# 市场营销专业认识实习报告

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-08-22

*第一篇：市场营销专业认识实习报告一、前言俗话说：纸上得来终觉浅，欲知此事需躬行。虽然我们学习有关市场营销专业的基础理论知识已经两年多了，但是我们还不怎么了解一个企业是怎样进行营销工作，怎样进行生产的。通过学校组织我们到茂名铁路运输公司，茂...*

**第一篇：市场营销专业认识实习报告**

一、前言

俗话说：纸上得来终觉浅，欲知此事需躬行。虽然我们学习有关市场营销专业的基础理论知识已经两年多了，但是我们还不怎么了解一个企业是怎样进行营销工作，怎样进行生产的。通过学校组织我们到茂名铁路运输公司，茂名石化物质供应中心，众和化塑集团有限公司等三家企业进行实地考察，参观，听取企业工作人员讲课，学习讨论，我不仅开拓了我的视野，而且还认识了市场营销专业知识在实际工作中的作用。

二、实习时间和过程

本次实习的时间是：2024年1月4日到2024年1月6日。

本次实习的过程是这样的：2024年1月4日，学校组织我们到茂名铁路运输公司进行了参观和学习。2024年1月5日，学校组织我们到茂名石化物质供应中心进行了实地考察和听取该公司的李主任讲课。2024年1月6日，学校组织我们到众和化塑集团有限公司进行了参观和学习讨论。

三、实习内容

通过本次的实习，我了解了铁路运输公司的运输系统及操作和日常工作和管理的情况；了解了茂名石化的原材料是怎样供应，怎样采购，怎样储存和管理；了解了该公司的生产原材料的化学装置，生产原材料的运作和制成成品——塑料编织袋的生产流水线。通过这次的实地见习，我还了解到了各种营销手段是怎样被运用到企业的生产经营当中和各企业的营销管理特色。

四、实习体会

这次的实习虽然只有短短的三天时间，可是，我已经收获良多。以下几点是我这次实习的心得体会。

（一）深刻了解茂石化

虽然来到茂名读书已经有三年多了，可是对于茂石化的了解说起来真的很少。平时，只是听别人说茂石化很厉害，有了茂石化才有了茂名，自己并没有主动积极地去了解茂石化。但是，听了茂名石化物质供应中心李主任的详细讲解之后，我对于茂名和茂石化终于有了一个全面而又深刻的了解。听了李主任的课之后，我不仅对于茂石化的起源历史有了深刻的了解，而且对于茂石化生产的产品、产品的特点、产品的用途都有了一定的了解。听了李主任的课之后，我对于石油在一个国家的重要性又有了深刻了解。这次的见习，给了一个让我深刻了解茂石化的机会。我也充分地利用了这次机会，好好地学习了茂石化的历史和生产过程。

（二）深刻认识到机械化在生产中的作用和管理

我平时都是生活在学校的象牙塔里面，很少有机会出去见习，就算寒暑假出去兼职工作，也是在劳动密集型的工厂里面做些手工活。在没有去见习之前，我对于生产机械化这一词真的没有什么概念。虽然通过教材的学习也知道现在的社会已经很发达了，很多的生产已经进入机械化生产，苦力已经渐渐退出生产环节了。可是，没有亲眼看到，亲身经历，我不能深刻体会到机械化在生产中的作用。来到茂名铁路运输公司，看到来来往往的火车在运输着各种各样的产品，可是，却看不到有很多很多的工人在现场指挥操作。一走进他们的信息楼，看到有几个工作人员在一个很大的电子屏幕面前进行着各种各样的操作，我才明白到他们的这些运作是靠系统指挥操作的，已经进入半自动化了，所以并不需要很多的工人在现场进行指挥。而在现场的工作人员也不是去指挥工作的，而是通过系统了解到下面的机械出现了故障，下去维修的。再来到众和化塑集团有限公司，一个做编织袋的厂，年产3千万吨，我以为会有很多很多的工人在车间工作。可是，一来到车间，我知道我原先的想法是错的了。倘若大的车间，一排排机械有序的排放着，高速运转地工作着，只是有一两个工人在工作。看着这些高速运转的机器，我终于明白到3千万吨的产能是怎么来的了。现在的生产已经是机械化地生产，再也不是传统的人力劳动了。机械化的生产，解放了劳动生产力，大大地提高了产出，降低了生产成本，保证了产品的质量，为企业的竞争提供了很好地保障。

（三）熟悉自己的产品和竞争对手

在见习的过程中，听了三家企业的主任，厂长的课之后，我发现了他们都有一个共性：就是非常熟悉自己企业的产品，尤其是产品的特性，用途，优越性和不足。不仅如此，他们还非常了解他们的竞争对手，如竞争对手的产品特性，竞争对手的产出量，竞争对手采取了那些营销策略等。各位主任和厂长的经验之谈，很好地印证了老师教导的内容。在学营销基础理论知识的时候，老师教导我们在销售自己产品的时候，我们要非常熟悉产品的特性才能把产品很好地销售出去；在销售产品的时候，我们要宣传产品的优越性从而吸引顾客的眼球；在制定营销策略的时候，我们还要关注竞争对手的营销策略......我想理论与实践就是这样相结合的吧。这也是我们常说的：知己知彼，百战不殆。

（四）质量保证贯彻到实际生产中

在学习理论知识的时候，我们都知道也经常强调产品要保证质量才能销售出去，才能提高消费者满意度，可是，我们并不了解在生产过程中到底要怎样才能保证质量。在这次是实习过程中，我学习到众和化塑集团有限公司是这样做的。首先，引进先进的生产设备从而保证质量。众和化塑集团有限公司的生产设备都是非常先进的，这为他们的产品质量提供了保障。其次，建立质量方针政策，在车间的墙上挂上牌子，牌子的内容是这样的——公司质量方针：质量为本，市场导向，持续改进，用户满意；公司质量方针：目标产品合格率>=98%，顾客满意率>=95%，员工培训率100%,客户投诉和抱怨处理率100%。这样做，让每一个员工时时刻刻都记住公司对产品质量的要求，把产品质量要求深化到员工的言行中。最后，派专人负责检测产品的质量。在参观车间的时候，我们发现他们会派一两个员工专门负责检测产品的质量，并且定时检测产品的质量，从而保证产品的质量和合格率。

