长江大学

工程技术学院

市场调研报告

题　　目：晨光文具市场调研报告

指导教师：董　绮　老　师

专业班级：工商管理61102班

报 告 人：曹圆圆　　闫婵

时　　间：2013 年 11 月 29 日---12 月 14 日

1，调研背景

许多众多民族品牌在外来品牌来势汹汹的并购浪潮和激烈竞争之下，只能在狭窄生存空间勉力支撑岌岌可危。可是在中国文具行业，民族品牌一枝独秀，牢牢占据绝对优势！

目前中国普通笔业市场大致分为三类：第一类是以日本三菱、斑马、派通为代表的外来品牌，品质优秀，价格昂贵，市场份额低；第二类是以晨光、真彩、爱好等为代表的国产品牌，质量较好，平价耐用，占据绝对市场优势；第三类就是各种低端杂牌产品，品质低劣，喜欢山寨大品牌的设计，很多甚至制造假冒伪劣产品。

民族品牌咬定青山不放松，牢牢占据了中国笔业市场 80%以上的销量，甚至扬帆出海，远销欧美，成为一个引人瞩目的现象。

晨光文具以占绝对优势的骄人业绩俯瞰所有竞争对手，成为中国文具行业当之无愧的第一品牌，将小产业做成大品牌，依靠价格区间在元的笔，完成了年销量十几个亿的大产业，这不能不说是一个行业奇迹，是民族企业的骄傲。

随着经济的发展，笔业也开始腾飞。在众多行业中，笔业是少有的能够实现本土化品牌的行业。笔业由最初的竹毛缀合，染墨写字这一笔类雏形，发展到今天，从品种单一、质量低下、无差别的大众化生产，到如今的品种丰富、质量优异、环保舒适等的创意开发，经历了一个由工具到“书写创意”的发展历程。然而，笔业的蓬勃发展也带来了各品牌笔竞相角逐的局面。无论是从品牌效应、价格、质量、品种，还是从渠道铺设、产品设计与研发等，都展开了较量。　　2，调查目的

为了进一步了解社会各行各业现状和加强社会实践的能力，同时增强自己对市场空间的敏感度，决定对晨光的文具市场进行调研。把握文具市场趋势潮流，了解市场总量、行业份额、各产品市场占有率，销售额、市场竞争状况、市场淡旺季节，产品状况产品研发、主管产品、附加或非主营产品，管理手段，营销手段、价格策略、渠道、推广广告策略，主要的客户资源，核心战场区域在哪里等，

