# 最新品牌市场调研报告总结(十一篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-08-04

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!品牌市场调研报告总结篇一近年来，国家对房地产的调控愈发严重，房地产市场越来越不景...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**品牌市场调研报告总结篇一**

近年来，国家对房地产的调控愈发严重，房地产市场越来越不景气，建材家居行业受到直接冲击，需求呈萎缩之态。加之电子商务的异军突起，传统建材行业受到前所未有“挑战”。

虽然西安是一个二线城市，灯饰卖场却是全国最多：专业卖场多达十三家，大大小小的综合卖场也竟能达到30-40家。然而，数量如此多的专业或综合卖场却并没有吸引到大量的客流。很多经销商表示，店面仍处于长期亏损状态，生意难以支撑，这就造成了不少商场里大量的空铺和待转让商铺。由此得知，这些建材市场情况不容乐观。记者通过走访市场，就西安市场两家主流灯具城进行简析。

竞争指数：★★★★★

西安同泰灯具电料批发基地位于太华北路与北三环交界的东南角，是目前西安市营业中体量最大的灯具城，也是陕西灯饰行业大佬、批发大户的聚集地;总经营面积10万平方米，于20xx年11月8日盛大开业，现商户总量超500家。

位置优越，物流发达。借助北三环得天独厚的地理优势，同泰灯具电料批发基地物流商就达到12家，为数百家商户往县市发货提供了极大的便利，发达的物流，使同泰灯具电料批发基地的客户群体辐射范围至陕甘宁等地。

批发为主，零售为辅。商户营业时间自由掌控，形成了以批发为主，零售、工程为辅助的格局。行业内的几大品牌在这里都能看到，像雷士照明、欧普照明、飞利浦照明、阳光照明、三雄·极光照明、西蒙电气、松下电气、施耐德电气、正泰开关等都在这里都安营扎寨。

竞争指数：★★★★

历史悠久，当地知名度高。西安光彩灯具城毗邻大雁塔、大唐芙蓉园，其于1998年3月2日开业，作为西安最早的灯具卖场，其历史悠久，知名度在百姓心中比较高。像金石灯饰、杨明灯饰等许多老牌、金牌零售商家的聚集地。西安光彩灯具城经营面积为4万平方米，商户总量500家，以零售为主、工程为辅。

地理位置优越，商铺“爆满”。南郊专业灯具卖场仅有2家，但由于卖场地处旅游区，节假日交通流量大，加之是交通及旅游的重要位置，近年来多条地铁线路在施工，周期又比较长，所以对商户的生意或多或少都会造成影响。

竞争指数：★★★

以零售为主，批发工程为辅。南郊的、与光彩灯具城同年开业、且为邻居的粤港台灯具城，经营面积为1.5万平方米，商户180家，以零售为主、批发工程为辅，市场内普遍店面面积不是很大，且二楼有部分的空置。

北郊的主流灯具卖场有：东方美居红木灯饰城、团结灯城、红旗灯城、咸顺精品灯饰城、西北灯城、咸顺灯饰批发广场等，以零售为主、工程批发为辅。由于北郊灯具卖场多，且竞争较为激烈。生意比起南郊的两个灯具城要略逊一筹，且均有部分的空置店铺。

**品牌市场调研报告总结篇二**

一、室内装潢设计

1、市场概况

在我国大中型城市，随着地产的热炒和人们生活质量的提高，对房子的居住要求提升到前所未有的高度。这对于事内装潢设计人员而言，无疑是一件好事情。当然前提是你能为顾客创造出充满创意而又适宜的生活空间。现在，相当多的室内装潢设计人员，也是“soho”一族，在家办公，不论上班时间，只要把作品按时交给客户即可。

2、从业人员薪金水平

室内装潢设计人员的工资水平一般有两种：一种只有固定工资，资深人员月工资一般在5000—7000元左右，年薪一般在8万—12万之间。一般人员工资在2500—3500元之间。另一种是固定工资+提成，起总体工资水平，与前一种相差不大。

3、专业人才要求

对于室内装潢设计人员而言，创意是最关键的。对于刚毕业的大学生来说，特别是这个专业的，先找一家比较有名气的室内装潢设计公司，做一名普通小职员，哪怕是实习也行。先感受一下氛围，要注意学习优秀设计师的创意。其次，经验是最宝贵的，但对刚出校门不久的大学生来说，经验几乎为零，所以在实习或正式参加工作的时候要注意积累经验，各方面都要积极参与一些。。再次，你应该学会当今最常用的设计软件，比如photoshop、autocad、coreldraw、3dma等，最好能再考取一些相关证书。另外，因为装饰行业都是一单业务一个项目，而每个公司都几乎在同一时间开展多个项目，而每个项目都必须有专人——项目经理来负责，因此，在校期间如果能取得建筑项目经理资质和熟悉一些质量控制的流程、知识，对学生将来的求职和未来发展都大有好处。

1、市场概况

据年年底的统计，我国广告从业人员共有70、9万人，其中管理人员16、2万人，占22、98%，业务人员34、8万人，占49、09%，其他人员是19、8万人，占27、93%。按照地区来看，广告从业人员82%集中在中、东部，中部地区27、29%，沿海地区含北京占到54、70%，而西部地区十省市从业人员仅占全国的18、01%。按企业性质来说，个体私营企业的从业人员相对集中，占42、77%，国有企业从业人员占11、72%，国有事业单位占11、26%，集体企业占11、23%，集体事业占1、27%，个体私营企业外商投资企业占1、21%，联营企业占1、21%，其他单位占19、33%。

2、职业状况

在广告公司，大多数都是从事于平面设计工作，很少涉及到立体空间设计。但对技术含量的要求并没有降低。现在的广告公司，很多都涉及到地产策划及品牌推广，而平面设计又是产品推广的重要表现形式。如何在铺天盖地的报纸广告中，使自己所做的平面广告在几秒之间抓住读者的眼球，对平面设计人员而言，是至关重要的。

然而，目前我国广告从业人员专业化程度不高，知识面不广，外语水平较低，服务意识薄弱，沟通能力和创造能力不强，法制观念淡漠，还存在结构不合理、分布不平衡的矛盾，急需与之配套的专业在职培训和知识更新。

3、薪酬水平

广告公司的平面设计人员的待遇还是十分可观的，前提是你必须能源源不断地提供足以打动人心的创意。一般设计人员的工资在2500—3500元之间；高级设计师工资在4000—6000元之间，美术指导的工资在6000—8000元之间。

3、专业要求

本专业学生应利用在校时间掌握广告设计的基础知识、学习美学基础、各种广告媒体的应用、计算机基础知识，因此。熟练应用计算机进行广告创意、设计和制作；学习现代广告的设计思想和实施手段，掌握先进的广告设计技术和设备的使用；培养自己实际工作能力，强化广告人的职业素养和敬业精神；培养自己的图形图象分析能力、技术延展能力、团队合作精神、文案写作和讲演能力、过程控制能力和信息收集能力。通过这些以为毕业之后走向社会、立足社会打下良好的基础。

北京召开的一场广告论坛会上，不久前。广告界的资深专家、学者和著名策划人就广告人才的有关理论、广告人才的培养、使用及广告人才的需求、走向等问题进行了深入的研讨交流。大家普遍认为，广告业是一个人才密集的行业，一个靠智力打天下的产业，没有一批有敏锐洞察力和市场驾驶能力的创新人才，就不可能有广告产业的大发展。

目前广告业急需五类人才：一是需要了解国际市场、通晓国际广告运作经验和较强沟通能力的人才；二是需要有敏锐洞察力和市场驾驭能力的高层管理人才；三是需要具有整合营销、传播、策划的复合型人才；四是需要能够自己创作、设计的人才；五是需要高层次的各类广告制作，业内人士认为。特别是擅长影视广告制作的技能型人才。