（五）根据实际情况制定科学的营销策略

在接近三年的学习中，我们学习了很多关于市场营销专业的理论知识，书本上也有许许多多的营销策略，如产品营销策略，价格营销策略，分销渠道营销策略，促销营销策略等。可是，在实际的营销工作中并不是一定都用书上所讲的营销策略的。我有此感受，是源自于众和化塑集团有限公司销售部的聂经理所讲述的其亲身经历。该公司在刚开始销售k胶的时候，由于营销策略使用不恰当，导致销售不顺畅，积压库存产品。当聂经理上任之后，他不是采用我们书上所说的全部营销策略，而是根据市场的实际情况，重新选择经销商和加强对经销商的管理的策略，从而使得产品畅销出去。在聂经理销售n-甲基二乙酸脓的时候，也是根据市场竞争对手的实际情况，采用与竞争对手联合的营销策略，从而使得该产品的销售额增长了2倍，而不是完全照搬书本上所说的用4p策略或者别的。从聂经理的亲身经历，我深刻明白到营销策略理论知识与实际的营销工作是有很大差别的。在运用理论知识的时候，我们要根据实际情况做适当的修改，而不是全搬全抄。只有根据市场的实际情况，才能制定出科学的营销策略，从而才能达到企业的营销目标。

（六）实际营销工作中的产品定价

在我们学习企业定价的时候，老师告诉我们，企业产品定价受3c因素影响。可是，在实际产品定价的过程中，影响产品定价的因素何止3c。通过这次的见习，我了解到，一个产品的定价，要受到很多方面的影响。如产品的成本，成本高，定价高，这是毋庸置疑的；产品的供求关系，供过于求，定价低，供不应求，定价高，这个我们也是知道的；销售策略，如果是新产品，打入新市场，为了吸引顾客，一般都会采用低价格，而不是我们所学的撇脂定价法；销售量的大小，通常为了鼓励经销商多进些货，企业通常采用量多则价格优惠的定价策略；货款结算方式也会影响到产品的定价，通常企业采用的是现金结算就相对优惠，如果是赊销则要定相对高价的策略；产品的运输方式也会影响到产品的定价，如果经销商是自运的话，企业则会给与优惠价格，但是如果是企业帮忙运输的话，不仅产品的价格会高些，企业还要收取一定的运输费用......实际营销过程中的定价程序也远远要比我们所学的定价程序要复杂的多麻烦的多。

**第二篇：市场营销专业认识实习报告**

肯德基市场营销策略分析

2024/06/20

一 企业概况：

肯德基（Kentucky Fried Chicken肯塔基州炸鸡），通常简称为KFC，是来自美国的著名连锁快餐厅，由哈兰·山德士上校于1952年创建。主要出售炸鸡、汉堡、薯条、汽水等西式快餐食品。肯德基的经营理念是不断推出新的产品，或将以往销售产品重新包装，针对人们尝鲜的心态，从而获得利润。肯德基有“高价餐厅”和“平价餐厅”的区分，所有优惠券上印制的“原价”都是“平价餐厅”的价格，“高价餐厅”各项单品的售价都要高出“原价”10%左右肯德基属于百胜餐饮集团。百胜集团是世界上最大的餐饮集团，在全球100多个国家和地区拥有超过3.3万家连锁店和84万名员工。旗下拥有肯德基、必胜客、塔可钟（已于2024年10月在国内结束营业）、东方既白（中式餐饮）等世界知名餐饮品牌，分别在烹鸡、比萨、墨西哥风味食品及海鲜餐饮领域名列全球第一。肯德基与百事可乐结成了战略联盟，餐厅固定销售百事可乐公司提供的碳酸饮料（但在部分国家例外，如日本、韩国肯德基就销售可口可乐）。肯德基崇尚团队精神及每一位员工的热忱参与，并致力于为员工提供完善的培训、福利保障和发展计划，使每位员工的潜力得到最充分的发挥，正是由于这个原因，越来越多优秀的年轻伙伴慕名来到肯德基。作为世界上最大和最成功的连锁快餐企业之一，肯德基成功的秘诀之一是：永远向充满朝气、勇于挑战自己的年轻人敞开大门，并注重对员工的培训，鼓励员工和肯德基共同成长。肯德基的成功，源自于全球将近九十万员工的齐心努力。在世界各地，肯德基永远将顾客的需求摆在第一位，使顾客在享受各种高品质餐饮的同时，也能感受到最亲切的一流服务和用餐环境。编辑本段发展简史

世界的各个角落，在中国的每个城市，我们都会常常看到一个老人的笑脸，花白的胡须，白色的西装，黑色的眼镜，永远都是这个打扮，就是这个笑容，恐怕是世界上最著名、最昂贵的笑容了，因为这个和蔼可亲的老人就是著名快餐连锁店“肯德基”的招牌和标志——哈兰·山德士上校，当然也是这个著名品牌的创造者，今天我们在肯德基吃的炸鸡，就是山德士发明的。

二 企业营销状况：

肯德基的成功不是偶然的，源自超前的发展战略以及公司领导的卓越的管理水平和广大员工的积极努力，使得它在激烈的市场竞争中得以发展、壮大。在肯德基创利的同时，其产品的独特的风味和优质服务也极大地便利和丰富了广大消费者的生活。从肯德基的成功、经验教训及其在世界各地和中国的经营状况的分析中有很许多问题值得我们深思和借鉴。任何组织都处于一定的内外部环境之中，都不可能脱离开环境而生存，环境的变化对企业的影响是复杂的，它不仅给企业的生产经营活动带来制约和生存威胁，也会为企业创造发展的机会。肯德基就抓住了这一机会。

1、随着人民生活水平的不断提高，人们越来越注重饮食中的营养成份，鸡肉不仅含有丰富的蛋白质，且味香肉嫩，而且全世界“差不多所有地方的人都吃鸡肉，而很多国家的人却不吃牛肉”，这一机会为肯德基占领本国市场直至后来打入国际市场带来了巨大的优势。

2、由于科学技术的进步和人民生活节奏的加快，肯德基炸鸡及其快餐业既保证营养可口，又节省时间劳力的饮食特点受到了广大人民的青睐。这一特点也为公司的发展带来了优势。

3、市场竞争的导向：肯德基炸鸡发明于30年代的美国，发明人是哈兰德·山德士，肯德基从兴起至今，已经历过四次转卖：而每次转卖带来的资本的扩大和人员、技术力量的充实为肯德基的顺利发展奠定了可靠的基础，并为公司的发展带来了强大的竞争优势，使公司能在激烈的市场竞争中站稳脚跟并不断发展壮大。

