# 企业营销改革论文范文(推荐12篇)

来源：网络 作者：寂静之音 更新时间：2024-12-01

*企业营销改革论文范文 第一篇某企业是一家生产单一汽车配件的民营企业,创立于上世纪90 年代初。所生产的汽车配件主要是为国内一些汽车主机厂做相关配套,仅有少部分产品流入终端维修市场。该企业的生产运作属于典型的按订单生产的方式,公司的营销重点主...*

**企业营销改革论文范文 第一篇**

某企业是一家生产单一汽车配件的民营企业,创立于上世纪90 年代初。所生产的汽车配件主要是为国内一些汽车主机厂做相关配套,仅有少部分产品流入终端维修市场。该企业的生产运作属于典型的按订单生产的方式,公司的营销重点主要是围绕国内这些汽车主机厂展开。终端维修市场采用代理制由相关营销员负责。创立之初,该企业的生存环境艰难,为了迅速打开市场,企业采取高额业绩提成的激励模式,即企业对营销员从主机厂获得的订单,所发生的各种费用一律不予报销,营销员的工资与各项开支通过高比例营销提成予以返回。在该种计酬模式下,营销员各显神通加之这几年中国汽车工业发展的提速,该企业获得了长足的发展。20\_年企业销售收入突破5 000 万,企业度过了生存期,步入快速发展的成长期。随着企业的发展,该企业所采用的简单的高额提成营销模式已不能适应企业发展的需要了。

**企业营销改革论文范文 第二篇**

新的销售业绩与考核制度的出台,对调节公司和营销员之间的利益分配,激励营销员起了重大作用,但由于公司的营销管理模式本身的粗放,它所起的作用相对有限。一些渠道对个别营销员过份依赖,使得企业经营面临着潜在的风险,各系数的大小及相互间权重的不适当随着销售额增长其提成金额过高的负面影响也在放大。公司经过20\_ 年快速发展,销售额已达到5000 万,企业规模上了一定台阶,为了使企业实现可持续发展,企业的管理须由粗放式向集约化,精细化转变。

20XX 年该公司的营销管理模式和销售业绩与考核制度再次做出重大调整。其调整如下,营销管理方面:1) 统一渠道管理。将原来由营销员自己承担费用开发的渠道,统一纳入公司的管理渠道。减少公司对某些营销员的过份依赖,降低公司经营风险。2) 树立品牌经营意识。对所有产品进行品牌包装和推广,统一产品定价。3) 建立营销费用管理制。对营销费用实行公司、营销部两级共管;新渠道开发进行预算管理,控制不合理的营销费用开支。4) 对营销部及营销员实行目标管理以及业绩考核制。营销业绩考核与提成制度方面也进行相应的调整。其一,是将原来的四种销售模式统一划分为开拓型销售方式和维护型销售方式,并且对两种销售方式的.销售额大小和时间进行重新界定。其二,由于进行费用管理与品牌经营,取消了地域调整系数和销售价格调系数。其三,简化了应收帐款调整系数的计算方法,使之更具有合理性和科学性。其四,根据各调整系数对销售业绩的影响程度设立相应权重系数,各调整系数对销售提成的影响趋向合理。其五,对销售提成系数再次调整使之与公司的利润率和员工的整体工资水平相匹配,同时对提成系数采用随销售业绩增长而递减,分段累积总体相加,更符合经济学原理,具有科学性。

调整后的销售业绩与考核制度,各项因素定义明确,相互间权重合理,计算更简单,报酬更透明,同时出台了相应的营销费用管理办法,营销员薪资报酬管理办法以及营销费用预算制度,使销售业绩与考核制度的每一项措施都有相应的制度落实。上述制度和新的销售业绩与考核制度及相关配套制度的实施,满足了企业发展的需要。

**企业营销改革论文范文 第三篇**

该企业成立之初,采用高额提成的模式。即对销售环节中所发生的各项费用如差旅、住宿、餐饮等费用打包计入提成比例。在高额提成比例的刺激下,该企业的市场份额获得迅速增长,但随之而来出现了一系列问题。1) 营销员片面追求销售额而忽视应收帐款的回收,造成企业大量的呆帐、坏帐;2) 由于营销员个人能力差距,其主机厂状况也不同,导致各渠道销售额参差不一,营销员收入差别较大;3) 各主机厂所处地理位置不同,订货条件、交易方式不一样,营销员在各渠道的各项销售费用不同,而营销员的计酬比例相同,因此该模式显失公平。

20XX 年公司将销售科改为营销部,开始对简单的销售提成模式进行改革。此次改革主要是针对不同地域的厂家在不同的时期对产品的需求不同,设立不同的地域系数和成熟度系数;对应收帐款的回笼作了简单的规定和必要的奖惩措施。但由于此次改革缺少相应实践经验,效果仍不大理想。具体表现为:1) 由于销售提成比例缺少相应基准数据测算,营销员实际提成比例过大。2) 其他影响营销员业绩的各个因素如销售额,应收帐款,应收帐款周期,对营销员的业绩应为综合影响,但其方案表现为各因素单独影响,简单相加,造成各因素对营销员业绩实际影响相当小,营销员的收入主要靠销售提成的比例系数决定。3)其提成系数随销售业绩简单递增具有不合理性,因为营销员对主机厂业务的开发,随着销售业绩的不断增加,其努力程度会出现相应的边际递减效应;其订单式的生产,成本随产量增长而下降幅度很小。

此方案运行的直接结果是当年个别营销员,由于业绩突出其销售提成收入竞高达70 万元,而由于整个行业的利润率偏低,造成公司为营销员打工的尴尬局面。同时因营销员收入过高造成企业内部分配的不公平,严重影响其他部门员工的工作积极性,有的部门员工甚至出现了消极怠工的现象。

**企业营销改革论文范文 第四篇**

>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.