通过调查将在校所学市场调研知识同社会实际联系在一起，提高自身对知识现实认同感，了解社会行情，把握事实动向，增强实用意识。

3，调研对象

（1）荆州长江大学各校区周围的晨光分店

（2）荆州长江大学各校区学生消费群体

4，调研时间

2013 年 10 月 8 日------2013 年 12 月 14 日

5，调研方法

（1）口头访问：通过对调研对象的口头访问，了解其对文具行业的看法以及相关问题的回答，并以此笔记记录，做调研资料。

（2）问卷调查：设计问卷，在调研范围内随机抽查调研对象，将问卷发放给被调研者，让被调研者更具自身情况填写问卷，将问卷进行整理，作为报告填写资料。

（3）网上资料查询：查阅相关网页，记录相关数据和资料。

（4） 相关文献参考 查阅相关文献、论文和报告。

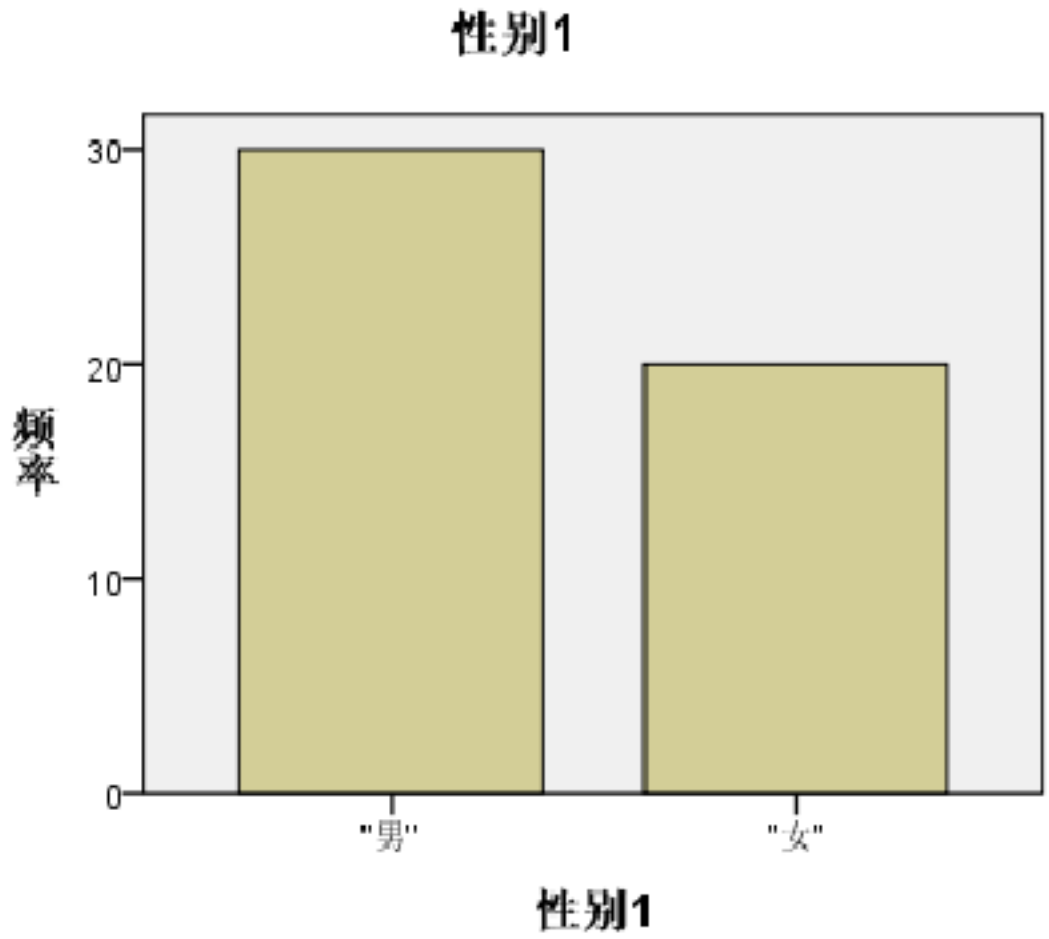
6 调研内容和统计分析

频数分析

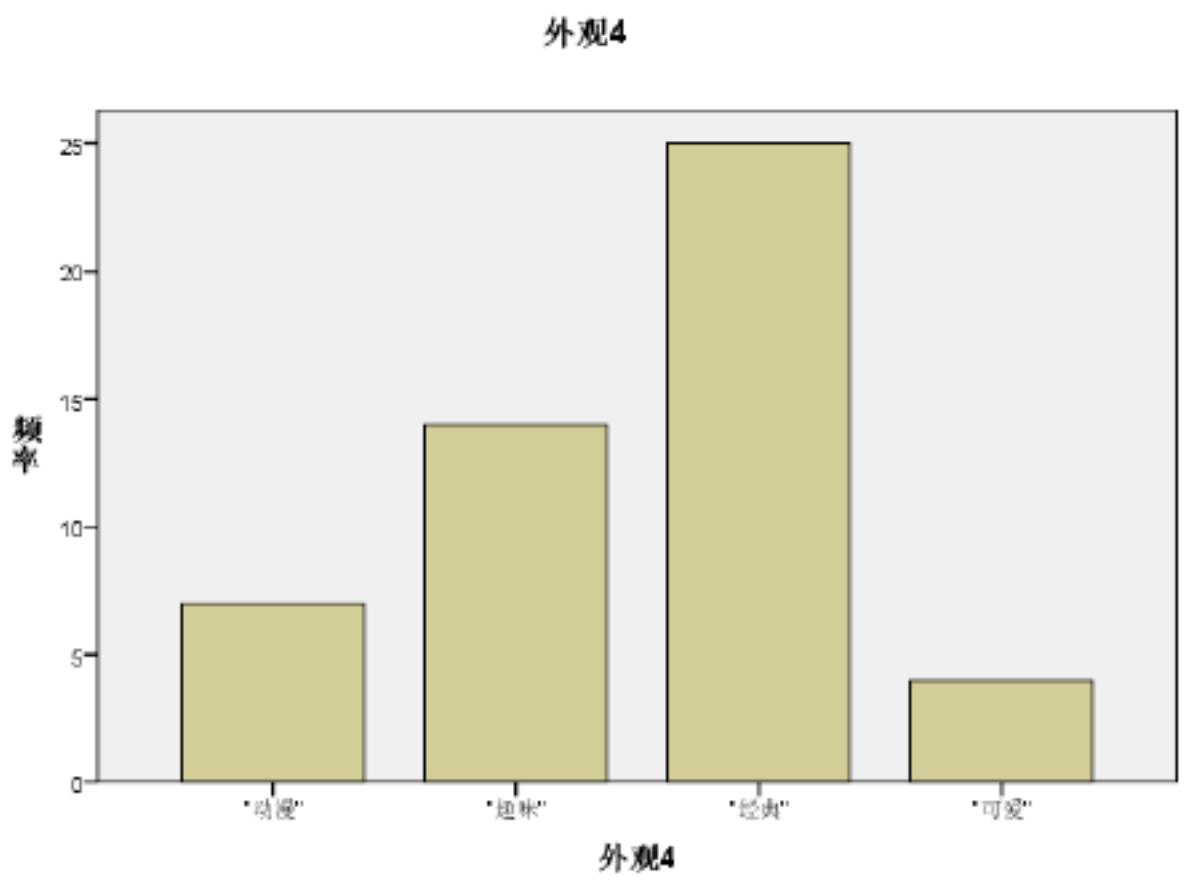
（1）被调查者性别频数分析。

性别1

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	"男"	30			
	"女"	20			
	合计	50			



