

# 2023年营销方案的市场分析(实用10篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

## 营销方案的市场分析篇一

网络营销方案,也叫网络营销策划,或叫网络营销策略,它是基于对网络营销特征的把握与对营销对象[产品或服务]的用户人群的分析得出的科学的、准确的方向性文件,它是网络营销的框架,它要求制定方案的人有丰富的网络营销的经验,对网络营销整个发展史有清楚的认识,对各种网络营销手法有独到的实战组合心得。网络营销方案有如下特征:

三、互动性。互联网是互动经济,尤其是web2.0的扩张,使得互联性更强。这里讲的互动性不光指的是用户体验的互动性,也讲的是方案执行过程中的互动性,需要使用丰富的工具监测执行过程,以掌握其变化的趋势,并随时加以调整,使营销效果最大化。

方案策划的互动性与方案策划的运营有直接的关系。

方案策划的运营力度与水平将直接关系到网络营销的最终效果,因此,从这个角度来说,它比方案策划更加重要。

因为,三流方案+一流运营=一流方案+三流运营。

网络营销方案的三个重要特征决定网络营销方案运营的艰巨性。因为,它实际上是在打造自己的虚拟渠道。渠道建设从来就不简单。

三、监控。在运营当中,监控是非常重要的,如果监控

不到，则对执行在实际上就会处于失控状况，这是一般人常犯的错误，往往是花了很长时间去做了，但是结果如何不知道，或者过了一段时间，最后发现效果不好，却不知道原因是什么，这就是监控缺失或失当。而监控又是与技术相关性较强的东西。

四、调整。包括方案的调整与运营的调整。在上面说的三个阶段中，会不断的组合手法，不断地监控，然后不断地调整。就如打仗一般，要根据战场的情况做出及时的战术调整，甚至战略调整，以随时掌握战场的主动权，只有这样，才能够实现方案的营销目标。

所以，中个企业要想做好网络营销，不去仔细了解网络营销，不是幻想一蹴而就，就是认为旷日持久。这都是错误的观念。

## 营销方案的市场分析篇二

在当今商业社会，营销方案的制定和实施对于企业的发展来说至关重要。作为一个市场营销方案制定者，我通过半年的实习经历和自己的思考，总结出了以下的营销方案规划心得体会。

### 第二段：了解自己的产品和目标市场

首先，营销方案的成功建立离不开对于自己的产品和目标市场的深入了解。在实际操作中，我常常会和客户进行交流，了解自己的产品对于客户的价值和优点。同时，通过市场调查和分析，我也能较为准确地把握目标市场的消费需求和喜好，制定出更加符合市场趋势和需求的营销方案。

### 第三段：制定合理的营销策略

在对产品和市场的深入了解的基础上，我会根据公司的市场定位和目标，制定出合理的营销策略，包括产品包装与设计，

宣传渠道的选择等。在这个过程中，需要充分考虑公司的品牌形象和市场地位。同时，我也会密切关注竞争对手的活动，制定出针对性的优惠政策和市场策略，提高公司在这个激烈竞争的市场中的地位。

#### 第四段：落实营销方案

成功的营销方案不仅要看策略的合理性，更重要的是落实执行的质量。在营销方案实施过程中，我注重与同事之间的沟通和协作，确保团队的共同目标。同时，我也会通过有效的数据分析和跟踪管理，确保营销方案制定的目标得到充分的达成。

#### 第五段：不断总结经验，提升水平

最后，我认为作为一个市场营销方案制定者，需要不断学习和总结经验，提升自己的专业水平。在实际操作中，我常常参与与同事的长时交流和知识分享，同时关注市场营销的最新动态和趋势，提升自己对于市场动态的感性把握和综合素质。

#### 总结：

通过自己的实践和思考，我发现一个成功的营销方案需要包括对产品和市场的深入了解，制定合理的营销策略，快速落实营销方案和不断提升自己的专业水平。我相信只有长时间、不断地精进练习，才能真正成为一名优秀的市场营销方案制定者，创造出更大的价值。

### 营销方案的市场分析篇三

#### 摘要：

中小企业是我国国民经济的重要组成部分，在促进我国经济

社会发展、增加就业，提高税收，促进企业技术创新等多方面起着重要的作用。但由于种种原因，中小企业在市场竞争中一直都处于劣势。本文阐述了我国中小企业的发展情况，分析了中小企业在市场营销工作中的现状和不足，并提出了新形势下创新企业市场营销管理的对策，旨在探索中小企业市场营销发展之路。

