

# 2023年市场营销的论文(实用6篇)

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

## 市场营销的论文篇一

市场营销是一门复杂而又关键的业务领域，它需要经验丰富的专业人士来制定和执行策略，以实现企业的业务目标。在我多年的市场营销实践中，我认识到了一些重要的心得体会。本文将采用五段式结构，论述我的市场营销心得体会，并给出相应的论据和解释。

首先，成功的市场营销需要正确的定位和目标群体选择。在竞争激烈的市场环境中，明确企业的目标群体是非常重要的。我发现，过于广泛的目标群体选择无法达到有效的市场传播效果，因为不同的人群有不同的需求和偏好。因此，了解目标群体的特点和需求，并将市场策略定位于特定的目标群体，将能更好地满足他们的需求并赢得他们的忠诚。

其次，有效的市场调研是市场营销成功的关键。市场调研可以帮助企业了解目标群体的需求和偏好，以及市场环境的变化趋势。通过定期进行市场调研，我可以更好地了解目标群体的需求变化，根据需求的变化来制定更加精准的市场策略和推广活动。例如，在我最近的市场调研中，我发现目标群体对于可持续和环保产品的需求越来越高，我便利用这一趋势，推出了一系列环保产品，并取得了很好的销售效果。

第三，建立和维护品牌形象是市场营销成功的重要因素。品牌形象是企业的价值观和文化在消费者心中的体现，它可以帮助企业赢得消费者的认同和信任。在我之前工作的一家企

业中，我参与了品牌形象的重塑项目。通过对企业文化的重新定义和品牌形象的重新设计，我们成功地树立了一个积极和值得信赖的品牌形象。结果，销售额大幅增长，品牌知名度也大大提高。

第四，积极的市场推广和宣传可以加强品牌合作和销售。在市场营销中，合适的宣传和推广活动是获得目标群体认可的重要手段。通过增加品牌曝光度和提供吸引消费者的营销活动，企业可以提高销售量和知名度。在我的实践中，我发现，与媒体合作和利用社交媒体等新兴渠道的宣传活动非常有效。通过与知名媒体合作，我们在短时间内就成功扩大了品牌的影响力。

最后，有效的市场营销需要注重销售和售后服务。无论是现代物质消费还是服务业，销售和客户满意度都是企业长期成功的重要因素。市场营销策略应该包括销售目标的设定和销售团队的培训。另外，为了满足消费者的诉求和回馈，良好的售后服务也是至关重要的。通过针对消费者反馈的持续改进和市场调研，企业可以更好地满足消费者的需求，并提供更好的售后服务。

总结起来，市场营销是一门复杂而又关键的业务领域，需要专业人士来制定和执行策略。在我多年的市场营销实践中，我认识到成功的市场营销需要正确的定位和目标群体选择，有效的市场调研，建立和维护品牌形象，积极的市场推广和宣传，以及注重销售和售后服务。这些心得体会对于我个人在市场营销方面的成长和发展有着重要的意义，也为我未来在市场营销领域取得更大的成功奠定了基础。

## 市场营销的论文篇二

### 1、人才培养方案设计不够合理

人才培养方案主要包括培养目标的定位、课程体系的设置、

教学内容的创新等。目前，各高校制订的市场营销专业人才的培养目标大致相同，但培养方式上缺少创新和专业特色，难以满足企业多元化、差异化的人才需求。高等院校在营销专业课程体系的设置上，缺少一些创新化、信息化的课程，不够重视学生创新能力的培养，教学内容一直陈旧，教学方式单一，其培养的结果并不能满足企业的需要。然而，现代企业更加注重营销人才的职业道德、沟通能力、团队合作能力等综合素质，一些高等院校根本没有设置这方面的课程，对学生职业道德和团队协作能力等方面素质的培养存在严重缺失。

## 2、教学方法单一化，重理论轻实践

教师在市场营销专业课程的教学上，会运用一些教学方法，好的教学方法对提高专业知识的学习起到一定的积极作用。对于市场营销专业而言，它是一个实践性、应用性和操作性极强的专业，要求学生具备实践能力，如怎么把产品更好地销售出去，如何使自身利润最大化等，目前我们的实践教学还远远不够。有些教师在教学过程中，仅利用课堂时间讲授些理论知识，不组织实践项目，这种教学方式不仅调动不了学生的学习积极性，而且对学生们的能力提升根本起不到效果。

