# 网络营销移动营销数据分析

来源：网络 作者：倾听心灵 更新时间：2024-08-28

*第一篇：网络营销移动营销数据分析网络营销移动营销数据分析有机食品目前还处于一种市场的启蒙期，消费人群并不稳定，但随着进入企业的增加，这个行业正在加快发展的速度，在即将到来的市场成长期，企业如何先行一步，进入消费者的购买“菜单”？目前的市场...*

**第一篇：网络营销移动营销数据分析**

网络营销移动营销数据分析

有机食品目前还处于一种市场的启蒙期，消费人群并不稳定，但随着进入企业的增加，这个行业正在加快发展的速度，在即将到来的市场成长期，企业如何先行一步，进入消费者的购买“菜单”？

目前的市场是一个竞争无序，能者上的局面，作为有机食品企业，如何在众多的声音中“独扬其声”，这不仅仅是一个好的产品概念，一个优秀的广告语，非常重要的是如何选择一个合适的传播渠道，把这些内容精准的传递给消费者。

分众传播和大众传播各有特点，关键要根据自己企业的实力情况和产品特点来进行取舍。分众的特点是目标精准，但你选择媒体时要能够与自己的目标消费人群吻合，不是所有的分众媒体都适合企业。而大众传播的特点是覆盖面广，可以提高产品在大众中的知名度，如果是一些普通的有机食品，如蔬菜、水果等，完全在一定区域内进行大众传播，提升产品的知名度，产品的价格也可以保证这些消费人群能够消费得起。

选择什么样的传播方式，要根据企业的基本情况和产品的特点做取舍，无论采取何种方式，只要能够覆盖已经确定的目标人群，能够打动他们即可。为什么有机产品单纯的作大众传播，往往事倍功半，事实上进行针对性地做“分众”传播，或许更有效，不同受众对流行信息有不同的关注点和需求，要提高信息的附着力，就必须针对不同受众设计相应的信息和传播途径。对有机行业来说，首先确定早期采用者，会是谁？利用他们关注的事件和媒体进行引导，例如浙江一家有机食品企业认识到这一点，对儿童医院的医生进行传播，让他们接受有机产品，进而通过他们向孕产妇和儿童推广有机产品，取得了不错的效果。

在商业信息泛滥的今天，受众对信息天生具有抗拒心理，削弱了信息的附着力。产品或品牌信息直接以广告的形式播放，有时不但引不起注意，还会令人反感。如果能够针对特定受众寻找合适的信息渠道，通过巧妙的包装，降低受众的戒备心理，可以有效地提高信息的附着力。譬如可以赞助电视节目，这些节目各有固定的受众群和相应的影响力，有机企业可以根据产品的定位和特点，选择一些健康、女性类、时尚类的节目，把有关信息以赞助、贴片广告或其他更巧妙的形式附着在电视节目中，将会起到事半功倍的作用。当然这样的路径有很多，比如社区活动、研讨会等。

琅琅上口的广告语是消费信息的精华，它好记易懂，附着力很强，因广告语而促成流行的案例比比皆是。比如黄山香烟“一品黄山，天高云淡”、农夫山泉的“味道有点甜”等等，有机产品必须结合产品的功能属性、产地属性、使用属性、外观特征挖掘出特别的广告宣传导语。

使信息内容形象化

提到麦当劳，小孩子都会想起富有亲和力的麦当劳叔叔；提到肯德基，消费者脑子中就会浮现和蔼慈祥的肯德基上校的形象。这就是形象化信息的力量，它能够刺激消费者的记忆，并可以成为广泛流传延展性很强、独一无二的代言物。目前很多有机产品在品牌形象上还非常单一，往往就是品牌logo加产品说明，很难让消费者产生购买的冲动，并留下深刻的印象，因此提升品牌的鲜明形象是当务之急。

五、单一产品，一个巴掌拍不响

目前的有机食品，大部分企业的产品过于单一，甚至就是单一产品，这也制约着企业的快速发展。单一产品无论是从企业的传播上还是产品在终端的表现上，都会让人觉得选择的余地较少，同时，从竞争的角度来说，单一的产品结构容易被竞争对手模仿，也容易被竞争对手

打击，在自己的产品受到市场的冲击时，根本无法建立有效的竞争壁垒。

单一产品的局限性非常明显，要改变这种单一的产品结构，企业就需要在产品的开发上进行大力度的投入，进行产品线的规划，形成多层面，多角度的产品结构，这样不但企业自身的发展能够有腾挪的余地，也为市场竞争的出现贮备了足够的产品应对，所谓兵来将挡，水来土淹，就是这个道理，每个产品都有它的作用，无论是市场竞争的角度还是企业自身发展的角度。

我们也看到很多企业的产品没有明确的产品定位，包括这些产品在终端的展示都有些杂乱。因此，我们认为企业在条件相对成熟的情况下，一定要进行产品线规划，那些产品是走量的，那些产品的要利润的，那些产品是狙击竞争对手的，要分清楚产品的主次，完善产品的结构，要知道，一个巴掌是拍不响的，一个产品的市场经营是危险的。

六、高价还是低价

产品要销售，价格总是企业绕不过的一个问题。对于有机食品来说，价格是定的高些好还是低些好？这完全要取决于企业产品的类型，消费者的需求程度，消费者的特征，产品的成本情况等。一般情况下，产品定价会采取以下几种方式：一是成本定价法，通过对成本的核算，给渠道留下合适的利润，最终产生终端的销售价格；另一种是倒推定价法，是根据产品的市场同类价格做参考，根据消费者的接受程度，先行确定终端的销售价格，再向后倒推，最后确定成本多少，企业才有合适的利润。

