# 乌兰察布市市场定位报告范文

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-08-16

*第一篇：乌兰察布市市场定位报告范文区位乌兰察布市，地处中国内蒙古自治区中部。全市辖1区、代管1市、4旗、5县，共11个旗县市区，总人口272.87万，总面积5.5万平方公里。乌兰察布市属呼包银经济区和京津唐经济带的结合部，区位优越。东距首...*

**第一篇：乌兰察布市市场定位报告范文**

区位

乌兰察布市，地处中国内蒙古自治区中部。全市辖1区、代管1市、4旗、5县，共11个旗县市区，总人口272.87万，总面积5.5万平方公里。

乌兰察布市属呼包银经济区和京津唐经济带的结合部，区位优越。东距首都北京320公里，西接自治区首府呼和浩特130公里，南倚煤都大同100公里，北与蒙古国接壤，距中国北方最大的陆路口岸 —— 二连浩特300公里，国境线104公里。

乌兰察布市交通发达、便利。京包、集

二、集通、大准四条铁路贯穿全市。集张高速铁路正在紧张建设当中。全市通车总里程近7000公里，形成了以城区为中心，以110国道、208国道和京藏高速、呼满大通道为主干的公路交通网络。乌兰察布市是国务院批准的对外开放城市，是自治区东进西出的 “桥头堡 ”、北开南联的交汇点，是连接东北、华北、西北三大经济区的交通枢纽，也是中国通往蒙古、俄罗斯和东欧的重要国际通道。

乌兰察布市，面积54491平方千米，人口270万人（2024年）。教育

乌兰察布市现有三所高等院校，分别为集宁师范学院、乌兰察布职业学院、乌兰察布医学高等专科学校，均在乌兰察布城区内。随着乌兰察布市经济的腾飞发展，高等教育的水平也不断地得到提高。

旅游胜景

乌兰察布蒙语意为“红山口”，这块5.5万平方公里的土地，以其浓郁的民族风情，独特的自然景观，悠久的历史文化，众多的人文古迹，优越的交通区位优势，成为吸引国内外游客的知名品牌。

目前，乌兰察布市四子王旗杜尔伯特生态草原旅游区和神舟飞船着陆场、凉城岱海山水风光旅游区、察右中旗辉腾锡勒高山草甸草原旅游区、兴和苏木山人造森林野生动物旅游区、察右后旗火山岩地貌考古旅游区、察右前旗黄旗海旅游度假区等，已成为吸引国内外游客观光旅游避暑休闲的主要目的地。矿产资源

乌兰察布市的矿产资源丰富，已经发现的矿种达68种，已探明储量并上矿产资源储量平衡表的的有36个矿种，据地质部门测算，全市普查探明的矿产资源潜在经济价值408.34亿元。全市列为优势矿产的有：铜、铁、金、萤石、晶质石墨、石膏、膨润土、硅藻土、饰面用辉绿岩、石灰石及煤炭等。银、铅、镁、硅石、花岗岩、大理石、芒硝、稀土等开发前景也很广阔。

土地供应量

2024年度全市计划供应建设用地（包括工业园区）5168.665公顷，其中工矿仓储用地2883.925公顷，占供地总量的55.8﹪；住宅用地758.2354公顷，占14.7﹪，其中保障性住房用地和中小套型住房用地占住宅用地的87.61﹪，全部以划拨方式供地；公共管理与公共服务用地710.1752公顷，占供地总量的13.7﹪，全部以划拨方式供地；交通运输用地475.4669公顷，占9.2﹪；商服用地为261.6587公顷，占总量的5.1﹪；水利设施用地为20公顷，特殊用地为34.1335公顷。其中集宁区和工业园区供应量较大，面积1083.78公顷，占全市建设用地供应总量的20.9﹪。从中可看出，随着我市经济建设和城市建设进入发展高峰期，特别是各地招商引资工作呈现出强劲势头，对建设用地需求量猛增，2024年地建设用地供应计划总量较2024年供地总量的826.8593公顷增长84%。

张家口至集宁铁路日前全线建成经过近五年的建设，张家口至集宁铁路日前全线建成。2024年4月28日，张集铁路建成开通仪式在集宁南站隆重举行。

近年来，内蒙古自治区经济发展步入了快车道，对内对外开放不断深化，地区间经贸往来日益频繁，对铁路运输提出了新的更高的要求。铁路建设进入了快速发展的新阶段，一批重点铁路项目陆续建成运营，为自治区经济社会又好又快发展提供了强有力的保障和支撑。张集铁路的开通运营将在很大程度上提升我区铁路外运能力，有效缓解铁路运输紧张状况，对于加强内蒙古与京津冀地区的经济联系，深化区域合作，带动沿线经济发展，具有十分重要的意义。

张家口至集宁铁路是我国《中长期铁路网规划》的重点项目，是京兰大通道的重要组成部分，于2024年5月1日开工建设。线路呈东西走向，全长178.08公里。建设等级为Ⅰ级双线电气化铁路，设计时速160公里，预留200公里条件，设计货运能力年1.3亿吨。线路建成后，使集宁至张家口列车运输距离较现行经大同至张家口的运输距离缩短126公里，旅客列车运行时间缩短2到3.5小时，为我区与京津冀等地区间的经济文化交流提供了便捷通道，对于缓解自治区中西部地区物资外运紧张状况，显著增强以呼包鄂为核心的沿黄沿交通干线经济带的竞争力和辐射带动作用具有重要意义。张集铁路的列车时刻表将在运输方案调整后出台。

准格尔至兴和重载高速公路项目启动

2024年9月9上午，准格尔至兴和重载高速公路项目启动。

内蒙古准兴重载高速公路是自治区“十一五”规划重点工程和西部大开发重点项目，是中国第一条也是世界上最长的重载高速公路，项目西起鄂尔多斯市准格尔大路，东止于乌兰察布市兴和县。公路全长265公里，总投资121.5亿元。公路采用高速公路标准建设双向五车道。公路建成后年通行能力可达15000万吨，将有效缓解内蒙古西煤东运的交通压力，成为西北五省通往北京、河北及环渤海地区的能源大通道。

准兴重载高速公路项目是国家能源配置输送的现实需要，对于拓宽西煤东送通道，加快自治区能源开发，具有重要的战略意义。准兴路建成后必将缓解当前京藏高速公路、110国道等交通线路运力紧张的状况。准兴重载高速公路的建设不仅在自治区能源开发、输送方面有着重要的意义，同时也将对乌兰察布市打造煤炭物流平台，促进现代物流业发展，更好地发挥区位交通优势，起到重要的推动作用。