## 3 “、双师型”教师队伍不足

在课堂教学的过程中，专业教师实践经验的缺乏，成为高校市场营销专业实践教学的软肋和瓶颈，教师过于重视理论教学，轻视实践教学，虽然学生掌握很多理论知识，但无法把理论与实践相联系，甚至造成毕业后在工作中屡次受挫。现阶段营销专业教师大部分都是只具有理论基础，实战经验较差，有些教师根本没有进入过企业工作和学习，这类教师只能依靠自己对理论知识的理解对学生进行教育培养，对于学生创新实战教学的指导几乎没有。另外，一些学校为了弥补这一缺失，直接招聘企业营销经理或专家进行客串讲座，这

种方式只能对学生进行表面知识的提升，对学生实践能力的提高根本起不到关键作用。

#### 4、缺乏校企合作关系

目前，高等院校校企合作关系不够紧密，有些企业即使接受学生实习，也只是让学生简单参观企业，或者让他们从事一些最为基础的工作，这样根本不能促进学生们专业水平的提升。此外，有的学校往往通过教师、学校的私人关系与一些企业进行合作，这种合作关系只是流于形式，学生基本没有去企业真正实习，没有得到实质的锻炼。在校企合作过程中，企业担心实习生会耽误其正常的生产经营活动，这导致有些学生即使获得了到企业实习的机会，也只是到企业进行参观，走马观花，没有任何实际意义，更谈不上提高他们的实践能力与操作能力。

#### 1、明确人才培养目标，构建合理培养方案

由于市场竞争激烈，市场营销工作要求营销人才既要掌握营销理论知识，又要具有可持续发展的`潜力，如何使学生具备足够的潜力和操作力？这就必须与高校营销人才培养目标联系起来。人才培养目标决定市场营销专业的课程设置、培养方法与途径等，决定所培养人才的质量是否适合社会需要，所以在确定人才培养目标时必须深入调研，实事求是。在市场营销专业人才培养过程中，可以将市场营销专业的学生分成两个培养阶段，即基础知识学习阶段和应用能力培养阶段。基础知识学习阶段，要求学生在掌握教材基本理论的同时，激励学生拓宽阅读面，广泛阅读教材和经典名著，不断丰富自己。应用能力培养阶段主要是结合教学内容，开展相应的社会实践及市场营销模拟活动，在专业知识学习之外，培养学生生存发展能力、自我学习能力、实践创造能力与合作共事能力。

#### 2、优化教学过程，加强实践教学

实践是对书本知识和原理的具体运用，所以在课堂教学中，教师要引导学生们主动性学习，举一反三，充分培养学生自主学习意识和能力。例如，在实践课中，把中外经典案例引入课堂，甚至可以播放央视频道播出的“巅峰营销”或“绝对挑战”，让学生一边看一边思考片中的问题，之后再在课堂上讨论交流。此外，还可以以作业的形式布置给学生，然后交给老师批改并进行点评。如此实践与理论相结合，才会使学生对市场营销策略、商务谈判技巧、市场调查与预测等专业知识有一个接受、理解、消化的过程，不仅直观了解了企业营销活动，还提升了学生的独立思考的能力。学生借助于教师的指导和启发进行课程实践既能巩固市场营销理论的掌握，又能强化学生的营销实践经验，从而拓宽学生的营销视野和营销思维，进而提升教学效果。

### 3、加强“双师型”师资队伍定位

市场营销专业应用型人才培养，必须要有一支既懂营销理论，又能进行营销实战的“双师型”师资队伍。导师日常的言谈举止会潜移默化地影响和塑造学生，需要导师经常与学生们进行答疑解惑和思想交流，学生在导师的指导下，尽可能全面提升解决问题的能力，促进全面发展。此外，对现有教师可进行通过项目合作和挂职锻炼相结合等方式，让教师深入企业锻炼几个月甚至几年不等，不断提高、丰富学术和实践经验。此外还可以从外部引进师资力量，从社会上选聘营销专家作为兼职教师以充实师资，通过他们给学生带来营销的新技术新知识，同时还可推荐学生到其单位进行实习锻炼。由此，通过内培外引，形成专兼结合的师资队伍，必将对市场营销专业应用型人才的培养起到重要推动作用。