无论那种定价方法，都要与市场相匹配，与消费者的消费能力相匹配，你不能把一个有机白菜卖的比黄金还贵，那消费者怎么能去接受呢？

高价还是低价，要根据企业的情况是目标市场消费者的情况、竞争者的情况等进行综合分析最后确定。

七、渠道创新，走出传统模式

目前市场上的大部分有机食品企业，都是采取普通的食品渠道进行销售，也有采取专柜、专卖店进行特销，也有网上订购、线下配送等方式进行销售的。这些渠道的竞争越来越激烈，能不能在这些渠道里“玩出花儿来”，就要看企业对这些渠道的整合或者是掌控能力了。无论有机食品未来渠道如何变换，唯一不可能变的可能就是提高服务、加强体验，促使消费者能够深度的接触有机食品，了解有机食品，信任有机食品。走出传统模式，开创新的渠道可能是未来发展的重要的方向。

有机食品企业要想获得更加持久的发展，在行业没有进入高速发展的时候就要锻炼自己的内功，包括从产品的开发、渠道的选择、人员的管理等方面着手进行，当有一天机会来了，你才可能赢得市场。

拓宽营销渠道，广织营销网络

一是可以在各地招聘代理商，寻找合作伙伴，利用代理商在当地的人脉关系、资金实力来建立销售网络；二是可以联系上海的有机食品企业，建立上海有机食品专营店；三是可以建立网络交易平台，实行网络化交易。依靠有机食品连锁店和配送队伍，实现“网上购物”；四是可以组织零层营销网络，对有机食品销售采取直销方式。采取直销方式，可以减少产品的流通环节，对于易腐烂变质的产品，不失为一个好的销售方式，既保证了质量，又保证了企业效益，还可以扩大市场销售量和占有量。

采取有针对性的定价策略

合理的宣传方式方便顾客获得商品信息 团体客户购买的价格优惠及送货服务 VIP客户享受的优惠政策： 折扣优惠

销售旺季优先购买 附加服务——

免费参加营养健康培训 优惠价格参观公司生态基地 购买方便节省了时间成本

成本（cost）沟通（Communication）便利（Convenience）成本（Cost）营销组合 4C分析

顾客（Consumer）便利的咨询方式 网站/热线——以提高员工素质为前提 便利的付款方式货到付款/大客户定期划账 便利的销售渠道

中高端人群；孕妇；婴幼儿家长；政府；大型食品公司 便利的产品使用

免费营养搭配咨询/促销员现场简单培训 便利的争端解决方案

客户经理定期联系/三天答复承诺

便利（convenience）便利的销售渠道 沟通（Communication）便利（Convenience）成本（Cost）营销组合 4C分析顾客（Consumer）食品安全意识

中高端、孕妇、婴幼儿家长三种人群中的绝大多数认为目前市场上的食品状况令人担忧有机食品认知程度

三种人群中超过半数选择绿色食品为最健康食品，选择有机食品的占非常小的比例。沟 通（Communication）沟 通（Communication）对销售目标人群的重点宣传

开展一系列促销活动

**第二篇：网络营销干货汇总搜索营销社会化营销移动营销数据分析**

网络营销干货汇总搜索营销社会化营销移动营销数据分析

要体现在：在产品的风格，卖点，定位、包装、理念，竞争对手的分析；网点和销售主要还是市场推广的结果。要让经销商觉得，公司上上下下是一个整体，是一个人在说话，公司的发展是非常积极向上，规范运营的。

1、销售部：事先通知客户，展会前二十天开始邮寄邀请函（请柬）。在展会开幕前一到两周开始对客户进行跟踪，以短信方式发送邀请，体现出了对客户的重视；在和老客户沟通时可以让他（她）带上他准备入（转）行的朋友一起来。对往届的观展客户做个统计，对那些没有成我们的经销商但有实力的客户也一定要邀请他们来看，向他们传达我公司新的产品资讯，在他们没能成为我公司的经销商之前每一次都要请，这样的客户拉到一个相当于十个散户，也便于管理。对那些先到东莞观展的客户，以电话加短信的方式通知他们我们将在东莞设专车接他们回厂参观、安排食宿并在第二天送他们到广州会展中心。免除他们的奔波之苦，更显我们的诚意。

2、策划部：同期配合销售部在网上滚动发布公司参展及邀请信息，对没有请柬的潜在客户，告诉他们，我们会在展会门口接他们进来。吸引更多潜在客户的注意。网络发布信息的渠道有：公司网站、众多免费平台、博客、社区论坛、QQ等，尽可能多的发出我们的信息。潜在客户包括准备换品牌的经销商、准备新入行的经销商、可以配套的厂家等。

将有关本公司的广告提交给主办方在展会导刊上刊登。尽可能的邀请相关媒体来本公司展位观展、借力扩大影响。在展场入口处放置醒目的广告牌，吸引更多的观众到公司展位参观和洽谈。

另：配合营销部、市场部编写短小精悍的短信邀请函，如：您好！感谢您对“英之朗”品牌事业的持续关注和大力支持！本公司于9月6-9日参展广州24届国际家具博览会，此次参展面积将达到300余平米，展台分为简约时尚、花样年华、轻灵典雅等体验区，真诚邀请您莅临指导，展位在„„，联系人„„”。

3、行政部：做好公司内部决策治理层与执行层之间的互动，让公司的每一个人都知道公司参展的重要性，并向他们描述美好的前景，让他们看到更广的前途。同时更换宣传牌、看板、板报、横幅、标语等。将公司荣誉等证书打印并重新加框，挂在展会及厂内展厅门侧。

