# 最新拓展市场调研报告(十九篇)

来源：网络 作者：枫叶飘零 更新时间：2024-09-06

*随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。拓展市场调研报告篇一一：九州风神、超频三关注份额超...*

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**拓展市场调研报告篇一**

一：九州风神、超频三关注份额超五成/酷冷至尊、tt引领第二梯队

xx年中国散热器市场品牌关注比例分布

得益于多年来对传统渠道的经营，九州风神、超频三以及酷冷至尊一直是品牌关注度方面表现最为活跃的三个品牌。不过最近几年，酷冷至尊开始逐渐掉队，而且随着电商平台的崛起，昔日三强的渠道优势开始慢慢变弱，这也给了其他散热厂商可乘之机。此消彼长，所以，我们不难解释为何最近几年，包括tt、安钛克、游戏悍将等其他品牌的关注度呈现增长趋势。

-20xx年中国散热器市场品牌关注比例对比

首先是传统三强，九州风神和酷冷至尊品牌关注度由小幅提升，而超频三则掉了3个百分点。究其原因，我们不难发现，九州风神过去一年的新品较多，而且均为重头产品，比如说船长系列一体式散热器，而酷冷至尊在一体式水冷产品线的表现同样抢眼。超频三在20xx年基本没有散热器产品线更新，关注度下降也在情理之中。此外，tt、安钛克、id-cooling的品牌关注度有所提升，安耐美、海盗船小幅下降，游戏悍将凭借着一体式水冷强势挤入前十。

二：一体式水冷入围最受关注产品排行前三甲

从20xx年中国散热器市场产品关注排名可以看出，最受关注的十款散热器一共来自五家厂商，其中九州风神一共有4款入围。此外，tt虽然只有一款产品入围产品关注排行top10榜单，但是water mer榜眼之位分量十足。此外，酷冷至尊和超频三各有两款入围。

值得注意的是，排名前三的产品中有两款上市时间超过4年之久，红海nini更是20xx年的产品。由此可见，散热器产品线的发展还是相当缓慢的，当然这与整个产业不景气也有一定关系。此外，游戏悍将凭借一款一体式水冷跻身前十，这也从侧面说明，就产品而言，没有突破性的设计而仅仅局限于新瓶装旧酒的话，是很难得到用户认可并持续关注的。

xx年最受关注的十款产品中，有八款采用风冷散热，两款一体式水冷，而且这两款水冷产品都是20xx年的新品。这反映出，散热用户关注度正在向水冷转变，而且可以预见的是，一体式水冷的产品数量还会持续增加。此外，8款风冷产品中仅一款采用下压式设计(无热管)。由此可见，目前，用户最为关注的还是风冷+热管的产品。

热管数量方面，在7款热管散热器中，有3款采用的是4热管设计，比例达到了43%。此外，采用2、3、6、8热管设计的产品各一款，关注度较为分散。价格方面，十款产品的价格在29元到599元不等，299元以上高端产品有三款，49元以下入门级产品有两款。

三：百元以下价格段关注比例接近六成

再来看价格。百元以内的产品关注比例接近六成，其中50元以下和50-99元两个价格段的关注比例基本持平，均略多于29%。此外，100-199元价格段的关注比例为17.9%，200-399元和400以上关注比例分别为12.3%和11.1%。

随着核心配件制程工艺的不断提升，新一代主流级别的cpu发热量得到很好的控制，所以对于主流用户而言，一款99元的4热管全塔散热器、甚至49元以下的双热管散热器已经绰绰有余。不过，毕竟百元以内的产品单价过低，就厂商端而言，如果不能起量的话，意义不大，所以过去两年，很多厂商都在重推299元起售的一体式水冷，这也在一定程度上提升了200元以上价格段的关注度。

和20xx年相比，20xx年百元以下(包括50元以下和50-99元两个段位)产品的关注比例有所提升。究其原因，一是因为cpu整体发热量得以控制，二是随着竞争的白热化，各厂商在价格一再拉低的情况下不断提升产品规格，致使百元以内的产品散热性能过剩。

此外，100-199元价格段的产品关注比例有大幅下降。何解?随着一体式水冷单品售价一再触底，很多用户宁愿多花50-100元去选择249-299元的一体式水冷也不会去考虑100-200元的热管散热器。200-399元价格段产品关注大幅提升也是最好的佐证，因为200-299元区间内大部分都是一体式水冷。最后，400元以上段位的关注度下降了6个百分点。

第4页：风冷类型占绝对优势 水冷开始走红

四：风冷占绝对优势 水冷开始走红

在散热产品类型方面，20xx年，cpu散热器的关注比例达到了63.8%，而排在第第三位的水冷散热器和笔记本散热器的关注比例分别只有18.1%和9.8%。此外，包括显卡散热器和风扇在内的其他散热产品关注比例都在5%以内。

近年来，平板电脑抢了笔记本不少市场份额，从这份调研数据上我们也能看出端倪。目前，笔记本散热器的关注比例已经不足10%。此外，水冷散热器近年来开始走红，再加之单品毛利高，很对厂商一再重推，如今其关注比例已经接近两成。

目前，散热用户最为关注的当属风冷产品，其关注比例在九成以上，而且与20xx相比，20xx年风冷产品的关注比例上升至了98.5%。在水冷不断走红的今天，风冷的关注比例还能逆势增长确实出人意料。此外，热管散热器关注比小幅增长，而散热片(下压式无热管)和水冷的关注度则有大幅提升。

总结：

在品牌结构方面，九州风神和超频三的关注比例虽然依然高达六成，但是相较前年已经大幅缩水了20个百分点。究其原因，传统渠道优势的减弱让它们的产品点名度在线下大幅减少并直接体现在线上搜索，影响关注度。不过九州风神因为船长系列等新品的推出还是让其关注度有了一定的反弹，而超频三20xx年全年新品乏力，导致品牌关注度缩水。

产品关注榜方面，排名前三的产品中有两款为4年之前的产品，包括4年前玄冰400和6年前的红海mini，这也从一定程度上反映出散热器市场更新节奏较慢，当然这与散热器产品属性有一定的关系。此外，tt的water mer是一款20xx年的新品，但是一居冲到了产品关注排行榜第二位，可见一体式水冷的关注度还是非常高的。

在售价方面，百元以下的关注度依然是占大头。不过需要注意的是，100-199元价位关注度大幅下降，这与200-399元段位关注度提升有直接关系，因为前者区间内清一色的热管风冷产品，而200-399元主要集中的是一体式水冷产品，而相当一部分散热用户似乎更愿意多花50-100元去尝试入门级一体式水冷，而非199元的中高端风冷产品。

**拓展市场调研报告篇二**

为了拓展和规范我市法律服务市场，进一步创造良好的法制环境，促进法律服务市场的健康发展，更好地为加快我市经济社会的发展提供法律服务，市政协社法委组织部分市政协委员、民主党派成员和专业人员，在齐育华副主席的指导下对我市法律服务市场情况进行了专题调研。调研组先后听取了市司法局及xx区、xx县司法局关于法律服务市场建设的情况通报，走访了市中级人民法院并同部分县(区)法律工作者、政府办公室领导进行了座谈分析。现将调研情况报告如下：

我市法律服务市场的基本情况

近年来，我市法律服务市场有了长足的发展，逐步形成了一支由律师、公证员、基层法律服务工作者和法律援助机构工作人员组成的法律服务队伍，他们努力做好法律服务与和谐社会建设紧密结合的文章，引导群众正确反映诉求，通过法律途径维护合法权益，服务保障民生，确保社会和谐稳定，在我市的社会经济、政治生活中发挥着日益重要的作用。

服务机构不断健全。目前全市共有律师事务所17个，社会律师140人，公职律师5人;公证处9家，公证员21人;基层法律服务所24家，基层法律服务工作者96人;法律援助中心10家，援助律师32人;司法鉴定所3家，执业司法鉴定人20名。在法律服务队伍稳步增长的同时，今年以来加强了法律援助和司法鉴定机构的建设，以保证特殊群体的法律需求。在原先创建的基础上，全面推进并规范乡镇、街道法律援助工作站和村、居法律联络点的建设，目前，全市已有156个乡镇、街道建立了法律援助工作站，占乡镇、街道总数的83.4%，村、居法律联络点的建设也全面展开，同时合理规划和配置鉴定资源，成立了我市首家法医精神病类司法鉴定所 xx市第二人民医院司法鉴定所，填补了我市精神病司法鉴定技术的空白，也为当事人就近进行精神病类司法鉴定提供了便利。

服务范围不断拓展。20xx年以来，全市有423家政府及职能部门、企事业单位聘请律师和公民担任法律顾问。办理刑事辩护案件1653件，代理民事案件6060件，代理行政案件157 件;共办理各类公证96436件，其中涉外公证(含港澳台)84928件，国内公证11508件;基层法律服务工作者代理诉讼案件1915件，非诉讼案件 119件，调解纠纷518件;各级法律援助机构为困难群众提供法律援助3697件，其中民事法律援助2532起，接待来电、来人法律咨询14824人次;全市司法鉴定机构共接受鉴定委托4182件，各种法律服务数量较以往有了较大的提高，优化了我市创新创业的法治环境，与此同时，我市的法律服务已逐步转变服务观念，触角不断延伸，满足了社会不同层面的法律需求。一是服务法治政府建设。坚持围绕中心、服务大局，找准司法行政工作的结合点、切入点和着力点，全力配合市委、市政府中心工作，充分发挥法律服务职能，主动出击，积极出力，鼓励、引导律师参政议政;围绕建设 法治政府 目标，推动各级政府建立、完善法律顾问制度，推进政府依法行政;指导工商系统开展公职律师试点工作，现全市有5名工商系统公职律师取得执业证。二是服务经济发展。继续引导和鼓励律师积极介入经济建设主战场，为工业园区开发、重点工程建设、城市建设等重点工作提供优质法律服务;指导侨资企业法律顾问团开展工作，为华侨要素回流工程做好服务。三是服务和谐社会。积极参与政府信访接待和群体性事件处理工作，选派了政治意识强、经验丰富的律师，轮流参与市政府的信访接待工作，为上访群众解答法律问题，协助信访部门调处涉法涉诉案件，为涉法信访案件及时提供免费法律服务，引导群众依法正确表达诉求，减少不和谐因素，维护稳定大局。四是服务民生工程。在市区江滨区块旧城改造等民生工程中发挥法律服务优势，开展旧城改造矛盾纠纷调解工作。截至到9月28日，由市、区人民调解员、司法局骨干力量、专职律师组成的5个调解小组成功调处纠纷64起，涉及拆迁户359户，拆迁面积近5000平方;拓宽法律援助的受援范围，除《条例》规定的范围外，对党政领导交办的、信访部门转办的、工会或残联等团体要求办的、在校大中专学生等青少年群体合法权益受侵害的和其他确实需法律援助的事项，都扩大为法律援助的范围，如庆元的法律援助案件从20xx年的15件上升到20xx年的163件，使弱势群体获得了必要的法律援助，取得了良好的社会效果。五是服务基层农村。积极搭建法律工作者为基层服务的平台，引导法律服务向基层延伸。成立了xx市律师协会农民工维权工作站，建立律师事务所与乡镇、街道、村、居结对制度，全市各律师事务所与有关乡镇、街道、村、居签订了法律帮扶协议，负责涉讼案件，积极为其提供法律意见，为弱势群体提供法律援助。开设 法制讲堂 ，为居民定期进行法律培训，普及法律知识。全市9个公证处也分别与9个行政村建立了结对联系制度，其中有7个公证处还与联系村签订了书面的法律服务协议，无偿提供公证法律服务，开设法律知识讲座，协助调解重大疑难纠纷，帮助低收入农户脱贫致富。

服务机制不断完善。近年来，我市法律服务行业开展了 教育规范树形象 规范建设年 等活动，完善了工作机制，提升了法律服务人员的责任意识、管理意识和服务意识，推进了法律服务市场规范化、制度化建设。一是完善法律服务管理机制。进一步加大对法律服务市场的管理监督和指导力度，通过信息公开、诚信档案等方式规范行政管理，加强行业管理，强化自律管理，形成三者有机结合、良性互动的管理机制。二是完善法律服务案件质量监管制度。监督和指导县(市、区)法律服务工作，落实便民措施，简化程序，加大办案力度，通过发放办案情况反馈表、征求有关单位意见、法庭旁听、自查抽查、评选优质案件等方式，提高法律服务质量和办事效率。三是完善法律服务便民机制。畅通农民工申请法律援助的渠道，方便农民工就近申请法律援助;采取积极措施，对农民、农民工追讨工资和请求经济赔偿的案件，不审查经济困难条件，确保需要法律帮助的农民工及时获得法律援助;创新服务形式，采取代书、诉讼、非诉讼代理等服务方式，为农民、农民工提供有效的法律援助。

存在的困难和问题

服务队伍有待强化。主要体现在律师和公证员队伍的建设上，律师是法律服务的主力军，目前我市律师队伍存在素质参差不齐、青黄不接、人才外流、专业人才欠缺的问题，主要表现在以下四方面：一是 律师万人比 离浙江省20xx年小康社会考核指标要求的万分之二相差甚远，现仅达到万分之0.72，由于律师必须通过国家统一的司法考试，难度大，通过率极低，而且参与报考的人数也不多;二是律师事务所分布不均，没有按照市场需求合理配置，17家律师事务所主要集中在市直和xx区，其余各县大多只有一家，景宁仅有一家律师事务所分所;三是律师事务所大多规模小、人员少、创新能力不足;四是律师综合素质不够理想，缺乏懂外语、懂经济、懂外贸的专业型人才，难以适应新型的法律事务，如公司上市、涉外的法律事务等。公证是经济发展的法治保障，从目前我市公证员队伍来看，仅有的21人要承担每年几万件的公证业务显得力不从心，公证质量更难保证，由于部分县的公证机构仍属行政体制，公证工作压力大、风险高，通过司法考试取得资格的公职人员大都不愿从事公证工作，非公职人员又难以解决身份关系，公证员存在后继乏人的现象，如有的县公证处只有两名公证员(其中一名还是外聘的)。

基层法律服务有待发展。近年来，从司法部到省司法厅对基层法律服务行业采取紧缩政策，机构不再增设，人员不再扩展，教育培训工作也随之弱化了，致使基层法律服务行业陷入无法发展的困境，造成基础薄弱、素质较低、竞争力不强的现状，无法满足基层特别是农村日益增多的法律服务需求。主要表现在以下几方面：基层法律服务所办公条件较差，设备落后，缺乏必要的交通、通讯工具;有的基层法律工作者学历层次不高，办案能力不强;有的法律服务人员过多地强调经济利益，不愿意受理小案件、经济利益不大的案件，热衷于做企业特别是规模以上企业的法律顾问，有的向当事人额外索要财物，忽视社会效益，产生不良社会影响;有的法律服务所内部制度不健全，管理意识淡薄，整体意识不强，缺乏凝聚力，很难向规范化、规模化方向发展。

服务市场有待规范。法律服务市场还存在不正当竞争的现象，由于县域经济欠发达，法律服务业收费明显偏低，高层次法律服务人员难以留住，造成数量不足，分布也不平衡，整体上仍呈供不应求的局面。一方面当事人难以请到高层次的法律服务工作者，另一方面往往会带来法律服务主体的无序扩张，使得一些并不具备法律服务执业资格的 黑律师 土律师 有空间涌入法律服务业，挂着 律师 的牌子招揽业务。缺乏基本的法律素养和职业道德意识的 黑律师 土律师 ，在代理业务中往往依赖请客送礼，败坏了法律服务业的形象。在法律服务业内部，也存在着压价受理案件、同行相互抵毁等不正当竞争的现象。部分律师、基层法律工作者过于追求经济利益，存在着服务质量低、服务态度差、服务方式不合法的问题，特别是现有的基层法律工作者中不少专业素质低、能力弱、管理意识淡薄，靠拉关系、低收费等不正当竞争手段从事法律服务，违规现象时有发生。

服务环境有待改善。执业环境不尽人意，虽然《律师法》已实施，法律上对律师权利有所保障，但实际上 会见难 阅卷难 调查取证难 现象没有得到根本解决，一些政府机构和工作人员排斥乃至歧视律师的现象还存在，对律师的正当调查取证不予配合，律师执业权利得不到应有的保障，既损害了当事人的合法权利，又限制了法律服务业的发展。此外，律师等法律服务人员在政治生活中缺少应有的地位，以律师的身份成为人大代表、政协委员的还比较少。

服务领域有待突破。律师业务领域太窄，还是以传统诉讼业务为主，非诉讼业务数量少，效益低，主要停留在一般性法律业务，停留在法律服务的表层;律师参政议政不多，为政府及重大事件的主动服务不够;公证业务中国内公证仅占10%，大量依赖国外公证，不利于公证事业的健康发展。

服务市场投入有待增加。政府对法律服务市场投入不足，除了法律援助及公职律师外，其他法律服务人员的培训等经费要自行解决，而我市法律服务机构规模小，按比例收取的律协、基层法律工作者协会的费用不足以安排律师正常的培训，在一定程度上造成了老律师业务能力停滞不前，年轻律师业务能力欠缺的现状。公证处的办公条件不能满足公证工作的要求，大部分县的办公设施落后，缺乏必要的交通、通讯、摄影和录音等装备，不能满足许多现场公证的需要，有的县公证处还被安排在政府办事大厅，热闹、吵杂的环境不适合当事人办理涉及隐私、遗嘱之类的公证。

创造条件，进一步壮大法律服务队伍。各级党委政府要为法律服务队伍建设创造条件，使本地的优秀人才留得住，外面的人才引得进。一要努力提升我市律师万人比例，从省委省政府20xx年对市县小康目标考核指标和我市的情况来看，加强律师人材培养任务艰巨，我们认为首先要从量的扩大入手，为此各级党委政府应专题研究采取切实措施重视律师万人比的提高，支持、鼓励和动员司法行政系统干部、其他党委政府部门人员，特别是从事法制工作的人员参加国家司法考试，各级干部管理部门可制定相应的规划，逐年对相关部门下达参加国家司法考试的人员指标任务，以不断充实公职律师队伍，进一步提高我市律师万人比例，同时也能提高我市干部队伍的整体法治水平。二要合理配置法律工作者资源。鼓励有条件的律师事务所到律师资源稀缺地区设立办事处或办公点，鼓励已通过国家司法考试的人员加入到公证队伍和法律援助队伍中来，鼓励公证人员多的地区帮助人员欠缺的地方开展公证工作。三要支持和引导基层法律服务所正常开展法律服务，针对基层农村法律需求大的特点，利用基层法律服务所扎根基层，收费较低的优势，加强和上级部门的沟通协调，帮助基层法律服务所正常开展法律服务工作。四要加强教育培训，继续深入开展社会主义法治理念教育，完善法律服务队伍教育培训制度，加快培养经济社会发展急需的专业法律人才，提高法律工作者服务经济社会发展、服务人民群众、服务和谐稳定的执业能力。

搭建平台，进一步延伸法律服务触角。市、县(市、区)司法行政部门要积极引导律师、公证、基层法律服务、法律援助的发展布局和发展方向，广泛开辟法律服务主体为经济改革发展服务、为政府依法管理服务、为基层社会和群众生活服务的渠道。一要整合法律服务资源，引导法律服务行业通过组建 法律服务团 、组织开展 法律服务周 等，为服务民生、保障民生作出积极努力。二要开展政府法律顾问工作，设立顾问团，提供无偿法律帮助，通过 法律服务结对跟踪重点工程 法律服务为民营经济服务计划 等载体，鼓励和引导广大法律服务工作者积极介入、全程跟踪，做好相关项目审批、公证、签订协议等服务，随时提供决策建议，解答相关法律咨询。三要完善 一村一法律顾问 制度，为推进农村改革发展和 三农 服务，开展法律服务进农村、进社区活动，坚持面对社区，面对基层，面对群众提供公益性、非盈利性的法律服务，通过 法律服务联系卡 农业发展法律建议书 等举措，努力为农业经营主体提供便捷、高效的法律服务，推进社会主义新农村建设。四要深化法律援助工作，按照 应援尽援 的要求，加大法律援助力度，扩大援助范围，加强窗口建设，开辟绿色通道，做好弱势群体特别是农民、农民工的法律援助工作。

