# 新产品市场调研报告6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-23

*调研报告通常以清晰的标题和摘要开始，以便读者能够快速了解报告的内容，要想将调研报告写好，我们需要认真总结，梳理好调研中得到的数据，下面是职场范文网小编为您分享的新产品市场调研报告6篇，感谢您的参阅。新产品市场调研报告篇1调研报告提要调研范围*

调研报告通常以清晰的标题和摘要开始，以便读者能够快速了解报告的内容，要想将调研报告写好，我们需要认真总结，梳理好调研中得到的数据，下面是职场范文网小编为您分享的新产品市场调研报告6篇，感谢您的参阅。

新产品市场调研报告篇1

调研报告提要

调研范围及目的：

说明本次调研所涉及到的对象和范围，如产品线客户的需求，主要竞争对手等，并陈述各部分调研的具体目的。

调研概况描述：

对调研过程作出简要说明，包括：

调研小组及分工;

调研计划安排及执行情况及搜集到的主要信息;

调研费用预算及执行情况等。

客户需求调研

客户的需要与\_(needs&wants)分析

对于客户需要及\_的描述作出必要的解释：

根据产品必须做什么，而不是可能做什么来表达需求;

表达原始数据的具体需求;

用肯定句，而不是否定句;

将需求当作产品的属性表达。

客户购买行为分析

决策者分析

描述是如何进行决策的。是谁来做决策的(个人还是团体)?谁/什么影响着决策?客户决策的方式是什么?客户进行决策所用的流程是什么?

决策部门(dmu);

典型购买者;

影响者(职位顺序);

决策流程。

购买行为分析

描述客户从产生类别需求(即考虑采购哪类的产品包/服务)开始，到做出采购决策为止的购买过程及影响因素：

客户何时产生类别需求?谁影响?

客户通过何种渠道了解供应商及其产品包/服务?影响客户购买的驱动力是什么?影响客户购买的障碍是什么?客户认为的出局标准是什么客户价值转移分析

描述客户关注的价值要素，以及这些要素的变化(含优先级)：

在供应商提供的产品包/服务的所有要素中，客户最关注什么(质量/价格/服务/品牌/交货期/付款方式……)?

客户关注的首要(2~3项)的偏好是什么?不同类型客户的偏好有何不同?客户偏好有何变化?

客户情报调研

客户分类

说明一般以哪几个维度对客户分类，分为哪些类型，从市场细分的角度来看，什么维度可以作为战略性细分的维度?还有没有更利于对市场有效细分的维度?

客户情报分析

分析客户的使命愿景、业务战略、业务模式、面临的业务问题、购买趋势等。说明当前客户数据库的状况，增加客户数据库有哪些渠道或来源?这些渠道的有效性、成本如何?需要重点补充哪些重要的客户信息?

重要客户分析

说明市场上哪些客户是非常重要的，如大客户、战略性客户，对这些客户分类或分别作出分析。

竞争情报调研报告

主要竞争对手概况

对主要竞争对手的业务战略定位/目标、业务发展趋势、竞争优/劣势、赢利模型、品牌形象、业务问题等作出分析

竞争对手1的业务分析

竞争对手2的业务分析

竞争对手3的业务分析

不同细分市场的竞争力分析

初步识别本公司已经进入和将来准备进入的细分市场，明确在这些市场中的两家主要竞争对手，分析本公司两家主要竞争对手的优、劣势和本公司在不同细分市场中的竞争力排名。

中间渠道概况

描述中间渠道的类型、层次和结构：本公司使用的渠道类型、层次和结构;竞争对手使用的渠道类型、层次和结构;哪种中间渠道(可能)很重要?为什么?;

哪些渠道注定会成为或继续作为竞争对手?。渠道分析

描述市场上不同的渠道模式，对本公司目前渠道及将来可能选择的渠道作出对比

分析：

市场上具有哪些渠道模式?变化的趋势是什么?

