# 企业营销推广论文范文精选17篇

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2024-06-28

*企业营销推广论文范文 第一篇近年来，我国经济高速发展，成为了全世界的亮点。众多外国奢侈品厂商被我国的市场所吸引，纷纷进入中国。目前奢侈品消费已经成为我国拉动内需的一股重要力量，我国已经成为世界第三大奢侈品消费国，而且市场空间非常大。中国奢侈...*

**企业营销推广论文范文 第一篇**

近年来，我国经济高速发展，成为了全世界的亮点。众多外国奢侈品厂商被我国的市场所吸引，纷纷进入中国。目前奢侈品消费已经成为我国拉动内需的一股重要力量，我国已经成为世界第三大奢侈品消费国，而且市场空间非常大。中国奢侈品市场的飞速发展，迫切需要我们加强对奢侈品及其相关问题的关注和研究。然而长期以来，由于多种原因，奢侈品在我国还是一个新事物，与成熟的西方奢侈品市场相比，我国奢侈品消费市场有其独特性。因此，系统地研究我国奢侈品市场的现状及特点，分析我国奢侈品市场存在的问题，对于指导奢侈品企业的营销活动具有重要的实际意义，同时对帮助我国本土企业培育和发展本土奢侈品牌，也有着重要和紧迫的现实意义。

论文基于营销组合理论的视角，对中国奢侈品市场的营销策略进行了深入的分析，并针对中国奢侈品市场存在的问题提出了建设性的建议。

论文的第一部分在系统参阅研究了中西方奢侈品研究体系的诸多著作的基础上，初步整理出一个奢侈品的理论框架，从经济、社会等角度介绍了奢侈品的定义并概括了奢侈品的特征和分类。论文的第二部分从经济、社会人文、消费者心理等方面分析了我国奢侈品营销的市场环境及发展趋势，第三部分在介绍了发达国家奢侈品市场状况的基础上，分析了发达国家奢侈品营销经验对我国市场的借鉴。第四部分基于营销组合理论的视角探讨了中国奢侈品市场的营销策略，并针对中国奢侈品市场存在的问题提出建议，为国内外奢侈品企业在我国市场的营销策略提供理论依据。

本论文的创新点在于，从理论与实际相结合的角度，运用案例分析法，对国外诸多奢侈品品牌的营销策略进行研究，并结合实际，对著名奢侈品品牌在中国市场的营销策略进行分析，并提出中国本土奢侈品品牌开展有效营销活动的对策和建议。

**企业营销推广论文范文 第二篇**

第 1 章 绪论

研究背景

电力企业在社会中占有重要的地位，电力产品已深入人心，是人们赖以生存的必需品，是国家发展的主流产业，更是衡量国家和地区经济发展的砝码之一。随着全球经济一体化进程日趋加剧，电力市场的经济发展一样存在潜在危机，关系到未来的经营发展和生死存亡。

研究意义

电力企业主要存在以下几个方面的问题：

(1)电力营销需求侧管理滞后于客户。电力企业对用电客户的需求分析不到位，不能实现售前、售后的一条龙服务，因此，制约了电力营销的发展进程，严重影响了电力市场的稳定发展。

(2)电力作为特殊产品，在营销过程中受政策所限，手段单一，市场开发效果并不明显。由于电力企业分析用电客户需求时不及时，导致电力市场发展程度较低;同时缺乏有效的技术支撑作为保障，对用电客户的安全不能及时发现，也不能及时掌握用电客户的生产经营状况和设备增减情况。

(3)加强电力营销人员在营销观念和服务意识。电力企业员工对服务意识仍限于微笑服务及品牌建设等表面现象，没有深入用电客户的心理，不能真正为用电客户办实事，办电速度、供电可靠性和减少停电赔偿损失上等没有服务到位。

本文通过对吉林供电公司电力营销管理的剖析，指出了吉林供电公司电力营销的优势和存在的不足，以及面临的改革机遇，重新定位电力市场需求，对吉林供电公司的营销管理提出合理的建议，从而为决策提供参考依据，进一步解决供电企业营销管理问题。

第 2 章 吉林供电公司电力营销存在问题

企业营销管理问题的探讨，首先需要针对企业的具体营销问题进行分析。本章阐述吉林供电公司的行业归属和主要经营业务，对现存的营销状况和问题进行深入分析。

公司概况

公司的行业隶属和经营范围

吉林市在吉林省内综合排名第二，面积也是第二位，仅次于省会城市，全国仅有的与省会重名的城市。冬季因雾凇而成为人们来观赏的圣地，给吉林市旅游事业带来了活力，因此有“雾凇之都”的美誉。吉林市的化工产业是吉林市的带头性工业产业。吉林市位于吉林省中部偏东，面积 27100 平方公里，市区面积 17650 万平方公里，超过 万人的城市人口。吉林市的名字由满语“吉林乌拉”而来，翻译成“沿江的城池”，以“北国江城”著称，被誉为中国四大奇观之一的吉林雾凇，享誉中外。吉林市自然环境优越，真山真水，成为最适合人民居住的城市之一。

**企业营销推广论文范文 第三篇**

第 1 章 绪论

研究背景

个股期权产品是海外市场已经非常成熟的金融衍生产品。随着我国经济环境，特别是金融市场快速发展，个股期权产品被引入中国证券市场被认为顺理成章。20\_ 年的 8 月，上交所下发《关于启动个股期权全真模拟交易准备工作的通知》，正式开放了个股期权的全真模拟交易。这也预示着个股期权正式被提到我国金融产品市场中已经为时不远。部分证券公司已经开始为个股期权业务储备合格客户。该业务的推出，对于丰富我国证券市场的健康发展都具有非常重要的意义。

个股期权业务是东北证券目前所着力推广的新型投资业务，该业务的推广和发展将会对东北证券整体发展起到巨大的推动作用。但是在市场开拓和维护中仍面临比较突出的营销问题：比如其他证券公司的竞争压力、对现有市场和新目标市场深入发掘的能力仍然缺乏、整体营销理念落后和营销手段单一，公司人才队伍建设和绩效管理制度不健全等。这也成为制约东北证券个股期权业务进一步发展的瓶颈。再这样的现实背景下，对东北证券的个股期权的营销策略进行科学、细致的分析，提出适应东北证券个股期权业务的营销策略显得迫在眉睫和极为重要。

研究意义

本文从市场营销的基础理论入手，同时借鉴国内外个股期权等相关业务在营销领域的先进经验，以东北证券个股期权业务作为研究主体，运用营销战略理论对该公司营销环境、营销现状、营销战略及战略执行进行系统研究，探讨适合东北证券公司个股期权业务现实状况的相关解决办法、途径和策略。

首先，基于借鉴大量文献，总结出对于个股期权业务的一些研究学者们都从多细分市场的角度层面进行了多层次，多维度的研究和讨论。其中具体讨论的问题囊括了市场模式、差异化竞争、风险控制等等。但是在研究实际问题上过于泛化，在针对特定的项目定位和市场营销策略的解决方案提出上缺乏针对性，与现实客观环境，以及客户预期需求不相匹配，同样值得注意的是针对中国证券公司来研究的大多是股票等相关产品的研究，对个股期权研究较少，因此对其的研究有利于今后类似个股期权业务的顺利开展。

其次，本研究通过东北证券个股期权业务营销战略的研究，进而提出了个股期权业务的产品创新和营销系统解决方案，对于东北证券股份有限公司的具体营销和实际管理工作提供了具有实践意义的解决办法，使东北证券在本研究的指导下，系统的展开个股期权业务的具体营销工作，并且能够对其它相关业务的具体营销工作开展具有一定学习和借鉴意义。

第2章 东北证券个股期权业务市场营销现状及其存在的问题分析

个股期权业务简介

个股期权简介

期权从本质上来说是一种关于交易买卖双方权利的合约。一旦缔约成功，其中一方有权利向另一方在约定的时间以约定的价格买入或是卖出约定数量的标的资产。而买方有行权或是不行权的权利。但是一旦买方选择行权，则卖方必须进行履约交易。

所谓个股期权是指证券交易所统一制定的、规定了买方有权在未来的一个约定时间以一个约定的价格买入或者卖出标准标的物金融合约。在其中，买方为了获得期权，而应付出一定的期权费用作为代价。而如果卖方在收取了期权费后，则在约定的日期必须无条件的服从买方是否作出行权的选择。

在进行个股期权业务中，标准的个股期权会有如下几个关键的因素：第一，标的的证券，也就是期权进行交易过程中双方履行权利和义务所共同指代的金融产品对象;第二，合约数量，指个股期权合约中所对应的标的资产的数量;第三，期权价格，买卖双方在行权时候规定的交易价格;第四，期权费，也就是买方为了获得个股期权所需给卖方的费用;第五，行权日，即个股期权中规定的行权的最后日期;第六，保证金，为了对期权双方进行合约的履行进行约束，则需进行支付一定的保证金;第七，合约的交割方式，就是买卖双方，以何种形成进行个股期权产品的期权的交割。