关键词：

中小企业;市场营销;现状;对策

前言

中小企业又称中小型企业或中小企，它是与所处行业的大企业相比在人员规模、资产规模与经营规模上都比较小的经济单位。作为我国国民经济的重要组成部分，中小企业在促进我国经济社会发展、增加就业，提高税收，促进企业技术创新等多方面起着重要的作用。特别是随着社会经济的发展和科学技术的进步，中小企业在国民经济中的地位显得越来越重要。但随着我国市场经济不断发展和完善，特别是当前我国经济步入新常态下，中小企业的发展遇到了前所未有的挑战。中小企业因其组织框架、企业规模、经营理念等与大型企业有所差别，在对待企业开展市场营销活动的观念和态度方面差别也较大，有的企业甚至比较抵触营销管理，这影响着中小企业的良性发展。因此，在当前形势下，加强对中小企业市场营销的研究显得尤为重要。

## 1、我国中小企业发展情况

作为我国经济结构的重要组成部分，中小企业有其自身的发展特点，具体体现在以下几个方面：第一，企业整体规模都较小。中小企业大部分都是私人经营，其生产经营项目受产品类型、市场销售、经营条件等多种因素影响，一般的生产规模都不大，企业工作人员数量相对较少，有的甚至是家庭

作坊式的企业，比如东莞地区的大量手工小企业。因企业的经营受效益的影响，企业员工的福利待遇和生活条件等相对较差，难以长期留住人才。第二，中小企业涉及行业多，分布广。中小企业的业务范围分布在国民生活的各行各业中，从居民的生活用品、生产资料到家庭日常用品等，从手工加工到技术产业，包括一些不适合大规模资金运作的领域等。另外，中小企业的发展具有明显的区域特点，经济发达地区中小企业的数量明显高于中西部地区，这也跟我国的经济的发展相关。第三，大部分企业的经营管理水平不高。在中小企业里，企业老板的首要目标就是节约成本，增加盈利。因此，在企业的管理运作和营销活动中投入相对较少，注重必须的人工和资金投入，对投入效果不明显或短期没有效益的投入不重视，这就导致大部分中小企业经营管理水平较低，没有健全的管理制度和用工激励政策。因此，在一些中小企业里，员工工作积极性不高，缺少共同的价值观和对企业的责任感，很难留着人才，对企业的长远发展不利。此外，中小企业一般经营范围不广，地域性强，尤其是人员的构成更具有明显的地域性，有时容易形成排外的企业氛围，不利于企业引进新的人才。一些企业位于中小城市、城镇，甚至偏僻的地方，很难吸引人才。

## 2、中小企业的地位和作用

2.1中小企业是推动国民经济持续发展的重要力量。在我国经济社会发展中，中小企业始终扮演着重要角色，是我国国民经济的重要组成部分。中小企业作为市场竞争机制的参与者，在很大程度上可以说是经济发展的基本动力。同时，中小企业以其灵活而专业化的生产和经营，与大型企业一起支撑着我国的经济发展。中小企业数量庞大，分布面广，涉及领域多，随着我国经济体制的不断改革，在新时期中小企业日益成为我国经济增长的新动力。

2.2中小企业是地方经济和财政的重要支撑。地方的经济发展水平高低和本地区中小企业的数量和发展质量是密不可分的。

哪个区域的中小企业效益好，地方的财政收入就比较宽松，群众的生产生活质量就较高，社会也相对更加和谐稳定。特别是当前形势下，国家大力提倡大众创业，万众创新，这为广大创业者提供了有利机会，这样的背景下，可以预见，未来的中小企业发展将会更加快速，空间更大，机会更多。也将推动各地经济社会发展再上新台阶。

2.3中小企业是吸纳就业的主要渠道。就业问题一直是国家发展和关系国计民生的重要工作。近年来，国家也出台了一系列政策，促就业保民生。中小企业的显著特征就是面广量大，开业快，投资少，经营灵活，对劳动者劳动技能要求低，而且大部分是劳动密集型产业，对手工劳动者需求量大，在安置就业方面优势突出。从近年来各地迅速发展起来的产业集聚区、工业园等就可以看出，企业的用工需求量很大，对员工的基本要求不高，各地都吸引了大量的返乡务工人员加入到企业中，也推动了地方经济社会的发展。2.4中小企业是科技创新的重要基地。中小企业是国家技术进步的重要载体，也是技术创新的重要力量，这不仅体现在中小企业呈现出以知识和技术密集型取代传统的劳动密集型、资本密集型的发展趋势，而且由于中小企业经营灵活、高效的特点，把科学技术转化为现实生产力所耗费的时间和精力的环节也大为缩短。另外，中小企业因其在科技创新、技术开发等方面意识强、行动快，往往成为科技转化为生产力的“实验田”。我国很多方面的科技创新都来源于中小型的高新技术企业。

