

# 目 录

- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：方便面行业分析报告
- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：果汁饮料市场分析报告
- ◇ 彩电行业调查报告
- ◇ 中国城市家庭潜在电视需求调查报告
- ◇ 2000 年 3 月打印机市场调查报告
- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：肠胃药市场分析报告
- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：护肤品行业分析报告
- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：洗衣粉市场分析报告
- ◇ xx 年最具竞争力品牌调查：牙膏市场分析报告
- ◇ 手机行业调查报告
- ◇ 中国 Linux 应用现状市场调查报告
- ◇ 中国物流市场第三次调查报告

# xx 年最具竞争力品牌调查：方便面行业分析报告

## 一 方便面中国市场品牌发展历程

方便面于 1958 年在日本第一投放市场，其产量在亚洲增长非常迅速，尤其是在东亚和东南亚。我国现已成为世界方便面产销第一大国，年产方便面 1915 亿包，约占世界总产量的 40% 左右，销售总额达 200 亿元。中国第一袋方便面 1970 年“诞生”在上海益民食品四厂。至今，我国方便面市场品牌竞争格局经历了三个阶段。

### 第一阶段（1970-1992 年）品牌虽多 低档次竞争

1990 年前后，光北京广州两地就有 100 多条方便面生产线，品牌众多，但普遍品质低下包装简陋，不注重品牌宣传，产品在低档次中徘徊。虽也有一些进口产品，但因为价格过高，在中国市场少有发展空间。

### 第二阶段（1992-1997 年）康师傅时代

1992 年，在台湾名不见经传的顶新集团推出“康师傅”，以适当的价格精美的包装独特的口味积极的营销策略，抓住了难得的市场机遇，进入市场不久，就盘踞大陆方便面市场的龙头位置，甚至一度成为方便面的代名词。

### 第三阶段（1998 年至今）众多品牌不懈挑战康师傅

虽然台湾食品第一品牌统一几乎是与康师傅同步在国内市场推出方便面，但在较长的时间内，统一基本上找不到挑战康师傅的途径，统一虽然发起一轮又一轮冲锋，但仍难与康师傅平起平坐。与此同时，众多大陆本土品牌或合资品牌逐渐成长，开始瓜分由康师傅独霸的市场。

## 二 2002xx 年 年度品牌竞争格局

### （一）整体竞争格局

我们的数据显示，675% 的中国人在过去一年中都吃过方便面，很难有食品的渗透率能达到如此高的水平。现在，方便面的品牌众多，包装精美，口味丰富，档次各异，已经发展为一个比较成熟的快速消费品市场。目前中国的方便面市场呈现出以下一些特点。

## 1 市场集中度比较高

从品牌集中度曲线来看，方便面市场的集中度非常之高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的60%。康师傅在市场份额和忠诚度上都占据了绝对优势，很难有快速消费品的忠诚度能达到康师傅的76%这么高。统一是唯一一个有实力能与康师傅抗衡的品牌，但它的品牌忠诚度与康师傅的差距还是比较大。二者的产品线非常相似，不仅在方便面市场上，在茶饮料等其它市场上他们也是强劲的竞争对手。

**2 市场趋于饱和**，发展空间有限从成长指数来看，方便面市场虽然品牌众多，但是各品牌间成长指数的差异并不十分明显，大多数品牌在100左右徘徊，并且相当一部分品牌的成长指数都小于100，即他们处于下滑状态，这证明该市场的成长空间已经十分有限。方便面的技术含量较低，进入门槛不高，所以进入市场的品牌非常的多，即使在同一品牌下还有不同的品种。而作为快速消费品又很难培养出很高的品牌忠诚度，加之方便面的差异化程度不高，要想在某方面脱颖而出实属不易。基于以上因素，经过了10年的快速成长后，方便面市场已经趋于饱和，价格和利润一路下滑，即使像康师傅这种有着绝对市场优势的品牌也打出了“加量不加价”的旗号。

### （二）市场竞争深度分析

对于像方便面这样一个比较成熟和趋于饱和的市场，新品牌要想有所作为，唯一的道路就是走差异化路线。产品本身的差异化和推广策略的差异化都可能带来新的机会。

1 区域差异化方便面这个产品的核心在于口味，而口味有比较大的地区差异性。因此将部分市场作为重点市场，在产品设计和推广方式上主要针对这些市场是应采用的一个策略。我们从下图中可以看出，康师傅的强势区域主要集中在北方地区，而统一则集中在南方地区，这是由其产品线的特色决定的。不过，康师傅和统一已经形成了一定规模，他们的产品品种比较丰富，基本能满足各地方的口味，从图中可以看出大多数城市都聚集在中心位置，说明在这些城市，两个品牌势均力敌。

2 产品差异化农心辛拉面是成长最快的一个品牌，它的主要策略也是差异化经营，主要表现在产品的差异化上。首先，拉面和普通方便面无论从产品的名称上还是从实质上都有所差别，它的价格要比普通方便面贵一些，给人的印

