

“加香店”的市场分析研究

朱梦岑

《魅力中国》2016年第47期 指导教师：吴丽艳

摘要：加香项目是当今社会较为新颖的一个的产业，它不仅包含了当今人们的需求，同时也为其生活供了便利，舒适的环境。项目的运行是否成功一是靠其项目自身的独特以及优越性，与此同时营销手段也是一个重要环节，产品经营是否成功营销手段起到了决定性的作用。仅仅依靠营销手段也是不足以让产品走的更远，最重要的是它为人们带来的良好效果以及它让人眼前一亮的独特之处。

关键词：加香 市场 风险 指标

大连市位于北半球的暖温带地区，具有海洋性特点的暖温带大陆性季风气候，空气潮湿，这也导致了学生们寝室里即便再整洁也难免会一种隐隐的“霉味”，我们可以加香学与学生们日常生活息息相关的床单、被罩、枕巾等等，真正为其营造出“家”的氛围，而“家香”也正是我们的主题。还有经剧烈运动后衣服上留下的难闻的味道，我们都可以很好的解决。此外，经由我们加香的物品远比喷洒劣质香水要很多，女生们天生爱美的心也会成为促进消费的助力。

一、加香技术的创新以及竞争的优势

加香技术，简称加香。与其说它是一种技术，不如称其是一种概念性的产品，因为加香塑造的是一种健康环保的高品味消费理念。现代生活中，加香的纸巾、加香的湿巾、加香的玩具等等成为当今社会十分流行的概念，人们对个性香味，或馥郁或淡雅，都有不同的追求。香气怡人，能够使人心情愉悦，带给人们一份身心健康和一份好心情。在这样的大背景下，前不久热播的电视连续剧《国色天香》则无疑为者这种日渐流行起来的“香文化”加了一把火，随着社会的不断发展，生活水平的不断提高，现代人在讲究仪表的同时会更加重视自己以及自己所处环境的气味，渴望馨香常在。但无论多么昂贵的香水，喷洒后最多也只能维持一天，若开家加香店，市场前景一定看好。迎合当下人们的消费观，引领时尚，此谓得天时。加香技术，一种健康环保的高品味消费理念，现在市面上与此相关的行业不是很多，还处于起步阶段。社会的发展，生活质量的提高，越来越多的青年男女关注时尚，花在时尚饰品上面的时间和金钱也剧增，饰品行业不容置疑地成为一个热门行业，特别是现在的80，90后，更是追求生活品位和个性，对时尚敏感，对中档饰品有强烈需求，而大学校园里的学生大部分都是18—25岁的青年人，客流量大且集中，这正好符合我们的消费群体要求

二、风险的预测以及营销的策略

首先创立特有的品牌文化，提高企业知名度；企业文化是企业的灵魂所在，也是保证“明梦家香”可持续性发展的必要条件之一。而一定的知名度以及独有的品牌意识则是明梦家香的核心竞争力，让其能在酒店行业的市场竞争中立于不败之地。其次，实现资源共享，达成战略联盟；随着现代社会网络应用日益发达，可以利用网络进行资源共享，与其他商家联合，实现双赢的合作模式。同时与大型互联网公司合作，进行线上销售，从而扩大客户群体，实现“明梦家香”店运营的可持续性。接着重视内部的创新，形成差异化；应该将“明梦家香”店的创新能力与消费者的需求联系起来，通过为消费者提供价值创新使其获得最大程度的满足。根据大部分顾客的共同需要，创造出新的价值曲线，明确自己所能为顾客提供的服务，形成差别化经营战略也是非常重要的。当然，做什么都要有项目风险预测及应对措施。财务风险是与财务杠杆密切联系的，因为负债的财务杠杆利益是建立投资收益高于资金成本之上

的，然而，在实际的生产经营活动中，很有可能会出现收不抵支或发生亏损。因此，可以采取融资手段，多增加一些附加销售方式，从而缩短回报周期。随着负债经营的进行，店铺继续采用负债筹资的困难就会增大，一方面，因为债权人在决定是否借款时，首先考虑的是借款小店的资产负债率。由于负债经营会使小店负债比率增大，对债权人的偿债保证程度降低。由于市场化程度越来越高以及近几年房价、水价、电价、原材料等价格的普遍上涨，也可能面临竞争加剧，成本上升的风险，对于竞争加剧的风险，可以通过始终保持自己的特色，并且不断提高服务水平来避免。

三、加香店与其他传统营销店铺之间的优劣

加香项目是当今社会较为新颖的一个的产业，它不仅包含了当今人们的需求，同时也为其生活供了便利，舒适的环境。项目的运行是否成功一是靠其项目自身的独特以及优越性，与此同时营销手段也是一个重要环节，产品经营是否成功营销手段起到了决定性的作用。光靠营销手段也是不足以让产品走的更远，最重要的是它为人们带来的良好效果以及它让人眼前一亮的独特之处。虽然有很独特的地方，但是也不能摆脱加香店是一个中小企业的命运。

（一）传统营销渠道的缺陷

传统的营销渠道通路长，层次多，呈金字塔式，因其广大的辐射能力，为中小企业占领市场发挥出了巨大的作用。但是，传统的渠道存在着许多无法克服的缺陷：一是中小企业难以有效地控制销售渠道。随着渠道的深入，企业对二、三级的中间商控制力逐步减弱，而对企业最重要的消费者层次，企业控制力几乎为零。二是多层结构有碍于效率的提高，传统的金字塔式的营销渠道使企业产品原本低廉的价格层层加价，从而使中小企业丧失了其价格优势。三是单向式、多层次的销售渠道使得信息不能准确、及时反馈，这样不但会错失商机，而且还会造成企业人员和时间上的资源浪费。四是中小企业的销售政策不能得到有效的执行落实。