本公司目前及将来可能的渠道有哪些?各渠道的优劣势如何?投入产出比如何价格分析

分析本公司主要竞争对手的定价策略、价格分布、客户的价格期望及敏感性分析：

本公司的定价策略是什么?价格是如何分布的?

主要竞争对手的定价策略是什么?价格是如何分布的?客户对不同供应商的价格预期是怎样的?如何排名?如果提价或降价，客户是否增加或减少采购?

产品/技术调研

竞争产品包分析

描述本公司产品包与主要竞争产品包在功能/性能等方面的对比：

技术分析

对于产品线现有的技术、新技术发展进行系统分析。

描述哪些关键技术属于本公司的核心技术，并作出分析：这些核心技术为本公司产品带来哪些优势或战略控制点?

对于这些核心技术，哪些方面需要改进或加强才能给客户带来体验上的明显差别?

何种核心技术可能在将来不成为核心技术?

何种关键技术可能成为本公司的核心技术?如何获取?

是否存在体积破坏性技术将根本改变产品/技术状况?这种技术何时可能推出产品?何时可能高用?

技术发展对客户需求、市场容量的影响

说明哪种技术的发展将对客户需求、市场容量产生的影响。

总体分析及建议

产品包策略分析及建议

渠道策略分析及建议

价格策略分析及建议

集成营销宣传(imc)策略及建议

新产品市场调研报告篇2

为摸清我国食用类农产品加工业发展现状，了解面临的主要困难和问题，倾听企业的政策需求和建议，农产品加工局今年首次开展了全国食用类农产品加工企业发展状况问卷调查工作。在各地农产品加工业管理部门的积极配合下，调查共收到10922家企业上报的有效样本。在此基础上，农产品加工局完成了1项全国总报告和17项地区分报告，全面分析了全国及部分重点地区食用类农产品加工业发展特点、行业发展制约因素及转型发展趋势等内容。现将调查情况报告如下。

一、发展特点

当前我国食用类农产品加工业发展呈现阶段性特点，已进入转型关键时期。食用类农产品加工业发展经历了四个阶段：建国初期至1992年之前为滞缓阶段。这一时期成立的农产品加工企业较少，经历几十年的优胜劣汰后，当前仍在生产经营的企业数量占比仅为2.9%。1992年至20xx年为兴起阶段。由于不断化改革影响，该阶段食用类农产品加工企业如雨后春笋，大量涌现，并呈现企业数量逐年快速递增的趋势，这10年中登记注册的企业占总数的21.4%。20xx年至20xx年为高速阶段。受居民食品消费社会化供应步伐加快、加入wto等因素影响，此阶段新建企业呈爆发式增长，登记注册的企业占总数的66.5%。由于企业增长快，竞争激励，从20xx年起小麦制粉、玉米淀粉等部分子行业的产能过剩问题初显。20xx年至今为转型阶段。受成本增加、产能过剩、投资放缓等因素影响，新建企业增速明显放慢，现存企业加快了设备、技术的改造升级步伐。调查结果表明，食用类农产品加工业主要呈现以下阶段性特点：

（一）企业普遍规模偏小，平均创企时间为11年。食用类农产品加工行业的集中度不高，以中小型企业为主，大型企业数量的占比仅为2.4%。根据调查分析，“最常见”的食用类农产品加工企业是主营业务收入在20xx万元至1亿元之间，从业人数在100人左右的小型企业。从企业创建年限看，粮食酒加工企业的“资历最老”，平均年龄为14.3岁，其次是烟草、乳制品、中药饮片及中成药、海水水产品等行业，企业平均年龄分别为13.4、12.8、12.6和12.4岁；薯类制品、杂粮杂豆制品、羊产品，以及木本植物油加工等行业是最为年轻的，平均年龄分别为10.0、9.9、9.8和9.4岁。

