# 推荐网上市场营销促销策略策划(精)(三篇)

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2025-02-17

*推荐网上市场营销促销策略策划(精)一众所周知，家电3c行业涉及的品类之广、品牌之多、细节之繁、技术之日新月异非一般行业能比，20xx年对于家电3c行业又是个不平凡的一年(年年不平凡，年年有爆点)：团购网冷寂电商火爆，价格战如火如荼;互联网手...*

**推荐网上市场营销促销策略策划(精)一**

众所周知，家电3c行业涉及的品类之广、品牌之多、细节之繁、技术之日新月异非一般行业能比，20xx年对于家电3c行业又是个不平凡的一年(年年不平凡，年年有爆点)：团购网冷寂电商火爆，价格战如火如荼;互联网手机打破智能机的高价模式，小米之后有小辣椒;家电下乡结束节能补贴紧跟，电视超高清空调1赫兹洗衣机也3d冰箱很淡定消费者如隔岸观火般看着场场大戏，无所谓谁是黑脸白脸、如何辨“忠奸”。

如此，不好!需知市场的灵魂是消费者，只有了解消费者的需求才能做出适应市场的产品，做好产品的同时还要讲求正确的销售渠道、提高服务质量，这样才能避免闭门造车，毕竟简单的饥饿营销、概念营销方式能逞强不能成势。

感谢北京苏宁电器对本次活动的支持。在20xx年2月10日我们第三次调查报告发布会现场，北京苏宁电器总经理侯恩龙在回答读者提问的“对家电3c行业以及卖场发展的期待”时，说过苏宁电器的发展方向：增加消费者卖场体验式消费，比如3d电视、智能手机;建议厂商加快更新换代，关注绿色环保产品;需要政府搭台，跨行业企业抱团过冬;继续倡导信贷消费，让外来务工人员消费得起;提升贴心服务，物流五环内两小时必达、设立亲子区、增加百货销售。一年之后，他们都做到了。

我们不妄想一个调查就能反映所有消费者的心声，但我们会尽力去放大;我们不奢望这个报告被所有厂商接受，但至少能收获一部分掌声;我们知道凭一己之力不能改变太多，但至少能让市场少一些浮躁。最后，仍然要感谢参与本次调查活动的市民和大学生，你们的声音我们传达到了。

调查说明

1.调查时间：20xx年12月1日-12月31日

2.调查样本：以北京晨报读者、苏宁电器五大门店消费者、五大高等院校学生、五大京城社区居民为样本推及北京市常住居民。

3.调查方式：随机问卷调查，包括读者/消费者主动参与、调查员拦截后同意参与者。

4.有效样本量：最后合计回收完整问卷为1805份。

5.调查内容：消费者特征，消费习惯(购买动机、购买渠道、售后建议、品牌喜好、产品外观喜好、产品功能喜好等)。

6.分析统计方法：简单的定量分析

说明：报告中消费者特征、消费调查分析中涉及的占比为“选择该项的人数占回答该问题的总人数的百分比”，而非占参加调查总人数的百分比，因为均为多项选择，总计会超过100%。

报告主体

一、参与调查的消费者特征

二、消费行为分析

1.购买家电3c产品的渠道：家电综合卖场仍然是消费者的首选渠道，电商渠道占比下降，品牌专营店占比上升，大型商超是生活电器类产品销售的主要渠道。

20xx年度调查报告中专业家电卖场的占比为75.28%，网上商城占比35.62%，大型商超占比21.19%，品牌专营店仅为5.65%。当时我们的观点是“不能忽视网上商城对传统卖场的销售冲击，如何做好自身网上商城和实体卖场的互补，是传统家电卖场未来成功发展必须正视的问题。”

分析：家电3c综合卖场渠道的龙头地位不可撼动，当新的渠道兴起，我们总会疑虑会不会被取代，但在我们调查中，有消费者表示，在线上线下价格一致的情况下，更相信卖场的服务品质。

电商渠道的占比有点出乎意料，不知是否受到20xx年“8·15价格战”“双11”等事件的影响，消费者选择电商渠道的占比较之20xx年(35.62%)平均约降了10%。如何做好线上销售渠道一直是个大课题，千万不要仅仅成为消费者用来比价的平台。

