# 关于营销活动调研报告(推荐)(四篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-12-05

*关于营销活动调研报告(推荐)一鲜花在我国仍然是一个新鲜行业，随着我国消费水平的不断提高，我国对鲜花的需求处于不断的上升状态。有着较大的市场空缺的鲜花业有着较好的发展前景。我国鲜花消费需求市场正展现其无穷的潜力，是中国国内发展最快的产品之一。...*

**关于营销活动调研报告(推荐)一**

鲜花在我国仍然是一个新鲜行业，随着我国消费水平的不断提高，我国对鲜花的需求处于不断的上升状态。有着较大的市场空缺的鲜花业有着较好的发展前景。我国鲜花消费需求市场正展现其无穷的潜力，是中国国内发展最快的产品之一。因次，随着人民收入的增长，人们对生活质量的提高，对鲜花的需求量也越来越大，发展年鲜花产业有较大的生产潜力和市场空间。

二、市场前景

(一)鲜花市场空前增长、财富空间无限扩大

1、尽管中国鲜花市场展现了相当诱人的利润空间，然而到目前为止，鲜花的销售渠道号主要以门面店为主。传统礼品鲜花批发市场、中小商店及个体饰品专营店等分销渠道，与加盟连锁专营店、传统礼品店、鲜花店、传统品牌专卖店、旗舰店、主体专卖店、网上订购等新兴终端并存于同一个市场的情况在一段时间内仍将继续。

2、目前市场上的花店竞争激烈，积极的推陈出新，在鲜花的包装和寓意上不断足现代人的消费观念，不断制造新的消费热点，积极挖掘新的消费潜力。可谓花样层出不穷，名目种类繁多。由于鲜花的特殊性，在当下，仍然以门面店为主导较为合适，避免额外的物流支出。

(二)我国的鲜花市场现状

1、种植鲜花面积增加。目前，我国的花卉种植面积和产量均居于世界第一位，其中花卉种植面积已经达到世界花卉种植面积的1/3。并且，花卉的出口量也较大。开店人数增加，使得市场竞争较为激烈。

2、消费者消费意识的增强。消费者对鲜花的认识以及需求的成熟，使得鲜花的需求量大增。

3、鲜花的保鲜性，由于我过的物流体系仍处于初级阶段，且鲜花的保鲜技术还没有较好的发展，所以，这就给鲜花的发展造成了一定地域差异。

三、swot分析

(一)优势分析

滨州市也已经有几家老牌花店，但与之相比，创意花店还是有其自身的优势的。这主要体现在市场，服务，规模等几个方面。

1.创意花店是由我们大学生自主创业的项目，会有很多学生群体前来光顾。

2.我们在大学期间系统的学习过服务技能，和别的花店相比，我们有更高的服务水平，能够留住许多回头客。

3.创意花店品种丰富，能够满足不同人们的需要和个性化服务。

4.经营花店不需要太大规模，并不需要太大店面，这就大大节省了开支，可充分发挥船小好调头的优势。 5.我们还会开设相关的网站，利用网络进行宣传，以开拓市场，满足更多消费者的需要。

(二)劣势分析

虽然创意花店具有一定的发展优势，但我们应该正确地看待这些优势。优势和劣势都是相对的，在一定的条件下，优势很可能就转变成劣势。我们虽然拥有良好的服务技能、丰富的花卉产品、多渠道的宣传途径等优势。但缺乏现代企业发展所必需的战略观念、创新观念、人力资源开发管理、人文环境建设以及与此相适应的市场制度环境，以及充足的资金，面临经验不足等劣势。

1.我们面临的一个巨大问题就是经营品种太单一，只销售花卉产品，利润来源太少，如果只单一经营花卉产品，将会使企业的发展走进死胡同。所以我们应该拓宽销售品种，例如，在销售花卉的同时，搭售一些小礼品之类的，这样才会获取更多的利润。

