

# 市场调查问卷报告总结报告 市场调查总结报告(汇总5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

## 市场调查问卷报告总结报告篇一

市场调查是采用科学的方法，有目的、有计划、有系统的对市场信息进行搜集、整理、分析和综合的过程。

本学期，我们学习了市场调查与预测并进行了教学实践。我积极参与与互动小组调查活动，让我学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我的学习兴趣，取得了良好的学习效果。

通过市场调查的学习，我了解市场调查的重要作用。

市场调查在营销系统中扮演着双重角色，一方面它是市场信息反馈的组成部分，这些反馈信息为管理者提供决策依据，同时它也是探索新的市场机会的基本工具。这两个角色在美国市场营销协会对市场调查所下的定义得以细致的体现：市场调查是一种通过将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的方法。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。市场调查规定了了解问题所需的信息，设计收集信息的方法，管理并实施信息收集过程，分析结果，最后要沟通所得的结论及其意义。由此可知，市场调查的功能主要表现在以下三个方面：

- 1、描述历史，如某产品占有多大的市场份额；

- 2、诊断现状，如，哪些因素影响该产品销售量下降；
- 3、预测未来，如消费者对该产品使用要求的变化趋势。

市场调查从诞生到被广泛应用已经历了近一个世纪的发展，研究方向涵盖营销市场的方方面面，如市场分析、消费者行为调查、产品满意度、广告效果测评、销售预测及商圈调查等。根据所研究问题的不同内容及研究目的，市场调研可采用的方法及技术多种多样、日益成熟。如资料分析法、问卷调查法、群组座谈法、观察法、实验法等。

开始的理论学习我只是熟悉概念，但不会实际操作，不会将理论应用于实践行动之中，我想过，更苦恼过。

后来，有着悉心教导的老师后，在她清晰地指引下，带领我们一起学习，一起思考，一起演示，渐渐地深入市场调查的各方方方面面。可以说。老师的教学思路是非常清晰的，一开始是让我们拥有足够的市场调查的理论时，再引导我们去进行实践（市场调查），其教学方法也是非常科学的，是现代教育应当提倡的，毕竟是曾经尝试葡萄，才知道葡萄的甜。多少次的集中讨论才换成一个方案的结果，还有多少的集中思考才晓知知识的伟大真理与奥妙。

做一件事情首先要有其目的或目标，就像市场调查一样，调查是为了什么，也不能盲目前进，到头来功亏一篑。目的是我们的前进方向，就像每个人的梦想一样，引导着我们去寻找另一片天空。而过程中， we 有计划，也有变化，但我们还是依计行事，在计划之间适度变化，一步一个烙印，深刻的记载错与正的市场调查知识。

后来，我和几个同学组成小组对学校附近的服装行业市场进行了深入的调研。相聚就是一种缘分。我始终相信集体对个人发展有着非常重要的作用。但集体不一定是一个团队。因为团队就要有团队精神。俞敏洪曾说过：团队犹如一盘面粉，

你不加水一拍就散；如果加水柔和再不断地柔和，它就成了一团有着弹性的面团，无论你怎么打，怎么拍，它始终还是一团。而其中的水就是一个团队里的团队精神。

通过了这次市场调研让我感受到几点：

（1）当我们到我们调研的地方，随机向群众做问卷的时候；有很多人都不了解我们的工作。当我们表明身份的时候，很多人都误认为我们是政府的工作人员，要不就向我们诉苦，要不就不跟我们沟通，很害怕我们的感觉。

（2）当我们走入一些店铺做问卷的时候，有部分店主因为对我们的工作和身份不了解，对我们不予合作，甚至给我们一个冷笑。但是经过我们再一番的解释，他们终于明白我们的工作性质和目的了，基本上都给与我们合作。

（3）调研收集问卷后，我们统计问卷，发现问卷的统计并不是我们在书本学到的那么简单。我们要根据每份问卷结构进行不同统计，以便更容易得出最后的结果。

对学校周边服装行业市场的这次调研，我第一次感到真正投身到社会的工作的感觉。第一次真真正正看到社会的层层面，当与随机抽样的群众做问卷调查的时候，我一次次被他们拒绝，甚至遭遇他们的冷嘲。在这样的情况下，我并没有与他们反驳吵架；反而让我学习被别人拒绝的感受，学习更深的忍耐。同时，我感觉我自己人际沟通交流方面还需要继续加强；这次市场调研，使我对于如何跟陌生人交流、跟拒绝向你交流信息的人获取想要得到调研的信息的技巧。另外，我还学习到很多书本上没有的东西，有很多有趣有用知识让我产生强烈的兴趣；促使我更进一步的学习，我相信我在以后的学习中会学到更多的知识充实自己。

在市场调研中从我们发现问题、确定主题、设计方案、问卷设计、整理分析数据和撰写调查报告。虽然在实践的过程中

碰到了很多钉子，对实践的内容没头绪，制作过程不知道该如何着手，种种的问题困扰我们时，我们不但没有泄气，反而这更让我们振作精神对待问题。这次以5人组成的团队进行的一次真正意义上的调查活动，充分发挥了我学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

