

2023年开店市场调查报告(汇总6篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗?下面是小编带来的优秀报告范文,希望大家能够喜欢!

开店市场调查报告篇一

通过对近100家经销商的调查发现,经销商对路上的微型电动车合法化期望最大,消费者有年轻化的趋势。

山东省作为微型电动车生产和销售的主要市场,今年1-5月已达到12、2万辆,已经达到去年年产量的60%。自20xx年成立以来,微型电动汽车经历了野蛮成长的初始阶段。面对不断增长的市场需求,各大汽车公司都在加大投资,扩大产能,同时渠道网络布局也越来越受到重视。

经销商作为汽车公司和消费者之间的中间环节,对市场问题有一定的认识,同时对消费者需求和产品质量有一定的看法。因此,本文通过对全国100多家经销商的调查,重点从品牌认知度、分销环境和消费者市场需求三个方面进行研究,为后续的微型车升级方向和发展趋势提供参考。调查显示,经销商对路上微型电动车合法化的期望最大,消费群体趋于年轻化。此外,在品牌忠诚度和产品认知度方面也有有趣的发现。

消费者观察:市场出现新的需求,消费群体趋于年轻化

在参与调查的100家经销商中,72%的经销商表示,如果政策允许许可,消费者会去卡,因为它可以合法上路,28%的经销商认为消费者不会去卡。原因有二:一是领证比较麻烦;第二,你会因为违反交通规则而被罚款。

细分方面，经销商期望微型电动车拿到牌照，合法上路。同时经销商认为大部分消费者也可以接受车辆牌照。

但近六成经销商认为，微型电动车的主要优势是不需要驾照。经销商一方面判断消费者愿意给车辆上牌，另一方面司机不愿意或者无法获得驾照。这反映了目前微型电动车存在的一个问题：驾驶员的资质和条件与产品不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶员办理驾驶证，就会影响这一类的销售。另外，选择题形式的问卷涉及到很多因素，其中省钱(约占期权总票数的16%)、驾驶简单(约占期权总票数的13%)、方便小巧(约占期权总票数的12%)等特点也成为了部分经销商的优势，而舒适安静的特点却无法得到经销商的普遍认可。

品牌意识:经销商有一定的忠诚度

发现近40%的经销商只代表一个品牌，另有36%的经销商代表两个品牌。在我们的采访中，很多厂商的销售高管表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时，代理的品牌应该与其品牌有互补关系，不能接受替代关系。在这种情况下，大多数经销商都忠于一两个经销商。

超过一半的经销商对销售的微型电动车的总体评价是认可的。其中，在满分为10分的评价体系中，55%的经销商对所售车型的评分为8-9分，甚至有7%的经销商对所售车型的评分为满分，说明目前大部分经销商对电动车的整体性能是满意的。相应地，4%的经销商对自己销售的车型不满意。

产品改进空间:续航里程有待提高

在问卷提到的9个方面(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最大速度、外观)中，综合经销商对微型车的所有投票主要集中在以下4个方面:续航里程、产品质量、舒适性、智能性，其中，续航里程是大多数经销

商认为需要改进的部分，而小空间则被大多数人接受。在近百人的有效问卷中，只有11家经销商认为微型电动车的空间需要改善，因为毕竟小，方便，这也是微型电动车的特点。

鉴于目前微型电动车市场的竞争强度，抽样调查发现，超过一半的经销商认为目前的市场竞争非常激烈，其中16%认为存在过度竞争，38%认为存在一定竞争，只有6%认为不存在竞争。低成本投资和高投资回报使得微型电动汽车的市场竞争加剧。

目前，参与问卷调查的100家经销商中，超过60%的经销商表示希望制造商能够为其提货提供优惠价格。因为目前经销商的总成本中，订车成本所占的比重最大。因此，经销商希望通过降低预订成本来控制整体成本，从而实现资金的流通，提高收益率。此外，维护支持、销售培训、销售返利也是经销商所期待的厂商支持。

在以上分析中，以及汽车公司和经销商的预判，微型车上牌、驾驶员上牌是一个明确的方向。这意味着不需要牌照作为促进消费者买车的因素，消费者可能更年轻，受教育程度更高。汽车公司和经销商应该为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要因素，价格和使用成本仍然存在，这要求汽车公司不断升级产品技术，生产出更具成本效益的车型，以匹配后续消费者不断出现的新需求。同时，要求经销商和汽车公司共同推出更多优惠活动，让消费者受益。

开店市场调查报告篇二

什么人的钱最好赚？经商有道的创业者们一定会说，孩子和女人的钱最好赚，其中儿童消费市场更是有着巨大的潜力。在儿童消费市场中，“玩具”可谓是消费热点。玩具买卖、玩具道具、益智玩具、流行玩具、甚至成人益智玩具等，倍受创业者的关注。

资料显示：目前我国14岁以下人口达3亿人，城市儿童人均年

玩具消费额为200元，儿童玩具消费总额高达600亿元！而且，如今玩具已不再是孩子的专利，我国有48%的成人表示喜欢并愿意购买玩具。中国社会调查事务所的调查报告更是乐观地估计，我国成人玩具市场仅青年需求一年就达500亿元。因此，常人眼中的小玩具市场，蕴藏着无限商机。

