# 市场调研项目策划书怎么写(7篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2025-04-18

*市场调研项目策划书怎么写一明星周边产品是今一、两年新兴起来的消费品市场之一。据预测，该市场成长曲线呈上升趋势。为配合明星周边产品进入上海市场，制定相应的广告策略及营销策略，预先进行上海地区健明星周边产品市场调查大有必要。本次市场调查将围绕策...*

**市场调研项目策划书怎么写一**

明星周边产品是今一、两年新兴起来的消费品市场之一。据预测，该市场成长曲线呈上升趋势。

为配合明星周边产品进入上海市场，制定相应的广告策略及营销策略，预先进行上海地区健明星周边产品市场调查大有必要。

本次市场调查将围绕策划金三角的三个立足点：消费者、市场、竞争者来进行。

1.为该产品进入上海市场进行广告运动策划提供客观依据。

2.该产品的销售提供客观依据。具体为：

（1）了解上海地区明星周边产品市场状况.

（2）了解上海地区消费者的人口统计学资料，测算明星周边产品市场的容量及其潜力.

（3）了解上海地区消费者对明星周边产品的消费观点和习惯.

（4）了解上海地区已购买明星周边产品的消费者的情况.

（5）了解竞争对手的广告策略、销售策略。

（一）消费者

1消费者的统计资料（年龄、性别、收入等）

2.消费者对明星周边产品的消费观念

3.消费者对明星周边产品购买形态（购买过什么产品、购买地点、选购标准等）

4.消费者理想的明星周边产品描述。

5.消费者对明星周边产品类产品广告的反映。

（二）市场

1．上海地区明星周边产品种类，品牌，销售情况

2．上海地区者需求及购买力状况

3．上海地区购买力测评

4．上海地区明星周边产品销售通路状况

（三）竞争者

1．上海地区上有哪几类明星周边产品，明星周边产品的品牌、产区、价格

2．市场上现有明星周边产品销售状况

3．各品牌、各类型明星周边产品的主要购买者描述

4．竞争对手的广告策略和销售策略

因为明星周边产品为新兴产品。所以，在确定调查对象时，适当针对目标消费者，点面结合，有所侧重。

调查对象组成及抽样如下：消费者：500人

消费者样本要求：

1对明星周边产品有兴趣的人群.

2．愿意购买此类产品的人群.

1问卷调查

2.售点访问

3.在网络上发起投票工作人员要求：

1．仪表端正、大方。

2．举止谈吐得体，态度亲切、热情、具有把握谈话气氛的能力。

3．经过专门的市场调查培训，专业素质较好。

4．具有认真负责、积极的工作精神及职业热情。

**市场调研项目策划书怎么写二**

随着科技的发展，计算机硬件价格每一天都在波动，新的产品不断更新换代，生产厂商为了吸引消费群体，不断推出各种优惠活动;许多大学生对计算机各部件功能及整体功能的认知水平还较低，甚至对一些部件根本不了解，这也给个别销售者以可趁之机，利用高价格、低配置欺骗消费者;一些消费者对自己需要用的配置功能不够了解，而买到不需要的高价格高配置的产品，在不久产品更新换代时价格大幅下跌而感觉后悔不已;有些消费者因为不够了解所需商品，而买到比自己需要的配置低的产品，从而给自己的工作生活带来极大地不便。

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为：软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段;软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看：首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及internet与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下：

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢;其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大;第三，与x年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是linux与windows的广告宣传数量猛增所带动;第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价;第五，x年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此可以看出国内企业的信息化脚步正在加快。如：开恩签约南通醋酸纤维有限公司erp二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳erp将作为河南太行振动机械股份有限公司的cims项目的核心产品;南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团;浪潮国强集团与山东德棉集团的签约，s公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套erp系统，恩佳(scala)的商业管理解决方案公司与武汉nk电缆公司签订协议，等等;第七， linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但linux受到了产业界的极大重视，众多的it厂商对linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商积极向linux方向发展。同时，iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进linux的发展策略上来;第八，x年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人才的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重;第九，年初的时候，由于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩;最后，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些积极因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖撅。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体现在：

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了大量的国内外市场进入;第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点;第三，嵌入式软件成为操作系统市场发展的驱动力，.系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完 善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化;第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。我国有多万家企业 ，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测x年中小企业it应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业it市场结构也会由\"硬\"趋\"软\"。最后，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，可以考虑分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不但是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当

