

30个营销思维模型



免费领报告



扫一扫二维码 关注公众号 回复"报告"

- 1、每日社群分享6份最新报告；
- 2、每日社群分享咨询简报
- 3、行业报告均为公开版，权利归原作者所有，七点行业报告仅分发做内部学习；

概览 Overview

【营销力】30个营销模型



5W2H模型通过回答What、Why、Who、Where、When、How和How Much七个问题，确保分析全面、深入。

What是什么	Why为什么	Who谁	Where在哪里	When在何时
•产品概述：简要介绍正在研发的产品是什么，它的主要功能、特点和目标市场。 •研发目标：明确本次研发旨在解决的问题、满足的用户需求或实现的技术突破。	•研发背景：阐述为什么需要这个产品，包括市场趋势、用户需求分析、竞争对手状况等。 •预期价值：说明产品成功研发后预计带来的商业价值、用户价值及社会价值。	•团队构成：介绍参与产品研发的主要团队成员及其角色分工。 •利益相关者：列出与产品研发相关的所有利益相关者，包括用户、投资者、合作伙伴等。	•研发地点：指出产品研发的主要工作场所，包括物理地点或虚拟协作平台。 •市场定位：讨论产品将面向的市场区域、用户群体及销售渠道。	•时间规划：详细说明产品研发的阶段性目标、关键里程碑及预计完成时间。 •进度更新：报告当前所处的研发阶段，已完成的工作和接下来的计划。
How如何 •技术路线：概述产品研发采用的技术方案、工具和方法。 •流程管理：介绍项目管理流程、质量控制措施及风险管理策略。 •资源分配：说明如何分配人力、物力、财力等资源以支持研发工作。		How much预算 •预算：报告产品研发的总预算、已投入成本和剩余预算。 •资源需求：量化说明研发过程中所需的各种资源量，如人力成本、设备购置费用等。 •预期收益：预测产品上市后的潜在收入、市场份额及利润率等财务指标。		

PDCA循环是质量管理的基本方法，包含计划（Plan）、执行（Do）、检查（Check）、行动（Act）四个环节，通过不断循环提升工作质量和效率。

PLAN 计划

- 提高患者满意度至90%以上。
- 降低医疗差错率至0.5%以下。
- 优化就诊流程，缩短患者等待时间平均20%。

in 处理

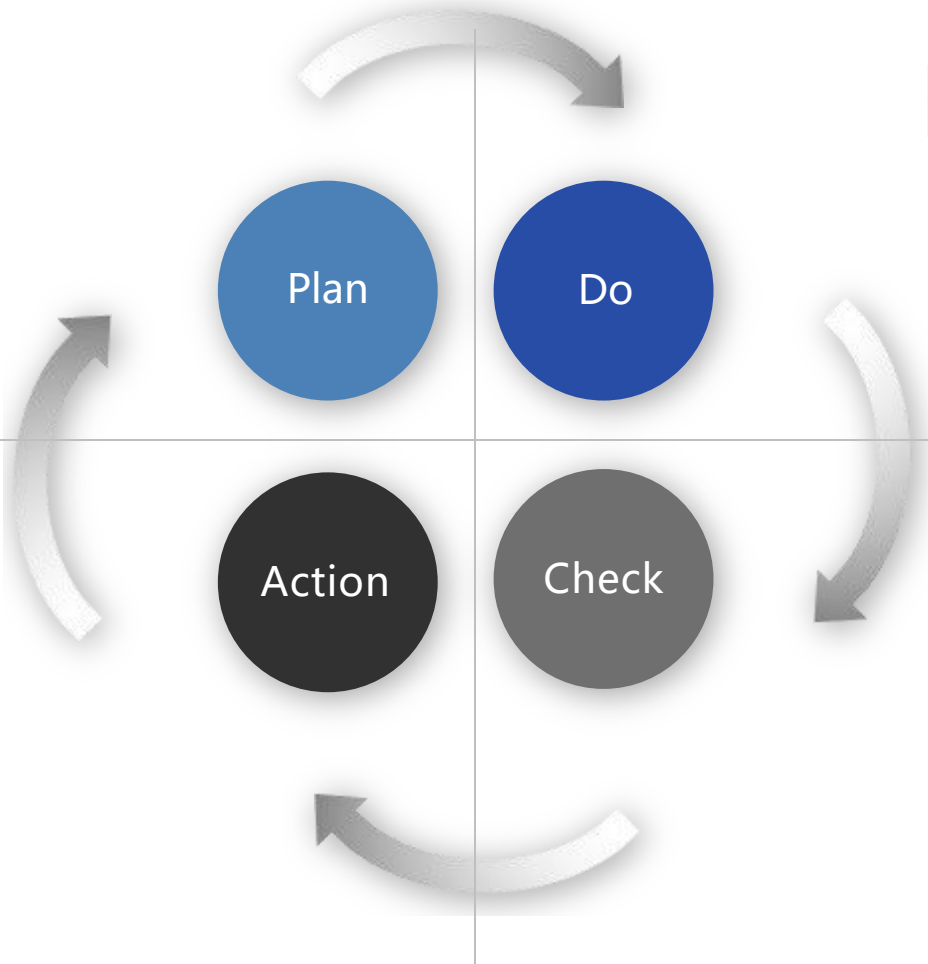
- 将优化后的就诊流程、医护人员培训方案等形成标准化文件，供全院参考执行。
- 制定《医疗服务质量管理制度》，明确服务标准和考核要求。

Do 行动

- 引入智能预约挂号系统，实现线上线下同步预约。
- 调整科室布局，确保患者能够按照最短路径完成就诊流程。
- 增设导诊服务台，提供一对一就诊指导。

Check 检查

- 发放《患者满意度调查表》，收集患者对医疗服务的评价。
- 结果显示，患者满意度从项目实施前的85%提升至92%，达到预期目标。



RESULT总结

通过本次PDCA循环项目，我院医疗服务质量得到了显著提升，患者满意度和医疗差错率均达到了预期目标。未来，我们将继续坚持PDCA循环的理念和方法，不断优化医疗服务流程和技术水平，为患者提供更加优质、高效的医疗服务。

STAR模型通过描述情境（Situation）、明确任务（Task）、采取行动（Action）并展示结果（Result），有效结构化汇报问题解决方案或项目成果。



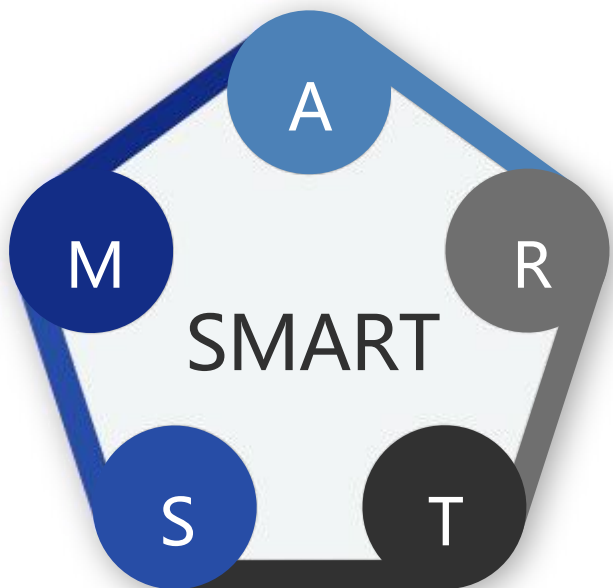
Situation 情景 我校在过去一段时间内，线下教学质量面临诸多挑战，包括但不限于学生参与度不高、课堂教学效率低下、教学反馈不及时以及学生学习成效不明显等问题。	Task 任务 针对上述问题，我们设定了以下项目目标： 1.创新教学理念，培养学生的综合能力； 2.优化教学方法，提升课堂教学效率； 3.激发学生学习动力，提高自主学习能力；
Result 结果 1、教学管理方面：教学管理制度更加完善，教学流程更加顺畅，教学质量监控和反馈机制更加健全。 2、教学氛围方面：全校形成了积极向上的教学氛围，师生互动更加频繁，师生关系更加和谐。	Action 行动 教学理念创新：引入STAR理念（S科学+T技术+A艺术+R研究），强调综合性教育教学，面向未来培养学生的综合能力。

004 | SMART原则

【例】使用SMART原则说明2025年的年度计划

30个营销思维模型

SMART原则：目标应具体（Specific）、可衡量（Measurable）、可达成（Achievable）、相关性（Relevant）且有时间限制（Time-bound）。