**企业营销改革论文范文 第五篇**

摘要：市场营销是现代社会企业经营中必不可少的关键环节，企业要想获得利益，只有首先将产品推销出去，才能通过销售赢得利益，为企业的发展提供资金。市场营销的技术和管理方式以及营销中存在的问题都是企业应该重点关注的。通过市场营销，企业可以获得社会对企业产品的需求程度以及产品的价格上升空间，了解社会需求的动向，并且根据消费需求制定切实可行的营销策略。企业通过市场营销，最大限度的接近消费群体，了解他们的消费需求，通过市场需求生产相关产品，以期占领先机，赢得主动权，获得利益。现在的企业大部分都十分关注产品的销售环节，大都成立了专门的营销队伍，并且对营销人员进行专业的培训，主动探索新的营销方式。但是企业仍然存在营销方面不理想的状况，在市场营销中存在许多问题。笔者结合自己的见闻和实践，对这方面的问题进行了解析。

关键词：市场营销;企业市场营销现状

现代企业要想在经济全球化和激烈的市场竞争中赢得主动和先机，获得生存和发展，就要在市场营销方面满足企业销售环节的需求。企业只有在这一环节进行策略和方法的创新，才能够顺利的完成企业的生产任务，才能够健康持续的发展企业。

>一、市场营销概述

简单来说，市场营销主要是指企业为了顺利完成销售环节而进行的促销活动，是企业结合自己所掌握的市场信息和客户源，对消费者进行产品介绍，以期提高销售量的一系列活动的总称。市场营销要解决的是如何完成企业的销售任务以及如何增加企业产品市场占有率的任务，有时它对企业的生存和发展能够产生决定性的意义。中国进行经济体制的改革以后，企业的管理模式也发生了相应的变化，中国的企业在现代化管理方面也取得了极大的进步，但是这些仍然不能保证中国的企业能够在国际市场中顺利应对挑战。同时，市场营销在我国的发展时间尚短，我国大多数的企业在营销方面仍面临着许多难题。这些难题主要包括以下几个方面：

(一)观念转变问题突出

这类问题主要是长久以来我国企业生产活动中的管理所导致的。原来的国有企业中的一些领导人员囿于传统的生产和推销观念，不能及时转变营销理念;企业中大部分的员工仍然认为市场营销以及销售工作仅仅是销售部门的任务，与他们无关;企业在生产时，往往忽略市场需求环节，企业各个相关部门不能有效的协调在一起协同作战;在推销环节上照搬其他企业的策略，以致企业销售状况不理想。有些企业虽然也开始关注市场营销，但未真正形成现代的营销理念，对市场需求、消费者和竞争对手重视程度不够，严重制约了企业的进一步发展。

(二)缺乏高素质营销队伍

营销人员的素质和营销技巧直接关系到企业营销的成绩，关系到企业生产能否顺利进行。但是现在一些企业忽视对于市场营销人员专门的技术培训和营销观念的更新，导致企业营销人员的素质不达标。

现在仍然有市场营销人员营销就是把东西卖出去。他们没有真正的认识营销理念的现代内涵，没有意识到市场营销的价值所在。有的营销人员缺乏科学的营销知识，忽略对各方面资源的利用，往往凭经验工作，市场营销的随机性强，而纪律意识和团队营销意识薄弱。尤其是企业大部分都缺乏高端专业的营销管理者。

(三)开发新市场的能力不足

对于企业而言，顾客是上帝，只有顾客进行消费，企业才能继续生存和发展，消费是社会生产的关键环节。但是目前在市场营销中，针对顾客的市场开发和服务体系的建设能力上比较欠缺，在整个营销系统中缺少这一关键环节。这是企业缺乏消费群体的一方面原因。有的企业面对市场开发的任务却无从下手，只关注原来已开发的市场，忽略对现代消费者的需求研究与市场调查，不能吸引更多的消费者。这些限制了企业市场营销的水平和企业的发展。

(四)企业缺乏系统的市场营销机制

市场营销活动是企业活动的一部分，从属于整个企业的生产活动，是企业体系的有机组成部分，市场营销需根据企业的实际情况制定营销策略。但是营销活动又是相对独立的工作，直接面对外部市场环境，具有自身的发展变化规律，有专门的营销部门和营销人员。企业在成立营销队伍时，有时会忽略对整个营销体系的建立。比如大部分的营销人员的从属问题，如他们归谁管理，向谁负责，听谁指挥。现在有的企业的营销人员队伍松散，纪律不严，这主要由于企业在这方面的管理制度无系统、无规章。企业对市场营销实践的关注远远大于对整个营销体系的关注。这样一来，营销活动中的许多问题也日益凸显出来，比如产品的售后服务问题，产品的消费群体问题，市场前景问题等。这些都是由于市场营销机制的不完善造成的。

>二、解决对策

市场营销的最终目的是个人或企业能够获取利益，它的基本方法是满足顾客的需求和欲望，发现需要并满足需要，从而创造价值是其核心内容。也就是说，市场营销就是企业通过了解顾客的需求，竞争对手的状况，采取更好的服务来满足顾客的需求，同时企业获得尽可能

多的回报。市场营销对我国企业市场营销对我国企业有着十分重要的作用，在现在市场竞争激励的情况下，在当前供大于求的买方市场环境下，在消费需求日益多样化的今天，企业只有不断壮大市场营销的能力，通过营销观念创新和营销机制的完善，同时运用的科学信息获取平台和有效的营销策略，才能适应发展变化的国内外市场环境，满足消费者的需求，提高企业的经济效益，保障企业的发展。为此，笔者结合自己的工作实践，为企业市场营销体系的建立提出了一些建议，希望有所帮助。

(一)树立科学的现代营销理念

随着社会生产的发展和科技的进步，社会生产出来的商品不仅种类齐全，并且质量极高，每个生产者都进入到市场上进行竞争，生产者要想在市场中占据有利的地位，就需要现代化的营销理念。过去的以价格战获胜的营销观念无法保证企业的发展，并且不合理的价格战会损害企业的长远发展，现在的市场竞争将会更加关注技术战，无论是产品的技术含量，还是销售的技术含量。企业要想拥有良好的发展前景，必须在营销理念上进行更新，遵循现代营销学的观点，发现消费者的需求，为企业占领市场打下基础。现代的营销观念，具体体现在以下三个方面上：

1.通过完善服务质量进行营销工作。这种理念要求企业通过提供令顾客满意的服务来吸引消费者，并形成企业的固定生产对象，以获取企业利润和企业声誉，将服务顾客的作用着重表现出来。这种服务表现在从产品生产及至售后服务的各个方面，在“以人为本、顾客至上”的原则下，兼顾顾客需求的各个环节，完善相关的服务机制，为企业赢得长远的顾客源。