装潢设计专业而言，随着社会经济的不断发展，产品不断增多，竞争的日益激烈，人们越来越重视自身产品的包装装潢和产品的广告宣传，这都需要装潢艺术设计方面的专门人才。因此装潢艺术设计专业方向毕业生的就业前景十分广阔，可以以装潢艺术设计的专业知识为基础，从事网页的设计工作，以及其他一些媒体的艺术设计、美术编辑方面的工作。

设计人中要适应这个行业的发展趋势和目前的发展状况；要重新学习这个行业的相关知识。这就要求个人的学习和适应能力较强。所以这就要求大学生在学习期间，要放宽视野，不要把眼光局限于本专业之内，在有条件的情况下，可以多学习一些本专业之外而自己又感兴趣的知识，为以后的就业做好准备。

通过上述分析，我们认为本专业在校生，要掌握了现代装潢设计理念与电脑艺术创作的复合型人才，熟悉经济、文化和艺术等相关学科知识，了解中外装潢行业的现状和发展趋势，具有现代装潢策划、创意、制作和发布的能力，具备市场分析、策划和组织大型活动的能力，以及装潢实体的经营管理的知识和技能，能适应中国入世后的新形势，为中外企业进行形象策划。能自主创业。从艺术素质来讲，通过艺术设计思维能力的培养、艺术设计方法和设计技能的基础训练，具备了本专业设计创新的基本素质，这一点对他在市场上的发展尤为重要。还要建立市场营销观念，具有分析和解决具体操作问题的基本能力；具有较强的语言与文字表达，人际沟通以及协调的基本能力；熟练掌握运用电脑能从事专业艺术设计工作，具备与装潢相关行业实施和经营管理等能力。

**品牌市场调研报告总结篇三**

焦作市位于河南省西北部。北依太行与山西省接壤，南临黄河与郑州、洛阳相望。它地处中国南北交汇点，东西结合部，又是新欧亚大陆桥在中国境内的中心地带，具有承东启西、沟南通北的枢纽地位。总面积4071.1平方千米，其中市辖区面积370平方千米，总人口357.97万人(20xx年)。焦作市是河南省享受振兴东北老工业基地政策的5个重点城市之

一、是商务部确定的中部9个加工贸易梯度转移重点承接地之一，是中部地区国家首批典型资源枯竭城市之一，还是“十一五”期间跨国公司最佳投资城市。

焦作市位于河南省西北部。北依太行与山西省接壤，南临黄河与郑州、洛阳相望。它地处中国南北交汇点，东西结合部，又是新欧亚大陆桥在中国境内的中心地带，具有承东启西、沟南通北的枢纽地位。总面积4071.1平方千米，其中市辖区面积370平方千米，总人口357.97万人(20xx年)。焦作市是河南省享受振兴东北老工业基地政策的5个重点城市之

一、是商务部确定的中部9个加工贸易梯度转移重点承接地之一，是中部地区国家首批典型资源枯竭城市之一，还是“十一五”期间跨国公司最佳投资城市。

焦作商业部分以解放路和民族路为主要商圈（以三维商业广场和百货楼）为中心向周边辐射，商圈的构成为，临街商铺，大型百货生活超市和家电商场，以塔南路和人民路为次要商圈（为丹尼斯生活广场和大商千盛百货）为中心向周边辐射，商圈的构成为，临街商铺，中型生活超市。

1.商圈状况

商圈内以大型百货和中性生活超市为主；

商圈内餐饮配套较强，（主要有德克士、永和豆浆、阿利茄汁面、三维咖啡等）；

娱乐行在香港购物街四层有动漫电玩城和奥斯卡电影院。宾馆酒店业均为中高档酒店，住宿条件较舒适，入住率较高。

2、临街商铺状况

商圈内解放路和民主路区域街区商铺是近些年形成的设施条件装修等都较好的中档商业，其中也不乏区域内较知名品牌如：与狼共舞，李宁、波司登，可爱洋服等品牌服饰专卖店，其经营状态也较好，针对客群是县区内经济收入较高的人群，是整个武陟地区中档商品的集散地，多数经营商家具备现代经营思路和拓展实力。

商圈内解放路和民主路这类街区是多年积淀形成的传统商业街，商铺基本装修较上档次。

3、百货生活超市状况：

目前市区内有四家百货生活超市，分别是解放路“三维商业广场”、“香港商业街”位于塔南路和人民路的“丹尼斯生活广场”和“大商千盛百货”

（1）、三维商业广场

三维商业广场广场是焦作市最大的综合性百货，也是唯一规划布局现代的商业综合体，地上有六层，地下有一层是超市！其主体建筑面积12.8万平方米,地下停车场面积达1.2万平方米，花园式景观广场占地0.5万平方米，主楼高25层111米，拥有24部自动豪华扶梯，4部垂直电梯。

（2）、香港购物街

香港购物街：为南北两个主题楼中间位步行街组成，南北主题楼为四层，一层现是手机卖场和运动，二层淘宝店、三层淘宝店和鞋区，四层美食街和动漫电玩及奥斯卡电影院。

（3）、丹尼斯生活广场

丹尼斯生活广场情况位于塔南路与人民路交汇处，三层结构一层化妆品和时尚女装、二层运动休闲、三层超市

（4）、大商千盛百货

大商千盛百货规划三层，一层百货和超继100运动，二层、三层百货。

●缺少代表性的娱乐行当

●老区商业中心向新区转移速度慢导致新区有中心无人气

●南北落差大

四．焦作市城市商圈改进对策

●将有代表性的娱乐场所集中起来，形成有娱乐风气的商业街

●南北均衡发展，加快商业中心向新区转移

**品牌市场调研报告总结篇四**

产品背景：only是丹麦国际时装公司bestseller集团旗下知名品牌之一。ller拥有only（女装）、veromoda（女装）、jack&jones（男装）和exit（童装）四个知名品牌。又一全新品牌—selected男装于20xx年8月15日正式登陆中国市场。集团成立于1975年，集团创立25周年以来，已经在全球18个国家拥有650间形象专卖店和超过6000间加盟店。主要市场包括挪威、丹麦、瑞典、德国、芬兰、荷兰、西班牙等11个欧洲市场。bestseller的设计师遍布欧洲，总是站在世界潮流的前沿，为大都市的年轻人营造超级时尚。bestseller集团在1984年建立香港办事处，1990年建立北京办事处，1996年在天津建厂，开始在中国市场推广旗下的服装品牌，带给中国喜爱时尚的年轻人充满活力与自由的生活方式。

only的成功是源于对20世纪60年代的英国设计师玛利·奎恩特的概念表达，以草绿色、浅粉色、蓝色等鲜艳的色彩，将印花与色彩结合起来，透露出only女孩张扬自我的主张，随处让你感受only的色彩空间。它整体的设计思路，流行元素的应用，在同类商品中堪称经典！手编棉质蕾丝，印第安螺旋花纹，带有宗教印花的真丝雪纺，绿松石的挂饰，英式绣花，以及性感的v字低领都是本季only设计的当家元素。only品牌于1995年在丹麦创建；1996年only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计。only的定位是15岁至35岁之间的都市女性；only所采用的新型高科技面料，最时尚的设计，将带您体验时尚的一部分。

此次调研在扬州金鹰的文昌店进行

从金鹰专卖店中的调查来看，品牌女装的各来源地的品牌数量来看，深圳女装的数量在扬州市场所占的比例还是比力高的，到达了12%，其数量相当于浙江、天津、福建、辽宁、江苏、山东、湖北几个省分女装数量的总和。但就单一品牌的市场笼罩率来看，深圳品牌女装的单一品牌市场笼罩率并不是很高。