### 4、加强校企紧密合作关系

高校只借助学校本身的力量，根本无法满足学生实践教学的需要，为了不断提高学生的就业率和锻炼学生的实践能力，需要进行校企合作。在校企合作过程中安排专业教师对学生

进行跟踪指导，做好监控记录，对学生在专业知识运用、职业能力发展上提出明确要求，同时，学生要根据实践过程撰写实习报告。此外，高校可以由企业高层、一线营销骨干人员和校内骨干教师组成教学管理团队，带领学生们实施营销实训项目，使学生能够熟练掌握营销工作流程，顺利掌握营销实战经验，为学生职业发展打下良好基础。校企合作，本着双赢原则，既要使大学生能到企业实习，学到营销真本领，又要让企业获得新知识、新技术与选拔所需人才，同时还可扩大企业影响，树立良好企业形象。

市场营销专业人才培养的是实践性和操作性较强的技能型人才，笔者认为，若从上述四个方面实施市场营销专业人才的培养建设，那么高校市场营销专业才会办出水平、办出成效、办出特色，才能为社会输送优秀的市场营销人才。此外，高等教育必须打破传统的教学模式，以社会需要和培养高技能人才为目标，加强教学建设和教学改革，使培养的人才具备实践力、沟通力以及团队合作能力。

### 市场营销的论文篇三

摘要：目前，我国保险市场已从垄断市场演变为竞争性市场。针对市场转型带来的消费行为的变化和金融一体化进程，传统保险营销模式面临诸多挑战。文章提出，要保持保险业持续发展，必须改变营销方式，调整营销策略，实施营销创新。

关键词：保险市场；转型；营销；创新

转型期的中国保险业，路子应当怎样走，需要很好地思考，因为这关系到中国保险业未来的发展命运和前途。在我看来，新的发展思路应当明确以下四个定位：第一，保险营销观念的定位：应从单纯的市场营销观念转向社会市场营销观念；第二，保险功能的定位：应从单纯的风险转移工具转向风险管理及个人理财手段相结合；第三，保险业务的定位：应从单纯的保险转向以保险业务为核心，高度重视投资业务相结

合；第四，保险公司的角色定位：应从单纯的保险企业转向提供多种金融产品和服务的公司。这样四个定位基于国际经济发展的新趋势。我们不得不正视人口老龄化、信息技术的发展特别是金融一体化因素对保险业发展的巨大影响和冲击。近些年来，随着经济的发展和 market 环境的迅速变化，国际上金融领域内严格分业经营的界限逐渐被打破，金融一体化经营的趋势在不断加强。金融一体化意味着银行、证券、保险各类金融产品的界限将越来越模糊，产品的交叉将越来越普遍，纯粹的保险产品将不再具有很强的竞争力。虽然在中国现有的环境和法律制度框架下，四个定位还不能一步到位，但保险业必须明确这个发展趋势，并朝着这个方向努力。如果保险公司营销观念仍局限于市场营销观念而不转向社会市场营销观念或将自己紧紧地束缚在保险领域，仅仅做单纯的保险业务，那么随着实践的发展，我国保险业在未来发展格局中将处于不利的地位。

保险业营销内容的创新主要包括保险公司的产品创新、服务创新、风险管理方式创新和营销团队管理的创新。

产品创新有三种主要的方式：一是原创式创新，即从无到有，设计出一种全新的产品；二是派生式创新，即从一种产品衍生出另一种产品，或者从产品的基本功能衍生出其他功能；三是组合式创新，即将现有的产品进行重新组合，制作成一种既具有原先产品的某些特点，但又不完全等同于老产品的新型产品。原创性创新在产业发展的初期很容易做到，但随着产业的逐渐成熟，大量的创新是发生在派生式创新和组合式创新方式上。例如，由早先只具有纯保障功能的寿险产品派生出既具有保障性、又具有储蓄性、甚至投资型功能的产品，这是一种派生式创新；投资连接产品则是一个典型的组合式创新的例子，它将保险产品与共同基金产品“组合”在一起，形成一种兼具两种产品特征的新产品。