强化监督，进一步规范法律服务市场。法律服务市场的正常运行必须遵循一定的运行规则，一个良好的法律服务市场必须具备主体适格、管理规范、秩序良好、竞争有序几大要素。因此各级司法部门要加强与政法系统各单位的协调沟通，明确管理职责，建立协作机制，通过多种途径和形式，拓宽监督渠道，加强行政监督、行业监督和社会监督，形成监督合力，促进法律服务市场的有序进行。一要完善监督机制，加强法律工作者职业道德建设和执业纪律建设，健全奖惩制度和行风监督员工作制度，规范执业行为，建立行政处罚、行业处分通报与备案制度，按照《律师法》、《公证法》、《法律援助条例》和《基层法律服务者管理规定》等相关法律法规维护市场的有序运转，对其中的违法违规行为加大打击和查处力度;加强法律援助案件的跟踪质量监督，提高法律援助案件的质量;把好代理资格审查关，规范公民代理行为，查处为牟取不当利益从事诉讼代理或辩护代理的人员;完善律师、基层法律服务人员的服务质量标准、收费制度、财务制度、执业责任保险制度、投诉惩戒制度，规范其执业行为，确保法律服务市场的良性发展。二要畅通监督渠道，实施法律工作者诚信信息公开制度，建立律师、基层法律工作者、公证员诚信档案制度，将服务收费、职业道德、执业规程和标准、投诉举报等内容进一步公开，将法律工作人员的执业活动置于社会公众的监督之下。

营造氛围，进一步改善法律服务环境。一是建议市政府就进一步加强我市法律服务市场建设出台相关文件，以营造氛围，改善法律服务环境，促进我市法律服务市场的健康发展。二是公安、法院、检察等部门要在有关部门的协调下，真正落实《律师法》，切实解决 会见难 调查取证难 阅卷难 等老大难问题;三是改善参政议政环境，党委政府要更加重视律师等法律工作人员的特殊作用，将业务精通、品德高尚、热心公益的法律工作人员吸收到参政议政队伍中去;四是改善社会舆论环境，加强律师制度的宣传，使全社会进一步了解、关心和支持律师法律服务工作，为更好地发挥律师作用创造良好的社会环境。

**拓展市场调研报告篇三**

一、 基本情况

1.市场情况

xx市城区烟草局(分公司)负责xx市区及六个郊区乡镇(北郊乡、东郊乡、南郊乡、西郊乡、柳园口乡和水稻乡)的卷烟销售及市场管理。截止20xx年8月底，城区分公司共有零售客户4159户，其中停歇业户为321户，正常经营商户3838户。正常经营商户中电话订货户2335户，网上订货户1503户，网上订货率达到39.16%，双电户比例达到100%。(除一户因残疾无法存款未参加电子结算)

2.20xx年卷烟销售任务指标

卷烟销量33200箱;单箱类值12050元/箱，核算单条均价56.394元;低档烟任务6670箱;一二类烟比重较去年上升1个百分点;零售价60-90元价位的卷烟比重较去年提升2个百分点;省外烟比重较去年同期提升3个百分点;全国前20位一二类烟销量占同价类销售比重较去年不下降。

3.1-8月份任务完成情况

城区分公司20xx年1—8月份累计实现卷烟销量24057.95箱，较去年同期增长1000.25箱，增幅达到4.34%;完成全年任务的72.46%，超时间进度5.79个百分点;

⑴省外烟销售10804.52箱，比重达到44.91%，同比增5.46个百分点;

⑵低档烟4704.06箱，完成年任务的70.53%，超时间进度3.86个百分点;

⑶单箱销售收入12664元，超目标614元，同比增长1404元，增幅12.47%;

⑷一二类烟4705.65箱，同比增长842.21箱，增幅21.8%;所占比重达到19.56%，同比增长2.8个百分点;

⑸零售60-90元价位的卷烟销售2678.81箱，占总销量的11.13%，同比增长3.41个百分点;

⑹全国销量排名前20位的一二类卷烟销售3302.57箱，占同价类比重为70.18%，同比增长519.91箱，所占比重减少1.84个百分点;

⑺单箱毛利3641.38元，同比增长705.41元，增幅24.03%;毛利率达到28.75%，同比增2.68个百分点。1-8月份累计实现销售毛利8294.79万元，比去年同期多为公司创收1525.11万元。

二、市场调研情况

1. 品牌培育分析:

城区分公司以 “有利于零售商户获利、有利于企业增利、有利于满足市场需求、有利于货源稳定”为核心构建了以名优强势品牌为主导、类别价位分布合理、符合我市销售实际的骨干品牌体系，最大限度地增加卷烟经济效益，确保了卷烟经济运行持续稳定健康发展。目前城区分公司确定的重点品牌有省产“帝豪”、“红旗渠”、 2大系列品牌和省外“芙蓉王”、“红塔山”、“利群”、 “玉溪”、 “中华”、“双喜”、“红金龙”、“黄鹤楼” 9个系列牌号规格。其中，一类卷烟品牌 7个，二类卷烟品牌 6个，三类卷烟品牌 3个。

首先牌号体系建设在工资分配制度上有所体现，提高培育品牌的积极性主动性。为积极推进市场资源向分公司确定的重点培育品牌(规格)集中，城区分公司把重点品牌卷烟销售纳入月度和年度目标考核体系进行考核。各区总牌号得分14分，各牌号分值完成60%以上(含60%)时以考核分数为基数，每超一个百分点，增相应得分，完成60%以下不得分;

其次在考核上侧重骨干牌号的成长性考核。考核部门及客服部将部分牌号的上柜率、销售增长率作为衡量各线路品牌培育成绩的体现，这些分配制度的实施极大提高了客户经理培育品牌的积极性和主动性;

第三，工商协同营销力度的加大，促进了骨干牌号体系的成长。依托方便快捷的信息沟通平台，及时把市场上的信息反馈给各中烟公司，促进各卷烟牌号规格不断完善和各牌号的快速成长。客户经理的营销层面从零售客户向消费者延伸，注重收集消费者的意见建议，定期反馈给中烟公司，共同培育骨干牌号。

今年1-8月芙蓉王、软塔山、玉溪、利群、中华(硬)、黄鹤楼(软蓝)同比均取得了两位数的增长率，中华(软)、黄鹤楼(硬金砂)的增长率更是超过了120%(详见下表)

帝豪(硬金黄) -5.60% 中华(软) 128.52%

红旗渠(银河之光) 7.69% 红双喜(硬) -54.60%

芙蓉王 32.19% 红金龙(软红九州腾龙) 1.70%

红塔山(软经典) 45.41% 黄鹤楼(硬雅香) 6.74%

玉溪(软) 70.02% 黄鹤楼(软蓝) 45.85%

利群(新版) 60.50% 黄鹤楼(硬金砂) 122.65%

中华(硬) 46.94%

2.骨干牌号成长分析：

⑴城区市场的需求多样性导致品牌集中度进一步降低。20xx年1-8月份卷烟在销品种规格为127个，较去年同期的101个增加了26个牌号规格。其中长白山、钻石、北戴河、七匹狼、泰山、中南海、红山茶等牌号为首次进入城区市场。其中卷烟销量超过500箱的品牌为10个，共销售卷烟15056.68箱，占总销量的62.59%;较全年同期牌号减少1个，销量减少1270.32箱，所占比重降低8.22个百分点。

一方面营销中心的品牌购进逐渐增多，而每个牌号进入市场都是首先选取城区市场作为投放重点，故城区市场体现出百花竞放的格局;另一方面作为全国优秀旅游城市，各地游客观光游览不断增多，带来了多样化的需求,而我们为了保证供应就要不断充实货源品种。

⑵全国强势品牌的成长性良好。城区分公司确立的骨干牌号体系以全国强势牌号为主，从去年开始重点培育，今年初见成效。特别是今年以来市公司与湖北中烟确立了战略合作伙伴关系，加大了与各中烟公司工商协同营销力度，各重点牌号成长态势良好，增长率大幅提高。

除红双喜(硬)由于货源供应问题导致较大下降外，省外其他牌号均提升明显;帝豪(金黄硬)由于红旗渠(金红硬)的不断扩销挤占市场及其他同价位牌号的进入市场等原因，导致了5.6%的下降。

黄鹤楼、利群、软玉溪等牌号，在工商协同营销力度不断加大的形势下，呈现出良好发展态势。尤其是市局提出的“三个一”工程，对黄鹤楼品牌在成长指明了方向，明确了目标。

随着xx市烟草公司“品牌形象店”工程的实施，利用其在市场中的影响力和号召力，营销人员协助做好柜台出样、疑难解答、品牌知识讲解、理念宣传、及时送货等个性化服务措施，必将扩大销售名优强势牌号的阵地，通过提升品牌形象店自身营销能力来促进骨干牌号的扩销，实现市场份额稳步提升。

⑶中高档品牌的成长性明显好于低档牌号，从卷烟消费市场格局变化印证城乡居民经济水平的不断提高。随着经济水平的提升，消费者对卷烟品牌的认可从中低档牌号向高档牌号靠拢，从区域性品牌向全国强势牌号靠拢。

随着经济快速发展，居民可支配收入不断提高，健康观念的深化，促进了各阶层消费水平的提高，软塔山、利群(新版)、黄鹤楼(硬金砂)、黄鹤楼(软蓝)、软玉溪、芙蓉王、硬软中华等牌号的销售增长恰恰说明了在零售70、90、120、150、180、250、400、700等价位段固定消费群体的逐步成长,是消费水平升级的结果。

⑷骨干牌号的扩销促进了单箱类值、毛利率及单箱毛利不断提高。今年1-8月份单箱类值和单箱毛利同比分别增长了1404元、705.41元。毛利率提升了2.68个百分点，这是城区市场上以“利群”、 “玉溪”、 “中华”“黄鹤楼”等牌号为主的骨干牌号体系建设取得的初步成效。

⑸低档品牌仍有一定市场。城市低收入阶层的消费需求及农村卷烟消费市场的不断开拓，促进了低档烟的销售，1-8月份低档烟同比增长211.1箱。

城区分公司注重满足农村市场和城区低档卷烟市场需求，深入推进“村村通网络”工程，对低档烟科学适量投放，极大满足市场需求。应该看到在社会消费水平不断提高的前提下，低档烟对于满足社会上低收入阶层的卷烟消费需求起到很大作用。

3.价格波动情况：

一是明码标价执行不够到位。部分零售客户虽然粘贴的有明码标价标签，但还存在着不按标价销售等恶性竞争现象，导致市场恶性竞争、商户利润空间变小。此种情况多发生在零售商户比较集中、竞争比较激烈的地段。

二是极个别经营规模较大的零售商户存在私自批发的行为，扰乱了市场价格。一方面是资金流量较小的商户进货不全，到大户那里拿货;另一方面大户为扩大辐射面，将卷烟按照公司批发价供应给其他零售商户，以低于零售指导价的价格销售给消费者。

三是部分品牌由于进入市场时间较长，在市场上形成了消费者能够接受固定零售价，而该价格低于指导零售价。例如芙蓉王指导零售价为250元/条，而市场价格为230元/条等等。

四是指导零售价在货源比较紧俏时执行的较好。

4.市场上存在的主要问题

一是紧俏卷烟供应偏紧，畅销卷烟不能有效满足商户需求，特别是哈德门(精品)、黄金叶(世纪之光)等零售四元的卷烟经常断货，或是限量供应，最低时每户只分配到1条，远远不能满足商户需求。在走访中即使客户经理做了大量的相关解释引导和品牌置换工作，但是客户由于缺少足够的适销卷烟，影响了正常的卷烟销售促使客户满意度有所下降。客户经常说，你不用解释，给我烟就中，正是最好的写照。

二是市场不够规范，个别商户守法经营程度不高，受畅销紧俏卷烟货源不足问题困扰，和非正常化渠道卷烟利益较大驱使，个别商户通过非法渠道购进假烟、乱渠道卷烟，造成市场紊乱、假烟冲击市场、乱码、串码等现象出现。

**拓展市场调研报告篇四**

“两港一城”建设热潮和城市化进程加快促进了我区房地产市场的蓬勃发展。目前房地产业在我区经济发展中具有重要地位和作用，房地产业直接税收占到总税收的15%左右，相关税收占到总税收的30%;如果加上契税收入，则占到36%。随着经济的发展和城市化进程的不断加快，房地产业对税收的支柱作用会更加明显。

近期，中央和市陆续出台了针对房地产市场的调控政策，对于受外部环境影响较敏感的房地产业来说，政策的调整无疑会影响房地产市场的发展。认清我区房地产市场现状，客观分析政策对房地产走势的影响，从而研究提出相应的对策建议，对保持我区房地产市场的持续健康发展，具有重要意义。

今年1-6月，我区房地产业实现税收5亿元，同比增长85%;房地产开发投资完成37、3亿元，其中住宅投资完成23亿元;商品房施工面积489、9万平方米，销售100万平方米。今年以来，我区房地产业发展呈现以下特点:

1、房产投资保持较高增速

我区近年的大开发大建设态势和房地产市场的走热使得房产开发商对我区房地产市场前景纷纷看好。今年上半年我区房地产开发仍延续了去年以来的较快增长势头，1-6月，房地产开发平均增速为42、2%，具体走势见图一。其中，住宅建设在房地产开发投资中的地位突出，占到房地产开发全部投资的62%;商业营业用房今年开发增速也持续走高，2-6月累计增速分别为:2、6%、15、2%、84、5%、79、1%、1、9倍;办公楼开发投资也保持了10倍以上的增速。

2、房产销售势头回落明显

今年我区商品房销售面积和销售额的同比增速均呈逐月下降趋势，2-6月的增速走势见图二:

从商品房预售情况来看，回落趋势明显。1-6月全区预售3940套，总面积50、6万平方米;预售套数和面积数与去年同期相比分别降低了15、5%和15、4%。出于对宏观政策的观望心态，3月份我区商品房预售出现了一次明显下降，4月份仅售出474套，总面积6、5万平方米，与3月份相比均下降了44、3%。5月、6月继续维持了较低的预售水平，每月预售385套，总面积5万平方米左右。

3、房产平均价格持续走高

虽然今年年初开始，中央及市频频出台调控房地产市场的有关政策，但年后，房地产市场已进入快速上涨的新一轮行情，由于土地的稀缺性、百姓改善住房的实际需求支撑以及“跟涨不跟跌”的投资心理等因素影响，我区房价也呈持续走高的态势。

自年开始，我区房地产价格以年均20%以上的速度快速提升，房价在、年分别同比上涨20、5%、30%和42%。目前，我区新建商品房均价已达5590元每平方米，同比上升20%;存量房均价已达5000元每平方米，同比上升47%。

由于房地产价格持续上涨，房地产市场投机成份严重，中央将防范房地产风险作为今年宏观调控的重点，市也出台了多项有关政策，加强对房地产业的调控。中央和市的政策主要通过以下几方面来调控房市:

中央:

土地供应结构调整。建设部等七部委出台，规定各地要根据房地产市场变化情况，适时调整土地供应结构、供应方式及供应时间;对房价上涨过快的地方，适当提高居住用地在土地供应中的比例，着重增加中低价位普通商品住房和经济适用住房建设用地供应量;严控高档住房用地供应。

房贷利率调整。3月16日，央行出台了调整商业银行自营性个人住房信贷政策，规定对房价上涨过快城市或地区，可将个人住房贷款最低首付款比例由20%提高到30%，并实行住房贷款下限管理，将个人住房贷款利率下限水平由5、31%提高到6、12%。

房地产财税政策调整。国税总局、财政部、建设部联合发文，规定xx年6月1日后，个人将购买不足2年的住房对外销售的，全额征收营业税，同时规定凡在xx年6月1日以后购买非普通住房的，按3%全额征收契税。

房地产发展目标调整。xx年市确立了“以居住为主、以市民消费为主、以普通商品住宅为主”的“三个为主”楼市调控原则。

房地产销售登记方式调整。市加强新建楼盘网上备案工作，于2月18日推出“网上二手房”试运转，增强房地产信息的透明度，并出重拳打击违规炒作房产的企业。

房地产供应结构调整。大力调整供应结构，加大配套商品房为主的中低价普通商品房供应。xx年市计划开工建设配套商品房和中低价商品房各1000万平方米。

从短期看，宏观政策的调整将对我区的房地产投资建设带来直接影响，从而关系到财政收入、固定资产投资、第三产业增加值等主要经济目标的完成;同时，平抑房价政策的出台导致市场观望气氛浓重，房地产市场尤其是二手房市场交易量将有较大程度的萎缩，我区房地产业发展将出现一定程度的“缓刹车”效应。

但从长期看，宏观政策调整必将有效剔除我区房地产市场中的投机因素，达到抑制投机行为、规范投资行为、鼓励居住消费的目的，有利于我区房地产市场的持续健康发展，主要将起到以下几方面的作用:

合理控制房地产投资开发量。通过调整房贷利率、税收政策，减少房地产市场中的投机成分，显露市场真实需求量，合理引导房地产投资开发量。同时，通过严格土地供应，有效防止过度开发的情况发生。

缓解房地产业供求矛盾。通过加大配套商品房和中低价商品房的建设量，调整房地产供应结构，满足普通老百姓的住房需求，有效缓解房地产业的供求矛盾。

适度平稳房地产价格。考虑到“两港一城”建设效应初显、浦东板块效应显现、基础设施建设加快带来的房产升值效应，我区房地产价格仍将继续走高，但期房限转、税收调整、商品房网上登记等政策办法将有效稳定过快上涨的房价，使其涨幅趋于稳定。

总的来说，由于我区房地产市场发展基数相对较低，近期又迎来“两港一城”开发建设的历史性机遇，从长远来看，我区房地产市场仍将有比较大的发展空间。近期的房地产调控政策将使我区正在发展中的房地产市场进入一个调整-巩固-提高的阶段，走向日趋成熟。为保持我区房地产市场的持续健康发展，当前要注意以下几点。

1、加强房地产价格监测工作

建立起科学有效的房价监测和预警体系，加强对房地产市场的调控，维护房地产市场价格秩序，促进房地产业持续健康发展。重点监测土地出让价格，新建商品房、存量房的交易价格;当前特别要重视加强对住宅类商品房价格的监测工作。加强房价的季度、年度分析预测工作，将出让土地面积、房地产开发投资额，新建商品房的开工面积、竣工面积、销售面积、空置房面积及空置率，市场平均价格及变动情况和原因等列入分析内容。一旦发现价格异常波动，及时提出预警建议。

2、加强房地产项目的跟踪管理工作

建立房地产项目的跟踪联系网络，及时反馈项目的进展情况，以便发现问题、协调问题、解决问题。确保房地产企业根据政府年度土地供应计划经营房地产开发项目，并按照统一招标、拍卖和挂牌的方式来取得土地使用权，同时，严格对房地产企业有关用地、立项、规划、建设和销售手续的办理。把好房地产项目的市场准入关，严格审查房地产开发企业的资质条件，对抽逃注册资本金、项目资本金，无证或超范围从事房地产开发经营的行为，要依法严厉打击。

3、有计划有步骤的规划房地产开发

结合我区经济发展和城镇建设总体规划来开发房地产，根据轨道交通等基础设施建设来编制房地产开发计划，合理预留开发空间，以达到通过城市规划来引导房地产开发，带动经济发展的良好效果。加强对房地产市场的监控，通过房地产市场的信息透明化，培育和发挥房地产行业协会的作用，引导房地产企业掌握市场状况，根据市场运行状况合理安排开发计划。

4、合理引导住房主体需求

中低收入职工、新增的城镇职工、城市化推进的人群、进城务工的农民工、城镇中的困难家庭是社会上的住房主体需求。为满足这部分需求，市政府今年大力推进配套商品房和中低价商品房两类住房建设，同时加大廉租房的建设力度。我区要以此为契机，积极引导商品房开发向普通住宅建设倾斜，改善住宅供应，完善住宅功能，提高住宅质量。同时，结合我区开发建设和城市化进程实际，引导居民对住房的理性消费，推动主体需求的合理化。