经过过程商场品牌拥有量的统计我们不难看出，消费者相对年轻化的商场拥有品牌女装的数量相对要多一些，而高档商场所拥有的数量却较少。从各商场拥有的国内品牌女装与商场本身所拥有的品牌女装总数的比例上来看，各商场里面国内品牌女装的比例并不是很高

目前，中国女装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争，甚至说洗牌和品牌竞争才刚刚开始。面对全新的市场环境，只有在价值取向、行为准则、职业素养、任职能力等方面寻找出不足和缺陷，女装企业才能生存和发展。在大多数女装徘徊在打折与走量之中时，也有部分品牌能够脱颖而出成为其中的佼佼者。

only——定位与服务先行

only是一个定位精准的市场化品牌。其消费者对象是在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感的年轻都市女性。因此，其选料大多来自欧洲和日本，同时设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行的服装。

only——敏锐的市场嗅觉

他能做到快速的新款上市，以此来抓住消费者，。对于那些钟爱only的粉丝们来说，在only店每周都能看到意想不到的新款上市，无论是在款式、风格以及色彩上总会带给

消费者很多收获。既顺应了爱美女性逛街的习惯，又能满足购物的欲望。only的设计理念、品牌定位符合了消费的需求，他们真正做到了随着时尚变化而变化，达到了快速更新款式，永远能做到每周都是在变化的，而最主要的是only品牌的系列化。而对于现在追求个性的年轻人来说，only的款式新颖，你不会在大街上看到雷同的服装不会担心有“撞衫”的危险这就是only的承诺。，对于我们来说这仅仅是基础，而最主要的是only品牌的系列化。如外套、夹克、套衫、紧身针织上装、t恤衫、衬衣和其它饰品（如背包、帽子、手套等），这些系列化的服饰也都是快速地新款上市。

only—服饰的多样性

only的服装适合出游、朋友聚会、晚间娱乐、校园生活等各种轻松的休闲场合它在带来了世界流行时尚的同时，也带来了世界一流的质量与服务，它撇开了国际知名品牌都采用的高价位的做法，采取了合理的价格，保持亲切近人，更为朴素的做法。世界超级模特海伦娜和纳奥米·坎贝尔都曾是only的形象代言人。only为所有生活在世界各大都市的独立、自由、追求时尚和品质敏感的现代女性设计。代表年轻人活力，有趣的生活方式，充满动感和浓厚的时代气息。only女性是20岁左右的女孩，她们乐于拥有独特的个性，only为她们带来了年轻、活力，有趣的生活方式。其面料是选用来自欧洲和日本的高级面料，设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行时尚的款式。only品牌于1996年来到中国，only女装有：外套、夹克、套衫、紧身针织上装、t恤衫、衬衣和其它饰品，如背包、帽子、手套。only女装系列有：lux系列（luxury奢华），ct系列（citytrend都市），sw系列（streetwear街头），每一季每个系列都有紧扣欧美时尚的不同的流行主题。

only———与众不同的风格

only的风格是与众不同的、富有激情并充满生机。当季最流行的音乐和国际潮流都是only的设计灵感。这种独特的风格体现在贴身合体的造型，特别合身的裁减体现了着装人的个性，让时尚女性的风采尽现。only是一个市场化品牌，其消费者对象是15岁至35岁之间的都市女性，她们在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感。only选用欧洲和日本的高级面料，设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行时尚的款式。中国市场的主设计师是丹麦资深的设计师，她赋予服装最新，最大胆的理念。冯雪说，最主要的是我们还会根据季节来推出一些流行主题，真正能满足消费者的需求，才是我们品牌畅销的主要原因。

only——高科技的面料

only的有些面料来自欧洲和日本，特别注重运用如富强纤维、氨纶等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，又容易清洗，保持良好的形态。适合约会、休闲、工作，令女性能够轻松应对多种场合。的高级面料搭配：浏览only的服装，人们总是能有惊喜的新发现：十数种颜色系列，几十种面料，上百种款式，以及恰到好处的饰物，无论怎样挑选，only都能令时尚女孩展示自我，散发自信风采。

only———专业的优质服务

现在服装品牌的竞争越来越细分化、专业化、差异化，这要求一个品牌更要有自己的特点，包括在服务上。only的这种店员服务也是很具专业化的。”在only店里，导购要向顾客介绍适合她的服装，对每件款式的面料、设计风格和搭配方法等会详尽介绍，导购也要有设计师一样的感觉。其实作为一个设计师，不只是设计服饰，更主要的是要了解市场，还要与各个部门进行沟通、培训等相关的工作。比如在每一次新款上市之前，需要各个环节来配合，要与推广部和市场部进行沟通，在达成共识的情况下，最后一个环节就是对每个only的店长和店员进行培训，让终端的服务人员理解最新款式的设计理念，这些款式适合哪些消费者，一些新款式如何与其他服装进行搭配。这种优质的服务，让消费者体会到：来

only选择服装，可以得到专业的服装咨询，和最真诚的品牌服务。而不仅仅只是看到一个帮你拿衣服、包装衣服的销售人员。传统的销售方式只要求导购做好销售就可以了，对于品牌内涵、品牌定位以及品牌的特点一无所知，在当今的竞争下，其品牌的销售当然业绩平平。只有真正了解品牌内涵、设计师的设计理念，才能算是一个新生代的销售人员，才能抓住消费者心理。顾客第一次亲密接触企业产品或服务时，面对的就是企业的销售人员。所以，销售人员的精神面貌是企业的一面镜子，销售人员的销售技巧和销售热情从很大程度上决定了产品的市场占有率。

每当走进一家家大型百货商场、购物中心、服装商城，眼中闪现最多的是女装的“身影”，她们占据了大多数商场的整整一层，甚至是两层。近十年中国女装的发展是令人惊讶的，产量、内销、出口都保持着较高的的增长率，成绩斐然。然而，中国女装正在面临的考验也是十分严峻的：市场占有总量的扩大，源自利润空间的压缩；女装市场的日益繁荣，伴随着一些企业的亏损或濒临亏损，更有甚者亏损已经达到20％以上等等。同时，在中国的时尚界，女装也远远没有达到男装那么强烈的品牌效应，伴随着女装品牌的似乎就是女性那种与生俱来的“娇美却也柔弱”，无论是定位、渠道及售后等基本功多数远没有男装来的扎实。

品牌定位重复与空挡

品牌的核心价值就是表达顾客心目中的价值，达成互动认同，是顾客购买的理由。虽然国内主要城市对中、高档品牌女装的需求在不断的增加，并且形成了一定的规模，但是不断增加的中小女装企业，大多对于品牌的重视程度不够，以低质无创造性模仿为主，使得中低档市场供过于求。且女装品牌的竞争多在价格上做文章，使得市场竞争进入“恶性循环”。这种重复定位可以获得短期利益，节省设计成本并可以暂时回避市场风险，但是无法形成与其他品牌区分的品牌风格、品牌个性甚至品牌文化。在中国本土时装品牌当中，当我们提到男装品牌，就会想到雅戈尔、劲霸、柒牌、七匹狼、利郎一提到儿童服装品牌，就会想到派克兰帝、力果、红黄蓝、巴拉巴拉、小猪班纳一提到休闲装品牌，就会想到美特斯邦威、森马、佐丹奴、高邦、拜丽德一提到内衣品牌，就会想到戴安芬、安莉芳、古今、爱慕除了这些品牌以外，我们很难再想起非常优秀或者非常让人振奋的品牌了。