象是比普通方便面更上了一个档次，这种差异会吸引一些喜欢求新求变的人。从消费群体来看，农心辛拉面的经常食用者的收入水平要远高于其它品牌的经常食用者，这正符合其产品所走的路线。康师傅在夏天推出了干拌面，这与普通方便面在食用方法上有所不同，也算是一种产品差异化策略。

3 推广策略差异化如其名字一样，福满多走的是低价多量的路线，这属于一种推广策略的差异化。福满多曾经进行过校园免费派送活动，针对学生进行推销，效果非常不错。

华丰属于比较老的名牌，并且在近几年变化也不是很大。它坚持自己的特色和低价路线，抓住了自己的目标市场，与其它品牌方便面相比，华丰的消费群体最老龄化。这种运作方式结果是成长偏低，但是在市场份额和忠诚度方面华丰都是第二阵营的领头军，特别是品牌忠诚度位列第三。

总结比较成功品牌的经营策略，发现他们成功的秘诀只有一个：就是求新求变，差异化经营。康师傅和统一在已经处于绝对领先地位的情况下，仍然不断地推出新产品，更新包装，变换广告，是为了保持其领先地位并期望扩大其竞争优势。能挤入这已经趋于饱和的市场并有突出表现的新产品无一不是依靠产品的特色化和推广方式的创新。老品牌不盲目跟从和模仿，坚持自己的风格，保住自己的市场，这其实也是一种差异化经营。

### （三）主要品牌竞争手段分析：

1 康师傅 可以毫不夸张地说，康师傅开创了中国方便面市场的新纪元。从 1992 年康师傅进入中国市场开始，中国人对方便面的认识发生了根本变化。人们知道了原来方便面的包装可以如此精美，酱料可以如此多，口味可以如此好，从此康师傅的品牌形象深入人心，它理所当然的成为了方便面市场的领导者。当然，康师傅在国内市场取得成功有多方原因，比如市场定位准确明晰大手笔的广告投入产品领先策略星星般密布的渠道等等。其中，庞大而规范的销售渠道网络是最关键的，遍布城乡的密集网点有效保证了市场占有率，这也是康师傅最令对手生畏的地方。

#### 2 统一

在吸取早期的失败经验后，统一采取“避开主道，包抄两厢”的策略，不断推出新品，采取差异化的营销策略与康师傅竞争，同时在广告投入终端促销等诸多方面加大力度。但其不能超越康师傅的原因与其取得一定程度成功的原因都是一个——具有丰富的市场经验和专业的市场营销手法，但过于依赖这些经验和策略。

3 农心辛拉面 全球最大的方便面厂商韩国农心集团虽然实力不俗，但在中国市场上，它仍旧避开了与康师傅等企业的正面竞争，采取差异化的产品策略，走高端路线谋得自己的一席之地。

### 三总结

方便面市场未来发展走势近年来，方便面行业的利润越来越薄，如果不在规模上有一定的优势，很难保证发展势头。虽然现在仍有众多外资品牌纷纷进入中国市场，但它们想要撼动康师傅的市场地位还不是短时间内能够实现的事，但这些品牌在某个细分市场上超越康师傅的可能性还是相当大的。

## xx 年最具竞争力品牌调查：果汁饮料市场分析报告

### 一中国果汁饮料品牌发展历程

国内果汁饮料市场的大规模启动是在 2001 年，当年 3 月才上市的统一鲜橙多，短时间内就出现脱销现象，仅当年的销售额就达到 10 亿元人民币，中国人在碳酸饮料阶段饮用水阶段茶饮料阶段之后进入了果汁饮品阶段。至今，果汁饮料市场的品牌格局经历了以下三个发展阶段：

#### 第一阶段（2000 年以前）无强势品牌

早在上世纪 80 年代，国内就陆续出现过一些果汁饮料品牌，如露露椰树椰风等，但由于市场培育及自身经营等方面的不足，这些品牌或是昙花一现，或是局限在某个区域市场内，基本没有力量发动全国的市场攻势。

#### 第二阶段（2001 年）统一独占市场

在统一之前，并没有一个全国性的大品牌去注意这个市场，但这个市场是存在的，所以，统一鲜橙多一经推出，就取得了巨大的成功。

#### 第三阶段（2002 年以后）多家品牌围攻统一

统一鲜橙多的成功，不仅大大刺激了统一的业绩，也刺激了竞争对手，从 2002 年开始，可口可乐康师傅汇源等国际国内品牌纷纷跟进，市场呈现出大小品牌在各条战线围攻统一的态势。

## 二 2002<sub>xx</sub> 年 年度品牌竞争格局

### （一）整体竞争格局分析：

#### 1 存在三股竞争力量

一支是台湾背景的企业统一和康师傅，其主要特点为产品线比较长，以包装的创新和口味取胜；一支是包括汇源娃哈哈养生堂等国内知名企业；还有一支是大的跨国公司如可口可乐百事可乐等。

