

开学第一周值周工作计划 秋季开学第一周学校值周工作总结(汇总5篇)

合同的签订对于维护劳动者的权益、促进劳动关系的稳定具有重要意义。那么合同应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的合同范文，仅供参考，一起来看看吧

体育服务培训合同篇一

1、增强销售意识转变营销观念，增强销售意识。

第一，要对客户进行准确的定位，永远把客户放在整个销售工作中的第一位；第二，加强对电力市场的研究力度，熟悉整个销售要求与流程，以市场的发展为主要导向，改变传统“重生产、轻销售”的观念，建立起系统完善的销售方法，实现整个供电企业经济效益的提高。因此，在对于整个销售技术的管理上，供电企业一定要认识到电力主动销售的重要性，做好自己和服务客户之间的关系定位，使销售成为整个生产经营的前提，树立起“重销售、重服务”的工作理念。

2、建立以市场导向为主体的管理体制、营销体制以满足客户需求为目的，建立起以市场导向为主体的管理机制、营销机制，为客户提供更安全、可靠的电力，高效、便捷的服务，提高整个电力企业的经济效益。

4、创建专业营销团队成功的销售关键在于人才，人才的存在是一个企业销售的根基。

电力企业要结合市场特点，创建一支专业程度高的供电型销售团队，更好地来适应新的发展形势，更好地进行电力销售，提高企业效益。首先，可以对已有的销售人员加强专业培训，进一步提高其营销素质，消除作为垄断型企业员工的优越感，以让客户满意为整个销售工作的目的，运用全新的销售手段

为客户提供更全面、更便捷的服务。其次，要加强员工的竞争意识和风险意识，提高员工掌握现代化技术企业管理知识和高科技操作技术水平，不断增强个人业务能力，不断改进个人作风和工作作风，而创建出一支道德素质高、专业水平高、熟练掌握电力生产经营技术以及能够驾驭市场更新能力的高素质专业营销团队。

5、改革内部管理机制在新时代销售背景下，供电企业应该建立一个以满足客户需求为目的的系统部门，在客户需求的基础上制定销售方案，实施销售工作。对整个销售工作进行统一部署，实施整体营销。电力企业营销管理要从客户角度出发，始终贯穿于整个市场研究、市场销售活动，并在这个基础上建立一整套的管理系统。

目前，我国电力企业正面临着新的发展形势，具有很大的发展潜力，同时也存在很大的挑战。想要创建一个更有实力、更具潜力的电力市场，就要及时了解到供电企业所面临的具体问题，不断在管理上面作出改革。电力销售在整个电力企业的发展中占据很大的比重，只有不断树立新的市场经济发展营销观念，把客户的需求作为整个销售过程中的重中之重，以为其提供优良的产品和优质的服务为工作目的，才可以做到不断提高电力企业经济效益。

体育服务培训合同篇二

合同编号：

甲方：，为具有合法招生办学资质的培训机构。

乙方：，为合法享有公民权的个人。

甲乙双方依据《民法典》及其他相关法律规定，经过友好协商，在自愿、平等、互惠互利的原则下携手合作，一起为有内训需求的客户(后续简称需方)提供服务。为使合作顺利

进行、双方权益得到法律保障，特订立以下条款，由甲乙双方共同遵守。

一、权利和义务：

1、甲方应具有合法招生、办学或培训的许可资质，甲方向乙方提供的本机构的机构介绍、演示胶片、开课计划等信息，要准确和严谨，不存在任何诸如专利、版权等方面的争议，并且符合国家有关政策法规。

2、甲方与需方的实际合作情况，甲方有义务如实通报乙方，并配合乙方与需方核对。

3、协议签定后，乙方给甲方进行宣传。

4、乙方应在需方有兴趣与甲方联系后，及时将他们的联系方式等信息告知甲方。

二、支付与结算：

1、乙方向甲方提供需方联系方式等信息后，若甲方最终和需方达成合同并执行了，甲方给予乙方佣金20__元/人作为中介报酬。(课程费用为10000元/次，讲师及工作人员食宿费、交通费等由需方承担)。

2、甲乙双方的结算办法为：甲乙双方确认需方报名成功，按不同的情况处理：需方向甲方付款的，甲方应在与需方培训执行后的5个工作日内向乙方支付合同约定的佣金，乙方向甲方出具相应金额的发票；需方向乙方付款的，乙方应在需方付清全额款项后，将扣除乙方佣金后的款项支付给甲方，甲方应开具相应收款发票给乙方。