进入商场百货楼，国内外各类玩具商品琳琅满目，种类之多让人目不暇接，而在一些社区小店内，搞怪玩具、益智玩具、魔术玩具等小玩意儿也倍受欢迎。此外，创业者涉足玩具领域，除了传统的经营外，还可尝试一些新的创业方式：吸引低端消费者眼球的有——玩具修理服务、二手玩具买卖、玩具租赁；可让顾客享受童趣，有效缓解工作压力的有——开玩具吧□diy玩具手工作坊；专售绝版、珍藏版、最新版等玩具，成为大人小孩的最爱的有——原创玩具开发、成人玩具销售。这些创业方式既可单独运作，也可组合起来经营，形式多样，盈利点多。

虽然玩具经济有着诸多商机，但相比餐饮、贸易、服装等传统领域，创业者似乎还是陌生，不知如何入手。那么，玩具经济中哪些创业领域值得关注？对此，资深创业指导专家推荐了以下三大创业方向：

自己亲手制作玩具，并写上祝福的话，远比购买现成玩具产品有意义得多，因此，自己动手制作玩具的diy方式正在成为一种新的消费潮流。进入玩具坊，从确定做什么，到找材料、定计划、尝试制作、修改，最后做出一件富有个性的玩具成品，还可当场给玩具录声音、起名字、挑衣物，甚至领取“出生证”，整个过程可以由孩子单兵作战，也可以由小朋友们团队合作。新鲜的创作体会为diy玩具手工作坊带来了源源不断的客流，不仅深受孩子们的欢迎，还吸引了成人，体验一把创意设计的感觉，同时缓解日积月累的工作和生活压力。

创业一点通：玩具吧的成功取决于能否在短期内培养一批固

定的客户群，建议可通过取个醒目的名字、办理会员优惠卡、店面装修色彩亮丽、陈列设计新奇的玩具产品等方式吸引“回头客”。此外，还要密切留意市场动态，时刻关注身边小朋友的喜好、当前流行的动画电影和卡通节目，这是保持玩具吧新鲜动力的关键。由于玩具吧对人流量的要求不高，因此，不必开在繁华的商业街上，()而应选城市人群比较集中的休闲场所，如中高档居民小区、学校幼儿园周边等，店的面积一般需要15到30平方米。此外，初涉玩具市场的创业者，建议首先选择加盟的方式，待积累了经验、了解进货渠道和拥有充足资金后，再考虑自主经营。

玩具不是儿童的专利，对于十几岁到二十几岁的年轻一族，那些益智玩具、卡通观赏玩具、多人合作棋类玩具、魔术玩具的吸引力依旧存在，而且，不同的人群喜好各不相同。例如，青少年会对一些刚兴起的魔术类玩具、搞笑不伤人的玩具感兴趣；女孩子则对那些造型美观、可爱的摆设玩具爱不释手；而年轻白领则偏爱一些智力带休闲的玩具。

创业一点通：物美价廉的货源是成人玩具店经营成功的关键，城堡积木、强手游戏、七巧板□3d立体拼图等都是不错商品选择。初涉该领域的创业者应考虑通过加盟来降低风险，国内知名加盟品牌“木子王玩具连锁店”，经营的许多玩具都来自原创，这样的差异化策略有利于创业者进行特色化经营。此外，成人玩具店需要有一定的知名度，因此店址应选择在闹市区或商业街上。

涉足玩具市场创业，有哪些市场潜规则？创业者需注意哪些关键点？上海创业教育培训中心校长徐本亮给了创业者一些建议：

准确选址。店址选择与玩具店创业是否成功大有关系。选址首先要选合适的城市，一般而言，拥有3万人口的城市就能保证客源。店址宜开在中高档住宅小区或学校、幼儿园附近。如果店面周围还有文具商店或儿童服装专卖店等，较易形成

规模效应。

多项经营。特别在创业初期，商店可以搭售新玩具、回收旧玩具、办儿童玩具交换俱乐部、收取会费等，开展多项经营。

开店市场调查报告篇三

苏州原称吴，又称姑苏，素有人间天堂之美誉。苏州市位于长江三角洲中部、江苏省南部，现辖5县(市)7区，全市总面积8488平方公里，其中市区面积1650平方公里，古城区14.2平方公里。全市平原占54.8%，水面占42.5%，丘陵占3%，平均海拔4米左右。境内河流纵横，湖泊众多，京杭运河贯通南北，望虞河、娄江、太浦河等连接东西，太湖、阳澄湖、昆承湖、淀山湖镶嵌其间。

20xx年末全市户籍总人口590.97万人，地区生产总值2802亿元，城镇居民人均可支配收入12361元，农民人均纯收入6750元。苏州是著名的鱼米之乡、丝绸之府、工艺之都。改革开放以来，国民经济加速发展，成为全国经济发达地区之一。

苏州观前街是苏州经济文化中心，数百个中外商家毗邻而设，商品种类丰富，消费层次鲜明。老字号风光依然，新商家大批涌入。观前街日常人流量近12万人次，节假日高峰时竟达35万。这里的营业额以25%的增幅快速增长。

