# 浅谈市场营销论文

来源：网络 作者：蓝色心情 更新时间：2024-09-04

*第一篇：浅谈市场营销论文浅谈市场营销市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市，商场，批发市场等。我国古代有关“日中为市，知天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是...*

**第一篇：浅谈市场营销论文**

浅谈市场营销

市场营销在一般意义上可理解为与市场有关的人类活动。在日常生活中，人们习惯将市场看做是买卖的场所，如集市，商场，批发市场等。我国古代有关“日中为市，知天下之民，聚天下之货，交易而退，各得其所”的记载，就是对这种在一定时间和地点进行商品交易的市场的描述。而市场营销，国内外学者对其的定义有上百种。其中菲利普科特勒教授的定义是市场营销是通过创造和交换产品及价值，从而使个人或群体满足欲望和需要的社会过程和管理过程。根据这一定义，可以将市场营销概念具体归纳为以下几点：

1）市场营销的最终目标是“使个人或群体满足欲望和需要”。

2）交换是市场营销的核心。

3）交换过程能否顺利进行，取决于营销者创造的产品和价值满足顾客需求的程度以及对

交换过程管理的水平

市场营销观念是指在一定时期，一定生产技术和市场环境条件下，进行全部市场营销活动，正确处理企业，顾客和社会三者利益关系的指导思想和行为的根本准则。其核心是如何处理企业，顾客和社会三方的利益关系。

从企业角度来讲，一个企业要想保持长久的生命力，就要注重增强产品的生命力。企业要在产品生命周期的不同阶段采取相适应的营销策略，缩短开发和投入期，延长成长和成熟期，推迟衰退期的到来，实现企业利润的最大化。

产品生命周期是指产品从投入之日起到退出市场所经过的自然发展过程。经济学家是阿尔弗雷德·马歇尔（Alfred Marshall）最早用进化论思想解释了产品生命周期。马歇尔认为自然界很多事物都有生命周期，一件新产品自开发，到投入市场开始再到被淘汰，均有一个投入、成长、成熟至衰老的过程，各阶段的销量和利润都有显著区别。产品生命周期也是营销人员用来描述产品和市场运作方法的有力工具。

根据市场营销学，营销的几个要素为Produc（t产品）、Price（价格）、Place（地点，即分销，或曰渠道）、Promotion（促销），称为4P。营销学泰斗Kotler在此基础上加了Powe（r权力）和Public Relations（公共关系），称为6P。

由于在产品生命周期不同阶段，产品面临的市场需求，竞争状况、公司的技术水平和成本都有很大差别，公司应该针对产品生命周期不同阶段的特点，综合运用营销4要素，制定适宜的产品策略和营销策略。

1.产品投入期销售增长缓慢是由产品和市场两方面的原因共同造成的。一方面，消费者对新产品不了解，不愿意改变他们过去的消费行为和生活习惯。另一方面，经销商也可能对其没有热情，不愿意销售。

此时的具体策略有：（1）采用相应的价格策略。采用低价高品质策略，以质优价廉的产品吸引低收入的消费者。（2）利用一些项目和大型展会创立品牌，引起消费者对其产生兴趣并产生新的需要。同时，借助现有产品品牌的影响，将新产品与现有产品放在一起销售，借助传统品牌效应进行推广。（3）诱导和支持中间商分销。这期间要给中间商提供相应的促销优惠，如，价格打折，合作津贴等，让中间商代销。

2.产品成长期销量迅速上升，竞争者受大规模生产和盈利吸引，数量增多，并赋予产品新特色，市场进一步细分和扩大。越来越多的中间商经销，渠道不断增加。另外，市场前景看好。这时，我们需要提高产品质量，升级制造工艺。赋予产品新特色，改变款式，满足更广泛的市场需求，吸引更多顾客。开辟和进入新的渠道，拓展新的地域市场和产品细分市场。改变广告内容：从投入期的提高知名度，转为提高美誉度及说服消费者购买，提升品牌形象。适当时候降低价格，吸引对价格敏感的顾客。

3.产品成熟期销售增长达到某点以后下降，多数产品会长期停留这一阶段，有竞争者开始知难而退，放弃成熟期产品，开发新一代产品。成熟期产品是企业理想的产品，是企业利润

主要来源，因此尽可能的延长产品的成熟期时间，并保持长期知名度、美誉度和忠诚度，主要策略有：一是改进产品；二是改进营销组合；三是开始着手研究新一代产品。

4.产品衰退期产品销量明显下降，甚至停滞不前；价格下滑，获取的利润也很微薄；一些竞争者的同类产品纷纷退出市场。此时企业应当面对现实，衰退期产品应用最少的投入，获取最大的利润，做到见好就收，寻找新的产品和项目，将主要精力放在新产品的开发中，找到企业新的利润来源。

从消费者角度来讲，消费者购买行为是复杂的，其购买行为的产生是受到其内在因素和外在因素的相互促进相互影响的。阿萨尔（Assael）根据消费者的参与程度和产品品牌差异程度区分为以下四种类型 ：

1、复杂的购买行为。复杂的购买行为指消费者购买决策过程完整，要经历大量的信息收集、全面的产品评估、慎重的购买决策和认真的购后评价等各个阶段。此时的营销策略为：（1）、制作产品说明书，帮助消费者及时全面了解本企业产品知识，产品优势及同类其它产品的状况，增强消费者对本企业产品的信心。

（2）、实行灵活的定价策略。

（3）、加大广告力度，创名牌产品。

（4）、运用人员推销，聘请训练有素，专业知识丰富的推销员推销产品，简化购买过程。

（5）、实行售后跟踪服务策略，加大企业与消费者之间的亲和力

2、减少失调感的购买行为是指消费者并不广泛收集产品信息，并不精心挑选品牌，购买决策过程迅速而简单，但是在购买以后会认为自己所买产品具有某些缺陷或其他同类产品有更多的优点，进而产生失调感，怀疑原先购买决策的正确性。此时的营销策略为：（1）、价格公道、真诚服务、创名牌，树立企业良好形象。

（2）、选择最佳的销售地点。即与竞争对手同处一地，便于消费者选购。

（3）、采用人员推销策略，及时向消费者介绍产品的优势，化解消费者心中的疑虑，消除消费者的失落感。

3、寻求多样化的购买行为。指消费者购买产品有很大的随意性，并不深入收集信息和评估比较就决定购买某一品牌，在消费时才加以评估，但是在下次购买时又转换其他品牌。转换的原因是厌倦原口味或想试试新口味，是寻求产品的多样性而不一定有不满意之处。

