

市场调查问卷表 市场营销学习心得体会 (精选7篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？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。

市场调查问卷表篇一

市场营销学作为现代商业领域的重要学科之一，在我大学学习生涯中，起到了重要的作用。经过这一学期的学习，在课堂内外，我深刻认识到了市场营销的重要性，也取得了一些心得体会。在这里，我将结合课堂学习和实践经验，总结了以下的体会。

首先，市场营销学习让我明白了市场的本质和市场营销的目标。市场是指供求双方进行交换的地方，它是一个多元化、竞争激烈的环境。市场营销是通过合理调查市场，深入了解消费者需求，以及通过产品设计、定价、渠道等多种手段，实现企业销售目标的过程。学习市场营销让我明白，市场不仅仅是销售产品，更是满足消费者需求的过程。市场营销通过定位目标市场，以及制定合适的营销策略，来实现企业的销售目标。

其次，市场营销学习加深了我对消费者行为的理解。消费者的购买行为是市场营销的核心，了解消费者行为对销售策略的制定至关重要。在市场营销学习中，我学习了消费者心理学、消费决策过程以及市场调研等相关知识。通过这些学习，我可以更好地理解消费者的需求、喜好以及决策因素，并据此调整企业的产品设计、定价策略、渠道选择等。同时，我也学会了使用各种市场调研方法，通过调查问卷、深度访谈等手段，获取关于消费者的信息，从而更好地满足消费者的

需求。

第三，市场营销学习让我掌握了营销策略的制定方法。市场营销学习课程中，我学习了市场细分、定位、差异化以及目标市场等营销策略的制定方法。这些方法可以帮助企业更准确地了解自己的目标消费群体，找准市场定位点，并制定出差异化的销售策略。通过市场营销学习，我明白了不同市场策略的适用性，例如在成熟市场中利用差异化来突出产品的特点，而在新兴市场中则可以通过低价策略来占领市场份额。

第四，市场营销学习培养了我团队合作意识和创新思维。在市场营销学习中，我们经常需要在小组内进行项目合作。这样的合作让我体会到了团队合作的重要性，也通过与他人的合作增进了对市场营销的理解。同时，在解决实际问题时，我们也需要运用创新思维，找到新的市场机会和解决方案。这样的锻炼让我明白，创新思维可以帮助企业找到新的销售机会，从而取得市场竞争的优势。

最后，市场营销学习还加强了我对企业社会责任的认识。市场营销不仅仅是追求利润，也要承担起社会责任。在市场营销学习中，我了解了企业在推广产品时要遵循的道德规范，如不得误导消费者、保护消费者的权益等。同时，我也学习到企业在运营过程中应该关注环保、可持续发展等问题。这样的学习让我明白了营销活动所需遵循的道德和法律规范，培养了我成为一名负责任的市场人员的意识。

综上所述，市场营销学习是我大学生涯中的重要组成部分，通过学习市场的本质、消费者行为、营销策略的制定方法以及团队合作和创新思维的培养，我获得了很多宝贵的经验和知识。这些对于我未来的职业发展和创业起到了重要的指导和帮助。通过市场营销学习，我明白了市场营销在商业领域的重要性，以及通过合适的营销策略和方法，可以帮助企业实现销售目标，满足消费者需求。我相信，在今后的工作中，我能够更好地运用所学知识，取得更好的成绩。

市场调查问卷表篇二

性别：男

学历：大学本科

籍贯：山东

现居：长沙

地址：****

邮箱：*****

电话：*****

求职意向：

期望从事的事业：人力资源部门专员

期望工作的地区：长沙

教育经历：长沙大学 本科 市场营销专业

自我评价：拥有敏锐的市场洞察力和创造性，同时，也拥有较强的思维能力

在工作中，我的计划性很强，思路清晰，理性思维，不会因为情感的问题而影响到工作的进度和效率，无论是学习的能力，还是适应的能力，我都是很强的。

乐观开朗的我能够快速和同学朋友打成一片，在工作中同时也具备很强的责任感。

个人评价：在工作中，我是一个踏实肯干的人，业绩一致很

高，工作的经验也同样很丰富，相信我能够胜任这个工作。

市场调查问卷表篇三

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是2019年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是2019户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

(一)样品类属情况。在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%；农民130户，占总数比例7.4%；教师200户，占总数比例11.4%；机关干部190户，占总数比例10.8%；个体户220户，占总数比例12.5%；经理150户，占总数比例8.52%；科研人员50户，占总数比例2.84%；待业户90户，占总数比例5.1%；医生20户，占总数比例1.14%；其他260户，占总数比例14.77%。

(二)家庭收入情况。本次调查结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在2019元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，

约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10~20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10~20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80~150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40~80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣

传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二) 饮食类产品的消费情况

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

市场调查问卷表篇四

营销策略分析

一：业务培训(专业知识学习和开拓市场的策略)

无论是网络办公人员或是市场开拓人员，必须要学习专业知识，只有熟悉专业知识，才能更好的做市场，才能让经销商和消费者进行解答一切问题，才能让他们相信我们是专业的，才能更清晰的了解产品。

做市场是一门学问，同样的市场，不同的人做有不同的效果；无论做什么产品都要讲究策略、手段和方法。要有明确的工作思路 and 计划。

目的：只有专业才能做精

二：粮草造势

找20辆三轮车或数量方便的车，把车体进行包装，买2个录音

喇叭，把广告录音录制再喇叭上，将20辆三轮车或其他方便的车兵分两路，把录音喇叭放在三轮车的第一辆车上，进行全城巡回宣传一个星期。

目的：让全城广而告之

三：暗度陈仓

因为是新产品上市，为了有效的严重押货和缓解资金的压力，为了再有限的时间里将产品进行现款铺设到规定的店面，实行明争暗斗战略。

选定规定的行业店面，选定熟人和数人进行巡回到店咨询购买，尽量做到有男人和女人，一定要做到再5—7天内最低有3人到同一个店内进行咨询购买“芙拉沃鞋用喷剂系列产品”计划安排每人每天走20家店面，这样巡回暗争一个星期。

切记：当店老板问“这是那里的产品或你是怎么知道这个产品时，一定不要说同一个理由，有的说在报纸上，有的说在小区搞活动，有的说听朋友介绍等。

目的：调动店老板的胃口，做到现款进货。

四：以逸待劳

印刷适合当地实际情况的宣传彩页，与当地报纸发行站进行联系，做报纸夹页。

目的：宣传产品

五：一点带面

抓住一个行业店，进行有计划的工作；先将产品让店内人员免费试验，让她们感受产品的效果和质量，只有店内销售人员感受了产品质量和效果，才能有针对性的推荐和销售；销售人

员一定要将产品的特点、卖点讲解分析清晰，看宣传和实际情况来定结款方式。

目的：一店带行业，一行业带市场

六：先礼后兵

在一店带面的营销策略工作中，会遇到一些店老板拒绝进我们的产品，这时要实行先礼后兵的策略，在店老板拒绝进我们产品后第三天开始，我们要派人有针对性的前去购买，就是走暗度陈仓的路线让店老板动心，一直做到让店老板现款进货。

目的：错过季节代价增倍

七：座阵明斗

在小区或人流量多的位置进行免费试验和优惠活动宣传，可以做到扶持“旺中强”和“弱者旺”

目的：就是让消费者有免费试用机会

八：守株待兔

印刷楼贴在各居民小区楼道进行张贴，尽量做到市区范围内免费送货到门。

目的：达到宣传家喻户晓

九：短茅骑兵

直销和保险人员是个不错的销售载体，利用她们有针对型的销售渠道，把产品销售到她们的客户手中，因为她们能说会道，讲求“品味、时尚”精神。

目的：借用东风行大船

十：合作联盟

运动俱乐部和鞋类厂家及销售商进行有效的合作联盟，做到为他们着想的思想，达到利润共享。

目的：有针对性的宣传和销售产品

十一：有型招商

在市区内做出样板市场，造成影响，更便于县区招商。

本策略仅供参考

市场调查问卷表篇五

市场营销学习是对企业如何理解市场和客户需求、如何制定市场营销策略以及如何推动销售的一门学科。我在学习市场营销的过程中，深受启发并获得了很多有价值的心得体会。在这篇文章中，我将分享我在学习市场营销的过程中所体会到的关键点，并探讨对我的未来发展和职业规划的影响。

第二段：全面了解市场和客户需求

学习市场营销的第一步是全面了解市场和客户需求。通过市场调研，我们可以了解市场上的竞争环境、消费者的偏好和需求，以及市场的痛点和机会。在市场营销学习的过程中，我学会了使用各种市场调研工具和方法，如问卷调查、访谈和焦点小组讨论等。这些方法帮助我更好地了解市场和客户，为企业制定有针对性的市场营销策略提供了基础。

第三段：制定市场营销策略

在了解市场和客户需求之后，下一步是制定市场营销策略。一项成功的市场营销策略应该是基于深入的市场调研和分析，并具有明确的目标和可行的实施计划。市场营销学习的过程中，我学会了如何针对不同的市场细分和目标客户群体，制定差异化的市场营销策略。同时，我也学会了对竞争对手进行有效的竞争分析，从而制定出具有竞争优势的市场营销策略。