寻然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题：稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(erp)软件迅速地形成了中国自主的知识产权核心技术和产品;这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计能力和软件项目管理能力;同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战;这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术能力和世界一流的管理能力，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化。规模化的发展道路。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有“五大件”组成：输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备：将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用 的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备：计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有：显示器、打印机、绘图仪等。

存储器：将输入设备接收到的信息以二进制的数据形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器：是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、判断、查找、逻辑运算等。

控制器：是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

cpu制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5系列了。而amd则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(20xx年第三季度生产少许32nm产品、如orochi、llano)于20xx年中期初发布28nm的产品(名称未定)。

gpu(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步，主要是靠工艺技术的不断改进，使得器件的特征尺寸不断缩小，从而集成度不断提高，功耗降低，器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后，从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米，再到主流的65 纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场，各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是intel领头，各兼容厂商跟进的局面。放眼未来，随着intel 820等新系列主板和amd k7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

**市场调研项目策划书怎么写三**

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。

**市场调研项目策划书怎么写四**

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频最高可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念， 实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样?身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大片。 mp5是什么玩意儿?相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等下载视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及下载存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端—mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，同时，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式， 使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡通，动漫的造型。顺应时代发展的要求， 时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量 存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典， 导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能， 双扬声器，等等。

色彩：以深色为主，如黑，深蓝等。但是也有白色，银色，很少会有亮丽鲜艳的色彩，都是给人以成熟稳重，并没有青春靓丽，活泼可爱，俏皮的色彩。

难以抗拒的鲜艳色彩，渲染不同情绪的色调，融入一种令人惊喜的美感。青柠

黄，珠光白，天空蓝，可爱的粉红等等一些颜色都是青春靓丽的颜色，都是个性彰显的颜色。 个性卓韵的配色，让你个性彰显与众不同。

材料： 都是以塑料，金属材料为主。也有复合材料，铝制材料等。产品讲究的是质量，与食品一样也会有个保质期。持久耐用是必不可少的，而

材料的选择尤为重要。如今，市场上的mp5多数是以塑料，金属为材料的，但是这样的材并不是很持久耐用，所以材料的创新也是必不可少的。为什么瑞士名表能够成为传世杰作， 潜入深海亦无惧高压和腐蚀，任时光飞逝依旧散发璀璨光芒，因为众多瑞士名表世家一致采 用具有太空合金美名的特种合金钢打造外壳。所以，mp5也可以利用这个技术。屏幕用的 是防划硬化玻璃。

环境：以青年人，学生，白领阶级，或高薪层人使用。在静谧的夜晚，在幽静的乡村小路，在喧闹的市场，街道，或是充满书卷味道的学校，等等，这些环境中，,mp5的携带方便让你爱不释手之余，享受mp5随身娱乐之趣。

mp5主要功能和用途

具有目前市场上的mp4的通用功能;

通过接收地面移动数字电视信号，收看数字电视的直播;

通过紫荆神网平台能够接收并保存视音频、图片、文本等多种文件，保存到内置的存储区，用户可以在本地随时随地进行观看新闻、文本信息;

体积小，易于携带，功能丰富，适合于各类人士。

现在的mp5就等于先进版的mp4。

(1)mp5播放器特点

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频最高可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及网络资源最丰富的rm、rmvb。听歌听得好。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

(2)音乐方面

语音压缩技术在目前的消费性产品中占有很重要的地位，举凡由网路电话到玩具等都可实现其应用，而且能根据不同的应用范围发展出不同的技术。

(3)在视频方面

mp5播放器的出现，从很大的方面解决了mp4遇到的问题，为解决片源限制与硬件产品支持格式的矛盾，mp5播放器产品正式浮出水面。mp5是随身数码娱乐领域一个全新的概念，它能够支持更多的视频，特别是网络视频资源。在drm数字版权保护方面，能够进行同步传输，对于版权保护的正版事业是一个大的福音，迎合了国内、国际正版事业的大潮。 目前网络视频资源十分丰富，其中以real公司推出的rm和rmvb占据了80%以上的视频资源，rmvb格式采用动态码率编码，根据画面动态情况调整码率。画面动态越大，编码的码率越高。与其他格式相比，在同等文件大小的情况下，能更加清晰流畅地表现动态画面，因此在网络视频下载中，是最常被采用的一种视频压缩格式，因此，对rmvb格式的良好支持，是便携式多媒体播放器解决片源问题最直接有效的一种方式。

