

市场可行性分析报告（16 篇）

市场可行性分析报告（精选 16 篇）

市场可行性分析报告 篇 1

一、摘要

手机市场发展迅速，为了满足人们对手机功能，款式等方面的不断需求，我们对手机市场做了较全面的调查。

现如今手机更新快，通过我们对消费者需求的了解，可以向经销和手机市场提供重要信息。这次调查我们了解了手机的更新仍不能满足消费者的需求。这次调查我进行了文案调查，实地调查和网络调查。

最后建议经销商提高售后服务质量，产品厂家应提高产品质量！

二、调查概况

1. 研究背景及目的

随着我国经济的快速的发展，现代的生活节奏加快，人们之间的交流多种多样，而手机是最方便、灵巧，便于携带，使用面积最广，范围最大的一种方式。手机在我们生活中已经成为了必不可少的通讯工具之一，而手机的使用人群各个年龄阶段都有，不分职业性别，具有相当大的市场，市场开发潜力更是不可估量。但手机产品样式多，产品更新速度快、功能不均、品牌杂多、价位高低悬殊，让人眼花缭乱不知所措。为了更好的了解消费市场预先进行石家庄手机市场非常有必要目的：

1. 了解手机市场，为消费者购买手机提供可靠依据为以后进军手机市场做铺垫

2. 研究内容

(1) 了石家庄手机市场状况

(2) 了解石家庄消费者对手机的偏好习惯等，预测市场容量及潜力

(3) 了解各种品牌手机的市场占有率

(4) 了解厂商的销售形势

(5) 了解各种品牌手机的性能、价格、价位、售后服务等

3、调查对象

经销商：太和手机商家、红旗大街商家。消费者：红旗大街消费者、火车站消费者

三、研究方法及方式：

文案调查法、实地调查法

调查地点：太和电子城、火车站附近、红旗大街

四、消费者调查结果

消费者对当前手机的态度：在 5.17 世界电信日前夕，由福建当地媒体和福建之窗网站开展了一次大规模的手机品牌福建省消费者满意度有奖调查活动。活动共收到全省 2713 份调查回执，消费者纷纷对当前手机消费存在的诸多问题予以揭露。颇令记者感到有些吃惊的是：原本以为，这几年国产手机不仅已逐步从国外同行中抢回失地，而且还大有独领风骚之势。可调查结果一出才知，人气最旺、质量最满意、售后服务最佳目前仍全是国外品牌。

市场可行性分析报告 篇 2

市场分析报告的结构通常由标题、导语、主体、结尾四个部分组成。

1、标题

市场分析报告的标题一般有两种形式：一是公文式，如《中国农业银行湖北省分行市场环境分析报告》。另一种是新闻报道式。它又分单标题和双标题两种。单标题，如《从对鄂州市分行客户结构调查分析看我省农行市场开发的战略选择》；双标题是指既有正题，又有副题。正题揭示市场分析报告的主旨，副题标明进行市场分析的对象、内容等，如《县级金融市场开发大有可为——对公安县金融市场潜力的调查分析》。标题的词句应反复琢磨，要概括精练，一般只用一句话，至多两句为宜。

2、导语

导语也称前言、总述、开头。市场分析报告一般都要写一段导语，以此来说明这次市场分析的目的、对象、范围、经过情况、收获、基本经验等，这些方面应有侧重点，不必面面俱到。或侧重于市场分析的目的、时间、方法、对象、经过的说明，或侧重于主观情况，或侧重于收获、基本经验，或对领导所关注和市场分析所要迫切解决的问题作重点说明。如果是几个部门共同调查分析的，还可在导语中写上参加调查分析的单位、人员等。总之，导语应文字精练，概括性强。应按市场分析主旨来写，扣住中心内容，使读者对调查分析内容获得总体认识，或提出领导所关注和调查分析所要迫切解决的问题，引人注目，唤起读者重视。

3、主体

主体是市场分析报告的主要部分，一般是写调查分析的主要情况、做法、经验或问题。如果内容多、篇幅长，最好把它分成若干部分，各加上一个小标题；难以用文字概括其内容的，可用序码来标明顺序。主体部分有以下四种基本构筑形式。

（1）分述式。这种结构多用来描述对事物作多角度、多侧面分析的结果，是多向思维在谋篇布局中的反映。其特点是反映业务范围宽、概括面广。

（2）层进式。这种结构主要用来表现对事物的逐层深化的认识，是收敛性思维在文章谋篇布局中的反映。其特点是概括业务

面虽然不广，开掘却很深。

(3) 三段式。主体部分由三个段落组成：现状；原因；对策。如此三段，是三个层次，故称三段结构。

(4) 综合式。主体部分将上述各种结构形式融为一体，加以综合运用，即为综合式。例如，用“分述结构”来写“三段结构”中的“现状”；用“三段结构”来写“层进结构”中的一个层次；用“总分结构”来写“分述结构”中的某一方面内容，等等。

