

# 2023年物理培训学校 体育类培训服务合同热门(精选8篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 物理培训学校篇一

要想将企业在世界范围内的竞争实力逐步增强，将其危机进行及时地化解，则需要对市场营销以及企业危机管理方面的具体涵义进行实际分析，以增强其应对能力以及竞争实力，推动自身的经济发展和国家整体经济的全面化发展。

### 简析市场营销内涵

市场学以及市场行销、行销学方面的市场营销的其他名称，主要简称为“营销”。但是在国家范围内对市场营销方面的概念认知的理解有着方方面面的差异性，在这其中有一认可程度为最高的说法，即市场营销中主要是将企业价值方面的理念对企业客户进行最直接化的传递，同时实效性最高；同时企业在创造相关产品时要和客户进行细心全面的交流，同时其沟通手段一定要科学合理，使得产品方面的价值理念对客户进行高效的传递，客户可以获取自身的合法权益。在另一方面，企业方面要充分结合客户对产品的购买以及使用状况进行切实的调查研究，以将自身的战略发展措施进行科学合理地改进。

### 简析企业危机管理方面的内涵

在危机对企业造成了一定程度的损失和长期存在的潜在危机的同时，能够及时有效地针对这一方面进行最大化的缓解，并且科学高效地控制管理事情的发展趋势，同时其管理方式

可以有效地对企业危机进行高效的预防以及控制管理，是企业危机管理的本质性涵义。

另一方面企业危机管理方面也存在着关键意义的内容，其中有对相关危机预警信号的成分认知、针对企业中一切潜在危险进行高效的评估、有效地预防潜在的危险转变为真实性质的危机、在对危机发生时进行实质性的确认、将企业危机中的控制实效性进行高效的评价以及对企业危机方面的有效隔离等都是其内容中的关键措施所在。在飞速发展的市场经济需求下，企业为了紧追其脚步就必须要对自身的发展战略措施进行相关的改革创新。

因此企业危机的有效管理模式要将自身的发展战略进行科学的调整，并且采取及时有效的措施和手段对其中潜在的危机进行预防。

因此企业自身的发展策略要充分地和危机的管理模式进行高效的结合运用，只有这样才能够经济市场的激烈氛围中使得企业能够稳定地进步发展，同时还可以有效地将企业中潜在的危机进行预防以及消除，最大程度地降低其风险程度。

因为在企业经营管理方面的进程中，没有全面掌握其市场信息，并且在进行判断的过程中难免会发生失误状况。因而企业在制定相关的营销策略时就难免会出现纰漏，从而企业和市场的发展出现了脱离轨道的现象，会造成产品方面的滞销，更有甚者会损害到企业自身的品牌形象。因此市场营销危机方面的主要内容就在于当企业遇到危机时所进行的及时有效地处理。在企业的市场营销危机方面主要划分成为了六个主要内容。

第一，产品危机方面。因为在企业自身的生产营销管理方面的产品的实际设计研发等方方面面的因素，会使得其产品不能对其市场发展需求进行全面系统的满足，同时对企业客户的合法权益进行了损害，这些因素都能够将产品危机进行引

发。

第二，信用危机方面。企业客户在对相关的产品进行购买的同时，会对产品方面的品牌形象以及企业的品牌形象方面进行充分地考虑。所以在某种程度上，产品品牌形象和企业品牌形象能够对相关的产品销售起到推动的作用，是企业在自身的发展过程中宝贵的资产。因此产品质量以及相关的服务和质量方面都对企业的自身发展有着举足轻重的影响作用，容易使得企业陷入到纠纷之中，使得企业的品牌形象受到严重的损害，在这种背景之下的企业客户难免会对企业中的相关品牌产品产生负面的抵触以及排斥心理，从而引发企业的管理危机。

第三，合作危机方面。在现阶段的经济体系环境影响下，任何企业在发展进程中都离不开合作伙伴的帮助，企业在竞争过程中可以充分结合上游方面的物资供应商以及下游方面的产品销售方等都是其关键的竞争手段，这些因素也都可以成为企业合作危机中的潜在风险。

第四，财务危机方面。企业在经营过程中的相关决策一旦出现失误，容易导致资金回收缓慢以及资金方面的严重耗费，同时包括银行的实际贷款方面的实际调整，这些因素都会导致企业深陷资金的短缺以及流动的困难，都使得企业在发展进程中的各方面需求都很难得到充分的满足，使得企业面临大大小小不同程度的危机，甚至于会导致企业的系统发生瘫痪的现象。

第五，人力资源的危机方面。充分优良的人力资源管理机制是一个企业得以进步发展的重要因素，企业只有制定相关的处理措施对工作人员的敬业精神以及责任意识进行充分的提升，这样企业才有良好的发展前景。但是如果反其道而行之，其优秀的专业人才就会得不到才能的发挥，从而企业在发展过程中无法及时更新其时代性优势，甚至会使得企业在日趋激烈的竞争形势下逐渐走向一发不可收拾的境地。

第六，突发危机方面。生产方面的事故、经济危机方面以及在大自然影响下的各种地震、台风、海啸等各因素都是突发危机的主要状况，这些状况都是极其不可控制的因素，在这种情况下，企业所发生的危机其后果都是极其严重的。从企业自身的发展视角来具体研究会发现，企业的内部原因以及外部原因等是企业市场营销危机的主要因素。主要在于企业内部的组织形式以及企业的相关文化等不够深入，因此企业要充分对自身的实际问题进行充分反思，并且要结合外部环境的实际变化而进行科学合理的解决，从而推动企业的科学发展。

