

2023 年市场营销趋势分析调研报告

市场营销趋势分析调研报告 1

一、产业背景分析

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大；另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至 20xx 年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员 180 万，每一家企业平均需要 10 名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才要求培养也提出了更高要求。

20xx 年 6 月 11 日，成都市人力资源和社会保障局发布了《20xx 年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪 10 万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作。

三、行业技术应用调查

（一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

（二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

四、人才需求调查

（一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

（二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

（三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

（四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。

五、我校市场营销专业的基础和优势

20xx 年四川省教育厅正式批准我院招收 3 年制高职生。目前连续招收 8 届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过 8 年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的教学、实训体系。

1、专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业

打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

2、课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材 1 本，完成实践试题卷库 2 门，完成试题库 2 门，另外还有 2 门试题库正在建设中。

3、顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提供了较好的平台，每年 11 月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。

五、能力素质调查

营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

5、10 年以后的岗位

10 年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

七、结论

通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

市场营销趋势分析调研报告 2

市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。其手段是相互协调一致的产品政策、业绩政策、分配政策、价格政策和公关政策；其根据是根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值（中间销售商）；其目标为为消费者或顾客提供最优化的解决问题的方法并且达到比竞争对手更高的业绩。

为了对市场营销有更好的了解，我们实地参观了 xx 鱼珠国际木材市场，xx 珠江房地产有限公司。

xx 鱼珠国际木材市场基于有各方面的优势：首先，该企业规模大档次高。市场由实力雄厚的广东物资集团投资建设，陆地面积 36 万平方米，拥有 3000 吨级货运码头，两条铁路专线连接全国铁路网。市场布局合理，道路宽敞，主干道宽 30 多米，支干道宽 20 米左右，设有大规模大定位高上网型停车场。根据产品种类分原木中转及储存区（水仓面积 20 万平方米，陆面堆场占地 10 万平方米）、实木板枋材销售区和人造板销售区（商铺净空高 6~8 米，有效使用率高）；另有制材及木材干燥配套加工区。有专业性强的“鱼珠国际木材市场”网站，发布木材供求信息及价格，信息实用、迅捷，具有权威性、是 xx 木材价格的晴雨表。

其次，品种多质量好。仓储式经营各种国产及进口原木、实木板枋材、木地板及人造板，主要适于家具制作、装饰及造船等用材。被中国木材流通协会授予“用户采购质量信誉双保障放心单位”。

第三，功能多服务全。市场拥有进出口经营权，可办理木材及制品进出口业务，是 xx 出入境检验检疫局进口木材共检单位，可提供权威性的木材检尺、检验、识别；可直接办理木材检疫出省放行手续；可协助进场经营业主办理存货抵押贷款，提供融资服务；设施齐全的物流配送中心，为货物装卸及搬运等提供全天候低成本优质服务；设有电视闭路监控系统和训练有素的保安队伍，24 小时提供安全保卫服务。第四，地理位置优越。东依黄埔港码头；西接环城高速公路（东圃出入口）连接广深高速公路和华南快速干线，邻与琶洲的新“中国出口商品交易会”（原 xx 国际汇展中心）；南濒珠江主航道，与著名的黄埔军校隔江相望；北靠双向八车道的黄埔大道及地铁 5 号线（蟹山站），支线与中山大道、广园东快干线相连；是珠江三角洲交通黄金地。

因此，该企业在市场上也占据有一定的地位。

xx 珠江房地产开发中心有限公司是 20xx 年 xx 十大明星品牌候选企业之一。xx 珠江房地产开发中心有限公司（珠江地产）是广东珠江投资有限公司下属大型房地产企业，创建于 1993 年，是一家以房地产为主业的企业集团，成立 10 年间，投资版图已拓展到 xx，北京，上海，天津、深圳、西安等地。珠江地产是一家具有高度社会责任感的企业，“以客户为中心”是珠江地产的经营理念，珠江地产已经建立起了一整套完善的服务体系，从规划设计到工程质量，从注重生态环保到追求人性化设计，从售前的服务到售中、售后的服务，处处体现珠江地产的尊贵服务，珠江地产旗下楼盘全面引进“红帽子”酒店式尊贵服务，实现 24 小时尊贵贴心的服务。

