# 战略客户调研报告范文(合集44篇)

来源：网络 作者：悠然小筑 更新时间：2024-03-24

*战略客户调研报告范文1产业富民战略发展调研报告近年来在县委、县政府的正确领导和全县干部群众的团结努力下，全县六大产业均取得了长足发展。目前，在产业迅速发展的进程中，全县长治久安的物质基础得到了有力夯实，大地处处呈现出业兴民富生活美的景象。近...*

**战略客户调研报告范文1**

产业富民战略发展调研报告

近年来在县委、县政府的正确领导和全县干部群众的团结努力下，全县六大产业均取得了长足发展。目前，在产业迅速发展的进程中，全县长治久安的物质基础得到了有力夯实，大地处处呈现出业兴民富生活美的景象。近期，我局对我县产业富民战略发展研究作了实地调研，现将调研报告如下：

一、产业富民战略发展现状

（一）优越的资源禀赋

1.资源优势。一是农业资源。有耕地面积24万亩，其中可耕地面积xx年播面保持在 万亩以上，90%的耕地集中在沿岸宽谷区，耕地平坦连片，利于机械化作业和规模经营，是藏区重要的青稞粮生产基地，素有“康北粮仓”之称。有天然草场万亩，占全县总面积67%，可利用草场面积692万亩，占草场总面积的。境内水系发达，水资源丰富，年平均温度6℃，年日照时数平均为2642小时，是全国的长日照地区之一，素有“小太阳城”之称，光热充足，水热同季，是发展一熟区麦类作物高产、优质、高效农业的适宜区。二是旅游资源。县位于“格萨尔王文化旅游区”的中心部位、也是“香格里拉旅游区”重要组成部分，旅游资源门类齐全、综合性、互补性强。由于地质、地貌特征的差异，形成不同的景观组合和资源特色，由北往南可依次划分为草原生态系统景观区，高山峡谷景观区，县境南部的河谷山水、田园、人文景观区三大景观区。资源类别有以红军会师遗址和^v^和格达活佛纪念馆为代表的红色旅游资源；以寺、大金寺、白利寺、东谷寺为代表的藏传佛教文化资源；以“踢踏”为代表的康巴歌舞文化及纯朴的民风民俗资源；夏秋季草原、神山、神山、自然保护区，沿岸数不清的温泉、蒸汽沙坑及灿烂的阳光、湛蓝的天空、清新的空气构成的独具特色的生态自然风光。以及以乡为代表的秦汉时期“石棺葬文化”等众多特色旅游文化资源共同构建了康巴文化旅游精品。三是电矿资源。境内有、、等河流，水电理论蕴藏量万千瓦，可开发量万千瓦。县日照时数长，太阳辐射强，光能资源丰富，年均日照时数为2642小时，为之冠。太阳能发电规划总装机规模可达 万千瓦。境内已找到各类矿产地70处，发现的矿种有 5种，其中金属矿物有金、锑、锰、镍、铁、铬；非金属矿物有水晶、煤、硫磺、滑石、石膏、石灰石、大理石、花岗石。县是五大产金县之一，目前得到开发的矿产资源主要是岩金矿。石灰矿蕴藏量达 亿吨，钙含量在，其品位居亚洲第二，开发潜力巨大。

（二）六大产业发展现状

1.旅游产业发展现状。县虽然具有丰富的旅游资源，但是开发力度不够，没有形成集聚效应，没有知名品牌，近年来我县旅游基础设施有较大改善，管理和服务水平不断提高，旅游资源有序开发，旅游事业稳步推进。xx年实现旅游人次5 万，旅游综合收入 8 亿元人民币。

2.生态能源产业发展现状。目前全县共建有9座电站，总装机容量 xx年建成发电的5万kw县火^v^光伏电站实现年发电万度，超出科研年发电量7500万度的预计。总装机3万千瓦的乡太阳能光伏电站于今年建成后，我县太阳能光伏电站总装机规模将达8万千瓦，预计可实现年发电量约 .4亿度。

3.优势矿产业发展现状。县内虽然具有丰富的矿产资源，但是没有形成产业。xx年严格按要求审核探矿权企业年度探矿任务，督促我县7家探矿权人、 6个探矿点进行开工备案。按照环保督察问题核查整改工作要求，清理发现县位于自然保护区探矿权为县生康金矿勘探，已向上级请示注销，日阿嘎金锰矿勘探、夏雄金矿勘探按要求，正在组织进行清退工作。

4.特色农业发展现状。我县高度重视发展高原特色现代农牧业，始终把发展现代农牧业放在全县经济发展和社会各项事业之首。县现有耕地资源24万亩，人均占有耕地亩，常年粮食播面占全十分之一，粮食产量占全七分之一，种植农作物有青稞、小麦、豌豆、洋芋、油菜、大蒜等，xx年计划完成粮食播面 万亩，粮食产量达万吨，各类牲畜年末存栏预计达23万头，牲畜三率预计达、、 6%。有天然草地万亩，可利用草地万亩，常见牧草有45余科、300余种，全县理论载畜量万个羊单位，饲养的牲畜品种主要有牦牛、羊等。

5.民族文化产业发展现状。完成^v^总司令和五世格达活佛纪念馆改扩建等一批重大旅游基础设施建设，正在进行雅砻湾4a级景区申报工作，实施格萨尔王城暨精准扶贫百村产业基地项目，乡村旅游发展迈出重大步伐，xx年接待游客5 万人次，实现旅游综合收入5亿元。

6.中藏药业产业发展现状。县的中藏医药资源没有形成集聚效应，由于大量中藏药只能野外生长，难以进行人工培植，目前没有大的种植基地，中藏药的开采主要是民间自发行为，xx年县中藏药业产值达到亿元。

二、产业富民战略发展存在的主要问题

（一）产业发展链条短；

1.旅游开发产业链条。一是旅游基础设施相对滞后。全县公路等级低、交通不畅、通达能力弱，主景区交通基础设施建设推进缓慢；宾馆饭店普遍级别低、设备简陋，不能满足不同层次旅客日益增长的消费需求；公共服务配套设施整体功能不完善，旅游服务功能、景区的`配套设施以及经营服务水平不能满足游客日益增长的需要，旅游管理机构、队伍建设、资源开发、景区建设、旅游产品营销等诸多方面都与现代旅游的发展要求相距甚远。二是旅游资源开发缓慢。目前全县旅游主要依赖于温泉旅游，项目单一，民族风情体验、乡村旅游、农（牧）家乐、休闲度假、观光旅游、自驾旅游、红色旅游等很多优势项目没有得到很好开发；民风民俗旅游缺乏文化内涵，旅游商品没有形成自己的特色，产品单一，品味不高，很少与游客融为一体，缺乏生命力和吸引力；旅游宣传营销手段单一，旅游产品的品牌意识不强，文化底蕴挖掘不够，人文景观、历史遗迹与自然景观衔接不到位，宣传途径较窄。

2.能源产业链条。县水电开发规划河、玉龙河（阿洛曲河）、打火沟、麦玉曲等4条河流，可开发水电站 0座，总装机达24. 万千瓦。规划了6个太阳能开发点，总装机约 万千瓦，分别是乡光伏电站、达光伏电站、笨德古村光伏电站、查龙镇光伏电站、卡龙乡光伏电站、大德乡光伏电站。总装机5万千瓦的火^v^光伏电站于xx年建成发电，今年总装机3万千瓦的乡太阳能光伏电站建成后，我县太阳能光伏电站总装机规模将达8万千瓦，预计可实现年发电量约 .4亿度。

3.矿山开发产业链条。出于生态环境保护的角度，县内目前没有大规模开展矿产资源开采的企业，高原地区生产开发难度大，企业进驻困难。

4.农业产业链条。农业基础设施脆弱，抵御自然灾害能力低；规模化种植、集约化经营和连片开发仍然受制，促进农村土地合理流转和调整土地经营方式势在必行；农业生产仍以小型、分散的传统耕作方式为主，生产效率低，加之农产品市场流通体制不畅，成本高、价格低，农民增收问题还比较突出；群众观念陈旧，商品意识、市场意识淡薄，对新事物、新技术接收缓慢，主观能动性尚未充分发挥，制约了农业结构调整和经营效益的提高；全县各类乡村人才匮乏，难以带动乡村发展，人才缺口很大。

5.文化产业链条。对深层次文化挖掘力度不够，仅停留在藏文书籍翻译、舞蹈、书法等方面，没有形成产业链条，文化产业对经济发展的贡献力度不大。

6.中藏药业产业链条。本县中藏药产业链条仅仅停留在采挖上，由于气候地理以及虫草等中藏药特殊的生长条件，本地中藏药主要是通过民间采挖后贩卖给中间商，没有形成集生产、加工、销售为一体的中藏药材产业链条。由于特殊的地理、气候、科技化水平低等多方面的原因造成中藏药材种植产量低、变现难、农牧民群众种植热情不高，目前由政府主导建成的中藏药材基地以种植大黄、白芍为主，xx年计划建成中药材基地 万亩（其中新增 万亩）。全县目前没有中藏药材加工企业，农牧民群众采挖中藏药后通过晾晒等简单加工方式后售卖给中间商，经济附加值低。

