从广义和狭义两个角度来考察，就广义而言，市场营销组合中的各个因素都可归入市场营销沟通组合，诸如产品的式样、包装的颜色与外观、价格等都沟通或传播了某些信息。就狭义而言，市场营销沟通组合只包括具有沟通性质的市场营销工作。这些工具通常归之于促销，称为促销工具。主要包括各种形式的广告、包装、展销会、购买现场陈列、销售辅助物（目录、说明书、影片等）、劝诱工具（竞赛、赠品券、赠奖、赠送样品、彩券）以及宣传等。

在与医生等专业工作者的沟通中，传统的方法是将有关药品的宣传资料发给医生，这种方式虽然能够在一定的程度上促进药品的销售，但是不会使医生对药品真正感兴趣，患者的信任程度也会大打折扣，而只有那些真正满足医生需求，使医生在产品的接触中有参与感，并引发医生对产品产生真正认同感，从而产生共鸣的方式才是最有效的。现在很多国际的医院，开始大规模地引入医生晋升所需要的学分教育。因此，一些能够使医生提高学分及技能的项目可以吸引医生自觉参与。现在开展比较多的是关于演讲技能的培训，因为医生从他的社会意义上来讲，多数人希望能够将自己所知的传播出来。因此，请一专业老师做一些关于演讲方面的培训，他们会非常感兴趣。另一种有效的沟通方式是在医生常常阅读的杂志或专业书籍中灌输企业或产品的思想。在这种活动中，关于药品或企业的信息就可以渗透进来，医生会自觉接受，并深化记忆，同时对药品或企业有较多的印象。

（1）、 树立权威形象

在医药市场竞争日益激烈的今天，消费市场的日益成熟，同类竞争品牌的轮换上阵，为此我们的医药代表必须熟练地掌握产品知识、竞争品牌的优劣势、相关医学知识，树立病症的医学权威形象，形成有效的医学用药指导。

（2）、 弱化商业氛围

在与临床医生进行一对一的沟通过程中，要尽量弱化商业氛围，不要让临床医生感觉到明显的浓厚的商业气氛，包括明显的销售语言和相关的销售举动。

（3）、强调换位沟通

成功的沟通在于双方强烈的共鸣感，有了共同的共鸣感才有很多共同的话题，医药代表要站在临床医生及患者的角度去考虑他们的感受，能够换位思考进行相应的换位沟通，才能更好的引起思想的共鸣。

（4）、重视亲情服务

在任何时候，亲情都是人类必不可少的，由于竞争压力的迅速加大，亲情友

情越来越淡化的今天，亲情服务将是沟通医药代表与临床医生之间关系的良好润滑剂，只要亲情服务到位，成功的销售必是水到渠成，亲情服务包括见面时的问寒问暖，一些家常话题的讨论，定期的电话问候和上门拜访，生日祝福等。

（5）、贯彻用药指导

我们的医药代表一定要以专家的形象贯彻用药指导，尤其是在销售成功之后的售后服务过程之中，能够及时的对于用药过程中出现的现象进行相关的解答和指导，对于后续销售和老顾客带动新销售的服务极其重要。

（6）、强疗程弱价格

医药代表如果在产品知识和沟通方式到位的情况下，一定要把握沟通的底线，同时在整个沟通过程中，以药物理论一定要强调服药必须按疗程服用的特点，强化疗程，弱化价格，用治疗、巩固和改善的疗程特点避免价格的过多解释。

（7）、强化前期沟通

医药代表在前期沟通过程中一要建立信任感，让临床医生对企业信任，对自己信任，产品知识的灌输也要达到一定程度；二要建立亲和感，经过几次的电话沟通双方要达到很亲切的程度，需要强化的只是企业形象和产品功效的强化和高度认可，所以一定要强化前期沟通。