### 3、我国中小企业市场营销的现状

3.1企业不重视市场营销活动，营销思想相对滞后。中小企业因生产经营规模相对较小，产品单一，受制于经营场地、设备等因素影响，企业往往不太重视全方位的营销活动。大多数企业甚至尚未真正进入营销时代，有的企业管理者还停留在产品观念和推销观念阶段，这与当前的经济新常态相差甚远。而在国外，企业营销管理方面的发展相对成熟，与之相应的营销管理水平也较高，企业已经建立起一套适合西方经济制

度的营销管理体系，使企业市场营销在制度化、标准化的前提下得到全面的发展。随着我国经济的发展，近年来中小企业的市场营销意识有所提高，但整体上营销思想仍较滞后。

3.2企业的营销活动形式化。企业营销活动是与企业的经营发展思路和方向一致的，但有些企业的市场营销活动仅仅是走形式，没有真正把其切实用于企业的经营之中。还有一些企业营销战略存在形式化现象，虽然企业也制定了相关的营销战略，但是没有真正将市场营销战略融入到生产经营活动中去，长此以往，导致了企业战略迷失，造成了很多中小企业在市场营销中找不到方向。由于制定的营销策略没有得到贯彻落实，很多企业在新的经济形势下不断制定出新营销策略的同时还不断改变自身的发展方向，导致浪费了大量的时间和资源，最终使企业发展被动，阻碍了企业的发展壮大。

3.3企业营销活动缺乏统筹考虑。企业营销活动的决策和执行是需要大量前期的信息支持的，但是大部分中小企业并没有进行深入系统的调查分析，没有专门的营销职能部门对整体营销工作进行全面规划，使得营销工作随意性很强，缺乏应有的针对性。有时出现临时性的营销活动，有为了营销而开展营销活动的感觉。另外，中小企业整体上缺少对企业生产产品和服务的前期调研工作。在生产之前实际上对消费者的需求是把握不准的。甚至一些企业就没有做过前期的调研活动，一些管理者简单地认为企业的营销活动就是简单的广告和促销，搞几次活动，根本就没有深入研究消费者的消费喜好和方向，导致投入了生产和促销之后销售额并不理想，甚至面临退货、产品积压的问题。

3.4营销管理不到位。中小企业整体上架构简单，工作制度和流程较随意，特别是财务方面随意性较大，预算管理 workflow 于形式，导致企业融资、业务拓展和营销预算等不能落到实处，无法满足企业营销发展的需求。另外，松散的财务管理也容易造成营销管理监督不到位，无法防控企业营销管理工作的风险和预算等问题。

3.5企业诚信意识和营销道德缺失。讲诚信是企业可持续发展的基础。市场经济实质是信用经济，是建立在以诚信为基础的道德基础上的。特别是在市场经济时代，讲诚信守底线显得尤为重要。但在实际工作中发现，一些企业诚信意识较差，对公司经营的长远考虑不足，只顾眼前利益，甚至不讲诚信，非法经营，欺骗消费者，不仅给消费者带来了消费问题，也影响了企业的长远发展。

3.6没有发挥新媒体的营销作用。如今是新媒体时代，新媒体改变着消费者的生活和习惯，特别是网络的普及，消费者通过网络进行消费的机会大大提高了，这为中小企业的发展提供了很好的平台。但是，目前大多数中小企业还没有意识到网络营销的重要性，在网络营销过程中还存在着很多问题，比如一些中小企业满足于营销现状，有的企业虽然也重视网络营销，但是不熟悉网络营销策略，营销效果不明显。

3.7缺少专门的营销人才。在一些中小企业里，由于企业的生产经营处于传统模式，对职工的学历和能力要求不高，为了降低成本，企业在人才引进、员工培训等方面投入较少，员工一般学历水平都较低。在企业里很难留住人才，更缺少专业的营销人才。另外，营销部门作为非生产性部门，一般中小企业都是兼职，而且营销人员缺少专业知识和技能，往往靠经验来开展营销活动，在新形势下不能很好与市场情况相结合，很大程度上影响市场营销管理的效果。