（二）产业发展同质化严重

由于我县特殊的气候、地理、资源条件，产业发展以农产品加工业为主，其中又以牦牛肉加工和青稞加工为主，产业发展同质化严重。产业发展中的大量重复建设、重复销售、重复覆盖，导致了重复投入，增大了支出成本，造成了很大的社会浪费，直接导致产品和服务的降价竞争，形成恶性竞争的格局，并且会加大企业规模化发展的风险。而我县以现有的条件发展其他产业能力不足，发展前景不容乐观。

（三）缺少品牌引导

近年来，我县高度重视企业经济发展，制定了切实有效的推进措施，企业数量增加、经济实力逐步增强、经营规模逐步扩大、经营领域逐步拓宽、为县域经济又好又快发展做出了重要贡献。但是，在品牌创立、品牌营悄、品牌竟争为市场主旋律的时代，我县民营企业的品牌意识、创新意识相对较弱，没有树立知名品牌，企业发展缺少品牌引导。现有的“康巴拉”、“舒夏”、“雪域德琼牌”、“雪圣牌”等青稞牦牛肉品牌仅仅在内甚至县内有一定知名度。

（四）产业发展融合不够

我县一二三产业融合度低，层次不高。一二三产业之间主要是第一和第二产业的融合，且融合程度不高，仅仅是对农产品进行粗加工。加工值与农业产业值融合链条模式仅仅是种植和销售，衔接链条短，收入空间有限。大多数主导产业一样，融合的话也相同，没有差异性，竞争激励，效果不显著。

（五）产业发展促进富民有待加强

目前全大力实施“产业富民”战略，力图通过产业发展促进农牧民群众增收，产业发展的最大推手是项目，但是县目前发展缺乏大项目的支撑，产业发展对农牧民群众增收效果不明显。就生态农牧产业基地建设来说，试图通过种植蔬菜和中藏药促进农牧民群众增收，但是由于特殊的气候地理原因，种植规模不大，产量不高，难以大范围带动农牧民群众增收。

（六）产业缺乏大项目支撑

大项目对地区经济发展的推动提升，对地区整体形象和综合竞争力的影响都具有十分重要的战略意义，现代产业的本质是规模化生产、区域化布局、产业化经营，以此提高效率、节约资源、减少风险、增加效益。但我县目前产业发展缺乏大项目支撑，发展现状表现为分散经营，缺乏技术、经验、资本支撑，难以形成规模效应和市场效应。

（七）市场主体发育不强

县目前市场主体发展呈现出数量少、规模小、结构不合理的特点，造成目前发展现状的原因是多方面的，既有思想观念原因，也有体制机制的原因；既有历史原因，也有现实原因。主要还是由于历史沿袭和特殊的地理气候原因，县历来便是农业大县，产业发展也以农产品加工业为主，这不仅造成已有市场主体的结构不合理，也影响了新生市场主体的产业布局。

（八）环境保护与资源开发利用的矛盾。生态环境保护是关系人民福祉、关乎民族未来的长远大计，县位于北部，上游，是长江上游及三江源地区重要生态安全屏障，把保护生态环境与资源开发融入经济建设，需要投入更多的人力、物力、财力，在县现有的经济发展环境下，发展与保护存在较大矛盾。

三、产业富民战略发展下步对策措施建议

（一）延伸产业发展链条。产业发展链条短是我县产业发展长期存在着比较突出的问题。为有效延伸产业链条，结合县农业大县、本地出产牦牛等实际情况，xx年8月由县康巴拉绿色食品有限公司投资建成的康北生态牦牛产业园区目前是唯一的一个集生产、加工、交易、物流配送于一体的综合园区，同时也是整个冷链物流产业的先行者，可完全解决北路八县的牦牛出栏，并采取定价收购，实现农牧民的最大经济效益，延伸了牦牛产业发展链条。考虑到县主要农作物为青稞，拟引进青稞饼干加工厂，通过对青稞进行深加工，提高经济附加值，转移就业，促进农民增收。

（二）统筹全域资源。在新的发展理念和发展要求下，统筹全域资源更多的是统筹全域旅游资源。我县生态旅游和历史文化资源得天独厚。旅游业本应是我县的一大产业，但是我县过去的旅游业发展，走的是单向发展、孤立发展，就旅游发展旅游的发展道路，造成县旅游业发展产业链条短，旅游产品少，游客逗留时间短，消费低，效益差。推进全域旅游，是旅游业落实新发展理念的增长点和有效抓手，新形势下，我们必须转变旅游发展思路、创新旅游发展战略、转变旅游发展方式，推动旅游从景点旅游向全域旅游转变。

（三）实施品牌战略。现代激烈的市场竞争在一定意义上是品牌的竞争。创造品牌是企业立足之本，实施品牌战略是推进产业发展的重大决策，发展市场经济的客观要求和参与市场竞争的必由之路。品牌也是企业和产品的象征和代表，品牌在企业的营销活动中发挥着重要作用，企业制定和实施名牌战略是社会营销观念的当然要求，也是企业立足现代社会的必要经营理念。下一步将结合电子商务进农村项目，帮助本地企业产品进行“三品一标”申请认证工作，并提升产品知名度，扩大本地品牌影响力。

（四）强化市场主体培育。市场主体是经济社会发展的主要力量，也是衡量地方发展实力和综合竞争力的重要标志。县目前共有5家民营企业，其中永康绿色食品有限公司和县康巴拉绿色食品有限公司在xx年获得“级龙头企业”称号，县德琼庄园农业文化有限公司获得国家地理标志产品等多个荣誉称号，县天源食品有限公司从xx年开始就致力于开拓国外市场，xx年出口额 25万美元，内销 00万元人民币。获得“2 05年度优秀流通企业”称号。加强对市场主体的培育，支持县民营企业的发展，对促进区域经济发展、增强地方发展实力具有积极作用。

（五）狠抓招商引资工作，助推项目建设。充分发挥我县区位、资源、产业、政策等比较优势，坚持“县外就是外”，发挥资源招商的主体作用、园区招商的载体作用，培育发展新兴产业，创新招商方式，主动承接对外产业转移，千方百计引进一批投资规模大、科技含量高、税收贡献大、产业带动力强的项目推动县域经济又好又快发展。

（六）加大对基础设施建设的力度，特别是旅游基础设施建设力度。由于高原地区自然、地理及历史等种种原因的制约，基础设施建设明显滞后于内地，因此加大高原地区基础设施建设投入及对特色农牧业和旅游业的建设力度，加大生态畜牧业及其加工业、草原观光旅游和畜牧体验旅游等涉及牧区生产方式改变、促进生态经济长远发展的各项特色优势产业发展建设力度，并给予长期支持。

（七）积极引导农牧民转产就业，以促就业促环保。由于历史、经济等多种原因，农牧民受教育程度普遍偏低，职业技能单一，转产就业困难。建议实施农牧民转产就业专项工程，通过较长时间的职业技能培训，让农牧民真正掌握一门技能，探索建立“企业+劳务输出机构+农牧民”的模式，让农牧民在实践中学习技能，让走出去的人，真正具备生存能力，从而实现农村剩余劳动力的有效转移和农牧民的转产就业，缓解生态压力。

（八）加强项目建设的生态环境保护监管力度。加大项目建设中生态环境保护的监管力度，从每一个项目的立项开始，相关部门就要严格把关，全面推行项目建设生态环境保护目标管理责任制。尤其是要加强重点工程项目建设环境保护监管力度，对新建和扩建企业进行环境影响评价，对严重污染破坏环境的项目坚决不予审批，对限期治理仍未达标企业坚决予以关停，严格监控各类污染企业的生产活动。

**战略客户调研报告范文2**

>一、 调研背景

随着经济发展和生活节奏的加快，越来越多的人选择在外面吃早餐，由此催生了一个庞大的早餐市场。早餐在人一天的工作、生活、学习中有着重要作用，早餐的质量对于人一天的生活质量有着直接的影响。阿和早餐店位于瑞安市飞云镇飞渡街，左侧有瑞安市第五中学，右侧有飞云镇最大的农贸市场。每天人流来往量大，早餐店坐无缺席。但是据店内老板娘讲述，一天下来营业利润却是很少。究其原因，主要在于利润很薄。因此，通过科学的市场调研来分析、解决现阿和早餐店的问题，使阿和早餐店可以有质的提升。

