

最新市场营销论文摘要 市场营销论文(通用5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面我给大家整理了一些优秀范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

市场营销论文摘要篇一

摘要：饥饿营销是针对当今许多企业“营销过渡”而提出的一种纠正性营销模式。

面对花样繁多的营销手段，消费者已经表现出冷漠、麻木、甚至厌倦。

本文在解释饥饿营销的含义基础上，阐释了其心理作用机制，分析了实施饥饿营销的意义、条件、策略等。

关键词：饥饿营销基本假设实施意义实施条件

目前企业间的竞争已经是白热化状态。

由于一些错误的生产观念，导致盲目的生产，企业的产品已经远远超过消费者的需求了。

但是企业为了收回成本，不断加大营销力量，这样以增加营销成本的代价去换回产品的成本，既增加了消费者的负担，也成天让自己提心吊胆，生怕产品积压。

利润空间不断缩小，低水平的陈旧营销手段竞争策略，消费者没得“胃口”，对产品总是满不在乎，严重影响了某些产业的发展，在这些问题上，我们不妨采取一些逆向思维。

一、饥饿营销的释义

所谓饥饿营销策略是指在产品开发上努力做到一种能让些消费者感受到其独特性(与市场上同类竞争产品区别开来),并利用这种“独特性”故意保持一定的市场“不满足”状态,有意识地营造一种产品供不应求的市场紧俏气氛,使消费者因为一时难购买到而产生急切求购的心理,从而达到较长时间内保持旺盛的购买欲望。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

市场营销论文摘要篇二

市场营销是在创造、沟通、传播和交换产品中，为顾客、客户、合作伙伴以及整个社会带来价值的一系列活动、过程和体系。营销人员针对市场开展经营、销售行为。

市场从不同的角度，可以划分为不同的类型。其中按商品的基本属性可划分为一般商品市场和特殊商品市场。一般商品市场指狭义的商品市场，即货物市场，包括消费品市场和工业品市场；特殊商品市场指为满足消费者的资金需要和服务需

要而形成的市场，包括资本市场，劳动力市场和技术信息市场。对以上两种市场作分析时一般要研究消费者市场，产业市场和政府市场。

【摘要】品牌是生产者，经营者为了标识其产品，以区别于竞争对手，辨认消费者认识而采用的显著的标记。品牌可以是一个名称，一个术语，一种记号，一种象征或设计，也可以是上述若干因素的组合。换言之品牌是用以辨别不同企业，不同产品的文字，图形或文字，图形的有机组合等。

【关键词】企业品牌 营销战略

现在，品牌已不再仅仅是一个标记了。按照营销学权威p·道尔的说法，品牌是“一个名称、标志、图形或它们的组合，用以区分不同企业的产品” p·费尔德维克关于品牌的解释是：“品牌是由一种保证性徽章创造的无形资产。”费尔德维克是著名的广告代理商bmp公司的执行董事。在过去的大约20年里，该公司开创性地使用较完善的研究技术来了解消费者与品牌之间的关系。

应注意的是，费尔德维克所说的“品牌”已不再等同于“标记”，而是成为一个含义更广、更抽象的概念。它是由一“徽章”或标记创造的“无形资产”

换句话说，商标不是品牌的全部，而仅仅是品牌的一种标志或记号。

这一区分很重要，把品牌不再作为一个名称、标识或图形来考虑，而是作为一组“无形资产”来考虑，是一种更完善更有力的思维方式。

从这个角度来理解品牌，是20世纪90年代营销发展史上所取

得的最重要的进步之一。它是用来解释成功品牌与不成功品牌之间区别的一把钥匙。

企业品牌的作用表现在以下几个方面：

首先是品牌具有识别商品的功能，为广告宣传等促销活动提供了基础，对消费者购买商品起着导向作用。其次，有法律保护 的商标专用权，将有力遏制不法竞争者对本企业产品市场的侵蚀 。第三，商誉好的商标，有利于新产品进入市场。第四，名牌商品对顾客具有更强的吸引力，有利于提高市场占有率。

品牌是商品质量内涵和市场价值的评估系数和识别徽记，是企业参与竞争的无形资本。企业为了在竞争中取胜，必然要精心维护品牌的商誉。对产品质量不敢掉以轻心，害怕砸自己的牌子 。创名牌的过程必然是产品质量不断提高和树立良好企业形象的 过程。