个股期权产品可以分为根据买卖双方的不同，还有认购和认沽的不同，可以分为四种类型，如表2-1所示。

对于投资者而言，个股期权产品能够带来如下投资价值：

(1)期权可以转移现货市场风险，推迟买卖决策、锁定买卖价格，进行杠杆性看多或看空的方向xxx易，期权组合策略不同收益风险进行套利做市，通过卖出期权增强持股收益、降低买入成本。

(2)资金运营成本低：期权费较期货保证金低，对冲合约标的风险代价仅为期权费，期权组合投资策略操作方法灵活，买方可风险锁定，但不丧失盈利机会，杠杆机制用较低的成本实现资产配置，保留更多的利润上行空间。

个股期权业务市场营销现状分析

个股期权的发展背景

股票期权业务起源于美国，于上个世纪七十年代开始，由著名的期权定价公式为基础，是目前国际市场上，投资者进行风险管理的主要工具之一。目前，个股期权业务，已经成为世界金融体系里面重要的组成部分。

香港在上个世纪九十年代推出了期权产品业务，并迅速的扩张和发展，并在本世纪初，全面超越了期货业务。之所以会出现这种情况，主要原因在于期权市场提供的流动性要明显高于期货，这也为期权业务超越期货业务，奠定了不可撼动的基础。

目前，中国的股市也在与国际进行接轨，随着业务的不断完善，国内的衍生品市场发展，也必然会以国际市场的发展作为路径，个股期权市场，将迎来空前的繁荣和发展，个股期权业务将会迎来巨大的发展空间。

个股期权属于金融市场风险管理的一种产品，因此个股期权的推出，必然会面临各种问题，例如投机者搅乱市场，操纵市场价格等。另外个股期权的结算部分和保证金水平等，还有待于完善。经过不断的实践与总结，在保证金比率，产品定价等方面，将会不断的完善，与世界金融市场接轨。

个股期权业务的定价现状

个股期权与期货有相似的地方，主要有看涨个股期权以及看跌个股期权两种类型。所谓的看涨个股期权，指的是期权的购买方，在未来有着按照合约期约定的价格进行购买股票的权利;看跌个股期权的购买者，有着在未来固定时间，卖出标的股票的权利。个股期权业务属于一种杠杆支付，即投资者不需要足额缴付资金，而是按照比例缴纳保证金即可，这也是吸引投资者进行个股期权操作的地方。

在进行个股期权交易的时候，需要签署统一规定的个股期权合约。这种合约，是交易所统一制定的标准化合约。合约的购买者付出期权费，获得可以在未来买入相关标的股票的权利，而不需要承担购买的义务;合约的卖出者在收取期权费用以后，承担未来按照规定价格卖出标的股票的义务，这种义务必须服从买方的意愿。这点与一般的期权产品相类似。

第 3 章 东北证券个股期权业务市场营销环境分析 ............. 14

宏观环境分析 ........... 14

微观环境分析 ............... 17

第 4 章 东北证券个股期权业务市场营销组合策略制定及实施保障 .....24

个股期权业务 STP 战略 ............. 24

第 4 章 东北证券个股期权业务市场营销组合策略制定及实施保障

个股期权业务 STP 战略

对于个股期权这一种新的金融工具而言，在推行之初就对其进行详细的市场营销策略分析显得尤为重要。本文基于上章对于个股期权发行以及东北证券所面临的宏观环境和微观环境，以及SWOT分析的结果和营销战略所应获得的目标，进一步提出具有针对性的STP战略。STP战略是市场细分、目标市场选择以及市场定位的简缩。可以说 STP 战略是具体营销策略的基础。营销策略从本质上来说，是消费者与企业的一种互动模式，通过 STP 战略能够明确企业所应重视的具体市场，并且以怎么样的形象来面对消费者的选择，从而获得更大的市场收益。

个股期权业务市场细分

如何对市场细分是建立 STP 战略的第一步。市场细分的思想由美国学者温德尔在上世纪中叶提出。具体而言，是将广大的投资者市场按照消费者的同质化需求进行分解成若干个具有较强差异性的子市场。每个子市场中的投资者在投资意向、知识结构等方面都具有较强的相似性。

本研究通过对东北证券新开展的个股期权业务进行研究，取得如下研究结论：

(1)通过对个股期权产品运行所处的宏观和微观环境分析，明确了个股期权产品所面临的营销环境，以及投资者行为和营销渠道的侧重点，采用SWOT分析方法，对个股期权产品的特性以及东北证券的竞争格局进行了分析，提出个股期权产品以及东北证券的优势包括：综合实力较强，战略能力突出、规划较为完善、个股期权牌照的排他性、专业人才资源优势明显;在劣势上存在激励制度不够明晰、品牌形象不够凸显、技术能力相对较弱、在企业竞争能力上的欠缺等;在机会上，新兴市场方兴未艾、投资产品较少带来的投资聚焦等;在威胁上，股票市场发展趋势不明朗、同业其他证券公司带来的竞争。在此基础上提出本研究的营销策略的目标：促进个股期权业务的顺利开展，快速抢占市场高位;提高东北证券的品牌形象;为客户创造个股期权产品效益;建立客户服务系统，实现客户深度挖掘;加强队伍建设，提高产品研发能力。

(2)在 SWOT 分析的基础之上，本文研究并制定出东北证券个股期权项目的STP战略，再通过市场细分、目标市场选择和市场定位，这三个步骤，最终确定了个股期权项目的市场定位为高端专业型个股期权项目。并围绕市场定位提出营销策略。

(3)在具体营销策略上，特别是在个股期权产品品牌策略上，本文建议提升个股期权产品的产品品牌策略和投资者服务的相对明显差异化程度，以促进品牌形象的确立。在渠道策略上，建议选取构建投资者投资级别升级体系、其他金融产品交叉营销渠道、特定投资者的个股期权产品直销策略等三条渠道来构建个股期权具体的营销渠道体系。基于投资者维护策略上，提出建立个股期权投资者档案分析机制和客户经理对于重点投资者应定期回访。为确保保障营销战略的顺利实施，本文研究并提出在业务流程、技术保障、人才保障、和绩效考核等层面提出保障措施，以便最终促使个股期权的营销工作获取成功。

参考文献(略)

**企业营销推广论文范文 第四篇**

随着经济全球化的进一步发展,跨国公司的经营范围已经全面扩展到我国,我国企业所面临的营销环境也正在发生巨大的变化。目前市场已经由“卖方市场”转变为“买方市场”，各种现代生产管理思想的发展和生产技术的提高，使产品的差异越来越小，以产品差别细分市场而创造企业的竞争优势也越来越难。企业开始意识到传统营销模式急需得到转变，此时逆向营销模式的构建成为打造企业竞争优势的重要因素，本文从营销组合理论发展演进的实质出发,结合蒙牛集团的发展历程，对企业逆向营销模式的构建进行探讨。

逆向营销的含义

逆向思维是思维的一种形式，当按照正常思维模式难以实现目标时，不妨反过来想想，也许能使你获得意外的成功。这就是逆向营销的核心思想，它的最大特点就是逆向思维。市场营销观念从产品观念、生产观念、推销观念、营销观念到社会营销观念的逐步演进是基于当时的市场环境发展和变化的，未来营销观念的演进也是如此。不过，更加重视的是顾客的个性化需求、差别化需求或更加细化、深化的需求。

对于逆向营销的含义,理论界尚未形成一致的认识,许多学者只是从描述的角度给出了逆向营销的大致内涵。菲利普·科特勒等认为,逆向营销模式的主要表现特征是:由顾客主导一切。朱志认为,逆向营销理论从三个方面阐述:(1)营销战略要自下而上。(2)战术决定战略。(3)战略推动战术。管业筠认为,逆向营销的做法是基于对市场的观察了解和在对市场营销战术本身深刻理解的基础上来制定战略,采取自下而上的思维,即“战术—战略”的倒推营销方法。

综上所述,菲利普·科特勒是从现代营销理念的角度出发;朱志则从企业战略和战术之间的关系入手;管业筠则从方法论的角度,诠释了内部营销的具体内涵。以他们的观点为基础,我认为:所谓逆向营销,是以顾客主导一切的现代市场营销理念为基础,以逆向思维方式为指导的突破常规思维的一种全新的营销理论,其目的是帮助企业主动利用意外的机会,推动现代企业的营销实践。

逆向营销的理论基础

科特勒指出，当企业能够注意到客户的四个C时，就能对逆向营销有所回应。这四个C就是:强化的客户价值、较低的成本、已经改善的便利性和较佳的沟通。在此基础上，他们必须继续探索客户的认知空间，评估企业的能力空间，掌握协作厂商的资源空间，以此建立另辟市场的能力，帮助企业更为迅捷地回应新兴的机会，从蛋糕中切到更大的份额。可见，客户主导一切的思想是其根本的指导思想。他尤其强调的是创造客户的利益，指出客户的利益由三种层面加以定义：

1.从以产出为基础的产品或服务，转为以结果和投入为基础的产品或服务。

2.从产品表现转变为客户经验;

