

《市场调查技术》

实训指导书

前言

实践教学是高职高专课程教学的生命线，实训则是实践教学的核心环节。《市场调查技术》是一门实践性很强的课程，也是营销专业的核心课程，必须按照市场调查活动的过程特点，进行内容整合，设计实训环节与实训内容。通过实训使学生对市场调查有深刻的感性认识，从市场调查的应用功能出发，以市场调查的运作为主线，使学生全面掌握市场调查的步骤与操作技巧。从听、看、读到说、写、用，实现从认识——设计——实施——运用的一体化训练，突出实用性、操作性与可评价性。

一、实训内容

本指导书的实训内容以完成某个具体的调研项目为主线，按照市场调研程序编排，即分为设计市场调研方案、设计市场调查问卷、收集市场信息资料、整理和分析市场信息资料、撰写市场调研报告等五个实训。其中，抽样方案的设计包含在调研方案设计部分。

二、实训的主要方法

1. 基础性训练。通过知识网络对相应知识进行全面梳理，或归纳比较、或列图表，侧重训练对各种基础知识、基础方法和基本技能的理解、巩固。
2. 启发性训练。通过示范性、典型性案例分析，实现举一反三、触类旁通的功效，达到开发智力、启迪思维、激发创造的目的。
3. 创新性训练。通过综合与应用，在培养学生分析问题、解决问题能力的基础上，训练学生的创新能力。

三、参考课时

本课程实训的课时安排如下：

实训编号	实 训 项 目	课 时
1	设计市场调研方案	6 课时
2	设计市场调查问卷	2 课时
3	收集市场信息资料	4 课时
4	整理和分析市场信息资料	4 课时
5	撰写市场调研报告	2 课时
总 计		18 课时

四、实施方式

1. 实行校企共建。选择有先进管理理念、企业绩效显著地区知名企业作为共同建设本门课程的共建伙伴请实践专家指导修订课程教学大纲与教案，聘请实践专家为本门课程的客座教师，直接参与教学过程。
2. 了解基地企业的实际，作为系列调查活动内容贯通课程教学全过程。根据课程内容

体系与教学过程的需要，选取企业发展需要实际调查的内容，进行实际调查，在获得资料基础上，进行科学整理，完成资料分析，并为企业提出可行性预期反战方案，使学生在接收系统知识的同时，直观地建立起一个现实调查与预测系统或体系。

3. 通过模拟教学形式构建校内实践教学体系。模拟教学，或称模拟实践教学，是高校实践教学的基本形式。因为学校教育受时空的限制，再加上管理活动的特殊性，不可能所有调查方案的所有环节与阶段都能以社会实习实践的形式完成，特别是预测。所以组织模拟预测是必不可少的。

4. 通过基地企业及其他社会组织构建社会实践教学体系。主要采取典型调查、深入企业调研等方式实现重要阶段、重点内容的调查任务。

五、实训材料准备

1. 统一制作问卷
2. 交通工具的安排

六、考核办法

1. 实训一、二、五分别给出书面成绩，实训三、四给出评比等级。
2. 结合五个实训的评比结果，给出最后的总成绩，总成绩中实训一占 15%、实训二占 20%、实训三占 20%、实训四占 15%、实训五占 30%。

七、实训项目

实训一 设计市场调研方案/计划

实训二 设计市调查问卷

实训三 收集市场信息资料

实训四 整理和分析市场信息资料

实训五 撰写市场调研报告

实训一 设计市场调研方案/计划

一、实训目的

学习市场调研方案/计划包括的内容；掌握设计市场调研方案/计划的能力。

二、实训要求

- 1、要求学生根据教师确定的调研主题设计市场调研方案；
- 2、要求教师在检阅学生的调研方案后设计一份市场调研方案或计划，以方便指导后期调研工作的实施。

三、实训内容

按以下内容每 4~8 人一小组设计一份市场调研方案：

- 1、明确调研背景
- 2、明确调研目的
- 3、确定调研内容
- 4、确定调研地区、调研对象、样本
- 5、确定调研方式和方法
- 6、确定问卷数量与投放方式
- 7、确定资料整理与分析的方法
- 8、确定调研时间
- 9、确定经费预算
- 10、确定调研报告提交方式

四、实训准备

- 1、认真复习市场调研方案设计的有关知识；
- 2、事先做小范围的试调研，确定调研方案的相关内容；
- 3、教师讲解调研方案设计撰写的步骤、技巧和格式。

五、实训方法

- 1、关键理清清楚市场调研方案设计的思路，把握方案的可行性；
- 2、附方案样稿，请学生研究方案设计思路。

六、考核办法

教师从市场调研方案内容的完整性及可行性等方面给出书面成绩，占实训总成绩的 15 %。

七、实训任务

- 1、企业的市场调研规划是针对一个调研项目的还是针对一段时期企业的市场调研工作的？为什么？
- 2、请你为我国一家空调器生产厂家设计其进入中东市场所需调研的信息内容、最主要的调研方法和信息获取途径。
- 3、请你为一家日化厂做一份关于“防晒霜”市场需求的调研方案。

附 1-1

电动自行车调研方案

调查背景

由于改革开放后，居民收入日益提高，汽车在一般社会大众日常生活中所扮演的角色已由奢侈品转变为必需品，然而，随着汽车数量的大幅增长，所造成的空气污染，噪音污染问题也愈加严重，能源耗费问题亦不容忽视。于是，可降低环境污染并减少不必要资源浪费的电动自行车顺应环境保护、节约资源之需而产生，目前在国内几个大城市蓬勃发展起来。生产电动自行车的厂家也日益多起来，竞争也日趋激烈。

调查目的

某厂家为了增加竞争力，了解电动自行车使用者与潜在使用者的需求与建议，以作为研究改进电动机车的有效参照，组织对全国 3 个主要电动自行车城市进行调查。

调查内容

（一）电动自行车使用状况分析

骑车经验分析

驾驶速度分析

每日行驶里程数分析

每日行驶时间分析

主要用途分析

搭载情况分析

交通状况分析

电动自行车更换频率分析

使用满意度分析

使用情况分析

（二）电动自行车需求分析

理想的电动自行车外型分析

充电方式分析

公共设施的配合分析

愿意购买价格分析

购买可能性分析

欲购买的原因分析

不想购买的原因分析

购买时机分析

（三）电动自行车需求分析（试骑后）

购买可能性分析

购买原因分析

不想购买原因分析

购买时机分析

调研方式、方法

采用问卷调查、人员定点访问的调查方式

问卷发放数量与投放方式（可省）

按样本数量发放问卷 384 份，采用送发式问卷发放形式

资料整理与分析的方法

对合格的问卷进行登记、计算、得出可供分析使用的初步计算结果，进而对调查结果作出准确描述及初步分析，为进一步的分析提供依据。

该阶段的工作虽在室内进行，不可控因素相对较少，但智力含量高，技术性强，须予以相当重视。

调研时间（省略）

调研经费预算（省略）

包括问卷制作费，人员工资、交通费、调查实施费等。

调研报告提交方式

将本次调查的实施情况，调查结果及分析结果付诸文字，形成《电动自行车消费者调查报告》，以作为本次调查的最终结果。

实训二 设计市场调查问卷

一、实训目的

学习市场调查问卷设计的方法，掌握设计市场调查问卷的能力。

二、实训要求

- 1、要求学生根据教师所确定的调查主题，目的等设计一份市场调查问卷；
- 2、问卷在实训前两周完成，以便统一制作问卷；
- 3、要求教师在检阅学生的问卷之后，设计一份完整的问卷。

