

# 最新市场营销战略的营销管理导向 市场营销战略论文(通用5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 市场营销战略的营销管理导向篇一

传统的企业市场营销战略观点把企业的市场营销活动看成是一项单纯的销售手段，是帮助企业扩展市场销售渠道、将产品转移到消费者手中的一种辅助活动，传统观点认为消费者永远追求物美价廉的产品，对于产品的样式、包装、附加服务、文化内涵等其他延伸的东西远远没有价格更为看重，因此，他们的工作重点在于以较低的生产成本生产更多的产品。传统的观点还认为，没有必要对目标客户群进行必要的细分，总是试图用一种产品满足更多消费者的需要，这样才能保证产品的低成本生产和批量化生产；这种观点还认为企业开展市场营销活动的目的就是增加企业的市场销售额和市场占有率，以此增加企业的利润，等等。

总而言之，传统经济条件下的企业市场营销战略还处于一种把营销活动看成是一种手段和技巧，而没有上升到一种战略的高度加以认识和重视。现代企业的营销战略已经成为企业战略的重要组成部分，甚至在某种意义上，企业营销战略的实施和执行效果的好坏，直接关系到企业战略的实现和执行。

随着世界一体化和经济全球化进程的加快，世界各国的市场逐渐联系到了一起，众多的企业营销活动者在一个场合同台竞技。新经济背景下与企业开展市场营销活动密切相关的因素及其对企业市场营销战略的影响主要表现在以下几个方面。

第一、信息技术飞速发展，电子商务为企业开展市场营销活动提供了新的技术手段和平台。电子商务对于企业的市场营销活动来说，最重要的在于提供了一种全新的'营销手段和平台，利用电子商务的强大手段，企业可以以传统营销手段无法做到的低成本开展一对一营销活动，可以帮助营销者收集消费者的信息，进而分析和挖掘消费者的购买行为和模式，进而采取针对性的营销策略。

第二、技术革命日新月异，产品生命周期缩短、更新换代频率加快。技术革命的日新月异及其在商品生产中的快速运用使得企业的生产效率大大提高，同时，也导致了产品生命周期的缩短。产品开发的成本能否在产品生命周期内及时地收回并保持一定的盈利水平，同时也是每一个阶段的营销策略必须考虑的问题，每个阶段的营销过程的策划、组织和统筹工作都要以产品生命周期的长短作为参考依据，营销活动的预算和投入必须考虑到在产品生命周期内能否收回。

第三、市场竞争日益激烈，企业产品的替代性越来越强，消费者需求的多样化和个性化要求越来越强。目前市场的基本态势是卖方市场向买方市场转变已经完成，供求关系发生重大变化，这样的现实要求企业不能再依靠传统的营销战略，采取低成本、规模化生产来满足更多消费者的需求，而要进行市场细分、发现不同的需求和模式，来满足他们的需要，从而赢得局部优势。

针对以上对于新经济特点的论述及其对企业营销战略的影响，结合企业目前市场营销活动中的不足和误区，提出从下面几个方面来认识新经济背景下的企业营销战略的内涵并采取相应策略加以实施和执行。

第一、充分利用电子商务开展营销活动和一对一营销服务。电子商务缩短了企业生产者和消费者之间的距离，减少了传统营销活动的中间环节，使消费者和生产比较低的成本面对面的接触，这就使得企业营销活动者可以采取传统营销者无

法采取的手段来进行更加具有针对性的营销活动。电子商务条件下的企业营销活动由于生产者和消费者面对面接触，营销者对于消费者的了解是第一手资料，因而也对消费者的了解和掌握也更真实，对消费者的需求分析的准确性也更高，从而更能开展有针对性的营销手段。

第二、根据不同消费者的购买特征和购买行为进行市场细分，发掘和识别不同目标市场的细分需求，进行有针对性的营销。市场细分是消费者消费特征和购买行为模式发掘和模式识别的重要手段，也是市场机会发现的重要方法，市场细分强调需求的差异性和消费者购买行为的异质性，把不同的消费者群分成若干的以需求特征和购买模式标识的细分市场，然后针对性制定营销策略并开展营销活动，可以提高营销活动的针对性和适应性，从而收到更好的效果。

第三、企业在开展市场营销的过程中，要注意社会和公众利益。一个品牌的建立可能需要很多年艰苦的努力，但毁掉一个品牌确是轻而易举的事情，新经济形势下，特别是那些对环境污染比较严重的传统行业，其营销活动必须转移到社会公众注意力比较集中的环保问题，重点宣传其产品生产和消费环节的无公害性和环保性。