2024年，全市GDP预计完成342亿元，比2024年增加186.7亿元，年均递增22.9%；财政收入预计完成37.08亿元，比2024年增加25.04亿元，年均递增35%，主要经济指标增速高于全区平均水平。经济结构战略性调整取得显著成效，实现了由农牧业主导型向工业主导型的重大转变，三次产业比重由2024年的29：44.2：26.8调整为18：48.1：33.9。农牧业结构进一步优化，乳业、肉业、马铃薯（蔬菜）、饲草饲料等主导产业初具规模，农牧业综合生产能力明显提高，成为全国奶牛生产强市之一和重要的肉食品、马铃薯生产加工基地。工业经济发展实现重大突破，共实施重点项目258项，岱电一、二期，丰电三期、卓资电厂、丰镇氟化工园区、乌兰水泥技改扩产、伊利、蒙牛乳业等项目建成投产，汽化采煤、高压化成箔、风机制造等项目开工建设，带动规模以上工业增加值连续四年以40%左右的速度增长。电力、建材、重化工和农畜产品加工业四大支柱产业成为工业经济的中坚。火电、风电装机规模快速扩张，分别达到650万千瓦和40万千瓦。机械制造、电子电器、石墨炭素、制药、轻纺等新兴产业渐成规模，对扩大经济总量，优化经济结构发挥了重要作用。节能减排取得积极成效，经济发展方式发生了可喜变化。第三产业发展步伐明显加快，在地区经济中的比重大幅提高，物流、商贸、旅游、餐饮、金融、房地产等优势服务业发展势头强劲，有力地拉动了经济增长，扩大了就业，方便了群众生活。

2024年，全市地区生产总值完成434.7亿元，增长13.6%；财政总收入完成35.1亿元，增长5.1%；城镇居民人均可支配收入11750元，增长15.7%，总量在全区的位次由上年的第11位上升至第9位；农牧民人均纯收入4061元，增长21.4%，增幅高于全区平均水平3.6个百分点，居全区第二位。

农牧业基础地位得到加强，第一产业实现增加值82.3亿元，增长9%。粮食生产获得丰收，总产25.1亿斤，是历史上第二个高产年。设施农业发展加快，设施蔬菜新增3.1万亩，达到5.9万亩；喷灌马铃薯新增18.95万亩，发展到30万亩；旱作覆膜马铃薯达到108.74万亩。积极应对和化解“三聚氰胺”事件带来的负面影响，奶农利益和生产积极性得到保护，乳产业平稳健康发展。农牧业产业化水平不断提高，销售收入百万元以上农畜产品加工企业新增10家，达到115家，农畜产品转化率达到40%。工业经济持续快速发展。全市工业固定资产投资完成100亿元，增长27.4%，新建续建亿元以上工业项目65项，规模以上工业增加值159.2亿元，增长18.8%。风电规模不断扩张，新开工风电装机99.5万千瓦，建成装机80.06万千瓦，新核准装机69.3万千瓦。引进投资10.6亿元，建设了一批重化工深加工项目，提高了重化工业的档次和水平。实施乌兰水泥集团战略重组，拓展了建材工业发展空间。引进投资37亿元，开工建设了以机械制造为主的非资源型产业项目25项。风电设备制造业渐成规模，新开工项目6项，总投资达12.9亿元，锋电能源公司首台风电机组已经下线。第三产业持续发展，实现增加值140.9亿元，增长14.9%。交通运输、批发零售等

传统服务业稳步发展，旅游、物流等现代服务业发展加快。金融机构存贷款余额分别增长27.32%和19.85%，其中城乡居民储蓄存款增长21.1%。消费对经济增长的拉动作用明显增强，社会消费品零售总额114.4亿元，增长23.9%。

2024年，初步核算，全年地区生产总值完成500.01亿元，按2024年不变价计算，比上年增长13.2%。其中：第一产业完成增加值78.19亿元，下降2.5%；第二产业完成增加值261.7亿元，增长17.9%；其中：全部工业增加值完成236.17亿元，增长19.7%，建筑业增加值完成25.53亿元，增长7.6%。第三产业增加值完成160.12亿元，增长14.8%。从产业结构看，三次产业结构由上年的18.7:49.2:32.1调整为本年的15.6:52.3:32.1。一产比重下降了3.1个百分点，二产比重上升了3.1个百分点，三产比重持平。从工业化进程看，工业增加值比重占生产总值的比重达47.2%，比上年上升了4.4个百分点。从不变价增长速度看，第二产业增加值增速达到17.9%；其中：工业增加值增速达到19.7%，第三产业增加值达到14.8%。工业化率（工农业增加值之比）由上年的2.26提高到今年的3.02，提高了0.76个百分点。从贡献率看，第一产业对GDP的贡献率为-6.7%，比上年同期下降了18.5%；第二产业对GDP的贡献率达到75.2%，比上年增长28.5%；第三产业对GDP的贡献率达到31.5%，比上年下降9.92%。从拉动GDP增长看，第一产业拉动GDP增长-0.88个百分点，第二产业拉动GDP增长9.93个百分点，第三产业拉动GDP增长4.2个百分点。第二产业高于第一产业和第三产业10.81和5.73个百分点。常住人口人均地区生产总值达到23454元，增长14.0%。

2024年，全年地区生产总值567.6亿元，按可比价格计算，比上年增长11%，增速比全国快0.7个百分点，比全区慢3.9个百分点。财政收入占GDP的比重较上年提高0.5个百分点。在追求经济发展数量的同时，质量有所改善。从进度看，一季度同比增长13.7%，上半年增长11.8%，三季度累计增长9.9%，全年增长11%。分产业看，第一产业增加值94亿元，增长7.6%；第二产业增加值296.7亿元，增长12.6%；第三产业增加值176.9亿元，增长10.4%。、全年城镇居民人均可支

配收入14202元，增长10.4%。在城镇居民家庭人均总收入中，工资性收入增长10.1%，转移性收入增长8.5%，经营净收入增长15%，财产性收入增长4.5%。农村居民人均纯收入4451元，增长7.4%。其中，工资性收入增长8.1%，家庭经营纯收入增长7.9%，财产性收入增长1.6%，转移性收入增长5.8%。城乡居民收入增幅差距由去年的7.5%缩小为今年的3%，收入差距逐步缩小。

当前，全国经济正处于由回升向好向稳定增长转变的关键时期。处于经济崛起的重要时期。加快转变经济发展方式为主线，继续实施生态立市、工业强市、商贸兴市和依法治市方略，加快新型工业化、城镇化和农牧业现代化进程，着力构建“三个基地”（构筑绿色农畜产品生产加工基地，打造马铃薯之都；构筑化工原材料工业体系，打造化工原材料基地；构筑自治区重要的碳汇基地，打造风电之都）、打造“三个中心”（将集宁打造成区域性中心城市、区域性商贸物流中心和区域性草原文化旅游度假中心）。下大力气调整优化工业经济结构，加强规避政策和市场风险的能力，加快新型工业化进程。充分利用区位优势，大力发展现代服务业，特别是现代物流、商贸、旅游等产业。

