

小学三年级的思想品德书籍有哪些 小学 三年级思想品德教案(通用7篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

营销工作规划及思路 营销策略方案篇一

目前市场上解酒产品的主要渠道在otc市场，新上市的产品如果还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。因此，渠道细分，是该类新产品上市策划中的重点。

20xx年，hbzy的新产品葛花茯苓咀嚼片（下称葛花片）准备在年前上市，邀请笔者所在的团队负责该产品的上市策划。

背景分析：

市场很大却不温不火

该产品是一留美博士于xx年以瑶族的解酒草药“还阳藤”配伍砂仁、茯苓、陈皮等多味中药研制而成的新型咀嚼型解酒产品。经过石家庄中医院临床跟踪实验调查，葛花片在饮酒前服用可以增加酒量，而且对因饮酒过量引起的各种恶心、呕吐、消化不良、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状有较好的疗效。

经过市场调查后，项目组就目前市场上的同类解酒产品进行了分析：

1. 咀嚼片类的解酒产品目前在市场上比较少，但解酒市场虽然需求很大，却是一个不温不火的市场。尽管海王金樽号称坐上了第一把交椅，但坐得很不是滋味，同类产品成功的也很少。
2. 目前解酒类产品始终围绕在保肝、护肝的概念上做文章，而且这个概念海王金樽已经教育了很多年，如果继续做下去，市场是有，但是做不大。
3. 从渠道上看，基本上可以想到的渠道已经都上了货，包括药店、诊所、商超、酒吧、夜总会等地方。
4. 产品价格从几元到几十元不等。
5. 产品剂型上已有口服液、饮料类、咀嚼片、单纯片剂、胶囊等。
6. 此类产品到目前为止还没有被暴炒过。

概念突围：

“中和”“宿醉”全面覆盖市场

首先，保肝也好，护肝也罢，消费者唯一不变的要求就是还要喝酒，这个消费需求是始终改变不了的。所以，考虑到消费者的需求，营销者就应该顺水推舟。既然还是要喝，那就喝吧。在此基础上，第一个概念出来了，就打中和酒精度数——平时你可以喝1斤50度的白酒，如果超出了这个酒量，那肯定就会醉；而如果事前吃些葛花片，就能中和掉一些酒精分子；也就是说你吃了产品后，就可以多喝几两了。“中和”这个概念正好解决了消费者总是要喝酒且一不小心就过量的问题。

其次，预防的问题解决了，那如果喝醉了，恶心、呕吐、消

化不量、脘腹胀闷、心悸失眠、反胃等症状是肯定有的，而且会是一个晚上甚至到第二天都会不舒服。怎么办？围绕这个问题，第二个概念也就出来了：如果喝醉了吃了产品，可以极大地减轻喝醉后的不适症状，所有需要解决的问题，归纳起来就以避免“宿醉”来概括。

目标人群：

针对需求精准细分

1. 商务人士：在商务应酬前临时购买；正好用“中和”的概念来诉求。
2. 商务人士家属：关心家人的身体健康，担心太多的应酬对家人身体的损害，在日常生活中有可能经常购买；这个正好可用上“宿醉”的概念。
3. 夜总会、卡拉ok厅里的一些服务人员以及酒类销售人员，也是不可忽视的重要消费群体。他们每天的工作目标就是多卖酒，既然是卖酒，肯定少不了经常要陪酒，所以他们就必须经常准备些解酒的产品。为此，在宣传的时候就增加了一个让他们信服的“香港娱乐协会唯一指定解酒产品”的logo，牢牢抓住了他们的购买欲望。对这个消费群体也可用上“中和”的概念。

销售渠道：

另辟蹊径有效降低竞争度

目前市场上解酒产品的主要渠道是otc市场，如果葛花片还是把主要渠道定在这里的话，就是存心要和同类竞品“打架”了，那么投入的费用将是一个无底洞，最后赚钱的不是厂家，而是药店、媒体或者广告公司了。所以，要让有限的费用发挥最大的作用，这将决定产品的命运。最后，项目组决定把

销售渠道全部不放在otc范围内，而是根据产品的概念来细分渠道，分为酒前渠道和酒后渠道，然后再加上一个另类渠道。

酒前渠道超市卖柜：从酒前消费人群分析，应酬和非应酬的酒类消费者，有一部分还是喜欢去超市购买，如果在超市中酒类集中的地方做一个产品的小专柜，产品宣传到位，让人群了解产品的功能后，直接在超市购买该产品的也会有不少；烟酒专卖店：这是购买酒类产品的必经之路，产品既然是解酒的，把酒前主要渠道之一一定在烟酒专卖店上，解决了应酬类和商务人士家属这两类目标消费者购买的便利性问题；社区小卖部：这一渠道的最大优势是购买便利，所有的小区都遍布着小卖部，不管是满足酒前需要还是酒后需要，都将是一个非常好的销售途径。

酒后渠道酒店、酒楼专柜：经过详细的分析和询问大量经常应酬的人群了解到，在酒楼、酒店中真正喝醉的人不是很多，但从产品宣传的角度看，还是应该把这个渠道定位于酒中或酒后需求上，因为这同时也是一个可以直接产生购买的途径；卡拉ok厅、夜总会前台专柜：在所有喝酒的地方中，真正经常会喝醉酒的地方应该是在夜总会和卡拉ok厅。因为应酬的人一般不会吃了饭后就马上各自离开，而且在酒店、酒楼也不会喝到醉，大都会留下一定的“酒量”，到最后的目的地——夜总会或者是卡拉ok厅。到了这些地方，往往基本上都是全部“倒下”后才真正各自回家。而这些地方又正好是另外一个目标人群——陪酒小姐上班的地方。所以，这是酒后渠道中最重要的场地。

另类渠道在销售的过程中，捆绑当地销量比较好的啤酒或者白酒厂家，借用酒类渠道开展促销，实施“赠量、赠广告”和“厚利、厚道”的捆绑策略，迅速建立葛花片销售的捆绑型附加渠道。赠量：平时一个人消费1瓶啤酒或者半瓶白酒，即赠送一定量的产品；如果消费者服用葛花片后增加酒量40%左右，那么，酒类企业的销售量自然就增加了。赠广告：和葛

花片捆绑销售的酒类企业都可以在葛花片的宣传物料上加上该酒的logo广告，这就是所谓广告资源的互相借用。厚利：和葛花片合作的酒产品，企业将以最低价和酒厂结算，铺货价格、促销费另计。厚道：实施严格的商圈控制和长线合作方案，保护酒厂利益，并坚持不与其他同类酒签相同的合作协议。

传播突围：立足渠道主攻终端。

概念、目标人群、渠道确定后，接下来的就是怎样去传播了。考虑到渠道的特殊性，项目组分别设计了几种不同风格的宣传物料，如pop□x展架、宣传dm单等，尽量符合渠道以及目标人群的定位特点。为了让夜总会的pop有宣传效果，其pop采用了反光漆印刷，即使场地比较黑暗，但只要有一点点光亮，涂有反光漆的pop也可以让消费者看清楚里面到底是些什么内容，方便目标人群了解产品信息。

在张贴和发放宣传物料时，项目组要求必须做到以下几点：所有的社区小卖部必须有酒前消费信息的pop□所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧等，必须有涂了反光漆的pop□所有已铺货的夜总会、卡拉ok厅、酒吧的男女卫生间必须要有相关的温馨提示卡；所有的酒前渠道必须要有x展架和pop□张贴到包间）；所有终端必须做一个产品堆头□dm要在每个小卖部都进行散发。

目前，保健品市场较大，同时各种保健品也存在着激烈的市场竞争，如何销售的成功，首先要做一份细致的市场营销策划，以下为保健品营销策划的资料，请参考。

功能趋于单一化。激烈的市场竞争表明，这种粗放的目标消费群定位已不再适用，市场呼唤精细化定位的到来。于是，越来越多的生产企业选择某一特定消费群体作为目标消费群，量身定做，推出适合这一群体的单一功能保健品。