新经济背景下有着较传统经济不同的经济形势和特征，客观上要求新形势下的企业营销活动要从本质上区别于传统的营销活动。企业市场营销战略是指导企业营销活动的灵魂，因此，新经济背景下企业市场营销战略要在新思维的指导下制定和执行，充分利用电子商务信息技术，开展市场细分和市场调研，在营销活动中更多地关注社会公共利益和环保要求的表达。

## 市场营销战略的营销管理导向篇二

市场营销已经成为企业提升社会地位的重要方式，经过多年发展，市场营销战略已不再是企业战略控制下的一个子战略，

两者间的关系也发生了明显变化，市场营销战略已经占据企业战略核心。

## 1. 市场营销战略

对于市场营销战略来说，就是企业为更好的适应不断变化的市场，从长远利益角度出发而制定的整体市场营销活动。要了解市场营销战略，就要先了解市场，明确行业竞争重点，并从企业实际出发，制定战略目标，确定市场定位。在市场营销战略通过以后，运用短期可行操作检查市场营销战略是否可行。

市场营销战略不仅可以使企业内部活动思想得到调节，还是企业面对激烈的市场竞争所设定的长远发展目标。良好的市场营销战略可以让企业员工的思想凝聚在一起，更有利企业资源得以合理配置，并可以使企业所设定的目标在规定时间内实现，同时，也可以为企业带来更多的合作伙伴，对促进企业发展具有重要作用。此外，良好的市场营销战略也可以全面了解客户需求，采取合理措施将客源留住。

## 2. 企业战略

企业战略就是企业联系实际所确定的一种计划，计划的主要目的是为了与竞争对手进行区别，并在同行中取得优势地位。面对变化多端的市场，企业要长久稳定发展，就要联系实际情况，制定合理的企业战略。通常情况下，越优质的企业战略，企业所获的利润就越多。

### 1. 传统关系

由于市场营销战略的提出参照于企业整体战略，所以，传统观念就将市场营销战略纳入到企业战略中，认为市场营销战略是企业战略分支，简单的说就是企业战略产生了市场营销战略。在这种观念的影响下，很多企业运营工作都是企业管

理者从持久发展角度得出的企业发展趋势，然后，各个部门管理者以此为基础制定本部门的发展计划。由此而来的计划无论是市场营销目标，还是市场营销战略都会受到企业战略的影响。由于市场营销战略与企业战略之间存在从属关系，也就导致企业所制定的市场营销战略具有较大局限性。尽管在最初阶段可以获得一定数量的合作伙伴，企业也会迎来发展高峰，但在一段时间以后就会失去原有优势，不仅失去了客户，还会失去市场先机，威胁到企业生存。

如某企业通过依靠广告迎来了发展鼎盛时期，由于从广告中获得了一定的经济效益，所以，在后期的发展中也就将广告作为企业战略，所有的市场营销工作也以此为基础，但广告只能为企业拓宽市场，却带不来稳定客户，所以，在一定时间以后就出现了发展困境，由此可见，以企业战略定市场营销战略的方法已经行不通，应立即转变两者之间的关系。

## 2. 现代关系

为满足社会发展需要，企业逐渐重视到人才优势的作用，在制定市场营销战略的过程中，不仅要求市场营销工作者参与战略制定，还要求其要从不同层面提出可行计划。企业管理者也逐渐认识到市场营销战略的重要作用，并从市场营销战略角度逐步制定企业发展计划，这主要是由于企业管理者看到了市场营销可以更好的了解用户需求与价值。由于企业在制定战略时已经发生了明显改变，市场营销战略在企业中的地位也越来越明显，并从企业战略的控制下走出来，且不断向市场与客户方向发展。为制定出合理的市场营销计划，在市场营销战略的制定中融入了大量的成功通用战略，如专一战略、差异战略等，这些战略的应用也成为企业在同行业竞争中胜出的重要法宝。企业在制定战略的过程中也不再适应单一的自上而下的方式，而是采用自下而上的方式，这就是企业战略与市场营销战略的现代关系。