（8）、灵活掌握策略

沟通策略和价格策略不是死的，不是一成不变的，医药代表在掌握沟通底线的情况下，一定不要把话说死，切忌一刀切，要灵活的掌握相关政策。

当前我国经济社会的发展，尤其是药品分类管理办法的实施，医药行业外部环境和内部结构发生了巨大的变化。医药市场的通用名药品销售面临降价、招标采购和医疗保险的限制等因素，竞争日趋激烈，企业可以获取的利润逐步降低；国民收入和文水平提高后，消费者的保健意识不断增强，自己到药店购买常用药自行医治的人越来越多。越来越多的制药企业开始加入otc市场的竞争。

以处方药市场为主的制药企业的otc市场开发策略：

（一）制定适合于非处方药市场开发和整合营销传播策略

将医生处方推广、针对消费者的媒体广告、店堂广告、店员的推荐与消费者和客户建立关系等有效地整合起来：医生处方推广，建立消费者信任，媒体广告传达给消费者产品信息，店堂广告和柜台陈列提醒消费者注意，店员的推荐和指导促进消费者购习，消费者和客户关系的建立达到顾客满意。

（二）产品策略

1、选择处方药向otc转换评价的主导品种

处方药向otc转换评价的主导品种有：解热镇痛药、抗真菌药、感冒咳嗽药、抗过敏药、胃肠道药等。以处方药市场为主的制药企业应根据自身的推广优势，自身产品的特点，结合目标市场的竞争情况，目标市场的增长潜力和患者在进行自我药疗的过程的需求变化因素选择品种。

2、选择产品进入otc市场的最佳时期

产品生命周期理论认为，产品有一个有限的市场生命，产品销售经过不同的阶段，每一阶段的利润有高有低，产品的生命周期分为四个阶段：导入期、成长期、成熟期和衰退期。处方药向otc转换的最佳时间是在产品的成熟末期，在这个时候如果及时转换评价为otc后，其平均使用寿命可以大大处长。

3、包装和标签

otc产品的包装形式应方便使用和储存。包装量应考虑治疗期的长短和单位包装量的价格，使消费者能买得起，同时限制浪费。标签必须使用消费者所使用的语言注明用法、副作用、适应症和其它任何须说明的内容。处方药在转换评价为otc之后，为了使医院和零售互不影响，可以考虑以不同的包装规格或者产品形式面对不同的市场。

（三）分销

处方药与非处方药因为面对的市场终端是连锁药店，社会药房还有一些社会门诊，小型工矿医疗单位，otc市场的开发要求分销商有庞大的零售网络，有配送实力，了解消费者的需求，熟悉otc产品的营销技巧。

1、广告

广告最具有可能影响品牌知名度，对于药品来说，广告仍然是建立品牌长期声誉的最有效的方法。许多著名品牌的广告在很大程度上就起到了一种提醒功能，使高知名的品牌经久不衰，使品牌更有可能在购买决策的形成中活跃起来。

2、销售促进

如果广告提供了购买的理由，销售促进则提供了购买的刺激。销售促进的工具包括消费者促销（样品，免费试用）交易促销（非处方药展示会，订货或销量折扣，合作广告等）。

应该指出的是，市场营销沟通组合的构成要素并非一成不变的。随着企业营销实践的发展，总有新的促销工具不断出现。其中，企业赞助就是一例。由于人们闲暇时间的增多和通讯技术的日益发达，企业赞助自80年代以来逐步风行起来，成为世界各国企业展开促销活动的一个重要工具。以英国为例。19xx年，英国体育赞助支出为250万英镑，19xx年为6000万英镑，而19xx年[]和19xx年则分别为10000万和20000万英镑。可见企业赞助支出增长相当迅速。那么，究竟什么是企业赞助呢？根据英国著名学者米南汉的解释，所谓赞助是指企业为了实现自己的目标（获得宣传效果）而向某些活动（体育、艺术、社会团体）提供资金支持的一种行为。从上述定义不难看出，企业赞助同广告、销售促进、人员推销和宣传一样，构成了企业营销沟通组合的一部分，但它又同其他要素有着明显不同：