附：mp5播放器一说很大程度上是继mp3和mp4之后由厂商自己弄出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，比如纽曼和爱国者厂商称自己的某些播放器为“mp5”，最近新出的高清mp4能播放720p高清电影，完全秒杀所谓的“mp5”。 mpeg-4等于px

不少人都以为px即是mpeg-4，但其实px是将影像部分以mpeg-4来压缩、音效部分以mp3压缩处理，再以avi档格式存在的制成品，故档案较mpeg-2小，而画质表现就介乎mpeg-1与mpeg-2之间。

mp3即是mpeg-3

正如前述，mpeg-3只不过是被放弃的一种压缩技术，至于大家熟悉的mp3其实是mpeg-1 layer 3的音频数据压缩技术，简称mp3。

mp5的核心功能就是利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，此外，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中，便在闲暇时拿出来与大家窒怼4送猓琈p5强大的内核处理能力可以支持现有的多款经典网络下载游戏。总之，无论在工作中还是闲暇的力合mp5，总能让您置身于美妙的享乐之中。

托起mp5的巨手

mp5是一个便携式的多媒体终端，它的功能在紫荆神网大系统之下得以最大实现。即使在神网未覆盖的区域，它也可以实现mp4+dtv功能。同时，力合公司资源整合了相关内容提供网站，这意味着mp5接收的信息，来源不仅是tv，。丰富的节目源为满足人们的不同需求提供了有力保障。从内容到传输到终端，力合完成了产业链上的关键点布局。这种整体发展的态势， 犹如有只无形的巨手，将mp5带到具备强大竞争力的高度。 mp5的革命性突破在哪儿

用一个简单的公式说明力合mp5的功能，就是mp5=mp4+无线iptv+点播功能+下载功能。众所周知，mp4产品升级的一个主要趁势就是加上dtv功能，而dtv并不是iptv。后者可以更高效和有扩展性地利用频率资源。所以，mp5并不是现有存储、播放等功能的简单集成，其革命性突破在于而是运用新的技术。

给mp5一个成功的理由

一句 “which ipod are you?”将ipod的品牌个性彰显得淋漓尽致。这只apple在中国大地上生长得格外丰茂鲜艳。 ipod的mp3以其现代感极强的流线型外观、透着温柔又酷毕的冷色调令人们爱不释手。但究其成功之路，外表设计的美观时尚，只是ipod品牌所倡导的文化的一个表现。ipod后台有一个强大的内容提供网站，可以供人们十分方便地下载并管理音乐。贩卖服务和理念而不是产品，对于致力于打造品牌的企业来说，这绝不是一句口号。力合也将以此为原则将mp5带入人们的生活。

mp5播放器一说很大程度上是继mp3(mpeg-3)和mp4(mpeg4)之后由商家杜撰出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，而商家对于mp5播放器究竟应该遵从什么样的标准也没有达成一致。自问世至今，mp5市场始终处于一种概念和标准纷争的状况。

(二)20xx年上半年mp4/mp5品牌整体关注比例格局分析 图1 20xx年上半年mp4/mp5重点品牌关注分

尽管mp4/mp5市场竞争依然激烈甚至混乱，利润也在逐渐走低，但国内品牌仍然掌握着20xx年上半年中国mp4/mp5市场最受用户关注的前五名。其中纽曼、爱国者和艾诺都各自按照自己的思路和发展路线，形成三足鼎立之势，但同时相对于20xx年全年的市场格局来看，mp4/ mp5市场品牌格局产生突变，爱国者被后来居上的纽曼所赶超，市场地位也随之下滑到第二。但是从关注走势图来看，纽曼从年初的23.52%的用户关注比例到年中16.05%的用户关注比例，下滑幅度较大，其冠军头衔在下半年恐将不保。

在mp4/mp5最受用户关注品牌前十名分布中，国外品牌几乎全军覆没，只有苹果在国产品牌的层层包围中以4.52%的用户关注比例占据第六名。

(三)上半年mp4/mp5重点品牌市场关注比例走势统计

从重点品牌关注浮动图来看，除纽曼和苹果以外，其他品牌在上半年总体都呈上升走势，这表明上半年mp4/mp5市场在逐步走热。纽曼的关注虽然在4月有小幅度回升，但是仍然不能阻止其总体下降的趋势，在6月回落到-19.22，其前景堪忧。苹果的关注浮动更为惨烈，半年同比跌幅达-72.25%，这与其管理层动荡、产品缺陷召回不无关系。

