

# 营销普查心得体会(优秀7篇)

学习中的快乐，产生于对学习内容的兴趣和深入。世上所有的人都是喜欢学习的，只是学习的方法和内容不同而已。记录心得体会对于我们的成长和发展具有重要的意义。以下是我帮大家整理的最新心得体会范文大全，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

## 营销普查心得体会篇一

现代社会，市场竞争激烈，企业要想取得长足发展，必须具备准确的市场信息。在这样的背景下，营销普查成为企业获取市场信息的重要手段。在进行营销普查的过程中，我深深地感受到了它的重要性和必要性，并从中获得了一些宝贵的心得体会。

### 第一段：认识营销普查的重要性

营销普查是指通过各种手段和方法，对市场进行全面、准确、科学地调查和分析，并以此为依据进行决策的过程。在实施营销活动中，了解市场状况和潜在需求是非常关键的。通过营销普查，企业可以了解到目标市场的规模、消费习惯、竞争情况等信息，为企业的市场定位和产品创新提供依据。可以说，没有准确的市场信息，企业就像盲目行走，很难取得成功。

### 第二段：营销普查的方法与步骤

营销普查的方法有很多种，包括问卷调查、个别访谈、小组讨论、观察研究等等。在进行营销普查的时候，要根据市场的特点和目标群体的需求选择合适的方法。而营销普查的步骤主要包括确定调查目标、设计调查方案、采集数据、分析数据、撰写报告等环节。每个环节都需要严谨细致地操作，

确保获取准确可靠的市场信息。

营销普查的优势在于能够全面了解市场状况，从而更好地满足消费者的需求。通过准确的市场数据，企业可以迅速掌握市场的动态，做出及时的调整和决策。同时，营销普查也可以帮助企业减少市场风险，避免盲目推出产品。然而，营销普查也存在一些局限性。首先，营销普查需要一定的专业知识和技能，如果企业缺乏相关的人才，可能无法进行有效的普查。此外，市场环境瞬息万变，营销普查的结果具有时效性，需要定期更新。

在我参与营销普查的过程中，我深刻体会到了它的重要性。通过市场调研，我了解到了目标市场的规模和消费习惯等信息，这对于我们企业的市场定位和产品定价等决策都非常关键。在营销普查的实践中，我也学到了许多实用的技巧和方法，比如如何设计问卷、怎样进行深入访谈等。这些实践经验不仅提高了我的专业素养，也让我更加深入地了解市场。

## 第五段：营销普查的未来展望

随着信息技术的快速发展，未来的营销普查将会变得更加智能化和精准化。例如，人工智能和大数据技术的应用将为营销普查提供更多可能性。未来的营销普查可能采用更为智能的方式，比如通过数据分析，预测市场趋势和消费者需求，帮助企业做出更明智的决策。同时，未来的营销普查也可能更加注重用户体验，通过互动式调查等方法，提高参与用户的满意度。

总结起来，营销普查对于企业来说无疑是非常重要和必要的。通过营销普查，企业可以了解市场状况、把握市场动态，从而更好地满足消费者的需求。虽然营销普查存在一些局限性，但随着技术的不断进步，未来的营销普查将会更加智能化和精准化。作为营销从业者，我们应该不断提升自己的营销普查能力，以应对市场竞争的挑战。

## 营销普查心得体会篇二

20xx年x月x日，在石家庄企业家协会聆听陈旻讲授《新媒体营销》，我的心灵受到很大震撼。

说到微营销，现在很多人应该说都知道，比如：“我是江小白”酒、小米手机等都是微营销成功的案例。但大家只其一，不知其二。他们为什么能通过微营销取得成功，获得大收益？恐怕一般人无法说明白。在这个网络全面覆盖的时代，我们要学得就是如何运用网络为企业服务，实现大收益。

那么什么是微营销？现在很多企业对接营销都有很大的误解，认为微营销仅仅是通过微信去为其他人发布自己企业信息的一种营销，这种观点是错误的。微营销实际上就是一个移动网络微系统，微营销=微博+微视频（微电影）+个人微信+二维码+公众平台+公司微商城。微营销就是将线上线下营销整合起来，线下引流到线上支付，线上引流到线下浏览。