保险产品大多承保的往往是人们忌讳的、与损失、灾害、死、伤、残等相联系的风险。这种产品忌讳性的特点使得人们在

产品的购买阶段通常是较被动的，而在保险事故发生以后对“产品”又有极大的需要。保险产品的特点决定了保险服务必须真诚、及时、便捷。方便被保险人投保、及时为被保险人进行理赔给付，做好保单销售出去以后所有的基本服务等（例如提醒投保人缴费、耐心、细致地答复被保险人的咨询），这些都是保险公司基本服务的题中应有之义。但据国务院发展经济研究中心不久前所做的“中国50城市保险市场需求”报告，在对全国25000个家庭所做的保险调查表明，公众对保险行业的满意度只有30%，比电信行业的’的满意度还低。如果保险公司连基本的服务都没有做到，却谈什么服务创新，那是本末倒置。如果消费者对保险的服务不满意，由此根本不购买其所谓的“创新产品”，那么，产品创新是毫无意义的。

风险的内涵和外延都是在不断发生变化的。例如随着社会的进步和科技手段的完善，原先不存在的风险成为新的承保对象，原先不可保的风险成为可保风险，原先小额标的、小额索赔的保单成为巨额赔款保单。在这种情况下，如果保险公司不去认真研究可保风险的特性，不进行风险管理手段的不断创新，那么，再好的产品，再好的服务，也不可能使管理风险的保险公司脱离“险境”。目前，国际保险业风险管理手段在不断创新，产生了诸如自保公司、有限风险产品、多触发原因产品、应急资本、保险风险证券化等各种非传统风险转移方式[*alternativerisktransfer*]以及整合风险管理方式(*integratedriskmanagement*)等。我国的保险公司应当结合中国的具体国情，认真分析资本市场、消费者的风险意识和金融意识、监管者的水平等具体因素，进行风险管理手段的不断创新。

我国保险市场是一个非均衡性市场，存在着显著的地区差异、险种差异和服务差异，因此，保险营销应适应市场转型的需要，因地、因人、因险种实施差异化营销策略：

1. 实施“地区差异化”策略。根据地域和区位不同，我国的

保险市场可划分为城镇和乡村市场；经济发达地区和经济不发达地区市场。城市和经济较发达地区，客户群层次相对较高，需求多样化，观念更新相对较容易，基础设施建设较完善，网络硬件环境建设较好，加上数字签名等安全保障技术的应用，在外部环境上，城市完全具备推动网络销售的条件。尤其对于高学历、高收入的年轻白领，网络销售将是有效渠道，可采用人员推销、电话直销、委托中介、网络销售等策略。而农村和经济欠发达地区还没有普及电话，更不要说网络，而且老百姓的保险意识和保险知识水平较低，保险理念和保险观念缺乏，保险市场处于拓展和开发阶段，应采取人员直接推销、委托推介策略。尤其值得注意的是，我国农村和经济欠发达地区居民的保险知识和保险意识低，应专门设计简单明了、通俗易懂的保单和条款。

2. 实施“对象差异化”策略。由于个人的经历、意识、偏好等原因，使消费者也具有显著的差异性，因此，保险营销应特别注意不同消费者口味的差异。对象差异化营销策略就是要做到有的放矢，又要区别对待，像医生治病一样对症下药，像老师教育学生一样因材施教，像农民种庄稼一样因地制宜；对象差异化策略就是要为消费群体的特殊需求而实行“定单”服务。老是胡子眉毛一把抓，到头来只能是相识满天下，知己无一人。“顾客是上帝”只是相对的结论，你自己的顾客才是真正的上帝！即使你的产品质量再好，如果顾客错位，仍然无人问津。

要突出营销中的文化含量和文化品位。对于保险消费者，服务的本质在于具有文化特色。作为一种具备文明意识和文明要求的生物，人类除了依靠实践活动来维持自己的生存和改造周围环境以外，总是企图把简单的生存上升到一种至真、至善、至美的环境，总是希望在满足生理需求的同时，获得心理上的愉悦。随着生活水平的提高，消费者行为越来越具有文化性。也就是，现代营销不再是简单的一买一卖，而同时是一种文化交流，需要在营销中巧妙地融入保险知识、生活习俗、文化艺术等，使买卖关系淡化为文化展示与交流，