3、由收款方向学员开具相关收款发票或者凭证。

三、其他条款：

1、需方对甲方服务承诺提出异议或申诉(如授课质量与承诺不符、延迟开课时间、中途无故停课或课时不足等)，由甲方负责协商解决，乙方概不负责。

2、对合作过程中出现客户重复的情况，双方依照具体的实际情况来友好解决。

四、合同签订与违约：

1、协议一式二份，双方各执一份。本协议自双方签章之日起生效，有效期为_1年。自_20__年月日至_20__年月日终止。传真签章也有效。

2、本协议若有修改，双方可另行约定，或签订补充协议；补充协议以及附件与本协议具同等之法律效力。

3、双方因合同解释或履行发生争议，由双方协商解决。协商不成，由济南市仲裁委员会仲裁。

甲方： 乙方：

签章： 签章：

代表： 曹山代表：

地址： 地址：

电话： 电话：

传真： 传真：

开户银行： 中国农业银行金穗卡开户银行：

帐号：帐号：

体育服务培训合同篇三

（一）建立合理有效的企业营销管理概念

（二）细化市场的相关营销策略细则

在电力营销市场管理过程中，合理的完成企业的相关消费需求，将不同的消费群体以合理的市场营销方案进行分析，对不同的消费群体进行有针对性的处理，细化营销市场中各类不同状态，在市场营销中寻找合理的基准点，保证市场整体化管理的同时，完成市场内部细化分工，以合理的切入点加深市场用电的相关方式，保证市场电力营销中各类数据之间的策略分析，完成电力促销市场的有效销售。

（三）加强有效的电力营销市场管理机制

（四）改善电力资源营销管理效率

体育服务培训合同篇四

要想将企业在全世界范围内的竞争实力逐步增强，将其危机进行及时地化解，则需要对市场营销以及企业危机管理方面的具体涵义进行实际分析，以增强其应对能力以及竞争实力，推动自身的经济发展和国家整体经济的全面化发展。

简析市场营销内涵

市场学以及市场行销、行销学方面的市场营销的其他名称，主要简称为“营销”。但是在国家范围内对市场营销方面的概念认知的理解有着方方面面的差异性，在这其中有一认可程度为最高的说法，即市场营销中主要是将企业价值方面的理念对企业客户进行最直接化的传递，同时实效性最高；同

时企业在创造相关产品时要和客户进行细心全面的交流，同时其沟通手段一定要科学合理，使得产品方面的价值理念对客户进行高效的传递，客户可以获得自身的合法权益。在另一方面，企业方面要充分结合客户对产品的购买以及使用状况进行切实的调查研究，以将自身的战略发展措施进行科学合理地改进。

简析企业危机管理方面的内涵

在危机对企业造成了一定程度的损失和长期存在的潜在危机的同时，能够及时有效地针对这一方面进行最大化的缓解，并且科学高效地控制管理事情的发展趋势，同时其管理方式可以有效地对企业危机进行高效的预防以及控制管理，是企业危机管理的本质性涵义。

另一方面企业危机管理方面也存在着关键意义的内容，其中有对相关危机预警信号的成分认知、针对企业中一切潜在危险进行高效的评估、有效地预防潜在的危险转变为真实性质的危机、在对危机发生时进行实质性的确认、将企业危机中的控制实效性进行高效的评价以及对企业危机方面的有效隔离等都是其内容中的关键措施所在。在飞速发展的市场经济需求下，企业为了紧追其脚步就必须要对自身的发展战略措施进行相关的改革创新。

因此企业危机的有效管理模式要将自身的发展战略进行科学的调整，并且采取及时有效的措施和手段对其中潜在的危机进行预防。

因此企业自身的发展策略要充分地和危机的管理模式进行高效的结合运用，只有这样才能够经济市场的激烈氛围中使得企业能够稳定地进步发展，同时还可以有效地将企业中潜在的危机进行预防以及消除，最大程度地降低其风险程度。

因为在企业经营管理方面的进程中，没有全面掌握其市场信

息，并且在进行判断的过程中难免会发生失误状况。因而企业在制定相关的营销策略时就难免会出现纰漏，从而企业和市场的发展出现了脱离轨道的现象，会造成产品方面的滞销，更有甚者会损害到企业自身的品牌形象。因此市场营销危机方面的主要内容就在于当企业遇到危机时所进行的及时有效地处理。在企业的市场营销危机方面主要划分成为了六个主要内容。

第一，产品危机方面。因为在企业自身的生产营销管理方面和产品的实际设计研发等方面方面的因素，会使得其产品不能对其市场发展需求进行全面系统的满足，同时对企业客户的合法权益进行了损害，这些因素都能够将产品危机进行引发。

第二，信用危机方面。企业客户在对相关的产品进行购买的同时，会对产品方面的品牌形象以及企业的品牌形象方面进行充分地考虑。所以在某种程度上，产品品牌形象和企业品牌形象能够对相关的产品销售起到推动的作用，是企业自身的发展过程中宝贵的资产。因此产品质量以及相关的服务和质量方面都对企业的自身发展有着举足轻重的影响作用，容易使得企业陷入到纠纷之中，使得企业的品牌形象受到严重的损害，在这种背景之下的企业客户难免会对企业中的相关品牌产品产生负面的抵触以及排斥心理，从而引发企业的管理危机。

第三，合作危机方面。在现阶段的经济体系环境影响下，任何企业在发展进程中都离不开合作伙伴的帮助，企业在竞争过程中可以充分结合上游方面的物资供应商以及下游方面的产品销售方等都是其关键的竞争手段，这些因素也都可以成为企业合作危机中的潜在风险。