**企业营销改革论文范文 第六篇**

[摘要]创新在一定意义上讲就是参照一定的对象进行有效差异化。营销创新就是差异化导向和差异化维度的选择。营销差异化导向有生产导向、消费者导向和竞争者导向。营销差异化维度有营销组织、营销制度、营销观念、市场、营销策略等维度。不同企业应根据实际情况具体选择不同的差异化导向和维度创新。

[关键词]创新差异化营销创新

根据约瑟夫·熊彼特的解释,创新是企业家实行对生产要素的新的结合,包括创制新产品或赋予产品新质、采用新的生产方法、开拓新的市场、获得原材料或半成品的全新供给源及实行一种新的企业组织形式等五种情况。营销创新就是按照不同差异化导向选择营销维度进行有效差异化。不同企业应根据实际情况具体选择不同的差异化导向以及营销维度并进行有效差异化。

一、营销创新导向

企业制定经营策略必须考虑三个重点:企业自身、消费者及竞争者。这三个策略有机体都各有其利益与目标,企业应采取各方面的努力,使得企业与竞争者有所差异,而能运用企业实力去使得顾客的需求得到更佳的满足。由于营销创新是由于竞争的需要和消费者需求的变化引起的,所以创新在某种程度上说就是寻求与自身和竞争者的差异化,以更好地满足消费者的需求。营销创新总有一个参照的对象。营销是否创新的参照物那就是消费者需求、企业自身、竞争者。因此营销创新必须以此为导向寻求和创造差异化进而达到创新的目的。

1.生产导向

(1)生产导向的营销差异化条件。在产品供不应求或经济短缺情况下企业多奉行这种创新导向,如名牌学校教育、名牌医院医疗条件、设备和医术的提供等供不应求或者垄断或实质上具有垄断性质的行业就是如此。价值创新也是生产导向下的营销创新的最高级形式,创造行业标准。在价值创新战略逻辑的指导下,企业并不是以战胜于对手为最终目的,而是通过重新定义产品和服务,发掘现有产业的利基市场,全力为买方和企业自身创造价值飞跃,从而为顾客提供更多的价值,并由此开创新的无人争抢的市场空间。在超竞争环境中,企业决不能满足、停留于原有的资源、能力和竞争优势之上,必须不断寻找、发展新的竞争优势源。海尔集团已将企业间的技术水平竞争、专利竞争转向标准的竞争就是价值创新的体现。

(2)适合自身条件的适度差异化。从什么地方创新及创新程度,都要与自己的企业规模、资产实力、技术实力、人才素质等相吻合一致。营销创新与营销创新风险、营销创新成本与收益的联系应密切关注。由于机会对每个企业的条件不同,在利用机会时所拥有的相对优势、能够取得的差别利益也就有大有小。所以在实施营销创新时,必须注意扬长避短。只有与自己资源相匹配的机会才能为企业带来价值。不要盲目地不讲条件地过于激昂去做幅度过大的创新。强调创新的适度性,主要是指策略上,应该找强大的竞争对手的薄弱环节去创新;要用紧跟优秀对手、最后在市场上快速超越的方式;也意味着在一定的时期,要甘当老二。在一定的时候,适度创新也意味着我们必须集中资源去创新,而不是四面开花去创新。尤其是我国的中小企业,必须采取适度创新策略。

(3)超越企业自我的差异化。其营销创新就是寻找和创造不同于自身以前的营销观念、制度、策略。也就是营销的自我超越。每一种方式、方法、策略对消费者所起作用都有一个边际效用递减的时候。消费者面对一个企业、一个企业的产品的接受度会逐渐弱化,企业必须相对于自我不断创新。在经营手段、方式、方法上有所变化和创新,这样的企业才能持久为消费者接受。

2.消费者导向

(1)以消费者需求为中心的差异化。消费者需求内容的不断变化并成梯级增加:产品实体、产品质量、外观包装、服务、品牌(文化)、情感体验、与产品相关的所有活动是否承担社会责任、关系等。总体上消费者需求趋势呈现出不断差异化、多样化、个性化、复杂化的特征。因此,企业应抓住消费者的现实需求不断创新。要注意的是以消费者需求而不是需要为中心进行营销创新。如美国依星公司的失败就是以消费者需要为中心,而不是以消费者需求为中心的营销创新。以消费者需求为中心的营销创新还表现在,企业不仅要关注本行业的动向,还要关注其他行业乃至整个时代的变化,结合时尚、新技术、现有影响的事件进行营销创新。

(2)是否差异化以消费者评判为标准。营销创新的评判标准应以消费者为标准。由于营销的中心结构是营销者和消费者的二位互换,即是否被认为创新的东西可能有赖于谁是观察者。只有从消费者角度看的创新才是真正意义上的营销创新。有的产品在营销者看来是老的,但在消费者心目中可能是新的、奇异的或不熟悉的。有时营销者认为是创新,而消费者不一定认可。因此营销创新只能以消费者的观点为准来判断是否真的是营销创新,不能以营销者自己的观点来作为创新的标准。

(3)差异化创新能为消费者创造价值和使消费者满意。营销创新的目的是为企业带来更多利润,要带来利润只有通过为消费者创造价值,并使消费者满意。不能为消费者创造价值和不能使消费者满意的营销创新都不是成功的创新。当市场由于竞争的存在而不再处于垄断状态时,消费者不仅开始产生欲望和需求,同时还会有预期。消费者需要和预期是动态的而且是时时变化着的。消费者不仅预期水平日益增长,而且他们现在“有权利”来实现这种预期。消费者行为方式发生了变化,从传统的根据需求购买,经过根据欲望购买的过渡阶段,最终实现了根据预期购买。只有顾客实际所得超越顾客期望的情况,消费者才会满意。

3.竞争导向

(1)竞争导向的创新时机。营销创新时机是指企业在什么时候创新及在什么时候向市场推出自己的创新成果。宝洁已经开发出第三代产品,但只推出第一代产品;如果竞争者已推出与它相同的产品时,马上推出第二代、第三代。营销创新是为了获取相对优势而不是绝对优势。世界着名管理专家詹姆斯·莫尔斯说得好,“可持续竞争的惟一优势来自于超过竞争对手的创新能力”。面对一项机会,不在乎自己是否有能力利用它,而要明确“我们在这些方面是否比对手更强”。只有在这些方面拥有更多的相对优势时,企业才有可能从创新中获取更多的差别利益。