微营销是现代一种低成本、高性价比的营销手段。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过“虚拟”与“现实”的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、促销、行业交流，品质保障，客户满意关系等更“轻”、更高效的营销全链条，整合各类营销资源，达到了以小博大、以轻博重的营销效果。如：微博营销、微电影营销、微信营销等各类具体形式。在如今以市场需求为主导的经济时代，消费者的需求呈现出精细化和多样化的特点，细分市场日渐成熟，同时在互联网技术快速进步和应用的刺激下，整体市场的发展节奏也在不断加快。因此，企业需要建立一套灵活的管理思维，不断优化企业结构和相关服务，轻装上阵，以自如应对不可预知的市场变化。

在这种大环境中，“微营销”的概念应运而生。市场营销作为企业实现盈利的重要辅助环节，被众多企业经营者当做制胜的法宝，然而传统粗放式推广方法已不能满足精细化市场

的营销需求，企业投资回报率也在不断下降，因而市场亟待出现一种更为快捷高效的营销途径。

随着整个互联网经济的快速发展，以网络为传播平台的营销行业如雨后春笋般迅速壮大，其整体服务水平也呈现出阶梯式的增长，并诞生了以网络技术为基础的精准营销模式。

通过学习，我了解到微营销有很多优势：

长周期；传播的内容量大且形式多样；每时每刻都处在营销状态、与消费者的互动状态，强调内容性与互动技巧；需要对营销过程进行实时监测、分析、总结与管理；需要根据市场与消费者的实时反馈调整营销目标等。

采取微营销是把营销宣传转向了社会化媒体，这样可以精准定向目标客户，可以拉近企业跟用户的距离，可以帮助我们低成本的进行舆论监控和市场调查。

马云曾说：五年后，如果一家公司不懂得利用电子商务，他将无商可经；李彦宏也说过：五年后中国没有纯粹的互联网公司，因为每家公司都将会利用互联网来做营销。可见，网络营销、微营销势不可挡。

我们老板也是关注时事，及时捕捉信息，很早就组织中层以上干部学习电子商务，了解大企业经营模式的转变，开展网络营销服务等等。

在企业受国际形势影响，钢铁主业面临重重压力，举步维艰的情况下，高瞻远瞩，老板提出了二次创业，延伸产业链，开发钢材深加工。这就要求我们转变思想，创营销新思路。微营销无疑也是一个很好的方式。

我们要通过今天的学习，从老师讲述的案例中找出适合我公司的模式，或受到启发，找寻新方法，把公司的营销管理搞

上去。无论何种营销，都在有以下几个特点：创新、用心、公众化。

今后，要把学到的知识与经验运用到营销工作中，把公司做大做强；同时也会在今后扩大网络信息的接触面，及时了解行业信息，不断提升自己，做好营销工作。

## 营销普查心得体会篇三

随着市场环境的不断变化，企业的营销策略也需要与时俱进。为了更好地了解市场需求和竞争情况，我参与了一次营销普查活动，并从中获得了许多宝贵的心得体会。本文将围绕营销普查的重要性、采集数据的方法、数据分析的技巧、营销策略的调整以及未来发展方向等五个方面进行讨论。

首先，营销普查对企业制定营销策略具有重要的指导意义。在一个信息爆炸的时代，消费者的需求和偏好呈现多样化和个性化的趋势。只有通过细致的市场调查，才能更好地了解潜在客户的需求和购买行为。我通过营销普查深入到市场中，与消费者进行面对面的沟通，了解他们的想法和意见。这让我更加清晰地认识到，要想获得市场的认可和拓展客户群，就必须根据消费者的需求和意见来制定营销策略。

其次，采集数据是营销普查中至关重要的环节。数据是分析市场需求和制定营销策略的基础，必须确保数据的准确性和完整性。在采集数据的过程中，我遵循了一些方法：首先，选择合适的调查问卷进行数据收集，确保问题的针对性和有效性；其次，通过电话、网络等各种方式进行访问调查，扩大样本的覆盖面；最后，保证数据的准确性和真实性，在数据收集的过程中避免出现偏差和造假的现象。