Achievable
可实现的

1.目标合理性评估：确保设定的目标在自身能力和资源范围内可达成，避免过于理想化或难以实现的目标。

2.分阶段实施：将大目标拆分为小目标，分阶段实施，如将健康减重目标分解为每月减重1公斤。

Specific
明确的

1.职业发展目标：明确职业晋升路径，如“在2025年内晋升为部门经理，负责管理至少5个项目的运营”。

2.健康目标：设定具体的健康改善指标，如“每周进行至少4次有氧运动，每次30分钟以上，体重减轻5公斤”。

Relevant
相关的

1.与组织目标一致：确保个人年度计划与公司或组织的整体战略目标保持一致，促进个人与组织共同发展。

2.与个人发展相关：设定的目标应有助于个人职业成长、技能提升或生活品质改善。

Measurable
可衡量的

1.工作绩效指标：设定量化的工作成果，如“提高团队项目完成率至90%以上，客户满意度提升至95%”。

2.健康数据追踪：通过体重秤、运动APP等工具记录并追踪健康数据，确保目标可量化评估。

Time-bound
时限性的

1.设定明确时间节点：为每个目标设定明确的时间限制和完成日期，如“第一季度完成第一门在线课程学习”。

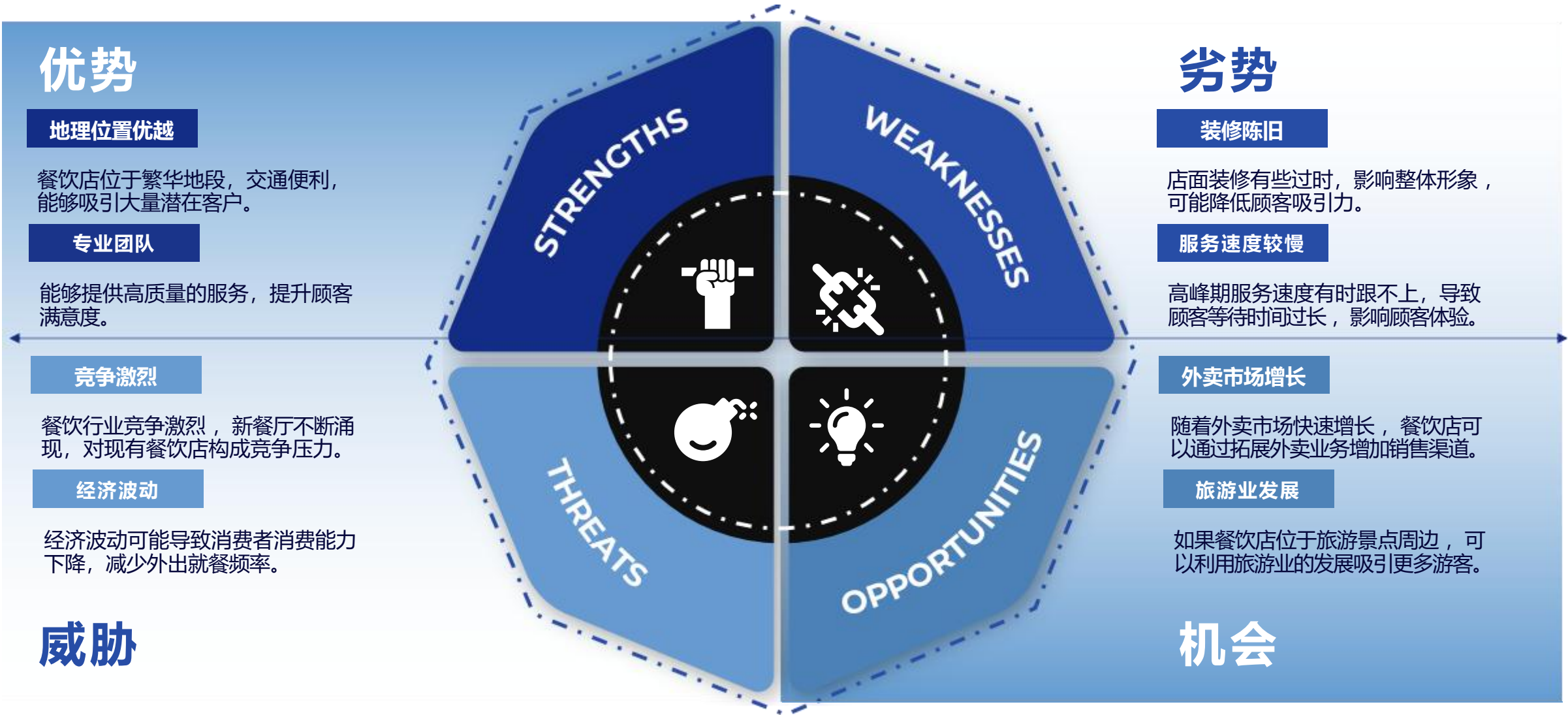
2.定期检查进度：建立定期回顾和检查进度的机制，如每月或每季度进行一次进度评估。

005 | SWOT分析

【例】使用SMART原则说明2025年的年度计划

30个营销思维模型

SWOT分析：评估内部优势（S）、劣势（W）与外部机会（O）、威胁（T），以制定有效战略。



KISS模型即“保持、改进、停止、开始”，是一种简洁有效的管理策略，旨在通过明确哪些做法应维持、哪些需改善、哪些应停止、哪些新尝试，来优化流程和决策。

•**技术领先地位**：保持并加强在电池技术、

智能驾驶领域的领先地位，持续投入研发，确保技术前沿性。

•**核心团队稳定**：维护现有高效、专业的研发团队和销售团队，保持团队的稳定性和凝聚力。

•**新市场拓展**：开始探索并进入新的目标市场，特别是具有高增长潜力的国际市场，扩大市场份额。

•**新产品研发**：启动新产品的研发计划，针对特定市场需求开发具有竞争力的新产品。



•**生产效率**：优化生产流程，引入先进设备，提高生产效率，降低成本。

•**供应链管理**：加强与供应商的合作，优化供应链管理，确保原材料供应的稳定性和质量。

•**低效项目**：停止或重新评估那些资源投入大但市场反响不佳或收益低的项目，避免资源浪费。

•**过时技术**：逐步淘汰并停止使用那些已被市场淘汰或技术落后的产品和技术。

007 | GROW模型

【例】应用GROW模型进行花店现状汇报

30个营销思维模型

GROW模型是一种设定目标和寻找解决方案的工具，包含Goal（明确目标）、Reality（现状评估）、Options（方案选择）、Way Forward（行动计划）四个步骤，旨在帮助个人或团队通过有效沟通实现目标增长和问题解决。



核心目标 Goal

短期

在接下来的三个月内，通过线上线下结合的方式，新增会员数量提升30%。

长期

成为区域内最具影响力和竞争力的花店，实现年销售额增长20%以上。

现状分析 Reality

市场需求

鲜花需求持续增大，随着经济发展和生活水平提高，鲜花已成为家居装饰、礼品赠送的重要选择。

竞争环境

线上平台发展迅速，为消费者提供了更便捷的购物体验，对传统花店构成挑战。

花店内部

花店拥有一定的客户基础和品牌知名度，但在花艺设计和个性化服务方面仍有提升空间。

方案解法 Options

提升设计和服务

加强与顾客的沟通，了解他们的需求和喜好，提供个性化的花艺设计和定制服务。

优化供应链管理

寻找并建立稳定的高品质花卉供应商合作关系，确保花卉新鲜度和质量。

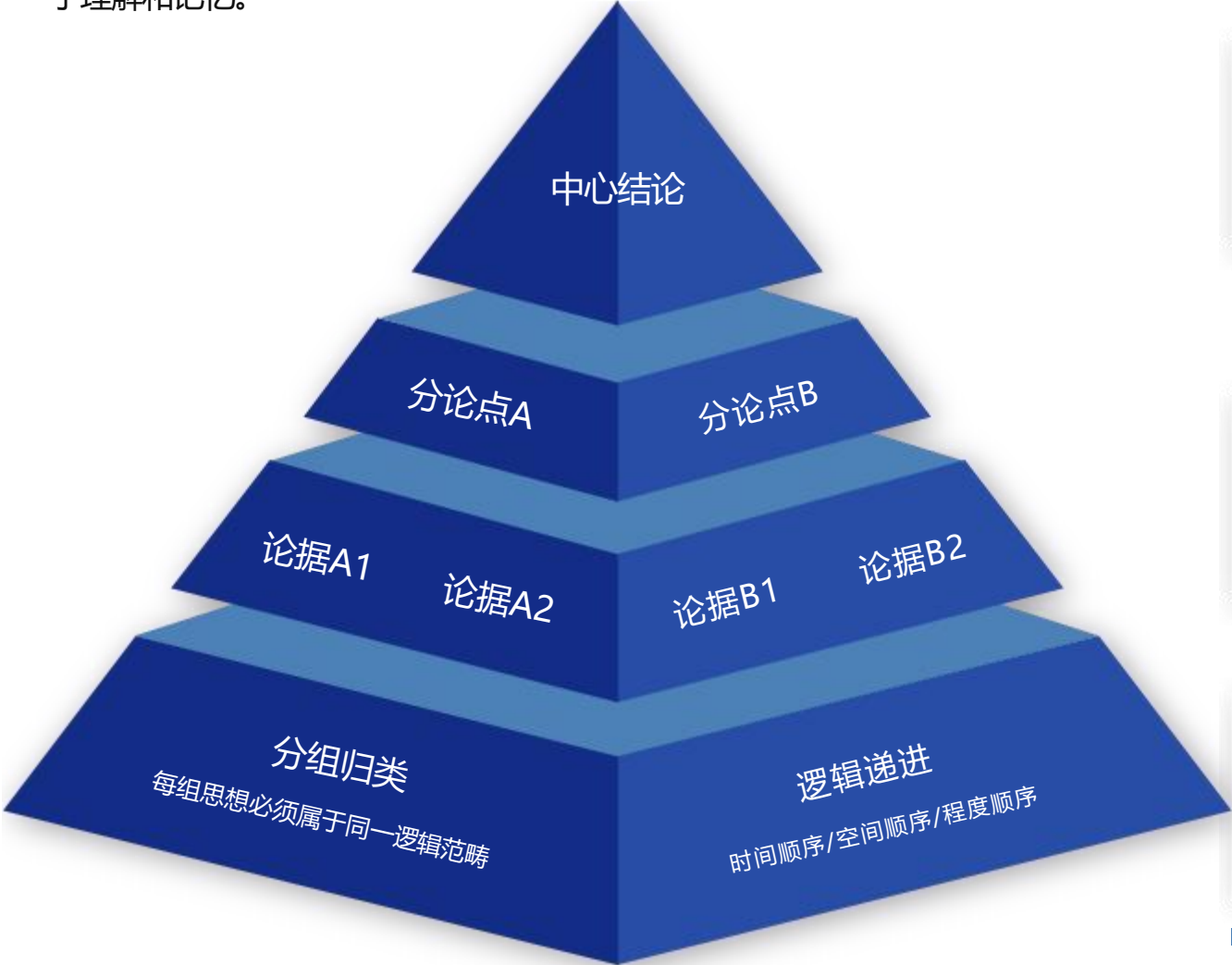
拓展销售渠道

利用社交媒体和互联网平台进行宣传推广，提高品牌曝光率和用户粘性。

Way Forward
行动方案

- 制定详细的实施计划和时间表，明确每个阶段的任务和责任。
- 定期检查进度和效果，及时调整策略以应对市场变化。
- 鼓励团队成员之间的合作与交流，共同推动花店的发展。

金字塔原理是一种高效思考与表达的方法，它将复杂的问题或信息分解成多个简单明了的子问题或要点，并按逻辑顺序排列，形成金字塔结构，便于理解和记忆。



总结性陈述：用一句话概括你的工作成果、亮点及未来方向。例如：“在过去的一年里，我通过优化项目管理流程、提升团队协作效率，成功带领团队完成了XX项目，实现了XX%的业绩增长，未来计划进一步推进XX战略，以达成更高目标。”