2.资金不足是我们的一大难题，我们大学生进行创业，本身就没有太多资金，所以我们在充分利用贷款的同时，更要精打细算进行投资。

3.我们大学生社会经验不足，经营企业的经验更是匮乏，这就需要我们齐心协力，摸着石头过河。

(三)机会

1.在大学城附近，目前没有一家花店，这样，我们在大学城的竞争对手基本为零。

2.在大学城附近，房地产建设十分火热，这样看来，花卉作为一种美观健康的装饰品，必然会受到人们的青睐。 3.在大学城附近，人流量大，有利于鲜花出售，大学生也是是鲜花的重要消费者。

(四)威胁

1.花卉属于奢侈品，而学生群体收入少，并不会把钱大部分用来买花，这既需要我们充分考虑学生的需要，开拓更广阔的市场。

2.花卉的季节性大，应该考虑冬季时的消费重点。

四、市场选择与定位

(一)目标市场细分

1、人口细分

1-15岁，需求量小，产品单一，年龄小，没收入，只有在特别节日才会购买本产品，产品也比较单一，但都具有一定代表性。15-30岁，购买频率高，需求的样式要多种多样，这个年龄阶段正是青春飞扬的年龄，爱情的火花在这年龄段也是最闪最亮的，有爱情就少不了这种系情之物。这个阶段是买花次数最多的，需求的样式也是最新颖美观的。30-45岁，以装饰为主，这个阶段的人们一般都结婚了，都有自己的小家了，买花送花的次数明显减少了，这时他们选择买花一般为了装饰家居为主。为此我们应针对这个来设置产品。

2、行为细分

时机细分，节日需求量大，需求的产品比较单一，平常购买量少，购买人数少节日购买人数大幅度提升。使用频率细分主要分为少量使用者一般是不喜欢花的，再者是收入不高的.，中量使用者是一般喜欢的，或是送人时需要的，大量使用者是特喜欢花的，每天的花都必须更换的。

五、营销战略与目标

(二)目标市场选择

根据对市场人口年龄构成的细分，我们把目标市场的消费人群分为了1-15岁、15-30岁、30-45岁、 45岁以上这四个年龄层，而这些年龄层的消费者又有着不同的消费心理及其特点。青年人对生活充满激情，喜欢在生活中追求浪漫，所以他们的消费可能性最大;而30至40岁的人群中，他们大多已经有了稳定的工作，更重要的是他们基本都有了自己的房子，更喜欢把花卉作为家居装饰的元素;而45岁以上的人群他们年岁已大，不会经常买花，更偏向于养花来增加生活情趣，所以应该给他们推荐喷在花卉，而不是鲜花。所以我们的市场更偏向于选择年轻人和中年人这两个年龄层的消费者。

再一方面，根据消费行为细分，我们分为了两大部分，时机细分和使用频率细分。消费者买花主要集中节假日，而又有一部分人经常买花，但也有一部分人很少买甚至不买花，这是由于他们的个人喜好程度决定了其购买频率。所以我们又选择了有固定收入的群体并且喜爱花卉的消费者。

(三)战略目标的确定

由于本店属于小本经营，并没有很强的实力进行竞争，所以我们决定采用密集单一市场这一模式，这一模式能针对我们做出的市场细分来进行有的放矢的经营，针对我们选出的最有可能消费的群体，是利益最大化，从而短期收到回报，是成本更快回收，从而壮大实力。

六、营销策略

(一)产品策略

创意鲜花店是一家直销鲜花的实体与网络相结合的鲜花店，主要提供各种鲜花并及时满足顾客的各种

要求的服务。鲜花的销售主要以实体店的形式但不论以什么养的形式售出，在科技创新、寓意创新、新品开发、价格策略、促销手段等营销组合都各显神通，竞争几乎白热化。在如此竞争的形式下，要想取得最大营业额，就必须扩大品牌的附加值，延续其生命周期，就不是仅重视以上营销组合所能解决的了。还必须重视产品的服务，吸引回头客。

因为鲜花的特殊性，它主要以送人为主，通过网络直销能够最大的降低成本且易管理。鲜花店在价格上就可以比传统上的销售价格略低，再加个上占有一定的优势。该鲜花店是开在了滨州市大学生创意文化城，所以主要的消费人群则主要是大学城的大学生，而学生中则主要以情侣为主要消费人群，因此，要抓住情侣的消费观念，增加商品的使用价值课以对消费者采用会员制度，建立客户群，便于形成客户群。

