# 精选市场监管局局机关青年干部发言(九篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-07-09

*精选市场监管局局机关青年干部发言一1、生产经营状况。一是种植面积较去年减少，今年西半县各乡镇、农林场站、开发区和小宛农场种植面积共19。5万亩，比上年减少5万亩，减少面积主要在东片乡镇。二是生产的不利因素存在。由于今年夏季气温偏低，棉花生长...*

**精选市场监管局局机关青年干部发言一**

1、生产经营状况。一是种植面积较去年减少，今年西半县各乡镇、农林场站、开发区和小宛农场种植面积共19。5万亩，比上年减少5万亩，减少面积主要在东片乡镇。二是生产的不利因素存在。由于今年夏季气温偏低，棉花生长缓慢，采摘上市期推迟10—15天，亩产量略低于去年。

2、收购网点减少。由发改委、棉监办、消防、安监、质监、工商等部门验收合格并经我办公示的棉花收购、加工企业共43户。其中有加工资质的企业18户，收购网点25户。

3、资金兑付情况。向金融部门贷款企业共14户，其中农发行4户、信用社10户，两行合计贷款24200万元，各企业自筹和引进客户资金13745万元，全县籽棉收购实付资金37945万元，银行贷款剩余资金7350万元。

4、棉市运行基本正常。由于今年棉花市场行情变化大，籽棉价格低开高走，10月8号前，农民因棉价低不愿结算，之后价格一路走高，大量棉花集中入市，企业实际结算价格普遍高于农发行内部出台的收购预期价格5.20元/公斤。各棉企均能坚持“优质优价、按质论价”的大原则进行。

5、收购价格动态分析。今年我县棉花收购价格总体呈现低开高走态势，经调查，全县籽棉收购平均价格基本在5.70元/公斤上下，从入库结构看，5.60元/公斤的约占30%，5.80元/公斤的约占70%。与上年相比，籽棉价格上升0.63元/公斤，同时棉花企业存在的风险很难预料。

6、棉花收购入库情况。截止10月底，全县收购入库籽棉共达66570吨，同比减少23430吨，每公斤平均价格按5.70元计算，棉花收购总值为37945万元，同比减少3555万元。平均衣分按36%折算，共折皮棉23965吨，同比减少8435吨。总体看，质量和衣分率均不低于上年。

7、加工生产正在进行。至目前，18户加工企业全部开机生产，加工皮棉近3000吨，争取快收快轧快销。由于棉花销售价格处于低位，故只销出少量棉花。

为了做好今年全县棉花市场监督管理工作，进一步规范棉花市场运行秩序，保证新棉收购、加工工作安全有序进行，切实维护广大棉农、棉企的合法利益，我办努力履行县委、政府赋予的工作职责，具体抓了以下三方面的工作：

1、从规范棉花市场抓起。一是按照县政府棉花市场整顿工作会议精神，全力以赴投入棉花市场监管工作，积极宣传县政府《关于进一步加强xx年棉花市场监督管理意见》的重点内容，做好收购前期准备工作。二是积极配合县政府主管领导会同县发改委，协调工商、质监、公安消防、安监、金融等职能部门深入各乡镇棉花企业开展了为期三天的联合检查，摸清了各企业的基本情况，为有效开展监管工作奠定了基础。

2、抓好市场准入和资金监控。凡进入市场收购棉花的企业一律按照要求进行资质审查，对工商执照、安全消防、质监符合条件和收购资金到位等手续齐全的，经我办备案后在电视台进行公告。收购开始后，每天监控收购企业资金余额，严格落实“钱货两清”的交易原则，彻底杜绝“打白条”收棉行为，为保护棉农切身利益尽到了应尽的职责。

3、领导带领，实行跟踪管理。棉花收购开始后，我办坚持每天由领导挂帅下企业巡视检查，深入收购现场调查询问，掌握资金兑付、消防安全、质量把关、价格动态等情况，对发现的隐患和问题及时进行指导整改，并向政府分管领导反映所掌握的情况。当发现籽棉价格走高，棉农不愿结算10月8日前预交棉花的问题时，我办及时在电视台发布《通告》，并多次到企业督促限期兑付。

一是企业更趋于规范经营。通过贯彻实施县政府棉花市场整顿工作会议精神后，各棉花经营企业对配合搞好棉花市场管理有了一定的认识，基本没有出现收购超水棉现象。

二是质量意识大为提高。大部分企业能做到严把质量关，首先是严把棉花异性纤维排查关，使异性纤维含量基本控制在国家规定的幅度内。其次是大部分企业坚持“一试五定”检验程序，做到“明码标价、亮牌收购”。