(2)基于竞争者的营销创新。在完全竞争或近似于完全竞争的市场结构的条件下,市场上存在所谓“一物一价”法则。在这种市场结构中,每个企业面临的销售概率,都是大致相同的。谁都没有相对的竞争优势,也无法获取差别利益。企业或许能够生存,但是缺少发展的主动权。改变这种状态的有效战略是创新。依据市场结构理论,产品差别是形成某种市场结构的重要因素之一。一个企业在市场上的主动性,取决于它使自己的产品与竞争者相区别的成功度。企业对与竞争者品牌存在差别的产品,拥有绝对的垄断权。这种垄断权可以成为企业获取差别利益的来源,并构成其他企业进入市场及销售产品的障碍。基于竞争者差异化的营销创新改变了原来的市场结构,使之由完全竞争进入了垄断竞争,建立相对的竞争优势,并可获取创新带来的差别利益。由于利益的驱动,竞争者会模仿自己。总有一天,竞争者通过模仿会打破自己创新建立的垄断局面。当所有生产者的“产出”再度趋于一致时,新的“完全竞争”又会形成。所以要想长期把握市场竞争的主动权,企业惟有坚持不断创新。因此与竞争对手形成有效的差异以满足消费者的需求是营销创新的主要内容。

企业要进行营销创新首先是选择营销创新导向。在产品供不应求或经济短缺的情况下,以及不满足和停留于原有的资源、能力和竞争优势,潜心创造行业标准的企业,营销创新多采用生产导向。不过,营销创新的生产导向容易犯闭门造车的错误。只要行业有竞争存在,并对自己的生存、发展有影响,企业就必须以竞争为导向进行营销创新,创造出与竞争者不同的差异化。这类企业会把大量时间与精力用在对各相关市场上的竞争者进行全面的跟踪,依照竞争对手的情报信息来确定自己的行动方向,注意自己的弱点和竞争者的劣势。但如果过分强调以竞争者为中心,必然会忽视更为重要的顾客。同时它要由竞争者行动与反应所支配其行动,所以难以按预先确定的方向行动,更多的是跟着竞争者打转转,因而很难取得满意的营销效果。对于营销创新的消费者需求导向,这是任何企业任何时候都必须遵守的。这类企业的创新会更多地注意市场情报与信息资料,在多数情况下能够更好地识别新的机会和确定具有长远意义的策略行动方针。企业通过观察顾客需要的变动,在财力和目标许可的情况下,决定何种顾客和何种新需要才是最为重要的服务对象,但忽略竞争因素也会导致失败。选择哪个营销创新导向,以及营销创新导向的依赖程度都由市场结构决定。因此在更多的时候,营销创新导向要在生产、竞争、消费者需求三维导向之间协调平衡。对于任何企业来说,都要在不同的发展阶段适时调整营销导向。

二、营销创新维度

在确定了营销创新导向之后,其次就是选择营销创新维度。营销创新维度选择是指对组织差异化、制度差异化、观念差异化、策略差异化及各差异化维度下具体子项目的选择。

1.营销组织的差异化

在激烈的市场竞争中,营销组织创新呈现出联合化、扁平化和虚拟化的发展趋势。

2.营销制度差异化

传统上的营销制度经过六种变化形态,即一般意义上的营销作为企业活动中的“平等”“重要”“主要”的职能部门,发展到“综合型”“定位型”的职能部门。

3.营销观念差异化

所谓观念创新就是企业适应新的营销环境的客观变化而形成正确的认识或看法。由于它是企业开展营销活动的指导思想,或者说它支配着企业市场营销活动,所以,它是企业营销创新的灵魂。观念创新主要包括四个方面内容:观念创新的首要问题是树立正确的市场意识,其次树立正确质量意识,再次是增强竞争意识,最后是强化合作意识。

4.市场差异化

市场是指企业的服务对象,即目标顾客。它表现为一定地理范围内的某些类型的潜在消费者或用户的集合。据此,市场创新有两种思路:重新选择销售区域,或重新选择购买群体。市场创新的最好办法就是不断细分。

5.策略差异化

创新策略已由传统的4P发展为6P、10P、4C、4R。不仅如此,在每一个策略下面各子策略也要不断创新。不仅有单项策略创新,还要不同策略的综合创新。所以企业要用发展的眼光来运用策略和进行策略创新。

三、营销创新的原则

营销创新的表现是全方位的、多维度的。但是营销创新也不是天马行空、为所欲为。它必须在了解市场的需求与变化后,基于自身的核心能力,考虑到自己与竞争对手的差距,而后自发地从组织内部启动一场彻底的变革。因此,营销创新必须遵循以下原则:

营销创新必须为消费者提供价值。不能为消费者创造价值和不能使消费者满意的营销创新都不是成功的创新。

营销创新必须有助于竞争。竞争是市场经济中任何企业不可避免的,因此营销创新必须有利于竞争,甚至超越竞争。

营销创新对企业必须是有效的。企业不能为了营销创新而创新,每一项创新行为必须能够为企业现在或将来带来一定的利润。否则不如不创新。

营销创新必须是持久的。激烈的竞争和瞬息万变的市场形势迫使每一家渴望生存发展的企业必须不停息地去努力创新。营销创新只有起点,没有终点。

参考文献:

[1](美)约瑟夫·熊彼特:经济发展理论[M].商务印书馆1990年版,第150页

[2]陈锦华:关于企业成为创新主体的若干问题[J].冶金管理,

[3](美)雷内克利福·理查凯文:赢家[M].工人出版社1992年版,299~230页

[4]黄德春刘志彪:环境规制与企业自主创新[J].中国工业经济页

**企业营销改革论文范文 第七篇**

nbsp;20世纪的中国企业营销，应该说走的是一条以模仿为主的道路。改革开放的20年来，西方企业营销理论与方法从引进传播到推广应用，多数企业基基本上是“照葫芦画瓢”。进入21世纪后，我国企业营销是仍然走以模仿为主的道路还是走以创新为主的道路呢?对此我国理论界和企业界都有不同的看法。笔者认为：营销创新，应该成为21世纪我国企业营销的主旋律。