随着永乐、苏宁、五星等家电专营连锁店纷纷进驻苏州市场以来，苏州的家电销售格局也悄悄起了些变化，改变了传统大型百货商店长期以来在经营家电领域占据统治地位的局面，但苏州市人民商场股份有限公司、苏州市石路国际商城、苏州长发商厦、苏州泰华商城等凭借其良好的信誉、优美的环境、大而全的商品，仍是广大消费者的首选之地。另外一些小的家电商家，凭借其灵活的销售方式及相关渠道也占有相当的一些市场份额。

苏州经济在长三角一直是高居前列的，它不仅有姑苏园林、苏州乐园、太湖美景、观前街这些旅游景点作为支柱产业。而且中新合作苏州工业园区开发建设来，实际利用外资超过55亿美元，苏州高新区完成国内生产总值204亿元，财政收入28.6亿元，区内有名列世界500强企业45家，也为苏州市的经济带来了不小的发展。良好的市场背景，使得居民的消费成熟也理性。据统计数字表明，空调在苏州家庭的普及率为45%以上，今年苏州的空调市场容量近6亿多，可见苏州空调市场还是有很大的发展空间。

今年苏州整个空调市场呈现出淡季不淡，旺季不旺的均衡态势，这和居民消费的理性化有很大关联。空调销售市场受到家电专营店的一些冲击，专营店中以苏宁、永乐和五星为三大巨头，百货商厦中又以苏州市人民商场股份有限公司和苏州市石路国际商城见长。苏宁空调的销量要略好于其它商家，总体来说连锁的家电专营店的份额较之百货商厦要高，基本上两者之间市场份额比为60%：40%。

与长三角整个地区的经济相适应，苏州消费者在选择空调上首先考虑的是品牌，一些高中档产品普遍受到欢迎，品牌意味着质量和售后服务。目前，在苏州市场上，空调销售占主要地位的是海尔、美的、新科、奥克斯、格力等国产品牌，这几个品牌占据了苏州空调市场的60%左右的份额。据各大专营店和商厦销售数据显示，海尔在苏州空调市场位列第一，占了约19%的市场份额。主要原因是在于其品牌认知度高以及良好的售后服务。其次为美的，占了约16%的市场份额。新科和奥克斯在苏州市场上也有不俗的表现，各自抢占了约10%的市场份额，格力在苏州的销量尚可，占据了5%的市场份额。

另外，苏州本地品牌三星空调今年的表现也不错，但由于三星空调起步比较晚，所以全年总的份额相对较低。同时，我们在调研中也发现，春兰在苏州市场上的销量平平，不尽如人意，究其原因可能与消费者对该品牌的认知程度有关。

热水器作为一种家庭耐用型消费品，使用寿命一般在5至6年以上，因其与人的安全相关，是消费者购买时关心度最高的一种家庭生活用品。

热水器和人们的生活息息相关，故市场普及率达到了90%。由于使用方便和快捷，苏州城市居民家庭拥有的热水器仍以燃气热水器为主，约占热水器市场总量的58%。电热水器和太阳能热水器经历了多年发展，也具备了一定规模，其中电热水器的发展比较稳定，其市场占有率为35%。太阳能热水器虽然受气温自然条件的影响较大，对安装场地也有所限制，但其发展仍很迅猛，购买群体不仅在农村，顶层住户也购买太阳能热水器，其市场份额也达到了7%。

电热水器市场的快速成长，吸引了众多民营资本和国外品牌加入，国内一些有影响力的家电品牌亦快速进入这一行业，提高了消费者对电热水器产品的信任度，消费者对电热水器的需求量也在逐渐上升。外资品牌中卖得最好的是a.o.史密斯和阿里斯顿，该两大品牌占据了近85%的市场份额，两大品牌的销售基本是平分天下。

海尔进入热水器市场比较晚，但海尔借助其强大的品牌影响力，在热水器行业内奋起直追，已完全让消费者接受了其生产热水器的概念，在苏州电热水器市场上海尔也占得了8%的市场份额。

燃气热水器由于其发展时间较早，因而其品牌集中度不像电热水器那么高。樱花、光芒、万和、能率和创尔特是苏州市场上主要的燃气热水器品牌，该几大品牌占据了市场75%的份额。

据商家统计，今年苏州热水器市场容量为3万台左右，其中苏州市人民商场股份有限公司以其长久的影响力和信誉占据了约28%的份额，其次为专营店苏宁、永乐、五星共占了65%的份额，其余由其它大型商场分食。

油烟机、灶具的普及率在苏州市区基本上占到了92%。但随着苏州市区的整体改造，大批老城区的居民住进了新房，这也迎来了一次新房装修的大潮，厨房是一个家庭装修的重点，油烟机、灶具作为家庭必备器具，消费者在其购买上也比较舍得花钱，不仅要求产品质量好，而且对款式也有不小的偏好。越来越多的人青睐整体厨房的时尚和美观，且趋向欧式风格，并且比较看重品牌。