（二）总体技术水平较弱，科企合作正在加强。调查显示，多数企业的综合技术水平不高。有13.1%的企业认为自身技术水平在国内占优势地位，但与国际同行相比，仍占优势地位仅有4.4%，下降了8.7个百分点。从加工装备看，食用类农产品加工企业使用的关键生产设备绝大部分是国内品牌，但使用效果明显低于原装进口品牌的；企业自主研发或者与科研单位合作研发的设备使用效果较好，近年来的安装率也在上升。从技术连结关系看，62.5%的食用类农产品加工企业与科研单位建立连结关系，其中，最常见的合作方式是聘请兼职技术顾问；科企共建研发中心也是较常见的技术连结方式，研发中心设在企业和设在科研单位设置的分别为22.6%和11.4%；企业委托科研单位开发新产品的占比为18.8%，直接购买科研单位技术专利的占比为9.3%。 从合作效果看，认为科研单位对本企业有较大帮助或者非常有帮助的达到33.3%，其中共建研发中心并设在科研单位的效果最好。

（三）积极调整产业结构，农产品精深加工水平提升。低水平重复建设、产品同质化严重，是我国大部分食用类农产品加工子行业的竞争现状。为应对日益高企的成本上涨压力，近年来企业纷纷主动加快产业结构调整步伐，60%左右的食用类农产品加工企业进行了调整。以产品创新和技术升级为主要调整方向的企业占比最多，32.8%的企业近年来正由初加工向精深加工方向发展。在结构调整上，部分企业走得更远，完全尝试新行业。刚刚尝试进入新行业的占6.5%，已成功转型到新行业的约占2.3%。

（四）加快产业链延伸，促进一二三产业融合发展。近年来，食用类农产品加工企业愈来愈重视向上下游延伸发展。一方面，企业重视原料的供应能力建设。当前56.3%的食用类农产品加工企业自建了原料种养殖基地，未来3年有37.3%的企业将加强原料基地建设；除自建基地外，企业还加强农资供应合作，约56.6%的企业向农户或合作社提供某种生产资料，其中种子是供应比例最高的生产资料，29.2%的企业给上游农业生产经营主体供应过种子，化肥、种苗、农药的供应比例分别为22.2%、21.1%和17.4%。另一方面，企业拓宽了服务业经营项目。种植基地观光旅游是最常见的休闲服务，在有种养殖基地的企业中，20.3%的企业开发了休闲农业项目，工业旅游、产品体验店等也发展迅速，13.8%的企业开展了工厂参观旅游，13.8%的企业有产品体验店。

（五）“互联网+”前景广阔，但企业信息化管理水平仍低。

受网络销售火爆增长影响，大部分食用类农产品加工企业重视利用互联网开展销售业务。当前，47.5%的企业已开展了某种形式的电商销售，其中64.3%的大型食用类农产品加工业企业开展了电商业务，是微型企业的1.9倍。已开展电商业务的企业中，自建电商销售部门的占比为53.8%，在阿里、京东、1号店等电商平台有自营店的占34.6%；由经销商在电商平台代理销售的占46.8%。在尚未开展电商销售的企业中，超过半数正在筹划开展相关业务。与互联网销售业务增长迅速形成对比的是企业的信息化管理水平普遍较低，采用了erp系统（即企业资源计划管理软件，是一种面向制造行业进行物质资源、资金资源和信息资源集成一体化管理的企业信息管理系统）来经营管理企业的占比仅为18.8%。

食用类农产品加工业对“三农”发展贡献突出。调查结果显示，81.3%的加工企业与农户或者农民合作社签订了长期订单；88.9%的加工企业只从国内购买农产品原料；近七成的加企业雇佣本地员工的比例在80%以上。食用类农产品加工业与“三农”发展天然紧密联系，为农产品稳定销售提供了有力保障，为农民收入持续增长做出了巨大贡献，为促进城乡一体化发展发挥了重要作用。