通过对市场调查与预测真门课程的学习和自身开展市场调查的实践，我总结出其中的主要问题。

尽管市场调查已存在了一个多世纪。但是现实中，管理者对市场调查的功效及操作方法的认识存在局限性。管理者常常忽略了市场调查的主动因素。被动的市场调查常造成财力、人力资源的浪费，使巨额投资受到损失。事实上，管理者应始终对影响目标市场和营销策略的因素保持清醒的认识，这就需要管理者能及时了解剧烈变化着的经济、社会和竞争环境、预测市场的变化趋势及消费者的消费行为偏好等，从中寻求新的机会并以之为依据开发、研制能满足市场需求的产品、制定战略计划指导企业资源的使用与整合。从另一个角度讲，一个好的管理者将营销环境的激剧变化看作是新的市场机会而不是威胁，因为他拥有市场调查研究这把利剑。所以企业应该合理开展、运用市场调研。

当然，因为市场调查会受到各种误差的影响，调研结果会存在某种偏差，所以管理者应结合多方面收集的信息，正确开展调研，合理使用调研结果，指导营销战略的制定、调整。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 市场调查问卷报告总结报告篇二

从市场的角度来看, 补血类产品有一定的特殊性; 首先, 由于市场发展的渊源, 补血产品是较早形成深度竞争格局的品类, 由原来的“药健字号”一分为二后, 一部份转为药准字的产品, 一部份转为食健字号的产品; 其次, 成份工艺一直以来都是企业“吆喝”的重头戏, 大体上可分三类——化学制剂类, 如号称以20世纪重大发现“卜啉铁”为原料的红桃开. 以“药食同源”为原理的产品, 如康福来的“血尔”. 当然, 以阿胶当归等中药材为君药的补血类产品一直以来都是消费者的首选, 东阿阿胶是当然的“领导者”; 其三, 企业对产品卖点的提炼, 促进消费群体细分的同时, 也构成了补血产品的另一种划分法——功效划分. 大致分为三类: 单纯补血类、气血双补类、调经养颜类. 在准字号的中成药物划分上, 补血类属于补益大类亚类品种, 是补益类药物中市场开发最成熟, 也是目前补益类产品市场份额最高的品类, 约为28.69% (其中单纯补血类1.76%, 气血双补类26.93%), 比排名第二的补阴类高出近5%. (数据来源: 上海致联咨询)

可以说, 补血市场是保健产品近对消费者进行引导教育宣传一手打磨出来的, 红桃开的一万销售大军368个子公司遍布全国, “血尔”的上市让补血市场的竞争从农村走向城市, 从一家独大到群雄并举, 最终形成目前补血市场的基本形态, 如果用最简单的一句话概括, 那是: 药品保健品旗鼓相当, 保健品杀的头破“血”流, 药品坐享其成 (最大的收益者非东阿莫属) ——目前, 全国补血类药品市场份额约为20多个亿, 东阿销售额约9.6亿, 占同类产品约43%的份额; 其次为九芝堂驴胶补血冲剂和修正益气养血两个上亿的品种, 近年来同仁堂益血生胶囊

发展势头非常迅猛,但销售范围基本上在大城市,尚未形成规模.据估计补血类保健产品总量应在20~25亿(仅江西樟树就有40多家生产补血产品的小厂,品种近百个),目前有据可查的销量过亿品种有血尔、红桃开、哈药六厂补血,此外万基药业“女人缘”、美缘春“阿胶补血”以及广州“红虹阿胶钙铁”等后起之秀对老品牌冲击很大.(数据来源:君安证券数据分析)

## 二、消费群体调查

贫血症状除与外部环境,如营养不良相关外,人体自身的生理构成及体质差异,也是导致人体气血不畅,以致贫血的关键所在.据世卫组织报道,中国是世界上贫血疾病的高发区,其中男性发病率为20%,女性发病率为47%,18岁以下儿童及青少年潜在发病率则高达69%;在上述群体中,女性发病率远高于男性,其中女性儿童发病率较男性高出2.7%,而成年女性发病率则比男性高出了10.2%.(以上数据来自“药品营销网”详见表一)

对上述消费群体结构进行分析,主要因素有以下几方面:

2、女性爱美心理——女性贫血的外在表现为:脸色苍白无华,易出现色斑及黄褐斑.大大有损于女性的容颜,女性爱美人所皆知,30岁以上的中年妇女更加注重自身外在形象.

3、自我调养与保健意识的增强——随着女性经济自主能力及对妇科类疾病(如更年期症状)危害性的认识,女性在购买健康产品方面的投入呈逐年上升趋势,其月均消费心理底线为300元,比老年人月均200元,男性月均150~160元高出30%~50%(上海致联数据).