目前苏州油烟机、灶具市场上品牌也相对较集中，商家普遍反映方太和帅康两者由于进入油烟机领域时间早，市场占有的份额较大，两者占据了约43%的市场份额，而且两者不分仲伯。老板和樱花的表现也相当出色，各自占据了16%和11%的市场份额，华帝在进军整体厨房后，其市场定位更加明显，突显其品味和时尚，也受到消费者的欢迎，占据了约14%的市场份额。其次太太、光芒和普田等也是油烟机、灶具市场的强劲之师，这几大品牌共同占据了15%的市场。

由于整体厨房的现代、整洁、舒适而受到广大消费者的喜爱，海尔整体厨房在苏州市场也很受消费者青睐。

消毒柜是进入家庭厨房较晚的一个现代产品，普及率较低大约只有35%的市场普及率。但随着人们对家居健康和卫生的重视，消毒柜也成为厨房装修的一个必添物件。也是各大厂家争食的一块蛋糕。近来消毒柜的发展趋势是嵌入式取代立式和挂壁式。

由于消毒柜行业分散，缺少强势品牌，区域品牌的厂家居多。其中年产量较大、做的比较早的有康宝、万和两家，海尔、帅康、方太也进入消毒柜市场，所以在苏州消毒柜市场上，消费者并没有对哪个品牌的消毒柜产品有特殊的偏好。

总体来说苏州的消费者在选购油烟机、灶具时第一看重的是品牌、商家的信誉，环境和服务也是影响消费者选购的重要因素。苏州消费者在选购油烟机、灶具时会首选大商场，其

中苏州市人民商场股份有限公司占了18%的市场份额，而以永乐、苏宁、五星为代表的连锁性专营店也以其优势占据了这个市场的大部分约62%的份额，其它的份额则由其它商家以及品牌代理商和装潢公司分食。

开店市场调查报告篇四

橄榄树这个舶来品被我国引种已有若干年的历史了，但橄榄油为消费者所知却是近年的事情，其市场启动真可谓是文火慢炖了。不过，近两年这种格局正在悄然发生变化：我国进口橄榄油连年迅猛递增，年中国橄榄油的月平均进口量比年增加了46%，其中初榨橄榄油的增长幅度最大，比去年递增了141%。随着橄榄油日益受到消费者的关注，市场规模逐渐扩大，各品牌之间的竞争也是日趋激烈。

作为食用油市场上的一支新生力量，橄榄油有着其他食用油所不具备的诸多优点：独特的口味、丰富的营养、美容功效和防治心脑血管疾病的保健功能，并因此被人们誉为“液体黄金”。现在中国的橄榄油市场销售的品种，基本上由西班牙、意大利等欧洲国家原装进口，即便是自称国内生产的橄榄油，也多是采用进口散装橄榄油进行国内分装。在中国具有一定知名度的橄榄油品牌有白叶、大树、乐家、太阳谷、品利、华源生命、甘达和亿芭利等。由于橄榄油在国内还远未形成品牌垄断，所以这些企业在中国投资是有价值和增长潜力的。相对来说，白叶、大树、乐家等拥有较高的知名度。

为了了解国内消费者对橄榄油的基本认识情况和使用情况，以及消费者获取信息的渠道，有关机构于年3月在北京各大超市使用定点拦截式访问法对食用油的购买者进行了相关调查，并用统计软件进行了处理，分析得出了不少有价值的信息。

由于橄榄油具有预防心脑血管疾病、降低胆固醇、延缓衰老、护肤护发、防癌抗癌等功效，广大消费者对橄榄油具有较高的认知度。据调查显示，70.10%的人了解橄榄油可以降低胆

固醇，55.05%的人知道橄榄油可以预防心脑血管疾病，48.76%的人了解橄榄油可以护肤护发，只有0.19%的人不知道橄榄油对人体的益处。由此可知，大部分消费者了解橄榄油对人体的益处。

同时，消费者对橄榄油的用途也具有较多的了解，据调查，77.71%的人认为橄榄油的主要用途是做凉拌菜或沙拉，56.38%的人认为橄榄油的主要用途是炒菜或煎炸食物，而不知道橄榄油的用途的人最少，仅为0.19%。

由于中国橄榄油市场具有巨大的潜力，但中国的地理环境并不适合大量生产橄榄油，因此一些国外知名的橄榄油品牌近年来争相逐鹿中国。据调查可知，国内的消费者也对国外的橄榄油比较认可。68%的人认为最有名的橄榄油生产国是西班牙，61.14%的人认为是意大利。按照所占比例情况，最著名的橄榄油生产国依次是西班牙、意大利、希腊、法国、土耳其。仅有4.76%的被调查人员不知道著名的橄榄油生产国。

此外，各橄榄油品牌的竞争也是各具特色，各有千秋。品牌在各地市场表现不同，一些品牌在相应地区具有了绝对的品牌优势，例如西班牙白叶橄榄油在北京的品牌知名度达到70%以上，现将有一定知名度的各橄榄油品牌排列如下：白叶、乐家、大树、太阳谷、品利，最后就是亿芭利、甘达和华源生命。

