# 营销专业毕业论文5篇

来源：网络 作者：静默星光 更新时间：2024-08-30

*第一篇：营销专业毕业论文营销专业毕业论文引言×近几年我国汽车行业有了快速发展纺织行业也有了大幅度的复苏，使粉末冶金行业有了更广阔的国内外市场空间。好范文，全国公务员公同的天地www.feisuxs某粉末冶金股份有限公司是一家生产各类金属机...*

**第一篇：营销专业毕业论文**

营销专业毕业论文

引言×近几年我国汽车行业有了快速发展纺织行业也有了大幅度的复苏，使粉末冶金行业有了更广阔的国内外市场空间。好范文，全国公务员公同的天地www.feisuxs某粉末冶金股份有限公司是一家生产各类金属机件的小型企业，其产品以铁粉、铜粉为原料，主要为汽车、摩托车、家电、农机纺织机械等行业配套服务。

产品现主要为内销，但随着我国入，经济的对外开放，迫切需要公司积极开拓国外市场。本文主要通过搜集该企业的信息，查阅理论书籍，分析国内外市场以及公司自身的现状，为某粉末冶金股份有限公司提供营销计划与战略参考，分析企业如何应对挑战，抓住机遇。

公司概述

×某粉末冶金股份有限公司是某市重点扶持发展的企业，某省轻工系统“销售利税五十强”企业。该公司于一九九七年投资万元，新建厂房多平方米，新厂区位于某市高新技术产业园区。

×某粉末冶金股份有限公司现有总资产万元，其中固定资产万元。现有职工人，中等专业学校以上毕业生人。年产量吨，总产值万元，利税多万元。公司拥有—吨粉末冶金专用成型压机和精整压机共台套，铁基、铜基、烧结炉台套，并配有后续机、精加工仪表车床等加工设备。公司产品，主要包括铁基、铜基、铁铜基，系列含油轴承、摩托车减震器零件，铁基粉末冶金结构件、汽车拉申件。产品畅销东北、华北、华东地区，并与一些大公司建立了产销关系。而且公司根据目前情况建立了自己的销售方针和生产战略方针。公司无论在产品产量、生产规模还是生产能力都已成为长江以北最大的粉末冶金生产企业。

行业状况

×粉末冶金制品的应用范围十分广泛，从普通机械制造到精密仪器；从五金工具到大型机械；从电子工业到电机制造；从民用工业到军事工业；从一般技术到尖端高技术，均能见到粉末冶金工艺的身影。粉末冶金是制取金属粉末，及采用成形和烧结工艺将金属粉末（或金属粉末与非金属粉末的混合物）制成材料和制品的工艺技术。它是冶金和材料科学的一个分支学科。

×随着世界经济全球化的发展和我国加入世贸组织，制造业在国民经济中发挥着越来越重要的作用。作为集化工、冶金、机械等为一身的粉末冶金行业近年来发生了巨大的变化，特别是随着中国汽车工业的快速发展，带动了对粉末冶金机械零件日益增长的需求。粉末冶金机械零件已成为我国汽车、摩托车、家电、工程机械、纺织机械、农用运输车等诸多行业中不可缺少的基础零部件，其市场需求和应用领域不断扩大。十五期间，粉末冶金零部件的需求量将从年的吨增长到吨。其中汽车行业粉末冶金零部件的总需求量将从吨增加到吨，增长幅度近。这为粉末冶金行业提供了不可多得的发展机遇和巨大的市场空间。汽车零部件企业家，三资多家，年全行业销售产值亿元，同比增长。

×下表是粉末冶金行业企业主要经济指标四月份完成情况表：

×（资料来源：中国粉末冶金网）

×序号

×指标名称

×单位

×本月完成×同期完成×同期比

×

×工业总产值（现行价）

×万元

×

×

×

×

×工业销售

×万元

×

×

×

×

×其中：出口交货量

×万元

×

×

×

×

×产品销售收入

×万元

×

×

×

×

×粉末冶金机械零件产量

×吨

×

×

×

××（图）

×中国汽车工业协会副秘书长沈宁吾月日在“首届中国汽车及零部件产业发展论坛上”说，中国汽车零部件制造水平总体上达到世纪年代末国际水平，基本满足国内引进车型的配套要求。

×但是目前我国粉末冶金行业也存在着很多问题，例如研发能力弱，工业装备落后，产品水平低。在粉末冶金产品结构方面，结构零件约占机械零件总产量的，而国外约占；产品精度方面，与国外企业相比，国内一般企业相差约—个级别；内在质量和外在质量均有较大差距，稳定性欠缺。粉末冶金产品趋同化现象严重，低档产品多，生产过剩；高档产品欠缺，市场供不应求，只能寻求从国外进口。

×公司面临环境×××微观环境

宏观环境

某粉末冶金股份有限公司

政策

环境

社会

技术

供应商

竞争对手

市场状况

公司环境可以从两个方面来分析：微观和宏观环境。微观环境主要指公司内部运营状况，可以从的角度来分析；而宏观环境是指与企业有关的各个环节，包括：供应商，竞争对手和市场状况。如下图所

示：

×

×（图）

微观环境：公司内部情况

从公司的运营状况来看，该企业在行业内并不具有绝对优势，具体分析如下：

政策：由于该行业基本属于完全竞争行业，并不存在政策的偏袒，所以每家企业面临着同样的政策背景。从这点上来看，该

企业没有优势。

环境：主要指企业所处的地理环境。某市并不是一个很利于企业成长的环境，因为即使在某省，某市都不算是很发达的地区，而且该市周围并没有大型的汽车、摩托车等生产商（最近的也在北京、天津）。所以在企业所处环境上，该企业并没有优势。

×社会：在东北、华北、华东地区，该企业有一定的社会知名度，但是仍然有一些比较强的竞争对手，而且每个企业都有自己的产销网络，所以如果每家公司都保持现有优势，不出现临时的重大变故，不会轻易丢失客户，但这种情况下也很难大规模地拓展市场。所以从社会这方面来看，该企业在自己的产销网内有非常大的优势，但从整个行业来看，该企业的优势并不十分明显。

×技术：该公司虽然是该行业在长江以北最大的企业，但该行业的技术门槛比较低，而且对下游企业——汽车、摩托车等企业有比较强的依附力，所以如果一些大型的汽车生产商如果想要涉足该行业，很容易培养起来竞争力很强的企业。所以技术上，该企业也不存在很大的优势。

宏观环境

原料供应商：目前公司的铁粉原料都由山西阳泉提供，此供应商在铁粉生产领域属大型企业，产量大而且稳定，公司目前只有这一家原料供应商。这样有利于建立长期稳定的供货渠道，也有利于形成长期的供销同盟以提高行业的竞争门槛，限制竞争对手的发展；但是也存在一些缺点，首先这样会使公司受限于供应商，而失去了从供应商方面削减成本的机会，同时如果供应商出现问题，例如产量和价格波动较大，公司想要立即找到合适的供应商将会加大成本，给公司造成巨大损失。在这方面公司应该改变这种单一的进货渠道，积极寻找新的原料提供商，一方面可以自己主动寻找，另一方面可以以招标的形式，吸引供应商。这样可以在原料成本方面掌握主动权，分散风险，同时可以保证原料供应。

×市场状况：我国经济改革的进一步加快，以及我国加入世贸组织，为我国的经济市场带来了新的活力。作为一个新兴的行业粉末冶金也有了一个更为广阔的市场。随着人们消费水平的提高，对汽车、摩托车及各类家电需求量巨增，这些产品的配件市场也有了更大的发展潜力。有需求就有竞争，作为市场先入者的衡水粉末冶金公司应该趁行业竞争不是十分激烈的时候努力扩大市场，培养自己的核心竞争力，努力成为行业的领导者。

×竞争对手：作为一个生产粉末冶金产品的中型集体所有制企业，其在技术和管理领域都存在着较为严重的问题。衡粉的竞争对手主要分为两类，一类是技术、规模都领先的较大型企业，一类是小型的私营企业。第一类企业主要集中在南京、上海、宁波、重庆地区，其规模大，而且大多是合资企业，有着雄厚的资金、大量的专业人员和先进的技术，在产品档次上有着不可比拟的优势，而此时中国的零配件市场最短缺的就是高档次的产品，此类无论在国家政策还是技术引进方面都有很强的优势。这类企业的产品技术含量高，中等产品占的比重不大，低档次附加值低的产品几乎不生产。第二类企业，大都为私营的小型企业，主要集中在江浙一带，其在管理方面占有一定优势，一般是老总一个人做决定，管理紧促；管理人员少，各方面费用小，成本低，因此在价格方面有很大竞争力；而且大部分是新发展起来的，设备较为先进，但产品多为低档次产品；由于其规模小，生产能力有限，产量受很大限制。鉴于该公司目前的技术及规模情况，一时很难进入高档次产品市场，竞争能力很弱。因此将中低产品市场作为目标市场是最佳选择；和私营小企业相比，该公司具有较大规模的生产场地，产量大而且稳定，原料采购量大，可取得较优惠的价格，原材料成本低，工人多，生产能力充足，有比较正规的管理体系，能够从整个市场分析，制定公司长远发展计划。因此该公司在中低档产品的市场上有很大的优势。

设计市场营销计划设计营销计划的思路企业的整体战略规划确定了企业的任务和目标，市场营销战略在其中起关键性的作用。市场营销计划包括的内容有内容提要、当前营销状况、威胁与机会、营销目标、营销策略、活动程序、预算、控制。企业要想制定一套切实可行的营销计划，就必须针对以上内容做相应的调研、预测，充分了解并分析营销环境、营销信息系统、消费者市场、组织者市场，确定细分市场及目标市场。

公司的发展方向有以下三种选择：首先，以扩大生产原有产品为重点，这样可以减少风险，有利于企业的稳定发展，但不利于企业的长久发展，通过对企业的产品线分析看，该企业的产品宽度不够，如果仍然按照现在的产品结构发展，企业很难有长足的进步。其次，为用户提供相关的备品备件及跟踪服务，这样可以使企业从生产上向服务提供商转型，从行业价值链的角度看，生产商的利润总是越来越低，而服务提供商可以长久保持较高的利润，所以可以考虑公司的转型。其三，开发新产品，这是最难的，但是企业必须做的，没有能适应新市场的新产品，就无法使企业在近期的发展中取得领导者的地位，无论是转型还是扩大规模都无法谈及。

公司是否开发一项新产品，是否进入一个特定的市场，取决于市场是否拥有足够大的发展空间，进而取决于对市场的准确衡量和预测。消费者的需求、动机以及购买行为的差异性，是市场细分的根据。粉末冶金行业的主要消费对象是一些大型机械设备、汽车、家电企业，市场领域广泛，加之目前我国制造业的快速发展和经济的进一步开放，使粉末冶金市场有了更大的发展潜力，但同时也存在行业发展快的风险。该公司位处某省某市，交通相对比较便利。目前将市场定位在长江以北地区，尤其是山东、天津和东北地区，因为这些是制造业较为集中的地区。公司在作市场细分时，根据销售对象的行业分类，也是分为三部分：汽车、摩托车和家用电器。