**拓展市场调研报告篇五**

一、行业背景

自从80年代，我省第一瓶矿泉水在五大连池问世，及至1996年\*\*省的矿泉水生产企业进入到发展的高峰期，截止到20xx年12月，全省矿泉水生产厂家已发展到150户。由此，矿泉水行业进入激烈的市场竞争阶段。有的矿泉水企业方兴未艾，有的矿泉水企业则在竞争中轰然倒下。竞争中的常规战-----价格

战从此拉开了战局。有些实力较小的企业不堪价格比拼，便努力降低生产和经营成本，从而导致价廉质劣的矿泉水在市场上出现了，至于生产环境不合格、卫生不达标、以次充好等现象更是不一而足。1、生产地域分布

由于五大连池矿泉水生产企业快速发展的带动，矿泉水生产开始在哈尔滨、牡丹江、佳木斯、鸡西等地陆续投产，矿泉水产销格局基本构成。

2、低价位、薄利润成为矿泉水行业特点

由于我省整体消费水平较之其他省份还处于较低水平，加之矿泉水的生产成本、经营成本比纯净水要高出很多，同时在激烈的市场竞争中，矿泉水价格不断下调，因此低价位、薄利润成为矿泉水行业的一大特点。

3、矿泉水行业拥有较大市场发展空间

纯净水虽然占有很大市场份额，但销售增长速度趋于缓慢，边际效应虽有增加，但边际增长率趋于零，处于市场成熟阶段。相比较而言，矿泉水由于富含丰富的矿物质和微量元素，日渐受到消费者的青睐，市场占有比例逐渐增大，处于市场成长期，尚有较大发展空间。

4、外籍品牌与本土品牌并重

目前，在我省矿泉水市场上的外籍品牌主要有“农夫山泉”、“康师傅”、“崂山”、“雀巢”，与本土品牌“五大连池火山泉矿泉水”、“佳木斯永纯矿泉水”、“哈尔滨滔达磨盘山泉矿泉水”、“天恒矿物质水”、“得莫利矿泉水”分庭抗礼，这些品牌在市场中的主流地位已基本确定。

由于我省地产矿泉水行业正处于发展期，新企业不断诞生，加之地域广大，地产品牌具有独特的销售优势。因此能够预见在相当长的时间内，矿泉水品牌之间的市场地位会有所变动，有生有灭，竞争不断。

二、行业现状

调查中发现，我省矿泉水的生产潜力是相当强的。问题是矿泉水的生产企业良莠不齐。一部分矿泉水生产企业在生产和销售环节问题多多，令人堪忧。具体表此刻：

一是有很多的“作坊式”小企业，甚至还有“三无”企业为了逃避监管，昼休夜产，偷偷销售。

二是生产设施粗陋，产品质量较差。还有的小企业生产的饮用水，连生产者自己都不喝，其质量之差可想而知。这些企业生产的矿泉水不是偏硅酸<25.0，就是锂、锶、锌不达标。

三是有的水厂无菌灌装设备陈旧，无出厂检验化验室。企业之间设施差距大，产品质量的差距也就拉得很大。一旦到了销售淡季，有些不法企业为了降低成本，根本不用灌装线，而是在水源直接灌装，造成亚硝酸盐超标。这种状况严重影响了我省饮用矿泉水整体的质量水平。

四是无序竞争造成水质量差。据调查，有的矿泉水每桶零售价在12—15元之间，而便宜一些的每桶零售价仅为6--8元。卖得最便宜的便是那些“三无水”，这种水4—5块钱一桶!

杂牌、低价水由于是无证生产，设施粗陋，偷逃税费和监管，生产费用低，因而他们的相对利润率很高，有的竟达100以上，其暴利程度可见一斑。

市场状况分析

我省矿泉水市场从起步时就处于较为盲目的发展状态，仓促上马的现象较为严重，全省矿泉水生产企业大多属于小型公司，随着区域市场的相对饱和，市场出现了供大于求的局面。各生产企业为了生存，纷纷争取赢得更大的市场，不得不挑起价格战争，从而造成企业利润整体滑坡。于是，企业再无力量扩大再生产，再无潜力更新设施设备和生产条件。

一、市场定位

1、城镇居民家庭用水;

2、政府机关、团体、企事业单位用水;

3、农村居民用水;

4、学生用水;

5、会议、旅游、社会活动用水。

二、市场特征

从消费者的消费行为来看，许多消费者正在逐渐淡出纯净水领域，而选取富含矿物质和微量元素的矿泉水。调查显示，矿泉水在不久的将来要成为大众水。

由此分析，我省大约有300万户饮用矿泉水、纯净水和山泉水，按3：5：2的市场需求比例计算，约有90万户饮用矿泉水。

随着人们物质生活的提高和对健康的追求，矿泉水的市场需求将会以较大的速度递增。

三、市场评估

1、消费者对矿泉水的产品性能认可度还存在着模糊认识，主要原因是矿泉水的生产或经销企业对矿泉水性能的宣传不够。“矿泉水为您的健康加油”应成为未来三年矿泉水宣传的主题。

2、市场空间足够大，企业目标利润可观。据调查统计，我省拥有3800多万人口，外来人口又有几百万。如果每10个人中有2个人每一天饮用一瓶矿泉水，那就需要800万瓶，可见市场之大。

3、透过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

4、目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

5、矿泉水产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

6、矿泉水产品的市场竞争对手主要是纯净水，它若一旦牢固占领市场30--40以上，就可使纯净水产品的市场吸引力大大降低。

市场走势及市场竞争分析

一、市场走势分析

水是生命之源，人类社会在较长时期内都将

水作为人们生存的需求物来看待，人们已不再认为解渴是水的唯一功能。

调查显示，在我省七大中心城市中，有48.9的消费者喜欢矿泉水，有30.1的人喜欢纯净水，二者相差近20个百分点，而只有21的消费者证明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批省内知名纯净水厂家开始改弦易辙生产矿泉水或天然山泉水。多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成矿泉水的厂家。

二、市场竞争分析

近年来，随着饮料行业新军的不断出现，个性是茶饮料、果汁以其营养、天然的卖点迅速地赢得了消费者的青睐。加之我省矿泉水生产企业数量的泛滥，使得我省矿泉水市场的竞争愈演愈烈，尤其是以价格战为主要竞争手段的市场份额之争，使得许多矿泉水生产企业甚至有跳楼甩卖的念头，价格一路走低，原先15元一桶的矿泉水降至10元一桶，这种竞争状态短时间不会缓解。

消费者分析

一、消费习惯分析

就调查结果来看，消费者对纯净水还是有些依靠：一是纯净水价位低;二是纯净水的销售网络相对矿泉水来说要大很多，能在很短的时间内满足消费者的需求;三是消费者对矿泉水的性能持有模糊认识，由不了解转变为不购买。

二、消费倾向分析

随着消费水平的提高和人们对健康的渴望，消费者要重新审视自己的饮食习惯。透过调查，消费者人云亦云的效仿心理较为严重，这为矿泉水在销售过程中，运用营销手段带给了契机，厂家如果加大广告宣传力度，将大大改变消费者的消费倾向。

行业发展的宏观分析及推荐

一、行业弊端宏观分析

1、缺乏品牌意识

我省矿泉水生产企业数量不少，资源也很丰富，有些企业的生产潜力、产品质量、企业信誉、资本运作潜力都已具备，但缺少名牌意识，仅仅满足于某一区域的市场运营，限制了自己的手脚。

2、行业龙头意识不强

在我省的矿泉水生产企业中，有些企业无论从哪方面衡量，都足以成为行业中的龙头，但由于对“行业龙头”的模糊认识，不了解龙头的地位和作用，始终在行业中处于从属地位，无法左右市场方向。

3、产品质量意识薄弱

个别企业只重视产品销量，而忽视了产品质量。在销售旺季甚至出现“贴牌”现象，很难保证产品质量。

4、资源严重浪费

被称为世界三大冷泉之一的五大连池，有着丰富的矿泉资源。据调查，五大连池已处于无序开采状态，很有可能会造成矿泉资源枯竭之恶果。

5、市场准入“门槛”低

有些矿泉水企业，未获得qs认证也可投入生产和销售。

6、强势企业的状况

(1)产品质量龙头企业：五大连池火山泉饮品有限公司，以生产重碳酸、偏硅酸矿泉水和矿泉酒系列产品著称。该产品是人体最理想的微量元素补充剂。并在医疗上已有二百多年的应用历史，对胃病、神经衰弱、缺铁性贫血、高血压、糖尿病、冠心病、心脏病、肥胖症、风湿性关节炎、牛皮癣等40余种疾病，具有神奇的医疗、保健功效，因此被誉为“药泉”、“神水”。

(2)企业信誉龙头企业：佳木斯市永纯矿泉水开发有限公司坚持“质量是生命，用户是上帝”的服务宗旨，持续八年无投诉，质量无盲点，服务无盲区，以信誉治企，并建立信誉用户档案，设置专人为用户饮水机定期消毒灭菌，在消费者中树立了良好的企业形象，营造了良好的企业信誉。

(3)最具发展潜力龙头企业：哈尔滨滔达饮料有限公司(磨盘山泉矿泉水)努力发挥资源优势，将资源化为企业的资本。20xx年为完成自身品牌的塑造，投资3000万元扩产改造。预计20xx年10月正式投产，届时将到达年产10万吨饮用水、10万吨饮料的生产潜力。实现产值1.5亿元，利税20xx万元的现代化饮料生产企业。

(4)\*\*省知名品牌企业：哈尔滨市育英天然食品有限公司由于不断规范和调整企业生产和经营行为，迅速在消费者中赢得了赞誉。产品也由单一的饮料发展到桶、瓶装纯净水、矿物质水。公司先后被省卫生厅认定为食品行业唯一a级饮用水生产企业、省技术监督局认定为qs准入企业，使“天恒山泉”牌矿物质水快速得到消费者的喜爱，同时跻身于省内知名品牌行列。

二、推荐

(一)资源整合

1、从招商引资的角度，由政府牵头，将五大连池乃至全省的矿泉资源进行整合，并使资源得到合理利用和开发，定能取得巨大的社会效益和经济效益。

2、本行业中的优势企业对行业内的资源进行整合和兼并，取长补短，强强联合，实现双赢。

(二)打防结合，加大监管力度

对饮用水流通环节进行强化管理，为饮用水企业严格核准食品生产许可证，并对其生产环节进行从严监管。

另外，监管部门应实行有奖举报制度，做到有举必查，有劣必究，究必除根。

(三)树立品牌意识，发掘自身资源，拓展生存空间

人们在购买矿泉水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销应成为企业的核心构想之一。

只有营造品牌的无形资产，才能延长企业的生命周期，才能使生存空间最大化。

(四)争做行业龙头，立足省内市场，拓展全国市场，进军国际市场

确立企业发展远大目标，争做龙头企业，率领本行业做大做强，向全国市场拓展，向国际市场进军。

**拓展市场调研报告篇六**

中国的安防行业是随着社会主义市场经济的发展而逐步成长起来的，改革开放以来，在国民经济迅速发展，人民生活水平日益提高的推动下，人们对安全的需求日益增长，对安防的认识也越来越深。特别是，“国家应急体系”、“平安城市”、“平安校园”、“科技强警”等重大工程项目在全国的展开，以及“奥运会”、“世博会”、“亚运会”、“大运会”等重要国际活动在中国举办，促进了安防行业迅速发展，安防行业呈现出了一个蓬勃发展的良好势头。最近几年统计数据显示：我国的安防行业平均以15%-30%的年增长率迅速成长。 然而，需要主意的是尽管我国的安防行业的发展虽然呈现出积极、持续、快速、稳健的良好态势，但在我国安防行业的发展中，还存在很多问题，严重制约着我国安防行业的健康长远发展。

5.3) 制约我国安防产品市场发展的主要问题 首先，产业结构不合理，安防服务发展滞后。

目前，中国安防行业产业结构极不合理，山寨现象盛行，产品粗制滥造，缺乏技术含量，粗放型增长„„如此等等，使得安防产业调整升级呼声越来越多。

我国安防产业应该要按国家照战略性新兴产业的要求，在继续做大做强产业规模的同时，推动安防产业结构的调整和升级，促进增长方式由外延向内涵方向的转变。调整和优化产业结构，推动产业升级巩固和发展安防制造业基础，提升产品和技术结构，推进信息化与工业化的深度融合，逐步淘汰同质化落后的生产工艺，大力发展适合市场需要的中高端产品生产能力，着力增强软件开发和系统集成能力;技术创新要从引进模仿为主向自主创新转变，加快关键技术、共性技术和配套技术的研发，加强推广应用，扩大自主品牌高端产品市场份额。促进安防行业向服务型经济的转变，大力发展现代安防服务业，着力推进报警运营服务及行业第三方评估评价与咨询服务体系建设。

其次，市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未完善。

目前中国安防市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未建立;从业人员整体素质不高、安防技术尚不规范;产品层次低，高附加值、高端产品少;市场无序竞争、价格混乱、假冒伪劣产品多。这些问题的普遍存在严重制约了中国安防市场的良性发展，也不利于安防产业的转变与升级。必须加强行业自律机制的完善。

行业协会担负着实施行业自律的重要职责。各地安防协会需要围绕规范市场秩序，健全各项自律性管理制度，制订并组织实施行业职业道德准则，大力推动行业诚信建设，建立完善行业自律性管理约束机制，规范会员行为，协调会员关系，维护公平竞争的市场环境。 第三，产品层次低，高附加值、高端产品少。

安防技术创新，这是国内安防企业的一个痛处，国内安防企业主要是做一些中低端产品;高端产品、技术性强的，总体来说，国外企业以10%的产品占据了我们80%到90%的市场份额。这个状况，目前也很难去打破，原因主要有两方面：第一，安防领域里有一些大型企业，如，霍尼韦尔、泰科、博世等老牌安防企业，它们具备有很强的研发实力，这是目前国内很多企业所欠缺的;第二，安防市场这一块大蛋糕，大家都想切，包括it厂商，电信厂商，甚至家电厂商都来挤到安防领域。它们主要靠收购、兼并方式进入安防市场，他们本身实力都很强，这个也是影响安防发展。如思科公司，花费了31亿美元兼并了讯公司，为他提供一个强大的管理平台。现在提出了要做高清，它就收购了一个叫flip hd(翻转高清 )的公司，做出的摄像机是720p的，直接可以接到高清应用。而国内安防企业主要为中小企业，高端产品研发生产实力太薄弱。

第四，企业对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题。

中国安防企业多大数万家，但真正有实力走出去的并不多，大部分企业基本上是在国内小打小闹，甚至未来几年里能否在激烈的市场竞争中活下来都是未知数。而少数迅速成长壮大起来的国内安防企业，虽然具备走出去的实力，但是对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题，很可能成为走出去的革命先驱。因此，安防行业急需规范和引导。

随着全球经济一体化的步伐，国内很多安防企业欲走出国门，进入国外市场。但是由于缺乏自主品牌，或是习惯于价格战术，使得走出去的步伐非常艰难，始终只能在中低端市场徘徊。现在，越来越多有实力的中国安防企业逐渐走出国门，迈向国际市场。很多国内安防企业并非走不出去，而是缺乏经验，走入了某种误区，导致发展困难重重。因此，需要国家以及行业协会等相关部门的引导。

简而言之，目前制约中国安防行业发展的问题还远远不止这些，每个企业都有各自不同的特点，必须要根据自己的特点做出相应的发展战略，逐一解决问题，互助互进，形成良性竞争环境，才能进一步促进中国安防行业的快速发展，由中国制造转向中国创造，走出国门，走向世界。

5.4)“小而精”、“大而强”战略将打造主流企业

为适应这种发展大势，安防企业应该采取怎样的发展模式呢?

变化的安防市场需求对供应企业提出了更高的要求，这就催生了未来安防市场上两类主流成功企业的出现。一类是以“小而精”为战略发展指导思路，凭借核心技术研发、高品质产品应用为细分专业领域用户提供有针对性、个性化解决方案、软硬件产品、集成施工、运营服务的中小型企业;另一类是以“大而强”为战略发展指导思路，经过集约化形成的具有综合业务的大型企业。此类企业需要同时具有兼容性很好的软硬件产品、统一的系统集成平台、快速获得产品的行销、优质的工程施工以及良好的运营服务才能更好地满足客户需求(尤其是城市级项目需求、民用化安全需求和结合安全托管服务需求)，要同时具备这些条件，必须涵盖行业内完整的产品线和完善的产业链业务，才能充分发挥大企业特有的规模经济效应和范围经济效应。

5.5)从战略角度企业如何实现“小而精”、“大而强”

实施“小而精”发展战略的企业，其重点在于产品或服务业务的独特性与排他性，首先该类企业要为自己“设限”，要明确哪些可为、哪些不可为，然后要在自己设定的限制圈内不断强化与优化自身某一点优势，如专利技术、超细分市场、贴身服务、特殊商业模式等，以点带面，逐步打造出竞争对手很难模仿的核心优势壁垒。

实施“大而强”发展战略的企业有两类发展模式。一是先做强再做大，以某一类产品或服务为突破，在拥有绝对竞争优势的基础上，通过该类业务核心竞争能力的(技术优势或市场优势)延伸进行纵向集约化，逐步扩大业务范围和应用领域。这种战略的实施需要较长时间和较强的基础，并要求企业首先在某一细分市场已经取得了较佳的成绩。在国内竞争日趋激烈、市场秩序相对混乱、国际知名品牌抓紧抢占国内市场的现状下，这种战略模式的运作对企业要求很高，此外，这种战略的实施难点是企业后期业务多元化经营与管理对企业原有管理团队的考验。二是先做大再做强，即通过以完善产品线与业务链为目的的快速并购将企业迅速做大，然后按产业链构成将并购旗下的企业进行分类整合和管理提升，以此将企业做强，最后凭借融合国内外金融资本、国际产业资本及分拆上市三种手段，推动产业链中各业务板块快速、均衡发展。

六、总结;

综合实际情况，公司目前发展方向应该以平安城市项目为主导方向。积极参与到以国家政策和投资为导向的市场中。在平安城市项目中，我们主要参与2个板块;一是新建项目的开发公关;二是已建项目的更新换代升级开发工作。已建项目的升级换代对参与的公司资质不象新建项目那么严格，所以，我们的市场切入点是已建项目的更新换代升级开发工作。这样不但有助于我们在新的行业和市场当中，了解同行在项目实施中运用的技术和工作方式。而且还可以和当地主管部门建立长久的、稳定的、连续的合作关系，为以后的市场和项目签约打下良好的、有效的基础。

另外，通过已建项目的公关和实施，我们也能准确的找到市场或者客户对产品的需求情况，对我们今后研发或代理某一种安防产品能得到直接、有效的市场反馈。一举两得。

换句话说，也就是以已建项目带动新建项目的开发工作。

**拓展市场调研报告篇七**

遵照县委主要领导的指示，我局组织3个调研小组于20xx年3月23日—31日，对我县蔬菜生产、市场消费需求、市场营销结构、业态构成、蔬菜价格形成机制等进行全面调研。形成调研报告如下：

一、基本情况

(一)蔬菜生产情况

1、蔬菜种植情况：全县约有蔬菜种植总面积2400亩，其中：种植基地面积约20xx亩;县城区周边农户零星蔬菜生产面积约400亩。主要种植青椒、茄子、土豆、无筋豆、大夹豌豆、冬瓜、南瓜、苦瓜、白菜等品种，年产量约20xx-2300万斤，其中：种植基地年产量约1750-20xx万斤;县城区周边农户零星蔬菜生产年产量约250-300万斤。

2、蔬菜种植基地情况：全县有集中成片蔬菜种植基地4个，分别为隆盛五一村生产基地(约300亩，年产量约260-300万斤)、隆盛三家店村生产基地(约250亩，年产量约220-250万斤)、象山永乐坝蔬菜生产基地(约800亩，年产量约,700-800万斤)、回马长江坝生产基地(约650亩，年产量约570-650万斤)。

(二)蔬菜需求情况

据测算全县城区日均蔬菜需求约为11万斤以上，年均蔬菜需求总量约为4000万斤—4500万斤。我县生产基地仅有20%左右(320-350万斤)销往本县，蔬菜需求缺口约为3200-3700万斤。