#### 2 两个种类的博弈

第一类是果汁含量仅为 5 % 10 % 的低浓度果汁饮料。在这一阵营内，以统一 “鲜橙多” 康师傅 “每日 C” 果汁和可口可乐 “酷儿” 为代表；另一类是屈臣氏的 “果汁先生” 和养生堂推出的 “农夫果园”，它们共同的特点都是复合果汁，一般由胡萝卜汁和其他几种果蔬原汁调和，再制成 30 % 浓度的果汁。

#### 3 竞争虽然激烈，机会仍然很多

果汁饮料市场品牌种类非常多，新厂家不断涌现，很多老牌食品和饮料厂商因看好这个市场而纷纷生产果汁饮料。虽然品牌和品种众多，各品牌的广告力度也都很大，看似竞争非常激烈，但因果汁饮料是在近几年才大规模进入市场的，目前市场仍处于初级阶段，还有很大的发展空间，从市场份额来看，还没有一个品牌占有绝对优势，成为主导品牌。

### （二）市场竞争深度分析

#### 1 消费群体各有特色

因为产品的特点和市场定位不同，各品牌的饮用者各具特色。从性别比例来看，露露和酷儿的饮用者中女性比例超过了 60%，这主要是因为露露是天然食品，又有美容养颜的功效，而酷儿主要是针对儿童的产品，女性通常与儿童在消费习惯上更为接近。维他和娃哈哈的饮用者中男性所占的比例接近了 50%



，远高于其它品牌。从年龄结构来看，露露的饮用者中年齡在 35 岁以上的比例超过了50%，远高于其它品牌，这是由于中老年人更注重健康，喜欢饮用天然饮品，而年轻人则更倾向于追求新潮和口味。从广告定位我们就可以看出，像“鲜橙多”，“真鲜橙”等饮料多用明星来做广告，显然是针对青少年市场，而露露则倾向于渲染一种家庭氛围。酷儿的饮用者中 1524 岁所占比例接近 50%，远高于其它饮料，酷儿的产品定位为儿童，虽然儿童不在 CMMS 调查范围内，但其产品饮用者仍然呈现出了明显的年轻化趋势。

## 2 呈现区域市场特点

从各品牌饮用者所在城市来看，维他的饮用者有将近 50% 都集中在广州和深圳地区，比例远高于平均水平，这可能是由于维他的生产基地在深圳，其果汁饮料的投放主要是在深圳和广州及其周边地区，其它地方常见的这个品牌都是奶类饮品。露露的生产基地在承德，虽然它已经成为了全国家喻户晓的品牌，但其饮用者仍然呈现出了区域特点，有将近1/3的饮用者都在北京和天津地区，而在广州和深圳等南方城市则比较少，这可能是由于南方气候比较热，人们通常更喜欢喝清爽的饮料而不太喜欢植物蛋白类饮料。再者，南方天然的椰汁口味与露露有点相似，可是更新鲜，更合南方人口味。

## 3 主要消费群生活态度分析

我们选择了一条生活形态用语来考察各品牌经常饮用者的生活态度。可以发现，露露的经常饮用者倾向于喜欢含有天然成分的产品并且比较注重健康，这很符合它产品的特点。酷儿的经常饮用者比较喜欢尝试新鲜事物，因此他们会更容易被那个长着大大脑袋的卡通形象所吸引。而统一的经常饮用者则很注重生活品质，通常选择对健康和美容有益的食品，“统一鲜橙多，多C多漂亮”的广告语恰好迎合了这些人。看来产品的形象设计和广告对产品的推广起着至关重要的作用。

### 三主要品牌竞争手段分析：

1统一：竞争对手的快速跟进，使得统一的优势已经在慢慢弱化，而当农夫果园大力推广高浓度混合型果汁的时候，统一由领跑者变成了追随者。面对风云变幻的市场，统一决定推出系列新品（请列举），渗透到每一个细分市场内，以此保证它的领导者地位。xx年年8月下旬，针对农夫果园和汇源果汁这两个对手，统一推出浓度40%的活力果园。统一推出的新品还有果蔬多果汁先生等。

2 康师傅：面对老对手统一在果汁饮料市场良好的表现，不甘示弱的康师傅于 2002 年 3 月，推出了自己的果汁饮料“每日 C”。康师傅不惜血本，请来漂亮的玉女梁咏琪代言，投下了据说以亿计的巨额广告费，于是，梁咏琪的“每日 C”广告很快占据了人们的视野，电视户外大型荧幕车站灯箱报纸杂志等都可见到她的身影。康师傅继续发挥它在渠道上的优势，这保证了康师傅每推出一个新产品，两周内就能迅速在全国铺开面对消费者。空中和地面联手出击是康师傅取胜的法宝。