4、卓越的领导和管理艺术。在案例描述中，两个主要的公司领导值得我们观注：迈克尔迈尔斯，和托尼·王。其中迈尔斯成功地完成了Hcublcin公司的翻身仗。迈尔斯被授权主管全球范围的战略转变，他的战略最核心的内容是在选择菜谱，提供优质的产品，服务及清洁卫生（QSC）的决策等方面重新回到当初办店的基本宗旨上来，并由以下活动来支持这一战略的实施：一个新的职工系列培训计划，不定期抽查公司自己拥有的分店及特许经销分店和一个新的“我们烹调鸡肉的方法最科学，风味最独特”的产品宣传计划。这一战略目标的制定和实施给肯德基带来了新的机会和生命，使其渡过了困难时期，重新走向发展的道路。另一个典型人物是肯德基公司东南亚地区副总经理托尼·王，他不仅是一个冒险家，还是一个实干家，他把在中国开发肯德基炸鸡这一事业当作是对他个人的挑战，把在中国建立第一个西方风味快餐店的机会视作一个历史性的机会。在他对东南亚地区及后来打入中国的肯德基业务经营中，我们不难看出他的出色的管理才能和超人智慧以及对事业的执着精神，尤其在打入中国市场这一使命中，从开始了解中国历史、文化背景、风俗习俗，到公司的选址、找合伙人、签约，到最终的开业经营，我们都不难看出：决策过程的规范、战略目标与行动的一致性和企业家的精明和韧性。在复杂多变的内外经济条件下，企业的生存和发展与企业家的决断、魄力、意志和领导艺术是分不开的，肯德基的成功就充分说明了这一点。

5、特许经销的经营方式：所谓特许专营是独家经营的种类之一，广泛应用于快餐、软饮料、餐馆、汽车旅馆、汽油、汽车等行业。在特等专营中，特许人与被特许人签订合同，规定特许人在一定条件下准许被特许人用特许人的商标、牌号经营业务、生产或推销该商品牌号的商品。对特许人来说，特许专营关系可为自己生产的产品提供销路和生产厂家，从而以最小的投资获取最大的市场份额

出让特许权曾经为肯德基在国内业务的发展中起了主要作用，这一方法在国

际业务的扩展中也发挥了巨大作用。这种方式可以有效地避免政治风险和文化差异，还可以用很少的投资确保一定的固定收入，从而大大增加了现有股本金的盈利率。在肯德基的发展史中，我们不难看出，出让特许权这一方式起了重要的不可忽视的作用。

三 具体设计报告内容

1环境分析：中国作为五千年的文化古国，餐饮业的发展也是源远流长。然而今天，当我们咋在大街上各式各样的餐馆用餐时，不难发现充斥于每一个大中型城市的是肯德基，麦当劳，必胜客，星巴克等等。而真正意义上遍布中国的餐饮品牌几乎没有是土生土长中国制造的。这是现在中国餐饮业不得不去面对的一个现实。

一是缺乏品牌营销意识：品牌营销是通过品牌实力的积聚，塑造良好的品牌形象，从而建立顾客忠诚度，形成品牌优势，再通过品牌优势的维持与强化，最终实现创立名牌与发展品牌。

二是缺乏文化内涵羽企业形象支持:品牌应是某一企业文化或者产品文化，服务文化的象征，创建优秀品牌的关键在于文化的神话和升华。

三是中国餐饮品牌资产管理滞后，知名品牌是餐饮业的无形资产，具有很大的经济价值，现在越来越多的目光关注于品牌价值。

四是中国餐饮业品牌推广力不够，肯德基可以占领全球市场，发展成为全球性的跨国公司，而我国餐饮业的民族品牌走出国门这却难得一见。

2肯德基的STP分析：

肯德基于1987 年11 月12 日在中国北京前门开设第一家快餐店，是第一家进入中国内地的西式快餐连锁集团。历经6年的摸索，至1992 年全国餐厅总数为10 家。1996 年6 月25日，肯德基中国第100 家店在北京安贞桥成立，这是一个里程碑，标志着肯德基在中国的发展进入到一个新的阶段。从2024年每月9 家连锁店开张的速度到2024 年每月25 家连锁店开张，速度越来越快。截止2024 年12 月14 日，随着海南三亚肯德基餐厅的开业，肯德基在中国已达到了1200 家。至此，肯德基在中国的开店数达到了老对手麦当劳的两倍。从北京前门第一家店开始，到三亚的1200 家店，肯德基用了17 年时间；在1997～2024 年的黄金发展期，肯德基从216 家速增至1200 家，年均新增店140 家以上，年均增长速度高达70％。

市场细分：“家”在中国人心目中有特殊的意义。肯德基以家庭成员为主要目标消费者，推广的重点是较容易接受外来文化和新鲜事物的青少年，一切食品、服务和环境都是有针对性地设计。通过青年人比较喜欢西式快餐轻快的就餐气氛，以此影响其他年龄层家庭成员的光临。肯德基也在儿童顾客上花费大量的精力，店内专门辟有儿童就餐区，作为儿童庆祝生日的区域，布置了迎合儿童喜好的多彩装饰，节假日还备有玩具作为礼品，希望通过小孩带动整个家庭成员到店中接受温馨的服务。

目标市场选择：肯德基于2024 年在中国展开了“新快餐运动”的本土品牌活化运动。“新快餐运动”是肯德基针对中国消费者打造，目的是为了更加符合消费者的健康生活需求，树立营养健康的新形象。“新快餐”可以概括为：美味安全、高质快捷；营养均衡、健康生活；立足中国、创新无限。保留了“传统洋快餐”的优点：顺应现代人的生活节奏，提供快速便捷的餐饮，采用工业化、标准化生产，产品质量统一稳定，又与“传统洋快餐”有着显著的不同点。

市场定位：以满意为中心的顾客价值链管理。尽管维系和巩固品牌对肯

德基而言无比重要，肯德基仍旧认为品牌资产源自于顾客资产，除了大量的传播之外必须从顾客接触的每一点精心呵护，只有提高顾客的满意程度才有可能打造强势品牌，立于不败之地。

（1）家庭化的目标市场。肯德基以回头率划分消费者，重度消费者是指一个星期来一次，中度消费者是指大约一个月来一次，轻度消费者是指半年来一次。据调查肯德基的重度消费者目前已经占了30％～40％，这构成了肯德基主要的目标市场。

（2）“烹鸡专家”的定位。肯德基和麦当劳在定位上存在很大的差异，麦当劳以牛肉为较为适合欧美人，肯德基以鸡肉为主更适合于亚洲人，口味的差异性在很大程度上使麦当劳处于不利的竞争位置。近年来，麦当劳强力推出与肯德基类似的“麦辣鸡”、“鸡腿汉堡”正是基于此，肯德基60 年烹鸡经验无法在短期复制，其“烹鸡专家”的形象更无从模仿。

（3）顾客为中心的营销。对于肯德基而言，营销意味着创新。永远不满足于目前的成功，不断以巨大的投入去寻找中国人快餐的解决方案。

3肯德基的4p分析：

产品：肯德基的产品线比较丰富，囊括了我们饮食的每个方面，荤素搭配均有，特色注释，精选配餐，美味小食，饮料，天地一应具有；肯德基每个月都在推陈出新，在洋快餐中甚至说在整个快餐业界的对于新食的研究上来看，不能不说他是其中的少之佼佼者。在中国目前推出了许多的产品，其中包括吮指原味鸡，劲脆香辣鸡腿堡，墨西哥老北京鸡肉卷，新奥尔良烤鸡翅，香辣鸡翅，川辣嫩牛五方，至珍全虾堡，芙蓉鲜蔬汤。香甜粟米棒，胡萝卜餐包等等。

