

2023年营销策略分析论文(大全5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

营销策略分析论文篇一

1.1 产品策略
1.1.1 实现精准的产品及品牌定位
世界范围内体育用品制造方面，我国公司制造的产品约为产品总量的65%，是真正的“世界工厂”，不过绝大部分公司仅仅替国际知名品牌加工产品，我国自主品牌非常匮乏。不过我国体育用品品牌为了在竞争中谋求发展，首先应该科学研究市场生存环境，有效地进行品牌定位。如果要在世界范围内有效参与市场竞争，谋求发展，我国体育用品品牌一定从营造品牌环节内就开始进行科学有效的市场定位，从产品规划和品牌营造环节内应明确的把定位思想、理念、原则面向市场进行推广，应保证充分的营销资源来推动市场定位有效进行。

1.1.2 强化新产品的开发

产品生命周期理论给我们作出了一个关键指导：公司一定要具备充足的能力研制新产品，一定要同消费者自身要求、科技及市场保持一致，不断改进公司产品。不过，研制新产品呈现了风险高、利润大的性质，如果想要有效研制新产品应拥有下述基础：研制个性鲜明的产品、同市场需求保持一致、将公司综合实力当作前提。

1.1.3 重视产品服务

市场营销学指出产品涵盖了下述几个层次，也就是核心产品、形式产品、附加产品。此处研究的服务即为产品综合定义内

的.附加产品，服务是由于具体产品的经销而产生的不同服务，涵盖了运输产品、安装、调试、服务、承诺、声誉等等，同时上述因素成为有效达到消费者标准的不可或缺的关键影响因素。我国体育用品公司贯彻服务策略，应充分进行下述角度的准备：选择服务项目、清楚哪些项目要关注服务水平、清楚具体服务途径。

1.1.4 标准化建设体育用品

体育用品业的规范化生产从其他国家已经产生相对健全的机制，在我国因为各方面因素影响造成此工作无法有效开展，产品检测、监控体系不健全，没有坚持与时俱进。绝大部分公司贯彻体系时工作不得当、任意性明显，导致产品质量问题与日俱增，消费者面向体育产品质量不满程度持续提高。所以，应快速颁布并落实同我国体育用品产业情况一致的政策措施，健全体育用品质量管理机制。一方面应通过标准化建设保证体育产品综合质量，营造同我国具体情况相符合的、能够有效落实的产品标准。另一方面接受产品质量标准认证，营造市场准入体系，推动市场树立将质量当作前提，同时靠质量谋发展的思想，推动全部体育用品制造商依靠满足统一标准的产品参与市场竞争。

1.2 价格策略

我国国有体育品牌往往从低端市场进行销售，不管国内市场亦或国际市场，提到中国制造首先给人的印象就是“便宜货”，我国体育品牌在技术、品牌角度均落后于其他国家品牌，不具备朝高端市场推广的前提和能力。当今主要在低端市场进行产品销售的现象，造成国有品牌将价格战当作关键，无法推动公司可持续发展。

我国国有体育产品公司要结合公司、产品、顾客自身性质来选择同公司可持续发展保持一致的价格策略。面对上述情况，公司能够借助满意定价策略，产生恰当的价格，推动供求两

者都能够接受，同时此定价同具体情况保持一致。另外，定价过程中，应充分了解顾客因素、公司因素、竞争对手因素、涵盖了制造成本、公司综合策略、市场环境因素、价格弹性因素，通过这种方式推动顾客接受定价，有效抢占消费者群体，为公司创造收益，保证公司能够正常经营。还有，定价的途径不是唯一的，诸如顾客差别定价、满意定价、尾数定价策略等等，公司应结合公司具体现状，有目的地选择，来产生优秀的价格效果。

1.3 渠道策略

1.3.1 降低整体渠道成本缩减

经销途径距离，压缩中间商规模，保证市场渗透水平；借助连锁经营途径。借助连锁经营公司能够面向不同体育用品折扣店进行综合控制、综合采购、综合配送；科学布局。体育用品店址及仓库往往处于运输枢纽点，来有效减少交通费用，进一步提升自身竞争力。