(三)市场营销情况

1、县城区蔬菜批发经营户情况：县城区现有蔬菜批发商7户。其中5户为专业蔬菜批发商，其批发量占市场份额约80%。进货渠道主要为、成都、绵阳，其中：由进货蔬菜占80%、成都占15%、绵阳占5%。另外2户批发商(隆盛五一村生产基地，象山永乐坝蔬菜生产基地)其批发量约占市场份额的20%。4个蔬菜基地生产的蔬菜约20%在县内销售，80%销往、达州、重庆等地。

2、县城区蔬菜零售经营户情况：县城区约有330户固定个体菜商。其中老城区约有200户，新城区约130户，主要集中在县城区6个农贸市场，租用固定的摊位销售蔬菜，其销售量约占市场份额的80%。县城周边农户零散流动菜商约80-100户，日均入市销售量占比不到市场份额的1%。县城区超市零售蔬菜有4家，进货渠道主要为(80%)、成都(15%)、绵阳(5%)，日均销售量约为2万斤，市场占比约为20%。

(四)与周边市县蔬菜价格比较情况

经调研，我县蔬菜主要类综合平均价格与周边区县蔬菜价格同比约高10-15%。

二、导致我县蔬菜价格偏高的主要因素

(一)蔬菜生产面积偏少

据统计，全县蔬菜生产面积约2400余亩，其中专业化生产面积约为20xx亩，占83%。其余的400余亩为农户零星生产。而相关标准规定人均蔬菜生产面积应不低于0.04亩。县城区现有常住人口按12万计算，蔬菜生产面积应在5000亩左右。

(二)蔬菜生产品种偏少

从我县象山永乐坝蔬菜生产基地看，该基地生产面积约800亩左右，常年生产的蔬菜主要为种植技术要求不太高，单产较高、易种易收的品种。如：冬瓜、南瓜、苦瓜、土豆、无筋豆、大夹豌豆、白菜、青椒、茄子等10多个品种。因基地无储藏设施，加之又集中上市，本地市场无法全部消化，往往只能采取低价竞争方式向外地销售，给人力、物流、市场销售都带来不小压力，因此经营效益一直不好，基本处于保本微利的境况中。

(三)生产条件落后

从我县现有的蔬菜生产基地看，普遍缺乏滴灌、连动大棚等基础设施，无法生产反季节蔬菜，设施蔬菜生产、精细化蔬菜生产的比重不到20%，致使生产企业盈利水平不高，长期处于低水平重复状态，生产力不强。

(四)无专业的蔬菜批发市场

目前，我县尚无专业的蔬菜批发市场。现有蔬菜批发业务主要集中县城盐桥街周边的临街门市和街道上。但因场地狭小，拥堵不堪，缺乏冷储等保质保鲜设施，损耗极大。门市储存量小，增加了物流成本。再加之我县门面租金高，与纵横农产品批发市场门市年租金比较，纵横农产品批发市场门市年租金约为180元—200元/平方米，而我县盐桥街门市年租金则为1200元—1500元/平方米，每平方米租金高近7倍，极大增加了蔬菜流通成本。

(五)蔬菜批发销售环节层层加码

1、批发商加价情况：批发环节在进价的基础上平均加价50%，在形成零售价格的权重约20%;

2、个体蔬菜零售商加价情况：个体蔬菜零售商在批发价的基础上平均加价80-150%，在推高零售价中约占80%权重。

3、超市零售蔬菜加价情况：超市零售蔬菜在进价的基础上加价约为10%。其价格一般为市面零售价的60%左右。这对平抑蔬菜价格过量偏高起到了一定的制约作用。

(六)旅游人数剧增，市场供求原因导致价格偏高

我县实施优秀旅游城战略以来，以中国死海为龙头的旅游业蓬勃发展，旅游总人数逐年增加，据统计从20xx年-20xx年，我县旅游总人数从138.2万人增加至557.4万人，旅游人数的逐年增多导致我县蔬菜供不应求，由于市场供求原因导致蔬菜价格增高。

(七)组织领导和价调基金功能弱化

近年来县蔬菜办由于机构改革等原因，名存实亡，基本上没有发挥作用。蔬菜价格调节基金形同虚设，功能尽失，完全由市场供求来调节蔬菜价格，从而导致我县蔬菜价格长期高于周边地区。

三、关于解决蔬菜价格偏高的几点建议

为有效地抑制住我县蔬菜价格偏高的现象，让广大消费者吃上质优价廉的放心蔬菜，我局建议采取以下措施进行解决。

(一)建设专业蔬菜批发市场

在县城区建设专业蔬菜批发市场，减少流通环节，批发市场要完善冷储保鲜分拣加工等基础设施，提升保质保鲜水平，降低损耗和门市租金成本，扩大仓储周转量，降低物流成本。建议市场选址在太吉、殷家沟等区域。

(二)支持扩大蔬菜种植规模，完善蔬菜生产设施

改善生产条件，增加蔬菜生产品种，适度生产反季节蔬菜，提高蔬菜自给率达70%左右。

一是提高全县蔬菜生产面积。全县蔬菜生产面积应不低于5000亩，其中以企业、农民专业合作社，农场主集中连片的生产面积应达到4000亩左右。政府在涉农资金扶持方面可以给予一定倾斜，以增加我县新的蔬菜基地，拉动蔬菜产业的发展。

二是把握政策，加大帮扶，提高现代化生产水平。把握国家、省、市涉农项目资金扶持方向，进一步加快已建和新建蔬菜基地建设，依托基地积极向上争取相关项目支持资金，建设滴灌、连动大棚等现代化种植设施，提升设施蔬菜的生产比重达50%左右。

三是建立蔬菜产销信息库，按需增加蔬菜种植品类。利用互联网技术为蔬菜生产提供较为精准的产销信息，积极对接省市，了解市场需求，按照需求引导支持基地增加生产品种，满足更多层次的消费需求。

四是支持蔬菜品牌建设。相关部门要支持生产基地建立蔬菜品牌，严格执行无公害产品、绿色食品、原产地标识认证、驰名商标获取制度。推动蔬菜生产走品牌化、集约化、规模化、市场化的发展之路。

五是设立蔬菜办和价调基金。设立县蔬菜办，专门负责引导蔬菜产业发展。设立蔬菜价调基金，充分发挥价调基金对价格波动的平抑作用，确保蔬菜价格在合理区间波动，维护市场稳定和产销利益关系良性互动。

(三)招引培育市场主体，支持发展社区连锁便利店

一是通过招商引资，引进有实力的专业经营企业，或在现有的商贸流通企业中选择培育市场主体参与蔬菜产销经营。提升市场经营的规模和集中度，走品牌化、电子商务、连锁直销的路径。

二是按照统一标识、着装、店面装饰，价格信息天天公示公开的原则。依托社区、居住小区大力发展社区连锁便利店。纳入便利店销售的蔬菜、水果、鲜肉由公司统一配送并制定合理的零售价格。

三是积极推广互联网+，搭建o2o线上线下融合发展的区域电商平台，逐步开展净菜、高端水果同城购业务，让便利店成为看货和配送终端。

四是逐步扩充便利店的服务内容，增强其服务便民功能和生存能力。一是开展代缴水费、气费、代充电话费、代充电费、代购网络商品、代购火车票、飞机票、代订餐饮、代办家政服务。二是参与社区公共管理，代社区发布公告信息和居民信息诉求反馈等服务。

五是政府相关职能部门依据各自职能制定对连锁便利店的支持协助政策。如帮助免费培训员工，给予房租补助、项目申报、授权有关经营服务项目等。让便利店真正起到便民惠民的作用。

**拓展市场调研报告篇八**

一、市场的基本情况玉林市建材市场，原名玉林建材家具市场，由玉林市市场开发服务中心于一九xx年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是玉林市人民政府规划建设的重点项目之一。

二、市场当前存在的主要问题经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多;二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

(二)政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前玉林市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

(三)市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店(货位)面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沆洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

(四)地理位置已不相适应城市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场;进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

3、建设规模。新建材市场占地15万平方米，其中营业面积4.5万平方米，仓库面积3万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为1500个，年销售额为5亿元人民币，产品主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

5、市场的管理和经营。市场的管理既可保持原有模式，继续由市场服务部负责，或是实行股份制，由股东董事会负责实施经营管理。经营方式采取先进的敞开式、超市式经营，里面经营商品齐全，基础设施配套齐备，实现“一站式”采购，提供细致周到的售后服务。

**拓展市场调研报告篇九**

一市场竞争资讯

产品k/a价零售价酒店价备注

52度珍品黄鹤楼118120－125168—188外盒黄鹤楼为银

42度珍品黄鹤楼108105－110148—158外盒黄鹤楼为铜色，进价88

十五年白云边158155－16018842度，500ml

兼香型

九年白云边6259－6088—98

五年白云边2825—27“再来一瓶”

五年口子窖81.885－88118—13846度，400ml

御尊口子窖128/168—188

珍品口子坊58/88－98

迎驾金星//148推广半年，暂只做酒店，很一般

迎驾银星//88

枝江王2826—294839度，500ml，流通量特大

金版枝江王4440—4358

二.市场消费特征

1.主流产品及其主流价位（酒店价）

188—288特制黄鹤楼、二十年白云边、十年口子窖、五星迎驾

148—188珍品黄鹤楼、御尊口子窖、五星枝江、十五年白云边

108—138五年口子窖、迎驾金星

88—98九年白云边、迎驾银星、珍品口子坊

48—68金版枝江王、五年白云边

2.武汉市区常驻人口850万（含郊区），流动人口200万左右，白酒消费量大。市场容量估计在20－25个亿之间。xx年白云边在武汉销售额将突破4.5个亿，枝江、稻花香两者销售总额将突破10个亿，黄鹤楼销售额接近1个亿。

3.武汉白酒市场整体以湖北地产酒为主，比重达60％—70％，单价在60元以内的主流白酒主要为枝江、九年白云边；百元以上从xx年起发展较快，珍品黄鹤楼占得该价位优势。

4.中档白酒以42度—46度为主，高档酒以50度—52度为主，半斤装白酒占据白酒销量得35％左右。白云边今年在酒精度上引入53度得概念，市场反映较好。浓香、兼香为主流香型，对包装、颜色讲究不多，几乎都是纸盒包装，内瓶以玻璃瓶为主。

5.武汉白酒消费水平较高，朋友家庭之间得宴请以88—98价位居多，九年白云边在该价位耕耘七八年年时间，凭借建香型得口感和较好得酒质，占据该价位80％左右得市场份额。政务、商务宴请以168—188居多，该价位近两年发展势头较好。

6.武汉三镇经济发展不平衡，使得白酒消费呈现不同得消费特点。汉阳经济发展水平最低，以汽车制造、桥梁设施、现代机械等重工业为主，人口构成比例中以工人为主，因此在该区以低档桶装酒、枝江、稻花香、醇品古琴台销售最多，九年白云边以上价位白酒销量很少。武昌以科研院校、党政机关为主，因此白酒消费地产色彩和行政色彩比较浓厚，珍品黄鹤楼、九年白云边、十五年白云边销售最多；而且在该区消费者对价格关注小一些，主流产品价格都比其它区域多10—20元。汉口以商业为主，流动人口外来人口比较多，地产壁垒比其它两镇低一些，因此外来白酒如五年口子窖、迎驾都选择以汉口作为突破口。

7.武汉10—30元白酒，比重在40％左右；40—60元白酒比重在30左右，88—108比重在20％左右（渠道价）。

8.武汉市民占便宜消费心理严重，对促销活动兴趣高，易受广告影响。各种广告形式，电视广告喜欢，车体、楼体、店招等广告随处可见。但出租车车后贴广告迄今为止没有一家白酒企业采用（据调研，一辆出租车广告费用大概在100，其中给出租车司机20元，管理局40元，出租车公司20—30元，其它费用10元）。

9.因为武汉占便宜心理严重，白酒盒内促销几乎没有，各品牌都是在盒外进行促销，送现金、小礼品等。

三.市场渠道特征

a.汉口武昌主要渠道为酒店、大型卖场、便利店；汉阳二批所占比重大一些。白云边专卖店、名烟名酒店开始兴起。

b.家乐福、易初莲花、沃尔玛等国际性卖场中高档酒销售较好；但相对于本地超市，其量不可相提并论。武汉如中百仓储、中百超市、武商、中商平价等本地超市拥有280多家门店，60元以下价位的鄂酒在本地超市中销量极大。今年11月。武汉中百仓储超市与白云边、稻花香、枝江达成战略合作协议，以集中展示、开设专柜、直供销售等形式，帮助鄂酒扩大市场占有率。

c.武汉餐饮渠道发达，大型酒店300多家，中型酒店1500多家，其它酒店4000多家，而且大型酒店都是以连锁经营为主，

d.大型卖场进场费在1.5—3万/店，堆头费在1万左右每月。各品牌都是长期上促销员，促销员平均工资在800—900。

e.新兴起的名烟名酒店、便利店对利润要求较高，零数108左右的利润要求在12元左右；零售60的的利润要求在8元左右。

f.批发市场主要有汉正街市场、何滨批发市场；其中河滨市场有100多家酒水批发商，以中低档白酒为主，主要辐射武汉市郊河周边县区，也有部分回流市区销售。

g.雪花啤酒、百威啤酒代理商今年（xx年）年初开始在百岁鱼庄、锅加锅等火锅店尝试酒水大包，陪送中低档酒，但不是很成功。

四.品牌分析

枝江系列

1997年进入武汉市场，前期铺货几乎是免费赠送，通过车体广告、动力车、飞艇等多样的广告形式，在1999年年初成为武汉市场第一品牌。枝江系列主要以中低档为主，再加上进入成熟期，利润空间很小。xx年，随着宜昌一批高官调任湖北省省委书记等，对枝江关爱有加，枝江酒业开发五星枝江、四星枝江。但是由于枝江系列的优势太多的集中在中低档10—30元价位，向高端的延伸并没有取得实质性成功。xx年下半年，大力推广金版枝江王和百年老字号枝江，这两款产品开发非常成功。xx年初，枝江又开发初谦泰吉枝江（239元/瓶）和二十年陈枝江（158元/瓶）。xx年下半年枝江加大广告力度，在《武汉晚报》刊登系列整版广告，宣传企业社会价值、生产工艺等。总而言之，枝江系列优势集中在10—30元价位，量大利润薄，问题多。

白云边

主打产品为定位于中高端的九年白云边、三年和五年白云边定位于中低端。而市场真正表现出众的只有九年白云边。九年白云边的优势在于零售60的价格定位和当时该价位竞争较小、通过长期的品牌积累塑造的产品美誉度及其兼香型的口感带来特殊的消费体验。九年白云边畅销八年而不衰，但是面临假酒、窜货、利润小等问题，而且随着消费升级。60的价位比较尴尬。十五年白云边在中高档酒店动销情况也不错。

xx年，白云边为解决产品进入成熟后期的弊病和占有浓香型市场份额，开发金二星到金五星四个产品，五星158元/瓶，四星60元/瓶，三星38元（45度，500ml，浓香型），该款产品为年份酒出产品线补充产品产品线，通过大力度让利，买赠等活动弥补了渠道利润不足，同时丰富了香型，比较成功。但是仍然没有解决消费升级代理的产品比较尴尬的局面。总体而言：白云边老当益壮不可能。

黄鹤楼

xx年下半年重新崛起，其价格定位在白云边和剑南春之间的价位空间，先期进入市场的三个品种为特制黄鹤楼、珍品黄鹤楼、精品黄鹤楼。52度黄鹤楼商超价268元，为形象产品，珍品黄鹤楼（52度和42度两个产品）为主打产品，精品黄鹤楼定位在流通产品。xx年在武汉销售额为7800万，xx年估计为1个亿。黄鹤楼畅销产品主要是52度产品，42度产品销量很少。

黄鹤楼成功原因分析如下：

a：对a,b类酒店老板大力度公关，终端对消费者促销，开创了一个先例；

b：价格定位比较号，回避了激烈的竞争，在新的价位空间进行市场推广，通过高价格高开瓶费的形式，得到了服务员的大力支持；

c：通过赞助“武汉旅游节”开展“喝黄鹤楼酒送旅游节门票”，打火机等，而且与天龙黄鹤楼足球队互动等互动性的公关活动，打开了知名度；

d：当地政府的支持与保护作用非常大：如黄鹤楼铺市初期，武汉商务局出面协助与当地核心连锁卖场谈进场、餐饮协会用行政力量帮助其进入a,b类生意火爆酒店；

f：对权力机关公关力度大，而且黄鹤楼本身就是行政干预下的产物。

黄鹤楼在取得比较大的成功背后，，面临严重的窜货、假酒、团购酒回流市场销售、公司动荡等因素困惑。总而言之，黄鹤楼取得了短期成功，后期如何发展还需要时间的检验。

五年口子窖

运作武汉市场五六年，主要做酒店终端，对外地酒来说还算成功，但没有办法取得突破性增长。其中原因个人分析如下：

a：118—138价位层销量偏小，仍需要较长的时间来引导和迎合当地的消费升级现象的到来；

b：400ml装在武汉水土不服，这里对容量讲究比较多，低于450ml的白酒接受程度比较

低；

c：广告力度和酒店投入比较小；

其它品牌

古琴台在汉阳销售还行，但是在武汉整体销售还没有形成气候；洋河集团贴牌生长的“汉酒”，拥有5个产品，主要渠道为商超，在商超进行大力度买赠促销。因为与洋河偏离太大，没有办法分享洋河的品牌资源，市场推广比较失败。

湖北白酒产业经过多年的发展，如今整个市场的容量在60亿元以上，其中武汉市场约有20多亿的容量，巨大的市场容量吸引了诸多白酒品牌到湖北市场淘金，湖北白酒市场的竞争重点依然集中在稻花香和枝江、白云边三个白酒企业之间。

从湖北的主要市场来看，武汉作为省会城市，消费能力较强，白酒竞争最为激烈；宜昌作为省内重要产酒区，主流品牌是枝江、稻花香、金六福；十堰是湖北西北地区门户城市，主流品牌为枝江、金六福；东部的黄石位于安徽、江西与湖北的交界处，主流品牌是白云边等。从消费格局来看，中低档白酒占据湖北市场消费的主流，消费习性和总体特征趋于保守。一般商务应酬以酒店价30-80元左右的地产为主；一般聚饮主要以10-30元之间的地产品牌为主，表现出追求实惠的消费心理；比较重要的应酬则以酒店价160元以上全国性名酒为主。

近几年河北白酒产业发展迅速，湖北白酒“走出去”战略取得明显成绩，白云边在江西、河南等地取得销售佳绩，省外销售首次突破亿元。枝江酒业借助央视等宣传渠道，成功打向全国市场，在安徽、江苏等地落地开花。稻花香则很早就开拓了广东市场，在当地占据一席之地。

湖北不仅是白酒消费大省，也是生产大省，白酒正在成为全省重点打造的支柱产业之一。湖北省白酒生产集中在宜昌、荆州、襄樊等地区，稻花香、白云边、枝江大曲等的白酒产量占全省的70%以上，而白酒消费则以武汉市场为主，四川、贵州等地知名白酒不断抢占湖北白酒市场。

面对湖北白酒现状，湖北白酒厂家与管理行业应当树立意识，发挥自身优势，走民族特色之路：力推独具特色的具有不同风味和风格的民族酒中珍品；走规模化、多元化、集团化的酒业之路。这样，湖北酒业才能在激烈的市场竞争中发展壮大起来。

**拓展市场调研报告篇十**

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发：直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求;

目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则。

目前，沙发销售地主要聚居在xx大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中;中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城;低档商品的批发业务又集中在和家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻沙发目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自本土和其他各地区县城的小品牌，如、等。

1、消费者细分特性描述一(低、中、高档)：

a)平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感;功能较多，以便充分利用有限的居住空间;希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

b)中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”(白领、骨干、精英)。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二(办公、家居)：

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题;

b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎;

c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

**拓展市场调研报告篇十一**

20xx年3月11日，中央电视台经济频道播出了一个新闻，一个消费者(女士)在超市购买卫生巾时，发现卫生巾包装上没有成分说明，自己很担心使用后，会不会有问题?卫生巾卫生吗?接着，央视的记者到超市进行了调查，发现几种国内著名的卫生巾品牌上面都没有成分说明，问营业员时，说产品都是这样，也没人问过。后又与其中一个厂家进行联系，厂方回答，卫生巾的成分是商业秘密，不能告诉记者……

卫生巾作为日化类产品中的快速消费品，从这件事情上，可以看出几个问题：消费者为什么对卫生巾产生疑问?这件事本身是无意中发现了一个包装上的问题，但实际上也是一个产品的信任度问题，消费者如何才能对自己使用的产品享有知情权?卫生巾真的卫生吗?那么，这件事给营销人留下了一些什么呢?是如何更好的营销。

一、媒体调查显示

根据《精品购物指南》20xx年的一项调查显示：影响消费者购买卫生巾的因素有：价格、广告、朋友的介绍、包装、促销、生产厂家等。

另据《女性月刊》20xx年的一项调查显示，影响购买的第一因素是广告的推荐，第二是朋友的推荐，第三是长期使用的感觉，第四是包装的精美程度等。

从这两个调查中分析，在购买的心理上，年轻女性对新品牌较为敏感，受广告影响较大，抱着好奇心使用，品牌忠诚度不高。

在产品选择上，据调查有73%的女性会在经期感到局部皮肤瘙痒，这多是不透气卫生巾的原因。

20xx年1月《中国质量报》报道，据实验室研究显示，一条通过卫生检验合格的卫生巾在使用两小时后，细菌的数量就会骤增到107～1012个。因此，权威专家呼吁，卫生巾使用2个小时就必须更换，以减少大量细菌在与身体的亲密接触中“乘虚而入”，侵害健康。

这些调查说明，虽然我国现在有很多名牌卫生巾，但所有的产品无论在生产、质量、营销、品牌等方面，都需要进一步改进。特别是中小企业，如何在保证质量的前提下，在产品同质化的市场环境中，满足消费者不断求新、求变的心理需求，独树一帜，赢得快速发展呢?