三、实训内容

- 1、根据调查目的，调查内容设计问题和答案；
- 2、做小范围的试调研，确定问卷中询问的问题；
- 3、对问卷进行问题的排序，修改和审核；
- 4、对封闭式问题编码。

四、实训准备

- 1、认真复习问卷设计的有关知识；
- 2、事先写出调查内容的提纲。

五、实训方法

- 1、关键要确定询问的问题，其次要评价问句的排列顺序，选择项是否有遗漏等，要保证问卷能收集到达成调研目的所需的信息；
- 2、附问卷样稿，请学生研究问卷的设计思路。

六、考核办法

教师从问卷结构的完整性、问卷所包含内容的完整性、问题及答案设计的合理性、问题排序的合理性等方面对学生设计的调查问卷给出书面成绩占实训总成绩的 20 %。

七、实训任务

依据访问方式的不同，问卷有哪些类型？分别谈谈其设计要求。

附 2-1

电动自行车问卷调查

先生/小姐您好：

我是××公司民意调查的访员，正在进行一项有关电动自行车的问卷调查，能不能耽误您几分钟的时间，请教您几个问题，谢谢！

访员编号: 问卷编号:
访问日期: 复查日期:
访员姓名: 督导员姓名:

☐ (1) 从未骑过
☐ (2) 1年以内
☐ (3) 1—3年
☐ (4) 3—5年
☐ (5) 5年以上

☐ (1) 每小时 10 (未含) 公里以下

☐ (2) 每小时 10—20 (未含) 公里

☐ (3) 每小时 20—30 (未含) 公里

☐ (4) 每小时 30—40 (未含) 公里

☐ (5) 每小时 40 公里以上

☐ (1) 5 (未含) 公里以下

☐ (2) 5—15 (未含) 公里

☐ (3) 15—25 (未含) 公里

☐ (4) 25—35 (未含) 公里

☐ (5) 35—45 (未含) 公里

☐ (6) 45 公里以上

☐ (1) 0.5 小时以内
☐ (2) 0.5—1 小时
☐ (3) 1—1.5 小时
☐ (4) 1.5—2 小时
☐ (5) 2—3 小时
☐ (6) 3 小时以上

☐ (1) 上下班(课)

☐ (2) 配合公司业务使用

☐ (3) 购物逛街

☐ (4) 休闲旅游

☐ (5) 其他

☐ (1) 常常载人
☐ (2) 偶尔载人
☐ (3) 非常少载人
☐ (4) 从不载人

☐ (1) 严重塞车

☐ (2) 经常塞车

- ☐ (3) 不常塞车
- ☐ (4) 畅通无阻
- ☐ (5) 其他_____

8、请问您大概多久换一次车

- ☐ (1) 1年内
- ☐ (2) 1—3年（未含）年
- ☐ (3) 3—5（未含）年
- ☐ (4) 5—7（未含）年
- ☐ (5) 7—10（未含）年
- ☐ (6) 10年以上
- ☐ (7) 从没换过

9、请问您对目前电动自行车的使用情况满不满意？

- ☐ (1) 非常满意
- ☐ (2) 满意
- ☐ (3) 不满意
- ☐ (4) 非常不满意
- ☐ (5) 无意见
- ☐ (6) 不知道

10、请问有哪些地方您觉得应该改进的？

- ☐ (1) 降低排气污染
- ☐ (2) 减少噪音公害
- ☐ (3) 防止振动设计
- ☐ (4) 增加防风雨日晒设计
- ☐ (5) 具有倒车功能
- ☐ (6) 让引擎启动不易熄火
- ☐ (7) 顺利换档
- ☐ (8) 容易刹车
- ☐ (9) 减少加速时间
- ☐ (10) 容易控制转弯
- ☐ (11) 减少车身重量
- ☐ (12) 其他_____
- ☐ (13) 无意见

电动自行车的说明：

- 1、骑乘人数：2人
- 2、空车重：90公斤
- 3、最高时速：50公里/小时
- 4、蓄电池约一年换一次
- 5、一次充电行驶距离：60公里（平路上定速30公里/小时行驶）
- 6、紧急充电时间：15分钟（可行驶7.8公里）
- 7、加速度：13秒（0至最大速度）
- 8、充电时间：4—8小时
- 9、空气污染值：0

- 11、请问您认为下列哪一种充电方式最方便？（提示，单选）
- ☐（1）特定充电站（如加油站）
 - ☐（2）到特定场所换电池（每天换）
 - ☐（3）在自己家里充电
 - ☐（4）大楼停车场设公共充电插座
 - ☐（5）其他_____
 - ☐（6）无意见
 - ☐（7）不知道
- 12、请问您认为在公用设施方面应如何配合？
- 13、请问您考虑购买电动自行车可接受的最高价格是多少？
- ☐（1）2500 元以下
 - ☐（2）2500—3000 元
 - ☐（3）3000—3500 元
 - ☐（4）3500—4000 元
 - ☐（5）4000—5000 元
 - ☐（6）5000 以上
 - ☐（7）不知道
- 14、请问您在前面简短的说明后，会不会想购买电动自行车？
- ☐（1）会
 - ☐（2）不会（跳答第 17 题）
 - ☐（3）不一定
 - ☐（4）不知道
- 15、请问您想购买电动车的原因是什么？（复选，跳答第 18 题）
- ☐（1）不会污染空气
 - ☐（2）噪音公害会降低
 - ☐（3）电费比油价便宜
 - ☐（4）起步平稳架控操作容易
 - ☐（5）其他_____
 - ☐（6）无意见
 - ☐（7）不知道
- 16、请问您不想购买电动自行车的原因是什么？（复选）
- ☐（1）一次充电行走距离太短
 - ☐（2）充电麻烦
 - ☐（3）马力不足
 - ☐（4）电池容易老化，更新费用高
 - ☐（5）全车重量太重
 - ☐（6）最高速度太慢
 - ☐（7）加速性能不足
 - ☐（8）其他
 - ☐（9）无意见
 - ☐（10）不知道
- 17、如果电动自行车都符合了您的要求，请问您什么时候可能会购买？
- ☐（1）1 年内
 - ☐（2）1-3 年内

- ☐ (3) 3-5 年以后
- ☐ (4) 5 年以上
- ☐ (5) 不一定
- ☐ (6) 决不购买
- ☐ (7) 不知道

试骑之后

18、请问您在骑过电动自行车后会不会购买？

- ☐ (1) 会
- ☐ (2) 不会（跳答第 21 题）
- ☐ (3) 不一定
- ☐ (4) 不知道

19、请问您想购买电动自行车的原因是什么？（复选，跳答第 22 题）

- ☐ (1) 不会污染空气
- ☐ (2) 噪音公害会降低
- ☐ (3) 电费比油价便宜
- ☐ (4) 起步平稳架控操作容易
- ☐ (5) 其他_____
- ☐ (6) 无意见
- ☐ (7) 不知道

