

最新蒙牛市场营销策略分析论文(汇总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。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？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。

蒙牛市场营销策略分析论文篇一

第一，市场营销是企业发展的一部分，是企业发展战略的重要组成部分。第二，市场营销要符合企业的总体发展战略部署，是依据企业的整体发展战略部署制定的，必须与企业发展的总体趋势一致，为企业的发展、壮大服务。第三，市场营销有很强的针对性和目的性，产品营销的对象是谁？市场在哪里？销售开展的具体细节等都需要有针对性的资料收集和分析研究，并能有效地达到营销计划所期望的目的。

市场营销是企业获得利润的重要环节，随着社会、经济的发展，传统的营销方式已不能适应现代企业的发展。首先，随着经济的发展和我国经济与世界经济的接洽，企业面临的竞争压力越来越大，国内外企业的激烈竞争形成了复杂的竞争环境，企业要在复杂、激烈的竞争环境中生存和发展，就需要创新市场营销策略，为企业赢得更多的发展空间，确保企业的生存和持续发展。其次，在行业结构的进一步细化下，市场结构也发生了很大变化，企业面对的目标客户群越来越明确，越来越有针对性，要更好地实现企业的市场营销目标就需要制定具有一定创新性的市场营销策略。再次市场需求的个性化、细致化发展要求市场营销策略的创新。总之，市场营销的创新发展确保了企业经营的效益，为企业赢得了生存和发展的更多机遇，使企业在竞争激烈的市场环境中能从