## 3. 市场营销战略在企业战略中占据核心地位

由于企业在制定市场营销战略的过程中应用了新型方法，也取得了显著成就，经过多年发展，市场营销战略也在企业战略中占据核心地位，两者已经不再是从属关系，而是合作者的关系，两者相辅相成，密不可分。很多世界知名企业都在市场营销战略中取得了显著成就，如海尔集团。市场营销战略的实现还需要各个部门的协同帮助，制定出与之相符的策略，这样才能构成以市场营销战略为中心的总体战略。市场营销战略是否合理将直接影响到企业发展状况，所以，企业在制定整体战略的过程中一定要给予市场营销战略全面支持，并积极配合市场营销战略，只有这样才能保证市场营销战略合理，促进企业经济增长。

无论是企业战略还是市场营销战略，它们所关心的都是企业目标能否实现，要制定科学合理的战略就要得到企业各个部门的支持，不仅要让企业员工全面了解企业目标，还要全身心的投入到工作中，只有这样才能为企业带来巨大经济效益。通过研究市场营销战略与企业战略可以看出，市场营销战略已经从企业战略的束缚中摆脱出来，两者已经不再是被领导与领导的关系，而是合作的关系。在制定市场营销战略的过程中应注意与企业实际的联系，进而制定出科学合理的市场营销战略。

### **市场营销战略的营销管理导向篇三**

市场营销是指企业为了获取更多的市场资源和利润，满足消费者需求而进行的一切与市场相关的经营和销售活动。

中小企业在我国经济发展中起着重要的作用，是促进我国经济高效快速发展的重要力量。近些年，随着我国改革开放的不断深入，中小企业得到了较大的发展，但与此同时也出现了较多的问题，其中最为突出的问题表现为营销水平落后。因此，为了提高自身的市场竞争力，获得更多的市场资源，中小企业必须对市场营销活动进行创新。

## 2.1 信息化

信息化作为现今社会发展的趋势，各领域在经济建设中已经逐渐开始信息化建设。从企业角度对信息化进行分析，企业在经济建设中已经离不开信息技术的支撑，企业想要在全球化经济格局中占有一席之地，必须在市场销售及发展方向上依托信息化开展。信息化是在计算机技术发展中产生的，伴随着社会工业化的发展，研究学者开始逐渐探索将信息在各领域发展中的应用。最先提出信息化概念的是美国研究人员贝尔，他对于信息化的描述是信息化能够在未来社会发展中起到关键性作用，最为突出的特点就是科学与智能。社会发展中，对于信息化概念逐渐完善，现阶段已经形成了相对较清楚的信息化概念理论，但是还需要研究人员不断完善。我国在对于信息化研究上的时间较短，在不断研究中已经开始在各领域发展中应用信息化。

## 2.2 中小企业的概念及发展现状

### 2.2.1 中小企业的概念

中小企业并没有一个十分明确的概念，主要是相对于大型企业而言所提出的一个企业发展阶段的概念。中小企业通常情况下指的是经营建设初期或者发展规模有限的企业，人们对于中小企业认识也存在着一定差异。

### 2.2.2 中小企业市场定位

现阶段，中小企业发展建设的定位为“创新”及“创业”，这种创业模式一直是中小企业发展的基础。中小企业一直是社会经济建设的中坚力量，是社会整体性发展的根本。我国想要保证整个社会经济稳定建设，就需要增加对于中小企业经济建设的有效扶持，解决人们的就业等问题，缓解我国多余劳动力剩余的'问题。中小企业与我国四分之三的劳动资源有着密切关联，已经成为我国现阶段新型的劳动力资源集中

群体。中小企业在发展建设中的关键就是创新，部分中小企业为了在市场中具有更高的占有率，花重金购买先进的技术。中小企业在社会经济建设中生存发展存在着一定的困难，大型企业一直约束着中小企业发展，中小企业想要长期健康发展必须像大型企业一样做大做强，否则就会被市场淘汰。