二、市场分析

我国自从上个世纪1980年代引进第一条卫生巾生产线，发展到现在已有300多家企业，1000多条生产线，年产量2600万箱，也由单一的普通型发展到日用型、夜用型、药物保健型、旅游型等。在形状上，也分为长方形、圆头型、哑铃型、护翼型等，这些从方方面面来满足妇女的不同需求。

目前，卫生用品正朝两个趋势发展：1、外用护理品仍占据消费者主流市场，但产品更新将趋于提高其舒适度。2、将突破以吸收经血为主的传统用途，而被赋予更多与女性相关的特殊功能。比如，彩色卫生巾，能够自动监测排卵期，调节经期情绪的个性化卫生巾等。

我国现有3.4亿妇女处在需要使用卫生巾的年龄段，资料表明，20xx年中国市场上卫生巾的销售额为270亿元。巨大的市场，引起生产厂家的剧烈竞争。那么，产品要从那些方面进行竞争呢?

三、消费者的特征研究及分析

1、青春期冲动型

以18-24岁的青年为主体，她们的特征是：

没有个人收入或个人月均收入在以1000-20xx元之间;职业则以公务员、在校大学生为主，购物计划性很弱，很容易受同伴鼓动和促销手段的影响。

具体表现为精力旺盛，兴趣广泛，热情努力，积极向上，富有朝气和理想;但感情易冲动，神经易兴奋，好赌气、争斗;认识能力迅速提高，突出表现为逻辑思维能力大大提高，尤其是创造性思维。但由于知识、经验较缺乏，看问题易带片面性。这一阶段还伴随着一些迷茫、躁动和起伏，甚至有些偏执。

就生理上来讲，处在青春期,女性体内的生长激素开始协调和发挥它的作用。由于生理周的期到来，身上的某些部位已经发生了明显的变化，从而产生心理的变化。

消费心理：青春、时尚是她们的特征，也是她们购物的标准和追求的目标。

关键词：朝气、活力、希望、好奇、迷茫、梦想、另类

2、年青态自主随意型

年龄段为24——39岁之间，她们的特征是：

不易受外界影响，较有自主性，这类女性的主要背景特征是：年纪以中青年为主，收入较高，个人月收入一般在20xx元以上;文化程度上包含中等文化和高等文化;职业则以专业技术人员、医生、教师、公司职员、企业管理人员为主，也包括一部分家庭妇女。

随着年龄的增大，她们会承担越来越多的社会责任，这个阶段的女性，会去更多的关注自己的言行举止，对减肥、美容、流行的文化进行更多的关注，对于比较隐私的卫生巾类用品，会追求一种流行，勇于尝试，并逐渐形成自己的一些喜好，甚至对某些产品产生品牌忠诚度。同时，这是女人人生的一个重要阶段，要谈恋爱，要结婚、要生孩子，工作可以不断的调换，但逐渐追求的是一种平稳。

另外，她们基本形成自己对问题、对社会的一种看法，并对自己的一些决策产生较大影响，其消费方式也从最初的狂热激情演变为比较务实的消费方式。在性格构成上，变单一为多样。在普遍认为消费需要必要的经济条件的同时，不同职业、不同收入的各类女性又都普遍追赶新潮、追求时尚的现象也反映出女性非理性消费的特点。

消费心理：逐渐由冲动消费向理性消费过度，由无计划消费向有计划消费过度。

关键词组：逐渐成熟、理性消费、独立意识增强、性格多样化

3、中青年有计划型

年龄段为35——45岁，她们的特征是：

购物计划性较强，同时购物的感性成分也较大，不容易受打折、促销等外界因素的影响，对品牌有一定的忠诚度。部分女性每月收入高达20xx-2500元，文化程度相对分散，职业分布上，以无业人员、城市一般职工、个体工商业者、管理人员等。

随着经济收入的增加和妇女地位的提高，中年女性往往掌管着家庭生活的日常经济开销，并在购物活动中同时充当多种角色。在家庭生活用品的消费中，在一般情况下她们既是消费行为的决策者、执行者、影响者，同时又是使用者。消费行为多以能否满足生活的实际需要(即实用)为前提，比起其他年龄段的女性，特别是青年女性，她们更讲实惠。

消费心理：习惯于使用某一品牌，忠诚度较高，讲究实惠，根据需要购买。对打折、赠送也会产生冲动性购买。

关键词：成熟、讲究实惠、理性

从以上消费群体的研究，可以看出，女性消费者更易受环境的影响，容易被说服，这与女性的心理特征相吻合，同时，也为厂家如何开展营销活动提供了依据。

针对三种女性的特点，可以在产品销售上突出不同的诉求点，来引发他们的购买欲望。对购物冲动型的女性，可用时尚、潮流、青春等因素打动她们;对自主随意型的女性，可用高品位、高质量、良好的购物环境等因素来打动;对计划型的女性，则可从物美价廉、经济实惠等方面来打动。

四、卫生巾类产品的营销对策

营销是一个系统的工程，只是在营销过程中要寻求和同类产品的不一样，并进行科学的规划。实际上就是要与众不同，当大家都是土豆时，你可以是地瓜或者是胡萝卜，但千万也别是土豆。如果你是土豆，在消费者眼里，你肯定排在后面。如果你是地瓜，那消费者一下子就把你排在前面了。这就是差异化的结果。

针对卫生巾类市场，如何寻求差异化?虽然现在的营销法则已从4p向4c的转变，表明企业已经逐渐把制胜的关键定位在消费者身上，逐渐把视消费者为\"上帝\"的抽象理念真正应用于具体的营销实践中。但消费者是真正的上帝吗?不一定，所以，我们还是要真正的关注消费者，去理解他，去满足他，只有如此，才可在市场上立于不败之地。

锁定目标人群

央视的调查中，消费者为什么对卫生巾产生疑问?这说明一个问题，就是现在的消费者越来越理性，对自己使用的产品越来越想了解的更多，只有对产品了解，才能够放心的使用。这是消费者消费心理成熟的表现，但绝大部分消费者还是非理性的，因此，谁能取悦\"上帝\"，谁就能获得\"上帝\"的恩赐;而谁能最好地取悦\"上帝\"，谁就能销售更多的产品，取得更多的发展机会。

首先女性非理性消费的表现是受到打折、促销、广告等市场氛围的影响。因此，要满足她们的这种心理需求，可以天天促销，天天特价，一年365天，不就是找到365个特价的理由吗?

第二种表现则是易受到人为气氛的影响。大部分女性都有过受到促销人员的诱导而发生不当购买产品的经历。一些女性认为，女性在这一方面是天性，一听促销小姐说可以改变自己某些方面的先天不足，说有多好的效果，就会想“说不定是真的”，不如买回去试一试，不试一试怎么知道，很难控制的。因而“最终不免都会上一两次当”，很多人面对销售人员的讲解时，“听着听着就走不动了，买下来就发现其实根本不管用”。

另外，朋友的影响力也不容忽视。“和朋友逛街受朋友影响”而购买或消费了本来不打算或不需要的产品或服务。我们很难指望一个面对同伴热心捧场、百般赞扬的女性仍然能够保持理智。

这一部分消费者，可以从两个方面考虑：一是建立系统终端，是为了充分发挥促销员的作用。二是建立受欢迎的公众形象，是为了能够形成口碑的宣传效应。

第三种表现就是情绪化消费。她们通常“就是发工资的时候，突然感觉自己好像一下子钱多了，然后就会想去逛街，去买一点东西”或者是“习惯发了工资就买服装”。这是一种在特定情绪下的错觉引发的情绪化消费。情绪化的人容易受环境的影响，在终端的布置上要有特点，能够引起她们的注意即可，卫生巾市场，不能把她们做为重点。

而中年女性比较成熟的特点，决定了她们消费行为的理性化。她们常常按照自己的习惯和爱好行动，一般不拘泥于过去的传统，而是顺应潮流，但又不完全受潮流的支配。这是理性消费者的中坚力量，并且，她们有一定的影响力，她们对产品的要求更高，由于具备长期消费的丰富经验，在购买过程中，严格遵少花钱，多办事的原则，货比三家，耐心细致。

对于任何一个产品，是不可能全部“通吃”的，只有锁定目标消费人群，产品定位准确，切中目标人群的需求点，以点带面，通过运做，小产品也能做出大市场。

定位，突出产品功能

在众多的产品中，怎样才能突出重围，树立自己的产品个性呢?定位才能解决这个问题。比如，根据众多媒体报道，卫生巾很多不合格，细菌超标，这样给消费者带去很多麻烦，但绝大部分又不愿站出来的心理，可以定位你的产品为“无菌卫生巾”。近来，市场上不是出现一种自动清洁卫生巾吗?它可主动长期有效的抑杀细菌，始终保持卫生巾的自身清洁，并能消除异味，拒绝细菌污染，使卫生巾真正卫生，非药物抑菌方法非常安全，无过敏、无刺激，无毒副作用，适合各种人群使用。

在西方发达国家，妇女卫生巾作为重要卫生用品，由专门的部门管理，并规定必须在药店等特殊渠道销售。可有效地避免卫生巾在物流、销售过程中的污染。我国目前还做不到，但在使用时，女性个人应遵从专家的告诫，在头脑里建立起防线：即使是再卫生的卫生巾，由于使用不当也会造成“二次污染”。

由于近年来卫生巾市场经过品牌、广告、价格的几轮大战，一些中小企业已被挤出市场，几大品牌竞争日趋激烈。但竞争手段贫乏，而产品的差异化、功能化将是竞争的唯一出路和市场。

如何推出产品的独特概念

如何提出自己的概念，是产品营销过程中的重点。简单的说，概念就是卖点。首先要明白，概念是产品差异化的手段，如服务差异化、渠道差异化、技术、机理、功效、利益、形象等的差异化，在这些当中有一项或者几项能够引起消费者的好奇心，从而调动他们的购买欲望。产品的差异化就是独特的销售主张(usp)，独特的，当然能引起人的关注。要想独树一帜，就要创新。

在推出概念之前，要明白下面的几个问题：

1、你提出的概念是否是独特的，其他产品有没有提出过?

2、你提出的概念(即提供给消费者的利益)，消费者能从其它途径获得吗?

3、你提出的概念是否有利于传播、沟通，让普通消费者看的懂、听的懂?

因此，产品应立足消费者需求的变化，去顺应他，并从中挖掘出具有前瞻性和经济性的概念，满足消费者的需求。好的概念，如何传播，是树立品牌的关键。卫生巾市场经过几十年的发展已非常成熟，消费者对卫生巾的功用早已十分熟悉。卫生巾不是什么新生事物，因而如果再去介绍产品功能，无异于画蛇添足，同时也势必造成传播费用的流失;技术的发达使得同类产品同质化程度越来越高。如果我们再去诉求卫生巾的产品特点，势必与其他知名品牌造成正面冲突，在广告上被动，而且会被其它知名品牌所淹没;采用与其他同类产品相同的广告手法，只会增加消费者和观众的反感，不利于产品品牌形象的塑造。

如何推出产品概念，塑造产品品牌，是摆在每一家卫生巾类产品厂家面前的一道难题。由于中小企业的投放费用有限，不可能大面积、频繁地广告传播，因此概念必须要有独特的记忆点。

给消费者的利益是什么

1)给消费者描绘出使用后的感觉

在产品传播的过程中，要告诉消费者你的产品好，你首先要描绘出好的那种感觉，那种感觉是什么呢?我觉得可以借鉴保健品的一些传播方式，首先，主诉求要单一，并把你用后的情形描绘出来，在广告传播中，要媒体上讲，要在pop上表现，在终端，要让促销员不断的说，形成一个氛围，大部分消费者就会有从众心理，从而产生购买。用了之后，确实象你说的那样，她不就相信了吗?再者，女性消费者有分享的天赋，她会告诉更多的人。

如脑白金的主诉求润肠通便，改善睡眠，哪些第一批使用者，用后大便的确好了，睡眠的确改善了，他多年的毛病改掉了，他不高兴吗?他一高兴，就告诉和他一样的人。

2)给消费者最好的服务

什么是服务?营销大师科特勒说，服务就是用于出售或连同产品一起出售的利益、活动和满足感。对于卫生巾类产品来说，服务主要体现在终端的促销上，服务促销是为了和目标消费者及相关公众沟通信息，使他们了解企业及所提供的产品，刺激消费需求的营销活动。促销的主要目标是将企业所提供的服务与竞争对手所提供的服务区别开来。具体目标有三点：传递信息;说服;提示。

为了达成目标，要满足消费者的需求。你的服务体现在你能让消费者得到什么?也许只是一句关心的话，也许是你让消费者了解了一个她从来不知道的用途，也许是你尊重每一个消费者，最主要的是你解决了消费者的疑惑，满足了她的需求。只要消费者满意，就是最好的服务。

3)告诉消费者一个真实的产品

消费者买卫生巾的目的是使用，不是送礼。那么，消费者为什么要买你的产品?那是因为你的产品的利益与同类不一样，你真真正正做到了为消费者着想，你的差异化正好满足了消费者的那种需要。

营销策略——生产厂家如何更好的营销?

1)产品可从三个方面来做，首先要突出产品的使用功能。这就要求企业在产品开发、产品设计时，始终把核心产品放在首位，要根据其用途和性质，确保使用功能的实现。卫生巾的用途是干什么的?从使用特性上来分，有日用的，夜用的等;从结构特性上来分，有标准型即传统的无护翼，无防漏凹道的普通型，护翼型，还有导流槽型等;从功能上分，有药物保健型，抗菌型等。

其次强化产品质量。吸引消费者的最好办法是过硬的产品质量。在价格一定的情况下，产品质量越好，越会受到欢迎;在质量相同的前提下，价格越低销量会越大。

其次产品设计也非常重要，货卖一张皮，说的就是外包装，无论是直接以青年女性为消费主体的产品，还是以中年女性为主要购买决策者或购买执行者的产品，都要高度重视美观大方这一要求，尤其要在美的同时，强调大方，使之美而不艳，奇而不特。事实证明，这样的商品最受女性的青睐。

2)价格价格是影响消费者购买行为最重要的因素，新产品刚投放市场时，产品定价不要高于消费者的预期价格。当然，为了使企业也能够接受这一价格，事先须做必要的价格测试。

3)广告年轻女性对新品牌较为敏感，受广告影响较大，常常抱着好奇心来使用，品牌忠诚度不是很高;她们年轻、有朝气、活泼好动，虽然大部分只有中等收入水平，但人数众多，购买力巨大，是一个不容忽视的消费群体。不过她们兴趣转移快，品牌忠诚度不够强，一旦出现新品牌，马上又会去试用。因此对这部分女性，广告必须有新意才能引起她们的兴趣，博取她们的好感，使她们中的大部分人成为忠诚的购买者。合理的运用报纸、杂志、广播、电视等社会媒体，把有关的信息提前告诉消费者，这样才能对她们的购买行为起到较大的影响作用。作为卫生巾这种快速流转的消费品，终端的宣传广告起着很大的作用，如pop、展示牌等。

4)营销方式其具体方式有：第一，普通渠道的强势终端建设，第二，加盟合作专卖店的形象推广，第三，k/a店的堆头展示，第四，第三渠道的开发，比如学校售点，直销网络的建设，关系营销等。厂家根据自己的实力，选择不同的营销方式。比如中小企业，k/a店就可以不做，而加强普通渠道的终端铺货和第三渠道的开发等。

5)促销方式。(1)实证促销。要用事实说话，提供足以使其信服的证据。否则，仅靠漂亮的词句是不起作用的。如某卫生用品公司在路演过程中，为了说明产品质量好，不会漏水，就现场把卫生巾上倒进了水，很形象的说明了问题。(2)赠品促销。在出售商品时，附赠给顾客一定的额外物品，符合消费者以较少的货币支出获得更多消费利益的心理，因而会收到明显的促销效果。即使赠品价值不高，也会受她们的欢迎。(3)情感促销。很多消费者一旦对某一企业或某一商品产生偏爱，便会在较长的时间里成为它的忠实顾客。(4)试用。很多单价高、使用年限长的贵重消费品厂家，允许顾客试用一段时间，若不满意可退货，满意则办理购买手续。这样做可以从根本上免除消费者购物的后顾之忧，坚定其购买的决心;而作为卫生巾这样的产品，价格低，使用频率较高，赠送试用完全可以;(5)让利销售。根据商品需求量与商品销售价格呈相反方向变动的需求规律，将那些需求弹性高、市场潜力大的商品以低于正常的价格出售，这样便既可通过薄利多销，达到增加总利润的目的，又可迎合青、中年女性购买物美价廉商品的心理需要，并招致更多的中年女性消费者。

因此，采取适当的促销手段，增进消费者对本企业及其产品的好感，是开拓市场的重要途径。

**拓展市场调研报告篇十二**

一.调查目的：了解手机在大学生中使用的状况

二、调查对象：大学生

三.调查样本：400大学生

四、调查时间：20xx年01月29日——20xx年02月02日

五、调查方式：网络问卷传统问卷

六.调查地点：大庆职业学院南北校区

七.调研统计人：大庆职业学院工商管理系营销05-301刘欢

八.调查数据统计分析：

本次调查共有400人参加并且完成了问卷，有效回收率为90.并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析5个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的营销建议。在接受调查的400名大学生中，涵盖了从大一到研三的样本，性别构成上基本持平，其中女性占53.3，男性比例是46.6。

1.大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有78%的学生拥有手机。同时16%的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，61%学生将会在近期购买手机.从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

2.现在使用哪个牌子的手机?

这是手机商们最想知道的问题，到底哪个手机商拥有的顾客最多呢?马上揭出我们的谜底，最多人使用的手机牌子是--诺基亚，在调查中，一共有36%的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点,而不断扩张的功能也使不少人选择它;而排名第二位的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的18%,但它的市场份额有不断扩大的趋势,亮丽的外形与实用的功能是不少人选择的重点;第三位是三星,占13%,三星虽然拥有高技术,但价钱却令不少学生消费者望而却步;接着是摩托罗拉和西门子均占6%;阿尔卡特占3%;飞利蒲占2%;与飞利浦占人数比相等的是索尼;接着是nec和国产牌子，均是占总人数的1%。可见诺基亚这一世界手机销售商果然不负众望，霸占了头位，而其他牌子也不甘示弱，拥有一定的支持者。可见需求成上升趋势。

你获得手机的途径是?家人购买的占总调查人数的45;自己购买占51;朋友赠送占3;来历不明占1，以上调查表明，现在越来越多的大学生的消费水平提高，部分学生有稳定的收入以满足他们的消费。

3.你选择手机着重哪方面?