从而拉近客户与公司的关系。服务作为一种特殊的保险商品也大体具有商品的一般特征，无论是“名牌”、“特色”还是“创新”服务，都是公司员工经过多年的实践创造出来的有鲜明个性的服务“精品”，它以一种文化形态渗透在企业经济活动中，体现在公司与客户接触的各种层面上，并赋予公司名称以特有的内涵，使其信誉倍增，极富魅力。这种服务虽然仅以一种活动、一种行为，独立的或伴随着有形产品的提供满足客户的需要，但它却以与众不同的风格文化使人们认同、青睐、接受。了解保险营销面对的文化环境，了解目标客户的文化背景，消除文化障碍，争取客户的文化认同，是保险营销的重要任务之一。

## 市场营销的论文篇四

中国联通主要采用的分销商的模式，这样营销模式能够保证产品的质量以及渠道的可靠性，但是也存在着诸多不足。然而，在3g网络的推广过程中，中国联通也正是依靠这种营销模式获得了巨大的市场份额，成为新一代移动通信中的佼佼者。其次，从目前我国主要运营商的市场营销手段来看，主要还是局限于传统的广告模式，并且在营销过程中逐渐形成了运营商之间的恶性竞争。因此，建立以“服务”为纲的营销模式，能够更好的服务客户的同时，增强客户对于运营商的忠诚度，真正的让用户感受到自己购买的是“服务”，将用户的切身需求牢记心中。

### 二. 构建“服务”为纲的通信市场营销管理体制

构建以“服务”为纲的市场营销管理体制，首先要正确的理解“服务”的内涵，并且结合具体的市场需求制定合理的市场营销管理体制。

#### (1) 以“服务”为纲要

这里的“服务”并不是简单的客户应用服务，而是要建立

以“服务”客户为导向的通信市场营销理念，要采取多样化的措施来满足目前客户对于产品的多样化需求。也只有通过建立以“服务”为导向的市场营销理念，才能够更好的把握客户的实际需求，才能够把握住通信市场发展的脉搏，对于通信产品的推广才能够更加有效，市场营销也就起到了事半功倍的效果。在具体的实施过程中，主要做到以下两个方面的内容：首先要从通信产品的质量出发，不断的通过最新技术的应用，改善通信产品的性能，提高其网络传输能力，增加基站的网络覆盖范围和支持数据流量的能力，真正的满足用户对于现代化通信的实际需求，改善用户对于通信产品的体验效果，为用户树立起现代化通信的概念，彻底改变目前网络覆盖和数据速率的问题。

其次，在通信市场营销中的另一个重要方面就是通信增值业务的推广和市场营销。由于目前用户已经不再满足于简单的以“沟通”为目的的通信，而是面向多媒体化发展，并且不同的用户也有着不尽相同的个性化需求，因此，“服务”理念在增值业务的市场营销中发挥着更加重要的作用。要通过对用户需求的分析，发现用户的需求所在，并且开发出符合用户需求的应用业务供客户使用，不仅可以实现增强市场占有率，同时能够真正的让用户感受到其中蕴含的“服务”意识，增强用户对于通信运营商的忠诚度。

## (2) 完善目前的市场营销网络

通信运营商现行的运行体系是最为重要的市场营销模式，因此，要在坚持目前的市场营销模式的同时，不断的对其进行完善，不断的注入“服务”的元素。首先，运营商要对目前的市场营销网络进行合理的划分，保持网点分布的合理化，并且对其中存在的过密或者过疏现象进行协调，保证网点的全覆盖及合理覆盖。而且在对网点的整合和优化过程中要做到重点突出，对于业务实力较强的区域要做出适当的调整，适当增加其网点分布，以更好的实现对于优势地区的重点发展。其次，在运营商的市场营销过程中，要加强对于品牌信

誉的宣传，要在宣传中体现出“服务”的理念，可以选择传统的广告形式，或者其他的例如赞助合作等方式，不断改善企业在用户心目中的“服务”形象，提高产品在用户中的影响力。

### (3) 注重大客户渠道开发

在日趋激烈的通信行业，决定营销成败的是大客户的质量。在通常情况下，运营商对于大客户采取的是企业直销的方式，面向的是通信消费能力较大的客户群体，因此，对于大客户环节的市场营销是需要高度重视的。首先，在大客户营销的人才选择方面要充分考虑到大客户的实际需求，不仅仅要了解基本的通信知识，还需要具有较好的谈判和沟通能力，要充分掌握客户的公司实际情况，并且为客户量身定制最适合的组网模式，为客户提供最佳的个性化“服务”。