而在女装品牌当中，杭州的、深圳的、上海的、广州的都可以让人叫出许多的品牌名称，但真正让人觉得非常强势的却几乎没有。

固然，这跟女人购物时随意性和冲动性更强有着一定的瓜葛。中国女装销售份额在逐年提高，但仍然让品牌商、省级代办别人代理商和终端零售商觉三彩女装官方网得时装生意\"越来越难做\"，其实是竞争有不断加重。笔者预言，将来中国本土女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高、优胜劣汰现象更加较着的局面。

在重复定位的同时，市场也存在着空档。过渡专注于抢占风险更小的市场使得品牌定位集中化现象严重，对于细分市场和不同女性需求调研的缺乏加上设计、创新能力的不足，暴露出了品牌定位不足。逐渐步入社会的“80后白领”一代，对于服装的需求不仅是t恤、牛仔裤或者刻板的职业套装等等，她们需要更富有时代感、体现个性、富有创意却不失品味与文化的服装，对于服装所体现的内涵的要求最为丰富。如何打造时尚、休闲、个性、品味、创意又具有职业感于一体的品牌，是满足这个部分市场的关键。同时，女装品牌又主要以年轻女性为主，板型多适合身材较好的女性，同时又要求有一定的购买其。然而拥有较高的购买力，却因结婚生子而身材“走样”，在希望以服装来突显美丽的时候，却很难找到能够满足这一点要求的女装品牌。这一类女装品牌成为女装行业发展的盲点，后劲不足且明显缺乏个性。

“品牌延伸盲目”

从理论上说进行品牌延伸不失为一种捷径。然而简单地把女装类品牌向非服装产品延伸绝非易事，采取这种策略的企业往往这样认为：要以一个陌生的品牌进入一个原已瓜分殆尽的市场，要在消费者心目中拥有一席之地，成本高昂。而利用成名品牌推出新产品，既可提高消费者对新产品的认知率，又能降低企业的促销底本，从而大大提高新产品市场成功的机会。

然而，虽然经过多年的市场历练，涌现了一批有相当的美誉度和抗风险性的品牌，单从总体上看真正能经受市场考验的强势品牌却并不多见，常常是“各领风骚三五年”。也就是说，中国女装品牌还处在变数不断的成长期。以一个根基薄弱的品牌在全新的市场竞争，胜出的系数也不会太高。

品牌延伸的另一面，是对消费者的信任透支和品牌资产的稀释，“广种薄收甚至绝收的后果”是并不容易避免的。更多的品牌企业选择了拓展产品线的路线，由于产品线延伸没有超越企业已有的经营领域，因此看起来更容易操作，但在究竞选择什么样的相关产品，又是否符合甚或提升品牌的核心价值上缺乏定位。不少企业把这种选择称之为“打造时尚产品”和“营造生活方式”，但企业的品牌实力到底有多强却没有在考虑之中。

“区域品牌”突破难

中国的大多数女装品牌大多有着强烈的地域韵味，真正能够成为全国性规模且具有全国性影响力的品牌却并不多见。毗邻香港、澳门的深圳和广州由于地理位置及交流的方便吸取了大量的港澳文化，因此以港澳时尚元素及设计理念的深圳和广州的服装更能打动广州的女性；带有浓重的江南文化气息且设计秀美、款式娇小的杭州女装更适合于小巧、娇美的杭州女性；武汉的女性则更喜欢武汉那些注重浓重的色块、鲜艳的颜色搭配的当地品牌。

这些区域品牌的发展基本上都走着同样的路线：发展到一定的阶段后就直接有选择地向目标城市发展。中国疆域辽阔，地域所造成的风俗与文化也有所不同。就拿南北方女性来说，她们在身材、体型、气质、穿着习惯存在着诸多的差异，其对于国际流行时尚的接纳速度和程度也存在差异。

因此，经过多年发展的中国女装依旧带有明显的区域特征。而国内的全国性女装高端市场几乎全被国外品牌所占领，能走出国门的女装品牌更是寥寥无几。“渠道掌控力较差”

由于中国地域广阔，尤其是广大内地县市级二级市场的分销渠道较长，如何快速地占有渠道，树立品牌形象，成为品牌女装经营主要课题

only代表的是一种风格、一种年轻人的独特风格”，only女士如此形容自己的设计，不是不断思索接下来要做什么，而是自问要以何种方式表现，这么一来鼓动将永不停止。自信热情的only女士将这股精神融入她的每一件设计，使only成为相当具个人风格的品牌。only的设计带有鲜明的个人色彩，她追求自由；她强悍独立但是却有十足的女人味。only——来自欧洲时尚最前沿的设计。

**品牌市场调研报告总结篇五**

江西省毗邻广东，受广东灯饰制造基地的辐射，再加上当地得天独厚的家居市场、矿土资源，衍生出了一个颇具规模的灯具消费市场。近几年，江西省灯饰市场飞速崛起，由最初的单一的灯饰店，到灯饰批发城，渐渐走向现代的大型灯饰广场。江西政府对于当地灯饰行业十分重，专业的灯饰城也越来越多。近日记者走访了江西几个乡镇市场，为大家实地考察江西乡镇县级灯具市场概况。

市场竞争残酷，消费品牌意识增强

城市名片：泰和县位于江西省中南部，与吉安市相连，成为吉泰走廊的重要区域，是组成百万城镇人口“大吉安”的南翼副中心，属于吉安地区，是全国重要的电子信息产业基地，也是全国著名的“乌鸡之乡”。

泰和县暂无专业灯具市场，而月星家居的入驻将有可能在未来的两年汇集众多品牌建材商户，提升当地建材家居市场格局。

目前，灯具经销商主要分布于澄江大道、经四路、官溪路等沿街附近，经销商综合数量约有20家左右，论专业灯具经销商数量不超过10家。其中欧普、华艺、钜豪、阳光等家居照明品牌在市场上表现较为抢眼;在商照领域，作为老牌雷士、三雄极光同样表现突出，光源则以木林森、领航为主，电工以欧普、华艺、狮盾、福田等表现较好。

据宜家建材(华艺灯饰专卖店)经销商刘文忠介绍，目前代理华艺、三雄极光、狮盾等品牌，经营面积200余平方米，以零售、家装为主，华艺灯饰品牌占到全店近一半的销量。今年二楼重装之下全部展示华艺灯饰产品。自经销华艺品牌以来，每年的销量都在以20-30%的速度增长。

刘总表示，这些年泰和县的变化比较大，新的楼盘、旧城改造也在不断延伸，市场还是颇有潜力。随着人们生活水平的提高，大多数消费者对于家居装饰的要求也开始集中向品牌化、个性化、服务化方向延伸。对于家居装饰，他们不但要求精致美感，对产品的选择更趋向于品质和品牌。

通过活动提升销量和知名度

雷士照明总经理曾招煌向记者介绍，他是经营雷士照明较早的一批，从20xx年开始经营雷士照明到现在，一直专注于一个品牌的经营。曾总认为，县城地方小，大部分做的是熟人生意，因此口碑很重要。为了增强市场竞争力，他不断加大广告宣传力度，提升店面形象和售后服务，300平方米的展厅展示的全部是雷士照明品牌产品。曾总表示，受大环境的影响，生意下滑，为了应对市场冷淡，雷士照明还经常联合其它一线建材品牌商家开展团购活动，通过活动不断提升销量和品牌知名度。