第三，数据分析是营销普查的核心环节，也是制定营销策略的重要依据。数据分析需要运用统计学和数据挖掘技巧，将海量的数据变为有用的信息。在进行数据分析时，我采用了

一些常用的方法，如频次分析、相关分析和聚类分析等。通过对数据的分析，我得到了很多有价值的信息，比如不同年龄段的顾客对产品的喜好、消费者对竞争对手的看法等。这些信息有助于企业调整营销策略，切中客户的痛点，提高市场份额。

第四，营销策略的调整是营销普查的重要目标。通过对市场的调查和数据的分析，我们可以更好地了解消费者需求的变化和竞争对手的策略。这将为企业调整营销策略提供依据。例如，当发现目标客户群体对产品的兴趣偏移时，企业可以通过创新产品、调整售后服务等方式来满足新的需求。同时，对竞争对手的策略进行分析，可以学习其成功之处，并结合自身优势来制定更有效的竞争策略。

最后，营销普查也需要关注未来的发展方向。市场环境日新月异，消费者需求和竞争格局也在不断变化。因此，营销普查必须时刻保持敏锐的触角，及时了解市场趋势和发展动向。与此同时，营销人员也需不断提升自己的专业素养，学习运用新的数据分析方法和营销手段。只有保持与时俱进，企业才能够在竞争激烈的市场中立于不败之地。

综上所述，营销普查是企业了解市场需求和竞争情况的重要途径。通过对营销普查的心得体会，我深刻认识到了数据的重要性、数据分析的技巧以及营销策略调整的必要性。未来，我将继续积极参与营销普查活动，不断提升自身的营销能力和市场洞察力，为企业的发展贡献自己的力量。

## 营销普查心得体会篇四

目前,全员营销成为一种流行的销售方式,很多行业和企业都采用了该方式进行市场营销。接下来就跟本站小编一起去了解一下关于全员营销心得体会吧!

第一次走进聚成的培训，参加全员客户服务的培训，已经说不清楚当时自己是抱着什么心态去的，但是当参加完李弈锋老师的学习，感觉自己收获还是颇丰的，虽然我也只是学到了全员服务的皮毛而已，但也想描述一下自己看到的这片天空。

在公司的财务部门工作了有7年的时间了，看着公司一步步的发展到今天，为公司的发展和壮大而由衷的高兴，为自己是博士德人而自豪。看着那些报表，我就在想公司的费用一天天在增大，如果收入能成比例的上升能改多好呀。闲来无事，我就想是我们的产品不够好吗？不是，如果不是好的产品我们不会经得起市场20xx年的考验。那是我们的销售人员不够优秀吗？也不是。他们个个都是身经百战的精英。那是什么影响了我们的公司的业务的提升呢？是执行力，是团队合作，是渠道，去终端，似乎那里有需要去改善，但是哪个是问题的关键，哪个是我们公司持续经营的法宝，我曾经想到过产品，过硬的产品，是企业发展的关键。但是这次课才给了我们正确的答案：留住老客户，吸引新客户，没有听说那个企业没有客户的，而只有完美的服务才能留住老客户，让企业长长久久。所以，归根结底：服务才是最重要的，上学时学过的品牌营销时代已经过时了，服务经济的时代到来了。

老师给出一个观点：人人都是服务员。让我想起一句话：在其位谋其政，这句话，我记得我们原来的人力资源专员武海英也曾经作为自己的个人签名写过，她就是一个特别好的例子，她就是一个好的服务榜样，每次找她帮忙，她都会很认真负责的帮助你，从来没有说过苦，没有说过累，除了人力资源的工作，还负责我们公司的美孚项目，还要处理一些邱总留下的任务，但是我们见到她，她从来都是乐呵呵的，由于工作关系，我们有机会交流，她和我说因为那会工作压力大，晚上都睡不着觉，想办法，但是我们从来没有见过她抱怨一声，她就是我们身边的服务明星。像她，只要我们每个人能把自己的本职工作做好，顺手能帮助别人做一点点，少给他们制造一点点工作障碍，这就足够了。服务是一个很大