第四，财务危机方面。企业在经营过程中的相关决策一旦出现失误，容易导致资金回收缓慢以及资金方面的严重耗费，同时包括银行的实际贷款方面的实际调整，这些因素都会导

致企业深陷资金的短缺以及流动的困难，都使得企业在发展进程中的各方面需求都很难得到充分的满足，使得企业面临大大小小不同程度的危机，甚至于会导致企业的系统发生瘫痪的现象。

第五，人力资源的危机方面。充分优良的人力资源管理机制是一个企业得以进步发展的重要因素，企业只有制定相关的处理措施对工作人员的敬业精神以及责任意识进行充分的提升，这样企业才有良好的发展前景。但是如果反其道而行之，其优秀的专业人才就会得不到才能的发挥，从而企业在发展过程中无法及时更新其时代性优势，甚至会使得企业在日趋激烈的竞争形势下逐渐走向一发不可收拾的境地。

第六，突发危机方面。生产方面的事故、经济危机方面以及在大自然影响下的各种地震、台风、海啸等各因素都是突发危机的主要状况，这些状况都是极其不可控制的因素，在这种情况下，企业所发生的危机其后果都是极其严重的。从企业自身的发展视角来具体研究会发现，企业的内部原因以及外部原因等是企业市场营销危机的主要因素。主要在于企业内部的组织形式以及企业的相关文化等不够深入，因此企业要充分对自身的实际问题进行充分反思，并且要结合外部环境的实际变化而进行科学合理的解决，从而推动企业的科学发展。

要想针对当前的现状进行科学合理的改善，一定要遵守相应的发展原则。

所需遵守的原则方面

在市场营销中企业危机管理的基础之上，要对其相应的发展原则进行全面的遵守，从而推动企业的飞速发展。第一，诚信原则方面。企业在对其危机管理模式进行具体的应用过程中，要将真心诚意的态度和以人为本的理念进行全面的贯彻，在企业的发展过程中充分考虑到客户的相关权益，将企业自

身的品牌形象进行全面的巩固强化，从而获得企业客户的大力支持。第二，快速反应原则方面。当市场营销产生相应的危机时，企业要及时有效地做出解决措施，并且能够积极地针对危机的产生本源和形势进行全面地解析，并且充分结合这些因素展开战略措施的具体制定，这样不仅能够获取企业客户的全面信任，还可以最大程度地降低市场的营销危机。第三，沟通原则方面。在相应的企业危机出现之后，企业需要及时有效地和相应的合作伙伴以及机构展开有意义的沟通交流，尽快进行及时高效的处理，积极自觉地将自身的责任进行承担，并且通过其他相应的机构对潜在的危险进行预防和消除。第四，系统化原则方面。企业在自身的发展过程中要全面贯彻未雨绸缪的思维模式，并且将相应的企业危机的处理部门进行具体的构建，使得在危机出现的同时，能够及时有效地采取方案对其进行处理，将自身面对企业危机的处理能力进行逐步提升。

企业市场营销的危机管理体系

首先要对企业市场营销危机中的危机预警子系统产生相应的认知识别。要在企业出现危机状况的同时，针对危机进行具体实际的判断，并且要将相关的危机预警进行整合。结合实际的危机发生情况进行全面地分析探究，指导企业市场营销危机的有效化解。其次要在合理的危机中的管理子系统进行相应地建立。

在此过程中要结合提前制定的相关战略措施对危机进行解决，在企业危机的处理过程中要充分地对危机的处理方式以及战略措施进行实际的考量，充分结合集体中的各方面积极因素，来将危机进行转化。

最后要对危机发生后的恢复子系统进行建立。其中对危机发生的相关因素进行归纳，将企业方面的营销策略进行充分地改革创新，将企业危机进行有效地规避。充分结合已经发生的教训进行全面地归纳并且将相关的战略措施进行有效地调

节，使得工作人员能够重新充满斗志地投身于为企业奉献的工作过程中去。

综合前文所述的各方面内容，对相关的策略进行高效地制定。

对相关的市场营销危机管理体系进行相关的构建

企业应该全面结合自身实际的发展情况和对潜在危机的相关预测等制定相关的市场营销危机管理体系，并且对其进行构建，从而使得企业在面临危机时处理水平能够得到巩固并得以提升。

树立相应的危机意识

企业在自身的发展过程中要充分建立危机意识，要对相应的规划进行全面系统的制定。从而使得工作人员的防患意识也能得到提升，处理危机的水平也能提升。

综上所述，不难发现市场营销的企业危机管理模式要对根本性质的原则进行严格的遵守，并且将制定相关的科学战略措施，从而推动我国企业的健康发展。

体育服务培训合同篇五

伴随着社会经济的快速发展，酒店必须重视自身发展，全面提高核心竞争力，以便在激烈的市场竞争中始终保持优势。酒店要始终关注市场的变化与市场需求，以市场需求为导向，根据市场的实际情况来制定科学的市场营销策略。《酒店市场营销管理与实务》一书是旅游管理及酒店管理的专业读本，将市场营销学的基本原理与酒店经营实践有机融合在一起，借鉴了国内外营销最新实践与理论研究成果，在市场营销理论的基础上，根据国内外酒店业的发展趋势，详细分析了目前国内外酒店业的营销理念、营销策划、营销方式、营销手段、营销战略和营销管理，兼顾理论与实务。《酒店市场营

