第一图书网, tushu007.com

<<《市场调查与预测>>

图书基本信息

书名：<<《市场调查与预测>>

13位ISBN编号：9787565402906

10位ISBN编号：7565402907

出版时间：2011-3

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杜明汉 编

页数：190

字数：289000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

本书是《市场调查与预测：原理、实务、案例、实训》的配套教材，其内容包括“自测题库”、“课业范例”和“参考答案与提示”。

本教材由山西金融职业学院市场营销专业“市场调查与预测”省级精品课程教学团队教师共同编写完成。
杜明汉担任主编，刘巧兰和郝春霞担任副主编。

第一图书网, tushu007.com

<<《市场调查与预测>>

书籍目录

第一部分 自测题库
第1章 单元训练“ 自测题 ”
第2章 单元训练“ 自测题 ”
第3章 单元训练“ 自测题 ”
第4章 单元训练“ 自测题 ”
第5章 单元训练“ 自测题 ”
第6章 单元训练“ 自测题 ”
第7章 单元训练“ 自测题 ”
第8章 单元训练“ 自测题 ”
第9章 单元训练“ 自测题 ”
第10章 单元训练“ 自测题 ”
综合训练“ 自测题 ”
第二部分 课业范例
范例1—1 新可口可乐调研失误案例分析报告
范例1—2 某市居民轿车需求与用户反馈调查方案
范例2—1 开发精密工具市场的案例分析报告
范例2—2 金色家园老年网站二手资料分析报告
范例3—1 大型超市A应该如何开展调查的案例分析报告
范例3—2 上海豫园商城“ 能否封城式经营 ”的实地调查计划书
范例4—1 关于某啤酒公司改进包装的调查问卷初稿案例分析报告
范例4—2 居民轿车需求与用户调查问卷
范例5—1 某地卷烟消费市场调查抽样方案案例分析报告
范例5—2 北京市海淀区调查抽样设计
范例6—1 黑妹牙膏的市场分析案例分析报告
范例6—2“ 三鹿奶粉事件 ”后的市场调查分析报告
范例7—1 2006年上半年国内手机市场分析及下半年预测的案例分析报告
范例7—2 市场预测程序设计报告
范例7—3 市场预测工作流程
范例8—1 收款机市场需求预测的案例分析报告
范例8—2 某公司市场预测计划书
范例8—3 集合意见法预测报告
范例9—1 ××公司运用季节指数法预测的案例分析报告
范例9—2 钢铁产品按季平均法预测报告
范例9—3 ××自行车专营商店2010年销售预测报告
范例10—1 2003年牙膏市场调查案例分析报告
范例10—2 中国电信行业用户满意度调研报告
范例综1—1 某烟草公司制订市场调研计划案例分析报告
范例综1—2 ××公司目标市场调查问卷设计案例分析报告
范例综1—3 关于宏达公司市场需求预测案例分析报告
范例综2—1 ××市家电下乡调查实训报告
范例综2—2 ××市电冰箱市场销售预测实训报告
第三部分 参考答案与提示
第1章 单元训练参考答案与提示
第2章 单元训练参考答案与提示
第3章 单元训练参考答案与提示

第一图书网, tushu007.com

第4章 单元训练参考答案与提示
第5章 单元训练参考答案与提示
第6章 单元训练参考答案与提示
第7章 单元训练参考答案与提示
第8章 单元训练参考答案与提示
第9章 单元训练参考答案与提示
第10章 单元训练参考答案与提示
综合训练参考答案与提示

章节摘录

（1）不同年龄段的消费习惯不同。
对于中老年人来说，使用习惯是很难改变的，特别是对于一种使用了十几年甚至几十年的产品，老品牌早已根深蒂固，要想让他们接受新事物恐怕很难。
（2）中外品牌价格有差距。
尽管高露洁等品牌在近几年产品线延伸到了各消费层，但相对于国产品牌来说，价格还是高了些许。
对于一般的消费者来说，使用国产牙膏已经可以满足基本的清洁需求，也算得上是“价廉物美”了。
消费区域特征分析（1）一线品牌覆盖全国各地。
高露洁、佳洁士在全国各地都占据了主要的市场地位。
（2）二线品牌具有明显的区域特征。
从上表来看，冷酸灵、两面针在成都优势尤为明显；黑人、黑妹在广州表现突出；中华在上海地区一枝独秀，渗透率甚至高于佳洁士。
（三）主要品牌竞争手段分析　　1.高露洁：高露洁一直占据着牙膏高端市场。
近年来，由于人们生活水平的提高和消费习惯的改变，消费者对品牌的偏好程度加强，对价格的敏感程度下降，高露洁更是牢牢地占领了牙膏市场份额第一的位置。
通过与中国牙防协会等医疗机构的合作，以及广告中身着白大褂的“牙医”对消费者的谆谆诱导，高露洁在中国消费者心目中树立起了“牙科专家”的品牌形象。
2.佳洁士：佳洁士比高露洁晚进入中国市场三年，一直处于步步落后的境地，近几年来，佳洁士和高露洁在中国的营销战更是到了白热化的状态。
虽然和高露洁一样，佳洁士也是定位在了高端市场，但是与高露洁的专业形象不同的是，佳洁士将营销目标瞄准儿童，广告上频繁出现的是一张张儿童“没有蛀牙”的笑脸。
通过在儿童心目中树立的良好品牌形象，来影响父母选择牙膏品牌。
宝洁公司还想让少年儿童在“佳洁士”的产品和广告中成长，形成对佳洁士的品牌忠诚和消费习惯，培养潜在的市场。
3.中华：1994年，欧洲日化用品巨头联合利华公司和上海牙膏厂采取“商标使用许可”的合作方式，租赁了“中华”的商标使用权。
联合利华很看重“中华”的品牌知名度和在中老年人群中的影响力。
2001年5月，联合利华更换了中华牙膏的标识，并推出了各种不同口味的中华牙膏，使之消费群体向年轻化拓展。
4.冷酸灵：冷酸灵是重庆市著名的牙膏品牌，它能在竞争激烈的市场中生存下来，当初的产品定位和广告宣传功不可没。
冷酸灵的广告主题在很长时间里一直集中在向受众表达，冷酸灵能解除牙齿遇到冷热酸甜后所遭受的痛苦，这使得冷酸灵品牌被牢固定位于药物牙膏上，并成为这方面的第一品牌。
20世纪90年代中期以后，在高露洁、佳洁士等品牌的大举进攻下，冷酸灵仍然坚持了已有的正确主题与定位，提炼出了一句带给受众直接利益的口号：“想吃就吃，冷酸灵牙膏”，进一步强化了产品的诉求点，从而守住了自己的市场份额。
但可惜的是，其后来“坚忍不拔，冷酸灵”的口号，以及“大象篇”、“立起篇”等广告策略的失败，让冷酸灵牙膏痛失了不少市场份额。
……

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com