(二)价格策略

1、定价目标

以获取合理利润为定价目标：根据自身条件，本企业现属于一般小型企业，为了避免不必要的价格竞争、以适中稳定的价格获取长期利益，我们在以补偿平均成本的基础上加上适度的利润作为产品价格，因此我们选择以获取合理利润为定价目标。

2、定价策略

采用连带产品定价、招徕定价，依据不同产品类型共同完成定价。

①连带产品定价：由于本店还销售不同种类的盆花，红花还需绿叶衬，漂亮的盆花当然也需要精致的花盆来衬托，这就是本店采用此定价策略的根本之处。我们可以将此花的定价相对稍低一些，将连带产品花盆的定价高一些，通过低价促进花的销售、依靠连带产品花盆的高价来获取利润。

②招徕定价：一般消费者都会有一种求廉的心理，利用顾客的这种心理，我们分期轮流把一些产品定较低的价格(比如半价，数量控制在每天前五名的购买者),采用此策略招徕顾客，从而带动其他正常价格产品的销售。

(三)促销策略

1.宣传策略

充分利用学校各大社团活动、学校活动以及发放小礼物的方式，力争低成本进行宣传。

广告词是让自然离我们更近!

2.服务策略

我们的服务必须是一流的，配送人员必须严格按照订单要求按时按地送到，并且微笑服务，时刻交流信息，了解顾客动向，及时反映自身存在的问题，及时解决问题。在售后服务方面，无条件退货，集中受理顾客的意见和投诉，在网上建立客户服务平台，便于交流信息，解答客户感兴趣的问题，争取将市场潜在客户发展成为忠实客户。

3.创新策略

我们的鲜花店名字叫做“创意花店”必定有创新，因此我们可以在产品上推出和别的鲜花店不同的地方，我们可以在节日时推出“亲自插花送亲友”，让消费者亲自体验插花的乐趣并且对亲友送去最真挚的祝福。还可以开设“鲜花养殖小课堂”让一些喜欢喜欢鲜花，种植鲜花的消费者懂得养育鲜花的知识，这样不仅提高鲜花店的知名度，还可以让消费者对本鲜花店产生好感，以至于对产生购买本花店鲜花的习惯。

(四)渠道策略

1、直销模式

(1)店面直销

面对一些客户现买现取的心理，所以花店采取直接销售给客户的模式，这类客户一般要求花的新鲜程度高，店员也可以直接为其提供插花、鲜花保鲜方法等服务。

(2)节日期间街边设立卖花点

由于母亲节，父亲节，情人节，教师节期间对花的需求量大，可在繁华的街道旁边设立卖花点，也可为花店进行宣传。

2、电话预订

有一部分工作繁忙或者消费能力强的客户群体，需要提前电话预订。店员为客户送花上门适当地收取服务费。为了保留客源量，制定vip会员，不仅可以享受折扣，还会在客户生日当天送上鲜花惊喜。

3、网上销售

网上销售主要在情人节、国庆节期间进行，提前为花店做好宣传工作，以便增加更多的客源。出售一些花簇盆景为主。

七、组织与实施计划

具体策划方案

1、活动背景 ： 为创意花店销售和推广做宣传。

2、 活动目的：

在滨州学院大学城推广创意花店，提高其品牌影响力和知名度 。

3、 活动名称：创意花店品牌推广活动

4、 活动地点：大学生创意文化城内

5、活动对象：滨州学院大学生和附近居民

6、活动准备：因为推广宣传期间需要人手多，所以会聘请滨州学院的临时工作人员6人，以便于活动圆满成功。并且所有工作人员定制统一的服装。

①让工作人员在大学城搭一个会台，并在周围摆上本花店制作的花束，营造出一种浪漫的氛围来吸引顾客。(2个人)

②派工作人员在商场门口外散发单页，并带领消费者前来观看。(2个人)

③派工作人员在活动现场对来的顾客进行登记，预定鲜花，发放礼品。(2个人)

④活动结束后，由工作人员整理各种用品和资料。(所有工作人员)