4、结尾

结尾的写法灵活多样，一般有以下几种。

(1) 自然结尾。如果主体部分已把观点阐述清楚，作出了明确结论，就不必再硬加一条尾巴。

(2) 总结性结尾。为加深读者的印象，深化主旨，概括前文，把调查分析后对事物的看法再一次强调，作出结论性的收尾。

(3) 启示性结尾。在写完主要事实和分析结论之后，如果还有些问题或情况需要指出，引起读者的思考和探讨，或为了展示事物发展的趋势，指出努力方向，就可以写一个富有启示性的结尾。

(4) 预测性结语。有的报告在提出调查分析情况和问题之后，又写出作者的预测，说明发展的趋向，指出可能引起的后果和影响。这是在更广阔的视野上来深化主题。

市场可行性分析报告 篇3

一、概述

专家指出，中国医药市场远未饱和，但竞争业已开始。目前，中国每年人均医疗消费水平只是美国人的 1/130，当一般发达国家年人均医疗卫生消费支出达到美元、美国人均突破 4000 美元的时候，中国年人均医疗卫生消费支出只有 31 美元。但在另一方面，国内医疗用品的销售量持续增加，在今后 3~5 年的时间里每年将以 12% 的速度增长。20__ 年的中国医药，面对的将是一个蓬勃发展和惨烈竞争共存的局面。这是值得每一个医药人认真思考的问题。

二、医院市场分析

如何做好医院市场，在一定程度上决定了医药营销的成败，同时也是医药营销的主要内容。我在实践中摸索到推销药品的窍门，那就是必须打点好一些“关键人物”。

第一是医生，他们手里有处方权，用哪种药，用多少，全由他们说了算；第二是医院的库房，从医药公司进药全由他们负责；第三是药房，他们有一个“小账本”，每个医生用了多少药，该得多少提成，全是由他们提供给我的；第四是医药公司，医院从他们那里进药，我凭药款拿提成。

“打点”这些人的方法也简单，不过是根据各人的“重要性”给予不同档次的提成。有些人难打发，那么就给他多送点礼，多请他吃几次饭。推销同一种药品的医药代表是竞争对手，常常互相“刺探军情”，如果哪家公司给医生的提成高，另一家公司的医药代表就会向上汇报，要求提高给医生的提成。

在实际的操作方式上，每个医院的规定都不一样。一般是先找到科室的主任，向他介绍自己的药品包括达标情况、价格及临床疗效等，然后要求他向药剂科“提单”，也就是提出购买要求，药剂科批准后，就可以进药了。有的医院有药事会，需要他们同意，还有的医院是院长说了算。总之，要针对医院的具体情况进行具体分析。

医药代表为了与各个环节的人搞好关系，难免要请人吃饭、打球或送礼，有时还要赞助一些学术活动。公司每年的预算里都有“开户费”一项，专门负担这些费用。因药品不同及医院等级不同，“开户费”标准也不一样。

比如肝灵，零售价是 29.8 元，三级甲等医院的“开户费”是 3000 元，二级甲等医院是__元，一级甲等医院是 1000 元。而地平注射液的零售价是 158 元，三级甲等医院的“开户费”就高达 5000 元。“开户费”都是医药代表先申请，用了以后再报销。有的医院用的少一些，有的就要超过一些，但总数大致能平衡。

“开户”是基础，以后还需要医生多开我们的药。公司专门列了“临床费”一项，规定了每开一单位药品，要给医生多少钱。比如地平注射液“临床费”是20元/瓶，肝灵是3元/瓶。除了“开户费”和“临床费”，公司还列有“维护费”，用来与医生平时“联络”感情，也就是吃饭、娱乐以及赞助等，我们可以自己安排。

对于这些活动，跟我们熟的医生一般都不会拒绝。至于“回扣”的给付方式，一般都是固定在月底或月初的某个时候提前用电话通知。由于现在医院对回扣普遍抓得挺紧，甚至有的医院还装了监视器，所以都不留任何凭证。

三、otc 市场或社区医药市场分析

otc 市场或社区医药市场的开发，已经成为了现代医药营销的一个新的经济增长点。社区治疗的疾病，购买感冒药的比例在所有购买的药品类别中居首位，其次为咳嗽、咽喉疼痛、发烧及心血管病等疾病。随着 otc 市场和社区医疗市场的逐渐壮大，使得广告、店员成为影响消费者购药的主要因素，店员的作用仅次于电视广告。

研究发现，一旦店员向消费者主动推荐某种药品时，有74.0%的消费者会接受店员的意见。特别需要指出的是，在明确具体品牌的消费者中，当店员向他推荐其他品牌的药品时，有66.2%的消费者改变了主意。研究还发现，店员在向消费者介绍