此时的营销策略为：（1）、采取多品牌策略，突出各种品牌的优势。

此策略为宝洁公司首创，今天宝洁公司的洗发用品品牌众多，如飘柔、海飞丝、潘婷等。飘柔突出优势是柔顺头发，海飞丝突出优势是去头屑，潘婷是护理、营养头发。宝洁公司凭借强大的企业实力，多方位的广告宣传，使其品牌深入到消费者心中，创造了骄人业绩。:

（2）、价格拉开档次。

（3）、占据有利的货架位置，扩大本企业产品的货架面积，保证供应。

（4）、加大广告投入，树立品牌形象，使消费者形成习惯性购买行为。

4、习惯性的购买行为。指消费者并未深入收集信息和评估品牌，只是习惯于购买自己熟悉的品牌，在购买后可能评价也可能不评价产品。

此时的营销策略为：（1）、产品改良，突出品牌效应。即增加产品新的用途与功能，保质保量，创立名牌。

（2）、价格优惠。

（3）、在居民区和人口流动性大的地区广设销售网点，使消费者随时随地购买。

（4）、加大促销力度。利用销售促进吸引新顾客，回报老顾客；在广告宣传上力争简洁明快，突出视觉符号与视觉形象。如生产绿茶的企业可以针对消费者绿色减肥，补充微量元素的心理特征，在广告宣传上突出绿茶的减肥功效，促销绿茶。

此外，影响消费者购买行为的因素还存在很多的内在因素和外在因素，同时与其所处的社会阶层和家庭环境以及社会文化状况有密切的关系。

营销存在我们日常生活的方方面面。我们所使用的各种各样的产品都是营销的对象，甚至我们的学校、医院、政府机关和其他组织也成了营销的主体。我们每天看到的广告、收到的传单、接触到的抽奖和打折活动都是营销活动的一小部分。我们几乎每时每刻都受到营销的影响。所以，在我们的生产生活中了解一些必要的营销知识事非常必要的，以上阐述仅为其中的一小部分，希望能对我们有一定的帮助。

**第二篇：市场营销相关论文**

中小企业营销渠道管理

摘要：世界性经济危机，导致了我国中小企业面临了越来越难以把握的企业外部环境，而企业营销渠道是增强企业抗风险能力的重要工具。本文分析着重分析了企业营销渠道管理中的问题，并提出解决对策。为我国中小企业决策提供参考。

关键词：中小企业营销渠道渠道管理

一、我国中小企业的界定

1．中小企业界定

我们通常所说的中小型企业一般是根据我国在1999年修改的《大中小型工业业划分标准》中规定的年销售收入及资产总额均在5亿元以下的企业。营销渠道是营销学研究的中心概念之一，世界著名的营销学大师科特勒(1957)指出：它是促使产品或服务顺利地被使用或消费的一整套相互依存的组织。斯特恩(1969)研究认为，渠道由一组专业机构组成。上世纪末以来，随着全球市场营销环境发生的深刻变化，国内外学者对营销渠道及其管理的认识逐渐深入。庄贵军(2024)指出，渠道关系是指组织间的关系，而不是组织内的关系，它发生在不同的法人之间。概括地说，营销渠道是指产品服务以生产者为起点，经过各级批发商、零售商、商业服务机构等中间环节，最后到达终点被用户拥有并为之使用提供保障等一系列环节所组成。当今在网络经济和全球化发展中，电子商务在许多方面对营销渠道系统产生冲击。企业营销渠道从原来单

一、僵化的形式演变为多样化、灵活性与适应性强的形式。王朝辉(2024)提出，现代企业的营销渠道管理理念已发生了重大变化。

二、我国中小企业营销渠道管理中的问题分析

1．传统营销渠道的缺陷

传统的营销渠道通路长，层次多，呈金字塔式，因其广大的辐射能力，为中小企业占领市场发挥出了巨大的作用。但是，传统的渠道存在着许多无法克服的缺陷：一是中小企业难以有效地控制销售渠道。随着渠道的深入，企业对二、三级的中间商控制力逐步减弱，而对企业最重要的消费者层次，企业控制力几乎为零。二是多层结构有碍于效率的提高，传统的金字塔式的营销渠道使企业产品原本低廉的价格层层加价，从而使中小企业丧失了其价格优势。三是单向式、多层次的销售渠道使得信息不能准确、及时反馈，这样不但会错失商机，而且还会造成企业人员和时间上的资源浪费。四是中小企业的销售政策不能得到有效的执行落实。

2．中小企业品牌影响力有限，对渠道推力不足

这是中小企业在渠道建设及运行中面对的最根本的问题，在营销渠道的建设中，品牌发

挥着举足轻重的作用：首先，品牌价值高的产品易被消费者接受。其次，在采用委托经销商销售形式开拓渠道的过程中，经销商愿意承担产品的市场销售的任务，因为品牌价值高在一定程度上意味着良好的质量保证和可预期的盈利，在代理销售中也可获得稳定的利润。而中小企业因为自身实力的限制，品牌知名度低，产品面临销售缓慢甚至停滞的危险；经销商会对产品质量、销路等问题产生疑虑，不愿意与这些企业合作，对开发市场、推广新产品缺乏信心和兴趣。这就造成了产品的渠道推力不足的现象。

3．营销人员素质不高，渠道建设管理人才匮乏

由于中小企业自身规模的限制和领导者对人才的重视不够，导致“好汉不愿来，孬汉干不了”的局面。以至许多中小企业不知道借助现代化的互联网、专业媒体进行市场营销。同时，缺乏营销服务意识，简单视之为将产品送达用户的工作，忽视“下游服务”——为产品使用及维护所提供的各种服务。渠道建设与管理人才的匮乏，致使中小企业花不少时间、人力、资金投入打造营销渠道，结果是建成的营销渠道冲突不断，分销效率越来越低，渠道的维护与管理成本却越来越高，因此，人才稀缺是制约中小企业企业营销渠道建设的重要因素。

4．竞争环境严峻

当前，在外部环境恶化、国内结构性政策调整以及经济内在周期的三重压力下，企业营销环境发生了深刻的变化。其一是买方市场条件下的企业竞争异常激烈，企业间的过度竞争导致了产品价格不随原辅材料价格上涨反而下降等非正常现象；其二是产品品种和质量与国际水平存在较大差距，中小企业普遍缺乏竞争力；其三是“出口——投资导向型增长模式”的内在矛盾全面激化，给企业经营带来许多困难，市场需求疲软、销售利润下滑，无论是从中国国内还是从全球范围来看，都已经是一个不争的事实。尤其使本来力量就很弱小的中小企业越来越举步维艰。中小企业目前经历的这场成本阵痛是一个必然的过程，国际上许多国家在发展过程中也都经历过这样的阵痛。经历了一段时间的策略调整，笔者认为这种调控应依靠技术与生产管理来实现，而非仅靠资源投入获得，企业应在内部管理、产品创新、市场推广这三者方面多下功夫。尤其是对中小企业来说，企业市场推广是有效连接顾客和生产管理的纽带环节，同时，也是应对高成本时代的最有效途径。因此，变革营销渠道成为势在必然。