7、 活动内容：

①提前一周在学校附件和小区张贴海报、发传单等进行宣传。

②在举行此次活动之前，要在一个周之前，率先进行宣传造势。创意鲜花店可以在滨州论坛、微信、滨州学院贴吧进行宣传，可以让学生之间相互传达。可以利用微信进行集赞活动，集满9赞送长长久久花束礼品。

③活动当天，可以利用学生的网络之便让学生发布活动信息即可送会员卡，和店里10元代金券一张。 ④在活动的过程中，进行鲜花预定活动，可以推出情侣去女士送小礼品，预定鲜花打折送礼品。 ⑤活动最后，所有工作人员整理会场，和预定鲜花资料，以及办理会员卡人员的资料统计。

八、活动预算

海报宣传费用：2m\_2m=100元 10张\_100元=1000元

活动单页：彩印0.3元每张 0.3\_1000=300元

会员卡：20\_张会员卡+刷卡器+会员管理软件=1000元

人力成本：学生临时工60\_6=360元

会场布置成本：花束+展台=500元

礼品：200元

合计：3360元

九、应变措施

在现实的营销推广中，我们要根据不同的市场状况、不同的区域、不同的地区、不同的经济发展水平和消费习惯，做出相应的调整，使产品销售趋于完善，市场覆盖面加大，销售增长扩大，花店经济利润提升。

**关于营销活动调研报告(推荐)二**

随着市场经济的发展以及人民生活与消费水平的提高，超市已经成为社会上不可缺少的一个行业，与人民大众的生活关系也越发的密切。大大小小的超市也争先恐后的出现在市场上，因而增加了各大超市间的竞争。

为了感谢广大消费者一直以来对家乐超市的支持，家乐超市在国庆七天进行优惠活动。活动期间部分商品打折出售，还有买多赠送的活动。

本次活动本着以“欢度国庆感恩回馈真情放送”为原则，让广大消费者在超市购物买的放心，用的放心。

活动一：商品优惠

（1）在活动期间超市部分商品优惠出售，同时部分商品采取买三赠一，买五赠一的优惠。例：凡一次性购买五袋方便面者，即可获得火腿肠或者榨菜，让消费者的伙食不再单调。

（2）与生产厂家协商，采取买一赠一的销售方式，对部分商品进行促销（例如买洗发水送护发素等），这样生产厂家既可以增加知名度，超市也可以在促销中吸引消费者，增加消费者对超市的认可度与关注。

（3）快乐竞答：凡购买参加活动的顾客，可有机会参加有奖竞猜活动。活动主办方在活动前准备好问题，内容涉及娱乐、时政等多方面。参加竞猜的顾客在题库中任意挑选一道题目，答对者有机会得到精美小礼物一份。

（4）有福同享：在上一环节答对题目的顾客可选择另一名顾客同时进行下一环节，如能再次获胜，两人同时得到一份精美礼品。

（5）活动意义：此次促销活动主要通过丰富多彩的活动组织，从而吸引顾客与顾客简建立信任度，消费者将更倾向于去家乐超市购买商品。

活动二：推行会员制

（1）活动目的：由于家乐超市之前已经推出会员卡制度，所以对于已经拥有会员卡的消费者的优惠幅度将会更大。同时推出一项新业务，消费者可以预存消费金额，通过消费者预存消费额赠送一定金额的方法吸引顾客，让顾客感受的“加”的温暖与实惠，从而提升超市的顾客回头率，提高超市收入。

（2）对于没有办理会员卡的顾客，在活动期间可以优惠办理。

一次性消费300元，可办理会员卡一张，每人限办一张。持会员卡在超市购物，可享受店内某些商品购物折扣优惠，并获得相应积点，优惠幅度详见店内各品牌明示（特价、特卖商品除外）。积点可反礼、不定期满额赠礼。