上世纪90年代，李宁品牌公司推广李宁品牌后，借鉴耐克公司特许专卖的模式，依靠经销商有效推动了李宁品牌的推广。废弃了原来自己加工自己销售的途径，通过招标挑拣恰当的oem公司，也就是代工生产工厂。把生产步骤外包出去，所以，李宁公司仅仅承担加工成本及材料成本，不必承担生产成本，同时能够结合市场需求调整及时采取应对措施。另外，公开招标挑拣经销商。李宁仅选择经销商不选择代理商。代理商通常代理不同品牌，不刻意关注某个品牌。李宁把中国市场根据区域划分区域市场，成立子公司，通过子公司进行控制。上述途径降低了分销宽度，能够根据市场变化有计划的调整销售模式。同时，因为李宁不具备代理商，耐克、阿迪达斯一定应具备代理商，从销售途径方面，李宁比较窄，推动李宁公司能够有效管理经销商活动。

1.3.2 建立市场信息渠道

信息优势为公司从现在市场环境下参与竞争的必要前提及基础。公司能够借助互联网营造公司网页，从互联网上提供公司新产品、新性质、优惠及负责人相关数据；能够快速有效的面向顾客提供产品，开展服务。绝大部分计算机软件企业借助软件无偿优化升级来提高本公司的市场占有率，推动消费者可以登录服务信息、技术指南及疑难解答的虚拟场所；开办爱好者俱乐部等等，通过这种方式借助合理控制，把信息优势调整成营销优势，即能够提高公司的整体实力及综合竞争力，推动公司可持续发展。

1.4 促销策略

促销策略因素公司结合营销策略的相关标准，能够借助推动策略及拉引策略。推动策略表示借助工作者及中间商开展促销活动，通过这种形式推动产品由生产商转移到批发商，随后转移到零售商，最终到达顾客手中；拉引策略关键在于最终消费者，投入巨额资金进行广告宣传及开展促销活动，推动消费者购买公司产品。

推动策略应当关注流通业者，保持流通业者的工作热情，因此人员推销的经销模式成为关注的焦点，然后为销售促进。与其相对应的，拉引策略关注顾客，朝顾客发送相关数据，推动顾客购买公司产品。所以，广告、公共关系等营销手段成为关注的焦点。除了上述情况，我国体育公司能够持续进行变革，提高产品宣传力度，本文从这个角度归纳并总结为以下几点：1.4.1 实行体育赞助体育赞助营销为从品牌战略及营销战略前提下的营销交流途径，从体育产品推广角度能够产生非常关键的影响。公司应结合公司营销战略，有目的地开展体育赞助，另外同广告、促销及公关另外的交流途径有机统一，建立伙伴关系，实现优势互补，从确切的时间及空间中产生公司合作的潮流，营造轰动效应。

1.4.2 建立体验式营销

体育用品企业以产品为基础，以服务为舞台，以满足消费者体验需求为目标开展一系列体验营销活动。由于体育用品主要是为体育运动而设计的，以运动为基准，因此推行体验式营销，能更好的让消费者认识品牌。亲身体验产品的性能，感受产品的特点。在电子商务中，利用体验营销增大产品的内涵，更好地满足消费者的情感体验，审美体验.与此同时，实现产品销售的目的，并维护消费者对企业品牌的忠诚度。

1.4.3推广网络营销

电子商务主要借助现代信息技术及网络技术。将金融电子化、管理信息化、商贸信息网络化有机结合。推动物流、资金流、信息流有机结合的新型贸易手段。同原来商业经营场所存在明显差异，电子商务借助互联网进行经营，没有实际经营地点，仅仅营造起产品的相关信息，就能进行经营，能够有效降低经营成本，减少开支。另外，电子商务存在广告推广快捷、顾客覆盖面广、节省时间、消费区域限制等长处，变作现在最具经济价值的营销途径。

由于互联网的快速推广，网络购物深入千家万户。所以，将年轻人当作目标消费群的体育用品公司应健全电子商务模块，实现线上线下有机统一。另外，能够借助互联网自身优势传播产品信息，开展宣传，挖掘消费市场，营造公司形象，从多样化市场及目标市场内抢占消费群体。

2结语

运用合适的营销手段和策略，构建适合公司自身发展需要的营销体系才能更好地开拓并维护市场，从而增大经济效益。而在这中间，如何实施营销手段和策略对其对经济效益的影响也起着至关重要的作用。本文对我国体育用品的营销策略进行了分析，认为对于品牌营销，应从产品、价格、销售渠道、促销策略等角度进行，对于产品方面应明确进行定位，加强产品的研发力度，同时重视产品服务等；同时，还要进行

明确的定位，与产品相符；降低整体渠道成本，强化市场信息的明确；而对于促销方面，要实行体育赞助，建立体验式营销，推广网络营销。

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.