产品科技含量日益提高。在广告宣传作用减弱的形势下，科技含量就成了竞争成功的必杀技，生产企业转而在产品功效层面下功夫，组织科研小组做研发工作，提高产品科技含量，以此来赢得市场。

维生素等常规保健品市场份额将逐渐扩大。而在功能教育的影响下，人们越来越重视维生素补充及排毒保健的作用，且常规保健品拥有更广阔的目标消费群，其需求量不断增大，必然促使市场份额逐渐扩大。

目前，中国保健品行业已初步完成启蒙化教育，消费者已经越来越重视保健品的作用，单纯以药店为销售终端已经满足不了市场的需要。同时，在人们的意识里，保健食品总归是食品而不是具有治疗作用的药品，因而保健品销售额越来越从药店向大卖场、超市集中。在这种形势下，保健品行业门槛提高，厂商利润空间减少，这就促使保健品销售渠道日趋专业化。

多数生产企业将寻找专业分销商合作，自建分销渠道将减少，厂家自己做基础市场也将减少。事实证明，厂家自身做基础市场，不但会导致人力、物力的不足，更可能因为门外汉的缘故导致销售渠道不能良好建立与运行。因此，生产企业开始倾向于与专业分销商合作，谋求企业与产品的更好发展，并逐渐倚重于招商策划来更好地完成招商工作。渠道专业化的推进，将为更专业、更有实力的分销商提供成长机会。

部分生产厂家建设自有品牌产品连锁销售终端。某些企业发展到一定的程度，为了谋求更好的发展，就会在有代表性的城市建立连锁销售终端，也就是我们通常所称的专卖店。这样做便于管理，且利于企业因地因时制宜，迅速调整发展战略。中脉远红就已经开始付诸行动，在全国多个城市建立连锁销售终端，并以实际业绩证实了这一战略的可行性。

为规范保健品广告宣传，国家对保健品不断颁布管理法规，

工商部门对广告的审批也日趋严格。尤其是今年7月1日《规定》的实施，对保健品广告做出种种限制，保健品所惯用的经典宣传模式英雄无用武之地，广告宣传逐渐趋于正规化。

另一方面，长期以来的虚假、夸大广告宣传，虽在短期内招徕了一定的消费者，但从长远看，名不副实的产品供销已使消费者产生信任危机，对保健品广告具备一定的免疫力，不再像以前那样盲从，而是具有一定的辨别是非能力。这就要求保健品营销模式的变革，于是，营销就从证言、疗效等方面转移到情感营销层面上来。

情，即情感、情趣，它是人类共同行为的重要基础，很大程度影响和左右人类的思想行为，尤其是在今天物质产品极大丰富、竞争白热化、情感愈发淡薄的社会里，情感因素必定成为营销中重要而独特的元素。古人云：“攻心为上”，“感人心者，菲先乎情”。正如美国一位著名的企业家所说：现代商战的胜利，不在于你占据了多么市场，而在于你占据了多少个消费者的心。

大约发生在50岁左右的末次月经将女性的一生分为绝经前期和绝经后期两个阶段。随着生活水平和医疗水平的提高，中国妇女目前的平均年龄已达75岁，而中国妇女的绝经年龄城市妇女平均为49.5岁、农村妇女为47.5岁。换句话说，中国妇女的一生有近30年、近三分之一的时间是在绝经后度过的。

据统计，我国更年期妇女大约有1.2亿人。近年来，随着人们观念的改变，使用药物缓解各种更年期症状的人越来越多，这导致更年期药物市场的增长。有资料显示，目前更年期用药主要以雌激素为主。从销售规模上看□20xx年医院更年期用药的市场规模为1.805亿元□20xx年的更年期医院用药市场规模达2.1494亿元，预计到20xx年更年期用药医院市场规模将达2.5907亿元。

目前已投放市场的一些保健品的有效成分是植物激素，用于

改善女性更年期植物神经功能紊乱的症状，产品大多已在大众媒体上进行宣传。这种针对大众的强势宣传有可能使该市场的容量一下子扩大数倍。同时，由于天然雌激素或分类十多年的市场运作，保健品市场已经形成几大类型的市场结构。

大致可以分为：

- 1、功效快速型：盘龙云海的排毒养颜做出24小时见效的承诺；化铁皮枫斗晶疗病人使用效果尤为明。这些都是以功效快作为营销卖点。
- 2、口碑传播型：22年长兴不衰的青春宝。
- 3、传统原材料型：蜂产品类、人参类、龟鳖类。万基、康富来等洋参系列，还有蜂之语、龟鳖丸等都是传统的补品。
- 4、高科技型：北大再生人，上海交大的昂立系列产品，都是与高等学府联姻。
- 5、广告产品型：飞龙延生护宝液传奇、太阳神风暴、从红桃k王国、脑白金现象，无不是广告开道营造市场的。
- 6、洋保健品型：主要是维生素系列，中国人原本并没有补维生素的习惯。

群雄逐鹿轮流坐庄xx世纪xx年保健品演进史xx年，花粉大战xx年，鳖精大战xx年，补酒大战xx年，壮阳药大战xx年，减肥品大战1995年，脑黄金大战1996年，肠胃品大战xx年，补钙大战xx年，补肾大战xx年，脑白金大补了十年也没有把保健品市场给补强壮了，很多产品还是短命。

广告诉求策略分析广告画面多样，但不客气的说可以讲千篇一律，内容单调，缺少变化。内容重在热闹招摇、规模大气，但有些广告有些俗，很少有让人感觉有品位的广告，但恰恰

这样的广告反而影响了消费者的消费，吸引了消费者。

（一）动之以情策略打开电视，看各类保健品的广告，都是打感情的主意，动之以情，总是给人温馨的感觉。看许多广告语都是送健康、送关怀、送温暖、送祝福。很多的益智类补品、补酒类、健康类补品更多的是围绕“妈妈送儿子”、“儿子送老子”或“女儿送妈妈”弄来弄去。当然很多好的广告给人留下了温暖的印象：黄日华深情款款的向全国电视观众喊出“真情永久，健康相伴”、“爸爸，我爱你”时，那种感觉是温暖和有力量的；青春宝让人唤起人们对往事的怀念，“二十多年都没有变的”这句话也进入人们的潜意识中；椰岛鹿龟酒让人们关怀“空巢期”的老人；昂立多邦广告语中“都说养家的男人好幸福，谁知养家的男人好心苦”，感动了多少拼搏中都市男女的心；养生堂一句“几乎每一个父亲都记得儿子的生日，又有几个儿子记得自己父亲的生日”打动了多少铁骨男儿。中国人本来就讲究“孝道”、“舐犊之情”。保健品围绕感情说辞，可以作到出神入化，催人泪下，赚个金银满钵。

（二）晓之以“礼”策略中国自古是礼仪之邦，强调礼数。逢年过节、走亲访友都有送礼品的习俗，更强调礼尚往来，今天你送我，明天我送你，人情特别厉害。保健品抓住了这个特点，在广告上对消费者晓之以“礼”。强调每逢佳节必送礼、“倍”送礼最早的是三株在xx年打出“送礼送健康”的概念，打出“礼到福到健康到”的口号，当时配合贺岁片播放，效果很好。但现在最典型的代表是脑白金，脑白金几乎把中国人送礼的习俗发挥到里极至。单从广告的品位来讲，脑白金的广告有点俗气，但“俗”的好，“俗”的让全国的男女老少都会说“今年爸妈不收礼，收礼只收脑白金”。通过过不同阶层不同年龄的人士手捧脑白金生动直观的表情，传导了节日期间送脑白金就是送健康、送关怀、送温暖。另外其他的许多广告也是如此，比如：“非常可乐到、福禄寿禧来”给人喜气洋洋的感觉；“好日子就要服金六福酒”反复给消费者灌输；“拥有康富来，健康财富滚滚来”等等。