>二、 调研目的

1. 了解飞云镇早餐店飞渡街的市场信息，为扩大阿和早餐店的发展提供客观依据。

2. 了解消费者的消费取向、习惯及对早餐的潜在需求。

3. 了解不同消费者对吃早餐的看法，以及选择该阿和早餐店消费的原因。

4. 了解竞争对手促销及经营决策，相对于市场优势和劣势，结合自身产品确定经营计划。

>三、 调研内容

（一）市场状况

1. 了解市场上早餐类产品的类型、定价、包装等

2. 了解市场上早餐类产品的销售状况

3. 早餐类产品的市场需求及购买状况

4. 飞渡街现存的竞争对手的数量和规模，还有其只要经营早餐的种类和价格，评估市场竞争的激烈程度。

（二）消费者

1. 消费者对外出购买早餐的消费态度及一次早餐所支付的额度

2. 影响消费者购买早餐的因素

3. 消费者吃一次早餐所愿意花费的时间及常吃早餐的种类

4. 消费者理想早餐的构成

5. 小区人口的收入状况、人口数量及学校学生的消费水平

（三）竞争者

1. 目前飞云市场上早餐店销售的主要早餐的种类

2. 竞争者早餐的销售价格及包装卖点等

3. 了解早餐店的基本销售状况

4. 竞争对手的销售模式及促销策略

（四）阿和早餐店

1. 早餐店本身存在的问题（经营、早餐、服务人员等）

2. 阿和早餐店最受消费者喜欢的早餐

3. 消费者对阿和早餐店的评价

>四、 调研方法

1. 问卷调研：用于小区居民、学校师生进行定点访问或拦截。

2. 文案调研：小区人口情况、学校招生情况等方面进行调查。

3. 实地勘察：到飞云镇飞渡街各大早餐店做市场调查。

>五、 调研对象

以阿和早餐店周边的小区居民与瑞安市第五中学的师生为主要群体

>六、 调研过程

首先，我们通过小区居民及瑞安市第五中学师生，对现有的早餐的需求状况和他们对现有的各早餐销售店地态度进行初步了解。然而，为了更加的详细地了解他们需求，我们进行此次调研。主要采用问卷调查法，具体如下：我们首先就进行问卷的设计，然后在飞渡街区内把这些问卷随机放发给不同的小区居民及学生和老师，当他们填写完了问卷后，我们就对问卷进行了整理，抽出无效的问卷，最后对有效问卷进行统计、分析，最后得出自己的结论。

>七、 调研结果分析

（一）行业分析

1. 早餐的市场增长率

根据20 -20 年早餐店行业发展前景分析及投资风险预测报告，真正开发早餐市场不仅仅是一个经济问题，而是一个社会问题。据10年的早餐店规模数据显示已达到1876亿元，并由此预计未来早餐市场的增长会达到14%左右，政府为加大进程，推出“放心早餐工程”。所以，未来早餐市场的增长趋势，要以满足市民的需求为出发点，创新经营方式，完善经营手段，开发经营品种，把早餐市场做大做好。

2. 消费者需求分析

早餐是维持健康的保障之一，国民经济的增长进一步推动了早餐店行业的消费。收入水平的提高逐步带动消费升级，普通民众们对消费的要求也不断提升。随着人们消费水平的提高和对健康的关注，消费者对早餐的质量、营养日益重视。同时，随着生活水平的提高，消费能力的提升，除传统的温饱需求以外，消费者对于健康早餐包装、种类、口味等需求也会不断加强。

3. 早餐店行业的发展趋势

近年来，西式类早餐在我国飞速发展，受到市民们的喜爱。人们对吃好早餐的重要性也越来越重视，对早餐的要求越来越多，大家不再简简单单满足于温饱，更是要求吃好、吃出营养、吃出健康、吃出个性。对此政府也联合企业推出“民心工程”，以政府扶持的优惠政策，吸引一些企业走进早餐市场，为市民解决实际问题，促进早餐店行业的发展。

（二）市场分析

我国早餐市场虽然发展潜力巨大，但众多餐饮界的生意人却还是喜欢去争夺已经打到头破血流的正餐市场。究其原因，主要在于利润很薄。一个包子最便宜的只要五角钱一只，最贵的也就一块钱，就算平均每个人消费2块钱，一个早晨300个人吃早餐，营业额也只有600元，除去原料、房租、人工等成本，赢利实在有限。即使达到一定规模，利润做正餐也不可同日而语。因此，具备一定经济实力的餐饮经营者很少有愿意做早餐市场的。这也直接导致早餐经营基本上处于散兵游勇的状态。

**战略客户调研报告范文3**

随着社会信息化进程的加快，高新科技产品成为消费热点，手机作为其代表之一，而大学生也作为一个潜在的消费群体，两者越来越多的受到更多的关注。本次调研重点分析了影响大学生购买决策的因素。

>一、调查目的：了解手机在大学生中使用的状况及其购买原因

>二、调查对象：大学生

>三、调查样本：百名大学生

>四、调查时间：20xx年11月05日——20xx年11月07日

>六、调查地点：xxxx

>七、调研统计人：xx

>八、调查数据统计分析：

本次调查共有100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综合建议。

在接受调查的100名大学生中，涵盖了从专一到大四的样本，性别构成上也基本持平，其中女性占47%，男性比例是53%。

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90％的学生拥有手机。同时16％的学生将会在近期更换手机。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，已基本普及。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？

到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？想必这是手机商们最关心的问题。最多人使用的手机牌子是－－诺基亚，在调查中，一共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；接着是天语和OPPO均占6％；苹果占3％；摩托罗拉占2％；接着是联想和国产牌子，均是占总人数的１％。

3、你获得手机信息的途径是？

**战略客户调研报告范文4**

工业园区自成立以来，坚持强力推进“工业立县”中心战略，狠抓招商引资、项目建设与服务、园区平台建设三大工作重点。当前，园区经济坚持快速发展势头，招商引资项目建设具体提速，园区发展潜力逐渐加强，园区逐渐成为县域工业经济发展的主要平台。“xx”期间是工业园区具体落实科学发展观，抢抓时机，完成“弯道逾越”，不断提高园区经济实力的关键期间。超前经营工业园区下一步发展的目的、发展的思路、发展的重点和发展的办法，关于进一步加速园区发展、引领努力走在全省山区县市前列、在全市领先完成小康社会具有主要意义。

一、准确掌握“xx”期间园区发展的近况。

一是园区平台建设初见成效。工业园区自年3月以来，依照“高起点规划、高强度投入、高标准建设、高效能治理”的要求，以规划为先导、以产业为支持、以项目为载体、以招商为手段，逐渐构成以环鸣凤城区为中心，以化学工业园、江北化工产业园、石头店建材工业园为支持的“一区多园”的园区格式。7个工业园总面积达7000余亩。制订了《工业园区发展战略规划( 年-20\_年)》、《县化工行业安全发展规划》，完成了《工业园戋戋域环境影响申报书》、石头店建材工业园、汪家工业园、城南工业园节制性详规的编制。化学工业园、城北农产品工业园、万里化学工业园、汪家工业园、石头店建材工业园的道路、供水、供电、排污、通信等首要基本设备建设基本完成，园区基本设备建设的投入超历史。紧紧抓住第二轮土地修编的时机，实时调整园区工业用地规划，新增建设用地节制面积到达10000亩。园区的发展空间进一步扩展，园区承载才能进一步加强，园区堆积效应日益彰显。

二是园区产业集聚效应逐渐展现。新落户园区的企业和项目在不断增多，累计入园企业62家;现有企业扩张裂变的速度在不断加速;四大主导产业的支持效果日益突出;东圣化工、花林水泥、车桥、楚园春酒业四大龙头企业的引领示范效果日益分明。东圣“836”工程、楚原化工、吉星化工、楚阳科技等项目标建成将为全县磷化工产业的领先发展奠基坚实的基本;安广陶瓷、楚林陶瓷、冠泰建材、盼盼木塑门、星球人造板、微晶石板材、硅酸钙板等项目标建成将有力地支持新型建材产业的发展;随着车桥10万吨铸件一期及其深加工项目标建成投产，将成为中西部地域程度最高、规划最大的锻造基地，还为机械加工产业发展带来宏大的发展空间;随着楚园春黄酒、食得福香菇精及食用菌深加工、森源食(药)用菌、奥龙食品、野风食品等项目标投产，将推进向全市主要的农产品加工基地的目的迈进。

三是园区发展潜力逐渐加强。推进园区发展的体制机制曾经构成，为园区发展供应了强有力的指导保证和组织保证。在县委、县县政府强有力的指导下，在乡镇、县直各部分的关怀、支持和参加下，招商引资的合力不断加强。经过不断总结招商引资的经历和经验，招商引资的思路更加明晰，招商引资的重点更加突出，招商引资的成效更加分明;经过不断优化发展环境，提高服务企业的质效，落户的企业更加坚决在发展的决心和决计，企业做大做强、滚动发展的愿望更加激烈。特别是以东圣公司“836”工程项目为代表的一批重点项目标建成投产，为园区下一步的快速发展留下宏大空间。“xx”时期估计累计完成招商引资到位资金70亿元，年均递增74%。

四是园区经济发展环境不断优化。“xx”时期，县委、县县政府先后出台一系列优化工业经济发展环境、支持工业企业发展的政策性办法，加强了企业发展的决心，优化了园区发展环境，加速了工业经济发展的措施。出台《县人民县政府支持企业做大做强的政策办法》，为加速培养和发展主干企业供应了强有力的政策支持;出台《关于进一步加速工业园区发展的意见》，园区发展的目的更加明确，发展的思路更加明晰，发展的重点更加突出，园区“扩容提质”措施加速;出台《关于应对金融危机支持工业企业发展的政策办法》，坚持了大企业纵贯车准则和银企对接机制，在关键时辰稳住了企业的阵脚，使企业化险为夷;出台《关于进一步优化工业经济发展环境的办法》，对相关部分的行政审批、行政收费、行政检查、行政处分等进行了相关的标准;出台《县再造审批服务流程提高行政服务效能工作施行方案》，使行政审批环节省少，审批时限缩短，审批流程优化，审批效率提高;出台《县招商引资企业项目建设进程中收费减免优惠的若干规则》，免收行政事业性收费26项，标准运营服务性收费25项，获得投资者的好评。经过采取这一系列的办法，工业经济发展的软环境有了基本性改善，在全县上下构成了指导注重、部分支持、企业家创业、群众反对的优越气氛。