×目标市场是在细分市场的基础上进行的，它根据市场细分标准选择一个或一个以上的细分市场，并作为企业营销对象的市场。一个细分市场要能成为理想的目标市场，必须具备三个条件：拥有一定的购买力，有足够的销售量和营业额；有较理想的尚未满足的消费需求；市场竞争还不激烈，竞争对手未能控制市场。目前，该公司将江南地区作为一个新的目标市场的所在地，一方面江南地区的纺织业发达，汽车制造业潜力巨大；另一方面，公司在生产技术方面较为领先，产品质量再同类产品中处较高水平，易于进入市场。在制定具体的目标市场策略时，企业有三种选择：无差异市场策略、差异市场策略和密集性市场策略。基于目前公司的规模教小，而且资源有限，可以采取以密集性市场策略为主，同时在局部实行差异市场策略。在江南地区不仅有知名品牌的汽车产地，而且随着我国汽车业的快速发展，和人们汽车消费的大量增长，使得一大批中小型汽车发展起来。针对市场情况，该公司可以将汽车零配件作为主产品进入，同时顾及纺织机械配件。

产品策略

×它一个综合性的概念，它包括产品组合策略、新产品开发策略、产品寿命周期策略、商标策略、包装策略、服务策略等一系列内容。

目前该公司的产品线长度为，既产品主要包括三个大的项目：汽车配件、摩托车配件和家电配件。从宽度上来看，汽车配件主要是汽车发动机上的配件；摩托车方面主要是减震器；家电方面主要是洗衣机上的旋转轴和空调上的平衡块。从一般意义上来讲，产品线长度主要是为了减少企业对下游企业的依附性，一般情况下大于或等于就算比较适中；而宽度主要是为了减少企业的市场风险，至少应为。由此可见产品线长度为，下游行业为个，比较适中；但宽度只有，每个行业只有一种主要产品，所以宽度较窄。如果产品线不做改进将不利于公司的长期发展。建议公司扩大产品线宽度，增加产品种类。

×产品生命周期：指产品从进入市场到被市场淘汰为止所经历的全部时间包括导入期、成长期、成熟期、衰退期。判断产品生命周期阶段的方法有两种，一是以销售增长率为标准，一般来讲成长期产品的销售增长率一般比较平稳，在相当长一段时间内保持大致相同的增长率，而成熟期增长率将会下降直至，随后进入衰退期；另一种是与市场的同类产品作对比，包括性能、技术含量和成本，一般来讲新产品至少在这三个方面里有一个方面是优于企业当前产品的，所以企业应该不定期对市场上的产品进行测评，以避免落后市场。然后根据已掌握的信息，预测各阶段的延续时间与增长速度。

×针对产品处于不同的生命阶段，相应制定市场营销策略。一般来讲，产品处于导入期时，应该采取保持产品性能的策略，使产品在用户心目中留下一个比较好的印象；在成长期时应该加大产品宣传力度，扩大产品的知名度；在产品进入成熟期后，销量达到最高点，增长速度缓慢，同时生产力过剩，市场竞争加剧，此时企业可采取延长产品生命周期的策略：市场改革策略、产品改革策略和市场销售组合策略。其中，市场改革策略主要指将现在的产品推向尚未开发的细分市场，比如行业的转换或者地点的转移，以此来使原有产品获得新的生命力，降低产品开发的成本；产品改革策略主要指改进现有产品，在现有产品基础上开发出新的产品，通过命名和宣传的不同达到开发新市场的目的；最后一种市场销售组合策略是指通过组合不同产品，通过捆绑策略来进行市场竞争。

×从该公司的情况来看，该公司的产品有一部分正在从成熟期转向衰退期，这部分产品以前是或者现在仍是公司盈利的主要支柱之一，但产品的盈利能力在不断下降，而且从产品本身来讲，产品在技术方面已经完全成熟，性能方面的改进空间已经很小。例如摩托车减震器，此产品销量最近几年并没有多大增长，为了延长其周期，公司可以尝试在新的市场，比如南方市场来推广这些已经成熟的产品，因为这些产品已经成熟，容易打开市场，同时又可以延长产品的生命周期，降低成本。

×该公司还有一部分产品正在处于导入期。但这部分产品有的是公司刚研发出来的，市场风险比较高；有的是专门为配合大企业推出新的成品而专门开发的，比如平衡块是专门为做的，虽然依附于大企业会降低新品推广的市场风险，但由于推广主体是，所以即使产品推广成功，主要的获利者是，该公司不能从中获得较高的利润。所以，公司应该对前者进行周密的市场推广计划，通过更多的前期预测来降低风险，并从中取得尽可能高的利润。

×该公司在判断产品生命周期方面，以销售增长率为标准，但是由于其信息通道欠发达，使得销售与产品生产相对滞后，产品积压较严重。所以企业应该加大信息通道建设，搜集各方面的信息，使企业能够准确预测产品发展前景；在另一方面，公司应该同时与同类产品作比较，多收集信息，可以利用网络上的报价，判断产品所处生命阶段，及时调整生产，避免供不应求或产品积压。

新产品开发：随着科学技术的进步，产品的生命周期日趋缩短，为了更好的适应环境，继续生存，企业就必须将新产品开发作为企业营销的一项重大决策。为使新产品开发减少风险获得成功，企业应遵循几个原则新产品的开发要符合国家规定、新产品要适应科学技术发展的趋势、开发新产品应考虑结构相似工艺相近的原则。更重要的一点就是企业要进行准确的市场调查和研究，要保证企业的新产品有足够的发展空间和盈利空间。

×粉末冶金产品开发的关键是模具的设计和制造。某公司虽然其在技术上已达到国内较先进的水平，但还存在许多缺陷，一方面是由于国内整体水平不高，另一方面由于企业较小，资金有限，不能大规模的进行市场开发。公司在新产品开发方面建立了自己的研发室，但是专业技术人员少，科研设备落后。针对公司自身的不足，在新产品开发方面，企业可以选择独立开发和联合开发这两种方式。对于技术含量低，市场前景广阔的产品，企业可以自行研发，取得专利权，以赢取较高的利润。而专业性水平高的产品，可以采用联合开发，一方面可以与大中院校建立合作关系，利用其完备的科学理论和设计基础为公司服务，公司可以作为学校的实验基地。目前企业已于河北工业大学建立良好的合作关系，研究开发了与空调器配套的铸造黄铜平衡块。另一方面可以与客户建立联合开发项目，与顾客建立良好的反馈关系，由于是与顾客共同研发，因此产品无论是质量还是设计均合乎顾客的需要，但这样的产品可能属于为单一企业量身定做，可能市场前景并不广泛，而且由于专利转让问题，企业并不一定有完全的市场开发权利，所以这种新产品开发模式不一定能为企业带来高利润。

×在产品精度方面，公司积极引进精加工设备和电子检测仪，使产品在国内同类产品中处于领先水平。在产品质量方面，各车间配有质量检测员，不定期进行产品抽查，而且建立了责任制以及最低次品率，以保证产品质量和最低损耗率。同时公司也在研究新的原料，提高产品质量，尤其是产品的耐磨性和抗压性方面。在产品档次方面，公司应该积极在国外寻求合作伙伴，随着关税降低，刺激了大量电子机械以及汽车等商品的进口，给我国的机械配件行业也带来了很好的发展机遇，主要是高档次产品市场。该公司应该积极利用自己技术优势和地理优势，开拓高档次产品，并且积极引进资金，争取早日进入高档次市场。

×品牌和包装策略：在我国企业的品牌意识不强，自我保护意识差。在粉末冶金行业也是如此，而且因为其产品大都为配件产品，想树立自己的品牌就显得更为困难。该公司目前还没有自己的注册商标，在以前这并不影响公司的销售，但随着行业竞争激烈程度的加深，以及市场的对外开放，零配件市场也在进一步趋于正规化，拥有自己的品牌已经十分必要了。在树立自己品牌方面，该公司可采用两种策略。一部分专业性产品，例如为公司生产的平衡块可以和名牌大企业建立关系，只作为其配套公司；一部分基础产品，例如摩托车减震器，此类产品任何品牌摩托车都要使用，这类产品，公司应该有自己的品牌。在品牌推广方面，对于专业性产品，企业应该保持产品的质量，并加大与大型厂商的联系进行一对一营销；对于基础产品，公司应该加大对用户的营销，使产品在最终用户心目中留下好的口碑，促使成品生产商选择自己的产品，同时也要对成品生产商进行一对一营销，双管齐下。

定价策略

×价格是商品价值的货币表现。买卖双方一次交易是否成功，往往取决于价格的高低。同时价格也是反映市场变化最灵敏的因素，也是市场营销组合因素中最活跃的行为。调整价格成为企业间竞争的主要手段。

×企业定价主要考虑的因素主要有：

×

一、成本。这是生产商定价的主要标准，也是最简单的标准。主要是因为企业的产品涉及行业较多，对每种商品都设计独特的定价模式会大大消耗企业的精力，所以只好采取这种最简单的以成本为主要因素的定价方法。

×

二、需求和利润。主要考虑到企业的财务收益，单纯的利润因素将不能使企业在激烈的行业竞争中取得优势，所以企业必须考虑行业需求。

×从对企业的调研来看，企业定价目标主要有以下几种：

一、以利润为中心的定价目标，它包括最大利润目标、投资收益率目标和满意利润率目标。当企业的产品在市场上处于绝对有利地位时，可实行高价、高利政策，但这种目标不可能长期维持，必然遭到多方抵制、竞争甚至政府干预。

二、以销售为目标，包括销售增长率目标和提高市场占有率目标。企业如果想提高销售量和市场占有率可采取降价的策略。

三、以保持现状为目标，此目标主要是企业想让企业保持现有的优势，不被其他企业追上。

×从目标和因素的对比来看，该企业现有的定价因素能够在一定程度上达到企业的目标。以成本为导向主要是为了保持利润，而以销售和利润为辅是为了保持现状并扩大销售量，所以现在的定价策略比较合理。

在实际的实施中，该公司在定价方面确立了以利润为目标的定价策略，公司根据上年销量和价格来确定今年的产品价格，而且相应制定年销售额和年利税额。在定价方法上，公司目前采取成本导向定价，因为目前粉末冶金产品同质化严重，产品差异较小，这时候就必须考虑成本，根据竞争对手来制订价格。所以在原材料方面，粉末冶金产品主要是铁粉和铜粉，因此产品定价主要基于原材料的涨幅以及市场供销情况。由于近期钢铁类价格上涨，公司采取了提价措施。但是目前该公司的竞争对手多为小企业，其成本很低，只靠成本定价并没有优势。所以公司应该多考虑从需求和利润角度来定价，时刻关注市场，掌握供求状况和竞争状况，制定灵活的定价策略，以适应市场多变的需要。但是价格不可以波动次数太多，以免影响公司的信誉度。