### 2.2.3 中小企业发展现状

(1) 资本少，技术能力不足，缺乏信心和技术来源中小企业经济建设中的主要问题就是资金有限，用于市场营销资金更加严重缺乏。中小企业经营建设规模较小，这就造成企业在融资方面存在较大的困难，对于先进技术研发上具有较高难度。伴随着信息时代的到来，中小企业想要在社会市场格局中占有一席之地，就必须提高技术创新能力。但是中小企业由于资金上短缺的问题，收集信息能力普遍不高。中小企业对于市场行情掌握有限，无法根据市场行情的变化制定出针对性的营销策略，造成产品仅仅是简单模式性销售，无法提高产品中的技术含量。在这种情况下，中小企业在市场中的竞争力较低，缺乏对于市场的开拓。(2) 生产经营灵活，适应性强中小企业管理人员数量较少，在制定发展方向上较为灵活，在市场发生变化后能够及时做出相对应的调整方式，中小企业经营模式较为灵活，拥有敏捷的反应能力，能够有效提高企业在市场中的竞争性。中小企业能够将大型企业经营建设中存在的遗漏环节进行填补，具有填补性作用。中小企业生产规模有限，所生产的产品在市场环境中销售的范围有限，能够有效填补大企业在经济建设中涉及不到的地方。中小企业还具有另一个作用，就是发展中需要使用的资金数量及技术水准有限，部分中小企业不需要先进的技术及充足的资金保证，经营范围广泛，中小企业主要发挥作用的场所就是大型企业经营范围以外的市场。因此，中小企业可以根据市场格局的改变调整企业产品生产经营结构，及时调整产品生产方向。这种中小企业在市场中灵活运行的主要原因是现阶段中小企业产品较为单一，生产数量有限，技术含量不高，能够在短时间内转变生产方向。(3) 融资困难我国中小企业在经



营建设中普遍存在的问题就是资金短缺，资金问题对于中小企业经营建设发展具有严重影响。中小企业出现资金短缺的原因较多，但是主要可以从三个角度分析，第一，中小企业自身拥有的资金数量不高，造成中小企业无法在金融市场中争取到融资。中小企业主要以个体及私企为主，因此企业资金主要来源都是企业拥有者的个人资金。中小企业无法向上市公司那样发行股票，造成中小企业在融资方面存在较大的困难。第二，中小企业无法从银行获得间接性融资。正常情况下，中小企业普遍处于发展初期或者生长期，因此，企业经营建设规模有限，在银行方面的信誉度较低，可以向银行申请抵押贷款的抵押物少，出现破产，因此，银行由于需要承受较大的风险并不愿意将资金借贷给中小企业。

伴随着经济全球化发展，营销理念在企业发展中承担着关键性的作用。营销作为企业的管理职能，能够缩短企业与消费者之间的距离，提高企业经济效率，满足消费者对于产品的需求。

### 3.1 营销理念落后

处于信息时代，消费者了解产品的途径越加广泛，在购买中拥有绝对的主动权，消费者可以在最短的时间通过最低廉的价位获得商品。计算机网络环境作为一个虚拟性的交易空间，能够增加世界上任何两个企业之间的信息交流，让消费者参与到企业产品营销中。企业在这种环境下想要稳定快速发展，就需要将传统商品营销观念转变，从消费者角度对于产品营销进行分析，创新市场营销途径，中小企业想要在市场经营建设中占有一席之地，就需要构建信息化的市场营销策略。但是中小企业经营建设规模有限，信息资源掌握较少，中小企业传统信息掌握的方式仅仅通过客户及市场调查。中小企业现阶段还没有能够通过多种途径获取信息资源，造成中小企业对于市场营销认识有限。

### 3.2 营销手段简单

中小企业在经营建设中对于生产规模尤为关注，对于生产手段认识不足。目前，中小企业在产品销售中主要选择拓宽产品销售范围的形式销售产品，传统产品销售方式已经与先进市场经济发展之间存在较大的差距。信息时代中的市场更加关注产品销售中的柔性。

### 3.3 缺乏理性的营销战略

中小企业在产品销售中占据着一定优势，管理人员较少，生产流程较为简单，因此，中小企业在市场营销中能够根据市场环境的变化做出相对应的调整，对于市场具有较强的适应性。中小企业能够在市场环境中生存下来，都已经具有了较为敏捷的市场反应能力，但是企业管理人员由于缺乏专业性的市场营销战略，在制定市场营销战略上往往处于矛盾的状态。

### 4.1 营销理念的创新

在资本市场中，企业开展市场营销都是将消费者作为核心，但是消费者在不同阶段的需要存在差异，市场营销核心也会发生改变。中小企业传统市场营销中，将企业经济利益作为基础，保证企业利益的最大化，这种市场营销模式对于消费者的重要性很有限，现在消费者已经掌握了消费的主权，能够通过互联网在最短的时间内使用最少的钱购买都想买的商品。消费者已经成为企业市场营销的主体，在营销理念中应该将消费者的情感理念融入到营销理念中。企业开展的营销活动与消费者的实际需要更加吻合，不断发掘消费者身上的潜力。

