

某企业项目 市场调研方案

项目名称：WJLD

项目等级：A

商情密级：AAA

项目小组：某策划企业团体某企业项目组

目 录

- 一、致函
- 二、市场调研服务内容及计划
- 三、附录——质量控制体系

壹 致函

尊敬金总及各位领导：

你们好！

很感谢贵企业对我们信任和支持。

经过和贵企业数次交流，我们对某企业项目现在现实状况及调研项目概况有了一个初步认知。

依据贵企业提供资料和双方前期沟通，和我们服务相关产品市场调研及营销策划工作丰富经验，某策划企业团体对某企业项目工作进行了梳理和论证，现在将《某企业市场调研方案参考》提交给贵司，请审阅定夺为盼。我们将依据贵司反馈意见统筹安排下一步工作，如有需要，本企业将和贵司就合作事宜做深入洽谈。如贵企业有任何意见，请立即来电和我们沟通。

商祺！

某策划企业某企业项目组

11月18日

贰 市场调研服务内容及计划

一、序言

伴随中国立即进入新大发展热潮，多种市场潜力和需求也在深入被激活，经历市场重新洗牌后，保健品市场也将日益得到蓬勃发展。某企业作为保健品著名生产企业，经过十余年拼搏进取，已经取得了长足发展。但在转型新形势下，面对着中国不一样竞争格局，新消费需求，要取得相对于它们新竞争优势并不轻易，同时，竞争形势也越来越复杂，市场改变日新月异，这些对品牌全部将是一个巨大挑战。

所以，为了使某企业企业转型成功，在保健品行业占据一席之地，必需充足利用企业现有资源，洞察市场动态，提升竞争力，在营销策略上有所突破！而正确营销策略来自于市场。所以，我们将在对市场情况有一个深入而透彻了解后，将在营销战略、营销模式、品牌计划、品牌演绎和市场推广等营销策划方面作出全方面定义，清楚地确定怎样进行行业选择、规避风险、市场选择和开发、产品定位、品牌关键价值、品牌形象及个性、价格、渠道、广告、公关、推广方法组合，从而深入建立、提升某企业在保健品市场品牌著名度、认知度、美誉度，演绎某企业终端品牌形象，建立并扩大市场份额。经过市场调研，我们能够对从行业资深教授、消费者等最终消费者群体等方面信息有一个全方面而深入掌握，从而为某企业，成功塑造一个和众不一样领导品牌。

总而言之，市场调研是我们取得更大成功第一步，是制订正确营销策略基础，我们有能力、也有信心和某企业企业进行深入合作

我们在营销策划服务方面最大特点就是实效性和和后期品牌推广策划紧密结合性，也就是说我们不做纯粹数据调研，我们全部调研工作全部是紧紧围绕未来行业特征和机会、消费者消费习惯和消费时尚、各品牌演绎、营销模式、市场推广等方面展开。

二、调研对象

保健品行业资深教授

保健品行业经销商、代理商、分销商和终端商（包含营业员等）

消费者定向拦访和座谈会

企业中高层

企业内部各职能部门

企业研发人员

三、调研目标

此次调研关键目标包含：

1. 了解中国保健品市场现实状况、竞争分布和市场潜力及发展态势，某企业未来可能在行业位置；
2. 某企业企业进入潜在目标市场可能性、可行性、机遇和障碍、优势和劣势分析。

经过对保健品消费者进行深度访谈，对某企业品牌做深度诊疗，为某企业企业在宣传、推广、销售、渠道、服务、反馈等各个步骤策略制订提供信息支持；

3. 经过对目标市场中消费者群体进行座谈，了解不一样用户在某企业产品方面消费需求、消费心理、消费行为、消费特征、消费动机、决议影响原因，挖掘出不一样用户对保健品内心期望，明确某企业品牌市场定位，并找到品牌营销通常方法和规律
4. 经过对目标市场中消费群体进行深度访谈，找到消费者关注品牌属性、利益点和决议关键驱动原因，为某企业企业产品概念、品牌定位、品牌演绎、推广活动、产品利益点、独特卖点等营销策略制订提供信息支持；
5. 经过对目标区域市场细致走访和深入了解，调查了解保健品最有效渠道模式，了解渠道竞争组成，找到消费者主动体验渠道和方法，为某企业企业渠道计划、网络管理提供科学、客观市场依据。

