# 视觉营销论文范文大全推荐6篇

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2025-05-13

*视觉营销论文范文大全 第一篇本科开题报告模板20\_开题报告中明确了毕业论文的研究目的和意义、国内外文献综述、研究内容、论文提纲以及参考文献。这些是从事论文写作的准备工作。下面是我搜集整理的本科开题报告模板，欢迎阅读。本科开题报告模板一指导教...*

**视觉营销论文范文大全 第一篇**

本科开题报告模板20\_

开题报告中明确了毕业论文的研究目的和意义、国内外文献综述、研究内容、论文提纲以及参考文献。这些是从事论文写作的准备工作。下面是我搜集整理的本科开题报告模板，欢迎阅读。

本科开题报告模板一

指导教师：

班级：服设

所在院系：设计与艺术学院

科技大学毕业设计(论文)开题报告内容

课题的目的及意义

目的：

视觉营销的根本目的在于争取目标顾客、扩大市场影响和突出品牌形象，因此，绝不能只满足于热热闹闹的促销宣传和心血来潮的煽情手段。同企业的所有经营活动一样，视觉营销也必须坚持既定的理念和一贯的策略，并且在设计上予以充分体现。

意义：

视觉营销并不是新的“武器”，而是一门被我们遗忘了的“武器”。作为一种直观的营销手段，它其实一直默默“呆”在每个终端的幕后台角，人们对它的作用了解甚少，如同一个被“雪藏”的歌手。近几年当我们重新审视和了解它的作用后，“视觉营销”就开始从幕后走到了前台。而其更大的意义是：商家们已经开始将作为一门独立的学科，发掘它的潜在威力，同时在终端中进行系统的运用。

课题的主要任务;研究可能遇到的问题以及解决的方法和措施

研究主要任务：

1、论述服装视觉营销的含义和范畴。

2、针对一个服装店而言，在色彩、造型、声音这些相关的影响视觉注意力方面进行分析

3、服装视觉营销塑造消费者心中的形象。

4、整合视觉营销，提升销售业绩。

可能遇到的问题：1、现有资料和信息不足;

2、对现在服装卖场中的视觉营销的应用与服装本身认识不足。

3、视觉营销的应用于卖场销售是否成功。

解决方法及措施：

积极到阅览室，图书馆等有价值的位置查阅;学习研究，向指导老师请教;从自己实习单位的情况为起点，然后再到各大中小型服装卖场中更好的了解服装视觉营销对服装服装卖场的影响状态，从实际出发，慢慢学习服装视觉营销在卖场中的作用的认识和了解，逐渐完善课题。

本科开题报告模板二

论文题目：研发费用会计处理的演变及对企业价值的影响

1、会计毕业论文：研究的目的和意义

1、2研究的目的：

当前研发费用占我国的GDP支出比例逐渐提高。20\_年较20\_年上升了11%。20\_年我国发布的新无形资产准则中对研发费用的处理做了全新的规定。如何在新的发展形势和新准则的要求下对无形资产进行计量，管理和报告成为我国会计人员和财务报告使用者马上面临的一个新问题。本文拟从研发费用的定义入手，对国外，国内目前使用的研发费用会计规范进行比较。分析研发费用的资本化，费用化的判断标准;对我国财务人员的挑战和以及应对;对由于开发费用资本化而产生的无形资产如何管理计量;不同的会计规范下研发费用的处理对公司的股票价格有什么影响。如何在财务报告中向报告使用人揭示公司的研究费用和开发资产的信息。同时对我国的新的无形资产准则在未来使用中有可能遇到的问题进行分析。

1、3研究的意义：

我国已经提出建立创新型国家的发展目标。研发费用在未来的经济发展中占GDP的比例会越来越大。我国的企业将来会有更多的资源投入到研究和开发活动中去。同时随我国的上市公司的规模的扩大，公司所有权和经营权的分离会加剧。投资人对财务报告提供信息的要求会越来越高。而研发费用实际上是公司对未来的投资。自20\_年起符合条件的开发费用将资本化，在资产负债表上列示。从公司的研发支出中了解公司未来发展趋势，分析管理层对未来的判断必将成为投资者关注的一个重要方面。