药品时，大多将药品的疗效、价格作为促销工具，而对生产厂商的知名度却不作太多说明，这一点至今似乎未被经营药品的生产厂家重视。

四、医药代表工作的总体思路

由于医药代表工作对象的特殊性，决定了医药代表的专业知识水平及个人素质都比普通推销员要求更高。善于运用推销之术，对医药代表工作的顺利开展有着至关重要的作用。学会自我推介，赢得客户真诚、友好的合作。良好的自我推介，是让对方接纳你和你的产品的首要条件。

推介不是自我吹嘘，自我标榜，一切浮夸与伪装终会被眼光挑剔的医生所识破。不断从生活与学习中提高自己的素质，把前期有意识的行为变为有意识的习惯，是医药代表必须给自己树立的发展目标。

1、要保持充沛的精神与活力，以整洁得体的仪容，彬彬有礼而不卑恭的形象面对自己的客户，并不断塑造自身良好的气质与稳健的风度；其次，培养真诚、友善、豁达、乐观的生活态度，磨炼自己的意志；再次，树立不断学习思想，努力涉足包括医药专业在内的各种知识，不断提高自己的知识含量与专业化水准。

2、实事求是展示企业形象，增加客户的信任度。医药代表的工作不是独立的，而是企业整合营销的有机组成部分。企业与品牌在医生心目中形象的好与坏，很大程度上决定于产品的使用程度。医药代表在充分推介产品的同时，实际上也在从另一个角度推介企业。

3、必须全方位深入了解自己的企业，充分理解企业的经营理念、经营原则与价值取向；其次，认真分析、提炼、归纳企业的优势，同时不回避劣势，正确对待企业的不足；再次，认清自己的工作目标，了解企业对员工的期望，充分利用企业所能提供的支持与帮助；最后，对企业充满信心，时刻觉得自己的企业是最棒的。只有对自己的企业充满信心，才能通过你的言行由衷地感染对方。

4、利用新产品的全新概念感染客户。医药代表推销的'药品一般是新药，另有部分是新剂型或老药新用，围绕这些具有学术理论及新概念的产品，完整准确地推介是让医生接纳产品的关键。

5、介绍新品种的功效理论、研发背景以及该药与相关药品的临床发展历史；其次，恰当介绍新药品在临床应用中的效果和在实际应用中的具体情况。只有熟练掌握新药品的功效和临床知识，才能从各方面回答医生可能的提问。医药代表必须将扎实的医药基础知识充分应用于药品的推广活动之中。

6、充分全面地推介产品，实现销售。所有的活动都是为了结果，推介自己、推介企业、推介新概念最终目的都是为了销售产品。差异经营或优势经营是医药代表击败竞争对手的法宝。成功的推介是将自己有的而客户尚不了解的东西，向客户作充分全面的展示。

7、医药代表要善于推广产品的“卖点”（先进性、科学性、适用性、独创性等），深入介绍自己产品与其他产品的差异性以及自己产品的质量可靠性。只有这样，才能使客户充分了解自己、自己的企业和自己的产品，在不断深入浅出的推介活动中，赢得客户的友好合作，逐步培养自己的长期合作伙伴，开拓自己的营销事业。

五、结束语

根据以上调查分析，在完成了药品招标工作后，关键是对医院和医药公司进行业务公关，尤其是对医院的重点公关，力争在最大程度上赢得药品订购合同，以最终实现公司的经济效益和社会效益。在与他们打交道的时候，必须树立从药品订单的收集、药品运输的执行、公共关系的维护以及货款回笼的监控的全程服务的意识，兢兢业业地做好公司的药品销售工作。

现代医药销售的实践告诉我们，只有切实地把医院的临床用药需求和疾病治疗的发展趋势掌握好，才能有针对性地开展医药代表的实际工作。具体的说，就是通过医药代表的努力，使医生完成从尝试用药、保守用药、二线用药一直到首选用药这样一个认知和用药过程。

总之，每一个医药代表在具体的医药销售中，不仅要做好药品的销售，而且还要加强学习医药知识，并且用后者来指导自己的药品销售，努力改变过去那种“光卖不管”的被动。

市场可行性分析报告 篇4

一、市场分析

（一）分析市场发展历史与发展趋势，说明本产品处于市场的什么发展阶段；

（二）本产品和同类产品的比较分析；

1、目前市场的主打产品

2、我们推出的产品或服务，有那些适用的法规优势

（三）统计当前市场的总额，竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额。

1、市场上主要对手

2、这些对手的强弱

3、当你打入市场，他们将如何反应

4、在市场竞争中，决定成败涉及那些因素

（四）产品消费群体特征，消费方式以及影响市场的因素分析。

1、购买我们的产品是怎样的客户

2、哪些考量因素会影响他们的取舍

3、客户购买的决定，有哪些人参与拿主意

4、顾客对品牌忠心程度

（五）目标市场

- 1、整体市场规模、潜在顾客、分布区域
- 2、市场中有利于营销增长的客户、竞争状况、利润
- 3、市场正面临的冲击

（六）分销渠道

（七）定价的依据

- 1、控制产品价格的条件
- 2、市场对手的定价

（八）宣传与营销

- 1、市场对手使用那些方式做营销广告
- 2、行业的关系链

二、政策调查

（一）分析有无政策“支持”或者“限制”；

（二）分析有无地方政府（或其它机构）的“扶持”或者“干扰”。

三、技术和时间分析

（一）从技术角度分析本产品“做得了吗？”，“做得好吗？”；

（二）按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？

(三) 预算中的人员能及时到位吗?