二、制约因素

目前，多数食用类农产品加工企业面临着创新能力不足、成本上涨、融资困难、招工不足和副产物加工利用不充分等制约因素。

一是企业产品研发能力不足。过半数（53.9%）的企业没有研发中心，导致我国食用类农产品加工企业的技术升级和产品创新能力薄弱。多数食用类农产品加工企业已经意识到创新是提高企业产品竞争能力，跳出当前低端模仿、同质竞争的必由之路。但企业进行技术创新存在不少难点。46.33%的企业受缺乏技术人员困扰，44.3%的企业认为创新费用太高，缺乏市场和信息技术，对新产品、新技术需求不明确也是企业常见的创新难点。

二是普遍面临成本上涨压力。食用类农产品加工业近3年来成本上升压力最大的是用工成本，其次为原料成本，选择的比例分别为77.6%和74.2%。52.5%的企业在财务费用（含利息、融资担保等）上感受到压力，46.3%的企业认为销售费用较重。此外，23%的企业在环保成本上感觉有压力。环保成本压力较高的有猪、牛、羊、禽、其他肉产品加工，蛋品加工，乳制品加工，以及薯类制品加工等行业，感压比例在30-40%之间；

环保压力较小的有茶叶、蜂产品、中药、稻谷制品等行业，感压比例在10-15%之间。

三是企业资金缺口、用工缺口均较大。70.1%的企业存在资金缺口，大部分企业同时缺少长期资金和流动资金。长期资金的缺口率约为22.8%，即全部企业平均有22.8%的长期资金需求无法满足；流动资金缺口更为严重，缺口率为31.5%。食用农产品加工业是劳动密集型行业，对用工荒比较敏感，经常存在用工缺口的企业占比为37.8%，技术工、普通工和销售人员的缺工比例基本相同，缺口率均在12%左右。存在招工缺口的主要原因是季节性用工多。分行业看，粮食加工与制造行业因薪酬、福利吸引力小产生的招工缺口较大；植物油加工、食用畜产品加工行业对应聘者的素质要求比较高，因此符合条件的应聘者少；果蔬茶加工行业的季节性用工缺口最大。

四是副产物综合利用水平不高。三分之二的食用类农产品加工企业有加工副产物，但能够较充分利用副产物的企业占比仅为20.2%。认为副产物价值没有充分开发，还有较大挖掘空间的企业占比为25.3%，将副产物销售给其他企业的占比为26.3%，还有约5.7%的企业完全将副产物作为废弃物处理。分行业看，乳制品、蜂产品、茶叶等加工行业没有副产物的企业比例较高，分别为60.2%、58.3%、51.2%；植物油加工、小麦制品、稻谷制品等行业将加工副产物销售给其他企业的比例较高，均在35%以上；果蔬制品、水产制品行业的副产物综合利用情况不好，10.4%的蔬菜制品企业、9.1%的干果/坚果制品企业、7.3%的水果制品企业，以及10.7%的淡水水产品企业和8.9%的海水水产品企业将副产物废弃。

三、对策建议

在我国经济进入新常态，农业农村经济处在新阶段的背景下，我国食用类农产品加工业发展必须实施创新驱动、转变发展方式，采取以下对策措施。

第一，加快技术创新、促进产业升级。食用类农产品加工企业的主要特征是规模偏小、技术落后，应加快兼并重组和转型升级。食用类农产品加工业进入转型发展关键阶段，政府应加强引导，一方面加强质量监管，加大落后产能淘汰力度，改变小微型食用类农产品加工企业小、散、乱，卫生状况堪忧的现状；另一方面应帮助企业实施科技创新驱动、加快设备升级、技术创新，通过融资政策扶持企业加强科研投入，通过促进科企对接提高行业整体技术水平。