#### 4、创新我国中小企业市场营销的对策

4.1转变传统观念，树立现代营销新理念。飞速发展的时代让市场营销的重要性显得越来越重要。在传统的观念中，好货不愁卖，酒香不怕巷子深，当然，一些经典品牌和祖传工艺等仍有其发展的优势。但是随着我国经济社会的发展和市场竞争的日趋激烈，企业的一些传统优势越来越不明显。在现代企业管理中，如果抱残守旧，不愿深入改革适应新环境，中小企业是难以长远发展的。因此，中小企业管理人员应积



极转变观念，树立“酒香也怕巷子深”的观念，紧密结合企业实际，积极开展市场营销活动，不断提升企业的销售额和竞争力，只有这样才能不断推进企业创新发展。当前，比较先进的营销理念有全球化营销观念、个性化营销观念、客户关系营销观念和绿色营销观念等。企业应该结合自身实际，积极实践。比如，个性化营销观念是针对特定消费者而产生的，是立足消费需求的差异性和多样性提出的。因为任何一家企业都无法满足所有消费者的所需求，因此，个性化营销观念的产生将很好地解决这个问题，再如绿色营销观念，是一种新的营销理念，也是现代社会经济的产物。中小企业可以根据自身实际选择适合自己的新的营销观念。

4.2打好基础，积极开展市场调研活动。在当今买方市场前提下，企业一切工作、生产和营销的起点就是消费者的需求。谁能把握顾客的真正需求，它的产品就会受到消费者的欢迎，闭门造车，跟不上形势，必将落后。因此，中小企业应积极地进行商品生产前的市场调研活动。通过市场调研为企业的市场营销过程提供精确、有用的市场分析数据。要充分认识新形势下把握消费者需求对于产品生产和销售的重要性，有组织有计划地开展好前期各项调研活动，为企业的生产经营提供第一手资料。

4.3瞄准目标，突出产品优势。在激烈竞争的市场环境中，中小企业要想生存和发展，必须明确目标，找准定位，努力在夹缝中求生存。正确的市场定位是中小企业面对众多竞争产品脱颖而出的方法。首先要确定企业的目标顾客，也即目标市场，根据目标市场的同类型产品选择适合自己产品的定位。其次，要整合资源，调动一切积极性研发新产品，提供特色服务，突出自身的优势。此外，要开展适合自身的市场营销活动，积极推广新产品，不断推出新服务，努力做到人无我有，人有我优，让企业始终处于发展创新的状态中。

4.4探索建立科学的营销管理体系。随着市场的发展，先进的市场营销理念已经逐渐在企业里得到了重视，但中小企业在

实际的营销活动中仍然缺乏科学的营销管理体系。大部分中小企业当前在评价员工时仍然只重视员工的销售额，而忽视营销活动的整体管理。大部分企业还没有建立成熟完善的营销管理体系。因此建立一套科学健全的市场营销管理体系是十分必要的。比如，在考核员工方面，要综合评价员工的业绩，增加新客户开发率、客户满意度等方面作为业绩考核的内容，促进企业营销活动长远发展；要建立健全营销人员成长激励机制，为员工的晋级提升提供平台。要完善营销人员的日常管理制度，规范营销人员的行为和营销活动等。

4.5积极适应新常态，发挥网络营销的作用。随着新媒体的发展，网络成为企业进行市场营销活动的重要载体，与传统营销方式相比，网络营销具有涉及面广、传播迅速、针对性强等特点。当前蓬勃发展的各类网店就是证明。因此，中小企业也应积极投入到网络营销中来，利用新媒体的优势，积极开展产品宣传，需求收集、推广销售等，形成多种营销手段结合发力的良好局面。

参考文献：

[1]戴耿良. 中小企业营销战略探析[j].改革与开放.20xx(05).

[2]李伟舫. 浅析我国中小企业现状与发展[a].天津市电视技术研究会20xx年年会论文集[c].20xx.

[3]杜振东. 我国中小企业市场营销管理的现状和对策[j].企业家天地(下半月刊).20xx(03).

[4]盛晗. 中小企业市场营销存在的问题及对策[j].中外企业家.20xx(35).