要想针对当前的现状进行科学合理的改善，一定要遵守相应的发展原则。

### 所需遵守的原则方面

在市场营销中企业危机管理的基础之上，要对其相应的发展原则进行全面的遵守，从而推动企业的飞速发展。第一，诚信原则方面。企业在对其危机管理模式进行具体的应用过程中，要将真心诚意的态度和以人为本的理念进行全面的贯彻，在企业的发展过程中充分考虑到客户的相关权益，将企业自身的品牌形象进行全面的巩固强化，从而获得企业客户的大力支持。第二，快速反应原则方面。当市场营销产生相应的危机时，企业要及时有效地做出解决措施，并且能够积极地针对危机的产生本源和形势进行全面地解析，并且充分结合这些因素展开战略措施的具体制定，这样不仅能够获取企业客户的全面信任，还可以最大程度地降低市场的营销危机。第三，沟通原则方面。在相应的企业危机出现之后，企业需要及时有效地和相应的合作伙伴以及机构展开有意义的沟通交流，尽快进行及时高效的处理，积极自觉地将自身的责任进行承担，并且通过其他相应的机构对潜在的危险进行预防和消除。第四，系统化原则方面。企业在自身的发展过程中要全面贯彻未雨绸缪的思维模式，并且将相应的企业危机的处理部门进行具体的构建，使得在危机出现的同时，能够及

时有效地采取方案对其进行处理，将自身面对企业危机的处理能力进行逐步提升。

## 企业市场营销的危机管理体系

首先要对企业市场营销危机中的危机预警子系统产生相应的认知识别。要在企业出现危机状况的同时，针对危机进行具体实际的判断，并且要将相关的危机预警进行整合。结合实际的危机发生情况进行全面地分析探究，指导企业市场营销危机的有效化解。其次要在合理的危机中的管理子系统进行相应地建立。

在此过程中要结合提前制定的相关战略措施对危机进行解决，在企业危机的处理过程中要充分地对危机的处理方式以及战略措施进行实际的考量，充分结合集体中的各方面积极因素，来将危机进行转化。

最后要对危机发生后的恢复子系统进行建立。其中对危机发生的相关因素进行归纳，将企业方面的营销策略进行充分地改革创新，将企业危机进行有效地规避。充分结合已经发生的教训进行全面地归纳并且将相关的战略措施进行有效地调节，使得工作人员能够重新充满斗志地投身于为企业奉献的工作过程中去。

综合前文所述的各方面内容，对相关的策略进行高效地制定。

## 对相关的市场营销危机管理体系进行相关的构建

企业应该全面结合自身实际的发展情况和对潜在危机的相关预测等制定相关的市场营销危机管理体系，并且对其进行构建，从而使得企业在面临危机时处理水平能够得到巩固并得以提升。

## 树立相应的危机意识

企业在自身的发展过程中要充分建立危机意识，要对相应的规划进行全面系统的制定。从而使得工作人员的防患意识也能得到提升，处理危机的水平也能提升。

综上所述，不难发现市场营销的企业危机管理模式要对根本性质的原则进行严格的遵守，并且将制定相关的科学战略措施，从而推动我国企业的健康发展。

## 物理培训学校篇二

乙方：

根据甲乙双方签署的劳动合同的有关规定和本公司的《员工培训管理办法》，为进一步明确双方的权利和义务，经双方平等协商，同意签订本协议，并共同遵守执行下列条款：

### 一、甲方的责任、权利、义务：

- 1、根据工作需要，自 年 月 日至 年 月 日，乙方在进行有关(方面)的学习与培训，为期 天。
- 2、甲方为乙方提供学习(培训)费用预计 元人民币。
- 3、甲方保证乙方在学习与培训期间享受规定的待遇，并有权对乙方的学习情况进行检查监督，并对乙方在学习培训中的不良表现进行惩处。
- 4、甲方有权要求乙方自当期劳动合同终止日起必须为甲方服务年，即自年月日起至年月日止。服务期内，如乙方违反培训协议，应将甲方支付的学习培训费用及违约金按“未履行月数/服务期月数”的比例退还。

### 二、乙方的责任、权利、义务：

1、学习与培训期间，自觉遵章守纪，努力学习，完成培训任务。

2、若乙方因个人原因未能完成培训任务，乙方须自己出资参加相同培训一次，并作为记录记入年底绩效考核中。

3、一经签订本培训协议，将严格按照培训协议规定的年限为公司服务。乙方无论以何种原因离开公司，将依《员工培训管理办法》的相关规定支付相应的培训费用和违约金后，方可办理离职手续。

4、乙方学习培训期满，应将毕业证/合格证交人力资源本部审核。如果成绩不合格，应将甲方支付的学费按比例退还甲方。乙方一次退还有困难的，甲方酌情从其月总收入中扣除。

三、双方约定的其它事宜：

四、本协议作为甲乙双方签订的劳动合同的补充文件，与合同正本具有同样的法律效力。

五、甲乙双方在履行本协议发生争议时，可由甲乙双方协商解决。若双方不能协商解决的，双方根据上海市有关法规提请劳动争议仲裁，必要时将通过法律途径解决。

六、本协议一式两份，甲乙双方各执一份，自签字之日起生效。

法定代表人(签字)： 法定代表人(签字)：

年 月 日 年 月 日

## 物理培训学校篇三

供电企业的营销策略其实是为了满足消费者需求而策划的一

些列的营销活动。包括以下几点：

## 1、分析市场和大环境

市场营销管理中必不可少的部分就是对市场环境的研究和分析，通过分析得出结论用以确定这个市场是否有潜力，找到营销的切入点。

## 2、制定营销策略

根据分析市场所得到的市场需求和市场特点，来制定相应的营销方案和营销战略部署。

要制定营销的方案，前提是必须遵守市场经济发展的规律，目标是要控制市场运作井然有序达到较高效益，方案还要根据企业特点来倡导环保，尽可能的做到可持续发展。要满足消费群体的需要，顾客至上，服务到位。