第二，帮助企业拓展市场、促进产销对接。食用类农产品加工企业最重视的问题是销售渠道。70.6%的食用类农产品加工企业认为企业近期的发展制约因素是销售；73.1%的企业长期发展关注重点是市场拓展；74.8%的企业重视管理层的市场推广能力培训；62.5%的企业认为人才储备面临的主要问题之一是销售团队的能力不足；70.7%的企业认为行业协会提供的市场信息服务最有价值；76.3%的企业已开展或筹划开展电商业务。为帮助解决企业困难，应积极扶持产品品质好、发展前景好的企业扩大产品知名度，提升品牌价值，加强地方特色产品、地方老字号产品等的宣传推荐力度。政府还应重视电商销售对食用类农产品加工企业的作用，积极组织电商平台与企业对接，加强电商业务的培训和推广。

第三，加强政策研究制定、减少资金和用工缺口。流动资金缺口、招工缺口是食用类农产品加工企业普遍易患的“季节病”。国家应鼓励各级各类金融机构深入研究食用类农产品加工企业的原料收购、生产销售、资金回笼的时间特点，建立符合食用类农产品加工行业特点的融资政策。解决用工困难方面，应当积极探索季节用工稳定机制，将原料基地建设与工厂用工等相结合，吸纳农产品采收后的赋闲劳动力，还要加快技术升级，提升生产线的自动化水平。

第四，鼓励原料基地建设、促进产业融合发展。原料基地未来将成为食用类农产品加工企业核心竞争能力之一。原料基地建设对保障食品安全有重要意义，是企业提高产品品质、保障原料供应、降低原料成本的重要手段。各级政府应鼓励企业建设种养殖基地，扶持企业开发利用基地从事休闲农业经营，从而扩大农民就业增收渠道，促进农村一二三产业融合发展。

第五，支持副产物综合利用，减少污染物排放。

对企业综合利用秸秆、稻壳米糠、果皮果渣、畜禽骨血等副产物综合利用设施装备投入实行政策性奖补；对企业综合利用技术设施装备改造升级贷款基准利息给予一定的补贴；对进口国内不能生产的综合利用设备装备免征关税和进口环节增值税。加大政策扶持力度，促进副产物递次利用、循环利用、高值利用，努力实现增值增效，资源化利用、绿色化发展。

新产品市场调研报告篇3

一、调查目的：通过此次市场调查，了解设计中的调查研究，掌握调查内容与方法，并在实际的产品设计中能够熟练运用市场调研的相关知识及方法进行信息采集、信息分析整理，以确立正确的设计项目，为整个产品设计过程的正确运行打下坚实。

二、调查对象：数码产品——相机、电脑、mp34、手机等。

三、调查时间：20xx年02月18日至20xx 年02 月 19 日

四、调查地点：驻马店各大数码商场

五、调查方法：进行实地调查 ，网络调查，收集相关资料。

六、调查内容：通过参观各大商场，了解当今数码行情和产品的设计特点。

七、调研资料整理：

（一）、数码简介：

数码技术又被称为数字技术，因为其核心内容就是把一系列连续的信息数字化，或者说是不连续化。在电子技术中，被传递、加工和处理的信号可以分为两大类：一类信号是模拟信号，这类信号的特征是，无论从时间上还是从信号的大小上都是连续变化的，用以传递、加工和处理模拟信号的技术叫做模拟技术；另一类信号是数码信号，数码信号的特征是，无论从时间上或是大小上都是离散的，或者说都是不连续的，传递、加工和处理数码信号的叫做数码技术。 与模拟技术相比，数码技术具有以下一些特点：

（1）在数码技术中一般都采用二进制，因此凡元件具有的两个稳定状态都可用来表示二进制。故其基本单元电路简单，对电路中各元件精度要求不很严格，允许元件参数有 较大的分散性，只要能区分两种截然不同的状态即可。这一特点，对实现数字电路集成化是十分有利的。