五是园区本身建设不断增强。紧紧围绕县委、县县政府推进“工业立县”的重点工作及严重决定计划发明性地抓落实，在思想认识上同县委、县县政府坚持高度统一，在行动步伐上与县委、县县政府坚持步伐统一;不断加强干部培育的针对性和实效性，坚持把干部放到招商引资和项目建设的第一线进行考验，干部的实战才能和实践才能有分明提高;坚持“有为才有位，以实绩论英雄”的工作导向，保证干部一直坚持高昂向上的精神形态，坚持做到“事事有人抓，大家有压力”，干部抓落实的认识和才能有分明提高。

在认真总结“xx”期间园区发展获得成果的还，我们必需清醒地看到园区发展中存在的首要问题：一是园区平台建设相对滞后;二是产业条理不高;三是产业关联度不强;四是新的严重项目有待进一步打破。

二、科学分析“xx”期间园区发展面对的应战和时机。

(一)面对的时机

从外围来看：就全球而言，和平与发展仍是当当代界的主题，经济全球化和一体化的措施会加速，随着全球经济步入后金融危机时代，国际经济情势继续好转，为经济的增进供应了较大的市场空间;就全国而言，国内经济总体向好的态势不会改动，中国活着界经济发展中会更加大有作为，随着国家中部崛起战略的强势推进，以及东部沿海产业的继续转移，必定会给我们带来新的发展时机;就全省而言，要在中部领先崛起，并将加速县域经济发展作为推进全省经济发展的重中之重来抓，可以猜测，“xx”期间，县域经济发展的要求会更高，发展的环境会更好，发展的政策支持力度会更大。

从本身来看：“xx”期间，县委、县县政府坚持把“工业立县”作为中心战略来抓，工业经济发展的方向更加明确，发展的重点更加突出，发展的思路更加明晰，发展的办法更加富有成效，为下一步的发展在体制机制、政策办法、准则的保证上奠基了坚实的基本;三年进入全省县域经济二十强，工业的骨架曾经基本坚持，四大主导产业的雏形曾经构成，民营经济发展的生机进一步加强，为下一步的发展留下宏大的发展空间;具有人无我有的资源优势，资源深度开发的空间非常宏大，产业支持的效果更加明确，为下一步的发展供应了坚实的物质基本;随着宜保高速公路、城东新区、园区平台建设等严重基本设备的建设，发展的软硬环境会有严重改善，为下一步的发展供应了环境上的保证。

(二)面对的压力与应战

随着国家经济构造战略性调整与发展方法的严重改变，“xx”期间，国家对环保、土地、节能减排的要求愈来愈高，裁减高耗能高污染企业的力度会更大;在加速工业化发展的进程中，如何掌握好经济效益与社会效益的统一，完成速度、构造、质量、效益相统一，是一个严重的考验与应战;随着工业化进程的加速，土地资源、矿产资源、林木资源会更加稀缺，资源对招商的吸引力会降低，资源的承载才能会更加软弱，鄙人一轮的发展中，如何在维护资源中深度开发资源，是一个严重的考验与应战;随着园区范围的不断扩展，在建项目标接踵投产，新的项目不断入驻，在这样的背景下，我们的治理干部如何驾御园区的发展，如何把企业老板变为现代企业家，并能引领企业在剧烈的竞争中立于不败之地，如何把不计其数的农民变成纯熟的产业工人，关于我们是一个严肃的考验与应战;可以猜测，“xx”期间，全国新一轮的发展潮水会兴起，过去发展快的、基本好的地域，发展步子会愈来愈快，过去基本较差的，都在你追我赶，一往无前。在这种前有标兵、后有追兵的压力下，我们如何扬长避短，韬光养晦，在剧烈的竞争中立于不败之地，是我们必需面临的考验与应战。

三、精确定位“xx”期间园区发展的斗争目的。

(一)指导思想。深化实践科学发展观，坚持走新型工业化道路，依照科学规划，用地集约，产业集聚，可继续发展的准则，以园区平台建设为载体，以做大做强四大主导产业，推进产业系统升级为主线，以招商引资为重点，以项目建设为抓手，以环境建设为保证，推进工业园区在新的起点上再上新程度、完成新跨越，努力建设全省山区一流省径工业园区。

(二)发展重点。1、完善园区平台建设机制，加速园区“扩容提质”措施;2、做大做强四大主导产业，推进产业系统升级;3、强力拓展生物医药、节能环保、新资料等产业，着力培养新兴产业;4、突出招商引资，加强招商引资工作的前瞻性、科学性、针对性、实效性;5、优化工业经济发展环境，指导更多的项目入驻园区。

(三)发展目的。“xx”时期新引进入园企业打破100家;招商引资到位资金打破150亿元;培养销售收入过亿元的企业40家以上、过10亿元的企业10家以上、过50亿元的企业2家以上、过100亿元的企业1家以上，培养上市公司3-5家。到“xx”期末，园区工业总产值到达300亿元，园区生产总值到达100亿元;园区基本设备建设资金投入20亿元以上;完成园区工业废气净化处置率100%、园区城市污水处置率100%、生活垃圾处置率100%、工业污染物排放达标率100%。

(四)首要任务及战略重点。

1、“xx”期间园区产业发展的首要任务

磷化工产业。以施行磷矿资源可继续开发应用战略为主线，以精密磷化工为方向，强大磷化工产业集群，提高产品附加值，把建成全省重点磷化工产业基地。重点支持企业为：东圣化工集团有限公司、吉星化工有限公司、宜昌楚原化工有限责任公司、宜昌西部化工有限责任公司。将来的主攻方向偏重于磷化工产品的精密化工开发和深加工，往黄磷的下流扩展产品门类，延长产业链条。完成工业总产值120亿元。

新型建材产业。大力发展节能环保新型建材，加速产业构造优化升级，裁减设备老化、污染严格的初级加工企业，引进生产技能先进、产品附加值高的企业，走循环经济和可继续发展的道路。重点支持企业为：花林新型建材集团有限公司、星球宜林人造板有限公司、宜昌盼盼木成品有限公司、宜昌武星装饰板有限公司、安广陶瓷有限公司、冠泰建材有限公司。将来的主攻方向偏重于陶土、硅石、林木、磷石膏的开发与综合应用，发展高档建筑陶瓷、卫生洁具、微晶石板材，丰富板材、型材门类，强大产业集群。完成工业总产值60亿元。

**战略客户调研报告范文5**

深入推进“旗域经济民营化”战略问题调研报告

旗域经济民营化战略实施一年多来，乌敦套海镇党委、政府牢固树立发展是第一要务的理念，把做大做强民营经济做为一切工作的出发点和落脚点，从投资环境、发展理念、运行机制、政策规定等方面都做出改革和调整，使红山民营经济步入了健康发展的快车道。

一、全镇民营经济发展状况

从20\_年起，镇党委制定完善并落实了一系列民营经济发展优惠政策，从资金、政策、服务等多方面扶持民营经济发展。镇政府设立了民营经济、招商引资、产业化、信息服务四个办公室，为民营经济发展提供多角度、全方位、高质量服务；对新开办企业和重点企业，实行科级领导联系包扶制度，现场办公，定期走访，为企业发展排忧解难；通过连续三年的小城镇建设，镇区面貌发生了质的改变，红山民营经济发展的软硬环境都得以改善，红山更具投资吸引力。在此基础上，全镇民营经济异军突起，从20\_年初的172家发展到现在的346家，其中年产值10万元以上有71家，这些民营企业种类齐全，分布均衡，结构合理。种植业主要有规模种籽繁育、药材、有机食品、牧草、经济林、用材林等，养殖业主要有鸡、羊、牛、獭兔、貉子等，生产加工业主要有木材家具、农机具生产与维修、脱水蔬菜、酱油、粮食加工、造纸、印刷、地毯、塑料编织、柳编、生物制剂、食用菌载培等，日常生活服务类，主要有影楼彩扩、电脑打字、交通运输、宾馆酒店、燃料燃汽供应等，营销中介服务涉及居民生活各个方面，遍布全镇每个角落，现在的民营企业，在投资规模、开发领域、融资渠道、科技含量、竞争能力、经济效益等诸多方面都有历史新性突破。如今，民营企业从业人员达到3160人，民营企业年净利润达到1800万元，成为红山经济的主体。同时干部群众的经营理念发生了根本转变，民营经济在全镇变地开花，并且具有良好的发展势头。