### 4.2 营销战术创新

中小企业市场营销创新发展的前提就是产品创新。在信息时代，信息已经成为企业产品生产研发的重要资源，也是中小企业在市场竞争中的主要内容。中小企业必须不断创新产品

设计，才能够保证在竞争激烈的市场格局中占有一定优势。任何企业在经营建设中都应该重视产品创新的重要性，如果忽视了产品创新研发，必定被市场所淘汰。我国中小企业现阶段经营建设中活力不够、经济利润不高、市场竞争力较低，这种经营建设模式造成中小企业在产品创新上存在一定缺陷。中小企业首先可以增加对于市场发展情况的调查，了解消费者在实际消费中的真正需求，明确产品创新方向。管理人员在了解消费者需求的情况下，针对指定产品创新趋势，为产品创新提供正确的战略帮助。管理人员最终为提高企业产品科研人员的专业水平，逐渐增加中小企业在产品创新上的能力。

#### 4.3 营销方式的创新

中小企业在经营建设中面临的市场范围广泛，企业在各领域的优势也较为明显。但是中小企业在选择领域中关键的因素就是根据企业自身发展情况及特点，让企业能够在该领域内发挥出自身的优势，探索产品营销自身所具有的优势，提高企业竞争力。中小企业在市场营销中，首先需要明确目标市场，果断参与到市场竞争中。根据目前我国中小企业在经营建设中存在的问题，建构中小企业经营建设的特点，在选择目标市场时应该选择较为零散性的市场，与大型企业目标市场分散开，在市场发展中为消费者提供多样化的产品，提高对于产品售后服务的质量，缩短企业与消费者之间的距离。中小企业市场营销创新中，一定要根据企业自身所具有的优势，这样才能够让中小企业在市场营销中更加具有竞争性。

改革开放以来，我国经济快速发展，中小企业也发展迅猛，已经成为我国经济格局中的中坚力量，在我国经济发展中承担着重要作用。中小企业市场营销创新，能够增加中小企业在市场中的竞争性，目前中小企业在市场中生存较为困难，造成生存艰难的原因较多，例如融资难、技术水平低下等，这些问题已经严重影响到了中小企业的发展。市场营销创新就能够增加企业竞争能力，保证我国经济的稳定发展。

## 市场营销战略的营销管理导向篇四

摘要：电力行业的市场竞争是激烈的，对于燃气发电企业来讲，市场营销环境尤为严峻。在激烈的市场竞争环境下，要客观的分析企业所处的市场竞争环境，用科学的、发展的观点，制定切合实际的市场营销战略，并指导市场营销工作。

关键词：环境营销战略

面对严峻的市场环境，在国家宏观调控政策、电力市场、电价、天然气市场等多重环境蒸力的夹缝中，燃气发电企业制定怎样的市场营销战略，才能求得企业的生存，才能使企业得到发展，这就要求我们用科学的、发展的观念去认真分析研究市场形势，实事求是地去面对，探讨出切合实际的对策，变被动为主动，充分做好燃气发电事业发展〔 〕的技术和项目准备，这是燃气发电企业市场营销工作的根本课题。

发挥燃气发电机组环保和运行方式灵活的优势，为电网提供调峰、调尖峰、调相、提供黑启动源等辅助服务，以优质电量和优质服务占领电力市场。

大打环保牌。天然气发电，作为一种清洁能源，对改善地方大气环境和自然环境质量，相对于燃煤发电，具有明显的优势，尤其是在中心城醛或高新技术产业园这及经济技术开发这，环境保护的起点高、要求高，为燃气电厂的生存和发展创造了条件。

为电网调峰，提供电网黑启动等辅助服务，就是要改善电量质量结构，用优质电量服务电网、服务社会，占领电力市场空间。充分发挥发电机组启停灵活的优势，在电力市场峰段和非峰谷段满负荷运行，低谷段停机，并使机组处于热备用状态，最大限度降低启停机损耗，以两班制运行适应电网调峰需要。去年海南省因台风造成豹电网全俘事故，给全国各电网安全敲响了警钟，为积极应对电两突发事件，各地方电

网都在作电网黑启动的系统、技术和物质准备，而燃气发电机组具有启动迅速、启动电源小的特点，具备黑启动源的条件，这就为燃气发电企业提供了千载难逢的机会。海南省电网全停后，就是由国电大广坝发电有限公司作为黑启动源，成功地实现了海南电网的黑启动。天津市电力公司已经在成功地进行了天津电网黑启动试验，现正进行项目方案的落实。