销管理与实务》对于阅读者把握重点难点有着十分重要的辅助作用。

笔者认为，酒店市场营销管理工作十分重要。在现代化社会中，做好市场营销管理工作对于实现酒店的可持续发展来说是关键。首先，酒店管理工作的质量直接关系到酒店的核心竞争力。在市场经济繁荣发展的背景下，我国旅游行业得到了迅猛的发展，这推动了不同类型以及不同规模酒店的出现，大大增加了酒店行业的竞争。因此，酒店需要持续重视管理工作，深入分析消费者的心理特征，将酒店所提供的产品与服务与市场需求紧密结合起来，从而有效拓展客源发展，推动酒店经济效益的持续提升。其次，开展酒店管理工作能够有效降低酒店运营管理的成本，优化酒店的资源配置，全面提升酒店的经济效益。利用市场营销策略开展酒店管理工作能够集中酒店员工、酒店顾客以及酒店其他资源，将其融入至酒店服务当中。酒店市场营销管理工作，可以开展广告市场营销策略、产品营销策略、价格营销策略以及品牌文化营销策略等不同的策略来进行酒店市场营销，以全面提升消费者对酒店的满意度。最后，开展酒店管理工作是新环境下酒店盈利的内在需求，酒店是一项需要盈利的产业，因此酒店管理工作需要融合市场营销策略，对消费者心理进行深入分析，结合酒店管理的产品与服务，拓宽酒店客源，推动酒店经济收益的提升。

但是，我们也要清晰地认识到，不论某一间酒店规模多大、服务多完善、设施多齐全，都无法满足所有消费者的需求。而且酒店市场在不断地拓宽发展，竞争对手也不断增多，消费群体的需求也在不断变化增长，酒店更多的时候都是出于被动局面，难以对自身的发展做出准确的定位。因此，酒店选择自己适合的消费群体，制定科学合理的市场营销策略成为直接关系到酒店发展的重要内容。

首先，要准确定位目标消费群体。合适的市场营销策略能够对酒店的当前与潜在消费群体进行分析定位，以便让酒店正

确认识到自身服务的对象，了解目标群体的生活习惯、对酒店服务的要求、对其他事物的兴趣爱好等，从而提升酒店的服务质量。

其次，要准确定位酒店形象。正确的市场营销策略会让酒店的形象更加清晰明确，也让酒店明确自身在消费群体中的行为与定位以及当前酒店在消费者心中所处于的位置，明白酒店还需要从哪些方面进行改革优化，让酒店达到或接近消费者心中设定的位置，进而给目标消费者带来更加舒适、更加人性化、更加温馨的服务。

最后，酒店市场营销管理工作的本质就是制定科学合理的营销方案来提升酒店的经济效益。通过合理的市场营销计划，利用媒体宣传、展览展示、顾客口碑、打折促销等营销手段，来将酒店的信息准确传递给目标消费群体，以便其能够及时了解酒店发展动态，调动消费者的潜在好奇心，提升酒店的客流量。

基于此，酒店市场营销管理工作十分重要，制定科学合理的市场营销策略成为重点。

第一，要制定科学合理的广告策略。当前不同类型的酒店所提供的服务内容大致都相同，之间所存在的差异往往只是表现在档次与质量上，不同类型的酒店几乎没有个性化的服务，因此在广告策略的制定中，应突出酒店的特色，有针对性地进行市场定位的宣传，并且开展差异化竞争，突出自身优势。

第二，要有合理的公关策略。合理的公关策略可以优化组合不同的社会资源，制定有效的策略与计划，在目标群体心中树立起良好的印象。酒店需要做好顾客信息收集与维护工作，与顾客建立起长期、友好的关系，开展全面、体贴的人性化服务。同时，需要定期进行客户回访工作，分析消费者的心理，以满足消费者的心理需求，并且制定出激发潜在同类型客户的方案，有效拓展酒店用户群体。

第三，进行酒店品牌化运营工作。在策划中，需要突出酒店自身特色，引进个性化竞争；宣传企业文化，树立品牌营销思想，实行品牌化经营策略；明确酒店形象定位，设计富有含义的品牌文化，加深消费者的印象；进行科学的质量管理工作，提供安全、清洁、人性化的服务，以温馨的服务手段来为酒店品牌加分。

体育服务培训合同篇六

蜂产品不仅营养丰富、全面，而且具有各自独特的生理、药理功能，是医食同一、食药同源、食药兼优的特殊物质，被称为是人类永恒的保健食品。随着科技的发展和社会的进步，“返璞归真”、“回归自然”的呼声日益高涨，追求生存环境的天然化，崇尚天然的食品、保健品、化妆品、药品成为一种必然的发展趋势。蜂产品以其绿色、健康的形象，在食品、药品、化妆品、轻工、农牧业等行业中的应用越来越多，越来越受到人们的关注和重视。