价格：价格策略是一个企业在各种决策中最关键的一环，对于一个商品而言，并没有绝对意义上的最高价格，而是对于每个顾客制定最贴近他们心里的预期价格，所以，一个企业要很清楚的了解到商品对于顾客的价值是什么，中国市场具有多层次多元化的特征，各个区域市场之间的差别非常大，这就给肯德基定价出了一个难题。肯德基在全国所有的快餐店的价格都是一样的，也就是说采取了统一价格的做法。他们通过快餐的密度来调节或适应各个区域市场的差异，来解决各地市场购买力不觉得问题，在经济发达的城市，快餐店的密度就大一些；在经济欠发达的城市，密度就小一些。用这种方式来保证每家餐厅都有很好的业绩和客流，从而维护自己的品牌形象，如果在经济不发达的城市，定价不低，密度不减，则由于当地的消费水平较低，必然会造成这家餐厅的生意欠佳，这不仅直接影响美甲店的盈利水平，还会由于客流量小，而影响自己的品牌形象，给人一种肯德基不受欢迎的印象，会严重损害要他们的品牌价值。

促销：促销就是将有关企业和产品的信息传递给目标市场上的顾客，已达到扩大销售增加顾客数量，提高市场占有率，甚至是提升公司形象和知名度的目的。在拓展中国市场的过程中，肯德基灵活运用了多种手段，可以说是五花八门，新招迭出。这是肯德基赢得少年和儿童的成功手段。主要是，第一，生日会促销：肯德基举办生日餐会并不是以营利为目的，而是想通过这种活动时的工作繁忙的家长们能够给孩子一个有趣的生日，既可以是家长省心满意，又能让孩子们在生日里过得开心。第二新产品上市促销：每当新产品上市时，肯德基都会有促销活动，使得消费者不仅能够吃得更好，还拥有一个开心愉悦的气氛，再加上特殊的奖品，吸引了大批的消费者欣然前往。第三，广告促销：对于肯德基的广告我想大家并不陌生，无论是地铁里，还是公交车内，只要有新的产品出来，肯德基都会大肆做广告，以至于它的产品已经推出就能做到街知巷闻，让消费者在不知不

觉中加深了对品牌的记忆。第四，捆绑促销：一进入肯德基我们就能在菜单目录上看见很多的套餐组合，点套餐能比单点几种食物来的要便宜，所以一般点餐是服务员会推荐套餐，这样就达到了一个双赢的目的，还是顾客享受到了实惠。

渠道：目前肯德基采用的鸡肉原料100%都是来自国内，85%的食品包装原料都是国内的供应上提供。肯德基的供应商呈现规模化，是的供应商基本都成为国内积累行业中的佼佼者。在过去的几年中肯德基促使原来靠进口的产品达到了本土化，值得关注的是当初要考进口的肯德基如今不但基本原料本土化，还将把本土供应商的原料出口到世界各地的分店。

设计体会：今年的暑假我过的非常有意义，因为这个暑假我找到了自己的第一份工作，在肯德基打工，通过这次社会实践，我明白社会实践是引导我们学生走出校门，走向社会，接触社会，了解社会，投身社会的良好形式；是培养锻炼才干的好渠道；是提升思想，修身养性，树立服务社会的思想的有效途径。通过参加社会实践活动，有助于我们在校学生更新观念，吸收新的思想与知识，不再是活在自己想象的社会当中。很多在学校读书的人都说宁愿出去工作，不愿在校读书；而已在社会的人都宁愿回校读书。我们上学，学习先进的科学知识，为的都是将来走进社会，献出自己的一份力量，我们应该在今天努力掌握专业知识，明天才能更好地为社会服务我们要走出校园，踏上社会，我们能否不辜负他人的期望，要好好锻炼自己的各方面的能力，努力提高自己的综合实力！

这次实践让我知道，社会和学校是不一样的。在学校，只有学习的氛围，毕竟学校是学习的场所，每一个学生都在为取得更高的成绩而努力。而这里是工作的场所，每个人都会为了获得更多的报酬而努力，无论是学习还是工作，都存在着竞争，在竞争中就要不断学习别人先进的地方，也要不断学习别人怎样做人，以提高自已的能力！记得老师曾经说过大学是一个小社会，但我总觉得校园里总少不了那份纯真，那份真诚，尽管是大学高校，学生还终归保持着学生的身份。而走进企业，接触各种各样的客户、同事、上司等等，关系复杂，每个人都是为了挣钱来工作，所以大家都有私心，这也就在工作中产生了不少的分歧，通过看清这些我明白了许多为人处事的道理，笑容背后也许是嬉笑的怒骂，所以自己要学会看清人际关系，处理好自己在同事之间的角色，这样才会有好的心情工作。

通过社会实践的磨练，我深深地认识到社会实践是一笔财富。社会是一所更能锻炼人的综合性大学，只有正确的引导我们深入社会，了解社会，服务于社会，投身到社会实践中去，才能使我们发现自身的不足，为今后走出校门，踏进社会打好坚实的基础；才能使我们学有所用，在实践中成才与完善，体现大学生的自身价值。今后的工作中，是在过去社会实践活动经验的基础上，不断拓展社会实践活动范围，靠自己不断去挖掘新的宝藏。虽然现在的我还没有能力做的更好，但是我感觉我懂得了太多的书本上没有的东西，虽然书本上的知识很重要，但是书本外的知识又何尝不是，现在的大学生缺的就是书本外的知识，毕业之后还保持着大学生活的态来面对社会，导致挫折不断出现，对社会的好感一下就都没了，剩下的只是厌恶感。假期实践增强了我的办事能力交往能力，叫我懂得钱来之不易，叫我懂得人要打拼出一片属于自己的天空。

参考文献：

《肯德基在中国》《餐饮市场营销管理》《百胜餐饮纵横之肯德基》《麦当劳与肯德基》

**第三篇：市场营销专业认识实习报告**

市场营销专业认识实习报告

学院：经济管理学院 专业：市场营销 学生： 学号：

完成时间：

专业认识实习报告

大一的第二学期末，我们迎来了第一个与我们专业有关的实习——专业认识实习。因为在大一年的时间里，我们都在学习学校规定的基础课程，对专业并没有怎么了解，所以这次实习对我们来说意可以更深入了解我们专业，所以就更为期待、更为珍惜。