（2）抗干扰能力强、精度高。由于数码技术传递加工和处理的是二值信息，不易受外界的干扰，因而抗干扰能力强。另外它可用增加二进制数的数位提高精度。

（3）数码信号便于长期存贮，使大量可贵的信息资源得以保存。

（4）保密性好，在数码技术中可以进行加密处理使一些可贵信息资源不易被窃取。

（5）通用性强，可以采用标准化的逻辑部件来构成各种各样的数码系统。

（二）数码产品分类介绍

调研显示，卡片相机依然主导数码相机市场，其市场人气达42.66%之多，卡片相机以其小巧轻便的造型和操作简单等特色赢得了市场的青睐。单反相机也有17.30%的市场人气，而长焦相机则以14.99%的成绩紧随其后；广角相机和家用相机则则分别拿到14.47%和10.58%的成绩。

新产品市场调研报告篇4

20xx年8月21日——28日，在这个即将结束大一生活的暑假，我们进行了电气工程学院电子市场调查，对常用电气元件以及计算机进行了详细的调查和总结，收获颇丰。在指导老师的引导下，我们走访了城隍庙和电脑一条街，对市面上存在的电子产品进行了一系列的调查和记录。

实践目的：

此项实习是为了充分利用社会资源，增强电气工程学院大学本科生的实践能力，以带队指导教师、各班导师组织和引导为主，学生以小组为单位自主进行的实践活动。实践的主要目的如下：

1、通过对电子市场的调查，了解后续课程中常用的电子元器件、常用仪器仪表的型号、性能、形状、外形尺寸、价格等，对组成电子电路的元器件有一个感性认识，建立产品成本的概念。

2、通过对计算机市场的调查，根据不同的用途模拟组装一台性价比较高的计算机，使学生进一步了解计算机的软硬件组成，并建立性价比的概念。

3、通过有组织的开放性实践活动。培养大学生自主管理、社会交往、互相帮助、独立完成任务等方面的综合能力。

4、通过撰写调查报告，培养学生计算机办公软件的应用能力和运用现代信息技术获取相关信息的能力。

实践地点：

1、成都市城隍庙电子电器市场。

2、成都市磨子桥电脑一条街。

3、学校计算机实验室。

实践内容：

1、了解电阻器、电容器、电感器、继电器、二极管、三极管、场效应管、晶闸管、晶体管等常用电子元器件的主要型号、规格、性能、用途、形状和价格。

2、了解电压表、电流表、万用表、示波器和信号发生器等常用仪器仪表的型号、规格、性能、用途、形状、价格。

3、了解计算机硬件的组成 （硬盘、内存、显卡、显示器、键盘、光驱、鼠标等），了解计算机不同用途的计算机的配置和价格等。

实习时间：

20xx年8月21日至28日

20xx年8月21日去城隍庙进行电子市场调查

20xx年8月22日去电脑城进行计算机的调查

第1章 电子市场调查

1.1基本情况

为了充分利用社会资源，增强我们的实践能力，本次暑假中我们进行了电子市场调查。这次调查主要是在城隍庙电子电器市场进行的。在历时半天时间的调查过程中，我们向当地商贩询问了不少常用的电子元器件，仪器仪表的型号，性能，形状，外形尺寸，价格等。并对这些电子元器件和仪器仪表有了一个感性的认识和对这些产品的价格有了一个大概的了解。我相信，本次市场调查的经历会对我们以后的学习电子设计方面的课程有很大的作用。城隍庙电子市场调查的照片如下：

1.2电子元件

1.2.1 电阻

1.2.1.1电阻器型号及规格

国产电阻器的型号命名按“gb/t 2470-1995 电子设备用固定电阻器、固定电容器型号命名方法”规定。其中金属膜电阻器为rj，线绕电阻器为rx,常规厚膜片式电阻器型号采用rc。

在市场上还有按国外型号命名的电阻器，如ee系列高稳定金属膜电阻器、re系列高稳定金属膜电阻器、rn系列高稳定金属膜电阻器等。

1.2.1.2电阻器色环表示

电阻器上通常印有四个色环（亦有五色环的精密电阻），各代表不同的电阻值。 精密电阻会常采五个色环来表示，第一至第三个色环为阻值的头三数值，第四环为倍数，第五环为误差值。