用优质电量取得调峰电价及调相补偿，依托电网黑启动源的必要设施及服务，取得容鬓电费，执行两部制电价。

利用市场经济的杠杠，优质电量、优质服务换取较高的上网电价是符合市场规律的，也是目前燃气发电企业争取较高电价有效途径。之所以说电拜进行黑启动的准备是燃气发电企业千载难逢的机遇，是因为燃气发电企业可以籍此获取辅助服务收益，在当前艰难的市场环境下，奠定企业生存的基础。攀电天津滨海电力有限公司，在集团公司和华北分公司的领导和鼎力支持下，经过艰苦的市场营销工作，于20xx年5月1日争取到了容量电价，使企业当年实现扭亏□20xx年能够超额完成国电案趁下达的利润总额指标。执行两部制电价，为燃气发电企业争取到了生存的条件。

尽量开辟多种气源，或在气源相对紧张状况下，为燃气管网调峰，确保气源供应。

随着天然气消费市场的过度开发，在当前天然气卖方市场条件下，单一气源难以承受市场波动，甚至出现因供气量不足而停产的情况，对燃气发电企业生产经营造成不良的影响。霎电哭津滨海电力有限公司设计使用中海石油渤西油气田的伴生天然气，自1999年7月发电机组投产，仅维持到20xx年的稳定气源供应。随着渤潺油气黔产能的衰减以及塘沽地区民用气量的逐年递增，用于发电的天然气自20xx年逐年递减□20xx年仅有900余万立方米用于发电，企业基本处于停产状态。在此情况下，争取到了天津市燃气集霎有限公司苛城市

管道天然气（陕气）新气源，并从20xx年3月6月开始供气发电，并以渤西油气田天然气作为补充，使今年生产经营形势趋于稳定。

受现有条件限制，未能实现气源直供，就要受群地区总体供气负荷变化的影响。总体的变化规律是冬季采暖期负荷紧张，没有富裕气量供应发电，而非采暖期则有相对稳定的气源用于发电，尤其在夏季用电负荷高峰阶段，正处于燃气管网的低负荷期，有较充足的气量供应发电，燃气电厂可实现为电网和燃气管网双重调峰的作用。另外，为燃气管网调峰，还能争取到相对较低的天然气价格。

追求利益最大化是企业的根本目的，在市场竞争激烈的环境下，市场营销工作更要追求企业的长远利益和可持续发展，因此，在开展市场营销工作中，要把眼光放长远，要有战略眼光。在具体行为方式上，营销工作的底线，是社会或行业的平均利益以上，任何事情都追求利益的最大化，或许能取得一时的突出业绩，但最大化的利益不可能维持长久，反倒会对企业的长远利益造成伤害，不利于企业的可持续发展，只有建立在共赢基础上的市场营销工作才能维系长久，这就要求准确把握市场营销工作的“度”，在现有的状况下，实现燃气发电企业价值的最大化，为构建和谐社会做出自身的贡献。始终保持与地方政府和电网公司长久的、良好的业务关系，用真诚和情感去打动他们，使企业的市场营销工作处于健康的状态。这也是我们几年来电价工作的一点亲身体会。

燃气发电企业的市场营销战略发挥燃气发电机组环保和调峰的优势，为电网提供黑启动源等相关的辅助服务，以优质电量和优质服务立足电力市场；用优质电量及辅助服务优势电价及辅助服务收益；尽量开辟多渠道气源，或在气源相对紧张状况下，为燃气管网调峰，确保气源供应营造良好的营销氛围，建立良好的市场营销秩序；顺应燃气发电的发展方向，做好IGCC的技术及项目储备，迎接燃气发电新的发展机遇。

# 市场营销战略的营销管理导向篇五

企业市场营销管理过程包含着下列四个相互紧密联系的步骤：分析市场机会，选择目标市场，确定市场营销策略，市场营销活动管理。

## 1、分析市场机会

在竞争激烈的买方市场，有利可图的营销机会并不多。企业必须对市场结构、消费者、竞争者行为进行调查研究，识别、评价和选择市场机会。

企业应该善于通过发现消费者现实的和潜在的需求，寻找各种“环境机会”，即市场机会。而且应当通过对各种“环境机会”的评估，确定本企业最适当的“企业机会”的能力。

对企业市场机会的分析、评估，首先是通过有关营销部门对市场结构的分析、消费者行为的认识和对市场营销环境的研究。还需要对企业自身能力、市场竞争地位、企业优势与弱点等进行全面、客观的评价。还要检查市场机会与企业的宗旨、目标与任务的一致性。