我们的专业叫做市场营销。市场营销又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”，台湾常称作“行销”；是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求.市场营销观念的演变与发展，可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。于是在赵老师的带领下我们开始了为期一周的专业认识，目的是加深对本专业的了解、激发我们对专业的热爱，了解专业本身对我们能力和素质的要求，从而能够快速的调整自己的前进方向及目标。指导老师赵老师耐心、生动地为我们进行了动员，同学们都听的非常认真也很感兴趣，好奇心的驱使下，同学们问了好多听起来不太专业但很实际的问题，老师都耐心的进行了讲解、指导。同学们都听的非常认真，使同学们受益匪浅。

赵老师引导我们在 实习中认真的体会市场营销，在实际生活中也要会看出营销的策略、方案、类型。我们学习了营销知识之后就不能和没有学一样，不能光看热闹，还要看出些门道，因为我们正在向专业迈进。主要从以下几个方面考虑：

1、市场要细分。市场可以根据消费者的年龄、性别、喜好、消

费水平、收入水平等因素可以划分为不同的区域，而针对不同销售对象的市场在选址、定价、定码时都应该有一定的差异，如年轻女性的服饰应该有均码的衣服，而针对中年妇女，应设有多种尺码供选择，另外，款式、面料也不应该一样。

2、目标市场的选择。

3、产品定价。这是一个非常重要的环节，这关系到厂商的利润问题，怎样才能在保证不损失客户的前提下实现利润最大化是一个很重要的问题。赵老师列举了一些例子，比如拍卖，它是一个很不错的选择，它可以获得很高的利润。根据销售渠道划分，批发和零售价格也不能一样批发要比零售价格低一些，而对于奢侈品，要综合多种因素，合理定价。

4、策略的制定。要通过科学合理的市场调研、市场分析制定营销策略，其中，环境分析必不可少，广告宣传也不容忽视。

5、产品的研发。当然，这里有很高的技术含量，大部分工作需要科研人员完成，但营销人员也要参与意见。

6、产品的销售。要有切实可行的方案。

通过赵老师的讲解，我们对本专业有了初步的了解、认识。我感觉做营销很不容易，很锻炼人。赵老师也说，这对于女孩子来说确实是一个大考验，而我坚定地做好营销，我相信自己不怕苦、会坚持到最后。

而对于我们应该具备的能力，赵老师说了两点：

一、要厚脸皮，即使对方拒绝也要感谢对方。

二、要有良好的沟通能力

后来的两天我们观看了专家们讲授营销知识的录像，每个同学都是认真观看并且做好了笔记。看完以后，下午我又去了图书馆查一查相关资料，充实自己对专业的了解，加深对知识的掌握。通过这一天的学习，我懂得了多种促销的方法以及现场促销的优缺点。

1、促销实战策略之积分券的运用及操作技巧。积分券即当消费者购买了某一品牌的产品之后，或在指定商店、超市、商场购买了一定金额的商品之后可得积分券，积分券是一种有效的促进消费的手法。

2、促销实战策略之抽奖促销。分为兑奖式抽奖、定期兑奖式抽奖、不以购物为必要条件的抽奖、多重机会大抽奖、“计划性学习”抽奖。抽奖在很大程度上利用了人们的侥幸心理，可以有效地促使消费者购买产品。

3、对经销商的促销、激励手段。对经销商的促销：批发、零售、代理是不一样的。经销商分为总经销商、二级经销商以此类推。旺季促销要比淡季促销效果明显。

4、酬谢包装促销。

5、对消费者的促销之现场演示的优点。

1.免费广告的作用，推广新产品。

2.打击竞争产品的有力武器。

3.解答各种疑惑，解除顾虑。

6、现场演示的弊端。只能对现场的顾客做表演，促销范围狭窄。

1.费用高

2.受操作水平低的影响较大。

3.不是每种产品都适合中间有一天我们在户外实习，经过小组的讨论我们最终决定前往南三条市场看看这些市场主要销售方法。

南三条市场是一个拥有16座独立交易大厅的集散中心。占地面积约50余万平方米，进驻商户约1.2万，从业人员3万余人，日客流量20万人次。交易类别除了最主要的百货市场外，还有其他九个大类的专业市场：食品市场，针织市场，玩具市场，皮具市场，日化市场，五金市场，鞋类市场，音像市场，文体市场，共计76,000个品种。

观察调查后发现，做这些生意真的不容易，但是在大型的批发市场他只要一天接到一单订单就可以解决很多的开支了，就能保证运行了。由此可以知道顾客对各个商店来讲是多么的重要了。

最后一天，赵老师及为我们请到了伟星集团的一个销售经理，熊万宾先生，他也是我们的学长，现在他事业有成，百忙之中抽空回到母校对我们进行了一番营销教育。从他那里我学校了一下几点：

一、营销市场布局与拓展。

1、目标市场：顾客群体

2、市场布局与拓展。

营销的策略与技巧：先布局，再营销。

二、战略与战术相结合。

1、先做好市场调查。

将顾客分类，那些是潜在顾客，那些是实际顾客，还有很重要的一点：顾客的信誉度是非常重要的。

竞争对手也是不容忽视的一个群体，不能低估他们的能力，要知道差别在哪，尽量扬长避短。依靠自己的优势取得绝对性的胜利。

2、进行完调查之后，筛选、细分客户。

3、占领市场，寻找市场的突破口。

4、选择正确的营销模式。

三、具备的能力

1、良好的心态：因为要经常面对拒绝

2、良好的人际关系：公司内部的和外部的3、成功的欲望，要又很强的进取心

4、勤奋，相信勤能补拙

实习结束了，我对自己的专业有了更好的认识了，不再局限与简简单单的的推销了，营销的至高境界就是让推推销变得多余。我相信在以后的日子里，随着我对市场营销这个专业认识的加深，我会越来越能发现它的魅力的。

**第四篇：市场营销专业认识实习报告**

市场营销专业认识实习报告

学院：经济管理学院 专业：市场营销 学生： 学号：

完成时间：

专业认识实习报告

大一的第二学期，我们迎来了我们真正的专业——市场营销。而因为在大一的半年时间里，我们都在学习学校规定的与之相关的基础课程，对专业并没有怎么了解，所以这学期的专业课对我们来说意义非凡，同时也可以更深入了解我们专业，所以就更为期待、更为珍惜。我们的专业叫做市场营销。市场营销又称为市场学、市场行销或行销学。简称“营销”，台湾常称作“行销”；是指个人或集体通过交易其创造的产品或价值，以获得所需之物，实现双赢或多赢的过程。它包含两种含义，一种是动词理解，指企业的具体活动或行为，这时称之为市场营销或市场经营；另一种是名词理解，指研究企业的市场营销活动或行为的学科，称之为市场营销学、营销学或市场学等。市场营销是一种企业活动，是企业有目的、有意识的行为。满足和引导消费者的需求是市场营销活动的出发点和中心。企业必须以消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变化的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。企业应通过开发产品并运用各种营销手段，刺激和引导消费者产生新的需求.市场营销观念的演变与发展，可归纳为六种，即生产观念、产品观念、推销观念、市场营销观念、客户观念和社会市场营销观念。于是在老师的带领下我们开始了一学期的专业知识学习，目的是加深对本专业的了解、激发我们对专业的热爱，了解专业本身对我们能力和素质的要求，从而能够快速的调整自己的前进方向及目标。在课堂上，老师耐心、生动地为我们进行讲解，同学们都听的非常认真也很感兴趣，好奇心的驱使下，同学们问了好多听起来不太专业但很实际的问题，老师都耐心的进行了讲解、指导。同学们都听的非常认真，使同学们受益匪浅。

