

一、工程总承包的，收到区域限制和甲方上游影响很大，目前形势下如何破局？

一、目前工程总承包企业发展的三只“拦路虎”。

- 1、材料价格上涨：就目前形势，原材料价格飞涨，就说一个材料价格都能把承包人所有的利润都吃掉。从去年到今年的材料价格疯涨，直接导致不少固定总价的 EPC 项目，从“香馍馍”变成了“血馒头！”。
- 2、地方壁垒：地方壁垒应该是建工领域的痛点，像有些地方政府要求民营企业必须在当地设立具有独立法人资格分公司，或者是设置信用考核分、要求法人代表到现场进行备案或投标、限制民营及外地建筑企业等这些壁垒的存在，使得一些民营建筑企业发展困难重重。
- 3、上游房企暴雷频频，资金断裂；下游工程总承包行业竞争激烈，狼多肉少。

二、谈完了三只拦路虎，接下来就是如何破局的问题：

- 1、工程总承包项目之所以利润高，本质是因为它一种高风险的投资品。而既然是投资品，就得好好挑一挑，不是所有的项目都值得做。尤其是需要给政府平台公司垫资的项目，还有拆迁征地没处理干净的项目，在当前的这种形势下，最好都不要碰。
- 2、如果是刚进入总承包工程的建筑企业，那应该从简开始，选择自己参与多、经验丰富的工程，通过一两个受控把握大的中小型总包项目，达到练手和内部磨合的目的，来建立起适合自己企业的体系和机制。
- 3、深受地方壁垒影响，建议采取组建联合体的承接模式，在与其他

施工总承包企业的合作中实现练兵的目的，也可以采取委托管理的模式，引进经验丰富的项目管理团队，在项目管理团队的实战管理中，培育自己的项目管理人才，实现内部系统的磨合。

4、增加业务服务范畴或跟着国家风向走，考虑企业转型。像住建部提出鼓励“工程总承包、全过程咨询”的号召。意图是在于打通实现产业融合，改变过去割裂、脱节的工程建设模式。未来仅以施工图设计为主业的设计企业生存环境将会变得愈发艰难，设计企业的转型升级是必然趋势。可以预见在未来的工程建设模式下，除了可实现全生命周期一体化建设的大型综合服务商以外，应该讲将存在两类主流的参与者，一种是聚焦于前端方案设计和初步设计的设计企业（事务所），另一种是主攻施工图设计、施工图深化和采购施工运维的工程服务商。前者主要发力点在前端策划、城市界面规划、产业的导入、后期运营和可持续发展等领域；后者主要是聚焦工程建设阶段的工程企业，将实现施工图设计和现场施工的全面融合。所以深挖行业内的分水岭，认准自身企业优势，哪条是发展的主线去发力，站稳脚跟，持之以恒，才有机会完成转型，实现在“大变局”时代下的突围。

5、建筑总承包企业还可以通过转型获得新机。第一、转型成验房公司、收楼公司。第二、转型为帮业主与开发商维权的服务公司，同时针对市场情况，提供土地代开发、代建、代收楼、代服务等业务。第三、疫情的出现，现在人民多寻求私人独立的居住空间，如可以转型承接开发水泥管酒店、树屋、船屋、窑洞以及地下城堡等。第四、转型承接做一些地宫的项目。

6、在行业细分领域，无论是建筑施工企业还是设计单位，在各自擅长的领域可能非常突出，但是项目总体的策划和管理能力还是很薄弱，所以需要从总承包的管理能力等入手，设计跟施工两手抓。随着经验的增加，逐步弥补在融资等其他能力方面的欠缺。

二、做购物中心的，对于后疫情时代的营销的突破及创新？

- 1、后疫情时代是场持久战，最是考验实体商业的运营能力，目前全国疫情形势都较为严峻；在这样的情况下，购物中心一定要稳住心态，积极配合疫情防控安排，做好消杀防护工作，营造一个安全的环境；
- 2、可以针对不同业态的商户给予一些扶持政策，包括一些租金减免、营销活动推广等，加深对商户对购物中心的信任，提升共同抵抗风险的能力；另外可以联动场内零售、餐饮品牌做一些市场推广，策划一些优惠促销活动，让顾客直观地感受到优惠和福利，帮助商场快速回流；最后可以加强跟政府之间的合作，激活商业全新增长点。
- 3、在创新方面，可以将实体商业往数字化方向进行转型。从满足日常吃喝玩乐的消费需求来讲，线下实体商业仍然是消费主战场。疫情不会摧毁实体商业，只会迫使线下实体商业加快数字化进程，加快线上线下的融合的步伐。实体商业面临的最大难点就是目前电商环境还是依靠较大量的折扣和优惠吸引用户，长时间内培养出来的这部分消费者是否会回归购物中心进行消费，大家也存在着一定的担忧。购物中心的数字化营销方向，应该是基于数字化生态圈下的会员营运系统，通过私域内的各类会员服务来链接消费者，增强顾客黏度的。