三是内部管理措施得以强化。各企业都不同程度地完善和规范了各项规章制度，认真从人员培训、收购、加工、消防安全等环节抓起，有效遏制了各类事故的发生。

四是到位资金充足，“白条”问题得到杜绝。由于今年县委、政府高度重视棉花市场管理工作，早谋划，早安排，我办全力以赴早行动、早沟通，每天监控各企业收购资金余额，每天现场检查资金较少的企业。加之金融部门特别是农村信用社的通力协作，取得了较好的监管效果。同时，大部分棉企在开秤前就备足了收购资金，如宏祥、长兴、小宛五分场等企业除了争取信贷资金外，还千方百计自筹并积极寻求合作伙伴，引进客商资金，保证了收购工作的顺利进行。

10月8日前，市场籽棉价格在5.20—5.40元/公斤之间，棉农嫌价格偏低不愿结帐，10月9日后，棉价开始走高，各棉企均以5.50—5.60元/公斤的价格结算之前的棉款，13日后棉价涨至5.80—5.95元/公斤，个别高至6.00元/公斤，导致先前结算的棉农心理不平衡，要求企业二次补价，甚至部分棉农围堵棉企（常鸿棉业），导致该企业无法正常收购，经我办及时调解后得到解决。

以上总结报告如有不妥，请批评指正。

**精选市场监管局局机关青年干部发言二**

国贸1004班 刘潞 学号:20xx110475

公司简介：

蓝月亮，中国洗衣液市场领导品牌，洗衣液连续三年市场份额第一，市场占有率高达44%。广州蓝月亮实业有限公司于20xx年成立，是由香港蓝月亮国际集团有限公司全资控股的外商独资企业，旗下拥有个人护理、衣物护理和家居护理三大系列，其中蓝月亮洗衣液、洗手液、厕清和地板清洁剂四个产品的市场占有率为全国第一。蓝月亮最重要的竞争对手是威露士和奥妙两个品牌。蓝月亮的品牌价值达到27.41亿元，截止至20xx年，资产价值已高达31.2亿元。而蓝月亮在20xx年的年销售额在20亿左右。蓝月亮已通过iso9001国际质量管理体系认证、iso14001环境体系认证，为蓝月亮产品的质量稳定提供了进一步的保障。蓝月亮的愿景是精品洗涤缔造精致生活-，理念是一心一意做洗涤。

市场细分：

（1） 地理细分：从地理方面，将消费者市场划分为城市和农村两个区域。因为

经济发展和人们对清洁理念的不同，蓝月亮的主要销售地区是城市，因为城市消费者对于洗衣液等清洁用品接受度更强，依赖度更高。

（2） 人文细分：从年龄方面，将消费者市场划分为18-25岁和25-60岁两个年

龄段。其中25-60岁年龄群体为主要销售对象，因为要承担家中清洁工作，对于洗衣液等清洁用品使用度更高。从性别方面，将消费者划分为男性和女性，其中女性因对于家务的承担比例更高，而且对于生活必需品的采买大多归属于女性，所以绝大多数消费者均为女性。从收入方面，将消费者分为低档收入者和中档收入者和高档收入者，其中中高档收入者为主要消费群体，因蓝月亮为中高档清洁产品，价格方面会比同类产品稍高，对于低档收入者购买人数较少。

（3） 心理细分：从生活方式方面，将消费者市场划分为使用洗衣液洗衣服的和

不使用洗衣液洗衣服的两个群体。其中使用洗衣液洗衣服的为主要消费群体。蓝月亮要将重点人群放在使用洗衣液洗衣服者。

（4） 行为细分：从使用者状况方面，将消费者市场划分为经常使用蓝月亮洗衣

液者、偶尔使用蓝月亮洗衣液者和从未使用蓝月亮洗衣液者三个群体。其中经常使用蓝月亮洗衣液者是主要的消费群体。

根据有一定的规模和较好的发展前景、有足够的结构性吸引力、符合企业的目标和能力这三个条件，蓝月亮洗衣液等产品的目标市场选择是身处城市的25-60岁之间的中高档收入的使用洗衣液洗衣服的女性消费者。 目标市场选择之后，将对这一类消费群体进行深度研究，在技术创新方面，蓝月亮在中国抢先推出全球首款手洗专用洗衣液，这款洗衣液采用了独特的创新泵头设计，轻松一按就能享受便捷手洗。在洁净方面，它不仅有效去渍，还增加了亮白增艳的新功能，比目前市场上的同类产品更优越。如今，液体洗衣的新观念正随着人们家庭生活观的改变而受到追捧，消费者对产品的需求更加多样，蓝月亮的专业和创新技术更能满足人们对液体洗衣的更高要求。