如此看来，只有像苏宁电器“旗舰店+互联网”的未来战略才能赢得市场：线下体验、线上采购、物流共享，同时易购要做大量的搜索、推荐功能。

另外值得关注的是，品牌专营店渠道占比的提升(20xx年占比5.65%)，在20xx年8月份北京晨报举行的“突围20xx-首届高端家电论坛”活动中，很多企业提到自营店、社区店在20xx年销售中的贡献，能够为消费者提供近距离的直接服务让其优势凸显。

在“电脑手机数码”品类问卷中关于渠道的结果中，it卖场的占比仅列第四位，其生存模式的探讨将是我们20xx年持续的关注点。

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

电视 80.37% 24.92% 13.40% 24.92% 1.56%

空调 78.82% 23.99% 14.95% 20.25% 0.93%

冰箱 80.70% 18.95% 10.53% 20.70% 2.11%

洗衣机 74.74% 19.30% 11.93% 21.05% 1.75%

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 it卖场 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

电脑 68.51% 24.57% 12.80% 38.06% 16.61% 4.50%

手机数码 67.47% 29.07% 14.19% 40.48% 11.76% 3.81%

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 家居卖场 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

厨卫家电 64.73% 21.82% 13.45% 24.36% 7.27% 0.73%

生活家电 57.45% 29.82% 32.36% 18.55% 2.55% 0.00%

2.购买家电3c产品的动机：50%左右的消费者购买动机是产品故障更新换代、住房装修/首次购买;近30%的消费者会受到促销力度的影响而产生购买行为;手机数码产品的新功能在促进消费者购买中起到了很大作用(占比47.40%);生活电器产品的购买动机中“作为礼物送人”的占比也达近10%。

生活电器类的相关调查：

认为家中必备的生活电器中，占比在30%以上的有微波炉、电磁炉、饮水机、豆浆机、电饭煲、加湿器、电压力锅等常用的生活电器;电熨斗、电暖气、榨汁机、面包机、空气净化器、净水器、搅拌机等小家电也有15%以上的消费者表示会购买。

生活电器在提升市民消费者生活品质中的地位越来越重要。

品类/动机 新产品新功能的吸引 促销力度大 住房装修 产品故障难修好

电视 25.55% 27.73% 46.73% 44.86%

空调 23.05% 29.28% 47.98% 44.86%

冰箱 20.70% 26.67% 34.39% 46.32%

洗衣机 21.05% 28.42% 35.79% 45.26%

厨房电器 17.45% 32.00% 44.00% 33.82%

品类/动机 旧产品难修好 新设计新功能 促销力度大 不定时期购买

电脑 59.52% 30.45% 28.72% 20.42%

手机数码 50.17% 47.40% 28.03% 19.72%

品类/动机 首次购买需求 旧产品难修好 促销力度大 新产品设计 作为礼物送人

生活电器 41.45% 41.45% 29.45% 22.18% 9.82%

3.购买家电3c产品的价格倾向：电视、厨卫电器的首选价格区间是3500-5000元，占比40.81%，次选区间5000-8000元的占比为29.29%;空调、冰箱、洗衣机的首选价格区间是20xx-3500元，占比分别为39.56%、40.70%、39.30%，次选区间3500-5000元的占比为33%左右;电脑的首选价格区间是3500-5000元，占比为68.86%，次选区间5000-8000元的占比为24.57%;手机的价格区间在20xx元以下、20xx-3500元、3500-5000元之间比较平均，生活电器的价格区间在300-600元、600-1000元之间比较平均。

品类/价格(元) 20xx以下 20xx-3500 3500-5000 5000-8000 8000-10000 10000以上

电视 7.79% 22.43% 40.81% 29.28% 9.66% 3.12%

空调 8.72% 39.56% 33.96% 19.31% 5.30% 0.93%

冰箱 11.93% 40.70% 32.98% 17.54% 2.46% 1.05%

洗衣机 20.35% 39.30% 32.28% 10.88% 1.40% 0.35%

厨卫电器 5.45% 36.36% 37.45% 23.27% 5.82% 1.82%

品类/价格(元) 20xx以下 20xx-3500 3500-5000 5000-8000 8000-10000 10000以上

电脑 7.96% 17.30% 68.86% 24.57% 7.96% 3.81%

手机 33.56% 46.37% 37.37% 7.61% 3.46% /

品类/价格(元) 300以下 300-600 600-1000 1000-20xx 20xx-3000 3000以上

生活电器 11.64% 35.27% 39.27% 17.09% 5.09% 1.82%

分析：每个品类的家电3c产品都有主打高端的品牌，从报告数据中可以看到，还有5%-10%的消费者愿意接受8000元以上的大家电、电脑以及20xx元以上的生活电器产品。