老师引导我们在学习中要认真的体会市场营销，在实际生活中也要会看出营销的策略、方案、类型。我们学习了营销知识之后就不能和没有学一样，不能光看热闹，还要看出些门道，因为我们正在向专业迈进。而我主要从以下几个方面考虑：

1、市场要细分。市场可以根据消费者的年龄、性别、喜好、消

费水平、收入水平等因素可以划分为不同的区域，而针对不同销售对象的市场在选址、定价、定码时都应该有一定的差异，如年轻女性的服饰应该有均码的衣服，而针对中年妇女，应设有多种尺码供选择，另外，款式、面料也不应该一样。

2、目标市场的选择。有个明确好的目标市场，这将对我们的市场营销有极大的帮助，毕竟营销是面对消费者的，我们要及时的观察市场，及时的发现消费者需要什么不需要什么等等。也只有这样women的营销才能获得很大的成功。

3、产品定价。这是一个非常重要的环节，这关系到厂商的利润问题，怎样才能在保证不损失客户的前提下实现利润最大化是一个很重要的问题。赵老师列举了一些例子，比如拍卖，它是一个很不错的选择，它可以获得很高的利润。根据销售渠道划分，批发和零售价格也不能一样批发要比零售价格低一些，而对于奢侈品，要综合多种因素，合理定价。

4、策略的制定。要通过科学合理的市场调研、市场分析制定营销策略，其中，环境分析必不可少，广告宣传也不容忽视。

5、产品的研发。当然，这里有很高的技术含量，大部分工作需要科研人员完成，但营销人员也要参与意见。

6、产品的销售。要有切实可行的方案。

通过我们老师的讲解，我们对本专业有了初步的了解、认识。我感觉做营销很不容易，很锻炼人。老师也说，这对于我们刚接触的同学来说确实是一个大考验，而我坚定地做好营销，我相信自己不怕苦、会坚持到最后。

而对于我们应该具备的能力，我感觉要有两点：

一、要厚脸皮，即使对方拒绝也要感谢对方。

二、要有良好的沟通能力

其实每堂课，我都会做一下好的笔记，而后我经常去图书馆查一查相关资料，充实自己对专业的了解，加深对知识的掌握。而且我还在网上下载了不少市场营销的资料，这样我就可以无忧无虑的学习自己的专业知识，因为我自己有很大的资源。而通过自己努力的学习，我懂得了多种促销的方法以及现场促销的优缺点。

1、促销实战策略之积分券的运用及操作技巧。积分券即当消费者购买了某一品牌的产品之后，或在指定商店、超市、商场购买了一定金额的商品之后可得积分券，积分券是一种有效的促进消费的手法。

2、促销实战策略之抽奖促销。分为兑奖式抽奖、定期兑奖式抽奖、不以购物为必要条件的抽奖、多重机会大抽奖、“计划性学习”抽奖。抽奖在很大程度上利用了人们的侥幸心理，可以有效地促使消费者购买产品。

3、对经销商的促销、激励手段。对经销商的促销：批发、零售、代理是不一样的。经销商分为总经销商、二级经销商以此类推。旺季促销要比淡季促销效果明显。

4、酬谢包装促销。

5、对消费者的促销之现场演示的优点。

1.免费广告的作用，推广新产品。

2.打击竞争产品的有力武器。

3.解答各种疑惑，解除顾虑。

6、现场演示的弊端。只能对现场的顾客做表演，促销范围狭窄。

（1）.费用高

（2）.受操作水平低的影响较大。

（3）.不是每种产品都适合除此之外，将来要进行营销管理，我认为还需做到以下几点：

一，营销市场布局与拓展。

1、目标市场：顾客群体

2、市场布局与拓展。

营销的策略与技巧：先布局，再营销。

二、战略与战术相结合。

1、先做好市场调查。

将顾客分类，那些是潜在顾客，那些是实际顾客，还有很重要的一点：顾客的信誉度是非常重要的。

竞争对手也是不容忽视的一个群体，不能低估他们的能力，要知道差别在哪，尽量扬长避短。依靠自己的优势取得绝对性的胜利。

2、进行完调查之后，筛选、细分客户。

3、占领市场，寻找市场的突破口。

4、选择正确的营销模式。

三、具备的能力

1、良好的心态：因为要经常面对拒绝

2、良好的人际关系：公司内部的和外部的3、成功的欲望，要又很强的进取心

4、勤奋，相信勤能补拙

通过这段时间的学习，我对自己的专业有了更好的认识了，不再局限与简简单单的的推销了，营销的至高境界就是让推销变得多余。我相信在以后的日子里，随着我对市场营销这个专业认识的加深，我会越来越能发现它的魅力的。

**第五篇：市场营销专业认识实习报告**

桂林理工大学管理学院市场营销 认识实习报告 专业名称 市场营销（应用）班

级

09级1班

姓 名 廖相忠 学 号 3090824123 指导教师

成绩 2024 年 7月1日

认识实习报告

一、实习目的 为了进一步巩固同学们所学过的专业理论知识，使抽象的书本知识变为生动的、具体的、更为系统的知识，且让同学们更好的掌握市场营销的一些基本技能，进一步培养大家分析与解决实际问题的能力和开阔视野，在专业老师的带领下我们09级市场营销专业的学生进行了此次有意义的认识实习活动。

二、实习时间 2024 年 6月28日至2024 年 6月30日

三、实习地点

（一）燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司

（二）桂林市橡胶机械厂

（三）广西南城百货股份有限公司桂林分店

四、实习地点简介

（一）燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司 燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司于2024年7月18日揭牌成立，是北京燕京啤酒集团公司外埠企业之一，其前身桂林漓泉股份有限公司于1985年筹建，1987年正式投产。历经九次改扩建，截至2024年7月，燕京漓泉公司桂林本部年产能达80万吨/年，加上控股的燕京玉林公司40万吨/年的生产能力，合并后公司在广西区内整体产能已达到120万吨/年。加盟燕京后的七年时间里，公司秉承“以情做人，以诚做事，以信经商”的经营理念，以“六个创新、四个做强”为指导思想，努力拓宽经营思路，积极寻求管理创新。通过多年的积累和循环改进，形成了独具“燕京漓泉”特色的深度分销运作、精益生产模式，绩效飞轮管理、任职资格体系、TPM项目管理、环保节能工程、ERP/DRP信息化建设等一整套先进的管理流程，经过不断地完善、梳理和细化，具备核心竞争力的管理模式被成功复制到燕京玉林公司和广东燕京公司，并经受住了实践的检验和证明，燕京漓泉也因此成为燕京啤酒集团下属外埠公司的标杆企业。