## 2、选择目标市场

对市场机会进行评估后，对企业要进入的哪个市场或者某个市场的哪个部分，要研究和选择企业目标市场。目标市场的选择是企业营销战略性的策略，是市场营销研究的重要内容。企业首先应该对进入的市场进行细分，分析每个细分市场的特点、需求趋势和竞争状况，并根据本公司优势，选择自己的目标市场。

## 3、确定市场营销策略

企业营销管理过程中，制定企业营销策略是关键环节。企业

营销策略的制定体现在市场营销组合的设计上。为了满足目标市场的需要，企业对自身可以控制的各种营销要素如质量、包装、价格、广告、销售渠道等进行优化组合。重点应该考虑产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略，即“4ps”营销组合。

随着市场营销学研究的不断深入，市场营销组合的内容也在发生着变化，从“4ps”发展为“6ps”[]近年又有人提出了“4cs”为主要内容的市场营销组合。

#### 4、市场营销活动管理

企业营销管理的最后一个程序是对市场营销活动的管理，营销管理离不开营销管理系统的支持。需要以下三个管理系统支持。

(1) 市场营销计划。既要制定较长期战略规划，决定企业的发展方向和目标，又要有具体的市场营销计划，具体实施战略规划目标。

(2) 市场营销组织。营销计划需要有一个强有力的营销组织来执行。根据计划目标，需要组建一个高效的营销组织结构，需要对组织人员实施筛选、培训、激励和评估等一系列管理活动。

(3) 市场营销控制。在营销计划实施过程中，需要控制系统来保证市场营销目标的实施。营销控制主要有企业年度计划控制、企业盈利控制、营销战略控制等。

营销管理的三个系统是相互联系，相互制约的。市场营销计划是营销组织活动的指导，营销组织负责实施营销计划，计划实施需要控制，保证计划得以实现。

1. 企业生产规模小、产品品种单一，品牌的市场影响力弱



企业生产的产品多是粗加工产品，附加值低，很难成为名优产品。这严重影响了企业产品品牌的形成与发展。品牌声誉的建立，除了产品本身的质量要过硬外，还需要强大的广告攻势和促销支持，才能赢得消费者对品牌的认知。但是，企业往往缺乏足够的资金，难以承担巨额的广告和促销费用，因此很难在较广的区域内建立起自己品牌的知名度。同时，由于企业的生产规模小、产品品种单一，这就使得在开拓市场时，单位产品的市场开发成本高，这也决定了企业的品牌一般也只能是定位在一个比较小的细分市场上，市场影响力有限。甚至许多的企业根本就没有建立起自己的品牌，而只是采取了贴牌的经营方式，形成了对强势品牌的高度依赖。

## 2. 在对营销渠道的选择问题上，处于比较被动的地位

企业由于自身的规模比较小、资金有限、管理能力不足等方面的局限性，难以建立起自己的分销渠道，再加上品牌又缺乏影响力，因此只能靠中间商实现对产品的销售。实力的有限性，决定了企业在与中间商的谈判问题上处于比较不利的地位，在对营销渠道的选择问题上，回旋余地比较小，对中间商的营销渠道依赖性比较大。

## 3. 企业开发能力弱、技术创新能力低

若企业规模较小、资金有限，自然用于设备更新和研究开发方面的费用也较少，主要表现就是设备陈旧、工艺落后，造成了资源和能源的浪费，提高了产品的生产成本，同时还存在新产品的开发能力弱，升级换代难度大等问题。这使得企业大多只能采取跟随和模仿的战略，难以掌握市场及开发的主动权。

## 4. 难以为消费者提供全面、及时的售前、售后服务

随着后工业时代的到来，消费者对产品的要求越来越多样化，这就要求企业要为顾客提供多样的产品与服务，要求企业在

产品的咨询、安装、使用培训、维修等方面给消费者以多方面的强有力的支持。而企业由于资金、人力等方面的局限性，不可能为消费者提供全面的支持。服务网点少，对市场的反应不及时，使得消费者在购买企业的产品时，往往心存顾虑。