### 三. 结束语

其次，在大客户的营销过程中，对于大客户的管理也是一个重要的环节，要对大客户的信息进行科学、有效的管理，并且能够通过信息的分析得出一定的规律，以更好的增强对于大客户渠道的开发能力。对于增强运营商的市场份额有着重要的作用。

## 市场营销的论文篇五

1. 营销理念严重滞后。在长期垄断体制的影响以及桎梏下，通讯企业在营销理念方面严重滞后，已经明显的与通讯行业发展要求相脱节，目前通讯企业在市场营销理念方面的滞后主要凸显在创造营销理念尚未树立。适应需求、满足需求的营销理念目前在通讯行业企业大行其道，通讯企业管理层以及营销人员普遍缺少创造需求的理念，直接导致通讯企业营销活动开展不力。

2. 营销人才极度匮乏。随着通讯行业市场营销环境的变化，这给通讯企业营销工作从业人员提出了更高的能力、素质要求，目前通信企业营销方面的人才极度匮乏，造成这种情况的主要原因是就是长期以来通讯企业的凭借垄断地位生存无忧，对市场营销工作重视不足，市场营销被边缘化，在营销人才的培养以及引进方面投入明显不足，导致企业当前营销人才的缺少。

3. 营销环境分析缺位。营销环境分析是市场营销开展的基础，市场营销环境分析为市场营销决策提供基本的资料，市场营销环境分析的缺位意味着通讯企业市场营销决策是闭门造车，缺失基本的营销决策依据，很容易导致营销策略与环境的脱节，进而影响到企业的营销效果。目前通讯企业市场营销之所以问题重重，很大的原因就是因为在市场营销环境分析中的缺位，在市场营销中，企业管理层没有投入必要的人力物力进行企业市场营销环境的分析。实践证明，任何市场营销活动都处于一定的营销环境之中，如果没有对于营销环境有一个全面而具体的把握，闭门造车进行营销决策，就很容易导致决策失误。

4. 营销手段比较单一。目前通讯企业在营销手段方面存在单一的问题，很多的通讯企业管理者每每提到市场营销就将其等同于做广告、价格战等，不可否认广告与价格等都属于市场营销的重要内容，但是绝对不是全部，如果市场营销局限于做广告、价格战，必然会导致企业营销活动出现效果走低的情况。

1. 树立创造营销理念。在营销理念方面，通讯企业要颠覆既有的陈旧的市场营销，及时学习把握通讯行业营销领域出现的各种新的营销理念，做到营销理念的与时俱进，在这些新的营销理念的指导下更好的开展市场营销工作。通讯企业目前重点是要树立创造营销的理念，“伟大的企业创造需求，优秀的企业满足需求”，这一营销论断逐渐成为市场营销工作者的共识，当前我国通讯行业正在逐步进入典型的买方市

场，市场容量日趋饱和。

2. 加强营销队伍建设。考虑到企业营销各项具体活动最终都需要落实到每一个工作人员身上，因此是否有一支数量充足、结构合理、素质过硬的营销人才队伍将会直接影响到通讯企业营销工作的顺利开展。针对目前通讯企业营销人才极度匮乏这一问题，通讯企业应加强营销队伍建设，一方面要极大人才引进力度，提供良好的薪酬待遇、发展空间吸引更多的优秀营销人才加盟，另外一方面就是要加强营销人才的培养，构建企业内部的营销人才培养体系，借助于在职培训、脱产培训等方式更新、提升营销人员的知识与技能，构建多元化的人才培养形式，为企业营销活动的开展夯实人才基础，确保营销活动更加有效的开展。

3. 加强营销环境分析。营销环境分析是通讯企业做好市场营销析工作的基础，只有对企业的市场营销环境有一个全面的分析和把握，才能够更好的制定出来符合企业实际情况的营销策略。通讯企业要高度重视市场营销环境分析工作，设置专门的岗位进行市场营销环境信息的收集，并进行深入的分析，营销环境分析涉及到宏观环境分析、行业环境分析以及企业内部环境分析，宏观环境分析主要涉及到经济环境、政治环境、文化环境、技术环境等四个方面，从行业环境来看，行业环境方面要重点注意竞争对手的情况，根据竞争对手的情况，来进行营销策略的调整。企业内部环境方面，主要分析本企业产品优势、财务状况等内容。市场营销紧紧围绕市场营销环境进行调整优化，确保营销策略与环境之间的匹配。