（三）“高空广告轰炸”保健品行业一般是各领风骚三五年。比较风光的时候往往也是广告投入最多的时候。提到保健品就自然而然的想到了电视里、广播里狂轰乱炸的广告，大江南北铺天盖地的广告。保健品依靠超常规的广告轰炸来打开市场，广告轰炸，引爆市场，广告的威力确实大。比广告威力还要大的是与科普文章、科普宣传片及各种软文章和专家人物的会议，人总是对“权威”有一种敬畏和信任的态度。真是让消费者找不着北，感到好象全世界都处在这种情况下。在中国可以说没有人不知道脑白金，笔者在超市里曾看到一蹒跚学步的孩子摇晃着走向脑白金的地堆，用手去抓，对身后的妈妈喊“脑白金，脑白金”。

（四）“低空遍地开花”消费者购买保健品的地点一般是超市、药店，在高空广告轰炸的时候，迅速地把货物“铺开”。无孔不入的宣传单，遍及各个角落。在每个大卖场、超市和药店都要有自己的货物“出样”、“上架”。做的“排面”整齐漂亮，定期在超市做“地堆”，吸引消费者目光，扩大影响，给了消费者一种感觉：无论走到哪里都有该产品，卖的很火，走到哪里都能买的到。

（五）营销队伍分析在短期内，无论是销售渠道的开拓，还是快速铺货都需要一支战斗力很强的营销队伍。无论是哪一个拥有过辉煌的保健品公司，都是因为有一支优秀的营销队伍才获得成功。当年的三株如此，他的辉煌是靠在全国范围内的强大的营销网络；许多人认为三株的倒下是常德一个老农喝了八瓶“口服液”，蛋白质过敏而死掉这一事件引起的。

策划书产品定位策略分析：

（一）寻求区隔概念菲利普·科特勒认为：所谓产品概念是用有意义的消费者术语精心表述的对产品的构思，它是产品创意经筛选后根据营销需要发展而成的。当然搞概念设计并不是仅仅在保健品行业独有的特色，任何存在竞争的行业都要搞概念的区隔。保健品注册共十几类，在卫生部注册的大

概有一千三百多种，其竞争的激烈程度可想而知。当大家都集中在一个阵营里时，并且很多的功能也都很类似，如何在消费者心目中留下印象呢？就是做概念，可以说近年较为知名的产品无不运用概念战的利器，如：朵而：“以内养外”脑轻松：“激发态活脑素”朵尔：“排毒养颜”脑白金：“年轻态、健康品”这些概念都立住了足，任何一个保健品的推出都要靠一个概念的推出，概念先行是保健品造势的法宝，一个概念能够吸引住消费者，为消费者接受才能够叫的响。当然也成为其短命的硬伤，一位保健品销售商也直言，做保健品实际上就是“炒概念”。“概念兴则产品兴，概念衰则产品衰”，概念战可以说是必杀的招数。用概念区隔找准自己的市场，让消费者找到自己。

（二）产品定位一个保健品上市，具体目标定位是什么，适合消费者群体是什么要明确，是中老年人、还是学生、男性、女性等等，相对要明确，市场要恰到好处地细分，不能什么把自己的产品吹成好象包治百病的药。有时候包罗万象一网打尽，反而容易弄巧成拙。在产品的档次上，以铁皮枫斗晶为例做的比较好。它以高价位，高档次的形象出现在市场上，几乎很难见到它的广告，但它功效显着，化疗病人使用效果尤为明显。是一般保健品无法达到的。它抓住了高档保健品的市场空缺，是其对市场细分得当，定位准确的具体体现。这是保健品行业的一个特殊现象。五论持久战大多数保健品素来是生命周期很短，商家也采取“快速取脂”的方式，保健品的利润都很高，一般的说法是200%—300%不等，笔者了解一个对眼睛有益的保健品他的出厂价是成本的12倍。所以大多数的企业都是看到钱多利润大眼睛都红了，着急的把费用都投入到了广告中，而忽视了产品的研发。消费者被广告宣传所迷惑，在短期内还会去买那些“价”超所值的保健品。因为生活富裕了，根据马斯洛的需求层次理论来讲，人们的需求层次提高了，关注生活质量了。但要注意消费者在开始的时候消费可能是盲目的，受广告媒介的影响，听从了商家的摆布。时间长久了，消费者的消费自然会变的理性。他们会注意到产品的质量，而如果保健品的生产者想在

消费者心目中长久的站稳脚跟的话，必须要注意科研的投入，重视产品质量的提高，作到“物”有所值，才能真正做一个长久的品牌。短期的蒙混固然能够赚取一部分利润，当然这部分利润已经能够达到一部分商家的目的。但要想在保健品市场上打好持久战，必须重视科技的投入，而不是广告的投入。论持久战对于想做大品牌的经营者来说很重要。

营销工作规划及思路 营销策略方案篇二

改革开放以来，我国的保险业一直处于快速发展之中，寿险业的增长速度更是一直快于gdp和人均可支配收入的增长，体现出我国寿险市场巨大的发展潜力和发展空间。正因为如此，发达国家纷纷看好并要求进入我国的保险市场，尤其是寿险市场。随着中国寿险市场的全面开放，将有大批上百年以上历史，资金、技术实力雄厚、管理经验丰富的外国寿险公司以合资甚至独资的形式进入中国的寿险市场，与尚处成长时期的民族寿险企业同一片天空下展开激烈的竞争。从经营战略讲，市场主体增多，城市寿险市场的竞争将更加激烈，经营成本可能随之增加，市场份额面临下降，中资人寿保险公司要保持业务的可持续发展，就应该考虑在巩固城市市场的同时，实现战略重点向农村转移。所以，开拓农村寿险市场是做大做强中资寿险业的迫切需要。

当前，国内外各家保险公司在积极开发大中城市业务的同时，对广大农村市场逐步渗透。从国内少数公司已开展的农村寿险业务看，因其桤构网络条件所限，短期内也难以大范围开拓农村市场。随着国家解决“三农”问题的举措的实施，随着全社会对农村剩余劳动力转移的关注，随着全面建设小康社会步伐的加快，农民的收入的增长，农村居民可望远离贫困，农民就会成为寿险市场上最大的客户群。因此，中国农村寿险市场潜力巨大，前景广阔。在保险市场竞争日益激烈的形势下，中资寿险公司要保持可持续发展，必须抓住当前有利时机，实施战略性转移，在巩固城市业务的同时，延伸服务触角，

全力开拓农村寿险市场。如何将农村潜在的保险资源和市场需求变为现实的保险消费，构建科学的保险体系，支持农村经济发展，稳定农民生活，需要做大量的工作。而对这方面的研究需要也日渐提上议程。

目前，在国内外有关中国农村人寿保险市场策略的研究还较分散，没有形成一个完整的体系。外国的寿险公司进入中国的时间比较短，并且它们目前的战略重点大都还摆放在中国的城市市场上，从而它们对中国的农村寿险市场的研究还仅停留在一些零零星星的企业调研上。相比较而言，在中国农村人寿保险市场这个研究领域中，中国本土方面的相关研究要走得远一些。

中国人寿保险公司现任副总裁万峰（2003）系统地结合了中国消费者的心理、行为特征，研究了在中国销售人寿保险的技巧与方法，讨论了如何在寿险的终端销售上根据中国消费者的个性特征进行有效的销售等问题。万峰（2017）在中国保险业面临对外全面开放的历史背景下，研究了寿险公司在竞争新时期的战略管理措施，分析了中国人寿保险行业的现状及问题，以及中国寿险企业在加入中国wto之后的战略建设布署。

童树德（2017）首次将中国人寿保险业的营销研究扩展到县域这一领域，并对其相关的理论予以体系化。其中包括了在县域之内的中国最广大农村，寿险业的宏观及微观环境分析、行业的战略建设等问题的研究。作者通过自身多年的基层工作的经验，收集到农村人寿保险推广方面的一手资料，结合学习与思考，从战略的角度上深刻地认识到在我国加入wto后，中资寿险公司要将经营战略重点从城市转向中国最广大农村市场的重要性和紧迫性。

本文在理论与实际相结合、尊重客观真实的基础之上，运用案例论证法，通过以中国人寿保险公司为例，对其在中国农村进行swot分析，分析了在中国当代寿险业领域，中国农村寿险