4、制造部、设计开发部：与外协单位（包括展场装修）之间要进行良好的沟通。对新品的材料、工艺、外观、结构、品质、工期等要求做细致的说明和跟

踪，避免产生产品和设计理念的脱节。在八底，所有新产品的成本、报价、包装要计算、设计完毕并交给销售部熟悉。

5、市场部：进行必要培训。在分工明确后要进行统一培训： A、了解产品规格、型号、价格、材料、及基本的工艺、解说词等； B、工作状态激励训练（晨会），晨会上大家统一当天的目标，互相激励、打气，鼓足精神；以饱满的热情接待客户以达到更佳的效果；

C、工具准备及动作规范：除了以往的报价单、计算器等，建议再每人配一把卷尺，在客户要了解规格的时候，除了说还要拉尺给客户看，加深客户印象和记忆，因为据行为学研究：事物对人的影响，其中动作（视觉）占了83%，语言（听觉）只占11%。所以在介绍产品中尽量多的使用动作，用计算器算价也要让客户参与进来，站到合适的方位，让顾客可以看到计算器的显示，边算边报型号及价格，让顾客看到你整个算价过程，这样做同样是为了加深客户的记忆。

D、参展的目的，希望获得的收获和信息。

根据岗位和任务交代简单的职责，让参展人员目的明确，并对相关业务内容进行统一对外口径；介绍同一个新产品的特点时，不能从两名工作人员那里得到两个不同的推销卖点。

二、会中全力以赴

1、摆正心态，不能以当场成交论成败

通过展示交易会激活销售当然是重要的，但我们绝不仅仅是要求成交额，最重要的是通过展示自己的产品树立品牌，为本企业提高知名度，为今后的产品销售铺路。因此, 即使在这次展示交易会上还有没当场成交的众多客户, 只要把我们的产品品牌印入人心,随着展会后的业务跟踪，成绩也会慢慢的显露出来。

2、开门见山的快速接待

来展会的客户都是目的明确的，用不着绕圈子，主要的话术如：A、您好先生（小姐）这些款式都是我公司最新推出的新产品，采用了最新的工艺和构思，我来帮您介绍一下。B、您好，先生（小姐），这几款是根据我们众多的经销商的市场反馈开发出来的新品，我来帮您介绍一下它们的特点。„„等等，大家可以再根据自己的说话习惯多备几句。

3、制造忙碌景象——好奇害死猫

每人配备白手套（厂里工人用的纯棉就好），在客户少的时候一部分人戴上手套擦桌子，有两方面原因，以往客户少的时候大家都在门口或聊天或等待客户，这样的情况大部分客户都从门前走过去了，因为他有压力，要减少他的压力，我们就不能那么多的人在门口，到里边来，到里边也不能无所事事，我们就戴上白手套擦桌子，制造忙碌的景象，忙碌会让客户感觉我们的展场生意好，生意好的地方大家都愿去，这是群体心理学分析得来的，大家也有目共睹；另一方面，白色的手套会让他有好奇心，好奇心能害死猫，何况吸引几个客户。我们的目的就达到了。

4、引导经销商做成大单

由于这次我们的产品配套较全，我们要尽可能配套出售，即连带销售。和客户强调配套的整体美感及他们回去卖的时候也能做到成套的出售，举例给他（她）说：如客人到您的店是买沙发的，买了沙发肯定要配茶几，买了茶几要配电视柜吧，买了电视柜要不要配餐台呢、买了餐台那肯定要配餐间柜了，配套了那才显出品味是不是，就这样，一步一步把我们的单做大，也教会经销商该怎么做才能做成大单，就是要给客户更大的增值和好处。

5、通过展会收集各种有效的信息和情报

在有限的时间内，精练我们的提问方式，尽可能多的了解客户的情况，在客户走后简单的记在卡片上，为下来的业务跟踪提供资讯。在后两天客户较少的时间，销售和策划部人员在展会内各处走走，通过调查和观察，了解对手、同行的产品、展厅、销售、接待及营销方案的可取之处，为制定下一步的发展战略提供依据，在来年的展会上加以发展、提高。在展厅周围和里面安排2—3个专门拍照的，拍照的主体主要是产品、背景形象及宣传要用的和客商谈判的场景，最好有外商。

5、回厂客户的食宿安排

接待需要明确的目的性，对客户进行必要的斟别再邀请。接待不是重点，抓住客户才是重点，别带了一批观光客到公司去，这没有意义。主要是用餐的安排，中国的酒桌文化根深蒂固，在商场上解决不了的问题在酒桌可能就不是问题，最起码能拉近彼此的距离。菜式的选择以本地特色为主，不奢华，不要无意义的充面子。不能让客户在我们的地盘上吃的还是没特色的食物，倍酒的人员最好预先了解几样主要的特色美食，上菜时可以略作介绍并以此展开话题，聊聊对方地区的美食等等，酒桌上最好少谈生意上的事，除非客人主动提。倍酒人员最低要

区域经理以上，不胜酒力者可先吃些解酒药物。住宿以干净，卫生，安静为首选，不需要几星几星的什么标准。

三、会后再接再厉 1.客户资料的整理与录入

在展会上收集来的大量客户资料，进行细致的甄别工作，首先把与公司无关的客户资料剔除，然后对余下的资料分门别类进行整理，如对不同区域、不同市场、重点客户、一般客户、潜在客户进行分类。整理、录入工作完成后，还要有一个复核过程，一是核实是否遗漏掉有效的客户；二是有些客户是否划分错误；三是录入的公司名称、人员名字、电话和地址是否有误。