品牌是销售过程中，产品品质和来源的保证，有助于消费者购买自己偏好的品牌，以得到最大的满足。当产品质量出现问题时，有助于消费者的损失得到补偿。

事实证明，一个享有盛誉的品牌，将是企业一笔巨大的财富。在世界上，品牌价值雄踞榜首的marllboro其市场价值高达210亿美元，第二位的coca cola为240亿美元。我国著名品牌“红塔山”以100亿元人民币夺冠。这固然是企业长期经营的成果，更是由于产品质地优异和市场营销组合的得当。经验表明，品牌决策的正确、品牌设计的科学、品牌保护的得力对企业经营成功有十分积极的作用。

市场营销论文摘要篇三

摘要：随着国家的综合水平的提高，人们对各项建设的重视程度不断加深。在对学生的培养加大力度的过程中，我国市场营销的适用性在不断提高。市场营销的出现对中国的改革建设有一定的促进作用。因此，对市场营销专业的学习是高校培养大学生的一项重要任务。高校对市场营销专业人才的培养非常迫切。

关键词：高校；市场营销；教学改革

一、高校市场营销专业教学改革的迫切性

高校市场营销专业的改革非常迫切。市场营销过程中，无论是对营销的方案提出，还是对营销方式的选择都是非常重要的。市场营销的内涵是随着社会在不断变化的，因此在这种现实情况的影响之下，高校营销方式的选择会对学生有直观的影响。最终学生所培养出的素质是会对自身的未来产生重要影响的。学校对不同年代、不同内涵的市场营销观念的看法会影响到学校对学生所传授的营销理念的。由于高校市场营销理念的建立过程中，多数坚持传统的教学方式，远远跟不上时代的要求，因此对他们的改变非常必要，是非常迫切的任务。改革的时间会对学生改变观念的时间有影响，因此高校改革是一项艰巨的任务。

二、高校市场营销专业教学存在的问题

1. 教学观念不能与时俱进

高校市场营销教学中最重要的问题是观念的建立。观念对人的影响非常大，观念对学习的影响也非常大。不同教师的不同教学方式会造成不同学生的发展状态。因此，教学观念的确立非常重要。学校要促进学生学习水平的提高，学生学习水平的养成与很多因素有关系。教师选择怎样的方式对学生

进行传授影响到学生未来的发展。但是，传统的教学方式会造成学生对营销知识的盲目接受，无法真正了解营销的真正含义，从而被社会所淘汰。学校对营销的方式的选择应与时俱进，传统的营销观念与时代的发展有错位，对学生更好地接受知识不利。

2. 培养目标不明确

在学校对学生培养的过程中，目标的确立关系到教学质量。当学校对教师的教授目标有一定的要求的时候，教师就会做出相应的一种最为有效的教授方式，当教师在这个过程中没有一定的指标要去遵循的时候，他们会看学生的表现，当学生表现出不在意之后，教师不会有一定要完成的目标。

3. 教学手段落后

学校的教学手段的是否丰富受到学校资金的保障，受到学校投入的影响。我国多数高校对市场营销的认识存在一定的局限性，这种局限性和多种因素有关。市场营销的局限性主要体现在不同的时代下市场营销所发生的最显著变化。由于学校对市场营销观念的错误认识，导致学校对市场营销专业的投入过低，严重影响教师对学生进行市场营销知识的传授。

三、改善高校市场营销专业教学改革的途径

1. 转变陈旧的教学计划

在对高校市场营销专业教学进行改革的时候，高校主要从两个方面进行，这两种不同的方面所表达的改革分方式不同。对教学方式的改变主要是通过几个方面来进行：第一是教学内容的改革，第二是教学方法的改革。这两种不同的教学方式是从教学计划入手的。教学计划的制定是一项时间久远的事情，对计划的实行是从教学方法和教学内容选择上进行的，因此对教学方法的选择应该满足时代的特征。