3 露露：意识到环境发展变化的露露集团，与万向集团牵手，在获得更强有力资金支持以后，在市场推广新品开发等环节上明显加大了力度。

4 维他：面对国内果汁市场的快速增长，早在 1976 年就推出果汁饮料的香港维他奶集团快速作出反应，正如他们所说，目前果汁市场还没有达到垄断状态，而且增长速度非常快，因此还有很大的发展空间。他们凭借着生产经验和品牌优势，在国内市场取得一定成绩也是理所当然。

#### 四果汁饮料市场未来发展走势

近年来，国际饮料业的并购活动频繁，百事可乐在 1998 年并购了纯品康纳，2001 年收购了桂格，使百事坐拥世界果汁业的著名品牌，可口可乐与雀巢开始合作开发果汁饮料；与此同时，因为看到中国果汁市场的巨大潜力，海外果汁生产厂商纷纷抢滩中国，如日本的麒麟英国的亚洲财务集团原美国施格兰有限公司（现已与法国威望迪公司合并）等均大举进军我国市场。这些大型企业不仅具有生产规模优势，而且在品牌经营方面也有丰富经验；国内几家主要的果汁饮料企业也在走向更大更强，汇源集团一方面在国内扩大企业经营规模，另一方面也积极加强国际合作；露露集团与万向的合作，使它获得了强力的资金支持。

因此，今后国内果汁饮料的品牌竞争格局，将是大品牌竞争时代，一个财团旗下的多个品牌将经过整合参与市场竞争，不同品牌针对不同细分市场，做到最大限度的渗透，无财团在背后支持的品牌将很难有生存空间。

#### 北京果汁消费市场调查结果

近日，中国工业企业与市场调查系统（简称中企调查）刚结束的一项针对果汁消费者的调查结果显示：今年夏天，北京地区果汁消费排名的相关指标排在前三名的品牌均为：汇源统一茹梦。这三大品牌占尽优势，同其他品牌拉开较大距离。



据悉，本次调查以北京市区果汁消费者为研究总体，调查范围涉及北京市场上的主要果汁饮品，它们是：都乐汇源统一茹梦大湖华荣华邦华旗福运全大亨荣氏橙宝三得利麒麟佳得乐。果汁消费排名包括对果汁品牌的“渗透率”“消费者首选”和“消费者惟一选择”三种不同层次的现象进行的评价。此次调查以实际发生的果汁品牌消费进行评价，评价最高的品牌作为品牌排名的首位，以“首选”比率和“惟一选择”比率为主要标志作忠诚度排名。

“渗透率”是关于品牌消费者研究的基本指标，是研究品牌消费状况品牌市场表现的最为显著的标志之一。大多数情况下，渗透率决定着消费者首选和消费者惟一选择等指标的高低。

本次调查结果表明，今年北京市场上果汁产品渗透率前三名品牌依次为：汇源，渗透率为704%；第二品牌：统一，渗透率为524%；第三品牌：茹梦，渗透率369%。据统计，北京地区果汁消费者总量约为580万人。据此可推算出在北京地区，今年夏天喝过这三种果汁的消费者总数，已经分别达到458万人303万人和214万人。

本次调查请消费者从果汁味道原汁含量饮用安全保健功能价格包装广告推销知名度，以及时尚感档次感品位感等诸多方面对曾经亲自饮用过的各个果汁品牌进行评价，得出消费者首选品牌排名，结果依次为：统一汇源茹梦品牌。在参加调查的消费者，三分之二以上从这三大品牌中选择了自己最喜欢的果汁饮品。

## 重庆市葡萄酒市场调查

重庆葡萄酒市场最突出的特点就是乱。重庆葡萄酒市场到底乱在何处？先让我们看一下重庆各地的市场状况。

重庆市区中高档葡萄酒走货量较大，长城系列是主流品牌。张裕在走出假货阴影之后，今年又复出在重庆市场上，张裕为快速抢占市场，通过提高经销商的回扣额扩展销售网络，同时通过降价刺激消费，张裕干红的价格现在已降至25元。王朝在重庆市场状态不佳，成都红和云南红借地利之势，在重庆高档市场上销量仅次于长城。除上述品牌外，在重庆市场上还有莫高国风新天香格里拉等品牌，但销量很小。重庆市区低档酒市场上虽然品牌很多（如通化长白山野山威龙白洋河狮王等），但销量并不大。

万州是重庆中北部的一个县区，高档葡萄酒市场长城干红销量较大，张裕和王朝基本没有销量。在中低档市场上来自东北的品牌受到假货的冲击，使烟台和青岛的品牌占了优势。来自萧县的古井原汁红葡萄酒是万州低档酒市场上的一个小亮点，750ML的市场售价在5元左右，卖势比甜酒大王威龙还要好。