（2） 文具外观频数分析。



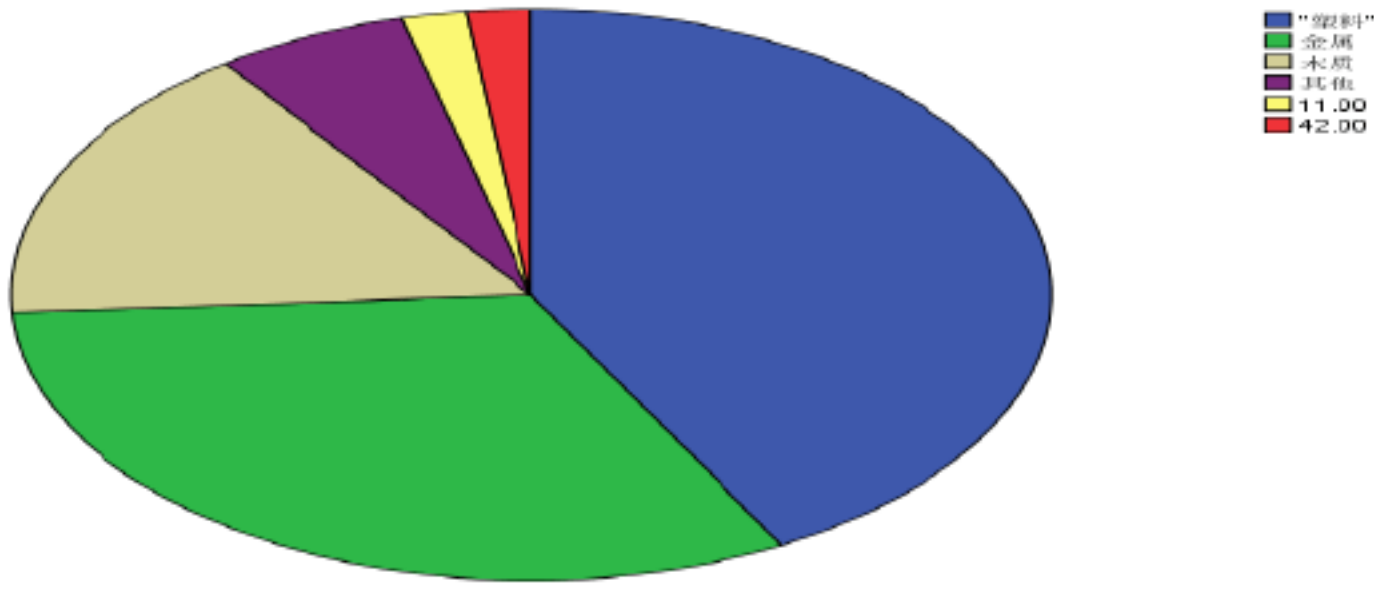
（3） 文具材质频数分析。

材质5

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	"塑料"	21			

	金属	16			
	木质	8			
	其他	3			
		1			
		1			
	合计	50			

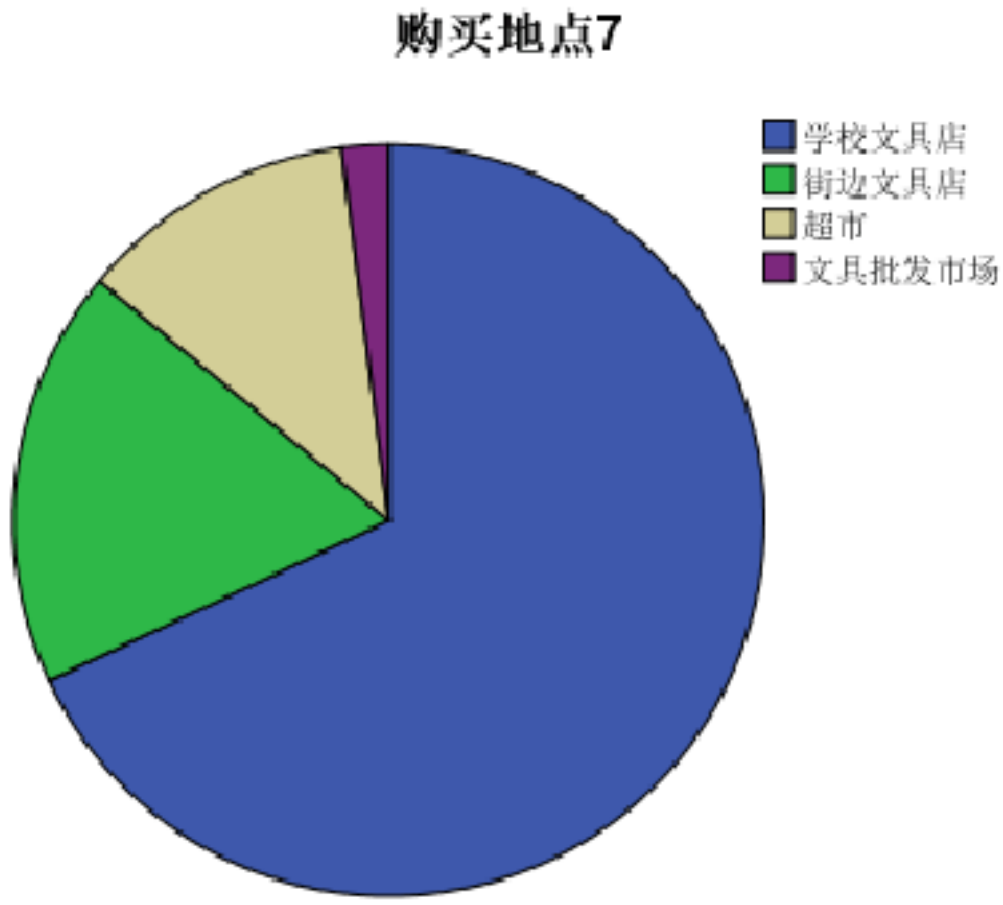
材质5



（1） 消费者购买地点频数分析。

购买地点7

		频率	百分比	有效百分比	累积百分比
有效	学校文具店	34			
	街边文具店	9			
	超市	6			
	文具批发市场	1			
	合计	50			



交叉表分析

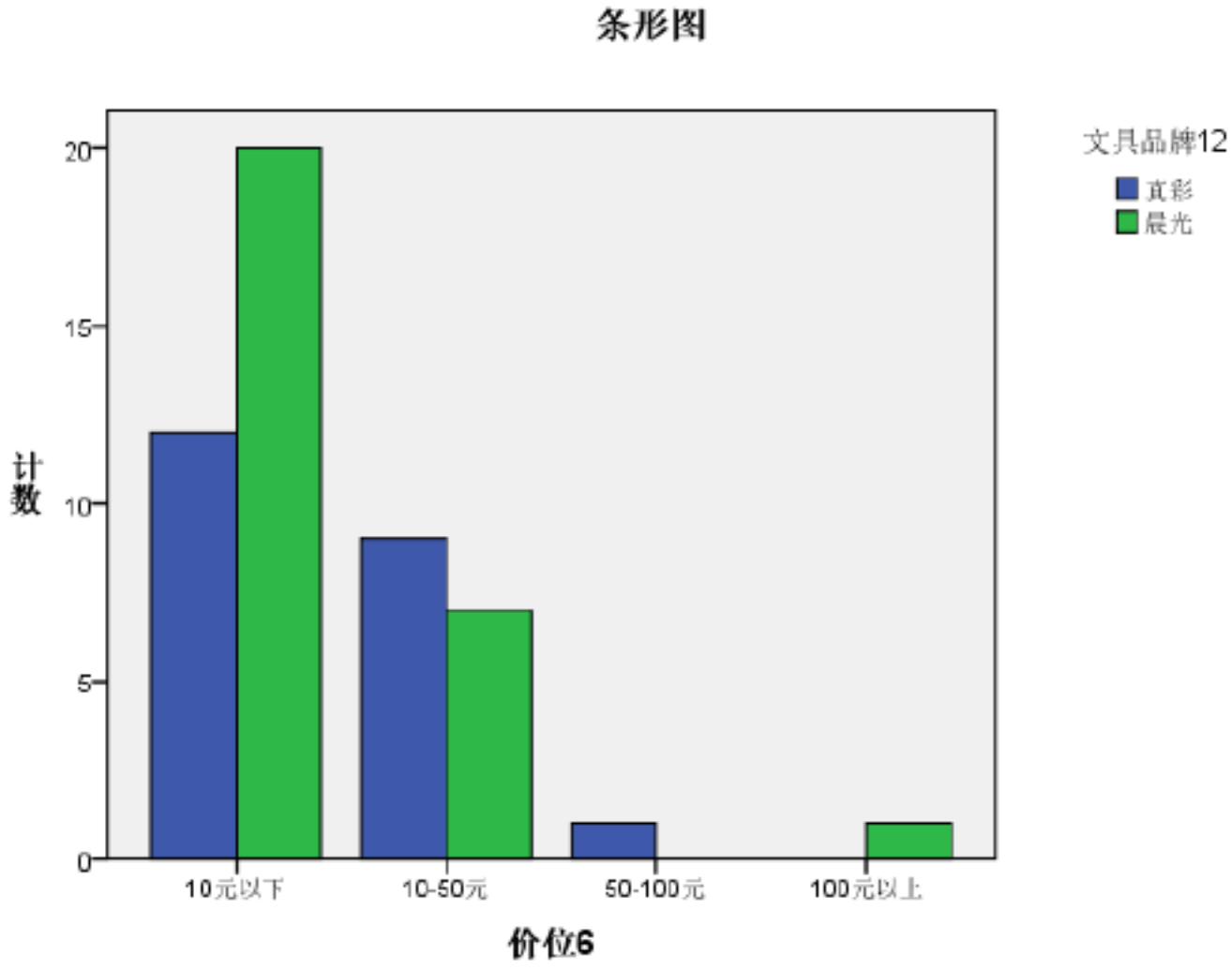
（1） 文具价位和品牌的交叉表分析。

文具品牌12* 价位6 交叉制表

			价位6				
			10元以下	10-50元	50-100元	100元以上	合计
文具品牌12	真彩	计数	12	9	1	0	22
		文具品牌12 中的 %	%	%	%	.0%	%
		价位6 中的 %	%	%	%	.0%	%
		总数的 %	%	%	%	.0%	%
	晨光	计数	20	7	0	1	28
		文具品牌12 中的 %	%	%	.0%	%	%
		价位6 中的 %	%	%	.0%	%	%
		总数的 %	%	%	.0%	%	%
合计		计数	32	16	1	1	50
		文具品牌12 中的 %	%	%	%	%	%
		价位6 中的 %	%	%	%	%	%

文具品牌12* 价位6 交叉制表

			价位6				
			10元以下	10-50元	50-100元	100元以上	合计
文具品牌12	真彩	计数	12	9	1	0	22
		文具品牌12 中的 %	%	%	%	.0%	%
		价位6 中的 %	%	%	%	.0%	%
		总数的 %	%	%	%	.0%	%
	晨光	计数	20	7	0	1	28
		文具品牌12 中的 %	%	%	.0%	%	%
		价位6 中的 %	%	%	.0%	%	%
		总数的 %	%	%	.0%	%	%
合计		计数	32	16	1	1	50
		文具品牌12 中的 %	%	%	%	%	%
		价位6 中的 %	%	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%	%