2、会计毕业论文：国内外在该方向上的研究现状及分析

2、1国外在该方向上的研究现状及分析：

2、1、1LEV：

研究开发支出对公司生产率和产出的贡献极大。估算出的研究开发投资回报率很高。每年为20%-35%。但在不同的行业和不同时期的估算值变化较大。基础研究(目的在于开发新科技的研究)对公司成长率和生产率的贡献远远大于其他类型的研究开发，如产品开发和加工研究开发。基础研究相对于应用研究的贡献差异比为3：1、他同时建议对所有可能产生收益的无形资产投资确认为资产，但这些可能产生的收益无形资产一定是已经通过了特定的技术可行性测试。因为项目的生存的不确定性已经得到实质性的降低。

2、1、2Loudder&Behn：

在采用SFAS2前，选择将R&D费用资本化并在一定年限摊销的企业的会计利润与股票收益之间的相关性远高于将R&D费用直接及入损益的企业。

2、1、3Lev&Sorgiannis

研究认为由R&D支出资本化和摊销而产生的研发资产和研发费用与企业价值的相关性要远超过报表收益和企业价值的相关性。

2、2会计毕业论文：国内在该方向上的研究现状及分析

2、2、1薛云奎，王志台《R&D的重要性及其信息披露方式的改进》一文中对R&D的重要性进行了分析，以1995-1999年作为研究考察区间，考察了我国上市公司R&D信息披露现状及R&D信息披露对我国上市公司会计信息有用性的影响。研究结果表明，企业对R&D信息的不当披露是导致我国上市公司会计信息有用性逐年下降的重要因素之一。在借鉴国外对R&D信息披露规范的基础上，提出了改进我国上市公司R&D信息披露的建议。

2、2、2茅宁、王晨在《软财务-基于价值创造的无形资产投资决策与管理方法研究》一书中对研发活动功能的演进过程做了如下阐述：直觉型研发，由技术专家主导;系统型研发：研发和企业的核心业务逐渐产生连结关系;战略型研发，研发活动有明确的战略目的，和企业的发展结成紧密关系;知识型研发，针对未来市场发展所需要的未来技术，同时是属于一种不连续的创新。由于资产化研发费用也是属于无形资产的一部分，他们将无形资产的信息披露分为内部报告和外部披露两部份。认为处于研发初期的有关信息只能在公司内部特定的范围内流动。

2、2、3宋献中，冯敏红在《研发费用逐利性研究》一文中，描述了研发费用的`特征：时间性，风险性及特殊性(具有比一般投资活动更大的不确定性;计量困难)。这是因为知识的创造和投入并不一定代表与经济相关的知识存量的增加。①研发成果转化为真实的生产力需要时间，有的甚至要经过数年才能取得正的现金流量。②知识本身就是无形的、难以量化的，从而也是难以计量的。③新知识的投入有可能导致原有知识存量中的部分知识陈旧过时甚至失效。这就使得知识的累计投入不是简单的一加一的关系。研发费用的投入完全在企业经营者控制之下。投资者了解研发活动具有众多的不确定性。如果对研发活动投入不足，则不足以令投资者产生兴趣;如果对研发活动投入过度，又会令投资者认为投资风险过大，需要重新评估投资的可行性。因此，这种信息传递的作用只有在研发费用披露金额适当的情况下才能达到预期目标。

3会计毕业论文：前期理论研究和试验验证结果：

通过初步对研发费用的定义和世界上两种主要不同的处理规范的研究，得出结论为研发费用部分确认为资产的方式可以提高会计信息在评估企业价值方面的能力。但在目前无形资产信息披露不够全面前提下，研发费用资本化有可能使企业产生利用其调节利润动机。