**第二篇：市场定位**

市场定位：市场定位通常还被称为服务或产品定位或竞争者现有产品在市场上所处的地位和消费者或用户对服务或产品某一特征或属性的重要程度，努力塑造出本企业服务或产品于众不同的个性或形象，并把这种形象和个性特征，生动有利地传递给目标顾客，使该服务或产品在市场上确定强有力的竞争力量。

从路人问卷上可以看出，月收入在2024以下，占47.22%，收入在2024~5000，占36.11%，大部分人的收入在5000元以下，而我们的宠物店开在天朗名居附近，交通便利，因此，我们可以针对这个小区的人群，走中高档的路线。

对于狗狗的种类，根据调查：喜欢小型犬，占61.11%，喜欢中型犬，占16.67%，喜欢大型犬，占2.78%，喜欢迷你型，占36.11%，欢温驯乖巧型的，占77.78%，喜欢勇猛好斗型，占5.56%，喜欢调皮捣蛋型得，占5.56%，看狗的品种的热门程度，占8.33%,看狗的性格，占88.89%，看狗的长相，占80.56%，看狗的价格和饲养所需的费用，占25%，看其他的，占2.78%。我们宠物店可以瞄准女性市场，犬只类型主要做小型犬，温驯乖巧和迷你犬。并且训练一些性格温驯，狗的长相要可爱。驯养一些小型的温驯的犬只。

根据调查问卷，注重的是服务态度，占44.44%，因此我们的宠物店就要秉承“服务第一”的理念，无论是面对什么样的客人，我们都要以服务至上，让客人觉得物超所值。

根据调查宠物店分析，附近有宠物店，但侧重点各不相同，有一些店侧重于服务性，主打销售和美容服务，也有主打医疗服务，但只针对熟客而且要预约。每一间宠物店，除了卖狗以外，还附带着买卖宠物所需的用品，美容，打疫苗等。经营价格。我们宠物店可以像其他宠物店那样通做，美容，买卖，寄养。疫苗等等，但可以适当增加一些服务，有自己的特色，侧重点，例如：利用一些高新技术为狗狗设计防盗的措施，或是打造自己的品牌项目，例如训练狗狗为主人取物，自己上厕所，导盲等等，不一定非要专做一项，可以通做，完善一条龙服务，以此来吸引更多的消费者。

**第三篇：地区牛奶市场定位报告**

地区牛奶市场定位报告

前言:

喝牛奶的好处如今已越来越被大众所认识。牛奶中含有丰富的钙、维生素D等，包括人体生长发育所需的全部氨基酸，消化率可高达98%，是其他食物无法比拟的。牛奶中的钙最容易被吸收，而且磷、钾、镁等多种矿物质搭配也十分合理。中医认为牛奶味甘性微寒，具有滋润肺胃、润肠通便、补虚的作用。适用于各年龄层次人群。脱脂奶适合老年人、血压偏高的人群。高钙奶适合中等及严重缺钙的人、少儿、老年人、易怒、失眠者以及工作压力大的女性。

牛奶中含有易被人体吸收的钙。每天饮用500毫升牛奶，可满足人体每天所需钙量的70%以上，牛奶丰富的含钙量，还能增强骨骼和牙齿，使骨骼萎缩减少50%。牛奶中含有钾，可使动脉血管壁在血奔流高时保持稳定，中风危险减少50%。牛奶中的镁也能起到缓解心脏和神经系统疲劳的作用。

近年来，随着我国国民经济的不断发展，人民生活水平日益提高，家庭的膳食结构得到普遍改善，对乳制品的消费量呈明显上升趋势。于是乳制品的生产和销售也取得了较好的业绩，并且液体乳生产大幅度增长，整个行业经济效益明显提高。根据《2024-2024年中国乳制品市场调查与投资咨询研究报告》显示，未来的5-10年内行业收入将保持20％以上的增长速度,但区域性品牌面临的竞争压力将增大。

《中国食物与营养发展纲要(2024-2024)》明确指出，到2024年，城市居民人均奶类消费32千克，农村居民人均7千克。如果实现了这个目标，2024年之后奶类还有一倍的增长空间。因此中国乳品行业在今后较长时期内都将处于不断增长阶段。

一、市场环境分析

乳制品行业是一个极具潜力的食品行业，随着人们生活水平的提高，拥有着极大的市场。经过多年的杀伐征战，鲸吞蚕食，目前市场上基本上被蒙牛、伊利、光明等乳业巨头把持。然而一些中小企业，仍在市场上占有一席之地，其原因是多方面的。尤其是发生的的三聚氰胺事件，更是给了地方乳业前所未有的发展机会。下面，我们对其进行一下环境的分析。

（一）宏观环境

1．一、人口环境

①一个国家或地区的总人口数量的多少，是衡量市场潜在容量的重要因素。中国现有近13亿人口，超过世界总人口的1/5，这一庞大的人口数是发展牛奶市场的巨大潜在因素。

② 然而，随着计划生育的贯彻落实，消费人口相对减少，这是相对不利的因素。

2．二、经济环境

经济的不断发展，人民生活水平的提高人们对牛奶的需求持续增加

受奶业三聚氰胺事件事件的影响蒙牛，伊利 动用大量资金做广告宣传无形中加大了成本而地方牛奶则没有这样的后顾之忧。

（二）微观环境

1．企业内部、供应商

由于地方奶业的牧场都是自行管理，牧场自然环境优越，奶源近，供应可靠，运输成本低，新鲜快捷。而目前蒙牛，伊力、等乳品企业并不具备足够多的牧场，生产方式往往是从农户处定点收购新鲜牛奶然后进行加工，很容易出现管理上的疏漏导致质量问题。

2．顾客

① 由于奶业三聚氰胺事件，如蒙牛、伊利等奶业巨头都受到很大的影响，许多人担心现在市场牛奶存在质量 问题，这为地方牛奶产业的发展创造了一定的好环境。

② 目前的情况对地方奶企业来说是非常有利的。因为蒙牛、伊利等大企业正面临产品质量的严峻考验，消费者在各种品牌中摇摆不定这时适时的推出地方品牌定能取得一定的市场份额。