4、加强对于私域流量的维护，可以制定一个攻守兼备且更能抗风险的运营体系，不断在各类公域流量平台进行精准营销，为自身导流，吸收新会员。同时，对老会员进行活跃度激发，根据不同会员进行更精准的活动信息触达，通过各类服务提升其会员忠诚度。在特定的时间和事件发生时，使购物中心突破物理空间上的限制，有更多的触达方式和经营手段。

5、做购物中心 不用跟电商比。电商有的优势购物中心没有，购物中心的优势电商也没有。第一、购物中心的广场由原有传统的活动场所、聚集场所、表演场所全部变成网红基地带货直播场所；网红直播和购物中心的百货、和日常、和生活相关联。同时跨界引入云直播和旅游直播、教育直播、购书直播等跨购物中心的直播平台。第二、购物中心引进更新型产业，比如宠物的展示产业、宠物的给养产业、宠物的购买产业等等。引入家庭园艺产业，比如阳台蔬菜的种植产业等与购物中心不相同的购物产业。第三，每个购物中心的电商购物平台，都要提供代购及送货服务；第四、餐饮的招商一定要有主题、内容和场景，比如当地的 30、40 年代的风格、50、60 年代的风格、70、80 年代的风格、90 年代的风格等怀旧风的餐饮主题植入。第五、把一些不进入购物中心的内容进入购物中心，比如婚庆产业的婚纱摄影、婚纱设计等等。

三、自己做了一个健脾养胃面，有山药，莲子，白扁豆，麦芽，山楂制作，属于中医食疗养生，没有添加剂不好吃，但是还比市面上的面

条成本高。产品的功效有效果但是食疗没有那么快不知道市场怎么突破。

- 1、突破前提是要做一个合格的产品，并且拿到国家的所有批文；
- 2、要建立好定位、包装和品牌，找准人群。中医食疗养生产品，面对的是重视健康、养生的中高端客户群体，他们对饮食十分讲究，追求从源头上吃的更健康，并且这类群体已越来越年轻化；
- 3、挖掘产品价值，进行精准传播
 - ①通过专家/权威背书，通过专家对产品价值的分析、介绍，建立口碑认证，打消“安全感疑虑”，建立客户信任感；
 - ②让产品变好吃的方法千千万，知名厨师、餐饮博主、吃播博主等人群对产品的二次创作，在让产品变好吃的情况下，还能吸引更多人群的跟风追捧；
 - ③面好不好吃，重心在于研究调料，比如竹笙面、打卤面、杂酱面。生产面的同时要做调料配方（注意保鲜），可以尝试用温烫的山茶油、猪油、橄榄油等进行配面。
 - ④传统事物与当代需求结合，形成一轮新的消费风尚和认知。新养生、轻养生的产品创新，高颜值、小包装、便携带、即食养生、混搭养生……需要品牌进行不断的探索，向市场推出新品；
 - ⑤双微一抖、小红书、快手等社交媒体平台，都拥有数以亿计的流量，一些细分领域的 KOL 创作者所拥有的流量甚至不输于明星，KOC 也拥有自己小圈层粉丝群。因此，只要解决了客户未被解决的痛点，就可以通过痛点打造出产品的核心价值和服务模式，成就一款爆品，并借

助相关流量渠道快速成长。

4、打造品牌，建立品牌“人设”（个性与态度）的同时，重视产品内涵，做到“秀外惠中”，持续发展。

5、与其他健康产品搭配销售，比如：健脾养胃还有春砂仁泡蜜糖，效果是奇效，特别对胃溃疡。所以买面可以送，送阳春的春砂仁泡蜜糖。

四：吴老师好，我是做节能、降耗、降碳行业，主要针对一些高耗能工矿企业客户，现在这个疫情形势下也不适合线下拜访客户交流，请问可以通过线上平台流量资源来进行营销吗？如何利用好线上平台资源，谢谢！

