

荆门企业营销内训

发布日期：2025-09-28 | 阅读量：18

在当前网络经济高度发达的时代，企业营销已经步入了全营销的时代（也即MarketingBigBang时代）。三驾马车理论三驾马车理论是企业全营销的精髓中视在线经过十年的企业营销经验总结：渠道和品牌历来是传统企业营销的中心，而在当今数字化电商时代，电子商务异军突起，单纯依靠传统营销不再能满足当今营销的需要，只有通过电子商务进行线上渠道拓展、营销宣传才能在新的竞争环境中生存发展。所以中视在线认为：渠道、品牌和电子商务是阻碍传统企业快速发展的三大瓶颈，是这个时代企业营销的主旋律，堪称当今企业营销的三驾马车。企业全营销之三驾马车驾驭企业营销三驾马车的原则 目标明确，方向一致； 均衡发展，用力协调； 综合驾驭，策动企业。定义及中心价值【定义】企业全营销就是企业体利用多元化的营销渠道，选择较适合自身的营销手段，通过协调、推动企业营销的三驾马车——渠道、品牌和电子商务的快速发展，达到对目标市场悉数、科学的覆盖，实现企业自身营销价值飞跃的悉数营销。企业全营销之中心价值建设销售渠道的作用：1、将产品服务送到用户身边，更接近目标客户和消费群体；2、等同于市场精细化推广及信用担保；3、反向融资，让渠道先替用户掏钱。湖北汉嘉润嘉信息科技有限公司为您提供企业营销策划与产品营销推广服务；荆门企业营销内训

竞争导向定价主要包括：1、随行就市定价法。在垄断竞争和完全竞争的市场结构条件下，任何一家企业都无法凭借自己的实力而在市场上取得统统的优势，为了避免竞争特别是价格竞争带来的损失，大多数企业都采用随行就市定价法，即将本企业某产品价格保持在市场平均价格水平上，利用这样的价格来获得平均报酬。此外，采用随行就市定价法，企业就不必去悉数了解消费者对不同价差的反应，也不会引起价格波动。2、产品差别定价法。产品差别定价法是指企业通过不同营销努力，使同种同质的产品在消费者心目中树立起不同的产品形象，进而根据自身特点，选取低于或高于竞争者的价格作为本企业产品价格。因此，产品差别定价法是一种进攻性的定价方法。3、密封投标定价法。在国内外，许多大宗商品、原材料、成套设备和建筑工程项目的买卖和承包、以及出售小型企业等，往往采用发包人招标、承包人投标的方式来选择承包者，确定较终承包价格。一般来说，招标方只有一个，处于相对垄断地位，而投标方有多个，处于相互竞争地位。标的物的价格由参与投标的各个企业在相互独立的条件下来确定。在买方招标的所有投标者中，报价较低的投标者通常中标，它的报价就是承包价格。潜江企业营销标语特别是每当市场走低、行业下滑时刻，价格战首当其冲，成为众多企业的优先突破口。

但由于中间商同时经销众多厂家的产品，生产厂家难以控制渠道，一般要自己担负广告促销费用。2、专营性策略。这是指生产厂家选择有限数量的中间商分销产品，包括自己经销。此种策略通常用于销售较前的特殊商品或技术服务性强的商品。厂家在销售、储运、促销和服务等方面能提供优良的经销条件，使中间商有大力可图；经销商也能全力为厂家推销商品，促进销售，顺利实现厂家的营销目标。但此策略由于具有排他性，产销双方依赖性太强，一旦中间商经营失

误，厂家的损失较大，甚至使厂家失去某一目标市场。3、选择性策略。这是指生产厂家从愿意和作的众多中间商中选择条件好的批发商和零售商经销产品。它介于普遍性策略与专营性策略之间，适用于各种产品，但相对高等选用品或精选特殊品更为适宜。采用此种策略，厂家能取得比普通性策略更好的效益，其风险则小于专营性策略。第二，策划和选择销售渠道要考虑的因素。1、从目标市场考虑。目标市场作为企业的重点市场，它包含潜在用户数量、市场地区分布和市场容量等因素。潜在用户多，企业可以考虑通过中间商经销。市场地区分布较集中，企业可以在密集区设点经销。市场容量大，企业可以采用订货会形式经销。2、从产品特点考虑。