但是蜂产品的营销很大程度上还是局限于“酒香不怕巷子深”的传统模式，加上国内外市场蜂产品安全问题的存在及其他琳琅满目的保健品的冲击，蜂业市场遭遇了发展瓶颈。本文主要从蜂产品的市场出发，对蜂产品市场存在的问题进行探讨，从而寻求完善蜂产品市场的有效的营销管理策略。

蜜蜂产业是我国传统农业之一，我国蜂产品年产量及出口量均居世界前列，是世界蜜蜂产业大国。蜂产品主要分为：蜂蜜系列产品、蜂胶系列产品、蜂花粉系列产品、蜂王浆系列产品、蜂蜡系列产品等。我国是蜂产品的生产大国，年产蜂蜜在20万吨左右，约占世界蜂蜜总产量的2/5，出口蜂蜜在8—10万吨左右，约占总贸易量的1/4；年产王浆1000吨左右，出口700~800吨；年产花粉约2000吨，出口约1000吨。根据上列数字可以看出我国不仅是产品生产大国，更是出口大国。但按人均消费量来说，我国却是蜂产品的消费小国，年人均蜂蜜消费量仅130克，王浆消费量仅0.2克，花粉消费量

不足1克，国内市场可开发的潜力很大。长期以来，我国的蜂产品制品大多停留在对原料的初级开发和应用上，蜂产品生产盲目跟随，蜂产品市场雷同现象严重，缺乏创新和突破，国内蜂产品无差异市场严重。国际蜂产品相对饱和，出口蜂产品面临绿色屏障。相比较其他保健品而言，蜂产品宣传不够，国人对蜂产品了解不深，真假蜂产品辨别不真。近年来，面对国内蜂产品无差异市场争夺，蜂业企业纷纷挑战市场，做出选择，对自己的企业进行合理的市场定位，进行差异化市场争夺’ 占领市场份额，涌现了许多蜂业的知名品牌。

目前，蜂产品市场总体上说，一些蜂产品老企业发展平稳，拥有品牌优势，如江西汪氏蜜蜂、上海冠生园、颐寿园蜂产品等，科研带动产业迅猛发展，如产学研结合的福建神蜂科技公司。但大部分蜂产品市场营销目前还处于传统产品的运作阶段，很多蜂产品企业都只是家族企业，并没有建立起一套科学、系统的营销规划和营销策略，品牌观和市场意识不足。许多蜂产品企业的发展要么不温不火，要么困难重重。具体而言，目前的蜂产品市场营销发展状况及存在的问题主要表现在以下方面：

蜂业市场面临安全挑战

蜂产品行业整体倍番不高

我国蜂产品行业存在的一个普遍且致命的问题就是诚信问题。市场上随处可见各种“假”蜜，混杂在真蜜的市场中，消费者难分真假；蜂产品衍生产品市场混乱；夸大蜂产品功效，以保健产品代替药品，误导消费者；“概念炒作”现象比比皆是；国家标准无强制力，产品标签随意标注；“价格战”激烈。这使得正规企业在竞争中输在价格战上，利润降低，利益受损。

国际市场处处碰壁

国际上欧盟委员会出台的抗生素残留限量标准垒起了一道高高的绿色屏障，大批中国蜂产品因为氯霉素超标被阻挡在欧洲市场之外。如果不尽快从源头上解决蜂产品的质量安全问题，我国蜂产品将面临被国际市场封杀的危险，从而危及整个养蜂业。根据蜂产品商会秘书处的报告，由于监控检查中发现中国产蜂蜜发生了违反食品卫生法的案例。20xx年8月29日，日本厚生省下发关于强化监控检查文件，决定将进口中国蜂蜜的监控检查频度提高到50%。按惯例，如再次发生违规案例，有实行命令检查的危险。

市场监管体系不健全

监管力度不够，蜂产品标准体系不完善，特别对农残药残等规定不全，缺乏统二的鉴别真假蜂蜜的标准，相关部门对产品质量监管不力。缺乏统一的产品技术标准、生产和检测标准，蜂产品从审批，到研发、生产和流通都缺乏有效监管。造成了审批后没人管，生产过程没人管，流通过程缺乏管理的被动局面。同时暴露了我国养蜂业在质量安全、法律制定、标准建设、检测手段、科研技术等方面的一些问题。

蜂产品的生产大多尚处于简单加工阶段，同质化产品多，技术含量低

由于很多蜂产品生产企业都是家族企业发展而来的，他们比较注重对传统产品诸如蜂蜜、蜂王浆等的生产，而深加工或在其他领域广泛应用还较少，使得企业在对市场的投入方面重视不足。市场上的蜂产品大同小异，多数企业陷于同质化恶性竞争的状态。企业科技投入少，知识产权意识普遍不强，甚至淡化。大多数企业用于新产品研发的投入及科研经费支出占销售收入的比例很低，对蜂产品的研究和开发仍处于比较的水平，高新技术在蜂产品加工中的应厢良少。蜂产品原料及粗加工产品相对过剩，而精深加工产品却较为缺乏，产品样式少，加工技术水平严重滞后于自身产业的发展。很多企业还没有建立市场导向的营销意识，企业处于一种产品