答：

1、注重利好信息微传播：

国家的行业信息、市场信息、国际信息要日日更新发送到目标客群那里。第一、将生涩的文字变成简单表示，比如以一文一图以及九宫格图的形式。第二、将节能、降耗、降碳带来的经济效益以简单的图表进行传达。

2、注重本行业企业网站本身的建设

一般来说第一步当然就是企业形象官网建设，企业网站除了讲求专业大方，还要做到信息数据的及时性。将最新的有价值的信息展示出来放在网站的首页上，供浏览者查看，另外，还要注意突出网站的首屏 BANNER 轮播展示效果以及整体页面的排版布局，给用户一种耳目

一新的体验感。

3、利用各种问答平台做推广

由于搜索引擎现在变得不再容易好做,所以当前我们是否可以考虑另外一种出路,要时刻保持与时俱进。利用各种问答平台进行品牌推广营销,在这里不建议大家做过多的附带 URL 的链接推广,否则有可能会让您的推广效果陷入无边的深渊或将不可自拔(一点不夸张),大家就做纯文本的品牌营销推广,具体的方式就是回归问题的本身,该说什么就说什么,比如你是卖软件的,那么你就去回答别人的疑问,附上自己认为比较好用的软件,某某品牌。就可以了。当然,这个需要储备一定的人力财力资源。

4、运用新媒体营销方式

标题要表达的意思很简单,比如我们行业的目标用户群主要来自百度,那么就把百度自身平台作为一个重点推广对象。比如百度知道,百度贴吧,百度经验,百度文库,百度百科等等。当然,合理而不杂乱,求精而不求量。当然了还有头条号、网易号、搜狐号、腾讯号等自媒体平台,在这个过程中,大家切记,不要做批量式的群发宣传,老老实实地做好每一步,这样才是走向营销成功的正确途径。

5、利用新闻稿进行网络推广

企业选择做新闻推广目的是通过新闻稿发布新闻稿营销真正的目的是给企业塑造正面形象,创造美誉度,是一种品牌建立的长期过程。

6、在分类信息、行业门户网站注册发信息

目前国内前三的分类信息网站,就是 58、赶集和百姓,除分类信息以

外还有一些其它做得比较好的 B2B 行业信息网站, 比如阿里巴巴, 慧聪等, 另外每个行业一般都有自己的行业信息门户, 去搜索一下就知道了。这里要注意的是, 需要了解各个平台的发布规则。比如有些平台每天可以发布一条信息, 那就好好利用每一条信息的机会多多曝光在潜在行业用户面前。

7、每晚坚持不懈做抖音直播, 通过抖音平台来扩大影响力。

五、目前疫情期间地产营销以什么方式为主?

线上+线下营销

一、线上营销: 线上营销的主要目的是通过线上的推广、拓客和认购, 将客户锁定并在后期导流至售楼处, 引导成交。

1、抖音直播, 建三个群主, 第一群为已成交客户; 第二个群为意向成交客户; 第三个群为带过客户的中介、平台、渠道或身边的客户和朋友。针对三个群的群体进行不同的直播。直播期间通过一些地产日常、同时通过发红包提升互动、并配合发送一些上门折扣券吸引到访;

2、抓紧微信、抖音、社群、小程序等私域流量池。

3、进驻第三方平台

通过与第三方平台(视频直播平台、电商平台及地产咨询平台)合作的方式, 搭建线上营销平台。短期内为房企达到造势的目的, 引导客户流量, 助力房企的线上销售业绩。同时, 一定程度上节省投入到自建营销平台上所要耗费的成本、技术、运营等费用。

3、未来线下售楼处逐渐成为像手机旗舰店一样成为体验中心成为展

厅，而线上售楼处会成为新常态不断升级，不断通过 VR 展示区、AI 智能化等新媒体工具，改变与客户的传统触媒方式。

除了线上营销外，各房企还需为售楼处的恢复做好充足的线下准备，做好存量客户的维护。

二、线下营销：

1、梳理现有客户资源，通过电话、短信等方式开发意向客户，确保意向客户，进行精准打击。

2、精准导流，有一个客户接待一个客户、转化一个客户。

3、客户关怀是性价比最好的营销。建议房企在疫情期间，更要做好老业主的维护工作，时刻做到【以业主为中心】，树立房企的品牌形象，促使复购和老带新。

六、艺术涂料怎么营销？

1、艺术涂料首先要进行艺术解读，比如古典、现代、人物等风格每个风格进行梳理及提炼，如莫奈风，主要在户外、欧式庭院，针对莫奈风里面的元素和色彩进行提炼做成系列；

2、从节能、环保提升到生活和场景，艺术涂料如何跟生活、场景、软装相搭配，形成一个风格和体系，既保持了原有的素材，又彰显了使用者的个性上面去考虑，做出示范、典范和效果。