二、干部从事民营经济情况

农村税费改革，解决了长期困扰全镇干部的老大难问题，理顺了分配收入关系，但机构臃肿，人浮于事，财政压力巨大，又是我们亟需解决的重大现实问题。20\_年，乌敦套海镇税收万元，其中70万元来自民营经济，占全镇税收的29%。随着农业税的逐步减免，民营经济势必成为财政增收的最大增长点，尽快发展壮大民营经济成为镇党委工作的重心。发展是党员干部的第一要务，党员干部是先进生产力的代表，理应成为民营经济的示范者、引路人，他们在民营经济发展中身肩不可推卸的重任。同时，干部从事民营经济，具有诸多潜在的优势，一是受教育程度较高，全镇干部70%受过中等教育，20%受过高等教育，也就是先天的良好素质和后天的教育程度、实践锻炼决定了干部相对于一般群众综合素质较高，从业适应能力强；二是政策法律意识相对较高；三是社会的诚信度较高；四是具有市场意识，超前意识，干部想问题的全面性，看问题的准确性，应对市场风险的防范性，捕捉信息的及时性高于常人；五是资金实力相对而言较强，收入水平高于一般群众平均水平；六是辐射带动能力强，群众都在关注干部做什么，怎么做，做的效果如何，因此干部在民营经济领域的引导作用非常突出。为此镇党委遵循渐进性、专业性、实效性原则，放开搞活，将干部推向民营经济主战场，干部在完成本职业务工作的前提下，不承担镇内中心工作，发放60——80%工资，发挥各自优势，融入市场，自主经营。镇党委在将干部推向市场的过程中，首先给干部以动力，让他们自觉自愿地从事民营经济，与干部共同谋划，帮助干部解决初涉市场的一些具体问题。随后给干部以压力，让他们必须把民营经济做出成果，制定奖惩机制，去除等、靠的观望思想，意无反顾地把智慧和才干用于发展民营经济。镇党委改进考评机制，实行完成业务工作和发展民营经济双百分责任制，将发展民营经济做为评价、任用干部的重要指标，干部招商和从事民营经济效果与第十三个月奖金挂钩，与年终评优及各种奖励挂钩，事业单位工作人员实行职称评聘两条线，不从事民营经济的不聘职称，机构改革时不予聘用。

通过二年多的探索和实践，乌敦套海镇的“干部经济”已初步形成格局，全镇138名在职干部中，已有91名在从事各具特色的经营活动，占干部总数的65%。其中副科级以上干部兼职从事民营经济11人，股站级干部兼职从事民营经济19人，一般干部专职从事民营经济26人，兼职从事民营经济35人，另有47名干部也正积极筹划，探索市场，准备适时参与民营经济活动。从事民营经济的干部，广泛分布于特色种养、劳务经济、中介服务、生态经济、个体经营等领域，种草养羊养牛的40多人，牛羊存栏大都在50——100只左右，年纯收入1万元以上，从事玉米制种的近20人，年纯收入均在2万元以上，最多的可突破10万元，外出从事打工经营活动的4人（深圳、北京、西安、赤峰各1人），从事中介及营销活动的30多人。

通过干部从事民营经济活动，全镇事业站所实行企业化管理取得了初步成效，干部转变了工作职能，社会化服务效果显著，有偿服务与无偿服务得以有机结合，增强了服务的生命力。同时，推进了产业化，全镇已形成了以种草养羊、玉米制种，劳务经济、中介信息为主的四大产业，有效地促进了招商引资工作。干部走向市场，追求效益最大化，实行服务规范化，在全镇营造了强有力的民营经济发展氛围，促进了群众生产经营方式的转变，形成了全镇优势主导产业。同时,为事业站所改革积累了成功的经验,，镇财政每年节省人员经费30万元。

三、民营经济党建工作开展情况

在乌敦套海镇民营企业中，有6个适合组建党组织，其中5个已及时组建了党支部，每个党支部均由镇党委成员负责联系。红山微生物制剂厂由于党员人数不够，现尚未组建党组织，但镇党委下派了党建工作指导员，在该企业有计划按步骤开展党建工作，加大力度选拔培养入党积极分子，拟在20\_年在该企业组建党支部。

民营经济党建工作，是镇党委一直深入探讨的新课题。镇党委根据民营企业自身的特点，把党建工作的重点放到如何发展壮大企业上来，由支部牵头，党员实施，职工参与，开展各具特色的主题活动，把支部建设与企业的兴衰紧密地联系到一起。如农具厂支部，由党员组成攻关小组，带领各车间职工进行设备改造和技术革新，以党员为纽带，把各个车间各个工种连结在一起，互能有无，团结协作，重新振兴了红山农具厂，使其以整体设备齐全、技术过硬、诚信度好，成为翁旗东部地区农机制造维修中心；红山供销社党支部，企业破产，支部不散，党支部把原单位职工组织起来，认真总结每个职工的特长与不足，共同找方法，谋出路，有钱的出钱，有力的出力，有招的出招，使14名下岗职工二次就业，都有了适合自身发展的企业。职工们欣喜地说：供销社不再是主渠道，但党支部永远是我们的主心骨。

在民营经济党建工作中，任何时候都不能出现重经济效益轻党建工作思想，要把二者结合起来，互相促进，才能使党建工作更具有吸引力、号召力和生命力。才能取得民营经济与党建工作的双赢。乌敦套海镇党委高度重视民营经济党建工作，不断创新机制，探索民营经济党建工作新思路，注重在民营企业从业人员中发现、培养优秀分子，不断扩大党建工作覆盖面。对民营经济党支部，注重强化班子建设，尤其是选好配强党支部书记，并给他们压担子、分任务，在日常和年终做好督察和考核。

四、干部从事民营经济工作开展过程中存在的问题

在干部从事民营经济工作开展过程中，不同程度地出现了一些现实问题。部分干部顾虑政策的稳定性和连续性，对将来的机构改革感到迷茫；部分干部从前未从事过经营活动，一时找不准切入点，怕应对不了，缺乏创业的胆略和信心；部分干部由于资金不足，有看好的项目，但无实施的能力；还有的干部认为单位没多少自己的业务，走向市场仿佛失去了自己引以为荣的干部身份，有失落感，一时放不下架子。

五、进一步推进旗域经济民营化发展战略的几点建议

一是要进一步放宽政策，为民营经济发展创造宽松和谐的环境，执法执纪部门要服从和服务于长远与大局，牺牲部门利益，真正把管理转化为服务。二是加强交通等基础设施建设，为民营经济发展及招商引资创造条件，民营经济不借助外力，不融合外资，单靠自身造血很难短时间内做大做强。而基础设施的落后,会让人感到发展前景暗淡,资源优势难以转化为经济优势。三是进一步加大民营经济资金投入，有的民营经济开工时就资金不足，有的民营经济把利润用于扩大生产规模，资金周转一直困扰着企业，而银行贷款额度小，周期短，民间资金又多以高利或股金形式出现，从这个意义上说，资金短缺是制约民营经济发展的一大因素。四是在把民营经济做成百姓经济的过程中，要谨防一哄而上，搞专项推进，搞强迫命令，要注重示范引导，在保证规模优势的同时，做到百花齐放。五是要重点扶持一批起点高、规模大、市场前景广阔的民营企业，创造品牌，拉动地区经济。

**战略客户调研报告范文6**

一、我行客户现状

(一)高端客户数量占比低。高端客户具有较高的关系价值，能够给银行带来较高的利润贡献。麦肯锡公司的调查报告指出，目前大约有3000万户中国城市家庭可以被称作中高收入家庭这些家庭的年人均收入在4300美元以上，其中4%即120万户家庭拥有10万美元以上的存款，这一富裕客户群实际上占中国商业银行个人存款总额50%以上，且贡献了整个中国银行业赢利的一半以上。但是，我行贡献度高和富有发展潜力的客户数量偏少，占比仅仅只有%，缺乏优质客户。

(二)客户满意度低。银行客户对目前金融机构的满意度较低，低于亚洲75%的总体水平，这一比例在亚洲受访国家和地区中排在倒数第三位。这表明，客户的满意率大大低于总体满意率，越是层次高的客户对大型商业银行的满意度就越低。

(三)客户忠诚度低。客户忠诚度偏低，很多优质客户已经将其最主要的银行关系转移至其他银行。优质客户的转移或流失显示了他们对银行现有服务的不满，许多富裕客户已经放弃了我行，投向了那些新兴的、更有客户意识的竞争对手。特别是近年来，随着中国国内金融市场的逐渐发育，竞争主体不断增多，日趋激烈的市场环境使客户满意度对忠诚度的影响力度不断增强，不满意于我行的优质客户在与其它商业银行的激烈争夺中大量流失，造成了我行优质客户忠诚度的急剧下降。

二、我行在客户营销中主要存在的问题

(一)整体营销机制不完善。一是线条之间的协同作战能力不强，难以拧成一股绳。二是没有快速反应机制，营销中遇到的问题难以找到组织，容易出现踢皮球现象。

(二)客户服务理念滞后。一是以产品为中心的经营理念导致我行只对产品进行管理，不对客户进行管理。二是以产品为中心的经营理念导致对所有客户提供标准化服务。客户不论大小、新老、是否赢利、均平等对待，只讲公平、不求效率、不能对目标客户实行有效细分、忽视不同客户群体的金融需求，没有专门研究客户结构和个性化需求，客户价值未能得到应有的重视，缺乏通过提高客户的满意度和忠诚度来竞争优质客户的意识，造成我行在业务量高速增长的背后，隐藏着优质客户的大量流失问题。三是以产品为中心的经营理念导致大型商业银行只注重交易关系，不注重客户关系。只强调服务态度，片面地认为帮助客户办好业务，使客户基本满意即可，当业务处理完毕，与客户的关系即告结束，只限于浅层次的普通服务，主动吸引客户、深入挖掘客户多方面金融需求的意识不强，缺乏与客户建立维护长期合作关系的主观意愿与动机。