容应对各种挑战，抓住更多发展机遇。

蒙牛市场营销策略分析论文篇二

摘要：供电公司在整个电力市场中一直处于激烈的竞争状态，要求供电公司制定好相应的市场营销方案，积极、主动地提升自己公司的实力，增强影响力。

本文从电力营销的概念入手，对供电公司的电力市场营销策略进行了分析，最后提出了相应的改进办法。

关键词：供电公司电力市场营销策略应用

电力市场的营销策略是整个供电公司的工作中心所在，很大程度上可以提升公司的运营能力。

供电公司必须足够重视电力市场的营销策略的使用，通过营销的办法，稳定公司在电力市场中的地位，推进公司本身的发展，体现出电力市场营销策略的优点所在。

一、电力市场营销概述

市场营销，顾名思义就是说从顾客的角度来看，将商品或者劳务活动送达到顾客的手中，企业从中获取利润的活动。

而电力市场营销，则是说将电力产品生产、输送和销售，从而满足用户自身对于电力的需求，提升电力企业经济利益的目的。

[1]电力市场的营销通常包含如下几个经济活动：

第一，市场细分与目标市场选择。

市场有各种各样的差距存在，具有各自不同的特性，所以需

要按照不同的要求水准进行划分，在这样的基础之上，选择合适的市场作为宣传重点。

第二，电力产品与服务策略。

电力其实是一种商品，而供电公司提供电力就是一种服务。

不管什么形式的商品或服务送至消费者的手中，都要采取一定的办法，从而确保用户的满意达到最大化，使客户能够对于所提供的服务感到满意。

第三，电价策略。

电力产品所涉及的范围一般比较大，而电价就是整个电力营销中一个敏感性因素，所以对于电价的制定，一定要公平、公正、合理，最大限度地保证所有人的利益。

第四，电力销售渠道策略。

建立合适、合理的电力销售渠道，能够在很大程度上降低电力的成本，从而更好地满足用户对于电力的需求。

第五，电力促销策略。

电力促销行为可以增加电力销售，使电力公司快速占领市场。

不过随着经济的发展以及电力市场营销的发展，我们不得不去考虑一些新增的因素。

一是公共关系。

在进行电力营销时，不能只注重对产品的销售，还要注意树立电力企业自身的形象，这样才能扩大企业自身的影响力，这个就是公共关系。

二是政治手段。

在进行电力市场营销时，需要借助政府机构的力量，依靠政府部门的支持，这样整个电力市场的营销活动才能顺利地得以进行。

第六，市场调查与环境分析。

所有的行为都必须结合周围环境的实际情况进行决策，营销活动更是要留意周围的环境。

如果不对周围环境进行分析，只是一股脑地进行电力营销活动，那么营销的政策就达不到预期效果，甚至逆向而行。

二、对供电公司电力市场营销策略的分析

(一)划分电力营销的渠道

要制定合适的电力营销渠道，要结合电力公司自身的电力市场的情况，制定与之相对应的营销办法。

假设以某电力公司作为分析对象，剖析销售渠道的应用。

此电力公司将周边的用户划归到固定市场一边，一般都是采用直销的办法，将电力产品直接销售到这些市场范围之内。

而与固定市场靠近的其实就是潜在市场，这个部分就需要通过宣传、指引的办法，从而实现自己的销售渠道。

当然，除此之外，还有一些距离电力公司比较远的用户，这时就会多选择使用促销或做活动的办法，消除主观意识，化被动为主动。

通过这种营销的办法，来提升自身电力企业的影响力度，提高电力公司所在的市场份额。

(二) 稳定自身市场营销的位置

经济的发展促使电力事业蒸蒸日上。

与之而来的，就是电力公司之间激烈的角逐。

再加上，现今社会发展的`重压，电力公司自身在电力营销方面就有很大的压力，有的时候可能还会影响电力资源的有效分配。

所以，这就要求相关的电力公司要注意电力营销所带来的影响力，以及在整个公司中所起到的重要作用，确保电力营销的地位。

现阶段，供电公司自身所面临的电力营销压力，主要来自于两个方面：一是用户自身的自主选择性；二是同行之间不断有新能源探究出现的压力。

这就告诉供电公司，要根据具体市场的情况，做好相对应的市场营销策略，这样才能从真正意义上巩固自身在整个市场中的合理地位，进而改变自身这种单一的销售模式。

另外，我们还可以依据客户自身的需求，设计出多样的营销办法，不仅注重市场营销的过程，还要关注营销之后的服务，真正为用户提供服务式的营销方案。

[2]

(三) 制定相应的营销方案

供电公司的营销方案一定要与现实中实际的市场营销情况相符合。

在整个方案的制定中，要抛弃原来落后的市场观念，积极引

进先进潮流的思想作为后盾。

供电公司要充分发挥自身的主观能动性，制定符合自身发展的营销办法。

根据自身公司电力市场的实际消耗情况，将市场电能的消耗进行划分，其中，农村居民用电、城市居民用电以及工艺用电就是整个电力消耗的主体，占到整体能耗的90%以上。

那么，在实际中，我们就要面对这三大群体，制定相对应的营销办法。

三、供电公司电力市场营销策略改进

(一) 增强员工营销意识

供电公司的员工应该时刻具备电力市场营销的意识，主动积极参与市场营销，利用营销的模式，在整个客户的群体中，为公司树立正面积极的销售想象。

公司可以采取一些办法或者措施，来调动员工积极营销的意识。

例如，分配营销指标，在规定的时间内完成的员工予以奖励和表扬，如果没有完成或超过规定时间就可以予以惩罚，或者营销的指标直接和员工自身的公司业绩挂钩，从而积极鼓励员工进行市场营销。

[3]

(二) 明确电力市场的导向

明确电力市场的导向，可以使整个电力公司的经济利益最大化。

供电公司本身就是盈利性行业，在控制好整个电力市场的基础之上，一定要充分考虑自身的价值所在，因为价值自然会带来无穷的经济效益，所以这就要求制定出合适可行的营销策略。

在保证整个用电安全的基础之上，全面、多方位开展电力营销活动。

在营销发展过程中，电力企业一定要自己主动联系客户，保持二者之间的营销关系。

只有这样，才能真正算得上是服务型营销。

(三) 电力营销策略主体的改进

供电公司自身的营销策略的主体也需要有所改进，具体如下：

第一，改建电力市场中的电量价格。

我们要维持整个电价的稳定，在为用户提供优质电能服务的基础之上，积极努力拓宽电力的市场，尤其是广大的农村市场。

我国大约有80%的客户都为农村户口，都属于农村用电，所以农村的电力市场相当大。

第二，在打开市场之后，更加有助于电价改进的实行。

要根据不同的电量消耗，实行基本电价以及梯度电价方案，这样才能防止供电公司在营销中出现经济危机的情况，最终保证电价的基本。

第三，电价分时。

供电公司在用电高峰期以及低谷期时，也要制定出相对应的

电量价格，从而在真正意义上减轻用户开销，这样才能真正体现供电公司的本性，并且也能提升整个公司的利益。

四、结语

电力市场的营销能为整个电力公司带来很大的利益帮助，也可以扩大供电公司的市场影响能力。

所以，电力公司应该根据自身的实际情况，制定合适的市场营销策略，从而真正促进电力市场的繁荣和进步。

(作者单位为国网山西省电力公司晋中供电公司)

参考文献

[1] 苟晓欢. 白银供电公司电力营销策略研究[d]. 兰州大学, .