燕京漓泉公司持续推进符合国际惯例的各项变革与创新，连续六年成为桂林市纳税首户、跻身广西纳税8强，全国啤酒行业纳税6强；1992年成为广西著名商标，1994年成为广西名牌产品，2024年1月，“漓泉”商标被国家工商总局认定为“中国驰名商标”。

（二）桂林市橡胶机械厂 桂林橡胶机械厂始建于1966年，是专业生产橡胶机械设备的大型企业、国家级技术中心、我国橡胶机械工业的大型骨干企业和出口基地。企业主要产品有硫化机、载断机、挤出机、成型机等系列橡胶加工设备和各种塑料加工设备，及拆流杆换热器、液化石油气贮罐等化工工业设备，并拥有国家质量监督管理局颁发的一、二、三类压力容器设计、制造、安装许可证。企业获得了ISO10012测量体系（CMS）证书，并建立了ISO9001质量保证体系，拥有中国名牌产品称号。企业自1974年研制出中国第一台双膜轮胎定型硫化机，现已具备年产500余台轮胎定型硫化机和其他橡胶机械产品共32000吨的能力，能够按照客户的技术要求和交货期进行硫化机的设计和生产，目前机械式硫化机已实现从36“到126”的系列化，液压硫化机已实现45″到188″的系列化，产品广泛出口世界各大轮胎公司，产品已进入了世界轮胎生产公司前10强的9强。桂林橡胶机械厂以优秀的员工、精良的设备、先进的技术、严格的管理专业生产橡胶机械设备，并向客户提供优质的服务。

（三）广西南城百货股份有限公司桂林分店 广西南城百货股份有限公司成立于2024年，注册资本8000万元，总部设在南宁，经过多年的发展，现已经在广西各地市、县开设了13家分店，总资产达6亿多元，员工1万多人。2024年实现销售额超15亿元。展望未来，2024年分店总数达20家，年销售额超22亿元，成为零售业中有影响的企业，在业界享有良好的声誉。南城百货以“诚信团结，服务社会”为企业宗旨，以振兴民族零售业为己任，以“百货·超市”有机结合的经营特色，坚持走可持续发展双赢道路，力求与合

作伙伴建立荣辱与共的战略合作关系，坚持不断优化和创新。在加速实现扩张战略的同时，努力完善和强化经营管理机制，提高企业形象，塑造企业品牌，竭力把企业做大做强。

五、参观过程

（一）燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司 28日下午，在老师的带领下我们营销专业的全体学生来到桂林漓泉啤酒公司进行参观。公司派出两名工作人员接待我们并带领参观。我们首先参观的是公司的展馆，在那里让我了解到了漓泉啤酒公司的历史沿革及其发展历程，获得的荣耀等等，还有公司的各方面概况。通过啤酒生产流程图，也让我初步了解了啤酒的生产过程。接着便是参观啤酒的生产线了。虽然公司的啤酒生产已是自动化，但生产线上的每一道工序都有员工严密把关，对于企业而言，产品的质量关系到整个企业自身的生存发展，因此对于产品质量的要求是非常高的。最后我们来到生产啤酒的发酵车间，一个个大锅炉里，装的都是发酵母，通过高温，逐渐的酿造出初步的啤酒。生产过程也是自动化，技术人员只需在计算机前仔细的注视着生产流程环节。通过参观，让我们对啤酒的生产流程都有了初步的认识，增加了我们在这方面的知识。

（二）桂林市橡胶机械厂 30日，我们来到桂林橡胶机械厂进行参观。在厂人力资源部主任的安排下，我们在会议室观看了橡机厂的视频介绍，对整个厂有了一个初步的印象及认识。随后在主任的带领下我们一一的参观了橡机厂的生产车间。厂里有生产一般型的和大型的硫化机车间，参观过程中，出于对机械制造的兴趣爱好，同学们都积极地向主任提出了相关的问题。据主任介绍，桂林橡机厂已经生产出了世界上最大的硫化机，且已有销售，其他类型的产品也远销国内外，在世界橡胶机械制造上享有一定地位，生产技术达到了国际领先水平。在大型硫化机生产车间，我们也目睹了正在生产的世界上最大的硫化机，果然气势非同，另人瞠目结舌。每个车间的功能都有所不同，分别生产不同的机械设备的零部件，然后再将零部件送到装配车间进行组装，经过调适，合格后重新拆卸再运往销售地。

（三）广西南城百货股份有限公司桂林分店 参观百货公司是自行安排，我选择的是南城百货。南城百货在广西已有多家分店，在桂林的是她的第四个分店。进入南城百货，我首先观察的就是商场里的布局了。和其他商场类似，商场一楼经营的是化妆品，首饰等，二三楼主要是男女服饰，运动装，再往上就是些书籍，玩具，健身器材等等。之前我看过资料说通常商场里的电梯都是在距离大门比较远的地方，为的是让顾客多走些路程，不那么快的上楼，而在一楼停留的时间长些。为此我特意观察，但发觉南城百货里的电梯距离大门说远不远，说近不近，因此我在想这是否能起到让顾客多停留的作用呢？ 商场里的超市和外面其他的超市没多大区别，商品都是分类摆放的，天花板上挂着价格牌，有标特价的，有标降价的，为此我联想到了公司打出的“天天实惠”标语。在超市里转悠了一圈，我对超市的布局以及各种促销活动有了初步了解。但同时我也有了一些感想：首先，企业开展营销活动都是为了得到消费者的承认和接受，只有这样才能达到目的。其次，作为零售企业，营业人员接触消费者的机会非常多，各个消费者的个性不尽相同，营业人员需要更多的耐心来对待顾客，尽量做到百问不厌。最后，企业一旦给自己有了定位确定了自己的目标市场，就要尽可能地满足目标消费者的需求。

六、实习成果 实习时间虽短，但这已经让我获益匪浅，以下为这几天我对上述三个企业参观了解及资料收集的收获。鉴于参观的是三个企业，故对此次实习收获通过对比说明的方式进行比较。