二、地方牛奶市场优势分析

（一）swot分析

优势

1．竞争优势：大企业受创，本地奶业借机崛起。

2．公众优势：本地牛奶易受到公众的支持

3．自然优势：靠近奶源地，奶源新鲜，运输成本低。

4．质量优势：本地牛奶产品没有大品牌的免检权，必须被严格检测，质量方面会有保证。

劣势

1．品牌效应：现代人追求生活品质，注重品牌，大品牌信誉度相对比本地品牌高。

2．资金有限，创新意识不够，品种单一。

3．市场局限性：本地奶市场狭窄，大品牌面相全国世界。

4．自然劣势：奶源少，供应不足且种类少，且产生了相关的替代产品。

应对措施

1．继续保持在质量上的优势，生产透明化、专业化

2．不断发展壮大自己，与大企业合作，保持长期竞争优势

3．升华服务理念，在公众心目中保持良好形象

4．利用媒体广告效应，打响品牌，注重质量

5．提高创新意识，以消费者为中心，满足消费者需求

6．借鉴蒙牛、光明好的经验，先立足本地市场再开拓大市场

（二）机会分析：

从三聚氰胺事件后奶业市场的状况看，大企业产品公信力下降，有利于小品牌牛奶的发展牛奶市场的扩大也是地方牛奶发展的有利条件。

（三）威胁分析：

1．三聚氰胺事件使消费者改喝豆浆，新行业的兴起，乳业市场相对缩小；然而，消费者的习惯不会马上改变。

2．大品牌牛奶企业肯定会对地方企业的动作做出反应，来对地方企业的发展进行限制。

（四）机会威胁的综合分析：

综上所述，地方奶业在目前的发展状况下是理想的业务，这就要求地方牛奶抓住机会，迅速行动，借鉴蒙牛、光明的成功经验，特别是管理、营销手段，扩大企业知名度，把市场从地方扩大到全省，并继续推向全国。

三、目标市场的选择

目前牛奶市场总的发展态势是好的，市场容量逐年呈上升趋势，市场发展也愈加成熟，从而

也导致了行业内竞争的激烈，各种产品大打概念行销，文化行销。终端销售价格呈两级分化，蒙牛、伊利、光明为一线品牌的产品均已中、高价格亮相，而二线品牌的美丽健、太子奶等产品均已中、低价格亮相，但竞争力不强。根据这一市场格局，结合地方牛奶品牌的特点，我们的定位需要和上述品牌错位，要扬长避短，才能攻其不备。

（一）目标人群细分及目标定位

1.针对地方市场目标人群定位

① 小孩、老年人：注重营养和健康。

② 青少年 ：追求时尚与品牌。

2.品牌针对的目标消费者甄选

为了更有针对性地对目标人群进行进行宣传，更有效地传递产品的信息，我们将目标受众再次进行细分，从而找出产品的更为精确的目标受众。

核心目标人群：

① —小孩(3-15岁)

小孩正处于生长发育时期，牛奶对其的益处很多，又因为现在大多数家庭都是单生子女家庭。大人们为了使其孩子更营养健康，于是就要追求品质生活，所以对牛奶顺向度大。

② —老年人（55-90岁）

老年人有一定资金积蓄，到年老时生活中更注重健康，在总的消费中，对健康食品的消费量较大。对牛奶健康产品易接受。

③ —青年中年（20-40岁）

对新事物接受度高，崇尚绿色生态，对产品品牌形象要求较高，品质生活指向大于随意生活指向，注重保养，舍得花钱。虽然仍属普通消费者，故更容易成为意见领袖。

（二）销售通路细分

根据产品流向，将通道分为三大类，即餐饮渠道，校内网点、便利店、商店、超市渠道，特殊渠道。

1．餐饮渠道——主打产品进入（酸牛奶、纯牛奶）

说明：市场启动期为主渠道，经终端促销，解决消费者的初步购买行为。

2．商店、便利店、超市渠道——主打产品与跟进产品并行（酸奶系列、纯牛奶系列、礼品装）。

说明：市场成熟期的主渠道，产品的高知名度、高美誉度，从而解决消费者的重复购买行为。

3．特殊渠道——侧重于礼品装。

说明：主攻节庆、喜事市场。

四、市场定位策略

（一）角色定位

以市场抢占者的身份进入市场，夺取蒙牛、伊利等大品牌还未恢复的市场，扩大企业影响力，争取在两三年间将市场扩大到省级范围。

（二）产品定位

1、功能定位

可将牛奶分为时尚，营养，礼品，几个系列，满足不同顾客的需要。

2、包装定位

可分为不同的色系包装，要求纯净、时尚、吸引眼球。这样能吸引消费者购买。

（三）价格定位

走中低端路线，以良好的性价比树立起品味营养、健康的品牌形象，争取本地消费者的认可。

（四）渠道定位

着重于校园商店，社区便利店与商场，这些地区为牛奶制品的主要消费区。

根据上述的分析及企业的发展使命，我们可以地区品牌进行准确地营销战略定位。品牌形象：走中低端路线，树立起品味营养、健康的品牌形象。

产品定位：纯天然牛奶，同时提供高的附加价值。

区域拓展定位：各所学校 先是本地地区，先做强再向周边地区辐射

**第四篇：常德市场水产市场定位报告**

常德·农副产品电商综合体项目定位建议方案

（包括水产市场二期及一期一部分）

第一部分

项目定位背景

一、农副产品/电商园——国家重点扶持产业

二、常德——鱼米之乡

第二部分

常德市区商业（专业市场）情况分析

一、商圈分布情况分析 1.下南门商圈 2.桥南商圈 3.火车站商圈

二、专业市场情况分析

1.火车站市场（瓜果、副食品、干货、建材）2.甘露寺市场（蔬菜批发市场）3.桥南市场（小商品市场、副食品市场）4.财富广场（建材市场、茶叶批发市场）第三部分

项目定位建议

一、项目特性分析

二、项目定位建议

1、规划条件

2、项目主旨

3、业态定位建议

4、建筑形态建议

三、社会效益分析

四、经济效益分析 第一部分

项目定位背景

一、农副产品/电商园——国家重点扶持产业 1、2024年发布的中央一号文件明确指出，健全“三农”投入稳定增长机制。完善财政支农政策，增加“三农”支出。公共财政要坚持把“三农”作为支出重点，中央基建投资继续向“三农”倾斜，优先保证“三农”投入稳定增长。拓宽“三农”投入资金渠道，充分发挥财政资金引导作用，通过贴息、奖励、风险补偿、税费减免等措施，带动金融和社会资金更多投入农业农村。

今年中央财政用于三农的投入拟安排1.5万亿元，为落实中央要求，国家发改委、财政部、农业部、科技部、商务部、工信部等相关部委在连续十年重点支持农业的基础上，继续加大了支农扶持力度。这为涉农企业、农业部门和农业经济提供了前所未有的发展机遇。申请并获得国家支农专项资金，企业不仅获得了资金支持，申请过程本身也是对企业生产管理、公共关系的整顿和提高，同时对企业也是一种荣誉，表明政府对企业的认可，意味着企业品牌的提升。

2、近年来，我国电子商务飞速发展，为中小企业赢得了商机

据了解，2024年，中国电子商务市场规模(交易额)超过5万亿元，但从中国网购市场整体规模看，目前其仅占全社会消费品零售总额的1%-2%，在韩国比例为10%。全球最大的分析公司IDC发布《电子商务服务业的社会经济影响》的报告显示，53.84%的中小企业在电子商务方面每投入1元钱，就会带来163元的回报。IDC报告还指出，以阿里巴巴为代表的第三方电子商务平台有力地带动了中小企业电子商务的发展。有25.04%的中小企业表示，在阿里巴巴这样的电子商务平台上每投入1元钱，可带来平均234元的交易额回报。