重庆的高档葡萄酒市场和中低档葡萄酒市场都很乱。造成高档市场乱的主要原因出在长城身上。长城有沙城长城烟台中粮长城和华夏长城三家，这三家长城同现重庆市场已经够乱了，华夏长城又大搞买断品牌，使长城品牌骤增至 10 余种。在重庆长城的买断品牌主要有长城二十一世纪长城红宝石长城 2000 长城佐餐长城新世纪等。这些买断品牌为争夺市场采用不同的营销策略，有的采用低价方式切入市场，将干红价格定在 20 元；而有的则把干红价位定在 25 元，用强力促销提高回扣额的方式打市场。正是这些买断品牌把市场搞得很乱，买断品牌在价格上要比沙城长城高 38 元，沙城长城为降低价格因素的不利影响，拉大与买断品牌的差异性，推出了 750ML 的三星级长城干红干白，市场售价分别为 59 元和 51 元。沙城长城此举在有效地避开买断品牌的同时，也使市场更乱了。

威龙销量下滑是造成重庆中低档葡萄酒市场乱的首要原因。由于威龙销量的下滑使中低档市场没有了主导品牌，不管是东北的野生原汁还是烟台青岛等地的红葡萄酒都走货平平，同时也使一些劣质酒涌入重庆，造成中低档酒品质的良莠不齐，使市场日趋混乱。威龙销量下滑的原因主要有两点：一是威龙的价位在同档酒中较高，1000ML 的威龙红葡萄酒市场售价在 12 元以上，而其他品牌则多在 10 元以下，价格较高导致威龙销量减少。二是威龙的宣传力度不够，使它的品牌知名度和美誉度与其他品牌相差无几，品牌竞争力的下降也影响了威龙的销量。

## 彩电行业调查报告

### 一、彩电中国市场品牌发展历程

1970 年 12 月 26 日，我国第一台彩色电视机在天津通信广播电视厂诞生。1982 年，国家开始批准引进彩电生产线，彩电得以在国内大规模生产，外资彩电品牌也大批量进入中国，从此，国内彩电开始进入了品牌竞争时代。至今，我国彩电行业的品牌竞争格局经历了五个阶段。

#### 第一阶段（1982-1985 年）国产品牌涌现

从 1982 年开始，国内企业就纷纷从日本引进彩电生产线，到 1985 年前后，我国电视机年产量已达 1663 万台，超过了美国，仅次于日本，成为世界第二的电视机生产大国。这期间国产彩电品牌无论是技术还是规模都有了长足的进步，并涌现出了长虹熊猫金星牡丹飞跃等一大批国产品牌。

#### 第二阶段（1986-1992 年）松下 东芝等日本品牌占据绝对优势

在这一时期，国产品牌囿于技术品种功能质量价格等诸多因素的局限，难以满足国内日益增长的市场需求，于是日资彩电企业凭借其技术优势和品牌优势，

不失时机地抢滩中国彩电市场，并确定了优势地位。

1



### 第三阶段（1993-1998年）国内品牌大反攻

我国彩电市场成为竞争度开放度最高的市场之一。以长虹康佳TCL等为代表的彩电企业发起一轮轮的价格战，成长为国内彩电行业的主导品牌。国产品牌与国外品牌的市场占有率之比由以前的 2 : 8 变成了 8 : 2

### 第四阶段（1999-2001年）洋品牌反扑高端

在被赶出低端市场后不久，洋品牌转向技术升级产品，抢先高端市场，索尼松下夏普 LG 三星飞利浦等在等离子电视液晶电视背投电视为代表的高端彩电市场处于主导地位。而大部分国内彩电品牌仍旧在低端市场上进行残酷的竞争。

### 第五阶段（2002至今）土洋品牌全面竞争

经过几年积累的国内彩电企业，在高端彩电中已经具备一定优势，于是，从2002年开始，长虹 TCL 创维等企业分别发起背投普及风暴等离子风暴纯平降价普及风暴及高清风暴，将占据高端彩电市场的外资品牌拖进价格战。

## 二 2002xx年年度品牌竞争格局

### （一）整体竞争格局

#### 1 三大阵营

（1）TCL 康佳长虹海信海尔创维构成第一大阵营，且竞争力指数要远远大于跟随品牌。

（2）索尼东芝飞利浦 LG 松下，与第一阵营界线非常清晰。

（3）国产二线品牌组成第三阵营。

#### 2 国产彩电品牌市场份额成长性比较

过去市场份额较大的老品牌，如长虹康佳，市场份额都有所下降，而当时的一些新型品牌或转行品牌都有了较大幅度的上升。但长虹依然占据着最大的市场份额。

### （二）市场竞争深度分析

1 国外品牌依然占据高收入市场尽管每个品牌都有高低端产品，但总的来说，在人们的心目中，中外品牌的价值或影响力还是有差异的。从上图可以很明显看出，国外品牌占据着彩电消费群的高端社会阶层，特别是索尼，以其高质量高品味站在了金字塔的顶端。