20、请问您不想购买电动车的原因是什么（复选）

- ☐ (1) 一次充电行走距离太短
- ☐ (2) 充电麻烦
- ☐ (3) 马力不足
- ☐ (4) 电池容易老化，更新费用高
- ☐ (5) 全车重量太重
- ☐ (6) 最高速度太慢
- ☐ (7) 加速性能不足
- ☐ (8) 其他
- ☐ (9) 无意见
- ☐ (10) 不知道

21、如果电动自行车都符合了您的要求，请问您什么时候可能会购买？

- ☐ (1) 1 年内
- ☐ (2) 1-3 年内
- ☐ (3) 3-5 年以后
- ☐ (4) 5 年以上
- ☐ (5) 不一定
- ☐ (6) 决不购买
- ☐ (7) 不知道

（四）基本资料

1、性别

- ☐ (1) 男
- ☐ (2) 女

2、年龄

- ☐ (1) 18-24 岁

- ☐ (2) 25-29 岁
- ☐ (3) 30-34 岁
- ☐ (4) 35-39 岁
- ☐ (5) 40-44 岁
- ☐ (6) 45-49 岁
- ☐ (7) 50-54 岁
- ☐ (8) 55-60 岁

3、教育程度：

- ☐ (1) 小学及以下
- ☐ (2) 初中
- ☐ (3) 高中（职）
- ☐ (4) 专科
- ☐ (5) 大学
- ☐ (6) 研究生及以上

4、职业：

- ☐ (1) 军人、公务员、教师
- ☐ (2) 工人
- ☐ (3) 农渔林牧
- ☐ (4) 个体户
- ☐ (5) 打工族
- ☐ (6) 学生
- ☐ (7) 家庭主妇
- ☐ (8) 其他
- ☐ (9) 拒答

5、个人月所得：

- ☐ (1) 1000 元以下
- ☐ (2) 1000-2000 元
- ☐ (3) 2001-3000 元
- ☐ (4) 3001-4000 元
- ☐ (5) 4001-5000 元
- ☐ (6) 5000 元以上
- ☐ (7) 拒答

6、地址：

_____县（市）_____乡（镇、市、区）_____路（街）_____号_____楼_____

7、电话：_____ 8 姓名：_____

我们的访问到此全部结束，非常谢谢您！

实训三 收集市场信息资料

（访问调查法）

一、实训目的

学生通过发送问卷，请受访对象填写问卷，收回问卷的访问调查实践，明白怎样收集市场信息资料，掌握常用的访问技巧。

二、实训要求

- 1、要求学生掌握市场信息资料收集的各种方法，深入理解访问调查法的技巧和注意事项，尤其是入户调查和拦截调查的技巧；
- 2、访问时态度要礼貌、用语要客气，掌握访问成功秘诀：诚实、自信、微笑、恒心；
- 3、熟悉访问程序，注意每份问卷完成后必须现场检查一次，检查问卷内容是否有遗漏，交回督导员必须是一份完整、合格的问卷。

三、实训内容

- 1、设计访问手册；
- 2、实施访问，即发放问卷和收回问卷。

四、实训准备

- 1、熟悉一些访问的技巧，访问的程序，问卷的填写要求等；
- 2、统一制作、印刷问卷，并对问卷编号；
- 3、事先对学生分组、分地区；
- 4、按问卷编号发放问卷并进行登记，以便核实问卷填写的真实性；
- 5、实训工具：笔和纸。

五、实训方法

附“一个调查者的亲身经历”，请学生研究访问调查的一些注意事项和技巧。

六、考核办法

根据学生收回的有效问卷与发放出去的问卷的比例，以及问卷填答情况评价访问法实施的效果，评比结果占实训总成绩的20%。

七、实训任务

下列情况下，哪种调研方法最适用？说明理由。

- 1、如果你所在大学的书店想新增加一个“联想”的“计算机角”，大学生们会怎么想？
- 2、月星家具公司准备新开一家分店，想确定店址的位置。
- 3、“肯德基”准备在中国市场推出一种新口味的汉堡和汤。
- 4、“潘婷”洗发水准备更换原有的广告，并新拍摄了一部新广告片，想投放市场并取代旧广告片。
- 5、一家礼品店的店主想了解到他店里购买东西的顾客与到其他店购买东西的顾客有何不同。
- 6、天马旅行社想了解旅游者对五台山的满意度。
- 7、保洁公司想知道女性对化妆护肤品牌的偏好。

入户调查的“报告”

入户调查是我亲身参与的部分，也是我感触最深的部分，走出了学校这座象牙塔，才知道这个世界有多大，在这世界上生活的人有多复杂。本以为所有的人都是友好的，所有的人都至少会支持一个学生，完成她迈向社会的第一次尝试；然而，当我真诚的微笑换来的却是一声冷冷的拒绝的时候，我才懂得做事的艰难。

也许是上帝特意为了关照我这个被父母娇惯、不知道人间疾苦的孩子吧，她让我满怀希望，精心准备的第一次敲门就遭到如此的打击。不成熟的人最容易激动，也最容易退缩，当那扇铁门“砰”的一声关上时，我的热情、信心一下子都跑得无影无踪了，我呆呆地立在楼门口，脸上的笑容还来不及收回，准备了一肚子话好象一块大石头堵在喉咙口。我脑子里一片空白，不知道站了多少时候。“这有什么？”一个分明还是孩子的声音把我唤醒，透过满眼的泪水，我隐约看见一个十五六岁的男孩儿，“我每天都在这个小区里投广告，碰到出来取信的人，他们经常说我是偷信的，可我不是照样做吗？你这么早就来敲门，不是找骂吗？我看他们对你已经够客气的了！”“早！现在已经 8 点多了，我不这么早，可怎么做得完呢？”我大声嚷道，把一肚子的火都撒到了他身上。“你火什么！不让他们高兴，我们的活儿都干不成，干不成我们就没钱吃饭！”男孩儿的一句话让我无言以对，我的眼泪止不住流了下来，一个读了 15 年书的大学生在这个乡下孩子面前词穷了。也许这孩子并不识得几个字，可他懂得如何生存，而我却不知道，我赶跑了心中愚蠢的骄傲，虚心得还想请教，忽然发现孩子句句朴实的话语不正是书上的“顾客心理学”吗？我让男孩扮演顾客我向他介绍调查项目，男孩试着找出理由“拒绝”我，而我想方设法来让这些不够友好的顾客接纳我，这样练着，我的信心又渐渐被找回来。当男孩说他必须赶去做他的工作的时候，我才发现已经耽误他近一个小时了，我拿出 20 元钱递给他，他推回我的手，转身跑了。我被深深地感动了，带着“为了所有关心帮助我的人，我也要独立完成这 15 份问卷”的坚定信念，我按响了第二家的门铃。

终于，人没有做不成的事情，我的 15 份问卷都认真完成了。这其中有 70 多岁老爷爷，他热情地接待了我，和我谈了近一个小时，对待问卷非常认真；也有刚迈出大学校门的同龄人，访问后我们还交流了校园生活体会，成了朋友，我还向他推荐有机会一定要参加一次市场调查。当然，这其中也有过困难，但我告诉自己“顾客永远不会错，一定是我什么地方做得还不够”，于是我细心的总结经验，15 份问卷做下来，已经有一套比较完整的“敲门术”了。