第四段：推动销售和营销运营

市场营销的最终目标是推动销售和实施营销运营。一项成功的市场营销策略需要通过有效的销售和运营实践来落地。在学习市场营销的过程中，我学会了如何制定销售目标和销售计划，如何培训和激励销售团队，以及如何如何进行销售预测和销售报告。此外，我也学会了如何监测和评估市场营销活动的效果，并进行必要的调整和优化。

第五段：对未来发展的影响

学习市场营销不仅仅是为了掌握一门学科知识，更是为了将这些知识运用到实际工作中并取得实际效果。通过学习市场营销，我不仅提高了自己的市场分析和战略制定能力，还培养了与客户和团队沟通合作的能力。这些能力不仅仅对我的职业规划有着重要的影响，也为我在未来从事市场营销领域的工作打下了坚实的基础。

结尾段：总结

总而言之，通过学习市场营销，我不仅学到了专业知识和技能，更重要的是培养了对市场和客户需求的敏感度，以及从战略层面思考和解决问题的能力。这些在今后的职业发展中将会起到重要的作用。因此，我将会不断学习和提升自己的市场营销能力，以在未来的职业生涯中取得更好的成就。

市场调查问卷表篇六

现代企业营销战略一般包

括战略任务、战略目标、战略重点以及战略措施等方面的内容。

(一) 战略任务

战略任务在一定时期内，企业市场营销工作服务的对象、项目和预期要达到的目的。企业的战略任务通过规定企业的业务活动领域和经营范围表现出来；一是服务方面，即为哪些购买者服务；二是产品结构，包括质量结构、品种结构，档次结构，即拿什么样的产品来为购买者服务；三是服务项目，即为购买者提供哪些方面服务；四是市场范围，即企业服务的市场有多大。

(二) 战略目标

战略目标是企业在较长时期内预期达到的目标成果，是企业战略任务的具体化，反映着企业在较长时期内生产技术发展的水平和营销管理的完善程度。企业的营销战略目标是一个综合的或多元的目标体系，具体包括四方面的内容。

(1) 市场目标即企业在市场上竞争能力的提高程度，包括企业内在力量的提高程度和信誉的提高程度。竞争能力的提高指标具体表现为传统市场的渗透和新市场的开拓，市场占有率、销售增长率的提高等。

(2) 发展目标即企业能力和规模的扩大程度。具体表现为商品和服务的创新能力和经营管理水平的提高程度以及企业的发展、专业化协作而使企业规模扩大的程度等。

(3) 利益目标即企业预定要取得的经济利益。具体表现为利润

总额的扩大和资金利润率的提高程度、员工收入增长程度以及职工心理需要的满足程度。

(4) 贡献目标即企业的营销活动对社会做出的贡献状况。具体表现为向社会提供的商品或服务的数量和质量、上交国家税金的数量、自然资源的利用程度、环境保护的状况以及为社会的政治安定和生活提高所做的其他贡献等。

(三) 战略重点

战略重点为是对企业实现战略目标具有决定意义的工作、措施和环节，是企业市场营销的主攻方向。

(四) 战略措施

战略措施是企业为实现战略目标而采取的长期的、重大的对策和措施。企业在实现战略目标的过程中，会遇到各种机会、威胁和风险，为了充分利用市场机会，避免市场威胁和减少市场风险，必须制定相应的办法和措施。

(五) 战略步骤

战略步骤是实现战略目标的时间安排，它是根据企业营销发展的客观进程制定的。首先按照预定的总目标提出分阶段的目标要求，然后根据这些阶段目标确定战略步骤。

二、营销战略的类型

营销战略按不同的标准，有不同的分类方法，现分别介绍如下：

(一) 按营销战略的内容划分

根据内容的不同，营销战略可分为市场选择战略、市场竞争战略和市场发展战略。

1. 市场选择战略

任何企业都不可能满足整个市场的全部需求，因而必须通过市场细分，选择自己的目标市场，目标市场的选择关系到企业的投资方向和投资规模，因而在企业营销活动一开始就必须明确，并随着营销活动的开展作出适当的修正和调整。市场选择战略是确定企业服务方向的战略。

2. 市场竞争战略

只要存在市场经济，就必然存在竞争。它贯穿于企业营销活动的一切方面，因此，竞争战略包含着广泛的内容。既有竞争手段方面的，又有竞争方向方面的，不同类型企业所处的竞争地位不同，因而应采用不同的竞争战略。市场竞争战略是保证企业在激烈的市场竞争中取得主动权的战略。

3. 市场发展战略

企业要在激烈的市场竞争中取得优势地位，提高自己的声誉和知名度，必须不断扩大规模，因而必须认真选择自己的发展战略。市场发展战略包括两个部分：发展方向战略和发展方式战略。

