项目 1

认知广告基础工作

知识目标

1. 熟悉广告的含义、分类、要素。
2. 掌握广告业务的基本流程。
3. 了解广告在营销中的地位。

技能目标

1. 能从不同的角度对广告进行分析。
2. 能根据广告业务流程开展广告业务相关工作。



微课：广告道德规范素养

素养目标

1. 培养家国情怀、文化自信、职业操守和创新思维。
2. 培养具备广告从业者的职业责任感和职业道德。



任务 1.1　广告基本内涵

○ 引导案例



郎牌特曲广告策划

案例思考：1. 郎牌特曲广告有何特点？

2. 通过该案例，分析广告的功能有哪些？

○ 知识储备

1.1.1　广告

广告，顾名思义，就是广而告之。

2022 年 1 月出版的《辞海（第七版）缩印本》对广告的定义是：为某种特定需要，通过媒

体向公众传递信息的一种宣传方式。一般指介绍商品、劳务和企业等信息的商业广告。

美国广告主协会对广告的定义是：广告是付费的大众传播，其最终目的为传递情报，改变人们对广告商品之态度，诱发其行动而使广告主得到利益。美国市场营销协会对广告的定义是：广告是由明确的发起者以公开支付费用的做法，以非人员的任何形式，对产品、劳务或某项行动的意见和想法等的介绍及推广。

可见广告是广告主为了达到一定的目的，通过付出费用，在规定的时间内，按照规定的要求，由指定的相关媒体，将广告主的真实信息传播给广告受众的一种社会交流活动。

具体可以从以下几个方面理解。

(1) 广告是一种有计划、有目的的活动。

(2) 广告活动的主体是广告主，而广告活动的对象是广大消费者。

(3) 广告活动是通过大众传播媒介来进行的，而不是面对面的传播，如推销员的推销。

(4) 广告活动的内容是经过有计划地选择商品或劳务信息。

(5) 广告活动的目的是促进商品或劳务的销售，并使广告主从中获取利益。

1.1.2 广告的特征

一则完整的广告应具备以下 4 个特征。

1. 有明确的广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。明确广告主，一方面可以使广告信息接收者认知、熟悉、牢记广告主的组织形象，使广告信息带上较多的附加价值；另一方面可以通过告知广告信息接收者谁是广告主，使广告主自我约束、自我提高，从而公开正视广告主自身的责任和义务，从法律上保证信息接收者的合法权益。

2. 需要支付费用

广告作为经济活动，具有一切经济活动所具有的投入产出特点，即广告主和广告经营者都需要盈利才能维持组织生存与保证组织发展。广告作为信息传播活动，广告信息必然是经过提炼加工而来，具有艺术形式；但广告不等同于纯艺术，它是与产业化、社会化紧密结合的艺术，其研究和制作是以一定的费用支付来保证的。

3. 通过大众传播媒介进行传播

广告是必须借助于某种大众传播工具向非特定的大众广泛传达信息的活动形式。传播的信息包括对产品、劳务或某项行动的意见和想法，即实在的物质产品和非实在的思想观念与倾向。

4. 有目的性

广告主以自己所拥有的经营管理目标而构成自己的信息系统，主要以特定目标市场为依据，围绕目标市场进行信息定位传播，说服社会公众接受自己的建议和观点，突出自己的鲜明特征与独特优点，显示自己与众不同的功效，其目的就是影响信息受众。

企业在发展的不同时期所进行的广告定位、创意、传媒选择及策略运用，都是为了形成独具特色的说服力和影响力，达到其广告宣传的预期目的。

广告人



世界广告大师：李奥·贝纳

1.1.3 广告的类型



微课：广告类型

由于分类的标准不同，看待问题的角度各异，导致广告的种类很多。

1. 以广告传播媒体为标准分类

可以将广告分为报纸广告、杂志广告、电视广告、电影广告、幻灯片广告、包装广告、广播广告、海报广告、招贴广告、POP 广告、交通广告、直邮广告等。随着新媒体的不断增加，以媒体划分的广告种类也越来越多。

2. 以广告传播范围为标准分类

可以将广告分为国际性广告、全国性广告、地方性广告和区域性广告。

（1）国际性广告是指广告主跨越国界，在两个及以上国家和地区面向国际受众投放的广告。其传播范围覆盖多国，受众拥有不同文化背景，主要由跨国企业、外贸企业等主体使用，旨在开拓海外市场、打造国际品牌、拉动跨境销售。其主要分为全球统一广告、本土化国际广告与出口贸易广告三类，核心特征为跨国传播。