处于新生代的新人类们，无论何时何地均追求外表时髦，所以，手机也难逃厄运，在调查中表明，外型是大学生选择手机时最着重的方面，占44;但新人类并非一味追求外表漂亮的，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占40;而最少着重的则是价格，看来现在的大学生还是比较着重实际的。

从以上一些事中，可见手机的使用需求是越来越大了，也因此，开拓了另一个市场，手机装饰品市场，但，跟需求成正比的，当之无愧的是手机的功能，随着使用者的需求，手机的功能也变得越来越完善了，但，什么功能才是大家心目中最理想的呢?且看我们的调查，多铃声占以70的票数获得第一位，彩屏与第一位差1，荣居第二位;第三位是大容量电话本(500条以上)，占票数65;排名表明，现在的大学生对手机的要求还是先漂亮后实用，接着是双频(或以上)占64;在娱乐方面，播放m3占60;可更换外壳占55;grs和收音机均占49;备忘录占47，现在的年轻人记忆也越来越好了，所以不用备忘了;红外线接口占44;可下载游戏占43;语音拨号占29。以上是大学生们对手机功能的需求.

4.学生手机的使用要求分析

①最重质量选择手机时,消费者考虑的主要因素依次为：质量21，外型19，价格18，功能18，品牌11，售后服务9，广告宣传2，其它方面也占2%。其中，消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。另外，部分消费者对外观款式要求也较高 ，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。②中抵挡产品较受欢迎，在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于1000元至1500元的价位，其比例高达44.5。另外,有29的消费者表示会选择1000元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选1500至20xx元的消费者占15，20xx元以上的占12。

③购机地点较集中对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为56和38，其它的只占6.5。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识作为判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④手机品牌比较复杂在此项调查中我发现，使用诺基亚的最多，占46.25，其他的如摩托罗拉15.00,爱立信6.25，西门子6.25，三星13.75，菲利浦5.00，其他的有7.50。⑤手机用途比较统一

大学生使用手机用途较统一，在已有手机用户中，多数用于联系亲友，占67.7。还有少数只是跟着大家走(受周围人影响的)和追赶时尚的，各占9.8%。家长方面认为，手机是用于方便和孩子联系的，学生手机族的手机58.0都是家长掏钱买的。同样学生也认为有了手机可以方便与亲友进行沟通，以维系家人及朋友的感情。⑥手机费用普遍较低在学手机族中，每月手机费用普遍较低。每月消费在50元以下的占40%，在100元以内的占88%。但也存在一些高消费学生，在100―300元内的占12%，其中200-300这一高消费段也占6%。超过300元手机费用的基本没有。在被访中，有进82%的是采用充值卡方式。同样，手机费用用于短信服务的占87%。这充分说明了，学生的消费能力有限。上述各项进行的卡方配合度检验结果表明:被试大都倾向选1米或是0.5米.

a:有什么我能帮忙的吗

b:这是目前最流行的一款

c:你适合这一款…

d:沉默的微笑

e:不理不睬

被试对服务态度的选择倾向

5.上述各项进行的卡方配合度检验结果表明:被试选沉默的微笑的倾向较为明显.

讨论:1本调查结果关于被试倾向选择的手机外显特点与已有调查结果基本一致.被试普遍喜欢的机型具有以下特点:高质量,功能强,外观色泽以银灰,蓝,白等为主色,体积小,翻盖等.2综合分析品牌,广告,时尚因素.我发现被试存在的最大的一个特点是在感性消费与理性消费并存的同时,被试更多倾向于理性消费.一方面,我从区内各大手机专卖或代理店和学生中处获悉,有一部分大学生挑选手机受时尚潮流影响较大,例如由金喜善代言的tcl的红色风暴,f4代言的西门子2118均为热买机型.另一方面,相较于高档手机,价格居于1000~20xx的中档手机更受被试青睐;被试在判断一个产品是否是名牌时更多地信赖实证研究所得的统计数据或是专业人士,而非明星;在生产,销售策略上,最欣赏注重技术革新,其次为价格战,公益事业与明星代言排在最后.就存在这一特点的原因可以从以下方面进行考虑:时尚,品牌与人的情感有着千丝万缕的联系:时尚不仅激发人们的好奇心,让他们始终保持积极探索未知世界的积极性,也触动了年轻人的最为敏感的神经,让他们为了得到他人或是所在团体的普遍认可而不断地追随潮流,更为重要的是让在实际生活中无法实现的理想的人们在潮流的传播过程中得到替在的满足感.

大学生有其自身生理和心理的特点:发展心理学认为:在生理方面,大学生大脑的活动特点是兴奋性与抑制性处于平衡状态,这为大学生能有效地控制自己的行为提供了基础.在心理特点方面大学的思维方式以辨证逻辑思维为主,不再凭一时冲动盲目消费,他们会从多个角度去权衡得失后再作出决定.

基于以上的描述,研究者认为针对大学生的产品广告诉求形式最好是情感诉求与理性诉求形式相结合,并适当的突出后者.所谓的情感诉求与理性诉求是广告诉求的两种形式.前者认为,在市场营销中如何用广告多产品进行包装和产品本身一样重要.这种广告通过塑造产品或品牌形象。

6.学生手机族的消费动力分析切地说，消费动力与消费需求是密切联系的，当一个消费需求出现以后，为满足这种需求的动力也就随之产生了，对此我们不想加以详细论述。从上面各种数据中可以看出学生手机族的消费动力是处于一个较高水平的,造成这一高消费动力的原因，主要有以下几点：

第一.社会经济发展水平的提高，家庭收入的增加，学生消费者的消费心理欲望增强。经济发展水平的提高，使得商品的市场生命周期缩短，特别是在通信领域，手机更新换代的速度达到一周一款。手机产品的市场生命周期的缩短，使得学生消费者的消费活力被激发出来，大大强化了他们对新、奇、美的追求。而家庭收入的增加，则进一步加强了他们消费的信心。

第二.新经济、新文化、新观念，学生消费者的消费行为总体规范发生了极大变化。经济基础决定上层建筑，新的经济必然与新的文化相对应，而新的文化则必然带来新的观念。作为e时代的“人类”，学生消费者大多受新经济下新文化的影响，具有求新、求奇的消费心理，在这种心理驱使下，他们会对一切感兴趣的新奇事物产生强烈的消费欲望，而这种强烈的消费欲望恰恰正是消费的动力所在。

第三.信息的极大丰富化、便利化，对学生消费者的消费动力也有影响。电视、报纸、杂志、网络、电台、店堂、车体……广告铺天盖地，宣传无处不在，各大手机厂商与广告商们的努力，使得通信领域(主要是手机市场)的信息极大的丰富化、便利化了，在这种强烈的外部刺激的作用下，学生手机族的消费动力也得到了提高。

总的说来，学生手机族的消费动力是维持在一个较高水平上的，在这种前提下，结合他们以往在消费过程中的学习，就会导致一种或一系列消费动机的发展。

学生手机族的消费动机分析

经过学习过程对其消费需求的明确，消费动力的强化，学生手机族逐渐形成了具体的购买动机。学生手机族的消费动机可分为以下四种：

第一.求实购买动机。据调查显示，学生消费者在购买手机时，最注重的还是质量与实用功能：39的被调查者表示，好用与耐用是最重要的;此外，还有9的人认为手机的售后服务质量是关键的。形成这一购买动机的原因，除了受他们最基本的消费需求：工作需要与家人联系的影响外，很大程度上还在于受他们依赖性消费的程度较大及自身缺乏经验，购买能力弱等因素的影响。

第二.求新购买动机。学生消费者在购买手机时，大部分被调查者认为在质量保证的前提下，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等。同时，有61%的学生希望拥有为“大学生量身订做的手机”。且多数被调查者均明确表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、款式新颖、色彩时尚、功能够炫的手机。学生手机族这一购买动机的产生，与学生消费者特殊的消费心理是分不开的。由于学生消费群的成员大多处于19-25岁，这一人生中思想最活跃、最善变的黄金青春期，热情、开朗、奔放、崇尚自由的率直个性，现代社会生活条件的极大改善，科学技术的高速发展，各种观念、思潮的风起云涌，赋予了他们强烈的冒险精神与实践精神，对于新事物、新观念的关注与学习，逐渐形成了他们求新、求异的消费心理，而这种消费心理直接影响到了他们求新购买动机的产生。

第三.求便购买动机。根据前面对学生手机族的分析，得知大多数学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对学生手机族购买动机的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分临近毕业的大学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。

第四.求廉购买动机。大多数学生手机族所能承受的手机价格在1000-1500元之间。也就是说，他们需要的是中低档的手机。总的说来，此动机的产生与我国综合国力不强，人均消费水平偏低有着密切联系。这种经济现状直接制约了仍处于依赖性消费阶段的学生手机族的消费能力，从而导致了他们在选择手机时通常会把眼光放在中低价格的机型上。另外，为了达到经济实用的目的，他们通常还会选择免月租或月租较低的充值卡来使用。但值得注意的是，此种求廉的购买动机并非只是一味的追求低价，以省钱为目的，更多时候只要价格达到了学生手机族心中“合理”的低价时，动机就产生了。

一般情况下，学生手机族的这四种消费动机不是独立存在的，而是相互交织，共同推动他们的消费行为进一步的发生。实际上，对于消费者来说，消费动机的产生才意味着消费手段、消费目标等一系列消费心理和消费行为的发生，这对于学生手机族来说也不例外。因此，学生手机族四种相互交织的消费动机在得到发展以后，紧接着结合在动机上行动希望得到的结果，就会发展出一系列满足消费动机的目标，从而最终做出购买决定。

7.学生手机族的目标确立分析:在这一阶段，学生手机族所做的大部分工作在于评价与选择，在学生手机族的购买动机产生之后，为了进一步满足需求，他们会开始收集与购买有关的信息。在调查中发现，37.5%的学生是通过网上获得与手机相关信息的。但一般情况下，所收集到的产品信息会出现重复、相异、相反或抵触的情况(例如，同档次同功能不同品牌手机之间的重复，同款手机不同商家的不同定价，印象中的手机信息与实际了解到的信息不符)，这样，就可能形成多种可供选择的购买方案。因此，学生手机族就需要对这些方案进行比较，要对各种信息进行加工、整理分析，综合评价各款手机的各种要素(如性能、价格、质量、款式等)，去伪存真，去弱存强，筛选出购买符合自己需求的手机时所要考虑的主要要素，评价择优，确定出具体目标，包括具体商品的品牌、规格、性能、价格等因素在内。一般地，这一目标可以是具体的最终目标，也可以是抽象的最终目标，也就是说，他们购买手机的目的可以是真正地为了保持与他人的联系，也可以是为了炫耀或得到某一参照群的认可。另外，可以肯定的是，最终目标的确立不是直接一步实现的，最为常见地，是建立一系列子目标，逐步导致最终目标的实现。

8.营销建议:从以上的分析中，我们应该清楚地看到学生消费者的确是一个不容忽视的消费群体，并且随着时间的推移，这一特殊的消费群体越来越表现出其巨大的消费潜力。因此，提高对他们的注意，加紧开发这片新市场，对于各大手机厂商脱离困境，打破瓶颈，将会起到积极的促进作用。就此，我们提出几个营销建议以供参考：

第一.继续推行中低档手机路线，专为学生消费者开发、设计功能不是很全，但具备一些学生消费群体较喜欢的基本功能并且款式、造型、颜色等方面能够吸引学生的手机，这对抓住学生消费者无疑是很好的办法。

第二.对手机销售商来说，在销售地点选择上，主要将手机放在离学校较近的手机大卖场和自己的品牌专卖店上销售;在促销上，选择赠送学生喜欢的礼物的方式;在定价上，则选择中低档价格。

第三.对品牌的广告代理商来说，强调品牌的情感因素而淡化品牌的功能区别因素，请那些年轻而又充满活力的明星作为自己的形象代言人，赋予手机充满青春活力、积极向上的品牌特征。

第四.在广告宣传渠道上，要力争做到范围广，传播面全。特别要重视的是，随着网络的发展，特别是在大学生里，上网己开始普及化了，这一宣传渠道绝不容忽视。

第五.在销售渠道的竞争方面，厂商应寻求与零售商“背靠背”的战略伙伴关系。抓紧强而有力的大经销商，给予有利的支持，使其战斗力更上一个档次，在此基础上，将分销预算向零售商尤其是手机专卖点重点投放，并推行各项让利策略及鼓励措施，加深厂商与零售商的凝聚力，以便零售商对厂商产品的推广。

9.结论:总的来说,本调查是成功的,达到了预期的目的.较为全面地考察了影响大学生手机消费的因素.不过,还不够深入,尤其是理论支持还不够.谨以本调查为以后的研究作下铺垫.

手机已经渗透到大学生的日常生活学习中，并与电脑网络一样是大学生生活中不可缺少的一部分。在手机的相关使用和消费中，大学生充分体现了年轻人的敢于尝试新鲜事物，勇于创新，张扬个性的优点。

不过也有不足之处，在某些方面，大学生因为缺乏经验，还是不能理智的思考，在手机的使用及消费中没有过于详细的计划，在学习与娱乐中并没有找到切合自己的平衡点，结果浪费了自己的精力与财力。在学习方面，大学生的自主学习的能力还很弱，因该有意识的进行自我训练，以达到自身能力的提高。

通过对这次小范围的问卷调查，得到一些比较准确的第一手数据，根据数据进行科学的分析，得出了大学生使用手机的一些情况，和一些较为普遍的现象。但是并没有就此进行更深的研究与讨论。这次调查透过对大学生使用手机情况的四个主要方面的调查，较为全面的分析了大学生的的使用手机的基本情况，其中得出7个细分结论，

(1)低端手机在大学生中最为普遍

(2)大学生在手机上的日常消费支出较多

(3)大学生对短信功能使用率远远超过了通话功能

(4)大学生的消费观念比较成熟

(5)多数大学生对手机的使用停留在基础的应用上

(6)大学生对手机增值业务普遍不关注

(7)大学生对手机前沿科技知之甚少总体来说，应该说达到了预期的调查目的，不过，在问题深入探讨研究方面还是欠缺的。主要原因是理论支持还是不够，谨以这次调查作为一次经验积累。为更深一层次的调查打下基础。

**拓展市场调研报告篇十三**

杭州大厦购物中心是杭城著名的大型零售商场之一。几年来在市场激烈竞争中，由于重视调查研究，搞好市场定位，掌握商战主动权取得了明显成果。\_年杭州大厦购物中心重新装修后，即以中高档定位作为目标市场。为了验证购物中心市场定位是否准确，揭示经营效果与市场定位的相关性，我们开展了商场客源的调查，井通过对顾客的基本情况及其购物动机的统计分析，对上述问题作出一个客观的结论性的判断。

一、调查目的

考察顾客的性别、年龄、居住地、职业和经济收入等关于顾客的基本情况;调查顾客的购物动机。

二、调查方法

1.调查对象。以来购物中心购物的顾客为调查总体，从中随机抽取1487名顾客作为调查的具体对象。

2.调查问卷。问卷分性别、年龄、居住地、职业、经济收入厦购物动机6个项目。各题均采用封闭式设计，要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项，作为对该题的回答。

3.调查问卷的分发。调查问卷由商场工作人员在商场内随机分发，当场回收。回收率为100%。

4.数据处理。：调查问卷数据由spss统计软件处理。

三、调查结果分析

1.顾客的性别构成。1487名调查对象中男顾客699人，占总数的47%，女顾客为788人，占总数的53%。卡方(\_2)拟合度检验不同性别的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的女性顾客明显多于男性顾客。

2.顾客的年龄组成。如表1所示，34岁以下的顾客1106人，占总数的74.4%;而35岁以上的顾客仅有381人，占总数的25.6%。卡方(\_2)拟舍度检验不同年龄顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。来商场购物的顾客主要是年轻人。

表1 顾客的年龄组成

25岁以下 26-34岁 35-54岁 55岁以上

511(34.4%) 595(40.4%) 333(22.4%) 48(3.2%)

(注：表十括号内为该年龄组人数在1487名调查对象中所占的百分比数。经下各表相同。)

3.顾客的居住地分布。如表2所示，来自杭州市区的顾客有956人，占顾客总数的64.4%。卡方(\_2)拟合度检验不同居住地顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的顾客主要是杭州市区的顾客。

表2 顾客的居住地分布

杭州市区 杭州地区县市 省内其他县市 省外

956(64.4%) 173(11.6%) 177(11.9%) 181(12.2%)

4.顾客的职业分类。如表3所示，顾客职业是公司企业职员、事业单位职员和工人的人数分别为447人、349人和198人，三种职业的顾客人数占总人数的66.9%。卡方(\_2)拟合度检验不同职业顾客人数之间有显著差别(显著性水平为005)。来商场购物的顾客职业主要是公司企业职员、事业单位职员和工厂工人。

表3 顾客的职业分类

职业 人数 百分数(%) 职业 人数 百分数(%)

公司企业职员 447 30.1 其他职业 66 4.4

事业单位职员 349 23.5 军人 41 2.8

工人 198 13.3 退休人员 39 2.6

个体经营者 110 7.4 农民 33 2.2

教师 104 7.0 学生 100 6.7

总数 1478 100

5.顾客的月薪收入。如表4所示有748人，占总数的50.3%;在1001月薪在50l-lo00元范围内的顾客\_\_元范围内的顾客有376人，占25.3%。卡方(\_2)拟合度检验不同月薪的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。有75.6%的顾客月薪在501—\_\_元范围内。

表4 顾客的月薪收入

顾客月薪 人数 百分比(%) 顾客月薪 人数 百分比(%)

501-1000元 748 50.3 3000元以上 97 6.5

100—\_\_元 376 25.3 \_\_-3000元 82 5.5

500元以下 184 12.4 总数 1478 100

6顾客购物动机的分析。如表5所示，顾客购物动机主要是商品档次高(22.4%)，购物环境好(19.9%)，商品质量好(14.1%)和服务好(13%)。卡方(\_。)拟合度检验不同购物动机顾客的人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。

表5 顾客的购物动机

购物动机 人数 百分比(%) 购物动机 人数 百分比(%)

商品档次高 333 22.4 商品品种齐全 142 9.5

购物环境好 296 199 商场信誉好 89 6

商品质量好\_x\_龄组顾客购物动机的排序如表7所示。年轻顾客更注重商品档次和购物环境，而老年顾客则更多地考虑商场的服务和商品的质量。另据卡方(x\_)独立性检验，不同年龄顾客的购物动机明显不同，差异显著(显著性水平为0.05)。

表7 不同年龄组顾客主要购物动机的排序

动机排序 第一位动机 第二位动机 第三位动机

25岁以下顾客 商品档\'史高

(124，24，3%) 购物环境好

102,\_\_年龄顾客的购物动机明显不同，差异非常显著(显著性水平为0.001。

不同主要职业(若该职业的顾客占总顾客数的7%以上为主要职业)顾客购物动机的排序(表略)：公司企业员工和个体经营者的购物动机完全相同;工厂工人、教师和事业单位职员的购物动机基本类似，但工厂工人更注重价格合理，而教师更注重商品质量。另据卡方(\_2)独立性检

验，不同职业的顾客购物动机各不相同，差异非常显著(显著性水平为0.001)。

不同经济收入顾客购物动机的排序(表略)：经济收入不同的顾客购物动机的排序虽有不同，但购物动机基本类似，如月薪501-l000元的顾客动机和月薪为l00l—\_\_元的顾客动机完全相同。除了购物环境好和商品档次高这两个动机外，月薪较低的顾客和月薪较高的顾客都较注重商场的服务和商品齐全。另据卡方(\_2)独立性检验，不同月薪顾客的购物动机虽有不同，但差异并不显著(显著性水平为o.05)。