[2] 张大军. 连云港供电公司电力市场营销策略研究[d]. 兰州大学, 2016.

蒙牛市场营销策略分析论文篇三

营销是创造、沟通与传送价值给顾客，及经营顾客关系以便让组织与其利益关系人受益的一种组织功能与程序。市场营销主要通过企业自身进行价值创造，将企业资源价值进行交换和联系，形成完整的市场营销网络，将企业资源价值进行转化和提高，实现对企业资源的优化。

在进行市场营销的过程中，营销人员要确保营销行为满足市场主要生产和价值的需要，需要对企业的商务活动进行促进，提高企业在市场经济下的相关效益。营销人员可以通过市场调研、选择目标市场、产品开发、产品促销等一系列与市场有关的企业业务经营活动。企业市场营销可以确保企业在市

场经济发展下占据主动地位，提高对市场的适应能力，确保自身又好又快发展，实现企业的经济性战略目标。

在当前的企业发展过程中，企业自身资源受限制，缺乏自身市场营销研发机构在很大程度上导致营销出现断节，导致我国企业营销水平整体较为低下。企业不能够在商品上市后，对商品建立完善的跟进市场调查分析系统，导致收货售货渠道供求出现脱节，营销水平低下。除此之外，一些企业对自身营销不重视也在一定的程度上导致企业营销水平较低。一些企业认为营销是一种促销，对营销认识存在严重误区，导致企业品牌效应低下。

蒙牛市场营销策略分析论文篇四

博览会、展览会、交易会、研讨会等，吸引众多人群，例如：贸易商、参展商、与会人员等，进行商洽、探讨或者旅游，以此拉动交通、商业、餐饮、购物等相关行业发展的一种综合性活动。

会展营销由主体、客体、内容等要素构成，是为了提升会展活动品牌价值和认知度，利用价格、服务、宣传及品牌塑造等方式采取的市场推广活动。伴随国家政策和经济环境的不断变化，会展营销观念也需与时俱进。会展营销观是会展企业所有营销活动的出发点，也是会展企业制定营销战略和策略的核心指导思想。其中，观念创新是基点，手段创新是核心。

因为营销之于会展是一种特别的营销活动，促使作为会展活动主办机构的会展企业在实施市场营销时需具备异于一般企业市场营销的特质。其总结如下：

营销的主体庞杂，大至国家，小至单个会展企业甚至具体的单一会议或展会。每一主体的营销目的相异，营销内容的侧

重方向不一。每一个主体都是为了谋求自身利益在一次具体展会中开展活动。既一个展会活动由多方面共同实施，且各司其职的工作在广度和深度上有所不同，但总体进程必须统一，高效有序。

蒙牛市场营销策略分析论文篇五

【摘要】文章分析了就我们所处阶段医药市场营销的产品定价和组合策略，并就其行业特点和宏观环境，对其可能的发展方向进行了预测和对应方法进行了阐述。

“市场营销”是从marketing这个英文单词翻译过来的。医药企业所从事的医药市场营销是个人和医药组织通过创造并同其他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会管理过程。其主体是个人和医药组织，客体是医药产品和价值，核心是交换，最终目的是有利益地满足需求。现阶段我国医药营销具有以下特点：产品的同质性；供需双方信息的不对称性；营销盈利的不合理性；医药服务的超前性；医药服务的同步性。

众所周知，医药行业是一个高新科技含量、集约化、国际化程度很高的产业，也是一个高投入、高收益的产业。随着改革开放的不断深入以及外资医药公司的大量涌入，随着中国加入wto中国医药行业正面临着巨大的冲击和挑战。在此背景下，如何选择性地借鉴和运用发达国家的现代营销管理理论和经验，结合中国医药市场的实际现状，采用更为科学的营销与管理策略，是目前中国医药行业亟需研究和解决的课题。

1、医药产品组合策略

(1) 扩大产品组合策略：包括拓展产品组合宽度和加强产品组合的深度。拓展宽度是指在原产品组合中增加一个或几个产

品线，扩大经营产品范围；加强深度是指原有产品线内增加新的产品项目。一般来说，扩大产品组合，有利于企业充分地利用人力、物力、财力资源，分散风险，增加竞争能力；有利于增强企业经营的稳定性；适应消费者多方面的需求，有利于扩大经营规模。但这种方法要求企业拥有多条生产线，多种销售渠道，会增加企业的生产成本和销售费用。