市场环境的变化以及在新的经营条件下中国人寿保险公司的市场应对战略,并在文章的最后展望了未来中国农村寿险市场的前景。

全文共分为四个部分。

第一部分为文章的引言部分,重点阐述了选题的意义及目的,国内外有关中国农村人寿保险市场营销方面的研究动态,以及本文的基本框架和主要内容。

第二部分重点阐述了市场营销相关理论。

第三部分以中国人寿保险公司在农村的实际运作为案例,对中国人寿保险公司在农村市场做swot分析。

《保险产品营销策略》全文内容当前网页未完全显示,剩余内容请访问下一页查看。

第四部分提出了几点中国人寿保险公司在新的农村市场环境下的营销战略及具体的行动措施。

市场营销与市场经济有着十分密切的联系。市场经济越是发达,营销的重要性就越明显。在人寿保险市场主体不断增多的情况下,寿险公司必须有明确的市场营销战略,以实现由单纯的偏重业务管理向重视市场营销转变。

在现代市场竞争中,营销因素组合,显得十分重要。所谓营销因素的组合,就是指企业可以控制的各种市场营销手段的综合利用。由于市场营销手段纷繁复杂,多种多样,人们为了便于分析使用,提出过各种分类方法。其中以4p理论和4c理论最为流行,受到世界各国的普遍接受。

1□4p理论

4ps是随着营销组合理论的提出而出现的。1953年，尼尔·博登[neilborden]在美国市场营销学会的就职演说中创造了“市场营销组合”[marketingmix]这一术语，其意是指市场需求或多或少的在某种程度上受到所谓“营销变量”或“营销要素”的影响，为了寻求一定的市场反应，企业要对这些要素进行有效的组合，从而满足市场需求，获得最大利润。营销组合实际上有几十个要素（博登提出的市场营销组合原本就包括12个要素），麦卡锡[mccarthy]于1960年在其《基础营销》[basicmarketing]一书中将这些要素一般地概括为4类：产品[product]、价格(price)、渠道(place)与促销(promotion)即著名的4ps。4p理论认为，如果一个营销组合中包括合适的产品，合适的价格，合适的分销策略，和合适的促销策略，那么这将是一个成功的营销组合，企业的营销目标也可以藉以实现。

4ps的伟大在于它把营销简化并便于记忆和传播。随着时间推移，企业对消费者越来越重视，对4ps的认同逐步被4cs替代。

2 4c理论

随着市场竞争日趋激烈，媒介传播速度越来越快，4ps理论越来越受到挑战。到80年代，美国劳特朋针对4p存在的问题提出了4cs营销理论（4c分别指代customer(顾客)、cost(成本)、convenience(便利)与communication(沟通)）。

顾客(customer)主要指顾客的需求。成本(cost)不单是企业的生产成本，或者说4p中的price(价格)。它还包括顾客的购买成本，同时也意味着产品定价的理想情况，应该是既低于顾客的心理价格，亦能够让企业有所盈利。方便(convenient)即所谓为顾客提供最大的购物和使用便利。沟通(communication)取代促销。4c认为，企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通，建立基于共同利益的新型企业/顾客

关系。这不再是企业单向的促销和劝导顾客，而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途，旨在与顾客建立长远的合作关系。

3□4ps与4cs的关系[3]

4ps与4cs存在明显的区别□□1□4ps中的产品强调的是企业的营销产品整体,而4cs强调的是研究消费者的需求和欲望□□2□4ps中的价格强调定价策略,而4cs认为不是先给产品定价,而是先要了解消费者满足需要与欲望愿意付出多少钱。此外,这中间的顾客购买成本不仅包括其货币支出,还包括其为此耗费的时间,体力和精力消耗,以及购买风险□□3□4ps中的便利,强调企业在制订分销策略时,要更多地考虑顾客的方便,而不是企业的方便。(4)沟通则被用以取代4p中对应的促销□4c认为,企业应通过同顾客进行积极有效的双向沟通,建立基于共同利益的新型企业和顾客关系。不再是企业单向的促销和劝导顾客,而是在双方的沟通中找到能同时实现各自目标的通途。

4ps与4cs不是取代关系,而是完善、发展关系。可以说,所谓4p是站在企业的角度看问题,所谓4c是站在消费者的角度看问题的。出发点不同,但思维都正确。如果企业不管4c只一味强调4p,等于天马行空,一定会制订出不符合实际的销售政策和促销计划。同样,如果企业一味站在消费者的角度强调4c,以满足消费者的要求,而忽略企业自身的实际情况,企业成本将不可避免地加大,很可能会设计出过度超前的产品,或者使企业破产的促销计划,这些固然都是行不通的。所以企业在考虑产品策略、价格策略、分销策略、促销策略时要有4c观念,在企业执行方案时,要考虑企业的实际情况。综上所述,企业要用4c来思考,用4p来行动。

《保险产品营销策略》全文内容当前网页未完全显示, 剩余内容请访问下一页查看。

人寿保险是以人的生命为保险标的，以生、死为保险事故的一种人身保险。投保人或被保险人向保险人缴纳约定的保险费后，当被保险人于保险期内死亡或生存至一定年龄时，履行给付保险金。人寿保险可分为以下三种。

一是死亡保险。定期死亡保险习惯上亦称为定期寿险。是一种以被保险人在规定期间内发生死亡事故而由保险人负责给付保险金的保险合同。此险为期不长，有时短于1年，大都是保障被保险人短期内担任一项有可能危及生命的临时工作，或一定时期内因被保险人的生命安全而影响投保人的利益。

二是生存保险。是以被保险人在规定期间内生存作为给付保险金的条件，亦就是指被保险人自下而上到约定期限时给付保险金，如在此期间被保险人死亡，则所缴保险费也不退还，将充作所有生存到期满日为止的人的保险金。这里包含死亡者已缴而未偿还的保险费。

三是两全保险。是指被保险人不论在保险期内死亡，或生存到保险期满时，均可领取约定保险金的一种保险。这种保险由生存保险同死亡保险合并而成，所以又称两全保险。两全保险并不是将生存保险附保于死亡保险，而是两者合一，合并考虑生存与死亡因素。因此，两全保险无论在保险金额中或保险费中，这两方面因素都在相互消长。

1、品牌

中国人寿保险公司是名列《财富》2017年公布的“世界500强”第217位的中国人寿集团的核心成员。2017年3月，公司荣膺《财富》“2017年度全球最受赞赏的公司”；2017年9月，公司被《欧洲货币》杂志评为“亚洲最佳管理公司”；2017年11月，在美国《商业周刊》公布的中国20大品牌排名中，中国人寿名列前十名；2017年1月，在由国际会计师公会香港分会等机构举办的“2017年十大我最喜爱之香港上市企业”的评选中，中国人寿保险公司位列前三名；2017年4月公布的

《福布斯》“全球2000大企业龙虎榜”中，中国人寿保险公司排名243位，较2017年同期排名上升了54位。

作为中国本土最大的人寿保险公司，中国人寿保险公司始终保持在中国内地寿险市场的领先地位。最为悠久的人寿保险业务历史、领先的市场份额以及最大的全国性客户群使中国人寿在中国寿险行业获得了最高的知名度。“中国50城市保险市场调研”显示，中国人寿拥有高达92.3%品牌认知度，是中国消费者中认知度最高的人寿保险品牌。由世界品牌实验室和世界经济论坛共同举办的第二届《中国500最具价值品牌》评选中，中国人寿品牌价值从2004年的人民币427.67亿元上升至2017年人民币486.67亿元，是我国保险行业的第一品牌，并列我国最具价值品牌前十位。

2、渠道

中国人寿保险公司是领先的个人和团体人寿保险与年金、意外险和健康险等保险产品和服务的供应商。公司通过控股的中国人寿资产管理有限公司成为中国最大的保险资产管理者，并成为中国最大的机构投资者之一。分布全国的分销网络由个人代理人、直销人员以及专业和兼业代理机构组成，向广大客户提供个人人寿保险、团体人寿保险、意外险和健康险等产品与服务。公司的农村网点有7万多个，从业人员达到12万多人。