营销创新是21世纪中国企业发展的必然选择

我国企业在21世纪之所以要以营销创新为主旋律，主要是基于以下考虑：

1.买方市场的形成

1996年是我国买方市场形成的关键年，由于经济“软着陆”的成功，我国市场开始出现全面过剩现象。据国内贸易局提供的资料表明，1999年上半年，在605种主要商品中，供大于求的品种占，其佘的品种也基本利于供求平衡状况。不仅生活资料、生产资料过剩，甚至连长期困扰我国经济发展的“瓶颈”行业如电力、煤炭、交通等出现供过于求的状况。“铁老大”已没有了“老大”派头，“电老虎”也失支了昔日的威风，中国市场已由过去的卖方市场进入到买方市场。在卖方市场条件下，总供给小于总需求，企业只要仿效别人的生产和营销做法就能获利。而在买方市场条件下，由于总供给大于总需求，因而企业只是仿效别人的生产和营销则难以成功，只有走创新之路，形成自己的营销特色，才能真正得以生存与发展。21世纪的我国市场是一个长期的买方市场，坚持营销创新，是企业立足于买方市场之宝。

2.加入WTO

经过十几年的马拉松谈判，我国加入WTO指日可待。我国加入WTO后，会进一步开放国内市场和降低关税，这必然导致更多的国外企业和国外产品进入我国市场，从而使得国际竞争国内化。国外企业一般实力雄厚，营销力强，国内企业欲与之抗衡，不仅应走联合之路，而且要加强营销创新。如果一味效仿国外企业的营销做法，那么在这场中外营销战较量中容易败下阵来。中国家电市场曾一是洋产品的天下，长虹、海尔、小天等一批民族企业奋起抗争，勇于创新，终于夺回了市场。因此，我国加入WTO后，面对更加激烈的市场况争和强大的国外对手，唯有以营销创新方能取胜。

3.知识经济的挑战

21世纪是知识经济的时代，它将逐步替工业经济成为国际经济中占主导地位的经济，知识经济作为一种创新型经济，强调创新应成为经济增长的发动机。在知识经济条件下，企业的竞争力大小取决于其创新力的强弱。企业创新力包括多个方面，营销创新力是其核心要素之一，企业只有大力开展营销创新，才能更好地迎接知识经济的挑战。

4.可持续发展的要求

面对世界绿色浪潮的蓬勃兴起，\_庄严承诺，坚持走可持续发展的道路。实现我国经济在21世纪的可持续发展，关键在各个企业实现可持续发展，而企业的可持续发展就必须避免重蹈“先污染后治理”的旧辙，实行“洁净化”生产和营销，这就要求企业放弃传统的工业时代营销做法，探索新的营销做法，即进行营销创新。

21世纪中国企业营销的五大创新

我国企业在21世纪的营销创新可概括为十大方面：观念创新、理论创新、市场创新、技术创新、产品创新、方法创新、策略创新、组织创新、人才创新、规则创新等。本文主要分析其中五大创新：

1.观念创新

观念创新是企业营销的先导。21世纪的中国企业，不能以树立市场营销观念为满足，而应追求与21世纪相适应的新营销观念。我认为以下新观念应特别强调：

一是亲情营销观念。20世纪的市场营销观念强调的核心是顾客至高无上，把顾客当“上帝”。其实，世界上本没有什么“上帝”，而且上帝高高在上使人无法适从。亲情营销观念强调把顾客当“朋友”或“亲人”而不是“上帝”，通过建立一种新型的亲情(鱼水)关系，把企业与顾客之间的距离最大限度地缩短。通过与顾客做“朋友，而使顾客成为企业的永远“朋友”。试想，当顾客成为企业的“朋友”时，还不会向企业的产品“投资”吗?这就叫以企业的“感情投资”换取顾客的“货币投资”。

二是全球营销观念。经济全球化是当今世界经济发展的最重要趋势，现代化大生产本身的客观规律必然要求实现全球化分工。在这一经济规律的趋动下，各国企业和产品纷纷走出国门，在世界范围内寻求发展机会，许多产品都已成为全球产品，许多支柱产业也已成为国际支柱产业，而不是某一国的产品或产业。特别是实力雄厚的跨国公司，早已把全球市场置于自己的营销范围内，以一种全球营销观念来指导公司的营销活动。如可口可乐公司在世界几十个国家布有生产据点和100多个国家拥有市场，成为一个总部设在美国的全球公司；空中汽车公司早已不是法国公司而是欧洲公司，并把营销触角伸向各国市场。这些公司都是把眼光放在世界地图上开展全球营销活动。海尔是我国企业界较早具有这一意识的公司，他们明确提出要实现“海尔的国际化和国际化的海尔”。所谓“海尔的国际化”就是通过大规模出口和在境外设厂让海尔迅速走向世界各国。1998年，在我国出口严重滑坡的情况下，海尔。出创口汇同比增长36%，今年1-3月份，猛增131%。所谓“国际化的海尔”就是让海尔在世界各国本土化。据报道，海尔首先在知识经济最发达的美国迈出这一步，美国?6呛6凑杖灰惶?即设计中心、营销中心、生产中心都在美国)原则成立的本土化海尔，而不是单纯的中国海尔，其设计中心设在波士顿，营销中心设在纽约，生产制造中心设在南卡罗林那州，让美国人来经营美国海尔，让美国资源来“养育”美国海尔。

三是知识营销观念。21世纪知识经济不同于20世纪的工业经济，智力资本将成为第一资本，决定着企业面向未来的竞争优势。智力优势是知识经济时代的最重要优势，比尔·盖茨的微软公司在资产负债表上的资产总额只有通用汽车公司资产总额的4%左右，而它的市场价值却相当于通用汽车市场价值的4倍。之所以如此，是因为微软生产经营的是知识经济时代的重要产品——电脑软件，而通用生产经营的是工业经济时代的典型产品——汽车。在知识经济时代，企业的营销观念也要相应转变，即树立知识营销观念。知识营销观念是知识经济发展的产物，是知识经济相适应的一种新营销观念。它高度重视知识、信息和智力，凭知识和智力而不是凭经验在日益激烈的市场营销战中取胜。为此，主要充分捕捉和利用市场信息，开发和生产科技含量高的产品，选择和运用现代化营销手册。