3从大量生产转变成为客户量身定做。

从逆向营销的内容来看，也透出全方位营销的观念，所以，在设计逆向营销的策略时，应秉持以客户主导一切的思想。

蒙牛集团的“目标倒推法”是一种逆向思维方式：倒推资源配置，倒推时间分配，链接战略战术，链接方法手段。具体做法是以客户为目标，根据客户要求，规划实现目标的路径，明确实现目标的条件，并在实际工作中努力去发现、借助和创造实现目标的条件，按照路径一步步推进，最终实现客户目标。

运用逆向营销注意的问题

尽管逆向思维在企业管理和经营中有着十分重大的意义，能够给企业带来新观念，新思路，新决策，新的管理方法，开拓企业的新局面。但是在运用这种思维方法时，也必须注意以下几点:

第一，要反常合道。逆向思维是一种突破常规思维的新思维方式，尽管其是从反面思考问题，分析问题，但理论基础是对立统一规律，在运用时必须建立在客观基础上，不能违背常理——反常要合道。

第二，企业管理者在运用逆向思维的时候，要努力防止点性思维。点性思维是从一个极端走向另一个极端的思维方法，是一种形而上学的思维，它不但不能开创新的观念和思维方法，相反还会阻碍创造思维的发挥.所以我们要坚决杜决点性思维。

**企业营销推广论文范文 第五篇**

>摘要：随着现代经济的快速发展，很多企业和行业之间竞争越来越激烈，一个企业想要立足于当今社会，传统的营销策略已经无法满足企业的发展需求，所以，一定要在现有的营销理念基础上，进行相应的改进和创新，寻求自己企业发展的市场营销活动项目化管理方法，使其应用到企业管理当中，促进企业快速稳定的发展。

>关键词：企业市场；市场营销；项目管理

在如今复杂多变的市场经济体制下，企业发展的核心重点逐渐不再是如何生产，一个企业能否快速稳步的发展取决于当前激烈的市场竞争，市场营销活动中的项目化管理尤为重要。通常情况下，企业市场营销活动大都是以特定营销理念为指导的，所以，为了促进市场营销活动的全面开展，如何加快我国企业项目化管理的专业化进程，是企业市场营销工作的重点工作。

企业市场营销活动以特殊的经营管理理念为指导思想，选择合适的市场营销措施组织营销活动，良好的营销管理理念是一个企业市场营销活动的基础，以前的市场营销观念太过于追求企业的生产效益而忽视了市场营销的真正意义，没有很好地在时间上和红鉴赏做一个系统科学的分析。所以一个企业想要实现经济的可持续发展，必须要完善和修改传统的营销观念，对自己的企业进行深刻思考和分析，分析和总结项目化管理的基本原则和有效的措施还有其相关流程，为一个企业市场营销活动的顺利开展归纳总结出合理的科学依据，是企业市场经济的到稳定迅速的发展。

一>、企业市场营销活动实行项目化管理的意义

市场营销就是个人或者集体的形式，通过与其他方进行交易所生产的价值来满足自身的实际需要，最会实现互利互赢的一个过程，一般来讲市场营销是动词的理解，是指企业在销售活动中展现出来的具体行为和内容，还有一种说法是企业市场营销行为的研究和分析，就是我们日常学习中所说的市场营销学项目化管理最早是从项目管理深入研究和创新形成的，就是把一个企业在运营的过程中出现的各种营销活动具体的项目内容统一进行总结研究分析，清楚活动项目内容的收益，便于对其进行项目化的管理，总之就是项目化管理是将企业项目化，根据项目化管理能使一个企业在激烈的市场竞争中占据有利地位，加强企业的市场竞争能力经济的迅速发展下，社会各行各业的竞争越来越激烈，市场营销作为抢占市场的重要手段也得到了各大企业的高度重视，再加上经济全球化的趋势一部分外资企业进入我国市场，为了能快速的减轻企业市场激烈竞争的压力，大部分企业都采用了项目化的管理的方式对市场营销活动进行科学的指导和规划，从而使企业的市场营销竞争力量稳步提升，促进企业稳定迅速发展。

>二、为什么要在企业市场营销活动中运用项目化管理

提高一个企业的创新能力，是改进其项目化的管理模式是一个企业生产经营管理中的首要前提，想要有效地提高企业的市场营销管理能力，就需要加强对项目化管理的完善创新，由于企业不同的特点出发，制定属于自己的合理项目化管理，在完善创新项目化管理的时候，一定要重视项目相关人员的评判和审核工作，进而改进与完善，对项目化管理的准备期工作进行筹划落实，推进行项目的时候一定要重视招标投标及相应的规章制度，改进项目化管理评测方法，使得有关部门的工作得以轻松开展。同时随着社会的不断发展进步，市场营销活动的花样越来越多，样式层出不穷，这也使得不同的花样出现了很多繁杂的问题，从市场营销的角度来看，一定要加强对项目化管理理念与目标的分析和结合，利用项目化管理的优势，对整个市场营销活动进行相应的整顿改进，使市场营销活动有序进行，实现企业生产经营的预期目标和价值

三>、项目化管理的实际应用

企业在进行市场营销过程中最主要的目的就是尽可能地达到客户的理想需求，开发新的客户需求。企业在市场营销的过程中，需要统计和分析企业现有的资源，利用市场营销活动结合企业自身特点把产品销售到需求者手中，为了更好地创造经济效益，应长远的规划企业的发展空间。企业市场营销活动中用项目化管理时，要进行营销项目的策划，先确定好正确的营销目标制定与实际相符的可行计划。目标作为计划制定的关键，在进行项目策划的过程中相关人员必须对企业中的主要思想和目的进行清晰的明确，并对企业营销产品的目标以及阶段性的目的进行确定，归纳完善正确的营销目标后，就需要我们开展市场调查计划的制定，尤其要注意调研的计划性，尽可能地多收集相关资料和详细数据，其中包括市场的可行性和消费者的意向还有竞争对手的情况，这样便于对计划进行制定和修改，从而在实际的市场营销中能达到意想不到的效果。

一个成功的市场营销方案需要一个高素质的市场营销团队，通过这个团队在营销活动前制定可行的营销策略而言，需要对目标市场进行全面的调查。把这些数据信息整理归纳出来。同时在拓展市场营销的渠道，要制定合理的促销手段，以增加销售量。最后企业还需要管理营销的组合，使其在市场营销过程中能规范进行，达到预期效果。要根据市场营销活动的实际要求，对产品价格等方面进行严格合理的把控。从优惠的角度上吸引消费者，优化营销策略。

实际营销活动执行中，企业的营销部门应定期统计调研其市场数据信息，对产品进行定位，并把相关嘻嘻传递到企业产品的研发部门及生产部门，使企业能够根据市场的需求改进和完善产品，对价格和产品用途特点等进行调整，增加企业的产品越来越完善性。使一个企业在企业市场活动中项目化管理中获得丰厚的价值。

>四、总结

当今社会的经济全球化，国民经济的高速发展和经济全球化趋势的加强，各行各业的竞争更加激烈，这就要求人们对企业市场营销活动中的项目化管理的优势进行探析，总结分析其企业特点，制定合理的项目化管理，使企业在市场营销活动中获得更大的收益。

>参考文献：

[1]陈光，周冰。企业市场营销活动的项目化管理研究[J].教育教学论坛，长沙铁道学院学报（社会科学版），20\_.

[2]赵旭。企业市场营销活动中的项目化管理探析[J].经营管理者，20\_.

[3]张周国。企业市场营销活动中项目化管理的优势探析[J].中国商论，20\_.

**企业营销推广论文范文 第六篇**

（一）基本思路本文主要对产业地产营销策略进行了研究，首先对基础理论进行了介绍，接着分产业地产的营销环境和营销策略，在此基础上，分析了联东集团产业地产的营销组合策略，最后总结了本研究的不足和发展展望。（二）研究方法本文以产业地产营销理论为基础，对产业地产的营销环境和营销策略进行了研究，主要应用的研究方法包括：（1）文献研究法：根据本课题的研究目的，在大量收集文献的基础上，对文献进行分析、归纳和整理，进而在文献中找到自己研究的相关类似内容，并依此为参照，构建文章的结构。（2）理论分析法：本文用SWOT、4P/4R理论基础上，指导本文研究，并作为本文研究的理论基础，只有深入的理论知识研究，才能为接下来的实验和实践阶段做好准备，进而促进实践阶段的顺利开展。（3）个案研究法：以联东集团产业地产为例，对产业地产营销组合策略进行分析。（4）比较研究法：收集、整理国内外、国外企业材料和经验，进行比较研究。

**企业营销推广论文范文 第七篇**

第 1章 绪论

研究背景

电暖技术最先是应用于工业部门，现代能源行业。随着高新技术的发展，电暖产品的技术水平大大提高。工业运输管、储罐，建筑物的屋顶，户外阶梯和坡道都大量使用电暖产品。传统的电暖技术是恒功率发热，发展到尽头已经是以导电塑料为主要发热体的自控温电暖。应用于工业和建筑伴暖是因为其环保、节能。