蓝魔在本次统计中表现突出，虽然浮动幅度没有较大波动，但是却呈稳定上升趋势。从1月到6月同比增长了44.34%，前景看好。

其他品牌在本次统计中浮动幅度较大，部分品牌虽在4月、5月达到较高的浮动幅度，但是在6月都有不同程度的急速回落，升降幅度都较为明显，说明该品牌的用户认知度还不够稳定，要想稳定市场关注份额，厂商还需努力。

(四)mp4/mp5重点品牌产品数量与市场关注比例对比

本次关注统计前十的品牌，除紫光、金星外，其关注比例无一例外的产品数量比例低于关注比例。纽曼以7.26%的产品数量比例获得了18.90%的用户关注比例，其低廉的价格和丰富的娱乐功能吸引了大多数用户的关注，但是由于质量存在或多或少的问题，如死机无法重启，按键质量不高等，使得部分用户望而却步。

苹果以0.41%的数量比例取得近乎40倍的4.52%的用户关注比例，其品牌实力窥一斑而见全豹。

mp4/mp5行业要想再次飞跃，需要的不仅是技术上的更新，更需要其他方面的创新。厂商的强强联合，精简产品成本，形成的规模效应绝对是未来mp4/mp5发展的一个趋势，只有具备更便宜的价格，更优秀的性能，更放心的品质的高清mp4/mp5产品，才会给mp4/mp5行业带来一轮新的市场变局，才有可能重现随身听市场曾经的巅峰!

20xx年8月第二周mp4/mp5产品用户点击行为统计为分析样本，对mp4/mp5市场品牌实力变化及市场关注比例进行实时追踪分析，客观及时反映mp4/mp5市场品牌竞争格局。本次统计结果如下：

(五)市场综述：

1、紫光旗下五款mp4/mp5产品入围，独占200元以下排行榜半壁江山;

2、爱国者拿下2gb存储容量mp4/mp5排行榜冠军宝座;

3、国产品牌称霸低价、低容量mp4/mp5市场;

随着用户生活质量的不断提高，对数码影音的质量需求也在不断提升，对优质产品的选择“不差钱”。200元以下mp4/mp5产品虽然功能不是很丰富，但是足以满足日常的视频音频的播放需求。本次排行榜中，紫光异军突起，上榜五款产品，占据200元以下产品排行榜的半壁江山，其中t81以0.56%的用户关注比例名列第一，t950以0.45%的用户关注比例名列第二，第三名被纽曼旗下的nunu x05收入囊中

(六)mp3/mp4/mp5 使用注意事项：

一、连接电脑usb接口充电、用充电器给mp3充电的时间请不要超过4个小时，给mp4充电的时间请不要超过6个小时(2.2寸屏以上mp4充电时间请不要超过8个小时),否则极易造成mp3/mp4内置锂电池的失效和损坏。二、一般用工厂标配的充电器给mp3/mp4播放器正常充电时,充电器的红灯和绿灯同时亮.(注意:部分款式的mp3/mp4播放器电充满后灯仍不会熄灭,这也属于正常现象,只要充足第一条说明里面的充电时间就可以了,充电时间千万不要太长)。三、mp3/mp4播放器从电脑上拔出来的时候，一定要严格按照电脑操作系统的要求，先删除硬件后再拔下mp3/mp4播放器;mp3/mp4播放器正在与电脑传输文件的时候,请一定不要突然中断或者意外中断与电脑的连接,否则极易造成mp3播放器丢失软件程序。

四、新机正常使用中，请不要对mp3/mp4播放器进行格式化或者固件升级,否则极易造成mp3/mp4丢失软件程序,导致播放器系统瘫痪,无法正常使用。买家私自进行固件升级失败导致的mp3/mp4故障,工厂是不提供三包服务的。因此请广大顾客朋友注意不要私自进行固件升级，本店也不会为买家提供固件升级软件的，五、如遇mp3/mp4播放器中病毒(病毒一般会导致mp3/mp4播放器死机、自动重启、花屏、i/o错误、内存容量变小或者显示为0、磁盘错误等故障)，请先用最新的杀毒软件对机器进行杀毒.如果杀毒后仍不能恢复的话,可以用电脑对mp3/mp4播放器进行格式化看能不能恢复,格式化之前请先在电脑里面备份mp3/mp4播放器里面重要的资料和文件等,并需要先注意查看播放器原来的磁盘系统格式是什么样的(一般mp3/mp4的系统格式有fat和fat32两种,大部分的mp3/mp4播放器都是采用fat系统格式的),格式化的时候需要选择与机器原格式相同的系统格式,这样才不会导致mp3/mp4播放器丢失系统程序。