5．营销渠道成本过高

大多数中小企业，特别是当一些新企业、新产品进入市场时，面临由市场领先者和经销商结成的利益同盟者对新进入者的排斥。经销商会抬高市场进入门坎，提出“市场准入”的条件，如赊销、货款铺垫、宣传促销、降价、退货和不得供应给其他经销商等条件。答应这些条件，就给中小企业的发展带来障碍，不答应这些条件又难以获得经销商，特别是经营规

模大的经销商的支持，很多中小企业的失败就在于此。

6．中小企业资金不足，营销渠道容易脱节

当今制造业的利润下滑，无论是从国内还是从全球来看，都是一个不争的事实。与此同时，一些中小企业因资金链断裂而无法持续经营的案例经常见诸于媒体报道。然而，国内经销商长期以来习惯于凭借小部分现金，甚至不付现金就可以实现货物上架。这使经销商和零售商的规模与网络迅速膨胀，厂家的财务报表也十分可观。这种做法对于一些资金充裕的大型企业而言，可以达到快速拓宽营销渠道的效果。而对中小企业而言，此举使应收账款增加，存在极大的资金风险。一旦现金流中断，企业就会陷入经营窘境。很多中小企业的失败都缘于此。

7．渠道控制能力不足，可供选择的渠道成员少中小企业的实力相对较少

在渠道成员的选择上被大的经销商冷落，对小的经销商又不放心，所以对中小企业来说，可供选择的渠道成员很少。中小企业市场基础差，影响了渠道成员的经营信心和积极性，导致很多渠道成员，尤其是比较大的经销商把企业的渠道政策置之脑后；企业没有实力直接管理市场，就会将如客户开发、促销推广的职能交给经销商；经销商与企业之间常会因为反复变更的渠道政策、产品质量及服务等问题产生不信任感。因此造成了企业的渠道控制能力弱。

三、解决我国中小企业营销渠道管理中的问题的对策

1．高度重视企业从传统营销向信息化的转变，发挥传统渠道优势，再造供应链

发挥传统渠道的稳定优势，最重要的是选择中间商。中间商的质量决定渠道整体的质量，影响渠道效率。企业选择适合自己的中间商、选择渠道成员有一定的标准。但很多中小企业在选择经销商时都会在小经销商与大经销商的选择上徘徊不定，因为大中间商实力雄厚，势必讨价还价引发中小企业渠道控制权方面的威胁；小中间商则实力太弱难以担当开拓市场的重任。因此，中小企业最好选择与自己实力相当且全力以赴的中间商。这些经销商应同企业一样处于不断发展的阶段，双方都有保持稳定关系并取得迅速成长的需要。对发展有共同的动力，可以形成良性

2．提高品牌意识，加大渠道推力

中小企业经营者要有正确的指导思想，提高品牌意识，不能只关注眼前的蝇头小利，更要看到企业的长远利益。正如德鲁克所说，“用今天的资源去搏明天的希望”，要有战略眼光。中小企业要想不断壮大发展，就必须充分利用有限的资源，打造名牌产品。品牌价值高的产品容易被消费者接受，渠道流通性也会增强，不存在产品渠道积压、上下级渠道堵塞等现象。更重要的是，品牌价值高在一定程度上意味着良好的质量保证和可预期的盈利，经销商承担的产品积压、资金流动性差的风险相对减少，在代理销售中可以获得稳定的利。在采用委托

经销商销售形式开拓渠道过程中，经销商愿意承担产品的市场销售任务，这进一步加大了渠道推力。

3．注重人才培养

在残酷激烈的市场竞争当中，企业与企业之间最根本的竞争在于人才资源的竞争。那么，最为直接的竞争可能来自于营销人才。营销人才真正掌握了市场人脉，也就是渠道中最为关键的人的因素。虽然中小企业在渠道建设时可以和大企业以及其他中小企业结成联盟。但是我们应该看到这种联盟只是暂时的联盟，每一个中小企业的目标都是把企业做大做强，当中小企业自身发展到一定规模的时候，就能够利用国家的相关政策以及自身的实力来进行新的渠道建设，就不必再依附于大企业的渠道，并且中小企业发展起来之后就有充足的力量去做好网络营销。一旦中小企业发展到这个阶段，专业的营销人才对中小企业的发展将起到至关重要的作用。如果中小企业在初期没有注重人才的培养，那么这个时候就有可能出现人才的断层，这对中小企业以后的发展非常不利。虽然这个时候可以从别处聘用人才，但是聘用的人才与企业根据自身特色培养出来的人才相比，后者对企业发展的推动作用是远远大于前者的。

4．市场环境是不断变化的企业的营销渠道建设同样也处在一个动态的过程当中，在这个过程当中可能出现各种各样的渠道冲突和风险暴露。对此企业必须将其纳入战略规划的预警体系当中并提出解决方案，避免危机发展到不可收拾时再去解决。因此企业在进行渠道设计时必须进行合理预警。

5．降低交易成本，实行“逆向渠道”策略。

中小企业和经销商合作面临种种困难，从根本上说是其合作的条件不够。对此，我们可以考虑“逆向渠道”策略。由于终端市场是整个销售通路的出口，只有产品占据终端市场，在销售点上与顾客见面，才有可能被顾客购买。所谓“逆向模式”，是根据消费需求、消费行为和产品特性，从营销渠道的末端开始，向上考虑整条渠道的选择：弱化一级经销商，加强二级经销商，决胜终端零售商；通过加强各个环节的协作，实现企业的战略意图。与“正向模式”相比，逆向模式有利于实施名牌战略，有利于发挥渠道成员的协同作用，真正体现使“顾客满意”的营销目标。

6．加强分销渠道管理，或者自建营销渠道

中小企业在渠道建设时对分销渠道进行良好的控制，就能更好地发挥渠道的功能，使产品或服务更顺利地实现其价值，更有效节约交易成本，提高交易效率。中小企业在进行分销渠道管理时要做到：精心选择代理商，中小企业应从法人素质、经济实力、销售网络等方考察，精心选择代理商；避免渠道冲突，在进行渠道建设时要合理布局，并且保证经销商在所