3、喊出“终生追访和维护”的口号，咬紧牙做好一件事，打造成涂料界的海底捞。

七、怎样创建网红打卡地？公路收费站怎么流量变现？

1、在创建网红打卡地之前，我们要先知道网红打卡地都有什么共同点：一是满足消费者拍照打卡的动机；二是满足消费者求新求异心理。要创建一个“长红”的网红打卡地，要注重用户体验，强调个性，讲白就是要以“内容为王”，以内容取胜。如果一个地方只有噱头没有实质性的内容，消费者可能去过一次就不想再去了。

2、公路收费站传统流量变现的方法，一承接收费站派单、承接岗亭、栏杆广告等；二是联动当地龙头企业命名收费站等等。除此外还可以与企业合作司机网红能量加油站、提供免费的茶水、饮料、面包、还可以免费按摩等。具体方式需根据收费站的具体情况。

八、混凝土怎么做营销？

营销营销，一定是先营后销，如何营？做好自身定位、分析市场、建立品牌，最后才是销售。

1、战略制定

全国大多县、市的混凝土存在产能过剩的情况，让市场进行无序竞争。因为混凝土的特殊性，基本覆盖地域范围在 50km 内，所以战略时要根据自身的生产能力、技术能力、经济实力、公司声誉等多种因素综合分析，弄清自己的优劣势，才能制定合理的方案。

2、打造企业品牌影响力

目前的现状，很多企业把利润放在第一位，甚至出现为了利益铤而走险，牺牲质量。想要走得更远，需要在经营营销中，以公司品牌、形

象为目标，想客户之所想，通过全方位的服务、技术支持赢得客户。不仅可以有效的挖掘客户，还能长久保持客户、甚至通过老客户推荐新客户，做出口碑。

3、打造金牌销售团队

销售人员是公司对外的窗口，销售人员的专业性将直接影响公司的业绩与发展，每年制定培训计划，集中时间搞销售人员的全员混凝土基础知识培训、基本财务知识培训、法律法规培训甚至礼仪培训等内容。

4、利用新媒体抖音直播传播

利用新媒体工具进行传播，尤其是抖音短视频，做影响力。

九、冷藏物流行业有借鉴吗？

从冷链行业角度看，冷链硬件设备的缺乏及冷链物流的脱节是这个行业发展的主要瓶颈。而且疫情的影响，现在社会对生鲜食品安全更加关注；冷链行业要确保产品的质量保证，还需在基础设施上做文章。

十、在目前的疫情当前，农产品的采端和销端如何快速嫁接？

解决疫情之下农产品的采端和销端的快速嫁接问题，重点是在销售端，而农产品的特性又是受季节性影响比较大的，传统销售农产品的都是各地的批发商及批发市场，随着互联网、短视频时代的到来，农产品的销售模式已逐步改变，采购端口与销售端也已经越发紧密，具体可通过线上线下相互结合的模式进行销售：

1、农产品+休闲娱乐

也就是把产品嫁接到农场里面，开展休闲娱乐、亲子活动等有针对性的营销引流到访活动，带动产品的销售，既是采购端又是销售端；

2、农产品+自媒体

通过网络短视频形式增加对产品的了解和信心，借用网络渠道快速推广和传播。

3、农产品+微商

通过农产品的生长过程，生产阶段，在朋友圈、视频号内进行传播，让客户全方位了解，同时也加上代理的形式增加销售渠道，再进行人格化品牌的打造，因为微商渠道最重要的不是产品，而是人；

4、农产品+传统电商

农产品在淘宝、京东、拼多多上进行展示和售卖，目前已经是非常成熟的一个模式；

5、农作物+可视农业

利用现在的互联网、物联网、云计算及视频技术把农作物及牲畜的生长过程进行全方位呈现，用户可随时了解蔬菜、水果、牛羊等生产管理、养殖过程等，产品品源的追溯，如云上关展平台等与农产品产销精准对接；