2. 构建新型教学模式

四、总结

我国高校市场营销教学出现一些问题，与很多因素有关。教学方式的选择与非常多的因素有关。不同教学方式的选择会造成不同的学生所学习到的营销专业的知识不同，从而得到不同的素质的积累。我国的市场营销改革很迫切，相关部门应该从阻碍高校市场营销专业教学改革的因素出发，不断解决其中的困难，从而推动高校市场营销专业教学方式的变革，促进市场营销的发展。

参考文献：

[1]严凤英. 高职院校市场营销专业教学改革模式研究[j].现代商贸工业，

[2]徐哲. 高校市场营销专业教学改革模式探究[j].经贸实践，2015

[4]石柳. 高校市场营销专业教学改革模式[j].中外企业家，

市场营销论文摘要篇四

一个企业要想获得竞争优势，其产品的市场营销模式必须与时俱进，营销方法必须更加灵活，互联网的发展进步要求企业必须适应互联网的发展变革，改进传统营销模式，在新的市场环境下，消费者的需求也从传统的低水平物质满足向高水平的精神满足转变，企业的营销战略必须适应时代发展而变革，企业必须制定适合企业自身的发展营销战略，挖掘市场的潜在需求，对消费者行为做出系统分析，确定消费者的消费倾向，产品市场营销最关键之处即满足消费者对产品的需求，因此，新的时代环境下，企业应改进营销方式，确定营销策略，整合市场资源，只有建立系统的营销模式才能使

企业获得长远发展。

1、互联网的发展促使企业营销策略发生转变

传统的营销模式主要是人与人之间的直接互动，比如一些专卖店现场的促销模式、一些企业通过印刷墙体广告为企业做宣传的模式，随着互联网技术的发展，世界经济发展模式也相应的发生了转变，网络营销方式日趋发达，企业也越来越多的利用计算机技术为企业做网上宣传，这一方面降低了传统营销人力成本，另一方面传播范围广泛，大幅度地提高了企业的知名度，互联网的发展主要使企业市场营销模式发生了如下转变：

1.1 新媒体技术的出现以及互联网技术的快速发展、电子商务的快速发展及网上购物的发达为企业营销方法提供了新的思维方式。中国如今网民有几亿人，网上购物数量巨大，尤其每年的双十一活动、双十二活动，更是创造了中国老百姓购物的奇迹，今年双十一当天，阿里巴巴集团即实现销售接近800亿，可见网络的力量如此强大，因此，在如此强大的网络市场面前，如果企业不率先更新营销方式，采用现代化的计算机技术为企业营销铺路，那么企业势必会被时代所淘汰。电子商务的发展为企业宣传提供了新的平台，而且降低了企业宣传人力成本，随着大数据的建立，企业掌握消费者消费倾向的数据更容易，进而可更深入的了解消费者消费倾向，并有针对性地的制定营销方式，提高市场营销效率。

1.2 随着新技术的发展，产品流水线作业方式已经大范围的普及，自福特公司开创流水线模式以后，流水线的作业模式大大提高了企业生产产品的效率，使得产品规模生产成为可能，如今，企业为提高自己的竞争力，不仅要提高产品质量，更要突破营销思维，形成具有自身企业文化特征的营销模式。如今，很多行业产品更新换代频繁，这一方面对企业的研发能力提出了很高的要求，要求产品生产部门要紧跟市场周期安排产品生产，另一方面企业为了避免存货，也要研究市场

需求状况，尽可能扩大产品需求市场，使产品在下一个新品更新换代前能够全部售出，这样就对企业的营销部门提出了很高的要求，要求他们在销售产品时把产品的生产周期考虑在内，大胆创新营销模式。

1.3企业竞争归根结底是市场的竞争，产品的生产也应该以市场为导向，不可闭门造车，应该根据消费者的需求去生产满足他们的产品，近几年经济不景气，制造行业尤其处于危机之中，产品生产过剩库存严重，对企业的营销部门造成了一定的压力，如今，企业之间生产的产品重复性强，很多企业无法开创他们自己的蓝海市场，而且消费者的需求越来越体现个性化，随着互联网技术的发展，整个市场消费理念发生了根本的变化，如果企业还是关起门来搞销售显然无法将产品推出去，这就要求企业营销部门做好市场分析，根据市场的需求量来安排生产，将产品体现出企业的个性，这样才能提高消费者的品牌忠诚度，为企业的营销打开市场，使企业产品保持一定的市场占有率。