## 营销方案的市场分析篇四

一、活动时间：9月15日—9月22日

二、目的：

不仅可以让消费者花少钱吃百样菜，还可以使消费者知道餐厅的特色。促进该餐厅的消费(增加人气)，获得更多的剩余价值(利润)。

三、要求：

要让消费者耳目一新。美其名曰“享受”也。

四、活动形式：

1、自助餐、点餐、新菜、特价菜等

餐饮连锁加盟招商代理领域权威诚信品牌：吃网餐饮加盟

2、打折消费：

3、赠送优惠券：凡消费满100元以上的消费者均能获得优惠券。

4、免费赠送饭菜：凡消费满200元以上的消费者均能获得一份免费的特色菜。

## 营销方案的市场分析篇五

营销方案是企业进行营销活动时必不可少的一个重要环节。设计一个好的营销方案可以帮助企业更好地推广产品、服务和品牌，从而实现业务增长和市场竞争优势。在过去的一段时间里，我参与了一些营销方案的设计和实施工作，并从中得出一些心得体会。接下来，我将分享这些心得体会，希望对你的工作有所帮助。

## 第一段：了解目标群体和市场

设计一个有针对性的营销方案，必须首先了解目标群体和市场。在确定目标群体时，我们需要通过调研和分析消费者的需求、兴趣、行为等方面来确定我们的目标消费者。在了解目标群体后，我们还需要详细分析市场的情况，包括市场竞争情况、市场潜力、市场趋势等方面，为制定合适的营销策略提供依据。

## 第二段：制定营销策略和目标

在了解目标群体和市场后，我们需要结合企业的实际情况制定营销策略和目标。具体做法包括确定营销的4P要素（即产品、价格、促销和渠道），以及考虑如何通过网络营销、口碑营销、地面宣传等方式来达到企业的营销目标。

## 第三段：打造品牌形象和文化

品牌是营销的核心，营销方案的制定不仅依赖于营销策略和推广方式，还需要考虑品牌形象和文化的打造。一个好的品牌形象和文化可以提升企业的竞争力，增加消费者的忠诚度和认知度，从而加强企业的市场地位。为此，我们需要围绕企业的核心价值观、文化传承等方面来打造企业的品牌形象和文化。

## 第四段：落地执行营销方案

制定一个好的营销方案只是开始，如何落地执行才是最重要的。在执行营销方案时，我们需要有清晰的执行计划和时间表，以及充分的资源和人手保障。同时，需要注意强化对营销方案的监督和评估，及时调整方案的缺陷，提高方案的执行效果和扩展市场范围。

## 第五段：总结和教训

制定营销方案需要经验、技能和洞察力，也需要不断总结经验教训，以优化和提高方案的执行效果。在我们实践过程中，存在一些问题和挑战，如与客户需求的不匹配、执行难度的增加、预算的不足等。因此，在总结和总结经验教训时，需要及时发现问题和解决方案，提高质量和效率，并不断推进营销方案的更新和优化。

## 结论

制定一个好的营销方案需要综合考虑多方面因素，需要有专业知识和实践经验，更需要“非常人”的洞察力和思维创新。通过以上的心得体会，我相信我们可以更好地设计和实施营销方案，从而提高企业的市场竞争和营销效率。

## 营销方案的市场分析篇六

营销方案规划是一项非常重要的工作，对于任何一家企业来说，都是至关重要的。营销方案规划决定了如何推广销售产品或服务，它需要考虑许多因素，比如目标市场、客户需求、竞争对手等。笔者在最近的工作中对营销方案规划有了一些深刻的理解和体会，在这篇文章中，我将分享我从工作中学到的一些心得和经验，希望对正在进行营销方案规划的人有所帮助。

### 第二段：正确判断市场需求和竞争对手

在制定营销方案时，首先需要认真研究市场需求和竞争对手的情况。我们需要了解市场上已经有哪些产品或服务，这些产品或服务的特点是什么，有哪些缺点，为什么消费者需要购买这样的产品或服务。同时我们也需要了解竞争对手是谁，他们的产品或服务有什么特点和优势，我们的产品或服务相比他们有哪些优势和劣势。只有正确的判断市场需求和竞争对手的情况，我们才能有效制定营销方案，为客户提供最好的服务。

### 第三段：确定目标客户和营销方向

在制定营销方案时，我们还需要确定目标客户和营销方向。我们需要考虑的问题包括：我们的产品或服务是否满足目标客户的需求，目标客户的消费能力，目标客户的消费习惯和购买渠道等。同时，我们还需要考虑如何有效地推广我们的产品或服务，如何与客户沟通和交流。只有确定了目标客户和营销方向，我们才能更好地为客户服务，提供更好的产品和服务。

### 第四段：科学的定价策略

在营销方案规划中，正确的定价策略是非常重要的的一环。我们需要根据产品或服务的成本、品质、市场需求和竞争情况等因素，制定科学的定价策略。在制定定价策略时，我们还需要考虑市场上的价格水平和消费者的支付能力。我们还可以采取促销、优惠等方式，来引导消费者购买我们的产品或服务。只有制定合理的定价策略，我们才能更好地满足客户需求，提升公司的营收和利润。