4.最不能容忍家电3c产品出现的问题：电视产品集中在画质问题;空调产品集中在制冷/热效果和噪音等问题;冰箱产品集中在夜间噪音和制冷效果;洗衣机产品集中在洗涤有无残渍;油烟机产品集中在倒灌油烟和噪音等问题;生活电器集中在清洗困难、按键功能不明、易污染等问题;电脑和手机的死机、黑屏现象最不能容忍，其次是上网信号不稳定、按键或触屏易失灵等问题。

问题 画面和字符严重偏移 彩电部分频道显示黑白影像 只出画面不出声音 电视遥感功能不灵敏 其他

电视 52.02% 49.53% 47.98% 47.66% 4.36%

问题 出风噪音太大 制冷制热效果不佳 空调内部细菌集聚 空调能耗高 其他

空调 59.81% 57.63% 42.68% 38.94% 2.49%

问题 夜间噪声大 制冷效果差 漏电、漏水 保鲜层除霜难 其他

冰箱 55.09% 52.63% 45.61% 39.65% 2.11%

问题 洗得不够干净，衣服带有洗衣粉残渍 漏水漏电 洗衣噪音大 洗衣时，衣服过度缠绕 排水速度太慢

洗衣机 60.70% 47.37% 45.26% 35.09% 16.49%

问题 抽油烟机倒灌烟 抽油烟机噪音大 电热水器漏水 燃气热水器点火困难 灶具无法点火 其他

厨卫电器 45.82% 43.64% 39.27% 30.91% 29.82% 1.09%

问题 豆浆机清洗很困难 微波炉按键功能混乱 饮水机内易污染 喷雾式加湿器不喷雾 开机后烤箱不热需重启 电压力锅喷气阀漏水 电饭煲盖合不严

生活电器 52.73% 32.73% 26.91% 24.00% 18.55% 16.00% 10.55%

问题 频繁出现死机、黑屏等现象 上网体验差，网络不稳定 续航能力短 易掉漆、划伤、抗摔能力差 其他

电脑 83.04% 45.33% 41.52% 28.72% 2.42%

问题 因软、硬件问题频现死机、黑屏等现象 按键、触屏易失灵 易掉漆划伤、抗摔能力差 上网体验差，网络不稳定 其他

手机 67.13% 50.17% 42.21% 36.68% 1.38%

5.对家电产品售后服务的意见：“维修周期太长”在电视、空调品类中表现较高;“售后人员态度差”在冰洗产品、生活电器产品中表现较高，尤其是洗衣机品类占比高达60.70%，也间接表明洗衣机的维修率较高消费者与维修人员的直接接触较多;“偷用劣质零件”在洗衣机、空调产品中表现突出;“维修价格高”在电视、空调、冰洗、厨卫和生活电器中均有40%左右的占比。

品类/意见 偷用劣质零件 维修价格太高 维修周期太长 售后人员态度差

电视 36.45% 47.35% 39.56% 27.41%

空调 39.88% 41.74% 34.58% 25.23%

冰箱 34.39% 40.35% 31.58% 32.63%

洗衣机 47.37% 16.49% 35.09% 60.70%

厨卫电器 33.09% 38.55% 29.82% 29.82%

生活电器 34.18% 39.27% 28.00% 31.64%

6.对家电产品的外观喜好(主要对电视、冰箱、洗衣机、油烟机产品的相关问题进行调查)：消费者对电视尺寸的选择还是偏向37-55英寸的常用规格;在冰箱外观设计中，传统白色和时尚色镜面机身更被接受;滚筒式洗衣机更受青睐;侧吸式油烟机并不如常态的欧式中式烟机受欢迎。