①虽然赞助往往被视作广告的工具，但却不可把广告赞助混为一谈。广告的作用在于引起人们的注意，而赞助则注重激发人们的认识。同时，二者在费用支出方面也存在差异。

②赞助与销售促进的区别在于被赞助的活动并不构成赞助者商业行为的主要部分，否则，就成为促销了。

③赞助与宣传也不一样，后者通常无须花钱，而前者则要提供奖金支持。

以上是处方药与非处方药的不同类型的沟通，其实在工作中，我们也要学会与领导与同事的沟通。

（一）、学会理顺与上司的关系

1、了解领导：古人言：知已知彼，百战不殆。应该弄清楚你的领导的工作习惯、事业抱负与个人喜好及其在公司中的历史背景。

2、仔细聆听：倾听是表达的前提，关于倾听的人不仅能听懂上司说些什么，而且能听懂他的意思。如此才能够把握重点。

3、保持距离：你同上司在机构中的地位到底并非平等，而亲密的友谊则会产生平等化而且往往有害的作用。所以，与上司的关系不宜过于密切，而应保持一种距

离美。

4、以诚相待：如果在业务上有两位以上的上司，你必须认清谁是你的主管，应将有关业务向他请示，获得他的信任与支持。另一上司交给你的事情，在不相冲突的情形下，也应尽力办理；如果与直接上司的指示相冲突，你应委婉的陈述困难，求得谅解。

5、态度积极：成功的主管大都乐于进取，而且希望下属亦采取同一看法。积极的作风并非只是一种策略，而且是一种态度。这种乐观进取的精神有时会成为公司所向披靡的直接动力。

跟上司谈判时，只说他们的长处而不要说短处。这样做有利于你和别人的合作，也能增进你在上司心目中善于与别人相处的声誉。

6、说话简明：时间是上级最宝贵的东西，所以言简意赅至关重要。所谓简明绝非眉毛胡子一把抓，急急忙忙将许多事情一口气讲完，而是能选择重点，说得直截了当而又明白清楚。

（二）、同级关系的沟通

1、互相尊重，互相支持：平级之间，常常会遇到一些工作上的交叉点，也会有一些需要共同处理的事务。对这些工作和事务，平级之间应当互相尊重，互相支持。互相支持是互相尊重的标志。只有互相支持，才能互相配合。

2、严于律己，宽以待人：在“认识”自己时，应该少看长处，多看不足，不要因为取得一些成绩，就沾沾自喜。能在平级之间，形成相互信任，互相友好的和谐气氛。

3、委曲求全，以理解人：平级之间，难免在工作中遇到一些纠葛和矛盾。在解决这些纠葛和矛盾时，本着顾全大局、维护团结的良好愿望，对一些无关紧要的“小事”，采取不予细究、委曲求全的态度。

4、经常通气，沟通情况：平级之间，既然同属整个管理机构的一个组成部分，工作上有着千丝万缕的联系。所以，只要保持经常通气，及时沟通情况，才有可能可行有效的合作。

5、分清职责，掌握分寸：平级相处，应当分清职责，掌握分寸，不争权利，不推责任，属于别人职权范围之内的事，决不干预。本应由自己分管的工作，千万莫请别人点头划圈，本来不应由自己处理的事情，也决不争着要管。特别是那种好事就争，难事就推的行为，是破坏平级间相互协作关系的腐蚀剂，必须坚决防止和克服。