### 第五段：合理的广告宣传和推广策略

最后，为了让客户更好地了解我们的产品或服务，我们需要制定合理的广告宣传和推广策略。我们可以通过网络、电视、报纸等多种渠道来传播产品或服务的信息和优势。在选择广告宣传和推广渠道时，我们需要结合目标客户和定价策略来考虑。同时，我们还需要根据实际情况去不断地调整和完善广告宣传和推广策略，以达到最好的效果。

### 总结：

营销方案规划是一项非常重要的工作，需要考虑许多因素。只有正确理解市场需求和竞争情况，确定目标客户和营销方向，制定科学的定价策略，制定合理的广告宣传和推广策略，

才能为客户提供最好的服务，实现企业的营收和利润最大化。希望通过我的分享，能为正在进行营销方案规划的人提供一些帮助和启示。

## 营销方案的市场分析篇七

时尚消费是一种消费行为，一种生活方式，更是一种消费文化。其中，蕴含着不同的审美心理。本文着重从心理学角度出发，对敏感型消费者、主观型消费者和漠然型消费者的不同审美心理取向进行了分析。

### 时尚消费 审美心理 价值取向

时尚消费是在消费活动中体现的大众对某种物质或非物质对象的追随和模仿，是人们对于消费活动的时尚张扬。它既是一种消费行为，也是一种流行的生活方式，是以物质文化的形式而流通的消费文化，因为，它的载体不仅是物质的，更多的是有深刻的文化内涵的东西。时尚是思想上、精神上的一种享受，它不仅体现了个人的消费爱好，更主要的是体现了一个人的价值观念和审美心理等内在的东西。在消费活动中追求时尚是社会进步的一种表现。本文拟从审美角度谈谈时尚消费的审美心理活动。

时尚消费流行，起因有很多。比如，时尚服装的流行，崇尚优越的身份和地位、对新奇事物的追求、对方便生活的向往或是出于商业目的的人为创造等等，都是产生流行的原因。但是，最根本的一点是由于人们心理上往往存在着两种相反的倾向：一是想与众不同，希望突出自我，不安于现状，喜新厌旧，不断追求新奇和变化的求异心理；另一种是不愿出众，不想随便改变自己，希望把自己隐藏在大众之中，安于墨守成规的从众心理。

综上所述，归纳起来有以下几点因素是流行的成因：(1)人类生理及心理上的需求变化，对习惯的突破产生了流行；(2)人

类社会性模仿与自我表现的行为动机促进了流行;(3)环境的不断人工化,广泛的广告媒介和信息传播,促进人们的行动有意无意地趋同化、模式化,形成流行现象;(4)商业、艺术、教育事业的发展,人民知识的日益丰富,多种知识的互相渗透,又促进了新流行现象的产生;(5)科技的发展,新材料新工艺的不断出现,会诱发新的流行趋势和走向;(6)社会文明的发展,审美观念的变化(伦理观、价值观的变化)推动了流行的产生和更新;(7)物质丰富、生活水准的提高,提供了流行生存发展的土壤。另外,大众市场与流行理论中的符号互动学说则认为在社会领域中所发生的某种人际互动,可对时尚的流行产生影响。

无论某个消费时尚现象所体现的是上述哪个或哪几个决定因素,有一点是可以肯定的,这就是消费时尚是一种选择,而选择又基于某个特点鲜明的变化,并且,这个变化在当时看来符合审美的标准。这一方面解释了为什么消费时尚与审美具有多元化的特点;另一方面,说明了在消费时尚的成因中,审美是一个重要因素。也就是说,正是基于审美的需要,人们才会选择消费时尚,并且不断创造新的消费时尚。

消费时尚作为一种资讯,不断地向消费者提供可供参考的“形象模型”,而消费者也十分清楚,倘若自己按照这样的模型去“包装”自己,那么他将被人们称赞为“美”或是“时髦”。然而,在人们得到这些资讯后,首先要选择自己的生活状态与某种“形象模型”的结合点,不同的选择体现出消费者对于时尚文化的敏感程度并反映在他的消费过程之中。