(1) 首先，一定要掌握好敲门的时机，早上 9：00 以前，中午 11：00—13：00 都不适宜进行调查。其他时间若主人仍有事情在忙，则要争取约定一个适宜的时间，不要轻言放弃。

(2) 主人开门见到陌生人，第一反应一定是惊讶，这时你应当微笑，消除他的戒备感，然后说你好，再用最简练的语言介绍自己和调查内容，要注意突出自己是学生，所做的是研究性质的调查，不要使他误认为你是推销员。

(3) 要对调查的问题十分熟悉，这样才能流利地提问。提问的语速一定不能太快，否则受访者可能来不及理解，注意不要用自己的态度影响受访者的答案，否则调查结果无法反映真实情况。

(4) 要按照顺序提问，这样可使受访者的思路清晰，也便于检查其答案是否存在明显逻辑错误。

(5) 提问中可以适当加入一些调节气氛的话，比如，受访者在询问感兴趣的报纸内容一题中选择了好几个答案，这时你可以赞扬他兴趣广泛，这对于消除受访者疲倦感、增加他对你的亲近感都是很有好处的。

(6) 调查完毕一定要对受访者表示感谢，“善终”与“善始”同等重要。

调查是一门技术，也是一门艺术，只有亲自参与才会感到其中的快乐。

实训四 整理和分析市场信息资料

一、实训目的

通过实训，学习市场信息的整理和分析方法，并根据整理和分析的结果形成市场调研的结论。

二、实训要求

要求学生使用交叉列表分析技术分析数据，为营销决策服务。

三、实训内容

- 1、对收回的问卷进行审核，留下合格的问卷；
- 2、对开放式问题答案进行编码；
- 3、分小组对信息进行分类统计；
- 4、使用交叉列表对信息进行汇总；
- 5、分析交叉列表数据中所蕴含的规律（注意单个列表分析的同时多个列表对照分析）；
- 6、根据分析数据得出分析结论。

四、实训准备

- 1、掌握交叉列表的绘制方法；
- 2、认真学习使用交叉列表的有关技术；

3、认真学习通过各种表格绘制图形的方法。

五、实训方法

附一份信息资料统计分析实例以供学生研究市场信息资料分析的基本技巧。

六、考核办法

教师检查和评比学生资料的分类情况，主要表格、图形的绘制情况，最后得出的结论的可靠性等内容，评比结果占实训总成绩的 15 %。

七、实训任务

资料统计的方法通常有哪些？使用时应分别注意哪些问题？试举例说明。

附 4-1

“电动自行车消费者调查”信息分析

调查发现 2012 年国内电动自行车统计数量为 130 万多辆，这些车的使用状况怎么样？现有关这些情况作一统计分析。

（一）消费者一般使用状况

1、在驾驶速度方面

由本调查发现，绝大部分（89.50 %）的人骑车速度在每小时 10-40 公里，其中以每小时 20-30 公里者最多，占 52.35 %；其次为每小时 30-40 公里，占 37.2 %。至于速度在每小时 10 公里以下及 40 公里以上者，则仅分占 4.2 % 及 6.3 %。

2、在每日行驶里程数方面

近 7 成（68.00 %）的受访者每日行驶里程数在 25 公里以下，其中，27.60 % 在 5-15 公里之间；在 5 公里以下者占 20.3 %；而在 15~25 公里之间的占 20.1 %。

3、在每日行驶时间方面

近 7 成（69.30 %）的受访者其每日行驶时间多在 1.5 小时内，其中以 0.5-1 小时者最多，约占 25.8 %；其次 1-1.5 小时的受访者占 22.40 %；在 0.5 小时以内者占 21.1 %。由此显示，大部分的电动自行车每日行驶的时间并不很长。

4、在电动自行车的用途方面

一般而言，大部分（68.0 %）的受访者多用于上下班（课）；其次有 15.6 % 为配合公司业务使用；用来购物逛街及休闲旅游的，则各占 12.0 % 及 2.9 %，另有 1.65 % 用于其他用途。

（二）消费者对电动自行车需求状况

1、在充电方式方面

大多数（54.9%）受访者认为在自己家里充电最方便；有 23.7% 的受访者则赞成到特定充电站（加油站）充电；此外，赞成到特定场所换电池、设公共充电插座的则各占 7.0%。

2、在公共设施配合方式方面

有 1/3（33.40%）的受访者认为政府在公共设施的配合方面应增设充电场所；有 57% 表示应广设服务站或维修站；认为应设电池回收站及机车停车场的各占 70%；有 2.20% 认为可开辟机车专用道；另有 14% 表示其他意见（如修平道路减少坑洞、减少红绿灯、建立保险制度、设置公共插等）

3、在价格方面

大部分（73.8%）受访者可接受的电动自行车最高价格在 3500 元以下。希望能在 2500 元以下的占 22.7%，2500-3000 元的占 30.5%，3000-3500 元的占 20.6%。至于最高价格在 3500-4000 元及 4000 元以上的，各占 9.9% 及 6.5%。主要市场别对价格的接受程度如表 4-1。

表 4-1 主要市场别对电动自行车最高价格之接受程度表

单位：

%

市场类别	2500 元以下	2500-3000 元	3000-3500 元	3500-3900 元	4000 元以上
上班族	21.19	27.97	24.58	11.86	5.93
学生	36.54	25.00	19.23	5.77	3.85
家庭妇女	34.09	43.18	4.55	6.82	4.55

4、购买电动自行车的可能性

在经过简短的电动自行车说明，42.4% 的受访者表示会想购买电动自行车，23.4% 则表示不会想购买，另外，不一定会买者占 28.1%，不知道会不会购买的则占 6.0%。而在试骑过电动自行车后，有过半数（53.3%）的受访者会想购买电动自行车，而不想购买者占 15.2%，另外，表示不一定会买的比例占 28.3%。由此得知，试骑电动自行车的较没试骑者的购买意愿高。主要市场别对于试骑后购买意愿如表 4-2 所示。

表 4-2 主要市场别对试骑前与试骑后的购买意愿表

单位：%

市场类别	试骑前				试骑后			
	会	不会	不一定	不知道	会	不会	不一定	不知道

上班族	37.29	22.03	33.05	7.63	59.26	7.41	33.33	0.00
学生	36.54	30.77	25.00	7.69	57.14	14.29	21.43	7.14
家庭妇女	40.91	22.73	27.27	9.09	50.00	25.00	12.50	12.50

5、欲购买电动自行车的原因

除了绝对不购买电动自行车的受访者之外，我们再探询可能有机会购买电动自行车的受访者，结果发现：无论试骑与否，受访者愿购买电动自行车的原因差不多，均着眼于环保观点；试骑后，电动自行车起步平稳、架控容易的优点更为受访者所认知，提升了受访者购买的意愿。主要市场别试骑前与试骑后的主要购买动机摘录如表 4-3。

表 4-3 主要市场别试骑前与试骑后主要购买动机摘录

单位：%

市场类别	试骑前				试骑后			
	不会污染空气	噪音公害降低	电价比油价便宜	起步平稳架控容易	不会污染空气	噪音公害降低	电价比油价便宜	起步平稳架控容易
上班族	39.02	28.66	12.20	11.59	32.85	32.31	12.31	21.54
学生	41.94	29.03	11.29	9.68	26.47	29.41	14.71	29.41
家庭妇女	43.55	22.58	12.90	11.29	35.29	35.29	11.76	17.65