4会计毕业论文：论文的主要研究内容、实施方案及其可行性论证

4、1主要研究内容和论文的逻辑框架

4、1、1主要研究内容：

⑴对不同的研发费用的定义(国际会计准则，美国会计准则，我国科学技术部)进行分析和比较。由于对研究活动和发展活动的的定义理解的不同，在将来的会计处理的过程中IFRS会有不同的方式处理。准确理解研究与开发活动的内涵和外延极为重要。

⑵。新会计准则下资本化处理方法的优点和缺点：

①符合新经济时代的要求开发费用资本化有利于增强企业的技术创新能力，实现企业价值的最大化，同时为市场对该企业的估值提供了相关的信息。避免了以前会计准则中外购的专利技术均可以记入无形资产中，而企业本身发生的研发费用全部费用化，这种类似性质的业务，会计处理方法却不一致的的事情。

**视觉营销论文范文大全 第二篇**

市场营销学萌生于本世纪初期，形成于本世纪中叶，成熟于80年代，已经历了一个世纪的发展。下面是我为大家整理的关于市场营销的论文，供大家参考。

[摘要]随着经济的快速发展，中小企业在担负推动社会经济发展重任的同时，还能解决大学生就业难的问题，由此可见，中小企业是社会稳定进步发展的重要促进角色。本文通过对市场营销对策概念及中小企业市场营销现状和目前的不足进行深入研究和讨论，总结概括出中小企业提升市场营销效果的实际对策，以供相关人员借鉴参考。

[关键词]中小企业;市场营销;营销策略

1市场营销策略的概念

2中小企业市场营销概况

企业目标不明确

当今，不管是公司还是个人，全部把自己的效益当成最终宗旨，即使一定程度上能带动社会经济进步，然而若单纯只是盲目追求经济效益，日后的经营难度也会加大。在当前新形势背景下，中小企业在经营层面应避免盲目追求经济效益却不重视其他因素的情况，这对公司工作人员不公平，其仅重视经济效益，可能会损害社会利益。在中小型企业经营过程中，应把诚信当成宗旨与行为准则，全面响应有关部门的指令，秉着负责于社会与人民的信念运行。

企业经营模式有漏洞

新形势下，市场竞争激烈，公司运行方式并不完善，实际细节体现在管理制度及公司生产目的层面。当今，市场竞争非常激烈，一个公司若缺乏相应清晰的产品规划，即无法掌握市场需要，导致产品滞留，将增加公司的经济压力，导致投入资金以及收入资金比例失衡，让企业承担过多资金压力，严重者将由于无法按期归还银行贷款使得资金链断裂，导致公司倒闭。目前很多公司都会有此问题出现，其经营方法不足对其自身发展进步有着深刻影响。

营销管理理念落后

现如今大多数中小企业都受到传统经营管理理念的影响，并且在经营管理方面，其理念也较为落后，根本原因就是营销管理理念太过于落后，缺乏创新，大多数中小企业对营销管理的观念都停留在产品推销方面，且没有认清营销管理环境，对营销管理的理念分析不够透彻和深入，经营方式仍然采用的是产品的营销和生产，导致中小企业缺乏市场竞争力。

3提升中小企业市场营销水平的对策

业务特色策略

**视觉营销论文范文大全 第三篇**

本研究以意见领袖影响力为研究内容,以社会化商务为研究背景,根据信息接受的三个重要构面：信息传播者、信息接受者以及信息构面,结合感知价值中的个体感知,从消费者的信任角度,提出了意见领袖影响力的概念模型,并运用结构方程模型的方法对理论模型进行了检验.