四是绿色营销观念。自本世纪70年代初发表《人类环境宣言》拉开人类环境保护的序幕以来，绿色浪潮一浪高过一浪并席卷全球，将把21世纪变成一个绿色世纪。绿色浪潮的兴起带来绿色需求的迅速增长，推动绿色市场的蓬勃发展。据有关资料显示：1995年，世界绿色市场规模达4270亿美元；到20\_年，可达6000亿美元，到20\_年将增至120\_亿美元。绿色市场规的不断扩大，必然要求企业以绿色营销观念为指导，尽力满足各国消费者的绿色需求。绿色营销观念强调企业在营销活动中要把市场需求与环境保护有机的合起来，大力开发绿色产品，尽量减少乃至消除环境污染所造成的危害。

2.市场创新

随着我国买方市场的出现，企业之间的竞争也步入“战国时代”，面对愈演愈烈的营销战，企业是拼力争夺已有的市场还是去寻找消费者尚未得到满足的潜在需求，或创造一种新的需求呢?有人把它形象地比喻为是去抢现有的“蛋糕”还是另做一块新的“蛋糕”。市场创新不是去抢现有的“蛋糕”，而是去做新的“蛋糕”。有的企业面对强大的竞争压力，采用“让利不让市”的低价位策略苦苦支撑已有的市场，结果往往得不尝失。高明的企业则把视野投向新的市场。以洗衣机为例，城市洗衣机市场饱和了，海尔就拓展农村洗衣机市场，当海尔总裁获知四川等地农民用洗衣机洗地瓜、土豆时，立马组织企业开发出能洗地瓜、土豆的洗衣机，备受当地消费者的青睐。可见，消费者的多层性及其需求的多样化为市场创新提供了广阔空间，这种市场创新主要表现在：新的区间市场、新的专业市场、新的群体市场等。着眼于21世纪，企业应高度注重拓展下列市场：

一是高科技市场。高科技市场是我国发展前景极为广阔的市场，有着巨大的市场需求潜量，且涉及到许多个行业，大有拓展价值。美国的微软、中国的北大方正等著名企业，都是在拓展这一市场领域大获成功的。

二是农村市场。我国约有70%的人口生活在农村，总数达9亿之多，由于城乡之间的差别，目前农村居民的消费与城市居民的消费大约相差10年，因而在城市市场已处饱和的些商品，如家用电器等，在农村市场仍有发展潜力。据有关资料表明，1997年农村居民家庭平均每百户年底拥有彩电台、电冰箱台、洗衣机台，基本相当于1986年城镇居民台、台和台的平均拥有水平。1997年农村居民恩格尔系数为，相当于城镇居民80年代初期的水平。当然，开拓农村市场也要适销对路，不能把城里人用的商品照搬到农村，应根据当地农村市场的需求搞好新产品的开发和现有产品的改进。

三是旅游市场。旅游市场的发展前景十分看好，据国际有关旅游组织分析预测，随着人们的生活水平提高和交通条件的改善，越来越多的人会选择外出旅游，不断增加旅游消费，旅游产品将成为21世纪与钢铁产业并驾齐驱的重要支柱产业。该组织还认为，中国将在21世纪成为世界旅游消费大国。今年国庆节放长假带来的旅游消费热潮，正说明拓展我国旅游市场大有作为，我国有关企业应致力于这一新兴市场的开发和拓展。

四是老年市场。据政府有关部门近期宣布，我国已提前进入老年化的社会，目前全国60岁以上的老年人占全国总人口的10%，约亿人，随着时间的推移，我国老年人将进一步增多。大量老年人的存在必然带来老年市场的发展，特别是老年食品、保健品等潜在的需求量极大，是企业应重点拓展的一个新群体市场。日本企业早在70年代就着手拓展老年市场，从吃穿用到住行玩开发出一系列新产品，现在老年市场已成为日本的一个重要市场。由于老年人具有生活阅历丰富、勤俭节省等独到的消费特点，因而拓展这一市场难度很大，企业应正视困难，制定和实施“攻坚”战略，坚持下去必有收获。

五是文化市场。我国是一个历史悠久的文明古国，同时又是一个多民族的国度，文化资源十分丰富。然而，我国一直未能充分重视发展文化产业和拓展文化市场，只是把它作为发展市场经济的点缀物，所谓“文化搭台，经贸唱戏”，正是最好的写照。其实，文化市场同样只有极大的开发价值，世界著名的好莱坞影城、迪思尼乐园等都是成为成功的范例。最近举办的上海国际艺术节按市场营销方法进行操作，结果生意空前兴隆，财源大增。当然，在拓展文化市场过程中，也要进行营销创新，不能机械地模仿，否则也会失利。例如，深圳“锦锈中华”微缩景观一举成功后，一家公司模仿其做法，在宜昌兴建了“三峡”微缩影观，结果观都廖廖无几，原因就在于选择兴建地点的错误，试想一下，当真三峡近在咫尺时，谁还会有兴趣去看假三峡呢?

3.产品创新

“产品常新，企业长青”，这是企业界流行的一句格言。它告诉我们只有不断进行产品创新，才能永葆企业青春活动。国内外一些百年老字号企业之所以宝刀不老，就在于不断强化产品创新。烟台“北极星”钟表公司的成功秘诀就是每年推出数十个新品种，新花色、新样式。如果不坚持产品创新，企业发展则会潜伏重大危机。武汉长江音响曾嬴利7000多万元，当时领导者认为把这笔钱放在银行里拿利息也有一笔可观的收入，因而未去投资开发新产品，不到几年时间，VCD取代了音响，长江音响的生产企业因失去市场而被迫关门。

产品创新应从产品整体概念出发，重点突出以下方面的创新：

一是产品标准创新。企业在产品开发过程中，一方面应按照国家标准、国际标准进行创新，符合ISO9000、ISO14000等国际认证标准的要求；另一方面也不宜机械地照搬某一标准。而应以消费者要求为最终标准，力求使产品最大限度地满足消费者需要。

二是产品品种、花色、样式创新。随着科技的迅速发展，产品生命周期日趋缩短，产品的流行色、流行式变化更快，因而企业必须不断加速产品的更新换代，适时推出新品种、新花色、新样式，以变应变。

三是产品包装创新。包装创新要与产品的特性和价值相符，进行适度包装，防止过渡包装和过简包装，包装材料的选用也要从有利于环保出发，尽量节约有限资源。目前，应注意纠正社会上对“包装”的变异理想，防止“货卖一张皮”的现象蔓延。

