

<< 《市场调查与预测》 >>

图书基本信息

书名：<< 《市场调查与预测》 >>

13位ISBN编号：9787565402906

10位ISBN编号：7565402907

出版时间：2011-3

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杜明汉 编

页数：190

字数：289000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<< 《市场调查与预测》 >>

内容概要

本书是《市场调查与预测：原理、实务、案例、实训》的配套教材，其内容包括“自测题库”、“课业范例”和“参考答案与提示”。

本教材由山西金融职业学院市场营销专业“市场调查与预测”省级精品课程教学团队教师共同编写完成。

杜明汉担任主编，刘巧兰和郝春霞担任副主编。

<< 《市场调查与预测》 >>

书籍目录

第一部分 自测题库

- 第1章 单元训练“自测题”
- 第2章 单元训练“自测题”
- 第3章 单元训练“自测题”
- 第4章 单元训练“自测题”
- 第5章 单元训练“自测题”
- 第6章 单元训练“自测题”
- 第7章 单元训练“自测题”
- 第8章 单元训练“自测题”
- 第9章 单元训练“自测题”
- 第10章 单元训练“自测题”
- 综合训练“自测题”

第二部分 课业范例

- 范例1—1 新可口可乐调研失误案例分析报告
- 范例1—2 某市居民轿车需求与用户反馈调查方案
- 范例2—1 开发精密工具市场的案例分析报告
- 范例2—2 金色家园老年网站二手资料分析报告
- 范例3—1 大型超市A应该如何开展调查的案例分析报告
- 范例3—2 上海豫园商城“能否封城式经营”的实地调查计划书
- 范例4—1 关于某啤酒公司改进包装的调查问卷初稿案例分析报告
- 范例4—2 居民轿车需求与用户调查问卷
- 范例5—1 某地卷烟消费市场调查抽样方案案例分析报告
- 范例5—2 北京市海淀区调查抽样设计
- 范例6—1 黑妹牙膏的市场分析案例分析报告
- 范例6—2 “三鹿奶粉事件”后的市场调查分析报告
- 范例7—1 2006年上半年国内手机市场分析及其下半年预测的案例分析报告
- 范例7—2 市场预测程序设计报告
- 范例7—3 市场预测工作流程
- 范例8—1 收款机市场需求预测的案例分析报告
- 范例8—2 某公司市场预测计划书
- 范例8—3 集合意见法预测报告
- 范例9—1 ××公司运用季节指数法预测的案例分析报告
- 范例9—2 钢铁产品按季平均法预测报告
- 范例9—3 ××自行车专营店2010年销售预测报告
- 范例10—1 2003年牙膏市场调查案例分析报告
- 范例10—2 中国电信行业用户满意度调研报告
- 范例综1—1 某烟草公司制订市场调研计划案例分析报告
- 范例综1—2 ××公司目标市场调查问卷设计案例分析报告
- 范例综1—3 关于宏达公司市场需求预测案例分析报告
- 范例综2—1 ××市家电下乡调查实训报告
- 范例综2—2 ××市电冰箱市场销售预测实训报告

第三部分 参考答案与提示

- 第1章 单元训练参考答案与提示
- 第2章 单元训练参考答案与提示
- 第3章 单元训练参考答案与提示

<< 《市场调查与预测》 >>

第4章 单元训练参考答案与提示

第5章 单元训练参考答案与提示

第6章 单元训练参考答案与提示

第7章 单元训练参考答案与提示

第8章 单元训练参考答案与提示

第9章 单元训练参考答案与提示

第10章 单元训练参考答案与提示

综合训练参考答案与提示

<< 《市场调查与预测》 >>

章节摘录

(1) 不同年龄段的消费习惯不同。

对于中老年人来说,使用习惯是很难改变的,特别是对于一种使用了十几年甚至几十年的产品,老品牌早已根深蒂固,要想让他们接受新事物恐怕很难。

(2) 中外品牌价格有差距。

尽管高露洁等品牌在近几年产品线延伸到了各消费层,但相对于国产品牌来说,价格还是高了些许。对于一般的消费者来说,使用国产牙膏已经可以满足基本的清洁需求,也算得上是“价廉物美”了。

消费区域特征分析(1) 一线品牌覆盖全国各地。

高露洁、佳洁士在全国各地都占据了主要的市场地位。

(2) 二线品牌具有明显的区域特征。

从上表来看,冷酸灵、两面针在成都优势尤为明显;黑人、黑妹在广州表现突出;中华在上海地区一枝独秀,渗透率甚至高于佳洁士。

(三) 主要品牌竞争手段分析 1.高露洁:高露洁一直占据着牙膏高端市场。

近年来,由于人们生活水平的提高和消费习惯的改变,消费者对品牌的偏好程度加强,对价格的敏感程度下降,高露洁更是牢牢地占领了牙膏市场份额第一的位置。

通过与中国牙防协会等医疗机构的合作,以及广告中身着白大褂的“牙医”对消费者的谆谆诱导,高露洁在中国消费者心目中树立起了“牙科专家”的品牌形象。

2.佳洁士:佳洁士比高露洁晚进入中国市场三年,一直处于步步落后的境地,近几年来,佳洁士和高露洁在中国的营销战更是到了白热化的状态。

虽然和高露洁一样,佳洁士也是定位在了高端市场,但是与高露洁的专业形象不同的是,佳洁士将营销目标瞄准儿童,广告上频繁出现的是一张张儿童“没有蛀牙”的笑脸。

通过在儿童心目中树立的良好品牌形象,来影响父母选择牙膏品牌。

宝洁公司还想让少年儿童在“佳洁士”的产品和广告中成长,形成对佳洁士的品牌忠诚和消费习惯,培养潜在的市场。

3.中华:1994年,欧洲日化用品巨头联合利华公司和上海牙膏厂采取“商标使用许可”的合作方式,租赁了“中华”的商标使用权。

联合利华很看重“中华”的品牌知名度和在中老年人群中的影响力。

2001年5月,联合利华更换了中华牙膏的标识,并推出了各种不同口味的中华牙膏,使之消费群体向年轻化拓展。

4.冷酸灵:冷酸灵是重庆市著名的牙膏品牌,它能在竞争激烈的市场中生存下来,当初的产品定位和广告宣传功不可没。

冷酸灵的广告主题在很长时间里一直集中在向受众表达,冷酸灵能解除牙齿遇到冷热酸甜后所遭受的痛苦,这使得冷酸灵品牌被牢固定位于药物牙膏上,并成为这方面的第一品牌。

20世纪90年代中期以后,在高露洁、佳洁士等品牌的大举进攻下,冷酸灵仍然坚持了已有的正确主题与定位,提炼出了一句带给受众直接利益的口号:“想吃就吃,冷酸灵牙膏”,进一步强化了产品的诉求点,从而守住了自己的市场份额。

但可惜的是,其后来“坚忍不拔,冷酸灵”的口号,以及“大象篇”、“立起篇”等广告策略的失败,让冷酸灵牙膏痛失了不少市场份额。

……

<< 《市场调查与预测》 >>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>