营销策略分析论文篇三

摘要：一个企业要想获得生存并在市场上占领相当的份额且最终取得成功，必须要有一个适合自身企业发展且正确有效的营销策略。小米手机之所以能立于不败之地，很大程度上取决于其正确的营销策略。本文采用4p营销理论，从产品、价格、渠道、促销四个方面对小米手机的营销策略进行分析，最后，对小米手机的营销策略提出建议。

关键词：营销管理论文

引言

安卓系统作为智能手机操作系统的后起之秀，并在迅速占据

了全球智能手机市场的半壁江山，成为智能手机的主流系统。正是由于安卓系统的开源性特点，为国产手机带来了发展的契机，号称是我国第一个为“手机发烧友”打造的小米手机便是在这一背景下产生的。小米公司是一家集智能手机研发、软件开发以及移动互联网业务运营的新型运营模式的公司。小米手机在短时间内获得成功，不仅因为其高配低价的卖点深受中国广大青年朋友们的青睐，而且其独具匠心的营销策略对于小米手机的畅销功不可没。

1、小米手机的4p营销理论(产品、价格、渠道、促销)

1.1 产品(product)

(1)性能。小米手机的性能十分的强大，始终保持硬件的领先地位;其次，小米手机拥有自主研发的基于android的miui智能操作系统，不仅符合中国人的使用习惯，而且十分快捷方便;最后，企业内部集合了一大批来自于众多知名科技企业的技术人员，使小米手机系统的研发有了非常高端的科学技术作为基底。可以说，有良好的质量与技术作为支撑，小米会发展的更为久远。

(2)市场定位。市场定位，也被称之为产品的定位、竞争性的定位，简言之就是重视顾客对产品属性上的需求，从而塑造出鲜明、个性的企业形象，使企业的直观信息最大限度的传递给潜在顾客，从而使产品在市场上获得强有力的竞争位置。

小米手机的成功，要归功于董事长兼ceo的雷军对手机适用人群的精确定位。首先，年龄为80后和90后且经常使用网络、乐于体验新鲜事物的人群。其次，月收入在元之上且对智能手机的性能、硬件有一定需求的人群。再次，追求高配置、新工艺的手机发烧友。由此可以看出，小米手机的定位并不是针对所有的适用人群，而是限定了潜在的消费者，事实证明这种限定是成功的。总之，准确的市场定位，使得小米能够在多次公开发售及多次缺货登记用户专场购买中迅速获得

较大的市场份额，为今后的产品运营抢占了市场和客户群。

(3)包装方面。首先，由于手机属于比较精密的仪器，不宜经受过度的颠簸和碰撞，因此在小米手机的包装设计中十分注重它的承重与抗摔能力，这也是小米公司品牌理念的一种呈现。承压强度上，小米公司在包装研发过程中将包装盒的承压强度由最初的85kg的重量提升到了150kg，这足以使小米手机的包装应付运输途径中的各种挤压和碰撞。其次，在包装的细节处理上，简约时尚而又环保的牛皮纸包裹，表面没有过度的颜色印刷设计，符合小米提倡的“没有设计就是最好的设计”，这也成为小米独特的设计；打开包装盒后的布局简洁明了，这些细节都会给消费者留下良好的印象。

1.2 价格(price)

为“中国手机发烧友”打造的小米手机市场销售价仅元，这也是接近于成本的价格。在消费者心理比较上，在同类配置的手机中这个价格是消费者们最能够接受的；同时1999元的市场零售价，对于渴望高配置的手机用户来说，也是非常具有诱惑力的；另外在每年新老产品交替时，继续以1999元的价格优势来推出新一代的产品，而老产品降至1499元，这就进一步刺激了更多消费者的购买欲望，极具市场杀伤力。由此可以看出，小米手机相对于苹果、三星等品牌的高价高端智能机来说，价格更加平民化。