1.4互联网的应用使信息越来越透明化，企业的任何一个小动作都会通过互联网迅速的传遍社会，因此，如今企业在生产时不应只以利润最大化作为自己的企业目标，在保证企业利润的同时，企业也应注重自己的社会影响力，提升自己的社会品牌度。如今随着工业化进程的加快，社会发展程度有了一定的提高，但因为对自然的过度索取，也出现了不大不小的环境问题，随着人们生活质量的提高，他们对与自己利益切身相关的环境也越来越关心，这要求企业在开展营销活动时要注重社会公共利益，不应一切都向利润看齐，通过市场营销活动树立企业品牌形象，提升企业的知名度。

2、互联网+下企业市场营销新思维

企业的发展很大的目标是为了获取利润，以使自身能够在激烈的市场竞争中保持自身的市场份额，而营销是企业带来利润的关键一环，随着互联网技术的发展，企业的营销模式

必须紧跟社会发展，在传统模式的基础上更新营销模式，确保企业的市场占有率，以使企业可以长期存续下去。

2.1企业应充分利用互联网的优势进行产品营销。在互联网广泛普及前，比如90年代初很多企业营销模式还是采取电视广告、墙体广告等的模式，这些传统模式一方面使得信息传播速度慢，另一方面企业为此也要付出很多的人力成本，而互联网技术的普及使得企业营销途径更加广泛，互联网使得产品可以和消费者直接接触，产品的各种信息很直观的展现在消费者面前，而传统的营销模式很难做到这一点，同时，互联网也使得消费者获取产品的成本降低，可以足不出户即可选购自己所喜欢的产品，因此，企业营销部门应充分利用互联网的优势，大力发展产品网络营销模式，但不可抛弃传统营销模式，将传统模式与互联网模式相结合，根据不同的消费群体选择不同的模式，大大提高企业营销效率。

2.2随着社会的发展进步以及人们生活水平的提高，消费者对产品的需求不只停留在产品的质量上，同时也要求产品体现其个性化的需求，如今很多diy的产品颇受消费者青睐，因此企业要想立于不败之地必须按照市场需求安排产品生产，互联网的出现、大数据的形成使得企业获取消费者的消费倾向越来越容易，因此也使得他们可以按照市场需求安排生产，这样对营销就有了很大的帮助，使得营销不是盲目进行，而是根据市场需求方向销售产品，这一方面降低了产品的库存，另一方面也使企业的市场影响力得到提升。

2.3互联网的出现使得企业降低了获取资源的成本，通过互联网企业可以整合各种资源，在产品的生产开始前，企业可以通过互联网做足分析，了解清楚市场对其产品的需求倾向并因此来安排生产，在产品的销售环节，企业通过互联网可以进行各种模式的广告宣传，先提前预热，在宣传阶段应重视企业文化及品牌内涵的宣传，如今消费者对一项产品不只是看质量，更重要的是购买一种服务、一种文化。信息经济时代，产品的品牌至关重要，企业在保证产品质量的同时，还

应做好售后服务，尽可能的满足消费者的各种合理需求，并配备专门的产品售后人员，保住产品品牌，拓展产品销售渠道。

2.4企业应建立自己的营销体系。市场环境每时每刻都在发生变化，消费者的消费心理也没有固定模式可循，但企业的营销是有其规律的，首先，企业应首先明白其市场范围究竟有多大，其生产的产品是满足什么类型的人的需求，这样以此来安排产品生产，并采取有效的策略去占有一定的市场份额；其次，企业产品的营销不只是产品的售出，它涉及到产品的社会、经济、文化等各方面的因素，因此企业在建立自己的营销体系时，应充分了解自己准备进入的市场情况，随着经济全球化进程的加快，企业越来越多的成为跨国集团，因此他们必须更深入的了解国外的文化传统，做出相应的营销策略；再次，企业要获得消费者的忠诚度，获得固定的市场份额，也必须做足功课，深入的了解社会需求状况，当然互联网的出现使企业获得一定的信息更便捷，也使企业销售活动成本更低，归根结底，企业应在互联网技术下建立自己的营销体系，形成真正的靠制度约束行为。