四、研究区域和设计思绪

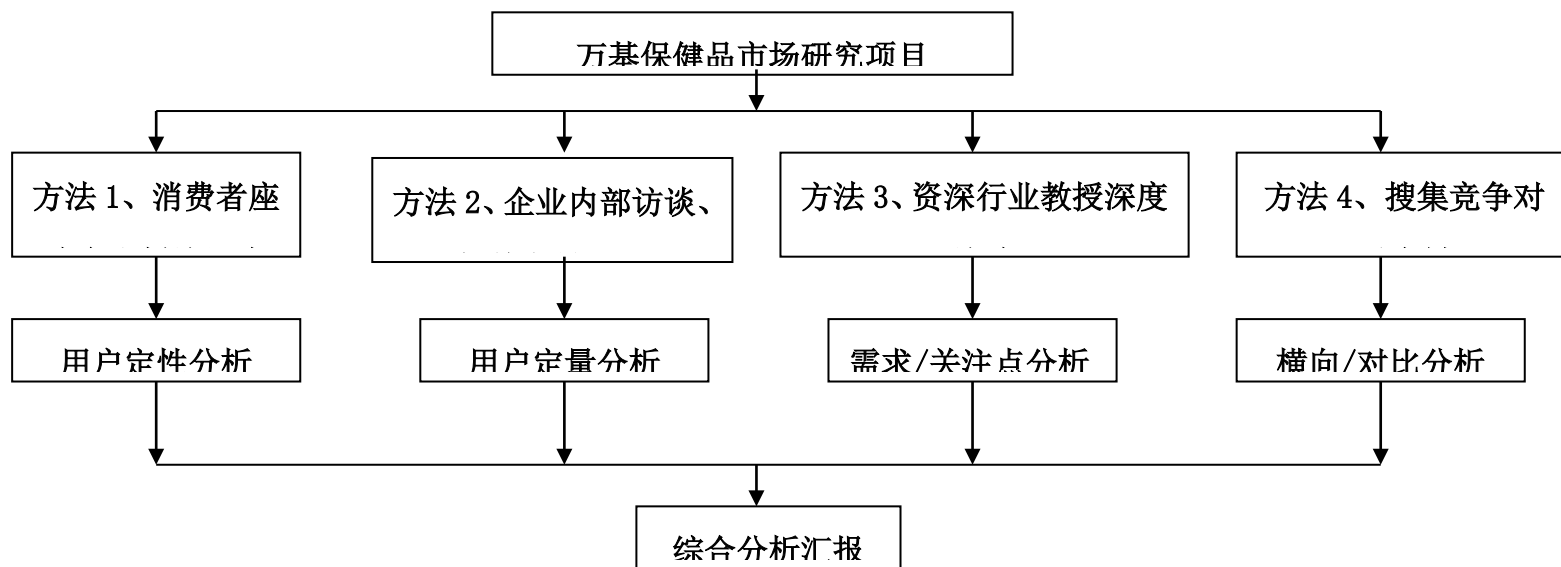
（一） 研究区域

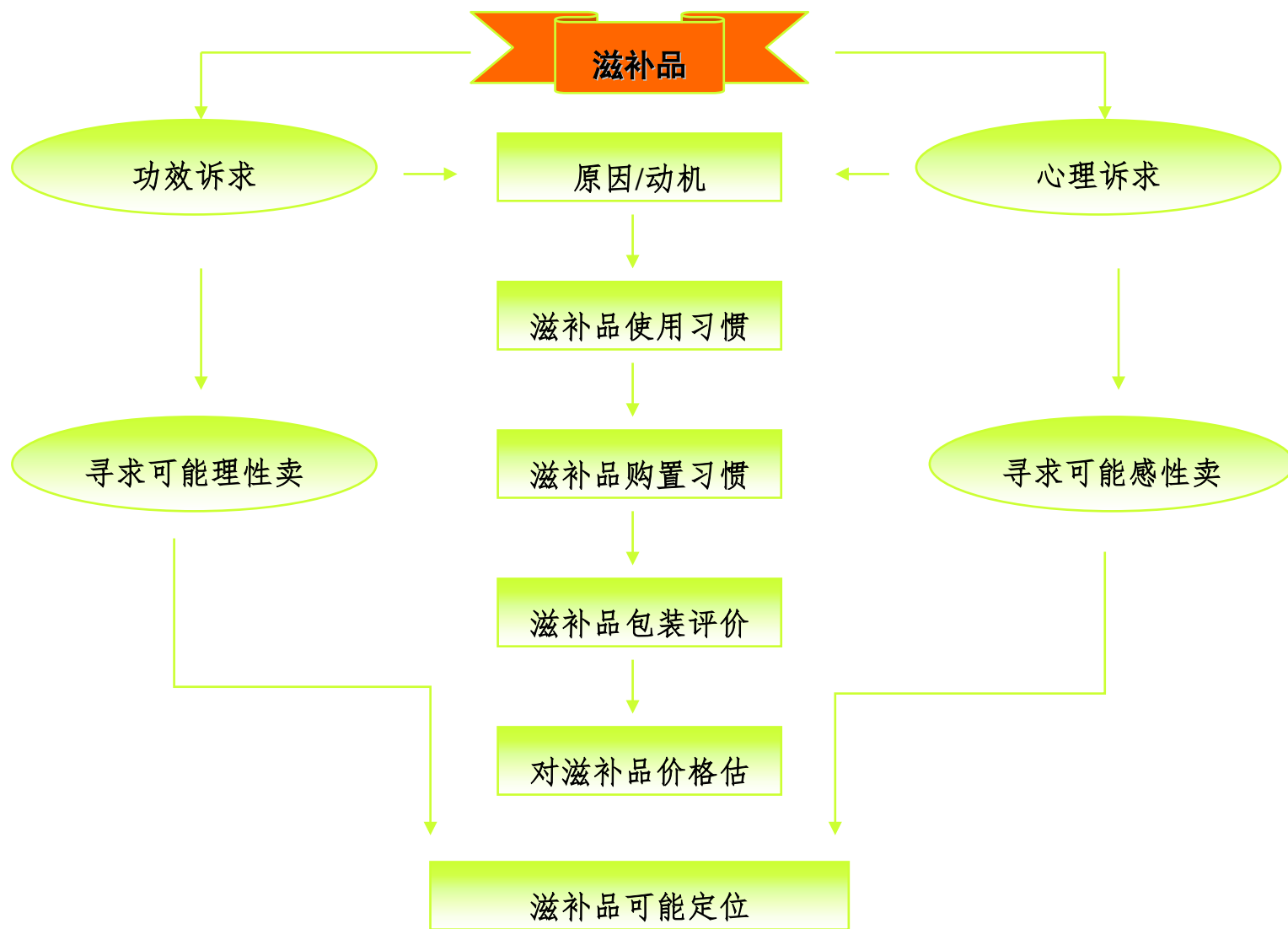
依据贵我双方沟通，此次调研将先到企业总部做内部访谈，并邀约资深保健品教授、资深社会发展教授（全国范围资深教授）等进行深度访谈， 并对目标消费群进行定性定量调研。

（二） 消费者调研区域城市

华东区——上海市、杭州市；华南区——深圳市；华中区——南京市、长沙市；

(三) 设计思绪





五、研究方法及内容

此次研究分为以下多个方面进行：

表 1：调研内容表

项目编号	主要调研内容	调研方法	监督方
企业中高层	了解行业情况、企业组织架构、优异技术、人力资源、业务步骤、品牌定位、市场推广等信息。	内部访谈	某企业
职能部门	了解企业组织架构、优异技术设备、政策法规、产品情况、销售情况、竞争情况、人力资源、业务步骤、品牌定位、市场推广等信息。	深访、问卷调查	某企业
研发人员	了解行业产品研发情况、产品时尚趋势、企业产品优势和未来开发方向、企业相关资源和能力等信息。	深度访谈	某企业
行业教授	了解保健品行业情况、进入壁垒、和未来发展趋势。	深度访谈	某企业
经销商和零售商	了解保健品渠道情况、进入壁垒、和未来发展趋势。	深度访谈	某企业
消费者	(一) 目标消费者对痤疮类产品消费习惯研究 ➢ 滋补产品（含洋参）消费人群分类	座谈会、街头拦访	某企业

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/795113302324011342>