#### 2 国产彩电忠诚度远远不及国外品牌

（1）忠诚度排名靠前的几乎都是国外品牌，只有海尔凭借其品牌知名度高的优势，列居忠诚度第二。

（2）在市场份额上取得骄人成绩的品牌，在忠诚度的排名中均相继落马，有的甚至跌出了前十名。

理想与现实的差距通过以上分析，我们对中国彩电行业的发展并不抱乐观态度，中国的主力消费人群被国外品牌所占据，本土品牌知名度远远低于国外品牌，即使现在国产品牌依靠市场份额的绝对优势获得了高竞争力，可是，如果在技术上没有取得突破的话，国内彩电品牌将无法与跨国企业展开全面的竞争。

### 三主要品牌竞争手段分析

1 TCL 2002年，国内彩电品牌开始在高端电视领域与外资品牌展开竞争，等离子方面，TCL可谓是国内实力派企业，是国内唯一世界第七家掌握等离子驱动控制核心技术的企业，TCL等离子研究所闫晓林博士后更是世界等离子标准制定小组的领军人物。xx年年15月份，TCL等离子继续保持国内销量领先的位置。TCL除了领跑等离子电视外，xx年年又向背投发力，以60Hz和85Hz兼容的中国第五代数字精密显示背投畅销市场，另外，还有逐行扫描HiD氧吧背投音响背投网络背投液晶背投以及背投中的顶级产品LCOS硅晶数字背投等，成为国内背投产品品种最齐全的企业。

2 康佳 康佳彩电不俗的市场表现是其成功实施“高清”的结果。作为国家骨干彩电企业，康佳一直非常重视高清晰数字电视（HDTV）的开发，1999年1月7日，中国第一台高清晰数字电视——康佳T3298在美国拉斯维加斯全球消费类电子产品展上亮相；1999年9月26日，中国第一条高清晰数字电视生产线在康佳正式启动。进入2002年，康佳提出高清，以“高清”来统领液晶背投等离子和数字电视等四大系列高端电视产品，并相继研发成功数字高清逐行背投数字高清液晶电视数字高清等离子和数字高清CRT电视。本地化的生产更有效地降低了机顶盒的生产成本，为数字电视进入家庭降低了门槛。

3 长虹 长虹的翻身，与背投是分不开的。2001年4月，长虹推出了第二代50赫兹逐行扫描和100赫兹隔行扫描“精显”背投，在技术上，第一次与洋品牌处于同一水平。之后，长虹乘胜追击，当年7月推出了第三代背投，一举在技术上超越了洋品牌，市场占有率也节节攀升。2002年初，在经过与美国硅谷的高科技公司联合攻关，掌握背投核心技术后，又率先推出了第四代75Hz变频逐行扫描精显背投。经过一系列的動作，确立了长虹在背投彩电领域的优势地位，也保证了它能够在彩电行业继续拥有话语权。

### 四彩电市场未来发展走势

洋品牌彩电凭借资金技术上的优势，它们一定会在中国这个最大的市场上全力一搏。面对外资品牌的压力，不甘处于弱势地位的本土彩电品牌将会在更大范围内进行资源整合，和其它合作伙伴进行强强联合，优势互补，以达到进一步增强竞争力的目的。TCL与汤姆逊合作的示范作用将在未来几年得到体现。

消费调查：国美连锁店 店“连”价却不“连”

1





2月18日，三星电器正式宣布同国美联手，推出高中低三档空调来抢占年平均增长率达20%的空调市场。“这是目前市场售价最高的空调”，三星的一位高层在发布现场指着一台柜式空调说：“市场价应该统一在13000元左右。”当天在大钟寺店时，果然发现了这款天价空调，店员从货柜中拿出的价签上，清楚地标示着13100元的售价。另一款摆在旁边同样显眼的橘色空调的价格则为8680元。2月19日，当笔者先后来到国美位于东三环的两家分店——劲松店和双井店时却发现，这两款高档柜式空调的价格又发生了变化。售价在万元以上的那款柜式空调在新开业的劲松店标价是13500元，但在一条马路之隔的双井店，这款空调的售价就变成了14800元，1300元的差额足够在劲松店购置一台三星大1匹挂式空调了。而该款橘色空调在劲松店的售价是8958元，又比大钟寺店贵了278元。同样身价不同的空调还包括某品牌一台大15匹的冷暖挂机，在双井店挂着“原价2688元，直降400元”的促销广告，但劲松店的销售人员却说：“这款机型没有特价，就卖2200元。”

中国连锁经营协会的有关人士表示，虽然对连锁经营企业的商品是否该统一定价，并没有书面法规和规范可参考，“但连锁经营强调的‘统一’，肯定是包括‘统一定价’在内的。”国美电器相关人士表示，旗下所有分店的价格应该都是统一的，而且定价权利掌握在公司总部，各分店只有在店庆或是周年庆的时候才会享有一定额度的自主权，但店与店间的差价也不过是几十元。对于自家店销售的相差1300元的这款空调，国美管理层也觉得意外。