现代人们已经不满足于旧的生活方式。随着生活水平提高，人们对舒适度开始加强追求。电暖产品从工业建筑中走入了千家万户。在室内供热领域，暖气片、空调等加热空气的方式已经无法满足居民的供暖需求。电地暖此时以舒适、环保、节能健康、寿命长不需要维护等优点迅速崛起。如今已经风靡全球。美日韩等地非常流行，已经成为全球最理想最先进的供暖方式。

俄罗斯SST(Special Systems&Technologies)集团就是这样一家对电暖系统进行生产、销售和技术服务的跨国集团企业。SST经过20年发展，已成为欧洲最大的发热电缆控制系统生产商之一，并且在民用住宅取暖、工业电伴暖、户外建筑电伴暖等电暖领域取得傲人的成绩。SST在俄罗斯和独联体国家市场份额75%，欧洲市场份额35%。20\_年开始，SST进入东南亚，在中国建立了东南亚市场营运中心。 SST集团资金及技术的支持雄厚，研发部门对产品不断加以改进，科学规划和开发市场，SST公司正稳健地走向更高峰。

然而由于中俄文化、政治、经济等各方面的差异， SST集团为中国分公司制定的市场营销策略并没有获得预期的效果。而由于分公司在执行的过程中也对中国市场了解不够深入，未能对SST的营销策略偏差提出异议和改进意见，导致错失了优先占据市场的有利时机。因此SST集团公司必须更细致、实际地分析中俄市场营销现状和策略差异，对S的中国市场营销策略进行积极及时的调整，才能发挥大国集团公司优势，取得在中国市场的成功。

研究意义

因 SST 集团公司对中国市场的分析和了解不够导致其在中国市场的营销策略不够有效，而电暖行业的竞争日益激烈。如不加重视，无视中俄市场差异和中国市场的现状以及中国人的消费习惯等多种因素，继续使用现有的策略进行营销活动，势必错失占领中国市场的有效时机，对其在中国发展造成了严重威胁。因此，调整营销战略、打造成功的营销模式已经迫在眉睫，成为其是否能在中国立足和稳步发展的关键。

第 2章 SST公司在中国市场营销业务现状和问题

SST 公司简介

SST 有精密生产设备以及高精专利技术，每年生产 3000 多万米发热电缆，已有 70 多种发热电缆;外护套自控温电缆、工作温度 1200 度高温电缆和民用发热电缆等;有三十多万种电子元件和控制箱;还有石油和天然气管道伴热、铁路道岔伴热、地面屋顶融冰化雪系统等等多种用途的电缆，防漏水系统已经投放市场， “Smart Home”则是新研发的房屋全智能电子保护控制系统。

SST集团致力于为客户提供家居取暖和工业伴暖综合解决方案，以及更为智能化控制系统。为保证市场稳定发展，SST集团将对产品品质严格控制，每件产品出厂前要经过至少 26 个环节的测试，取得欧洲和中国的多项专业认证。SST集团有着二十多年的电暖设备生产和工程经验，拥有精英的研发和工程技术团队，生产按照欧标进行，品质可靠生产环保，符合当今世界发展低碳经济趋势，也更符合xxx环保要求。 SST集团旗下在俄罗斯本部有 6个分公司，分别为不同领域的领军型企业：

SST特种系统与科技公司,集团总部，主要进行民用和工业用电暖系统的生产和分工。

SES能源安装公司,工程型公司。主要在工业电暖和隔热领域为客户提供设备、安装、全套系统的工程性解决方案等服务。特种工程系统公司 SE,主要生产和研发民用和工业用电暖系统的配套无线电设备和工程系统。

电力系统科技公司，俄罗斯和哈萨克斯坦市场HAGER品牌总代理。

TEP公司，民用电暖系统的总代理。

特种科技电缆厂，特种电线和电缆专业生产工厂。

SST工厂的生产能力让他们根据世界各地的用户需求制作解决方案，其中多为其独有的研发成果。目前SST集团生产约1000种不同类型的电暖系统。所有产品都是经过精密工程设计和严格的设计试验，才投放生产。

SST 公司营销现状

企业基础活动现状

迈克尔波特是著名的策略学家，其在“价值链分析法”中提出企业竞争的本质，是企业内部价值链特定策略环节优势。这里采用价值链分析法对 SST 公司的内部环境进行具体分析。

(1) 企业生产

SST 公司是二十多年的老牌企业。作为俄罗斯和东欧国家电暖行业的龙头老大，SST公司拥有自己研发的一整套高效生产工艺流程，甚至有着自己的多个电暖专利产品。例如其主营的产品发热电缆，不仅仅是普通的电缆生产工艺，SST公司在传统的机器设备上做了大量的改进和修整，使原本粗线条的生产工艺变得精细化。完善了加工工艺和制造技术，使没一个环节的生产都做到滴水不漏，有效降低了生产成本高达15%左右，大大节约了工厂的成本。

**企业营销推广论文范文 第八篇**

《经济环境与企业市场营销》

[摘要]本次研究报告通过对市场营销环境中的经济环境进行研究，分析了经济环境的构成、其对企业市场营销的影响和特点。

结合“TCL应对全球化市场”“联想占据农村市场”等10个具体案例，以企业案例分析的方式研究了经济环境对企业市场营销的影响。

[关键词]经济环境;市场营销;企业

企业的市场营销管理受到社会政治、经济、科技、文化等复杂的环境因素的影响。

当今经济飞速发展、全球化浪潮席卷而来、贸易趋向自由化，经济环境的变化对企业的发展产生着深远的影响。

分析经济环境的构成、特点和影响，对于企业抓住市场机会，避免环境威胁，趋利避害的展开营销活动有着巨大的作用。

一、经济环境的构成和对企业营销的影响

经济环境是指构成企业生存和发展的社会经济状况和国家经济政策，是影响消费者购买能力和支出模式的因素，它包括收入的变化，消费者支出模式的变化等。

在市场营销管理中，我们把经济环境定义成企业营销活动的外部社会经济条件，它会直接或间接影响到市场的规模、市场的吸引力及企业的营销活动。

1.经济发展水平、GDP。

经济发展水平是指一个国家经济发展的规模、速度和所达到的水准。

反映一个国家经济发展水平的常用指标有国民生产总值，国民收入、人均国民收入、经济发展速度，经济增长速度。

(1)消费者收入。

消费者的购买力来自于消费者的收入，因此消费者收入是影响社会购买力、市场规模大小以及消费者支出多少和支出模式的一个重要因素。

消费者收入可分为“可支配的个人收入”和“可随意支配的个人收入”。

其中可支配的个人收入是影响消费者购买和消费者支出的决定性因素。

进行经济分析时，还要区别“货币收入”和“实际收入”。

(2)消费支出模式。

消费者支出模式受到消费者收入的影响，可以由恩格尔定律来表示，从而根据恩格尔系数的变化分析市场的购买力水平和需求结构的未来发展趋势等，以作为选择目标市场和制定产品策略的依据。

储蓄来源于消费者的\'货币收入，其最终目的还是为了消费。

但是，在一定时期储蓄的多少直接影响着消费者的购买力和消费者的支出。

(3)通货膨胀、紧缩与失业率。

通货膨胀会降低货币价值，随着价格的持续上升，货币购买力下降。

价格上涨会增加营销者的成本，从而增加产品的价格，对销售产生不利的影响。

通货紧缩会形成经济螺旋向下的破坏力，引发经营利润的直线下降，投资回报的降低和普遍失业。

2.社会经济结构。

社会经济结构指国民经济中不同的经济成分、不同的产业部门以及社会再生产各个方面在组成国民经济整体时相互的适应性、量的比例及排列关联的状况。

社会经济结构主要包括五方面的内容，即产业结构、分配结构、交换结构、消费结构、技术结构，其中最重要的是产业结构。

(1)收入分配。

各个国家在收入水平和分配上有很大的差异。

同时各国内部不同地区也存在收入差异。

(2)工农业生产发展状况。

农产生产及加工状况，是我国基本消费品供应的决定性因素。

农业丰收，就能保证当年和次年的消费品增长快，供应充足。

反之，农业歉收，就会使供应偏紧，影响市场供应和消费品物价的基本稳定。

农业生产形势，对我过市场营销环境的影响和制约极为重要。

工业在国民经济中起主导地位，他关系着人民生活水平的提高。

工农业生产发展的比例以及工农业生产布局也是影响经济环境的一个重要因素。

3.经济体制。

经济体制是指国家经济组织的形式。

经济体制规定了国家与企业、企业与企业、企业与各经济部门的关系，并通过一定的管理手段和方法，调控或影响社会经济流动的范围、内容和方式等。

4.经济政策。

经济政策是指国家、政党制定的一定时期国家经济发展目标实现的战略与策略，它包括综合性的全国经济发展战略和产业政策、国民收入分配政策、价格政策、物资流通政策、金融货币政策、劳动工资政策、对外贸易政策等。