6、不想购买电动自行车的原因

针对不想购买电动自行车的受访者，我们再深入探讨其不想购买的原因，结果发现：在试骑之前，受访者不想购买电动自行车的原因主要在于充电较麻烦、电力不足及充电后行驶距离太短等能源因素；而试骑后不想购买的原因首推最高速度太慢，其次为电力不足及加速性能不足，而原本没有试骑时，受访者较重视的“一次充电距离太短”则退居第 4 位，认为充电麻烦者也只占 1 成而已。由此显示，试骑后导致受访者不想购买的理由明显与试骑前不同，试骑前导致受访者不想购买的原因主要是考虑充电问题，而试骑后则是性能（速度）成为未能充分满足受访者。主要市场别试骑前不愿购买的原因如表 4-4 所示，试骑后不愿购买的原因如表 4-5 所示。

表 4-4 试骑前不愿购买的原因表

市场类别	一次充电	充电麻烦	马力不足	电池易	全车重量	最高速度	加速性能
------	------	------	------	-----	------	------	------

	距离太短			老化	太重	太慢	不足
上班族	11.36	27.27	9.09	6.82	9.09	6.82	4.55
学生	22.22	15.56	15.56	11.11	2.22	13.33	11.11
家庭妇女	17.39	21.74	13.04	4.35	4.35	13.04	4.35

表 4-5 试骑后不愿购买的原因表

市场类别	一次充电 距离太短	充电麻烦	马力不足	电池易老 化	全车重量 太重	最高速度 太慢	加速性能 不足
上班族	0.00	0.00	25.00	0.00	0.00	25.00	25.00
学生	0.00	0.00	33.33	0.00	0.00	33.33	33.33
家庭妇女	16.67	16.67	0.00	16.67	16.67	33.33	0.00

7、当电动自行车符合要求时，何时购买

如果电动自行车将来改善其缺点，在试骑前，有近 5 成（49.8%）的受访者考虑在 3 年内购买，其中可能会在 1 年内购买的，占 27.1%，而 1~3 年内可能会买的占 22.7%，至于 3 年、5 年以上才考虑购买的约占 1 成左右。另外近 3 成（28.1%）的受访者表示何时购买尚难以决定，仅有 2.6% 的受访者表示绝不购买。而在试骑后，有 7 成以上（72.9%）的受访者打算在 3 年内购买，较试骑前高出 23.1%。其中可能会在 1 年内购买的占 35.9%，而 1~3 年内可能会买的占 37.0%，至于三、五年以上才考虑购买的约占 1 成左右，另外有 1 成左右的受访者表示何时购买尚难以决定，仅 1.1% 的受访者表示绝不购买。主要市场别在试骑前与试骑后的预期购买年期如表 4-6 所示。

表 4-6 主要市场别试骑前与试骑后的预期购买年期表

市场类别	试骑前				试骑后			
	1 年内	1-3 年	3-5 年	5 年以上	1 年内	1-3 年	3-5 年	5 年以上
上班族	25.42	20.34	9.32	4.24	40.74	33.33	22.22	0.00
学生	28.85	19.23	5.77	3.85	28.57	42.86	7.14	0.00
家庭妇女	9.09	27.27	11.36	2.27	12.50	50.00	12.50	0.00

策略分析

（一）目标市场与未来发展潜力

国内电动自行车市场主要消费群为一般上班族和学生，上班族和学生之外，家庭妇女利用电动自行车逛街购物的比例也不低，而家庭妇女对环境污染防治重视的程度也不低于上班族，而且如果能在百货公司及超级市场或菜市场周围设置投币式充电站，对购物者来说提供了相当大的便利性，况且就费用来说，骑乘电动自行车也比较划算。

消费能力逐渐受市场所重视的银发族也是电动自行车的潜在消费群，电动自行车的平稳、无噪音及无污染可提供年龄层较大的消费群，作为短程的交通工具。

就电动自行车最常为人所讨论的时速问题，在调查中，发现有一半以上（52.3%）平时骑车速度不超过每小时 25 公里，所以在时速 45 公里以内的水准，应可符合需求。

为了克服充电麻烦的问题，住户除了利用夜间充电外，投币式充电站势必会在百货公司、超级市场及学校产生，以有利于使用者的便利性。

而且目前已有许多欧美先进国家以“电池”为动力的机动车比例正逐年提高，以改善日益恶化的空气污染问题，所以未来电动自行车的发展势必看好。

（二）市场采购特性

在采购特性方面，可从采购动机及考虑因素分析。

从调查中可以发现在被问及考虑购买电动自行车的原因当中，学生族群对电动自行车的架控特性重视的程度比较高，而且在购买原因的比例分配上也比较平均。但在采购动机上，无论是上班族、学生或家庭妇女都是以环保意识为主要出发点，所以加强环保意识的宣传，会强化购买意愿。

另外在对电动自行车的架控稳定性方面，发现购买电动自行车的原因当中，在“起步平稳架控操作容易”一项，试骑前的比例为 10.4%，试骑后比例跃升为 22.0%。因此，如果让消费者试骑电动自行车，购买的欲望会更强。

如果就购买考虑因素而言，电动自行车在技术上所面临的速度慢与加速性能不足的瓶颈问题，将是消费者决定是否购买的主要原因。但亦有 7 成以上的消费者表示，若电动机车能改善其缺点，将会考虑在 3 年内购买。因此，电动自行车若能克服速度与加速方面的问题，市场前景将颇为看好。

另外，对电动自行车价格的接受性方面，大部分（73.8%）受访者可接受的电动自行车最高价格在 3500 元以下，其中，以每辆在 2500~3000 元的接受比例最高，平均比率达 30%

以上，因此，每辆电动自行车售价若低于 3000 元以下，将有助于市场的拓展。

调查结论

国内电动自行车使用者以学生及上班族占大多数，所以时速的要求比较高，目前国内最高限速为每小时 25 公里，而且国内人口密度高，加油站的设置尚称便利，所以如果电动機車的充电便利性不如一般機車至加油站补充强的话，势必会遭遇推行上的困难。

在关键零组件方面，电池要克服的是体积与重量的问题，能达到轻薄短小以减轻车身的重量，且一次充电时间能够缩短以节省时间，这些都是提升电动自行车便利性的关键。而马达要达到爬坡力强、易控速及降低成本。

虽然，目前电动自行车面临了技术瓶颈及消费者使用习惯问题，但是就长期趋势来看，电动自行车仍有其存在的价值及发展的空间。

实训五 撰写市场调研报告

一、实训目的

学生通过实训，熟悉市场调研报告的基本格式，掌握撰写市场调研报告的能力和技巧。

二、实训要求

- 1、掌握撰写市场调研报告的基本格式和方法；
- 2、能熟练利用 EXCEL 制作表格和绘图；
- 3、每小组交一份打印的市场调研报告。

三、实训内容

根据实训四分析的数据和结论，利用图表说明，按照调研报告的基本格式撰写市场调研报告。

四、实训准备

- 1、实训四的分析数据和结论已经得出；
- 2、认真复习撰写市场调研报告方面的知识；
- 3、熟悉 EXCEL 软件的操作。

五、实训方法

附一份市场调研报告以供学生参考。

六、考核办法

教师从调研报告格式的规范性，内容的完整性，问题分析的透彻性，原因解释的合理性，对未来预测的科学性和建议的可行性等方面对学生的市场调研报告给出书面成绩，成绩占实训总成绩的 30 %。