在产品宣传上面，蓝月亮选择杨澜为新产品做广告，目标则是中年女性群体。新广告以“专业”、“洁净”、“出众”作为主要诉求点，展现产品特质的同时更主张一种“专业”的生活态度。片中，杨澜从生活、职场、社交等多角度演绎了一位职业女性的专业追求，“做更专业的女性，不论工作还是生活”，杨澜在片中的这句话充分展现了新时代女性追求独立、高品位的生活观和价值观，而她本人专业、自信、阳光的气质也很好地阐释了“专业让洁净更出众”的新产品诉求。而广告还对这款蓝月亮“亮白增艳型”洗衣液的功能做了充分展示，蓝月亮这次强力推出新产品以及携手杨澜，将加速其在洗衣液领域的发展步伐，为更高阶段的发展提供专业保障，另外，不断升级的洗衣液产品也势必会加速液体洗衣的发展趋势。

在促销方面，蓝月亮并不急功近利的和其他同类产品进行价格战，但是会在节假日期间进行打折促销将潜在用户提升至使用者，提高蓝月亮的销售量。

总之，蓝月亮考虑到当今消费者面对无数广告和宣传手段，为了有效的把信息传递给目标顾客，蓝月亮采用了多种宣传方式，凭借其比同行更

专业的技术研究和创新手段，蓝月亮产品广泛进入中国人的家庭，赢得了大众的真诚信赖。与国际洗涤业发展同步，为人们生活品质提高尽力。

**精选市场监管局局机关青年干部发言三**

国贸1004班 刘潞 学号:20xx110475

公司简介：

蓝月亮，中国洗衣液市场领导品牌，洗衣液连续三年市场份额第一，市场占有率高达44%。广州蓝月亮实业有限公司于20xx年成立，是由香港蓝月亮国际集团有限公司全资控股的外商独资企业，旗下拥有个人护理、衣物护理和家居护理三大系列，其中蓝月亮洗衣液、洗手液、厕清和地板清洁剂四个产品的市场占有率为全国第一。蓝月亮最重要的竞争对手是威露士和奥妙两个品牌。蓝月亮的品牌价值达到27.41亿元，截止至20xx年，资产价值已高达31.2亿元。而蓝月亮在20xx年的年销售额在20亿左右。蓝月亮已通过iso9001国际质量管理体系认证、iso14001环境体系认证，为蓝月亮产品的质量稳定提供了进一步的保障。蓝月亮的愿景是精品洗涤缔造精致生活-，理念是一心一意做洗涤。

市场细分：

（1） 地理细分：从地理方面，将消费者市场划分为城市和农村两个区域。因为

经济发展和人们对清洁理念的不同，蓝月亮的主要销售地区是城市，因为城市消费者对于洗衣液等清洁用品接受度更强，依赖度更高。

（2） 人文细分：从年龄方面，将消费者市场划分为18-25岁和25-60岁两个年

龄段。其中25-60岁年龄群体为主要销售对象，因为要承担家中清洁工作，对于洗衣液等清洁用品使用度更高。从性别方面，将消费者划分为男性和女性，其中女性因对于家务的承担比例更高，而且对于生活必需品的采买大多归属于女性，所以绝大多数消费者均为女性。从收入方面，将消费者分为低档收入者和中档收入者和高档收入者，其中中高档收入者为主要消费群体，因蓝月亮为中高档清洁产品，价格方面会比同类产品稍高，对于低档收入者购买人数较少。

（3） 心理细分：从生活方式方面，将消费者市场划分为使用洗衣液洗衣服的和

不使用洗衣液洗衣服的两个群体。其中使用洗衣液洗衣服的为主要消费群体。蓝月亮要将重点人群放在使用洗衣液洗衣服者。

（4） 行为细分：从使用者状况方面，将消费者市场划分为经常使用蓝月亮洗衣

液者、偶尔使用蓝月亮洗衣液者和从未使用蓝月亮洗衣液者三个群体。其中经常使用蓝月亮洗衣液者是主要的消费群体。

根据有一定的规模和较好的发展前景、有足够的结构性吸引力、符合企业的目标和能力这三个条件，蓝月亮洗衣液等产品的目标市场选择是身处城市的25-60岁之间的中高档收入的使用洗衣液洗衣服的女性消费者。 目标市场选择之后，将对这一类消费群体进行深度研究，在技术创新方面，蓝月亮在中国抢先推出全球首款手洗专用洗衣液，这款洗衣液采用了独特的创新泵头设计，轻松一按就能享受便捷手洗。在洁净方面，它不仅有效去渍，还增加了亮白增艳的新功能，比目前市场上的同类产品更优越。如今，液体洗衣的新观念正随着人们家庭生活观的改变而受到追捧，消费者对产品的需求更加多样，蓝月亮的专业和创新技术更能满足人们对液体洗衣的更高要求。