（2）全国性广告是指在全国性广告媒体上进行刊播的广告，其目的是引起全国范围的消费者的普遍关注，产生对其产品的认知与认购。全国性广告选择全国性广告媒体，面对国内消费者发布。全国性广告所宣传的产品多是通用性强、销售量大、地区选择性小的商品，或者是专业性强、使用区域分散的商品。一些大型企业的产品销售及服务遍及全国，常选择全国性广告媒体，如《人民日报》、中央人民广播电台、中央电视台等来发布广告。全国性广告的刊播主要是为了引起国内消费者的广泛关注，占领国内市场，塑造行销全国的名牌产品。

（3）地方性广告是指只在某一地区传播的广告。地方性广告的传播范围更窄，市场范围变小，消费群体相对明确集中，广告主大多是商业零售企业和地方工业企业。与全国性广告和国际性广告相比，其特点表现在以下两个方面：一方面，这类广告多选用地方性传播媒介，如地方电视台、公交、地铁、电梯、路牌等；另一方面，这类广告多为配合密集型市场营销策略的实施，广告宣传的重点是促进人们使用地方性产品。

（4）区域性广告选择区域性的广告媒体，如省报、省电台、省电视台等，其传播面在一定的区域范围内。这类广告多是为配合差异性市场营销策略而进行的，广告的产品多数是一些地方性产品，销售量有限，选择性较强，为中小型工商企业所乐用。

3. 以广告传播对象为标准分类

可以将广告分为消费者广告和企业广告。消费者广告是通过传播信息，为消费者提供个人消费指导，如工作用品的选用、生活用品的采购以及其他衣、食、住、行等方面。企业广告是指以广告主（企业）的名义，并由其支付一定费用，通过大众传播媒体向公众传递商品、劳务和对购买者有益的信息，以期达到促进企业商品、劳务销售目的的信息传播活动，可简

称为“广告即有偿的、有目的的信息传播活动”。

4. 以广告传播商业性质为标准分类

可以将广告分为商业广告和非商业广告。商业广告以盈利为目的,主要通过传播媒介进行有关商品、劳务、市场、观念等方面的广告传播活动。非商业广告以达到某种宣传为目的,不获取盈利,如公益类的宣传,也称非经济广告。

5. 以广告主为标准分类

可以将广告分为一般广告和零售广告。一般广告试图劝说消费者无论身在何处,都要购买他们公司的商品。而零售广告则劝服消费者在本地购买。一般广告强调产品或企业,零售广告则突出店铺价格、售后服务等。

1.1.4 广告要素



微课:广告要素

商业营利性广告的定义,是从广告的动态过程来说明广告是一种促销商品的传播手段。对于具体的某一则广告而言,它仅是广告活动的结果或表现。一则具体的广告有这样一些基本要素:广告主、广告信息、广告媒体、广告费用和广告受众。

1. 广告主

广告主是指为推销商品或者提供服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他经济组织或者个人。它是市场经济及广告活动的重要参与者,它的主体资格与自身组织形态有密切关联。它可以是法人,也可以是自然人。

《中华人民共和国广告法》(简称《广告法》)规定,本法所称广告主,是指为推销商品或者服务,自行或者委托他人设计、制作、发布广告的自然人、法人或者其他组织。《广告管理条例》中称广告主为广告客户。《广告法》所称的广告经营者,是指接受委托提供广告设计、制作、代理服务的自然人、法人或者其他组织。《广告法》所称的广告发布者,是指为广告主或者广告主委托的广告经营者发布广告的自然人、法人或者其他组织。

2. 广告信息

广告信息一般有直接信息和间接信息两部分。直接信息是指(显性信息)由通用符号传达的广告信息文字、语言、企业与商品名称、包装及外观识别广告等构成并传播的信息(广告信息);间接信息是指广告作品具体的表现形式所带来的感觉上的信息。