划分区域内独家销售企业产品的权利，尽量避免渠道冲突；中小企业可采用入股分红等激励措施来提高代理商的忠诚度；均衡发展地区市场。中小企业在进行渠道建设时一定要抓好分销渠道的管理，这样才能使企业在有限的渠道资源下实现最佳的资源配置。自建销售渠道是许多中小企业建设营销渠道时惯常采用的方式，中小企业自建销售渠道，能够方便地控制渠道，通过市场调研、信息反馈，更好更快地了解市场信息，对市场做出及时反应，维护企业声誉，同时，在销售规模、价格掌控等方面也能为中小企业争取更大的自主权。在考虑市场和自身产品定位基础上选择自建渠道的中小企业，实施策略时要在分销范围、渠道长度、投入产出比、经营风险、管理方式等渠道要素上理智选择，并要在渠道流程上注重简捷高效，通过直线领导方式在短期内自主调动和调整资源。

7．建立有效的客户关系管理系统，与合作伙伴建立长期可依赖的关系

客户关系管理(CRM)源于以顾客为中心“的商业模式，是一种旨在改善企业与客户之间关系的管理机制。它实施于企业的市场、销售、技术支持等与客户有关的工作部门。CRM作为一个专门管理企业前台的管理思想和管理技术，提供了一个利用各种方式收集和分析客户资源的系统，也提供了一种全新的商业战略模式。它可以帮助企业充分利用以客户为主的外部商业关系资源，扩展新的市场和业务渠道，提高客户的满意度和企业的赢利能力。此外，经济全球化使市场竞争朝着国际化的方向发展，只有与国外合作者建立起长期可依赖的关系，采取”双赢\"战略，才能借助合作伙伴的渠道赢得市场。因此要通过各种形式，建立持久的、紧密的合作伙伴关系。与当地企业合作，不仅要考虑自己的市场占有，更要为对方提供广阔的赢利空间，从而使本企业的利益深深根植于当地企业的利益之中。

参考文献：

[1]菲利普·科特勒．市场营销管理[M] ．北京：中国人民大学出版社，2024

[2]庄贵军，周筱莲，王桂林．营销渠道管理体制[M] ．北京:北京大学出版社，2024

[3]屠立峰，赵银德．关于分销渠道的思考[J] ．商场现代化，2024，(10)：4-5

[4]姜力．长尾理论与中小企业发展策略的构建[J] ．经济研究导刊，2024，(11)

[5]乔建锋．零售业面对信息技术影响的抉择[J] ．商业现代化，2024，(6)

**第三篇：市场营销学年论文**

编者按：中国联通与中国移动两大移动寡头对垒以来，无线通信市场竞争狼烟四起。本文旨在对其现有营销策略作一个粗浅的比较分析，并对其未来走向作出初步预测，为业界相关人士下一步营销政策的拟定提供参考，也希望对电信营销感兴趣的读者可以踊跃参与讨论。

一、营销环境比较

市场营销环境是指市场营销活动及其目标实现的各种因素和动因。作为一个开放的社会系统，与环境的变动息息相关。分析营销环境，主要要认清环境威胁和市场营销机会。环境威胁是指环境中不利的发展趋势所形成的挑战，如果不采取果断的市场营销行动，这种不利趋势终将伤害到企业的市场地位。市场营销机会则指对企业市场营销管理富有吸引力的领域。在该领域内，企业将拥有竞争优势。当然，作为同一产业中的两大主要竞争对手，中国联通与中国移动也互相构成对方最重要的环境因素之一。每一方的行为变化都会对对方带来新的威胁或机会。

从环境威胁和市场机会这两个维度来比较，中国联通面临的威胁主要在于新的进入者如电信“小灵通”的加盟、现有竞争对手中国移动的品牌形象的深化和整体规模优势的加大；其市场机会则在于巨量的中低端市场的广阔潜力、CDMA业务和技术优势逐渐为社会所认知以及其争取高端市场的营销知识的丰富。而对于中国移动而言，其外在威胁主要有新的进入者如电信“小灵通”的加盟、现有竞争对手中国联通在中低端市场份额的不断上升和其整体实力规模的加大、CDMA业务差异化优势的确立及其对中高端市场的冲击；其市场机会则在于海量的广告投入所塑造出来的知名品牌、在长期对中高端客户管理工作中积累起来的客户体验优势以及反攻中低端市场存在的广阔潜力。这表明，中国联通与中国移动虽然共享产业生态环境，但短期来看其博弈的现实却异常残酷和无情，属于典型的此消彼长、不进则退的零和式竞技格局。

二、营销目标比较

一般的营销目标仅定位于市场用户的争夺。但笔者认为，企业营销目标实际上应该包括三个层次的内容，即企业目标、企业财务目标和企业市场目标。企业目标是指在企业整体目标和战略的指导下，对营销工作所提出的具体目标，如通过营销工作传达企业的价值观、理念和社会形象。财务目标是指支撑企业经济运行所提出的市场营销要求，它包括收入和利润两个部分。企业市场目标则是指营销工作在争夺用户份额方面的具体目标。前两方面目标具有较强的隐蔽性，后者则体现得较为明显。这三者之间既有统一的一面，也有互相冲突的一面，如追求短期的市场扩张可能会大幅侵蚀企业的即期利润，低层次的营销手段可能对企业的定位造成损害。因此，优秀的营销目标必须兼顾这三个方面的有机统一。

从企业目标上看，联通公司旨在突出“有了选择真好”的自由新生者形象和对消费者的救助及亲和形象；移动公司则通过“沟通从心开始”体现其创新真诚的老树发新芽形象。

在财务目标上看，中国移动公司作为移动通信的先行者和市场领导者，既追求既有的收入优势，也力图保持高利润水平。努力保持高利润以收获产品成熟期的果实是其优先的目标。中国联通公司作为追赶者，加上移动通信产业的规模经济性特征，海外上市和增加投资的需要，因此，它既具备增收以做大的压力，也需要努力提高利润。对联通而言，收入优先、兼顾效益是最重要的财务目标。

在市场目标上，中国移动公司在存量市场上拥有较大份额，中国联通公司在增量市场上渐与其旗鼓相当，但是由于双方的用户结构特征存在差异，移动用户又具有流动性和个性化的特点，所以中国移动一方面要确保在存量中高端市场上的优势，另一方面也力争低端市场，以防市场份额不断向对手倾斜。而中国联通则在猛攻中低端市场的同时，积极探索对对手高端用户的反攻，因为这才是打破中国移动优势地位的关键，也是实现规模与效益并重的企业战略的关键。