本研究首先对相关文献研究和理论研究进行了梳理,并以扎根分析方法辅助研究,抽象出研究内容的相关概念和范畴,构建了意见领袖影响力的理论模型,根据变量间关系提出研究假设并根据已有研究设计相关变量测量量表,在调查问卷初步形成后,组织小规模访谈并进行抽样前测,以效度及信度检验来筛选量表题目并形成最终问卷.随后选择合适的调研对象和调研方法,对获取的数据实证分析,包括对样本的描述性统计分析及对概念模型进行结构方程模型分析,对意见领袖的购买意愿影响因素以及作用机制进行了验证.通过对487份有效问卷的实证分析,得出本研究的主要结论如下：

(2)消费者在接受意见领袖推荐产生购买意愿时,意见领袖是否知名并不起决定作用.传播者来源与意见领袖推荐效果之间并没有显著的影响关系.推荐信息接收者更看重意见领袖是否专业,意见领袖是否具有较高的产品涉入,以及意见领袖的交互性如何,这些特征有助于判断推荐信息的可靠性,而可靠性对消费者的信任有显著的正向影响.同时,专业性和产品涉入对购买也有直接的正向影响.

(3)意见领袖推荐信息的特征对推荐效果的影响并不十分显著.推荐信息的视觉线索往往能够对消费者的信任产生直接的正向影响,但是推荐一致性和推荐的时效对消费者的信任影响不大.

(4)消费者对意见领袖推荐产品的感知价值往往对推荐效果产生显著影响.消费者感知的功能价值、情感价值越高,越能够影响消费者的信任,进而消费者的购买意愿也会更为强烈.

(5)信任是意见领袖特征、推荐信息特征以及消费者感知价值对购买意愿产生影响的关键\*变量,消费者通过产生信任进而对推荐信息中提及的产品、品牌产生购买意愿.意见领袖的专业性、产品涉入、交互性,推荐信息的视觉线索、消费者的功能价值以及情感价值都会显著影响接收者的信任,从而进一步影响消费者购买意愿.

(6)对于消费者来说,对产品往往具有不同喜好、兴趣和品位,同一个意见领袖对不同的消费者的影响效果经常是不同的.消费者往往更容易接受与自己具有相似、相近产品喜好、兴趣和品位的意见领袖的意见,进而产生购买意愿.而与意见领袖同质性较高的消费者,更加重视意见领袖的专业性和产品涉入.

**视觉营销论文范文大全 第四篇**

本文通过学科交叉与借鉴的研究方法,就目前我国服装品牌形象构建中的产品视觉识别元素系统进行探讨,构建基于服装品牌产品的视觉识别元素系统框架,并利用数字化技术实现系统的应用.本研究工作分为以下几个部分：

一、服装品牌视觉形象构建理论研究

在研究了目前我国服装品牌形象建设存在的主要问题后发现,影响我国品牌形象构建的主要因素之一是品牌视觉营销中对产品视觉识别元素应用的忽视.品牌视觉元素的应用主要取决于该品牌设计师设计水平的高低,企业内部缺少对视觉识别元素系统相关数据的收集、整理及应用规范的制定.因此,本文提出了基于服装品牌产品的视觉识别元素应用系统的构建,希望能够改变企业对视觉识别元素应用的某些观点和做法.

鉴于服装品牌视觉识别元素主要以图形、色彩、文字等形式出现,无法用精确的数学理论来解释,因此本文使用眼动仪实验与问卷调查相结合的研究方式来分析,同时结合相关科研项目以及对国内男装市场热点品牌的调研,探讨服装品牌视觉识别元素对国内服装品牌的战略发展的重要作用.

二、构建服装品牌视觉识别元素的数据库模型

在理论研究基础上,本文将在知识管理相关理论的支持下构建一个品牌视觉识别元素数据库模型,引导服装企业在设计管理过程中提高对视觉识别元素获取、整合、分享乃至创造的能力,有效缩短产品的开发过程,同时通过视觉化元素使消费者对品牌产生联想和记忆,更好地对产品进行策划和研发工作.

三、服装产品视觉化设计的数字化表现

本文尝试把服装产品设计与数字化技术相结合,在行业内现有的产品生命周期管理系统上拓展一个视觉识别元素应用设计平台.研究对人机交互界面设计、产品视觉识别元素应用、元素获取、知识库构建及其管理机制建立等一系列问题进行了研究.最后,运用Java语言为开发工具,实现视觉识别元素自动化应用的构想,达到提高设计效率、统一品牌形象、缩短产品开发过程的目的.