2.5企业应提高自己的社会责任感，互联网使得信息的传递越来越快捷，消费者在购买产品时也不是只关注产品的质量，而是会了解企业的文化及历史，任何企业要想在激烈的市场竞争中生存下去，必须掌握互联网这种媒介技术，因此，企业在追求自身利润最大化时，也应注重塑造自己的品牌形象，将企业文化贯穿到营销模式中，将传统营销模式与互联网技术下的营销模式相结合，注重产品文化价值的营销，满足消费者的不同需求，提高企业社会知名度。

3、结语

互联网是社会经济发展到一定程度的产物，它的出现一方面代表了经济的发展，另一方面也要求企业为适应其发展而做出改进，营销是企业特别重要的一环，它是实现从商品到货

币的关键一跃，同时，互联网也是一把双刃剑，在互联网的大环境下，企业应转换营销模式，提升产品质量，将传统营销模式的优势与互联网相结合，认真研究消费者的消费需求，提高社会责任感，探求更先进的营销新思维。

市场营销论文摘要篇五

摘要：目前，全球各主要港口正处于第三代港口的快速发展时期，现代港口的功能已从全球综合运输网络的节点向全方位的增值服务中心发展，成为物流、资源流、信息流、资本流的汇聚地，港口发展的又一个机遇期已经来临。文章从实际出发，对现阶段我国港口经营管理的总体状况进行了深入的探讨。而后对下一阶段我国港口经营管理应给予的改进提出了具体对策。

关键词：港口经营管理改进策略

一、现阶段我国港口经营管理的总体状况

长期以来，国内港口一直奉行的是以政府为主导的计划管理模式；直至新世纪初，国内各港口才基本完成了政企分开，原有的港务局转制为港口集团公司，成为自主经营、自负盈亏的市场经济主体。而各地政府为了加强对港口的统筹管理，纷纷成立了具有行政管理职能的港口管理局，由此理顺了港口经营发展的总体思路。目前，国内各港口的经营发展呈现出如下特征：

1、港口之间的竞争愈来愈激烈。

从目前来看，无论是国内市场还是全球市场，港口之间的竞争异常激烈，且竞争已逐渐呈现出从以价格竞争为主过渡至价格竞争与非价格竞争并存，长期来看以非价格竞争为主体的态势演变，其竞争主要围绕交叉腹地货源以及服务质量、多样化和个性化服务等内容展开。而从各港口企业来看，目

前各地港口依托不同的地理、经济环境，突出其主业经营优势，力求做大、做专、做强。以青岛港为例，“十二五”期间青岛港将充分发挥“四大港区”的综合优势，做大做强港口主干货种。以确保港口吞吐量每年递增8%，集装箱年递增10%。

2、大物流战略成为发展关键点。

目前，国内各港口依托其便利的交通区位优势，力求成为全球物流供应链中的重要节点或服务商，为此各企业纷纷建立了以发展现代物流为目标的创新性战略。以上海港为例，近年来上海港启动了长江战略、东北亚战略和国际化战略“三步走”的发展总战略，旨在通过港口物流和港口服务提升企业价值；针对当前长江战略布点间尚缺乏有效资源整合的现状，上海港下一步将通过成立长江港口物流公司来整合长江流域各港口的物流资源，以发挥其协同效应，目前该港已与长江沿线诸多港口建立起良好的合作关系，长江战略基本成型。

3、加强产业链的横向纵向延伸。

近年来，国内各行业领先企业纷纷通过拉长产业链，整合上中下游资源来促进企业的发展，完成企业经营规模的扩张，这同先期国外企业的发展道路如出一辙。而就港口企业而言，近年来国内各港口也呈现出功能拓展和多元化经营的态势，其港口经营内容逐步向行业上游和行业外延伸或拓展，实现了产业的融合。例如，为了发展临港经济，宁波北仑港区与宁波开发区实现合并，由此成为了石油化工、精密机械、电子信息等产业的聚集地。另外，许多港口也将发展其他服务业为目标，其包括金融服务、休闲旅游、房地产开发等等。