在现阶段，中国移动的主要营销目标特点是：以守为主，兼吸纳中低端市场。即努力守

住因历史条件而形成的较为庞大的高话费支出消费者--全球通用户，避免其出现大的流失，同时积极在中低端市场上与中国联通争夺，进一步提高市场地位和用户渗透力，压制对手的高速成长。而中国联通的主要营销目标特点是：以攻为主，通过各种营销策略不断扩大用户市场份额和收入市场份额，尤其是保持在中低端用户市场的优势，同时力争挖掘对手的中高端用户。

三、营销策略比较

营销策略是指采用多种营销手段所表现出来的具体模式和特征。经典的“5P”认为营销策略一般是指价格策略、渠道策略、促销策略、广告策略和产品策略等几个方面或其有机组合。产品整体理论认为，一个完整的产品应该包含核心产品、有形产品和附加产品三个层次。其中，核心产品是指消费者购买某种产品时所追求的利益，即顾客的核心需求。有形产品是指核心产品借以实现的形式，即向市场提供的实体和服务的形象。附加产品则指顾客购买有形产品时所获得的全部附加服务和利益，包括提供信贷、免费送货、保证、安装以及售后服务等。在通信业中，核心产品可指通话的实现，有形产品体现为各种业务卡和终端设备，附加产品则包括咨询服务、便利性以及老用户话费优惠等。以下将根据上述理论展开详细分析。

在品牌方面，中国移动做了较好的规划，目前已形成了“全球通”、“神州行”、“动感地带”三大全国统一的主导产品品牌，分别涵盖高端用户、流动性较强的用户和收益潜力大的潜在中高端用户；此外还有大量针对区域市场而推出的临时性品牌。而中国联通仅有“如意通”这一全国统一性品牌，其主导产品则以网号130称之；各省市另有不一样的品牌标识，具有“一地一策”的特点。其新推出的CDMA业务虽然在品牌战略上吸取了GSM业务的教训，但是作为一种新产品和新技术，其“新时空”的界定还未得到市场的充分认知，更值得关注的是，消费者普遍知晓的是“CDMA”这一宣传，倘若未来其它运营商采用CDMA技术，中国联通将白白为后来者起到“无偿宣传”的作用。

在渠道策略方面，中国移动广泛依靠营业厅自办、社会渠道代办合办、客户经理一对一办三种模式发展新用户和维系老用户。一方面依托原有邮电遗留下来的自有渠道，努力发挥其销售功能和示范功能，同时加大对自有渠道的投资，体现自身服务领先的战略追求；另一方面也积极发展社会代经销渠道，延伸产品的覆盖范围和市场控制力。在社会渠道的管理上，中国移动注重抓住零售商注重流通的特点，以差异化的地区性产品来刺激最终市场，进而启动渠道的积极性。中国联通则与其进攻战略相适应，实行以社会分销渠道为主的战略，广泛依靠社会网络来推销产品。在对社会渠道的管理中，联通注重制定有力的代理费政策来激励渠道的积极性，力图通过控制渠道来控制消费者行为。换言之，中国移动注重以“高广告费、低代理费”来拉动消费者进而使渠道倒向中国移动，而中国联通则注重以“低广告费、高代理费”来激励渠道进而诱导消费者。此外，中国移动还逐步提高自有渠道的数量和质量，与总体处于“守势”的现状相适应；中国联通虽然也在发展自有通道体系上逐渐加大投入，但受投资限制，在相当长的一段时间内仍然会主要依靠社会渠道的作用。而CDMA开通运营以来，直销也成为中国联通渠道体系中的重要组成部分，只是对这种方式的有效管理还需要探索和完善。

在价格策略上，中国移动采取鲜明的“价格歧视”战略，即针对不同话费支出的客户制定差异性的资费调整政策。如针对“全球通”用户，主要运用“套餐”的方式进行优惠，并且在“全球通”用户内还要根据贡献度大小而制定不同的费率；针对“神州行”用户，主要运用“亲情号码”的方式局部降价；针对“动感地带”用户，实行新业务捆绑策略来提高客户的使用价值；针对区域用户，实行限制业务功能来限制中高端用户的转网。中国联通在资费上主要采取“普降”的策略，资费降价更实在，力度也更大，但是代价较高。

在广告策略上，中国移动利用资金优势，对中国联通采取“打压”、“干扰”和“淹没”战术，通过巨量广告投入转移用户对竞争对手的活动注意力，同时力图主导市场话语权。在促销策略上，中国移动注重求新求变，不时推出并无实质性内容的“新活动”，以保持用户的关注度；中国联通则是“不出手则已，一出手往往有大动作”，活动声势一般较大，且有实质性的优惠和推广内容。在广告内容上，中国移动涉及的面更宽，不仅包括基础语音产品，也包括增值业务，还附带有售后服务内容，而中国联通的广告内容主要放在基础产品上。从广告和促销的频次来看，中国移动更为密集，主动性较强，体现出“最好的防御就是进攻”的思想，中国联通虽然反击的力度较高，却无法摆脱相对被动的局面。

在产品策略上，中国移动和中国联通都没有太多的创新。中国移动在移动增值业务的推出上较占优势，如GPRS、移动IP、无线上网等，而中国联通在移动与其它业务的捆绑推出上较占优势，如“一号通”、“如意邮箱”等业务的推出等。中国联通的CDMA技术在产品种类上具有理论上的优势，但要转化为市场竞争优势还有待进一步推广。此外，中国移动还着眼未来数据化的趋势，抢占增值业务增长的制高点，如与主要的SP签订排他性合作协议，试图从源头上扼住中国联通未来信息业务发展的咽喉。

在营销模式上，中国联通的创新性更强。由于中国移动不断利用财力和市场优势加大对社会渠道的控制力度，所以迫使中国联通制定新的合作模式来利诱代理商加盟，如已经取得良好效果的“话费分成代理制”和“终端厂家+终端代理商+运营商+运营商”四家联合的营销模式，为产业链营销模式探索出了一条新路。

四、营销特点总结及原因分析

综上所述，移动营销策略的主要特点可归纳如下。

营销策略的系统性较强，表现在营销政策有着较强的主动性、连续性和对不同用户的营销政

策平衡较好等；

较为注重社会公共关系管理，不惜大量运用赠机方式增强对重要党政机构的力，力

图形成“示范效应”和“口碑效应”；

新业务渐成气候，如短信、动感地带、无线上网等既有很高的认知度，其收入份额也占据相

对优势；

大量借助“外脑”，依托社会咨询机构、商来提高营销策划和管理水平；

较为注重市场情报的收集和对对手状况的准确掌握，在内部运营支撑系统上加大投资力度，为科学决策提供有力的技术支持；

努力构建对中高端客户的战略性防御体系，力图通过服务差异化来提高中高端客户的忠诚

度。

移动营销策略的不足主要表现在新业务推广受技术条件限制；挽留中高端用户的措施更多地偏离通信本业，不利于核心竞争力的巩固和发挥；保持高利润率的愿望和良好的市场优越感可能会导致对中国联通的战略性防御措施准备不足。