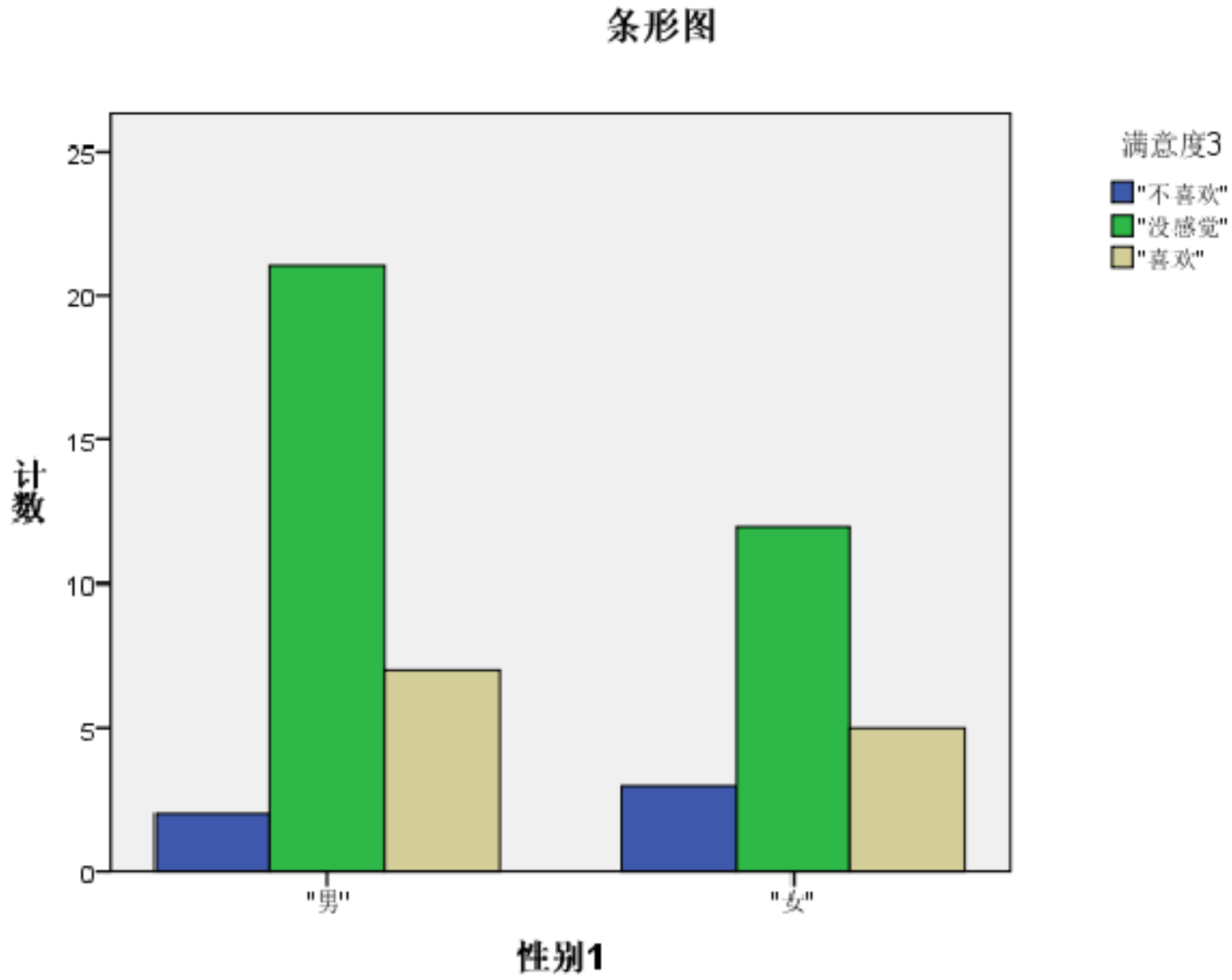
（2） 满意度和性别的交叉表分析。

性别1* 满意度3 交叉制表

			满意度3			
			"不喜欢"	"没感觉"	"喜欢"	合计
性别1	"男"	计数	2	21	7	30
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%
	"女"	计数	3	12	5	20
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%
合计		计数	5	33	12	50
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%