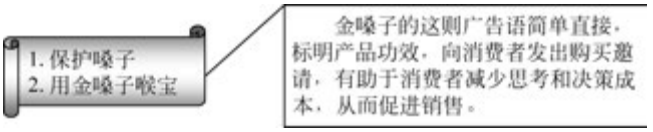
信息是指广告的主要内容,具体包括商品信息、劳务信息、观念信息等。

商品信息包括产品的性能、质量、产地、用途、购买时间、地点和价格等。

劳务信息包括招工信息、劳务输出信息、招聘会信息等。劳务是以活劳动形式为他人提供某种特殊使用价值的劳动。这种劳动不是以实物形式,而是以活劳动形式提供某种服务。这种服务可以是满足人们精神上的需要,也可以是满足人们物质生产的需要。劳务有狭义劳务和广义劳务之分。狭义劳务不留下任何可以捉摸的、同提供这些服务的人分开存在的结果,如教师、律师、医生、理发师等人员提供的服务。广义劳务除了包括狭义劳务,还包括这样一类劳务,即它所提供的使用价值附着于物质产品中,体现为商品,如厨师、修理师、裁缝等人员提供的服务。

广告语

保护嗓子，请选用金嗓子喉宝，广西金嗓子。



观念信息是指通过广告活动倡导某种意识，使消费者树立一种有利于广告者推销其商品或劳务的消费观念。诸如旅游公司印发的宣传小册子，不是着重谈其经营项目，而是重点介绍世界各地的大好河山、名胜古迹和异国风情，使读者产生对自然风光和异域风情的审美情趣，从而激发他们参加旅游的欲望。广告的观念信息的实质也是为了推销劳务或商品，只是采取了不同的表现手法。

3. 广告媒体

媒体(media)是用来传递与获取信息的工具、渠道、载体、中介或技术手段。传播离不开媒体，广告之所以能“广而告之”，达到一定的效果，就是通过某种中介物质传送信息而实现的。所谓广告媒体，是指传播广告信息的物质，凡能在广告主与广告对象之间起媒介和载体作用的物质都可以称为广告媒体。它的基本功能是传递信息，促成企业或个人实现其推销、宣传等目的。

广告活动是一种有计划的大众传播活动，其信息要运用一定的物质技术手段，才能得以广泛传播。这种向消费者传达广告主的有关经营(包括产品、劳务、观念等)信息的中介物质，即为广告媒体。广告媒体能够适时、准确地把广告主的商品、劳务和观念等方面的信息传送给目标消费者，刺激需求，指导消费；能够吸引受众阅读并收看(听)有关的信息，唤起受众接触媒体的兴趣，使消费者有可能接收到相关的广告信息；能够适应广告主的选择应用，满足对信息传播的各种需求。

广告媒体的范围及种类是随着人类社会的发展及社会科学的进步而不断发展变化的。传统的广告媒体有报纸、杂志、广播、电视等。新兴的广告媒体有手机媒体、IPTV、数字电视、移动电视、博客、播客和新型户外媒体等。

4. 广告费用

所谓广告费用，是指从事广告活动所需付出的费用。一般情况下，广告费用由两部分组成：一部分是直接广告费用；另一部分是间接广告费用。直接广告费用包括广告调查费用、广告设计制作费用、广告媒体发布费用、广告活动的机动费用；间接广告费用包括广告人员工资、办公费、管理费、代理费等。

开展广告活动需要经费，利用媒体要支付各种费用，如购买报纸、杂志版面需要支付相应的费用；购买电台、电视台的时间也需要支付费用；即使自己制作广告，如布置橱窗、印刷招贴和传单等，也需要一定的制作成本。

广告主进行广告投资，支付广告费用，其目的是扩大商品销售，获得更多利润。为了降低成本，取得最大的经济效益，在进行广告活动时，要编制广告预算，有计划地进行广告活动，以节约广告费用开支，获取最佳的广告经济效益。

5. 广告受众

广告受众既指广告信息的接收对象,也指广告信息传播的目标受众。

广告主花费时间、精力与经济等成本所进行的广告信息传播内容,需根据广告受众的特点与需求制定,否则广告的传播效果达不到广告主的期望。

1.1.5 广告的多样化功能



微课:广告的多样化功能

要加速商品社会化大生产的全过程,就必须充分利用有效的广告宣传,迅速准确地把商品信息及时传播到广大消费者中,使大量的产品能够快捷地从生产流通领域送入消费领域。实践证明,广告在社会经济活动中所发挥的作用是不可替代的。