3、电子商务发展成果

原住人口只有1000多人的义乌市青岩刘村，村民们如今经营着大约2024家网店。据统计，淘宝网上交易超过50万笔的“金冠”店铺，近十分之一都在这里。

2024年义乌全市网商营业额超过500亿元，其增长势头直追有形市场。这500亿的数字，是从“支付宝”的流量中统计出来的，其中不仅包括网商的营业额，还有部分是实体市场经营户通过网络支付的成交额。

随着中国中小企业加入电子商务，中国网商数量在2024年上半年超过8300万家，网络购物用户已经超过2.14亿人，占网络用户总数的比例超过了42%。其中北京、上海、广州、杭州等地是网商最为集中的地区。

在当前经济形势下，一二线城市电子商务成交额增长的速度有所放缓，但增幅仍达到了40%；而中国国内更多的三四线城市是以及以下城市网上成交额的增速更快，达到了60%。

4、湖南是网购大省。

2024年底全省网民总数达2200万，网民规模在全国排第11位，普及率达33.3％；湖南人喜欢网购，2024年在全国各省市网络购物订单总量中，湖南以1.7亿单排名第四，仅次于广东、浙江、江苏；2024年湖南订单总量为1.8亿单，排名第十。此外，湖南三、四线城市网购订单正在逐步上升，未来增长空间巨大。

二、常德——鱼米之乡

常德市位于湖南省西北部，西枕武陵山脉，北邻鄂西南，东临洞庭湖，南倚益阳市，历来是商贾云集之地。近年来，常德经济建设迅猛发展，交通状况大为改善，形成公路、铁路、空运、水运四通八达的交通网络。从全国来看，常德地处中西部交汇处，是中、西部地区人流、物流、资金流、信息流的主通道之一，具有良好的经济发展与市场开发区位优势。

常德享有“天下粮仓”、“鱼米之乡”的美誉，素有烟城、酒乡、茶都之称。近几年来，常德市坚持做强做大食品产业集群，以新型食品工业化带动农业产业化发展，新型食品产业逐步成长壮大，步入加速发展的“快车道”。

发展大基地。常德市将食品工业作为十二大工业支柱产业来抓，坚持发展粮油、畜禽、茶叶、果蔬、淡水鱼类等农产品资源，逐步形成规模化生产基地。目前，全市水稻种植面积860多万亩；烟叶种植面积4.8万亩；茶叶种植面积16.53万亩；高效水面养殖100多万亩；蔬菜种植面积100多万亩；水果种植面积120万亩；牲猪年出栏量627万头、家禽年产1.3亿羽。各地以 “公司+基地+农户”的模式进行市场运作，先后形成了金健米业的优质稻基地、洞庭水殖的水产品养殖基地、阳光乳业的奶源基地、常德酱板鸭企业的鸭子养殖基地等一批专业生产基地。今年，常德市委、市政府又做出了以工业园区为载体，竭力打造食品工业强市的决策，特别是以西洞庭现有的粮油、制糖、生猪加工等优势产业为基础，围绕农副产品精深加工，加大投资力度，着力打造特色鲜明、优势明显的食品产业高端基地。

培植大企业。坚持以工业化带动食品产业化，大力培植发展加工企业，目前全市共有食品企业1600多家，其中规模以上企业126家，完成总产值320.5亿元，同比增长28.4%，创造了三年翻番的神话。先后打造出武陵放心食品等13个国家级和5个省级标准化示范区，发展了金健米业、洞庭水殖、国人重啤、盈成油脂、中意糖果、惠生肉类、洞庭春米业、华泰肉类、洞庭牧业、金果果蔬、湘鲁万福、广积米业、富民桥食品、天泽农业等13家核心企业。金健米业在全国粮食行业中第一家上市，其资产总额达16.5亿元，成为国家级重点龙头企业。

创建大品牌。面对市场经济的激烈竞争，常德市注重发挥基础优势，引导企业增强品牌意识，将具有常德特色的优质食品打造成全国、全省知名品牌。通过近些年努力，金健牌大米、金健牌面条、中意糖果3个产品成为中国名牌产品；金健牌食用植物油和面粉、德山牌德山大曲酒、八百里牌系列白酒、重庆牌国人啤酒、国人牌啤酒、陬福牌高麦芽糖浆、金果牌水桔片罐头等23个产品成为省名牌产品；金健米取得了“绿色食品”证书，“金健”商标被认定为“中国驰名商标”；一品江南调味品、腾琼保健茶、鸿鹰祥“梅花牌”糖化酶等9个产品获省著名商标；石门白云银毫、桃源野茶王等通过有机茶认证。惠生冷鲜分割肉被中国食品工业协会授予“中国营养十佳倡导品牌”。常德地方食品日益展现出蓬勃生机，像中意糖果、张老头牛肉干、木子豆乳、惠生“歪脖脖”熏腊制品、绿康食品等一批地方特色食品多次获得了农博会金奖。

开拓大市场。常德市充分发挥在资源、品牌、基地等方面的优势，坚持以安全为首，以诚信为本，大力拓展市场。岩下荣祺、金健米业、洞庭牧业、金果果蔬等企业严格执行安全质量标准，其产品不仅通过了ISO9000质量保证体系认证，有的还通过了国际通行的HACCP认证。常德金健米、德山酒、酱板鸭、牛肉干、豆腐乳等地方特色风味食品，更是在省内外形成了一定市场影响力。鸿鹰祥、岩下荣祺、加州食品、汇美食品、金果果蔬等企业积极开拓国外市场，在欧美市场赢得一席之地。泰顺食品公司已取得对亚韩地区、欧盟和美国的注册认证，成为全省第三家取得对欧盟出口权的水产品加工企业。

形成大体系。常德市大力发展品类繁多、体系完备的新型食品工业体系，以粮食加工业、食用油脂加工业、蔬菜加工业、肉类制品加工业、水产类制品加工业、酒类制品加工业、茶叶制品加工业和糖类制品加工业八大类型为重点，形成了米面油加工、水果加工、水产加工、禽蛋加工、蔬菜加工、烟、酒、茶、肉制品、豆制品、乳制品、调味品等门类众多，新型食品、方便食品、保健食品、休闲食品、绿色食品、婴幼食品、烘焙食品及地方特产等体系健全的食品产业格局。统计显示,常德市食品工业经济总量已占工业增加值的18.6%，占全市GDP的7.8%。同时，注意建立食品产业的安全监管体系，从2024年开始实施食品放心工程，2024年成为全国首批食品安全信用体系建设试点市之一，市政府连续5年将食品安全工作列入全市10件为民办实事之一。