2、发致谢函：

据我观察，在展会后给客户发致谢函的厂家是少之又少。致谢不仅是一种礼节，而且对建立良好的关系有促进作用。如果在感谢信上就接待时一些问题发挥一下，感谢效果会更好，因为这已不是一般交流，而是比较近，比较深的交流方式，能表现出对参观者的重视。

3.重要客户、意向客户的跟踪服务

参加展会只是搜集有效资料、获得客户信息的，时间关系不能深度谈判深入沟通。所以进行有效的跟进是放大展会营销效果的关键。否则展会上看似人气很旺、客似云涌的，并没有更深层次的沟通和交流，而会后不能组织有效的跟进工作的话，可以说是“虎头蛇尾”。整理、录入客户资料只是展后工作的起始。跟踪服务才是进一步夯实与对方关系的关键。

美国有两项调查表示，如果在展览会闭幕后继续与新建立关系的客户联系，参展企业的销售额可以多2/3。因此，美国著名展览专家艾伦。可诺派奇博士建议展出者将预算的百分之15%-20%用于后续宣传和后续工作，并在展览准备时就计划后续工作，而不是在展览会闭幕后才考虑这工作，后续工作可以安排长至12个月。

4、分区域专人负责，尽快达成交易：

每个买主在展览会上都会与许多参展企业建立联系，但是只会与少数企业建立实际的贸易关系。这一方面依赖于产品，价格等条件，另一方面依赖于工作效率和质量，要抢在竞争对手之前巩固与新客户的关系，谁的工作做的好，谁就可以争取到新客户。所以要明确负责后续工作的部门和人，制定客户跟踪时间表、安排定期汇报工作等。毕竟，市场充满变数，时机不等人，一旦客户和别的厂家达成交易，再拉回来就难了。

**第三篇：旅游业移动营销分析**

第四章 行业及主题移动营销

（一）旅游业的移动营销

大旅游概念：包括景点、酒店、餐饮、票务等

一、我国旅游业市场概况（1P）

我国的旅游业较长期的保持7％年均增长率，已经成为国民经济新的经济增长点，旅游业带动了相关产业和社会经济的全面发展，已经成为我国经济发展的支柱性产业之一。产业的概念是从供给方出发的，生产同一类产品或者提供相关服务的单位的集合，而旅游业是一项以需求方来定义的活动和产业，这是旅游产业界定的特殊性。所以旅游产业的定义从旅游需求和旅游供给两方面来看，旅游需求与旅游供给之间的相互作用使旅游经济活动中产生了一系列的经济现象和经济关系，形成了旅游产业，主要由旅馆业，餐饮业，交通运输业，旅行社与旅游景区管理组成，其中旅行社，旅馆业和交通运输业是旅游业的三大支柱。旅游产业是一个关联性很强的综合产业。一次完整的旅游活动包括吃、住、行、游、购、娱六大要素，所以旅游产业的发展可以直接或者间接推动第三产业、第二产业和第一产业的发展。旅游产业也是一个形象产业。旅游业的开展为旅游目的地与客源地的相互交流搭建了一个平台，游客会从旅游的过程产生对旅游目的地的综合印象，旅游目的地在这个过程中向游客展示地区的整体形象。旅游业推动旅游城市经济增长和相关产业发展，提供社会就业机会，促进社会文化与生态环境的改善，加强地区间的交流和互动，促进人口素质的提高。所以说旅游业是一项对地区的经济，文化，环境有重要推动意义的产业。2024年我国入境旅游接待1.29亿人次，国内旅游超过13亿人次，旅游总收入8935亿元，旅游直接从业近1000万人，旅游业已成为关系亿万“民生”的大产业。不仅如此，旅游业还明显推动着国民经济和社会发展，培育和提升着国家和地区的“软实力”。作为六大新兴消费热点行业之一的旅游行业，在今后几年内将存在重大的投资机会和发展潜力。

二、旅游业的移动营销内容（1/2P—1P）

由于移动通信和互联网技术的迅速发展,基于移动互联网的移动电子商务凭借其能随时随地提供个性化服务能力的优势,成为当前电子商务领域的热点。相对于传统电子商务,移动电子商务增加了移动性和终端的多样性,允许用户访问移动网络覆盖范围内任何地方的务,并以其特有的移动支付和基于位置的服务大大扩展了传统电子商务的服务范畴。

旅游产品是一种特殊的商品,它具有季节性、无形性、生产与消费的异地性等特点,因而也就决定了旅游产品生产与旅游消费需求之间不可避免地存在时间和空间上的差异。传统的旅游电子商务无法解决游客在旅游区域、在旅行途中临时产生的一些需求:如订餐、租车、购票、订房、更改旅游路线等。而移动电子商务则能随着移动的游客,提供无处在的个性化、实时的贴心服务,解决以上诸多问题。移动电子商务在旅游中的广泛应用,产生了旅游移动电子商务。旅游移动电子商务是指旅游服务产品消费者利用移动终端设备,通过无线有线相结合的网络,采用某种支付手段来完成和移动旅游提供者的交易活动.(一)在旅游前,旅游者搜索、计划和预订旅程的每一部分,需要详尽的信息和交易服务。那么我们可以在这一部分中加入一些 广告，优惠信息，这样的营销就更具有针对性。