## 1、制定营销方式

营销方式具体来说指得的电力的买卖与经营。根据营销方式的不同分为以下几种不同的形式。

(1) 零售：直接销售的方式。供电单位直接和用户建立合作关系，使供电单位和用户之间达到服务到家。

(2) 大量批发：大量批发的供电方式供电单位与第三方合作，由第三方与用户建立合作关系。

(3) 委托销售：部分地区供电企业无法满足用户对电量的需求，为解决这一问题供电公司便委托当地有能力的职工用户直接向其他用户供电。

(4) 用户直接购买：用户直接和供电单位签订合同，无需通过其他渠道进行电量购买。用户就只需要付输配电的费用就



可以了。

## 2、营销管理

供电企业中的市场营销是要在对电力商品进行销售的同时，要有目的性的对此销售工作加以控制。营销管理主要是包括：受理用电申请；确立供电方式和供电方案；签订或变；供用电合同；安装、更换及维修电能计量装置；电能表抄录；电费核算及收取；其它等。

客户服务是一个循循渐进的过程。产品的推销需要时间合适、价格要合适，以客户容易接受的方式进行推销。真正满足客户的需求，使其利益得到最大化保证。

电力需求侧管理是指通过综合运用经济、技术等多种手段，鼓励和引导用户节约用电，转变用电方式，在高峰时段少用电、在低谷时段多用电，提高终端用电效率，优化资源配置，改善和保护环境，实现最小成本电力服务。

### 1、供电企业市场营销管理业务构成内容

## 物理培训学校篇四

**【摘要】**电力与人们日常生活休戚相关，电力的营销是供电企业最核心的工作，由于其特殊性，所以电力营销的工作质量直接关系到供电企业的经济效益。目前全世界的经济发展速度是一日千里，在这样的大背景之下，供电企业面临着众多挑战，据此电力企业必须积极开发自身潜力，满足当今市场经济发展提出的各项服务要求，具备高超的营销策略才能确保供电企业在巨大的经济市场中获得更多的经济效益，同时也实现供电企业自身的全面发展。本文主要针对供电企业的电力营销策略以及电力市场的营销管理等方面着重进行探讨。

全球化加速了各国经济和社会的发展，而电力则是现代社会发展不可缺少的重要组成部分，它已遍及到国民经济、社会和人民生活的各个领域，可见电力对一个国家的经济发展和进步有着举足轻重的作用。回顾历史，在计划经济体制中，供电企业处于垄断地位，又是日常生活所必需的，在这样的前提下，供电企业根本就不需要制定任何的营销策略，只需按照计划执行即可。再者说，营销是市场经济的产物。而当今这个时代则处在市场经济的大背景下，供电企业面临巨大的竞争压力，在这种情境下，供电企业要想在竞争中处于优势位置，必须要转变经营理念，树立起竞争意识和市场营销观念。与此同时，还需充分利用现代化管理技术对企业内部进行创新管理，使供电企业能够适应经济发展的潮流，同时实现企业自身的长远发展。据此，针对供电企业电力市场营销管理及策略等进行详细的分析和探讨。

电力在当今世界的作用无需人们多说，甚至有着其一发而动全身的地位。现在又是市场经济的天下，由此可见电力营销在整个国民经济中是十分重要。地位之重，其对应的管理工作更是重中之重。对于一个供电企业来说，想要在如此激烈的竞争环境中取得一席之地，实现企业的大发展大繁荣，必须要对企业的各个方面进行全面的管理和创新。这个企业的营销能力在很大程度上决定了该企业的生死存亡，因此，把电力市场营销放在供电企业发展的核心位置时非常重要的。管理策略是一个企业发展的旗帜，其成功与否决定着这个企业的发展前途。将供电企业电力市场营销管理策略正确无误地实施，必然可以促进企业向前发展并且获得一定的经济效益。不仅如此，一个企业如果拥有良好的管理策略将会提高整个企业的综合竞争力，企业的整体水平上升了，在行业竞争中才能找准自己的位置，谋得更高的发展。总的来说，对电力市场营销进行有效合理的管理有利于供电企业的规范化、国际化，足见其管理的必要性和重要性。

既然了解了供电企业电力市场营销管理在时下经济发展中的必要性，那无论是从国家有关部门还是到企业管理者或是企

业的一名普通员工，都应该建立起电力市场营销的思维模式。首先要明确的一点就是电力的市场营销必须以市场的要求为导向制定各项管理和营销策略，时刻谨记电力营销是我们供电企业的核心业务，其他策略的制定和生产经营活动都必须以此为中心。当然市场营销策略不是凭空制定出来的，这就需要根据市场对电力的需求量，也就是通常意义上所讲的买方市场来制定我们的营销策略。“顾客就是上帝”这就商户口中常对顾客说的话。粗浅中透着真理，确实如此，企业生产出的每一款产品都是为人们服务的，都是基于买方市场的需求方向，电力也不外乎如此。所以，供电企业要做的就是企业的营销体系建立一个适应市场又充满活力的机制。此外还有一点值得我们注意的是供电企业在制定适应市场经济的营销策略时要严格按照有关部门制定的市场营销政策，而且要在规定的业务范围内开展营销活动。

首先来讲企业管理采用的措施是计划、组织、控制、激励和领导这五项基本活动。这五项管理的基本职能，是我们必须要掌握和遵守的。在制定企业营销管理策略时最好的方式是充分利用上述原则来协调人力、物力等方面的资源，使其协调全面的发展，从而使得整个企业运营和市场营销活动更加的富有成效。更为重要的一点是，供电企业是盈利性的企业，一定要坚持以市场需要为导向的原则和将电力营销活动转化为服务活动的原则以及着重提高电力生产质量的原则。当然对于供电企业员工来讲最基本的公民职业道德等都是需要遵守的。

#### 4. 1 管理机制上的创新策略

根据现代化市场经济管理的要求以及对国际化的先进管理模式的借鉴学习，适时的调整供电企业内部的管理策略，以适应市场变化，实现获得效益与满足客户需求的双向目标，科学的管理和规范各项制度。