(二) 按营销战略的层次划分

按照层次的不同，营销战略可以分为总体战略和部门战略。总体战略是整个企业的营销战略，它从企业全局的利益出发，考虑企业的长期发展。部门战略是企业各营销部门的战略，是根据总体战略的要求制定的，是一种执行性的战略，但每一部门的战略又考虑了各自的特点。

(三) 按营销战略的过程划分

按照制定营销战略的过程，营销战略可以分为程序式战略和

非程序式战略。程序式战略是按系统的程序和逻辑的方法制定的战略。但是，由于营销战略的内容复杂，环境多变，有些因素有很大的不确定性，在这种情况下，无法按照既定的程序和方法进行，而只能通过企业领导者的经验、渊博的知识、敏锐的洞察力和活跃的逻辑思维来制定，称之为非程序性或非规范性战略。为了防止仅靠经验造成偏差，目前在制定战略中大都采用一套科学的程序，以提高战略的可行性。

三、制定营销战略的过程

企业制定营销战略即是在分析企业自身条件的基础上规划战略任务与战略目标，并制定出具体的策略。

(一) 分析企业条件

企业营销战略的制定是在分析企业条件的基础上进行的。企业条件包括内部条件和外部环境两部分，因而分析企业条件过程也就是一个“知己知彼”的过程。

企业内部条件主要包括两个方面，一是所处行业方面的状况，包括所处的行业是一个兴盛的行业还是一个衰退的行业，各自的原因是什么？企业在本行业中的地位等。二是营销能力方面的条件，包括厂房、设备、资金、技术、人员素质、组织机构和管理水平等因素及其工作状况。例如企业产品的竞争能力、市场占有率、市场潜力、产品的信誉、销售增长率、获利能力、产品供应、财务状况和经营风险等。

企业的外部环境包括微观环境和宏观环境。微观环境包括企业本身、供应者、中间商、顾客、竞争对手和社会公众等方面；宏观环境包括人口、经济、政治与法律、社会文化等方面。对环境的分析，一是要预测环境的变化方向，二是要对环境变化给企业带来的机会和威胁进行预测，以便在营销战略中能趋利避害。

(二) 确定战略任务

在确定战略任务时，需要广泛征求意见，或者组织多方面的人员参加讨论，同时要考虑企业环境可能出现的机会、威胁、有利条件和不利因素，企业的能力，市场导向等，通过广泛征求意见和综合上述因素，确定出适合本企业特点的战略任务，以便使全体工作人员齐心协力朝着一个共同的方向前进。

(三) 确定战略目标

战略目标是企业营销活动的总目标，确定正确的战略目标是制定市场营销战略的中心内容。为了保证战略目标的顺利实现，制定战略目标必须遵循以下原则：

1. 明确与具体

战略目标明确是指其含义不含糊，不存在多义性；具体是指其内容不抽象空洞，有衡量实际程度的指标。这就要求企业确定的战略目标尽可能数量化，通过一系列的数量与时间、空间指标的结合，把目标变成具体的东西，使之能够考核和对比。这样，就可以控制战略目标的实现过程。

2. 层次与协调

由于企业任务的重要性不同，战略目标具有层次性，在总体目标下，还有各部门、各环节的目标；从时间来说，有长期目标、中期目标和短期目标。这些目标形成一个目标体系，其重要性也各不相同。总目标和长期目标是最重要的目标，各部门、各环节的目标和中短期目标是为实现总目标和长期目标而制定的。

3. 现实与可行

是指既有确定的现实基础，又可实行。

4. 科学与关键

是指明确的战略目标是经过科学预测和计算的，而且目标和重点突出是关键，以便集中力量实现战略目标。

四、营销战略的具体实施

在营销战略的实施过程中，首先须按预先制定的策略有序地执行；其次是对执行过程进行合理控制。

(一) 营销战略的执行

即把营销战略由理论落实到实际行动的过程。为了保证落到实处，执行中需要做好三项工作：

1. 制定配套策略主要包括商品策略、价格策略、销售策略、促销策略等及其组合。
2. 搞好相应的组织建设建立相应的组织机构，落实责任制，取得员工的理解和努力执行。
3. 制定战略实施计划确定具体的项目、步骤、措施和时间安排。