5.国际经济环境。

经济全球化和国际贸易使各国和各地区的经济相互交织，影响，并在世界范围内建立起经济行为规则和运行规则，使得生产要素和各种资源在世界范围内合理配置，形成全球统一的大市场。

在经济全球化的进程中，跨国公司日益成为世界经济舞台的支柱和核心，改变了世界经济的竞争格局，使每个国家的企业都面临更加严峻和激烈的实力较量和市场竞争。

二、经济环境的特点

1.不均衡性。

经济环境的变动和影响是不均衡的，各种有利与不利的经济环境，不同的经济环境交织在一起，对不同的地区，不同的国家和企业的影响是不一样的，因此，经济环境表现出不均衡性。

2.变化性。

无论宏观的经济环境还是微观经济环境，都在时刻发生着变化，这种变化会直接或间接的影响到企业的构成。

3.客观性。

企业营销的经济环境的客观性，首先表现为它的存在时客观的。

企业营销的经济环境的客观性还表现在企业的外部环境为营销提供市场机会，制约着企业目标市场的选择。

4.不可控制性。

企业无法控制宏观经济的发展情况，但有些经济因素是可以通过企业的努力的到改变的。

5.有限性。

市场营销环境的变动总是在一定的时间和空间进行。

对于一个企业来说，其经济环境有一定的时间性和地域性。

6.相关性。

构成企业市场营销的各个要素之间有着一定的相互关联性。

一个因素的变化可能导致其他许多因素发生变化。

特别是间接环境因素的变化尤为突出。

参考文献:

[1]王秀村,王月辉.市场营销管理(第四版).北京理工大学出版社,20\_年

[2]菲利普·科特勒.营销管理(第三版).中国人民大学出版社,20\_年

[3](英)迈克·欧德罗伊德.市场营销环境.经济管理出版社,20\_年

[4](美)戴维·L.库尔茨,基恩·E.布恩.市场营销学(第12版).北京大学出版社,20\_年

**企业营销推广论文范文 第九篇**

尊敬的各位评委老师:

大家好!

我是经济管理学院农林经济管理专业一班的xxx。我的毕业论文题目是《广西三江侗族自治县茶叶营销状况调查研究》。

三江侗族自治县位于广西北部，处于黔湘桂三省交界地区。近年来，该县的茶叶产业进入了一个快速发展的阶段，茶叶成为该县唯一成范围种植的农作物品种。作为一个农业欠发达的地区，该县在整体经济水平处于劣势的情况下，发展具有地方特色和县域比较优势的特色农业，对于提高该县农业的整体竞争力、推动农村地区的经济发展和小城镇建设，加快农村城市化进程至关重要。因此对三江侗族自治县的茶业市场营销研究具有十分重要的现实意义和研究价值。

通过在该县农业局实习期间，我收集到了大量关于该县茶叶产业的数据，同时结合相关的参考文献，并在导师的指导下，拟定提纲，写开题报告初稿，毕业论文初稿，修改等一系列程序，于20\_年6月正式定稿。

>具体来说，我的论文分为以下四个部分:

第一部分，通过翔实的数据，概述了广西三江侗族自治县基本情况，三江侗族自治县茶叶产业状况，让读者能够在宏观上一目了然的看到广西三江侗族自治县基本情况及茶叶产业的现状。

第二部分，主要阐述了三江侗族自治县茶叶生产和茶叶营销存在的主要问题 。如叶生产企业实力弱小，生产条件落后，产品竞争力不强，茶叶品种单一，服务体系不健全，生产者的市场营销认识不高，营销方法同质化等问题。

第三部分，运用SWOT分析法对三江侗族自治县茶叶生产营销状况进行了优势、劣势、机会和威胁四个方面的基本的分析和判断，既是对该县茶叶产业的深入挖掘，也是对文章理论体系的完善。

经过本次论文写作，我学到了许多有用的东西，也积累了不少经验。但由于学生能力不足，加上时间和精力有限以及论文篇幅和结构的限制，论文没有像企业营销策划方案那么详细，许多问题还有待于进一步思考和研究，借此答辩的机会，我希望各位老师能够提出宝贵的意见，多指出本篇论文的不足之处，学生将虚心接受，从而使该论文得到完善和提高。

谢谢!

**企业营销推广论文范文 第十篇**

产品是具有一定保质期的物品，它的保质期或长或短，我们也可以称有保质期的产品为季节性产品。产品推广在进行的过程中，时常会遇到一个难题，就是就是季节性产品究竟应该如何才能以最快的速度卖出去，这就衍生出了人们常说的促销。接下来将为您解读，产品推广中的季节性促销方案。

所有的产品都有季节性。有的表现得不明显，一年的各个时节变化不大;有的产品季节性比较明显，例如空调、冰箱、冷饮等，在夏季的需求远远大于冬季，而火锅、羽绒服等产品，冬季则是需求的旺季，这些是明显的季节性产品，此外像彩电，也有销售的旺季和淡季之分。因此，需要针对旺、淡季的概念而相应地采取促销行为。 旺季的促销是为了争取销量，不是旺季的促销是为了树立品牌。旺季促销时互相之间竞争激烈，需要利用不同的促销方式去达成。

在进入旺季的前期就事先做好经销商的工作，让他们配合铺货，从而保证旺季时市场上有充足的货源。抢占先机非常重要，因为经销商每年在某一种产品上的资金是有限的，这些资金运用到一个品牌上之后就不能更多地再运用到其他品牌上，而且季节性产品具有时间限制性，经销商一般不敢尝试太多的产品，所以我们要“先下手为强”。比如说，每年的夏季是冷饮的旺季，企业一般在三、四月份就要进入市场，联系好经销商，和经销商确定促销的方案，给他们一定的折扣，让经销商保证把产品分发给所有的摊点，这样才能保证在夏天到来时占据市场。

产品到达经销商手里之后，企业要支持经销商，帮助他们进行末端促销，让他们感觉到产品确实好卖，这样他们就会主动进更多的产品，企业也就能够占领更多的市场份额，实现良性循环。 如果企业选择的促销方式不对，例如进行卖一送一的末端促销，这时经销商并不支持企业，消费者也不一定支持企业，因为产品的季节性还没有启动，经销商感觉不到利益，消费者感觉不到企业。

在旺季，企业不需要很多的促销形式，一般做现场促销，通过导购人员来说服消费者，争取尽可能多的市场份额。但是旺季总是具有时间限制的，一旦旺季结束，市场需求发生改变，企业的促销必须相应地改变。这时需要做大型的促销，以便刺激消费者的需求，使旺季尽可能延长，从而保证在整体需求下降的情况下销量不至于下降得太快。夏天最热时，空调的需求量最大，过了最热的时间，销量开始走下坡路。这时企业的促销一般会随着季节的变化相应地调整，有的品牌买一台空调送一个电饭煲，有的品牌提供买空调免费安装服务等等。

到了真正的旺季结束，进入淡季时，企业还要做经销商的促销。因为要让经销商明年继续做自己的产品，所以要动员他们囤货，让他们在第二年市场启动时，先把库存消化掉。这个阶段对经销商的促销手段包括加强他们对企业的信心，给他们比较大的淡季折让等。

**企业营销推广论文范文 第十一篇**

一、企业简介

本企业以“与绿色同行，以自然为本”为企业宗旨，号召广大消费者热爱大自然，保护环境，坚持可持续发展的战略，倡导低污染的生活方式。

本企业以生产绿色产品为主(包括绿色食品，绿色日用品等环保产品)，企业创建于20\_\_年1月，产品一经推出市场就受到广大消费者的好评。时至今日，本企业已建立了自己的品牌，使产品畅销全国，并通过ISO90001国际质量体系等多家国际组织的认证。

企业曾多次获得政府组织的表彰和奖励，并于近期计划投巨资引进国际领先的生产技术和设备，争取使产品早日走出国门，占领国际市场。企业已经初具规模，已跻身民营企业百强的行列，拥有多项具有自主知识产权的产品，能完全满足不同客户的需求。企业拥有完全属于自己的生产基地和原料供应地，并与多家科研机构建立了良好的合作关系，前景乐观，并计划于20\_\_年在香港股票交易市场成功上市，使自身业绩能再上一层楼。

二、企业目标

1.财务目标今年(20\_\_年)，力争销售收入达到1亿元，利润比上年番一番(达到3000万元)。

2.市场销售目标市场覆盖面扩展到国际，力图打造国际品牌。

三、市场销售策略

1、目标市场中高收入家庭。

2.产品定位质量最佳和多品种，外包装采用国际绿色包装的4r策略。

3.价格价格稍高于同类传统产品。

4.销售渠道重点放在大城市消费水平高的大商场，建立企业自己的销售渠道，以“绿色”为主。

5.销售人员对销售人员的招聘男女比例为2:1，建立自己的培训中心，对销售人员实行培训上岗，采用全国账户管理系统。

**企业营销推广论文范文 第十二篇**

>摘要：企业市场营销活动的项目化管理构建了新的营销管理框架，运用项目管理的方法进行系统化的实施，体现了对营销计划、进度、质量和风险的规范化管理。本文简要分析了项目管理与企业市场营销活动的关联，挖掘了项目化管理在企业市场营销活动中的重要价值，主要研究了项目管理的启动、计划、执行和收尾四个阶段对应企业市场营销活动的具体应用，旨在为相关人员提供参考。