的概念，不是只有服务部门才是服务，以你我之类是很难做好服务的，如果我们能多为他们着想，像有首歌里唱的：只要人人献出一点爱，这个世界将变成美好的明天。

第二个观点是：环环都是服务面。我毕业后曾经就职于一家太阳能行业的龙头企业，并在公司的售后部门工作过，我们实习必到的一个岗位是接线员。每天接全国各地的用户反馈电话，尤其到了冬天，电话特别多，每次我们接到电话，我们都是这样回答客户的：我们会尽快把你的问题转到办事处，请你耐心等待。客户：那要大概多长时间呢？我们回答：我们会尽快，好吧。我们做不到像幻灯片里说的：好的，请您明天早上来取吧。为什么？为什么我们不能像中国移动那样说：我们会在24小时内给你回答。现在我明白了，因为公司没有建立全员服务的意识，服务是售后部门的事情，与其他部门无关，无法做到全员一致服务的思想，所以才做不到：请您明天早上来取的承诺。而我就是属于售后之外的一个部门，但是却联系着我们销售人员对客户的承诺，对客户的服务。其实，服务很简单，就是快点给渠道不开张票，快点把货生产完，快点把改动改完，也许就是为同事接一杯水。。。。。

说了那么多，那究竟什么是全员服务呢？全员服务其实就是要让全体员工参与到给他人(客户/领导/同事/家人/朋友)提供帮助的统一行为中，消除服务环节中的盲点和脱节，提升企业服务的竞争力，实现客户价值最大化。

以上是我摸着象的一部分描述自认为的象的模样，虽说不能深刻全员服务的意义，但还是感谢公司给了我这次培训的机会，让我了解服务带来的意想不到的利益，深刻理解什么是全员服务，并结合自己的工作，能够将服务精神灌输到自己的工作中。

在这次营销活动中我认识到几点：



1、知识越多，你在客户面前就越强大。

要做一个优秀的销售，必须充分理解公司的开发理念、策划思想、产品特色，熟悉的掌握房地产方面的基础知识、按揭知识、法律知识、营销法则。有一次接待客户，客户问你们这个楼盘的楼间距是多少，就这样一个必须知道的问题却让我卡了壳。知识欠缺真的会让你在客户心目中专业的形象大打折扣。

2、推销房子，实际上是推销自己。

“人对了，世界就对了。”作为销售，需要跟客户进行面对面的沟通，是企业的形象代言人，做对自己，给客户留下良好可信的印象，让客户接受，摸清其思路，肯定会让努力事半功倍。

3、了解自己，是为了击垮对手。

作为销售，要学会分析户型、熟悉周边的配套及环境、并且要总结好自己的卖点以及了解竞争对手，只有知己知彼，才能百战不殆。

4、让每个客户成为你终身的朋友。

作为销售，要了解你接待的每一个客户，他的需求是什么？他的承受能力有多少？他最关心的利益点是什么？只有真心地关心和重视，让客户得到适合自己的，有针对性的推销，才能彼此双赢。

5、平庸和杰出的最大区别就是你是否掌握了销售的本质。

作为销售，要培养自己各方面的技巧，推销、谈判、应变、说服……没有哪一项不在销售活动中起至关重要的作用。

## 6、拥有卓越的口才。

记得有一个人说过：说自己没有口才的人往往是自私的。因为你目光短浅到只想要多卖房挣钱，却忽略了熟悉一切，那终究是失败的。

## 7、客户越刁难你，说明你的推销距离成功又近了一步。

作为销售，经常感到客户的问题怎么这么刁，其实想想，这未必是一件坏事，如果客户对这里的房子没有意向，他大可随意看看转身就走，当他愿意坐下来向你“发难”，正好证明他的心里很钟意，可是有一些方面让他不满意。每个客户的观念、生活习惯都不一样，面对抱怨，不如耐心、认真倾听。

## 8、团队精神和享受工作是销售人员的两大灵魂。

“人心齐，泰山移”。会议上，大家也探讨过“孤军作战”还是“团结协作”的问题，当有利益联系的时候，人的本性往往会显现出来。很久以前，听过一个故事，说的是有两个人走在路上，看见前面有100元躺在地上，便商量捡起来之后要怎么分□a说要80，因为是他先看见的□b也说要80，因为他要过去捡，争执不下之时，一阵风吹来卷走了钱，最后谁也没有得到。