销售渠道策略

×选择有效的销售渠道对公司来说至关重要。销售渠道简单的划分为直接销售渠道和间接销售渠道。不同的产品策略、市场策略，决定着不同的渠道策略。是利用现有的渠道，还是建设新的渠道，主要基于两方面的分析：

（一）、产品品类的一致性和目标消费群体的一致性

（二）、成本和风险。

×该公司根据自身状况选择了直销策略，这主要是基于公司产品的性质以及消费群体的特点而决定的。粉末冶金产品是生产资料性质的，主要是汽车、机械等大型产品的配套零件，大多为批量生产，批量订购，而且消费群体多为汽车、家用电器、纺织机械等大型企业，目标市场比较明确、集中。因此，与其设立中间商，不如直接与最终消费者联系，进行针对性的销售，从而降低价格，并保持利润，同时可以与顾客建立良好的信息反馈关系，了解顾客的需要，不断开发新产品，或与顾客共同研究开发，而成为其盟友公司。在这种直销关系中，也遇到了问题，由于需求市场较为分散，业务员显得尤为不足，但是培养一个业务员成本又很大，因此在目前公司欲扩大规模之时，可以适当设立几个中间商作为联系客户的桥梁。

×该公司下设两个销售子公司，分别负责不同地区的销售。这样便于搜集信息，了解整个市场动态。而且，可以刺激公司内部的良性竞争，使两个销售公司的职员努力开拓市场，提高销量。可是虽然公司的销售量有所上升，但在销售过程中也存在着很多问题，例如业务员短缺，信息匮乏，市场竞争激烈，这些使得公司的市场占有率并没有明显提高。因此在采取直销策略时，也应适当增加其他渠道，例如公司想要开发江南地区的市场，但是只靠本公司业务员是很难的，这时公司应该采取本地化策略，可以在这个地区寻找代理商或者设置分公司，利用当地的营销关系和人才，帮助企业打入江南地区的市场。

×目前，公司已成为长江以北最大的粉末冶金行业，在老客户方面，衡粉大部分产品主要是客户主动联系，虽然已与多家企业建立了长期的产销关系，产品销售情况也比较不错，但是这样难免有些被动，所以在与老顾客可以采用主关系营销，定期与老顾客联系，并给予一定优惠，这样一方面可以给顾客良好的印象，另一方面也可以通过其为公司做免费广告，进一步开发新的顾客。具体实施可以根据厂商与本公司的合作时间提供不同的打折优惠，例如：合作时间超过十年的八折优惠，年的九折优惠等等。

×公司目前外销占总销量的很小一部分，而且多为附加值低的产品，主要是贸易公司主动联系的，公司并没有出口权，也没有固定的国外客户。公司现在并没有将外销列在计划范围内，也没有积极寻求国外客户，这将使公司丧失很多的顾客。鉴于公司目前的销售能力，不可能直接接触国外顾客，因此建议公司利用网络资源，关注供求信息，主动联系需求者；或者积极与国际贸易公司联系，提供出口产品。

×但是企业规模并没有太大发展，长此以往，公司的市场优势可能会受到其他发展快的公司的威胁，因此公司不能只局限于保持老客户，应该积极开拓新的市场领域和产品领域。公司内部应该加快更新设备，增加产品线，扩大规模。

×同时，针对于我国粉末冶金行业中小企业较多，零配件又是主要产品，在贸易渠道的开发上可以走集群化发展道路。所谓集群，是指一群独立又相互关联的中小企业依照专业化分工和协作建立起来的组织。一方面可通过专业化生产，避免产品的趋同化；另一方面可以利用大企业的信息和技术资源，增强开拓市场的能力。

促销策略

×促销活动实质上是一种沟通过程，主要目的是将有关企业和产品的信息传递给目标市场上的顾客。主要的促销方式有广告、人员推销、营业推广和公共关系。目前该公司在产品促销方面并没有具体的计划和方法，这对公司今后的发展势必造成很大影响。树立企业形象、开创企业文化已经渗透到各个领域，该公司应该尽快改变这种古老的销售情况。每年粉末冶金行业都举办各类产品展销会，该公司应该积极参加，借此扩大自己的影响，创造更多的外销机会。参加展销会还能为企业提供了解其他企业产品的机会，以分析产品的生命周期和企业的竞争力。另外，公司也没有自己的网页，在这个网络时代，没有自己的网页，企业将会错过很多的机会。建议公司尽快建立自己的网站，利用网络扩大影响，联系业务；或者利用阿里巴巴等著名的网络平台来推广自己的产品。

×此外，公司应该聘请有一定行业背景和关系的营销人员对客户进行一对一营销，逐个击破，占领市场。还可以通过电视或者网络的广告攻势，使企业最终用户心目中落下根基，最终促使成品生产商选择自己的产品。

**第二篇：营销专业毕业论文**

引言近几年我国汽车行业有了快速发展,纺织行业也有了大幅度的复苏，使粉末冶金行业有了更广阔的国内外市场空间。某粉末冶金股份有限公司是一家生产各类金属机件的小型企业，其产品以铁粉、铜粉为原料，主要为汽车、摩托车、家电、农机纺织机械等行业配套服务。产品现主要为内销，但随着我国入wto，经济的对外开放，迫切需要公司积极开拓国外市场。本文主要通过搜集该企业的信息，查阅理论书籍，分析国内外市场以及公司自身的现状，为某粉末冶金股份有限公司提供营销计划与战略参考，分析企业如何应对挑战，抓住机遇。

1.1 公司概述

某粉末冶金股份有限公司是某市重点扶持发展的企业，某省轻工系统“销售利税五十强”企业。该公司于一九九七年投资600万元，新建厂房7000 多平方米，新厂区位于某市高新技术产业园区。

某粉末冶金股份有限公司现有总资产2600万元，其中固定资产1200万元。现有职工350人，中等专业学校以上毕业生107人。年产量500吨，总产值1500万元，利税100多万元。公司拥有15—315吨粉末冶金专用成型压机和精整压机共\*台套，铁基、铜基、烧结炉\*台套，并配有后续机、精加工仪表车床等加工设备。公司产品，主要包括铁基、铜基、铁铜基，系列含油轴承、摩托车减震器零件，铁基粉末冶金结构件、汽车拉申件。产品畅销东北、华北、华东地区，并与一些大公司建立了产销关系。而且公司根据目前情况建立了自己的销售方针和生产战略方针。公司无论在产品产量、生产规模还是生产能力都已成为长江以北最大的粉末冶金生产企业。

1.2 行业状况

粉末冶金制品的应用范围十分广泛，从普通机械制造到精密仪器；从五金工具到大型机械；从电子工业到电机制造；从民用工业到军事工业；从一般技术到尖端高技术，均能见到粉末冶金工艺的身影。粉末冶金是制取金属粉末，及采用成形和烧结工艺将金属粉末（或金属粉末与非金属粉末的混合物）制成材料和制品的工艺技术。它是冶金和材料科学的一个分支学科。

随着世界经济全球化的发展和我国加入世贸组织，制造业在国民经济中发挥着越来越重要的作用。作为集化工、冶金、机械等为一身的粉末冶金行业近年来发生了巨大的变化，特别是随着中国汽车工业的快速发展，带动了对粉末冶金机械零件日益增长的需求。粉末冶金机械零件已成为我国汽车、摩托车、家电、工程机械、纺织机械、农用运输车等诸多行业中不可缺少的基础零部件，其市场需求和应用领域不断扩大。十五期间，粉末冶金零部件的需求量将从2024年的68,100吨增长到94,100吨。其中汽车行业粉末冶金零部件的总需求量将从13,400吨增加到22,500吨，增长幅度近60%。这为粉末冶金行业提供了不可多得的发展机遇和巨大的市场空间。汽车零部件企业4413家，三资800多家，03年全行业销售产值2641亿元，同比增长37%。

下表是2024粉末冶金行业企业主要经济指标四月份完成情况表：

（资料来源：中国粉末冶金网www.feisuxs）

序 号

指 标 名 称

单 位

本 月 完 成

同 期 完 成

同 期 比%

1

工业总产值（现行价）

万元

61764

52567

17.5

2

工业销售

万元

58613

48417

21.1

3

其中：出口交货量

万元

6258

9266

-32

4

产品销售收入

万元

56730

46269

22.6

5

粉末冶金机械零件产量

吨

21246

15845

34

（图1）

中国汽车工业协会副秘书长沈宁吾4月22日在“2024首届中国汽车及零部件产业发展论坛上”说，中国汽车零部件制造水平总体上达到20世纪90年代末国际水平，基本满足国内引进车型的配套要求。

但是目前我国粉末冶金行业也存在着很多问题，例如研发能力弱，工业装备落后，产品水平低。在粉末冶金产品结构方面，结构零件约占机械零件总产量的60%，而国外约占80%；产品精度方面，与国外企业相比，国内一般企业相差约2—3个级别；内在质量和外在质量均有较大差距，稳定性欠缺。粉末冶金产品趋同化现象严重，低档产品多，生产过剩；高档产品欠缺，市场供不应求，只能寻求从国外进口。

2 公司面临环境微观环境

宏观环境

某粉末冶金股份有限公司

p(政策)

e(环境)

s(社会)

t(技术)

供应商

竞争对手

市场状况

公司环境可以从两个方面来分析：微观和宏观环境。微观环境主要指公司内部运营状况，可以从pest的角度来分析；而宏观环境是指与企业有关的各个环节，包括：供应商，竞争对手和市场状况。如下图所示：

（图2）

2.1 微观环境：公司内部情况

从公司的运营状况来看，该企业在行业内并不具有绝对优势，具体分析如下：

p(政策)：由于该行业基本属于完全竞争行业，并不存在政策的偏袒，所以每家企业面临着同样的政策背景。从这点上来看，该企业没有优势。

e(环境)：主要指企业所处的地理环境。某市并不是一个很利于企业成长的环境，因为即使在某省，某市都不算是很发达的地区，而且该市周围并没有大型的汽车、摩托车等生产商（最近的也在北京、天津）。所以在企业所处环境上，该企业并没有优势。

s(社会)：在东北、华北、华东地区，该企业有一定的社会知名度，但是仍然有一些比较强的竞争对手，而且每个企业都有自己的产销网络，所以如果每家公司都保持现有优势，不出现临时的重大变故，不会轻易丢失客户，但这种情况下也很难大规模地拓展市场。所以从社会这方面来看，该企业在自己的产销网内有非常大的优势，但从整个行业来看，该企业的优势并不十分明显。

t(技术)：该公司虽然是该行业在长江以北最大的企业，但该行业的技术门槛比较低，而且对下游企业——汽车、摩托车等企业有比较强的依附力，所以如果一些大型的汽车生产商如果想要涉足该行业，很容易培养起来竞争力很强的企业。所以技术上，该企业也不存在很大的优势。