珠江地产历来重视社区文化建设，注重优秀文化的传播，在社区内积极倡导健康向上的各种文化娱乐活动，不断丰富社区的文化内涵，打造社区灵魂。珠江地产举办的各种活动品味高、富有文化内涵，受到不同年龄层次业主的喜爱。珠江地产客户俱乐部——珠江会为业主举办了上百次大大小小的活动。如为期四个月的“珠江地产之夏？置业动感之旅”大型系列主题活动，持续两个月的珠江地产杯足球超级联赛，珠江地产之夏千人登山活动、东方夏湾拿花园生态荔枝节，李阳疯狂英语经理人专场演讲，英国雕塑大师安东尼《土地》艺术展，老狼演唱会等，均受到广大业主的高度评价和热情参与。高尚的社区文化代表了珠江地产的项目品质，增强了业主对珠江地产品牌的忠诚度和凝聚力，也促进了珠江地产品牌的传播。

“以创新为生命”是珠江地产的经营理念，也是珠江地产长期保持飞速发展，楼盘持续旺销的重要原因。为实现产品的创新，珠江地产专门成立了瀚思设计院、绿色住区研究所，专注于产品的设计、规划创新，不但追求健康环保等居住的基本元素，更追求人性与个性的诗意结合与完美统一。在营销理念与物业服务方面，珠江地产更是不断汲取国内外先进的理念与经验，成为引领楼市健康发展的生力军。

目前，珠江地产的房地产业务已广泛扎根于 xx、北京、上海、天津、西安、深圳、武汉等各主要中心城市，各地区的分公司均已成为当地首屈一指的房地产开发企业，所开发的楼盘也均成为当地的指标性楼盘。珠江地产正以每年数百万平方米的地产开发量和数万套的住宅供应量，以及超过 30% 的年增长速度，成为中国最具实力的房地产开发企业之一。本着以客户为中心。以人才为资本，以创新为生命的公司理念获得市场上经营的成功。

综合这两大企业的营销对策，在中国，适应市场的营销策略大概可分为一下几方面：

一、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。

二、价格适众策略：价格的定位，也是影响营销成败的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的购买行为。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

三、品牌提升策略：所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策

略。提升品牌，既要求量，同时更要求质。求量，即不断地扩大知名度求质，即不断地提高美誉度。

四、刺激源头策略：所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

五、现身说法策略：现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报、营销活动、案例电视专题等。

六、媒体组合策略：媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。

七、单一诉求策略：单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点。

八、终端包装策略：所谓终端包装，就是根据产品的性能、功效，在直接同消费者进行交易的场所进行各种形式的宣传。终端包装的主要形式：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。调查显示，20%的保健品购买者要征求营业员的意见。

九、网络组织策略：组织起适度规模而且稳定的营销队伍，最好的办法就是建立营销网络组织。网络组织策略，就是根据营销的区域范围，建立起稳定有序的相互支持协调的各级营销组织。

十、动态营销策略：所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

总之，企业欲想在当前日趋激烈的市场竞争中立于不败之地，其中的一个重要因素，就是要对其营销策略做出科学的抉择。企业要对各种营销策略择其优者而用之，且用得恰到好处，使其收到预期的成效。

市场营销趋势分析调研报告 3

一、产业背景分析

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大；另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至 2011 年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员 180 万，每一家企业平均需要 10 名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才要求培养也提出了更高要求。

2011年6月11日，成都市人力资源和社会保障局发布了《2011年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪10万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作。

三、行业技术应用调查

（一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

（二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

四、人才需求调查

（一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

（二）岗位的`人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

（三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级

技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

（四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。四川省高职院校开办有市场营销专业的学校如下：（非全免统计）表 四川省高职院校同类专业布点及招生人数统计表

五、我校市场营销专业的基础和优势

2004年四川省教育厅正式批准我院招收3年制高职生。目前连续招收8届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过8年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的教学、实训体系。

1. 专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对市场营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

2. 课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材1本，完成实践试题卷库2门，完成试题库2门，另外还有2门试题库正在建设中。

3. 顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提供了较好的平台，每年 11 月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。