>关键词：市场营销；项目化管理；关联；价值体现；应用

在社会经济高速发展的新经济时代下，企业管理的核心由原来的注重生产逐渐转变为注重营销，而市场营销的变化不仅仅是营销环境及观念的改变，更多的是模式以及管理技术上的变革。企业是否具有创新能力和营销能力，演变为如何用最小的成本获取最大的利润，如何抢占更高的市场占有率，如何在愈演愈烈的市场竞争中立足。项目化管理方法之所以获得了越来越多的好评，它的先进性体现在对企业资源的整合和重新分配上，对营销计划、进度、质量和风险的规范化管理及精准控制上；市场营销活动的项目化管理不仅创新了传统营销模式，更是提高了企业完成营销目标的工作效率。

>一、企业市场营销与项目化管理之间的关联

项目是一系列有关联的复杂活动，而这些活动围绕着一个特定的目标，在有限的时间、资金、资源条件下完成，具有生命周期、一次性、目的性、临时性，复杂性、开放性的特点。而项目化管理，是根据每个项目的特点进行分析研究，对其目标规划、进度计划、成本控制等工作活动进行精细化管理。与其他管理方式相比较，项目化管理注重客户，柔性管理，强调进度、费用、质量和风险的和谐统一，给客户提供更有效、高质量的服务，提高了企业在市场中的竞争能力。企业市场营销则是在变化的营销环境中，以满足消费者需求为导向，兼顾企业利润、社会利益共同发展的过程，涵盖了市场调研、目标市场的选择、新产品开发、产品促销等各种企业经营活动。可以看出，企业市场营销活动也是目标明确、有生命周期，在时间、成本和性能约束下完成的临时、复杂的经营活动，完全具有项目的基本特征。两者之间具有相互促进的关系。在竞争激烈的市场机制中，为了实现企业预期的营销目标，给顾客提供更有效的服务，企业需要不断丰富和创新自己的管理模式，将企业市场营销与项目化管理相结合，对企业制定营销战略规划、精准控制执行进度、提高产品质量，合理分配资金及资源，预估市场风险有着不可估量的助力。在企业营销活动顺利进行的同时，也充分体现了项目化管理方法可以提高企业管理质量，更新企业管理观念的特点和优势。

>二、项目化管理在企业市场营销活动中的价值体现

企业市场营销活动项目化管理为企业带来的改变及影响主要表现在以下几个方面：

1.重建市场营销观念——以客户为主体

项目化管理的方法首先改变企业以产品和销售为主的传统营销观念，从企业长期目标及市场营销的整体布局出发，确立以满足客户需求为核心的项目目标，围绕企业调查、探索顾客需求，设计生产产品，最终完成产品交换的营销过程来分解营销活动，整个项目围绕客户需求来制定营销计划，整合有限资源，确保项目交付成果质量，降低项目风险，进而提高顾客满意程度，并建立长期合作的战略伙伴关系。

2.满足客户多种需求——增量竞争优势

企业市场营销活动的本质是吸引客户和保留客户。当企业在市场营销过程中满足客户变化的多种需求，并提供解决方案，让客户满意甚至超出客户满意的预期时，企业就具有了吸引并保留客户的能力。项目化管理就具有以客户为中心的管理优势及先进理念，独立项目团队的成员来自于各职能部门，打破了企业各部门间的界限，能更好的为客户提供各种服务，来满足客户多变的需求，并以结果为导向，帮助企业提高核心竞争力。

3.优化企业组织结构——整合内外资源

传统企业组织结构一般都按照职能进行划分，最常见的就是金字塔式“职能型”的组织结构，沟通成本高，难以对市场变化作出快速反映，在这样的职能结构下运作项目管理效率低下，企业市场营销活动项目化管理应建立跨部门横向联系并能提供便利，扁平化的组织结构，需各部门通力合作，灵活合理分配企业内外资源，提高资源利用率，降低市场营销项目成本，而项目参与者也逐渐成长为企业复合型人才。

4.提升企业管理水平——改变管理模式

企业市场营销活动项目化管理的优势主要体现在它的科学性和系统性。从产品设计、定位、定价、销售渠道、推广等各环节，通过细致的策划安排，增加了营销活动实施的可行性，从整体战略大局出发，保证了市场营销活动成功的高效率。由于营销活动项目任务的分解，使企业的销售、采购、财务、人力资源等各部门深刻领悟项目化管理的思想，通力合作，形成一个完整的管理系统，在综合实力得到提升的同时也获得更好的经济效益。这种创新的管理模式，也有利于团队精神的形成，有利于企业文化的发展，从企业管理层到员工都能意识到项目化管理的重要性。

>三、项目管理在市场营销活动中的具体应用

企业市场营销活动的项目化管理模式是将企业的总体营销目标视为一个项目，按照企业以往的经验结合项目的管理思想和方法，将它分解成若干个可独立执行的工作任务，对每个工作任务按照项目的方法执行和监控。项目阶段活动与企业营销活动对照表如下：

1.企业营销活动项目化启动阶段

（1）制定企业市场营销的项目目标①确定营销目标按照企业发展情况及战略部署，对顾客长期需求进行识别从而确定企业营销长期目标。一般涵盖了市场占有率、产品、生产率、销售额、客户数量等众多因素。而企业营销目标应满足SMART原则：具体明确、可测量、可达到、相关性及时间期限。②进行市场调研根据初步制定的营销目标展开市场调研，了解及掌握营销市场中存在的各种变化，收集以下几方面市场环境信息：细分市场现有情况；竞争者情况；目标客户群特征；宏观环境因素。对收集的各类营销信息进行统计、筛选、量化处理，并进行SWOT分析，对市场、竞争者的优势、劣势、机会、威胁进行研究，得到正式的市场调研报告。③制定营销战略根据SWOT分析报告，识别企业目前关键问题，确定目标市场，完成市场定位，选择能支持企业长期目标的营销战略。（2）明确企业市场营销的项目组织企业市场营销活动是一项长期的工作，一旦项目化，则必须赋予它项目的属性——临时性，既在项目开始时组建团队，项目结束时解散团队。企业市场营销项目化产生的每一个营销工作任务，都应该由一个项目经理进行负责，组建职责明确、相互信任、依赖，以结果为导向的高效团队，避免项目团队内部冲突。在成立营销项目团队时除了考虑每一个团队成员解决问题能力及技术专长外，还应该考虑跨部门吸收相应人才，方便与各部门的沟通合作。

2.企业营销活动项目化计划阶段

市场营销活动项目化管理，要根据已确定的营销战略和营销目标，了解目标市场及企业的实际情况，科学合理的重新设计营销组合方式，注重对产品、价格、促销、渠道等营销因素的科学构建，确保产品能满足顾客的需求。并确定企业营销活动项目范围，将营销项目分解为有内在联系的若干营销活动，并对全部营销活动进行有序的识别，确定各营销活动在项目执行过程中的逻辑关系、先后顺序以及估算营销活动所需时间、成本、资源，得到完整的工作分解结构（WBS）。在WBS的基础上，为企业营销活动编制项目计划，每个被识别的营销活动都能确定开始时间和结束时间，拟定具体实施方案和措施，确保营销活动顺利完成。

3.企业营销活动项目化执行阶段

（1）项目计划的执行企业营销活动项目计划的执行是按照计划过程中拟定的工作任务进行分工，明确项目执行的内容和目标，合理使用有限的资源预算，运用适当的方法完成工作任务。在执行过程中，各部门要通力合作，保障各营销活动是整体化的运作，可创新营销手段，强化营销人员的能力，提高企业营销活动项目化管理质量。（2）项目计划的控制在项目实施过程中，市场实施环境不断变化，各种不可控因素会导致项目的实际进度与项目计划发生各式各样的偏差。营销项目控制的目的是将营销活动的实施情况与营销项目计划不断进行对比、分析，一旦出现偏差，能及时进行调整，保障企业营销活动项目目标的实现。

4.企业营销活动项目化收尾阶段

分析和评估营销项目取得的成果，对企业有着十分重要的意义。首先，企业成功实施营销活动项目化管理，带来顾客满意度提高，各目标市场占有率扩大，营销利润增长等重大改变，说明了项目管理在市场营销活动中的巨大推动作用；其次，分析企业营销活动项目化管理过程中出现的问题，判断其对企业后续营销活动产生的影响，总结经验教训，对提高企业市场营销水平有着非凡的价值。

>四、结语

企业营销活动的项目化管理，从营销活动的组织、计划、执行、控制都以项目管理的思想为指导，运用项目化管理的模式构建营销管理框架，运用项目管理的方法进行系统化的实施管理。不难看出，项目管理方法在企业市场营销活动中的运用是一种创新，也是一种管理模式的变革，让企业在激烈的竞争环境中快速发展，有效的提高了企业的营销效果和管理水平，推动企业进一步成长。

>参考文献

[1]菲利普.科特勒：营销管理（第11版）[美][M].上海人民出版社，20\_.