(四) 预算中的软硬件能及时到位吗?

四、成本收益分析

(一) 估计总成本;

(二) 估计总收益。

五、SWOT 分析

(一) 我们的强项是什么? 我们如何利用这些强项?

(二) 我们的弱项是什么? 我们如何减少这些弱项的影响?

(三) 市场为我们提供什么样的机会? 我们如何把握这些机会?

(四) 什么威胁着我们的成功? 我们如何有效地对付这些威胁?

六、其它

例如知识产权分析

(一) 分析是否已经存在某些专利将妨碍本产品的开发与推广;

(二) 分析本产品能否得到知识产权保护, 如何获得?

七、综合评价和建议

等级说明;

因为有相当多的客户在询问时，都会问到不同等级的差别与特性，相信绝大多数的人，都对这些等级都一头雾水，搞不清楚状况，我们大略描述说明一下我店皮包的等级概况，以便您了解。所谓的等级之分别，是在对比之后分类出来的（注：同个等级不同厂家生产质量也会不一样）目前市面上通常可以分为4个等级，具体如下（还有很多买家都认为LV高品质和正品包包主料都是头层真皮，其实不是的，所有LV的包包，不管是正品还是仿品，除了羊皮、磨砂皮、树糕皮、十字纹等全皮系列，其他的如老花、格子、33彩这些系列，主料都不是真皮（牛皮）的，而是LV专用的特殊帆布+特色乙烯涂层的，包边、手提等部分配皮是LV专用配色皮（注：超A品质等级以上才是变色皮）LV专柜的正品也是这样！

①：B货

唯一象真品的部分，大概只有LOGO，甚至可能随便找一个皮夹或皮包，盖上LV商标，至于LV是否生产过这种款是那就不重要了，重点是有印LV就好了，多半是地摊等级，一看就知道是仿的货色，价格也都很便宜。整个包的配料：主面料是最差的空心料。最差的配料。最差的五金。最差的手工。（注：主面料为有花纹部分。配料为白色部分，A货以上是配皮的。）（价格在40多到90之间）

②: A 货:

A 货可以说是中等货。比 B 级质感好一点，皮质与缝线车工制作一般，包装也比 B 货稍微好一点。不过还算过的去。不会用不了多久就烂了。整个包的配料：主面料是普通的空心料。配料二层皮。普通五金。手工一般。（注：主面料为有花纹部分。配料为白色部分。皮分为头层二层，二层韧度很差。）（价格在 90 多到 180 之间）

③：超 A 货：

可以说是中上等货。表皮质感不错，手工已经有要求了。细节方面也有注意了。整个包看起来已经有档次了。整个包的配料：主面料是实心料。配料头层皮，进口五金，包内

有序列号，身份证，说明书，吊牌，高级防尘袋。超 A 的品质价格适中，适用于要求中等客户群或送礼。

④：最高级别 1：1 货：

现在上档次了。也是仿货中最高级别，是由进口牛皮所制作，使用后会变色为蜜蜡色。遇水立即变色。制作过程很精细，对花。对尺寸。相对较准。因为价格合理，产品品质很好。整个包的配料：主面料是上等实心料。配料进口变色皮。YKK 五金，做工、对花、走线和针码均匀一致；所有的 LOGO 完全对称。是由进口牛皮所制作，使用后会变色为蜜蜡色。遇水立即变色。制作过程很精细，对花。对尺寸。跟原版可以说是一个样。所有包包都是严格按照正品来仿制。跟超 A 的区别在主要在手工、五金、对花、对色、细节、里料等等！包内有序列号，身份证，说明书，吊牌，高级防尘袋！

1: 1 的品质价格适中，适用于要求较高或送礼的最佳选择（1 比 1 品质附带香港专柜发票，可打印买家的名字、专柜价格、购买日期）近期很多昧着良心的卖家以 1 比 1 货和利用香港发票冒充香港代购正品，请买家们购买前一定要询问清楚，擦亮您雪亮的眼睛啊！）本店只售 2 等级品质 1 比 1 和超 A 按客户所求配货

近期有许多买家问本店为何钱包的价格为什么那么贵。包包的价格是以什么来定价的呢？在这里我跟大家解释一下。LV 包包不是以大小定价的。主要是以配皮多不多。五金多不多。还有手工难不难做。来定价的。