市场反映良好，按时完成年销任务

辉宏灯饰(欧普照明泰和总代理)经销商肖辉，是20xx年开始进入灯具行业，20xx年与欧普照明牵手合作至今，十余年的行业经验积累，在经营上经验丰富，欧普照明在泰和县消费者的心目中，品牌知名度也是相当高。“欧普照明在泰和县城有2个店面，一个是欧普照明专卖店，另一个是欧普集成吊顶专卖店。今年添加了欧普艺术开关和集成吊顶，市场反馈良好，款式新颖、产品齐全，客户选择一步到位。虽然也和大多数经销一样，面临生意困难，但是欧普照明的年销任务，每年都能按时完成。”老板娘如是说。

泰和县城虽然不大，经济不算发达，但城区也在不断发展中。从澄江大道沿街的建材店面可以看出，市场竞争非常大，几乎汇聚了大部分知名的一线建材品牌。但同时也可以折射出，泰和消费者对品质和品牌的追求越来越高，品牌意识日渐增强。大部分经销商表示，泰和县城距离吉安市区开车仅30分钟左右，客户分流对生意也造成了一定的影响。尽管有不少消费者前往吉安买灯，但是选择在当地购买品牌产品的消费者在县城购买率仍占到70%。

投资商不断涌入，发展潜力凸显

城市名片：宁都县位于江西省东南部、赣州市北部，地处贡江上游，是资源和农业大县，也是国家首批100个生态示范县之一。全县人口80余万，经济比较发达。宁都历史悠久、文化底蕴深厚，自古享有“赣南粮仓”之美誉。

宁都县灯具店主要分布在登峰大道、凌云大道、翠微西路、三环路等街道沿线，经销商约30余家左右。欧普照明、华艺灯饰照明、雷士照明等在当地品牌形象较好、较强势。同时，美的、澳克士、木林森、冠华、tcl、佛山照明、钜豪等品牌表现也较活跃。宁都县是一个消费型的县城，消费水平较高，消费者的品牌意识也比较强，但是物美价廉的产品仍然是大众消费的首选。

宁都最具实力商家之一

华艺灯饰照明宁都经销商郑冬英，是一位经营理念超前的经销商，一直走品牌和高端路线。从20xx年开始经营华艺灯饰照明品牌至今，在宁都有2个华艺品牌专卖店，每个店的经营面积300余平方米，装修档次和市场占有率稳进市场前三。郑总在灯具行业里潜心耕耘了数十载，积累了丰富的经验，在宁都家装、酒店宾馆、餐饮行业做了众多成功案例，今年被选为“宁都县家居建材装饰行业商会”理事长，成为宁都最具实力商家之一，这也让她对灯饰照明市场有了更深刻的理解和认识。

与郑总交流时，她道出了经销商生意难做面临的困难，同时分享了面对市场转变经营的心得：一、品牌竞争激烈，店面形象和产品展示要比其它品牌更具特色，打造一个极富创新和温馨的家居灯饰体验馆。二、抱团发展，与各建材品牌、家装公司联合做团购活动，共同开发市场，客户资源、宣传资源、团队资源共享，降低渠道成本，提升市场占有率。三、加强团队建设，提升团队人员的素质和能力，更好地服务好客户。四、持续的广告宣传，增强品牌在消费者心目中的影响。做广告就是做品牌，做活动就是做销量，做服务就是做口碑。

冠华照明专卖店宁都经销商谢满生，从广东回到本地后，就一直从事灯具行业。冠华在他手里已经营了十余年。经历过传统时代生意的红火，也感受到了时下经销商面临的困难。谢总表示，宁都的消费者比较精明，虽然品牌意识有了提高，但对于品牌、价格的接受还有一个过程，具有性价比的产品更受市场欢迎。另外电商的冲击，今年物流费费及原材料涨价，加上租金，让很多经销商举步维艰，经过新一轮市场洗牌将会更加严峻。

**品牌市场调研报告总结篇六**

1 六福 (十大珠宝品牌,香港名牌,香港上市企业,行业著名品牌,六福集团(国际)有限公司)

2 周大福 (于1929年,中国驰名商标,十大珠宝品牌,钟爱的珠宝品牌,周大福珠宝金行有限公司)

3 周生生 (创立于1938年,香港十大名牌珠宝品牌,周生生集团国际有限公司) 4 周大生 (于1966年在香港,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,周大生珠宝有限公司)

5 金至尊 (中国驰名商标,十大珠宝品牌,香港名牌,行业著名品牌,金至尊实业发展(深圳)有限公司)

6 戴梦得 (中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海戴梦得钻石有限公司) 7 谢瑞麟 (于1971年,香港著名品牌,公司成立于1971年,谢瑞麟珠宝有限公司)

8 老凤祥 (于1848年,中国驰名商标,中国名牌,十大珠宝品牌,上海老凤祥有限公司)

9 金大福 (中国名牌,广东省名牌,中国驰名商标,深圳市金大福珠宝有限公司) 10 卡地亚 (创立于1847法国巴黎, 世界知名品牌,十大珠宝品牌,法国卡地亚公司)

2) 珠宝市场的容量及发展潜力。

我国是全球最重要、最活跃的珠宝消费市场之一，许多珠宝产品的消费都居世界前列。尤其是近年来，我国珠宝产业销售总额以年增长率高于15%的速度发展，出口年增长率超过20%。到20xx年，我国珠宝市场的销售额有1800亿元，占全球市场的10%以上。中国将取代欧美，成为继日本之后全球最重要的奢侈品消费市场。而中国珠宝首饰消费市场的潜力，也吸引了越来越多商家的注

意力。自我国把钻石进口环节增值税从17%降到4%，令不少珠宝商欢欣鼓舞。不仅是钻石饰品，去年黄金、铂金、钯金和白银饰品，消费市场也都有出彩的表现，翡翠更是炙手可热。珠宝首饰已成为房产、汽车之后的第三大消费热点。

3) 珠宝市场的竞争特点和主要竞争手段。

从整个营销过程来看，客户是珠宝品牌维持竞争力和生存的重要因素。越来越多的珠宝企业强烈地感觉到：顾客资源是珠宝业日趋激烈的市场竞争中至关重要的资源，谁拥有顾客谁就拥有市场。现在珠宝品牌的竞争实质已经演变成一场决定珠宝企业生死存亡的顾客争夺战。对于国内诸多珠宝企业来说，客户的大量流失和潜在顾客发掘不足，是目前面临的最严峻的问题之一。

当今一些珠宝品牌的代理商或加盟商年通过年度酒会，使得代理商或加盟商进一步了解过去一年来该品牌市场盈利、企业发展、广告宣传、新款推广等方面的成绩，从而增强代理商和加盟商对品牌的信心和忠诚度，而且还可以通过酒会宣传品牌实力、盈利保障、新款推广等方面，以酒会或媒体对酒会的宣传吸引新的代理商或加盟商。

4) 各阶层消费者的消费状况。

珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9。7%，22-28岁为14。1%，29-40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58。1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx-4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57。7%的受访者选择商场专柜，49。8%的受访者选择专卖店，28。6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指最受消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。

**品牌市场调研报告总结篇七**

随着人们生活水平的不断提高，注重生活品质已经成为当代社会人的生活需求，品质与品牌的竞争也已经成为商家和消费者博弈的交汇点。作为消费群体较大的部分——女性，更有着对商品品质、品牌和价格的独特敏感度。现在的女士内衣市场可谓种类纷繁，而女性对内衣的选择又有着生活必须和内在美的追求，因此品牌再多对于女性而言都是可以接受并乐于尝试的。

纵观现在女士内衣市场，虽然品类较多，但真正形成市场影响被广泛公认的市场品牌却非常少，因此女士内衣市场的前景是非常可观的。

为配合莫菲尔品牌内衣更好的开拓营销市场，我公司于2月6日—7日对内蒙地区莫菲尔内衣的三个营销点（包头王府井店、呼和浩特维多利店和国贸店）进行了市场调查，现将有关情况汇总并报告如下：