新产品市场调研报告篇5

我们对水果店、蔬菜店、米面粮油店、水产店、调味品店市场做了小范围的调查研究工作，收集了部分产品的零售价、进货价、销售量、进货周期，了解了商家跟消费者消费意向的有关信息。

本次调查面向代县、繁峙县、原平3地，调查侧重于商家对农产品的消费意向，同时涉及现行市场的发展状况。在进行调查时，我们介绍了本公司运营模式及功能、服务等，部分商家表示看价格而定，而只有少数的商家表示不会去尝试，

大部分商家会去试是因为对于自己有利润的人们总是会有兴趣，或是想要去验证一下其好坏与否。作为营销人员，我们应该牢牢抓住这个心理打好第一仗，无论是产品、质量、服务等方面都要给商家留下的印象，从而稳固地抓住商家。

关于农产品的价格问题，现在各个地区市场上的价格不统一，进货地区也不一样。在销售渠道构建方面，70%的商家愿意在比现进货方式价格低的情况下由本公司配货。另外，对于专门的售油、米面门市或者高档粮油油店，有专门厂家批发商给配送。对于金道物流的知名度，我们在调查重点外的商家也发了本公司的名片，介绍了本公司的服务。我们集取了商家的建议，商家表示应该加大广告宣传力度。虽然现在社会广告泛滥，但是其作用还是不可小视的。播放频繁的广告让商家认知和接受，由此可见，传统的电视广告仍然占据十分重要的地位，可以起到很好的宣传作用。但是，随着电子时代的来临，网络以其信息量大、速度快等特点得到越来越多人的喜爱。为应该依靠以上的三大媒体，尤其要发挥网络的优势，发布广告，提高本公司知名度。

新产品市场调研报告篇6

某产品市场调研报告

郑州——河南省省会，全省政治、经济、文化中心，某产品市场调研报告。总面积7446.2平方公里，人口716万。地处中华腹地，九州之中，十省通衢。北临黄河，西依嵩山，东、南接黄淮平原，介于东经112度42分114度14分，北纬34度16分34度58分之间。是我国重要的交通枢纽、著名商埠、中国八大古都之一。 中原，自古是兵家必争之地。郑州，犹如是。这注定是一个热闹的市场。白酒，更不例外。

郑州历来是白酒军团必争的市场。一是因为河南人爱饮酒的习性；二是郑州具有非常强大的市场开发能力以及巨大的包容性与开放性。这使整个郑州白酒市场呈现出一个百花齐放、此起彼伏的局面。20xx年口子窖在中档市场上创造了神话，20xx年黑土地在中档市场喧嚣一时，20xx年老白汾又在中高档市场上崛起。20xx年谁会在郑州崛起？这是一个值得关注的问题！

20xx年的郑州白酒市场，竞争空前激烈，重量级的洋河、泸州老窖军团、白云边、衡水老白干正在加入战团；而宝丰正希望在今年能打个翻身仗；宋河正在运作平和五年，希望能在中档产品继续自己的优势。但是也有收缩阵线的，去年轰轰烈烈的仰韶和杜康军团正在积蓄自己的力量，以待可乘之机。

渠道概况

在关注具体品牌之前，先让我们简单分析一下郑州的渠道情况，包括酒店、烟酒店以及商超等要素。

酒店：作为流通渠道，郑州的酒店总的来说被三睿、喜洋洋、世嘉以及凯源四大商贸公司共同操作。他们构成了郑州白酒市场的主角，是竞争激烈的郑州白酒市场直接操纵者，当然其背后是怀有极强战略目标的各个品牌，比如河套、泸州老窖、仰韶、黑土地等。凯源公司目前按照品牌采取了类似事业部的分工制度，河套和泸州老窖（八年陈头曲）分别由两个独立的事业部来负责，前几年运作的宋河现已不做。三睿公司目前主要投入的品牌有黑土地和沱牌，前几年主投的洋河蓝色经典目前已淡出。喜洋洋商贸公司的代理品牌主要是泸州老窖头曲和仰韶，目前，曾经作为主打品牌之一的老白汾系列呈现下滑趋势，辉煌不再，调查报告《某产品市场调研报告》。世嘉公司目前主要运作清雅型的衡水老白干。