主要分论点：将中心思想分解为几个关键方面或主要成就，每个方面都是支撑中心思想的子论点。例如：项目管理与流程优化、团队协作与人才培养、业绩达成与市场拓展、面临的挑战与应对策略、未来规划与展望。

具体事实、数据与案例：为每个关键层下的分论点提供具体的事实、数据或案例作为支撑。例如，在“项目管理与流程优化”部分，可以列出优化前后的关键指标对比、采用的具体方法、遇到的挑战及解决方案等。

六顶思考帽是一种思维训练模式，通过六种颜色的帽子代表六种不同的思维模式：

白帽（信息）、红帽（情感）、黑帽（谨慎）、黄帽（乐观）、绿帽（创新）、

蓝帽（控制），帮助全面、系统地思考问题，促进创新思维 and 有效沟通。

：强调优势和机会

市场机会：随着AI技术的普及，ChatGTP有望填补市场空白，满足特定领域的需求。

用户价值：提供高效、个性化的服务，提升用户体验和工作效率。

业务潜力：通过订阅、广告等多种盈利模式，实现长期增长。

：识别风险和问题

技术风险：确保ChatGTP的技术稳定性和安全性，避免数据泄露。

市场风险：市场接受度的不确定性，以及竞争对手的快速迭代。

用户风险：用户可能因价格、隐私等因素而犹豫使用。

：表达感受和直觉

用户情感：用户对AI聊天机器人的期待高，但也担心数据隐私和安全问题。

团队情感：团队成员对ChatGTP的市场前景持乐观态度，但同时也感受到市场竞争的压力。



提出创意和新想法

产品创新：持续优化算法，提升ChatGTP智能水平和交互体验。

渠道创新：利用社交媒体、KOL合作等多元化渠道进行推广。

模式创新：探索与第三方平台的合作，共同开发新的应用场景。

：定义议程和流程

目标设定：明确市场推广的短期和长期目标，如用户增长率、市场份额等。

行动计划：制定详细的市场推广计划，包括内容营销、活动策划、广告投放等。

资源分配：合理调配人力、财力和技术资源，确保计划的顺利实施。

：呈现数据和事实

市场概况：ChatGTP目前面临的市场需求持续增长，特别是在AI聊天机器人领域。

竞争对手：主要竞争对手包括OpenAI的ChatGPT、Google的LaMDA等，各自具有不同的市场定位和优势。

用户反馈：通过问卷调查和社交媒体监测，收集到用户对现有AI聊天机器人的满意度及改进建议。

010 | 波特五力模型

【例】使用波特五力模型全面分析蜜雪冰城当前市场现状

30个营销思维模型

波特五力模型是分析行业竞争态势的工具，通过评估行业内现有竞争者、潜在进入威胁、替代威胁、供应商议价能力及购买者议价能力这五种力量，帮助企业理解行业竞争环境，制定有效战略。

同业竞争：

竞争激烈：茶饮和冰淇淋行业市场竞争非常激烈，蜜雪冰城面临着来自其他知名茶饮品牌（如喜茶、奈雪的茶等）以及众多小型、地方性茶饮和冰淇淋店的竞争。

供方议价：

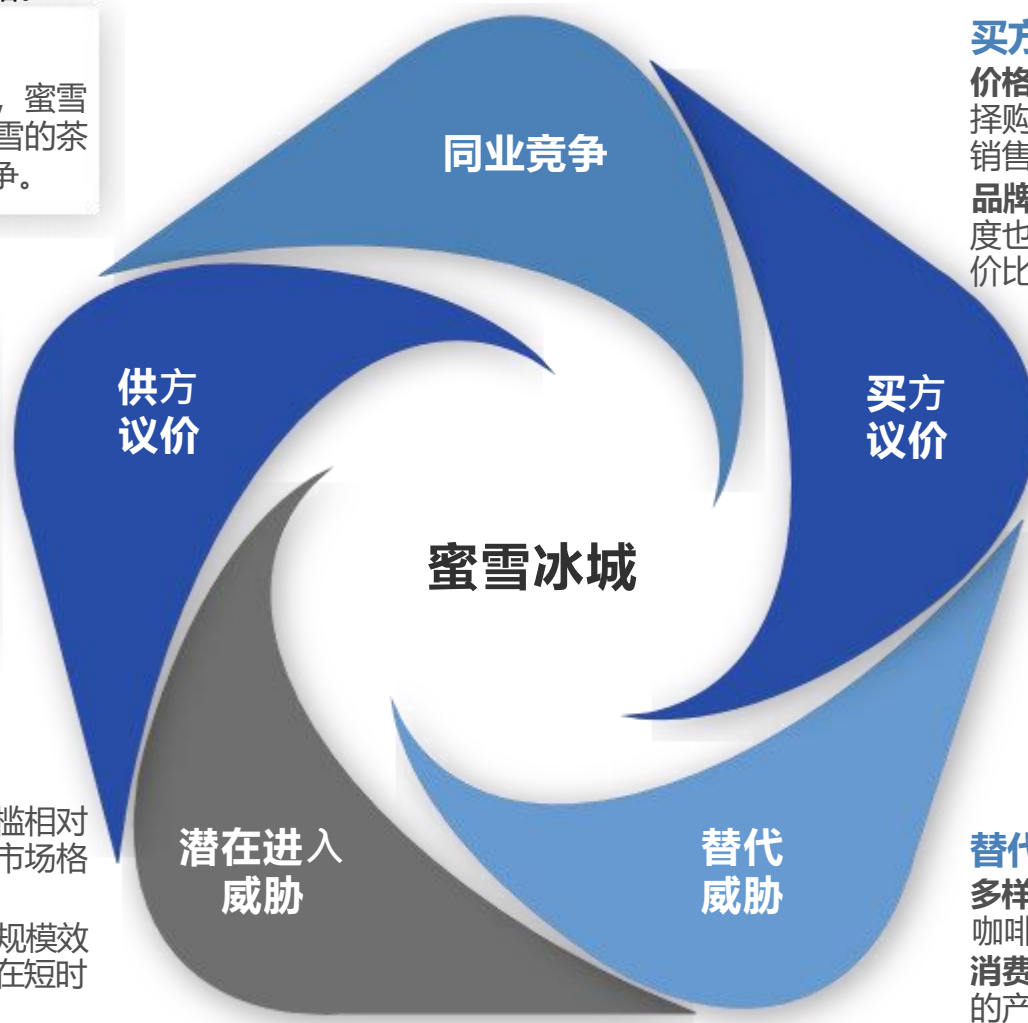
食材和设备供应商：蜜雪冰城的供应商主要包括食材供应商和设备供应商。

议价能力：供应商的议价能力可能受到多种因素影响，如供应商数量、产品稀缺性、市场供需关系等。若供应商数量较少或产品稀缺，其议价能力会相应提高。

潜在进入威胁：

进入门槛相对较低：茶饮和冰淇淋行业的进入门槛相对较低，新的进入者可能带来新的产品和服务，对市场格局产生影响。

品牌壁垒：然而，蜜雪冰城凭借其品牌知名度和规模效应，形成了一定的品牌壁垒，使得新进入者难以在短时间内获得相同的市场地位。



买方议价：

价格敏感度：消费者对价格的敏感度较高，他们可以选择购买其他品牌的产品或减少购买量来影响蜜雪冰城的销售。

品牌忠诚度：尽管价格是重要的考虑因素，但品牌忠诚度也会影响消费者的购买决策。蜜雪冰城通过提供高性价比的产品和优质的服务，培养了大量的忠实顾客。



替代威胁：

多样化替代品：茶饮和冰淇淋行业的替代品众多，包括咖啡、果汁、面包等其他类型的饮品和甜品。

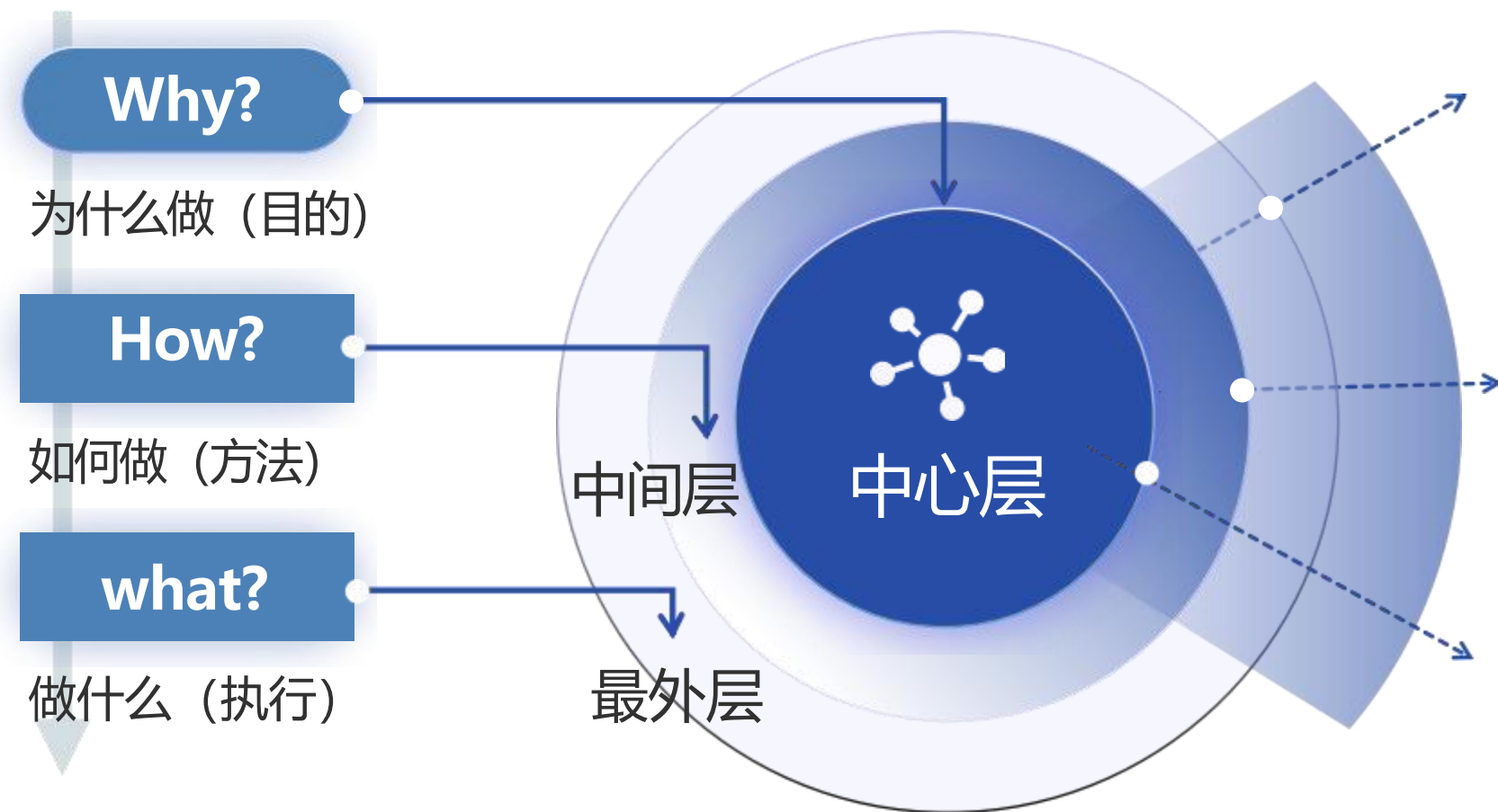
消费者口味变化：随着消费者口味的不断变化，一些新的产品类型也可能会成为蜜雪冰城的替代品。蜜雪冰城需要不断创新以满足消费者多样化的需求。