1、了解该产品现在市场营销的现状；

2、 寻找该产品在营销中存在的问题；

3、为该产品拓宽营销渠道，提升营销实力，提高营销利润提供参考依据和营销策略。

具体为：

（1） 目前三个营销点的经营销售状况；

（2） 了解女士内衣的市场容量及潜力。

（3） 了解消费者对女士内衣消费的观点、习惯。

（4） 了解竞争对手的广告策略、销售策略。

对所调查包头王府井百货、呼和浩特维多利商厦和呼和浩特国贸三家直营店的调研分析

1、包头王府井百货

包头王府井百货位于包头市昆区中心商务区的核心位臵，其所销售商品的品牌、品质、档次均较高，在消费者心目中的信誉度与美誉度也较高，属于高档商品消费场所。

（1）莫菲尔品牌内衣能在包头王府井百货落户，对于其产品定位表现比较明显。

（2）产品所在女士内衣销售区的位臵相对适中，但与婷美品牌内衣相邻，基于婷美内衣的品质效应，可以弥补位臵的缺陷，形成了较好的品牌群，对于不同类型的消费者的消费，能够产生影响。产品的定价适中，符合消费者消费心理的预期。

（3）产品的种类不多，较为单一；产品的款式、颜色也不够丰富；产品的摆放布局不尽合理，较杂乱，没层次感，对主打品牌、新款式等没有突出，模特身上所展示的是一件中低档的文胸，会产生误导消费的后果。

（4）对产品的文化内涵展示不够，几乎不能体现产品的文化内涵，感觉就是在销售产品，无形中降低了产品的档次。

（5）营销点整体装饰、装修效果不理想，一是亮度不够，与相邻的婷美相比差距较明显；二是背景单调，无色彩的对比和衬托；三是装饰单调，宣传画，温馨装饰品较少，不能吸引顾客；四是色彩的使用较单调，应采用粉色、红色等暖色作主色调，因为内衣体现的是“暖”文化。

2、呼和浩特维多利商厦

呼和浩特维多利商厦位于呼和浩特较为集中的商务区，交通便利，客流量较大，多年来在呼和浩特市的消费者心目中形成了较好的消费信誉。其所销售商品的品牌、品质、档次较高，属于中高档商品消费场所。

（1）莫菲尔品牌内衣能在呼和浩特维多利商厦落户，对于其产品定位与包头相比是一致的。

（2）产品所在女士内衣销售区的位臵较好，周围相邻的内衣品种较多，与婷美、欧迪芬、爱慕、爱美丽等内衣不相邻，好处是同等层次品牌内衣能够形成合理竞争，体现莫菲尔的质量、品味的优势，有利于发挥“跟跑”的战略定位；不与知名品牌内衣在一起，对于吸引顾客、形成良好的品牌群的消费环境不容易形成。产品的定价适中，符合消费者消费心理的预期。

（3）产品的种类不多，较为单一；产品的款式、颜色也不够丰富；产品的摆放布局不尽合理，没层次感；对主打品牌、新款式展示的较好，能突出新款式，展示新潮流。

（4）有对产品的文化内涵的展示，但挖掘不够，几乎不能体现产品的文化内涵，感觉就是在销售产品，无形中降低了产品的档次。

（5）营销点整体装饰、装修效果适中，有一定的不足：一是亮度不够，与相邻的品牌相比形成了对比；二是背景单调，无色彩的对比和衬托；三是装饰单调，宣传画，温馨装饰品较少，不能吸引顾客；四是色彩的使用较单调，应采用粉色、红色等暖色作主色调，因为内衣体现的是“暖”文化。

3、呼和浩特国贸商厦

呼和浩特国贸商厦位于呼和浩特火车站附近，是新开设的商厦，交通便利，客流量较大。维多利商厦主要是商品的集中批发兼零售，货物比较集中，整体商品的档次不是很高，属于中档消费水平的商业区。

（1）莫菲尔品牌内衣在呼和浩特国贸商厦落户，主要是因为店面较大，产品展示较集中和丰富，但对于其产品在大环境中的定位值得思考。可能会因为国贸的商品定位影响到莫菲尔品牌的档次。

（2）产品所在女士内衣销售区的位臵较好，不足之处是店面门口所对的地毯等商品，给人以杂货店的感觉。周围相邻的内衣品种较多，但没有知名品牌，产品的质量、档次也相对较低，能充分体现莫

菲尔品牌、质量、品味的优势。产品的定价适中，符合消费者消费心理的预期。

（3）产品的种类较多，款式、颜色也较够丰富；产品摆放布局没层次感；对主打品牌、新款式展示的较好，能突出新款式，展示新潮流。

（4）对产品的文化内涵展示不够，可以充分利用大空间优势，把品牌文化的内涵进一步拓宽。

（5）营销点整体装饰、装修效果较，也有一定的不足：一是亮度不够，特别是背景光较暗；二是装饰不丰富，宣传画的品位不高，温馨装饰品较少；三是店内促销标语的字迹书写不规范、不美观，过于随意，与店内产品品质不协调。

1、以上知名品牌市场定位较好，即高档知名品牌。

2、以上知名品牌在全国和地区的站位较高，长期的营销策划和宣传，在消费者心目中有较好的知名度和美誉度。广告宣传较好，辐射面较广。

3、以上知名品牌产品种类齐全，款式多样，颜色丰富，型号较全。

4、以上知名品牌布展鲜亮美观，装饰、装修格调高雅，展示层次感强，潮流、时尚元素较多，且能较好的突出。

**品牌市场调研报告总结篇八**

为了了解当今品牌服装价格状况，了解同类服装国内品牌与国外品牌价格的差别，有利于更好地准确定位发展国内品牌服装的消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。价格是商品价值的货币表现形式，他影响消费者的心理感知和判断。是影响消费者的购买意愿和购买数量的重要因素。这次实习，还将有助于我们认识到自身的不足，在实践学习中存在着哪些缺陷，熟悉并灵活地运用服装市场营销的方式，为以前的学习做一个合理的检验，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对以后的实习工作打下一个良好的基础。

1、调研方法：实地调研、观察法有效结合 2、调研时间：20xx年4月26日下午1:00—5:00 3、调研地点范围：惠州华贸天地、惠州商业步行街 4、调研对象：hugo boss、美特斯·邦威 调查对象的基本情况

hugo boss的发展史

发源地：德国

中文音译：雨果博斯或者 胡戈波士[1] 创始人：雨果波士(hugo boss)[2] 注册地：德国麦琴根(metzingen)

品牌线：hugo boss分为hugo和boss两个品牌，主营男女服装，香水，手表，及其它配件。

boss品牌的消费群定位是城市白领，具体又细分为以正装为主的黑牌系列(black label)，以休闲装为主的橙牌系列(orange label)和以户外运动服装为主的绿牌系列(green

label)。

hugo是针对年轻人的服装系列，它的设计较前卫时尚，并采用最新型面料制作服装，适合追逐流行时尚的年轻男士。

hugo boss的风格是建立在欧洲的传统形象上，并带有浓浓的德国情调。它从不随波逐流，设计内敛典雅，没有矫情的细节，也没有多余的配饰，却注重社会的认同。在质地和做工上，hugo boss一贯维持着欧洲最大男装生产商的一流水准。

目前hugo boss已经在全世界100多个国家和地区开设了专卖店。其产品一直以质量、品位和华贵气质备受推崇。除男装以外，hugo boss如今还开发出了女装系列，该品牌眼镜、香水、手表、鞋类和皮具等，也同样以其优秀的品质，获得市场的认可。

