



市场品牌定位调研

制作人：来日方长

时 间：2024年X月X日

目录

- 第1章 市场品牌定位调研概述
- 第2章 竞争品牌分析
- 第3章 目标市场定位
- 第4章 营销策略制定
- 第5章 执行与监控
- 第6章 总结



• 01

市场品牌定位调研概述



调研目的与重要性

本章将介绍市场品牌定位调研的目的和重要性，包括理解市场环境、确定品牌定位、竞争分析和消费者洞察等内容。



市场品牌定位概念

市场定义

明确市场范围和目
标群体

定位策略

制定品牌在市场中的
独特位置

品牌概念

理解品牌的内涵和
外延



调研方法论

定性研究

通过深入访谈和焦点小组了解消费者需求和偏好

数据来源与收集

从多个渠道收集市场和消费者数据

定量研究

通过问卷调查和数据分析量化市场信息

数据处理与分析

数据清洗

去除重复和错误的
数据，保证分析准
确

关键发现总结

提炼数据中的关键
信息，形成洞察

数据分析方法

应用统计和数据挖
掘技术进行深入分
析

• 02

竞争品牌分析



竞争品牌概况

主要竞争品牌

列举市场中的主要
竞争品牌

市场份额分布

展示各品牌在市场
中的份额情况

品牌历史与规模

分析品牌的发展历
程和市场地位



品牌优势与劣势分析

品牌形象

评估品牌的公众形
象和认知度

营销策略

分析品牌的营销手
段和效果

产品特性

比较品牌产品的特
性和优势



竞争策略分析

价格策略

分析品牌的价格定
位和策略

市场推广活动

评估品牌的推广活
动和影响力

产品差异化

探讨品牌如何通过
差异化产品获得优
势

消费者偏好调研

消费者需求分析

深入了解消费者的
需求和期望

消费者满意度调查

评估消费者对品牌的
满意度和忠诚度

品牌选择因素

分析消费者选择特
定品牌的原因

• 03

目标市场定位



目标市场定义

目标市场的定义涉及对人口统计特征、地理分布以及心理与行为特征的深入理解。这些因素共同构成了一个潜在客户群体的清晰画像，为企业营销策略的制定提供了基础。



市场细分

细分标准

年龄、性别、收入
水平等

细分市场选择 策略

基于公司资源、目
标利润及市场可行
性进行选择。

各细分市场特 征

例如，年轻人可能
更注重时尚和科技，
而家庭主妇可能更
关心价格和实用性。

目标市场选择

01 细分市场评估

评估细分市场的吸引力、竞争状况和可行性。

02 目标市场容量

分析细分市场的潜在规模和增长潜力。

03 品牌匹配度分析

确定品牌与目标市场之间的契合度，以制定相应策略。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/177135165102010003>