沟通在销售和生活中都起着重要作用，良好的沟通方式如同润滑剂，可以减少人们交往中发生的摩擦，使人与人之间的人际关系更加和谐。

**市场营销论文500字篇四**

在企业完成对市场技术评估后，就要做好相应的准备工作，确定合理地选择目标市场，制定合理地额企业营销战略决策。因此，企业要根据市场的消费情况，具体把市场细分为几个部分，然后根据自己产品的热点，制定各种符合市场发展的销售目标。在实际的销售过程中，企业的生产能力是有限的，但市场的消费潜力却是无限的，企业根据消费者群体的特征对市场进行细分，分析市场的发展趋势和竞争状况，为促进企业的良性发展创造良好的条件；同时，为了提高企业的信誉，还要做好企业产品的售后服务。如果售后服务跟不上，就会影响到产品的销售数量，不利于企业的长远发展，因此，企业要建立一套完善的服务体系，提高企业在消费者心中的地位，获得良好的口碑，不断提高企业的综合实力和竞争力。

企业要做好市场营销管理，就要制定科学合理地市场营销策略，这是最为关键的步骤和环节，具体表现在市场营销的设计中，企业要根据自身的实际情况，对产品的质量、包装形式、价格水平、广告宣传以及销售方式等进行优化组合，但在销售过程中受到的影响因素很多，因此，要制定产品、价格、渠道以及促销的策略，不断向市场输入市场急需的产品或者劳务，具体包括产品实体、产品形状、产品形态、产品质量、产品款式、产品包装、产品型号以及产品的售后服务。企业产品的价格策略就是企业要确定合理的产品或者服务价格，具体包括折扣、期限、付款的形式以及信用程度等。产品的营销渠道策略就是为企业做好商品销售的环节和场所，要不断拓宽销售渠道和经营方式。产品的促销策略就是做好企业产品的宣传工作，搜集和整理商品的沟通信息，具体包括各种销售方式、公关活动以及广告宣传等。良好的市场营销组合能够帮助企业确定合理的营销方案，把企业的营销战略思想落实到位。另外，企业的营销策略在很大程度上具有不可分性、协调性以及多变性的特点，在具体的制定和实施过程中，需要科学合理的管理方法，还要丰富的营销管理经验；同时，随着市场经济的不断变化发展，企业的市场营销组合的内容也出现不同程度的变化。因此，企业在制定产品策略过程中，要提高顾客的需求和购买欲望，制定合理的产品价格，保证促销过程能够保持双向沟通，提高企业产品营销的效率，获得更多的经济效益。

为了更好的做好市场营销管理，企业要对采取各种有效的措施，对市场进行进一步的分析，做好目标市场的选择，完善市场营销策略，做好具体的实际操作和运行管理。首先，要制定良好的市场营销计划，制定有利于企业发展的长远规划，规定好企业发展的方向和目标，促进企业的战略发展目标的实施；其次，要建立专业的营销计划；同时，还要建立整套的培训、奖惩以及评估体系和管理措施；最后，在落实营销计划过程中，可能会遇到很多的问题，所以企业要建立一个合理的控制系统，具体包括年度计划、企业盈利以及战略计划的控制措施。企业的市场营销管理的三个方面是相互联系和制约的，不可分割，市场营销计划可以为为营销组织的活动提供重要的指导，营销组织又可以保证各种的计划能够落实到位；同时，具体的落实结果收到市场因素的影响。

企业要想取得良好的发展，就要建立完整的培训体系和促销策略，制定出了良好的企业发展营销发展规划，不断完善营销标准，提高企业的销售技巧，做好企业的宣传工作。企业要树立良好的形象，一是外在形象，企业在实际发展过程中，要逐渐摸索出一套适合自己销售模式和方法。二是内在形象，企业通过对产品的熟悉和营销技能的自然流露用，逐步形成一种权威性强的气场。