(二) 营销战略的控制

企业的营销活动只有按照事先拟定好的营销计划有序地进行，才有可能实现营销目标。为此，市场经理必须对营销活动进行控制，并在必要的时候对预先拟定的策略加以调整。

1. 营销控制的内容

市场营销战略控制的内容包括三个方面：一是目标控制，即根据营销战略规定的长远目标和阶段目标，控制其实现目标的状况；二是进度控制，即根据战略计划的要求，控制其不同

阶段的实现进度，从而保证营销战略的最终实现；三是重大问题控制，通过对重大问题的控制，及时发现和执行战略中出现的新的机会或障碍，以便利用机会，减少障碍。

2. 营销控制的方法

营销控制的方法多种多样，且各有利弊。市场经理必须在各种方法之间进行权衡。下面介绍几种常见的方法：

预先控制、现场控制和反馈控制。预先控制是对计划执行的事前准备以预防问题出现的一种控制方式。预先控制需要有准确、及时的信息和较强的预测分析能力，优点是能够防患于未然，尽量避免偏差的出现。这种控制工作的难度较大，要求有较高的业务素质。

现场控制是指在某项活动进行之中所实施的控制。现场控制的方法是管理者深入现场对正在进行的工作进行指导与监督，发现偏差时及时进行提示、帮助或予以纠正。现场控制的出发点是，在偏差刚一发生或出现苗头时就进行纠正。计算机和通讯技术的不断发展，为现场控制提供了许多便利之处和新的形式。现场控制的效果与主管的工作作风和领导方式、解决问题的权力大小、下属对他们指导的理解程度有很大的关系。

反馈控制是指从已经结束的活动或以前工作的执行结果中获得信息，将它与控制标准相比较，发现偏差所在及其原因，然后采取措施对下一步工作过程所实施的控制。反馈控制的特点是根据过去的情况来调整未来的行为。不少情况下，反馈控制是唯一可用的控制方式。反馈控制与预先控制、现场控制都是有价值的控制方式。把这三种类型的控制结合起来使用，控制的效果会更好。

五、市场攻击战略

市场攻击战略即是主动进攻，它是现代企业为了扩张市场，提高市场占有率而采取的策略。企业在主动进攻，与竞争对手争夺市场时，必须选择巧妙的攻击策略，以确保万无一失。

(一) 市场攻击的类型

企业可以选择的市场攻击类型主要有三种：密集性市场攻击、一体化市场攻击和多角化市场攻击。

1. 密集性市场攻击

密集性市场攻击战略主要是指企业通过现有产品来进一步开拓市场的一种战略。实施这一战略有利于改善企业经营，提高经济效益。这种营销战略通常有三种形式。

(1) 市场渗透市场渗透是指企业采取种种积极的措施在现有的市场上扩大现有产品的销售。企业可以从以下几方面努力：一是在维持现有消费者的基础上通过各种营销手段如价格策略、促销方式、渠道的变更等，使原有的消费者更多地购买本企业的商品；二是用各种竞争手段把竞争企业的顾客争取过来，转而购买本企业的产品；三是设法刺激和促使未曾购买过本企业商品的顾客进行购买。

(2) 市场开发市场开发是指企业以现有产品开发新市场的战略。主要有两种途径：开发新的地区和国际市场；开发产品的新用途。

(3) 产品开发产品开发是指一个企业通过对现有产品的改进来增加企业的销售额。现有产品的改进包括改进产品的性能，增加产品的花色、品种、规格、型号等。

2. 一体化市场攻击

当企业所处的行业很有发展前途，或者企业实行“一体化”

能较大幅度地提高效率时，往往采用“一体化增长”。“一体化”有三种形式：

(1) 后向一体化 后向一体化是企业购买、合并或兼并本企业的原材料供应企业，实行产供联合。变过去向供应企业购买原材料为自己生产原材料，就像家具厂原来买进板材制成家具，改为自己加工板材一样。有的商店，逐步发展起自己的工厂，生产出的产品在自己商店出售，有些大的零售商店由过去从批发企业进货，转为自己直接从生产企业进货。

(2) 前向一体化 前向一体化是一种按供、产、销的正向顺序实行一体化增长的策略，与后向一体化正好相反。这也有几种具体形式：第一，原材料供应者通过自办、联合、联营或兼并等形式，与加工制造企业相结合，实行供、产前向一体化。例如，油田开办炼油厂，矿山与冶炼厂联营等；第二，批发商业企业增设或兼并零售商店；第三，生产企业通过自办、联合、联营或兼并等形式，与商业企业相结合，实行产、销前向一体化。例如，某些大型生产企业在全国各地自行投资开设销售网点，或者与若干家商业企业实行联合或联营。

(3) 水平一体化 水平一体化是企业收购或兼并竞争者的同类型企业，形成联合企业或专业化公司。

当企业经营的产品有良好的发展前景和潜力，而且企业在供产销等方面实行一体化能提高效益、加强控制、扩大销售时，可实行一体化发展战略。

3. 多角化市场攻击

多角化是指企业开发新产品和实行跨行业经营的一种增长战略。采用这种战略主要是根据两个方面的情况：一是本企业所从事的行业缺乏足够的发展余地；二是在所从事的行业外，又发现更有利的营销机会。这种增长战略也有三种形式。