性别1* 满意度3 交叉制表

			满意度3			
			"不喜欢"	"没感觉"	"喜欢"	合计
性别1	"男"	计数	2	21	7	30
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%
	"女"	计数	3	12	5	20
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%
合计		计数	5	33	12	50
		性别1 中的 %	%	%	%	%
		满意度3 中的 %	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%

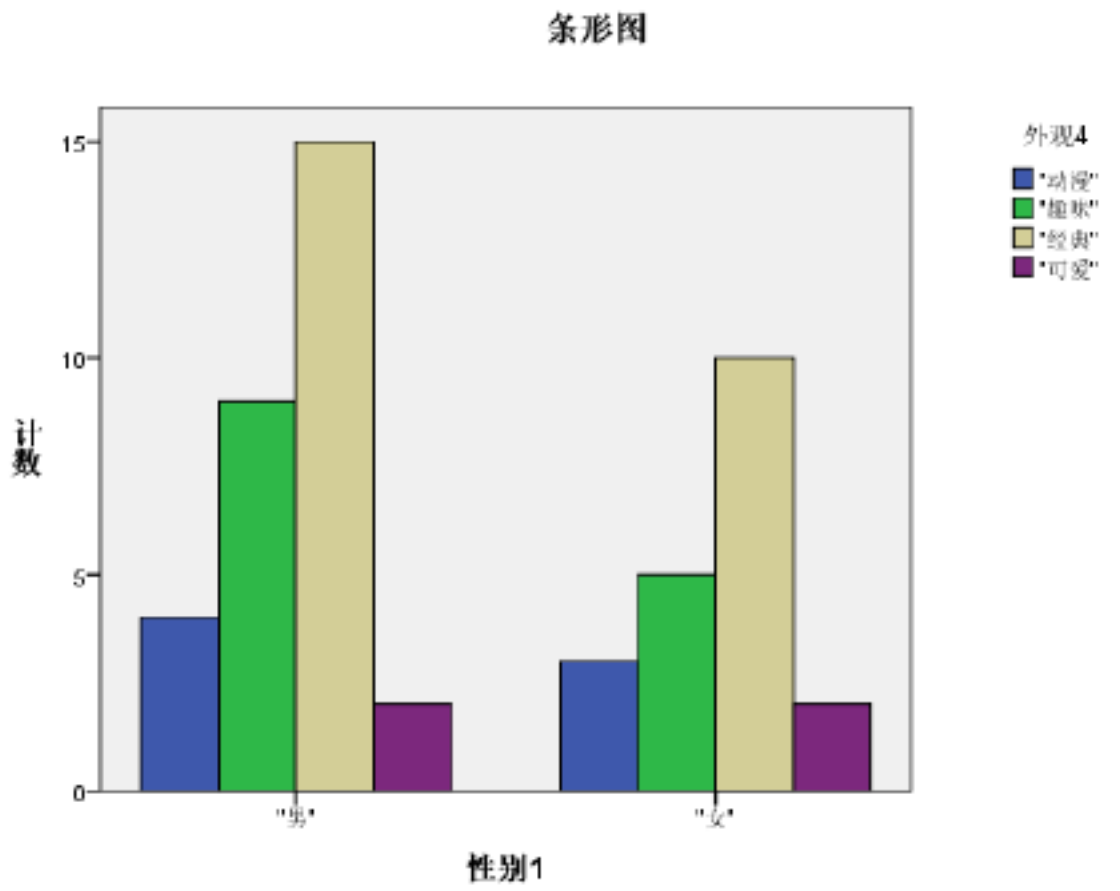


（3） 性别和外观的交叉表分析。

性别1* 外观4 交叉制表

			外观4				
			″动漫″	″趣味″	″经典″	″可爱″	合计
性别1	″男″	计数	4	9	15	2	30
		性别1 中的 %	%	%	%	%	%
		外观4 中的 %	%	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%	%
	″女″	计数	3	5	10	2	20
		性别1 中的 %	%	%	%	%	%
		外观4 中的 %	%	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%	%