第二部分

常德市区商业（专业市场）情况分析

一、商圈分布情况分析

1.武陵区下南门商圈

上千年的人文沉淀，武陵区下南门商圈是常德的政治、经济、文化交流中心。武陵区下南门商圈，为常德传统商业区，以中高端商品为主，是品牌店汇聚的地方。街铺、专卖店、批发市场、超市„„常德的商业业态蔚为壮观，既不乏大型百货，城市综合体也已在规划，商业氛围浓郁。沿街店面租金为80元/㎡—150元/㎡.月。如：武陵大道，50平米年租金为10万元。建设路，30平米沿街店面年租金为4万元。洋池路，25平米年租金为1.5万元。

2.武陵区火车站商圈

火车站商圈主要以专业市场为主，如建材家居、副食城、五金农机、水果市场、干货市场等。因为其靠近常德火车站、汽车总站物流便利，成为常德主要市场的集聚区域。沿街建材家居租金为70元/㎡—80元/㎡.月左右。

3.鼎城区桥南商圈

鼎城区桥南商圈主要以桥南市场为核心，如小商品、副食城、小五金、建材、家居等。因为其靠近鼎城区的居民集聚区域，市场规模大，成为鼎城区主要市场的集聚区域。沿街店面租金为50元/㎡—100元/㎡.月左右。

解析：

常德商业发展空间较大。常德的老牌商圈，下南门、火车站、桥南这三大地标，历来是商家抢滩之所在。从总体来看，目前商贸的业态老化，物业陈旧，配套匮乏，是常德商业发展的主要掣肘。中端的市场是目前各投资商、开发商主要追求的方向，竞争力强；高端的商业地产市场，是政府和开发者研讨的方向，如何打造鼎城区的亮点商业、迎合商业发展潮流的电商园，为常德的发展起到领头羊作用？寻找空白、嫁接全世界流行的前卫创意性综合性商业体，应该是合适的出路。

二、专业市场情况分析

1.火车站大市场（瓜果、副食品、干货、建材）

常德火车站大市场是经湖南省政府批准立项，由武陵区政府独立兴办的省、市重点工程。市场规划占地70公顷，前期已开发建设20公顷，完成总建筑面积20万平方米，建成的主要项目有糖酒副食城、家电日化城、百货服装城。电子电脑城已开工兴建。大市场投资总额达3亿元。2024年9月，国家内贸部在常德火车站大市场成功举办了中国首届中西部地区糖酒副食展销会。

其中常德农产品大市场选址临207国道，位于常德火车站以西800米处，总规划面积为500亩，一期工程占地158亩，总建筑面积为109520平方米，包括综合服务楼、干货市场、粮油市场、水果市场、水产市场和5000T冻库。干货市场位于水果市场以北，该市场为沿街市场近几年集体搬迁的新址，为大棚结构，共六幢房，共96间，每间的经营面积为50平米/间，年租金为1.3万元/间。目前开门率为50%，经营状况较差。

水果大市场位于市城郊南坪乡，于2024年与开发商合作新建的。市场占地面积24亩，建筑面积2100平方米，总投资1700万元，建有门面110个、轻钢大棚6000平方米，是目前省内一流的水果批发市场，买卖全国市场。市场年交易额2亿元左右。目前经营状况良好，每间铺面的面积为45平米为主，年租金在2万元——4万元。免收管理费，其卫生费为10元/月.间。

副食品大市场，1999年开业。目前经营状况较差，市场开门率为30%左右，经营的范围比较杂。经营面积为一拖二，总面积120平方左右。2024年的售价为18万/间。目前租金9000元——1.3万元/间，市场没有统一管理。而且结构老旧，楼梯结构很浪费。二层本计划整体做市场，但市场开业至今从没招商经营过。

2.常德甘露寺蔬菜批发大市场

常德甘露寺蔬菜批发大市场位于湖南省常德市人民东路118号，是农业部定点的鲜活农副产品批发中心。湖南省的重点市场，市政府的“菜篮子”工程。是武陵区委，区人民政府建设管理的以蔬菜批发交易为主体，兼营水果、水产品、粮油、畜禽、种于等农副产品的综合性、多功能、跨地域、跨行业的全方位批发大市场。开发商为常德市华厦房地产开发有限责任公司。

来自市场占地10万平方米，总投资5100万元,建筑面积50000平方米，共设经营门面和摊位1118个，并拥有与全国各大中城市蔬菜批发市场相互交汇的信息网络体系，业务辐射20多个省、市、自治区，年交易量4.8亿公斤，年交易额6.6亿元。市场配套设施齐全，邮电、电力、供水、排水系统完善，公安、工商、银行等管理服务机构齐全，另外还建有大型冷库和仓库供客商使用。以蔬菜批发交易为主体，兼营水果、水产品、粮油、畜禽、种于等农副产品的综合性、多功能、跨地域、跨行业的全方位批发大市场。

该市场经营户大多数是当地人。货源直接由产地如内蒙、云南、山东等出产地直接运过来。消费市场为下辖周边各县市及乡镇。批发区一共60多个摊位。每个铺位为年租金为5万—8万。通过竞标的形式获得租赁权，一年一租。进场费为0.01元/斤，搬运费为0.02元/斤。市场经营商户对市场管理和目前市场交通都很不满意，希望有新市场代替。

3.桥南大市场（小商品市场、副食城）

湖南常德桥南大市场位于湖南省常德市桥南区,桥南新市场投资６亿元，在桥南工贸市场原址上发展性重建，总规划占地１２０多亩，分两期实施。一期建成设计门面４３００多个，建筑面积为１１．６万平方米的经营区；二期为物流、仓储、停车场等配套设施区。桥南新市场在规划设计方面采取人性化设计，科学考虑了人流和物流疏导要求，并配备了中央空调、扶手电梯、观光电梯和高标准消防设施。

对桥南商圈的发展方向，桥南市场辐射面已达１０省２００多个县市，整个桥南商圈已形成包括家电、轻纺、副食、建材、水产、蔬菜等十二大专业市场集群。桥南新市场作为整个桥南商圈的龙头，包括服装、鞋类、百货、床上用品、文体用品、出版物、电子通讯、日化等十二大强势专业。

桥南大市场目前经营状况良好。老市场开业时间为1986年。新市场开业时间为2024年。小商品鞋类一楼租金面积约为10—20平方，年租金为8000—10000元。合同一年一签。市场管理费为100元/月。整个市场开业率100%，转让的摊位很少。

副食城占地面积约30亩，位于常德武陵大道北段，由村里筹建集资成立，开业时间为1998年，上下两层共计70平米——100平米，根据位置好差，年租金在2万—6万/间。市场经营状况良好。商家反映该市场停车场等配套不够，市场整体规划布局不够科学合理。

4.常德桥南财富广场（建材市场、茶叶批发市场）

常德桥南财富广场，位于鼎城区玉霞大道与金霞大道交汇处。总面积约为11000平方米；由常南汽车客运总站、财富广场、银通商城三大板块构成。由茶叶茶具批发市场、土特产产品批发市场、防水保温建材批发市场、摩托摩配电动车大市场、五金机电水暖批发市场五大批发市场组成。开发商为常德市银通房地产有限公司。