7.对家电产品的功能喜好(主要对电视、空调、冰箱、洗衣机的相关问题进行调查)：从电视产品看，高清(55.45%)、上网(52.02%)、遥感控制(45.17%)功能比较受欢迎;空调产品的功能中，空气净化(57.94%)、节能省电(51.71%)是消费者首选项;冰箱的制冷效果(60.70%)、语音提示(50.53%)比较被看重，另外，留言写字板(38.95%)作为未来智能冰箱的功能得到认可;洗衣机产品中，排名前三位的功能是节水节电(47.72%)、抗菌杀菌(41.40%)、多种洗涤方式(37.89%)，代表新技术的预约洗衣和高温煮洗并未得到追捧。

值得一提的是，电视、空调、冰箱调查选项中的“物联网系统功能”得到16-25%占比的选择，这个1999年被提出、20xx年被纳入第十二个五年规划的技术概念，越来越被消费者重视并渴求。

品类细分功能或者考虑因素

电视 高清 上网功能 遥感控制 3d效果 物联网 4k超高清 游戏应用 标清

55.45% 52.02% 45.17% 29.60% 25.55% 24.92% 23.36% 7.79%

空调 空气净化 节能省电 制冷/热快 噪音更低 智能控温 语音遥控 物联网 远程操控

57.94% 51.71% 39.56% 34.27% 32.40% 23.99% 19.63% 18.07%

冰箱 制冷效果 语音提示 留言板 容量 耗电量 价格 外观 物联网

60.70% 50.53% 38.95% 36.14% 35.79% 34.04% 30.53% 16.14%

洗衣机 节水节电 抗菌杀菌 多种洗涤 烘干熨烫 自清洁 泡沫净 预约洗衣 高温煮洗

47.72% 41.40% 37.89% 16.14% 12.63% 11.23% 8.77% 4.56%

8.电脑、手机产品的细分调查：消费者更偏爱四核处理器、8gb以上内存、500gb硬盘空间、14寸屏幕、续航能力强、机身轻薄的电脑，而且比起手机来，消费者认为用电脑进行移动办公和听音乐看视频等娱乐活动比手机更方便。

对于手机产品，双核处理器、8gb内存、32gb存储空间、4.3寸机身大小都是好手机不可或缺的配置。同时，质量良好的外壳材质、3500mah大容量电池以保证续航时间长达四天、分辨率高达1280×720像素等设计功能更加重要。目前除了打电话、发短信等通讯行为，听音乐、看视频、发微博、聊微信、浏览新闻、看电子书、查地图等功能用途越来越“抢占”消费者花在手机上的时间，3g和wi-fi信号的普及、智能终端的多样化让我们的移动互联生活丰富多彩。

电脑产品调查数据：

品类细分功能或者考虑因素

处理器 四核 双核 八核 单核

44.74% 38.81% 7.28% 6.47%

内存 8gb以上 4gb 8gb 2gb

42.56% 37.02% 31.14% 13.84%

硬盘大小 500gb 1tb(1024gb) 2tb(2048gb) 320gb

47.75% 37.37% 23.18% 11.76%

尺寸 15.6寸及以上 14寸 13.3寸 11.6寸及以下

50.52% 48.79% 18.69% 8.30%

设计功能 续航能力强 多核高性能处理器 机身轻薄 超强显卡(制图、游戏)

46.37% 37.72% 37.37% 26.64%

用途多于手机 移动办公 音乐视频等活动 上网浏览新闻 发微博等社交用途

60.90% 40.14% 33.56% 20.76%

手机产品调查数据：

品类细分功能或者考虑因素

处理器 双核 四核 单核 八核 其他

62.63% 36.33% 14.88% 10.03% 3.11%

内存 8gb 4gb 2gb 1gb 其他

53.98% 29.41% 26.30% 11.42% 5.19%

存储空间 32gb 16gb 8gb 4gb 还可以更大点

37.02% 33.22% 26.64% 16.96% 8.30%

尺寸 4.3寸 3.5寸 4.8寸 5.5寸 6.1寸及以上

(小米2) (iphone 4s) (三星i9300) (galaxy note ii) (华为ascend mate)

44.98% 37.37% 31.14% 14.53% 11.76%

设计功能 外壳质量好 续航时间长 分辨率高 四核超强处理器 超大存储容量

55.36% 43.60% 43.25% 32.53% 28.37%

主要用途 电话、短信等 音乐游戏视频等 发微博、聊微信等 看新闻、电子书等 生活服务功能

65.74% 40.83% 39.79% 39.10% 11.42%

**推荐网上市场营销促销策略策划(精)二**

根据市委政研室的统一安排以及市委常委、副市长韩松的批示，由西安市整规办牵头对我市完善市场体系、规范市场秩序情况进行调研，主要调查研就健全统一开放、竞争有序的现代市场体系，整顿和规范市场秩序，打击制假售假、商业欺诈、偷逃税款和侵犯知识产权行为，建立社会信用体系，健全失信惩戒制度的有关情况。