美特斯·邦威的发展史

“”是美特斯邦威集团自主创立的本土休闲服品牌。美特斯邦威集团公司于1995年创建于中国浙江省温州市，主要研发、生产、销售美特斯·邦威品牌休闲系列服饰。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。品牌名称凝聚了集团创始人周成建先生永不忘却的民族品牌情节

和对于服饰文化的情有独钟。 在社会各界及广大消费者的关心与支持下，美特斯邦威集团迅速发展壮大。 美特斯·邦威 是中国销售量最大的服饰品牌。“美特斯·邦威”代表为消费者提供个性时尚的产品，立志成为中国休闲服市场的领导品牌，扬国邦之威、故邦之威。“美”：美丽，时尚；“特”：独特，个性；“斯”：在这里，专心、专注；

2

“邦”：国邦、故邦；“威”：威风。

两大品牌价格对比分析：

从以上的表格中我们不难看出，hugo boss的各类服装价格都明显高于美特斯·邦威，而且价格都高出很多。而且调查中发现，美特斯·邦威这个品牌经常会有打折促销活动，而且会经常以数字“9”作为价格结尾，采用了尾数定价策略，易于被顾客接受。而hugo boss则十分少，除了在节假日。而且在服装价格上也采取了整数定价策略，这样会给顾客一个清晰的印象，有利于顾客尽快作出购买决定。所以价格为什么会有如此之大的差距呢？我们小组通过以下的两大品牌背景分析来得出结论。

2、两大品牌背景分析

两大品牌背景资料分析：

美特斯·邦威是国内知名品牌，而hugo boss是国际知名奢侈品品牌。所以从品牌定位上hugo boss就领先于美特斯·邦威。而在品牌风格上，美特斯·邦威追求个性时尚，而hugo boss则是设计较前卫时尚，并采用最新型面料制作服装，适合追逐流行时尚的年轻男士。所以这两个品牌的风格是相类似的，而且消费的群体也是年轻人群，有可比性。根据品牌线数量我们可以得出，hugo boss拥有三条品牌线，而美特斯·邦威只有一条，所以hugo boss的消费群体较多种类，而美特斯·邦威较为单一。

消费群体同样是年轻人的两个品牌，价格定位却有着如此大的差距。其实这是有很多原因的。像hugo boss，其实它在中国的价格远远高于它在国外的价格，这是因为这是因为他们把中国定义为高档商品购买力旺盛的新兴市场。中国消费者已成为世界最大的高档品牌消费群体，利用某些人对洋品牌的热衷，洋品牌在中国不断提高价格。但这也只是其中一个原因，而美特斯·邦威是国内知名品牌，质量也是不错的，但由于品牌定位有限，而且国外的流行更新速度也比国内快很多，中国有大量地廉价劳动力，成本相对较低，反之，国外的廉价劳动力相对较少，成本相对较高。所以综合种种因素才会导致国外品牌价格远远高于国内品牌价格。

经过半天的时间学习服装市场营销教学实践。我们小组积极参与与互动，让我们学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我们的学习兴趣，具有良好的学习效果。充分发挥了我学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

我们这个团队的实践内容是针对本市一个国内和一个国外服装品牌价格分析的市场调研。我们走访了惠州华贸天地与惠州商业步行街，覆盖的面积基本上符合给定的要求。然后就是调查的内容，我们调研的主要目的是了解当今品牌服装价格状况，了解同类服装国内品牌与国外品牌价格的差别，，最终得出了如上描述的数据。这次调研虽然时间不长，但我们却收获颇丰，不仅了解到当今国内外服装品牌价格，也意识到了当今国内服装品牌的劣势与优势，从而为以后更好的帮助国内服装品牌发展做好充分准备。

**品牌市场调研报告总结篇九**

通过这几天的走访，我深有感触 ！

沂蒙山区属于经济欠发达地区，城乡居民收入偏低。在农村市场，吸食者可以说没有品牌意识，卷烟价格是其选择的决定因素。在农村市场，销量较好的品牌就是价格较低的品牌，比如公主、老仁义、葡萄等。所以，在消费水平较低的市场，价格是决定消费者选择决定因素。不管你说得多好，老百姓手中没钱这是一个现实，这种情况决定了购买力低下，在短时间内也没法改变。关于拉升消费结构这一问题，我认为，农村市场不是主力军，农村市场潜力很小或者说暂时没有潜力。现在如果只单纯强调结构，农村这块市场就会受到极大的影响。低档货源减少，烟叶、烟丝、假冒卷烟就会迅速占领市场，这一点，也是值得我们考虑的。

城区居民收入水平相对较高，对中档烟的需求量较大！对拉升卷烟结构的潜力很大。比如精品大鸡，清香哈德门销售情况很好。高档烟销量较好的应属沂蒙山精品哈德门销量较差。总体来说，将军集团的卷烟销量好于颐中集团的卷烟。这说明人们对品牌的选择，与人们的吸食习惯有很大的关系，一般情况下，不会变化。

针对这块市场，我们要坚决切断低档卷烟的供应，虽然以前也是这样要求，但没有做到实处。城区市场虽然对低档烟有需求，但城区居民的消费水平相对较高，这样一来，如果市场上没有低档卷烟，人们有实力购买中档烟，价位主要在20元/条—40元/条。城区市场应成为拉升消费结构的主力军。

规范是任何事物进步发展所必需的，只有规范了，发展才会有后劲。当前的卷烟销售存在着诸多的不规范，比如，低档烟回流到城区市场，个人行为的让利，不同市场间的相互渗透等等，这样一来，不仅自己的市场没有管理好，而且也搅乱了别人的市场，更为严重的是打乱了整个公司的计划，影响了整个费县市场。因此，我们不应只看自己的市场，也不要只看个人的利益，应该树立全局意识！大户批发现象也值得我们重视，有时，公司低档卷烟都没有，可是一些大的批发部却有，他们加价批发，这不仅影响了小的经销商的利益，也影响了市场的规范。这样看来，进一步规范市场，要先规范我们的意识，提高营销人员的整体素质。

从当前的形势看，低档卷烟将越来越少，而我们的现在的营销方式，很多情况下，还是以低档卷烟为诱饵，经销商说不要中高档卷烟，我们的营销员就以低档烟味挡箭牌，以此为诱饵，吸引经销商。这种情况在低档货源还有的情况下可以，如果以后低档卷烟货源更为困难时，我们怎么办呢？所以，从现在，我们就应该积极宣传，生产低档卷烟，烟厂赔钱，以后会越来越少，15元/条的卷烟有可能断货，20元/条的卷烟有可能就是最便宜的，到时候肯定还是比较的紧缺，鼓励经销商多购进20元/条左右的卷烟。同时，向销售商说明，临近年关，打工者陆续返乡，销量必将增加，卷烟销售不仅仅是低档烟，人们手中有钱了，肯定会提高档次。宗旨。鼓励经销商增加购货量。

通过这几天的走访得知，喜庆大鸡虽然价格较低，但人们并不认同，销售情况很差。经销商反映，该品牌香烟口味不好，吸食后有恶心的感觉。当营销人员解释说。该品牌即为以前的琥珀时，人们不认同，说不如以前的琥珀好，普遍认为，喜庆大鸡就是以前的花大鸡。所以，我们是否要建议厂家改进配方？

**品牌市场调研报告总结篇十**

1、调查时间：20xx年5月16日---20xx年5月20日

2、调查对象：各大手机品牌

3、调查目的：了解手机行业市场的现状

4、调查方法：走访、咨询、网络分析法

随着通信类产品的更新换代，手机市场增势强劲，手机市场分额也在不断扩大。国 内移动用户总数不断增加，手机普及率更是一升再升，并预计20xx年底国内的移动通信市场还将新增至少6000万用户，更换新机的用户也将达到6000万左右，市场总体规模增长率可达20.6%。 由此可见，手机市场仍存在着巨大的潜力。