4、企业对女性的宣传教育引导的媒体投入是促进女性消费重视“补血”这一需求的关键因素.据调查数据显示,女性购买补血产品,53.8%的人是从广告中获取信息,36%的消费者是由店员推荐后购买,7.2%的购买者是因家人或朋友介绍而购买,只

有3%的人是靠第一直觉(如对包装的喜好或价格的接受能力)做为购买的标准。(数据来源同上,见表四)

(表一)贫血主要群体数据

(表二)男女购买比率数据(表三)女性购买年龄特征(表四)购买产品信息来源三、产品、渠道、价格

1、产品谈补血类产品,我们不得不从对市场培育贡献最大的保健类产品说起。根据“健康网”06年做的一项调查研究,截止底补血类保健食品有据可查的品牌总数大约在600~700个,其中全国性品牌有:红桃开、血尔、太太口服液、朴血、朵而、美缘春等,代表品牌为红桃开、血尔;有一定影响力的区域性品牌则多达几十个,近年来较突出的有——女人缘(万基药业)、双盈补血浓缩液(广州同致堂)、血宝补血冲剂(天津达正堂)、红虹阿胶钙铁等,其中女人缘及红虹阿胶钙铁是近年来发展较快的两个品牌。除去上述“戴帽子”的产品外,其它更多的是些小厂生产的食字号产品,可以说是“鱼龙混杂、良莠不齐”。

以下表中为“健康网”对广州市场05年补血类保健品销售排名的调查:

(表五)

序号

品名

产地

规格

1

血宝新一代补血冲剂

广州

10g\*30袋

2

雪容乌鸡口服液

广州

10ml\*10支

3

血尔口服液

顺德

760ml

4

双盈补血浓缩口服液

广州

10ml\*10支

5

红虹羊胎乌鸡口服液

广州

10ml\*10支

6

达正堂血宝，新一代补血冲剂

广州

10g\*10袋

7

太太口服液30支礼盒装

广州

30支

8

红虹阿胶钙铁口服液

广州

10ml\*30支

9

红虹阿胶钙铁口服液

广州

10ml\*10支

b 准字号补血产品。与健字号的产品相比之下，药准字补血类产品市场竞争性相对较弱，除少数几个品种具有明显市场优势外，几乎缺乏区域优势产品。目前，补血类主要产品有：山东东阿品牌系列产品、湖南九芝堂驴胶补血颗粒、山东福胶品牌系列产品、吉林修正益气养血等全国性品牌；区域性优势品牌不多见，武汉中联的阿胶当归口服液、四川金碧阿胶以及河北唐山太阳石药业的阿胶当归口服液因在区域内宣传力度较大，相对而言有一定的区域优势。正如第一部分所言，东阿阿胶在补血类产品中的优势地位无可置疑：国内43%的市场占有量、75%的出口额已经保持了近三年。以下为中国君安证券委托专业调查机构，于初对东阿所做的调查研究数据(含保健类产品)

(表6)：06年前3季度15城市补血类产品前5位市场份额比较

畅销榜排序

05年前3季度

06年前3季度

品名

市场份额

品名

市场份额

1

复方阿胶浆

15.80%

复方阿胶浆

19.80%

2

血尔口服液

12.00%

血尔口服液

10.20%

3

红桃k生血剂

4.10%

太太血乐口服液

5.10%

4

驴胶补血颗粒

4.00%

驴胶补血颗粒

4.90%

5

养血生发胶囊

3.90%

养血生发胶囊

3.70%

共计

39.80%

43.70%

在补血类中成药产品群中，阿胶类产品市场比重不断上升的表现引人瞩目。据统计，阿胶类产品占据了补血类中成药产品四成以上的市场份额，且占比不断上升，从年一季度的40.1%上升至第三季度的45.4%。根据医药经济报数据显示：年前三季度，15城市药品零售市场合计补血类中成药口服液及胶囊产品销售额比去年同期增长16.2%；复方阿胶浆市场份额稳居国内第一，且呈现扩大的趋势，由15.80%提升到19.80%，同比增长了4个百分点，并且市场份额的扩大是在广告投入远低于太太血乐、血尔、驴胶补血颗粒等产品的情

况下达到的。

2、渠道：补血药物市场竞争之激烈一向是有目共睹的，在多方努力之下，市场规模也在不断的扩大，从起至今每年销售额以5.5%的平均速度逐年递增。女性专业用药是药店里的“大户”之一，占据相当大的份额，女性专业药物主要分为炎症用药、调经养血用药和血瘀症用药三大类。其中妇科

炎症用药零售市场所占比重为68.25%，调经养血类零售市场所占比例接近80%（即处方市场补血产品仅为20%的份额，详见表七），血瘀症用药零售市场所占比重不到20%。由此可见，调经养血类产品在药店终端所占的市场份额之重（数据来源《医药经济报》）。

[表七：补血产品市场份额构成]