2.2 宏观环境

原料供应商：目前公司的铁粉原料都由山西阳泉提供，此供应商在铁粉生产领域属大型企业，产量大而且稳定，公司目前只有这一家原料供应商。这样有利于建立长期稳定的供货渠道，也有利于形成长期的供销同盟以提高行业的竞争门槛，限制竞争对手的发展；但是也存在一些缺点，首先这样会使公司受限于供应商，而失去了从供应商方面削减成本的机会，同时如果供应商出现问题，例如产量和价格波动较大，公司想要立即找到合适的供应商将会加大成本，给公司造成巨大损失。在这方面公司应该改变这种单一的进货渠道，积极寻找新的原料提供商，一方面可以自己主动寻找，另一方面可以以招标的形式，吸引供应商。这样可以在原料成本方面掌握主动权，分散风险，同时可以保证原料供应。

市场状况：我国经济改革的进一步加快，以及我国加入世贸组织，为我国的经济市场带来了新的活力。作为一个新兴的行业粉末冶金也有了一个更为广阔的市场。随着人们消费水平的提高，对汽车、摩托车及各类家电需求量巨增，这些产品的配件市场也有了更大的发展潜力。有需求就有竞争，作为市场先入者的衡水粉末冶金公司应该趁行业竞争不是十分激烈的时候努力扩大市场，培养自己的核心竞争力，努力成为行业的领导者。

竞争对手：作为一个生产粉末冶金产品的中型集体所有制企业，其在技术和管理领域都存在着较为严重的问题。衡粉的竞争对手主要分为两类，一类是技术、规模都领先的较大型企业，一类是小型的私营企业。第一类企业主要集中在南京、上海、宁波、重庆地区，其规模大，而且大多是合资企业，有着雄厚的资金、大量的专业人员和先进的技术，在产品档次上有着不可比拟的优势，而此时中国的零配件市场最短缺的就是高档次的产品，此类无论在国家政策还是技术引进方面都有很强的优势。这类企业的产品技术含量高，中等产品占的比重不大，低档次附加值低的产品几乎不生产。第二类企业，大都为私营的小型企业，主要集中在江浙一带，其在管理方面占有一定优势，一般是老总一个人做决定，管理紧促；管理人员少，各方面费用小，成本低，因此在价格方面有很大竞争力；而且大部分是新发展起来的，设备较为先进，但产品多为低档次产品；由于其规模小，生产能力有限，产量受很大限制。鉴于该公司目前的技术及规模情况，一时很难进入高档次产品市场，竞争能力很弱。因此将中低产品市场作为目标市场是最佳选择；和私营小企业相比，该公司具有较大规模的生产场地，产量大而且稳定，原料采购量大，可取得较优惠的价格，原材料成本低，工人多，生产能力充足，有比较正规的管理体系，能够从整个市场分析，制定公司长远发展计划。因此该公司在中低档产品的市场上有很大的优势。

3 设计市场营销计划3.1设计营销计划的思路企业的整体战略规划确定了企业的任务和目标，市场营销战略在其中起关键性的作用。市场营销计划包括的内容有内容提要、当前营销状况、威胁与机会、营销目标、营销策略、活动程序、预算、控制。企业要想制定一套切实可行的营销计划，就必须针对以上内容做相应的调研、预测，充分了解并分析营销环境、营销信息系统、消费者市场、组织者市场，确定细分市场及目标市场。

公司的发展方向有以下三种选择：首先，以扩大生产原有产品为重点，这样可以减少风险，有利于企业的稳定发展，但不利于企业的长久发展，通过对企业的产品线分析看，该企业的产品宽度不够，如果仍然按照现在的产品结构发展，企业很难有长足的进步。其次，为用户提供相关的备品备件及跟踪服务，这样可以使企业从生产上向服务提供商转型，从行业价值链的角度看，生产商的利润总是越来越低，而服务提供商可以长久保持较高的利润，所以可以考虑公司的转型。其三，开发新产品，这是最难的，但是企业必须做的，没有能适应新市场的新产品，就无法使企业在近期的发展中取得领导者的地位，无论是转型还是扩大规模都无法谈及。

公司是否开发一项新产品，是否进入一个特定的市场，取决于市场是否拥有足够大的发展空间，进而取决于对市场的准确衡量和预测。消费者的需求、动机以及购买行为的差异性，是市场细分的根据。粉末冶金行业的主要消费对象是一些大型机械设备、汽车、家电企业，市场领域广泛，加之目前我国制造业的快速发展和经济的进一步开放，使粉末冶金市场有了更大的发展潜力，但同时也存在行业发展快的风险。该公司位处某省某市，交通相对比较便利。目前将市场定位在长江以北地区，尤其是山东、天津和东北地区，因为这些是制造业较为集中的地区。公司在作市场细分时，根据销售对象的行业分类，也是分为三部分：汽车、摩托车和家用电器。

目标市场是在细分市场的基础上进行的，它根据市场细分标准选择一个或一个以上的细分市场，并作为企业营销对象的市场。一个细分市场要能成为理想的目标市场，必须具备三个条件：拥有一定的购买力，有足够的销售量和营业额；有较理想的尚未满足的消费需求；市场竞争还不激烈，竞争对手未能控制市场。目前，该公司将江南地区作为一个新的目标市场的所在地，一方面江南地区的纺织业发达，汽车制造业潜力巨大；另一方面，公司在生产技术方面较为领先，产品质量再同类产品中处较高水平，易于进入市场。在制定具体的目标市场策略时，企业有三种选择：无差异市场策略、差异市场策略和密集性市场策略。基于目前公司的规模教小，而且资源有限，可以采取以密集性市场策略为主，同时在局部实行差异市场策略。在江南地区不仅有知名品牌的汽车产地，而且随着我国汽车业的快速发展，和人们汽车消费的大量增长，使得一大批中小型汽车发展起来。针对市场情况，该公司可以将汽车零配件作为主产品进入，同时顾及纺织机械配件。

3.2 产品策略

它一个综合性的概念，它包括产品组合策略、新产品开发策略、产品寿命周期策略、商标策略、包装策略、服务策略等一系列内容。

目前该公司的产品线长度为3，既产品主要包括三个大的项目：汽车配件、摩托车配件和家电配件。从宽度上来看，汽车配件主要是汽车发动机上的配件；摩托车方面主要是减震器；家电方面主要是洗衣机上的旋转轴和空调上的平衡块。从一般意义上来讲，产品线长度主要是为了减少企业对下游企业的依附性，一般情况下大于或等于3就算比较适中；而宽度主要是为了减少企业的市场风险，至少应为2。由此可见产品线长度为3，下游行业为3个，比较适中；但宽度只有1，每个行业只有一种主要产品，所以宽度较窄。如果产品线不做改进将不利于公司的长期发展。建议公司扩大产品线宽度，增加产品种类。

产品生命周期：指产品从进入市场到被市场淘汰为止所经历的全部时间,包括导入期、成长期、成熟期、衰退期。判断产品生命周期阶段的方法有两种，一是以销售增长率为标准，一般来讲成长期产品的销售增长率一般比较平稳，在相当长一段时间内保持大致相同的增长率，而成熟期增长率将会下降直至0，随后进入衰退期；另一种是与市场的同类产品作对比，包括性能、技术含量和成本，一般来讲新产品至少在这三个方面里有一个方面是优于企业当前产品的，所以企业应该不定期对市场上的产品进行测评，以避免落后市场。然后根据已掌握的信息，预测各阶段的延续时间与增长速度。

针对产品处于不同的生命阶段，相应制定市场营销策略。一般来讲，产品处于导入期时，应该采取保持产品性能的策略，使产品在用户心目中留下一个比较好的印象；在成长期时应该加大产品宣传力度，扩大产品的知名度；在产品进入成熟期后，销量达到最高点，增长速度缓慢，同时生产力过剩，市场竞争加剧，此时企业可采取延长产品生命周期的策略：市场改革策略、产品改革策略和市场销售组合策略。其中，市场改革策略主要指将现在的产品推向尚未开发的细分市场，比如行业的转换或者地点的转移，以此来使原有产品获得新的生命力，降低产品开发的成本；产品改革策略主要指改进现有产品，在现有产品基础上开发出新的产品，通过命名和宣传的不同达到开发新市场的目的；最后一种市场销售组合策略是指通过组合不同产品，通过捆绑策略来进行市场竞争。

从该公司的情况来看，该公司的产品有一部分正在从成熟期转向衰退期，这部分产品以前是或者现在仍是公司盈利的主要支柱之一，但产品的盈利能力在不断下降，而且从产品本身来讲，产品在技术方面已经完全成熟，性能方面的改进空间已经很小。例如摩托车减震器，此产品销量最近几年并没有多大增长，为了延长其周期，公司可以尝试在新的市场，比如南方市场来推广这些已经成熟的产品，因为这些产品已经成熟，容易打开市场，同时又可以延长产品的生命周期，降低成本。

该公司还有一部分产品正在处于导入期。但这部分产品有的是公司刚研发出来的，市场风险比较高；有的是专门为配合大企业推出新的成品而专门开发的，比如平衡块是专门为lg做的，虽然依附于大企业会降低新品推广的市场风险，但由于推广主体是lg，所以即使产品推广成功，主要的获利者是lg，该公司不能从中获得较高的利润。所以，公司应该对前者进行周密的市场推广计划，通过更多的前期预测来降低风险，并从中取得尽可能高的利润。

该公司在判断产品生命周期方面，以销售增长率为标准，但是由于其信息通道欠发达，使得销售与产品生产相对滞后，产品积压较严重。所以企业应该加大信息通道建设，搜集各方面的信息，使企业能够准确预测产品发展前景；在另一方面，公司应该同时与同类产品作比较，多收集信息，可以利用网络上的报价，判断产品所处生命阶段，及时调整生产，避免供不应求或产品积压。

新产品开发：随着科学技术的进步，产品的生命周期日趋缩短，为了更好的适应环境，继续生存，企业就必须将新产品开发作为企业营销的一项重大决策。为使新产品开发减少风险获得成功，企业应遵循几个原则新产品的开发要符合国家规定、新产品要适应科学技术发展的趋势、开发新产品应考虑结构相似工艺相近的原则。更重要的一点就是企业要进行准确的市场调查和研究，要保证企业的新产品有足够的发展空间和盈利空间。