这次顾客基本情况的调查，共计发出调查表1487份，回收1487份，回收率100%。统计分析表明，在杭州大厦购物中心的顾客中按性别构成分，男性顾客699人，占47%，女性顾客788人，占53%;按年龄构成分，34岁以下顾客1106人，占74.4%，35岁以上顾客381人，占25.6%;按居住地分，杭州市区的956人，占64.4%;按职业分，公司、事业单位职员占53.6%;按月薪分，50l—\_\_元的占75.6%;按购物动机分，认为商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好的占69.4%。

由上可见，杭州大厦购物中心的顾客群中，以女性为主，34岁以下的年轻人为主，杭州当地市民为主，公司及事业单位职员为主，月薪50l—\_\_元的为主。无须多加解释，这样的一个顾客群主体，其购物动机必然是要求商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好。

换一个角度说，正是杭州大厦购物中心把目标市场定位在中高档，并以此不断努力创造出特色，因而在公众心目中留下了一个中高档商场的形象，久而久之使之成了一批追求中高档顾客的购物去处。因此，我们完全可以这样说，杭州大厦购物中心3年前的中高档市场定位是准确的。今后的任务是在经营商品和服务上再下一番功夫，以更好地迎合自己固有的顾客群，在巩固和发展有一定档次和个性的顾客的同时，争取精神文明和物质文明的双丰收。

**拓展市场调研报告篇十四**

中国微生物农药市场调研与分析报告

研究前言

1. 报告目的

北京泛球生物科技有限公司( global biologicals co., ltd，简称gbio)依托并整合清华大学等高校及中国科学院等研究院所的综合资源优势，在国际间实现技术、项目和资本的对接和合作。gbio充分运用自身拥有的强大资源优势、广泛的渠道优势和专业的市场研究优势，长期致力于追踪、研究中国的生物技术产业及其行业市场的现状、动态和趋势。gbio以专业化、标准化和国际化的行业理念和市场研究方法，在结合长期以来对中国生物技术行业的深入调研、分析和判断的基础上，为国内外生物技术领域的企业、机构及其它单位等提供行业资讯、市场分析、投资咨询、经营管理和营销战略顾问等方面的服务。

本专题研究报告从微生物农药的技术发展、产品研发、产业趋势和市场现状等多个角度全方位地对中国微生物农药行业进行了调查和研究，并对业内的相关企业、用户和经销商进行了实地考查和走访研究，以期全面、深入地了解和掌握中国微生物农药行业的产业环境、市场现状和发展趋势等。同时，本研究报告也将有助于国内外企业洞察中国微生物农药的产业格局、市场态势和竞争环境，有助于他们把握市场机遇、做出正确的发展战略和市场策略。

2. 研究范围

北京泛球生物科技有限公司致力于技术转移的实践与理论研究，并努力成为国内外企业间技术合作与技术转移的桥梁和纽带。gbio不仅为国外企业的产品和技术进入中国，以及其在中国的本土化问题提供全方位的服务，而且为国内企业的国际化提供强大的支持，以期帮助国内企业将其产品推向国际市场。gbio的研究范围涵盖基因工程产品、发酵工程产品、生化基础原料、生物活性物质、化工原材料、天然植物药物、有机食品、生物农药、生物肥料、保健品、化妆品、生物饲料以及生物材料等行业领域及其产品市场。在研究范围领域中，gbio将始终本着科学、严谨、务实、求真的态度，一直对各子行业、细分市场、区域市场、营销网络、销售渠道、政策法规、技术现状和产品研发等方面进行深度研究，同时还囊括了对传统生物技术产品和新兴产品的追踪与研究，以期帮助合作伙伴或客户客观、全面、实时地了解和把握行业的全景和格局。

3. 研究区域

在本专题的研究中，北京泛球生物科技有限公司将以整个中国微生物农药市场作为研究对象。在研究中，重点选择了经济发达、生物农药生产集中且市场较为活跃的地域作为考查对象，这些地域包括上海、北京、浙江、江苏和山东，并以此为切入点对中国的微生物农药市场作一个整体考察、分析和判断，对其产业发展和技术市场进行整体追踪和研究，以期帮助客户全面把握整个中国微生物农药市场的全景和脉搏，全面准确地了解整个市场现状和发展趋势。

4. 数据来源

北京泛球生物科技有限公司在政府界、企业界、产业界、学术界和媒体界等具有夯实的优势资源，能有效地获取中国微生物农药产业及其市场方面的相关信息、数据和资料。在此基础上，再结合gbio公司自身对中国农药行业特别是生物农药行业多年来的追踪与研究成果，经综合统计和分析，从而得出中国微生物农药市场的研究报告。

北京泛球生物科技有限公司的主要信息、数据和资料渠道有以下几大类：

(1)政府渠道

北京泛球生物科技有限公司作为高校和科研院所实施技术转移和项目运做的经营性实体，能充分依托清华大学与政府界的渠道和关系，从中国国家发展和改革委员会、中国农业部和中国农科院等政府部门获取产业与市场方面的信息和统计数据。

(2)行业信息渠道

北京泛球生物科技有限公司作为中国国内重要的技术转移基地之一，是国际技术资源与产业界实现双向对接的重要桥梁，gbio与国家和地方政府保持着良好的合作关系，并与国内农药行业的相关企业、高校、科研院所及其它研发机构有着广泛的合作网络和联系渠道。

(3)市场信息渠道

北京泛球生物科技有限公司拥有中国国内信息最为全面、内容最为丰富、功能最为齐全的生物技术转移平台。该平台旨在加强国内外生物技术研发界、产业界与应用界之间联系，促进供需双方的沟通与交流。因此，作为生物技术产业中的微生物农药，gbio同样能够较为容易地从中获取市场的动态需求信息和数据资源。

(4)区域市场信息渠道

为了研究和分析中国的微生物农药市场，gbio的市场调研触角遍及全国所有的重点市场区域。针对本专题的研究，gbio特地设立了专门的市场调查人员，对各个区域市场进行市场调查和数据采集工作。gbio的专业调查人员与当地大型生物农药企业和经销商以及生物农药消费大户保持着紧密的联系，并从当地获取第一手数据与资料。

(5)行业协会、专业机构及专家渠道

gbio与农药行业的相关协会、专业机构以及生物农药领域的专家均有着良好的合作关系。对于本专题的研究，他们均能定期、及时地提供最为可靠和新颖的信息数据，其中的知名专家和学者还能在市场总体研究方面提供指导和帮助。

(6)企业与经销商调研渠道

gbio与国内外众多著名的生物技术公司和经销商建立了广泛密切的联系。基于gbio与政府界、产业界和商业界的良好关系，gbio能较为容易地与生物农药企业和农药经销商建立联系和合作关系，并能直接对企业进行深度走访、进行实地调查和采访，获取有关的市场数据和信息。

(7)媒体渠道和数据库资源

gbio拥有丰富的媒体信息渠道资源，诸如：农药科学与管理、农药、农药市场信息、农药学学报、农药通讯、医药化工等专业期刊，以及互联网信息资源，从这些专业媒体上也有效地获取了相关的农药产业及其市场方面的数据和信息。此外，依托清华大学和中科院的数据库资源，加以通过与专业数据提供公司的合作，使得gbio的数据库渠道资源非常丰富。

(8)二手数据资料与案头信息资源

在本专题研究过程中，gbio获取了大量二手资料、数据和信息，并且实时追踪大型重点生物农药生产企业和产品市场状态，掌握中国生物农药企业的竞争策略、营销与服务等方面的信息和资料。二手数据资料和案头信息来源于新闻媒体报道、统计报告、企业年报、internet和其它有利于本调研报告的数据源等。

5. 一般定义

农药：指在农林生产中用来防治农林作物病虫害、消除杂草、促进或控制植物生长的各种药剂的统称。按照其防治对象或用途来划分，可分为杀虫剂、杀菌剂、除草剂、植物生长调节剂和杀鼠剂等。

生物农药：指用来防治农林作物病虫草鼠害和卫生害虫等有害生物的生物活体及其代谢产物活性成分，并可以制成产品进行上市流通的生物源制剂，包括微生物源农药(细菌、病毒、真菌及其次级代谢产物等)、农用抗生素、植物源农药、动物源农药和抗病虫草害的转基因植物等。

微生物农药：指利用微生物及其代谢活性物质，制备出用于防治植物病虫害、环卫昆虫、杂草、鼠害以及调节植物生长的制剂的总称，主要包括细菌、病毒、真菌和线虫等。

中国微生物农药市场：指不包括中国台湾省、香港特别行政区以及澳门特别行政区在内的中华人民共和国大陆地区的微生物农药市场。

在本专题研究报告中，将按照中国生物农药行业的常规，并依据中国农业部农药检定所的界定，生物农药品种中将不包括抗病虫草害转基因植物和天敌农药品种，但报告中有特殊说明的情况除外。

特别定义：见报告中的具体定义。

6. 市场定义

在本专题研究报告中，将中国微生物农药应用市场划分为企业用户、政府用户和个人用户等三大市场，并分别进行定义和描述。企业用户是指以种植业为主营业务的大型农药消费者，一般为种植基地和集团用户等;政府用户是指农药的消费主体为政府机构、部门或集中采购农药的政府单位等;个人用户是指个体种植户、单个农民和零散的农药购买者等。

**拓展市场调研报告篇十五**

为了准确掌握社会库存，把握市场动态，了解市场真实需求，收集客户对市局卷烟投放的意见和提议，从而更好地培育全国性卷烟重点骨干品牌;同时总结今年“两节”期间县卷烟销售市场存在的利与弊，为今后的工作积累经验，从而优化卷烟销售市场，提高卷烟的销售水平，以及客户的盈利水平。山西偏关县营销部按照市局的要求，对辖区范围内各零售户的卷烟结构、品牌、库存等展开了调查。

一、卷烟销售分析

1、2月份偏关县共销售1027、792箱，与去年同期相比增长10、15%，其中一、二类烟增长幅度最大，分别销售78、644箱和5、752箱，同比增长60、18%和358%。三、四类烟的销量最大，占1、2月份总销量的近73、4%，分别为213、976箱和540、156箱，同比增加15、82%和12、55%。仅有五类烟与去年同期相比有所下降，销售189、264箱，同比下降13、22%。而条均价从去年的54、28元条增加到62、82元条，增加了15、73%。这一可喜的成果无论从销量还是从条均价来讲都为刚刚来临的20\_\_年取得了开门红。

对偏关县所有零售客户社会库存的调查显示，2月底社会库存共计80、53箱，其中库存主要集中在四类烟，共46、35箱，占总库存量的57、56%。一、二类烟库存较少，分别为5、54箱和0、26箱，占总库存的6、8%和0、32%。三类烟库存15、25箱，占18、94%。五类烟13、13箱，占16、30%。户均条数为57、36条。而从各业态库存条数来看，由于偏关县主要以食杂店为主，所以食杂店库存占了社会库存的绝大多数，库存量为71、99箱，占总库存的89、40%，其他业态的零售户库存量从大到小依次为烟酒店、其它、超市、便利店、娱乐服务、商场。

从调查结果看，在1、2月份偏关县实现了20\_\_年的开门红，总销量从20\_\_年的933、108箱增加到1027、792箱。从销售卷烟的结构看，主要集中在三、四类烟，与去年同期相比，一、二类烟呈现出较大涨幅，三、四类烟也都增加了10%以上。仅有五类烟出现了下降，降低13、22%。出现这一结果有两方面的原因:

1、随着我国经济的不断增长，人民的生活水平也渐渐改善了，消费者对卷烟的需求档次也逐渐提高了，所以，呈现出一、二类烟大幅增加，三、四类烟增加10%以上，仅有五类烟销量下降的现象。

2、为了培育全国性卷烟重点骨干品牌，市局对各个品牌卷烟的投放量的差异，同样也造成了上述现象的产生。

从社会库存看，偏关县社会库存主要集中在三、四类烟上，占了总库存的75%以上，造成这一结果的主要原因是客户对消费者对卷烟的需求档次了解不够。在“两节”期间，消费者与往年相比对卷烟的消费档次有了很大的提高，对于年轻消费者，大多数选择“芙蓉王”、“云烟(福)”、“云烟(紫)”作为节日用烟，而那些烟龄较大，以前消费四类烟的消费者也在节日期间提高了档次，所以造成了上述现象。

社会库存较大的五个品牌分别是“芙蓉王”、“云烟”、“红旗渠”、“红金龙”、“庐山”。其原因主要是平时这五个品牌的卷烟都是市场上畅销的品牌，而又加上正逢“两节”期间，客户对这几类卷烟的需求预测太大，造成了很多库存的产生。而库存最大的业态客户主要是食杂店，这主要是由于偏关县业态类型主要以食杂店为主。从销售数据能够看出:辖区老营、水泉一带的客户卷烟销售波动明显，客户由原先的中、小型客户大都数变成了大、中型客户。波幅明显，卷烟购进明显加大。

二、客户满意度调查

经过调查，客户对烟草公司的服务大都很满意，主要包括货源供应满意度、对“四员”服务满意度、投诉处理结果满意度及客户盈利情景。

根据市局要求，客户经理每月对辖区客户进行满意度调查，辖区零售户满意度综合评价为98、41%。其中客户感到最满意的是偏远客户送货服务周到，送货人员能及时把货源送到客户手中;感到最不满意的是部分偏远农村客户对电子结算不满意。

三、当前销售工作中存在的问题和提议

笔者认为，当前工作中，销量完成和培育品牌均有必须程度的差距。究其原因，主要是外出打工人数日渐增多和节前的需求两旺市场造成节后的惨淡经营。

应对这些现状，我们应借助“品牌效应”，加大对品牌的宣传力度，提高品牌知名度，让消费者进一步了解品牌的优点和亮点。

结合本辖区情景，笔者认为应当对本地政府拉动内需所采取的措施(如修建高速路、改造机场以及拟投资开工的大型工程项目等)和行业政策导向对销售卷烟的影响，并根据有关情景对今后的销售前景做出预测与分析。

**拓展市场调研报告篇十六**

一、摘要

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

二、调研的背景和目的

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情，

三、调研采取的步骤和方法

一)经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得:

1、经过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、经过查阅有关书籍、报刊，详细了解情景

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道:

1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情景介绍

一)中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类:绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1)绿茶

以制作方法不一样可分为:

a、炒青绿茶:眉茶、珠茶、细嫩炒青;

b、烘青绿茶:普通烘青、细嫩烘青;

c、晒青绿茶:滇青、川青、陕青、黔青、桂青;

d、蒸青:煎青、玉露;

2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为:

a、闽北乌龙茶:武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙:铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙:凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、中国台湾乌龙茶:木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

3)红茶

以制作方法不一样可分为:

a、小种红茶:星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶:滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶:叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4)白茶

制作方法不一样可分为:

a、白牙茶:银针白豪，

b、白牡丹。

5)黄茶

以制作方法不一样可分为:

a、黄牙茶:银针

b、黄小茶:毛尖

c、黄大茶:大叶青

6)黑茶

以制作方法不一样分为:

a、湖南黑茶:黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶:面茶、里茶。

c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二)茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，并且很多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

1)茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等;就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与中国台湾乌龙茶的质量差异等。

2)茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能坚持相对稳定，而应对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

3)茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4)茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

2、茶叶市场消费对象情景分析

1)茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在45岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现15-25岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2)茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中1000—20\_\_收入阶段的消费者。(此资料是阅读书籍得知的)

3)茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4)消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为200-400，而400元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

5)茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6)消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7)茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三)中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

20\_\_年，我国取消茶叶出口配额。同年5月，日本实施新的“肯定列表制度”。20\_\_年1月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自20\_\_年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达60、9%，最高达77、5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，20\_\_年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，20\_\_年我茶叶出口量30、3万吨大关，首次突破30亿大关，同比增长2%，一举打破了近5年来始终在28-30万吨之间徘徊不前的局面;出口金额7、05亿美元，突破7亿美元大关，同比增长3、3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续6年创历史新高。

五、分析问题及提议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是:

1、随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2、茶树种植农户平均每户仅有茶园1亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅10余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3、国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4、由于茶叶出口企业走上市场经济道路仅有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌立足国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自我的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有必须规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮忙他们走出整合行业资源的第一步。

六、小结

一)针对上述问题，给出以下几点提议:

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。

2、大肆的宣传中国的茶文化史，经过政府间的交流传播中国茶的千年文化;

3、加强与主要消费国行业组织的联系，沟通行业信息，帮忙中国企业了解海外市场最新趋势;

4、开发适销对路的新产品开拓市场;

5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业团体标识。

6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁政府部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二)茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广:茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，坚持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示;并经过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到20\_\_年我国规范管理的公司大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造，中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废，能够各有侧重，经营范围也不宜过广，避免经营品类过多过滥，以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点，加强市场调研和产品研发的力度，坚持茶叶产品线和创新现延伸，从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品，以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定，礼品馈赠比例很大，价格弹性小，从而订价较高，以坚持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品，价格弹性大，应坚持薄利多销、走量为主的订价原则，追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少，或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利，从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，供给渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞钕需要，针对性地确定促销推广方案。

**拓展市场调研报告篇十七**

我市销售的蔬菜大部分品种，包括土豆都要靠外地调入，象青椒、豆角、茄子、黄瓜、蒜苔、北瓜等，除夏季有本地蔬菜作很小补充外，全年几乎都是靠外地调入。渠道主要来源于山东、河南、甘肃、海南、河北、长治、运城、侯马等地。近的也在百公里，远的如海南、甘肃甚至达到了上千公里。

(二)蔬菜的销售价格情况

由于销地市场、进货渠道多，长途运输，因此影响我市蔬菜的价格的因素也多，总体的看价格高、起伏大。从以下图表中可窥见一斑。晋城市蔬菜批发价格与山西省、全国比较

(三)蔬菜批发环节的经营形式

据我们了解，绿盛蔬菜批发市场中的所有的经营户清一色的外地人，他们从产地收货、运输、批发形成了一条龙式的经营形式，十分有利于他们掌握产销两地的消息，有利于很好地解决各个环节的矛盾，有利于形成利益共同体，利益分享，风险共担。

(四)元旦春节两节市场蔬菜供应情况

从1997年起，每年的元旦春节期间，市政府都要动用三金一储，对蔬菜实施限价优惠供应，优惠供应的数量节日期间就达到了470万斤，对保证两节期间的市场供应，稳定蔬菜价格发挥了很重要的作用。

(五)蔬菜的消费趋势

随着城市规模的扩大和人们膳食结构的改善特别是农民蔬菜消费行为的巨大变化，即由过去供应城市蔬菜到今天的蔬菜靠城市供应的变化，城市蔬菜的消费量连续在扩大。另外膳食结构的改善人均蔬菜的消费量也在不断增加，据有关资料反映全国人均蔬菜的消费量已达到300斤。同时人们对蔬菜的质量、品种的要求也在不断提升，应运而生的超市洗净菜，绿色无公害蔬菜、农超对接、产地直销的蔬菜不断被人们看好。三、蔬菜市场存在问题

(一)蔬菜市场数量不足，结构不合理

近几年市区人口规模不断增大，城市面积逐年扩张，按照商务部门关于市区每万人拥有1个蔬菜市场的标准，市区蔬菜零售市场应该建设30个左右，现在尚有近20个缺口。新近建成的怡凤小区、汇仟小区等多个住宅小区都没有配套建设蔬菜零售市场。由于菜市场数量不足，辐射范围窄，使许多居民不能实现就近消费和便利消费，给居民生活带来很多不便，同时也导致了游摊散贩屡禁不止。

蔬菜批发市场原来建设的有三个，现在实际上只有一个，即绿盛蔬菜批发市场，北环路蔬菜批发市场现在主要是做一些二级批发和零售，绿欣蔬菜批发市场实际上已经丧失了批发功能。可以看出，我市的蔬菜批发市场数量严重不足，形不成竞争，而且结构不合理，基本都集中在市区的北面。(二)市场设施档次普遍偏低，购物环境差

大部分市场多年来投入不足，市场设施简陋、功能单一，\"脏乱差\"现象严重。一是市场开办单位对市场经营业户的后续管理不够。二是缺乏完备的给排水系统，致使禽类、水产宰杀经营场所污水横流，杂物遍地，气味难闻。三是垃圾清运不及时，蔬菜市场产生的大量垃圾不能及时清理，乱堆乱放，随意丢弃，形成许多垃圾死角。四是一些市场既是经营场所又是居住场所，出入通道行人与车辆不分，交易高峰时拥堵不堪。五是保鲜设备使用率低，大部分生、熟肉摊点都是案板晾卖，根本达不到防尘、防蝇要求。