另外，除以上四家大的商贸公司外，值得一提的`还有郑州卓越，它主要操作泸州老窖六年陈和泸州老酒坊这两个产品。

烟酒店：郑州的烟酒店密度之大，令人惊讶。据统计，郑州名烟名酒店的数量是中国最大的，大大小小的名烟名酒店超过1万家，这在全国是一个典型的市场特性，经常是10米远的街面上就有二三家烟酒店。在烟酒店内运作比较好的是杜康系列，但产品比较乱，主要有伊川杜康、汝阳杜康和白水杜康。

其次要数泸州老窖了，其中单品永盛烧坊摆放比率最大。

此外，衡水老白干和洋河蓝色经典在烟酒店的摆放位置也不错，有上升势头。

商超：除以上三种流通渠道外，商超也是郑州白酒市场的一个重要元素。郑州大型商超有大商新玛特、丹尼斯、世纪联华、易初莲花、华润万家等，但由于门槛较高，所需费用高，令很多经销商望而却步。对于白酒产品来说，它们越来越沦为价格昂贵的“形象展示台”。虽然如此，但因其具有极强的便民性和在消费者心目中的信赖度以及运作风险小等特点，所以还是有一部分经销商愿意选择这一渠道。

当前是白酒消费淡季。如果你走进商超就会发现：各种饮料和啤酒做足了风头，阵容庞大。但是，白酒也不甘示弱，亦懂得在淡季抢占市场，为此，做了一系列的举措来拉动白酒消费，如买赠活动，再如泸州酒厂还在一些超市设有专柜，并专门安排内部专业人员做促销。这些活动都在一定程度上刺激了销量。

据了解，郑州商超最畅销品牌地产酒有宋河和杜康，省外品牌则是泸州系列和洋河蓝色经典。其他销量不错的品牌有四特、四五、老白汾、西凤等。

省内品牌

为了便于描述郑州市场，我们把主要品牌分成省内品牌和省外品牌。在郑州省内品牌主要有宋河、宝丰、仰韶等。

宋河：从20xx年下半年开始，宋河确立起了郑州白酒第一品牌的地位，一直持续至今。20xx年宋河在郑州市区市场实现销售收入将近两个亿。自20xx年以来，宋河在积极打造郑州招待用酒，在开发特通渠道上颇为用心。作为地产酒第一品牌，宋河在地产品牌保护方面拥有明显优势，机关单位开会和对外招待上多用宋河酒。宋河对市场的投入也是全方面的。从主销产品档次来看，宋河在中高低档均有走量。在100元以下的价位上，宋河有三款主打产品：

1.铁盒五星级宋河粮液，普通流通渠道零售约60元，商超价80元左右，酒店依档次不同，分别有80多元、138元到148元左右，年销售额在4000多万；

2.水晶宋河粮液，酒店价一般100多元，年销额约20xx万；

3.精品宋河粮液，流通渠道零售价约40－50元，年销售额3000万。

另外，鹿邑大曲在郑州市区的年销售额也有5000万元,红鼎宋河走势也不错。以上产品都已经畅销多年了，价格透明，利润很低。实际上，宋河是分品种设置代理商的，一般新品入市后，利润就会下降，有点薄利多销的意思。相比之下，其他竞品的渠道利润要高些，有部分消费者和经销商也会转向。在某种程度上，宋河是通过形象产品获得利润，转而将利润投入到整体市场维护中。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com