粉末冶金产品开发的关键是模具的设计和制造。某公司虽然其在技术上已达到国内较先进的水平，但还存在许多缺陷，一方面是由于国内整体水平不高，另一方面由于企业较小，资金有限，不能大规模的进行市场开发。公司在新产品开发方面建立了自己的研发室，但是专业技术人员少，科研设备落后。针对公司自身的不足，在新产品开发方面，企业可以选择独立开发和联合开发这两种方式。对于技术含量低，市场前景广阔的产品，企业可以自行研发，取得专利权，以赢取较高的利润。而专业性水平高的产品，可以采用联合开发，一方面可以与大中院校建立合作关系，利用其完备的科学理论和设计基础为公司服务，公司可以作为学校的实验基地。目前企业已于河北工业大学建立良好的合作关系，研究开发了与空调器配套的铸造黄铜平衡块。另一方面可以与客户建立联合开发项目，与顾客建立良好的反馈关系，由于是与顾客共同研发，因此产品无论是质量还是设计均合乎顾客的需要，但这样的产品可能属于为单一企业量身定做，可能市场前景并不广泛，而且由于专利转让问题，企业并不一定有完全的市场开发权利，所以这种新产品开发模式不一定能为企业带来高利润。

在产品精度方面，公司积极引进精加工设备和电子检测仪，使产品在国内同类产品中处于领先水平。在产品质量方面，各车间配有质量检测员，不定期进行产品抽查，而且建立了责任制以及最低次品率，以保证产品质量和最低损耗率。同时公司也在研究新的原料，提高产品质量，尤其是产品的耐磨性和抗压性方面。在产品档次方面，公司应该积极在国外寻求合作伙伴，随着关税降低，刺激了大量电子机械以及汽车等商品的进口，给我国的机械配件行业也带来了很好的发展机遇，主要是高档次产品市场。该公司应该积极利用自己技术优势和地理优势，开拓高档次产品，并且积极引进资金，争取早日进入高档次市场。

品牌和包装策略：在我国企业的品牌意识不强，自我保护意识差。在粉末冶金行业也是如此，而且因为其产品大都为配件产品，想树立自己的品牌就显得更为困难。该公司目前还没有自己的注册商标，在以前这并不影响公司的销售，但随着行业竞争激烈程度的加深，以及市场的对外开放，零配件市场也在进一步趋于正规化，拥有自己的品牌已经十分必要了。在树立自己品牌方面，该公司可采用两种策略。一部分专业性产品，例如为lg公司生产的平衡块可以和名牌大企业建立关系，只作为其配套公司；一部分基础产品，例如摩托车减震器，此类产品任何品牌摩托车都要使用，这类产品，公司应该有自己的品牌。在品牌推广方面，对于专业性产品，企业应该保持产品的质量，并加大与大型厂商的联系进行一对一营销；对于基础产品，公司应该加大对用户的营销，使产品在最终用户心目中留下好的口碑，促使成品生产商选择自己的产品，同时也要对成品生产商进行一对一营销，双管齐下。

3.3 定价策略

价格是商品价值的货币表现。买卖双方一次交易是否成功，往往取决于价格的高低。同时价格也是反映市场变化最灵敏的因素，也是市场营销组合因素中最活跃的行为。调整价格成为企业间竞争的主要手段。

企业定价主要考虑的因素主要有：

一、成本。这是生产商定价的主要标准，也是最简单的标准。主要是因为企业的产品涉及行业较多，对每种商品都设计独特的定价模式会大大消耗企业的精力，所以只好采取这种最简单的以成本为主要因素的定价方法。

二、需求和利润。主要考虑到企业的财务收益，单纯的利润因素将不能使企业在激烈的行业竞争中取得优势，所以企业必须考虑行业需求。

从对企业的调研来看，企业定价目标主要有以下几种：

一、以利润为中心的定价目标，它包括最大利润目标、投资收益率目标和满意利润率目标。当企业的产品在市场上处于绝对有利地位时，可实行高价、高利政策，但这种目标不可能长期维持，必然遭到多方抵制、竞争甚至政府干预。

二、以销售为目标，包括销售增长率目标和提高市场占有率目标。企业如果想提高销售量和市场占有率可采取降价的策略。

三、以保持现状为目标，此目标主要是企业想让企业保持现有的优势，不被其他企业追上。

从目标和因素的对比来看，该企业现有的定价因素能够在一定程度上达到企业的目标。以成本为导向主要是为了保持利润，而以销售和利润为辅是为了保持现状并扩大销售量，所以现在的定价策略比较合理。

在实际的实施中，该公司在定价方面确立了以利润为目标的定价策略，公司根据上年销量和价格来确定今年的产品价格，而且相应制定年销售额和年利税额。在定价方法上，公司目前采取成本导向定价，因为目前粉末冶金产品同质化严重，产品差异较小，这时候就必须考虑成本，根据竞争对手来制订价格。所以在原材料方面，粉末冶金产品主要是铁粉和铜粉，因此产品定价主要基于原材料的涨幅以及市场供销情况。由于近期钢铁类价格上涨，公司采取了提价措施。但是目前该公司的竞争对手多为小企业，其成本很低，只靠成本定价并没有优势。所以公司应该多考虑从需求和利润角度来定价，时刻关注市场，掌握供求状况和竞争状况，制定灵活的定价策略，以适应市场多变的需要。但是价格不可以波动次数太多，以免影响公司的信誉度。

3.5 促销策略

促销活动实质上是一种沟通过程，主要目的是将有关企业和产品的信息传递给目标市场上的顾客。主要的促销方式有广告、人员推销、营业推广和公共关系。目前该公司在产品促销方面并没有具体的计划和方法，这对公司今后的发展势必造成很大影响。树立企业形象、开创企业文化已经渗透到各个领域，该公司应该尽快改变这种古老的销售情况。每年粉末冶金行业都举办各类产品展销会，该公司应该积极参加，借此扩大自己的影响，创造更多的外销机会。参加展销会还能为企业提供了解其他企业产品的机会，以分析产品的生命周期和企业的竞争力。另外，公司也没有自己的网页，在这个网络时代，没有自己的网页，企业将会错过很多的机会。建议公司尽快建立自己的网站，利用网络扩大影响，联系业务；或者利用阿里巴巴等著名的网络平台来推广自己的产品。

此外，公司应该聘请有一定行业背景和关系的营销人员对客户进行一对一营销，逐个击破，占领市场。还可以通过电视或者网络的广告攻势，使企业最终用户心目中落下根基，最终促使成品生产商选择自己的产品。

**第三篇：医药营销专业毕业论文**

中老年保健品营销策略

张洁

湖北中医药高等专科学校，湖北省 荆州市荆州区 434000

目录

引言.....................2我国保健品营销策略分析...........2

1.1突破礼品 完善攻效...............2

1.2终端要地势在必得...............2

1.2.1营业员导向..............2

1.2.2终端包装陈列............2

1.2.3终端达标标准...........2

1.3媒体公关...........2

1.4稳守城镇大开周边...............2

1.5团队管理愈加重视...............3

2销售策略...................3

2.1传单.............3

2.2软文炒作................3

2.2.1概念创新................3

2.3促销.............3

2.4企业营销策略存在的问题...........3

2.4.1不合理的管理模式...............3

2.4.2人才结构与用人机制的问题..............3策略营销有利于整合多种营销模式..........3

3.1策略营销使企业市场定位更加明确..........3

结束语..............4

参考文献............4

致谢............4引言

我国自古就有药食同源的养生文化，用老百姓的话说就是“药补不如食补”。作为一个

亟须培育的行业，保健品市场的需求潜力之大实在诱人。

中国的保健行业协会的资料统计表明，国内整体的保健品市场从20世纪80年代起就处

于高速增长的态势,年均增长率在15%—30%远远高出发达国家平均3%的增长率。据统计20

世纪90年代中期，我国保健品生产企业就多达3000多家,品种4000多个，年销售额一度突

破300亿大关。关键词保健品营销策略我国保健品营销策略分析

保健品成功的营销有一定技巧，营销花样不少，随着季节的变化而不断翻新，但手段都

各有差异，要求的重点也各不相同。淡季注重功效市场的开发，维持稳定的市场销量，旺季

主攻礼品市场开发，深挖功能效应。营销策划时时以消费者为中心以需求为目标。打造季节

性成功营销的典范。

1.1突破礼品完善功效

节日时段，各企业争相推出礼品装,包装精美华贵、设计大方、得体、喜庆、色彩浓郁，广告引导礼品消费概念。中秋时段保健品步入旺季，一直延续到春节。春节时段保健礼品激

战最酣。保健品企业在力守功效市场的同时，将矛头重点指向礼品市场。

1.2终端要地 势在必得

终端是产品销售的场所，是连接产品和消费者的纽带，是产品流过程中最重要的环节。

产品信息是否准确及时地传递，广告是否起到应有的导购作用，终端对消费者的购买为十分

关键。保健品销售终端主要包括药店、商场、商店、超市、大卖场等。

现代意义的终端已由原来的买卖处发展演变为今天的营销终端。在终端不仅可以展示企

业文化与企业形象还可营造场景营销氛围，使消费者对产品及企业产生信任感、满足感，从

而争取大量购买者，促成销售。

1.2.1 营业员导向

药店、商场中营业员导向在消费者购买行为中起到重要作用。我们必须和营业员多沟通、交朋友，用真情去感动他们，让他、她能真心实意地协助我们在同类产品中介绍我们的品牌。

1.2.2终端包装陈列

要求专柜均有产品陈列，并排至少有3盒以上且为最佳位置，出样面尽可能大。

1.2.3终端达标标准

希望营业员尽力推荐公司产品，并掌握产品基础知识。如果推荐竞品，该终端点为“废

点”，终端如有盲点也按“废点”处理。产品摆放正面至少3盒，要求摆放在最醒目的地方，礼品盒陈列面至少两盒，终端必须有公司的大包装盒、POP，吊旗悬挂于商店中央或柜台上