4. 拓展市场营销手段。市场营销手段方面，通讯企业要的积极创新，大胆借用，凡是有益于企业营销效果提升的手段都可以引用。在营销手段拓展中，通讯企业应牢牢把握企业产品体验这核心原则进行营销手段的创新，对于广告营销以及价格营销这两种主导的营销策略进行调整，配合微博营销、网络营销、文化营销、公益营销等手段，整合各种市场营销手段，实现营销合力，带动营销水平提升。

在通讯行业市场开放程度不断提升，市场竞争持续激化的背景下，通讯企业应适应营销环境变化的需要，在深刻把握营销环境的基础之上，未雨绸缪，进行营销策略的调整创新，助推企业营销效果，实现企业核心竞争力的提升。

## 市场营销的论文篇六

摘要：营销战略是企业打开市场，争取市场所占份额的一个重要手段之一。市场营销如何定位市场战略，如何最大限度的发掘市场所在的潜力，使得消费者愿意购买。同时还要满足消费者的需求。这些问题直接关系到企业命运的生存和发展。本文就是想通过自己对于市场营销策略创新的几点意见，希望能够迎合消费者的消费心理，构建合理的市场营销理念体系，实现企业市场占有率的最大化。这个是所有企业更好发展的一个必经之路。

关键词：创新；市场营销；战略；消费需求

企业的市场营销要以企业目前的发展情况对出科学的判断，在此基础之上对其发展前景作出科学的预测和判断，这一点是市场营销成败的一个关键因素。除此之外，市场营销还要以消费者或者说顾客的需求作为根本出发点来考虑，全心全意为人民服务的宗旨是不能改变的。同时，市场营销在立足自己企业发展前景的基础之上，还要同国家政策相符合，符合社会主义和谐社会的要求，开阔市场，把社会责任同企业文化相互结合起来，贯穿于企业发展的过程始终。我认为企业营销要想有所突破，就必须从以下几个方面来进行创新：

### 一、明确市场目标，树立营销理念

顾名思义一个理念是一个人发展和进步的一个指导思想，思想错了，其他在思想指导下的行为也不会对。方向错了，就会一直错。所以作为企业，我们在进行市场营销的时候，第一步就是要明确自己的市场目标，树立正确的符合需求的营

销理念。这样才能更好指导我们的实际的营销活动，才能真正的使得营销活动发挥应有的作用。

树立理念是如此的重要，那么作为企业，我们如何定位自己的市场目标，如何树立正确的营销理念呢？应该从两个方面来看，首先，是企业生产的产品。产品一定要满足消费者的消费需求，这个是首要的条件。现代营销的一个重要特征就是要求企业不断发展创新，要以实现人类社会可持续发展作为终极目标的。产品要有一定的市场需求，一定的区域的市场容量才能行，企业之间的竞争除了商品之间的竞争之外，还需要有其他附带利益的竞争，所以企业营销的重点要从顾客的感觉、感情和行动等方面，设身处地为消费者着想，不断发掘消费者新要求新需求，让消费者增加对企业的忠诚度。另外一个方面，在目前这种个性化和消费需求多样化的今天，市场营销是一个更新消费者链条、创立自己品牌的一个特别有效的方式，这个能够使得企业能够在更高的层次上面表现自己，而且市场的竞争也会到了更高的层次。这个使得企业面临更多需要面对的问题，比如国际市场的经济状况、比如国家政治政策、比如资源文化、中间商、商品价格等等。要面对这些还要在把握市场全局的基础之上，开展营销活动，要及时的调整策略，根据时代发展的形势来开展市场营销活动。使得消费者能够在有序的营销活动中不断了解品牌，喜欢这个品牌。

## 二、了解市场潜在商机，满足消费者的品牌归属感

市场是变幻莫测的，市场营销在市场当中开展，对市场的了解要及时而且准确。市场可以说是一把双刃剑，如果顺应形势的发展，那么会取得事半功倍的效果；反之，如果不顺应形势的发展，么会取得功倍事半的效果。环境对于市场营销活动的推动作用是非常巨大的。