如今，小米手机在激烈的市场环境中，继续以质优价廉为策略来满足不同消费者的需求，从而抢占更多的市场份额。因此，可以说，低廉的价格是小米手机迅速抢占市场份额的有效战略途径。

1.3 渠道(place)

8月16日，小米手机在北京著名的798艺术区组织筹划了一场十分类似苹果的新机发布会。迄今为止，小米手机是国内第

一个敢如此发布新品的手机品牌，一时间引来众多记者的争相报道，从而使小米手机凭借这场高调的发布会赢得了众多媒体和手机发烧友的高度关注，这种无形的关注也成了小米手机免费的营销广告。

1.4 促销(promotion)

小米手机在促销策略上热衷于选择与其他公司合作，并设立多个试销点。与此同时，将部分小米手机作为员工或消费者的节假日礼品或回馈礼品，来扩大小米手机的影响，并且成立促销小组，通过各种促销活动，使人们对小米手机更为了解，从而再度激发消费者的购买欲望。

(1) 饥饿营销。所谓“饥饿营销”法，是指商品提供者有意识的降低产品的产量，人为的创造出可控的供求关系，制造出一种供不应求的市场假象，以此达到维持商品售价和商品利润的目的。关键点在于产品对消费者的吸引力，以及如何让消费者感受到供不应求的紧迫感。

小米公司在饥饿营销的把控尺度上有其独特的技巧。首先，小米公司的饥饿营销是建立在对市场容量的准确评估与调查上的，充分了解市场的需求，并规划出产品的实际产量；其次，小米公司的饥饿营销在实施过程中，保证了产品和服务所具有的不可替代的独特性，极大刺激了消费者的购买欲望；最后，小米公司在新品宣传上总是遮遮掩掩，吊足了媒体和“米粉”的胃口，使媒体和“米粉”乐意免费为小米新品发布会造势，然后在万众瞩目的盛况下发布新一代的产品。而且在新一代产品发布后营造出货源不足的局面，使没有购买到产品的消费者心痒难耐。可以说，小米手机把饥饿营销“三分饱，七分饿”的尺度把握的十分精准到位，从而赢得了国内市场。

饥饿营销对于企业来说就是一把双刀剑，关键在于如何正确的使用与调控，不但要把握饥饿度、时刻保持危机感，而且

还要坚持不断的创新能力，使自己的产品永远处于时尚的前沿、科技的前沿、人们需求的前沿，只有形成自身独特的企业文化，才能使企业在“饥饿营销”中立于不败之地。

(2) 微博营销。微博营销就是以微博作为营销平台，每一个听众(粉丝)都是潜在营销对象，企业利用更新自己的微型博客向网友传播企业信息、产品信息，从而树立良好的企业形象和产品形象。小米公司在微博营销的运用上有其与众不同的策略。首先，每当在正式发布新产品前，创始人雷军便通过微博与关注小米的人群进行交流，以此真实的传递出一些关于小米的反馈信息；其次，高层领导还充分利用知名it界达人的微博来宣传新产品；最后，公司团队在微博上及时与“米粉”进行有效互动，并充分解答其疑惑。由此可以看出，小米公司充分利用新兴平台为小米手机造势，同时也让更多的用户参与到小米手机的研发与完善的环节当中，充分展现了对消费者的尊重。

总之，微博营销注重价值的传递、内容的互动、系统的布局、准确的定位，可以每天更新内容跟大家进行交流互动，或者发布大家感兴趣的话题，来达到营销的目的，可以说，小米公司将微博营销运用到了极致，极大地促进了公司的发展。

(3) 口碑营销。小米公司在口碑营销上可堪称为行业典范。首先，小米公司将主要精力放在提高产品的核心竞争力上，专注于提高产品质量，而不是一味进行铺天盖地的广告宣传和大量的促销活动，为公司产品取得了良好的口碑。其次，小米手机以其高配置、低价格的优势成功吸引了大量消费者的眼球，同时凭借用户的真实体验，为小米公司创造了良好的口碑。最后，小米公司十分注重自己宣传的客观性和真实性，真实的展现了自己的产品和服务，为公司带来了良好的口碑传播。用雷军的话说就是：“作为一家新兴的互联网公司，我们更在意用户口碑，只要有用户，盈利自然水到渠成。”