中国联通的营销策略具备以下特点。

资费优势和CDMA独有的技术优势为其继续成长提供有力支撑；

品牌战略上的不足日益明显，现有的CDMA品牌过于模糊，不利于对中高端存量市场的挖

掘；

营销新模式独具优势，尤其是话费分成制和终端利润制，如高佣金导致成都著名的太升

南路电信市场打出“今日只卖CDMA”的横幅，但这种模式也限制了效益的提升；

进攻有余，防守不足，用户“大进大出”更趋严重，服务体系和支撑系统建设有落后于竞

争对手的可能；

套餐应用不够成功，针对中高端用户的策略有效性不强，增值业务发展滞后；

计费结算和客户服务系统对营销的支撑能力不强，营销广告尤其是CDMA广告仍是以“我”为主，没有考虑到用户的需求价值敏感点，如语音清晰对一般用户的吸引力并不强，通话保密对大多数用户而言也非必需。

此外，两大运营商在营销策略及其制约条件上都存在一些共同的不足。如营销组织的整合有待强化，尤其是对社会代理渠道中的形象店面的规范和管理有待增强；营销理念有待深化，现有的营销理念仍带有很强的“推销”色彩，交易营销而非关系营销的特点仍很突出；营销对象有待细化，两家运营商还缺少清晰的用户定位或区域定位，都想在所有市场上全盘斩获的结果必然是两败俱伤；营销管理尤其是战略性市场规划、消费者行为研究、渠道整合以及情报信息系统的完善等都还比较薄弱，对促销活动的事后分析和评估也重视不足。

五、未来策略的预测与展望

正如波士顿咨询公司在一份报告中所指出的那样，今天的电信业存在着前所未有的创造价值的机会，但是许多尝试利用这些机会的公司正在遇到很大的挑战。一些公司在追寻新机会时，试图从它们已有的市场地位和业务组合中获取最大价值。另一些公司在集中优势创造强劲增长方面取得初步成功，并转化为长期竞争优势。这两类公司都发现，为了在激烈动荡的环境中取得成功，它们必须做到攻守俱佳。事实上，今日移动通信市场的营销策略，正与此判断相契合。未来营销策略的设计与实施，也将朝此方向全面展开。

对中国联通而言，未来面临的主要挑战不是“进攻”，而是如何有效地守住已有的份额。这需要企业营销管理乃至企业整体管理风格的转型和调整。在此要特别强调的是，笔者并非认为“进攻”对中国联通已不重要，而是指中国联通已经具备足够的攻击能力，但是回应进攻却需要别的技能、知识、经验和变革。为此，中国联通应当提升网络覆盖和运行质量，完善内部支撑系统，完善客户服务系统，巧妙地将新业务引入到老用户中去，这些对于巩固已有市场十分重要；要整合现有的品牌和业务，形成多层次、差异性、个性化的营销产品体系；加快增值业务方面的开发和推广，控制好打电话送手机模式的风险，强化市场情报及信息系统建设。中国联通能否由增长型企业转变为管理型企业，增强与进攻能力相适应的防御管理能力，才是其未来成功的关键所在。

中国移动将继续发挥在客户、品牌和规模方面的优势，加大创新水平，采纳新的技术和营销模式，回应市场冲击。在留住现有用户方面，可以预计大量广告的投放、有策略的价格调整、基础业务与增值业务的捆绑促销、品牌的进一步细分、自有渠道的扩张和客户服务体系的更加完善将是其营销策略中不变的主旋律。在创新方面，它将从营销模式入手，引入行业合作制、产业链合作制等模式以消解联通在这方面的领先优势，同时以强大的资金实力作后盾，加快引入包括数据库营销和数据库开发、电话推销和呼叫中心管理、公共关系营销（包括事件和赞助人营销）、客户关系营销、合伙人营销、体验营销等新的营销技能，以适应作为业务和服务领先者的战略定位的要求。换言之，在竞争双方差距不断缩小之际，谁的创新更快，谁就将赢得未来之战，而中国移动一直致力于做移动通信领域内创新的领先者。

**第四篇：市场营销论文**

摘要：随着新世纪的来临,营销管理人员开始采用一种策略把他们与客户的关系建立在一种“个人主义”或我们常称的“个性化”的基础上。这种策略的核心内容是按特定客户的个人需要来定制商品和服务,而不是为所有客户提供同一种商品或服务。企业根据不同人群的需求爱好做市场细分，从而做出判断来满足顾客的个性化消费，而这种个性化的消费的形成需要一个新的营销理念来指导，这就是个性化的营销理念。

这篇文章主要介绍了什么是个性化营销及其特征、优势、发展和一个成功的个性化营销的案例。

关键词个性化营销顾客市场

引言：在经济与科技快速发展的今天，消费者已不再满足与物质上的需求，人们更注重精神上的满足，追求个性化发展，因此，个性化营销理念方式越来越多的被企业采用。

定义：个性化营销就是企业把对人的关注、人的个性释放及人的个性需求的满足推到空前中心的地位，企业与市场逐步建立一种新型关系，建立消费者个人数据库和信息档案，与消费者建立更为个人化的联系，及时地了解市场动向和顾客需求，向顾客提供一种个人化的销售和服务，顾客根据自己需求提出商品性能要求，企业尽可能按顾客要求进行生产，迎合消费者个别需求和品味，并应用信息，采用灵活战略适时地加以调整，以生产者与消费者之间的协调合作来提高竞争力，以多品种、中小批量混合生产取代过去的大批量生产。这有利于节省中间环节，降低销售成本。不仅如此，由于社会生产计划性增强，资源配置接近最优，商业出现零库存管理，企业的库存成本也节约了。

发展：长期以来，大多数关于营销管理论述中的核心概念是4Ps—产品、价格、促销、渠道，也即4Ps营销组合，它概括了营销管理人员的主要决策依据。当确定了一个目标市场以后，营销经理必须制定一系列针对目标客户进行销售和建立长期关系的计划。营销计划包括产品、价格、促销、分销等决策，营销经理通过这些决策在有限的组织资源中实现其销售目标和利润目标。而当服务营销作为一个独特的管理理念出现时，给传统的4Ps 理论带来了变化。研究服务营销的专家们付出极大的努力才把服务营销从产品营销中分离出来，其工作主要是对营销组合的反思，并指出服务与产品的巨大不同。通过证明服务营销需要与商品营销完全不同的策略，研究者把服务营销看做是一种独特的营销。服务营销组合与4Ps的主要不同之处在于它增添了3项新的决策因素，与以前的4Ps相结合，形成紧密结合的有效的营销组合。新的3Ps为人员（Personnel）、物质财富（Physical assets）、计划（Procedures），与传统的营销组合结合形成7Ps，从而服务营销理论的研究者开辟出了与有形商品营销不同的新的管理理论和实践。这一观念上的更新导致我们对传统营销思想的重新审视，我们必须正视许多产品是同时包括有形商品和无形服务，因而不应把商品与服务截然分开。