而随着潜力带动众多有实力厂商的进入，造成一方面手机产能急剧膨胀，另一方面，激烈的市场竞争和运营商低端购机也导致了手机价格的整体下滑。 手机价格的持续下降不但满足了大众的购机需求，同时也提高了大众的购机标准，使其对手机的购买重心越来越集中在智能性方面，也即增强了对智能手机的需求。一批高科技的代表产物不断出现，android智能、iphone等时尚智能手机受到了越来越多消费者的青睐，人们逐渐将目光放在了高端品牌上。

手机消费人群广，厂家根据不同的使用需求，生产各种款式的手机，满足顾客需求。其中，年轻人是手机销售的最大市场。追求时尚体现个性本就是年轻人的特点，对于手机的选择也更加注重手机能显示自己个性的款式。摩托罗拉、三星在设计手机款式的时候都更加追求时尚化，满足消费者的需求。

(1) 手机市场类型是属于垄断竞争市场。

(2) 每个厂商的产品是不同质的，即存在差别。但差别又不是很多。由于产品的差别性，使得它们相互之间不能完全替代，从而厂商对于自己的产品具有一定的垄断性。另一方面，由于产品的差别不大或很小，使得它们相互之间具有较高的替代性，从而厂商对自己的产品不具有完全的垄断性。在手机市场上，诺基亚、三星、摩托罗拉、苹果等产品，它们都拥有最基本的功能，可以满足消费者最基本的需求，同时也是由于它们之间在产品的质量、设计、功能、技术等的不同，使得它们之间也不能完全替代，就好像一个商务人士他需要的是黑莓，而对于一般的消费者只需其具备较好的功能就行。

(3) 在垄断竞争市场上，商品的品牌是极为重要的，因为作为一个消费者对产品的质量、功能是有偏好的，我们作为一个消费者在一般情况下不会去购买我们所从未听说过的产品和服务的。

(4) 为了突出自己的产品特点，厂商是会花很多的力气在广告、商标、包装上的，从而引起消费者的注意并刺激他们的购买欲望。三星、诺基亚、苹果等等的品牌，其广告不胜枚举。

尽管手机市场面临巨大挑战，但一些产品销售状况依然量好，因为，一些过去主要购买中端标准型产品的使用者，有可能转而购买更便宜的手机，或是转向购买具有更多功能的机种，触控屏幕与黑莓键盘手机仍然是推动换机潮的主要力量。然而，手机平均销售价格加速下滑，对中低端手机制造商带来了巨大影响。” 经济衰退持续阻碍了成熟及新兴市场的换机潮。渠道商同时面临着需求不振与财务压力，在能够重新进货前，必须消耗掉1,390万台的库存。10/11年各品牌销售及市场份额状况款android手机。

与去年同期相比，sony ericsson在20xx年第二季的市占率下降了2.8%，而出货量则下滑了41%。尽管市场环境充满挑战，专家仍将se的成绩不佳归因于其手机缺乏竞争力。se忽略了主要趋势，如用于简讯及电邮、浏览网络的黑莓键盘产品。

智能手机销售强劲，20xx年第二季销售量达4,090万台，较前一季增长27%。由于利润率较高，因此智能手机为制造商提供了更多商机，这是成长最快的领域，且asp下跌幅度也非常有限。

在高端智能手机市场，自2xx年第三季以来，宏达(htc)一直仅次于苹果，排名第4。在xx下半年，由于产品延迟，预估2xx年收入将较去年减少4%~5%，与先前预期的10%年增长率相去甚远。

通过调查，我们了解到，目前主要是国外品牌占据绝大多数市场，国产手机同样面临发展的机遇。而且智能手机在整个手机市场的份额占有率越来越大，各大厂商不断发布新产品，以应对市场的需要。虽然竞争激烈，但市场广阔，前景良好。

**品牌市场调研报告总结篇十一**

中国十三亿五千万人口产生的巨大购买力使这个亚洲国家成为国际品牌的首选目的地。然而，根据美国国际棉花协会和美国棉花公司20xx年中国消费者调查的数据发现，中国消费者在购买牛仔裤，休闲装，运动服饰时依然选择本土品牌。调查发现，这在很大程度上是因为中国各地不能直接买到国际品牌，其他原因也包括较强的消费能力和对本土品牌的偏好。

调查数据表明，也有相当一部分中国消费者更喜欢国际品牌，受访者中有53％在购买运动服饰时，更喜爱国际品牌，在牛仔和休闲装两个类别，分别有54%和52%的消费者表示更喜爱国际品牌。

来自国际品牌的竞争和国内经济增长放缓已经开始让中国的本土品牌经受考验。一些国内顶级品牌纷纷采取措施以保持领先地位，例如安踏赞助体育赛事，七匹狼和设计师建立合作伙伴关系。

根据麦肯锡咨询公司的建议，美国零售商和品牌希望在中国拓展市场必须注意，将中国的目标市场锁定在中上收入水平的阶层。在接下来的十年里，这部分人群预计将占到一半以上的城市人口。并且在未来10年内，这部分人群中有约40％将生活在内陆城市（目前，这部分人群中有13%生活在内陆城市），其中有45%生活在二线城市，31%生活在三线城市。

茂昌洞察与分析的战略举措执行副总裁phil rist认为，美国零售商希望更好地为中国消费者提供服务，需要借力支付宝，它是中国领先的第三方在线支付服务。“现在支付宝已经和美国零售商们签订协议，中国的消费者可在美国商店，如梅西百货，saks和bloomingdale等处轻松购物并潇洒支付。”他说到。

这些零售商还带来了中国追求时尚的消费者们一直寻求的设计师品牌。前面提到的中国消费者调查发现，中上收入群体中有42%的消费者更愿意在服装品牌上提高层次，这个百分比高于富裕阶层（34%），收入一般（26%）和收入较低（22%）的消费者。（注：收入较低是指年收入在6万元人民币以下，收入一般是指年收入在6—10。6万元人民币之间，收入中上是指年收入在10。6—22。9万元人民币，富裕阶层是指年收入在22。9万元人民币以上。）

尽管可持续性并不是消费者购买服装的主要驱动因素，63%的收入中上的消费者表示，这对他们购买服装非常重要，这个百分比显著高于收入较低的消费者（49%）。这些消费者越来越意识到环境和社会问题，并正在寻求用负责任的方式制造产品的品牌。事实上，83%的中国消费者认为棉花是环保的。

对中国市场来说，品牌提供在线网购是非常重要的。rist说，中国人通过移动设备尝试在线购物。根据欧睿国际（euromonitor international）的数据，未来五年，中国人网购服装和鞋类的销售额预计将增长一倍，从2620亿人民币增长到7660亿人民币。

“随着智能手机在中国流行起来，网购已成为中国消费者购物的主要渠道。”rist说。“大多数网上卖家选择在社交媒体上传播移动版购物链接。此外，零售商通过社交媒体上分享信息和交流，可很大程度上接触并影响到中国消费者。”

根据前面提到的中国消费者调查，中国的新一代是数码控，比其他消费群体更喜欢网购（百分比分别是22%对5%），他们从网上获取服装搭配灵感的百分比分别是（43%对12%）。注：中国的新一代是指1980—20xx年出生的，其他消费群体是指出生分别在1968—1979年之间的，和出生在1956—1967年之间的两个群体。）

rist表示，“既然这两个经济大国（中国和美国）正处于一个具有挑战性的经济环境中，品牌经营者们要随着消费者的消费方式及时作出响应，最大化社交媒体影响以和他们保持沟通，这些是至关重要的。”

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