实践证明，小米手机凭借物美价廉的产品与优质的服务，留

住了众多的消费者并创造了良好的口碑，同时众多“米粉”的口口相传更是为良好的口碑锦上添花。可以说，良好的口碑，不但为公司节省了大笔的广告费用而且更促进了公司的发展壮大。

结语

通过本文可以看出，小米公司精准的产品定位与独特的销售策略，促使小米手机获得了巨大成功。作为一个创办只有4年历史的公司，小米公司仍处在快速成长的时期，但从长远角度考虑，小米公司还应一如既往的积极探索如何将自身技术研发的成果转化为专利甚至是推广为国际化的标准，以增强企业核心竞争力。总之，小米手机虽然已经在智能化手机行业取得优异的成绩，但还是需要注意在发展过程中滋生出来的问题，例如反应强烈的售后维修等突出问题。只有关注问题，解决问题，并积极创新，才能在智能化手机行业走地更远、更长久。

营销策略分析论文篇四

摘要：互动营销是市场营销的研究热点。本文以小米社区为研究对象，通过文献研究、问卷调研和swot分析法研究了小米社区的互动营销现状。研究发现，小米社区在互动的过程中互动的方式过于单一、社区板块过多、帖子质量不高和用户互动积极性不足等问题。研究结论和建议在于，小米社区在互动方式上应该发展多元化新颖的互动方式；社区内容的进一步完善；进一步提升线上线下的服务质量；提供私人订制服务；进一步开发周边产品。研究不仅对小米社区的现状进行了深入分析，还对小米社区的营销与服务提供了理论借鉴。

关键词：小米社区互动营销策略swot服务质量

随着互联网+的不断发展，互动已经成为营销的重要模式。互

动营销是指在网络营销的过程中，强调每一个与客户的互动，并通过这种交互最大捕获客户沟通方式的营销模式[1]。在小米社区、联想社区、魅族社区等品牌社区中，社区成员通过互动不仅能促进彼此对产品的了解，还能为产品创新提供良好的建议；在良好的用户口碑中促进手机产品的推广。作为国产手机后起之秀——小米手机，通过小米社区中的互动营销模式，不仅为自身产品创新与分享提供了良好的帮助，还有效促进了自身销售与推广。

那么小米手机现有的互动营销模式还存在哪些问题呢，对于这些问题可以采取哪些有效的措施呢？能否利用小米社区的互动营销为其他企业提供启示呢？为了解决这些问题，本研究以小米社区为研究对象，对其互动营销现状进行深入研究，并对小米社区的互动营销模式的改善提供相关策略与建议。

1、互动营销的基本概念

对于企业中的营销行为，瑞典学者gronroos指出存在服务金三角[servicetriangle]的相关理念[2]。由于这些相关理念，不同的企业都具有以下三种不同的营销方面：外部营销、内部营销与互动营销[3]。互动营销是指在网络营销的过程中，强调每一个与客户的互动，并通过这种交互最大捕获客户沟通方式的营销模式。互动营销不仅可能提升对于消费者的服务质量，还可能实现消费者对企业的良好口碑[4]。因此，互动营销可以简述为：为了创造、沟通与传送价值给顾客且经营顾客关系，个人或群体通过利用某些手段将创造的产品或服务与他人进行交换，并通过双方彼此参与、相互交流、互相改变甚至相互感动，以达到尽量满足双方的所需[5]。

2 swot分析

为了对小米社区进行深入的研究，本文对小米社区的现状进行了swot分析。通过研究发现，小米社区的优势、劣势、机遇与挑战主要在以下几个方面。

第一，优势。小米社区的互动营销模式实现了低成本宣传，传播范围广，传播的速度快，粉丝们能无时无刻地通过自己的电脑或者手机客户端了解最新的情况，而用户遇到手机的问题能及时通过发帖的方式寻求管理员及其他网友的帮助。小米社区是一个给草根展示在社区，草根们可以自由大胆提出建议，小米手机及大部分功能正是得益于这些草根提出的这些宝贵建议。小米公司不断采纳用户的反馈和建议，不断改进手机产品，更好满足客户的需求，同时通过这种社区互动这营销方式，更好留住了客户，培养了客户的忠诚度。