橄榄油根据其提炼程序不同有不同的等级，最好的橄榄油是初榨的，其次是纯正的，最差的是渣油。调查结果表明，在中国市场大部分人购买初榨橄榄油。

同时，未购买橄榄油的原因调查也显示价格相对较高是消费者知道其优点但仍未购买的主要原因。看来橄榄油要大规模飞入寻常百姓家，在中国普及还有待居民收入的进一步提高。

密切的相关性。前者一般是通过后者来感知，说明厂商坚持

走品牌营销之路的重要性。这也正是各主要橄榄油厂商正逐步关心自己的营销战略，开始走品牌之路和精细化营销之路的原因所在。

由于购买橄榄油的消费者较注意质量，购买渠道基本都是在超市，在超市购买的达到了93.21%，这也说明大多数人都认为超市的产品质量比食品批发市场和便利店等地方有保障。其次是在其他地方购买，这个其他里很多是指在专门以外国人为顾客的专场特色店里购买。

与此同时，主导品牌的橄榄油尽可能的利用报纸、电视、杂志和网络等可能的传播途径来宣传和影响消费者，以提高品牌知名度，增强自身的竞争能力。研究表明，人们获取信息的最主要的途径是报纸、电视、杂志和网络，其比例分别为72.00%、71.43%、64.57%和48.57%。其中通过报纸、电视和杂志获取信息的人超过了60%。

白叶橄榄油：在基本战略方面，为成功的进入中国市场并逐步将白叶建设成为中国橄榄油市场的领导品牌，西班牙白叶橄榄油首先采取了以聚集战略为核心的基本战略。先是通过一系列的运作成功成为了北京市场的领导品牌，保持本地区市场占有率的遥遥领先。在此基础上，白叶实现了由聚集战略向差异化战略的成功转变，针对不同的市场进行差异化的营销方法。在市场推广上，白叶橄榄油在中国市场实行了整合传播策略，在激烈竞争的市场态势中，采用多种传播方式，对目标消费者接触产品和企业的每一个点进行有效传播，让自己的品牌最终取胜于市场。在渠道管理上，为充分发挥经销商优势，对全国的经销商采取了动态分级管理体系，把经销商动态分成了三级，从而使企业能把有限的资源投入到最有价值的经销商身上。所有这一系列战略战术的成功实施使白叶较为顺利地确立了橄榄油市场的领导者地位。

大树，乐家，甘达：基本战略方面，这几个品牌执行的是聚集战略，主要聚集于中高端的市场。在总体市场上，定位为

市场的追随品牌。希望在进一步细分的市场中奠定自己的生存和发展基础。传播方面，主要侧重于终端宣传，如终端的人员促销等，间或利用报纸、电视、媒体中的健康节目等与大众较为亲近的传播方式进行沟通，以加强消费者对橄榄油主要功效和用途的认识，同时传播自己的品牌。渠道方面，则是主要通过大型超市来进行全国市场的销售。通过这些方式也建立起自己的一个较为稳定的消费者队伍，在中国橄榄油市场占据一席之地。

原生橄榄油：基本战略方面，原生橄榄油执行的是差异化战略，向细分市场提供各种功用的橄榄油，以便为寻求各种功能的消费者提供他们需要的产品，获得尽可能多的顾客剩余价值。传播方面，主要采用从地面攻击的传播策略，通过自己企业的专刊向消费者介绍自己的产品。渠道方面，前期根据产品深度分销的策略定位，原生主要采取广开加盟连锁专卖店的形式来进行销售，这一渠道的开拓同时也有利于树立自己的品牌。近来受白叶等品牌成功模式的影响，也开始逐步进入超市，寻求通过两条主渠道来进行产品的推广销售。同时，该品牌也将药店等渠道纳入到自己的整体渠道规划之中，希望凭借这种复合性的渠道加速产品品牌的发展。

太阳谷，品利：基本战略方面，这两个品牌执行的是聚集战略，主要聚集于中端市场。在品牌的战略定位上，希望成为橄榄油市场的追随品牌，在细分的市场中占住阵地。传播方面，主要通过人员促销等形式在终端和渠道来进行传播。渠道方面，也是紧随主导品牌进入各层级的大中型超市来推广自己的产品。

总的来说，中国橄榄油市场是一个既具有很大发展潜力又存在激烈竞争的市场。目前在市场上竞争的各个品牌，只有能更深刻地了解自己所处的环境，审时度势，采取行之有效的特定竞争战略，并依此做出切实可行的决策，企业才有可能把握市场竞争的主动权，在市场逐鹿中获得优先权，最终夺得市场的领导权。

橄榄油市场的总体前景虽然乐观，但每一个参与竞争的品牌，却不应有丝毫的松懈。同时，橄榄油业巨大市场的存在和它的广阔前景，已引起相当多的国际品牌的兴趣，许多国外知名企业都跃跃欲试，正在准备参与到这场盛筵中来，以分得自己的那块蛋糕。风云乍起，橄榄油市场正上演群雄争霸的好戏，谁能把握市场，制定适合自己的核心战略和营销策略，建立起相对及绝对的竞争优势，谁就有可能在新一轮的市场洗礼中脱颖而出。