市场营销组合是现代市场营销理论中的一个重要概念。市场营销组合中所包含的可控制的变量很多，可以概括为四个基本变量，即产品、价格、地点和促销。“大市场营销”
[Megamarketing]除了市场营销组合的“4P`s”之外，再加上两个“P”即“权利”[Power]与“公共关系”[PublicRelations]成为“6P`s”这就是说，要运用政事力量和公共关系，打破国际或国内市场上的贸易壁垒，为企业的市场营销开辟道路。市场营销管理制定计划市场营销计划控制包括年度计划控制、利润控制、赢利能力控制、效率控制和战略控制。(1)年度计划控制。所谓年度计划控制，是指企业在本年度内采取控制步骤，检查实际绩效与计划之间是否有偏差，并采取改进措施，以确保市场营销计划的实现与完成。(2)赢利能力控制。运用赢利能力控制来测定不同产品、不同销售区域、不同顾客群体、不同渠道以及不同订货规模的赢利能力。(3)效率控制。高效率的方式来管理销售人员、广告、销售促进及分销。(4)战略控制。战略控制是指市场营销管理者采取一系列行动，使实际市场营销工作与原规划尽可能一致，在控制中通过不断评审和信息反馈，对战略不断修正。市场营销审计。社交媒体中的曝光率在电商平台实现强转化，将成为产品销量增长和提升品牌价值的关键指标。

竞争导向定价是以市场上相互竞争的同类产品或服务的价格为依据的产品定价思路。其目标是促使企业在市场上获得一定的优势地位或谋取一定的生存空间。主要包括随行就市定价法、投标定价法、高价竞争定价法和低价竞争定价法。由于是基于市场均衡价格的定价方法，因此不需要过多地估计消费者的价值感知和企业的生产成本，是一种较易于操作的定价方法。[1]中文名竞争导向定价外文名Competition-based Pricing定义竞争导向定价：指企业可方法竞争导向定价法是企业通过方式在竞争十分激烈的市场上，目录1方法2方式竞争导向定价方法编辑播报竞争导向定价法是企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格。以市场上竞争者的类似产品的价格作为本企业产品定价的参照系的一种定价方法这种定价方法主要有3方面特点。竞争导向定价主要包括随行就市定价法、产品差别定价法和密封投标定价法。竞争导向定价方式编辑播报在竞争十分激烈的市场上，企业通过研究竞争对手的生产条件、服务状况、价格水平等因素，依据自身的竞争实力，参考成本和供求状况来确定商品价格。这种定价方法就是通常所说的竞争导向定价法。整合有效网络资源，利用内容吸引你的潜在客户关注，打造全网营销推广系统，用更低成本的引来更多客户。荆门企业营销推广怎么做

企业需要从哪几个方面做企业营销呢？荆门企业营销内训

重振)：当市场对一个或几个产品的需求呈下降趋势状时，市场营销管理的就应找出原因，重振市场。5、不规则需求(协调)：不规则需求是指某些物品或服务的市场需求在一年不同季节，或一周不同日子，甚至全日不同时间上下波动很大的一种需求状况。在不规则需求情况下，市场营销管理的任务是对该市场进行协调。6、充分需求(维持)：假如某种物品或服务的目前需求水平和时间等于预期的需求水平和时间（这是企业较理想的一种需求状况），市场营销管理只要加以维持即可。7、过量需求(降低)：在某种物品或服务的市场需求超过了企业所能供给或所愿供给的水平时，市场营销管理应及时降低市场营销。8、有害需求(消灭)：有害需求指的是市场对某些有害物品或服务的需求。对此，市场营销管理的任务就是要加以消灭。市场营销管理过程编辑播报市场营销管理过程，也就是企业为实现企业任务和目标而发现、分析、选择和利用市场机会的管理过程。更具体地说，市场营销管理过程包括如下步骤：(1)发现和评价市场机会；(2)细分市场和选择目标市场；(3)发展市场营销组合和决定市场营销预算；(4)执行和控制市场营销计划。市场营销管理发现市场所谓潜在的市场。荆门企业营销内训

湖北汉嘉润嘉信息科技有限公司汇集了大量的优秀人才，集企业奇思，创经济奇迹，一群有梦想有朝气的团队不断在前进的道路上开创新天地，绘画新蓝图，在湖北省等地区的商务服务中始终保持良好的信誉，信奉着“争取每一个客户不容易，失去每一个用户很简单”的理念，市场是企业的方向，质量是企业的生命，在公司有效方针的领导下，全体上下，团结一致，共同进退，**协力把各方面工作做得更好，努力开创工作的新局面，公司的新高度，未来湖北汉嘉润嘉信息科技供应和您一起奔向更美好的未来，即使现在有一点小小的成绩，也不足以骄傲，过去的种种都已成为昨日我们只有总结经验，才能继续上路，让我们一起点燃新的希望，放飞新的梦想！