第二，劣势。大部分用户在遇到问题的时候才上社区去寻求帮助，而一旦找到解决他们问题的技术帖之后，看完就走，互动不积极，流失率高。板块太多，组织混乱。质量不高的帖子过多，导致用户不能快速找到实用性的内容，浪费用户的时间。

第三，机遇。伴随着人们的生活质量的提高，收入的增加，手机使用周期缩短，人们对智能手机的'需求也在不断增加，因此发展的机会也增加。而且国家把“互联网+”提到了国家的战略高度，对于网络社区更加地重视。因而给小米社区的营销带来了良好的机遇。

第四，挑战。国内其他手机竞争品牌魅族、三星、苹果、vivo等纷纷构建自己的在线品牌社区，力图通过品牌社区中的互动营销赢取客户。这给小米社区带来了较大的挑战。同时，网络社区中的负面评论也可能对小米社区带来较大的挑战。

3、问卷调研

为了进一步对小米社区的现状进行深入分析，本文对使用小米社区的用户进行了消费者调研，通过数据分析进一步发现小米社区互动营销中存在的问题。通过小米社区论坛、面对面、微信链接等方式，共收集有效问卷182份。

研究发现，用户参与社区互动的积极性不高，每周参与社区互动的人不多，没有参与互动的占比47.8%，这表明了社区中存在大量弱势群体。miui板块很受用户的喜欢，而在活动板块中参与的人相对来说少了点，网络社区作为一个模拟的社区肯定会有一定局限性，如果仅凭网络社区来凝聚用户与企业的感情是不够的，应该进一步结合线上和线下的活动来增强用户的感情，所有应该在活动板块中增加趣味，使用过小米社区的用户都喜欢通过参加活动来了解小米，从而培养用户的忠诚度。

研究发现，现在的用户更喜欢使用微博、微信的社交工具，很大的原因在与微博、微信这种社交功能使用起来简单、快捷。小米社区下一步应该结合微博、微信等相关功能做进一步的改进，在社区中给用户提供更好的体验服务。

小米用户参与社区的目的50%都是为了解决问题，可以看得出来社区中能给用户 provide 很多的帮助，但是如何把闲逛的用户的积极性也调动起来，这是企业必须要做的事。因为只有广泛影响力的论坛上调动用户的积极性，才能更好地发挥粉丝效应，利用粉丝的良好体验，实现粉丝为你做宣传的目的，建立好的品牌口碑从而达到产品口碑沉淀是最终目的。

调查中发现，用户对小米社区还是比较认可的，因为绝大部分人都觉得通过小米社区能获得小米品牌的相关信息，对他们在未来选购小米品牌有很大的帮助。因此大家认为小米社区在这一方面应该保持下去，进一步提供更多的有用信息来增加用户的认可度。认可度的增加就会增加用户对于小米品牌的认可度，推动小米产品的销售具有积极影响。

在调查中还发现很大一部分人对于社区的帖子质量不太满意，认为灌水帖较多，浏览起来的时候不但费时间，而且很难找到对自己有帮助的帖子。帖子的质量在很大程度上影响论坛对用户吸引力。小米社区应该注意对帖子内容的控制，给消费者提供有效的、合理的、内容丰富的帖子，进行分区管理，

对于论坛中的灌水帖可以进行删除。

4、研究结论与启示

4.1发展多元化互动方式

随着互联网的发展，微信已经深入到人们的生活，越来越多的人更愿意喜欢使用微信上的相关功能。小米社区在互动的方式上应该与微信相关功能结合起来，增加群聊、语音聊天、视频聊天这样的功能。在互动过程中能使用户与管理员，用户与用户之间的互动起来跟亲近，而且语音比文字更能使用户觉得有亲切感。互动起来也便捷，增设群聊功能首先能聚集更多的人，有人在带动气氛这样使增加互动的积极性，使更多的弱关系群体也被这样的氛围感染而增加到互动中去。而且寻求帮助的人可以通过群聊更快，更精准地找到解决问题的办法。不但增加小米品牌在用户心目中的好感，还会提高用户对品牌的忠诚度。用户可能会不知不觉中宣传起小米品牌，所以通过这种口碑会给小米品牌带来一批又一批的新粉丝。