接下来您可能要问：那我不懂任何分辨那怎么办？

这个问题很难回答您，因您问到这个问题证明您对 LV 不是很了解，我只能简单的在这说几点：一先仔细看看上面的等级之分。二超 A 以上配皮部分是滴水变色。也就是皮的部分沾到水它会马上把水吸进去马上变色。这只是不会辨认 LV 的一个笨办法（但也不完全可以信任的，因为目前有些 A 级别货的配皮也能变色的）超 A 和 1 比 1 对比面料会稍微硬些手感不是很柔软，超 A 包内里有鼓味道 1 比 1 的包内里没这样的味道感觉有点清晰味道。

市场可行性分析报告 篇 5

一、宏观市场分析

1. 宏观经济环境分析
2. 宏观社会环境分析
3. 宏观政策环境分析
4. 宏观经济、社会、政策环境对办公市场的影响

二、办公宏观市场分析

1. 上海总体办公市场分析
2. 行业宏观发展态势分析

三、区域办公市场特征分析

1. 区域概述
2. 供应、销售（租赁）、空置分析
3. 销售（租赁）价格分析
4. 产品特征分析
5. 主力客户分析
6. 典型案例分析

四、项目地脉研究

1. 项目地块特质分析
2. 项目地块周边市政、规划情况分析

五、项目初步定位建议

1. 初步市场定位建议

2. 初步客户定位建议

3. 初步价格定位建议

市场可行性分析报告 篇 6

看了大家的精彩发言，本人忍不住也想和同道一起来分享一下做药代的一些心得。下面介绍一下我对中国医药市场的一些初浅认识，权做同人参考。

一、概述

专家指出，中国医药市场远未饱和，但竞争业已开始。目前，中国每年人均医疗消费水平只是美国人的 1/130，当一般发达国家年人均医疗卫生消费支出达到美元、美国人均突破 4000 美元的时候，中国年人均医疗卫生消费支出只有 31 美元。但在另一方面，国内医疗用品的销售量持续增加，在今后 3~5 年的时间里每年将以 12% 的速度增长。__ 年的中国医药，面对的将是一个蓬勃发展和惨烈竞争共存的局面。这是值得每一个医药人认真思考的问题。

二、医院市场分析

如何做好医院市场，在一定程度上决定了医药营销的成败，同时也是医药营销的主要内容。我在实践中摸索到推销药品的窍门，那就是必须打点好一些“关键人物”。

第一是医生，他们手里有处方权，用哪种药，用多少，全由他们说了算；第二是医院的库房，从医药公司进药全由他们负责；第三是药房，他们有一个“小账本”，每个医生用了多少药，该得多少提成，全是由他们提供给我的；第四是医药公司，医院从他们那里进药，我凭药款拿提成。

“打点”这些人的方法也简单，不过是根据各人的“重要性”给予不同档次的提成。有些人难打发，那么就给他多送点礼，多请他吃几次饭。推销同一种药品的医药代表是竞争对手，常常互相“刺探军情”，如果哪家公司给医生的提成高，另一家公司的医药代表就会向上汇报，要求提高给医生的提成。

在实际的操作方式上，每个医院的规定都不一样。一般是先找到科室的主任，向他介绍自己的药品包括达标情况、价格及临床疗效等，然后要求他向药剂科“提单”，也就是提出购买要求，药剂科批准后，就可以进药了。有的医院有药事会，需要他们同意，还有的医院是院长说了算。总之，要针对医院的具体情况进行具体分析。

医药代表为了与各个环节的人搞好关系，难免要请人吃饭、打球或送礼，有时还要赞助一些学术活动。公司每年的预算里都有“开户费”一项，专门负担这些费用。因药品不同及医院等级不同，“开户费”标准也不一样。

比如肝灵，零售价是 29.8 元，三级甲等医院的“开户费”是 3000 元，二级甲等医院是__元，一级甲等医院是 1000 元。而地平注射液的零售价是 158 元，三级甲等医院的“开户费”就高达 5000 元。“开户费”都是医药代表先申请，用了以后再报销。有的医院用的少一些，有的就要超过一些，但总数大致能平衡。

“开户”是基础，以后还需要医生多开我们的药。公司专门列了“临床费”一项，规定了每开一单位药品，要给医生多少钱。比如地平注射液“临床费”是 20 元/瓶，肝灵是 3 元/瓶。除了“开户费”和“临床费”，公司还列有“维护费”，用来与医生平时“联络”感情，也就是吃饭、娱乐以及赞助等，我们可以自己安排。

对于这些活动，跟我们熟的医生一般都不会拒绝。至于“回扣”的给付方式，一般都是固定在月底或月初的某个时候提前用电话通知。由于现在医院对回扣普遍抓得挺紧，甚至有的医院还装了监视器，所以都不留任何凭证。