七、实训任务

撰写市场调研报告应注意哪些问题？

附 5-1

某地葡萄酒市场调研报告

一. 调研目的

1、初步了解样本市场主要大型商场和超市甜型葡萄酒的市场现状，分析太原市场甜型葡萄酒的整体情况。

2、收集样本市场主要大型商场和超市不同品牌葡萄酒的市场分布、销售价格、销售状况以及同一品牌葡萄酒的产品分类、销售价格、销售状况，并进行对比分析。寻找太原市场最佳突破点。

3、了解样本市场消费者对葡萄酒的需求层次、品牌认知程度。

4、了解样本市场消费者的饮酒（葡萄酒）类型、习惯、场合、男女比例、年龄层次等因素，挖掘潜在市场消费者。

二. 调研方法

1、大型商场超市的走访和调研；

2、与部分商场超市促销员的个别访谈调研；

3、与部分商场超市消费者的个别访谈调研；

4、在互联网上查找资料进行补充。

三. 调研概况：

2012年3月24日至2012年3月25日对样本主要大型商场和超市进行了市场走访和调研。这些商场超市为太原市场知名度较高的商场超市，几乎垄断了太原市场大部分百货零售和批发；因此，上述调研的样本可以比较真实地反映太原市场葡萄酒销售现状。

本次调研普遍感受到消费者在选择甜型葡萄酒时较为看重产品品牌、葡萄酒的包装、葡萄酒的价位和葡萄酒的容量。以上四点是促成消费者购买某一品牌甜型葡萄酒产品的主要因素。而在选择档次较高的干红时则更注重品牌，对品牌似乎已经产生一定的忠诚度。像张裕、王朝等强势品牌，无论其甜型葡萄酒还是其干红葡萄酒都在太原市场取得了不错的销售佳绩。但是如果加上促销手段，那么情况就有一定的变化。例如威龙系列产品，历来是人们公认的低档产品制造商。但是，在太原一些卖场，他们开展了一些买一送一的促销活动，销售量就立刻超过了几大品牌。

在太原市场红酒主要品牌排序：张裕、长城、王朝、威龙。张裕大约占30%左右的市份额。丰收一般化。

甜型红酒的市场适应面较干红要广。消费群体要大。因为在调查的过程中，我们发现女性和一般不胜酒精的群体对甜型红酒更加青睐。而在一般的家庭消费中，为了适应全家所有人的口感，购买时选择甜型产品的可能性较干型要大。

详见以下调查资料：

四. 调研内容:

1、主导产品品牌情况:

(1)国内品牌:

①张裕:

张裕葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表:

序号	品名	容量	度数	价格
1.	金张裕干红葡萄酒	750 毫升	12°	50.00
2.	解百纳高级干红	750 毫升	12°	76.20
3.	精品张裕干红	750 毫升	12°	36.40
4.	赤霞珠高级干红	750 毫升	12°	67.00
5.	高级珍珠红葡萄酒	700 毫升	12°	9.90
6.	红宝石葡萄酒	750 毫升	8°	12.70
7.	天然红葡萄酒	750 毫升		9.10
8.	天然白葡萄酒	750 毫升		9.10
9.	万客乐红葡萄酒	1000 毫升	12°	12.00
10.	苹果万客乐红葡萄酒	500 毫升	4°—5°	14.20
11.	张裕干白葡萄酒	750 毫升	12°	24.30
12.	玫瑰白葡萄酒	1000 毫升	13°	16.80
13.	味美思营养葡萄酒	1000 毫升	18°	19.30
14.	100%全汁玫瑰红葡萄酒	1000 毫升	12°	16.80

注: 1. 表格阴影部分为本品牌的高档产品, 其余为本品牌的中、低档产品。

2. 本表格不包括张裕礼品盒产品。

3. 以上产品价格以中南超市为准, 其余商场超市同种类型产品价格略有差异。

从上表可以看出, 张裕甜型葡萄酒在太原市场种类很多, 干型半干型、甜型品种齐全。有珍珠红葡萄酒、红宝石葡萄酒、万客乐红葡萄酒、玫瑰红白葡萄酒、味美思营养葡萄酒等。这些甜型葡萄酒容量从 500 毫升、750 毫升到 1000 毫升, 价格从 9.10、12.00 元到 24.30 元, 极大满足了消费者差异化的需求。除甜型葡萄酒之外, 张裕在高档葡萄酒上也是强势出击, 其解百纳高级干红、赤霞珠高级干红、金张裕高级干红和精品张裕干红深受消费者喜爱。张裕甜型葡萄酒和高档干红葡萄酒的价格最大差异为 67.10 元 (详见上表价格)。

张裕甜型酒系列度数多样, 有 4—5 度、8 度、12 度、13 度、18 度等, 其中主要以 8 度以下产品为主。而干红则统一为 12 度。在市场分布中, 张裕高档干红分布于各个调研样品市场,

而甜型酒系列则主要占据大型超市酒柜（如麦德龙、家乐福、好又多，而在太原广场超市等小规模超市则没有张裕甜型系列。注：该超市主要零售高档次产品。）。据样本市场中的促销小姐介绍，张裕甜型葡萄酒销量较好的为天然系列、红宝石系列以及万客乐系列。而消费者介绍他们选择这些系列产品的原因是因为价格便宜、度数适中和容量较大。而且适应面广。

②长城（昌黎长城）

长城葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

序号	品名	容量	度数	价格
1.	赤霞珠干红	750 毫升	11.5°	115.60
2.	佐餐干红	750 毫升	11.5°	31.90
3.	优质干红（梅鹿辄）	750 毫升	11.5°	56.60
4.	三星干红	750 毫升	11.5°	68.40
5.	二号干红	750 毫升	11.5°	29.00
6.	长城干白	500 毫升		18.90
7.	长城天然白葡萄酒	750 毫升		12.10
8.	长城桃红葡萄酒	1000 毫升	6°	16.00

长城在太原也有一定的口碑。但是，由于套用“长城”商标的葡萄酒繁多，使市场鱼龙浑珠，消费者不堪芸芸。如“华夏长城”、“沙城长城”、“安徽长城”等若干品牌。所以影响了其一定的销量。

③王朝

王朝葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

序号	品名	容量	度数	价格
1.	经典干红葡萄酒	750 毫升	11.5°	33.60
2.	金王朝干红葡萄酒	750 毫升	11.5°	80.20
3.	王朝干桃红葡萄酒	750 毫升	11.5°	33.00
4.	御用木制礼盒（2 瓶）	750 毫升	11.5°	91.50
5.	王朝半甜葡萄酒	750 毫升	11.5°	12.00
6.	王朝干白	750 毫升	11.5°	22.00
7.	王朝甜葡萄酒	1000 毫升	8°	12.00

在调查的十大超市中，长城、王朝在样本市场中的甜型葡萄酒品种不多。原汁白葡萄酒更少。笔者仅仅只看到长城天然白葡萄酒。这种在超市中售价为 12.00 元/750 毫升的甜型葡