4.2社区内容的进一步完善

小米社区是小米公司为客户提供互动交流与服务的重要渠道。为了进一步提高用户在小米社区中的使用频率和使用满意度。第一，需要进一步丰富小米社区的版块内容。例如现在小米社区版块以解决用户在小米手机中的使用问题为主，需要进一步增加小米手机体验、小米公司活动视频版块、小米的品牌故事与活动等版块，通过丰富多彩的社区版块，吸引用户的关注，提高用户的使用重复率，提升用户的使用满意度。第二，在现有的版块中，对社区进行合理管理。进一步关注版块中的评论内容，限制负面评论，鼓励用户的积极评论并给予奖励，提高版块的服务效果。第三，从帖子的功能方面进一步完善。例如，应该增加关键字搜索和收藏功能，用户可以通过关键字搜索到对自己有价值的帖子进行浏览，这样

大大节省了用户的时间，增加收藏功能可以是用户对有价值的帖子进行收藏以方便下次浏览使用。

4.3 进一步提升线上线下的服务质量

在小米手机的服务中，为了实现良好的营销和服务效果，不仅需要利用小米社区与用户进行深入的互动，还需要加强线下的互动以及良好的服务。通过线下与线上社区的互动相结合，不仅能加强对用户的了解，也能让用户对小米的服务有更近距离的体会，对产品有更直接的体验。通过线上互动带动线下互动，实现良好的互动营销。

4.4 提供私人定制服务

私人定制服务是按照消费者个人的使用偏好，提供定制化的产品。为了更有效地满足用户的产品需求，小米社区实施私人定制服务进一步提升用户的使用满意度。提供私人定制服务不仅增加了客户的忠诚度，而且有效地促进用户与小米社区平台之间的互动交流，在交流中了解用户的需求，提供更有效的产品和品牌服务。从而进一步提高用户对小米社区和小米手机的认同感。

4.5 进一步开发周边产品

为了提升小米社区用户对社区平台的黏性，不仅要保证现有的服务的完善，还需要进一步开发周边产品。例如，在现有的社区版块中，增加与小米有关的新闻话题，通过兴趣话题吸引社区用户的参与，提高用户的使用率。同时，利用有新意的衍生网络产品，吸引粉丝的关注。在小米社区中增加网络游戏产品的链接，使用户在小米社区中的停留时间增加，通过更多的关注提高用户对小米社区的了解，从而实现用户对小米品牌的忠诚。

参考文献：

[1]赵龙. 一汽大众奥迪a8-pa项目互动营销策略研究[d].吉林
大学, .

[2]gronroosc.aservicequalitymodelanditsmarketingimplica
tions[j].europeanjournalofmarketing□1984□18□4□□36-44.

[3]曾光华. 营销管理理论解析与实务应用[m].中国*湾新
北□o□.

[4]伟俨. 消费者互动行销策略之探讨——以「冰火」包装设
计为例[d].中国*湾新竹: 交通大学高阶主管管理学程, .

营销策略分析论文篇五

现在的社会。各种市场营销的产品是层出不穷，怎样才能使现状更加的现代化，使产品都能走进人们的生活和工作当中。为了改变“奋斗一生却穷困潦倒的画家”这样的现状，时代应该呵护他们，市场应该多角度的创新来代替目前的单一行销手段。企业的文化是竞争的根本，那么艺术家的内涵价值也是外在作品的价值体现，购买者需要心灵的体会和感官的感觉。

一、中国文化市场概述

中共十七大报告指出，当今时代，文化越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉、越来越成为综合国力竞争的重要因素，丰富精神文化生活越来越成为我国人民的热切愿望。要坚持社会主义先进文化前进方向，兴起社会主义文化建设新高潮，激发全民族文化创造活力，提高国家文化软实力，使人民基本文化权益得到更好保障，使社会文化生活更加丰富多彩，使人民精神风貌更加昂扬向上。