在前面对中国橄榄油市场进行了相关的定性和定量分析后，我们对中国橄榄油总体市场形势，行业内品牌的竞争模式，消费者的需求有了较为深刻的了解。同时，也发现虽然各个品牌取得成功的方法不尽相同，但仍可以通过对行业和品牌的分析提炼出一些能够帮助企业增强竞争力并取得成功的要素。综上所述，向打算在橄榄油事业发展的企业做出如下建议：

1. 企业应确定基本的竞争战略通过前面的分析，总结出橄榄油企业提升竞争力的重要策略是合理采用适合自己的基本竞争战略，这也是企业赖以取得成功的关键。

由于各种基本战略的差异非常大，企业要成功地实施它们也就需要不同的资源和技能。基本战略也意味着在组织安排、控制等程序和创新体制上的差异。所以，保持采用其中一种战略作为首要目标对赢得成功通常是十分必要的。

企业在考虑应该采取何种基本竞争战略时，通常需要根据自身独有的资源状况来确定，进而采取相应的营销策略。当然，战略的选择对一个企业来说并非一成不变的，在企业进入一个行业的初期，取得一个立足点非常重要，而由于新进入企业实力的限制，他们很可能会采取聚集战略，从而将有限的资源用在一个特定的市场，从而奠定自己在行业内的某一细分市场的地位。但是，当积累了足够的实力后，他们可能就不再满足于做某一细分市场的领导者，而显示出挑战行业领

导者的野心。这时，他们可能转而调整自己的基本战略为差异化或总成本领先战略，以便能取得更大的市场份额，以最终取代行业原先的领导者而成为新的行业领袖。

基本竞争战略是可供选择的、抗衡竞争作用力的可行方案。一个企业若不能结合自身的实际确定一种适合的基本竞争战略，则这个企业将成为所谓的夹缝企业，处于被夹在中间的地位。这样的企业处于极其不利的战略条件下，它们缺少市场份额，更没有在比较有限的范围内建立起产品差异化或低成本优势的目标聚集。夹在中间的企业几乎注定是低利润的。

在橄榄油产业，许多企业缺乏一个好的适合自身资源状况和企业特点的基本战略，它们被夹在中间，处于微利甚至无法维持的境地。对这些企业而言，及早发现自身的竞争优势，确立一个基本的竞争战略至关重要。它们或者必须采取必要步骤实现成本领先，或起码使成本水平与别人相当，这通常意味着积极的营销投资以实现规模采购进而争取市场份额的必要性。另外这些企业也可采取目标聚集的战略，使自己面向某一特定目标，或是实施差异化战略，使自己具有某些独特性。后两种方案可能很大程度上意味着要收缩市场份额或减少企业的绝对销售量。这些方案的选取必须基于企业的能力及限制条件，一个企业对各种基本战略均适宜的情况一般是不存在的。

一旦企业处于迷惘状况，摆脱这种令人不快的状态往往要经过一段时

间持续的努力。然而，在橄榄油行业存在这样的倾向，即处于困境中的企业长时间在基本战略间游移不定。由于实施各种战略有着潜在的不一致性，因而这一犹豫不决的方式几乎注定要失败。作为橄榄油行业中的一个具体企业，对特定战略选择的基点应该是所选取的战略能最佳地利用企业的优势并且最不利于竞争对手重复使用。

2. 企业应坚定不移地走品牌之路从前面对消费者的调查中，我们发现品牌是影响消费者选择商品的一个重要因素。食品是直接关系到消费者的健康和安全的產品，这就促使消费者选择那些具有好的品牌形象的产品，因为好的品牌意味着其背后是有实力的企业，和更为有卫生保障的加工措施。

同时，企业具有强势的品牌也使它们在与买方(如各种渠道)的议价活动中具有更大的议价能力。在对以上优势品牌的分析中，我们也发现它们成功的一个共性就是这些企业都非常关注自己的品牌建设。

在建立品牌的活动中，企业应对品牌定位有一个战略性的规划，比如说企业想给消费者一种什么样的品牌形象。企业不仅要进行适量的广告投入，而且要有系列的公共关系活动相配合。另外，品牌战略应该尽可能采用整合营销传播，成为企业全体人员的一个共识，这样就可以做到每一个与外界的接触点都能传递积极的信号，加强品牌的力度。

最后，品牌的培育是一个过程，它是在市场竞争中产生的，它凝聚着企业在机制、管理、营销等方面的创新和成果。名牌不是短时间内或一次好的营销手段就能完成的，这是一个长期艰巨的任务，企业需要在这方面应有一个长远的打算。

总之，品牌可以说是关系到企业能否在橄榄油这个行业内取得长期发展的关键。每一个立志在橄榄油行业长期发展的企业都应把品牌建设放到战略的高度。

3. 企业应积极构建新的营销模式企业应进行科学的营销网络建设，有条件的企业在有条件的区域可以实施“销售到终端”的布局方式，建立自己的橄榄油专卖店，直接面向消费者，减少中间环节，建立短而宽的销售渠道。这样，企业既能直接与消费者沟通，获取第一手的需求信息，对生产线进行及时的调整，又能减少与其他流通渠道交易可能需要面临的应收账款风险，还能建设自己品牌的社区支持基地，增强企业