开设连锁店的商家统一店面统一商品统一管理，最终还是为在消费者心中树立起一个好的品牌形象。可是，不能把最打动消费者的价格统一了，再多的“统一”，对于消费者也不会有太大意义。

### 家电连锁业硝烟弥漫—析家电零售大鳄三联

为什么全球的供应商都愿意与沃尔玛这样的拥有全球销售网络的零售商结盟？因为制造企业最看重的是流通企业的销售能力，而门店的多少销售网络的大小，正是决定这种销售能力的关键

进入2004年，国内家电连锁行业动作频频，国美苏宁跑马圈地速度越来越快——国美宣布要在年末完成对全国各省区中心城市和二级城市的布局；区域零售商如大中永乐也开始全国扩张步伐——永乐信誓旦旦要拿出一亿元来推广自己的品牌在这场家电连锁企业的弥漫硝烟中，曾被人们称为家电零售大鳄的三联家电一直比较低调。

### 渐渐隐退

三联从上世纪80

年代就开始建立家电专卖店，这种模式远远早于国美苏宁等家电零售商，但三联扩张的步伐十分缓慢，主要店面绝大部分集中于山东地区。直到去年年末今年年初，三联才开始走出山东市场。

目前，三联在山东省及周边地区共拥有 150 家连锁店，其中山东省近 130 家，在河北河南黑龙江省拥有连锁店 20 余家。但在这众多连锁店中，有规模的直营店并不多，倒是有很多加盟小店。

这些年，三联除了做家电连锁，还做了许多其他事情，包括 2001 年在国内商业连锁企业中第一个上了大型 ERP 项目；建立中国第一条商用信息高速公路——百灵信息网，并以此为平台建立三联家电网上商城；还有 2002 年收购郑百文借壳上市，更名为三联商社，正式成为一家上市公司。在家电连锁市场，三联的位置和声望却在逐渐地后移。

有分析说，三联与国美走的是完全不同的道路，国美要在今年年底完成对全国各省级地区省会城市和二级市的布局，也就是将自己的网络覆盖到全国各省区的中心城市和地区，迅速地跑马圈地。

而三联的选择，依旧是进入一个地区之后就开始“精耕细作”，重点抓二三级市场，这种扩张的方式与其他家电连锁企业比起来依旧相当缓慢，因此，很多人看到的是一个渐渐隐退的三联。

### 决策失误？

一位家电连锁经营的业内人士向记者分析，三联之所以迟迟没有将家电连锁的步伐迈出山东省，是因为三联在很长一段时间内认为，家电全国连锁专卖店这张网不值钱了。

以前卖家电赚钱，但看着家电价格战越打越猛，他们认为卖家电可能赚不到什么钱了，于是就想卖利润更高的东西，比如数产品基于电子商务的现代物流系统。

于是，三联上 ERP 建百灵信息网，并以此网为基础建立了三联家电网上商城。当时的三联称，要以世界上最先进的营销方式，也就是基于电子商务的现代物流，打造中国规模最大的家电电子商务联盟。

按三联商社董事长张继升和三联家电的总经理崔葆瑾的说法，三联家电要夯实山东市场，在山东市场精耕细作。

对此，中国家电问题专家青岛帕勒咨询公司资深董事罗清启评论认为，三联这种做法，一方面是担心销售家电利润不断下降，另一方面，也是担心跨地区连锁经营成本和风险较大，因此，迟迟未迈出扩张步伐。

三联总裁张继升曾表示过，企业的辐射力与距离成反比。在目前市场经济的初级阶段，过度的跨地区发展仍存在着较大政策和市场风险，因此，在外部和内

部条件还未成熟时，不会大规模在省外扩张。

1



但国美苏宁的疯狂扩张和扩张之后带来的收益，似乎有三联的这个决策做出另外一种诠释：虽然国美苏宁在各地开店的过程中遇到过不少阻力，但还是迅速构建起全国的销售和配送网络，而其扩张成本也并没有想象中庞大，加之销量扩大和制造商支持，反而使其成本摊薄。

由于缺少全国销售和配送网络的支持，三联的网上家电商城也只能局限于山东市场，与其地面密集的销售网络重复覆盖。

罗清启指出，事实证明，一张遍布全国的网络是最重要的，没有庞大的销售和配送网络支持，什么东西也不好卖，而有了网络之后，产品线则可以不断调整 and 变化，比如现在的国美专卖店，同样有为数不少的数产品。

### 联盟

三联收购郑百文后，提出在政策允许的前提下，要利用向上游家电制造商定向发售流通股的方法，来结盟家电制造商，打造家电行业的流通与制造联盟。

对此，罗清启认为，为什么全球的供应商都愿意与沃尔玛这样的拥有全球销售网络的零售商结盟？因为制造企业最看重的是流通企业的销售能力，而门店的多少销售网络的大小正是决定这种销售能力的关键。因此，“傍”上沃尔玛就意味着自己的商品可以在全球 4700 多家大型超市里销售。