优势：与传统的目标市场营销相比，个性化营销一方面更加充分地体现现代市场营销观念。现代市场营销观念，就是“顾客至上”，“爱你的顾客而非产品”的思想。另一方面，个性化营销还增强企业市场竞争力。

市场细分

市场细分的概念是美国营销学者温德尔·史密斯（Wendell R.Smith）于1956年提出来的。市场细分就是企业根据自身条件和营销目标，以需求的某些特征或变量为依据，区分具有不同需求的顾客群体的过程。经过市场细分，在同类产品市场上同一市场的顾客的需求和欲望具有较多的相似性，不同细分市场之间的顾客的需求和欲望具有较多的差异性。企业应当明确有多少细分市场及各细分市场的主要特征。例如，有的消费者喜欢计时基本准确、价格比较便宜的手表，有的消费者需要计时准确、耐用、且价格适中的手表，有的消费者要求计时准确、具有象征意义的名贵手表。手表市场据此可细分为三个子市场。细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的，而是从消费者的角度，根据市场细分的理论基础即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。这就体现了个性化营销理念。然而不断增强的多样性将使为每一群体提供特制品或特制服务的难度增大，成功的企业将了解这种新的多样化，并通过更多的相互交流去发现、了解个体的特定需求，而这种特定的需求无疑带有强烈的个人色彩。厂家也许会感觉到这种需求不可理解，但对于某个消费者而言却非常迫切并且也正是这千万种“不可理喻”的不相同的需求才是我们生活的真实世界，也是我们众多厂家在网络时代将直接面对的。这样，企业的细分市场将越来越小，或者说每个客户都将成为你的细分市场，个性化营销应运而生。

营销思想和实践呈现出一条变化轨迹：大众营销——市场细分——深度定位市场营销——微营销——批量定制——个性化。现在，多种战略并存，使销售者可以在各种战略中进行挑选。其中一部分业务将个性化，其目标客户群将被细分为以单个人为单位，建立一对一的关系。

我们除了需要做决策，创建关于产品、价格、促销、渠道的策略之外，还需考虑以下几方面的因素：出售产品的人员；产品所带来的物质财富； 购买者获得和使用产品的程序； 使产品个性化，具有独特性，满足不同购买者的独特需要。

我们认为个性化是所有营销战略中的重要因素，它应包含在产品开发之中，并以有关个性化的程度和性质的决策来指引产品开发的方向。当决策者开发这种产品时，他们应把想要提供给市场的个性化的程度融入其中。这一考虑将影响产品生产的批量定制方式，以及怎样使服务个性化。

个性化营销的特征：在消费时尚的年代，消费者越来越追求具有个性化、情感化的商品，而不再满足于一般的大众化商品。客户消费观念从理性消费走向感情消费，体现出以下特征：

1.消费者的主观性越来越强，广告和促销活动等已经越来越难以改变消费者的主观意念，行销成本直线上升。

2.消费者的行为呈现出相当的差异化。

3.买方市场的全面来临、竞争的日趋激烈使消费者的心态和行为越来越缺乏持续性，越来越逆反、求新、多变。

个性化营销案例：

戴尔的成功经验

论及个性化营销，不能不提戴尔。因为戴尔几乎成了全世界个性化营销的一个标签。自1990年以来，戴尔股票增长了870倍！其实，把该公司引向巅峰的理念就是个性化营销：按照客户的要求生产计算机，并向客户直接发货。如戴尔公司为福特公司不同部门的员工设计了各种不同的配置，当通过福特公司内联网接到订货时，戴尔公司马上就知道订货的是哪个工种的员工，他需要哪种计算机，戴尔公司便组装合适的硬件和软件，很快送到客户手中。

剖析戴尔的个性化营销模式，我们可以简洁地得出这样两个结论：一是直销，为用户提供最廉价的电脑；二是为客户提供“量体裁衣”的服务。这也同时表明，即使是抛开PC的行业色彩，我们一样能获得一个财富巨子创新经营的有益启示。

显然，戴尔公司所提供的个人电脑系统都是迎合顾客需求的。比如，顾客可以选择不同尺寸的显示器、不同品牌的微处理器或者其他的配件设备。顾客所收到的笔记本或台式电脑，都已经装上DOS、视窗等操作系统，以及文字处理、报表处理等套装软件。“量体裁衣”的服务还不仅仅如此，戴尔公司还承诺：保证48小时内到达服务现场；保证48小时内送到并更换机器；保证不到两个营业日交出订货等等。

戴尔公司的创始人迈克尔·戴尔曾经说：“也许我不知道如何设计或制造世界上最棒的电脑，但我却懂得如何销售。”在这个“客户经济”时代，以一种创新的方式接近顾客，然后竭尽全力取悦顾客，这个理念可以成就一个戴尔，当然也可以成就一个又一个其他领域的戴尔。这也该是戴尔模式给予我们的启迪。参考文献

《重庆商学院学报》作者：强海涛、蒋缨，2024年04期

《市场营销学》（第四版）主编：吴建安，高等教育出版社

《现代营销学》主编：刘宝成，对外经济贸易大学出版社，2024年 《营销创新》主编：唐德才，钱敏，东南大学出版社，2024年

**第五篇：市场营销论文**

浅谈新时期下的网络营销新理念

姓名:姚兰学号:20115103028专业:信息管理与信息系统班级:2024级信管班近年来，随着社会经济的高速发展和科学技术的进步，人们的生活水平逐渐提高，以满足消费者需求为核心的新经济迅速发展呈现出球市场一体化、企业生存数字化、商业竞争国际化等重要趋势，特别是国际互联网技术的的投入使用，全球范围内掀起应用互联网热，一场以“网络营销”为主题的新营销革命正悄然兴起。

一、我国市场营销现状分析

1、市场调查缺乏真实性。一些企业在市场营销方案制订时，往往以见报的信息为依据，其收集的信息偏差较大。需求调查方面既缺少专业咨询，也很少进行实地调研。

2、营销理念简单浅薄。传统市场营销理念往往以短期的经营业绩和股东利益的高低作为营销业绩作为核心营销理念，只重视商品一时的畅销，不注重维护、创造企业的经营特色，特别是浮躁和急功近利的特征比较明显。