（二）加香店影响力有限，对渠道推力不足

这是中小企业在渠道建设及运行中面对的最根本的问题，一个小小的加香店，不是像香奈儿，CK 等奢侈品拥有很大名气的品牌。在营销渠道的建设中，品牌发挥着举足轻重的作用：首先，品牌价值高的产品易被消费者接受。其次，在采用委托经销商销售形式开拓渠道的过程中，经销商愿意承担产品的市场销售的任务，因为品牌价值高在一定程度上意味着良好的质量保证和可预期的盈利，在代理销售中也可获得稳定的利润。而中小企业因为自身实力的限制，品牌知名度低，产品面临销售缓慢甚至停滞的危险；经销商会对产品质量、销路等问题产生疑虑，不愿意与这些企业合作，对开发市场、推广新产品缺乏信心和兴趣。这就造成了加香产品的渠道推力不足的现象。

（三）加香技术人员与渠道建设管理人才的匮乏

由于中小企业自身规模的限制和领导者对人才的重视不够，导致“好汉不愿来，孬汉干不了”的局面。以至许多中小企业不知道借助现代化的互联网、专业媒体进行市场营销。同时，缺乏营销服务意识，简单视之为将产品送达用户的工作，忽视“下游服务”——为产品使用及维护所提供的各种服务。渠道建设与管理人才的匮乏，致使中小企业花不少时间、人力、资金投入打造营销渠道，结果是建成的营销渠道冲突不断，分销效率越来越低，渠道的维护与管理成本却越来越高，因此，人才稀缺是制约中小企业企业营销渠道建设的重要因素。

（四）竞争环境严峻

各行各业在当今的经济形势下，竞争都是非常严峻的。在外部环境恶化、国内结构性政策调整以及经济内在周期的三重压力下，企业营销环境发生了深刻的变化。其一是买方市场条件下的企业竞争异常激烈，企业间的过度竞争导致了产品价格不随原辅材料价格上涨反而下降等非正常现象；其二是产品品种和质量与国际水平存在较大差距，中小企业普遍缺乏竞

争力；其三是“出口——投资导向型增长模式”的内在矛盾全面激化，给企业经营带来许多困难，市场需求疲软、销售利润下滑，无论是从中国国内还是从全球范围来看，都已经是一个不争的事实。尤其使本来力量就很弱小的中小企业越来越举步维艰。中小企业目前经历的这场成本阵痛是一个必然的过程，国际上许多国家在发展过程中也都经历过这样的阵痛。经历了一段时间的策略调整，笔者认为这种调控应依靠技术与生产管理来实现，而非仅靠资源投入获得，企业应在内部管理、产品创新、市场推广这三者方面多下功夫。尤其是对中小企业来说，企业市场推广是有效连接顾客和生产管理的纽带环节，同时，也是应对高成本时代的最有效途径。因此，变革营销渠道成为势在必行。这对我们的加香店是一个重大的机会更是一个很严峻的考验。

（五）拥有优秀的团队体系

团队是非常重要的，没有一个很好的团队，那么你做什么都行，而恰恰许多的其他中小型企业为了那么几个小钱，而不组建一只优秀的团队，这也是他们一直不进步的原因所在。但是，首当其冲，领导者是非常重要的，一个成功的领导不是说你领导多少人，而是有多少人追随你，有获得追随者的能力。要想别人死心塌地的跟着你，那么你要有足够的吸引他们的地方，有足够的力量让他们为你做事感到自豪。我们的团队，从负责人到导师再到其他的参与成员，都是在校的佼佼者。团队体系，并不光是指团队的人员配置。自古以来，人们都说天下什么东西都好学，最难学的还是管理学，管理是一个很重要的工作，也是企业发展不可缺少的因素，不管公司再小，管理制度也不可松懈，或许员工会感觉到压力，怎么这么小的公司还这么严格？问题就存在这里了，我们不能因为我们小，就会去选择松懈。做事情一定要一步一步，一步一个脚印，这样才能走向成功。

结语

古人云，有志者事竟成。当代大学生最缺乏的就是面对困难以后，坚持不懈的去挑战他勇气与耐心。通过多次的社会实践与社会调查，加香店的市场前景良好。加香店，我们旨在为在校大学生营造一个香气弥漫的住宿环境，力争为寝室塑造出真正的家庭的氛围。“圆梦”是我们的主题，学生们来自祖国的天南海北，同样的理想让他们相聚在这里——大学，时光正好，风华正茂的大学生们都在这里为着明天的梦的实现不懈地努力着。我们能做的就是为他们沾满汗水的衣衫上添一点香，告诉他们未来就在不远方，馨香隽永的味道会营造一个积极的心理暗示；给大家的睡眠环境添一点香，把青春的味道添进大家的梦里，伴他日日夜夜，与他一起迎接每一个朝黎明的朝阳。我们加香店将携手万千学子，为他们每一个明天加油喝彩。

参考文献：

- [1]朱富强,朱鹏扬.经济增长的根源:投资推动抑或消费拉动——一个思想史的梳理和辨析[J].财经研究,2016,42(2):50-62.
- [2]马伯钧.论我国的奢侈品生产和消费——也论马克思《资本论》的奢侈品生产和消费思想[J].社会科学,2013(2):32-43.
- [3]张继海,罗安娜.行为消费理论与女性消费行为特征以问卷调研为基础——以问卷调研为基础[J].东岳论丛,2013(3):118-122.
- [4]李晓晴,张宝亚.经济学视角下的奢侈品消费行为分析[J].湖北经济学院学报:人文社会科学版,2013,10(5):35-36.
- [5]朱迪,卢汉龙.消费行为的伦理解释:中西消费伦理的变迁与比较[J].南京社会科学,2011(3):63-70.