方，特别是A、B类终端，C类终端也要尽量。抢占终端战略要地，紧紧围绕以上营销策略

展开工作，作好促销人员培训、营业员导向与产品的陈列展示，扎实做好终端市场，理顺销

售渠道，为产品行销扫除障碍。

1.3 媒体公关

媒体是保健品营销的关键手段，是传达信息最有效途径。搞好媒体关系很重要，不仅可

以得到较优惠的版面折扣，选择合适的版面，而且可以宣传企业公益形象，在突发事件的处

理上更有利于企业品牌形象的维护。

1.4 稳守城镇大开周边

周边市场指一、二类市场以外的三类市场，主要是一些地级市如江门、台山、阳江、长

安等城市。因为当地的生活水平普遍较高，人们的保健意识又强，送礼的风俗也相当盛行，消费还比较感性，所以为保健品创造了很好的消费环境。同时该区域的媒体费用也较一、二

类市场低，可有效节省营销成本，同时其竞争环境相对缓和，同类竞品少，有利于新产品迅

速脱颖而出，占领市场份额。从成功走农村路线的三株、红桃K市场运作来看，周边大有可

为。据调查，无论从市场营销环境、营销方式、消费行为特征、购买习惯方面还是品牌研

究、促销手段、销售渠道上看二、三类市场具有相当的发展潜力。

1.5 团队管理愈加重视

团队管理在直销领域最为重视，无论安利、美琳凯还是雅芳，他们时刻都把团队作为

日常重点工作，注重网络的建设，经常组织培训，开大会，以交流经验激励士气，强调整体

性。销售策略

2.1传单

在超市、药店，传单式是随处可见的，每次买药回来手上总有一些传单。

2.2软文炒作

广告的威力很大，比广告威力还要大的是科普文章、科普宣传片及各种软文章和专家人

物的会议，人总是对这些“权威”有一种敬畏和信任的态度。

2.2.1概念创新

营销制胜法宝，保健品与“概念”似乎天生就是孪生兄弟，概念总是伴随产品而出。产

品是形，概念是神，神形兼备，两者缺一不可。概念的推出，让人们随之懂得了各式各样的保健原理，也知道了今年流行什么。

2.3促销

每逢节假日，药店或超市都会有相应的促销，也许很多人都不在意，但是这的确是提高

销量的一种好方法。虽然营销方式多种多样，但这也不能弥补保健品市场的弊端。品质无保

证，广告虚假，价格虚高，诚信缺失等这些问题，一直都困扰着消费者，所以经销商们在大

规模做营销的时候，不妨把更多的注意力放在产品的品质上来。

2.4企业营销策略存在的问题

2.4.1不合理的管理模式

因为保健品企业选择了这样一种发展模式，使在保健品行业中得以生存的企业几乎都是

超常规的速度发展，走入了一个发展陷阱。超常规的发展速度，必然引起企业内部组织结构的持续变革，新旧管理方案的高速更新，但由于革新的滞后性，必然使企业管理的变革速度

跟不上发展速度，以及由于体系惯性和个体惯性的作用，最终必然导致企业内部的混乱。

2.4.2人才结构与用人机制的问题

认识到人的变化应与环境的变化同步，把人变成企业有价值的资产，使人能够成为创新的资源，而不是按过去的功过论英雄。每个人应有创新的空间，换句话说每个人都要成为一

个单位和主体。策略营销有利于整合多种营销模式

整合多种营销有利于营销工作的系统化、体系化，为企业创造更多的品牌价值，能更好

地实现企业整体经营效益。它将创新出一种新的商业模式，使企业的思路扩宽，而且还可以

让传统的营销模式实现软着陆，能和现在的模式有效衔接。

3.1策略营销使企业市场定位更加明确

有利于向消费者传递信息，使产品差异性清楚凸现于消费者面前，从而有利于赋予产品

个性，树立产品独特形象。可以避免企业恶性竞争，有利于促进企业良性发展。

结束语

营销策略的分析在快速发展的中国是非常重要的，特别是在保健品行业，必须转变传统的营销模式，这样子企业才能求得生存和发展。实现企业策略目标的关键在于是否确定了目

标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传送目标市场所期望的物品和服务，进而比竞

争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。二十一世纪“保健”将会是一个热门的行业，凸

显其功效的最有效方式是隐形的“服务营销”，这种方式将会成为一种新的营销模式，而且

更将会是社会进步的产物。

参考文献

[1]王静.现代市场调查[M].北京北京经济学院出版社1995.[2]张冬梅.市场营销策划[M].青岛青岛海洋大学出版社1998.[3]徐二明.企业战略管理[M].北京中国经济出版社1998.[4]道恩亚科布.《凯洛格伦整合营销》[J]海南海南出版社2024.致谢

大学生活一晃而过，也即将要面对社会生活，环境压力也随之而来。回首走过的岁月，首先

要诚挚地感谢我的老师，他们广博的学识、严谨的治学精神和一丝不苟的工作作风使我受益

匪浅，在此表示真诚地感谢和深深的谢意。还有感谢我身边的同学、朋友，感谢他们为我提

出宝贵的意见，有了他们的支持、鼓励和帮助，我的大学生活才会过得更加充实。

2024年 04月 10 日

**第四篇：医药营销专业毕业论文**

浅析医药代表行业的问题与对策写作提纲

1.医药代表的含义与本质 1.1.医药代表的含义探讨 1.2.医药代表的本质 2.医药代表的现状 2.1.具体特征 2.2.工作形式

2.3.在临床用药中的作用与地位 3.医药代表行业存在的问题 3.1.医药代表良莠不齐，功能异化 3.2.体制不规范

3.2.1.药品定价制度不完善

3.2.2.医疗机构补偿机制不健全 3.2.3.市场体制不规范 3.3.国家相关法律法规不健全 4.1.自身综合素质的提高

4.1.1.身体素质

4.1.2.心理特质 4.1.3.道德修养 4.2.丰富知识储备 4.2.1.专业知识 4.2.2.非专业方面的知识

4.3.自身能力的培养

4.3.1.坚韧意志和吃苦耐劳精神的培养

4.3.2.培养自己的心理能力 4.3.3.概念技能的培养

4.3.4.营销工作创新能力的培养× 20 = 400

浅析医药代表行业的问题与对策

李芊膈

【摘要】医疗体制的深入改革直接影响到几十万医药代表的生存发展，医院高高挂起的“免”字招牌．依然触动着医药代表的神经，作为医药企业终端销售工作的重要环节，如何摆脱目前的困难局面，在竞争激烈的市场自由状态下。医药代表又处于怎样的地步？医药代表如何才能在激烈竞争中站稳脚步？将是现阶段医药领域销售工作的首要任务。本文在此详细介绍了中国目前医药代表的处境，同时就此简要分析了医药代表行业出现的问题，以及想要在未来走的更好必须要解决的行业弊端和医药代表自身的对策。【关键词】医药代表 价值 问题 新出路

听到“医药代表”这个词，人们想到的多是“贿赂”，“不择手段”，“药价高的元凶 ”„„可事实上医药代表本该是给医生、患者带来药学知识、药品禁忌等方面的信息以及及时反映药品不良反应信息的人。在医疗卫生市场日趋完善的今天，医药代表为卖药而卖药的环境已渐渐失去。我们要正视的是，药品这个特殊商品其最本质的特点是治病，医药代表服务的对象不应该仅仅是掌握处方权的医生，更应该是患者。由于医疗实践中遇到的问题非常复杂，药品不经过充分沟通，就无法完整而清楚地传达所有信息及其正确的使用方法，仅× 20 = 400

靠网上的交流很难找到最佳的解决方案。1.医药代表的含义与本质 1.1.医药代表的含义探讨

从中文来看，所谓的代表是指代替他人／组织表达意见的人。一般来说代表具有优秀特质，可以为他人释疑解惑。故医药代表直接含义就是代替医药学表达意见的人，在医药学领域具有优秀特质。医药代表的英文为medicinal representation，直译为医药学的描述者，或者医药学知识的宣讲者。可以看出医药代表的国内外直接含义是一致的，医药代表是代替药企通过药品向医药工作者宣讲药品知识与药物信息并承担售后服务的专业人员。

中国化学制药工业协会在2024年10月起草的《医药代表行为准则》(下称《准则》)，对医药代表的基本职能做了明确规定，“医药代表要科学地向医生和医疗机构推介药品，正确地宣传药品的安全性、有效性，辅助医疗机构合理用药；收集所推介药品的不良反应，及时向生产企业反馈，提出有效措施及处置办法，认真了解I临床需求，提供科学的药学服务。”这与国际制药商协会对医药代表的定义是一致的。因此可以认为医药代表是代替药企通过药品向医药工作者宣讲药品知识与药物信息并承担售后服务的专业人员。1.2.医药代表的本质

医药代表在国外主要以医药代表来称呼，其次被称呼为药品信息沟通员。医药代表是以宣讲医药学为职业的人，其本质是进行知识营销的牵连商，是建立医院与患者之间关系的桥梁，为医生提供所宣讲药物的临床药学服务，与药品销售代表有本质的区别，后者属于买卖商⋯。这是医药代表的职业定位。正常情况下，医药代表下临床，药品销售代表下药房。医药代表传播药物知识，医药代表不仅要把概念信息通过各种有效形式传递给医生患者，使之产生注意力，更重要的是发现他们的主观情绪、欲望和需求的变化，随时修正自己的传播方式，培育忠实客户的注意力。这是医药代表的职业特性。2.医药代表的现状

近年来，我国医药产业发展迅速，前景广阔，成为我国国民经济中的朝阳产业，但与发达国家医药企业相比有较大差距．问题不仅在× 20 = 400

于研发水平落后，还在于缺乏有效的营销手段和高素质的营销人才。这些都是由我们国家国内现在医药代表现状决定的。2.1.具体特征

我国的医药代表即医药营销人员，其部分毕业于医学、药学专业．具有一定的医药知识背景，可以很好地讲解药品特性．能较深入地与医生进行交流，传递医药界的最新进展，甚至发现药品的新功能。但更多的医药代表毕业于与医药无关的专业，只能称为“公关”代表，或者销售代表。其专业素质有待检验，而且在一家公司里具备专业素质的医药代表所占的比例很少，一家中型医药公司旗下至少拥有400名医药代表，其中专业化的只能占到5%。例如步长集团，其医药代表的销售网络就已分布全国，市场细分至县，每个市场以至每个医院都有该公司的医药代表，以此可见人数之多。数月前，本人也参加过该公司的招聘会，当时的主管明确说明，医药代表有多少要多少，而且不分专业，只要有这意愿都可，由此，可见人员之嘈杂。2.2.工作形式

医药代表的工作模式包括：举办各种级别的学术会议，定期拜访临床医生、组织实施药品的临床观察实验、组织发表某种药品的临床试验文章，有目的地调查药品的副作用和不良反应等信息。然而我国的医药代表除了要承担上述职责外．还要承担销售任务，这给医药代表的工作带来了很多负面影响。2.3.在临床用药中的作用与地位

由于医药行业的发展日新月异，医生要想掌握、追踪这些新的信息往往离不开医药代表的推荐。同时，医生还可以尽早了解某些药品潜在的、新的副作用。可见，医药代表在临床医生的合理用药过程中起到了积极的协助作用。3.医药代表行业存在的问题

医药代表对医疗卫生行业起了积极的作用，他们及时地向医疗单位介绍新药知识，增进药品生产企业和医疗单位之间的相互沟通，较好地为民众健康进行了服务。同时，医药代表对医疗单位的学术交流提供有力支持，进行产学研相结合，既解决了医疗单位学术交流资金的困难，又促进了医疗单位和药品生产企业学术水平的提高。但随× 20 = 400