随着现在市场竞争的加剧，为适应形势，仅有质量意识是不够的，还必须树立服务意识，客户的价值需求是公司的核心价值，“以市场为导向，以客户为中心”，站在客户的立场，发现和体验不同客户群体的真实需求，然后提供相应的商品和服务，并随着客户需求的变化加以改进和提高，才能获得最终的胜利。

回到前方，强者愈强，弱者恒弱，人最大的敌人是自己。态度积极主动执着，那么就赢得了物质或者精神财富，获得财

富后，你的态度更加强化了你的积极主动性，如此循环，成功不远矣。我相信，一定可以，全力以赴，做好自己。

共2页，当前第1页12

## 营销普查心得体会篇五

随着市场竞争日趋激烈，企业在制定营销策略时需要了解市场环境和竞争对手的情况，这就需要进行营销普查。我作为一个市场营销专业的学生，有幸参加了营销普查课程，并在实践中积累了一些心得体会。

首先，营销普查是获取市场信息的重要途径。通过对市场进行广泛而深入的调查，可以了解市场需求、消费者行为、竞争对手策略等方面的信息。在实践中，我们采用了访谈、问卷调查、数据分析等方法，以全面搜集市场信息。这些信息为企业制定战略提供了依据，能够使企业得出更准确的决策。

其次，营销普查有助于发现市场机会和问题。通过市场调查，可以发现市场中的空白点和潜在需求，为企业提供了开拓新市场的机会。同时，还能帮助企业发现已有市场存在的问题和风险，以便及时采取措施避免损失。比如，我们在调查中发现了一个小众市场的需求，并提出了开发该市场的方案，最终获得了不错的销售业绩。

此外，营销普查可以帮助企业评估竞争对手的优势和劣势。通过调查竞争对手的市场占有率、产品品质、品牌形象等方面的信息，可以了解竞争对手的策略和优势，有利于企业思考如何与竞争对手进行差异化竞争。例如，我们通过普查发现竞争对手在品牌形象上存在短板，并据此制定了品牌建设方案，增强了我们的市场竞争力。

此外，营销普查还可以增进企业与消费者之间的沟通与了解。在普查过程中，我们通过与消费者进行访谈和问卷调查，了

解他们的需求和购买偏好，从而更好地满足他们的需求。通过与消费者的沟通，我们还可以接收到有关产品和服务的反馈意见，以便及时改进和调整。这样的沟通将有助于企业树立顾客导向的意识，从而提高客户满意度和忠诚度。

最后，营销普查需要慎重选择调查对象、方法和数据分析工具。在实践中，我们需要根据研究对象和目的，选择合适的调查对象和方法。同时，在数据分析过程中，需要注意数据的可靠性和有效性，以免结果产生偏差。因此，需要对数据进行验证和交叉比对，确保分析结果的准确性。

总之，营销普查是企业获取市场信息、发现机会和问题、评估竞争对手、沟通与了解消费者的重要手段。通过参与营销普查课程，我深刻体会到了它的重要性和优势。我相信，在今后的实践中，我会更好地利用营销普查的方法和理念，为企业的发展做出更大的贡献。

## 营销普查心得体会篇六

20xx年09月11日我随着学校的招聘会来到了昆山市花桥镇天辉国际有限公司实习，我们一起总共有23人。经过半个月的培训之后，正式上班。我们的工作电话销售，也就是话务员。我们对口的通路是电视广告，也就是电视购物。在这里工作的一个月中，让我们彻底见识到什么叫做做销售。电视购物的消费者，完全是被瞬间的广告所吸引。他们没有机会切身去了解或是参考商品的价值。他们只是通过拨打电话来咨询或者消费。所以，这就加大了我们的沟通难度。我们需要精简的介绍产品，突出广告中的优惠。将我们的兴奋传达给观众进而感染消费者。顾客对产品的了解和质量的信任度80%来自我们客服的介绍和为之建立的信心。