作者：肖慎平 单位：上海理工大学管理学院

**市场营销论文500字篇五**

跨国公司在海外设立企业时，会依据不同的市场特点，确立不同的投资动机，进而赋予海外企业不同角色。在很长一段时间里，跨国公司在我国设立企业主要是为了建立生产基地，利用中国低廉的人力成本和土地成本，降低其生产成本，进而提高其产品的市场竞争力。比如，广东、浙江大量港台企业以及日本企业，无不都是看重当地低廉的设厂成本。在这种情况下，我国境内的跨国公司对市场营销基本上没有要求，也无需投入力量。进入新世纪以来，随着我国经济社会的快速发展，特别是随着我国成长为世界第一大进出口贸易国，中国市场已成为任何一家跨国公司都无法回避的市场，甚至成为众多跨国公司主要的利润增长来源。中国日益庞大的市场规模和消费能力，让跨国公司纷纷增加对中国市场的投入，特别是对中国市场的开拓力度。如此一来，我国境内跨国公司的市场营销就不可或缺，市场营销甚至会逐步成为在华跨国公司企业管理的重中之重。

1.跨国公司母国与东道国的文化差异

毫无疑问，跨国公司经营中遇到的一个明显问题就是投资国与东道国之间的文化差异。除了日本、韩国之外，目前在我国境内投资设厂的跨国公司，大多来自发达国家，他们的文化与东方文化有着本质区别。对于市场营销人员而言，由于需要直接面向中国用户，他们需要更加了解中国消费者的消费习惯。事实上，东西方文化的巨大差异，使跨国公司在中国市场的营销存在较大劣势。比如，中国作为一个有着悠久历史的国家，产品往往会被赋予深厚的文化气息，而不是像西方发达国家那样直接明了阐述产品的用途或使用方法。很多跨国公司的市场营销都奉行母国导向或全球导向，直接套用在国际市场上通行的市场营销方式，很难被中国消费者所接受。如果跨国企业无法快速完成营销策略的转变，在中国市场的营销将难以奏效，与其国际化大品牌和全球市场的地位不相匹配。

2.跨国公司组织角色的弱势

在华跨国公司的市场营销将处于明显劣势。一方面，由于一直以来不被重视，从组织结构的构建，到人员的引入，再到营销费用的投入，跨国公司在华子公司都无法达到独立公司的水准。在看到中国市场越来越重要的时候，开始重视中国市场营销，很难在短时间内获得成功。这种组织角色的弱势，往往更容易在消费者心目中形成生产基地的角色定位，对其市场营销不利。比如，全球最大的显示器代工厂冠捷，虽然推出了自己的aoc品牌显示器，但一直得不到消费者的认可，其品牌形象也被消费者定位为便宜货。另一方面，由于在华子公司往往承担非核心环节的生产，从整体上来讲，跨国公司更愿意倚重公司本身的市场营销体系，通过品牌优势和资金优势开展市场营销。在其他市场的营销经验和在华生产的成功，往往会让其忽略对中国市场的研究，忽略从生产到品牌的差距，得不到中国消费者的认可。当跨国公司在华子公司已成为东道国市场的一部分时，市场营销发布命令的人却还在国外，这种不适应东道国政府、消费者的市场营销管理方式，将使其处于市场营销的劣势地位。

中国加入wto以来，融入经济全球化的步伐明显加快，一方面，政府对外国投资的领域与管制逐步放开，越来越多的国外企业进入中国，中国外向型经济的特征更加明显。另一方面，越来越多的中国企业走出国门，在外投资设厂。国外先进的管理理念与手段加速进入中国，一定程度上也在改变中国消费者的理念。可以想象，在不远的将来，中国消费者将会越来越多地接触到国际通行的营销方法与手段。如此一来，对于面临着本土化与不适应的跨国公司而言，其市场营销的适应性将越来越强。更为重要的是，中国经济的长期快速发展，培养了具有更高消费能力的消费群体，有助于降低跨国公司因其产品价格高昂而在营销活动中处于下风的局面，为跨国公司的营销活动提供更加有利的环境。