由于建立现代市场体系、整顿和规范市场体系建设工作牵扯部门较多，任务面广，各自工作又自成体系，难以形成综合性的调研报告，我们此次以市商贸局、市工商局为主，主要针对商品市场的发展现状、问题作了一些调查。通过调研，基本摸清了我市市场体系的现状，也对当前我市市场体系发展中存在的突出问题进行了分析，以及结合我市工作的实际和今后的发展目标，提出今后的一些需要进一步努力和加强的工作。

由于复杂的经济和社会原因，整治市场经济秩序混乱的问题，建立现代市场体系不可能毕其功于一役。整顿和规范市场经济秩序工作任重道远，尚需进一步努力落实各项措施。

xx期间，我市提出了以加快发展和科学发展为主题，以推进工业化和城市化为重点，以改革开放和自主创新为动力，以经济结构调整和增长方式转变为主线，以促进人的全面发展为根本目标，全面提升城市服务功能，彰显古都风貌，加快建设社会主义新农村，促进城乡协调发展，提高人民生活质量，建设学习型和创新型城市，构建和谐西安，向着建设具有历史文化特色的国际性现代化大城市目标迈进的指导思想，对如何建立现代市场体系、整顿和规范市场经济秩序也提出了新的更高的要求。

结合我市发展规划、结合我市市场体系的发展实际，我们提出了发展与规范并重，形成政府和社会各方合力的发展思路。通过大力发展商品市场，进一步扩大市场规模;加快农村市场体系建设，促进城乡经济协调发展;加快发展服务业特别是现代服务业，推进现代市场产业结构调整;大力整顿和规范市场经济秩序，建立良好的市场监管体系;推进政府职能转变，优化市场环境等措施，来促进我市尽快建立统一、公平、开放的现代市场体系。为市委、市政府下一步有针对性地进行整顿和规范市场秩序、建立现代市场体系的管理提供参考。

完善市场体系规范市场秩序调研报告

近年来，我市以科学发展、完善功能、扩大消费为重点，进一步深化流通体制改革，扩大招商引资力度，加快市场体系建设，拓宽消费层次领域，完善城乡服务网络，发展新型营销业态，促进消费结构优化升级，提升了市场竞争能力和持续发展能力;随着“十五”计划的完成和计划的全面展开，改革开放和现代化建设步伐不断加快，全市市场经济体制将进一步健全和完善，市场规模和市场需求将持续扩大，工业化和城市化进程将继续加快，经济发展和城乡居民消费结构将快速升级，国内市场和国际市场的联系会进一步加强，竞争也将更为激烈。面对这样的大背景，为更好地贯彻党的xx届六中全会关于建设和谐社会的战略部署,需要我们进一步完善商品市场体系，以更好地适应时代发展的要求。

一、我市市场体系发展现状

我市经过20多年的改革开放，特别是近年来按照“国际化、市场化、人文化、生态化”的发展理念，以“发展大商贸、建设大市场、搞活大流通”为目标，深化流通体制改革，大力发展新型业态，加大招商引资力度，加强市场体系建设，我国商品市场快速成长，市场体系框架已初步形成，在国民经济发展中发挥着重要作用。

(一)商品市场体系已基本形成并初具规模。形成了以批发市场、零售市场为主体的多层次、多门类的商品市场体系;形成了多种经济成分、多种市场流通渠道、多种经营方式并存的商品市场格局和遍布城乡的流通网络和商业网点设施。目前，全市商业网点已达14.59万个，千人拥有网点数20.3个，5000平方米以上大型商场近50个，其中大型综合超市26个;零售企业中年销售过亿元的商场有15家;全市拥有各类交易市场514个，\_\_\_\_年成交额290亿元;全市拥有餐饮业网点3.28万个，\_\_\_\_年批发零售餐饮业实现增加值168.30亿元，同比增长12%;全市各类宾馆、饭店、招待所1500多家，三星级以上宾馆56家;大型现代化专业展览馆3个，总面积10万平方米;购物中心、百货商店、连锁超市、仓储商场、家居中心、专卖店、专业店、便利店等各种新型业态蓬勃发展。