6、农产品+社群

根据农产品的属性，将共同兴趣爱好的人聚集在一起，建立社群，在通过社群内的展示及售卖，嫁接产与销；

7、农产品+认养模式

通过用户花钱认养，随时了解农产品动态，除认养农产品外，农产所

产生的权益，如鸡蛋、牛奶、也是属于认养客户；

8、农产品+直播带货

通过直播带货，深入到农产品的场景里面，用户直观感受产品，增加产品体验，通过直播的人设等增加信任感，达到产品的销售；

9、农产品+直营店

直营店投入会相对比较大，但需要有直营连锁管理的人才

十一、美容店服务 怎么增加传播与收入？

- 1、多拍摄比较吸引眼球的美容项目发抖音，要求店员每天发抖音宣传；
- 2、客户到店参观，拍摄小视频发到客户抖音和朋友圈，可免费体验店里某一项目，其他项目享受折扣优惠
- 3、做抖音账号，科普美容知识，制造容貌焦虑，列出女性在各个阶段能遇到的容貌问题，并给出解决方法，适当推出店里美容项目；美容不止于女性，男性也应该好好保养自己（扩大市场）
- 4、随着目前中国进入老龄化社群，老年人是一个巨大群体，老年人可以通过美容保养获得年轻。可以通过社区宣传，以赠送免费体验名额，或挖掘老年人作为门店销售员，不断开拓这个群体的市场。

十二、请问做建材家居电器的经销商怎么做营销创新？

- 1、做新建小区的业主团购活动；将优惠折扣包装为更直接的实物类比，如：买橱柜厨电，送厨房（仅限团购客户），同时进行线上营销

炒作。

2、录制老客户实际体验反馈视频或直播；正面解答意向客户的疑虑；从各大线上社交平台上看，小红书上的家装笔记和视频往往能带来很大的流量。该平台内容更垂直，推送更随机，客群也更加年轻，乐于接受新事物或智能家具，而他们的装修参考主要也是从线上获得，因此应该更加重视小红书上的营销投放。

3、销售加宣传组合拳：活动宣传/炒作+政策吸引+线上线下媒体投放+直播带货+线上购物+VR/AR 线上看货+免费虚拟装修。

4、制作噱头进行产品促销；

举办促销活动，客户在任一品牌消费，每满 3000 元就能获得一张现金券，瓜分 10 万元现金；每满 1000 元就能参与现金瓜分日当天的抽奖；更有下单有礼；到访送油；

十三、当下疫情期间，银行如何更好营销政府客户或者公司企业客户？可以借用何种场景展开营销？或者采用何种营销方式更加见效？

找准营销主体，对症下药：因为民营企业在疫情期间收到较大影响，尤其众多中小微企业面临“钱慌”。银行考虑的方向是：如何让金融“活水”浇灌这部分市场主体：

1、疫情期间，线上化服务发挥了重要作用，在服务过程中企业线上即可获得展期续贷、跨境支付、绿色通道等全天候和无接触的便捷服务。实现“新客户最多跑一次、老客户一次不用跑”。

2、作为社会经济的“毛细血管”小微企业生产经营受疫情严重影响，其融资呈现新特征。一方面，一些企业现金流吃紧，亟需资金救急纾困，或者调整还款安排，进行贷款展期、延期；另一方面，一些企业由于原本就经营不善，在疫情冲击下被迫停业歇业，增加了不良贷款潜在风险。（具体措施包括，强化名单制管理，在名单制基础上实施“一户一策”管理，进行重点开发，并对战略民企名单实施动态管理。优化授信政策及授权管理，贷款审批过程中通过切实有效的外部增信减轻对强抵押的依赖，优化风险授权支持体系，提升审批效率和效果等。）

3、银行做好各项风险防控工作。考虑到下阶段小微企业信贷风险可能还会上升，备足抵御风险“弹药”，提前计提风险拨备。与此同时加强“堵新清旧”：一方面加大不良贷款处置力度，另一方面严控增量风险，进一步加强准入管理，做好常态化自查。

十四、男装西服、衬衫定制怎么做？

1、线上男装定制市场显露商机。就购买心理而言，一方面他们希望穿着合体、有品位的服装示人；另一方面，他们不愿意花费大量时间在商场选购和试穿服装。

2、提供上门量体裁衣服务。打破服装定制是实体店“专供”的服务项目。派遣量身打造的工作人员和寄送专门定制的衣服两种服务结合起来。销售团队和客户约定时间拜访，为客户量体，并拿出多款面料帮助客户挑选适合的类型。再次定制服装是，客户只需要在网站上输