1.东道国内部的环境差异

在全球一体化进程的背景下，跨国公司越来越重视东道国市场与其母国市场的差异。虽然跨国公司拥有丰富的国际市场营销经验，但应该看到，大中华文化下的中国市场依然有着巨大的环境差异。一方面是中国市场与国际市场的差异，有时大到一些跨国公司的营销人员难以适应，用国外通行的市场营销经验很难指导在中国市场的营销活动；另一方面是中国中东西部、农村与城市市场的差异。在过去几十年间，中国经济快速发展的同时，内部不同区域、行业间产生了巨大差距，东部最发达地区和西部最不发达地区的这种差距甚至可以达到20年以上。如何在市场营销活动中兼顾不同地区、行业的差距，成为跨国公司市场营销必须解决的问题。虽然近年来跨国公司加大了本土化进程，但无论是营销理念还是营销管理框架，大多数跨国公司还是奉行“拿来主意”，这无疑将在很大程度上影响跨国公司的营销成功率。

2.我国境内跨国公司csr行为的负面影响

由于思维惯性和文化差异，一些跨国公司在对待消费者时，还存在不同程度的歧视政策。一些跨国公司在华承担社会责任远比不上在本国的水平，引发中国消费者的极大不满，给其市场营销带来了麻烦。如苹果公司虽然也承认中国市场是其最重要的海外市场，但在售后服务上，采取不更换机壳而规避服务条款等一系列歧视政策，使苹果公司让人又爱又恨，给其市场营销蒙上了阴影；富士康公司由于生产工作强度大，20xx年发生了“十三跳”事件，使其很难摘掉“血汗工厂”的帽子，企业品牌大受影响。应该看到，跨国公司在全球市场上有着巨大的影响力，应该承担起与其自身实力相匹配的社会责任，但当前很多在华跨国企业普遍存在双重标准、污染物排放标准低以及甚至是使用童工等问题，面对着越来越成熟的中国消费者，要在这样的情况下开展市场营销，显然是一个巨大威胁。

中国经济的发展和市场的日益壮大，让跨国公司越来越重视中国市场的导向作用。对于很多跨国公司而言，如果能够占领中国市场，其在亚洲市场的营销战略也就成功了一大半。越来越多的跨国公司在调整其营销布局时，都在中国设立了与欧美同级的地区营销总部，以协调中国市场和亚洲市场的营销活动。

中国市场的日益重要和消费者的日益成熟，让中国市场在跨国公司全球布局的地位越来越重要。跨国公司逐步将亚洲研发中心乃至全球研发中心设在中国，实行全球产品同步化战略。意图通过全球统一的、同步的产品战略，为其中国子公司的市场营销提供强力支撑，以期在中国市场上有更好的表现。

面对日益激烈的中国市场竞争，为提高其在华子公司的竞争优势，更多的跨国公司开始在中国寻求合作，一方面，将更多的中国企业纳入其供应链，以降低竞争成本；另一方面，开展与中国企业的合作，更深层次地借助中国本土公司的渠道进行本土化化营销，以提高市场营销水平。

城市市场一直是跨国公司市场营销的主攻方向，但近年来成熟的城市市场竞争空前激烈，加之中国农村生活水平的提高和消费能力的增强，越来越多跨国公司希望在农村市场中有所作为，以不断增加市场份额。比如，宝洁公司很早就开始布局农村市场，并取得较好的成效。向“处女市场”的农村转移，可以有效避免跨国公司在饱和的城市市场相互厮杀。

面对与以往不同的中国市场和消费者，境内跨国公司的营销战略必须进行调整，但这种营销战略的调整应该是在满足消费者需求的基础上，尽可能地放大自身优势，以获得更大市场份额。相对于本土企业，虽然近年来跨国公司在资金、技术上的优势地位逐步缩小，但跨国公司的服务优势十分明显。因此，应该确立以服务为核心的营销战略。境内跨国公司应该看到中国市场区域间的巨大差距，抓住不少本土企业不重视售后服务和服务力量不强的问题，进一步放大服务优势，通过提供优质服务来建立和维持与顾客的良好关系。事实上，不少跨国公司出售产品的利润已经让位于服务利润，如ibm公司，其服务收入占据全部营销额的30%以上。