(七)设计总结

“mp4”手机在市场上备受热捧，正与mp4播放器激战正酣，如今“mp5”手机又被抛入市场。但是目前来看，mp5手机只是厂商招揽消费者的一个噱头而已，并非市场的亮点。 首先，何为“mp5”无定论。各厂商之间对mp5概念认定不同，先不要说手机厂商在这个概念上与数字电视企业有着巨大差距，就连手机厂商之间的说法也相差甚远。

数字电视企业认为，mp5是加入通信功能的“移动电视”，能够利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能。而以夏新为代表的手机厂商对mp5手机强调的是手机的tv-out电视输出功能，更有甚者有企业把具有手写、mp4/mp3播放器、摄像头并支持内存扩展等功能的手机就标榜为“mp5”手机。

由此可见，数字电视企业提出的mp5技术含量要高得多，而目前手机厂商的所谓“mp5”仅仅是现有功能的集合，顶多增添一个tv-out电视输出功能。在目前mp4标准尚未定论的情况下，手机厂商大打mp5概念，手机厂商们在市场上玩弄的是“概念”，消费者假若跟风而上，其利益难以保障。

其次，手机的tv-out电视输出功能并不实用。我们退一步讲，承认三星、夏新、cect等厂商认为的具有电视输出功能的手机即为mp5手机，笔者仍认为这样的功能并没有太大的市场前途。电视输出功能能够让手机通过av端口直接与普通电视连接，通过电视来播放手机内存储的电影、音乐、录像和游戏等，其实消费者可能用到电视来播放的只会是手机上的视频和游戏。手机由于存储卡容量的限制，所录制的视频一般短小，大可不必用电视机来播放。这一点在数码相机上av端口功能的应用状况就得到了印证。而游戏功能，由于消费者还要使用手机键盘操作，用电视来播放让其感到非常不方便。

相比简单的手机电视输出，未来手机作为移动电视终端的功能会更吸引人。目前国产手机厂商并没有在此做文章，仅仅停留在手机电视输出上，最大原因是受到运营商提供的移动网络技术制约。因此，今天的“mp5”手机只是中国3g上马之前的噱头

**市场调研项目策划书怎么写五**

一、市场营销环境分析

a、企业的宏观环境

中国酿酒工业协会理事长兼白酒分会理事长王延才表示，根据对获证的8472家企业统计：全国白酒企业有职工93.84万人，其中技术工人10.72万人;年生产能力1316万吨;固定资产6973亿元;流动资金5808万元。这些数据说明，白酒生产业是个劳动密集型行业，技术水平较低(技术工人不足10%)，生产能力大于社会需求，是典型的产大于求，资金占用不合理的行业。全国规模以上1000余家生产企业，资金占1/7，而市场占有量达到80%以上。淘汰落后的小酒厂，加强白酒骨干企业在行业的主导地位，是协会今后加强白酒行业管理的主要工作。

安徽人口为6516万人，占全国人口的比重为4.98%，居全国第8位。安徽白酒历史悠久，更为重要的是，我省是农业大省、粮食大省，酿酒资源丰富、技术领先。是产酒与酒类消费的大省。全省57家规模以上企业，安徽的酒产量20xx年42万吨位居全国第三，到20xx年为22万吨，位居全国第六。20xx年在全国白酒百强企业和利税前10强企业中，我省分别占有10家和2家。我省白酒企业过多地关注于市场的开拓，对于培育品牌的关注和重视不够，因而在战术上偏重于如买断终端客户、广告的狂轰滥炸等低层次的资源消耗战，而非高价值的品牌战，没有形成强势品牌的扎堆效应，极大地影响了我省白酒称雄全国。