(1) 同心多角化同心多角化是企业利用现有物质技术力量、特长、经验等开发新产品，增加产品大类和品种，如同同心圆一样从内向外扩展业务经营范围。例如，某客车厂利用原有技术设备及生产能力生产小货车；原只生产录音机的无线电厂利用现有资源及技术条件增加生产电视机、录像机等。这种多元化战略有利于发挥企业原有的技术优势，不需要更多投资，因而风险小，成功率高。

(2) 水平多角化水平多角化也称横向多角化战略，指企业仍面向过去的市场，通过采用不同的技术开发新产品，增加产品种类和品种。

(3) 集团性多样化集团性多样化是指企业通过投资或兼并等形式，把经营范围扩展到多个新兴部门或其他部门，组成混合型企业集团，开展与现有技术、现有产品、现有市场都无联系的多样化经营活动，以寻求新的发展策略，如美国柯达公司除经营摄影器材外，还经营食品、石油、化工和保险公司。

(二) 市场攻击的策略

市场攻击的具体策略总的说来有三种，即正面攻击，侧翼攻击、包围攻击。现代企业可根据自身的实力和产品特点采取具体的策略。

1. 正面攻击

正面攻击即渗透到对手的核心地带，通过双方实力的对抗，取得进攻的战果。市场营销中的正面攻击是指采用价格、分销、广告、促销等具体战略战术进行营销攻势。

(1) 抢占市场制高点市场进攻要追求“制高点”效应。在市场竞争中，每个行业都有其制高点。如地域性制高点是那些对市场，竞争对手影响颇大的地区，一旦进入该地区，会自然地 toward 周边地区扩展。

(2) 步步为营，由点到面推进如果企业实力不是很强，但随着发展会以较快的速度回笼资金，那么，在其攻占了第一制高点后，可以选择区域性市场目标作为第二制高点进行切入，循序渐进，步步为营，由点到面向前推进，来逐步扩大自己的市场范围。

2. 侧翼攻击

侧翼进攻，就是从对手阵地侧面发动进攻，避免与对手主力直接接火。侧翼攻击主要包括地理侧攻、产品侧攻、价格侧攻三种主要形式。

(1) 地理侧攻地理侧攻即按地理空间标志划分市场，攻击企业选择那些空白性市场进行切入和扩展。许多日本企业就采取这种策略来不断发展壮大，直至最后与欧美许多实力雄厚的企业抗衡。如日本的计算机公司首先侧攻那些市场近乎空白的亚洲国家，然后登陆美国加利福尼亚，再向全美延伸。

(2) 产品侧攻产品侧攻是指企业按产品标志区分市场，选择那些竞争者没有的或薄弱的产品进行侧攻。对产品侧攻点的选择，关键是创造新的需求，引导产品的消费，而不是与对手争夺相同的市场，这样做可以避免代价巨大的拼杀。

(3) 价格侧攻利用竞争对手所没有的竞争性价格进攻攻击，也是很有效的侧攻术。采取价格侧攻有低价侧攻和高价侧攻两种方式。低价侧攻，会迎合消费者图省钱、贪便宜的心理，但容易使企业“引火烧身”，造成蚀本。高价侧攻，可以针对一部分消费者的心理特点，避免竞相降价的发生，使企业有机会获取更多的利润。

3. 包围攻击

包围就是对竞争对手的各翼进行完全封锁，迫使对手就范。它是将“点”的进攻转化为“面”的进攻，使对方分散力量，

不能全方位的进行防御。市场营销中的包围进攻，从本质上看有两种战略：一是产品包围，二是地理包围。二者既相互联系，又有所区别，常常结合在一起运用。

(1) 产品包围进攻 产品包围进攻需要进攻者推出质量、款式、功能、特色各异的产品，以压倒对手的产品线，取得数量上的竞争优势。

(2) 地理包围进攻 地理包围进攻是将企业的产品或服务扩张至每一个地理性区域市场。麦当劳、沃尔玛等公司通过特需经营的方式，将快餐店、零售店布点至世界各地，都是地理包围的成功范例。

六、市场防御战略

商场如战场，有攻击就必然有防御。企业进行市场防御，主要是防止自己的市场不被竞争对手抢走。面对竞争激烈的市场，很多企业都不同程度地采取了市场防御战略，以守住阵地，等待时机。