(二)旅途中创新服务

首先,在旅途中,旅游者会不断的去寻找附近有什么美食信息或者景点优惠，比如大众点评网之类的口碑网站，那么在这些平台上进行移动营销也便具有较强的针对性。

(三)旅游后创新服务

当旅游者拖着疲倦的身体返回时,我们也可以向旅游者进行二次营销，比如返利方式。也可以通过营销平台对旅游者进行及时反馈意见收集，为营销提供改进意见。另外对不满意的客户进行一定的补偿服务,重新得到这部分客户的认可。

三、国外可借鉴的旅游业移动营销案例（1P）

案例： FriendsandFamily

世界各国的旅游业都在想方设法利用社区媒体的力量，发掘新的商业机遇。新加坡的洲际酒店集团（IHG）提出了一个名为“亲朋好友”FriendsandFamily的计划，鼓励集团在世界各地4150家连锁店的员工，用每个人的twitter推销酒店客房。新的全球IHG“亲朋好友”计划，以折扣价格向员工的朋友和家人提供全世界各地洲际酒店的客房预订优惠。所有员工在IHG的内部网上注册以后，都会收到一封电子邮件，上面有一个独特的网站地址链接到每个人的酒店预订页面中。员工们可以将这个链接转发给亲朋好友，亲朋好友通过链接进入员工的个人页面，以独享的优惠价预订客房。这个计划刺激了集团在世界各地的33万名员工，大幅度增加了客户来源。

案例：乐天旅游的服务到家

日本旅游网站“乐天旅游”推出了一款基于Android系统的App。该App除了提供常见的定位、搜索、周边信息、朋友分享等功能外，特别让人关注的是，只要用户输入入住日期、确定人数和订房数量等条件，并指定地区、旅游计划，这款App程序就能搜寻到符合用户旅游计划的所有酒店及空房信息，并列出推荐顺序及价格顺序。同时该程序也支持用户通过一些非常模糊的印象词来搜索周边住宿设施，极为智能。

案例：mobiEXPLORE UK

2024年3月，英国旅游局（VisitBritain）推出了一款名为“mobiEXPLORE UK”的移动应用软件，使得用户可以通过手机查看英国地图（包括街道地图、伦敦地铁地图）、获取当地的节目活动指南、当地最佳餐馆和酒店列表、实时天气报告及接收折扣凭券；2024年12月，英国旅游局又为那些在英国游玩的电影爱好者开发了一款免费的iPhone应用程序。相关报道显示，用户（旅游者）可以通过这款应用程序轻松地找到一些知名电影在英国的拍摄地点，并可以了解到旅游者所处位置与每个拍摄地点的距离，可以为旅游者提供这些电影的背景资料以及相关的交通信息。

四、我国旅游业移动营销的总体状况（1/2P—1P）

中国互联网络信息中心（CNNIC）公布的数据显示，截至2024年底，中国互联网用户数量4.57亿人，手机网民3.03亿人。截至2024年年底，我国有77.8%的用户使用手机在线聊天服务，这依然是手机上网的首要应用。排在第二位的是手机阅读，用户的比例占到总体手机网民的75.4%。手机新闻网站、手机小说、手机报等业务已经成为影响手机网民的最重要应用之一。可以预见，随着3G业务和智能手机的WIFI点的布局完成，手机接收视频、音频等互联网资源功能的完善，手机作为移动营销平台的地位将日益凸显。

同时，考虑到手机内置的位置功能以及手机作为移动终端的易监测特点，各旅游目的地营销部门应该高度关注手机这种移动终端在营销中的利用价值和拓展空间。一方面，旅游目的地可以将移动终端作为电子导游的重要媒介，这种电子导游是一种与互联网有良性接口的服务，从而可以更好的为旅游者提供解说信息方面的服务，为旅游者获得良好的目的地体验打下扎实基础。而任何一种消费决策中，良好的消费体验都是下一次（或下一个消费者）消费决策的重要影响因素。另一方面，这个移动终端还可以成为目的地营销中进行市场调查分析的重要数据来源媒介，因为从技术上是非常容易解决持有手机这个移动终端的消费者进入景区、离开景区及其来源地等方面的信息的，如果是手持GPS之类的移动装置的话，还可以全程了解旅游者在景区内的移动路线及具体景点停留时间等相关信

息。相信这些信息对于旅游目的地了解旅游者的消费特征，从而帮助目的地制定行之有效的营销策略是有积极意义的。

当然，如果能够进一步提高手机的无线接入功能，支持消费者通过手机拍照、视频等方式实时更新互联网上的旅游相关信息（如博客、微博等），则可以将移动终端的营销价值与视频营销方式进行很好的衔接；对旅游行政主管部门而言，如果能够通过手机无线接入功能，链接到其监管网络，则有助于对旅游市场的监管（比如形成手机举报系统）；对于旅游电子商务网站，如果能够通过旅游者手机无线接入提供、更新信息，则有助于提升该网站在消费者心目中的口碑；如果能够做好多部门的协同，则移动终端本身将成为旅游者非常重要的移动智能助理，可以根据旅游者（机主）过去的搜索来确定手机移动搜索偏好，并向消费者提供与偏好吻合的本地化资料（包括视频材料），同时手机内置的卫星导航系统能帮助旅游者规划好行车路线，自动接入查询餐厅的在线定位系统，若确认选择餐厅则可引导其前往该餐厅。