广告的功能是指广告的基本效能,是指广告以其所传播的内容对所传播的对象和社会环境所产生的作用与影响。研究广告的功能实际上就是研究广告能产生什么作用。

现代广告的功能是多元化的,主要有信息功能、经济功能、社会功能、美学功能、心理功能、引导消费功能等。

1. 广告的信息功能

一方面,广告传递的主要是商品信息,是沟通企业、经营者和消费者三者之间的桥梁。商业广告是服务于商品流通的,为产品进入消费提供服务,商业广告把有关生产方面的信息传递给消费者,向消费者提供商品或劳务信息,这就是广告的信息功能。广告对生产者来说,是了解市场信息的渠道;而对消费者来说,则是商品信息的来源。

另一方面,从信息流的角度来考察,广告为物流、商流服务,同时,也对物流和商流起到一定的指导作用。商品从生产流通领域到达消费领域的顺利流通是有条件的,即必须在数量、质量和时间、地点以及具体的消费对象(消费单位和消费者)等诸方面均顺利接洽,密切衔接;而商品的供需又通过价格竞争即价格规律对商品生产自发地起着调节作用。广告活动所提供的信息流,可以为正确的市场调查和科学的预测提供依据,减少商品生产的盲目性。同时,广告宣传还可以疏通物流和商流渠道,缩短流通时间,刺激消费需求,提高商流的时间效益,在一定程度上促使商品经济繁荣。

随着计算机技术、通信技术的进一步普及和发展,广告的信息传递功能将进一步发展和强化,发挥更高的效能。例如,由于电视频道的数量增加,不同频道可将节目的重点集中于特定的对象。可以预料,在不久的将来,广告的信息功能还将不断得到强化,广告机构将与商情调研机构和市场预测机构融为一体,为商业经济活动提供更完美的服务。

2. 广告的经济功能

在现代社会中,广告事业的发展水平也是衡量一个国家或地区经济发展水平的重要标志之一。2025 年我国消费品零售总额 50.1 万亿元,增长 3.7%,超大规模市场优势持续显现。2025 年全国事业单位和规模以上企业广告业务收入 20502.1 亿元,比 2020 年收入规模实现翻一番,年均增长率 16.8%,直观反映出我国经济活力持续释放,广告业对经济发展的赋能作用也愈发突出。

广告得以产生并发展的直接功能,是其给经济和商业或者说市场带来的效应。人们承认并肯定广告也多半因其所具有的经济功能。

广告的信息流通时刻与经济活动联系在一起,促进产品销售和经济发展,有助于社会生

产与商品流通的良性循环，加速商品流通和资金周转，提高社会生产活动的效率，为社会创造更多的财富。广告能有效地促进产品销售，指导消费，同时又能指导生产，对企业发展有不可估量的作用。

3. 广告的社会功能

广告传播作为一种大众传播形式，是传播事业发展的催化剂，是整个传播活动中一个重要的组成部分，它同样在社会化过程中起着重要作用，具有社会功能。它作为一种文化现象，不仅具有超自然性、超个体性、媒介性和系统性等特点，更以其大众性、社会性、多样性、公开性等表征与社会历史发生交互作用，从而对人类社会及其文化系统带来一定的冲击和影响。

广告传播在传递商业信息的同时，实际上也在不自觉地创造着或传播着某种文化观念，广告传播总与某种生活观念相联系。在广告传播中蕴含着传播价值观念、生活理念等文化内涵——促使人社会化的内容。这些价值观念、生活理念对受众的社会心理有强有力的影响。人们在接受广告的同时，也接受了广告所传达和提倡的观念与理念，其中必然包含了许多为社会所承认的社会准则和行为规范，对受众的社会行为（包括消费行为和非消费行为）同样具有强有力的影响，受众在接受广告的同时，也被社会化。