根据消费者对消费时尚敏感程度的不同,可以将其划分为敏感型、主观型和漠然型。

敏感型消费者对消费时尚有极敏锐的感受力,会习惯性地、自主地寻找第一手的流行资讯,并且在最短的时间内消化吸收,随即便去寻觅对应的时尚,去体验那种流行资讯中所描



述的感觉，他们会尽量使自己的形象和自我感受传播中的感觉相一致，也会最大限度地向时尚让步，让自己去适应这种新的体验新的感觉。

从审美判断上讲，敏感型消费者对时尚的需求和宽容性都非常大，具体表现为流行资讯所提供的模型与个人生活状态之间的结合点很多，结合度也很强。可以说，敏感型消费者愿意将自己的生活“交付于”时尚，对于时尚的捕捉和消费是他们生活中不可或缺的一部分。这个阶层中的消费者并非都是富有的贵族消费群体，事实上包括任何职业和任何年龄，其共同的特点就是对时尚的诉求。从心理层面上讲，敏感型消费者对时尚有一种很强的需求感和依赖感，时尚资讯对于他们来说犹如航标，他们需要这些资讯来引导他们的生活与消费，并从中得到审美价值的体现。敏感型消费者常常对流行时尚的传播与推广采取积极与肯定的态度，他们会最大限度的“容忍”各类风格迥异的流行时尚的不断翻新，并不断的“翻新”自己，追随流行。此类消费者生活丰富多彩千变万化，正反映了其内心的空虚，因为他们对于美没有一个永恒的定义，但他们却从内心中十分迫切的需要被别人称赞为美和时髦，因此总在不断追求。

如果说时尚敏感型消费者的生活状态受到时尚资讯“控制”，那么对于主观型消费者来说，时尚资讯只是一道野餐。这类消费者的生活受时尚消费的影响没有前一类消费者那么深，可以说时尚资讯对于他们的作用是一种“提醒”和“提示”。他们对自身的生活大多有自己的见解，对时尚也通常如此。但这并不说明他们不需要流行时尚，他们对时尚也并非漠不关心。事实上正相反，他们同样需要各式各样的时尚资讯，只是不会“拿来就用”，他们会用自己的观点对时尚加以评价、修改，从而使用，在他们的身上，通常能看见时尚与个性的结合。

从这类消费者的心理需求上讲，他们虽然需要时尚，但不会对时尚产生依附感。起初，他们会站在一种旁观者的角度

来“欣赏”时尚。在他们的心中，什么是美已经有了确切的定义。然而，这类女性也十分清楚，美并非一成不变，纯粹的个性化会让她们远离时尚，完全没有时尚点缀的生活又是她们无法忍受的。她们需要流行资讯不断的提醒自己：原来还可以这样生活、原来这样打扮也很美。

显然，漠然型消费者并非对美与审美持漠然态度，相比前两类消费者而言，根本上讲是其对于时尚消费的态度不同，她们决不会像第一类消费者，依赖时尚资讯来为自己打造生活，也不会像第二类消费者常在时尚与个性之间徘徊不定，对于她们来说，怎样生活是非常明确的事情，美的标准也非常清晰，而且，这些都不容改变，也不必改变。她们拥有自己的时尚语言，一旦被她们所视为时尚的文化元素，一定会被挖掘出最深层的内涵，被表现的淋漓尽致。

## 营销方案的市场分析篇八

营销是指企业为了推销产品或服务而采取的策略和手段，是企业发展不可或缺的一部分。为了实现营销的目标，企业需要制定出一套行之有效的营销方案。而在营销方案的实施过程中，其工作内容实际上是非常广泛和复杂的。本文将分享我的营销方案实施的心得体会。

### 第二段：目标明确

在制定营销方案时，首先要明确企业的营销目标。营销目标的制定要有针对性和可达性，同时也需要考虑营销环境的因素。例如，如果想要提高产品的销售额，就要在营销方案中加强对消费者的了解，尝试推销更符合消费者需求的产品。而在制定营销方案的过程中要详细考虑销售增长、市场份额、品牌认知度和忠诚度等指标，并确定具体可行的营销策略。

### 第三段：策略体现

制定好营销目标后，企业需要制定细节化的营销策略。营销策略通常是从产品的定位、渠道选择、市场推广、价格策略等方面入手，以更好的推销产品并满足消费者的需求。例如，我们可以通过定期媒体报道来提升品牌知名度，通过建立线上销售渠道来拓宽销售范围，通过推出优惠活动增加消费者的购买欲望等方式来提升产品的销售额。

#### 第四段：人才培养

实施营销方案需要大量的人力以及市场运营的经验 and 业务能力，因此人才培养是营销计划的重要组成部分。企业应该尽可能全面而系统地培养核心团队，通过多元化的教育、培训和激励方案来增加营销人才的专业能力和市场嗅觉。同时，营销团队内部的协作也是非常关键的，公司赋予员工更多的责任和自由度，激励员工发挥更多的创造性，才能更好的成就团队与企业的未来。