常德桥南财富广场采用科学先进的商业管理模式，实行“五个统一”，即：统一形象、统一规划、统一管理、统一推广、统一服务。为人民带来体贴、周到、优质、高效的服务。2024年，常德桥南财富广场开始施工建设。2024年初，常德桥南财富广场正式竣工。2024年，常德桥南财富广场入驻商铺已经达到2024家。

常德桥南财富广场整个市场经营四年，开门率为90%以上，经营状况良好。目前主要以建材和茶叶为主，销售率在80%以上。08年开盘销售，其当时商铺价格为3000元—4000元/平方，商铺为一拖二。商铺面积在50平米左右，目前单价6000元每平方。

二、三层的住宅面积约在120平方。一拖二，总面积为170多平方，总价为100万左右。目前租金为每年2—3万/间。沿街店面为开发自己持有。茶叶市场经营户约76家，大多数茶叶市场商户为福建人，据悉，主要原因是开发商为福建老板。

解析：

常德专业市场经营氛围较好。市区的专业市场基本存在市场比较陈旧，市场结构老化，交通不便，管理不完善、火灾隐患大等情况。除了桥南财富广场，近年开发的大型市场项目基本是空白，据实地市调财富广场的经营状况良好。因此，常德做专业市场的发展空间很大，尤其是农特产、农副产品等，急需一个全新的市场来改善升级。

第三部分

项目定位建议

一、项目特性分析

根据市场调研分析，该项目具备以下独特优势：

一是地理位置好、交通便利，是鼎城区和德山开发新区交汇的核心的位置。

项目位于常德市鼎城区武陵镇三滴水村。东临善卷路（319国道），南临三滴水路，西临大湖路，北靠杨家港路。

二是该项目建设有市、区两级政府强有力的支持和政策倾斜。

常德水产大市场是湖南拓宇置业在湖南常德投资修建的专业市场，是国家农业部和省发改委批准的市场建设重点工程和国家商务部设立的水产价格监测市场。是常德市鼎城区委、区政府2024年上海招商会上招商引进的重点项目。

三是一期的专业性市场人气和氛围作为强有力的经济基础保证。

目前, 市场一期工程已全面竣工，已于2024年12月18日正式开业。市场一期拥有鲜活鱼交易门面104个，鱼需渔具门面60个，综合服务楼一栋。建筑面积4万多平方米，完成投资额1.6亿元。市场现有水产品经营户100余家

因而，该项目具有良好的市场前景，可行性非常强。

二、项目定位建议

把握常德商贸现状机遇并跟随国家政策导向，引入互联网经济，导入电商园模式，为本项目未来发展注入可持续发展的动力，且针对本项目一期现状，提出项目定位建议如下：

1、规划条件

具体规划条件及要素原已确定。

建议项目规划根据“电商综合体”定位作适当修改，此处不一一展开。

2、项目主旨

打造经商、办公、生活的电子商务产业园，为大众及小微企业建立创业创富的平台。

3、业态定位建议

（1）水产品区

（2）农副产品区（土特产、干货、茶叶、调味品、果蔬、糖酒、滋补保健品等）（3）小商品区（日用百货、电子产品等）（4）电商（小微企业）产品展示区

（5）餐饮区（美食街、农家（环保）菜馆、鱼餐厅、海鲜馆、咖啡馆、茶馆、等）（6）休闲娱乐区（足浴、理疗、水疗、SPA等养生、电玩、网吧、KTV、影城等娱乐）（7）写字楼区（8）公寓区

（9）文化展示区（常德名人文化、常德历史文化等）（10）仓储物流停车区

（11）配套区(药店、商务宾馆、星级酒店、等)（12）冷链物流

4、建筑形态建议

（1）内街为两层钢筋混凝土框架结构建筑，外街为3-4层钢筋混凝土框架结构建筑。（2）小场馆以三层钢筋混凝土框架结构。

（3）写字楼、公寓建设为11-19层钢筋混凝土框筒结构。

三、社会效益分析

电子商务园区的建成，提供了更广泛便捷的市场途径，可以将常德区域型市场延伸为全国乃至全球市场，为本地农副产品、当地特色产业、旅游业拓展销售推广渠道，带动农业、生产加工型工业企业、物流等服务行业发展，提高居民收入和GDP的增长，从而增加劳动人口就业以及地方税收收入的大幅增长。

四、经济效益分析

1.项目经济指标：

占地规模： 容积率： 建筑密度： 绿化率： 总建筑面积： 2.项目直接经济效益平均市场售价： 预计总销售收入：平均综合建筑成本： 预计税收总额： 项目收益率：

3.项目间接经济效益

建成后可容纳经营商家数量：

预计直接就业人数： 预计间接就业人数： 预计市场年交易额： 预计年税收收入：

（注：整体项目详细前期营销推广方案待我方项目组进驻后再出。）

**第五篇：市场定位策划书**

市场定位策划书

（一）一、方便面市场细分

随着中国快速消费品市场的快速增长，方便面市场在\*\*和\*\*年连续两年，都表现良好的增长态势。\*\*年中国方便面产量，327.9万吨，同比增长18.6%.\*\*年1-6月，方便面产量达到了196.8万吨，同比增长37.8%。呈现出加速增长的趋势。\*\*年增速下降。\*\*年1－11月，国内方便面产量增长比较稳定。较上年同期累计同比增长5.79％。随着，国内经济的发展，人们生活水平的不断提高，国内方便面产量将平稳持续增长。\*\*年1-11月，现状总量持平，淡季更淡。

目前中国的方便面市场呈现出以下一些特点：

1、市场集中度高，竞争格局已经形成。

2、市场趋于饱和，发展空间有限。

3、产品向上走，渠道向下移。

4、提升产品力与品牌升级是未来行业走向。

5、整合营销将成为下一轮方便面市场竞争的主要武器。

6、市场细分与产品细分越来越明显。

7、油炸面仍将是主流。

8、销售额大幅下跌，行业价值提升的努力受挫。

9、方便面市场的“饼”在变小，全行业在品类竞争中失利。

相对于现状：方便面企业的未来之路

1、技术和产品创新仍然是主题和核心。

2、多元化发展仍然是蓝海中的红海，是分担风险的机会也是羁绊发展的陷阱，谨慎进入。

3、人才是企业的重要资本。

4、利润和销量、做大和做强的选择：做强势有利润的企业。

消费者分析

学生：在校学生选择方便面的调查中，我们发现38%得学生对于价格是很在意的，32%的学生对于品牌很在意，而对于口味和营养不是很在意，只是能最方便的解决饥饿就行，所以在通常的情况下价格在一定的程度上就影响了他们的选购率。

只要抓住学生这个方便面主要的消费群体就抓住了大部分的市场。

家庭消费群体：在家庭这个消费群体选择方便面的时候，我们发现在家庭对于品牌是非常重视的，而对于口味和价格不在意，他们认为只要是吃，价格并不是问题，而是在于质量。只是在非常忙得时候才会选择方便面，而且一大部分有小孩的家庭中，吃方便面是因为小孩想吃所以才会去买。