在我国，开发基于手机这一移动终端的应用程序的主要是那些知名在线旅游网站。比如全球最大的中文在线旅行网站——去哪儿网推出了国内第一款行程管理软件Trip Planner和提供旅游产品搜索的旅行小助手。但目前还没有看到国内有哪个旅游局推出了与英国旅游局类似的应用性软件，即便是中国最重要的北京、上海等旅游目的地也不例外。国家旅游局已经在《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》中指出，要“构建三网融合机制下的旅游目的地营销体系，建立跨网络、跨终端的多元化旅游营销能力”，相信在不久的将来，我们会看到这种基于移动终端的营销方式在推动我国旅游目的地营销方面发挥积极作用。根据《2024年美国旅游者特征》显示，19%的旅行者下载过与旅行相关的运用程序；47%的旅行者利用过手机内置的GPS功能寻找目的地导航；46%的旅行者应用手机察看最新的航班信息；29%的旅行者利用手机比较机票和饭店的价格；28%的旅行者分享旅行经历信息和图片；18%的旅行者利用手机预订了机票和饭店；15%的旅行时利用手机的虚拟向导服务。根据《World Travel Market(WTM)Global Trends Report》调研发现，从欧洲智能手机的旅游应用上看，有34%的人会用手机搜寻旅游信息，有23%的人会用手机选择旅游目的地；从未来使用新技术预订假期的比例看更是高达65%；从未来商业机会看，也有9%与移动通讯密切相关。

五、我国旅游业移动营销的应用案例（列举3个,3P）

针对一些用户资源丰富、整合力强的旅行服务机构或网站，如携程、途牛、去哪儿等，不妨也可开发这一类的APP，在某种程度上实现对资源的有效分发和组合，实现对于可用资源的合理配置，占据市场先导，提升消费者对于品牌的认知和行业影响力。

如举世瞩目的上海世博会，可通过App程序，实现了园区的信息告知和客流引导。

莫泰168连锁酒店利用以APP程序为形式的手机客户端，不单可以为铁杆用户提供更为周到的服务，还可以随时了解到有多少用户激活、使用了这一客户端，他们无疑是酒店最具营销潜力、最为重要的需要掌握的客户资源。作为旅游业的“配套设施”，酒店定制APP的开发同样便利了游客，尤其适合于那些习惯马上行动的背包客们，让他们能够无需复杂的准备，随时都能找到舒适的落脚点，自然而然地将其吸引到酒店里来。

**第四篇：服装营销数据分析**

服装营销数据的报表分析 服装分析报表是一个创造性的工作，没有完全统一的分析模式，需要数据分析人员结合企业发展需要，灵活选择各种数据分析方法，在业务数据中挖掘数据规律，指导企业实践。

建立全面、有效的业务数据库是进行数据分析的前提。服装企业的业务数据库的结构，应根据分析的需要和企业的经营实力来定。数据库越复杂分析的信息量越大，但原始数据的收集成本就越高，对数据维护与管理的要求也越高。

采集每笔销售数据时，应包含如下内容：店铺、销售时间、款式、颜色、尺码、每单件数、折扣、销售额、气温、天气、销售人员、销售人员提成比例、促销方式、真实折扣、减值成本、VIP、收费方式、附加费明细、操作人员、操作时间等销售特征参数，这些特征参数用来描述市场销售特征，在后面的数据分析中将发挥重要作用。

销售汇总报表是指企业管理层出于了解整体市场销售情况及计划完成情况，制定管理措施的需要而编制的服装数据分析报表，按照时间的长度分为年报、月报、日报，按照销售额汇总使用的分类变量不同，分为地区报表、店铺报表、产品报表、款式报表、颜色报表、尺码报表等。通过这些服装数据分析报表，有助管理层了解销售计划完成情况及市场构成特征与变化，制定相应的管理措施和营销措施。地区报表是汇总各地区年、月、日销售额，主要作用是及时了解不同地区的销售情况及销售计划的执行或完成情况，同时可从总量上进行地区销售对比，寻找各地区的销售差距和销售潜力，以便制定相应的促销措施或调整地区销售计划。地区报表也是企业划分重点销售区或非重点销售，制定有区别的销售战略的主要依据。

产品分类报表可按照年、月、日不同时段分别汇总，旨在了解各个产品在不同时段的销售情况，以便及时了解各产品销售变动，对各个产品的市场销路变化进行评价，以便对不同的产品进行存货决策或促销决策。要利用原始销售数据库生成产品分类销售报表，需要考虑以下几个参数：按款式、汇总销售额或销售量、指定汇总时间段。按产品不同时段的汇总报表与地区报表的操作方法完全相同，只是将汇总分组变量改为产品编码变量即可。

市场差异化分析报表是指企业管理层出于了解各个细分市场特征及其差异性，以便制定差异化营销方案的需要而编制的一定时期的（通常用一年、一个季度或一个月）服装数据分析报表。进行市场差异化分析首先必须选择合理的市场细分标准及描述这些细分析市场的特征参数，然后比较不同子市场在这些特征参数方面的差异，并给出相应的营销建议。比较常用的确定市场细分参数包括地区、性别、款式、颜色、尺码、销售时段（如季、月、星期等）、气候、店铺面积、开店时间等。

如：地区款式差异性分析给出了不同款式、不同地区横向与纵向对比数据。按照年或月、对地区和款式两个变量交叉汇总销售额或销售量，根据这些数据，可以分析同一地区不同款式的销售比重及同一款式在不同地区的销售表现，从而了解不同地区的主打款式及各个款式的主要销售地区，为企业对不同地区的款式差异性配货提供依据。要利用原始销售数据明细生成地区款式差异性报表，需要考虑以下几个参数：按款式和地区、汇总销售额或销售量、指定汇总时间段。