本文的创新点主要体现在以下方面：

一、首次提出APVIES系统概念

本文首次提出APVIES系统概念,并把知识管理理论引入服装产品视觉识别元素系统构建中.系统能够正确引导服装企业提高知识获取、整合、分享乃至创造方面的能力.有效缩短产品的开发过程,同时通过产品上的视觉化元素使消费者对品牌产生联想和记忆,更好地对产品进行策划和研发工作.

二、先进工具与研究对象结合的研究方法

本文采用三位一体的认知研究方法,分别采用市场调研、问卷研究以及眼动仪实验对目标研究对象进行相关数据的采集.三位一体的研究方法能够互相补充印证数据的准确性.其中,眼动仪实验采用业内先进的\*I RED眼动仪对研究对象(消费者)关于服装品牌视觉识别元素应用认知的状况进行科学的分析研究,确保研究基础和研究结果的科学性和严密性.市场调研是在相关课题基础上开展研究,对男装市场热点品牌持续跟踪,对使用了视觉识别元素的产品进行分类整理、数据统计.

三、自主知识导入的产学研结合研究

与美国参数技术软件有限公司(Parametric Technology Corporation,以下简称PTC)’合作构建APVIES系统,改变简单的软件应用,导入自主知识成分,引导和完善了产品生命周期管理系统中品牌产品视觉识别元素应用系统,包括数据库构建、系统可视化应用以及服装品牌视觉识别元素自动化应用模型的构建.

APVIES系统的开发,满足了企业品牌产品视觉形象构建的基本需求.本文基于对真正能够体现品牌形象风格、提升品牌附加值、蕴涵品牌文化理念的品牌特征化元素的研究出发,通过对服装品牌中具有特征化的视觉化元素进行科学、系统的研究,为业内同仁开拓一种新的思考方式,提供创新的理论基石和行动指南.同时使产品能在消费群中得到共鸣,通过视觉化元素使消费者对品牌产生联想和记忆.

**视觉营销论文范文大全 第五篇**

品牌形象与营销实践联系紧密而备受关注.品牌形象是消费者头脑中所持有的关于特定品牌的认知、联想、评价的总和,是研究消费者行为和品牌资产的基础性概念.虽然品牌形象与品牌的概念近乎在同一时间提出,但是关于品牌形象的研究依然存在理论上的研究机会.1.品牌形象概念一直以来并不稳定,导致缺乏稳定一致的结构模型.由于研究视角的不同,研究学者们给出的概念定义各不相同,并没有达成一致.国内外研究学者虽然提出过众多模型,但基本上属于精神模型,没有实证基础,且不同程度上存在结构不完备的问题.2.综合性研究视角的研究需要进一步推进.一方面需要整合认知心理、消费者行为、品牌传播等不同视角的研究成果,另一方面需要整合品牌关系、品牌知识以及品牌绩效(品牌资产)领域的研究成果.目前,整合而全面的研究较为缺乏.3.品牌形象对品牌绩效(品牌资产)的驱动路径的研究较为欠缺.目前,国内外关于品牌关系、品牌形象(均被视为品牌资产的来源)对于品牌绩效的作用路径的研究报道极少.当然,在实践上,同样存在急迫的研究需求.1.正值“大国崛起”的年代,品牌的强大必不可少,而基于本土环境的品牌形象管理工具同样不可少.2.国内外消费者对品牌形象的感知结构存在差异,但差异点究竟在哪里,还没有研究报道.3.中外品牌差距明显,具体体现在消费者的认知差异上,即品牌形象上.研究适合中国国情的品牌形象结构及绩效贡献路径将有助于找出国内品牌差距,探索发展路径.