在产品宣传上面，蓝月亮选择杨澜为新产品做广告，目标则是中年女性群体。新广告以“专业”、“洁净”、“出众”作为主要诉求点，展现产品特质的同时更主张一种“专业”的生活态度。片中，杨澜从生活、职场、社交等多角度演绎了一位职业女性的专业追求，“做更专业的女性，不论工作还是生活”，杨澜在片中的这句话充分展现了新时代女性追求独立、高品位的生活观和价值观，而她本人专业、自信、阳光的气质也很好地阐释了“专业让洁净更出众”的新产品诉求。而广告还对这款蓝月亮“亮白增艳型”洗衣液的功能做了充分展示，蓝月亮这次强力推出新产品以及携手杨澜，将加速其在洗衣液领域的发展步伐，为更高阶段的发展提供专业保障，另外，不断升级的洗衣液产品也势必会加速液体洗衣的发展趋势。

在促销方面，蓝月亮并不急功近利的和其他同类产品进行价格战，但是会在节假日期间进行打折促销将潜在用户提升至使用者，提高蓝月亮的销售量。

总之，蓝月亮考虑到当今消费者面对无数广告和宣传手段，为了有效的把信息传递给目标顾客，蓝月亮采用了多种宣传方式，凭借其比同行更

专业的技术研究和创新手段，蓝月亮产品广泛进入中国人的家庭，赢得了大众的真诚信赖。与国际洗涤业发展同步，为人们生活品质提高尽力。

**精选市场监管局局机关青年干部发言四**

在中国现有的经济形势下，物价上涨对居民家庭产生了一定程度的影响。近年来我国蔬菜价格波动频繁，损害了农民及消费者的切身利益，同时对部队的伙食保障造成了一定影响。

在日常生活中，蔬菜对人们的健康有着重要的影响， 影响其价格变动的因素有很多，价格波动给消费者和销售者，乃至于生产者会带来什么影响呢?基于这些需求，本次调查主要针对北京香山周边市场及超市蔬菜价格进行调查。

(二)调查目的

(1)调查哪几种蔬菜的价格波动最大或最频繁 (2)调查影响蔬菜价格波动的主要因素

(三)调查意义

深入市场调查研究，获取最真实、最前言的市场信息，了解蔬菜的价格波动给生产者、销售者和消费者带来的影响有着重要的意义。

二、调查时间、地点及方法

(1)时间： 20xx年寒假期间任意抽取十天 (2)地点：北京香山红旗村菜市场

(3)方法：主要采用采访式调查及抽样调查 三、调查结果(一)茄果类蔬菜

茄果类蔬菜是当下消费者的首选蔬菜，此次调查重点

对茄果类蔬菜价格进行了调查，下表为10天菜市场对茄果类蔬菜价格进行抽样调查的结果(报告中所列均为每500克

由图可以看出茄果类蔬菜(茄子、青椒、番茄)价格波动趋势大致

相同，总体来看青椒价格略高于茄子和番茄，在春节前后达到一个峰值，但总体价格基本稳定。根据大家的反应价格偏高。

(二)瓜果类蔬菜 主要调查了以下三类

其结果与茄果类相似，说明节日对市场的需求比较旺盛。

(三)绿叶菜类

绿叶菜主要对芹菜、叶用莴苣、菠菜进行了调查，调查结果如下

绿叶菜类蔬菜中芹菜(此处指水芹)价格基本稳定在2.5元/500g,主要由于芹菜在市场上占有量少，消费量少，且在调查期间其市场占有量未发生明显变化;莴苣的变化不大，且受节日影响大;菠菜价格相对低廉，但市场需求大。

另外我还对蒜薹、土豆、大白菜等易储存的蔬菜进行了调查，发现其价格变化不大。说明了市场对这类蔬菜的一个价格规律。但据大家反映，这类蔬菜一年一个样。

四、结论和建议

(一)采取有效措施，稳定水蔬菜的产销

1.各级蔬菜有关主管部门应该立即行动起来，把防止价格大涨大落作为当前的重要工作，加强与有关部门的沟通和联系，及时反映菜农在生产、销售方面的困难和问题，支持蔬菜基地、龙头企业、专业合作社开展农超对接和蔬菜直供社区活动，努力帮助菜农打通各种“关节”，让菜农生产收益有保障，让消费者得到实惠。

2.引导农户调整种植结构，实行订单生产。把当前紧急缓解措施与长远规划结合起来，针对天气长期严重干旱的情况，指导蔬菜主产区衔接春夏果菜生产茬口，科学安排全年种植计划，保障市场蔬菜均衡供应。加强对当前市场销路好、需求量大的番茄、辣椒、茄子、苦瓜等棚室蔬菜管理,调整白菜、包菜、莴笋、西葫芦、芹菜、大葱等品种错峰上市时间，缓解集中上市卖难压力。帮助菜农调整产品结构，扩大订单生产，腾出茬口抓紧培植早熟大白菜、香菜、菠菜等蔬菜品种。