企业在市场环境的推动之下，要如何定位呢？要在激烈的市场竞争当中如何脱颖而出？我想可以从下面几点来看。

树立自己的企业品牌形象是非常重要的，这个品牌形象包括的内容是非常广泛的。不仅单单包括商品的质量，还有在销售过程当中的产品质量，以及销售的服务态度，售后服务如何等等。站在消费者的角度来看，要从这些方面不断的完善自己，增加消费者对于这个产品品牌的认同感，同时还能够向社会提供资源节约、能源消耗少的、安全便利的产品。那么制作一个完美的营销方案就变得特别的重要，也就成为了企业在市场竞争中成败的一个关键条件。这个营销要适应消费者的习惯和需求才能适应市场需求，还要不断的更新企业的消费理念，把企业这个大品牌做大做强，推广的前提条件是商品真正的质量过关。这样才能够使得企业立于不败之地，发展的更久更远。市场营销的创新过程不是一蹴而就的，它是一个循序渐进的过程，不能过激过快，但也不能跟不上发展需要，掌握好度是非常重要的。有针对性的增加企业对于消费者的满足感，对企业品牌产生归属感。

### 三、改变旧的营销模式，建立全方位的营销体系

任何事物都是有内在规律的，营销也不例外。市场营销的规律就是顾客的心理和企业市场营销这间有着密切的联系，二者是相互依存相互影响的。现代市场环境是不断变化的，企业要想面对这种辩护莫测的时候，要逐渐改变以前传统的营销模式，不断调整营销中的模式。以市场为中心，以顾客为导向，以有效的合适的方法去占领市场。

随着社会生产力的提高，如今的社会市场转向了买房市场，顾客对于产品的要求逐渐的提高，更加追求层次上面的，并且向着多方面发展。市场营销随着经济的发展，使得传统的营销方案面对了严峻挑战，所以企业需要转变自己的营销方案。要不断深入对营销市场的认识，通过实际的营销实践来指导制定新的营销策略。还要结合全球发展的新形势，企业应该把视野放远与全球。将企业文化和顾客的需求结合到一起，这样才能在各种因素中寻求到最佳的方案，最后到达双赢的成绩。

#### 四、在整合营销资源的基础之上，发挥市场优势的最大化

市场营销需要企业的整体战略决策作为支撑，以产品或服务为载体，以最低的营销投入提升载体的价值，在创造或传递新价值的过程中，实现企业价值的最大化。企业在开发营销的时候，要树立自己的名牌意识，这样对竞争对手来说是一个非常有力的优势。

如何整合自己的营销资源，首先就是要不断更新自己的品牌以及设计等等，提高本身的硬件条件，在制定营销策略之后，还要把服务、售后等等都联系到一起，形成一个完整的营销链条。这样主动去面对市场，充分运用有效的营销手段，这样才能发挥最大的效益，才能够对资源进行合理再分配，实现市场优势以及最大增值。

企业市场营销风格是在企业发展中长期沉淀所形成的，具有企业自身的特点。对现代市场营销本质的深刻揭示，可以为现代企业构建营销理念提供理论基础。市场营销要对消费者心理加以诱导，适应消费者心理的过程，促成消费行为实现。营销人员可以借助调研识别消费者需求，为制定营销策略提供信息和细分市场，并评估营销规划与促销活动的效果。要以质量为基础，树立企业形象和鲜明的企业经营理念，以消费者需求为中心，运用各种途径将企业的经营理念表达出来，为企业的生存和发展服务。（作者单位：沈阳师范大学）

参考文献：

[1]张坤炎. 市场营销中应如何与客户交流[j].中国城市金融□20xx□□7□.

[2]高建中. 多元化市场情况下市场营销的渠道管理[j].财经界□20xx□□12□.

[3]汪浩. 浅谈企业的市场营销策略[j].经营管理者□20xx□□23□.

[4] 郭建庆. 对市场营销上水平的思考与探索[j]. 商业文化 [20xx] [12].

[5] 王波. 市场营销人员核心能力体系研究[j]. 中国市场 [20xx] [49].

[6] 朱天博. 市场营销组合及影响因素分析[j]. 全国商情 [20xx] [22].