中国市场的日益重要，使中国子公司在跨国公司全球营销战略中的地位显得更加重要。作为跨国公司全球网络的一个重要支点，其营销战略应该注重与母公司和其他地区中心的协同效应。一般而言，子公司的独立性与有效控制，是一个跨国公司海外协同战略的核心。要实现这一目标，在华子公司要围绕承担协调战略的高度，对市场的公司层战略、业务层战略以及职能层战略进行调整，以配合母公司的全球营销战略。具体而言，要从与母公司的全球营销战略保持协同、与其他海外子公司的战略使命和战略目标保持协同、不同层面营销战略之间的相互协同、同一层面营销战略的相互协同等4个方面进行调整。在此基础上，再对境内跨国公司的营销目标、营销渠道、营销理念等各个方面进行调整，在兼顾中国市场开拓与耕耘的同时，逐步使在华子公司承担更多营销任务，真正在日益重要的中国市场上发挥更大作用。

目前在中国进行投资的跨国公司中，除了近两年来为开拓中国市场而进行投资的企业外，大多数中国子公司主要承担的是生产职能，被当作生产基地。与其本国母公司相比，转移到中国等发展中国家的生产产能，也多为落后或半落后产能，从整个企业生命周期来看，处于企业生命周期的后半程。在此情况下，可以看到，近年来跨国公司在华子公司的营销战略调整很大，一些跨国公司甚至出现以资金、人员大投入提升市场份额的急功近利做法。事实上，在中国加入wto后，越来越多的跨国公司希望从中国市场上获得更大份额，以抵消其他市场不景气带来的损失。但应该注意到，在中国市场投资的高速扩张，应该坚持规模与速度相统一的营销战略。一方面，坚持“质量第一”的规模扩张。一直以来，跨国公司面对中国本土企业的竞争，在品牌、市场口碑等方面还具有相当优势，如果一味强求市场份额的提升，必然要借助其他本土企业的渠道。一旦渠道管理不善，给中国消费者带来伤害，将会给企业的品牌带来不利影响。坚守质量第一的基础上再进行扩张，加强营销各个环节的管理，可以有效避免这些问题。另一方面，避免对市场份额提升速度的非正常追求。营销发力的基础是大量投入，一些境内跨国公司往往会提出更高的市场份额要求，当速度过快后，不可避免地会出现急功近利的做法。

进入新时期，越来越多的跨国公司希望通过本土化的营销策略在中国市场有更大作为，一些曾经为跨国公司看不上的诸如价格战甚至开始出现在跨国公司营销战略中。显然，这是一种舍本逐末的做法，应该确立品牌优先的营销战略。一方面，以品牌为中心制定营销战略。要按照中国消费者的思维方式，对品牌进行包装，提高消费者的认可度。另一方面，增加产品体验活动的开展，通过提高消费者的体验感受获得消费者口碑。比如百事可乐、可口可乐抓住年轻人喜欢音乐的特点，经常在全国各大城市举办音乐节等赛事，使其在年轻人的日常生活中占据着重要地位；耐克通过赞助中学生、大学生体育赛事，同样获得了很大的成功。

虽然跨国公司品牌一直代表着质量与技术的领先，但近年来一些跨国公司的歧视政策和社会责任承担不力，严重伤害了消费者的感情，虽然事后这些在华跨国公司都采取了不同的补救措施，但就像混入了“韭菜”的“香水”，已不再是“香水”。在华跨国公司应该正视中国市场的日益正规和中国消费者的日益成熟，一方面，在市场营销上对中国消费者采取与其他地区市场一致的策略，无论是产品质量，还是售后服务，用无差别的标准取得中国消费者认同。另一方面，敢于承担跨国企业应该承担的社会责任。当发生了公共事件后，诚恳道歉，积极补救，而不是一味推诿，戏弄消费者。随着中国市场开放度的增加，国内消费者可选择的余地将越来越大，境内跨国公司如果做不好csr管理，无疑将会被消费者所抛弃。

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