b、企业的微观环境

1、 企业

安徽目前的酒企可分为3大类。一是地方政府型企业。在皖北每个县都有酒厂，行业有句话叫“办好酒厂，当好县长”。这类酒厂有地方财政的支持，为其创造了不完全竞争的环境。处于地方保护主义思想在本质上严重扰乱了安徽的市场秩序。这类企业的酒质比较好，在终端无限制的投入，采取贿赂式营销手法，打造市场进入壁垒。安徽的中高端企业，大部分都采取这样的手法取得了一定的成效。但是也有一大部分企业身受其害，成为牺牲者，转化成为今天的中小企业。原自于政府投入，其品牌背后隐藏的是无限的危机，财政的漏斗。成功与否，完全要看企业自身的造血能力，政府与企业领导班子的思想境界是否健康。这类企业的发家完全是不正当竞争和政府支持的雄厚的资金力打造的，其在内部管理结构上是健全的，执行上是松散的，人员官本位的思想严重。组织的惰性比较强，人员之间的关系错综复杂，在关系营销方面比较擅长，做市场依赖的是钱打的营盘。这也是徽酒一线品牌很少能够做成区域品牌和全国品牌的根本原因。如高炉、迎驾是地方强势品牌，口子相对成功在向区域品牌和全国性品牌迈进。种子、老明光、百年皖酒在自相残杀中因资金链出现问题而败北。无限制的资源消耗战和终端的恶性竞争，尽管抵制了外敌的侵犯，确保了徽酒少数军团在行业中的地位，取得了进军区域市场和全国市场的机会。但同时也给象文王、古井为代表的安徽无数个有良好的酿造历史和技术的企业以沉重的打击和压制。我们发展徽酒的代价太高了，少数企业的发展是以牺牲行业的大部分企业为代价的。何时政府有正确的作为了，盘整一下其背后财政的漏斗和隐藏的，出台条例来反不正当竞争，抵制贿赂营销，善用纳税人的钱，反对酒水行业在终端搞羊毛出在羊身上的游戏，还消费者与纳税人以公道，打造一个完全竞争的投资环境，安徽的酒业才有望振兴。

二类是现今的各类中小企业主，这类酒厂大多是赶政策的机遇垂手而得的。在国企、集体企业在经历了80、90年代的运营，遭遇管理的漏洞、营销的匮乏、甚至与是经历，走到破产的边缘。企业通过拍卖、股份制改造等方式，转给现在的企业主的。这类企业的发展资金有限，相对实力较小，外加安徽酒业不完全竞争的营销环境的迫使，他们不得不选择投机性业务来维持生计，积淀资金。他们主要收入来自于套取供应商、中间商、营销服务机构、金融机构各个环节的利益。盲目开发新产品的目的是为了欺骗消费者榨取利润。在暴利的驱使下，产品名目繁多，以假弄真、以次充好，扰乱消费环境，破坏行业信誉。造成的结果是行业信用危机、新品开发的成功率不足3%。正因为如此，酒水行业进入了后招商时代。现在厂家要想在一线城市迅速启动招商成功太难了。县城和乡镇的招商将是酒水企业争夺的焦点。发展下去很快我们会在县城和乡镇也无法招商了。再此我们分析一下这类企业的问题。在业务方向上多选择投机性业务为主，但不是每次投机都能成功。投机是有吸引力的。在投机失败的时候会考虑常规业务和理想的战略性业务的发展。常规性业务因环境原因又会来得太慢无法超越竞争对手，是比较麻烦的业务。战略性业务的发展又会需要更长远的打算，对于如何盘整企业资源、分析市场机会制定发展战略计划没有经验和能力。(由于做贯了投机性业务)企业没有目标管理体系，对赢利目标、销售成长目标、市场份额改进目标、如何创新、如何分散风险没有明确的规划和描述。这一类企业的特点是公司层面的问题比较严重。没有明确的方向和思路。也原自于企业是投机得来的，公司管理当局者多半是家族成员，对空降人员缺乏信任，而自身又没有规划能力。往往是当机会来临时会发现在企业发展的硬件上没有完整的战略、结构和系统。在软件上缺乏人员、技能、作风、和共同的价值观为保障。在企业运营面、产、供、销、管、人、发、财7个方面的运作、管理、流程非常不健全。

**市场调研项目策划书怎么写六**

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。

**市场调研项目策划书怎么写七**

内容简介：

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个 没网 的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

主体内容：

调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序;共享潜在市场;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好 后配额时代 的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力;二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极 走出去 请进来 ，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

).服装是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场同时它对区域的要求很明显，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场

).据调查,现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

).21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-》时髦消费-》时尚消费-》个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

调查结果

)性别：

答案总数量：100

)年龄：

答卷总数量：100

)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！