\*注□otc零售终端包含药店及百货店保健专柜

2006年3月，《中国药店》与上海致联在全国30个城市，对200多个终端进行了调研，

得出以下调查数据：在店员首推的补血品牌中，山东东阿阿胶生产的“阿胶”类

补血产品以30%的提及率名列第一位，排在其次的是血尔补血口服液，占23%。红桃k口服液以15%的比例排在第三位。

哈药六厂生产的朴雪口服液以13%的比例稍稍落后于红桃k口服液。

而湖南九芝堂生产的驴胶补血颗粒和吉林修正药业生产的益气养

血口服液虽然也有一定的提及率，但比起前四个品牌会逊色一些。

总的来说，“阿胶”类补血产品、血尔口服液、红桃k口服液、

朴雪口服液、驴胶补血颗粒、益气养血口服液五个品牌占据了补血产品市

场的大部分份额，成为了这一市场的主要品牌。（见表八）

[表八：终端补血类产品提及率]

3、价格：根据《中国药店》的市场调查报告，在调查中当提到消费者购买补血类产品时判断价格的依据时，78%的被访店员认为消费者在购买补血产品时是以单包装的价格来判断的。另有22%的店员认为消费者是根据单次服用的价格来判断的。有过半的店员认为消费者可接受单包装的价格范围集中在30元—50元。消费者在购买补血产品时对中等偏低价格的产品更青睐。

从产品价格定位来看，保健食品的定价要普遍高于药准字号的产品，以下最具代表的产品价格对比充分体现了这一点，从目前的每日服用价格来看，复方阿胶浆每日价格在7.2元左右，与其他补血类中药滋补品相比，太太血乐和血尔每日价格均高于复方阿胶浆，并且在补血类中成药产品群中，众多品牌是在2-3块钱的差价中竞争，除少数几个品牌产品外，没有明显的高端品种。（详见表九）

[表9：补血类中成药与保健品价格对比]

品种

规格

价格（元）

每日价格（元）

太太血乐口服液

50ml\*4支

39

9.75

血尔口服液

76ml\*4支

38

9.5

复方阿胶浆

20ml\*12支

28.8

7.2

驴胶补血颗粒

20g\*30包

43.9

6.2

(数据来源：国泰君安证券研究所)

为了充分了解现实的市场价格体系情况，公司市场部将自主调查与市场一线的反馈相结合，

得出了以下结论：

a□商业供货价的“四个高于”——保健食品高于药品、支装(口服液)高于瓶装(糖浆)、品牌高于非品牌、处方渠道产品高于otc渠道产品;保健食品价格高于药品的历史由来已久,以红桃开与修正益气养血相比,前者一盒10\*10的产品,出货价25.5元、批发价29.7元、零售价35.5元,而后者(15ml\*10支)则分别为22元、24.5元、28.8元;支装高于瓶装,以普药产品中铺货面较广的江西禹欣药业“阿胶当归”系列产品为例,同为商业供货价□100ml瓶装价为1.8元、10\*10的价格为3.5元,后者是前者1.94倍;品牌高于非品牌,以东阿阿胶液与四川本省的“金碧阿胶”做对比,前者为20ml\*12支一级商业供货价22.4元,后者为20ml\*10支商业(未分级)供货价17元,前者每支价为1.86元、后者每支价为1.7元(前者除每个地级市一名业务员的基本费用外无其它开支,后者每地市则多达3-5名业务员销售费用30%-40%);处方渠道产品高于otc渠道产品,以四川通园药业的阿胶当归与江西禹欣药业同产品相比,前者以处方市场为主,后者做商业流通。以100ml为例,前者供货价18元(除商业10%返点,实价为17.2元),后者仅实际价为1.8元(供货价2元除去10%的商业返点),两者间相差近10倍。

b□终端价格体系的形态——首先,产品利润点与上述“四个高于”不尽相同,如品牌产品终端利润率绝对值远低于非品牌产品,例如:东阿阿胶液商业供货价为22.4元,终端实际零售价格为28元左右,毛利率为20%以内,江西禹欣药业终端零售价约为13-15元毛利润率高达85%以上,两者间相差4.2倍还多;其次,终端定价很大程度上其实是企业销售运作思路的具体表现,目前补血类产品终端竞争趋于成熟和平稳,区域性产品在终端运作中将销售费用与产品定价挂钩,投入更加理性,如“金碧阿胶”近年的策略;其三,从目前的市场格局来看,缺乏适合农村市场价格需求的产品,从农村市场拓展出来的消费市场,却几乎抛弃了农村市场,毫无疑问,今后农村市场具有宽广的发展前景。