类似地区款式差异表，还可以生成地区尺码差异表，只是将款式改为尺码即可。该报表给出了不同尺码、不同地区横向与纵向对比数据。根据这些数据，可以分析同一地区不同尺码的销售比重及同一尺码在不同地区的销售表现。

日前，国家统计局提供统计数据显示，2024年上半年，国内市场销售稳定增长，社会消费品零售总额达85833亿元，同比增长16.8%。其中，服装鞋帽与针纺织品6月份零售总额为575亿元，同比增长24.6%，1~6月零售总额为3727亿元，同比增长23.9%。

随着中国服装行业的迅猛发展，服装行业的产业结构也日趋成熟也会让供求火爆的服装才市愈发强劲。

深圳人才需求增长超七成，设计类人才为主流

联旗下最新统计数据显示，截至2024年6月30日，北京服装行业人才需求较去年同期相比增长17.9%，呈现平稳增长趋势;上海服装行业人才需求同比增长20.3%，增长幅度平稳，且略高于北京;深圳服装行业人才招聘需求同比增长77.1%，人才需求增长迅猛，且已经远高于北京和上海的人才需求增长幅度。

日前，深圳第十一届中国国际品牌服装交易会圆满落幕。深圳市服装行业协会发布信息称，截至到2024年，深圳全行业实现产值1500多亿元，出口近百亿美元。

联就业指导专家指出，中国服装行业正在飞速发展中，行业处于由劳动密集型产业转型为以品牌和设计为竞争点的关键阶段。深圳在这一点上成为了行业内的领航者，自然引发了高增长的人才招聘需求。

深圳市服装行业协会会长沈永芳表示，目前，75%以上的深圳服装企业将销售额的5%~15%作为设计、创新、研发经费。设计、原创和自主创新为深圳的品牌和产业带来了源源不断的动力，深圳的服装设计师群体已成为提升深圳“设计之都”知名度的重要力量。

这一点也体现在的最新统计数据上。数据显示，截至2024年6月30日，深圳首席设计师一职的人才招聘需求较去年同期相比增长105.0%，增长翻一倍;深圳图案设计师一职的人才招聘需求较去年同期相比增长150.0%，增长1.5倍;深圳男装设计师一职的增长幅度也很强劲，与去年同期相比增长144.4%，紧跟图案设计师的增长幅度。

天津人才需求增长近三倍，销售职位需求强劲

最新统计数据显示，截至2024年6月30日，杭州服装行业上半年人才招聘需求与去年同期相比增长94.3%，增幅接近一倍;南京服装行业上半年人才招聘需求与去年同期相比增长幅度超一倍，达140.2%;天津服装行业上半年人才招聘需求与去年同期相比增长幅度最大，达273.1%，增幅接近三倍。从数据上可以明显看出，天津服装行业上半年人才招聘需求与去年同期相比增长幅度远超于杭州和南京等二三线城市。

另外，最新统计数据显示，服装行业销售经理一职在杭州上半年人才招聘需求与去年同期相比增长15.8%，基本达到平稳增长;该职位在南京上半年人才招聘需求与去年同期相比增长75.0%，与杭州拉开一定距离;在天津，服装行业的销售经理一职在上半年人才招聘需求与去年同期相比增长迅猛，达到200.0%，增长幅度远超于该职位在南京与杭州的增长幅度。

联就业指导专家表示，二三线城市的服装行业发展相对于一线城市而言，更倾向于以销售为竞争主线的产业模式，对于不断发展的中国服装行业而言，二三线城市自然以销售人才为人才需求主流。

未来几年，二三线城市的服装行业也会紧跟一线城市的脚步，充分利用我国巨大的市场资源，产业结构逐步优化升级，使得服装行业人力资源得到充分发挥，让行业人才为服装行业发展提供无可替代的推动力。

**第五篇：营销数据分析学习心得**

如何让数字说话

——营销数据分析学习心得

引言：

当前社会，市场变化纷繁芜杂，竞争无处不在，需要处理的信息以海量计，公司发展受市场制约，任何决策都如履薄冰，因此科学决策必须打破原有的定性感觉而依赖于信息支持，这些信息相当程度上，又必须以一种狭义的数据形式，给决策者一种量化的直观体现。

关于数据处理的技术性的问题，不在此讨论，通过学习，本文主要从思路和视角的角度对公司现存的数据采集、管理和分析进行探讨。主要着眼点在于营销版块，对于公司其它版块所需要的数据分析的普遍原理也会略有涉及，权作抛砖引玉。

一、数据分析思路缺乏创新，数据管理责权混乱

在获得海量的数据之初，我们首先要解决的是认知问题，即在现有市场条件下，销售面对的主要问题是什么，知道我们需要解决的目标是什么？我的对策是哪些？我们关注的要点在哪里？我们决策需要的依据是什么？而这些都是传统的销售收入、回款、毛利率以及应收账款等关键KPI（关键绩效指标法）指标所无法解释的。我们不应该仅仅满足于传统指标的比大小，我们更需要基于我们的业务理解去分解分析我们的微指标，让大而全的冰冷的数字细化的活跃起来。比如说我们的客户成长率、产品的实际使用周期和客户采购率的关系、整体的市场占有率和分区域分行业的市场占有率、价格水平以及定价与销售量的关系„„

扩展到其他部门或者管理版块，KPI指标分解同样适用。只有知道我们要什么才能够知道我们应该收集什么。

一方面，销售管理部基于自身流程性业务的操作层面，对于企业本身的诸如订货、发货、开票、回款等业务数据能够第一手掌握，对于企业营销的描述现阶段大致能够做到迅速、直观、正确、全面。另一方面，这种流程性业务也限制了部门对于行业数据的获取，在寻找参照系上，只能与自身比较而缺乏对行业、对