(二)组织龙头企业扩大蔬菜收购、存贮和加工规模

通过调查结果显示，交通运输、保鲜技术和销售成本是影响蔬菜价格波动的主要因素之一，然后很多农超对接存在缺陷，加之交通不便利，导致蔬菜不能及时运送到各大销售点，同时由于销售点较少，很多居民要远行去购买，这样导致购买量降低或一次性购买较多，最终导致浪费现象严重和市场供求不合理，不利于市场经济的发展。为此，我们建议：

(1)组织农业产业化龙头企业加大蔬菜的收购和加工规模，重点对滞销的蔬菜多收购、多贮存、多加工，延长产业链条，分散集中上市压力，增加蔬菜附加值，让菜农分享加工和流通环节的利润，最大限度地保障菜农利益;充分利用龙头企业的社会资源，强化与超市、批发市场等的对接，拓宽销售渠道，重点针对当前一些地方蔬菜滞销卖难的菜农，开展不同形式的产销对接活动;指导龙头企业以实现保障市场蔬菜平稳供应菜农增收为目标，引导农户调整产品结构，实行订单生产，促进 蔬菜产业持续、健康发展。

(2)增加销售网点，缓解部分蔬菜的滞销。积极配合商务、工商等部门拓展销售渠道，分散集中上市压力，化解卖菜难、买菜贵的矛盾，促进“菜园子”、与“菜篮子”对接。支持大中城市在确保不影响交通、市容，方便市民生活的前提下，因地制宜选择路旁闲臵空地、停工工地、停车场或适宜市场长期经营的场所，作为过渡性临时市场或指定摆卖区。鼓励各地根据城市不同地段不同区域居民密集度，适当加快超市、农贸市场、临时市场、小区便民店、早市、夜市等公益性市场的建设和改造。 (三)引导消费者科学消费、理性消费消费者在调节市场经济的过程中发挥着至关重要的作用，但是在日常的消费中，每逢重大节日，城乡居民购买力集中释放，导致部分蔬菜的价格大幅上涨，这样会进一步导致蔬菜市场的销售失调。因此我们建议，政府应加大宣传力度建议消费者科学消费、理性消费，并且倡导“节日效应”，避免此类情况发生，从而保障蔬菜价格波动的相对稳定。

总之，蔬菜的价格对我们的生产和生活有着积极的意义。

**精选市场监管局局机关青年干部发言五**

一)、策划目的。 业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二)、分析当前的营销环境状况。

1、当前市场状况及市场前景分析：

①产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

②市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

③消 费者的接受性，这一内容需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的判断颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。 ②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍接受说明\"李施德林\"有缺陷。③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

2、对产品市场影响因素进行分析。

主要是对影响产品的不可控因素进行分析：如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要考虑技术发展趋势方向的影响。

三)、市场机会与问题分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、针对产品目前营销现状进行问题分析。一般营销中存在的具体问题，表现为多方面：

?企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。 ?产品质量不过关，功能不全，被消费者冷落。

?产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。 产品价格定位不当。 ?销售渠道不畅，或渠道选择有误，使销售受阻。?促销方式不务，消费者不了解企业产品。?服务质量太差，令消费者不满。

?售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都可以是营销中存在的问题。

2、针对产品特点分析优、劣势。从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

四)、营销目标。营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标达到：总销售量为\_\_×万件，预计毛利\_\_×万元，市场占有率实现\_\_。

五)、营销战略(具体行销方案)

1、营销宗旨：

一般企业可以注重这样几方面：

?以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

?以产品主要消费群体为产品的营销重点。 ?建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

2、产品策略：通过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略建议，形成有效的4p组合，达到最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要形成一定知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，必须有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

3、价格策略。这里只强调几个普遍性原则：

?拉大批零差价，调动批发商、中间商积极性。 ?给予适当数量折扣，鼓励多购。

?以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。 若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

4、销售渠道。产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售积极性或制定适当的奖励政策。

5、广告宣传。

1)原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在一定时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选择广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念意义的活动等。

2)实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。 ②销后适时推出诚征代理商广告。 ③节假日、重大活动前推出促销广告。 ④把握时机进行公关活动，接触消费者。⑤积极利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

6、具体行动方案。

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要考虑费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其应该注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。〖jp〗

六)、策划方案各项费用预算。这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七)、方案调整。

这一部分是作为策划方案的补充部分。在方案执行中都可能出现与现实情况不相适应的地方，因此方案贯彻必须随时根据市场的反馈及时对方案进行调整。

**精选市场监管局局机关青年干部发言六**

进行建筑装饰材料市场调查前，事先准备了记录本，签字笔，工具尺，三角板，计算器，圆规，小刀，草稿纸，纸板，照相机等调查用具。

其次，对课本的相关知识进行了系统的整理，以期能够在现场调查时派上用场。

外墙装修分为：抹灰类，涂料类，贴面类;