早在2002年，全国27家寿险公司以中国人寿保险公司为首仅有6家有覆盖全国的网络，其余公司只能集中于北京，上海，广州等少数城市开展业务，部分地区还有独家经营情况。根据中国保险监督管理委员会公布的数据，公司2017年上半年的市场份额达到49.4%。占有着市场份额的绝对优势。近年来，农村寿险业务虽然有所发展，但从目前的实际情况看，真正在农村开办寿险业务的保险公司仍只有中国人寿一家。

3、产品组合及研发

中国人寿保险公司针对不同人群推出不同的保险组合。2017年3月11日，中国人寿保险股份有限公司“国寿新简易人身两全保险”（以下简称：新简身险）新产品上市。中国人寿保险公司在1999年产品“国寿简易人身保险”的基础上，有针对性地改造开发了新简身险产品。新简身险作为农村保险产品体系中的基础性产品，将有利于激发农民购买保险的积极性，扭转农村保险业务发展薄弱的现状，同时也是中国人寿在为构建社会主义和谐社会和建设社会主义新农村服务的一项重要举措。

中国人寿开发新简身险是走在业界最前列的一次积极有益的尝试。新简身险具有“保费低廉、保障适度、交费简便”等特点，让利于民，不仅有一定的储蓄功能，而且还有高额的意外伤害保障。购买该产品既能让农民的资金保值，又能够解决农民保障方面的后顾之忧，是一款农民朋友看得懂、买得起、信得过的产品。从而也进一步提升了中国人寿保险公司的品牌质量。

4、农村市场运作的成功经验

相比较国内其它寿险公司，中国人寿保险公司已具备了机构网络遍布城乡、人力资源雄厚的有利条件，在开拓农村市场上有优势。步入“十一五”，中国人寿保险公司各分公司积极适应新形势，努力开拓新局面，着力实现新跨越，农村业务有了长足的发展。农村营销业务对业务发展的贡献度明显提高。此外，由各农村一线营销员从基层获取的一手资料为公司新时期的农村市场战略布署提供了科学依据。因此，充分利用有利条件，充分发挥自身优势，以全新的经营理念先行开拓农村市场，抢占农村人寿保险的制高点，是做大做强中资寿险业的最佳选择，是适应竞争日趋激烈的新形势的迫切需要，是占领市场立稳脚跟的必然选择。

1、大部分产品不适应农村市场需求

目前公司推出的险种，大都偏重于城市市场，因而，在险种的转型上和交费水平、交费方式等方面与农村市场存在较大差距，大部分险种不对农民的“口味”，缺乏卖点，不能激发农民的消费欲望。

一是分红险业务，尤其是趸交业务占比过高，不仅不利于保险资源的维护和可持续发展，还有可能引发误导问题。二是当前在农村销售的多是沿用针对城市居民开发的产品，价格较高，产品较单一，缺少农村特性，适应农村老百姓消费水平的险种少，特别是农民最盼望的低交费养老、医疗和子女培养等方面的险种基本没有。新推出的新简身险有待进一步完善发展，使之形成科学的产品体系。

2、客户服务体系还不健全，展业方式较落后

目前农村市场开拓普遍存在重展业，轻管理的现象，还没有将客户服务工作摆到重要的位置，其中尤以客户回访和续期收费问题比较突出。客户回访工作不能充分落实，不利于保护被保险人利益和客户资源的长期稳定，甚至可能带来误导的风险。

我国开办农村保险业务，虽然已有近20年的历史，但由于现有从业人员年龄结构偏大，知识更新偏慢，许多业务员仍摆脱不了过去的“坐商经营”的习惯和依靠“行政展业”的老方法，因而，市场拓展不开。

3、营销员整体素质有待提高，保险人才不足

中国人寿发展与我国保险业发展的特点极为相似，其发展明显呈现“业务高增长，人员低素质”的格局，学历程度整体偏低，高、精、尖人才严重缺乏，保险专业毕业的不到1/3，知识结构亟待调整。其中，和城市市场营销人员相比较，农村市场营销人员整体素质又明显偏低。

随着农村保险业务的发展，县域分公司特别是农村营销服务部

的个人营销员队伍迅速壮大,但是教育培训工作却没有跟上,营销员总体素质较低,在保险业务,法律法规,诚信道德等方面仍亟待提高,营销员持证率普遍较低,在可预见的一段时间内仍是一个制约农村寿险业务大规模提升的瓶颈问题,阻碍农村业务的深入开展。

4、保险公司开展农村商业保险业务的交易成本居高不下

主要表现在以下两个方面:首先,保险宣传费用支出巨大。由于国内保险业务恢复时间短,对农村市场开拓不够,加之保险宣传缺乏深度与广度,农民对此缺乏深入的了解,致使保险公司在开展农村商业保险业务时不得不在保险意识的宣传普及方面支付巨额费用。其次,农村居民居住分散,网点设置难,展业成本高。

5、保险公司对发展农村市场重视不够

近年来,随着保险市场主体的猛增,竞争的加剧,各保险公司首先把抢占大中城市的市场份额作为战略重点无可非议,但忽视了农村市场的开发,对农村保险业务的发展重视不够,没有纳入议事日程,研究少、措施少、投入少。对农村市场调查不够,没有认真分析农村市场的发展前景,缺乏加快农村业务发展的思路 and 措施。对农村现有的保险业务的管理力度不够,售后服务也没有跟上,也影响到了农村保险业的发展。

营销工作规划及思路 营销策略方案篇三

中国是一个煤炭能源大国,除了上海外,其他大部分省份都有分布,煤炭产品作为重要的生产资料,具有自己的市场定位和特征,煤炭供需量关系着煤炭的价格以及其销售市场的稳定。近年来,随着工业技术的不断发展,对能源需求量不

断加大，我国煤炭营销市场出现了某些不和谐因素，怎样在激烈的市场竞争中开创煤炭营销的新局面成为当前急需解决的问题。

面对煤炭结构调整和市场需求的变化，发展煤炭主业，实施营销策略是当代煤炭企业求生存，谋发展的第一要务。煤炭企业应尽快适应这种变化，跟上煤炭结构调整的步伐，对企业的发展战略尤其是营销战略作出必要的调整，全面协调可持续发展，以前瞻的眼光创新营销模式、健全营销机制、提高营销质量。努力实现经济与发展、销售与利润的良性互动。使得煤炭企业的市场营销的主要目标从单纯追求生产及销售数量的短期增加，转变为着眼于长久的占领市场阵地，面向用户，实现企业可利用资源利润最大化。煤炭销售的领导和营销人员需要在科学发展观的指导下，解放思想，转变营销理念，根据市场的分析调查作出正确的判断，运用现代化的营销策略，开拓新的市场，提高销售人员素质，加强队伍建设，从而进行营销工作的全面管理。

煤炭企业的市场公关面比较狭窄，仅限于有业务联系单位，广泛

1

的市场对企业的营销情况不了解，难以打开更大的市场。面对营销环境的诸多新变化。煤炭企业要想在激烈的市场竞争中取胜，必须转变传统的营销观念，树立全新的营销理念，把握市场，抓住顾客，以强大的竞争优势占领市场。使企业获得长足的发展。

随着煤炭供大于求市场格局的形成，我们煤炭企业最需要的就是市场。而市场的开拓靠的又是智谋。即我们所说的营销观念创新。我们应该学习海尔集团的经营理念，即“市场唯一不变的法则就是永远在变。”针对这一法则，我们在煤炭营销创新观念上要破除“以销量论-功绩”的旧观念，树

立“以销定产，以款定销”的新观念；要破除“按矿井核定能力下达销售计划指标”的旧观念。树立“按经济效益最大化调整产品结构、营销结构”的新观念；在营销观念创新方面，要正确认识和理解“卖方时代”伤脑筋的是消费者。而“买方时代”伤脑筋的就是企业。

细化营销市场，寻找投资和发展机会，在煤炭市场供大于求和价格下降的形式下，并不一定就能证明煤炭企业就没有发展的良机。我们应迅速调整经营策略。由过去的“产啥卖啥”变为“需啥供啥”。经营观念的调整，使企业与市场之间由“卖方市场”转化为“买方市场”，生产出多品种、低成本、适合不同用户需求的新产品。因此，尽管煤炭市场有所疲软，但煤炭有相当大的潜在市场，需要煤炭营销人员去开发、占领。转变营销观念，固树立用户第一的思想，不断发现目标市场和用户潜在需求，把用户的需求作为我们煤炭销售工作的出发点，以用户是否满意作为销售工作绩效考核的标准。