入自己的尺码、面料等信息就可以收到定制的服装。

3、形象顾问帮忙制订穿衣方案。造型师通过用户对一些预设问题的答案来判断其服装喜好（比如，“你一般在哪里购物？”“你最喜欢的款式、尺码、价格、颜色？”等）如果造型师无法根据上述答案做出形象设计的话，可以选择电子邮件的方式与用户进一步交流。在获取了用户的喜好和风格后，寄出一些用户可能喜欢的样式的服装、鞋子等，而用户只需挑选喜欢的款式，然后为这部分服装付费，其他的商品退回即可。

4、线下体验店建立多渠道营销。针对不清楚自己的服装尺寸，或者不确定喜欢什么款式的消费者，线下体验店的价值凸显。除了有造型师面对面的为其设计形象外，消费者也能对该网站服装品质和款式有更为直观的认识。这种销售模式一方面提升了服务效率，另一方面也带动了线上的销售，因为部分消费者会在体验店试穿后转而在网站购物。

5、除线下实体店外，增加线上销售渠道，抖音/淘宝/小红书开店。针对年轻人现在流行的制服进行宣传：注册社交账号，邀请/聘用身材比例好的模特进行账号运营，需要身材出境。商家结合二次元受欢迎虚拟人物西装/服饰进行复刻并要模特穿上拍视频展示，增加服饰与场景的搭配以及不同款式模特的人物设定，还可以是穿校园制服的干净帅气学长、晚宴定制西服的精英人士等。除正常款式外，不定期制作创意款式进行产品提升以及客群获取。同时邀请一线城市的外企博主或穿搭博主进行线上传播。

十五、激光切割机 1000w 瓦~30000 瓦（板材机、管材机、板管一体机）应用于机械行业、健身器械、医疗设备、家具、建筑、钢构、船舶、自行车制造、汽车生产、钣金加工、兵器制造、重工、广告、如构思营销新思想、新模式，希望听听老师的意见。

切割机、健身器械、医疗设备、家居、钢构、自行车制造等这些可以跟地产合作，从建楼开始到收楼的都可以覆盖到。

十六、棚户区改造怎么才能做的更好？

1、棚户区改造除了住户的【住】，还要满足该区人民的【居】，学校、医院、药店、超市、老人小孩活动、菜市、公共交通等配套。针对棚户区无工作的中老年成立社区专项小组（前期需培训），针对改造后的社区进行秩序、卫生、设施的维护等。

2、棚户区原本给人的印象是老、破、挤，棚户改造的目的就是为了让棚户区焕然一新，而在此基础上可以考虑是否直接将棚户改造打造为网红项目，增加网红打卡元素（如墙上彩绘、3D 绘画等），并扶持棚改户开设一些网红小店，成为城市打卡地。

十七、线上产品怎样通过小程序，企业微信群做好营销

1、建群拉人，创建活码群。配置小程序活动，制作宣传海报，在小程序内创建营销活动，比如秒杀，拼团，砍价等；微信群朋友圈，公众号，其他网站以及线下等渠道进行宣传，引导客户进群；添加群内

的全部客户为好友，根据沟通互动，客户访问轨迹以及下单情况给客户打标签做智能分析，便于后期进行用群发助手，客户朋友圈等进行二次精准定向营销。

2、小程序设置线上打卡、免费体验活动：点击进入小程序不定期推出免费体验产品，通过打卡获得限量体验名额，并通过企业微信每天提醒，企业微信群管理员同步发送活动信息，打卡足天数即可获得线上产品七天体验，获得产品体验名额者可以分享体验感受。

十八、生产制造电动装载机等工程机械设备，您看将来的市场？

1、工程机械电动化进入“蓝海”市场。在国家实现“双碳”目标、构建双循环新发展格局的背景下，电动化成为工程机械绿色发展的重要方向之一，包括中联重科（000157.SZ）等国内工程机械龙头加码布局设备电动化，并推出多款电动化产品。有专业机构预测纯电动工程机械市场将在 2025 年达到爆发点，主要产品渗透率或将达到 25%。