（一）企业的产品及市场方向的对比 通过参观了解三个企业，让我对各企业有了初步的认识。在漓泉啤酒公司参观所获得的其中一个收获便是让我知道了原来漓泉啤酒公司除了以生产啤酒为主导产品外，还有两种副产品，即麦糟和漓泉水，麦糟用于生产饲料，而漓泉水 则可以饮用，在此之前我是一点都不知道的。桂林橡胶机械厂，顾名思义，属于机械行业，主要产品有硫化机、载断机、挤出机、成型机等系列橡胶加工设备和各种塑料加工设备；至于南城百货，作为连锁的百货商场，其涉及的便是零售业了。由此可见，我们所参观的这三个企业所涉及的领域各有不同，因而各自的产品市场也存在差异。根据参观过程中我所了解的情况，自漓泉啤酒被燕京啤酒收购，成为其子公司之后，公司以新技术、新工艺为先导，以交给顾客的产品百分百合格为质量方针，不断满足顾客需求，年年推出口感好、档次高、质量优的新产品，深受广大消费者的欢迎。作为本土企业，漓泉啤酒的主要销售地是广西，其产品在广西区内占有近80％的市场份额，可以说在广西可以很容易的买到漓泉啤酒。然而公司也并不局限于只在广西销售其产品，现在公司的产品销售也涉及到广东、湖南、贵州、海南、云南等华南、西南地区，且销量也在努力提升。对于桂林橡胶机械厂，她以“打造行业第一品牌”为己任，以“做世界一流的橡胶机械制造商”为目标，放眼世界，推行“大市场”战略，不断改革创新，同时重视推行企业专利战略。公司不仅仅在国内建立了很大的产品销售网络，产品远销各省，并且还推行产品国际化，以目标为动力，努力开拓广阔的国际市场，经过不断地实践发展，产品销量不断上升，公司在国际市场上实现了一年比一年乐观的业绩。作为广西享有良好声誉的大型连锁零售企业的南城百货公司，以双业态、跨区域的发展模式，以统一的品牌向客户提供商品零售服务，奠定了广西连锁零售龙头企业的地位。在参观超市的过程中，经常会碰到诸如“天天实惠”、“保证满意”的标语，我想这是否意在说明公司为迎合消费者，不断努力降低成本，提供更低价格的商品，提供优质服务，提供品种齐全的商品，努力做到百分之百的满意。南城百货公司立足于广西的大中城市，努力开拓在广西的市场，以购物中心和综合超市相结合的经营模式，扎实本地经营，在未来不断地发展过程中努力拓

宽经营范围，逐步向西南其他省份乃至全国发展，将其纳入公司未来发展计划范围，跨省扩张，最终实现全国的大连锁。

（二）企业发展战略对比

1、燕京啤酒（桂林漓泉）股份有限公司 燕京啤酒集团在规模扩张方面，一直推崇的是强强联合的方式，表现出极其稳健的风格。燕京与三孔、无名的合作成功证明了其强强联手的规模扩张方式是正确的。2024年7月，燕啤把占有广西近60%市场的漓泉啤酒收在自己的麾下，这相当于把西南地区纳入自己的势力范围，该举动在一次显示了燕京啤酒强强联手的竞争方式。在今后的扩张过程中，燕京啤酒必然不会放弃这种已经被事实证明成功的扩张方式，将企业规模进一步扩大。走国际化的路线是燕京啤酒近年来着眼国际化经营的措施之一。自成功进入欧美市场以来，燕京又开始把主要精力集中在东南亚地区。燕京收购桂林漓泉，其意义远不在于简单的扩张。广西毗邻越南，是我国企业打进东南亚地区的重要桥头堡。无疑，燕京与漓泉强强联合，是燕京“巩固北京市场，扩大华北市场，开发全国市场，进入国际市场”战略的一大胜利果实。在东南亚的扩张，将是它国际化发展中的重点。

2、桂林橡胶机械厂 桂林橡胶机械制造厂的企业经营战略是以科技创新和市场营销为龙头，以科学管理为基础，做好橡胶机械国内外市场，拓宽化工机械市场，开辟通用机械市场，不断增强企业核心竞争力，实现企业可持续发展。橡机厂高度重视专利工作，制定了“积极开发专利技术，充分运用专利保护，促进企业核心竞争力提升，谋求经济利益最大化”的企业专利战略。用人创新夯实基础。桂林橡胶机械厂突破国有企业传统的人才管理方式，将人才队伍的建设作为系统工程来抓，通过人才管理的创新，建立了基本可与外资、民营企业媲美的用人机制。产品创新提升竞争力。桂林橡胶机械厂将企业定位为专业生产轮胎硫化机的行业小巨人，围绕硫化机做精、做细、做大，不断开发出多品种、高技术附加值 的产品，抢占市场制高点。在产品质量方面，该厂强调产品质量的稳定性、可靠性和安全性。对产品配套件精心挑选实行全球采购，尽量选用国际知名品牌的产品，提高产品的性能价格比。营销创新激发活力。桂林橡胶机械厂将营销作为系统工程来抓，建立了客户资源系统，将营销策划、销售、售后服务一体化，改变传统的单纯卖产品的销售方式，同时树立全球大市场的观念，产品开发和销售与世界接轨，与国际水平看齐，逐步实现由单纯的国内工厂向国际化公司转变。

3、广西南城百货股份有限公司桂林分店 南城百货的经营模式有两种：购物中心和综合超市。购物中心是以精品百货+大型超市+电器的多种业态并存的创新模式。综合超市属社区综合超市，针对本地区居民结构的特点，以“社区服务”为核心，以大型超市及主流商品为特色，体现“邻近+价格”，满足周边社区居民的需要。南城百货十分注重在“外拓市场，内抓管理，树立形象”上做好文章，逐步取得消费者认同和支持。其坚持以成熟商圈为首目标，在原有的商圈中营造新的、更大的商圈；在拓展市场方面，南城百货始终坚持把消费者的需要和每一点感受都当作自己义不容辞的责任，不断地在创造优美的服务环境、优质的服务和引进优良而齐全的商品苦练功夫；为保证随时能够为消费者提供新鲜、高质量、及时、低价的商品，南城百货建立了一系列完整的保证体系。南城百货的未来发展方向是以云、贵、川、重庆等西南区域为主，逐步将全国范围纳入公司的发展规划，跨省扩张，实现西南乃至全国大连锁。

七、实习总结 此次实习，表面上看我们主要做的似乎仅仅是参观，仅仅是去了解企业产品的生产流程，看看表面现象而已，但其实不然，参观是需要我们带着问题去参观的，在参观过程中向讲解员提出问题，并从中获得问题的答案，丰富自己的知识面，这才是我们参观实习的关键。通过此次实习，让我明白了要如何去了解一个企业的发展、壮大，企业在生

产经营模式上的选择。参观的三个企业都有着各自的经营模式，企业战略，并且都是根据本行业制定的，符合自身特点，因此企业在发展过程中都获得了效益。制定适合企业发展的战略目标，配合先进的生产技术，运用正确的营销手段，最终便会使得企业的业绩不断上升。

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