#### 4. 2 充分利用品牌效益，制定宣传策略

供电企业应该建立自己的企业文化，文化软实力的作用可不容小觑，其渗透力和影响力相当之大，所以一个供电企业想要在同行业中立于不败之地，首先就应该打造出属于自己的一个品牌，树立起独具特色、深入人心的企业形象。同时，因为电能符合国家对环保能源的政策，我们可以抓住这一点切入市场，再从消费者的心理入手，积极进入社区的举办宣传活动，宣扬电能清洁环保的特征，定会深受人民群众的追捧。

#### 4. 3产品优化策略

### 物理培训学校篇五

当前，国内天然气市场虽然有着广阔的前景和发展潜力，但天然气企业在生产经营过程中也存在一些问题和弊端，影响和制约了天然气经济的快速发展。

#### 天然气资源有限性日趋突出

天然气企业上产和增产难度增大。在现有的地质理论认识范围内，国内常规天然气资源逐渐萎缩，高含硫、页岩气等非常规气资源从勘探、开发、生产、净化等难度与成本增大，且目前仍未形成规模上产和增产，难以满足国内市场的旺盛需求。

#### 存在不符合市场规律的主观经营理念

首先存在两个方面的不当认识；一是天然气企业是国有和相对垄断生产经营的企业，不需要建立市场营销业务和管理体系；二是天然气营销管理是无专业的泛泛之谈，任何人都可以干或不干。其次，缺乏清晰明确的营销战略目标。企业长期以来一直靠政府的宏观调控与扶持，生产经营活动听从和依赖国家、地方政府的安排与指挥，自己没能站在适应市场需求与平衡角度制定出明确的企业发展战略目标，企业领导

还是沿用行政事业单位的管理方式经营与管理企业。这种经营理念和行为状态严重地束缚了企业领导者的创新能力和开拓精神，淡薄的市场竞争意识，削弱了管理者的责任感和生存危机感。对市场需求与平衡能力评估也不到位，没有形成有效统一的市场应对与保障体系和方法。另外，国内天然气价格长期偏低与国际脱轨，除了与国内消费能力有关外，还与国家市场管控与布局有关。天然气价格不完全市场化，价格结构复杂多元化，导致天然气营销均衡性差，企业、政府、用户、区域等经济发展矛盾与协调难度大。在相同资源量的情况下，多产一方天然气的成本和价值与多卖一方天然气成本和价值是不可比拟的。

天然气计划指标化管理较强，市场合同化管理不足

国内三大石油企业下属的天然气企业基本上是20世纪计划经济时代的产物。在国家和政府扶持下，多数成为长期垄断和拥有大量资源与资金的国有企业。多数时期生产经营管理意识都是注重资源的勘探、开发与生产，而不太注重资源的市场营销管理。全力确保国家和上级下达的天然气产量任务完成，而不太注重企业、市场和社会效益的协调发展。忽视市场对天然气资源的需求规律和变化研究与应对，造成企业面对市场和需求问题总显得很被动。企业靠指令性计划经营，市场化经营喊口号。企业管理仍是计划经济模式，领导者的意旨为主，不是市场规律为主。重计划，轻市场规律，导致市场与计划的符合率不高，甚至背离，引发市场、区域、用户、政府之间的矛盾与协调难度。面对着市场化的竞争与挑战，我国天然气企业改变传统的计划经营模式为市场化经营模式已迫在眉睫。

营销业务单一，营销方法单调

市场适应和创新能力较差。缺乏市场化竞争意识，企业依赖性强。长期以来受到行业自然垄断地位的影响，员工养成了行业优越感，管理层也缺乏科学的管理创新理念，套路陈旧。

由于企业没有市场竞争的压力和动力，以市场为主的营销管理不受重视，更不会研究市场变化和营销方法。销售人员或是坐等客户上门或是盲目乱跑市场，营销方法单一又缺乏统一调度，容易造成用户发展与工程、服务等部门的协调不力。因此，探讨设计适合天然气企业快速发展的市场营销管理是当务之急。

业务管理类型构建

## 物理培训学校篇六

蜂产品不仅营养丰富、全面，而且具有各自独特的生理、药理功能，是医食同一、食药同源、食药兼优的特殊物质，被称为是人类永恒的保健食品。随着科技的发展和社会的进步，“返璞归真”、“回归自然”的呼声日益高涨，追求生存环境的天然化，崇尚天然的食品、保健品、化妆品、药品成为一种必然的发展趋势。蜂产品以其绿色、健康的形象，在食品、药品、化妆品、轻工、农牧业等行业中的应用越来越多，越来越受到人们的关注和重视。

但是蜂产品的营销很大程度上还是局限于“酒香不怕巷子深”的传统模式，加上国内外市场蜂产品安全问题的存在及其他琳琅满目的保健品的冲击，蜂业市场遭遇了发展瓶颈。本文主要从蜂产品的市场出发，对蜂产品市场存在的问题进行探讨，从而寻求完善蜂产品市场的有效的营销管理策略。

蜜蜂产业是我国传统农业之一，我国蜂产品年产量及出口量均居世界前列，是世界蜜蜂产业大国。蜂产品主要分为：蜂蜜系列产品、蜂胶系列产品、蜂花粉系列产品、蜂王浆系列产品、蜂蜡系列产品等。我国是蜂产品的生产大国，年产蜂蜜在20万吨左右，约占世界蜂蜜总产量的2/5，出口蜂蜜在8—10万吨左右，约占总贸易量的1/4；年产王浆1000吨左右，出口700~800吨；年产花粉约2000吨，出口约1000吨。根据上列数字可以看出我国不仅是产品生产大国，更是出口大