(二)对国民经济增长的贡献不断增大。“十五”期间,全市累计实现社会消费品零售总额2633.20亿元，是“九五”时期的1.7倍，年均增长12.2%。\_\_\_\_年全年社会消费品零售总额666.48亿元，同比增长达到15.2%，发展速度进一步加快。商贸业拉动全市gdp增长由\_\_\_\_年的1.15%提高到\_\_\_\_年的1.49%，贡献率不断提高。五年来，社会消费品零售总额绝对值一直保持西北五省区省会城市第一位和西部省会城市第三位，商贸业已成为西安经济发展的支柱产业之一。

(三)商品市场的现代化步伐明显加快。在近5年时间里，我市市场体系的现代化进程不断加快，经营业态不断创新，连锁经营发展迅速。全市连锁企业已从\_\_\_\_年的45家、850个门店，发展到\_\_\_\_年的93家、1298个门店，涉及行业40个，销售额超过75亿元，同比增长33.92%。现代物流配送方式和相关技术日益受到重视和推广，社会化物流配送服务的市场规模不断扩大，一批现代化、信息化的商业设施正在建设和应用，商场店铺设施、条形码的普及、自动销售管理系统的应用、仓储设施和现代物流配送设施建设都取得了较快发展。全市大中型零售企业80%不同程度的采用了计算机管理，70%以上的连锁企业建立了自动销售管理系统，世纪金花、民生、国美等重点流通企业在逐步建立完善对外信息交流平台的基础上，开展电子商务的有益尝试，建立了企业对企业、企业对消费者的网上商品交易系统，顺应了信息化社会发展潮流，商品交易的手段进一步丰富。

(四)商品市场的对外开放取得了重要进展。几年来，通过实施项目带动战略，加大招商引资力度，共新建大型商贸设施50多个，完成投资40亿元，建筑规模超过150万平方米，为商贸业发展增强了后劲与活力。尤其是吸引国际知名企业和外埠品牌企业投资我市，国内外一些著名的大型商业集团已纷纷进入我市市场，带来了先进的业态形式和管理技术，促进了我市市场的竞争。几年来，共引进外资约1.2亿美元，内资约30亿元。目前，沃尔玛、家乐福、麦德龙、百事可乐、易初莲花等世界500强企业均已在我市投资;外埠的家世界、人人乐、国美、苏宁等品牌企业已在我市建店，经营规模不断壮大。

(五)市场的法律体系框架已经初步形成。与商品市场的发展和市场化进程相适应，我市加快了市场体系建设的法制化进程，在认真贯彻国家《反不正当竞争法》、《商品市场登记管理办法》、《连锁店经营管理规范》、《零售业态分类规范意见》等一系列法律法规和政府部门规章的基础上，又结合我市实际相继制订出台了《西安市商业零售业态规范》、《西安市零售商业分级设置规范》、《西安市商贸业行业发展分类指导目录》、《西安市开设大型商业网点听证办法》、《西安市现代物流业发展规划》、《西安市连锁业发展规划》、《西安市商品交易市场管理办法》、《西安市餐饮业服务规范》、《西安市农改超、集改超发展规划》、《关于加快发展会展经济的意见》、《西安餐饮业行规行约》、《零售业服务规范》、《美容美发业服务规范》、《西安市商业企业价格公约》等十余部行业规划、规定及规范，初步形成了依法治市、鼓励竞争、适应市场经济运行的法律体系框架，促进了市场的规范化发展。

(六)市场监管执法工作进一步位。近几年我市担负市场监管的主要职能部门，在经济户口管理、行政审批、首办负责制、企业登记注册、市场巡查、属地监管等市场监管方面进行了一系列改革创新。在全市全面推行了商品准入制度，积极实施了流通领域商品质量全程监管制度;建立了企业信用数据库，大力推进企业信用分类监管机制的建立;加快完善行政综合执法网络建设，初步构建起了以准入服务、信用监管、消保网络、快速执法、调度指挥、技术支撑为重点的市场监管执法体系;各职能部门加强合作，统一指挥，联合行动，密切配合，在关系社会稳定和人民群众生命健康的食品安全、虚假违法广告、商业贿赂、非法集资、安全生产等专项执法行动中，有效地打击各类经济违法行为，在整治市场秩序、维护消费者合法权益、打击假冒伪劣商品、查处违法经济案件等方面发挥了重要作用，为规范市场秩序做出了积极贡献。