(三)蔬菜市场价格相对较高且不稳定

晋城市物价高，特别是菜价高由来已久。建市之初老百姓反映特别强烈，时间长了也没有得到解决，但蔬菜价格比周围城市高肯定是不争的事实，这是其一。其二是价格不稳定，起伏较大，产地的气候、运输的交通条件一有个风吹草动，晋城的菜价很快就会发生起伏变化。其三，价格不平衡，一个不大的市区的价格不都一样，呈现北低南高之势，另外就是超市、农贸市场、早市的价格不平衡。有差价是应该的，但差价太大就是不合理了。

(四)蔬菜市场近年来转行经营、关闭的现象比较严重

蔬菜市场本来就不够，但近年来几个蔬菜市场，如四季青、喜临门、白云社区、瑞信小区等却由于盈利水平低等种种原因，或者转行经营，或者关闭。当然也有一部分市场，如福旺多、万德福等实行了农改超，价格尽管高了点，但总还有个买菜的地方。有的地方市场倒闭后确实给周围的市民的买菜带来了很大的不方便。

(五)蔬菜运输的物流成本高，检测手段落后，蔬菜的质量有待提高据了解，我市的蔬菜长途运输，运输工具仍然是大卡车，大货车，至今没有一辆有冷藏设备的车，更谈不上全程有冷链。蔬菜的储存仍然很原始落后，因而造成了运输成本高，蔬菜损耗大，蔬菜质量低。蔬菜运输尽管实行了绿色通道，但仍有部分收费站乱收费。蔬菜质量检测的意识淡薄，手段落后，制度不健全，\"放心菜\"市场建设任重道远。

(六)买菜难与环境影响的矛盾比较大

一方面，不少市民特别是距离市场比较远的反映买菜难，迫切希望建设市场，另一方面距离市场近的，又反映市场周围环境差，人多噪声大，影响交通、影响休息。在实际的菜市场选址中已经遇到不少居民的障碍，这对矛盾给今后的菜市场的选择，菜市场的经营形式都带来了新的挑战。

四、蔬菜市场存在问题的原因浅析

(一) 规划滞后，先天不足

把包括蔬菜市场在内的商业建设先进了规划。因此蔬菜市场建设长期处于无规划状态。与城市建设不能同步推进，形成脱节，导致蔬菜市场数量少、规模小及布局不合理。现有的蔬菜市场大多建于上世纪八、九十年代，因为缺乏相关标准的约束，造成了市场建设起点低，硬件设施落后，功能不完善，购物环境差等先天缺陷。

(二)蔬菜市场盈利水平低

蔬菜市场具有盈利性弱、公益性强的特点，投入大收益小，属于微利行业。受盈利水平低的影响一般的投资者投资建设蔬菜市场的积极性不高，另外就是市场内交易各种费用较多使原有商户留不住游街菜贩进不去，造成了部分市场的关闭。

(三)相关部门对市场的支持引导、监督约束不够

一是有关部门对菜市场发挥的作用认识不到位，在前期规划和城市建设的同时没有预留蔬菜市场用地，小区建成后，想建市场基本没有合适地方。二是政府对蔬菜市场建设的扶持力度不大，缺少优惠政策及配套扶持资金的支持。三是对蔬菜市场的监管力度不够，缺乏长效的监督约束机制。

(二) 本地蔬菜产量太少，缺乏市场的主动性

由于蔬菜大量靠外地调入，本地市场缺乏主动权，受制于外部的因素特别多，正如人们所说的，山东的菜市场打喷嚏，晋城的市场就感冒。由于是销地市场，进货渠道多，长途运输物流成本高、损耗大等等，这些都是晋城蔬菜价格高而且质量差的主要原因。

五、发展蔬菜市场的几点建议

(一)认真贯彻落实

蔬菜市场的建设和改造，必须以规划为指导，通过规划手段引导菜市场建设。，在大量调查研究的基础上，本着科学发展观的指导思想，尽快制定出台，使今后的蔬菜市场走上规范化、法制化轨道。

(二)确实加大政府扶持力度

蔬菜市场的建设是保证老百姓\"菜篮子\"供应的重要组成部分，具有很强的社会性、公益性，是完善城市服务功能，提升城市品位的必然要求。政府应在政策和资金方面给予大力支持。一是制定优惠政策，涉及菜市场的规划、土地、建设、验收、管理、经营等方面要给予全方位的政策优惠。二是严格按照有关规定留足商业用地面积。三是建立蔬菜市场建设专项扶持资金，并制定相关的资金使用办法，严格按照相关程序，加强对菜市场建设招标、验收、使用等全程的监督和竣工验收，确保政府资金发挥最大的效益。

(三)突出重点，分步实施，有序推进

当前蔬菜市场建设的重点，一是蔬菜批发市场的建设要下决心改变整个市区只有北部有批发市场，布局不合理，难于形成市场竞争的不合理状况，尽快在市区的南部规划和建设一个蔬菜批发市场。二是蔬菜零售市场一方面要尽快填补空白，雪中送炭，解决部分社区居民买菜难的问题，另一方面要分步骤、有计划地改造原来的蔬菜农贸市场，使其升级。三是督促引导蔬菜批发市场，加快蔬菜市场仓储、检测、运输等方面的基础设施建设和先进设备的使用，推广冷库储存、全程冷链运输、先进质量检测等技术。四是大力推进\"放心菜\"市场、农改超、农超对接等先进流通形式的建设。五是尽快制定相关办法，规范和引导好蔬菜早市、社区小型菜市场的发展。

(四)密切配合，各负其责，狠抓落实

蔬菜市场的建设要继续坚持政府推动、企业主体、市场化运作的原则，充分调动社会各方面的力量，积极参与市场建设。此项工作涉及到市、城区两级政府，涉及发改委、商务局、土地局、规划局、农业局、工商质检等多个部门，因此各有关部分要高度重视，密切配合，按照分工职责，各负其责，确实抓好落实工作。

**拓展市场调研报告篇十八**

首先，消费者为什么需要护肤品? 一.来自彩妆化妆品的副作用。(健康)

不少女性在化妆时追求时尚、讲究美观，而对各类化妆品的副作用往往重视不够。其实，化妆品(包括各种洗发、染发剂、指甲油等)都是化学合成品，它既有对人体保护和美化的功能，也会挥发出各种有害物质，对人体皮肤有较大的刺激作用，有的还会引起皮肤水肿、瘙痒、斑疹等“化妆品皮炎”。此时需要护肤品做及时补救与日常保养。而由于世界不同地区的人种的皮肤状况各有不同，制定针对不同人种的护肤产品能提高护肤效果。

二.来自对自身肌肤的重视，且对护肤品的需求已经不止仅止于女性。(变美)

肌肤护养”——女人并不陌生的一个话题。《中国美容时尚报》在每一年的读者调查中都有一个调查项目，了解读者最关心的美容项目，结果表明，肌肤护养总是排在首位。同时，这份报纸在每年进行的全国美容院消费调查的报告中显示，肌肤护养的消费量和消费人次也是高居榜首，这说明了女人对肌肤护养的需求是最大和最迫切的。现今社会，人们已经不仅仅着重于化妆后的效果，更为重视“素颜美女”，现在的“自然系美女”“素颜美女”受到越来越多人的认同与欣赏，不论男女。

其次，随着生活质量的提高，重视外表也成为一个男人内在修养的体现。ac尼尔森的一项调查显示：男性对仪表的日益注重，正推动全球个人护理产品市场迅速增长。男性护肤美容渐成时尚，从而带动了个人护理用品的热销。近年来，全球男士美容护肤品的销售涨幅超过百分之五十，在欧美国家，男士护理用品的市场份额已占到整个化妆品市场的30%以上。美国男士化妆品年消费额高达23亿美元。

相对于欧美国家而言，中国男性护肤品的市场起步相对较慢，但近几年市场渗透率不断提升，市场容量不断扩大。从消费者的消费结构来看，目前中国的男性护肤品消费还是以功能性消费为主，消费动机主要是基于护理功能的需求。

三.其他(安慰)。

对于大多数年轻人来说，对护肤品的需求依然来价格，新鲜感，人群，权威人士的推荐(如美容界达人)以及对品牌的信赖忠诚度等。

综上所述，消费者选择护肤品的本质动机在于健康，变美，安慰。于是我们对这三个因素再次展开分析。

其次，这三个因素能否激起消费者购买药妆的动机?什么样的药妆是中国人真正需要的?

一.健康。

根据最新的医学数据调查，因为使用化妆品或者护肤品而对人体产生伤害，健康方面出现问题的案例正与日俱增，有不少的皮肤科专家提醒大家，为健康着想，不要轻易使用化妆品和护肤品。同时，检测部门也检测出一些美其名曰“采用纯植物草本精华”的化妆品中其实含有很多对人体有害的化学物质。即便如此，对于女人们来说，化妆品仍然是生活中不可缺少的一部分，那健康问题应该怎么办呢?

这就要求护肤品需要更安全，且有品质保证。相比一般护肤品，药妆作为由医生配伍应用，完全从医学的角度来解决皮肤美容问题的介于药品与化妆品之间的产品，更具有权威性和系统针对性。根据市场情况来看，由于使用不良化妆品、美容产品而导致美丽不成反毁容的案例在中国时有发生，消费者的自我保护意识逐渐提高。所以现代女性对于化妆品的使用非常谨慎，已经从最基本的肌肤保养上升到安全疗效的要求，而药妆的严谨性和安全性迎合了消费者的需求。

(数据支持：有一项调查显示：在香港、中国台湾等地区，女性选择医学护肤品的比例占到整个护肤品行业的60%～70%;在国外有63%的女性每年在药店选购化妆品，药妆产品占她们全年化妆品消费的60%;在日本，连锁药房中药妆产品和日用品占其生意构成的70%。化妆品消费习惯正在向医学护理方向转变。在发达国家购买药妆品已经成为他们的生活习惯，也是一种时尚。随着问题肌肤的日趋增多，回归大自然依旧是人们渴望化妆品纯净、安全、并能解决自己肌肤问题美好愿望的体现。)

二.变美

变美是一个过程，需要时间和坚持，但最重要的是效果的好坏。换句话说，变美的本质在于效果。与一般护肤品相比，药妆的效果依然更胜一筹：药妆品的配方精简，一般不含色素、香料、防腐剂甚至表面活性剂，有效成分的含量通常较高，功效显著。一方面可以调理肌肤，另一方面又没有药物的副作用。并且我们发现，对国人而言，如果质量有保证的前提下，国内的药妆效果会比国际知名药妆更显著。

这是因为，一方面中国幅员辽阔，历史悠久，在这个国家里消费者存在许多特殊的使用习惯与认知。就比如科学研究表明，东方与中国女性与西方皮肤素不相同：西方女性皮肤白皙，更容易衰老;东方女性皮肤偏黄，不太容易衰老。目前大多数国际药妆品牌源自西方科技对东方皮肤需求并不能完全贴合。如中国人的崇尚的美白概念，去斑、去黄气的需求都是非常大的;中国季节温差及天气变化较大，因此干、冻、裂成为秋冬季节皮肤存在的最大问题。而中国拥有世界上独一无二的中草药资源，许多种中草药均具有抗皮肤衰老的功效，包括熊果酸、沙棘油和霍霍巴油等，许多化妆品业界常用的原料均需要从中国药用植物中提取。中国可以说是世界药妆原料的重要产区。

另一方面，我们欣喜地看到，中国药妆行业正在兴起。据数据显示，20xx年-20xx年间，中国药妆市场的销售额年增长率均高达10%-20%;20xx年-20xx年，中国药妆市场预计将维持这一增长率，这一数字是欧洲市场的两倍;到20xx年，我国化妆品市场销售总额可达1200亿元，而作为其中细分领域的药妆市场，份额将由20%增长到40%，总额达480亿元。如此利好的数据，使得我国很多企业都将眼光投入到药妆这一块来。

这样的结果出现使我们发现，中国人需要一套适合自己的药妆品牌，且中国的药妆前景潜力巨大。选择国内企业的药妆，在把好质量这一关的前提下，对比国际药妆，国内药妆更优廉的价位将是国内消费者更明智的选择。

三.安慰

这涉及到品牌知名度的问题。目前对于药妆的消费，国外的药妆品牌一直占据优势。因此，国内需要树立一个旗帜鲜明有特色的本土品牌。综上所述，这三个因素能激起消费者购买药妆的动机，中国人真正需要的。是中国本土知名药业集团生产的，价格合理的，针对中国人皮肤特点的针对性药妆。通过对前两个问题的分析，我组成员继续分析研究对象—三九药妆品牌树立的可行性，经过讨论发现，基于中国药妆市场的广阔前景，答案是肯定的，另外值得一提的是，虽然该系列的产品投入市场的时间不长，但口碑很好，是一个值得信赖的品牌。以下是我们的分析结果。

最后，三九药妆是否符合消费者的核心需求?

一. 健康--确保效果的前提之下，实现安全性的保障。 三九药妆所推出的珍草名方针对每一个年龄阶段进行了量身打造，可以给女人们最全面的护理，在这个前提之下，其在安全性上的效果更是有目共睹的。自从三九集团用百年古方，融合现代科技，以制药的标准来打造药妆品牌，推出了珍草名方之后，到目前还没有收到过任何一条投诉，在经过了无数专家检测之后发现，在珍草名方的所有产品中都不含有不含对人体和环境不利的成分。

在配方上，珍草名方结合了古代医学古方以及现代皮肤科学，在技术上，它推陈出新，独创了尖端中药精华提取、靶向精准传导等技术，不仅保证了配方上的有效性，也保障了肌肤几近百分之百的吸收率。除此之外，大家应该都知道，欧洲药品gmp质量标准和iso9002质量认证要比中国的标准高出很多，三九集团在生产的时候，完全按照欧洲的标准进行研发，并且在上市之前严格经过两三年的临床皮肤测试以及配方校对，从两个方面同时保障珍草名方的安全性。二.变美-效果显著，适合中国人，并为每一个年龄阶段量身打造。三九集团药妆在研发过程中研发人员在研发之初便对每一个年龄阶段的人进行了全方位的分析，从而推出了四大套餐，有适合年轻人的祛痘套餐和美白套餐，也有适合中年人的祛皱套餐和美白套餐。祛痘套餐针对痘痘生长的每一种原因进行了全方位的祛除，5种产品同时使用，强效解决被痘痘困扰的问题;针对中年人的祛皱套餐从人体每一个部位全天候进行祛皱，不论是眼角这一类容易被忽视的部位，还是晚上这一类不被重视的时间，都进行了祛皱护理;要解决年轻人的美白问题就一定要了解年轻人的皮肤特质，对于亚洲人来说，年轻人之所以很难美白因为黑黄色色素的沉积，如上图所示的美白套餐就是针对年轻人所打造的美白专门套餐;三.安慰-价格合理，知名度高，口碑良好。三九药妆珍草名方目前的累积使用人数已超过90000，自问世以来就深受女性朋友的喜爱。它在不断创新的同时改变了药妆行业被国外品牌所垄断的局面，也给任何一个年龄阶段的女性都带来了福音，目前已经被越来越多的人所接受，成为中国化妆品市场上的一颗新星。且价位在平均水平左右，更加地平民化。通过三个问题的探究与分析得出，三九药妆的市场前景广阔，其推出的四套药妆套餐基本符合消费者的核心需求。如果要扩大市场份额，我组在查阅国内其他药妆品牌建设历程(如上海家化推出一款“玉泽特润保湿乳”，便是精确针对防治湿疹、银屑病、冬季瘙痒症等皮肤病的临床验证的科研成果;再如，马应龙推出的八宝眼霜也正是瞄准眼部细分产品而成功突围而出。)后提出建议，由于跨国药妆公司在少数竞争要素上的优势有扩大趋势，三九企业需要田忌赛马式的智慧，积极发现细分下的空缺位置，在国内药妆市场一步步成熟之时抢占先机。采取“要素错位”的不对称竞争方式，成功地避开跨国公司的优势竞争要素，让强大对手的优势消失于无形

**拓展市场调研报告篇十九**

内容摘要：sap上周发布的最新调研数据显示，超过98% 的中国消费者希望与银行、电信企业、零售商、公共事业单位和其他企业展开更多移动互动，中国消费者因此也成为移动电子商务服务需求最大的消费群体。

sap上周发布的最新调研数据显示，超过98% 的中国消费者希望与银行、电信企业、零售商、公共事业单位和其他企业展开更多移动互动，中国消费者因此也成为移动电子商务服务需求最大的消费群体。目前，中国有超过三分之二(67%)的消费者曾使用移动设备购物，并且期望获得更多移动购物体验。同时，中国的移动交易业务也拥有巨大潜力。在从未体验过移动交易的移动设备用户中，有66%的人对未来尝试移动交易表现出了浓厚的兴趣。

该研究显示，消费者正利用手机体验日趋多元化的移动商务服务，其中包括搜索产品、响应促销活动、咨询客户服务以及向公共事业单位提交仪表读数等等。绝大多数用户表示，如果企业或零售商能够提供更丰富的支付选项，将促使他们购买该企业或零售商的产品;同时手机未来将在移动支付领域占据更加重要的地位。

中国巨大的移动商务需求，显然意味着巨大的市场机会。sap大中华区平台解决方案总经理陆大昕表示，中国消费者对移动商务服务的需求居全球首位，同时他们还希望体验更简洁、功能更丰富的移动商务服务。对企业而言，这里面蕴藏着巨大商机。一方面，企业的外延大幅度地扩大了，更多的业务职能通过移动化设备来完成;另一方面，企业能够借助移动设备与消费者展开更加个性化的互动和互联，通过将移动设备作为一体化的通信渠道、会员卡、个性化的位置感应产品、自助服务终端，以及包括现金、信用卡或 web 货币在内的支付手段，全面释放移动设备的潜能。

那么，具体到不同行业，需求和机会又分别是怎样的呢?

就银行业而言，中国的消费者纷纷将移动设备视为与金融服务机构开展通信和交易的基本方式。除了语音通话外，高达85%的移动用户使用移动设备支付账单(全球平均水平为 55%)，80% 的用户用它进行银行转账(全球平均水平为 52%)，75% 的用户利用其开设新账户(全球平均水平为48%)。

可以说，移动经济为银行带来了绝佳的发展机遇。银行可以通过提供新产品和服务创造新的收入流、吸引新储户、降低成本、减少欺诈并提升客户忠诚度，进而提升市场地位。借助创新型移动银行应用程序和服务，客户还能够通过移动设备轻松理财。

就零售业而言，移动设备的爆炸性增长使得消费者的购物体验正在发生翻天覆地的变化，消费者的消息变得更灵通，要求也越来越苛刻。与此同时，中国消费者的移动购物需求不断攀升，给零售商创造了极大的盈利空间。在中国，零售业是移动购物的焦点行业，移动交易的主要对象包括服装(61%)、书籍或电子书(57%)、娱乐服务(45%)、音乐下载(43%)等等。

中国的用户会受优惠券(37%)、廉价服务(31%)以及专属服务(26%)的吸引，通过手机购买产品。零售商则需积极响应新一代消费者日新月异的消费行为，帮助他们使用移动商务、移动支付技术以及相关工具，从而通过移动设备提高忠诚度，进行市场营销活动。

让我们将目光再投向电信业。目前，移动运营商想要通过提供新的移动商务增值服务，吸引并留住客户。在中国，73%的用户表示如果移动商务的安全性能够让他们更放心，他们会更多地选择移动支付服务，其中 48% 的用户表示需要在使用移动支付方面拥有更多信心。

随着中国逐渐步入移动经济时代，消费者希望随时随地便捷地访问各种交易渠道。毋庸置疑，移动运营商能够在消费者采用移动支付服务方面发挥重要的推动作用。正如此次研究显示，通过提供免费的通话、短信和 web 服务(39%)、个性化的服务(33%)以及低价服务(25%)，运营商便能够吸引更多中国消费者使用移动设备核对移动账户的使用数据。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找