011 | 黄金圈法则

【例】使用黄金圈法则进行iPhone手机营销

30个营销思维模型

黄金圈法则是一种思维模式，它从“为什么”（核心理念与动机）出发，通过“怎么做”（实现方法与策略），最后到“做什么”（具体行动与产品），帮助个人或组织清晰表达并有效传达其价值主张。



WHAT层：

详细介绍iPhone的各项功能、规格和性能参数，如摄像头像素、处理器速度、电池容量等，让用户全面了解产品的特性。

HOW层：

突出iPhone在硬件和软件方面的技术创新，如Retina显示屏、FaceID、iOS系统等，展示其如何超越竞争对手，为用户带来卓越的使用体验。

WHY层：

强调苹果公司的核心理念，如创新、简洁、用户体验至上等。明确iPhone不仅是通讯工具，更是科技与艺术的完美结合，旨在为用户带来前所未有的便捷与享受。

012 | STP分析模型

【例】使用STP模型进行摆摊策略分析

30个营销思维模型

STP分析模型是市场营销中的关键工具，包括市场细分（Segmenting）、目标市场选择（Targeting）和市场定位（Positioning），旨在帮助企业精准定位目标客户群，制定有效的市场策略。

市场细分： 按照年龄、地区、兴趣爱好等对市场进行细分，利用 MECE原则保证市场细分不重复、不遗漏。

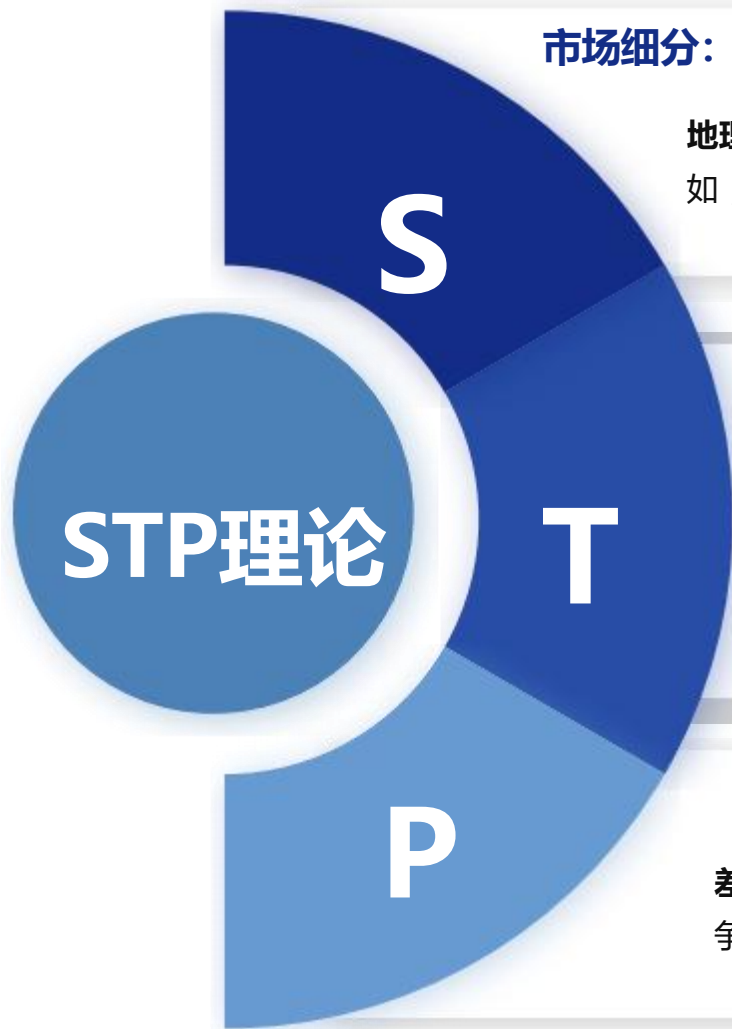
地理细分： 根据摆摊地点的不同（如商业街、居民区、学校周边等），分析不同区域的消费者需求和消费习惯。例如，商业街的顾客可能更注重时尚和品质，而居民区的顾客则可能更注重实用性和价格。

目标市场选择： 根据以下的判断标准示例从细分市场之中筛选出企业有可能在竞争中获胜的细分市场。

- 1.市场规模和潜力：** 选择具有足够规模和增长潜力的细分市场，以确保摆摊业务的可持续发展。
- 2.竞争状况：** 分析目标市场中的竞争对手情况，选择竞争相对较弱或自身具有明显竞争优势的细分市场。

市场定位： 为了提供满足目标顾客群体需求的产品和服务，利用**定位地图**思考企业的市场定位。

差异化定位： 通过强调产品或服务的独特卖点（如品质、价格、设计、服务等），与竞争对手形成差异化竞争。例如，摊主可以主打手工制作的特色小吃或创意十足的装饰品，以吸引追求个性和品质的消费者。



013 | 3C分析模型

【例】使用3C分析模型进行茶饮行业的市场分析

30个营销思维模型

3C分析模型，即3C战略三角模型，由日本战略研究专家大前研一提出，涵盖Customer（顾客）、Competitor（竞争对手）、Company（公司）三大要素。该模型强调在制定战略时，需全面考虑顾客需求、竞争对手状况及公司自身资源与能力，以实现竞争优势和市场定位。



公司
顾客

年龄与性别：茶饮行业的消费者以年轻人为主，尤其是18-45岁的人群，他们追求时尚、休闲和品质生活。同时，女性消费者占比相对较高，对茶饮的口感、外观和健康属性有较高要求。

竞争
对手

产品创新：各品牌不断推出新品以满足消费者多样化的需求，同时注重产品的健康属性和口感提升。

营销策略：通过IP联名、事件营销、社交媒体推广等方式提升品牌知名度和影响力。

公司
自身

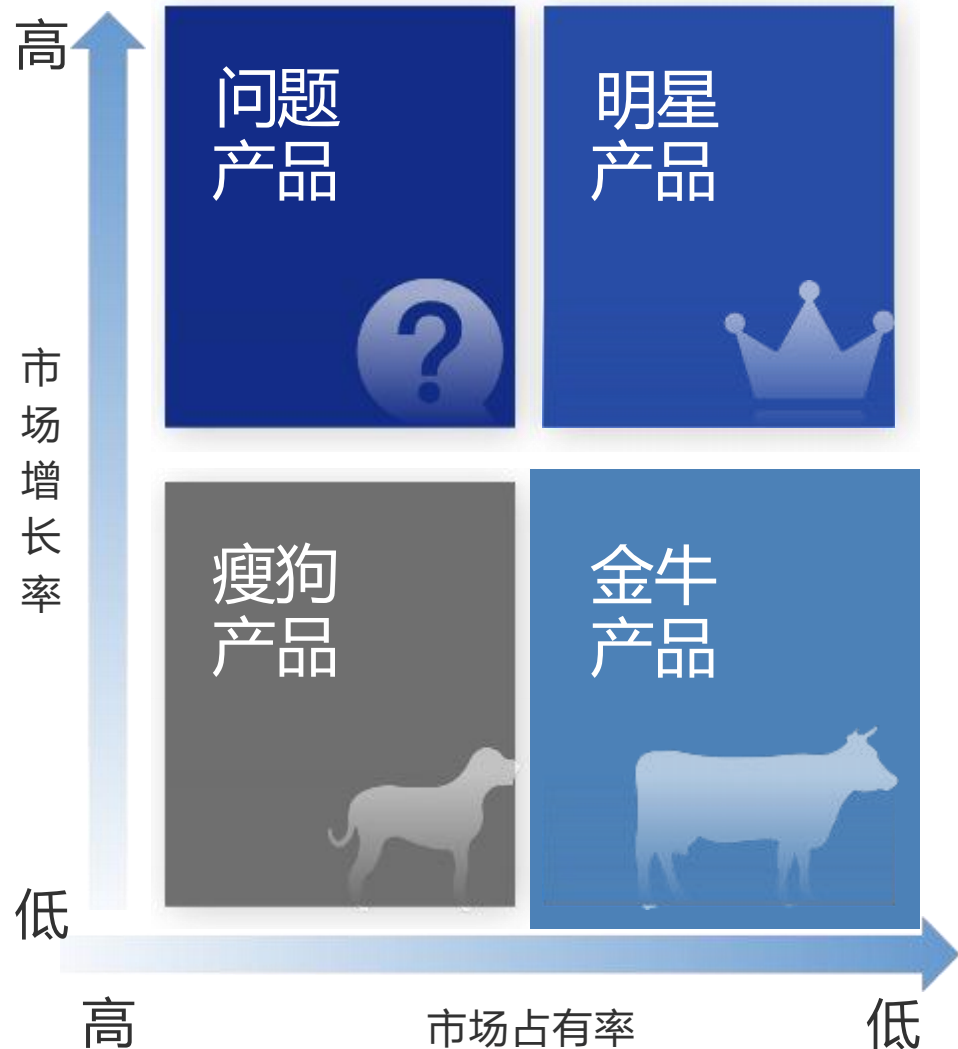
品牌优势：具有强大品牌影响力和忠诚度的品牌能够吸引更多消费者。
产品优势：独特的产品配方、口感和包装设计能够提升产品的竞争力。