内墙装修分为：抹灰类，涂料类，贴面类，裱糊类。

1、抹灰类墙面装修：

①一般抹灰：石灰砂浆、混合砂浆、水泥砂浆、聚合物砂浆、膨胀珍珠岩水泥砂浆、麻刀砂浆、纸筋砂浆、石灰膏等;

②装饰抹灰：水刷石、干粘石、斩假石、假面石、拉条灰、洒毛灰、喷砂、滚涂、弹涂、仿石和彩砂抹灰等。

(抹灰层的平均总厚度：

内墙：一般抹灰厚度《=18mm;中级抹灰厚度《=20mm;高级抹灰《=25;

外墙：抹灰厚度《=20mm;勒脚及突出墙面部分抹灰厚度《=25mm。》 2涂料类墙面装修：

合成树脂乳液内外墙涂料;

合成树脂乳液沙壁状建筑涂料;

溶剂型涂料;

复层涂料;

外墙无机建筑涂料。

3陶瓷贴面类墙面装修：

彩釉砖(煤质砖);

釉面砖(陶质砖，又称瓷砖瓷片);

瓷质砖;

红地砖(陶质砖)。

4天然石材墙面装修：花岗岩板材，大理石板材。

**精选市场监管局局机关青年干部发言七**

为了通过理论与实际的结合、个人与社会的沟通，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力，以便提高自己的实践能力和综合素质，希望能帮助自己以后更加顺利地融入社会，投入到自己的工作中。我来到了xx公司进行实习，以下是我的实习报告。

一般来说，学校的生活环境和社会的工作环境存在很大的差距，学校主要专注于培养学生的学习能力和专业技能，社会主要专注于员工的专业知识和业务能力。要适应社会的生存要求，除了要加强课堂上的理论知识外，还必须要亲自接触社会参加工作实践，通过对社会工作的了解指导课堂学习。实际体会一般公司职员的基本素质要求，以培养自己的适应能力、组织能力、协调能力和分析解决实际问题的工作能力。

实习在帮助应届毕业生从校园走向社会起到了非常重要的作用，因此要给予高度的重视。通过实习，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

xx公司是一家以销售化装品为主的私营销售公司。虽然它的规模不大，只有十几个员工，只有两个营业点，但它却是顾客值得信赖的公司，一直以来在社会上都有很好的口碑。本公司本着始终贯彻执行“顾客的满意是我们永恒的追求”为质量方针。本公司现和多家生产型的厂家直接代理产品，并由专人对来料产品进行质量检验，如发现有产品不良现象可全数退还给厂家，公司一直坚持“以人为本”的企业经营原则：为科研开发，市场营销，经营管理等领域的高素质人才创造宽松的环境;注重基层员工业务素质的培训，以“加强责任管理，提高品牌意识”为宗旨对员工进行培训。通过对员工的有效激励来充分发挥他们的主动性、积极性和创造性，以最大限度地挖掘员工的潜能，来更好的实现个人目标和企业目标的契合。公司主营产品或服务：保健品;化妆品;护肤品;洗发水;洗面奶;香水;花露水;口红等。这公司的经营理念是：质量和服务是经营的重中之重、把顾客放在第一位。由于有良好的质量加服务，本公司已建立了良好的业务关系。

实习的内容主要是销售化妆品，学习公司的企业文化、销售技巧、团队协作精神、礼仪等各方面的知识。凭着对本公司产品的了解和与其它公司产品的对比，突出本公司产品的优点和公司的良好信誉，积极开拓客户源，向顾客推销产品，并尽量推销系列产品，完成公司分配的任务。

这期间公司的同事给予了我热情的指导和帮助，而我也虚心向他们请教学习，把大学所学的知识加以运用，在理论运用于实践的同时，也在实践中更加深刻地理解了以前没有理解透彻的知识。经过这些天的实习，我对公司也有了更深刻的了解，也初步熟悉了销售员的实际操作步骤。更重要的是，这是我踏入社会的第一步，虽然只有两个星期的时间，但是也让我看到了自己的很多欠缺，让我深知出身社会，还需要很多学校里学不到的能力。

虽然已经是大四毕业班的，但对于实际社会工作还是茫茫然的，毕竟书本上的只是一个概念，具体操作并没有教你。难得的实习机会，我想把它做好。在这段时间学会了一些比较琐碎的事情，但确实体会到了工作的辛酸，觉得自己在学校所学的专业知识严重不足，不能适应激烈的工作要求，像那些实际操作性极强的工作，我们这些刚出来没什么工作经验，而且本身就没好好学学校的专业课的人来说，根本无法和那些老手相竞争，有时候感觉确实无从下手。虽然说这只是个销售化妆品的公司，但在这实习期间，我从培训到商品的整理以及到产品的现场营销等，都全身心的投入到工作中去。