2

场的唯一办法是拥有占市场主导地位的品牌。”

由于煤炭产品受地质条件不稳定的影响，质量控制是煤炭企业经营管理的一大难题。煤炭企业为保证优异和可靠的产品质量。树立精品意识和质量就是效益的经营理念，不断创新企业管理，全面推行制度化管理、程序化运作，形成制度科学化、管理精细化、职责明晰化、行为规范化、现场定置化、行动军事化、考核具体化的管理新格局。建立健全监督制约机制，加大考核力度，进一步明确各岗位的质量管理职责，形成时时、事事、处处有考核的局面。消除质量管理漏洞，确保产品质量检验处于动态管理之中。强化源头控制，严格执行“超灰扣产、超水折吨”的管理规定和加大洗选力度等措施，努力控制和提高煤炭质量。尤其是当前煤炭经济恢复性增长，煤炭需求旺盛，更要把好品质关，完善质量控制体

系和质量检测手段。努力培养“四个意识”，即“质量意识”、“管理意识”、“责任意识”和“服务意识”，切实把煤炭产品质量推向更高的层次，以优质的产品和优良的服务赢得客户的青睐和信任。坚决秉承“品质源于细节”理念，牢固树立“信赖源于价值”的大品牌理念，“以优质的产品质量占领市场，靠优质的服务赢得用户”。

3

别，实现产品更新换代的可能性较小。煤炭企业的实施品牌战略的根本途径。一方面，在于依靠科技进步，加大开采工艺的研发力度，促进新技术新工艺的不断推陈出新，提升企业在技术创新方面的核心竞争力；另一方面，按照市场的需要，通过引进和吸收国内外的新技术、新工艺、新设备和先进经验，及时改变煤炭产品的形态和状态，开发和生产适销对路具有高附加值的额产品。调整产品结构，不断保持和提升企业的品牌优势。

由于长期以单一的品种、固定不变的价位来求发展，而忽略了用户的利益，最终是自己的愿望与市场需求的距离相差甚远。因此我们应对自己生产的煤炭品种和深加工程度。做到心中有数，选准主攻目标。确定明确的.销售去向，跟上煤炭市场转机的步伐，本着从“本”出发，从“根”着眼的经营理念，迅速调整经营策略，改变过去“产啥卖啥”的观念。充分发挥本企业煤炭加工的优势。根据市场的变化，我们在煤炭营销过程中。开发和研制煤炭产品的深加工和多品种化，根据不同用户对煤质、价格的要求，以及运距长短等方面的因素，在营销策略上进行科学决策，拉开高、中、低不同档次和价格，满足不同用户的需求。根据不同地区、不同用户、不同行业、不同市场行情、不同结算方式和不同批量等营销环境采取灵活机动的价格策略；根据市场准确的市场营销战略定位是企业制胜的法宝。

当前，随着我国加入世贸组织的磨合、适应期的终结，人民

币汇率的变化和煤炭出口退税政策的实施，煤炭出口量减少、进口量增加，特别是煤炭价格的全面放开，使国内煤炭市场竞争更加激烈。服务营销观念是企业适应消费需求发展的要求而产生的新的营销观念。它要求以优质服务赢得市场，创立服务品牌、服务定位以及建立企业服务营销体系。

4

一、煤炭企业营销现状

（一）煤炭企业自身面临的营销管理症结

- 1、对产品品牌缺乏正确的认识。品牌是一项高额的、长期的战略投资，没有一系列优质的产品长期被消费者享用和市场检验，品牌形象根本无从树立，也无法提高企业产品附加值。
- 2、需求分析滞后，仍停留在事后分析上。普遍缺乏对宏观环境(包括经济环境、政治法律环境、社会文化环境)的政策分析，缺乏对微观企业目标市场的事前调研和分析，甚至于事后分析都罕见。没有系统的、专业的、及时的对于市场信息(包括产品、价格、分销和促销信息)的捕捉、收集、加工、整理和分析研究，没有专门的研究部门和研究人员。信息反馈迟钝和信息链中断，是常见的通病。
- 3、营销观念滞后。即卖方过多地把注意力放在煤炭产品上，无视市场需要的变化，对竞争对手产品质量的改善和市场份额的增加缺乏有效对策，最终使企业经营陷入困境，导致“市场营销近视”。

（二）煤炭企业现行分销模式存在的问题

- 1、乱收费负担重，造成煤站之间竞争激烈，分销体系紊乱。目前，铁路部门运力紧张造成了名目繁多的乱收费现象。地方煤矿除了交正常运费外还得交“点装费”，每吨煤十几元

至几十元不等。国有重点矿发煤用铁路局“自备车”，还要向铁路交份额外的费用。

赚。

3、轻管理，浪费多，制约深度分销体系拓展。销售人员把全部精力用在了拉用户、抢市场上，而忽视了煤站的科学管理和人员素质的提高，企业管理出现了严重滑坡，导致浪费严重，制约了深度分销体系的拓展。

二、创新服务理念，加强煤炭企业的市场营销工作在买方市场条件下，特别是在竞争日益激烈、技术与经营方式纷纷被仿效的今天，企业要获得利润，维持生存和发展，提高企业市场竞争力，更应关注服务营销的研究，这是当前企业竞争制胜的重要保证。在新形势下如何提升煤炭销售人员素质，加强煤炭企业的市场营销工作意义将非常重大。

（一）放眼市场，树立长远营销理念。市场营销不仅仅是销售，而是将经营与管理这两个要点有机地统一起来，全面策划与管理销售工作。当前形势下，煤炭市场结构、营销形势也都发生了很大的变化。煤炭企业必须创新营销理念，把营销的重点放在扩大市场占有率和提高市场份额上搞好煤炭销售工作。创新营销理念主要体现在：一是树立面向市场的理念，没有市场需求就没有企业的生存。二是树立客户第一的理念，与客户加强感情上的沟通互相信任、互相谅解互相支持，通过为客户提供优质、高效的售前售中和售后服务，赢得客户信任，巩固和开拓市场。三是树立持续满足客户价值需求的理念。四是树立“利他”营销理念，遵循互利共赢原则培养战略伙伴性的客户群。

铁路运输、公路运输、市场动态、用户需求、价格行情、品种结构变化、资金回笼、竞争对手情况以及产、销、存等情况。做到对供、运、需各环节都能了如指掌。二是“多思考”。煤炭营销人员所把掌握的信息和资料进行认真思考，

通过深加工，为煤炭企业制订经营计划、目标、经营方针和经营计划服务，并分析研究市场环境和影响需求的外界因素，提出煤炭营销策略和可供选择的有效方案。提高煤炭企业的经济效益。三是“多汇报”。煤炭运销工作人员要头脑灵活、办事果断，及时向分管领导汇报当日煤炭销售、调度工作的事务和有关运销动态，认真做好“上情下达，下情上报”，为领导作出正确决策服务。

（三）转变观念，打造高素质营销队伍随着市场经济的发展和竞争格局的形成，煤炭企业的营销人员要既能搞市场调查和分析研究，又能从事具体的产品和服务的推销，才能独立开拓市场。因此，煤炭企业要有一支高素质的营销队伍，营销人员不仅要知识面宽，头脑要灵活，要具有一定的经济市场营销公关知识，并且能付诸于实践之中，同时还要精通业务，具有理顺和排除各种销售障碍的应变能力。要善于洞察市场动向。不仅能掌握本企业产品在市场上的份额、售价、顾客满意度等基础资料，还能及时掌握所供用户的进煤量、耗煤量、库存量、其他供应商及其价格变化。用户的经营状况、人员变化，区域煤炭用量的增减和周边煤炭企业及产品相同、煤矿相互交叉顾客群体的基本情况，不断向企业提供有价值的信息。培养一批既是业务员又是信息员的营销人员，造就一支高水平的营销队伍，使企业整体营销水平得到提升。