1、本卡是您尊贵身份的象征。

2、本卡可充值消费。

3、凭此卡在家乐超市消费可享受会员价优惠。

4、结转前请出示此卡，享受专属会员价。

5、持卡可享受超市为会员准备的一切会员礼遇。

6、此卡只限本超市使用。

7、此卡不挂失、不兑现、请妥善保管；8本超市保留此卡在法律允许范围内的一切解释权！

通过这次以“欢度国庆，真情放送”为主题的营销活动，主要塑造家乐品牌，使本地的消费者认同家乐，并且喜欢家乐，提高家乐的美誉度与信任度，从而建立北辰市场稳固基础。同时此次活动采用不同形式使参与活动的消费者享受到活动的多样化与丰富化，有利于家乐超市稳固好客源，进一步保持营业额的稳步提升。促销活动从实际活动中对消费者进行心理干预，使得其提高对家乐的赞誉。最后活动将会员制度作为家乐超市以后长期经营的份额手段，以求长远发展。不仅赢得较高的美誉度，同时也拉住了客源，做到了一举两得。同时，此次活动以“欢度国庆，真情放送”为主题，从各个超市的销售市场来看，能够抢占先机，进而提高家乐在北辰的市场份额。

1、活动安全组在活动前安排好安检人员，活动中要有专人不定时安检，对活动中存在的安全隐患要立即排除，对于不能排除的安全隐患要迅速向组委会报告，宣布活动暂停。

2、活动安全组要组织好工作人员不断地对电路进行维护与管理，一旦发现电路上出现安全隐患有权停止一切活动。

活动所需物品：5000

优惠让利支出：小于10000元活动纯收入：大于100000元

**关于营销活动调研报告(推荐)三**

移动分公司的校园秋季营销活动的帷幕终于拉开了!在公司各级领导的带领和指导下，我公司所有营销人员火速进入三个主战场——金三角车站、工艺学院、汽车南站。虽然天公不作美，风大，雨大，但没有我们的决心大。

大家众志成城、齐心协力，基本上完成了预期的目标。通过这次校园的营销活动，我有了很深的感悟和体会，至少有以下几个方面：

一、展示了公司良好的服务形象，提高了公司高标准的服务质量。

在精心的策划下，在严密的组织下，公司的所有成员都投入了巨大的精力，努力地把这次的营销活动开展好。比如领导不时地来各个场所查看并指导工作，营销的战斗员们不遗余力地去帮学生和家长们拉行李、递盒饭、引路线、办号码等。

这些都大力地体现了校园营销活动是以“学生为中心”的主题，让学生和家长有种宾至如归的感觉，从而对我们移动人有了更深的亲切感。所以，通过这次活动不仅优化了我公司的服务质量，而且也展示了公司良好的服务形象。

二、塑造了团队的合作精神，锻炼了员工的营销能力。

这次以厅为单位在三地同时发起战斗。每个厅就是一个团队。良好的凝聚力是每个团队发挥最强战斗力的基础，而合作精神是团队凝聚力的根本。因此，团队成员必须学会并加强这种合作的精神。

作为成员的个体，在被安排的岗位上发挥出自己的最大效应也是重中之重。如在与学生客户的交流中应尽快尽好地将学生引导到办卡这个主题上来，而且还应从学生的角度来对待这一业务，要将他们关心好、解释好、办理好。

三、给学生客户群提供了最优服务，深化了“动感地带”品牌的影响力。

从整个活动的策略和目标实现上来看，该活动已很好地为学生提供了话费优惠的活动，并且对“动感地带”的品牌做了很好的推广与深化。许多年轻人，主要是学生都感觉动感地带是他们生活中不可或缺的部分，由此可见，该品牌的影响力之深。

在加强品牌的同时，我们也大力地提高了服务，比如专门的动感体验厅，为学生客户群提供了最优的服务。而去校园动感厅领取赠送的三件小礼品是让学生能尽快地、主动地去熟悉、体验这些服务。

但在整个活动中也有一些问题值得我们继续去思考或探讨，比如：

一、各个厅如何根据营销场所的特点更好地去组织团队;

二、在各个场所如何对团队成员进行更合理的分工;

三、在营销技巧上如何更好的提高等。

**关于营销活动调研报告(推荐)四**

一、策划目的/概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

1、一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

2、企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

3、产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

4、产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

5、产品价格定位不当。

6、销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

7、促销方式不务，消费者不了解企业产品。

8、服务质量太差，令消费者不满。

9、售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为\_\_×万件，预计毛利\_\_×万元，市场占有率实现\_\_。

三、营销战略(具体行销方案)

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

四、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

五、方案(或方案调整)

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！