(一) 市场防御的功能

市场防御对于现代企业来说是非常重要的。这是因为保护不了自己，企业就不会有发展，也就不会有市场进攻。据统计，世界上只有20%的公司获得了使市场占有率增长2%以上的成果。而80%的公司的进攻纯属徒劳，甚至损失惨重。在开办5年以下的公司中，只有40%的公司市场份额有所提高；在有20年以上历史的公司中，只有17%的市场份额有所提高。因此，绝大多数现代企业在经营过程中都是在进行积极的防御。通常说来，积极的市场防御具有以下主要功能：

1. 降低对手进攻的可能性

企业通过显示其防御意图，给竞争对手制造防御假象，可以

让对手不敢进入你的领地，从而达到降低竞争对手进攻可能性的目的。

2. 把进攻引向威胁更小的方向

如果进攻不可避免，企业可以有意增加进攻者某方面进攻的诱因，转移进攻的方向，达到减少对企业的危害以保存其实力的目的。

3. 减少进攻的强度

企业可以在舆论上造势，分散对手的注意力，也可以“先发制人”攻击对方一下，使它分出一部分兵力防守，进而减低在主阵地上的进攻强度。

(二) 市场防御的策略

1. 地点防御

商战中的地点防御战略，主要是提高对手的进入障碍、增加可预料的报复手段、以及减少进攻的诱因等措施，以下是一些具体的战略对策。

(1) 防御性地增加规模经济规模经济的作用是迫使进攻者必须以大的生产规模经营并冒着防御企业强烈反击的风险进入市场；或者迫使进攻者以小规模经营所带来的产品高成本劣势的拖累进入市场，这些都会使入侵者望而却步。这种防御通常在钢铁、电子、纺织等行业中十分有效。

(2) 差异营销利用产品的差异性、品牌知名度会使企业获取较多的利润，形成对入侵者的障碍。因为，入侵者需耗费产品、服务、产品特点等代价来树立自己的信誉，克服现有用户对防御者产品的忠诚，这种进攻通常是以亏损作为代价的。

(3) 封锁销售渠道入口企业可采取加大进攻者进入销售渠道入口的难度，甚至锁住销售渠道的入口，从而形成对入侵者的市场封杀。封锁销售渠道，可采取增加销售力量，扩大服务范围，签署销售渠道的排斥性协议，丰富产品种类、填补规格缺口，为销售渠道提供充足的货源，促销的价格折扣、批量折扣、时间折扣等形式。

2. 机动防御

在商战中，机动防御与军事上采取的行动差别不大，都是面对攻势的威胁，通过调兵遣将，灵活地配置资源，以挫败对方锐气。

(1) 产品上的自我进攻企业有计划的产品更新战略、产品改良战略、对产品生命周期时段的改变战略均属此类。

(2) 扩展现有的产品市场例如，家电行业已从收音机转向便携式收音机、从立体音系统转向更先进的视听系统，从电视机转向视频唱片和磁带录像机，市场空间变得越来越大。

(3) 以多角化战略进行积极防御多角化经营是企业防范风险、获取竞争优势的有效战略。日本的三菱重工、川崎重工、富士重工等公司，为积极防御对手的进攻，都已进入飞机制造业，准备在下一代商用喷气式飞机上与波音公司一较高低。

3. 侧面防御

侧面防御是指努力填补相关产品或服务的空白点，不让进攻者从侧面有机可乘。由于其他公司向市场领袖企业发动进攻，常常寻找可作为突破点的侧面，因此，侧面防御具有十分重要的意义。侧面防御成功的关键，是防御者是否预测挑战者未来行动的方向和进攻强度，同时，及时采取反击行动，阻止事态继续发展。

4. 狙击防御

狙击是对攻击所作的反应，目的是扭转战势，削弱攻击者的力量。商战中的狙击战斗应周密侦察，精心运筹，主要的工作包括全面侦察竞争状况、分析可能出现的进攻者、预测进攻者的战略意图和可能的进攻路线、制定封锁对手进攻路线的狙击防御战略、塑造企业作为顽强“守卫者”的形象，鼓舞战斗士气，打击进攻者的气焰，甚至瓦解其军心等几个方面。

(1) 产品狙击产品狙击战多采用品牌形象力拉动需求、刺激需求，以抵挡进攻者对市场的猛烈蚕食。品牌形象与品牌实力一起构成品牌的基石，品牌实力是基础，它决定和影响品牌形象，而品牌形象又在一定程度上表现品牌实力。因此，成功的产品狙击应当强化品牌实力与品牌形象相结合的威力。

(2) 促销组合狙击各种促销手段通过适当的组合可以增强实际绩效，而不同的促销手段又有其各自的特点。一般来说，促销手段包括公共关系、广告宣传、营业推广、人员推销。现代企业在防御竞争对手的进攻时，对促销手段进行组合应注意以下两方面的问题。