[2]马跃元.新时期企业市场营销活动中的项目化管理[J].中国经贸，20\_，（20）：61.

[3]欧晓华，王慧.企业市场营销活动的项目化管理研究[J].管理工程学报，20\_，19（B10）：135-137.

**企业营销推广论文范文 第十三篇**

《浅谈区域市场营销与企业市场营销的融合》

[摘 要]由于近年来我国市场经济发展势头良好，促进了企业市场营销和区域市场营销关系的紧密联系，致使两者之间出现了相互促进、相互依存的合作发展势头，大大促进了我国区域经济的发展和我国市场经济的进步。

本文在此观点之上，对企业的市场营销和区域间市场营销的相同之处进行分析，进而浅谈了两者融合策略的优势，仅供同行业人士相互参考借鉴。

[关键词]市场经济 区域 企业 融合 市场营销

企业的市场营销表现形式指的是企业为了满足客户群体的需求和欲望而为消费者提供的服务和产品的过程，区域的市场营销表现形式指的是区域政府和利益有关人员为了将该区域资源管理水平提高，利用市场实践和营销手段来实现欲取品牌化和企业化的经营方法，将区域配置和资源进行整合，吸引目标消费者，或者是满足目标消费者需求的过程。

两者的关系都是为了促进利益增长，实现可持续发展目标。

因此，本文浅谈企业的市场营销和区域间市场营销融合的方法，对于促进两者共同发展有着深远影响。

一、企业和区域间市场营销共同之处分析

1.众所周知，消费者是消费市场的核心，同时消费者也是将商品价值转化成经济价值的推动者，因此，我们所说的营销就是以满足消费者的需求和欲望为出发点以及最终归宿，让消费者对商品产生购买的欲望，以达到获取利益的目的。

区域间市场营销与企业的市场营销都是以满足消费者需求为最终导向而制定出营销方案，在此期间应用促销、宣传等手段将商品的知名度提升上来，使消费者有消费的欲望，刺激其购买产品，并且在消费者购买前，对产品质量和服务进行不断的优化，保证消费者对改产品的忠诚度和满意度。

**企业营销推广论文范文 第十四篇**

一、背景浅析

企业成立时间短，品种与规格在一定程度上还不是非常完善，在产品的品牌知名度还不高。行业内的同质性，经营模式相互效仿，客户在选择上对质量和价格要求更加苛刻，客户选择多样化。

二、目标群体

企业或组织团购：主要目标群体 个人：辅助目标群体

三、消费趋势分析

四、产品优势

(功能、卖点、利益点)

五、产品定位与价格战略

略企业新产品推广策划

六、营销导向下的产品质量与创新使命

市场经济下，迎合了需求了产品才会有自己的市场，而不断追求的质量与随社会发展或需求提高而不断创新的产品才有可能占有更大的市场。

在营销导向下的产品,首先，产品的主要功能要与目标群的用需求相对应，满足目标群的使用;其次，产品的宣传与包装形式要与产品特点想对应，并与顾客的心理需求相对应;再次，增加产品的附加值，附和顾客的潜在感情需求，如服务、文化等;

七、推广办法

(一)平台推广

1、新闻发布会

在新产品推出时，召集新闻媒体召开新闻发布会，借助新闻媒体与权威部门，提高潜在客户对企业的认识，提升企业形象，为下一步公关工作做好铺垫。

2、产品展示会

制作形象样板间，邀请企业和同行观看公司的产品，但在爱展出产品的同时，应以当前流行的产品为主，并辅以展出先进但有可能是后起之秀的产品，以给客户既紧追形势又具备高端的研发潜力的印象。产品展示会可一举二得，既得到了客户的认同，又在同行领域显露了自身优势，为下一步人才储备奠定了基础。

3、大型展会

首先可以参加技术博览会或科技展览会，把我们的产品列入工业博览会，提供产品实物和详细资料。对其它客户进行产品详细介绍，这样做的目的可以提高我公司的知名度，而且还可以和其它客户进行交流，知己知彼，百战百胜。

4、装材商场(商家)展位推广

属于平台推广范畴，在一个消费群体不是大众化的行业，借助大众广告媒介所浪费的可能不只是那说不出的50%广告费，而且费用过高，新成立的企业势必负担过重。找到与自己最贴近的商场，无非也就找到了最大的消费资源，一个新生的企业和消费者还相对陌生的商品，借助商场就站在了与品牌商同一个竞争平台上。

与商家合作最好的一点是可以省去了自己寻找、培训、建立同期维修服务站的费用。

(二)信息推广 资源库营销

可以利用柏拉图理论，抓住重点，因为一个公司80%的利润通常来自于20%的客户，我们可以对大客户进行详细的调查，从他们哪里可以了解一些对我公司产品的一些可取的评价和要求，我们可以再提供更完善的信息，满足对客户的要求。

另外，我们成立专门的电话营销中心(当然要有好的管理与详细的划分)，对部分客户尝试电话营销，或先进行电话推销，再派销售代表前往洽谈订单事宜，或对已形成合作关系客户，进行电话回访，关系维护。

开拓我们的新市场，发掘新客户，我们可以通过工博会得到客户的一些资料，比如Email或电话形式，来提供更详细的资料，加大力度推销我们的产品，询问对方的一些要求。

(三)通路推广

1、零售终端

可以在一类、二类城市成立自己的办事处与销售终端，好处是直接接近客户，方便与客户沟通，便与产品价格管理与质量问题处理。

**企业营销推广论文范文 第十五篇**

逆向营销的构成要素

构建逆向营销需要包含六个方面的要素。它们分别是：

逆向产品设计

逆向定价

逆向广告

在传统思维模式的支配下，营销人员会把广告推向消费者，但现在广告的“广泛传播”模式已逐渐被所谓的“窄播”取代。在“窄播”中，企业运用直接邮件或电话营销的方式，以此找出对某一特定产品或服务感兴趣而且具有高度赢利能力的潜在客户。将来消费者可以主动决定自己想看到哪些广告，企业在寄发广告之前必须先征求客户的许可，特别是在电子邮件上，目前客户已经能够要求订阅或停止订阅某类广告。

逆向推广

逆向通道

逆向区隔

构建逆向营销的作用

面对新的经营形势,企业采取传统的营销组合,已经不能够适应新的竞争。因此,推行逆向营销的营销发展战略已经势在必行。与传统的营销组合相比,实施逆向营销战略,对于推动企业营销的进一步发展具有重要的作用。

构建逆向营销有利于企业转变经营观念

长期以来，受短缺经济的影响，许多企业已经形成了以企业为中心的经营观念。面对日趋激烈的市场竞争，这种经营观念已经成为企业形成自己的核心能力，进一步做强、做大的侄桔;实施逆向营销的企业，要有效地贯彻战术需要，就必须调整自己的产品、服务、定价等营销组合策略，使企业的市场战略适应市场战术的需要，从而建立起以市场为导向的现代经营观念。

构建逆向营销有利于企业把握市场机会

目前，现代企业面临的外部不确定因素日益增加，原来的稳定市场假设已经不复存在。因此，先制定战略，然后针对战略制定战术的静态营销思维早已不适合市场的动态发展。实施逆向营销强调的是企业坚持从市场中来，到市场中去的营销思维，即企业要为市场上行之有效的战术而调整自己的营销组合活动，顺应市场难于预测和把握的不稳定性，从而有利于企业把握市场机会。

构建逆向营销有助于国内企业制定特色营销战略

特色营销战略是企业为争夺目标市场而向其潜在顾客提供的具有独特优势的产品或服务。逆向营销在市场中先找到独特的战术并以之为中心制订战略，战略反过来促进战术层独特优势长期化、全局化，进而整个营销组合体现出战略化的特色，形成特色营销战略。

构建逆向营销有助于企业营销实践发展

逆向营销观念强调企业应该首先在市场中找到与众不同的战术，然后再以战术为基础来制订战略，并通过战略来促进战术的执行，从而使得企业形成长期的、综合的竞争优势。逆向营销的提出，是世界精英企业实践经验的总结，也是企业界针对营销发展现状而提出的一种新的营销发展思路。实施逆向营销，将帮助许多企业不断积累逆向营销的实战经验，从而最终推动企业营销实践的进一步发展。

**企业营销推广论文范文 第十六篇**

在我国，体制的改革拉动了经济的发展，同时也为企业创造了更多的机遇。在这个过程中，市场的竞争力加大了，并将市场不断的细分。面对如此巨大的市场竞争，企业为了获得更多的利润、争取到更大的市场氛围，首先应做好市场的营销活动。那么如何来对企业的市场营销活动进行管理、运作，成为了当下人们所研究的主要问题。主要就企业进行市场营销活动管理的重要性、原则、具体的方法及所能产生的影响这几方面进行相关的论述。