基本情况、煤炭产品情况、市场动态和用户需求；能够恰如其分地向用户介绍本企业产品的优点和特色；了解用户心理，能激发起用户的购买欲望；要学习具有中国特色的市场经济理论、学习煤炭商品流通学、煤炭运销管理学、煤炭销售心理学等知识，并做到边工作边学习，理论与实践相结合。

（五）施品牌战略。提升市场竞争能力，煤炭产品单一、产品深度转化率低，没有拳头产品优势，难以抵御市场风险，难以实现利润最大化。因此，必须在提高煤炭质量上下工夫，改变以往那种单纯追求产量的粗放管理；通过技术改造不断

延伸新的产品，形成不同煤种、不同品种的产品组合，对煤炭进行深加工，形成自己的品牌，做到人无我有、人有我优，在经营中准确把握商机，迅速占领市场。要从适应市场需要出发，进行产品结构的调整，生产出适销对路的煤炭产品，解决只能提供初级产品的问题，延长煤炭企业的产业链，提高产品附加值和市场份额；在不断优化产品结构的同时，针对稳定的用户，创造自己的品牌。在保证煤炭质量稳定和数量充足供应的前提下，以品牌赢得市场。

（六）缔结战略伙伴，实现供需“双赢” 煤炭企业要优化用户结构，优化市场布局，实施“大、长、直、优”战略，使企业的销售渠道由流通户向直供户转变；销售对象由小用户向大用户转变；销售目标由一般用户向重点用户转变；销售市场由区域小市场向国内、国际市场转变，使煤炭销量逐步向生产稳定、资信程度好、具有可持续发展能力的国有大中型企业流动。

就在于先进，一旦发现新信息、新技术，就要及时捕捉，以免错过时机。煤炭销售工作也是如此，对关键客户进行重点服务。遴选信誉良好、发展前景广阔的电力、冶金、化工和建材等企业户作为关键客户，进行重点开发和合作，与之签订中长期供货协议，和客户形成利益共同体，实现双赢。

综上所述，煤炭营销市场面临着多方面的威胁，需要销售领导和营销人员不断加强科学发展观的意识指导，在解放思想的前提下，进行有效的市场分析和营销策略建立，多方位、全方向的进行市场规划，以取得较大收益，促进煤炭市场和谐稳定发展。

营销工作规划及思路 营销策略方案篇四

同学们：

大家好！

市场营销是企业的重要内容之一。铁路的客、货运市场营销虽具有其区别于其他行业企业市场营销的独特性，也有其共通性。今天，我谈几点对于铁路客、货运市场营销的认识，希望对你们现在在校学习和将来走上工作岗位都有所帮助。

我讲的题目是：

《对于中国铁路客、货运市场营销的几点认识和建议》

一、中国铁路的性质和任务

中国铁路总公司（简称中国铁路）是经国务院批准，依据《中华人民共和国全民所有制工业企业法》设立，由中央管理的国有独资企业，注册资金10360亿元。2017年3月14日，正式成立。

中国铁路总公司以铁路客货运输服务为主业，实行多元化经营。负责铁路运输统一调度指挥，负责国家铁路客货运输经营管理，承担国家规定的公益性运输，保证关系国计民生的重点运输和特运、专运、抢险救灾运输等任务。（当然还负责建设项目前期工作，管理建设项目。负责国家铁路运输安全，承担铁路安全生产主体责任。）

这标志中国铁路已经从原来的政企合一的铁道部变成了公司性质企业。加之，中国铁路之前所做的去社会化等工作，为中国铁路向现代化企业迈进奠定了基础。是中国铁路向现代化企业迈进的重要里程碑。

二、当前铁路客、货运输所面对的市场形势

新中国成立以来，中国铁路在自身的不断发展的同时，也为

国家建设和人民生活做出了巨大的贡献。今天，中国高速铁路的技术性能和施工能力已达世界先进水平。

随着我国社会主义改革开放的不断深入，社会主义市场经济的迅速发展，各种经济力量的发展壮大，激烈的竞争正改变着运输市场的格局，全国运输市场结构发生了巨大变化，铁路在运输业中“一统天下”的地位已经被改变，长期处于卖方市场且供不应求的铁路客运企业，受到了来自到了公路、航空等多种运输工具的竞争和挑战，自1990年公路客运市场占有率超过铁路升至首位以来，铁路已丧失“铁老大”地位。旅客列车除春运，重大节假日等客流高峰时期外，虚糜现象较为严重。应当说铁路目前正处于一个“困难和优势同在，挑战和机遇并存”的发展时期。

三、铁路运输客、货运的营销策略

（一）转变传统市场营销观念，建立现代市场营销理念

要转变营销观念，充分认识到“市场需要就是生产需要”，认清铁路客、货运市场份额逐年下降的严峻形势，增强危机感和紧迫感，树立“运输服从营销，营销服从市场”的理念，加强对运输市场的研究分析，主动寻找目标市场，以求得企业的可持续发展。

社会各大、中企业去进行实地调查、了解、分析市场，掌握第一手资料，掌握现状和未来发展趋势，找出影响市场营销的不利因素。通过调查、了解、分析，进一步制定营销策略，解决供需关系，获得最大经济效益。这是市场营销和营销策略的重要组成部分，也是市场营销和营销策略的核心，同时也是企业生存与发展的重要策略。

（二）加强营销队伍建设

铁路运输企业要在激烈的运输市场竞争中立于不败之地，不

仅要有一批具有现代营销理念、业务熟练的运输员工队伍，更重要的是要有一支适应复杂多变的运输市场、具有高素质和能力的营销人员队伍。市场营销学发展到今天，已经成为一门哲理性、艺术性、实践性很强的应用性学科，其应用已延伸到社会学、政治学、人际关系学等众多领域。要想掌握市场营销学并熟练运用到工作中去，必须在一定业务基础上经过艰苦努力的学习才能实现。因此，加强对营销人员的培训，逐步建立一支高素质、懂管理、善经营的营销队伍，是铁路客、货运营营销取得成功的基本要素。

（三）建立激励约束机制

动开拓客、货运市场。

（四）进行全方位市场推介

铁路运输企业的计划经济时的黄金时代已不复存在，“酒香不怕巷子深”的思维定式必须淘汰。全球经济时代，更加全面准确的市场调研和声势浩大的产品宣传在营销中起到越来越大的作用。在竞争日益白热化、产品日益同质化的今天，要想使自己的产品在市场上占有一席之地，让消费者认识和接受自己的产品，必须进行全方位、多视角的立体宣传造势。一个新的运输产品如果能够充分利用互联网、报纸、杂志、广播、电视，甚至宣传页等各种传播媒介，进行全方位出击，形成营销宣传的规模效应，达到家喻户晓的程度，则必然会对旅客、货主的选择造成很大影响。

（五）进一步扩大信息网络和销售网络

的合作关系，有计划地吸引中间机构参与铁路运输产品的销售，积极探索代理制等先进的经营方式，拓宽铁路的销售渠道，增强铁路在运输市场的竞争力。

中国铁路成立至今已历经几十年历程，当前，虽然中国铁路

的客、货运市场所面临的形势严重，但只要面对现实，积极调整企业战略，提高企业核心竞争力，加快内部改革，采取正确的现代市场营销策略，以市场为中心，以顾客导向，开展协调的整体营销，积极参与市场竞争，就会取得更大、更好的经济效益和社会效益。

1995年6月30日

营销工作规划及思路 营销策略方案篇五

我们的企业策略将立足于恰当的市场。在诊断品行业充斥着如此之多相类似的产品的情况下□xx产业有限责任公司力图通过自己与众不同的产品服务而与其他企业区别开来。

同时，以一种独一无二的产品作为开始，占据一定的市场，并且最终找到恰当的产品定位，将能够在全国范围内更好地满足顾客的需要。

我们将集中于蓝色附加保护手套这一相当狭窄的市场，并主要服务于诊所实验室及医院部门。

我们的顾客往往希望买到高技术、高质量的最为出色的产品。我们则为他们带来了各种现实可行的解决办法，使他们既削减了预算又很好地控制了污染。

（一）市场营销的目标和对象

关于手套市场，我们将集中于这样一种市场时象：如警察和消防部门、监狱、紧急医疗服务等等。那里常常采用诸如双层手套这样的替代办法，因此对于这种类型的新产品的潜在需求尚待开发。