014 | 波士顿矩阵

【例】使用波士顿矩阵分析蜜雪冰城产品的对策

30个营销思维模型

波士顿矩阵是一种战略分析工具，它通过评估产品的市场增长率和相对市场份额，将业务划分为明星、金牛、问题和瘦狗四个象限，以指导企业资源配置和战略方向。



金牛产品： 低增长率，高市场占有率的产品。

拿铁咖啡： 企业可以考虑通过优化供应链、提升产品品质等方式来保持其市场地位。

明星产品： 高增长，高市场占有率的产品。

冰鲜柠檬水： 企业可以通过增加广告投入、促销活动等方式来进一步提升其市场地位。

问题产品： 高增长，低市场占有率的产品。

港式杨枝甘露： 企业可以通过增加促销活动、改进产品口味等方式来吸引更多消费者。

瘦狗产品： 低增长，低市场占有率的产品。

某款季节性产品： 企业应考虑采取撤退战略，如减少库存、停止生产或转售给其他企业。

015 | KANO模型

【例】使用KANO模型进行针对新玩具开发的汇报

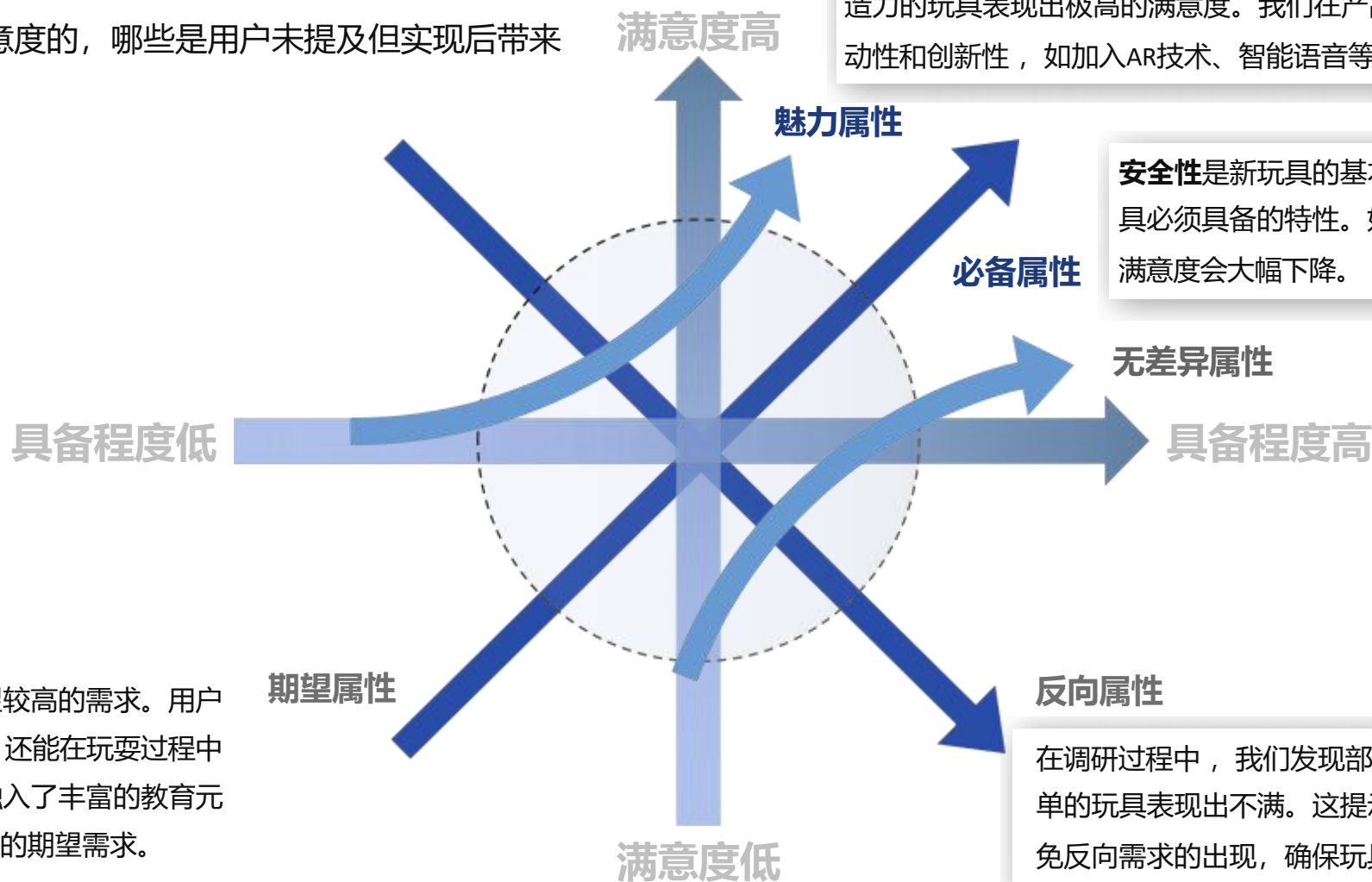
30个营销思维模型

KANO模型是用户满意度分析工具，将需求分为基本型、期望型、魅力型、无差异型和反向型，帮助企业识别哪些特性是用户必须满足的，哪些是提升满意度的，哪些是用户未提及但实现后带来惊喜的。



参考图

教育性和趣味性是用户期望较高的需求。用户希望玩具不仅能带来乐趣，还能在玩耍过程中学到知识。我们在设计中融入了丰富的教育元素和趣味玩法，以满足用户的期望需求。



互动性和创新性是玩具的魅力需求。用户对于能够与孩子互动、激发创造力的玩具表现出极高的满意度。我们在产品开发中注重增强玩具的互动性和创新性，如加入AR技术、智能语音等，以提升用户体验。

安全性是新玩具的基本需求，用户普遍认为这是玩具必须具备的特性。如果玩具存在安全隐患，用户满意度会大幅下降。

耐用性在某些用户群体中可能被视为无差异需求，即无论玩具是否耐用，用户满意度都不会有太大变化。

反向属性
在调研过程中，我们发现部分用户对于过于复杂或过于简单的玩具表现出不满。这提示我们在产品设计中要注意避免反向需求的出现，确保玩具的难度适中、易于上手。

016 | FABE模型

【例】使用FABE模型举例销售话术结构-销售__款新推出的白桃乌龙茶

30个营销思维模型

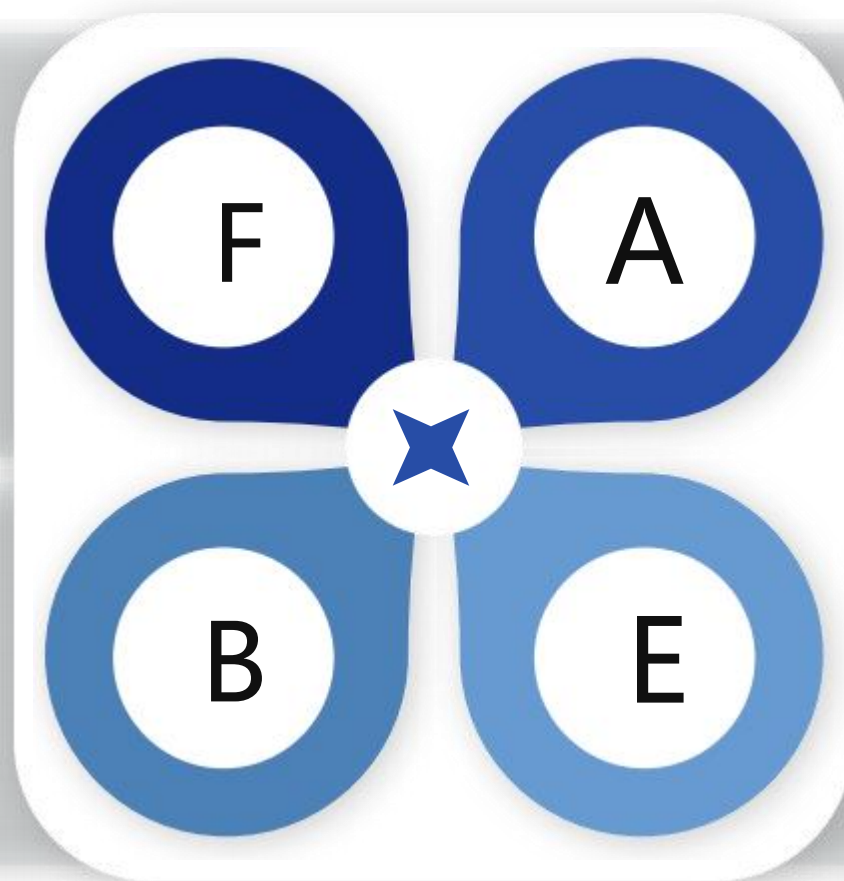
FABE模型是销售中常用的分析思维模型，由Features（特征）、Advantages（优点）、Benefits（利益）、Evidence（证据）四个部分组成。它帮助销售人员系统地展示产品优势，赢得客户信任，通过特征分析优点，强调利益，并提供证据支持，从而实现销售目标。

特征（Feature）

“我们这款新推出的白桃乌龙茶，精选上等乌龙茶叶与新鲜白桃干精心配比而成。它拥有独特的双重风味，既有乌龙茶的醇厚回甘，又融合了白桃的清新果香。”

好处（Benefit）

“饮用这款白桃乌龙茶，不仅能提神醒脑，缓解日常工作的疲劳，还能促进消化，改善肠道健康。白桃的加入，更增添了美容养颜的功效，长期饮用能让您的肌肤更加水润有光泽。”



优势（Advantage）

“相比市面上的同类产品，这款白桃乌龙茶在口感上更为细腻，茶香与果香完美融合，不会显得突兀或过于甜腻。同时，我们的茶叶经过特殊工艺处理，保留了更多的营养成分，如茶多酚和维生素。”

证据（Evidence）

“我们这款白桃乌龙茶自上市以来，已经获得了众多消费者的好评。不仅如此，我们还获得了多项行业认证，如ISO9001质量管理体系认证等，这些都是对我们产品品质的肯定。”