推进文化创新，增强文化发展活力。在时代的高起点上推动文化内容形式、体制机制、传播手段创新，解放和发展文化

生产力，是繁荣文化的必由之路。中共十七大中明确提出“推进文化创新”，而高雅的艺术作品作为文化的核心组成部分却出现了与时代不符的机制落后，传播手段单一的现象。

梵高这样的大师为什么在活着的时候就要穷困潦倒，死了才能正身。被英国媒体誉为“天才画家”今年只有6岁的爱德华·辛普森，其祖父莱斯利并不希望自己的家族再出现一名“奋斗一生却穷困潦倒的画家”。试想一下如果这个6岁的神童没有早期被发现，有可能艺术的天分也会被扼杀在摇篮中。

二、中国当代艺术市场现状

中国当代艺术的评价惟拍卖价格马首是瞻，必然是虚的。现在的普遍价格偏高，少数甚至是上千万的天价。有人说，艺术家首先是人，然后是艺术，最后是思想。然而经济的决定性力量已经超越了社会和精神力量，经济主导一切，是一切的标准，它无所不在。所以朱其把中国当代艺术资本市场的真实现状分析精辟，这种现象在西方也存在，只是中国的更无规范和不可靠。如何规范艺术市场，如果包装艺术市场，如何让那些有生命价值的作品得到应有的价值表现是市场营销工作者新的价值体现。

艺术家的形象首先是他的拍卖价格，而不是个性和思想。到处是个展，让人记住的却极少。主要原因就是艺术家没有了个性的思想，没有了宽广的空间，也没有了想象力与创造力，因为开幕式、派对等现场吞噬了艺术家，提供给艺术家交流机会，但交流的仪式效果大于实质精神。他们用各式想象的媒介，推陈出新，生存在最危险的智力与文化的风险之中。

当代在批判现代的艺术家有多少的内涵价值，但是没有人考虑我们这个社会给了当代的艺术家多少的自由，他们首先是人，然后才是艺术，才有艺术的生命，他们既然是人同样符合马斯洛的需求层次理论，在一辈子挣100万元都不够用的现

代社会，我们凭什么指责这些和我们一样是普通社会一员的人呢。

除了社会因素外，当然艺术家自身也有些共性的东西，很多有些内涵的大师级人物不懈于宣传自己，表白自己，清高、狂躁、自我等众多类似的词语用在这些人身上也不为过。

三、中国当代艺术品营销形式

不时有高价拍卖的消息流传一下，例如俏江南集团董事长张蓝以2200万元拍得刘小东巨幅油画《三峡新移民》，但是除了这种拍卖的方式还有谁听说过其他方式让某某人出价呢。当然也有些艺术家愿意拿出最好的作品来让经济人运作，这样可以把全部心思用在作品上。画家张卫平和经济公司合作非常愉快，用他的话说“交给经济公司，我才能有时间静下心来做我的艺术品”。

四、中国当代艺术营销新思路

让一个优秀的艺术家和他优秀的艺术品如何有效地在艺术市场中得到认可，同时在经济价值中得到应有的回报。所以，善意的、正面的包装和操作是必不可少的。

公司的经营和最终的竞争来自于企业的文化，而画家做出的作品同样是岁月的累积，反映时代的精神风貌，同时也反映作家的思想内涵。为什么我们不能从画家本身的思想历程来了解一幅画的价值呢？为什么我们不能更过画家的思想内涵来估计一幅画的是市场价值呢？当然这要区别于《行为·艺术营销》中的思想，书中提到的艺术营销，是把企业的行为用艺术的形式来展示来营销，而在此我提倡的是当代的艺术家作品应该以作家的内涵来全方位的包装、策划，让其在当代就享受自身创造的财富和荣誉。而不是单纯的考虑现在的简单行销方式，除了拍卖就是画展，展示形式单一，宣传方式单一，没有站在消费者的角度来思考分析为什么消费者会来购

买艺术作品，为什么作者的心灵能和购买者的心灵融合在一起。更没有考虑购买者了解信息的渠道不仅仅是看，还需要心灵的体会还需要感官的感觉。例如从形式来说艺术家也是生活在信息社会，他们对网络的热爱不会低于任何人，网络营销与宣传的方式却为很多人所不齿。

市场人员知道通过各种形式和各种方向来刺激消费者对产品的理解和记忆，为什么经济人不能通过各种有效的形式让消费者来体会艺术家的行为，体会艺术家的心灵，来感觉艺术家的创作思维呢？只有达到内心的融合才能真正领悟到艺术的价值。