(三)客户服务架构僵化。一是纵向的多层分工体系降低了客户的服务效率。二是横向的“业务中心型”组织架构增大了客户的交易成本。

(四)客户服务模式粗放。一是客户定位模糊。目标市场不清晰、市场定位不准确，客户的分层次、个性化服务没有得到真正落实。二是缺少个性化服务。综合性个人理财较少，难以销售高端、复杂的金融产品，无法为优质客户提供“一对一”的个性化服务。三是信息资源分散。客户信息资源始终处于分散扩散状态，没有充分挖掘、整合和利用起来，难以形成强大的客户竞争与服务优势。

三、整改措施

(一)客户结构调整战略应坚持循序渐进

客户结构调整是一项长期、复杂的系统工程。需要兼顾历史、立足现实、着眼未来。根据基层建行的历史沿革、客户特点，客户结构调整可分为三个相互依托、层级递进的阶段。

第一阶段：客户调整初始阶段。围绕价值最大化，实施稳固大客户群体、重点拓展优质小企业群体、全力扩大个人客户规模的策略，把有限的资源集聚到符合产业政策、属于区域经济主导产业的目标客户上．逐步把对公客户发展成效益源泉、把个人客户打造成发展基础、把战略业务客户培植为发展后劲。

**战略客户调研报告范文7**

摘要：针对当前市场压力不断加大、国内消费市场发展整体放缓的趋势，认为应该加强企业的区域市场营销策略应该通过提高营销调研在区域推广中的系统性、合理利用营销公关提高营销工作的效能以及合理的选择媒介类型加强市场的深入挖掘工作，从而充分挖掘区域化市场营销所具备的销售潜能。

关键词：市场营销 营销策略 调研

引 言

几乎所有的企业在经营的过程中都具有自己的产品营销与推广部门，虽然可能在称呼方面有所不同，但是其存在的根本目的基本一致，那就是为了提高企业的产品或者是服务的知名度与美誉度而为目的，给销售部门提供宣传和舆论上的支持。在这里，主要探讨的就是在营销与推广费用预算减少的情况下，如何通过区域化的市场营销策略来提供企业营销与推广工作的效能，达到提高企业的产品或者是服务效能的目的。

一、企业进行区域化营销的根本目的与主要内容

区域化营销的根本目的

就企业的营销与推广工作而言，目前最主要的任务在于如何提高针对企业的产品或者是服务而采取的区域性推广活动的专业性，这对确定企业是否可以实现开拓企业的本土区域化市场具有重要意义。

区域化营销的主要内容

在通常情况下，区域营销推广部门的工作主要包括这样两个部分：其一，完成企业上级部门在财政年初所计划的下达的推广任务与计划，积极的配合企业总部在销售旺季的营销活动；其二，在既定的资金预算之内，结合公司经营的实际情况开展各种营销活动，这些活动一般属于常规性的市场推广。例如，在区域市场中投放各类平面、电波广告，或者是对各种公益性的、文艺性活动进行冠名与赞助等。这种双管齐下的营销与推广方式的有效性在实际的营销过程中得到了充分的证明，被大多数的企业所采用。但是，针对当前市场消费信息不足，国内竞争压力加大的情况下，这种双管齐下的营销方式有必要进行一定的改进与延展。也就是说，可以适当增加区域营销部门的权限，使得其在营销的过程中具备更多的自由度与自主权，提高营销工作的机动性。

二、提高企业区域化市场营销效能的几点策略

提高营销调研在区域营销工作过程中的系统性

提高营销调研在区域营销工作过程中的系统性是提高企业营销活动专业性的首要问题。企业的上级主管部门在财政年初一般都会针对企业全年的营销方案而邀请多家广告公司或者是营销、咨询机构参与进来。营销方案一般都包括对市场大环境、企业在下一年的经验目标和上一年的工作总结等进行总结和分析，对各个区域的协作工作起到指导作用。但是，在企业经营的过程中，应该考虑到各个区域的低于文化、消费方式以及市场发展的不同阶段等营销特征，进行差异化的音效方案制定。假若都按照企业上级部门统一的标准来执行营销方案就会导致执行方式程序化，营销方式过于僵化等。所以，在营销与推广费用有限的情况下，应该针对各个区域的不同营销环境，在进行区域化的深度调研之后，识别消费者的具体需求，对市场进行细分之后而得到企业营销工作开展所需要的各类信息。同时，还可以协助企业管理者对制定的营销规划与促销活动等进行评估。

在进行市场调研工作中，要注意市场调研的基本方式，不能够过于僵化。标准的市场调研工作应该是本着积极专业的态度，以切实可行的方法进行操作，可以在确定需要调研的问题与目标之后，制定一个适合具体操作环境的调研计划。这包括具体采用的调研方法以及将用到的调研问卷及相关材料等的规定等。这些工作都属于调研的事前准备，之后还应该对营销的事后效果进行测试与评估。

从企业的长远营销发展来看，采用这种扎实的区域性调研工作将确保该区域的消费者持续的关注企业自身的品牌发展。同时，将对企业深入了解该区域的消费趋势等具有重要意义，能帮助企业在其他类似区域的发展积累经验，是企业营销工作的宝贵资源。

合理运用营销公关，提高营销工作的效能

企业公关不应该仅仅是在企业的经验出现危机时用来对舆论氛围进行改造，以解决信任危机的方式，同时还应该是发布新产品、传播新的品牌与提升企业声誉的一种有效途径。合理适当的采用可以会增加企业的信誉度，甚至其发挥的作用将大于各种商业广告给企业带来的效能。合理利用公关来进行营销的方式比较多，例如，可以通过新闻发布会、各种社交活动、学术研讨会和报刊杂志等方式。但是，针对区域性的营销方式而言，采取区域性的公关方式将更加具有针对性。例如，针对当地的一个新产品发布时，可以通过在当地报纸上以新闻报道的方式进行发布，对该产品与同类产品的技术和性能进行对比，重点展现出该产品的特色，这样就可以将信息明确的传递给该区域内潜在的消费者。当然，针对消费类的产品或者是服务，还可以通过非常规的营销渠道进行推广，诸如招募体验用户等。从实际的运作情况来，营销公关能对常规的营销手段进行有效的补充，而且营销公关可以以较低的成本来实现比商业广告效果更佳的效益。

合理选择营销媒介的类型

营销媒介是企业进行市场营销工作的介质与主体，在进行营销时应该对营销媒介进行合理选择，这对于深入挖掘市场潜力具有重要作用。尤其是当前许多的企业多在积极的开展“精准营销”的营销模式，在对消费者的消费需求与消费行为进行精准的分析与衡量的基础上，将消费市场进一步细分，然后针对各个较为单一而准确的客户群体建立营销体系。

参考文献：

[1] 姜明。 区域市场营销推广的策略研究[J]。 长春大学学报（社会科学版）。 20\_,19(4)。

[2] 倪俊。区域空间下的市场营销管理策略[J]。 管理观察。 20\_(10)。

[3] 樊志育。实用广告学[M]。上海：上海人民出版社，20\_：337―338.

**战略客户调研报告范文8**

一、易买得超市基本情况

易买得超市是韩国新世界集团旗下的大型连锁综合超市，这家韩国零售业巨头正准备在中国迅速扩张。据易买得相关负责人提供的资料显示，新世界集团是韩国最大的商业流通集团，拥有百货商场和大型综合超市等业态。目前，易买得超市在韩国拥有70家门店，占有韩国市场32%的市场份额，门店数和销售额均超过了沃尔玛和家乐福在当地市场的总和。

二、调查背景

(一)调查对象

此次的调查对象是昆山市易买得周边的住户、打工者等，本次调查以随机抽样形式抽出样本45人进行调查研究。

(二)调查目的

本次调查主要基于以下两个目的：一是花桥市人民对易买得的产品，服务态度等的总

体调查，二是通过对在易买得消费者的调查，力图解读现在群众对超市的要求和买东西希望得到的感受。

三、调查问卷回收情况

本次问卷调查是针对昆山市花桥易买得超市在当地的满意度情况，通过详细的数据反映易买得在市民心目中的位置。内容涉及：消费者对商品质量、收银员速度、商品价格、品牌种类的满意度;消费者对商场服务态度、商场促销活动的评价;消费者将商场与心目中的商场进行对比的情况;消费者对心目中商场的构想。本次调查采用“随机抽样”的方法选取消费者。 本次调查回收的问卷共100份。其中有效问卷45份，无效问卷55份，有效率为45%。以随机抽样的调查方法以及二手资料收集并进行分析。

问卷发放时间为20\_年11月14日(当天完成)，发放方法为在住宅区，超市门口，马路边等地点随机发放。在收回的有效问卷中，职业类型：

服务人员为8人，个体经营户为6人，工人为2人，公务员为1人，离退休人员为5人，农民为2人，农民工为1人，其他为8人，文教卫体人员为2人，学生为8人

男女生比例大概为 6 : 4 。(性别，职业类别由问卷第1，2题统计而得)