与其他渠道交易时的议价能力。

企业应大力建设信息系统，开展电子商务营销，这样企业既能及时地获得各地网点的销售情况，对产品线进行调整，又能通过这一方式开辟新的销售渠道为消费者服务，争取更多的消费者成为企业的客户。

开店市场调查报告篇五

美国著名营销学家科特勒认为，营销战略就是企业或其它业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛的原则。营销战略的内容主要由三部分构成，即目标市场战略、营销组合战略、以及营销费用预算，具体包括10ps（即：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位）、产品、产品定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等。

其中促销又包含广告、营业推广（销售促进）、人员推销等战术手段。

主要是做好以下两点：

- 1、广告应服从企业的整体营销战略
- 2、广告应体现企业的整体营销战略

（一） 有的放矢，事半功倍：广告以目标市场战略为纲

目标市场战略是指在企业战略市场细分的基础上，选择一个或少数几个细分市场为目标市场，集中企业的主要资源，进行专业化生产和销售，使企业在这些市场上占有较大的份额，形成同类产品所不具备的产品优势和低成本的竞争优势。

事实上，一个消费者能否成为某产品的消费者，受其年龄、家庭生命周期、收入、生活方式、追求的利益、教育程度、

地域等多方面因素的影响。只有正确加以筛选，才能事半功倍，用最小的投入获取最大的利益。

如果不把消费者加以区分，眉毛胡子一把抓，其结果必然是：什么都想抓，最终什么也抓不到。

和目标市场战略相对应，广告成功的根本在于有的放矢。广告必须符合目标市场战略，广告的格调、语言、画面、音乐及营造的氛围都必须符合目标群体的文化和审美需求以及接受和理解能力，广告投放的媒体和时间也应该符合目标群体的收视和阅读习惯。绝不能为了广告而广告，闭门造车，孤芳自赏。

很多人都攻击脑白金的广告恶俗，但其销量却让人大跌眼镜。实际上根据脑白金的目标市场战略，脑白金的广告根本不是拍给自命高雅的人看的。只要能打动目标市场消费者的广告，就是好广告。

（二）一气呵成，浑然一体：广告以营销组合战略为纲

营销组合战略，不是对营销的要素进行简单的组合，而应该是有机地整合传播。“营销即是传播，传播即是营销”的观念已被营销界广泛认同是研究如何向别人高效地传递信息，从而改变人的认识和行为，最终达成销售目标的理论。

整合传播重在“整合”，即传播对象、传播内容以及传播手段的选择和组合。整合传播，其关键在于决定向谁传播（传播目标的选择和组合），传播什么（传播信息的选择和组合），以及如何传播（传播渠道的选择和组合）。向谁传播属于目标市场战略的范畴，而传播什么及如何传播则是对产品、价格、渠道、促销、政治权利、公共关系要素的整合。

广告作为整合传播的一种手段，如何才能最大限度地起到和消费者有效沟通的作用呢？主要是要做到两点：

1、不能互相矛盾。广告必须与产品策略、价格策略、渠道策略及其它整合传播策略相辅相承，互相呼应，绝不可“打着领带穿草鞋”。比如卖三四万元的经济型小汽车，就不要在广告中去诉求“大气、尊贵”，而“奔驰”也绝不会去诉求“实用”。

2、不能互相脱节。各种传播手段在市场运作中应一气呵成，浑然一体，统一行动，整体表达。要善于打组合拳，善于打立体战争。如果各个环节脱节，就会顾此失彼，削弱了广告的力度，无法达到促进销售的目的。

（三）匹配资源，因势制宜：广告以营销费用为纲

企业要在销烟弥漫的市场竞争中获胜，必须制定正确的市场营销战略，但同时要使企业的资源与市场需求相匹配。巧妇难为无米之炊。企业在制定广告计划时，应充分考虑企业的人力、物力、财力资源。如果抱着“人有多大胆，地有多高产”的冒进主义思想，势必会事与愿违，铸成大错。

而许多没有开拓全面市场所需要的经营资源，稳打稳扎，依靠“打歼灭战”的市场战略取得了成功。在50年代初，韩国大部分市场被美国和欧洲产品所垄断。从50年代中期开始，三星、现代、金星、大宇等企业，在欧美产品没有优势的区域市场内，以特定的群体为目标，提供特定的产品和服务，运用集中型广告战略，通过不懈的努力，逐渐由弱变强，由小变大，在全世界范围内刮起了“韩风”。

营销战略好比是一根红线，将产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利等要素有机地贯穿起来，形成一条光彩夺目的珍珠。

广告作为营销战略的一种战术手段，必须能够在理念、行为、视觉、个性及持续性等具体层面上体现出营销战略。

一常：理念层面

企业的营销战略不能与企业的经营理念相违背。同样，广告作为营销战略核心理念的一种外在沟通方式，其主题、创意、表现都必须围绕着这个核心理念。

开店市场调查报告篇六

农贸市场存在远比超市的发展来的早，可随着经济的发展，越来越多的人选择价格较贵的超市，也不去生鲜的市场，为了深入了解该问题，我们选择了在暑假期间，到农贸市场实地查看、现场采访及网上了解相关案例。经了解，除了原来推测的市场环境较差，很大原因是文化教育越高的人不好意思和老人、农民讨价还价。说到底，还是因为农贸市场监管不足，没有统一的市价，而超市明文规定价位，不讨价还价，所以才会更吸引顾客。政府监管部门应加强对市场的监管及资金的投入。