c□补血类产品市场价格一览表：（表十）

序号

产品名称

产品属类

产品规格

商业供货价

市场参考零售价

备注

1

东阿阿胶口服液

药品

20ml\*12支

22.4元（一级）

28.5元

二级分销

2

修正益气养血口服液

药品

15ml\*10支

22元

28元

二级分销

3

金碧阿胶口服液

药品

20ml\*10支

17—17□

管理资料

5元

23元

终端直销模式

4

四川通园阿归糖浆

药品

100ml

17元

处方市场销售

5

江西禹欣阿归糖浆

药品

100ml

1. 8元

13.5元

商业公司代理模式

6

九芝堂驴胶补血颗粒

药品

20g\*30袋

40.5元

45元

二级分销

7

武汉红桃开口服液

保健食品

10ml\*10支

25.5元

32元

商超终端

8

康福来血尔口服液

保健食品

75ml\*4支

32元

50元

商超终端

9

广州红虹阿胶钙铁

保健食品

10ml\*10支

20.8元

30元

## 商超终端

d□跟随策略——补血类新进产品价格取向的思考性建议。新进产品价格的取向来源于两方面的基础平台：一是企业自身原有品牌的影响力(知名度)的基础，以武汉中联药业为例，作为武汉市老字号企业，其阿归产品选择在武汉市场终端自营模式，10\*10规格产品供货价为14.4元，高出省内市场12.8元、省外11.3元(返点后价)供货价近2元左右；二是企业对产品今后市场战略及战术的定位并体现于定价策略中。如修正药业，一开始的定位方向就在高举高打，九芝堂、东阿等无不在央卫媒体及全国性报媒投入大量广告宣传，而康福来更是为其血尔不惜重金，选择了央视“新闻联播”前后两个10秒的超黄金时间段位，当然，这些产品价格的定位也就不低。

既然是对品牌产品(或者区域优势产品)的跟随，那末价格——包括供货价、分销价、零售价等的确定必然要较大幅度低于那些产品，或者以二线产品的领导品牌为参照(如金碧阿胶)，可接近或略微低于其定价；但是，又必须避免单纯的为低价而低价，产品要长期可持续性的发展，就必须投入相当的宣传及促销的支持，没有费用空间，这一切如“无椽之木”。

## 四、市场竞争

1、市场竞争态势：如果要追述补血产品竞争历史的话，01年康福来“血尔”的上市称得上是一场经典战役：首先，血尔没有正面与红桃开交锋，而是选择了后者的弱点市场城市白领女性；其次，血尔注重产品功效更持久的卖点；其三，包装更精美，更符合现代女性审美；其四，以高空及报纸等媒体为主要宣传载体，打破了保健产品固有的地面宣传模式。随着补血产品市场的“血战”不断深入，随之而来的是众多小企业进入该产品竞争领域，以保健品为甚，如东阿县生产阿胶产品的就有40余家，江西樟树生产的补血类保健食品品规达百余个。虽然药准字号补血产品市场相对规范，但是依然受到较大影响；东阿集团07年上半年年报显示，销售业绩低于预

期，主要原因为低价保健品造成的冲击。

由于80%的补血产品通过非处方市场销售，因此补血产品市场竞争其实真正意义体现在otc终端的竞争。据调查数据显示，消费者购买的首个品牌与店员推荐的品牌的提及率排名顺序是相同的，山东东阿阿胶生产的“阿胶”类补血产品仍以33%的提及率排名第一位，提及率排名第二位是血尔补血口服液，占24%，红桃k口服液以16%的提及率名列第三位，哈药六厂的朴雪口服液、驴胶补血颗粒、益气养血口服液则依次排在后几位(参见图表八，数据来源相同)。在问及店员促成消费者最终购买补血类产品的因素时，“店员推荐”排在首位，“遵医嘱”和“品牌知名度”这两个因素分别以21%的比例仅次于“店员推荐”这一因素，“曾经用过”、“疗效好”这一因素以12%的比例名列第三位。从上述调查结果看出，消费者购买补血类产品还是比较依赖店员的推荐，但除了店员推荐以外，消费者还会去考虑医生的意见和产品是否有很高的知名度。(数据来源：上海致联，详见表十一)

[表十一：消费者最终达成购买的因素]

从以上几个方面的数据,可以得出一个结论:终端的竞争最终反应为终端口碑宣传的竞争能力,包含有——终端店的开发、店员(促销员)的整体素质、商品卖点提炼的精准性、终端包装、促销活动开展等多方面的终端竞争能力。

值得一提的是，补血产品作为一个从农村“迈进”城市的品类——既有很好的治疗功效，又是极佳的保健产品，在急功近利的市场竞争中，极为可惜的放弃了宽广的农村市场。据资料介绍，红桃开以前农村市场销售额占总销售的71.5%，98—降到60.8%，—猛跌至36%，后基本在20—30%间徘徊，销量也在几乎按同样的趋势下降，从的15个亿，06年仅一个亿左右。目前，整个补血市场，农村所占份额约在25%以内，而且多为价低质劣的所谓“保健食品”，缺乏红桃开之后能够在农村市场开疆拓土的产品，毫无疑问，农村市场才是补血产品市

场未来发展过程的“蓝海”。

2、市场竞争swot分析：进入补血产品市场，必须明白无误的清楚所处的市场环境，了解市场竞争格局，知己知彼才能对症下药。以下表格为采用swot模型对我公司补血产品上市后可能形成的市场竞争体系进行的分析(见表十二)。