对于一个企业而言，好的市场营销管理，可推动企业的销售，为企业赢得更多的利润，进而促进了企业的发展。那么要想保证企业市场营销活动顺利、高效的完成，则需要相关的人员对其进行科学的、恰当的管理。在这一过程中，相关人员应采用优质的营销方式来对营销活动进行组织、运作，意在将市场营销的功能全面而充分的发挥出来。这首先便要求相关的人员应于思想上了解管理的重要性、原则，从公司的总体发展出发，科学的来进行市场营销活动管理。

>一、企业进行市场营销活动管理的重要性

1、调动起员工的积极性，达到营销活动的目的

活动的开展、实施、运作，需要相应的人员来进行组织。在这个过程中，若是未能进行有效的管理，必然将影响到活动的开展效果，不利于商品的销售。反之，高效而科学的管理，则可调动起人们的积极性，将企业中各部门有效的联合起来，引导大家投入到企业的营销中去。同时保证了企业营销活动的有序化进行，确保了营销目标的完成。就这一层面而言，高效的企业营销活动管理，调动了员工的积极性，加强了部门之间的联系，最终实现了营销活动的目的。

2、提升了人们的思维，转变了陈旧的营销观念

商品的销售是企业经营中非常重要的一个环节，而恰当的、合理的市场营销活动将起到促进销售、提升企业知名度的作用。这便要求我们对市场营销活动进行管理，以提升活动的品质。而在这个过程中，员工的思维在改变，营销的方式在创新，进而对企业的未来发展起到了促进性的作用。因而就这一角度而言，对企业的市场营销活动进行管理是非常重要的。

>二、对企业进行市场营销活动管理时的相关原则

对于一个企业而言，进行市场营销活动的目的，是为了促进产品的销售、提升企业的知名度，进而为企业赢得更多的利润，促进其良好的发展。因而在进行市场营销活动管理时，应将企业的整体利益放于第一位。这便要求相关的活动管理人员，从活动的理念到活动方案的制定、执行都应以全局的利益为主，以这一核心管理思想为原则，来进行企业的市场营销活动。同时应克服外在的不利因素，有效的、有创意的来对市场营销活动进行组织、管理，从而来完成企业制定的营销目标，提升企业的经济效益、知名度。

>三、企业进行市场营销活动的具体管理方法

1、明确市场营销活动管理的内容

正所谓“知己知彼，百战不殆”，对于企业而言，要想进行好市场营销活动的管理，首先应明确管理的具体内容，然后再有的放矢的来进行分别管理。这样管理上才会更加的有效，活动的执行度才会更强、效果才会更理想。

2、明确营销的目标

企业的市场营销活动是为了促进商品的销售，因而在活动策划前，首先应对具体的营销目标进行确定。然后再围绕这一目标进行相应的活动策划、方案的设定，以明确营销活动的管理方向，提升市场的竞争力，推动企业的发展。

3、根据营销的目标来进行市场的调研

企业在明确了市场营销目标后，相关部门应组织人员进行市场的调研。从而了解当前市场的需求、自身的优劣势、消费者的购买需要、潜在的客户源以及价格的走势等情况。而后企业根据调研的结果，再结合自身的特点来进行市场营销活动管理。从而达到有序的推进企业营销活动进行的`目的，保障活动的顺利化完成。

4、有的放矢的来制定营销活动策略

活动的策划案，对于整个营销活动能够起到指导性的作用。换而言之便是，企业的营销活动是按照策划案来进行布置、实施的。因而一个新颖的、有创意、符合市场需求的营销策划案，对营销目的的实现有着关键性的作用。因而企业应根据市场调研的结果，来对当前的市场进行定位、细化，以制定出系统的、科学的市场营销策略。当然策划案的制定应符合实际，保证其日后实施的可操作性。

5、对市场营销活动来进行具体的实施管理

在经过了前期的相关准备、筹划后，企业应对活动实施的各个环节进行相应的协调、管理，并对资源进行科学的分配，以确保各环节的正常化、顺利化衔接、使整个营销活动的顺利化完成。同时在这一过程中，进一步的来对市场当前的容量、客户的需求进行了解，以对自身经营中所存在的不足进行调整，推进企业的营销，增强企业的竞争力。

6、通过管理降低营销活动的风险

科学的、恰当的市场营销活动，可促进企业的销售以及在未来的发展，提升其经济效益;反之，则会对企业带来负面的影响。因为营销活动作为市场竞争中的一部分，在实施的过程中必然存在风险。因而企业应通过管理，来对风险进行控制。并根据市场的走势，来对营销活动进行把控，切实的做到对营销活动各环节的有效监管、保证活动的顺利进行。

>四、进行市场营销活动管理后对企业的影响

企业在对市场经营活动进行管理后，首先改变了人们思维、强化了各部门之间的协作，极大的调动了员工的营销积极性。于此同时促进了企业的销售、提升了企业的知名度，进一步的增强了企业于市场中的竞争力，为其未来的发展打下了良好的基础。

>五、结语

经济的发展为企业创造了更多的机会，与此同时市场中的竞争也愈发的激烈了。在这样的一种经济背景下，人们逐渐的开始重视起企业的市场营销活动管理。希望通过科学的、恰当的企业市场营销活动管理，来促进企业的经营，提高其的经济效益，推动其的发展。

**企业营销推广论文范文 第十七篇**

>1、毕业论文(设计)的背景及意义：

本文通过对广州本田营的中国销模式的研究分析，得出结论——广州本田“四位一体”，品牌专营，统一价格，直接营销(销售、服务、零配件和信息反馈为一体，即4S)的营销模式是广州本田成功的关键因素;同时，广州本田作为中国汽车专营店销售模式的典型代表，研究广州本田的营销模式对整个汽车行业也有借鉴的意义。

>2、毕业论文(设计)的研究目标：

本文通过调查广州本田及其他品牌“4S”店销售服务情况，收集关于广州本田营销模式的资料，从汽车营销模式的“三要素”(营销理念、营销组织和营销策略)展开对广州本田模式的分析，重点介绍具有广州本田特色的营销策略，即“4P+服务策略”;用PEST和SWOT分析方法分析广州本田选择“4S”模式的依据;指出广州本田来自竞争对手、产业环境和自身的挑战，最后提出广州本田营销模式创新的意见。

>3、毕业论文(设计)的主要研究内容、研究方法、具体措施和研究的可行性、创新点：

研究内容

一、广州本田发展历程

1、广州本田简介

2、管周本田经营状况

二、广州本田的中国营销模式分析

1、广州本田营销模式选择依据

2、广州本田营销理念分析

3、广州本田营销组织分析

4、广州本田营销策略分析

三、广州本田SWOT分析矩阵

四、完善广州本田中国营销模式对策建议

1、加强品牌建设

2、营销模式全球化与本土化的结合

3、借鉴“病毒营销”模式

4、销售和服务相对独立

5、拓展汽车后市场经营

五、广州本田雅阁汽车营销现状

六、根据现状制定本田新车歌诗图上市推广方案

研究方法

调查法、文献分析法、定性分析法、比较分析法、案例分析法

研究可行性

1、通过四年的本科教程的学习，身为市场营销专业的学生，已经了解和掌握了一定的市场营销理论，能够对实际的营销问题进行分析并提出自己的看法。

创新点

>4、主要参考资料及使用的原始资料(数据)：

[1] 苑玉凤主编.汽车营销. 机械工业出版社，20\_,7

[2] 斯科特.罗比内特(美).情感营销. 华夏出版社，20\_,9

[3] 菲利普·科特勒，营销管理(第13版).上海人民出版社，20\_,11

[7] 中国汽车行业杂志

[8] 肖国普.现代汽车营销，上海，同济大学出版社，20\_,11

[9] 吴松泉.WTO背景下的中国轿车工业路在何方，上海汽车，20\_

[10] 迈克尔波特?竞争优势.华夏出版社,20\_,2

[11] 杨卫华.中国汽车售后市场的发展方向.《市场与销售》，20\_,1

[12] 广州本田.经销商管理内部资料，20\_

>5、毕业论文(设计)的进度安排：

第一阶段：调研，收集资料，确定论文方向;

第二阶段：与指导教师沟通，确定论文题目，准备开题;

第三阶段：进行市场调研，收集资料;

第四阶段：研究资料，撰写论文，形成初稿;

第五阶段：在老师的指导下修改论文，定稿;

第六阶段：准备毕业论文答辩。

第 1 至 4 周进展情况记录

第1周：20XX年10月查阅相关资料确定论文方向及题目。

第2周：做相关的构思概况，约见指导老师。

第3周：20XX年10月初查询相关需要的参考资料。

第4周：阅读参考资料，进行对比分析，与指导老师进行交流，研究论文的可行性。

第 5 至 8 周进展情况记录

第5周：拟论文题目，开始写开题报告。

第6周：20XX年10月中旬完成开题报告，准备开题报告答辩。

第7周：开题报告答辩。

第8周：20XX年10月末之前及时对论文开题报告调动需要修改的内容合格后上交。

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