017 | 波特价值链

【例】使用波特价值链优化互联网公司的运营效率

30个营销思维模型

波特价值链模型是一个分析企业竞争优势的工具，它将企业活动分为基础活动（如生产、销售、服务等）和支持活动（如采购、技术、人力资源等），通过优化这些活动间的联系来增强企业整体竞争力。



018 | OKR目标法

【例】使用OKR目标法制定个人2025年度目标

30个营销思维模型

OKR目标法是一种目标管理工具，通过设定明确的目标（Objectives）和可量化的关键结果（Key Results），帮助个人或团队聚焦优先级，定期跟踪进度，以实现高效达成目标。

O：制定2025年个人年度目标

O1职业目标：晋升为团队负责人

✔ KR1

在2025年内成功领导并完成至少两个重要项目，项目完成率不低于90%。

✔ KR2

与直接上级进行至少每季度一次的绩效对话，获得至少“优秀”的评价。

O2学习目标：完成编程技能认证

✔ KR1

完成XX数据分析课程，并通过课程考核获得证书。

✔ KR2

在GitHub上至少发布两个使用新技能的实战项目，每个项目至少获得5个星标。

O3社交目标：建立两个行业联系网络

✔ KR1

通过行业会议、线上社群等方式，结识至少10位新的行业专家或同行。

✔ KR2

组织或参与至少一次小型行业聚会，邀请至少5位新认识的行业人士参加。

定期回顾调整

设定好OKR后，重要的是要定期（如每月或每季度）回顾你的进度，检查是否偏离了原定路径，并根据实际情况调整策略或重新设定KRs。保持灵活性，确保你的OKR始终与你的长期愿景和个人价值观保持一致。

019 | PEST分析

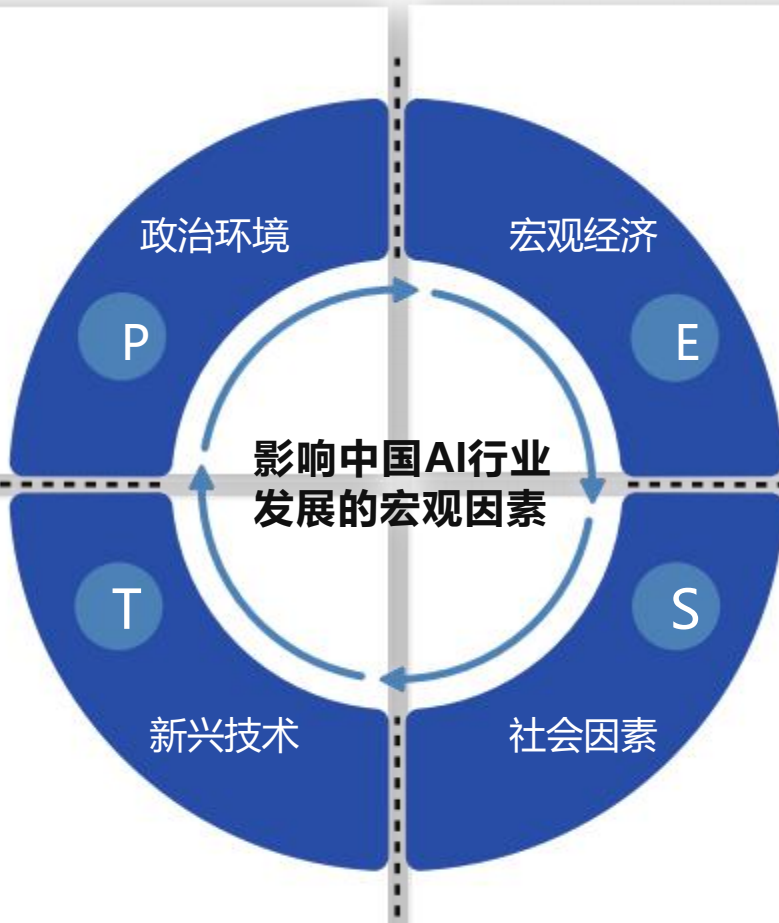
【例】使用PEST模型分析AI行业

30个营销思维模型

PEST分析模型是一种宏观环境分析工具，通过政治（Political）、经济（Economic）、社会（Social）和技术（Technological）四个维度分析企业外部环境，帮助企业制定战略决策。该模型有助于全面理解市场趋势和潜在机会与威胁。

- 各国政府纷纷将人工智能列为国家战略，出台了一系列政策来扶持AI行业的发展。例如，中国已将人工智能纳入国家发展规划，并出台了一系列政策文件，如《新一代人工智能发展规划》等，为AI行业提供了良好的政策环境。
- 政府还通过资金支持、税收优惠等方式鼓励企业进行AI技术的研发和应用。

- AI技术的不断创新和突破是推动行业发展的关键因素。近年来，深度学习、自然语言处理、计算机视觉等关键技术取得了显著进展，为AI技术的广泛应用提供了有力支撑。
- 同时，跨学科技术的融合也为AI技术的发展带来了新的机遇和挑战。例如，生物计算、量子计算等新兴技术为AI技术提供了新的发展方向和应用场景。



- 随着数字化转型的加速，各行各业对AI技术的需求不断增加。AI技术在智能制造、智慧城市、智慧医疗等领域的应用日益广泛，为AI行业带来了巨大的市场机遇。
- 根据市场研究机构的数据，全球AI市场规模持续增长，预计未来几年将保持较高的年复合增长率。
- 随着AI技术的普及和应用，公众对AI的认知和接受度不断提高。越来越多的人开始意识到AI技术对社会进步和经济发展的重要性。
- 然而，AI技术也引发了一些社会担忧，如就业替代、隐私泄露等问题。这些问题需要社会各界共同关注和解决。

020 | 品牌五力模型

【例】使用品牌五力模型分析海底捞火锅

30个营销思维模型

品牌五力模型是评估品牌综合实力的框架，涵盖品牌力（品牌影响与忠诚度）、管理力（运营与团队效能）、产品力（产品与服务质量）、渠道力（分销与接触点布局）、营销力（市场推广与吸引力），全方位驱动品牌成长。



021 | 麦肯锡7S模型

【例】应用麦肯锡7S模型优化喜茶公司的内部管理和外部发展策略

30 个营销思维模型

麦肯锡7S模型是麦肯锡顾问公司设计的企业组织七要素模型，包括结构、制度、风格、员工、技能、战略和共同的价值观。该模型强调企业在发展过程中需全面考虑这七个方面，硬件（战略、结构、制度）与软件（风格、员工、技能、共同价值观）同等重要，需协同匹配以实现企业成功。

战略：明确市场定位

继续强化年轻、时尚、高端的品牌形象，同时关注不同消费群体的需求。加大产品研发力度，推出更多符合消费者口味的新品，保持品牌的新鲜感和竞争力。

技能：加强技能培训

定期为员工提供专业技能培训和市场趋势分析，帮助他们适应市场变化；积极引进具有行业经验和专业技能的外部人才，为团队注入新鲜血液。

员工：关注员工成长

为员工提供培训和发展机会，帮助他们提升技能和职业素养；提供具有竞争力的薪酬福利，吸引和留住优秀人才。



结构：优化组织结构

明确各部门职责，加强跨部门协作，确保信息流通顺畅；减少管理层级，提高决策效率，使组织结构更加扁平化。

系统：完善管理制度

建立健全的管理制度，包括绩效考核、晋升机制、员工培训等，确保制度公平、透明；加强制度执行的监督和考核，确保制度得到有效执行。

风格：加强团队建设

通过团建活动、内部沟通等方式，增强团队凝聚力和协作能力；鼓励开放、包容的企业文化，让员工敢于表达意见和建议。

共同价值观

明确价值观：明确企业的核心价值观和使命愿景，确保所有员工都能理解和认同。更多免费方案资料加微信：jychq02

022 | 安索夫矩阵

【例】使用安索夫矩阵审视腾讯游戏的各块业务构成及发展重心

30个营销思维模型

安索夫矩阵是一种企业战略分析工具，由伊戈尔·安索夫提出，它从产品和市场两个维度出发，将企业增长策略分为四种：市场渗透、市场开发、产品开发和多元化，帮助企业明确发展方向和重心。

现有产品

新产品

市场渗透

腾讯游戏在多个细分市场均占有领先地位，如《王者荣耀》在MOBA领域的霸主地位，《穿越火线》在FPS领域的稳固地位等。

产品开发

腾讯游戏不断推出新游戏产品，以满足玩家日益多样化的需求。例如，在MOBA领域继续推出新游戏以巩固市场地位；同时，也在探索新的游戏类型如SLG、卡牌、二次元等，以丰富产品线并开拓新的细分市场。

市场开发

腾讯游戏在全球化战略方面取得了显著成果，其游戏产品成功进入了海外市场，如《王者荣耀》的国际版《Arena of Valor》在全球多个国家和地区上线，并取得了不俗的成绩。