国。但按人均消费量来说，我国却是蜂产品的消费小国，年人均蜂蜜消费量仅130克，王浆消费量仅0.2克，花粉消费量不足1克，国内市场可开发的潜力很大。长期以来，我国的蜂产品制品大多停留在对原料的初级开发和应用上，蜂产品生产者盲目跟随，蜂产品市场雷同现象严重，缺乏创新和突破，国内蜂产品无差异市场严重。国际蜂产品相对饱和，出口蜂产品面临绿色屏障。相比较其他保健品而言，蜂产品宣传不够，国人对蜂产品了解不深，真假蜂产品辨别不真。近年来，面对国内蜂产品无差异市场争夺，蜂业企业纷纷挑战市场，做出选择，对自己的企业进行合理的市场定位，进行差异化市场争夺’ 占领市场份额，涌现了许多蜂业的知名品牌。

目前，蜂产品市场总体上说，一些蜂产品老企业发展平稳，拥有品牌优势，如江西汪氏蜜蜂、上海冠生园、颐寿园蜂产品等，科研带动产业迅猛发展，如产学研结合的福建神蜂科技公司。但大部分蜂产品市场营销目前还处于传统产品的运作阶段，很多蜂产品企业都只是家族企业，并没有建立起一套科学、系统的营销规划和营销策略，品牌观和市场意识不足。许多蜂产品企业的发展要么不温不火，要么困难重重。具体而言，目前的蜂产品市场营销发展状况及存在的问题主要表现在以下方面：

### 蜂业市场面临安全挑战

### 蜂产品行业整体倍番不高

我国蜂产品行业存在的一个普遍且致命的问题就是诚信问题。市场上随处可见各种“假”蜜，混杂在真蜜的市场中，消费者难分真假；蜂产品衍生产品市场混乱；夸大蜂产品功效，以保健产品代替药品，误导消费者；“概念炒作”现象比比皆是；国家标准无强制力，产品标签随意标注；“价格战”激烈。这使得正规企业在竞争中输在价格战上，利润降低，利益受损。

## 国际市场处处碰壁

国际上欧盟委员会出台的抗生素残留限量标准垒起了一道高高的绿色屏障，大批中国蜂产品因为氯霉素超标被阻挡在欧洲市场之外。如果不尽快从源头上解决蜂产品的质量安全问题，我国蜂产品将面临被国际市场封杀的危险，从而危及整个养蜂业。根据蜂产品商会秘书处的报告，由于监控检查中发现中国产蜂蜜发生了违反食品卫生法的案例。20xx年8月29日，日本厚生省下发关于强化监控检查文件，决定将进口中国蜂蜜的监控检查频度提高到50%。按惯例，如再次发生违规案例，有实行命令检查的危险。

## 市场监管体系不健全

监管力度不够，蜂产品标准体系不完善，特别对农残药残等规定不全，缺乏统一的鉴别真假蜂蜜的标准，相关部门对产品质量监管不力。缺乏统一的产品技术标准、生产和检测标准，蜂产品从审批，到研发、生产和流通都缺乏有效监管。造成了审批后没人管，生产过程没人管，流通过程缺乏管理的被动局面。同时暴露了我国养蜂业在质量安全、法律制定、标准建设、检测手段、科研技术等方面的一些问题。

蜂产品的生产大多尚处于简单加工阶段，同质化产品多，技术含量低

由于很多蜂产品生产企业都是家族企业发展而来的，他们比较注重对传统产品诸如蜂蜜、蜂王浆等的生产，而深加工或在其他领域广泛应用还较少，使得企业在对市场的投入方面重视不足。市场上的蜂产品大同小异，多数企业陷于同质化恶性竞争的状态。企业科技投入少，知识产权意识普遍不强，甚至淡化。大多数企业用于新产品研发的投入及科研经费支出占销售收入的比例很低，对蜂产品的研究和开发仍处于比较的水平，高新技术在蜂产品加工中的应厢良少。蜂产品原料及粗加工产品相对过剩，而精深加工产品却较为缺乏，产



品样式少，加工技术水平严重滞后于自身产业的发展。很多企业还没有建立市场导向的营销意识，企业处于一种产品‘好’市场自然就好的自我欣赏的销售状态。不注重市场调查，不注重消费者研究，导致产品细分与消费者的消费心理不相符。

市场教育力度不够，营销手段单一，推广力小

蜂产品营养丰富，是食疗的佳品和药品，但由于蜂产品行业和企业缺少对产品的宣传和对消费者的教育，宣传力度不够，使得消费者对蜂产品的功效并没有得到全面认识例如很多消费者认为蜂蜜结晶是由于掺了糖而不愿意购买结晶蜂蜜，而有些糖尿病消费者则误认为蜂蜜的甜味是因为含有过量的糖成分，而拒绝购买蜂产品；这些都在一定程度上造成了部分潜在消费者的流失。而营销渠道也仅仅局限于超市、副食品商店、专卖店销售，在其他销售渠道上看不到产品的陈列。面对市场上琳琅满目的保健品，蜂产品无法突出自己的产品特色。蜂产品企业之间也无法形成一种差异化的运营模式，不能很好地和竞争对手区分开来。

蜂产品企业之间缺乏有效的竞争—合作机制，缺乏本行业产品的名牌

尽管中国蜂产品协会将蜂产业的运作模式概括为“三化”，即产业化经营、现代化管理、规范化发展，但由于各个地区、各个企业在行政区隔、利益驱动等方面原因，很难实现真正的合作尤其是蜂产品企业之间，把竞争列第一位’缺少必要的合作意识，不是把市场蛋糕共同做大，而总是千方百计地想瓜分对方的市场’这在一方面加剧了市场竞争，另一方面也浪费了产业资源和企业资源。