实习对我来说是个既熟悉又陌生的字眼，因为我十几年的学生生涯也经历过很多的实习，但这次却又是那么的与众不同。它将全面检验我各方面的能力：学习、生活、心理、身体、思想等等。就像是一块试金石，检验我能否将所学理论知识用到实践中去。关系到我将来能否顺利的立足于这个充满挑战的社会，也是我建立信心的关键所在，所以，我对它的投入也是百分之百的!紧张的两个星期的实习生活结束了，在这两个多月里我还是有不少的收获。实习结束后有必要好好总结一下。

这是第一次正式与社会接轨踏上工作岗位，开始与以往完全不一样的生活。每天在规定的时间上下班，上班期间要认真准时地完成自己的工作任务，不能草率敷衍了事。我们的肩上开始扛着民事责任，凡事得谨慎小心，否则随时可能要为一个小小的错误承担严重的后果付出巨大的代价，再也不是一句对不起和一纸道歉书所能解决。

**精选市场监管局局机关青年干部发言八**

为了更好地理解和掌握市场营销学知识，在社会实践中综合运用所学的营销的理论与技能，提高自己分析问题,解决问题的能力所以我们进行了为期3周的市场营销实训.

此次实习的主要目的在于使学生在学完市场营销这门课程之后把所学的知识运用并领会所学理论的适用性,能更好地理论联系实际深入到各个部门,了解市场营销工作的规律性,找出其中存在的问题及今后发展的主要趋势.

在老师的领导下,我们5个喜爱组在一起共同讨论了此次实习的内容.首先,老师组织了我们集体观看了宜家家居产品体验式营销策略的纪录片,决定价格体验式营销作为其中的一部分,其次了解到企业文化对一个企业的长远发展与壮大起至关重要的作用.例如,海尔,小红帽等,这就是内容的第二个部分:

最后,在现代营销中,促销策略多种多样,各具特色,值此圣诞元旦之际,各商家都会使出绝活进行促销,以增加销售额.总结下来,我们的实习报告内容包括三部分:一体验式营销;二 促销策略; 三 企业文化因此,我们三周的实习调查工作主要是围绕这三方面进行.

看过宜家家居促销策略之后,我们了解到宜家在欧洲进行营销并没用采用折扣,优惠券等促销方式,而是一种创新营销-----体验式营销.它突破了传统的\"理性消费\"的假设,认为消费者是理性与感性兼具,消费者在消费前,消费中,消费后的体验,才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键.

体验式营销的应用,其目的是为消费者提供全方位的体验服务.正如宜家专卖店里所做的那样,一体验式营销帮助消费者选择产品和服务,提升产品和服务的附加值,让消费者占据主导地位而不是被动地接受产品和服务.在宜家的体验式营销里,通过听,,看,,触,,嗅等感官刺激,消费者可以体验自己\"未来的家\"而正是这种\"所见即所得\"的效果,促进消费者的潜在需求向现实需求转变,最终达到提高签单量,提升企业经营业绩的目的.

此外,不仅是宜家应用体验式营销,全球更多的家装企业已看好此路并已经运用.例如现在的\"华耐美家\"整体家居体验管也采用了体验式营销,华耐美家整体家居体验管提供了现实场景,以便业主身临其境地体验家装成果,对自己家装修后的效果有直观认识.

过去传统意义上家装质量是指施工所能达到的技术水平,但随着消费者需求的提高,家装质量的定义现已扩展到更广的层面,涵盖了先进的产品技术,消费者希望最大限度的满足其物质需求和精神追求,宜家产品包括厨房,,卫生间,,卧室,,客厅等必不可少的家具,样品上千种,无处不体现着自由,,个性化,,简单的风格,不会让顾客有雷同的感觉.在宜家卖店里购物,顾客会有轻松随意的感觉,是一种娱乐性购物.宜家的diy产品让顾客享受体验知识的过程,个呢更多的了解产品的性能与保养之道.

在家装行业里,日趋激烈的竞争迫使个各企业寻求差异化服务以提高自己的竞争力,于是体验式营销成了家装行业的主流.因此我们小组来到了唐山市鹏达家具广场,鹏大家具广场涉及枫叶、汇丰、圣洛克、自由人等多种品牌,其整体构造是不同的样板间,侧重于展示整体家居的搭配,让顾客对所购产品有一个整体概念,每个样板间都有自己的独特风格,让顾客应接不暇,这是由单一的装修服务递进到全过程的家装、家居、家饰甚至是家电的整体服务,非常直观，方便。

**精选市场监管局局机关青年干部发言九**

：随着社会的发展和市场竞争的加剧，市场营销变得越来越复杂。第二次中央新疆工作座谈会的召开及丝绸之路经济带战略的提出，使南疆进入了跨越式发展的重要历史时期，对南疆高校也提出了新要求。基于此，本文研究参与式教学法在南疆高校市场营销教学中的应用并提出建议。