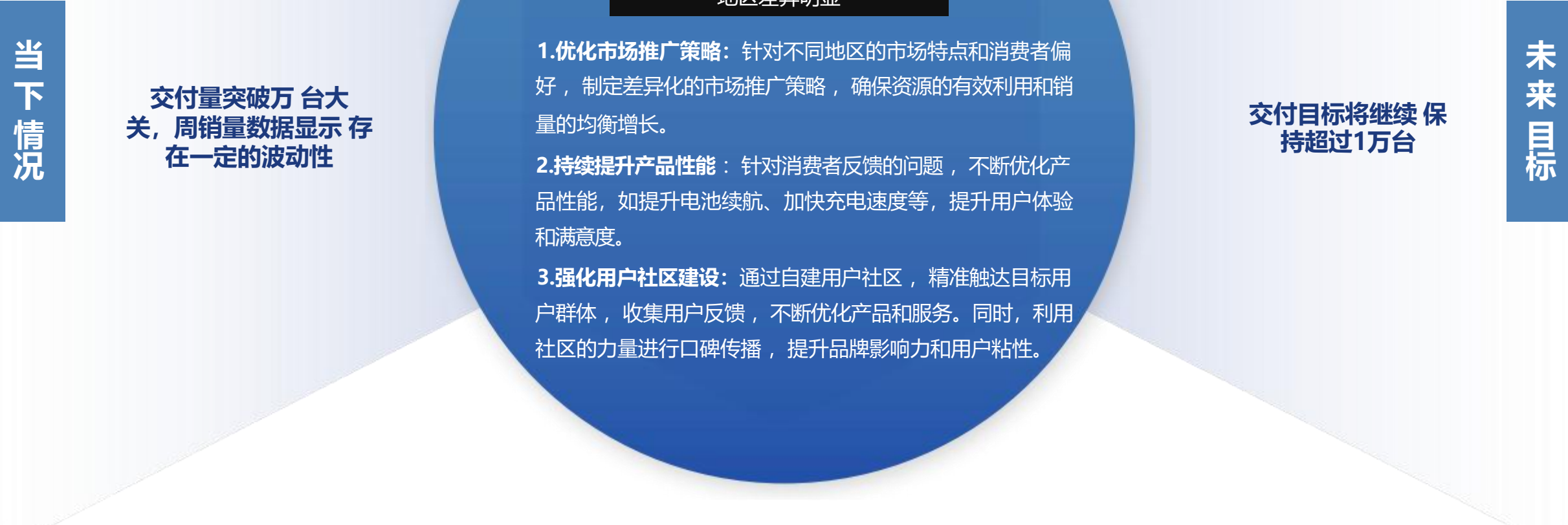
多元化

腾讯游戏在多元化方面也有显著动作。一方面，腾讯通过投资和收购等方式布局上下游产业链，如收购游戏开发公司、建立电竞联盟等；另一方面，腾讯游戏也在积极探索跨界合作和泛娱乐化道路，如与音乐、影视、动漫等领域的合作推出联合营销活动或产品。

现有市场

新市场

GAP分析即差距分析，通过对比实际与期望的业绩，识别存在的差距，并提出针对性的行动方案以缩小或消除这些差距。它广泛应用于市场营销、产品管理等领域，旨在帮助企业实现目标并优化绩效。



024 | 商业模式画布

【例】使用商业模式画布分析奈雪的茶现状

30个营销思维模型

商业模式画布是一种战略管理工具，它将商业模式可视化，包含9个核心模块：客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要伙伴、成本结构。

重要伙伴 KEY PARTNER 原料供应商：与优质的原料供应商建立长期合作关系,确保原材料的质量和供应的稳定性。 购物中心与平台合作：与优质购物中心合作开设门店,同时与外卖平台等第三方平台合作拓展销售渠道。 投资机构：获得天图投资、太盟投资集团、高瓴资本等投资机构的支持,为品牌的发展提供资金保障。	关键业务 KEY ACTICITY 茶饮+软欧包体验:提供中西结合的茶饮和软欧包体验是奈雪的茶的关键业务之一。 核心资源 KEY RESOURCE 实体资源:包括茶饮资源、烘焙资源、员工资源和客户资源等。 虚拟资源:新茶饮风尚和社交文化等无形资产。	价值主张 VALUE PROPOSITION 产品与服务:奈雪的茶创新打造“茶+软欧包”的新品类模式，以茶为原材料,将茶饮作为“主角”，结合软欧包,提供1+1>2的消费体验。产品种类丰富,包括霸气鲜果茶、芝士奶盖茶、现粹茶、冷泡茶、现泡高端茶等，同时每月推出当季时令水果新品，满足消费者的多样化需求。	客户关系 CUSTOMER RELATION 会员制度:奈雪的茶建立了会员制度,通过会员积分、兑换礼品、优惠券等方式增加消费者的忠诚度和回头率。 渠道策略 CHANNEL 线上渠道:小程序用户已经超过3600万,复购率超过30%,显示出强大的线上运营能力。	客户细分 CUSTOMER SEGMENT 目标客群: 奈雪的茶主要面向20-35岁的年轻都市女性白领,女性用户占比将近60%,其中16-25岁年龄段人群为消费主力军。这一群体注重生活品质,追求新鲜、时尚的消费体验,对价格敏感度相对较低,更看重产品的品质和品牌形象。
成本结构 COST STRUCTURE 固定成本：包括人力成本、技术运维成本、一般及行政开支、商品成本和门店运维成本等。 可变成本：包括原料成本、广告营销活动成本、流量成本、包装成本、周边成本和其他成本等。值得注意的是，奈雪的茶原料成本占比较高，但随着自动化和数字化建设的推进，人工成本有所下降。		收入来源 REVENUE STREAM 主要收入：茶饮及欧包销售是奈雪的茶的主要收入来源，其高客单价和丰富的产品线为品牌带来了可观的收入。 延伸产品销售收入：除了茶饮和欧包外，奈雪的茶还通过销售衍生品等方式增加收入来源。		

025 | 4P理论模型

【例】使用4P理论模型分析瑞幸咖啡的生椰拿铁销售情况

30个营销思维模型

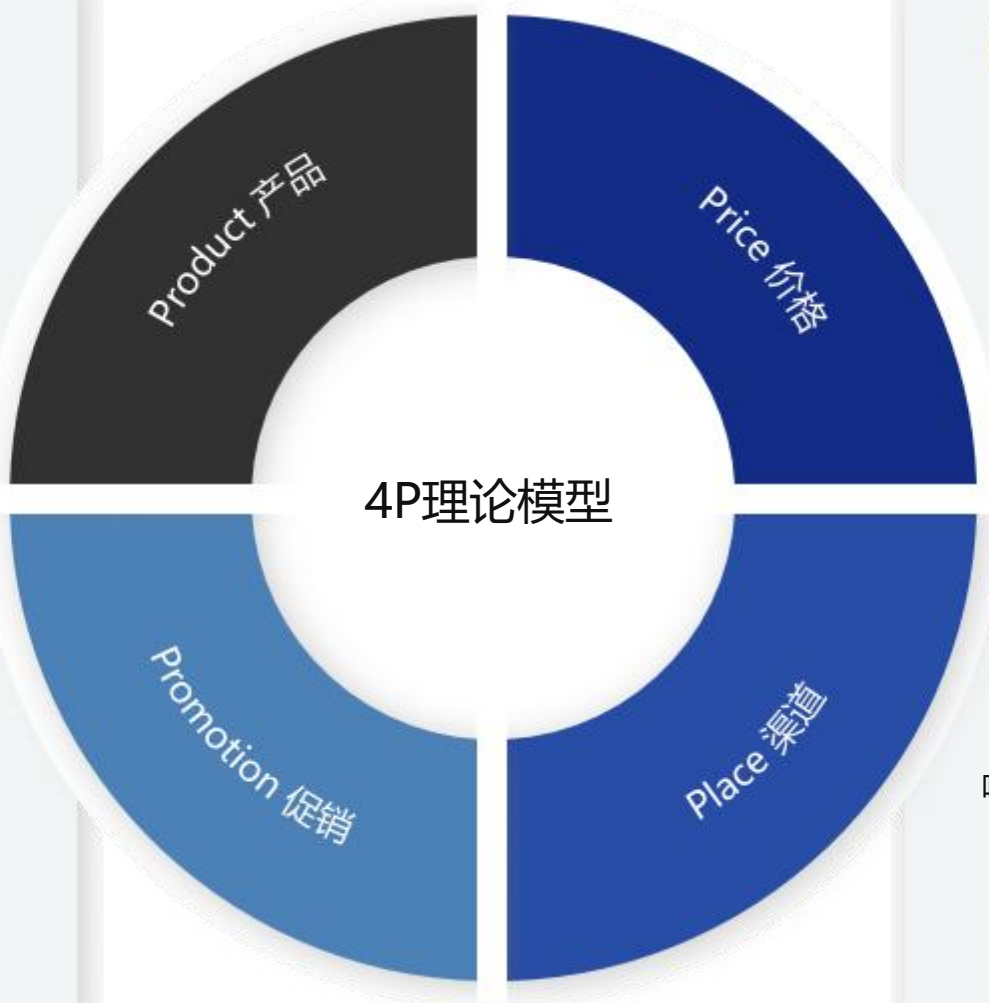
4P理论模型是市场营销中的经典策略工具，包括产品（Product）、价格（Price）、促销（Promotion）和渠道（Place）四个核心要素。该模型强调企业应通过优化这四个方面来满足市场需求，提升市场竞争力，并实现销售目标。

P 产品：产品创新

生椰拿铁是瑞幸咖啡的一大创新产品，它突破了传统拿铁使用牛乳的习惯，改用椰浆，从而创造出更符合中国消费者喜好的新风味。这种创新不仅满足了消费者对新鲜口感的追求，也成功引领了咖啡行业的新风尚。

P 促销：联名活动

瑞幸咖啡经常与其他品牌进行联名合作，如与潮玩领军企业泡泡玛特旗下IP“THE MONSTERS(精灵天团)”联名推出限量款新品椰皇拿铁。这种联名活动不仅拓宽了目标用户群体，还提升了品牌的时尚感和话题度。



P 价格：强竞争力

瑞幸咖啡的生椰拿铁在价格上具有较强的竞争力。相较于星巴克等高端咖啡品牌，瑞幸咖啡的价格更加亲民，一般在14.5元~24元之间，并且在近期进行9.9元活动，这种价格定位使得瑞幸咖啡能够吸引更多对价格敏感的年轻消费者。

P 渠道：线上渠道

瑞幸咖啡秉承互联网营销的理念，通过线上咖啡配送的方式为消费者提供便捷的购买渠道。消费者可以通过瑞幸咖啡的App、小程序等线上平台下单购买生椰拿铁等饮品，享受送货上门的便利服务。

用户画像分析模型是一种通过收集、整理和分析用户多维度数据（如基本信息、兴趣、行为等），运用数据挖掘和机器学习技术，将用户划分为不同群体或类型，并创建用户画像的分析方法。它旨在深入了解用户特征和行为模式，为企业提供个性化推荐、产品优化、精准营销等决策支持。