通过对蜂产品市场的分析，蜂业企业在蜂产品的营销策略上应该在注重产品质量、新产品开发、促销运用、渠道革新、以及客户服务、降低成本及提高销售效率等方面不断提高，

以不断增加对顾客的价值。在品牌建设方面，既要加强自身企业品牌的优势特征，带动产品品牌’通过强化产品内涵和品牌形象保护市场份额；还应加强企业形象宣传以及企业形象与品牌形象关联性的建立’实行企业形象与品牌形象的差异化管理h□具体表现为：

## 蜂产品市场要走向规范

要实现蜂产品市场的健康长远发展，首先要规范蜂产品市场，解决蜂产品的质量问題。解决蜂蜜药物残留超标问題是一项系统工程，需要政府、企业、养蜂户以及出人境检验检疫部门认真对待，共同努力，密切配合。应改变“家家户户齐养蜂”的传统格局，尽快建立以养蜂科学技术和国际标准化为核心的养蜂基地，对蜂农进行技术培训和指导，提升传统工艺，逐步实现养蜂组织化、科学化、标准化、规模化。以具有较大规模、较强经济实力的蜂产品加工型、经营型龙头企业，通过蜂业专业合作社、专业协会等中介组织，带动蜂农，建立优质蜂产品原料基地，从源头把好蜂产品质量关，才能重新赢得国际国内两大市场的主动权。此外，还要加强各部门的监管力度，彻底消除假蜜存在的土壤。

## 生产开发品质高、多样化的蜂产品

### 狠抓产品质量

我国转入市场经济后，特别是加入wto后的今天，所生产的商品要适应市场，靠的是产品的质量’厂家的信誉，所以说“以质量求生存，以信誉求发展是所有商家、企业的共同宗旨。市场竞争应有序，而其根本就是在如何提高产品及服务质量，建立并恪守信誉上下功夫！只有生产出优质的蜂产品才能赢得市场。提升蜂蜜的质量，要严把纯度关和浓度关。只有在消费者认同和支持下，蜂产品才能在市场经济的大潮里站稳脚跟，取得较好的经济效益。

## 开发差异化产品

蜂业企业可以从以下几方面创造差异产品，形成合理产品结构。一是质量、式样、造型等方面发生改变，不断推出新产品，满足顾客需要，如开发可用于餐饮烹饪，新功能蜂蜜产品，满足高端人群需要，同时增加特种蜂蜜，满足高档人群对产品功能的要求；二是根据消费者习惯’将产品分为便利品、选购品、特殊品以满足不同消费者需要，根据在调查中发现女性在蜂产品购买中占有一定人群基础，因此可增加花粉产品；三是进行有效物质提取，形成高品质的保健品，来满足高档消费者的需求。高档礼盒中主要以蜂王浆胶囊、蜂花粉、蜂胶胶囊为主，蜂蜜为辅，满足顾客对产品功能的要求；四是增加附加产品投入，如服务、广告、顾客咨询、送货、售后服务等，让顾客满意，促成顾客购买欲望，以获取全部的附加服务和利益。

## 加强蜂产品业的健康有效宣传

市场经济把“酒香不怕巷子深的营销观念抛进了历史的记忆，各种各样的宣传、广告成为了产品市场营销的先导和重要手段，如脑白金的广告让家家户户都认识了脑白金。当消费者的耳目中充斥着琳琅满目的广告，而蜂产品却又“默默无闻时，这枝天然营养的奇葩就很容易地从人们的视线中消失了”。所以要打开国内蜂产品市场第一步就要下功夫；餅宣传。

## 对蜂产品的行业和蜂产品知识进行科普性宣传

广大消费者对蜂产品既知道又陌生，许多消费者想了解蜂产品和掌握一定的常识，进而享受蜂产品。因此，对蜂产品进行科普性的宣传，这是其他广告宣传形式无法替代的。其可以使消费者全面地了解、掌握蜂产品知识，并科学消费蜂产品。蜂产品虽然历史悠久，但大部分消费者对蜂产品了解很少’甚至有错误的认识和理解。如许多消费者认为蜂王浆是

甜的，是从蜂蜜里提炼出来的’是蜂王产的；蜜蜂采花粉酿蜂蜜；蜂蜜必须高温消毒等错误认识。而如果正规对消费者进行科普宣传，许多错误认识不攻自破，消费蜂产品的热情也会大涨。

## 采取多种方式对具体产品进行宣传

通过宣传使蜂产品深入人心，宣传的方式也是多种多样的。可以在报刊上发表介绍蜂产品知识的文章；在电台、电视台举办蜂产品知识的专题节目；各从业单位可举办宣传蜂产品为主题的社会公益活动；各企业也可结合自身的产品和自身实力选择当地媒体进行广告宣传。蜂产品行业虽然陆续进行过类似的宣传活动，但广度还不够’影响力和轰动效应不大，尤其广告宣传尤为欠缺’今后应作为工作重点予以加强。

## 打造、树立品牌，提高市场竞争力\_

21世纪我国将进一步加快全球经济一体化的进程，针对新的竞争环境，蜂产品企业必须适应新的情况调整战略，除了密切注意蜂蜜等产品价格行情，及时调整产品结构，提高内部的管理水准，还要塑造企业文化，建立起一个有生命力的品牌。

## 实施品牌化建设

据了解，我国蜂产品在国际、国内市场享有较高信誉的知名品牌很少。而目前蜂产品市场上产品琳琅满目，但消费者只知道蜂产品，却很少了解生产蜂产品的企业，这就对蜂产品企业的品牌化建设提出了客观要求。因此，蜂产品企业要想在市场上形成自身独特的竞争优势，品牌化建设是必然之路。蜂产品企业只有在市场上树立自己的品牌，形成独特的差异化形象，消费者也才能形成对企业的认知，从而产生忠诚购买和重复消费。创建知名品牌，树立品牌意识是关键；优良产品是创品牌的基础；规模经营是创品牌的核心；科技创新