广告具有传播新知识与新技术的实用教育功能，向社会大众传播科技领域的新知识、新发明和新创造，有利于开拓社会大众的视野，活跃人们的思想，丰富物质生活和文化生活。

4. 广告的美学功能

广告也是一种艺术，好的广告能给人以美的享受，能美化市容，美化环境。同时，广告内容设计得当，有利于树立消费者的道德观、人生观及优良的社会风尚。

广告美学是指研究广告艺术表现的美学规律和广告审美心理特征的应用美学学科。真实性是广告美的生命基石，是根本性规律；科学性是广告美的坚实保证，广告审美因素是构成广告艺术形象美学价值的要素。广告是美的创造性的反映形态，作为审美对象，它一方面反映或渗透着一定时代的审美观念、审美趣味、审美理想，同时也凝聚着广告人构思的心血和独创性的精神劳动。从某种意义上说，它是广告人审美心理结构的物质化表现。另一方面，广告又是具有一定审美能力、审美意识的人的欣赏对象，是物质美、精神美的能动反映，是一种社会意识形态。它通过大众对广告的认知、感受和理解的过程，向社会传播某种美学观念，包括道德观、价值观、幸福观、消费观等，从而潜移默化地影响人们的价值观念和生活方式。

同步案例 1-1

赤水河左岸 庄园酱酒——青花郎

青花郎酒的唯美广告画面展示了世界十大蒸馏酒产区之一的酱香酒谷赤水河的地理风光、坐落于赤水河左岸的酱酒黄金产区的郎酒庄园、采用典雅的青花色调以及细腻的线条展现青花郎酒的灵韵之美。经典广告语：赤水河岸，有座美丽的郎酒庄园，孕育出庄园酱香白酒——青花郎；青花郎，赤水河岸，庄园酱香。

资料来源：https://1118.cctv.com/2021/04/20/ARTINNGbJBb8f0J4IVx2Kuuw210420.shtml.

案例分析： 青花郎广告以独具特色的创新表达方式，展现了赤水河左岸庄园酱酒“美景、山泉、宝洞、工艺巧”——得天独厚的郎酒“四宝”；凭借卓越的品质、品位，绽放尊贵，香飘全国，引领新风尚。

广告作为一种特殊的精神产品,要使消费大众接受,必须具有一定的审美价值,在一定程度上满足消费者的审美需要。

广告审美形象具有3个特征。一是功利目的。广告大师威廉·伯恩巴克说:“广告界中任何人如果说他的目的不是销售广告中的商品,他就是一个骗子。”二是贴近生活实际。广告审美形象更乐于用贴近生活实际的方式来展示,更好地达到促销的目的。比如,“孔府家酒,叫人想家”。三是合于审美规律。在满足功利要求的前提下,必须创造出既有外在形象美又有内在气质美的广告审美形象。

广告语

浓郁美味,顺滑口感,安慕希,浓郁畅饮,活力上市,超好喝。

1. 浓郁美味
2. 安慕希

安慕希这则广告语其一是向消费者展现了安慕希酸奶浓郁美味和顺滑口感的特性;其二体现常被形容特别美味的安慕希这一词,同时宣传了伊利安慕希品牌。

广告是一种美的创造,是一种物质与精神相结合的活动,功利性是它的第一性,销售是它的首要目的;审美价值是它的第二性,从属于功利性。如果只有纯功利的追逐,那么,直接叫卖式的广告只能让受众产生反感和厌烦。

5. 广告的心理功能

人们的心理泛指人们的思想、感情的内在活动,包括感觉、知觉、思维、情绪等。在人类的生产、生活中,人们的社会地位、信仰、习俗、职业、性别、年龄,以及个性、气质、能力、爱好等的不同,必然表现出不同的消费需求心理。

现代广告的主要心理功能即广告通过掌握消费者心理活动来激发人们的感情,使之对广告所宣传的产品、劳务付诸购买行动的功能。

人们在心理需求上有好奇心、爱美心、上进心、求知心、自尊心、荣誉感、自豪感等特点;在消费需求上可表现为政治需求、经济需求、知识需求、文化娱乐需求、健康需求、环境影响需求等;在购买需求上可区分为质量需求、数量需求、型号花色需求、价格选择、包装选择、季节需求、个人发展需求等。因此,广告在向市场诉求认知时,需掌握一定时期目标市场主要购买对象的需求特点,通过广告的语言、文字、画面产生视觉导向,引起消费者心理共鸣,引起消费者注意,诱发消费者的兴趣与欲望,促进消费行为。

6. 广告的引导消费功能

广告的引导消费功能为人们提供了丰富的商品信息,介绍了各类商品的质量特点,提供了劳务服务,从而使人们及时地购买到自己所需要的商品或劳务,丰富人们的物质文化生活,节约购买时间,使人们有更多的时间从事工作、学习和娱乐,为广大消费者的生活提供了方便。

