2024 市场营销调研报告

市场营销调研报告 1

一、中国汽车行业数字营销市场发展迅速

(一)中国汽车行业数字营销市场规模高速增长

互联网媒体的发展日新月异，不断创新的模式对传统媒体形成巨大影响。数字营销在吸引了超过 5 亿受众的同时，也越来越得到广告主的青睐。广告主利用数字营销方式投放的广告比例快速提升，汽车厂商采用数字营销投放广告十分积极，逐渐成为中国互联网最大的行业广告主。

20xx 年中国汽车行业数字营销市场规模为 92.5 亿元，同比增长 19.5%。赛迪顾问预测，到 20xx 年，中国汽车行业数字营销市场规模将达到 146.5 亿元。

(二)中国汽车行业数字营销效果更加明显

1、数字营销服务链条大幅延长，服务的附加值更高

传统营销方式下，受传统媒体时间、空间、技术手段的限制，营销内容的展示往往是营销服务活动的终点，后续延伸性服务较少，提供的服务效果也相对不明显。而互联网环境下，所有信息与行为均可以数字化，营销服务提供商向客户提供服务的内容丰富性显著提高，对于数字营销来说，营销内容的投放和展示成为了营销服务的前端环节。通过对数据的持续跟踪，采用大数据分析，可以准确、客观地获得营销投放效果数据，进而据此向客户提出策略优化建议，实时改进营销活动，改善营销效果。相对于传统营销方式，数字营销服务链条大幅延长，对客户提供的服务所体现的附加值更高。

2、消费者识别更清楚，沟通更有效

营销沟通的先导环节是消费者识别，即从广泛人群中准确找到自己的目标客户。传统营销中的消费者识别主要依靠不同媒体生产不同的内容，来吸引不同特质的消费者，从而在一定程度上区别用户，这种区分和识别的方法比较粗糙。在数字营销环境下，营销服务提供商可以借助大数据方式进行客户端特征分析、用户行为分析等多种技术手段去识别用户。通过清楚地区分和识别消费者，数字营销就能够实现更加精准、有效的投放。

3、数字营销效果监测更准确

在营销方案执行以后，传统营销领域缺乏完整、准确的效果监测和评估手段，多数只能依靠抽样和估计，检测成本高而可靠性低。依靠数字营销方式，可以准确监测任何多维数据的变化，以及用户的数

字行为全过程，甚至包括消费后营销服务。数字营销检测效果全面、准确、深入，并且具有成本低廉的优势。同时，第三方数字营销效果监测能够提供营销效果的客观监测，从机制上进一步保证了检测结果的透明与公正。

(三)中国汽车行业数字营销市场未来呈垂直化、整合化、移动化发展趋势

1、汽车网络广告投放偏爱垂直媒体

汽车网络广告投放商更愿意在互联网垂直媒体投放广告，因为互联网垂直媒体拥有海量精准人群，其媒体核心版块用户留存能力相对较强，且用户属性、需求等较为相似。以汽车论坛为例，论坛页面主要作为用户交流平台、口碑获取渠道、汽车知识学习渠道;而媒体车型页面则主要作为用户获取汽车性能测试、评测信息及汽车配置信息的主要渠道。

2、整合式服务将成为主要发展趋势

互联网应用种类繁多，针对的用户群体、对用户的影响方式各不相同，在营销过程中各自发挥不同的作用。在一个完整的用户决策流程中，各类互联网应用在各阶段分别发挥作用，然后聚合在一起才能最终影响用户的消费行为。因此仅仅依托一类互联网应用的专项营销很难有效影响用户行为，其价值受到了很大局限。只有综合各类互联网应用、配合各种不同营销手段展开整合营销活动，才能够充分发挥互联网营销的整体价值。随着互联网媒介碎片化程度不断加深，这种趋势会更加明显，为客户提供整体营销解决方案的必要性越来越突出。

3、移动数字营销将获得快速发展

随着智能终端设备的普及、移动网民的增长、移动广告技术的发展和服务的提升，人们对于移动互联网的依赖程度越来越大，移动数字营销的市场不断增大。在汽车品牌的营销层面，整合消费者的汽车生活全生命周期，通过移动互联网方式立体地去了解消费者的情境需求，以实现营销和再营销，做到以人为中心，以移动为主线的多渠道全模式营销，将成为未来发展趋势。

二、中国汽车行业数字营销企业竞争力分析

(一)中国汽车行业数字营销市场竞争格局

中国汽车行业数字营销市场参与者众多，市场化竞争程度较高。参与者除了有国内数字营销企业，还有跨国企业中国区子公司的加入。

国内汽车行业数字营销代理商以新意互动、互动通、蓝色光标、映盛中国等企业为代表。各参与者立足本土优势，依托数字媒体资源的同时，更加关注客户需求、专注技术进步、探索模式创新，发展出特色鲜明的数字营销新模式。

跨国企业中国区子公司以奥美集团旗下的奥美互动、电通安吉斯集团旗下的电通数码等企业为代表。跨国企业中国区子公司一般都拥有国际化的运作经验，但在国内资源整合等方面存在一定短板。