二、存在的主要问题

在市场体系建设中，仍存在着一些不容忽视的问题，主要是：

(一)市场法规建设滞后，交易行为不规范。一是市场发展所需要的一些法律、法规方面仍存在一些空白。例如，至今规范市场运行秩序的重要法律《反垄断法》尚未出台，流通法律法规体系还不健全。已出台的相关法律、法规配套的实施细则仍然缺乏，使得法律法规出台后缺乏实施的可操作性，降低了法律法规的效力。二是有法不依、执法不严的问题仍然存在。特别是对公用企业、垄断行业的法律约束力不足，影响了公正、公平、有序的市场竞争环境的建立。三是缺乏严格的市场准入制度、健全的商品质量检测制度和必要的检测设备、手段，市场准入管理不到位，交易行为不规范等问题没有得到有效解决。市场中，无论是农产品、工业品还是生产资料，不合格产品、假冒伪劣等问题还较普遍存在，尤其是食品安全形势还比较严峻，在一定程度上损害了消费者权益，对人们的生产和生活造成了一定的危害。

(二)市场主体规模偏小，组织化程度低，经营方式落后。单体分散经营的流通主体所占比重较高。在全市335516个流通主体中，单体经营的个体商户在全部流通主体中的比重达到66.3%。以满足初级交易为主的传统经营方式与业态形式大量存在。流通现代化总体水平较低。目前新型业态发展虽快但规模过小，流通领域从设施到管理手段都比较落后，流通现代化总体水平较低且进展缓慢。由于长期投入不足，目前我市流通产业的核心技术

**推荐网上市场营销促销策略策划(精)三**

了解公司年度市场开发计划，主要应了解以下方面的内容：增加店铺的数量;扩大单店面积的多少;提升单店增长率的计划;折扣促销、赠送礼品、vip客户管理计划;地域倾向计划;价格调整计划;广告及媒体宣传计划;上一年度本季资料等。

二、了解设计师对新一季产品的整体设计规划

服装设计师在入行新一季产品设计时，陈列师淘宝开店能赚钱吗要做的并不是等待，而应该随时了解服装设计师的思路及进展，与此同时，启动新一季终端陈列策划案。

三、了解新品上市计划，入行色系整合

在进行陈列策划的过程中，有一个很重要的程序，即面对上百种面料进行色系整合。服装设计师在进行服装设计的时候不怎样进行网上开店是已经有色彩搭配方案了吗?没错，服装设计师在设计服装的时候一定会有一套色彩搭配方案，但仅有一套而已。作为陈列师，只有一种搭配方案远远不够，因为服装设计师的搭配方案不一定能够应对所有店铺的实际情况，不一定能被市场认可，这时第一反应就是通过更改陈列促进销售，这便是陈列师所准备的第二方案、第三方案大显身手的时候。

四、了解当季库存成衣数量及清减计划表

成衣库存分为两种，一种是销售较好的畅销库存，一种是销售不好的滞销库存。畅销库存自然不必担心，关键在于滞销库存。如何将这些卖得不好的款式与新一季的货品重新组合，带动滞销库存的销售，这是陈列设计师必须考虑的。陈列师有责任通过自己的二次陈列搭配、组合设计为公司清减成衣库存。比如增加上衣与配饰的组合搭配方案dnf怎么开店，增加裤装的搭配、配饰的作用等。

五、了解库存面料及清减计划表

当年非常受欢迎的面料，企业可能会进行大量采购，这种做法很可能导致第二年面料有剩余，企业会将剩余的面料继续设计、生产成好卖的款式。陈列师此时要做的是掌握这些剩余面料的数量，通过剩余面料数量的多少判断该款服装的生产情况，制定相应的陈列方案。另外，一些曾经不好卖的剩余面料也需要陈列师关注，企业可能将它们重新设计成新的款式、重新加工染色或作为服装的辅料。总之，陈列师要了解它们的动向，因为总有一天，它们会变成成品，成为本季服装系列中的组成部分，而提前规划它们的陈列方式，将决定这些库存能否与新一季服装系列完美融合。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！