萄酒在大型超市上销售业绩相对干型产品要好。但是，据理解在酒店消费中相对干型葡萄酒要差得多。

长城、王朝高档葡萄酒则在样本市场中与张裕几乎平分秋色，成为干红、干白市场销售的主流品牌。在样本市场中，像张裕一样，它们的高档葡萄酒贯穿于所有的调研市场，在有的商场中还设有摊位专卖，并且反响都不错。总之，在样品市场中，这两大品牌主要定位于高档葡萄酒，只是兼顾甜型葡萄酒。

④威龙

威龙葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

序号	品名	容量	度数	价格
1.	品丽珠橡木桶陈酿干红	780 毫升	11.5°	53.80
2.	白标高级解百纳干红	750 毫升	11.5°	35.90
3.	慧丝琳干白	750 毫升	11.5°	22.40
4.	高级红葡萄酒			54.00
5.	绿标干红葡萄酒			26.90
6.	贵族干红葡萄酒			30.00
7.	威龙纯汁葡萄酒（半干）	750 毫升		25.50
8.	威龙鲜汁葡萄酒	750 毫升		8.80
9.	威龙鲜汁红葡萄酒	1500 毫升		17.00
10.	威龙红葡萄酒	1000 毫升		12.50
11.	威龙红葡萄酒	750 毫升		7.70
12.	威龙全汁红葡萄酒	1000 毫升		12.00
13.	威龙冰爽葡萄酒	500 毫升	4°	8.20
14.	威龙小香槟	750 毫升		11.60
15.	威龙苹果香槟	1500 毫升		18.00
16.	威龙大红香槟	1500 毫升		24.00

注：1. 表格阴影部分为本品牌的高档产品，其余为本品牌的中、低档和香槟产品。

2. 本表格不包括威龙礼品盒产品。

威龙在样本市场中算得上是甜型葡萄酒的一大卖家，这符合其“甜酒大王”的称号。在各大商场超市中，除中南超市、中百仓储、家乐福、麦德龙等超市出现少量高档干红外，大部分卖场是其甜型葡萄酒的天下。其冰爽葡萄酒、鲜汁葡萄酒、全汁葡萄酒、纯汁葡萄酒大面积出现在陈列卖场，迎合工薪消费，并且销路不错。而且还有款式新颖的礼品装系列。另外，

在所走访的超市中，威龙是国产几大葡萄酒品牌中唯一出现香槟的（张裕除外），其小香槟、苹果香槟、大红香槟销售情况较好，成为市场亮点。

从调研市场促销小姐和顾客反映的情况来看，选择威龙甜型葡萄酒主要因素是价格优势。在品牌和价格上，威龙表现为品牌大（濮存昕出演其广告代言人）、价格低，似乎找到了比较好的契合点。另外，特色也是威龙甜型葡萄酒的一大卖点，新品纷呈，其生产的冰爽甜型酒，度数仅只有4度，500毫升售价为8元左右，深受消费者喜爱。另外，瓶签出现濮存昕的1000毫升红葡萄酒和全汁红葡萄酒也成为甜型葡萄酒的主打产品。

⑤丰收

丰收葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

序号	品名	容量	度数	价格
1.	2000 解百纳干红	750 毫升	12°	40.30
2.	丰收干红葡萄酒	750 毫升	12°	33.00
3.	丰收干红葡萄酒	500 毫升	12°	21.80
4.	丰收干红葡萄酒	375 毫升	12°	17.60
5.	高樽丰收红葡萄酒	750 毫升		11.00
6.	桂花陈酒	750 毫升	11°	10.30
7.	丰收纯汁红葡萄酒	1000 毫升		12.00
8.	丰收北京红葡萄酒	1000 毫升		12.50

丰收葡萄酒在调研的样本市场中，只进驻家乐福、麦德龙、亚贸超市、中百仓储等市场。主要销售以干红系列为导向。其甜型葡萄酒只有纯汁红葡萄酒、北京红葡萄酒和桂花陈酒，这些甜型葡萄酒在样品市场中只在家乐福、麦德龙超市中出现，销售情况不甚理想。丰收在太原市场上，根本不能排上前四名。据了解，其销售业绩还是2000年以后开始出现回升的。

⑥新品牌

新品牌主要是指云南红新天红和藏秘干红等近几年在广告上动作最大的品牌。其中，藏秘干红由于是青稞酿造，口味非常不符合太原人风格，所以，回头率很低。云南红和新天红由于广告品味较高（云南红的民族风情广告、新天的仿花样年华广告）很受人们欢迎。加上其产品品种繁多，品名新颖，如云南红的“柔红”，很富于创意，受到消费者青睐。已经成为新品牌中的新宠。后劲很足。

⑦其他品牌

序号	品名	容量	度数	价格
1.	小利口红葡萄酒	350 毫升		4.90
2.	狮王红葡萄酒	1500 毫升	8°	15.30
3.	狮王白葡萄酒	730 毫升	7°	8.90
4.	狮王全汁水晶红葡萄酒	730 毫升		8.90
5.	狮王浓香山葡萄酒	660 毫升		18.30
6.	狮王浓香山葡萄酒	360 毫升		12.40
7.	玫瑰红葡萄酒	700 毫升	12°	10.80
8.	劲牌红珠干红葡萄酒	750 毫升	12°	30.00
9.	劲牌西部红珠葡萄酒	1000 毫升	12°	16.00
10.	劲牌西部红珠葡萄酒	500 毫升	8°	9.00
11.	白洋河甜妹子原汁葡萄酒	1000 毫升	7°	13.20
12.	白洋河紫薇红葡萄酒	700 毫升		11.20
13.	爱心原汁红葡萄酒	1000 毫升	8°	13.90
14.	通化爽口葡萄酒	500 毫升		11.30
15.	通化爽口葡萄酒	740 毫升	7°	13.20
16.	通化原汁红葡萄酒	750 毫升		11.30
17.	新天新疆红葡萄酒	750 毫升		9.90
18.,	新疆红葡萄酒	750 毫升		9.90
19.	北京富瑞斯天然白葡萄酒	1000 毫升		4.90
20.	北京富瑞斯野山葡萄酒	3600 毫升		16.90

这几种品牌的葡萄酒在样本市场的共同特点是进驻卖场不多，像新天，在样品市场中只有麦德龙超市一家超市中有这种品牌的甜型葡萄酒销售；富瑞斯也只有家乐福一家超市中出现这种品牌。

造成甜型葡萄酒在样品市场中群雄割据，竞争激烈的原因一是干型葡萄酒市场格局还没有完全形成，甜型产品具有一定的市场基础，而且风险较低。二是有利可图。在高档的葡萄酒市场上，以张裕、王朝、长城、威龙为首的四大国产品牌占去了大半壁江山，再加之洋品

牌的渗入，一些实力弱小的葡萄酒生产企业在夹缝中不得不另找出路。于是，纷纷把生产战略调整到甜型葡萄酒生产领域。在这个领域中，由于地域的关系，使得竞争相对减弱。又由于消费面广，市场投展较容易。另外，开发甜型葡萄酒不仅可以获利，还可以对高档葡萄酒进行产品补充和市场补充，提升品牌知名度和维护品牌营销网络，可谓一举数得。