着药品生产市场的开放和激烈竞争，不同层次、各种角色的主体加入到医药代表的行业，加之“以药养医”的医疗体制及医药代表行业规范的缺乏等原因，医药代表成为商业贿赂的代表，药价虚高的替罪羊，影响人们卫生福利的罪魁祸首!最终引发和形成医药代表社会热点问题。

3.1.医药代表良莠不齐，功能异化

医院代表种类繁多，按照目前国内医药代表主要工作方式及社会认同度的不同，可以将他们划分为四种基本类型，即社交活动家、药品讲解员，药品销售专家和专业化医药代表。

发成本和生产成本，因而也就难以有效控药品价格。因而就能给予医药企业及药品生产厂家很大的空间，使他们可以自主定价，而这之间形成的各种差价就直接造成了医药代表的活动经费。3.2.2.医疗机构补偿机制不健全

我国医疗机构的补偿，主要来源于政府补助、医疗服务收费和药品销售差价收入三个方面。政府补助不足，难以维持医院各个系统正常运转。为了弥补政府拨款和医疗服务收费的不足，医院实际上蜕变为营利机构。尽管当前对医疗系统进行各项改革，包括设置营利性医院和非营利性医院，实行“药品收支两条线管理”，医院门诊药房改为独立核算、自负盈亏的药品零售企业试点等，但这些改革措施的推进速度却差强人意，效果也不容乐观。这种“以药养医”的体制仍未改变，医院成为一个名副其实的商业实体，在进药和用药方面，院方不可避免地会考虑到经济效益。药价越高，进销差价越大，医院收入越多。在此状况下，医院多开药、开贵药，药费高、治疗费用高也就在所难免。

3.2.3.市场体制不规范

现在医疗卫生体制出现商业化、市场化的倾向违背了医疗卫生事业的基本规律。医疗服务市场上出现的“看病贵”、“看病难”等现象，根源在于我国医疗服务的社会公平性差、医疗资源配置效率低。要解决这两个难题，主要靠政府，而不是让医疗体制改革走市场化的道路。

3.3.国家相关法律法规不健全

医药代表在国外经济发达国家早已发展成为具一整套成熟的管理、经营、服务经验的行业，而在我国尚属新生事物，只有短短十余年历史。由于医院“以药养医”的局面尚未纠正，一些医院从小集体利益出发，势必使折扣、回扣风不易得到有效控制。加上医药代表作为一种行业缺乏专门行政法律法规的规制，不正当的促销活动较为隐蔽，一些地方即便发现后也没有依法查处，也是造成该不正之风屡禁不止的主要原因。

目前我国涉及医药代表行为规制的法律法规主要有《药品管理法》、《执业医师法》、《医疗机构管理条例》等。在这些法律法规× 20 = 400

中，对医药代表行为进行了比较严格的规范。如《药品管理法》明确规定：禁止药品的生产企业、经营企业和医疗机构在药品购销中账外暗中给予、收受回扣或者其他利益；禁止药品的生产企业、经营企业或者其代理人以任何名义给予使用其药品的医疗机构的负责人、药品采购人员、医师等有关人员以财物或者其他利益。禁止医疗机构的负责人、药品采购人员、医师等有关人员以任何名义收受药品的生产企业、经营企业或者其代理人给予的财物或者其他利益。现行刑法典明确将医药代表的商业贿赂行为纳入规制范围。2024年6月29日刑法修正案规定 ：“公司、企业或者其他单位的工作人员在经济往来中，利用职务上的便利，违反国家规定，收受各种名义的回扣、手续费，归个人

所有，数额较大的，处五年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大的，处五年以上有期徒刑，可以并处没收财产”。“为谋取不正当利益，给予公司、企业或者其他单位的工作人员以财物，数额较大的，处三年以下有期徒刑或者拘役；数额巨大的，处三年以上十年以下有期徒刑，并处罚金。”但由于医药代表职业界定和身份认定上的不确定性，造成认定违法犯罪主体上存在争议；由于医药代表商业贿赂过程的隐蔽性和手段的多样性，以及医生、医疗机构和医药代表之间利益的关联性，造成调查取证困难，等等。最终导致对违法行为打击缺乏力度，被依法处理的医药代表很少。4.如何开辟医药代表的“新出路”

目前的医药营销环境，医药代表的作用还不可缺少，或者说现在靠渠道招标、媒体广告、医生处方等无法达到企业的市场增长目标，所以需要进行的外力销售在长时间内将存在下去。也就是我们所指医药代表作用的外延开发．所以对于医药代表的“新出路”，我们应该以满怀期待的心情去对待，但是我们应该如何开辟医药代表的新出路呢？这不仅仅是要等待市场的需求的到来，更重要的是医药代表自己要有更加有杀伤力的武器和等待机遇的耐心。4.1.自身综合素质的提高

现在随着全民教育的到来和国家经济与科技的发展，文盲的比例越来越小。所以也就是说我们接触到的顾客有了更加坚实的防备，自× 20 = 400

然的对医药代表的要求也就更高了。首先，最重要的还是素质上的要求，同时也是最基本的要求。所以我们要从提高自身素质做起。想要提高我们的个人素质，有很多种方法可以用。但是我们在作出选择是要根据每个行业对人才的特殊要求而定。医药代表所需要的素质大概有这么几样。4.1.1.身体素质

医药代表的外表应当端庄亲和，给人以信赖感和亲和力，活泼向上、精力充沛。因为医药代表主要任务是把自己的产品和企业在尽可能短的时间内推荐给客户和患者，如果能在可能短的时间内赢得客户和患者的信任，无疑对今后工作开展将产生重大影响。医药代表必须在不断的“运动”中开展工作，其活动的空间、时间以及方式具有很大的不确定性，所以必须要有健康的身体、旺盛的精力，才能胜任繁重的工作。医药代表还必须思维敏捷、有良好的记忆力和语言表达能力。医药营销活动涉及到药品的功效的诠释和宣传，产品规格、性质的介绍，价格、利润以及折扣、付款方式等问题的处理和解决，具备思维敏捷、记忆力强的人明显是占有优势的。另外，营销过程基本是通过语言来完成的，由于个体先天差异，口齿伶俐的人将具有优势。4.1.2.心理特质

由于营销工作的特点，需要医药代表有极强的心理耐力、执著坚韧和敏锐的洞察力。由于目前医药商品供过于求，医药市场是买方市场，在和客户的交往过程中，医药代表的地位处于相对弱势。客户既然是上帝，那么“ 上帝”的喜、怒、哀、乐等一切情绪变化对于医药代表都应当是最需要注意的，只有具有极强的心理耐力，执著坚韧的性格，敏锐的洞察力才有可能感动和打动“ 上帝”，识别“上帝 ”的需求和偏好，从而取得工作的成功。4.1.3.道德修养

由于医药代表是处在企业与社会接触的最前沿，他们的一言一行、一举一动都代表了企业，成为社会反映企业的一面镜子。医生和病患者很大程度也是通过对医药代表及其营销工作的认可来接受企业及其产品。药品是关系到人们生命健康的特殊商品，医药代表在自己的工作中必须具有高度的社会责任感和良好的职业道德，向客户真× 20 = 400

实又正确地介绍自己的产品，在营销活动中讲求诚信。也只有这样才能真正和牢固地培养起对客户的“忠诚”。4.2.丰富知识储备

医药代表和客户之间的沟通主要是面对面语言上的沟通，这种沟通有专业知识方面的交流，不论是对于开发医院还是开发药店的医药代表来说，面对的顾客群也与以往大不相同。因为随着社会对高知识人才的需求，各个行业也对工作者的知识水平有了更高的要求。所以我们在与顾客交流之前，一定要坚实基础，以免带来不良的影响。4.2.1.专业知识有

（1）医学知识，我们平常学习的如内科、外科、儿科等；药学知识，药物化学、药理学、药物分析、药物制剂等；都属于这方面，它根据你所负责的药品不同而需要的不同。（2）管理和法律方面的知识，如医疗卫生管理、药事管理、药品管理法、产品质量法、消费者权益保护法等；（3）营销学方面的知识和技巧、会计学方面的知识等。医药代表应具有正规的医学或药学方面学位，系统学习过管理、法律、社会、心理学等方面的知识，最好也具有相应的学位，这对于取得客户或病患者的信赖和有效地开展工作具有很大的帮助。4.2.2.非专业方面的知识

一般而言，医药代表的工作通常是在不清楚客户或病患者（是否具有购买欲望情况下，依靠自身判断能力，开展说服、诱导、动员工作，使对方产生购买本企业药品的行为。由于客户或病患者的职业、工作性质、文化修养、所处地域不同以及兴趣、爱好、习惯等也不同，要和他们建立良好、稳定而又持久的沟通，就必须找到能产生共鸣的话题，这就要求医药代表具有广泛的知识面和兴趣爱好，在业余生活中，博览群书，培养自己的各种兴趣爱好，建立对生活的饱满激情和热爱。

4.3.自身能力的培养

医药代表需要培养的能力主要有文字能力、语言表达能力、逻辑推理能力、财务能力等。还要具备较强公关能力和善于利用信息能力。人们受主客观条件的影响，不可能对环境中的一切信息完全而又准确的分析，但是医药代表应善于发现周围的每一则有用信息，× 20 = 400

对周围每一细小变化能做出积极反应，这样做往往会取得意想不到的巨大成功，这也是营销工作取得成功的最关键的能力。4.3.1.坚韧意志和吃苦耐劳精神的培养

在医药行业，医药代表进行九次营销活动，成功的次数为一。也就是自己付出九次艰辛的耕作，才能获得一次收获，一次又一次的失败对医药代表的意志构成巨大的冲击，这就需要医药代表在实践中不断磨练自己的意志。有许多的医药代表都是因为经受不住这种心理上的“折磨”，从岗位上退下来。

由于医药商品的特殊性，医药代表的营销工作面向的是整个社会，有时需要他们一个社区一个社区，甚至到偏僻的农村，一个乡村一个乡村地去推荐和宣传自己的产品，往往为了某一笔生意，有可能由于交通、通讯工具等原因，需要步行、甚至自己背着大宗的商品走相当一段路程，有可能还要帮助客户完成不属于自己份内的工作等等，因此，医药代表必需磨练吃苦耐劳精神，只有这样才能勇敢面对困难，不会有畏难情绪，并以坚强的毅力，千方百计排除困难，去努力完成任务。

4.3.2.培养自己的心理能力

心理能力的培养一个人的一言一行无不是其心理活动的体现，其心态是做好工作的关键因素之一，所以有了“战胜对手易，战胜自己难”，对于医药代表来说自信心理的培养是最主要的。医药代表的自信心表现为对企业、产品，自己有关情况、工作、能力等方面的相信程度。医药代表为企业服务，前提是要相信企业能为自己提供好的产品，能给自己发挥才能、实现价值的机会，怀着这种信念，才会产生自豪感，努力去工作。4.3.3.概念技能的培养