：参与式教学法;南疆高校;市场营销

随着国家经济体制的改革，社会的经济上升到了一定的高度，市场营销的发展越来越困难。因此，在教育体制改革的背景下，高校市场营销教育面临着改革的局面。南疆高校作为南疆的轴心组织，如何通过改革壮大与发展本身，并提高南疆市场经济，是一个值得思考的问题。所以，在南疆高校中，教师和学生都应该注重市场营销的培养，不断加强自身的学习。

参与式教学法是一种合作式或协作式的教学方法，需要全体师生共同建立民主、和谐、热烈的教学氛围，让不同层次的学生都拥有参与和发展机会的一种有效的学习方式，其目的主要是为了让所有学生都能够积极主动地参与到学习中来。同时，这种教学方式能很好地帮助学生深刻领悟和掌握所学的知识，能够使学生将这种知识运用到实践中。

1.南疆地区属于少数民族聚集区，且经济发展相对落后，一些偏远的乡村地区基础教育更为落后。参与式教学法的应用，适用于南疆高校市场营销教学的过程中，可以帮助南疆地区的经济发展。

树立教学新理念，明确教学目标传统的教学模式是教师讲台上讲课，学生在下面听讲，很少有互动的过程，而参与式教学法的应用需要调动全体师生才能够实行。因此，参与式教学法与传统的教学法有很大的区别。在教学过程中，教师想要发挥参与式教学法的作用就必须树立正确的教学理念，改变原有的旧教学观念，充分认识到教学改革的重要性，充分发挥参与式教学法的作用，这样才能够提高教学水平。此外，教师应该制定明确的教学目标，发挥参与式教学法的优势，使学生成为学习的主体，帮助学生提高学习效率，明确这一目标，以此将参与式教学法融入教学中。

2.学会运用参与式教学法教学参与式教学法是一个新型的教学方式，教师在教学过程中，要大胆地运用参与式教学法中的教学方式来实施教学。参与式教学法蕴含着多种教学方法，其中有课堂讨论、头脑风暴、示范和指导练习、角色扮演、案例分析、讲故事、辩论等。因此，教师可以选用几个实用的教学方法应用于教学之中。（1）

头脑风暴法。头脑风暴法是指教师先提出某些社会现象或问题，然后让每个学生都提出不同的想法，通过无尽的联想，拓展学生的思维，同时理解和吸收所讲的内容。对于南疆学生来说，我们可以举一个关于南疆的例子。例如，教师可以问，如果你在草原上看到一只羊，你会想到什么？答案让所有学生去想，无论出现什么样的答案，教师都可以把它记录下来，然后进行筛选，并鼓励学生继续展开想象，激发学生学习的热情和积极性。

（2）案例分析法。案例教学方法应该是在教学过程中比较常用的一种，但在参与式教学法中体现案例分析法就比较困难了。对于南疆高校的市场营销教学，同样可以举一个众所周知的例子。例如，教师可以讲述大家经常使用的淘宝，讲述淘宝的成长历程，同时要求每一位学生在写出自己对这个故事中存在的市场营销策略和体现的市场营销的精神。这样可以加深学生对知识的理解与记忆，有利于培养学生的分析能力、解决问题的能力以及决策能力。

（3）角色扮演法。角色扮演，进入情景的学习是比较容易提高学生学习效率的方法之一。学生可以在游戏中学习知识，掌握技能，能够在角色扮演过程中充分发挥自己的才能。在市场营销的过程中，所需要的就是面对面地与别人打交道。例如，在课堂中，教师可以让两个不同班级的学生两个一组，两个人互相推销一支钢笔，看谁能将自己推销的产品卖给对方。当表演结束后，教师让学生反思在推销过程中是否运用了市场营销的相关知识，还是运用了别的方法，把这些写下来。3.建设实践教学基地，提高学生的知识运用能力教学的转变，不能局限于课堂之中，而要懂得走出去。市场营销是一门社会能力，其主要是通过人与人之间的沟通，从而达成目标。在课堂中，理论的知识固然重要，但实践才是唯一的真理。因此，教师可以组织全体学生建立一个营销基地，让学生在课余时间面向社会及学校去推销自己的产品，按照公司制度给予工资和奖励。这样就可以激发学生的动力，同时也可以使学生将市场营销技能充分发挥出来，并检验自己的不足之处，从而让学生对市场营销有更深的认识。

综上所述，参与式教学模式作为一种新的教学模式，在南疆高校市场营销教学过程中有着重要作用。随着社会前进的步伐，市场经济体制不断的改革，南疆高校市场营销教学需要重视参与式教学模式的应用，同时要不断地创新教学模式，让学生更好地参与教学过程，提高实践技能，以适应南疆经济的发展，同时也适应社会经济的发展。

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！