[表十二：补血市场swot竞争分析]

优势分析s

劣势分析w

机会分析o

风险分析t

a□公司拥有成熟的销售队伍和销售渠道网络，尤其在终端促销建设上优势明显；

b□原有包装规格已经在部分市场有一定的忠实顾客和稳定消费群；

c□对产品及相关市场认识 and 了解不足；

a□阿归类产品缺乏领导品牌，以糖浆剂为主，市场缺乏推动力；

b□农村市场自红桃开后无跟进产品，市场发展空间巨大；

c□随着农村女性经济自主性的增强，自我保健的需求量将会急剧上升；

d□以国家“新农合”的建设为契机，今后农村市场补益类药品

的发展将突飞猛进；

3、市场竞争策略分析：从以上分析研究部分，我们可以找到补血产品市场销售体系的两个基本词汇——“终端”和“农村市场”，理由基于以下几点：首先，这里所指“终端”是基于城市市场而言，调查研究显示，80%的补血产品销售来自于终端市场；其次，品牌产品间的竞争机制都是以城市市场为出发点进行市场布局的，低价策略虽然为多数小企业所采用，但缺乏整体市场的运作能力，尤其对农村市场缺乏规划；如何将以上两点有机结合，形成具有企业自身特色的竞争机制是补血类产品寻求突破的基石。

-----a□终端运作。结合笔者个人在一线工作实践的一些思考，对终端运作提出“三化”概念，即：终端差异化、终端生动化、终端人性化。

\*终端差异化——让补血企业在竞争中占尽先机！补血企业要立足市场，首先要有吸引消费者眼球的产品或服务。在各行各业产品日益同质化的今天，补血企业必须在开发产品时就立足创新，在运作过程中营造差异化优势，实现业务、产品和价格的优化组合，开创全新的市场格局。同时还要不断推出独具特色的新产品，开发潜在的消费需求，寻求新的“顾客”增长点。

\*补血产品生产企业的终端，更加需要生动化。就拿补血产品本身来说，它的针对人群大部分是女性群体。女性消费者中大部分都是很感性的，所以促销宣传更容易吸引她们的注意力。市场长期实践得出的结论：促销方式必须生动、创新！新颖的促销方式总是能吸引大部分消费者的眼球并促成购买。促销是摧毁消费者心理防线的最有效手段，而详细周全的促销方案加上业务人员有效的执行力是一个产品上量的最重要手段。

\*终端人性化——让补血企业在竞争中百战不殆。终端人性化，

顾名思义，就是一切以人为主，依照人性来进行市场营销活动，通过充分满足人性的需求来达成企业经营的目的。这种方式的最大效果不仅是提高品牌的知名度，更是提高了消费者对品牌的忠诚度。通过各种时机与消费者建立长期共存的情感纽带，开展各种持续性、多样化的沟通与服务，使得消费者加深对销售产品及企业的深入了解，进一步对企业和产品增强信心、购买率和忠诚度，同时也通过与消费者的进一步沟通，了解目标消费群体的个性化需求，推出为满足消费需求而打造的精神愉悦和价值实现，为消费者提供具有针对性的心理、物质需求和精神上的满足。

-----b[]农村市场的运作。这里所指农村市场其实也含括了城郊及县市区以下市场(通常所指的三、四级市场)，与城市市场比较，该市场有以下特点(或者说优势)[]a[]对贫血危害认识更深，而不仅是为了养颜而补血的心理，当然这种消费心理需求的农村女性消费群也在逐步形成;b[]农村市场消费者仍然具有较强的消费从众心理，容易受宣传的鼓动以及对促销活动具有城市市场已不再看的到的浓厚兴趣，对中小企业而言，通过低成本的地面促销活动，能够迅速的切入市场;c[]农村市场的管理仍然是行政管理的薄弱环节，恰恰是这些被遗忘的角落蕴涵了更大程度上的机会;d[]农村消费市场的一大特色是宣传的过程也是动销的过程，往往“销”与“宣”是一体的，而不像斤斤计较的城市消费者，“宣”的过程往往是企业在拿钱“打水漂”。

农村市场的运作也有两个关键词——“商业渠道”和“促销”：首先，商业的分销能力是决定因素，选择具有农配资格并有托管权的商业公司是开发农村市场的首选;其次，促销不仅仅是针对消费者的，药店、第三终端以及商业公司本身也是促销的主要对象，关键是要有合适的方案以及有效的执行。

## 五、补血类产品市场宣销运作分析与总结

## 1、典型案例回放

不论是东阿阿胶、九芝堂驴胶补血、修正益气养血等这些准字号的产品，还是红桃开、血尔这些保健食品，能够成为补血类产品中的佼佼者，与企业有效的宣传促销运作是密不可分的；以阿胶原产地东阿为例，原有两家大型阿胶生产企业——东阿集团和福牌集团，为同时期的阿胶知名品牌，而前者更擅长宣传运作，在央视曝光的“马胶替驴胶”事件中，东阿集团及时采取措施，做好媒体公关的同时，加大了央视广告的投放力度，最后毫发无损，而福胶集团却在此事件中一蹶不振，这一案例后来成为公关教材中的经典案例。