为解决上述品牌形象研究存在的问题和满足实践需要,本研究综合了不同视角的研究成果、不同结构的品牌形象模型以及品牌关系和消费者行为模型的研究成果,从建构综合视角的品牌形象结构模型开始,逐步探索品牌关系对消费者品牌形象感知,品牌形象感知对于消费者行为的作用路径(消费者行为将体现为品牌绩效),从而搭建了一条清晰的品牌形象绩效贡献的路径模型:品牌关系→品牌形象→品牌绩效.在品牌形象过往研究及品牌关系等领域的研究成果基础上,本研究达成了两个基本目标:建构并实证了基于中国品牌消费者样本的品牌形象结构模型,完成了中国本土化的品牌形象感知结构的解剖,建构并实证了品牌关系-品牌形象-品牌绩效的综合路径模型,厘清了品牌形对品牌绩效的作用路径象以及品牌形象的建构途径(通过良好的品牌关系来建立).

由于品牌研究的热点转移快,品牌形象的研究在热点轮换中并没有形成稳定一致的概念和结构模型,但品牌形象作为消费者行为、品牌资产以及品牌战略等研究的基础性地位却没有改变.现实上来看,基于本土文化及经济环境的实证解构显得尤其必要.本研究对几十年的品牌形象理论研究进行了全景式扫描回顾,分析了消费者行为、认知心理、品牌传播以及品牌资产视角的研究特点、成果贡献和局限,对迄今为止的品牌形象结构模型进行了综合比较分析.基于此,本研究从综合性视角上将品牌形象感知的解构路径分成感知内容要素与感知层次性属性两个方向,在此基础上提出综合视角的品牌形象结构模型假设.依照严格的实证路径,基于中国消费品行业13子行业30个品类679个样本数据,进行探索性因子分析和验证性因子分析.结果显示,品牌形象可以解构成产品形象、服务形象、使用者形象、企业形象与视觉形象等五维结构模型,其完备性、稳定性、一致性均获得实证支持.

品牌关系、品牌形象均被视为品牌绩效或品牌资产的驱动力量,但迄今为止尚没有研究报道清晰界定两者对于品牌绩效的驱动路径和作用关系.本研究在“品牌关系影响消费者品牌感知(品牌形象),品牌感知决定消费行为(品牌绩效)”路径梳理的基础上,从传统的消费者决策模型的简化开始,一步一步建构起品牌绩效综合作用路径模型,路径模型得到来自北京、上海、广州等全国各地679个消费品样本的实证支持.结果表明,品牌形象是品牌绩效的直接驱动力量,品牌关系对于品牌绩效的作用和贡献需要品牌形象这一\*变量才能实现,也即品牌关系是品牌形象提升的直接途径.当然,不同的品牌关系状态以及不同维度的品牌形象因子对于绩效的贡献路径存在显著性差异.

本研究开发了综合视角的、一致性的结构模型,并基于中国消费情境进行了严格实证,对品牌绩效乃至品牌资产的形成路径进行了探索,研究成果对于品牌形象及品牌资产的进一步研究,对于中国消费文化下的消费者行为理论探索,对于品牌管理诊断工具的开发具有重要的理论参考价值和实践意义.

本论文是一篇免费优秀的关于视觉营销论文范文资料.

视觉营销引用文献:

**视觉营销论文范文大全 第六篇**

视觉传达毕业论文题目具体有哪些呢，大家有了解过吗?下面是我为大家介绍的视觉传达毕业论文题目，欢迎参考和阅读，希望能帮到大家!

视觉传达毕业论文题目

1.浅谈计算机图形图像设计与视觉传达设计

2.基于视觉传达设计中视觉思维模式创新的研究

3.新媒体艺术语言在视觉传达中的应用

4.基于视觉传达艺术发展的民族传统设计创新探讨

5.数字广告中数字媒体的视觉传达设计

6.视觉传达设计视角下的科技图像创作研究

7.动态构成在视觉传达设计中的运用与研究

8.跨界与融合--数字信息时代背景下视觉传达设计的新思考

9.色彩符号与企业形象的视觉传达

10.汉字象形造字法在视觉传达中的设计应用

11.中国传统元素在视觉传达设计中的应用研究

12.“视觉传达设计专业”在现实中的应用探究

13.新媒体语境下的视觉传达设计探讨

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！