竞争对手的比较。而这样的的比较在某种程度上是没有任何意义的。

二、业务版块理解不够，精确营销有待加强

营销分析到底应该分析什么？各种流派的各种学说侧重不一，但有一种说法得到大家的普遍认同的就是：销售不等于市场！

虽然我们公司设立了水泥销售部和市场开发部，实际上仅仅是行业的划分和名称的区别，极端的说，我们公司并没有真正意义上的市场分析。一方面，销售人员直接接触市场，掌握第一手数据和市场的直观感受，在各个区域经理和部门经理心里，对市场有一种自我的经验判断和分析，比如说投标报价是高是低，市场容量是大是小，行业发展是好是坏„„另一方面这种判断分析仅仅只是个人的感性判断，对于业务人员个体的业务水平和素质依赖极大，业务的纠偏能力较弱。

这样的一种定性判断，实际就是我们对业务的理解还不够深刻，没有把握到这种市场变化的内在联系。

例如上面所说的，投标报价，涉及到行业的平均价格、我们主要竞争对手的价格预测、客户的关系把握、客户本身的预算、客户销量展望和预估、我们的成本及利润空间、上下游产业链的影响、我方采购与竞争对手采购的差异等等。

比如我们所做的大客户营销。现阶段我们实际更关注真实的销售事件，换一个思路，其实此类大客户的预算在上一已经基本分配完毕了。那么扩大我们的销售额完全可以而且应该从客户的预算里面挖掘。再比如除了同产品竞争，完全可以进行同质化竞争。电厂检修用可塑料替代定型砖，水泥窑的喉部预制件，用不定形材料抢占定型制品市场就是一个同质化竞争的案例。

„„

应该说，在营销分析上，我们的理解还没跟上时代发展，很多的诸如竞争分析、市场分析、客户细分和精确营销、数据规划和数据收集等等很多工作要不就是相当初级，要不就是完全空白。

建议应该组织业务部门和市场人员就现存的市场探讨，以头脑风暴的方式，提炼出我们最关心、最影响我们决策的信息概念，去芜存菁。一方面我们要知道销售人员需要我们提供的支撑信息是什么，另一方面销售人员要知道为了后期信息支撑他们需要收集的信息有哪些。只有通过互动才能加深各自环节对整个流程的理解，从而为我们在恶劣市场条件下得发展保驾护航。

同时，公司的人资考核、技术创新、库存管理、CD降成本等等也完全可以采用此方法提出自己管理的KPI指标。

三、数据采集架构不明，采集执行考核无力

数据分析是基于营销原始数据的技术处理。因此营销原始数据的全面、准确和维度也就决定了分析结果的准度和深度。我们无法想象只有销售总额和回款总额就能分析出我们那块销售区域出了问题；同样我们也无法仅仅凭借自身的发货、发票数据等业务数据就能做全行业的大客户分析。因此营销分析最为基础的就是数据的科学采集。

现在公司协同管理软件，原料库存管理软件，财务的用友软件，再加上曾经使用现已淘汰的客易通软件从本质上讲都属于业务流程采集的数据库管理软件，但由于架构缺乏统一性，造成各业务流程数据的脱节，使得几个系统同时运行，加大了运行成本，也加大了相关操作人员的工作量，自然降低了对软件的认同度。而且由于依附于业务流程，几个系统更加关注的是业务流程的合理性，对于基础“数据字典”的管理几乎为零。

首先就是对于客户的管理尺度无序：由于没有专人管理，在协同系统、财务系统以及原来的客易通里面同一个客户由于不同的原因，其客户名称和编码并非唯一，有简称有全称还有错误名称。换而言之，我们对客户的管理，实际上还掌握在具体的业务经理手里而不是真正的转为公司资源。随着业务的转手或者客户本身的收购、名称变更等行为，我们对客户的管控必然失序。当然由于业务的复杂性、业务经理的责任心以及普遍的人性，对于客户信息的管理在什么级别管理到什么层次，在现阶段如何来要求和考核业务经理的客户信息的填报率，这属于管理范畴，就不在此探讨。由此还可以引申到技术部门，尤其是开发部门的新产品的实验数据的管理是否做到了公司化。

其次，像发货、开票、回款等业务数据的管理是表格和系统共存，甚至是有表格无系统，且各流程岗位和部门各自为战，只关心各自业务口的合理性，在公司层面缺乏整体关注，对于实际发生业务的是否与系统或者表格匹配没有校核机制，更谈不上管理考核了。

对于我们自身的数据尚且管理不到位，营销分析中所涉及的竞争分析，供应链分析、市场分析所需要的数据要求就更是形同虚设或者是一片空白。例如我们要求在投标报销中要填写竞争对手信息，又例如我们要求业务经理在差旅费报销中填写相关客户完整信息。但是，这样的填报信息是否有人去检验校核，同时按照预设目标进行提炼分析，还是只是单纯的作为业务应付了事。

结语：

以上只是结合公司现存问题单纯的探讨了营销数据的分析目标和前景，但是任何的美好展望落实到实际，更多的是管理上的执行问题，同时数据分析工作的开展与企业资源的投入和大力支持有着必然联系。

最后，我们要依赖数据但不迷信数据，数据的规划预测和目标的制定没有必然的因果联系，它只体现在在指导我们具体业务的实际操作中。在种种数字游戏中，不管我们选用多么正确的数学模型推导出的多么无限于接近事实真相的数据推论，与真正的事实都是有差异的。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找