3、营销策略单调陈旧。一般而言，在以标准化、规模化、模式化、效率化和层次化为主要特征的旧经济时代，企业营销通常以各种类型的广告、人海战术等有形营销手段为基本手段,过于单调、陈旧。

二、新时期的市场营销之最佳理念---网络营销

网络营销，亦称做线上营销或者电子营销，指的是一种利用互联网的营销型态。就是以国际互联网络为基础，利用数字化的信息和网络媒体的交互性来辅助营销目标实现的一种新型的市场营销方式。简单的说，网络营销就是以互联网为主要手段进行的，为达到一定营销目的的营销活动。其功能包括电子商务、企业展示、企业公关、品牌推广、产品推广、产品促销、活动推广、挖掘细分市场、项目招商等方面。网络营销产生于20世纪90年代，发展于20世纪末至今。网络营销产生和发展的背景主要有三个方面，即网络信息技术发展、消费者价值观改变、激烈的商业竞争。网络营销是人类经济、科技、文化发展的必然产物，网

络营销不受时间和空间限制，在很大程度上改变了传统营销形态和业态。网络营销对企业来讲，提高了工作效率，降低了成本，扩大了市场，给企业带来庞大的社会效益和经济效益。相对于传统营销，网络营销实现了真正超越时空，方便快捷的神话；且其极强的互动性，个性化的营销方式是实现全程营销的理想工具。更具有国际化、信息化和无纸化的优点，正逐渐成为各国营销发展的新趋势。

三、网络营销的主要方式

1、网上市场调查

利用互联网交互式的信息沟通模式来进行市场调查活动，包括网上问卷调查，网络资料收集等。互联网作为信息交流渠道，它成为信息海洋，因此在利用互联网进行市场调查时，重点是如何利用有效工具和手段实施调查和收集整理资料。

2、网上消费者行为分析

互联网作为信息沟通工具，正成为许多兴趣、爱好趋同的群体聚集交流的地方，并且形成一个个特征鲜明的网上虚拟社区，了解这些虚拟社区的群体特征和偏好是网上消费者行为分析的关键。

3、网上营销战略的制定

不同企业在市场中处在不同地位，在采取网络营销实现企业营销目标时，必须采取与企业相适应的营销战略。

4、网络营销组合策略的制定

网络作为信息有效地沟通渠道，对传统的营销组合思想产生了极大地影响。因此，企业应根据网络独特的功能和优势及自身情况，来设计网上产品和服务策略、网上价格策略、网上渠道策略及网上促销策略等市场营销组合策略。

5、网络营销管理与控制

网络营销常会碰到许多传统营销活动没有碰到的新问题，这必须要全面重视，并采取合理有效的方法管理控制。

四、新时期的网络促销策略

“市场决定市场营销策略”。新时期，科技大力发展，互联网高速运行，在网络信息的巨大影响下的市场必须要求市场营销策略的更新。企业必须以市场为生命，以网络为助手时刻更新自己的营销策略。常用的方法有以下几种：

1、制定网上折价促销

折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。由于网上销售商品不能给人全面、直观的印象、也不可试用、触摸等原因，再加上配送成本和付款方式的复杂性，造成网上购物和订货的积极性下降。而幅度比较大的折扣可以促使消费者进行网上购物的尝试并做出购买决定。目前大部分网上销售商品都有不同程度的价格折扣。

2、加大网上赠品促销

赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度；鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息；能根据消费者索取增品的热情程度而总结分析营销效果和产品本身的反应情况等。

3、开展网上抽奖促销和积分促销

抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数；可以增加上网者对网站的忠诚度；可以提高活动的知名度等。

4、采用搜索引擎营销

据CNNIC《2024年中国搜索引擎市场调查报告》显示，44.71%的网民经常使用（每天多次使用）搜索引擎，每天使用一次搜索引擎的用户也占到17.2%，也即每日使用搜索引擎用户数高达69.4%，意味着已有超过半数的网民开始依赖搜索引擎的使用。

5、注重人性化营销

人性化营销是新时代的营销理念。所谓的人性化营销就是通过充分满足人性的需求来达成营销的目的。营销过程中的人性化包括四大方面：顺其本性，以满足消费者的基本居住需求来进行营销；尊其习性，以尊重消费者的居住习俗来进行营销；适其品性，以适合消费者的居住文化品位偏好来进行营销；满足个性，以满足消费者居住个性需求来进行营销。在人性化营销的过程中还需注意：营销人员应将自己定位成消费者的朋友，对消费者要充满爱心，帮助消费者解决疑虑问题；运用情感沟通，将商品的优势、特点、与消费者自身相适合的地方、优惠策略等因素传达给消费者，体现对消费者的关爱。总之，网络营销已经成为不可回避的商业命题，它不仅是一种新的技术和手段，更是一种影响企业未来生存及长远目标的选择。国内企业，特别是广大中小企业如果不能有效利用低成本、高效率的网络营销手段，将面临极大的竞争劣势。因此，企业应与时俱进，积极运用新的营销策略，开辟新的企业发展道路和利益增长点。

现阶段，我国网络营销不断的发展壮大，中国企业对网络营销人才的需求不断加大。网络营销相关岗位的需求与日俱增，随之而来，带来巨大的从业机会，同时，也对从业者的技能有了新的要求。作为新时代的青少年，我们要志存高远，艰苦奋斗，敢于创新，勇于拼搏，为祖国的发展贡献一份力量。特别是信息管理与信息系统专业的我们，更要努力学习专业文化知识，认真研究信息时代下的网络营销现状，了解目前企业开展网络营销的常用策略，从而为我国的企业开展网络营销提出一些有针对性和可行性的建议。

最后，在信息网络时代，网络技术的开发和应用改变了传统的信息分析和接受方式，改变了人们生活、工作、学习、合作和交流的环境，目前，传统的营销模式已经进入一个瓶颈，我们必须改变思维模式，积极利用新技术变革营销理念、营销方式和营销策略，搭上技术发展的快速列车，推动市场营销飞速发展。总之，网络营销是适应网络技术发展与信息网络时代社会变革的新生事物，必将成为21世纪的最佳营销策略。

参考文献：

[1]舒昌.市场营销学，清华大学出版社2024.2

[2] 冯英健.网络营销基础与实践.北京：清华大学出版社，2024年10月.[3] 张卫东.网络营销.北京：电子工业出版社，2024年5月.[4]钱东人，尚晓春.网络营销.高等教育出版社,2024：41-43.[5]李丽.网络营销.经济管理出版社，2024：14-16.[6]翟彭志.网络营销.高等教育出版社，2024:11-13.

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