三、otc 市场或社区医药市场分析

otc 市场或社区医药市场的开发，已经成为了现代医药营销的一个新的经济增长点。社区治疗的疾病，购买感冒药的比例在所有购买的药品类别中居首位，其次为咳嗽、咽喉疼痛、发烧及心血管病等疾病。随着 otc 市场和社区医疗市场的逐渐壮大，使得广告、店员成为影响消费者购药的主要因素，店员的作用仅次

于电视广告。

研究发现，一旦店员向消费者主动推荐某种药品时，有74.0%的消费者会接受店员的意见。特别需要指出的是，在明确具体品牌的消费者中，当店员向他推荐其他品牌的药品时，有66.2%的消费者改变了主意。研究还发现，店员在向消费者介绍药品时，大多将药品的疗效、价格作为促销工具，而对生产厂商的知名度却不作太多说明，这一点至今似乎未被经营药品的生产厂家重视。

四、医药代表工作的总体思路

由于医药代表工作对象的特殊性，决定了医药代表的专业知识水平及个人素质都比普通推销员要求更高。善于运用推销之术，对医药代表工作的顺利开展有着至关重要的作用。学会自我推介，赢得客户真诚、友好的合作。良好的自我推介，是让对方接纳你和你的产品的首要条件。

推介不是自我吹嘘，自我标榜，一切浮夸与伪装终会被眼光挑剔的医生所识破。不断从生活与学习中提高自己的素质，把前期有意识的行为变为有意识的习惯，是医药代表必须给自己树立的发展目标。

1. 要保持充沛的精神与活力，以整洁得体的仪容，彬彬有礼而不卑恭的形象面对自己的客户，并不断塑造自身良好的气质与稳健的风度；其次，培养真诚、友善、豁达、乐观的生活态度，磨炼自己的意志；再次，树立不断学习思想，努力涉足包括医药专业在内的各种知识，不断提高自己的知识含量与专业化水准。

2. 实事求是展示企业形象，增加客户的信任度。医药代表的工作不是独立的，而是企业整合营销的有机组成部分。企业与品牌在医生心目中形象的好坏，很大程度上决定于产品的使用程度。医药代表在充分推介产品的同时，实际上也在从另一个角度推介企业。

3. 必须全方位深入了解自己的企业，充分理解企业的经营理念、经营原则与价值取向；其次，认真分析、提炼、归纳企业的优势，同时不回避劣势，正确对待企业的不足；再次，认清自己的工作目标，了解企业对员工的期望，充分利用企业所能提供的支持与帮助；最后，对企业充满信心，时刻觉得自己的企业是最棒的。只有对自己的企业充满信心，才能通过你的言行由衷地感染对方。

4. 利用新产品的全新概念感染客户。医药代表推销的药品一般是新药，另有部分是新剂型或老药新用，围绕这些具有学术理论及新概念的产品，完整准确地推介是让医生接纳产品的关键。

5. 介绍新品种的功效理论、研发背景以及该药与相关药品的临床发展历史；其次，恰当介绍新药品在临床应用中的效果和在实际应用中的具体情况。只有熟练掌握新药品的功效和临床知识，才能从各方面回答医生可能的提问。医药代表必须将扎实的医药基础知识充分应用于药品的推广活动之中。

6. 充分全面地推介产品，实现销售。所有的活动都是为了结果，推介自己、推介企业、推介新概念最终目的都是为了销售产品。差异经营或优势经营是医药代表击败竞争对手的法宝。成功的推介是将自己有的而客户尚不了解的东西，向客户作充分全面的展示。

7. 医药代表要善于推广产品的“卖点”（先进性、科学性、适用性、独创性等），深入介绍自己产品与其他产品的差异性以及自己产品的质量可靠性。只有这样，才能使客户充分了解自己、自己的企业和自己的产品，在不断深入浅出的推介活动中，赢得客户的友好合作，逐步培养自己的长期合作伙伴，开拓自己的营销事业。

五、结束语

根据以上调查分析，在完成了药品招标工作后，关键是对医院和医药公司进行业务公关，尤其是对医院的重点公关，力争在最大程度上赢得药品订购合同，以最终实现公司的经济效益和社

会效益。在与他们打交道的时候，必须树立从药品订单的收集、药品运输的执行、公共关系的维护以及货款回笼的监控的全程服务的意识，兢兢业业地做好公司的药品销售工作。

现代医药销售的实践告诉我们，只有切实地把医院的临床用药需求和疾病治疗的发展趋势掌握好，才能有针对性地开展医药代表的实际工作。具体的说，就是通过医药代表的努力，使医生完成从尝试用药、保守用药、二线用药一直到首选用药这样一个认知和用药过程。