广告对消费者购买行为的影响不仅起到一般的让消费者认识商品的作用,更重要的是广告在指导消费的同时,还有刺激消费需求的作用。广告的连续出现,就是对消费者的消费兴趣与欲求不断刺激的过程。

广告刺激需求包括两方面的内容:初级需求和选择性需求(消费)。初级需求是指对某类商品的需求。选择性需求(消费)是指对特定商品的需求,这是在初级需求形成后的进一

步发展。

广告在引导消费、刺激需求方面，还起着创造流行时尚的作用。许多流行性商品的出现，是与广告的大肆渲染分不开的；消费者的消费习惯，也会受到广告的影响而改变，接受新的消费观念。

任务演练

如何实现广告引导消费的功能

演练背景

在现实的购买活动中，大多数购买者事先不一定有明确的购买意图和目标，但每次逛街都能够产生购买行为。其实，多数人事先只有朦胧的欲望，更多地表现为潜在需求；只有少部分买主，在明确的购买计划下实施购买行为。由此可见，有如此众多的、具有潜在需求的消费者在等待着购买愿望被诱发。而广告正是诱发消费者潜在需求的一种重要手段。广告对消费行为有引导和促进作用，并通过这些作用，极大地促进生产的增长和消费水平的提高。

演练要求

(1) 选择一则具有代表性的广告。

(2) 通过广告信息的传播，观察接收信息者的参与方式、认知反应、信念和态度的转变、行为模式的改变等，获得广告引导消费行为的过程和结果。

演练条件和过程

(1) 学生分 6 组，自选组长。

(2) 每组均选择一则广告，媒体不限。

(3) 两组之间互为传播者和广告信息获得者。

(4) 以卡片的形式记录观察结果，组长汇总。

(5) 由组长代表本组在班上汇报，教师点评。

任务演练评价

任务演练评价表

任务演练评价指标	评 价 标 准	分值	得分
1. 广告选择的代表性	(1) 是否具有代表性	20	
	(2) 是否具有可行性	10	
2. 演练过程	(1) 演练系统性	20	
	(2) 操作符合要求	20	
	(3) 卡片记录信息详略得当	10	
3. 成果展示	PPT 设计精美，解说语言表达流畅到位	20	
	总 成 绩	100	
学生意见			
教师评语			

任务 1.2 广告业务流程

引导案例



港荣蒸蛋糕,好吃不上火

案例思考:1. 分析此广告的定位策略有哪些?

2. 广告业务流程包括哪些方面的工作?

知识储备

广告从其筹备到真正落实是一个非常复杂的过程,只有切实掌握好其中每一步的关键,系统地做好整体流程分析,才能最终得到理想的结果。其流程通常分为 4 个阶段:市场分析阶段、广告策略阶段、广告计划阶段和广告活动的效果预测及监控阶段。

1.2.1 市场分析阶段

市场分析主要包括营销环境分析、消费者分析、产品分析、企业与竞争对手的竞争状况分析和企业与竞争对手的广告分析,为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

1. 营销环境分析

(1) 分析市场营销环境中的宏观制约因素。其主要包括企业目标市场所处区域的宏观经济形势;市场的政治、法律背景;市场的文化背景:企业的产品与目标市场的文化背景有无冲突之处,这一市场的消费者是否会因为产品不符合其文化而拒绝产品。

(2) 分析市场营销环境中的微观制约因素。市场营销环境中的微观制约因素主要包括企业的供应商与企业的关系以及产品的营销中间商与企业的关系。

(3) 分析市场概况。市场概况主要包括市场的规模与市场的构成。市场的规模分析体现在整个市场的销售额、消费者总量、消费者总的购买量等要素在过去一个时期中的变化情况,以及未来市场规模的变化趋势等因素。

市场的构成分析包括这一市场的主要产品的市场份额、主要地位与构成竞争的产品分析等,以及未来市场构成的变化趋势。

市场的构成分析也表现在对市场的季节性分析、暂时性分析和其他突出的特点分析。

(4) 营销环境分析总结。营销环境分析总结主要是机会与威胁分析、优势与劣势分析以及重点问题分析。

2. 消费者分析

消费者分析主要体现在对消费者的总体消费态势分析、现有消费者分析、潜在消费者分析和消费者分析总结 4 个方面。

(1) 消费者的总体消费态势分析,即分析现有的消费时尚和各种消费者消费本类产品