(2) 缩减产品组合策略：指减少产品组合的宽度和深度，即从企业现有的产品组合中剔除某些产品线或产品项目。从产品组合中剔除了那些获利很小，甚至不获利的产品线或产品项目，使企业可以集中资源发展获利多的产品线和产品项目。缩减产品项目组合策略可使企业集中资源、技术投入到少数产品，提高质量，扩大这部分产品的生产规模，使销售渠道等策略目标集中，减少资金占用，有利于企业获得较高利润。但同时也存在较大的风险。

(3) 产品线延伸策略：指全部或部分改变企业原有产品的市场定位，具体包括向下延伸即企业原来定位于高档市场的产品线向下延伸，即在高档产品线中增加低档产品项目；向上延伸即企业原来定位于低档产品，后来决定在原有的产品线内增加高档产品项目，使企业进入高档产品市场；双向延伸即原定于中档产品市场的企业掌握了市场的优势以后，决定向产品线的上下两个方向延伸，一方面增加高档产品，另一方面增加低档产品，以期占有更广大的市场。

(4) 产品线现代化：即把现代科学技术应用到生产过程中去。那么企业将面临是选择逐步现代化还是快速现代化。逐步现代化可以节省资金耗费，但缺点是竞争者很快就会察觉，并有充足的时间采取措施与之抗衡；而快速现代化策略虽然在短时间内消耗资金较多，但可以快速更新完毕，占到有利位置，出其不意，击败竞争对手。

2、医药产品定价策略

(1) 折扣折让策略：指原定价格基础上给予购买者一定的价格优惠，以吸引其购买的一种价格优惠。

现款折扣：是对迅速支付账款的购买者的价格优惠。这种折扣策略在许多行业都非常盛行，它有助于改善销售者的现金流流动性，降低呆账风险及收款成本。实行现金折扣的关键是合理确定折扣率。

数量折扣：指企业对购买药品数量大的顾客给予价格优惠。目的是鼓励顾客大量购买从而降低企业在销售、储运、记账等环节中的成本费用。可以刺激顾客在固定的地方订货与购买，培养顾客的购买忠诚度。

贸易折扣：指企业根据中间商负担的不同功能及对企业贡献的大小来给予不同的折扣优待。

季节折扣：是对在淡季购买药品的购买者的价格优惠。采用这种策略可以鼓励客户早进货、早购买，减轻企业的仓储压力，加速资金周转。还可以使企业的生产和销售不受季节变化的影响，保持相对稳定。

促销折让：生产企业对其药品进行广告宣传、布置专用橱窗等促销活动的中间商给予减价或津贴，作为对其开展促销活动的报酬，以鼓励中间商积极宣传本企业的药品。这种策略特别适合于新药的导入期，其实质是企业为开拓药品市场而支付的费用。

(2) 差异定价策略：对同一药品或服务，根据流通环节、销售对象、时间或地点等方面的不同，制定不同价格的一种策略。

根据流通环节定价：主要表现为购销差价策略和批零差价策略。合理的购销差价既能促进生产企业生产的发展，又能改善经营企业的经验管理，正确指导消费。同样，合理的批零差价有利于调动批发企业和零售企业两方面的积极性，也有

利于稳定药品的零售价格。

根据购买者定价：即对于同一种药品，在卖给不同客户时采取不同的定价。

根据药品形式定价：即根据不同规格、不同品牌、不同包装的药品实行不同的定价。

根据时间定价：对于同样的药品，在不同的季节、不同的日期或不同的时刻销售时采取不同的定价。对于药品，主要表现为制定季节差价，这样有利于生产企业合理地安排生产，经营企业有计划地均衡上市，从而保证不同季节的均衡供应，满足消费者的需求。