四、昆山市易买得环境分析

易买得花桥店坐落于昆山市花桥镇绿地大道269号，是易买得在华东区地区第一家上海以外的门店。易买得花桥店拥有220名员工，另有供应商促销员248名、外包技术人员95人，具有较强的服务能力。商场占据两个楼层，一楼营业面积 4078平方米，主要经营生活日用品，包括化妆品、男女服装、童装、床上用品、文玩具、汽配用品、家电、手机、厨房、洗浴用品等生活必需品;二楼营业面积5280平方米，主要经营食品，包括生鲜商品，休闲食品，调味品、进口食品等品种丰富的商品。由于易买得的韩国投资商背景，卖场还特意组织深受欢迎的韩国特色食品，满足广大顾客的需求。

为方便周围居民，易买得专门在花桥周边的上海地区以及花桥镇等地设计了10条免费班车，包括上海地区的白鹤赵屯线、安亭环线、安亭外环线、黄渡线、华新线;花桥地区的蓬朗线、花桥环线、绿地二十一城环线、陆家线、千灯、石浦线。

五、消费者对易买得超市满意度情况

(一)商品质量满意度情况

如果把消费者对质量满意度分为五个等级(1、2、3、4、5 以5最高,1最低)其中等级为1的占4%，等级为2的占13%，等级为3的占45%等级为4的占20%等级为5的占18%，如图一所示其中等级为3的占比最多说明易买得店商品质量还可以。

(二)品牌方面满意情况

在品牌方面易买得超市与本市其他超市相比易买得扥表现如图二所示：其中很满意的占13%，满意的占33%一般的占50%不满意的占45%。

(三)价格方面满意情况

有52%的人认为价格可以接受，33%的人认为价格偏高，11%的人认为价格合理，4%的人认为价格无法接受。

(四)易买得超市工作人员服务态度

52%的消费者认为员工服务态度较好，31%的顾客认为员工服务态度一般，13%的顾客认为员工服务态度极好，4%的顾客认为员工服务态度恶劣。

(五)结账效率满意程度情况

66%的顾客认为结账效率高，7%的顾客认为结账效率偏低，20的顾客认为结账效率一般，7%的顾客认为结账效率低。

(六)免费接送方面那些需要改进

22%的人认为应增加路线，13%的人认为应增加乘务员，16%的人认为应增加班次，7%的人认为应改善车内环境，42%的人无所谓。

结论：消费者对易买得的总体满意度相对满意

**战略客户调研报告范文9**

>1调查说明

河源职业技术学院管理系06营销1班cs队（小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章）对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份（百分比为96%）。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

>2市场营销环境状况

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问等。

>3消费者情况

（1）、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

年龄构成中年龄以21—25岁者最多，占调查总数的52%，而16—20岁的人群占26%，剩下的218%人群均为25岁以上。

（2）、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

（3）、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有417%，一般的为208%，剩下的135%表现的态度为无所谓。

（4）、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

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；创新新的市场；实行标准化战略。

>4、经营者条件及风险因素分析及建议

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

**战略客户调研报告范文10**

进入20\_年之后，我的想法开始转变，因为我发现，原来聚焦与定量分析的市场调查有许多的漏洞，譬如，样本的选择，同样是20岁到30岁这个年龄段的样本，可以有太多的分类，谁敢说20岁的人与28岁的人是同样的观点呢？谁又能说明这个年龄段的人职业的不同、所学专业的不同和经济条件的不同等因素，究竟能产生多少的差异点和共同点来呢？另外，样本的数量如何确定？譬如一个城市通常都要500万到1000万，大城市甚至高达数千万人口，按照真正的客观性和科学性，选择样本应该达到60%以上，如此一来，一个城市的调研项目就已经成为了一个浩大的工程！

后来接触到了专业调查公司，发现他们的调研从专业性和科学性角度看是滴水不漏，值得钦佩，他们拿出来的报告也确实令你无懈可击，但是，接着我就产生了一个另类的想法：这样的调研方法和调研报告究竟适合于哪类企业？其一，这样的定量调查需要大量的样本才能有足够的论据，而大量的样本需要很大一笔调研费用！按照调研公司的一般收费标准，每个城市大约需要10万到20万的费用，甚至有的调研公司的调研报告还得另外收费。

很显然，如果我们要为我们的企业客户做这样的调研，企业为此需要支付几十万的调研费用，按照我们的调研结构，至少2个一级城市3个地级城市，每个城市不低于600的消费者样本，再加上渠道经销商、分销商、终端商以及其它相关机构，加上调研结果的分析和报告成型，这个调查工程起码得耗费1—2个月的时间，大量的资金和时间，企业能承受得起吗？同时，这样调研出来的结果真的可信吗？

另一个是我对定量分析方法在策划项目中的意义的反思，我发现，类似调研公司常用的那种以定量分析为核心的调研只是一个公正的客观的数据反映，数据分析本身只是客观呈现而不是创造，所以，对于我们策划公司来说，这样的调研方法肯定没有任何意义，因为我们不是要告诉客户这个市场现在是怎么样的或者为什么是这样的？因为企业有时候对市场的了解远远胜过我们！

这样的想法显然是在对约定俗成的做法进行破局，一定会引发很多的反对之声，因为我沈坤看上去又在向已经定型的科学进行叛逆了。但是，因为我的核心能力是要为合作的企业客户创造真正的市场业绩，所以，要怎么样去了解市场或了解些什么才能找到市场破局的方法我是最有发言权的，所以我想以自己认定的定性调研的调研方法来论证我所反对的以定量为核心的调研方法的正确性。

以饮料这个行业来举例，通常我调研的对象分为三种，一是渠道商（经销商、分销商、终端商），二是消费者、三是竞争对手；调研的手法也因为目标对象的不同而有所不同，譬如对经销商，我基本上进行面对面的深入交流，并查看经销商的经营队伍和产品品类；对顾客的调研方法我采用两种，一种是针对性目标顾客的座谈会，二是终端货架蹲点，直接观察消费者的消费行为；而竞争对手的调查也分为两个部分，其一是观察对手产品在终端上的表现及广告传播上的诉求点和活动频率，其次是通过内外部的资料分析他们正在采取的策略和可能采取的下一步策略。渠道商的走访就不必说了，大家都知道该了解些什么，关键是消费者的调查，我这里主要提示一点就是终端蹲点的效果，我通常会在终端几个小时甚至连续几天的观察中发现消费者购买时的一些不易觉察的行为特征，并以此来分析消费者购买时最在乎的是什么？是哪一点影响了他的购买行为等等！

虽然这样的观察也需要一定的样本数量，但是，通常有一些代表性的或者平时容易被忽略掉的行为就会影响到我的思考，所以这跟一味地追求一定数量才能定性的定量调研有这本质的区别，可以这么说，我们策划公司所采取的调研，就是要带着疑问到市场中去寻求答案，或者去市场中去发现新的机会点，所以有些调研我们不出报告，只给出通过调研后的某些结论和因为结论而诞生的营销创意结果。

有很多策划项目的调研任务我都亲自去，大部分项目的策略都是我在走访市场的过程中想到了，譬如“亚瑟王智能防爆锁”的警察形象、“琥珀金茶”的反茶文化以及华淳葡萄酒公司的“纯园酿”健康酒概念，都是在尚未调研完市场就在头脑里形成了这些策略性思维，这再次证明了，我们策划公司调研的价值。

但是，我们的做法和想法毕竟太前卫，有些企业不是很容易接受我们的观点，譬如最近我们合作的一个饮料客户，我们通过调研已经找到了问题的症结，并且通过我们的水平思维创意法找到了解决这一问题的策略点，客户方也有一点认可我们的策略点，但是，他们依然对我们的调研结果耿耿于怀，并且希望我们能给出这个策略点的科学依据，等于是要我们拿出完全科学和逻辑缜密的理由来，否则，即便是很好的创意，他们也不敢贸然接受，这初看企业似乎也没有什么可指责的，但仔细一想不对！这等于是一个饥饿的人，收到一个好心人的施舍，他还一定要这个好心施舍的人回答清楚，自己为什么要施舍给他！但我能这么告诉客户吗？显然不能！

我们双剑在很多做法上是另类的甚至在正常人眼里是怪异的，我们的思想和行为可以怪异，但我们提供的方案一定要在顾客的思维中是符合逻辑的，不然企业客户就不能接受！这是我们最苦恼的地方，也是我们未来需要进一步努力的地方！

但综合市场调研，我还是坚持我们的做法，第一，我们的调研目的跟专业调研公司的目的不同，我们是要通过调研寻找营销破局的机会点和可能性，而调研公司的调研目的是为了给委托的客户提供一个客观的描述，这个市场是方的还是圆的，哪怕企业客户自己已经知道了是方的还是圆的，但有了专业调研公司的数据，企业就完全相信了！

第二，无论是专业调研公司提供的非常科学的定量分析报告还是我们策划公司的定性走访的结论，它都只有为创意营销方案提供参考依据的价值，并不能成为完全照搬的论据，因为我相信市场是客观的，但是，消费者的行为是可以被引导而改变的，甚至竞争对手的市场行为也可以被我们的策略所引导，事实证明，不顾市场客观现实是愚蠢的，但完全根据市场调研结论做策略更是可悲的，双剑会以事实证明这一点！