环境 价格 监管 资金

农贸市场属于连体式室内农贸市场，其中一楼又属于棚顶式农贸市场与连体式室内农贸市场。天花板灰黑，有脱落现象，还布有常年的黑色蜘蛛丝，墙体下端一米高的地方不满污渍，有绿有红有灰还有被撞缺角的柱体。光线昏暗，地面水积得多，行走不便。各种蔬菜肉类，海产品及各类干货味道掺杂，气味实在不好。各摊位招牌随意设计、没有统一的标准规范，招牌挂放的位置杂乱无章，上面粘满了污渍，有的招牌还经过涂改，而且悬挂的位置过高，不仅丑陋而且影响心情。鲜肉类提示吊牌所摆放位置，在市场入口无法看到。工商行政公告牌挂的太高，很难被看到上面的内容。各营业房的经营字号没有展示出来。

总体上来看，市场都存在脏、乱、各种消防设施不齐全，配套卫生设施不具备，市场管理不规范等问题。在这里小商小

贩的吆喝声、买菜人的喧闹声整天不绝于耳，烂瓜残叶满地都是，而且光线昏黄，地板水洼到处，味道掺杂难以忍受。站在市场内让人感觉到非常压抑，呼吸不畅。一些买菜人不愿久留，交易后总是巴不得马上离开。

询问选择农贸市场或超市的理由时，常年在市场上买的年长的回答，市场比较新鲜廉价，而且都老熟人了，放心；有些偶而出来买菜的，最直接的是到超市买，因为明码标价，不会被坑，而且蔬菜种类多，还可以顺便买其他的日用品；年轻一辈的妇女都不去市场，觉得那卫生不过关，而且那很脏乱吵。当然有些人也会选择就近原则。

从调查的两个市场来看，普遍存在着基础设施陈旧，功能不完备，配套不完善，管理和 service 职能不到位等问题，尤其是脏乱差现象严重。“脏”在市场垃圾多且清理不及时，蔬菜叶、禽类羽毛、鱼鳞、宰杀动物后的血迹等在市场内都很容易看见。“臭”在活禽宰杀不达标，废气没及时清除；“乱”在市场无序混乱经营；“差”在所有市场都外溢，马路经营、占道经营、出店经营。

当前，农贸市场建设与管理还面临着很多困难，存在着一些亟待解决的问题。主要表现在：

没有把市场建设与管理提升到区域经济发展应有的高度来认识。

目前，市场的建设和发展与居民的要求还相差很远，市场规模小、容量低。

从调查的情况来看，大多数的农贸市场普遍存在脏乱差的情况。4是市场建设机制不活

市场建设与管理市场化推进较慢，经营市场的思想不够解放，理念还很落后，发挥市场本身的体制优势不够。

通过实践，个人想法是，城市不光体现在交通、商业、气候和建筑上，同时体现在居民的生活配套上，有关部门应该早规划早行动，给政策订措施，把建设规范化农贸市场当作一项改善市容、市貌，造福市民的“民心”工程来抓；城区房地产开发商也要担当起社会责任，不要光考虑建房子赚钱，还应该考虑到城市的整体发展和各大社区的生活配套“菜篮子工程”建设。

提升农贸市场水准能够更好的为社区、城市居民服务，有助于加快城市现代化建设的发展步伐，提升城市居民生活水平、生活质量，就必定要加大对城市菜篮子工程的改革建设力度。对于未来城市菜篮子的发展，在借鉴一些城市的成功的经验的基础上，可以根据本市情况先行改造农贸市场消费环境、管理水平、设施水平，并试着农改超的道路。

对于农改超这个概念，农改超似有狭义和广义之分，狭义的农改超是基于对原有的城市农贸市场进行超市化改造，它是农产品流通渠道改造中的一种形式；而广义的农改超则是基于农产品流通渠道的全方位改造，它是农产品超市化经营的集合，既包括农改超，农加超，也包括各种果蔬、肉类等农产品专卖店，以及原有连锁超市生鲜区经营，同时也不排斥通过升级改造，能够达到农产品安全标准的农贸市场，广义的农改超是多种模式并存，建立于多元化之上的农产品流通渠道改造。所以应把广义的农改超进一步理解为现代农产品超市化经营。

另外，提高消费者健康消费的质量意识，消费者有权获得清晰的食物质量、构成成份、营养物质含量、营养物质功用以及如何合理均衡膳食等方面的信息。法律法规、标准的修订与执行应在公开、透明、互动的方式进行。

在政府的支持及社会各界的鼎力支持下，农贸市场的将跨着大步伐迈向标准化。

参考文献：

[1] 媒体信息与基础（电子文献）

[2] 基础知识与理论（电子文献）