所谓的概念技能是指综观全局、识别自己工作与环境要素之间相互影响和作用关系的能力，包括感知和发现环境中的机会与反机会的能力，理解环境各要素的相互关联并找出关键影响因素的能力，以及制定多种供决策的方案，并权衡不同方案的优劣和内在风险，从而作出正确决策的能力。

对于医药代表来说，就是要对国家整个宏观经济尤其是药事管理× 20 = 400

的法律法规和方针政策有深刻的领悟和体会，对工作环境中市场供求关系变化的趋势、工作对象的价值观与偏好、组织文化的迁延和变革有准确的分析，对竞争对手如商品供应商、客户、同行、市场潜在进入者、产品替代商、特殊利益团体等的动向和发展趋势要有充分的认识。当然，概念技能的培养需要医药代表不断学习、实践和总结。4.3.4.营销工作创新能力的培养

目前，市场营销手段花样繁多、层出不穷、日新月异，营销手段的创新对于营销工作成功起着十分关键的作用。对于医药代表来说，营销手段的创新，主要是指抓住市场潜在盈利机会，对自己手中的各种资源，包括智力资源进行重新组合，以建立效能更强、效率更高的新手段的活动过程。营销工作创新能力的培养需要医药代表博览群书、广采众家所长、潜心研究和思考，刻苦锻炼才有可能迸发出灵感的火花。

医药代表素质的养成，不仅取决于他们的“ 禀赋和特质”，更要依赖其自身后天的学习、实践和锻炼，但是企业必须为他们提供必要的学习和培训的机会和条件，这样在方方面面共同努力下，就一定能够找到医药代表的“新出路”。结论

每个行业的发展都必须经历一个过程、一个阶段。其中。必然会遇到坎坷、荆棘。但是，我们深信．通过业界同仁的共同努力。医药代表这一药品厂家与药品使用单位之间的中介行业必将能更好地满足我国医疗卫生事业的需求。“良药益寿，普济众生。”，而药品的销售者经过突破原有的定位、素质的提高以及健康心态的修炼也一定会寻找到适合自己的“新出路”．正所谓“守得云开见月明”，医药代表将会迎来阳光的春天，他将会成为“阳光的使者”。

【参考文献】

1.邵蓉，马勇．对医药代表问题的重新认识．中国药房, 2024。2.仲崇玉．傲自己的教练·医药代表的五把利剑．北京：企业管理出版社，2024。

3.沈荣．医药企业对医药代表的激励和约束机制研究．管理创新．现代管理× 20 = 400

科学．

4.王兴琳．医药专业销售技巧[M]．北京 ：北京大学出版社, 2024。5.徐敏，黄德华，冷峻峰．医药代表的职业价值探究．医药导报，2024。6.孔吉吉，徐灿萍“医药代表”问题简论，山东医科大学学报（社会科学)× 20 = 400

**第五篇：2024营销专业毕业论文指南**

2024级市场营销专业毕业论文（设计）计划、任务书

毕业论文(设计)工作是高等职业教育整个教学活动的一个重要环节,是对毕业学生综合专业知识、技能和素质的考核和实际检验,是学生取得毕业资格的必要条件。通过毕业论文（设计），进一步提高学生理论联系实际的能力，提高综合运用所学知识分析问题、解决问题的能力。

一、总体要求

1、基本情况

毕业论文（设计）的学分为16学分。参加2024届市场营销和汽车营销（方向）毕业论文（设计）的08级一个班共37人，均应完成毕业论文（设计），不得免修免考，成绩不合格者，不能获得毕业证书。

毕业论文（设计）环节主要包括：动员、分组、确定指导教师、选题、下任务书、课题调研及查阅资料、开题报告、毕业论文（设计）写作、中期汇报、毕业论文（设计）答辩和成绩评定。

2、要求：通过毕业论文（设计），要进一步培养学生具有从事专业实际工作的技能和一定的专业理论研究的能力。具体可归纳为：

（1）对资料、信息的获取及独立分析的能力，本专业外文的阅读和翻译能力。

（2）能较好地掌握本专业的基础理论、知识和基本技能，提高综合运用所学知识和解决实际问题的能力。

（3）培养学生的创新意识和创新精神，继承和发现探索与创造的能力。加强学生的主观能动性与团队合作交流精神。

（4）使用计算机（包括索取信息、数据处理、多媒体软件应用等）的能力；撰写论文（设计）或设计（计算、使用）说明书的能力，论文（设计）答辩时的口头表达能力。

二、选题

（一）选题要求

1.以企业为背景紧扣专业知识，以“现状、差距、措施”为线索解决企业实际问题。1

2.毕业设计要素齐全，结构完整（参照范文）。

3.能体现设计者站在企业的角度为企业解决实际问题的能力。

（二）选题范围

毕业论文课题一般由指导教师提出，采取学生自愿选题的办法；也可由学生自主选题经指导教师审核同意。课题一旦确定，不得随意更改。选题范围如下：

1.市场调研报告

2.品牌推广方案

3.活动策划方案

4.渠道建设方案

5.广告推广方案

6.促销推广方案

7.价格策略设计

8.营销流程设计

（三）参考课题

1.无锡市婚庆市场调研报告

2.“某某某”品牌推广方案

3.某公司开业庆典策划方案

4.“丝爽国际”渠道建设方案

5.某服饰无锡市场广告推广方案

6.海尔低碳空调春节促销方案

7.某公司价格策略设计

8.某公司营销流程设计与改进

9.XX汽车品牌策划设计

10.（联想电脑在无锡科院的）营销方案策划书

11.某某某公司某某产品上市推广方案策划

12.某某某手机品牌顾客满意度的调查研究与应用

13.无锡市某某商品消费现状调查与营销策略

14.无锡市中式快餐现状调查与经营之道

15.浅析学生群体的手机消费特点及市场推广对策

二、成立毕业论文（设计）指导小组

通过对学生进行分类、分层，建立论文指导教师团队，拟定题目，指导优秀学生团队来共同完成；其余的一般学生由全体教师共同均摊指导。

1、小组成员

组长：何春华

组员：林俊、陈晓燕、尤乐嫣、汤兴荷、戴晓云、蒋欣荣、徐治平、陈曦、郭艳、杨玲燕

2、指导小组的主要职责：

（1）在系领导小组领导下具体开展本教研室所属各专业毕业论文（设计）工作的组织、安排落实和监督检查。

前期：着重检查指导教师到岗情况，课题安排、任务书填写、开题报告工作的落实和进展情况。

中期：着重检查学生的学习态度、工作进度、指导教师的指导情况及毕业论文(设计)工作中存在的问题，并采取有效措施解决存在的问题。可通过期中检查对学生进行阶段考核，并将此阶段的考核表现作为优秀毕业论文（设计）成绩评定的参考。

后期：在答辩前对学生进行成果验收及答辩资格审查。根据任务书及“实施意见”的要求，检查学生课题完成情况。

（2）进行本专业毕业论文(设计)总动员，组织指导教师和学生认真学习“学院毕业论文（设计）工作手册”，以及“外包管理学院2024届毕业论文（设计）工作实施意见”，明确职责及要求。

（3）制定本专业毕业论文（设计）编组方案，确定指导教师和被指导学生对应名单，并上报领导小组审定批准。

（4）负责本专业毕业论文（设计）的选题、审题工作，把一人一题作为选题工作的重要原则。

（5）组织审核毕业论文（设计）规定中所要上交的材料，并按要求签字盖章。

三、进程安排

时间从2024年9月—2024年5月，具体进程安排如下：

1、动员、下达毕业作业任务：10年9月15日前完成。

2、按各指导小组为单位，组织毕业论文（设计）动员和学习、学生分组、确定指导教师：10年9月15日前完成。

3、学生和指导教师共同商量、确定课题：10年9月20日前完成。

4、指导教师填写课题任务书，下发给学生：10年10月10日前完成。

5、完成开题报告，进入写作阶段：10年10月20日前。

6、初稿（基本达到毕业论文写作要求）：10年11月20日前。

7、填写期中检查汇报表，10年11月30日前。

8、上交毕业论文（设计）电子稿、打印稿（一式两份）：10年12月10日前。

9、完成指导教师评阅意见和成绩：10年12月20日前。

10、毕业论文答辩：2024年4月10日——25日。

11、完成评阅教师、答辩教师评语和成绩，完成综合成绩评定，按规定交齐全部资料，整理归档：2024年5月20日前完成。

四、上交材料

1、要求学生查阅与毕业论文相关的文献资料8篇以上（其中外文文献不少于2篇），提供外文翻译资料一篇700——800个单词；提供手写阅读笔记5000字。

2、开题报告：由学生填写在《毕业论文（设计）工作手册》中统一格式的表格中，内容包括课题内容、意义、进程计划、特色与创新等。

3、任务书：由指导教师根据学生已确定课题，明确研究内容、目标和进度，填写在统一格式的任务书内，经工作小组和领导小组审核批准后下发给学生，毕业论文结束后上交存

档。

4、中期检查汇报：由学生进行前期工作小结、指导教师签署意见，填写在《毕业论文（设计）工作手册》中统一格式的表格中。

5、毕业论文：按以下顺序的格式要求：

★ 论文用张一律为A4纸，左侧装订。

（1）封面：

按学院统一格式（用A4纸打印）

（2）前言（宋体小4#字）

主要包括选题的依据，对本课题研究现状的简述，本文的立意和研究所需要解决的问题。

（3）目录：（宋体3#字，居中）

（4）正文标题：题目简要、明确，不宜过长。（3#字黑体，粗体，居中）

副标题：4#字黑体，居中署名（楷体小4#字）（之后空一行）

（5）中英文摘要：简要概括论文的主要内容和观点。中文摘要300字以内，并撰写相应的英文摘要。（楷体五号字。）

（6）关键词：：（3—5个，楷体五号字）（之后空二行）

（7）正文：要求论点明确、结构合理、条理清楚、内容完整、资料翔实并与论点相结合，同时要做到文字通顺，引文规范。论文正文字数在5千字以上。（论文内各标题4#黑体，其他宋体小4#字）。

（8）参考文献格式

著作：作者、书名、出版社、出版时间、页码。

论文：作者、论文篇名、刊号、年、卷（期）、页码。

如果是网上资料：作者、论文篇名、网址。

（9）毕业论文应按以上项目和顺序装订成册，同时提供电子稿。

6、指导记录：由指导老师按每次指导情况作详细记录。

参考：《外包管理学院2024届毕业论文（设计）工作实施意见》

附：毕业论文封面模板

外包管理学院贸易经济系

2024年9月

无锡科技职业学院

毕业设计(论文)报告

作者：学号：系部：外包管理学院专业：题目：指导教师：评阅教师：

2024 年 5月

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