根据地点定价：对于相同的药品，因其所处的位置不同而采取不同的定价。

(3) 心理定价策略：针对消费者在购买过程中的心理状态，来确定药品价格的一种策略。

整数定价：指在制定药品价格时，不保留价格尾数的零头，而是向上进位取整数。这种定价策略主要适用于高档药品、具有特殊功能的药品和价值大的药品。

尾数定价：指在确定药品价格时保留价格尾数上的零头，而不是进位成整数。一般需求价格弹性较大的药品宜采用这种策略。

声望定价：利用企业的信誉，或是为了树立药品的高档形象，故意将某些药品的价格制定得比一般药品高，以迎合消费者的“价格质必优”的心理。

习惯定价：有些药品的功能、质量、替代品等情况已为消费者所熟悉，而且消费者对其价格已习以为常，家喻户晓。这

类药品，企业最好是能满足消费者的习惯，采取习惯定价法。

最小单位定价：价格过高，会使人望而生畏，不敢问津。若用较小单位标价，会给人以便宜的感觉，从而促进交易。

纵观我国医药行业的发展历程：2000年前我国药品消费水平低下，年人均消费不到10美元，而中等发达国家为40-50美元。处方药与非处方药管理办法出台及进入wto后，对医药产品进出口及国内医药市场的影响十分突出。当然由于国内总体经济走强，国内医药市场仍将保持平稳增长。药品市场主要集中于城市，大城市大医院所用进口药与合资企业药品占60%-70%。而到了2008年，医药行业增加值比上年增长17.4%，增幅同比回落0.9个百分点。化学药品原药产量229万吨，中成药产量127万吨，分别增长0.9%和18.7%。1-11月，医药行业实现利润709亿元，同比增长28.4%。

直供连锁：经过十多年的发展，我国药店的连锁化率显著提高，而我国的连锁药店扩张并购的发展趋势显示出明显的马太效应——强者愈强，集中度明显增加，而中小连锁药店也奋起自救，于是联盟蓬勃发展。然而，即使品牌企业已经从不理会大终端到逐步让步，再到合作，但是这种让步并未达到连锁药店对毛利的追求。一些品牌药企通过分析得出，品牌药达不到连锁药店的毛利率是因为品牌产品在零售终端被当作价格标杆，大家打价格战的结果是品牌产品的价格体系一路走低，最终导致品牌产品在连锁终端销售药店没有利润。怎么解决这一难题？聪明的品牌药企想出报批另外的品规或设计不同的包装，以大包装提高了客单价，且不给传统流通渠道供货。由于没有在市场上流通，因此，只要销售到规定的价格，连锁药店的高毛利就有保证。另外，品牌产品直供连锁后，连锁药店由于在自己的渠道中专销这一品规，是不会拿这个产品打价格战的，于是品牌产品的价格体系也就趋于稳定了。可以肯定地说，这一营销举措将慢慢成为一个流行的做法，在以后将逐步推行开来。

战略合作：传统的终端工作在连锁药店主推高毛利、经营自有品牌、总代理和各自形成联盟的基础上，已经不起什么作用了，药店的盈利模式变化，迫使品牌产品和非品牌普药都在改变营销行动，与终端的战略合作、举行大型培训会、举办各种采购经理沙龙、做深、做透形象终端已经成为必需的举措。而且由于同质化的品牌产品较多，不与连锁终端做战略合作，就有可能被忽略从而在终端边缘化。

价格体系：otc产品和品牌药成为价格战的首选和价格标杆，既是连锁药店竞争的无奈之举，又使连锁药店成为价格战的受害者，同时也成了品牌产品的硬伤，这就是混乱的一路走低的价格体系。

维护价格体系要从内外多方入手：首先要解决内部管理机制问题，避免压货，严格控制好各级商业的出货价格体系；其次是建立好渠道和终端价格体系维护队伍，设立相应的价格维护基金；第三是调整好渠道策略，不随意放货，不无止境地向市场要销量；第四是在终端开展一场组织严密、执行严格的维价措施，开展一场轰轰烈烈的全国性维价提价运动，把终端维价当成必要任务来完成。

培养otc业务员：一般的otc业务员必须成为产品专员、谈判专家、零售专家。

而到了2009年以后，otc业务员应成为三个专家：产品知识传播专家、谈判专家、药店零售方面的专家。要取得终端的支持和认可，必须具备高水平的谈判能力和技巧。如果不会培训产品知识，即使产品进店也实现不了销售。因此，只有具备了以上所说的“专家”素质，才有可能是一个有效、合格的业务员。

策略创新：未来的竞争将异常激烈，otc产品能否做成渠道品牌、终端品牌和消费者品牌都是非常重要的事情，这也是市场扩容、成就更加强大的产品品牌的必由之路。单凭渠道压

货、渠道深度分销已经无法达成扩大市场份额的目标了，必须对消费者进行持久的培养、沟通和广告拉动，这就是消费者市场扩容；同时必须对终端店员进行形式多样、方法多样的持续培养，进行终端扩容，而这一系列工作都必须借助营销创新。也就是说，未来营销主流是自己产品的扩容，而不是简单的一个渠道政策。市场扩容应该是一个系统的创新工程，要多管齐下才能最终拉动市场。而且要持之以恒，不可急功近利、浅尝辄止。