总之，每一个医药代表在具体的医药销售中，不仅要做好药品的销售，而且还要加强学习医药知识，并且用后者来指导自己的药品销售，努力改变过去那种“光卖不管”的被动

市场可行性分析报告 篇7

那么是哪些人推动了杭州私家车消费的狂潮?杭州车市有那些明显的特征?这些问题无疑是很多业内人士和有车族关注的焦点。近日，我们在一些酒店、写字楼、停车场、生活小区等地通过当面访问以及电话采访、网上调查等方式，对杭州私家车情况做了一次抽样调查。此次调查共发放300份问卷，回收有效问卷253份。

年轻车主崛起

在外贸公司工作的王小姐说，普通的交通工具已经不能满足现在年轻人的需要。现在的年轻人张扬个性，事事都要有自己独立的空间。同时工作生活的快节奏促使现在的年轻人需要更快捷的交通工具来实现工作的高效率。

调查结果显示，中年车主仍然是私家车主的主流群体，占了调查人数的 63.3%。值得注意的是，一部分年轻车主正在崛起，占总人数的 26.5%。这部分车主的年龄大致在 20~30 岁左右，大多拥有大学本科学历以及较好的职业，年收入在 5 万~10 万元左右，而且 50%以上由自己独立出资购车。

这部分车主最为敏感的是轿车的价格，占了 37%，另外，油耗、安全性、品牌以及外观也是他们所关注的主要因素。他们选择的车型、颜色一般比较时尚，驾龄一般与购车时间同步，大多集中在近 3 年内。

个体业主是主力

个体私营者陈先生拥有一辆别克商务车，他说自己周围越来越多的人都购买了商务车。从职业角度考虑，商务车拥有开阔的内部空间，为他们提供了随时接待客户、洽谈商贸的场所。另外，也使企业形象和个人身份得到了提升。

在调查中，个体私营者仍是私家车主的主流，占总数的 26.5%，令人惊喜的是，私家车主的职业构成呈现了前所未有的多元化趋势：公务员、教师、普通职员成为壮大最快的购车队伍。

这类车主购车主要用于上下班代步，同时方便周末出游。选择的价位基本在5万~15万元之间。公务员方先生买了一辆威驰，平时工作日顺带接送孩子上学、放学和妻子上下班。到了周末，则载着家人开车到周边风景区感受大自然的风光。他感慨地说，有车后，生活半径扩大了不少，生活质量也提高了。

买家愿付全款

一个月前，在杭州某事业单位工作的朱先生参加团购，买了一辆赛欧两厢SRV，7.28万元的车价加上其他费用，他一次性支付了8万多元，将车子开回了家。

元通汽车公司王先生解释说：银行按揭骤然降温的主要原因是银行信贷的收紧，办贷手续的繁琐；与一年前宽松的信贷政策和市场浓厚的消费信贷气氛相比，越来越多的人选择了全额购车。而收入的提高和车价的持续下降也是许多人选择全额购车的一个原因。另外，现在购车以家庭为主，人们普遍心态是求稳，尽量避免超前消费，等家里存够钱再买不迟。

汽车网站受青睐

罗先生在三年前就想为自己购买一款当时风靡的车，但自打他在销售公司下订单半年来，对方一直没有消息。无奈之下，他只好放弃这次购车计划。一次偶然的机会他在网上找到一家汽车销售公司正在出售那款车，抱着试一试的心态他下了一份电子订

单。没想到，一个月后就拿到了车。

近年来消费者在获得购车信息渠道方面出现了多样化趋势。除了看报纸、杂志、电视上的汽车广告和汽车新闻，越来越多的人走进了网络世界。调查表明：杭城有 22.4%的购车族倾向于浏览互联网上的汽车网站，因为他们更看重网上全面、丰富、深入的汽车信息，购车者足不出户就可以了解到各大品牌车的最新动态，一些制作精良的网站还能带消费者领略试坐感受、汽车构造和部件性能。在日趋完善的网络世界，甚至实现了网上购车。

车主倾向 5 年换车。

几年前，国产轿车市场还是洋品牌一手遮天，国内汽车品牌比较少，一辆轿车的身价往往令人咋舌，许多人还抱着“一车终生制”的观念。随着国内中低档家用轿车的开拓和发展壮大，越来越多的家庭已抛弃了这种观念。

调查发现：经济型家庭轿车市场份额遥遥领先，86%的人购买的第一辆车价格低于 15 万元；另外，44.9%的车主表示平均 5 年会换一辆新车。特别是国内汽车生产、经销市场新陈代谢加速，各家新款车层出不穷，售后服务的不断完善加之低价位的营销战略，不仅让普通工薪阶层圆了购车梦，更让囊中鼓鼓、喜欢体验不同驾驶感觉的人过足了车瘾。

市场可行性分析报告 篇 8

第一章项目背景和条件

一、项目背景

泸溪县辖镇。1949 年为武溪镇，1950 年属一区，1958 年设武溪公社，1980 年复镇。位于县境东南部，面积 4.6 平方公里，人口 0.6 万，距县城 9 公里。原为县城，1996 年县府迁白沙镇。319 国道经此。辖东正街、西正街、北正街、南正街 4 个居委会和五里州、城郊、称砣山 3 个村委会。农作物有水稻、玉米、蔬菜。乡镇企业有印刷厂、米粉厂、糖厂等。