**战略客户调研报告范文11**

事件：我们在3月23 日参加了公司股东会，与公司高管就当前业务状况以及未来发展战略进行了交流。

积极设立健康产业基金，战略向大健康转型。1)产业基金概况。公司于xx年3月公告拟设立健康产业基金，首期投资10 亿元。该基金投资范围为：拟针对大健康产业股权投资、并购整合以及国有大中型混合所有制改制重组的投资机会。该基金是公司对大健康领域的初步探索，迈出转型第一步，我们认为：公司未来将有望根据大健康项目资金的需要扩大基金规模;2)向大健康转型的主要方向：公司有望在当前服装业务渠道上发展会员制，做健康保健相关的大健康产业;对于公司尚不熟悉的如医药制造等领域则暂采取股权投资的方式介入，未来可加深参与程度;3)产业基金成立后，目前已组建决策团队、项目决策最终由公司审议委员会决策，项目考察积极开展。

公司地产业务收缩，养老地产即将启动。1)公司地产业务正在收缩。随着房地产市场供需的变化，公司地产业务有所收缩。杭州部分项目已经撤回，重心回归宁波，目前储备在建150 多亩，未建50 多亩，计划继续在宁波从事住宅地产和商业地产;2)公司养老地产业务即将启动。我们认为：尽管受养老观念的影响，养老地产的实施具有一定难度，但随着国内老年化人口的加剧、老人可支配收入的提升及观念的转变，养老产业将面临前所未有的发展机遇，养老地产及老人健康管理将是黄金行业。

公司服装品牌树立、渠道建设仍是未来重点。xx年以来公司服装领域收入增速出现下滑，xx 年由于渠道优势收入增速筑底回升，预计xx 年将保持两位数的增长。未来公司将维持对服装领域的投入，品牌、渠道建设仍将是重点;1)品牌方面。xx 年春天将推出女装业务，将有望加入有性价比的时尚定制;2)渠道方面。销售渠道有望向会员制方向发展，创新采用了“雅戈尔体验馆微信”营销模式。目前线上有天猫、京东在售，xx 年将进驻1 号店、苏宁，有望实现o2o销售模式;线下以整合为主，未来5年希望将门店由2600 多家整合为1000 家左右。

盈利预测及投资建议。我们预计公司xx-xx 年的eps 分别为 元、元、 元，对应市盈率为13 倍、13 倍、12 倍，估计xx 年有11 亿元投资收益(宁波银行6 亿元+纺织城地块政府回购 亿)，由于公司持股的创业软件将于近期上会、且持股30%的汉麻产业正在进行重大资产重组，将为公司战略转型提供持续、充沛的现金流。我们认为：公司战略转型明确，后期将积极部署养老地产、大健康等领域朝阳产业，长期看好公司战略转型价值。首次给予“买入”评级。

风险提示：转型进展或低于预期、服装业务收入或低于预期。

**战略客户调研报告范文12**

近年来，××市致力于走质量振兴、名牌战略之路，在推进区域经济发展上取得了明显成效。截止××××年年底，××市拥有中国名牌产品2个，占我市的100%;国家免检产品2个，占我市的50%;××名牌产品11个，占我市的40%以上;××省重点保护产品6个，占我市现有省重点保护产品的1/3。像××这样拥有众多中国名牌和国家免检等品牌的县级市，在全省独占鳌头，在全国亦可占一席之地。××市获得各种名牌称号的企业数量占其规模以上企业的16%。其中，销售收入超5000万元的企业有6家，截止20xx年11月，该6家企业销售收入达亿元，实现税收亿元，分别占××市规模以上工业企业销售收入和税收的和。以“春丝”和“变色龙”品牌为龙头的××面条，占我省面条市场份额的80%，其中“春丝”进入了全国面条企业前8名;以“金虎”保险柜为龙头的14家保险设备制造企业，其产品销售额占全国市场份额的25%;××药都仁和制药有限公司名列全国中药工业企业销售收入50强。在质量振兴、名牌战略决策的推动下，××市预计今年gdp可达44亿元，财政收入超过亿元。××市在质量振兴、名牌战略推进区域经济发展上，之所以能够有这样的骄人成绩，其主要做法是：

一、领导重视，营造创牌氛围

在全球经济一体化和我国市场经济主体框架已基本形成的大背景下，××市委、市政府领导敏锐地认识到，质量是一个企业发展的生命线，名牌已成为衡量一个企业、一个地区综合经济实力的重要标志，没有质量的振兴，就没有企业的生存;没有集群的名牌，就没有经济的强盛。因此，该市市委、市政府决定，实施质量振兴，推进名牌战略，用实施质量振兴来提高企业自主创新能力，用推进名牌战略来转变经济增长方式，以此提升地方经济竞争力，进而带动区域经济持续、快速、健康发展。一是在工作报告中列入了“以质取胜，走质量效益型发展之路”的内容，要求企业建立质量保证体系，出台鼓励技术创新政策;二是出台《关于以企业建设为核心加快工业化进程的决定》，明确规定在做大做强药、酒、盐三大支柱产业的同时，大力培育发展机械制造、纺织服装、建材、印刷包装、农产品加工五大产业，在工业用地、资金、电力、运力等方面予以重点支持;三是出台《企业争创名牌奖励制度》，鼓励企业争创省级以上名牌产品，对荣获中国名牌的奖励10万元，对荣获省级名牌的奖励5万元，奖励力度在县市区中也是较大的。四是出台《引进人才奖励制度》，对企业引进省部级以上重点学科带头人并取得重大科研成果的，由政府一次性提供15万元以上科研经费，对博士后进站两年期内给予6万元的研究经费资助。五是组织质量培训，该市政府多次聘请省有关专家对该市100家企业就“质量兴市、名牌兴企”等内容进行了免费培训。

二、企业积极，夯实质量基础

三、部门协调，培育扶植品牌

首先，政府成立了工业发展领导小组。由市长担任组长，分管领导任副组长。领导小组一项重要工作，就是通过调研，实行例会制度，召集成员单位协调解决发展中存在的重大问题，其效率也相当之高。其次，质监部门认真履行职能。作为专业质量技术部门，该市质监部门积极深入企业，帮助企业建立质量保证体系，健全计量检测体系，选准重要产品进行重点培育，打击假冒产品维护品牌声誉，在该市实施品牌战略中发挥了极其重要的作用。再次，相关部门和中介机构协调配合。经贸委、民营企业局、科技局等部门共同参与，密切配合，紧紧围绕企业创建品牌，为企业排忧解难，进一步激发了企业争创名牌的热情，加快了企业创名 牌的进程。最后，加大重质量、创名牌的宣传力度。该市由宣传部门组织报社、电视台、电台等各类新闻媒体开辟宣传报导专栏，加大对重点企业、优势企业、名牌产品的宣传力度，在全市形成服务企业、重视质量、宣传名牌的浓厚氛围。

××市推进名牌战略取得一定的成功，在宜春市来说，是一个突出的典型，当然与经济发达地区比较，仍存在差距。今后，我市其他县市区在推进工业化进程中，应该紧密切合各自实际，充分吸取××市名牌创建的成功经验，走一条品牌崛起、品牌赶超之路，实现全市经济更快更好的发展。有三点建议：

1、加强宏观指导，推动名牌战略的深入实施。实施名牌战略是政府工作的一项重要内容，各级政府都要切实把实施名牌战略摆上重要议事日程，强力推动。建议成立名牌战略推进委员会，召开质量工作会议，出台“质量兴县(市)”方案，制定名牌奖励政策，把重点行业的重点产品和有市场潜力的产品，特别是具有核心竞争力、高科技含量、高市场容量、高附加值的产品列入重点实施规划，并帮助企业制定和落实各项争创名牌产品的措施，形成一套“培育名牌，保护名牌，奖励名牌”为一体的完整工作机制。

2、立足骨干带动，夯实名牌工作基础。名牌的创立与发展，归根到底取决于消费者对产品质量的好评和信赖。名牌创建的主体是企业，因此，广大企业特别是某一产业当中的龙头企业和名牌企业，要通过产业系统内的竞争、分工、协作、联合，形成共生、多赢的健康发展格局。××的保险设备制造业就是如此，它带动更多的企业建立质量保证体系，通过iso9000认证;建立质量检测机构，实施全面质量管理，夯实了名牌工作基础，使更多的企业得到创名牌所带来的市场利益。

3、强化部门协调，形成名牌推进的合力。政府各有关职能部门要加强领导，通力协作，着力从质量分析、结构调整、财政金融、中介服务、科技成果、人才培训等方面为企业，特别是要为核心企业、优势企业提供全方位、多层次、强有力的支持和服务，进一步营造有利于我市品牌发展的政策环境和社会环境。通过政府、企业和社会的共同努力，我市的名牌战略必将快速推进，促进宜春经济的快速崛起，为建设和谐平安宜春奠定坚实的基础。

**战略客户调研报告范文13**

随着人们的生活水品的提高，对于居住环境越来越重视，人们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。并且家具行业的市场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可寻。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

<p

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！