是创品牌的根本途径；优良服务是创品牌的重要环节。

## 塑造企业的文化底蕴

中国传统蜂产品文化有着悠久的历史，而我们应依着历史，紧跟时代，与时俱进，创造企业自己特有的文化，形成一种价值导向，为企业赢利目标服务。没有一定文化底蕴的企业是不能走远的，特别是没有营销文化的企业，是不能够稳定占有市场的。蜂业企业应该建立强有力的市场营销队伍，从而创造更多满意的顾客，进而为企业创造市场；争取获得各界的指导和帮助；雇佣市场营销专家，特别是在一流企业里工作过的专家；进行内部培训，建立理念，形成企业市场意识和价值导向，建立具有本企业特色的企业文化。

## 加强蜂产品企业之间的协调与沟通，形成促进蜂产业发展的竞合机制

竞争是市场经济的主旋律，但竞争不代表你死我活的博弈，在合作中赢同样也是竞争的另一种表现方式。对蜂产品企业而言，建立蜂产业发展的上下游价值链的整合机制，对促进企业的产业化经营具有重要作用。如蜂产品企业可以与蜂农建立长期合作机制，指导蜂农养蜂，获取高品质的蜂源产品，实现共赢局面。因此，蜂产品企业要树立正确的竞争观念，本着资源共享、合作共赢的原则，在必要的时机，与其他蜂产品生产企业或从事与蜂产品有关的企业、机构等建立基于在产品、资金、人才等方面优势互补的合作机制，促进共同发展。

在人们崇尚健康的21世纪，天然、绿色的食品成为了食品行业追逐的对象。蜂产品以其独特的保健作用，在保健品市场占据越来越大的分量。蜂产品市场有着很大的发展空间，而如何在日新月异的保健品市场立足，蜂业企业需要发现自身的不足，并不断探求适合整个蜂业发展和具有本企业特色的营销管理策略，才能在国内市场上逐渐走出自己的品牌。

# 物理培训学校篇七

合同编号：

甲方：，为具有合法招生办学资质的培训机构。

乙方：，为合法享有公民权的个人。

甲乙双方依据《民法典》及其他相关法律规定，经过友好协商，在自愿、平等、互惠互利的原则下携手合作，一起为有内训需求的客户(后续简称需方)提供服务。为使合作顺利进行、双方权益得到法律保障，特订立以下条款，由甲乙双方共同遵守。

## 一、权利和义务：

- 1、甲方应具有合法招生、办学或培训的许可资质，甲方向乙方提供的本机构的机构介绍、演示胶片、开课计划等信息，要准确和严谨，不存在任何诸如专利、版权等方面的争议，并且符合国家有关政策法规。
- 2、甲方与需方的实际合作情况，甲方有义务如实通报乙方，并配合乙方与需方核对。
- 3、协议签定后，乙方给甲方进行宣传。
- 4、乙方应在需方有兴趣与甲方联系后，及时将他们的联系方式等信息告知甲方。

## 二、支付与结算：

- 1、乙方向甲方提供需方联系方式等信息后，若甲方最终和需方达成合同并执行了，甲方给予乙方佣金20\_\_元/人作为中介报酬。(课程费用为10000元/次，讲师及工作人员食宿费、交

通费等由需方承担)。

2、甲乙双方的结算办法为：甲乙双方确认需方报名成功，按不同的情况处理：需方向甲方付款的，甲方应在与需方培训执行后的5个工作日内向乙方支付合同约定的佣金，乙方向甲方出具相应金额的发票；需方向乙方付款的，乙方应在需方付清全额款项后，将扣除乙方佣金后的款项支付给甲方，甲方应开具相应收款发票给乙方。

3、由收款方向学员开具相关收款发票或者凭证。

### 三、其他条款：

1、需方对甲方服务承诺提出异议或申诉(如授课质量与承诺不符、延迟开课时间、中途无故停课或课时不足等)，由甲方负责协商解决，乙方概不负责。

2、对合作过程中出现客户重复的情况，双方依照具体的实际情况来友好解决。

### 四、合同签订与违约：

1、协议一式二份，双方各执一份。本协议自双方签章之日起生效，有效期为\_1年。自\_20\_\_年月日至\_20\_\_年月日终止。传真签章也有效。

2、本协议若有修改，双方可另行约定，或签订补充协议；补充协议以及附件与本协议具同等之法律效力。

3、双方因合同解释或履行发生争议，由双方协商解决。协商不成，由济南市仲裁委员会仲裁。

甲方： 乙方：

签章： 签章：

代表：曹山代表：

地址：地址：

电话：电话：

传真：传真：

开户银行：中国农业银行金穗卡开户银行：

帐号：帐号：

## 物理培训学校篇八

【】随着社会经济的不断发展，市场的竞争也愈发激烈，中小型企业竞争中面临着巨大的挑战。但机遇与挑战并存，中小型企业要积极地面对挑战，抓住市场竞争中所带来的机遇。对于中小型企业而言，做好市场营销，是面对挑战、抓住基于的重要方法。中小型企业市场营销方面还存在着许多问题，阻碍了中小型企业发展的能力，因此，如何改进中小型企业市场营销策略，对企业的未来发展具有重要的意义。

### 【】中小型企业；市场营销；改革

企业的发展和经营与企业对市场的占有程度具有直接的关联，在我国的市场当中，绝大多数份额都被大型企业占有，大型企业也因此在本行业内获得了绝对的优势，从而获得更多的发展机会。而对中小企业而言，由于中小企业的发展规模较小，资金、品牌、客户等方面较为薄弱，营销渠道较少，导致了市场占有份额较少，很难与大型企业进行竞争。随着我国经济的不断发展，计划经济已经退出了历史舞台，市场的竞争更加激烈，如果我国的中小企业想在竞争中立足脚跟并谋求发展，就必须对营销手段有足够的重视，通过革新市场