做这份工作确实让我受益很多，但毕竟刚出社会的我们并不习惯，这种自我催眠的气氛和夸张的销售方式。我们无法接受将产品优势放大100倍，闭口不提其弊端的销售技巧。然而

不同消费者收到同样产品之后的反映落差比较大，这些让我们的心理很矛盾，内心的负面压力特别大，最终认为自己适应不了这个企业而选择了离职。

20xx年11月6日，我正式到了华冠（昆山）商标印刷公司面试。11月11日进厂办了相关的入厂手续，随后就步入了实习试用的上班族生活。

我的工作是生管排程。大约在一个多星期之后，我才正式学习排程的部分。刚接手都是有师傅教导的。在这里也都是来自五湖四海的朋友，他们都很和蔼，悉心的教会我实践与操作的知识，大家都像一家人相处的很愉快。

1. 合理的生产排配，及时供料生产，确保生产与交货顺畅；

3. 生管是产能规划作业的策划者，在生产需求变异时，给高层主管提供产能负荷状况及改善方案。

4生管是营业与生产者之间的桥梁。生管的合理安排直接关系到公司的盈利多少，是企业的心脏。而我们总经理赋予了我们生管，即“生财”的美誉。

我认为，作为一个生管，最基本要了解以下几点：

1. 了解生产之产品

3. 生管专业能力（熟悉电脑操作、物料管控、产能评估、数据统筹分析）

4. 沟通协调能力

5. 实事求是工作态度

6. 具备强烈的责任心和抗压力

现在回头看看，生管的工作总结为两个字“打杂”，一点不夸张。我们每天都要处理很多琐事。这份工作很锻炼人，也很忙。附有很高地挑战性。。要负责工作上的沟通，我们在公司中充当的角色就是制造与营业之间的桥梁。虽然我们生管不需要管材料，但应知道料况，因为材料是生产计划执行的重要制约条件。生管根据业务出货需求排计划生产，生产部门及时反应异常，生管需掌握其生产进度和异常处理结果，反馈并确认交货日期，需要及时与业务沟通协调，不能耽误出货。

我觉得只有越大的公司，才能越体现生管计划的作用。。因为当我们工作越做越熟知，位置越高的时候，我们做事的风格就需要有变化和技巧。做生管，，我自己做和我充分发挥作用，通过一些方法来安排或调动人员配合去做，得到的成效是不一样的。我们主要是监控生产的工作质量和进度，这需要有很好的意识，需要我在不断的成长中积累更多的大量的经验去主导排程。学会去制定流程，理顺而且能控制它。

总的来说每天这样上班，压力非常大，很累，但却很充实。希望，经过我的这段实习可以很好的历练自己，激励自己不断成长，职场步步高升！

## 营销普查心得体会篇七

不同于推销也离不开推销，但是仅靠广告，也树立不起一流的品牌，仅靠推销也实现不了营销的目的。著名的管理学大师德鲁克先生说：“市场营销的目标是使推销成为多余。”也就是说，如果能够重视营销工作，科学地做好营销管理工作，就可以使我们的推销压力变得越来越小。不过，它不可能变成零，原因就在于营销过程的第一步是营销调研，通过市场营销调研，搞清楚该做什么，所以市场营销实际上是以当前环境为基础对未来市场环境的一种推测，在对未来环境推测的基础上设定营销目标，构筑营销方案，营销方案的实施是在未来环境下进行的。预测不可能百分之百的正确，因

此，处于营销过程末端的推销不可能没有压力。

消费者为中心，面对不断变化的环境，作出正确的反应，以适应消费者不断变换的需求。满足消费者的需求不仅包括现在的需求，还包括未来潜在的需求。现在的需求表现为对已有产品的购买倾向，潜在的需求则表现为对尚未问世产品的某种功能的愿望。

和提供服务以及它们间的协调配合，进行最佳组合，是市场营销活动的主要内容。

不同的企业也会处在不同的发展时期，不同的产品所处生命周期里的阶段亦不同，因此，企业的目标是多种多样的，利润、产值、产量、销售额、市场份额、生产增长率、社会责任等均可能成为企业的目标，但无论是什么样的目标，都必须通过有效的市场营销活动完成交换，与顾客达成交易方能实现。