二、项目建设必要性

武溪镇是“以农副产品集散为主的集镇”，覆盖区域广，商贸流通量大，区域内农业、农副产品资源十分丰富，其椪柑、蔬菜等产品独具特色，品质绝佳，常年来此地经营的客商络绎不绝，交易非常活跃。长期以来武溪镇没有一个规范的交易市场，集贸市场经营秩序零散混乱，严重阻碍了商品交流规模扩大，严重制约了当地社会经济的发展。随着市场经济的不断发展，人民群众生活水平的不断提高，以及当前县委、县政府提出的创建国家“文明县城”活动深入展开，现有的以街为市，以路为市，占道经营，人车混乱的现状严重制约商品流通和集镇发展，已不能满足当前社会经济发展和人民生活需要，群众怨声载道，当地政府面临严峻的工作挑战和舆论压力。建设一个规范的农贸市场，是带动当地农民发展生产，实现商品转化，解决集镇富余人员就业，加快城镇建设，拉动区域经济发展，维护社会稳定的有效途径。根据社会和经济发展趋势，武溪镇农贸市场必将会建设，但是，依照以上所述，尽快尽早建设武溪镇农贸市场已是势在必行，非常必要。

第二章项目规划设计方案

一、项目规划设计原则

1、以人为本，便民利民的选址原则。在选址及规划安排上注重老百姓的需求，不太偏太远，周边环境相对宽敞，人流进出、

车辆周转有充分回旋余地。经多方论证，项目最终选址在武溪镇北正街。

2、合理布局，精心设计的原则。新市场的设计符合现代化市场的标准，适应当前经营要求，充分做好采光、通风、排水、消防、卫生、垃圾处理、管理、输配电、内部通道及出入口等一系列合理设计，使菜场经营和居民消费能够在一个良好的、和谐的环境中进行。

3、适度超前，业态提升的原则。在内部结构优化设计的基础上，同时注重外围环境配套设施的同步完善，其外围有近 500 平方米的场地，可满足市场停车，物流运输配送等要求。

4、发挥优势，打造特色的原则。引导成立柑桔、蔬菜等营销协会，加强行业自律与指导。把新市场建设和发展成为有地方特色的示范龙头市场，打造品牌，推动市场的健康稳步发展。

5、规范管理，人民满意的原则。市场建成后，政府只进行宏观调控和政策引导。原有的蔬菜、肉食、水产、农产品、水果批发等商户全部进场经营，市场的管理既可保持原有模式，或是引进市场化的经营管理方式。进场经营后，其一更便于加强市场统一管理，相关规章制度场内经营户更容易接受和遵守；其二利于和谐社会的建设，由市场来管理市场，政府与老百姓的摩擦减少，政府只在关键时候进行协调，利于政府与老百姓间良好关系的构建；其三便于引进竞争机制，进一步激活市场，使市场向更加健康活跃的新型现代化市场迈进。

二、项目建设规模

该农贸市场占地面积 4300m²，其中农贸面积 2300m²，综合面积 2000m²，中心通道高 4 米，主体工程为钢管框架结构，顶棚采用透明塑胶瓦，可设 85 个交易摊位，基本满足 20__人的日交易需求。

第三章组织结构和劳动定员

一、组织结构

项目立项后，镇政府将专门成立建设领导小组，负责招商引资及项目招投标和工程监督，项目动工后领导小组办公室将与建筑承包商一起合作，监督工程施工质量及工程进度，全面协调施工中遇到的各种问题。

二、劳动定员

工程施工上，将严格按照设计要求，聘请相当资质的建筑单位前来施工，严把质量关，控制工程进度，保证工程达标，项目完工后，将专设机构对农贸市场的卫生日常使用实行管理。

第四章 建设工期

考虑到当地人民群众对该市场建设的迫切需要，以及市场建设前期各项准备工作基本就绪，且该农贸市场为小型工程，施工技术不复杂，安装工程较简单，该农贸市场建设工期为 11 个月。

第五章 投资估算与资金筹措

一、估算依据

(1) 项目估算依据省建委颁发的有关湖南省建筑工程预算定额工料表规定进行。

(2) 省建委建筑工程部发布各地市主要材料最高限价。

(3) 主要材料按当地市场平均价格估算。

二、投资估算

(1) 主体工程为钢管框架结构，顶棚采用透明塑胶瓦，材料价格按当地市场平均价估算，造价大约 300 元/平方米，计 126 万元。

(2) 交易台及装饰为简单装修按市场的普通标准适合市场的需求每平方造价 55 元/平方米，计 24 万元。

(3) 水、电设施、消防设施等按估算为 30 万元。

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/375313024141012013>