好’市场自然就好的自我欣赏的销售状态。不注重市场调查，不注重消费者研究，导致产品细分与消费者的消费心理不相符。

市场教育力度不够，营销手段单一，推广力小

蜂产品营养丰富，是食疗的佳品和药品，但由于蜂产品行业和企业缺少对产品的宣传和对消费者的教育，宣传力度不够，使得消费者对蜂产品的功效并没有得到全面认识例如很多消费者认为蜂蜜结晶是由于掺了糖而不愿意购买结晶蜂蜜，而有些糖尿病消费者则误认为蜂蜜的甜味是因为含有过量的糖成分，而拒绝购买蜂产品；这些都在一定程度上造成了部分潜在消费者的流失。而营销渠道也仅仅局限于超市、副食品商店、专卖店销售，在其他销售渠道上看不到产品的陈列。面对市场上琳琅满目的保健品，蜂产品无法突出自己的产品特色。蜂产品企业之间也无法形成一种差异化的运营模式，不能很好地和竞争对手区分开来。

蜂产品企业之间缺乏有效的竞争—合作机制，缺乏本行业产品的名牌

尽管中国蜂产品协会将蜂产业的运作模式概括为“三化”，即产业化经营、现代化管理、规范化发展，但由于各个地区、各个企业在行政区隔、利益驱动等方面原因，很难实现真正的合作尤其是蜂产品企业之间，把竞争列第一位’缺少必要的合作意识，不是把市场蛋糕共同做大，而总是千方百计地想瓜分对方的市场’这在一方面加剧了市场竞争，另一方面也浪费了产业资源和企业资源。

通过对蜂产品市场的分析，蜂业企业在蜂产品的营销策略上应该在注重产品质量、新产品开发、促销运用、渠道革新、以及客户服务、降低成本及提高销售效率等方面不断提高，以不断增加对顾客的价值。在品牌建设方面，既要加强自身企业品牌的优势特征，带动产品品牌’通过强化产品内涵和

品牌形象保护市场份额；还应加强企业形象宣传以及企业形象与品牌形象关联性的建立’实行企业形象与品牌形象的差异化管理h□具体表现为：

蜂产品市场要走向规范

要实现蜂产品市场的健康长远发展，首先要规范蜂产品市场，解决蜂产品的质量问题的。解决蜂蜜药物残留超标问题是一项系统工程，需要政府、企业、养蜂户以及出入境检验检疫部门认真对待，共同努力，密切配合。应改变“家家户户齐养蜂”的传统格局，尽快建立以养蜂科学技术和国际标准化为核心的养蜂基地，对蜂农进行技术培训和指导，提升传统工艺，逐步实现养蜂组织化、科学化、标准化、规模化。以具有较大规模、较强经济实力的蜂产品加工型、经营型龙头企业，通过蜂业专业合作社、专业协会等中介组织，带动蜂农，建立优质蜂产品原料基地，从源头把好蜂产品质量关，才能重新赢得国际国内两大市场的主动权。此外，还要加强各部门的监管力度，彻底消除假蜜存在的土壤。

生产开发品质高、多样化的蜂产品

狠抓产品质量

我国转入市场经济后，特别是加入wto后的今天，所生产的商品要适应市场，靠的是产品的质量’厂家的信誉，所以说“以质量求生存，以信誉求发展是所有商家、企业的共同宗旨。市场竞争应有序，而其根本就是在如何提高产品及服务质量，建立并恪守信誉上下功夫！只有生产出优质的蜂产品才能赢得市场。提升蜂蜜的质量，要严把纯度关和浓度关。只有在消费者认同和支持下，蜂产品才能在市场经济的大潮里站稳脚跟，取得较好的经济效益。

开发差异化产品

蜂业企业可以从以下几方面创造差异产品，形成合理产品结构。一是质量、式样、造型等方面发生改变，不断推出新产品，满足顾客需要，如开发可用于餐饮烹饪，新功能蜂蜜产品，满足高端人群需要，同时增加特种蜂蜜，满足高档人群对产品功能的要求；二是根据消费者习惯’将产品分为便利品、选购品、特殊品以满足不同消费者需要，根据在调查中发现女性在蜂产品购买中占有一定人群基础，因此可增加花粉产品；三是进行有效物质提取，形成高品质的保健品，来满足高档消费者的需求。高档礼盒中主要以蜂王浆胶囊、蜂花粉、蜂胶胶囊为主，蜂蜜为辅，满足顾客对产品功能的要求；四是增加附加产品投入，如服务、广告、顾客咨询、送货、售后服务等，让顾客满意，促成顾客购买欲望，以获取全部的附加服务和利益。