此外，“血尔”在如日中天的“红桃开”包围下，运用差异化策略，避开“红桃开”在二级以下市场的人海宣传战术，以红桃开基本不涉足其间的电视广告及报纸杂志广告为主，在一级市场的主要媒体及大型商超展开宣传与促销，仅用一年的时间，就拿下了广东、浙江等红桃开的销量重镇以及红桃开从未占领过的上海市场；03年，血尔名列上海保健食品市场年销售额第11位，全国补血类保健产品销量第一，红桃开则江河日下。

九芝堂驴胶补血颗粒、修正益气养血在宣传运作中所采取的策略则基本相似，以“名人代言+电视广告”（前者以卫视为主，后者以央视为主），但在终端促销运作中，修正较九芝堂略胜一筹，终端的推荐率更高，这主要得益于修正终端促销力度更大，以及其产品价格、剂型更为消费者所接受，当然，修正漂亮的外包装也为其赢得女性消费者青睐加分不少。

时至今日，补血类产品市场的竞争程度已大大降低，品牌优势效应更加凸显，但这并不意味着品牌产品间不会再运用宣传手段展开新一轮的竞争攻势；近期以来，以血尔的力度最大，在央视超黄金时间段《新闻联播》前后各投放一个10秒的广告，突出送礼的诉求，以中年妇女为诉求对象，提出“脸色红润喜洋洋”的概念；而东阿由于受上半年市场价格调整的影响

响，在上半年未完成任务的前提下，已拿出了“东阿红遍中国”的宣传方案，预计下半年将在央卫视加大投放力度，据国泰证券的数据显示，投放额不低于一个亿，达到其销售总额的约5%。

当然，这些品牌产品在区域市场也无一例外受到区域产品的阻截，据东阿集团上半年全国销售会议透露，东阿集团老总的报告指出，对东阿上半年销售影响最大的有两点：一是区域产品的价格战，另一点是区域产品终端推广力度的加大，尤其是后一点，东阿集团销售总结报告指出，在东阿产品最主要的2.5万个销售终端，07年上年度纯销增长率甚至略有下滑。市场最近以来表现也反映出，区域品牌在局部市场确实有抬头之势，如四川的金碧阿胶、湖北中联的养血当归口服液、湖南的时代阳光金驴阿胶颗粒等，都在加大对otc终端的促销力度。

## 2、案例分析与总结

通过对以上代表性产品宣传运作实际案例的解剖，我们可以对补血类产品市场宣传的主要脉络进行简要的梳理和分析：

其三，即使东阿阿胶这样的补血类产品市场领导品牌，终端运作依然是一处“软肋”，终端宣销运作基本上局限于大连锁、大卖场以及一二级商业，地市以下终端和三四级商业主要靠大媒体的广告覆盖和企业产品品牌影响力实现销售。据东阿集团07年上半年市场总结报告数据显示，占其终端总数60-70%的中小型终端、地市以下(三四级市场)终端实际销售只占总销售的20%，而东阿采取的应对措施为收缩中小型终端战线，加大广告(以央视为主)的空中媒介投放和二线城市区域的区域促销的“抓大放小”战略。东阿集团做为国内阿胶生产的“老大”(生产产值占国内总量的75%)，这一战略方针将为那些区域品牌及众多小生产厂家拉大进入市场的“门户”——尤其是具有较强市场策划能力且有一定网络基础的企业而言，更是一次大好良机。

市场宣销运作从一定程度上代表了一个企业的市场整体运作方向，是企业市场竞争机制中的具体表现形式。因此，宣销运作从来不是一个独立体，而是存在于企业市场销售整体战略部署的一个部分，只有整合了各方面的营销资源，宣销运作的效应才能发挥作用。

参考数据资料来源：

- 1、国泰君安证券《阿胶市场分析报告》。6
- 2、上海致联咨询、医药经济报《补血类产品市场调查研究》2006。12
- 3、东阿集团《上半年销售情况报告。股东说明会》2007。8
- 4、健康网《中联药业阿胶当归口服液上市策划方案》2006。6
- 5、医药经济报《补血市场“血”拼到底》2005。3
- 6、sfda南方医药经济研究所《当前补血产品零售市场分析》2005。12
- 7、慧聪医药研究中心《目前国内市场上妇科类补血产品综述》2005。12
- 8、行销网《女性保健品市场分析》。6
- 9、中国药店2005.3
- 10、德阳大中医药、荣升医药以及遂宁、福州市场提供的“补血类产品价格表”