4、投资主体多元化态势已形成。

目前，国内港口投资主体多元化态势主要表现在以下两个方面：其一为航运企业股份合作制形式，例如中海集团在大连、

锦州、连云港、湛江等沿海主要港口参与内贸集装箱码头经营。其二为工业、开采、进出口等企业的内资注入形式，例如山东鲁能集团按照“煤、电、港、路”一体化的开发模式，在青岛董家口投资400亿元建设深泊位码头、铁路、集散中心、物流园区及制造业基地。与此同时，受港口投资主体多元化的影响，港口股权交易市场也日益活跃，许多公司通过股权交易买人卖出资产，由此刺激了市场的进一步繁荣。

5、港口企业区域内外整合加速。

20xx年5月，山东省内的青岛港、日照港、烟台港正式签署战略联盟框架协议，约定以青岛港为龙头，日照港、烟台港为两翼，合力建设东北亚国际航运中心。而在一年前，为了大力发展沿江港口物流业，全力争夺沿江产业发展的新优势，张家港港与重庆港签订了战略合作协议，这是业内一次著名的跨区域港口合作。目前，港港合作的趋势已从区域内延伸至区域外，甚至延伸至国外，许多港口企业选择了与国外港口企业的合作，并通过合作努力寻找双方在经营、管理以及发展理念上的差距，力求在今后迈出国门、实现国际化运营。

二、新时期我国港口经营管理的改进策略

1、继续推进港口投资的多元化。

从现阶段来看，国内各港口建设的提速在很大程度上都依赖于投资主体多元化所带来的资金，因此下一阶段仍需将此列为重点，并逐步吸引民间资本的进入。在全球范围内，采用以民间资本为港口投资主体的不在少数(例如英国)，民营资本的介入有利于发挥港口整体优势，增强港力，提高港口效益，实现港口的可持续性发展。为此，笔者建议下一步国内各港务局应摒弃传统的盈利目标，转为通过规划、建设来增加政府对港口发展的影响，积极引入外来资金，并通过土地运作，出租码头、库场等方式，将其所得财政性收入全部用于港口基础设施的再建设，以实现收支平衡、滚动开发的良

性投融资循环程序。

2、以精细化管理思想统领全局。

精细化作为现代工业化时代的一个管理概念，最早是由日本企业在20世纪50年代提出的。当前，精细化管理理论已被越来越多的国内企业所接受，精细化管理的实质就是一种先进的管理文化和管理方式。就港口企业而言，近年来精细化管理思想也在部分国内港口中得到广泛运用，这不仅表现在生产领域的流程不断优化，生产效率提高，而且也表现在通过创造差异化、个性化服务，诱导新的市场需求。以日照港为例，该港自20xx年起全面实施精细化管理工程，深入推行四级管理模式，压缩管理层级，将管理重心向基层、一线转移，由此将日照港从一个建港不足30年历史的小港转变为综合评比稳居前十的大港。

3、加快港口企业的国际化进程。

从全球各大跨国公司发展的经历来看，其无一不是通过兼并、控股、联合、收购等资本运作发展起来的，单纯依靠内源式扩张成长为跨国公司的几乎没有，为此各港口企业应以此为鉴，积极确立国际化战略目标并加速运作。一方面，港口企业可在国际港口经营市场中寻找投资机会，通过分析某国政策、经济环境等，确定资本运营方式，采用收购、兼并、建立合资公司的方式进入市场。另一方面，港口企业应通过国际资本市场来实现海外上市；相比于国内，海外上市所需的周期较短、手续较简单，其一旦运作成功不仅可以降低企业的融资成本，也可实现融资国际化，筹集外汇，提升企业在国际市场上的品牌形象。

4、加大数字化港口建设的力度。

作为综合运输系统的“神经中枢”，港口的信息化、网络化水平已成为衡量港口管理现代化水平的又一重要方面，数字

化港口建设因此成为中国港口软环境建设一项重要内容。例如20xx年11月“大连数字物流港”项目被列入国家电子商务专项计划，该项目的目标是建设一个高度信息化、智能化和网络化的口岸综合物流信息系统，分为内部的生产管理、财务管理、人力管理、资产管理和外部体系的客户资源管理的数字化。再如，天津港累计投资3亿多元打造数字化港口，特别是天津港数字中心指挥交通等系统的建设，使港口信息资源得到了合理利用。下一步，全国各大港口都要因地制宜，逐步向数字化发展。

文档为doc格式