五、能力素质调查
营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

5、10 年以后的岗位

10 年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

七、结论

通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

市场营销趋势分析调研报告 4

市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。其手段是相互协调一致的产品政策、业绩政策、分配政策、价格政策和公关政策；其根据是根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值（中间销售商）；其目标为为消费者或顾客提供最优化的解决问题的方法并且达到比竞争对手更高的业绩。

为了对市场营销有更好的了解，我们实地参观了 xx 鱼珠国际木材市场，xx 珠江房地产有限公司。

xx 鱼珠国际木材市场基于有各方面的优势：首先，该企业规模大档次高。市场由实力雄厚的广东物资集团投资建设，陆地面积 36 万平方米，拥有 3000 吨级货运码头，两条铁路专线连接全国铁路网。市场布局合理，道路宽敞，主干道宽 30 多米，支干道宽 20 米左右，设有大规模大定位高上网型停车场。根据产品种类分原木中转及储存区（水仓面积 20 万平方米，陆面堆场占地 10 万平方米）、实木板枋材销售区和人造板销售区（商铺净空高 6~8 米，有效使用率高）；另有制材及木材干燥配套加工区。有专业性强的“鱼珠国际木材市场”网站，发布木材供求信息及价格，信息实用、迅捷，具有权威性、是 xx 木材价格的晴雨表。

其次，品种多质量好。仓储式经营各种国产及进口原木、实木板枋材、木地板及人造板，主要适于家具制作、装饰及造船等用材。被中国木材流通协会授予“用户采购质量信誉双保障放心单位”。

第三，功能多服务全。市场拥有进出口经营权，可办理木材及制品进出口业务，是 xx 出入境检验检疫局进口木材共检单位，可提供权威性的木材检尺、检验、识别；可直接办理木材检疫出省放行手续；可协助进场经营业主办理存货抵押贷款，提供融资服务；设施齐全的物流配送中心，为货物装卸及搬运等提供全天候低成本优质服务；设有电视闭路监控系统和训练有素的保安队伍，24 小时提供安全保卫服务。第四，地理位置优越。东依黄埔港码头；西接环城高速公路（东圃出入口）连接广深高速公路和华南快速干线，邻与琶洲的新“中国出口商品交易会”（原 xx 国际会展中心）；南濒珠江主航道，与著名的黄埔军校隔江相望；北靠双向八车道的黄埔大道及地铁 5 号线（蟹山站），支线与中山大道、广园东快干线相连；是珠江三角洲交通黄金地。

因此，该企业在市场上也占据有一定的地位。

xx 珠江房地产开发中心有限公司是 20xx 年 xx 十大明星品牌候选企业之一。xx 珠江房地产开发中心有限公司（珠江地产）是广东珠江投资有限公司下属大型房地产企业，创建于 1993 年，是一家以房地产为主业的企业集团，成立 10 年间，投资版图已拓展到 xx，北京，上海，天津、深圳、西安等地。珠江地产是一家具有高度社会责任感的企业，“以客户为中心”是珠江地产的经营理念，珠江地产已经建立起了一整套完善的服务体系，从规划设计到工程质量，从注重生态环保到追求人性化设计，从售前的服务到售中、售后的服务，处处体现珠

江地产的'尊贵服务，珠江地产旗下楼盘全面引进“红帽子”酒店式尊贵服务，实现 24 小时尊贵贴心的服务。

珠江地产历来重视社区文化建设，注重优秀文化的传播，在社区内积极倡导健康向上的各种文化娱乐活动，不断丰富社区的文化内涵，打造社区灵魂。珠江地产举办的各种活动品味高、富有文化内涵，受到不同年龄层次业主的喜爱。珠江地产客户俱乐部——珠江会为业主举办了上百次大大小小的活动。如为期四个月的“珠江地产之夏？置业动感之旅”大型系列主题活动，持续两个月的珠江地产杯足球超级联赛，珠江地产之夏千人登山活动、东方夏湾拿花园生态荔枝节，李阳疯狂英语经理人专场演讲，英国雕塑大师安东尼《土地》艺术展，老狼演唱会等，均受到广大业主的高度评价和热情参与。高尚的社区文化代表了珠江地产的项目品质，增强了业主对珠江地产品牌的忠诚度和凝聚力，也促进了珠江地产品牌的传播。