作者：黄勇13330879969

## 市场调查问卷报告总结报告篇三

经历了将近一周的社会实践，我感慨颇多，我们见到了社会的真实一面，实践生活中每一天遇到的情况还在我脑海里回旋，它给我们带来了意想不到的效果，社会实践活动给生活在都市象牙塔中的大学生们提供了广泛接触社会、了解社会的机会。

“千里之行，始于足下”，这短暂而又充实的实习，我认为对我走向社会起到了一个桥梁的作用，过渡的作用，是人生的一段重要的经历，也是一个重要步骤，对将来走上工作岗位也有着很大帮助。向他人虚心求教，与人文明交往等一些做人处世的基本原则都要在实际生活中认真的贯彻，好的习惯也要在实际生活中不断培养。这一段时间所学到的经验和知识是我一生中一笔宝贵财富。这次实习也让我深刻了解到，和团体保持良好的关系是很重要的。做事首先要学做人，要明白做人的道理，如何与人相处是现代社会的做人的一个最基本的问题。对于自己这样一个即将步入社会的人来说，需要学习的东西很多，他们就是最好的老师，正所谓“三人行，必有我师”，我们可以向他们学习很多知识、道理。实践是学生接触社会，了解社会，服务社会，运用所学知识实践自我的最好途径。亲身实践，而不是闭门造车。实现了从理论到实践再到理论的飞跃。增强了认识问题，分析问题，解决问题的能力。为认识社会，了解社会，步入社会打下了良好的基础。同时还需我们在以后的学习中用知识武装自己，用书本充实自己，为以后服务社会打下更坚固的基础！

通过这次的的社会实践活动，我们逐步了解了社会，开阔了视野，增长了才干，并在社会实践活动中认清了自己的位置，发现了自己的不足，对自身价值能够进行客观评价。这在无形中使我们对自己的未来有一个正确的定位，增强了自身努力学习知识并将之与社会相结合的信心和毅力。对于即将走上社会的大学生，更应该提早走进社会、认识社会、适应社会。大学生暑期社会实践是大学生磨练品格、增长才干、

实现全面发展的重要舞台。在这里我们真正的锻炼了自己，为以后踏入社会做了更好的铺垫，以后如果有机会，我会更加积极的参加这样的活动。

在本次的社会实践中我们还同诸多群众谈心交流，思想碰撞出了新的火花。从中学到了很多书本上学不到的东西，汲取了丰富的营养，理解了“从群众中来，到群众中去”的真正涵义，认识到只有到实践中去、到基层去，把个人的命运同社会、同国家的命运的发展联系起来，才是大学生成长成才的正确之路。

这次实践活动，丰富了我们的实践经验，提高了我们的团队合作能力，使我们通过这次实践更加了解社会，这次实践活动意义深远，对我们的帮助享用一生。作为一个21世纪的大学生，社会实践是引导我们走出校门、步入社会、并投身社会的良好形式；我们要抓住培养锻炼才干的好机会；提升我们的修身，树立服务社会的思想与意识。同时，我们要树立远大的理想，明确自己的目标，为祖国的发展贡献一份自己的力量！

[]

## 市场调查问卷报告总结报告篇四

在调查中，大学生以往出游时，出游方式选取与同学结伴而游的(约52%)占大多数，与男(女)友一齐的约占21%，数字证明大学生大多数喜欢跟同年龄段的人一齐外出旅游，而与家人一齐(约6%)和独自一人出游(约21%)也占必须比例。在旅伴的选取上，部分人选取跟男(女)友一齐去旅游，这可能是大学生旅游的一大特点。大学生正处于感情萌发的时期，与情侣同游一方面能够体验生活，增加旅游乐趣，共同解决旅途中的困难，另一方面又能够促进双方的了解，培养共同兴趣、增加双方的感情。相反，选取与父母亲人同游的人很少，只占6%，这也证明大学生自主独立的意识在不断增强。

大学生选取旅游地点的因素，以及个人消费水平的差异，旅途距离长短，个人爱好等等原因，影响大学生选取了不同的出行方式。

## 市场调查问卷报告总结报告篇五

在以往外出旅游的花费上，游览、门票占其主要，占总数的约67%，其次是吃的，约占14%，交通约占19%。而对旅游地的风味小吃上，感觉一般约占33%，喜欢约占46%。而个性喜欢仅约占13%。由此可见，当地的风味小吃没有将其特色表现出来，就深入了解，许多大学生对在没有品尝时给予的期望值偏高，而真正品尝之后，其期望值大打折扣，毕竟青年人对新鲜事物在感官上都会给予很高的评价，而一旦去体验之后，没有其想象的好时，将会大所失望，这也许是其感觉对其旅游地的风味小吃上感觉一般的比例占较高的原因。在住宿上，一般学生(约53%)选取30元左右(人/每晚)，可见，大学生旅游消费的要求体现了节约原则，这可能证明现代的大学生持续着俭朴节约的优良传统，也有可能是大学生的. 旅游费用大部分还是处于家庭资助。因为有80%左右大学生的生活费是来自家庭资助的。