(2) 国外品牌

国外品牌葡萄酒在太原大型商场超市的部分品种、容量、度数、价格详见下表：

序号	品名	容量	度数	价格
1.	法国蓝红葡萄酒	750 毫升	12°	20.20
2.	法国干特级波尔多酒（10 年 100%红葡萄汁）	750 毫升		174.40
3.	法国特级地利坊葡萄酒	750 毫升		72.20
4.	法国雅图图葡萄酒	750 毫升		60.20
5.	法国古堡贵族葡萄酒	750 毫升		48.80
6.	西班牙斗牛士干红	750 毫升	13°	86.90
7.	美国阳光干红	750 毫升		90.00

国外品牌的葡萄酒在样本市场中基本上都为高档葡萄酒。只有法国蓝红葡萄酒价格在 20 元左右。这种甜型葡萄酒满足了一部分人花很少的钱买洋酒的心愿，在市场销售中还有 一席之地。从武广了解到，洋葡萄酒由于纯正的进口原装产品甚少加上消费者害怕上当受骗 购买了假冒伪劣产品，所以，市场份额相对较小，大约相当于一个新品牌（如云南红）的 消费量。

2. 销售情况

从样本市场上了解到：在春节期间，高档干红的销量较好，甚至出现了供不应求的现象。消费者购买干红主要认定的是品牌知名度，像张裕的赤霞珠干红、长城的三星干红、王朝 的金王朝干红成为市场销售的主流。消费者购买主要是用于送礼、同朋友聚会、家人吃团圆饭。 这一方面体现了档次，另一方面也体现了饮用葡萄酒的激情氛围。到了三月份，葡萄酒的销 售主流则为甜型的葡萄酒。消费者购买主要是因为这些葡萄酒的价格较低、容量较多、味道较 好，而且酒精度也不是很高。在样本市场中，甜型葡萄酒销量较好的为张裕天然红白葡萄酒、 威龙鲜汁全汁葡萄酒、狮王小利口红葡萄酒、通化原汁葡萄酒等。这些葡萄酒的价格普遍在 5 元至 12 元左右，口味淡雅，甜度适中，能为大多数消费者接受且长期饮用。

3. 消费者调研

从总体上看,约有 6 成的消费者饮用葡萄酒的原因是出于“在特定场合下,调节气氛和氛围”,约有 2 成的消费者出于“保健作用”而饮用葡萄酒。但是如果从年龄上的角度对消费者进行细分,则会发现饮用目的随年龄的不同有着显著的差别。分析表明,在 35 岁以下的消费者中,62%的消费者饮用葡萄酒是追求一种情调和氛围,甚至是当饮料喝,而出于保健目的饮用的人数比例并不大;这种类型的消费者倾向于饮用味道较甜的葡萄酒;随着年龄的上升,消费者出于保健目的而饮用葡萄酒的人数比例则越来越大。在 36 岁到 55 岁之间的人群中,追求情调和因保健目的而饮用葡萄酒的比例大致已经大体接近,分别为 36.4%和 43.6%;而在 56 岁以上的人群中,出于保健目的而饮用葡萄酒的比例则超过了半数,达 56.3%,这种类型的消费者倾向于饮用档次较高的干红葡萄酒。而且在这个群体中,“嗜酒者”的比例也比较多,有 12.5%的人表示饮用葡萄酒就是因为“喜欢喝”。

调查表明,酒店是具体消费葡萄酒的重要场所。除此之外,家中也是葡萄酒的消费场所之一。

年轻人朋友聚会时在家中饮用统计显示,朋友聚会和平时在家饮用是饮用葡萄酒的主要场合。交叉分析结果表明,半数左右的年轻人主要在朋友聚会时饮用葡萄酒。随着年龄的增加,社交活动的减少,年长者在朋友聚会时饮用葡萄酒的比例逐渐降低,而在家里饮用葡萄酒的比例则呈明显上升趋势。值得注意的是,虽然半数的年轻人主要是在朋友聚会时饮用葡萄酒,但是在 18~25 岁和 26~35 岁年轻人中仍然有 20%~30%的消费者表示主要的饮用葡萄酒的场合是“在家里饮用”。

参考相关资料,从总体上看,消费者每月饮用葡萄酒的次数为 5.29 次。但不同类型的消费者饮用的频次存在一定差异:把葡萄酒作为保健饮品的消费者属于高频次消费者,每月消费的次数高达 8.49 次。虽然出于调节气氛和氛围饮用葡萄酒的消费者比例最高,但这部分群体并非高频次饮用群体。场所主要是酒吧、酒店、夜总会或者同学聚会地点。

从饮用场合上将消费者进行划分,可以发现,平时在家饮用群体每月饮用葡萄酒的频次最高。其次是工作应酬的消费群体,这是饮用量最大。

从饮用不同种类葡萄酒的角度对消费者进行划分,可以发现,饮用干红的消费者群体的饮用频次最高。

从饮用不同价格葡萄酒的群体来看,饮用 20 元—40 元左右的消费者的饮用频次最高。

交叉分析表明，在家饮用和在外饮用旗鼓相当。

总体上讲，消费者在家饮用和在外饮用葡萄酒的比例接近 1 比 1，但男性在外饮用的比例要高于在家饮用的比例，而女性在家饮用的比例则略高于在外饮用的比例。男性侧重于饮用干红，而女性侧重于饮用味道较为甜的葡萄酒。同时，随着消费年龄的上升，人们在家饮用的比例也呈上升趋势，尤其是 46 岁以上的消费者在家饮用的比例占绝对多数。

参考相关资料，从总体上看，约有 60% 的消费者每月在葡萄酒上的花费在 50 元以下。每月花费在 80 元以上的重度消费群体所占的比例仅 1 / 4 略强。

随着消费者文化水平的上升，每月在葡萄酒上的花费呈上升趋势；特别是随着消费者收入水平的上升，消费者在葡萄酒上的花费的上升趋势表现得更为显著。

五. 小结

通过对甜型葡萄酒的市场进行调研，得出以下结论：

1、在样本市场上，各种品牌葡萄酒竞争激烈。传统的四大国内品牌（张裕、王朝、长城、丰收）占据市场高档葡萄酒主导地位，约占 53% 的市场份额，其中，前三个品牌约占 50% 市场份额。主要集中在省会级大都市和高档消费场所。其它品牌对市场进行补充，激发市场活力。

2、太原市场整体上葡萄酒消费呈现上升趋势。以 1999 年为例，当年的葡萄酒销量仅为 5000 万 RMB，2001 年则达到 15000 万 RMB。增长比率为 300%。

3、洋品牌的葡萄酒在太原市场主要以高档消费为主，价格在 50 元至 200 元左右。价格在 20 元左右的葡萄酒只有法国红蓝葡萄酒。所以基本上定位在高档或者洋消费群体。整体上所占比例不高。但是试图尝新者不少，潜在消费群体较大，不可小视。

4、强势品牌市场细分明确，终端完善，品种、价格齐全。这在销售中占有很大的优势。在家乐福麦得龙等大型超市，促销架势使人汗颜。威龙的做法值得借鉴。太原当地品牌劲牌公司生产的红珠葡萄酒开始为人所知。具有一定市场潜力。

5、品牌知名度成为葡萄酒高档市场消费者的首选因素，其次则是价格；味道、容量、价格、度数是消费者选择甜型葡萄酒比较注重的方面。

6、中低档红酒市场需求很大。因为中低档消费群体所占的比例很大。加上节日假期走亲访友的需要，对货真价实的葡萄酒还是很受欢迎的。