加强蜂产品业的健康有效宣传

市场经济把“酒香不怕巷子深的营销观念抛进了历史的记忆，各种各样的宣传、广告成为了产品市场营销的先导和重要手段，如脑白金的广告让家家户户都认识了脑白金。当消费者的耳目中充斥着琳琅满目的广告，而蜂产品却又“默默无闻时，这枝天然营养的奇葩就很容易地从人们的视线中消失了”。所以要打开国内蜂产品市场第一步就要下功夫；餅宣传。

对蜂产品的行业和蜂产品知识进行科普性宣传

广大消费者对蜂产品既知道又陌生，许多消费者想了解蜂产品和掌握一定的常识，进而享受蜂产品。因此，对蜂产品进行科普性的宣传，这是其他广告宣传形式无法替代的。其可以使消费者全面地了解、掌握蜂产品知识，并科学消费蜂产品。蜂产品虽然历史悠久，但大部分消费者对蜂产品了解很少’甚至有错误的认识和理解。如许多消费者认为蜂王浆是甜的，是从蜂蜜里提炼出来的’是蜂王产的；蜜蜂采花粉酿蜂蜜；蜂蜜必须高温消毒等错误认识。而如果正规对消费者

进行科普宣传，许多错误认识不攻自破，消费蜂产品的热情也会大涨。

采取多种方式对具体产品进行宣传

通过宣传使蜂产品深入人心，宣传的方式也是多种多样的。可以在报刊上发表介绍蜂产品知识的文章；在电台、电视台举办蜂产品知识的专题节目；各从业单位可举办宣传蜂产品为主题的社会公益活动；各企业也可结合自身的产品和自身实力选择当地媒体进行广告宣传。蜂产品行业虽然陆续进行过类似的宣传活动，但‘广度还不够’影响力和轰动效应不大，尤其广告宣传尤为欠缺’今后应作为工作重点予以加强。

打造、树立品牌，提高市场竞争力_

21世纪我国将进一步加快全球经济一体化的进程，针对新的竞争环境，蜂产品企业必须适应新的情况调整战略，除了密切注意蜂蜜等产品价格行情，及时调整产品结构，提高内部的管理水准，还要塑造企业文化，建立起一个有生命力的品牌。

实施品牌化建设

据了解，我国蜂产品在国际、国内市场享有较高信誉的知名品牌很少。而目前蜂产品市场上产品琳琅满目，但消费者只知道蜂产品，却很少了解生产蜂产品的企业，这就对蜂产品企业的品牌化建设提出了客观要求。因此，蜂产品企业要想在市场上形成自身独特的竞争优势，品牌化建设是必然之路。蜂产品企业只有在市场上树立自己的品牌，形成独特的差异化形象，消费者也才能形成对企业的认知，从而产生忠诚购买和重复消费。创建知名品牌，树立品牌意识是关键；优良产品是创品牌的基础；规模经营是创品牌的核心；科技创新是创品牌的根本途径；优良服务是创品牌的重要环节。

塑造企业的文化底蕴

中国传统蜂产品文化有着悠久的历史，而我们应依着历史，紧跟时代，与时俱进，创造企业自己特有的文化，形成一种价值导向，为企业赢利目标服务。没有一定文化底蕴的企业是不能走远的，特别是没有营销文化的企业，是不能够稳定占有市场的。蜂业企业应该建立强有力的市场营销队伍，从而创造更多满意的顾客，进而为企业创造市场；争取获得各界的指导和帮助；雇佣市场营销专家，特别是在一流企业里工作过的专家；进行内部培训，建立理念，形成企业市场意识和价值导向，建立具有本企业特色的企业文化。

加强蜂产品企业之间的协调与沟通，形成促进蜂产业发展的竞合机制

竞争是市场经济的主旋律，但竞争不代表你死我活的博弈，在合作中赢同样也是竞争的另一种表现方式。对蜂产品企业而言，建立蜂产业发展的上下游价值链的整合机制，对促进企业的产业化经营具有重要作用。如蜂产品企业可以与蜂农建立长期合作机制，指导蜂农养蜂，获取高品质的蜂源产品，实现共赢局面。因此，蜂产品企业要树立正确的竞争观念，本着资源共享、合作共赢的原则，在必要的时机，与其他蜂产品生产企业或从事与蜂产品有关的企业、机构等建立基于在产品、资金、人才等方面优势互补的合作机制，促进共同的发展。

在人们崇尚健康的21世纪，天然、绿色的食品成为了食品行业追逐的对象。蜂产品以其独特的保健作用，在保健品市场占据越来越大的分量。蜂产品市场有着很大的发展空间，而如何在日新月异的保健品市场立足，蜂业企业需要发现自身的不足，并不断探求适合整个蜂业发展和具有本企业特色的营销管理策略，才能在国内市场上逐渐走出自己的品牌。