由于汽车行业数字营销市场没有限制性准入标准，企业进入门槛较低，因而市场参与者众多;同时，由于数字媒体资源种类众多，汽车企业保持大力度投放量，行业资源量巨大，为众多中小企业规模数字

营销服务提供商提供了较大的生存空间;此外，汽车行业数字营销行业自身发展较为迅速，商业模式、技术手段、营销方式也在不断变化，大量创新型企业不断进入行业中，目前行业整体集中度较低。

(二)中国汽车行业数字营销企业竞争力分析

近些年来，随着汽车行业数字营销市场的快速发展，对于数字营销代理公司的评价逐渐成为一大难题。如何科学评价数字营销代理公司的竞争力，客户如何选定合适的代理公司，这些问题对于数字营销行业及企业的'发展至关重要。

为此，赛迪顾问建立了中国汽车行业数字营销代理公司竞争力评价模型，共选取企业规模、技术创新能力、资源整合能力、品牌竞争力、其他优势与特色等五大指标，每个指标又主要参考三个细分指标对数字营销代理公司进行全面、综合性的评价，以期更客观的反映目前我国汽车行业数字营销代理公司的竞争力情况。

赛迪顾问遴选了近 20 家汽车行业数字营销代理公司，根据各个企业资料的完整性择取了 15 家，最终根据竞争力评价模型进行了分析，我们对汽车行业数字营销代理公司竞争力 TOP10 进行了综合排名，排名结果如表 1 所示。

三、中国汽车行业数字营销市场发展建议

(一)加大技术创新能力，加强对大数据、VR、AR 等技术的应用

大数据的发展为汽车行业数字营销市场带来强大的数据支持。20xx 年大数据的应用成果崭露头角，互联网端的大数据为传统企业带来指导性的应用价值。汽车行业数字营销代理公司应当深度使用大数据资源，为汽车厂商提供基于大数据的数字营销策略支持服务。

同时，新科技也为汽车营销带来了很多具有想象力的营销手段。例如通过CG将技术与实拍高度结合、3D虚拟化立体实景再现、AR虚拟影像叠加现实场景、VR模拟驾驶，这些艺术和创意与科技的完美结合，给营销增添了大量的亮点，无论是在新车发布会、车站还是4S店中，都能快速吸引消费者，带来更有趣、更真实的用户体验效果，让消费者产生巨大的兴趣，带来销量的转化。

(二)加强营销精准化，实现全渠道整合式营销

针对不同用户进行投放策略制定。不同车型的购买需求用户对于广告的需求有所不同，突出表现在明星代言在汽车行业的敏感度较低;紧凑型与SUV购买需求用户对于价格敏感度较高，而中型车购买需求用户则对于车内空间和外形的敏感度更高。针对不同的车型，汽车广告主可以选择敏感性更高的广告进行投放。

根据用户网络习惯制定网络营销策略。互联网时代的用户产生了许多传统渠道中从未出现过的使用习惯，例如互联网消费培养起了用户对于互联网金融和汽车养护预约第三方支付的良好习惯，可以作为汽车行业数字营销的切入点和良好契机。

同时随着移动互联网的普及和所带来的商业模式的创新，传统灌输式地向客户布道的时代已经远去，在汽车品牌的营销层面，整合消费者整个汽车生活的生命周期，通过移动互联网方式立体的去了解消费者的情境需求，以实现营销和再营销，做到以人为中心，以移动为主线的多渠道全模式营销。

(三)强化自身品牌建设，加强自媒体营销互动性

汽车行业数字营销代理公司应当将树立品牌价值作为品牌关键事务进行打造。在大件商品的消费上，用户购买会更加理性谨慎，会对目标消费品的口碑评价进行多方咨询及深度考察。汽车广告主在品牌建设和口碑传播上需要付出更多的精力，汽车行业数字营销代理公司需要在自身品牌价值打造上不断强化。

同时，随着自媒体时代的到来，品牌本身将成为自媒体，促使企业营销和销售运用相同并具有连贯的内容和信息吸引消费者的关注，并通过实时参与消费者的互动推进销售转化，消费者从互联网触电到最终成交的全链条效果检测将实时可见，汽车行业数字营销市场的营销和销售的界限将变得模糊，整合后的两种职能将成为一种面向顾客、注重收入增加的模式，数字营销的方式也将发生革新。

市场营销调研报告 2

1、白酒比红酒消费量大。

分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

（1）从买白酒的用途来看，约 52.84%的消费者用来自己消费，约 27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间（约28.4%），约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

（2）购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

（3）顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的.占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

（4）动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

市场营销调研报告3

一、产业背景分析

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大;另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至2011年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员180万，每一家企业平均需要10名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才要求培养也提出了更高要求。

2011 年 6 月 11 日，成都市人力资源和社会保障局发布了《2011 年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪 10 万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理

、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作。

三、行业技术应用调查

（一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

（二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

四、人才需求调查

（一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

（二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

（三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

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/975331342021011342