“以创新为生命”是珠江地产的经营理念，也是珠江地产长期保持飞速发展，楼盘持续旺销的重要原因。为实现产品的创新，珠江地产专门成立了瀚思设计院、绿色住区研究所，专注于产品的设计、规划创新，不但追求健康环保等居住的基本元素，更追求人性与个性的诗意结合与完美统一。在营销理念与物业服务方面，珠江地产更是不断汲取国内外先进的理念与经验，成为引领楼市健康发展的生力军。

目前，珠江地产的房地产业务已广泛扎根于 xx、北京、上海、天津、西安、深圳、武汉等各主要中心城市，各地区的分公司均已成为当地首屈一指的房地产开发企业，所开发的楼盘也均成为当地的指标性楼盘。珠江地产正以每年数百万平方米的地产开发量和数万套的住

宅供应量，以及超过 30%的年增长速度，成为中国最具实力的房地产开发企业之一。本着以客户为中心。以人才为资本，以创新为生命的公司理念获得市场上经营的成功。

综合这两大企业的营销对策，在中国，适应市场的营销策略大概可分为一下几方面：

一、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。

二、价格适众策略：价格的定位，也是影响营销成败的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们的购买行为。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

三、品牌提升策略：所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要求量，同时更要求质。求量，即不断地扩大知名度求质，即不断地提高美誉度。

四、刺激源头策略：所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

五、现身说法策略：现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报、营销活动、案例电视专题等。

六、媒体组合策略：媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。

七、单一诉求策略：单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点。

八、终端包装策略：所谓终端包装，就是根据产品的性能、功效，在直接同消费者进行交易的场所进行各种形式的宣传。终端包装的主要形式：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。调查显示，20%的保健品购买者要征求营业员的意见。

九、网络组织策略：组织起适度规模而且稳定的营销队伍，最好的办法就是建立营销网络组织。网络组织策略，就是根据营销的区域范围，建立起稳定有序的相互支持协调的各级营销组织。

十、动态营销策略：所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

总之，企业欲想在当前日趋激烈的市场竞争中立于不败之地，其中的一个重要因素，就是要对其营销策略做出科学的抉择。企业要对各种营销策略择其优者而用之，且用得恰到好处，使其收到预期的成效。

市场营销趋势分析调研报告 5

我在一季度以分管销售的班子成员身份帮助总经理完成一些工作，并参加中支总经理室做出的全部重大决策。现在就所做的以下六个方面的工作做简洁汇报：

一、帮助总经理解决县区管理、中介合作中各种问题

1、陪伴总经理参与省公司各种工作会议和培训，仔细学习领悟，会后传达落实到市县两级机构。

2、帮助总经理对县级机构进行管理。

如出席县级机构开业典礼、找负责人的进行工作谈话、听取汇报，指导工作、解决冲突。同时支持其业务发展。

3、帮助总经理开拓、维护代理渠道。

代理渠道业务基本是交强险，险种结构很好，赔付率低。我中支同 xxx 代理、xxx 代理保持了良好的合作关系，使代理业务成为 20xx 年新的增长点。

4、帮助总经理开展 xxx 车友俱乐部的合作，签订合作协议。并详细协作俱乐部在每个步骤的宣扬和业务发展。每个星期五交通电台都在宣扬都邦公司和服务。

此举没有花钱，却使得都邦保险在港城快速扩大了影响。业务前景很好，xxx 车辆的统保正在洽谈中。

二、作为内勤营销管理岗负责人，推动业务发展：

1、制定全年销售安排，做好任务的. 下达与分解。在限制应收达标状况下发展业务。

2、完成省公司营销管理部组织的各项活动。供应各种报表。

做好上传下达，落实省公司营销管理政策，制定销售推动方案。

做好任务分解。

3、完成对市县两级营销员的管理。

凡是没有签订劳动合同的人目前正在组织签订新的代理合同。

4 月份再组织参与代理人考试，在用工方面肯定做到规范。

4、完成前线人员的管理。

如办理入司手续、制作聘请卷宗、签署转正手续、制作工资月报表。

审核全市手续费发放。

对业务协调与支持。

三、作为外勤团队负责人，带领外勤团队完成保费任务：

1、组建和管理外勤团队。

20xx 年领取外勤团队保费任务 400 万。一共 8 人，预料人均保费达到 50 万。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/825331324103011342>