光要学好各种营销策略、市场细分、价格竞争及促销策略还要重塑先进的营销观念，并将其融入营销实践之中。因为它是营销的灵魂和内核。

(1) 生产观念是指导销售者行为的最古老的观念之一。消费者喜欢那些可以随处买得到而且价格低廉的产品，企业应致力于提高生产效率和分销效率，扩大生产，降低成本以扩展市场。

(2) 产品观念，消费者最喜欢高质量、多功能和具有某种特色的产品，企业应致力于生产高值产品，并不断加以改进。除了物资短缺、产品供不应求的情况之外，有些企业在产品成本高的条件下，其市场营销管理也受产品观念支配。

(3) 推销观念。消费者通常表现出一种购买惰性或抗衡心理，因而企业必须积极推销和大力促销，以刺激消费者大量购买

本企业产品。推销观念在现代市场经济条件下大量用于推销那些非渴求物品，即购买者一般不会想到要去购买的产品或服务。

(4) 市场营销观念是作为对上述诸观念的挑战而出现的一种新型的企业经营哲学。认为实现企业各项目标的关键，在于正确确定目标市场的需要和欲望，并且比竞争者更有效地传递目标市场所期望的物品或服务，进而比竞争者更有效地满足目标市场的需要和欲望。

(5) 客户观念。随着现代营销战略由产品导向转变为客户导向，客户需求及其满意度逐渐成为营销战略成功的关键所在。各个行业都试图通过卓有成效的方式，准确地了解和满足客户需求，进而实现企业目标。为了适应不断变化的市场需求，企业的营销战略应以客户为中心，并必须及时调整。

(6) 社会市场营销观念是对市场营销观念的修改和补充。认为企业的任务是确定各个目标市场的需要、欲望和利益，并以保护或提高消费者和社会福利的方式，比竞争者更有效、更有利地向目标市场提供能够满足其需要、欲望和利益的物品或服务。社会市场营销观念要求市场营销者在制定市场营销政策时，要统筹兼顾三方面的利益，即企业利润、消费者需要的满足和社会利益。

1、任何一种产品在推向市场之初，要有他的特色，就是营销学当中通常讲的要走差异化道路，有差异化才能有生存空间。我们的均衡产品从推出到投放市场与同类品种相比，能有一个相对不错的反馈，我觉得在功能和理念上可以说是有其独特之处，那么得到的效果也是显而易见的。

2、专业是根本，就目前而言，全国的保健品企业多如牛毛。但大多数中小型企业产品技术含量不高，跟风随大流现象严重，针对性不强，这也是大多数企业维持不发展，发展不强大的主要原因，而作为消费者因为没有专业的知识很难判断



产品的价格与好坏，所以如果专注做产品的专业化，并与公司的品牌知名度相结合，就能赢得消费者的心。

3、价格政策可以说是一场心理战，打好这场心理战，就要抓住经销商的心理，经销商难道真的就是关注价格吗？价格难道就是促成合作的唯一吗？我看未必，真正有实力，下工夫做产品的经销商关注的往往不是价格，而是企业的信誉，过硬的产品质量，市场保护度，完善的售后服务以及相应的政策支持等。

经销商与企业之间和谐关系的重要纽带，经销商会实时的将市场动态反映给公司，以便公司实时的调整政策与思路，为下一步工作做好铺垫，同时公司也会将新产品信息等推荐给经销商，便于经销商在补充新品等方面加以参考。

5、细分产品。市场要细分，产品也要细分，产品如果在功能方面明确，集中，清晰，不泛滥，多样化，那么这样会加强消费者对产品的精确认知，什么样的产品适应什么样的病患人群，从而形成强大的终端购买力。

1、做好时间的统筹与管理。必须珍惜时间，讲究效率，学习要有计划，有重点。

2、做事要有目标，不能光凭感觉走。对实现目标要有期限，不能今天拖明天，明天拖后天，以至使目标被无限期的耽搁。

总之，这次的学习不仅加深我们对营销的理解，巩固了所学的理论知识，而且增强了我们的营销能力。在以后的学习过程中，我会更加注重自己的操作能力和应变能力，多与这个社会进行接触，让自己更早适应这个陌生的环境，相信在不久的将来，可以打造一片属于自己的天地。