首先，产品属性不同，对促销手段组合的影响不一样。产品属性指生活消费品和生产用品两类不同的商品。一般来说，生活消费品运用广告传递产品信息比较适宜，人员推销对机器设备等生产用品的促销作用较明显。

其次，产品生命周期对促销组合的影响。以全新产品(消费品)为例，处于产品生命周期的引入期，人员推销与营业推广的作用较明显；处于成长期和成熟期时，广告的作用则更为显著；而产品一旦处于衰退期，公共关系对产品销路的影响会逐渐加大。

(3) 价格狙击价格狙击成功的关键是企业要有经营规模，这是

因为经营规模产生的规模效益具有以下两大威力：别人不敢降价的时候你敢降；降别人不想降或降不起的价格幅度。例如，长虹原本只在一地（绵阳本部）一品（彩电）上集中经营，规模上来后就大幅度降价，压库促销又扩大市场占有率，资金回收后再投入主业，如此良性循环，长虹走的正是一条不同于联营兼并等外延方式的规模经营之路。

5. 撤退防御

商战与军事战相同，适当的撤退与转移才有机会继续进攻。弓满自断，孤注一掷地守城或保护本应废弃的市场，等于是自寻死路。

例如，美国强生公司的纸尿裤曾在市场上占据主宰地位。1988年宝洁公司推出质量更好的“乐肤爽”，向强生发动进攻，强生公司无法以竞争性产品取得防御的成功。本着“打不赢就走”的原则，强生没有负隅顽抗，于1981年撤离美国纸尿裤市场，当年的市场占有率仅有10%，估计损失1500万元。但这毕竟为强生赢得了喘息之机。

“只有适当的撤退才有继续攻击的机会”。明知不可为而为之，必定走向毁灭。撤退防御往往不单是由于产品失败所致，社会压力、技术问题、政治需要等都可能造成对企业的全局性威胁。企业应从战略高度审视、权衡这些威胁，要该撤即撤，保存实力。

市场调查问卷表篇七

市场营销是现代商业运作不可或缺的一环，通过市场营销的策略和手段，企业可以有效地推广产品和服务，提高品牌知名度，最终实现盈利。作为一名市场营销专业的大学生，我深深地意识到市场营销的重要性，并从学习和实践中获得了一些宝贵的心得体会。

首先，市场调研是市场营销的基础。在市场营销过程中，对目标市场的了解是至关重要的。只有通过深入的市场调研，了解消费者的需求和偏好，企业才能制定出适合目标市场的营销策略。在实际操作中，我参与了一次对某款新产品的市场调研活动。通过问卷调查和焦点小组讨论，我们收集了大量的消费者反馈和意见，有针对性地对产品进行了改进和优化。这次经历让我深刻地体会到，市场调研是市场营销成功的关键。

其次，品牌建设是市场营销的核心。品牌作为企业在市场中的形象和信誉，对于消费者的选择有着重要的影响力。在品牌建设过程中，企业需要打造独特的品牌形象和文化，与消费者建立紧密的联系。在一次品牌活动中，我负责策划和执行了一个主题为“感恩”的品牌推广活动。通过向消费者传递感恩的理念和情感，我们成功地提升了品牌的知名度和认可度。这个经验让我认识到，品牌建设是市场营销的核心，只有建立起与消费者的情感共鸣，才能真正赢得市场。

再次，创新是市场营销的动力。在竞争激烈的市场环境中，企业必须不断创新，以保持竞争优势。作为市场营销专业的学生，我意识到创新思维和方法对于市场营销的成功至关重要。在一次创业课程中，我们小组开展了一个创业项目，通过借鉴先进的市场营销理念和策略，创造性地开发了一款适合年轻人的新产品。这个项目受到了市场的热烈欢迎，取得了意想不到的成功。这次经历让我明白到，只有不断创新，才能在市场营销中获得竞争优势。

最后，团队合作是市场营销的关键。在市场营销过程中，需要多个职能部门之间的紧密合作，才能实现整体目标。在大学生活中，我参加了多个市场营销项目的团队合作，从中学到了团队合作的重要性。在团队合作中，每个成员都发挥着不同的职能作用，通过协同工作，我们可以提供更好的解决方案和服务，为客户创造更大的价值。这个经验让我深刻认识到，团队合作是市场营销成功的关键，只有通过有效的协

作，才能实现更好的营销效果。

市场营销是一门综合性较强的学科，需要学生具备市场策划、市场调研、品牌建设、市场推广等多方面的知识和能力。通过在大学期间的学习和实践，我积累了一些宝贵的市场营销心得。市场调研的重要性、品牌建设的核心、创新的动力和团队合作的关键都是我学到的重要经验。将这些经验应用到实际操作中，我相信我将成为一名优秀的市场营销人才，为企业的发展做出贡献。