四是产品品牌创新。一方面要根据时代的发展和竞争的变化对品牌的设计和使用加以更新，另一方面要根据企业的发展扩大品牌的知名度，争创全国名牌和国际名牌。

五是产品服务创新。服务是有形产品的延伸，能够给消费者带来更大的利益和更好的满足，因而越来越成为产品的一个重要组成部分。正如美国营销学家李维特教授所言：未来竞争的关键，不在于企业能生产什么样的产品，而在于为产品提供什么样的附加价值：包装、服务、用户咨询、购买信贷、及时交货和人们以价值来衡量的一切东西。著名的IBM公司在广告中强调的“IBM就是服务”，正反映了该公司十分重视产品服务的思想。产品服务创新就是强调不断改进和提高服务水平和服务质量，不断推出新的服务项目和服务措施，力图让消费者得到最大的满足或满意。

产品创新还要顺应国际大趋势，朝着多能化、多样化、微型化、简便化、健美化、舒适化、环保化、新奇化等方向发展，并注重实施产品陈旧化战略。产品陈旧战略是企业根据市场需求变化规律有意识地淘汰老产品、推出新产品的战略，通过企业自己对产品加以否定而不断地注入“新鲜血液”，使得企业成长曲线呈平稳上升态势。

4.方法创新

企业在营销实践中，一方面应敢于把国际先进的营销做法创造性加以应用，另一方面要大胆提出和实施新的营销方法。营销方法创新主要体现在：

**企业营销改革论文范文 第八篇**

研究表明:企业在发展的各个阶段需要不同的营销模式与之适应。在企业的创业阶段,企业面临着生存问题。采用高额提成的营销模式能有效的激励营销员,有利于企业拓展业务,顺利渡过生存期。在企业的成长阶段,企业的管理逐渐规范,企业文化的逐步建立,随着销售收入和利润快速增加,单纯的高额提成模式已不适应企业的整体营销管理的需要。此时营销管理应遵从“效率优先,兼顾公平”的原则,从单一的物质激励转向物质激励与精神激励并重。在企业的成熟阶段,企业的营销渠道逐渐牢固,客户关系基本稳定,企业文化大致定型。企业的营销管理遵从“公平优先,兼顾效率”的原则,主要是进行制度化建设,提供具有内外竞争优势的薪酬,增加营销员的归属感,精神激励多于物质激励。在企业的衰退期,企业面临着被兼并、收购、破产的风险,营销管理应加强原渠道和原客户关系的管理,努力保持营销团队的稳定。总之,科学激励手段只有与企业的环境和发展的阶段相适应才能使企业与营销员达到双赢,营销员因此获得更大的激励,企业因而实现加速跳跃式的发展。

>参考文献:

[1] 胡君辰,郑绍濂. 人力资源开发与管理(第2 版) [M] .上海:复旦大学出版社,1999.

[2] 张 德. 人力资源管理与开发[M] . 北京: 清华大学出版社,20XX.

**企业营销改革论文范文 第九篇**

1正确分析和预测零售市场

零售企业要对目标市场进行市场环境调查和分析对比，发现和补捉市场机会。哪里有需求哪里就有市场，零售企业要把市场营销的全部活动作为完整的信息体系，要运用科学的手段和方法，预计和推测未来的市场需求，供给量以及他们的变化规律。在消费需求的不断变化中不断发现那些尚未得到满足的市场需求，以求在顾客的满意之中不断扩大市场销售，长久地获取丰厚的利润。在市场分析、预测中还要充分注意国内外政治、经济形势及社会文化、法律等因素、竞争、技术因素、经营者可决策的企业内部因素。此次源自美国次级贷的金融危机不过是商业循环的导火索，每次经济周期的形成因素不同，但是造成的客观结果却是相同的，即表现为经济的起伏。企业要在经济高涨期抓住发展机会，扩大商品销售、增加利润；在经济收缩期更要注重市场营销，针对消费行为变化的新特点，灵活运用市场营销，制定出富有实效的，既能刺激消费、扩大消费，又能实现企业合理回报的市场营销策略，使企业规避市场风险、保持稳健经营。

2制定可行的市场营销计划和措施

要加强市场营销管理，就要制定可行的市场营销计划和措施，计划包括预测将来、设定目标、决定战略和技术、制定可行的营销方案。目标分为长远目标和短期目标，大型零售企业要有长远的战略目标，它包括取得的利润、市场占有率、销售额、销售增长率等；近期目标是最近一年或更短的时间内的战术目标，它包括近期实施那些营销措施，搞那些促销活动等。制定目标之后，还要制定战略方案、战术方案。所谓战略方案，是指企业领导和市场部、营销部门为了达到长远目标所制定的长远计划，这主要是确定商品市场战略；战术方案是指为了达到短期目标所制定的市场营销的单项计划，确定最适合本企业的市场营销组合。编制实施计划，确定实施计划业务内容、担当部门、实施方法、必要的资金、人员、设备、所需要的时间和实施进度。

3确定市场营销的组织机构

企业要搞好市场营销就要建立完善的组织机构，才能使市场营销活动有效进行。市场营销组织机构体现企业内部的业务分工，各部门的职责范围以及领导关系，是企业进行市场营销活动的依据和前提。当新的市场营销计划编制出来后，应考虑本企业的市场营销组织机构是否便于对市场营销的组织领导，是否便于加快市场营销的决策速度，是否适应计划的实施和评价；如不适应，应进行相应的调整，其中主要是：确定内部的专业分工，决定市场营销部门内的管理职位、专业职位的设置和业务分工；确定决定权的集中或分散程度以及每级组织中的决策人；根据业务内容、管理人员的素质、决策方法，决定组织机构内部所属部门的数目、管理范围、人员编制，组织机构的设置应便于调动销售人员的积极性。只有这样才能增强企业市场营销的领导能力，实现企业资源的优化配置，对市场营销进行切合实际、富有实效的组织领导，使市场营销顺利进行。

4市场营销计划的实施和控制

在市场营销的具体计划的实施中，零售企业各部门要明确详细计划，以及各部门在市场营销计划实施中的作用，做到分工明确，任务到人。为保证市场营销计划的顺利完成，对实施工作应进行经常性的评价—反馈—修正。为此，应该确定评价成绩的方法、评价项目、评价次数及评价人。在进行评价的基础上，找出实际情况与计划标准之间的差距，以便进一步改善市场营销的管理活动。