一是抓住家庭的一方出差，或者工作比较忙，没时间出去吃饭或者就是没时间做饭的心理就抓住了部分市场。

二是抓住孩子的心就抓住乐大部分家庭的市场

相关的社会群体：通过调查我们发现，对于社会群体来说价格也是对于他们购买影响最大的因素之一，而对于品牌和口味就显得不那么重要了，而他们也是在没有时间的情况下才会去选择方便面。

抓住打工者就抓住了大部分的社会群体。

在稳固现有市场的前提下，先从原有消费群体着手从“方便面”发展“营养面”，改变单一的低价面的形象，也是我们重点延伸的领域。

消费者对于大骨面方便面营养的理解与认识：

对于统一的好评度20.6%

不能理解统一来一桶老坛酸菜营养内涵：85.3%

不清楚其他老坛酸菜的：68.4%

而且大学生作为近郊旅游的人群，在外出旅游的时候，由于没有足够的条件，所以会随身携带一定的方便面，统一老坛酸菜要把它做成既方便又营养的食品，在旅游的时候既能方便携带又能补充营养和体力。

抓住了大学生这个消费群体就是抓住了白象大骨面的营养销售关键。

消费者特点：

1、价值取向不稳定，接受新事物快，容易受广告宣传和公关活动的影响。

2、生活圈单

一、生活有规律，接触的媒体有限，主要接触校园媒体。

3、加强在高校学生心目中的品牌宣传，注意利用校园媒体。

潜在消费群体：

1、小学生、中学生和高中生大部分喜欢吃方便面，许多的家长也愿意为了孩子去买，而且有的时候在家长忙得时候要让孩子把方便面作为主食，如果方便面可以又好吃又营养，这样所有的问题就都解决了，在这个基础上可以根据不同的年龄吃不同的口味方便面来补充身体所需要的营养，培养对于来一桶老坛酸菜的品牌知名度和忠诚度，最终做到当他们选择方便面的时候把老坛酸菜作为第一选择。

2、对于品牌的忠诚者也就是其他品牌的使用者也是现在的消费群体。

3、不吃方便面的人群，这类人群不是不是一点都不吃，而是在没有特别的急事或者特别没有条件的基础上是不会经常吃方便面的，所以来一桶老坛酸菜要做好方便有营养的来吸引这部分消费群体。

据我所知很多人也喜欢吃酸味的食品，比如山西人和四川人。而泡面是目前最方面快捷的热食产品。在方便面口味上以往单纯追求“香”“辣”的做法已经不能满足市场的差异化需求，“酸”成了新亮点。现在不少方便面厂商也推出酸菜风味的泡面了，不过我认为还是搭配了新鲜酸菜等爽口蔬菜的泡面口味才最好，跟脱水蔬菜相比营养成分也更多。

方便面发展趋势：绿色、无污染、营养健康已成为人们选购食品时越来越关注的标准，而快节奏的生活让人们离不开方便食品。虽然现有市场已被占据90%以上，但方便面其质量又许多不完善之处，仍又巨大的升级空间。

二、新产品：酸菜香辣大骨面

目标市场选择：在校学生、上班族、旅客、家庭中储备食物者

三、市场定位——先入为王

新产品推出，加大广告量，尽可能做到铺天盖地，在宣传高峰期，平均每天在电视上出现8次左右。

市场定位策划书

（二）一、目前顺德广告市场的现状综述

当前，以顺德区大良为立足点，继而辐射大佛山乃至珠三角一带的广告公司，林立街头，大到以户外传媒为业务主打并在平面设计方面在大佛山一带首屈一指的志逸·雅典，到以无线招聘（络与手机互动的人才招聘，正在起步中）和户外传媒并重的佛山干线传媒，到以会展制作为主营的蓝色创意，到以演艺为突破的纵横广告，小到街头上比比皆是的灯牌制作、喷绘坊，顺德街头上的广告企业如雨后春笋，破土而出；又如三月春雨，淅淅沥沥，纷纷扬扬，上演了一场又一场格斗于偌大商业市场的欢乐与忧愁羁绊的人间百态剧。

鉴于具体数字的不够详尽，在短时间内对顺德区域内生存与发展的广告公司进行较为系统的调查统计和分析，或明显地存在着一定的难度。但是，有一点可以肯定的是，由于业内业外人士普遍认为的广告行业的进入门槛较低而直接导致从业者趋之若鹜造成市场竞争日趋激烈、纷乱，乃至无序，是当前乃至今后各广告公司不得不认真面对的客观现实。而在这一事实基础上，想方设法另辟蹊径以期使自家企业得以在强手如林的市场竞争中立有一席之地，直至企业做大做强。

二、海立广告现有资源、优劣势分析及市场定位问题

从海立现行市场定位策略上看，囊括了企业策划、文化传播、影视策划、会展策划、创意设计和广告工程等相关业务，具细而翔实。很明显地，是要走一条综合性广告公司之路。

但根据元月7日下午短短时间内直观的了解与此前行业观察，目前，海立尚未形成自己真正的有别于其他广告公司特色的拳头的服务产品或品牌。如志逸·雅典的户外媒体，佛山干线传媒的无线招聘，蓝色创意的会展品牌，如纵横的演艺活动，（容桂）东视广告的品牌营销推广等等。

而海立目前着重开发或专注开发的业务，主要的是三项：活动策划、顺德广播电视报广告代理、平面设计、画册制作与印刷等（其中前两项为重点项目）。但是，只要从广告行业本身业务的不确定性层面上略加以分析，以上项目在运作上更多地存在着如下一定程度的弱点与不足：

在活动策划方面，存在着较大的变数，如竞争对手多，活动举办时间相对固定，形式单一，内容重复枯燥等。在广播电视报广告代理方面，由于该报目前是地道的弱势媒体之一，卖点不亮不大不高，社会受众认同感不怎么强，存在知名度欠缺问题。

当然，海立广告管理者犀利的感官嗅觉，敏锐的市场触角，诚挚的感性政策，务实的工作作风，团队的协作精神及其主要决策者的远见卓识和一片仁爱之心，必然在人才吸纳上占据先机。这些，乃正是海立的优势。

有人才才有创意，而创意就是竞争力。随着市场竞争日益扩张、竞争不断升级、商战已开始进入“智”战时期，广告也从以前的所谓“媒体大战”、“投入大战”上升到广告创意的竞争。

因此，在市场定位策略上，建议海立广告在众多的广告同行中，剑走偏锋，棋出奇招，立足并深挖现有媒体资源，不断开发新媒体，以智慧与同行对决，以创意取胜，在众多的竞争者中撕开一条“血路”，好汉行走四海，立剑雄视江湖，活出成功自我，超脱而分天下。

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