营销手段，改变传统营销手段的不足，从而在客户和市场等方面获得更宽阔的渠道，为中小企业的发展奠定基础。

随着我国市场经济的不断发展，计划经济的影响已经逐渐淡化，各行各业的营销体系也随着经济的发展而产生了不同程度的变化。市场营销是企业生存和发展的根本保证，对大企业而言，市场营销可以促进大企业经济收益的不断提升，而对于中小型企业而言，通过提高对于市场营销的重视程度，对进行市场营销模式的改革，可以促进企业在市场上所占的份额，从而为企业的生存站稳脚跟，促进未来的发展。科学合理的市场营销，能够对企业的经营活动起到指导作用，促进企业经营的科学、整体发展，对促进企业资源的合理利用有着重要的意义，能够有效的提升企业在市场活动中的竞争力。

### （一）解决生产与消费之间的矛盾

在市场经济下，由于消费者对于产品的价格、作用、信息等方面不够了解，加上产品与消费者的空间等方面存在着一定程度上的阻碍，导致了产品与消费者之间存在着矛盾，影响了消费者对产品的购买欲望，降低了产品的销路。而市场营销可以通过对进行过产品的创新、分销、促销、定价、服务等方式，激发消费者的购买欲望，使消费者对于产品有一个充足的了解，让生产和消费之间的需求和欲望相适应，提高产品的销售量，促进企业的经济收益增长。

### （二）实现商品的价值

对于商品而言，只有销售出去的东西才具有相应的价值，而没有销售出去的商品只是企业的生产成本负担。因此，实现商品的价值，对减少企业的生产成本，提高企业的经济收益具有重要的意义。通过对商品进行市场营销，可以促进商品的销量不断提升，让消费者和社会都承认商品的自身价值，同时，在销售过程中，消费者也对企业有了更深的了解，对

于中小型企业而言，是企业站稳脚跟并谋求发展的重要方式。

### （三）避免资源的浪费

商品的生产消耗了自然资源和社会资源，如果不能将商品销售出去，那么商品就会造成对资源的严重浪费。因此，要通过商品进行合理的营销，促进商品的销量，最大限度的减少商品滞销现象的产生，维护企业的经济利益的同时，避免资源的浪费。

### （四）满足消费者的需求

随着社会经济的不断发展，人们的生活水平和生活质量也在不断提高，对于各种新兴产品的需求量越来越大。市场营销不但能够促进企业的经济收益，还能为消费者更好的展现出产品的各类信息，帮助消费者进行选择 and 消费，满足消费者的需求，最终提高人们的生活质量，扩大内需，促进社会整体经济的不断发展。

#### （一）忽视了产品本身的重要性

许多中小型企业营销过程中，为了抢占市场先机，通常会优先对新产品进行生产。但许多中小企业操之过急，导致了生产的产品质量不合格，产品包装不够精良等现象产生，是一种本末倒置的营销心理。加上许多中小企业认为，市场上缺乏自己所生产的产品，消费者没有过多的选择，只能选择自己的产品，也就导致对产品质量的重视程度不足。但质量是产品的最终核心，只有质量过硬，包装精良的产品才能真正得到消费者的青睐，不注重产品质量则会导致中小企业市场营销的失败。

#### （二）缺乏对企业形象的认识

企业的形象是企业的无形资产，有了良好的企业形象，不但

能够扩大企业所占有的市场份额，还能够获得消费者的信任，让消费者在不同产品的购买过程中，优先购买喜欢的品牌的产品。从而吸引一大批固定的消费者群体。许多中小型企业营销过程中，缺乏对企业形象的认识，认为营销知识营销产品，而非营销企业，这也就使得企业的品牌和形象难以建立，无法提升企业的知名度，也就无法吸引固定的消费者群体。甚至，部分企业在营销过程中，会过分的夸大产品的效果，着眼于短期利益，导致企业形象的崩塌，使得企业丧失了长远发展的能力。

### （三）形式主义现象严重

许多中小型企业在营销的过程中，形式主义现象过于严重，营销中过于注重产品次要方面的表现，而没有表达消费者所重视的实质性信息。大型企业在对产品进行介绍的时候，往往会更加注重消费者所重视的部分，通过重视消费者的主体地位，让消费者能够深刻的对产品进行了解。而中小型企业的市场营销策略明显不足，经常会出现着重介绍产品次要方面，没有意识到消费者的主体地位的问题，也就导致了市场营销流于形式，没有起到实质性的作用。

### （一）灵活的进行市场转变

大型企业在市场中固然具有天然的优势，但相比大企业而言，中小企业经营更加灵活，其应变能力强，而大型企业则缺乏这种能力。例如风靡全球的胶卷业霸主柯达公司，由于公司规模过与庞大，在传统照相机没落的时候，难以进行相应的转变，也就导致了公司破产的悲剧发生，而小企业则可以通过对企业内部进行调整，灵活的解决经营过程中所产生的问题。对中小企业而言，在市场上具有填补性的功能由于大企业往往不会投入到销路有限的产品的生产中来，而中小企业在这些方面进行发展，可以弥补大型企业的空隙，在这些产品的领域内占据一席之地。加上中小企业的经营方式灵活，能够根据市场的需求，灵活地进行生产方向的更改，更快的

生产出消费者所需求的产品。

## （二）产品营销策略创新

对于产品的营销而言，最合理的营销不是让消费者认识到产品有多好，而是让消费者认识到产品对生活的影响。要通过消费者对消费者进行科普和宣传等方式，让消费者对于产品有更深层次的理解，让消费者对产品产生一种需求的心理，才能从根本上促进产品的销售量，达到营销的目的。例如手机的发展过程中，由于绝大多数消费者都对于手机的重要作用有深刻的意识，产生了需求的心理，才导致了手机行业迅速发展。而中小型企业还要对技术方面有足够的把握，只有拥有了先进的科学技术，才能让产品不断保持在高水平线上，拓宽企业的发展前景。

## （三）对企业形象和品牌加大认识