体育服务培训合同篇七

【摘要】电力与人们日常生活休戚相关，电力的营销是供电企业最核心的工作，由于其特殊性，所以电力营销的工作质量直接关系到供电企业的经济效益。目前全世界的经济发展速度是一日千里，在这样的大背景之下，供电企业面临着众多挑战，据此电力企业必须积极开发自身潜力，满足当今市场经济发展提出的各项服务要求，具备高超的营销策略才能确保供电企业在巨大的经济市场中获得更多的经济效益，同时也实现供电企业自身的全面发展。本文主要针对供电企业的电力营销策略以及电力市场的营销管理等方面着重进行探讨。

全球化加速了各国经济和社会的发展，而电力则是现代社会发展不可缺少的重要组成部分，它已遍及到国民经济、社会和人民生活的各个领域，可见电力对一个国家的经济发展和进步有着举足轻重的作用。回顾历史，在计划经济体制中，供电企业处于垄断地位，又是日常生活所必需的，在这样的前提下，供电企业根本就不需要制定任何的营销策略，只需按照计划执行即可。再者说，营销是市场经济的产物。而当今这个时代则处在市场经济的大背景下，供电企业面临巨大的竞争压力，在这种情境下，供电企业要想在竞争中处于优势位置，必须要转变经营理念，树立起竞争意识和市场营销观念。与此同时，还需充分利用现代化管理技术对企业内部进行创新管理，使供电企业能够适应经济发展的潮流，同时实现企业自身的长远发展。据此，针对供电企业电力市场营销管理及策略等进行详细的分析和探讨。

电力在当今世界的作用无需人们多说，甚至有着其一发而动全身的地位。现在又是市场经济的天下，由此可见电力营销在整个国民经济中是十分重要。地位之重，其对应的管理工作更是重中之重。对于一个供电企业来说，想要在如此激烈的竞争环境中取得一席之地，实现企业的大发展大繁荣，必须要对企业的各个方面进行全面的管理和创新。这个企业的

营销能力在很大程度上决定了该企业的生死存亡，因此，把电力市场营销放在供电企业发展的核心位置时非常重要的。管理策略是一个企业发展的旗帜，其成功与否决定着这个企业的发展前途。将供电企业电力市场营销管理策略正确无误地实施，必然可以促进企业向前发展并且获得一定的经济效益。不仅如此，一个企业如果拥有良好的管理策略将会提高整个企业的综合竞争力，企业的整体水平上升了，在行业竞争中才能找准自己的位置，谋得更高的发展。总的来说，对电力市场营销进行有效合理的管理有利于供电企业的规范化、国际化，足见其管理的必要性和重要性。

既然了解了供电企业电力市场营销管理在时下经济发展中的必要性，那无论是从国家有关部门还是到企业管理者或是企业的一名普通员工，都应该建立起电力市场营销的思维模式。首先要明确的一点就是电力的市场营销必须以市场的要求为导向制定各项管理和营销策略，时刻谨记电力营销是我们供电企业的核心业务，其他策略的制定和生产经营活动都必须以此为中心。当然市场营销策略不是凭空制定出来的，这就需要根据市场对电力的需求量，也就是通常意义上所讲的买方市场来制定我们的营销策略。“顾客就是上帝”这就商户口中常对顾客说的话。粗浅中透着真理，确实如此，企业生产出的每一款产品都是为人们服务的，都是基于买方市场的需求方向，电力也不外乎如此。所以，供电企业要做的就是企业的营销体系建立一个适应市场又充满活力的机制。此外还有一点值得我们注意的是供电企业在制定适应市场经济的营销策略时要严格按照有关部门制定的市场营销政策，而且要在规定的业务范围内开展营销活动。

首先来讲企业管理采用的措施是计划、组织、控制、激励和领导这五项基本活动。这五项管理的基本职能，是我们必须要掌握和遵守的。在制定企业营销管理策略时最好的方式是充分利用上述原则来协调人力、物力等方面的资源，使其协调全面的发展，从而使得整个企业运营和市场营销活动更加的富有成效。更为重要的一点是，供电企业是盈利性的企业，

一定要坚持以市场需要为导向的原则和将电力营销活动转化为服务活动的原则以及着重提高电力生产质量的原则。当然对于供电企业员工来讲最基本的公民职业道德等都是需要遵守的。

4. 1管理机制上的创新策略

根据现代化市场经济管理的要求以及对国际化的先进管理模式的借鉴学习，适时的调整供电企业内部的管理策略，以适应市场变化，实现获得效益与满足客户需求的双向目标，科学的管理和规范各项制度。

4. 2充分利用品牌效益，制定宣传策略

供电企业应该建立自己的企业文化，文化软实力的作用可不容小觑，其渗透力和影响力相当之大，所以一个供电企业想要在同行业中立于不败之地，首先就应该打造出属于自己的一个品牌，树立起独具特色、深入人心的企业形象。同时，因为电能符合国家对环保能源的政策，我们可以抓住这一点切入市场，再从消费者的心理入手，积极进入社区的举办宣传活动，宣扬电能清洁环保的特征，定会深受人民群众的追捧。

4. 3产品优化策略