2、政策推动和企业产品转型。由于俄乌冲突升级加剧，全球燃油价格正在疯狂飞涨，全球正遭遇新一轮能源危机，且对其相关产业带来的“荒恐”正加深。对于“用油大户”的工程机械行业而言，可以考虑借机加快其电动市场的渗透率。

与往年不同的是，今年全国“两会”的政府报告出台了多项有关能源转型、供应链稳定、新能源固定资产投资等新政（如先立后破，推进能源低碳转型；确保能源供应，打造绿色低碳产品供给体系；加快布局新基建，推进智能充电桩、新能源汽车公共充电设施建设。不断完善的

顶层设计，为新能源产业发展创造有利条件）。除了政策端自上而下的推动力之外，企业层面围绕新产品、新技术及配套服务等方面，正加大新能源产业链上下游布局，为行业新能源发展注入了澎湃动力。

十九、家庭园艺肥料怎么做营销？

1、视频传播，前期不带货（2种视频号思路）

①养成系：每天记录自己种的植物生长，同样养护操作的情况下一部分使用家庭园艺肥料一部分不用，使用园艺肥料的部分长势好，就可以开放视频带货，针对不同植物有不同的生长肥料

②成果展示：租个大理/西双版纳民宿，民宿院子的花一定要开的很好看，每天就拍/直播院子里的花，不需要人出境说话有个背景音乐，视频里面有购物链接。

2、现在流行办公室植物园艺，普通植物换成时下流行简约的包装，搭配年轻人时下最渴望的“心愿”（比如“放轻松”是个迷你宝塔松，“注定红”是朱顶红），在此基础上推出“注定红加持包”，即为园艺肥料。其包装要结合现代简约风格，做成加油包或者红包的样式。

3、前期进行反向传播，推出“养什么都养不活”系列视频，从玫瑰到睡莲，再从刺梅到多肉，甚至仙人掌都养不活，后续反转：如何拯救一个“植物杀手”？开启“拯救植物大作战”，每日纪录养花过程，后续慢慢推出园艺肥料。

二十、实体店，烟酒专卖怎么做营销？

1、针对能够走量的名烟名酒店采取“两上一买”策略重点攻破。即上促销形象代表，上精品展示柜，同时买断名烟名酒店促销权。

① 在上了形象代表和精品展示柜后，通过促销员向消费者介绍我们的产品，同时配合精致的产品陈列，让消费者很容易受现场的气氛而实现冲动性购买。

② 实施策略是重点将产品和旺销产品以及茅台、五粮液等产品陈列一起，凸现我们产品的高端形象。

③ 为了实现动销，我们还充分利用资源，重心放在大型卖场、超市，通过我们细致化操作，让名烟名酒店老板看到产品旺销的氛围，以使我们产品顺利进场名烟名酒店。

2、推出超级赠品：购买实体代金券可赠送远高于代金券价格几倍的产品（赠品线上高价，但进货价格很低），一方面是低价获得高价产品，客户心满意足，另一方面是代金券花了钱购买，客户一定会再拿着代金券去店里看看。

3、建立好私域流量：①群内发红包（手气最佳者，下次到店可获赠啤酒） ②群内秒杀 ③好评送礼（客户在体验产品时发个朋友圈并@店铺和老板，可送凉菜或啤酒）

二十一、做中央空调清洗服务的，如何获取优质客户，除了价位及服务？

1、通过家政或物业公司引流。中央空调清洗服务可以在别墅区的家政中心或物业办公位置摆放服务宣传广告，以专业、针对品牌不同清

晰方式不同、清洗细致、无尘清洗不伤设备等细节为宣传点。另一部分可以在市区各大写字楼/商场的大堂摆放广告，以快，干净为宣传点。每次清洗还可以拍成短视频进行中央空调养护讲解。

2、捆绑销售。一种是大型家电商场合作，批量获客。比如通过家电上门维保，增加客户关注家电清洗的重要性，然后通过推荐的方式引导客户购买清洗服务等。另外一种是和小区物业合作，这个渠道任何地区，任何人都可以做到，能够直接触达到消费者。

3、线上推广。通过 58、美团等生活服务平台引流。

二十二、怎樣能將更多人關心你的產品？

产品是什么？根据市场对产品的需求和了解再做进一步规划。但无论出售什么产品，个人觉得都离不开以下三点：

- 1、增加产品曝光度；
- 2、挖掘产品卖点/独特性；
- 3、打造品牌美誉度，给客户增加信心。