#### 第五段：数据统计

在传统的营销中，关键绩效指标的评估非常被忽略。而在现代化市场营销中，数据就是权威的裁判和掌控。企业不能单单依靠营销状态、感官感觉和感性预测等方面来评估营销战绩，而应该借助营销软件、数据统计技术等信息，以数据为基础，结合市场趋势分析，得出准确的营销战绩结果。

结论：在制定营销方案的过程中，我们必须明确营销目标，制定细节化的营销策略，培养核心团队，依靠数据分析等方面出发来制定具有可落地性的营销方案。通过营销方案的成功实施，企业将能够更好地发展，实现更加出色的业绩。

## 营销方案的市场分析篇九

营销是一项重要的活动，它关乎企业的生存和发展。在市场经济中，营销方案的制定与执行对一个品牌的发展至关重要。

在我所从事的职业中，我经常要负责营销方案的制定与执行。在长期的工作生涯中，我积累了很多心得和体会，下面我将分享一些营销方案的心得和体会。

## 第二段：物色市场细分点

在制定营销方案之前，我们应该先了解市场。在物色市场细分点时，不能只眼前利益，而要考虑长远发展。我们不能追逐小利，而失去大局。在市场细分之后，我们要为每一个市场进行定制化的营销方案。

## 第三段：展示价值集合点

在理解市场的基础上，我们可以通过展示产品的价值集合点来吸引到消费者。每个产品都应该有自己的价值集合点，我们可以把这些点展示给我们的目标客户。展示到位的价值集合点除了吸引目标客户之外，也能很好地帮助我们区别于其他同类产品。

## 第四段：采用多种营销渠道

在制定完营销方案之后，我们需要考虑怎样去营销。现代社会的营销渠道多种多样，我们需要根据自己的实际情况来选择最合适的营销工具。同时，我们应该避免高调，避免滥用营销。我们要保证用好营销而不是用多营销。

## 第五段：分析效果，优化方案

营销是需要不断加以优化的过程。在执行营销方案之后，我们需要分析效果并不断地优化方案。我们可以通过数据分析、反馈调查等方式来不断改进我们的营销方案。在营销方案制定的过程中，我们要及时地调整，避免盲目营销。

结语

营销方案是企业生存和发展的重要支撑，它的成功关系到企业的发展。通过对以上方面的思考和总结，我相信每个企业都能制定一份适合自己的营销方案。营销方案的制定和执行是一个不断学习和调整的过程，只有保持开放和敏感的态度，并不断改进，才能够顺利地抵达成功。

## 营销方案的市场分析篇十

南药是医药行业国内领先的一家医药公司。虽然近两年公司发展仍然较快，但是相对于整个医药行业的增长明显显得滞后。

董事会考察之后认为，其主要原因就是给销售人员的职权过大，虽然销售员像上紧了弦的发条，个个干劲十足，但是公司的利润增长并不明显。公司管理混乱，很多销售人员浑水摸鱼，将公司的利润弄进了自己的腰包。更糟糕的是，销售员的中饱私囊扰乱了市场价格体系，破坏了南药公司的名声。

基于此，公司董事会于20xx年年初聘用了陶然担任公司总裁，希望借由新老总扭转公司颓势。陶然原本是一家美国医药公司中国区的cfo，他不但有令人折服的财务经验，还是一个成熟老练的管理者。这样的人选，对于管理稍显混乱的南药来说，是上佳人选。

“我不管，事情就做不好。”陶然无奈地发出了感叹，他认为南药的员工能力有问题，所以才需要自己事无巨细都一一过问。

但南药的员工不这样认为。公司上下，从部门总监到一般员工，都觉得自己在公司里做不了主，没有工作的积极性。公司公关总监就抱怨陶然不相信她的专业能力，什么事情都要插一手。那些公关稿，无论重要与否，陶然都要亲自过目甚至动笔修改。

而在陶然看来，给刚招的采购部经理助理的工资有3000改为4000，是因为这虽然是个经理助理职位，但这个职位对公司的财务控制很关键。而给工程部研发人员的调整薪资，实在是研发人员的工资定得也实在太高了。虽然研发工程师在市场上是香饽饽，招聘难度大，而且也不稳定。但陶然认为，想留住员工，光靠高工资行不通，只要公司有发展前途，自然会吸引人才。虽然看出一些人不高兴，陶然觉得必须坚持自己的决定。有的时候，即使别人都反对，该做的事情还是得做。

事实上，公司里甚至已经流传着这样的说法：“什么事要是让陶然盯上了，岂止是插手，他连胳膊肘都插进来了。”

当然了，陶然的新政策对公司的销售影响最大。