关于分析器零件的市场，由于价格的因素，抑制了医院及私

人实验室叶这一产品的需要。基于制造商们目前的水平，我们的服务质量将可能受到各方的指责及争论。

其他的诊断产品将尽力满足顾客时价格及质量的要求。这一点将在广告及促梢活动中充分强调。

（二）价格策略

一个合理的价格将反映产品的质量和价值。

价格问题是xx产业公司所面临的最为重要的问题。我们从卖方那里获得最好的转让价格并将这一价格维持下去，也是我们决定引进这一产品的关键，我们首先要保证成本与售价成一定比例，因此必须使进口的产品有利可图，这样才能使我们始终保持合理的售价和较高的利润。

（三）促梢策略

短期目标是制造足够的影响并使之日益显著。这将通过以下几种方法做到：

1、注意临床教学实验室产品的销售，临床教学实验室新闻节目和美国临床实验杂志将刊登介绍这一生产线的内容。

2□xx公司也将介绍我们的器械生产线。

3、我们还将向全美实验室的有关医生寄发价值200美元左右的有关材料。

4、商业展览：10月份的xx地区医疗设备展，11月份的xx地区展，都将使我们的产品向xx地区推广。

（四）营销计划

我们正在设计我们的企业标志，它由红、黄、黑三种颜色构成。在我们的企业卡片上采用“支付得起的技术”的字样作为商标。并且我们很幸运地得到了xx制造商免费提供给我们的精美的小册子及技术文件。

计划每月向有关部门邮寄一些相关材料以扩大知名度。

（五）悄售策略

短期目标是尽快地获得订单。

长期目标是通过聘请悄售人员，采用任务销售的方式使我们的业务向俄勒冈、加州和内华达等地扩展。

3年后的目标是聘请一位电子市场代表和一名技术销售业务代表。

（六）战略联合

我们与制造商的关系对我们的生存至关重要。

与他们保持经常的联系，以获得最新的产品信息，每年至少进行一次会面，这些都很重要。

出于对他们的利益的考虑，我们要遵循ipa制度，对这些产品进行注册，这也同样重要。

营销工作规划及思路 营销策略方案篇六

摘要：本文解析了当代大学生心理危机的特点，探究心理危机产生原因，对于促使他们保持健康的情绪状态，促进大学生成长成才具有重要的作用和意义。

关键词：大学生；心理危机；应对方法

中图分类号□g41

文献标识码□a

(一) 客观因素

1、自然环境因素。马克思说“人创造环境，环境也创造人”，自然环境对人具有直接的影响。直接的影响是自然环境作用于人的感觉器官，引起特定的认知、情感、态度，决定人对环境的适应方式。“作为在自然环境中生存发展的每一个人，必然会受到自然因素的制约，产生种种挫折”。

2、社会环境因素。社会环境因素间接的影响是自然环境通过社会环境对人的心理和行为产生影响。人们在特定的社会环境中生产和生活，随着科学技术的飞速发展，社会生活节奏不断加快，生存竞争日益激烈，社会生活及其变化对人的影响和限制无处不在，人们因社会环境因素而产生的挫折也普遍存在。

3、学校环境因素。我国教育改革处于不断发展和完善过程中，学校教育还存在着诸多不足和缺陷。在大学的学习生活中，学校设置的课程内容陈旧、教师的教学方法不当、学生所学专业与本人兴趣不相符合、班集体中人际关系不协调、饮食条件较差等，都可能使大学生产生挫折。

4、家庭环境因素。弗洛伊德认为“良好的家庭环境”是大学生健康人格形成的前提。大学生的心理挫折总能或多或少地找到家庭的烙印。家长的文化素质、道德品质、价值观念、教育方式、职业、阅历、家庭经济状况、家庭矛盾纠纷、家庭成员的健康状况以及家庭与邻里之间的关系等，无不影响着大学生的心理状况。

(二) 主观因素

1、个体条件。这是因个体身高、容貌、体力、智力、能力、情绪、意志、性格、疾病以及某些生理缺陷(如口吃、色盲等)等个体条件因素引起的挫折。主要有两个方面。第一，受个体条件差的制约和限制不能达到目标。第二，因个体条件卓越的影响而给大学生个体带来挫折感。

2、需要冲突。需要是个体生活中感到欠缺而力求获得满足的一种内心状态，是有机体自身或外部条件的要求在头脑中的反映。在现实生活中，人们的一切活动，都是为了满足自身某种需要和实现人生某种追求。但是，由于客观条件的限制和阻碍，人们需要的满足和追求的实现，总是很有限的。当需要不能满足时，就会使人产生沮丧、失意、焦虑等消极的情绪反应，这就产生了挫折。需要越强烈、越迫切，它所产生的行为动力也就越大，遭受挫折时的反应也就越强烈：反之则较弱。

3、动机冲突。动机冲突是指个体在有目的的活动中，出现两个或多个目标互相冲突或有两个或多个彼此排斥的愿望造成的矛盾状态。动机冲突也就是选择的冲突，人的一生始终处在选择中，小到购物、游玩，大到择偶、就业、确定生活道路。选择时所面临的冲突常使一些大学生犹豫不决、左右徘徊，人们往往会经历激烈的动机斗争，从而产生内心紧张和焦虑不安，引起生理、心理上的不良反应。

4、抱负水平。学习、生活上遇到了困难，个体是否体验到挫折，以及体验的深度、产生挫折反应的强度与其抱负水平密切相关。一般来说，确定的目标或标准高，则抱负水平高；确定的目标或标准低，则抱负水平低。这个自定的目标或标准，仅仅是个人对自己所达到的成就的一种愿望，与从事该活动后的实际成就不一定是符合的。一个人的抱负水平很低，他固然容易达到目标，但它会使人变得懒惰、厌倦、不求进取，并且他的身心潜能实际上处于被埋没的状态，会错过很多发展的机会，就会产生由于空虚、苦闷等所造成的挫折感。

(一)对大学生挫折行为反应充分认识和宽容

受挫大学生心理脆弱，经不起过度的负性刺激。为此要充分认识大学生挫折。大学生是一个特殊的社会群体，虽然身体已完全发育成熟，但心理发展尚未完全成熟，他们是正在高校中接受高级专业知识教育的青年学生，缺乏正、反两方面社会经验的体验，更缺乏如何面对挫折、战胜挫折的勇气、方法。大学生在遭受挫折时，其行为反应可能是某种有强烈情绪性的非理智反应，这些反应与他们在正常状态下的不良行为有着根本的不同，因此社会、学校对受挫以后大学生的行为表现应持宽容态度。对受挫大学生的充分认识和宽容态度，一方面体现了社会、学校以及教育工作者崇高的社会责任感，宽容态度是对受挫大学生的真诚帮助和教育，反之可能把受挫大学生推向绝境；另一方面，也体现了社会的教育水平。

(二)热情帮助受挫大学生摆脱困境，战胜挫折

大学生在受挫以后，许多人通过自我调整或主动寻求帮助战胜挫折，这样的大学生是积极的、进取的。但现实中，也有不少大学生遭受挫折以后，陷入消极的行为反应中不能自拔。上述两种情况的大学生都存在热情帮助的问题。第一种情况下的受挫大学生获得帮助，可以促使他们尽快摆脱困境；第二种情况下的受挫大学生是迫切需要帮助的人，他们需要外界力量“拉”他们一把。

(三)培养良好的意志品质

意志力强的人对挫折的适应能力、承受能力都较高，并能将挫折进一步转化为促进目标实现的积极因素，进一步增进自信心；而意志薄弱的人往往缺乏信心和主见，对自我的控制和约束力较差，容易改变行为的方向，容易回避现实，采取消极的应对方式，甚至出现意志消沉和精神障碍。大学生要通过各种方式磨炼自己的意志，培养自己良好的意志品质。