板烧鸡腿堡的用户画像分析

■ 基本画像信息

年龄段

主要受众：儿童和年轻人是板烧鸡腿堡的主要消费群体。这部分人群通常对新鲜事物充满好奇，喜欢尝试不同口味的快餐食品。

次要受众：虽然中老年群体可能不是板烧鸡腿堡的主要消费力量，但由于其口味适中，也有部分中老年顾客会选择购买。

性别

性别差异在板烧鸡腿堡的消费上并不明显，男性和女性均有较高的接受度。

地域

根据麦当劳公布的数据，广东地区的消费者对板烧鸡腿堡有极高的热情，特别是汕尾、汕头、揭阳、潮州、佛山、广州、东莞等城市，平均单店销量排名靠前。

■ 消费习惯画像

消费场景

堂食与外带：顾客既可以选择在麦当劳门店内享用板烧鸡腿堡，也可以选择外带，满足不同场合的消费需求。

外卖订购：随着外卖服务的普及，越来越多的消费者选择通过外卖平台订购板烧鸡腿堡，享受便捷的用餐体验。

支付方式

顾客可以通过现金、银行卡、移动支付等多种方式支付购买板烧鸡腿堡的费用，支付方式的多样性提升了购买的便利性。

购买频率

由于板烧鸡腿堡口味独特且价格适中，部分忠实顾客会频繁购买，形成稳定的消费习惯。

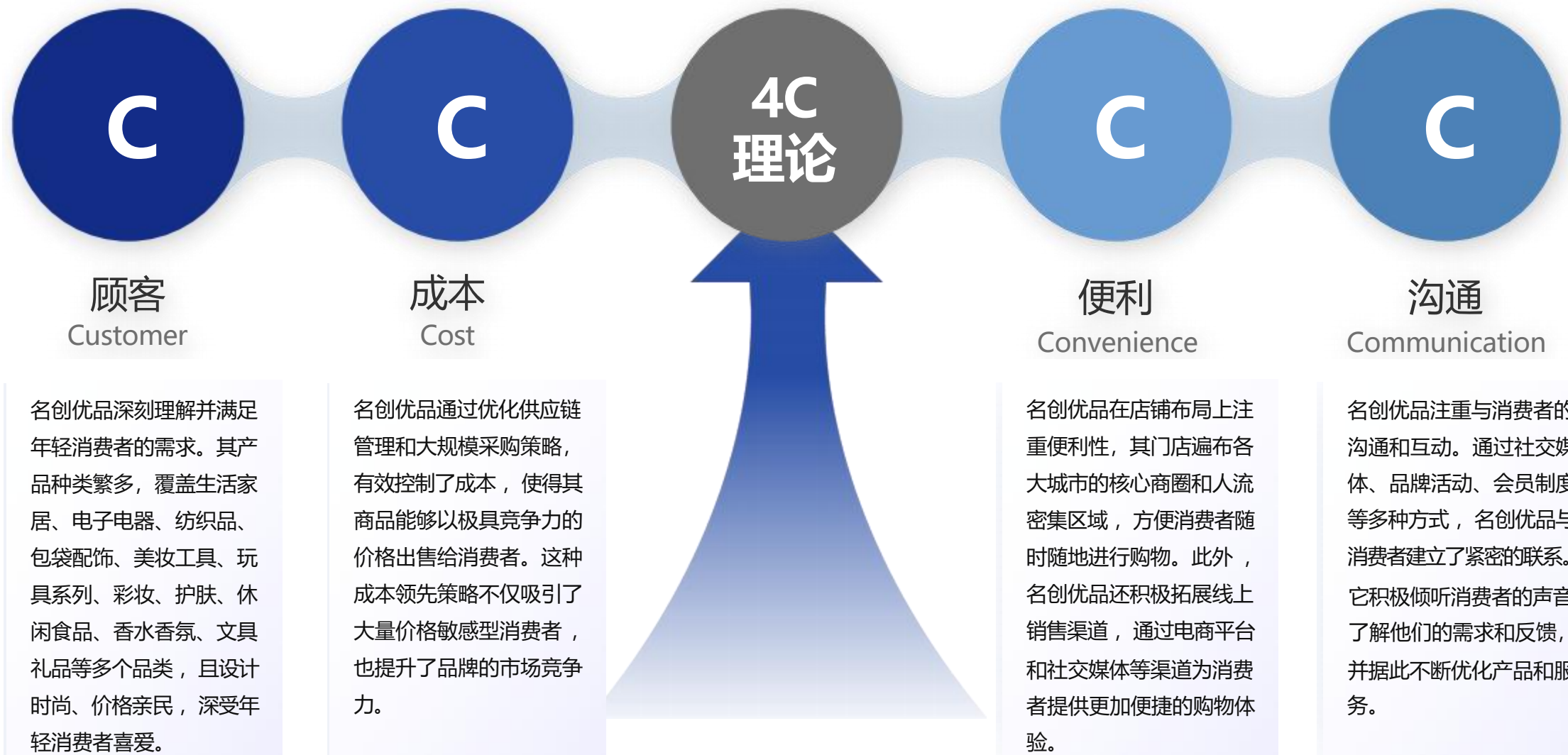


027 | 4C理论模型

【例】使用4C模型分析名创优品的运营状况

30个营销思维模型

4C模型是指以客户为中心的营销理论模型，包括顾客（Customer）、成本（Cost）、便利（Convenience）和沟通（Communication）四个要素。它强调从消费者需求出发，关注购买成本、购买便利性和有效沟通，以制定营销策略。



028 | 4R理论模型

【例】使用4R模型分析美团运营情况

30个营销思维模型

4R模型，即关联（Relevance）、反应（Reaction）、关系（Relationship）、回报（Reward）模型，是一种营销理论，强调企业与消费者建立紧密关联，快速响应市场变化，维护长期良好关系，并提供价值以实现双赢。



美团通过多元化的业务布局，如外卖、到店餐饮、闪购、社区团购等与消费者的日常生活紧密关联。

这些业务覆盖了消费者生活的方方面面，使得美团成为许多用户日常生活中不可或缺的一部分。

通过大数据和人工智能技术，美团能够实时监测市场趋势和用户行为，快速响应并调整运营策略。

例如，在疫情期间，美团迅速推出了无接触配送服务，满足了用户在特殊时期的安全需求。

通过提供优质的服务和平台支持，美团赢得了商家的信任和合作。

同时，美团还通过提供多种福利和保障措施，如骑手保险、培训和发展机会等，增强了骑手的归属感和忠诚度。

对于用户，美团则通过积分、会员制度等方式提高用户粘性，促进用户的复购和口碑传播。

对于商家而言，美团平台为其带来了更多的客源和订单量，提高了经营效益。

对于骑手而言，美团提供了稳定的收入来源和职业发展机会。

对于用户而言，美团则通过提供丰富多样的商品和服务以及优惠活动等方式满足了其消费需求并提高了生活品质。

029 | 营销漏斗模型

【例】使用营销漏斗模型分析小红书产品带货

30个营销思维模型

营销漏斗模型是一种形象化的营销工具，通过量化客户从了解产品到最终购买的各个环节，帮助企业分析客户流失原因，优化营销策略，提高转化率。该模型通常包括展现、点击、访问、咨询到生成订单等多个阶段，反映了客户数量的逐步减少过程。



030 | AIDMA模型

【例】使用AIDMA模型分析淘宝直播带货

30个营销思维模型

AIDMA模型是一种经典的营销理论，由Attention（注意）、Interest（兴趣）、Desire（渴望）、Memory（记忆）、Action（行动）五个阶段组成。该模型描述了消费者从接触到产品信息到最终购买的心理和行为过程，帮助企业理解并引导消费者决策，提高营销效果。

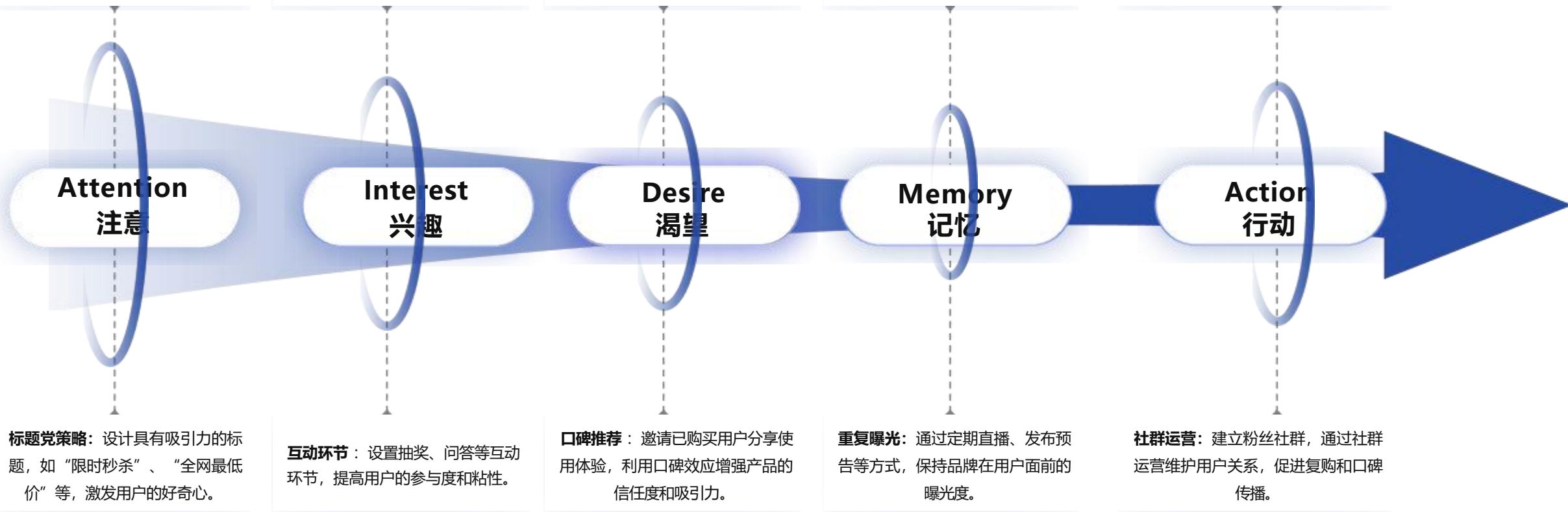
视觉吸引：使用高清、精美的封面图，突出产品特点或主播魅力，确保在众多直播间中脱颖而出。

主播魅力：主播的口才、形象、专业知识等都会影响用户的观看体验。

限时优惠：设置限时折扣、满减优惠等促销活动，营造紧迫感，促使用户尽快下单购买。

品牌标识：在直播间中频繁展示品牌标识、口号等，加深用户对品牌的认知和记忆。

简化购买流程：提供一键购买、快速支付等功能，降低用户的购买门槛。



内容已完结

THANK YOU