企业市场营销管理者要对市场营销的每一个环节进行控制，确保其按期望目标运行，使实际结果与预期目标一致。要确定应对哪些市场营销活动进行控制，设置控制目标，建立一套能测定营销结果的标准，分析偏差原因，尽快采取改进措施，使达到预期目的。

北京翠微大厦就特别注意市场营销的管理，主动顺应翠微商圈独特的营销需求变化，消费模式的变化，及时对市场营销做出相应的调整，制定了适合当地市场特点的营销策略，形成了有效的翠微市场营销模式。保证了销售的顺畅，商品销售不断取得突破，20\_年销售26亿元，同比增长，20\_年销售近32亿元，连续三年居北京市同行业首位，取得了相应的经济收益。翠微的成功实践，证明了加强零售企业市场营销管理，是扩大商品销售，提高企业效益，增强企业生存与发展能力的必由之路。

论文关键词：零售企业市场营销

论文摘要：随着社会主义市场经济的不断发展，中国零售商业对外资的全面开放，越来越多的外资零售巨头在中国零售市场大肆攻城略地。使零售市场的竞争变得更加激烈，零售商业企业要全面加强企业管理，特别是市场营销的管理。

**企业营销改革论文范文 第十篇**

>关键词：医药论文

医药专业DD《医药市场营销学》的课外活动，是指学校上课外组织的具有医药学科特点的活动。统观药品营销学的课外活动，笔者认为根据其形式，内容特点和效果。可将其概划为三类：即一类为知识性的;一类为能力和智力性的;另一类是兴趣与情感性的。

我所开展的药品营销学课外活动，经历了由不认识到认识，不自觉到自觉的过程。

我任教的两个班，经过一段时间的了解DD基础知识差。初次基础知识测验成绩不理想。对此，我一方面在课堂教学中精讲多练;另一方面利用课余时间补习巩固。继而，又发现有近一半的学生对学习药品营销学不感兴趣，语言表达能力与专业知识严重欠缺。这都是我的构思药品营销学课外活动的直接原因和依据。

通过一年多的药品营销学课外活动实践，我身为任课教师看到了学生们在医药知识方面都有了明显的提高和增强。如有了在校学习收集医药医药市场信息的经验，我所教的学生在实习中有多半都从事了药品营销学的工作，月收入竟高达20\_元以上，还有的同学通过在校的演讲、主持人的锻炼，表情从容大方、语调亲切，语言清晰而响亮，被不少实习厂家挑选为药品营业人员。我任教的两个班在实习过程中百分之八十找到自己合适的岗位。

通过长期坚持课外活动的实践，我即看到了学生们的收获，同时也认识到课外活动之所以深受学生们欢迎还有它独自的作用和功能。

>一、课外活动能扩大学生视野、增长知识、发展智力。

课堂教学是按规定的教学计划，教学大纲和统编的教材进行系统的知识传授技能训练。通过课堂教学，学生可以学到大量的必要基础知识。课外活动可以使学生学到课本以外自身发展所必需的新的知识。从而使学生智力得到充分开发。

>二、课外活动有助于学生个性的发展。

课堂教学面向全体学生，难以照顾所有学生装的爱好和兴趣、才能和特长等方面的差异。学生的个性差异是客观存在的。课外活动是根据学生的特点需要，组织学生根据自己的兴趣，爱好去参加活动，不仅可以满足学生的精神需要，还进一步激发他们的求知欲望，发挥他们的特长，使学生的聪明才智得到充分的显露。

>三、课外活动激发兴趣，调动学生的积极性和主动性。

外活前苏联教育家霍姆斯基曾说过：“所有智力方面的工作，都需要依赖兴趣。”课动要适应青少年学生兴趣广泛、求知欲望强，爱好多变，富于幻想的特点。能让学生在活动中达到“寓教于乐”“寓智于趣”的境地，只有这样才能吸引学生激发兴趣，调动学生的积极性和主动性。如：每期竞赛活动前，学生自己都做好充分的准备，争取在竞赛中获得好成绩。

>四、课外活动能丰富学生的学习生活，增进学生的身心健康。

在课堂教学中，学生的学习活动具有连续性，难免带有某种程度的单调，枯燥使学生消耗很多的脑力体力。如不重视积极调节和劳逸结合，学生会因用脑过度，用眼过度，心情过分紧张而影响健康降低学习效果。课外活动内容丰富多彩，健康有趣，形式活泼多样，不仅可以丰富学生的感性经验，而且对学生紧张的脑力劳动具有重要的调节作用。也符合青少年身心发展需要。使学生的身心得到健康的发展。陶冶了情操，涵养了思想品德。

课外活动不仅有其独到的作用，还有其自身的特点：

(一)自愿性。苏霍姆斯基曾说过：“只有当孩子每天按自己的愿望随意使用5~7个小时的空闲时间，才可能培养出聪明的全面发展的人来。”一切课外活动均由学生根据的实际情况，决定参加与否，并尊重学生自己的自愿选择，有利学生的主动性，积极性和创造性的发挥，可以使活动坚持长久并获得好效果。

(二)自主性。课外活动不同于课堂教学，老师不能强求划一，老师的作用是激发兴趣，创造条件，提高方法。让学生在活动中运用知识，学习知识，锻炼技能，掌握技能。要以学生活动为主体，各项活动均由学生自己设计，组织实施，评价活动的全过程。充分发挥学生的自主意识。坚持课外活动的这一特点，有利于培养学生自主，自治自理的良好品质。

(三)灵活性。课堂教学是根据教学计划、教学大纲、教科书和课程表进行的。具有相对稳定的内容形式，课外活动则具有较大的灵活性。学生喜欢什么活动就可以开展什么活动，时间根据活动的内容可长可短。活动的形式，检查评定的方法均可不拘一格。总之，课外活动可以因地制宜、因时制宜、因人制宜灵活开展。

(四)计划性。要使课外活动坚持长久稳步进行，老师应做课外活动的计划。要根据学生年龄特点和学习基础等情况，考虑活动的可行性，如果计划脱离实际，要求过高，欲速则不达，反而会挫伤学习的积极性。

一年多的实践，使我深刻地认识到课外活动是培养学生技能，增长知识，发展智力，锻炼才干，陶冶情操，涵养品德弥补课堂教学不足的一条重要途径。

**企业营销改革论文范文 第十一篇**

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。

**企业营销改革论文范文 第十二篇**

>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\_.

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！