合计	计数	7	14	25	4	50
	性别1 中的 %	%	%	%	%	%
	外观4 中的 %	%	%	%	%	%
	总数的 %	%	%	%	%	%



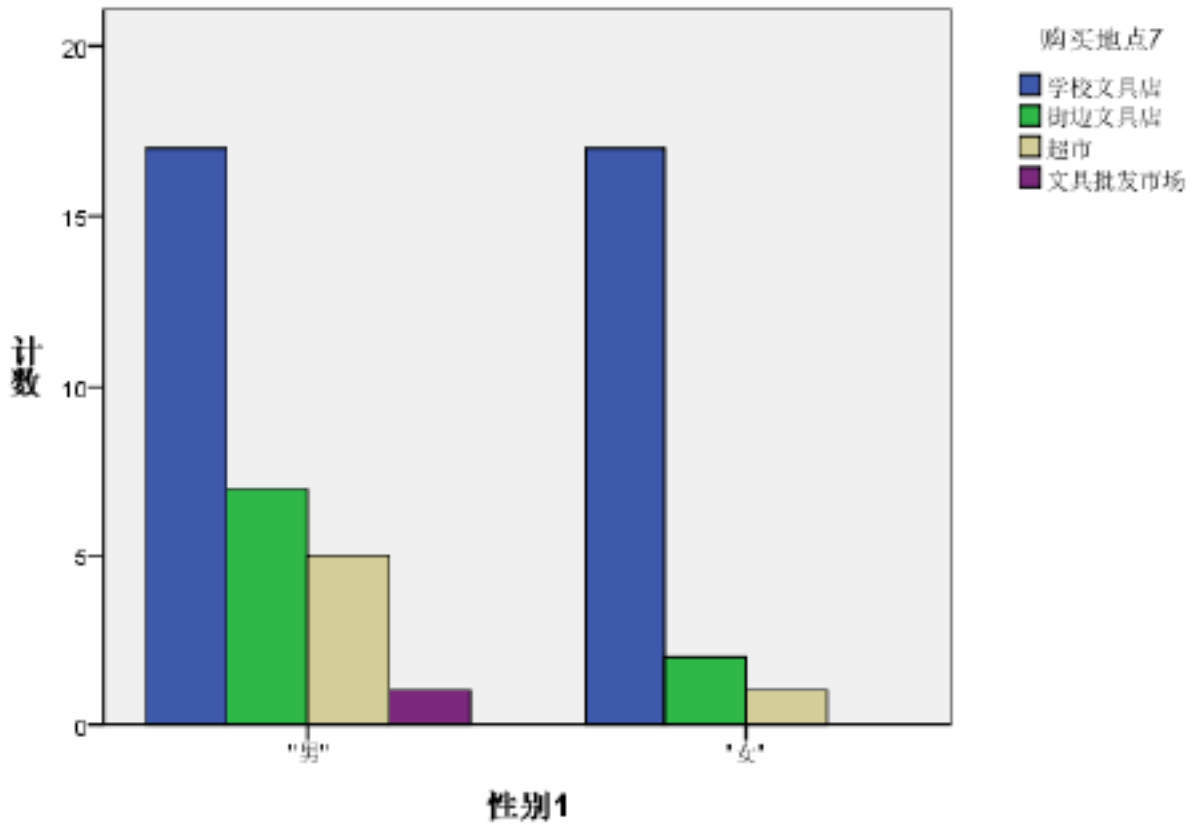
（1） 性别和购买地点的交叉表分析。

性别1* 购买地点7 交叉制表

			购买地点7				
			学校文具店	街边文具店	超市	文具批发市场	合计
性别1	"男"	计数	17	7	5	1	30
		性别1 中的 %	%	%	%	%	%
		购买地点7 中的 %	%	%	%	%	%
		总数的 %	%	%	%	%	%
	"女"	计数	17	2	1	0	20
		性别1 中的 %	%	%	%	.0%	%
		购买地点7 中的 %	%	%	%	.0%	%

	总数的 %	%	%	%	.0%	%
合计	计数	34	9	6	1	50
	性别1 中的 %	%	%	%	%	%
	购买地点7 中的 %	%	%	%	%	%
	总数的 %	%	%	%	%	%

条形图



相关性分析

相关性

		尝新意识8	质量因素8	包装精美8	满意度3
尝新意识8	Pearson 相关性	1	**		
	显著性（双侧）		.008	.537	.970
	N	50	50	50	50
质量因素8	Pearson 相关性	**	1	.075	.046
	显著性（双侧）	.008		.604	.751
	N	50	50	50	50

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/736114135112010112