同理，随着国美苏宁等家电零售巨头们的全国网络的建立，即使三联在山东市场的销售量再大，上游的家电制造商仍没有理由舍弃拥有全国销售网络的国美和苏宁。

家电连锁行业的竞争不是一个地区的竞争，而是全局的竞争，很少有在一个地区取得胜利，只有全盘的胜利。这种联络靠的就是吞吐量来取胜。三联作为一个区域零售商，其采购成本要高于国美，销售利润则低于国美。

「一线访谈」家电连锁：“连”起来与“锁”得住

《财经时报》：近年来，我们看到家电连锁企业在疯狂地跑马圈地，迅速扩张开店，但速度和效果不同，你认为决定其速度和效果的主要因素是什么？

罗清启：家电连锁在模式上没有什么区别，问题在于各家的复制能力不同，比如，同样学习一套体操，自己学会了，但不一定能教会别人。

家电连锁扩张就是在不同城市复制一套模式，这种复制意味着其代理链条管理链条的增长，管理空间的变大，驾驭难度的提升，这就对整个连锁企业提出管理上的要求，要求其管理技术水平要跟上扩张步伐。

这是最关键的，所以我认为，每个企业都可以跑得很快，但关键是“连”起来容易，“锁”住难。

《财经时报》：你认为家电终端销售的渠道革命将向什么方向发展？竞争的焦点将集中在哪里？

罗清启：几年前，家电的主要销售渠道还是以传统的百货商场为主。这两年，随着家电连锁专卖店日益增多，已有许多家电制造商陆续退出传统商场，可以说，未来家电终端销售的主要趋势，将是这种家电专卖店的连锁销售。

现在竞争的表象是在价格上，但这些零售商的着力点其实还是在销售网络的布局上。竞争的焦点，就是看谁能在3到5年内迅速建立全国销售网络，谁的网络越大，谁就越有优势，这是硬碰硬的要素。

但跑马圈地只是第一步，能否驾驭这个规模的销售网络，还要归结于管理。

《财经时报》：在销售网络建立起来后，家电连锁企业的竞争将主要集中在哪里？

罗清启：伴随着销售网络的建立，配送网络将随之发展，配送网络的建设和发展也尤为重要。配送体系大了以后甚至可以盈利，比如国美，其配送体系原来是为自己的家电做支持的，但成熟以后，国美甚至可以搞第三方物流，搞全国性网上商城。

现在中国之所以没有第三方物流，主要就是没有庞大的配送网络，原来的网络面积太小。

在网络建立后，就要逐渐根据市场变化和顾客需求，来不断调整和更新产品线，比如，在家电专卖店开设手机产品专柜。但无论如何要把网络先拿下来再说，因为这是抓本质的东西，产品线可以慢慢调

《市场报》 2004年02月27日 第十八版

庞大阵容亮相科隆国际家电展 405家家电企业海外觅商机

新华社电（记者刘海燕）为期3天的德国科隆国际家用电器博览会25日在科隆开幕。中国内地共有405家厂商参展，中国港台地区展商有近200家，整个中国展团以其庞大的阵容成为展会上一个令人瞩目的群体。海尔公司在本届展会上进一步推广“蓝牙”技术，并针对不同地区特点，设计推出美式对开门冰箱四温区节能冰箱以及精巧的仿古冰箱等家电新品，充分展示了其全球化的品牌理念。

参加本次博览会的共有1300多家家用电器生产厂商和众多家电经销商，它们来自全球53个国家和地区，韩国LG意大利德龙电器以及海尔等世界知名家电公司都带来了各自在家电领域的最新成果。据估计，将有6万专业人士和采购商前来参观。

多功能便捷节能和追求时髦的外观是本届博览会家电产品的主要特点，家电产品技术的开发和应用更加注重实用化，一度作为概念技术推出的网络纳米技术等已逐渐应用到日常家电产品中。同时，世界各大家电公司都在不断加强自身产品的个性化和便捷化方面大作文章



## 中国城市家庭潜在电视需求调查报告

来自有关权威部门的调查显示，电视在中国百姓心目中仍是首选的家庭必备，此前关于电视行业的种种悲观论调显得相当偏颇。但有关的调查数据也提醒中国彩电企业，中国百姓对彩电的需求正在发生悄然变化，那就是在基本认可了当前彩电产品在图像声音频道等方面已取得的成绩外，对电视机的信息传递与浏览功能开始提出新的要求。机遇和出路何在，且看数据引导的市场。

### 结论一：电视仍是中国家庭最爱

激烈的市场竞争和信息化浪潮的冲击，使悲观氛围在中国彩电业弥漫，迫于解决出路问题的压力，彩电业自身也尝试着各种突破困境的可能，但希望并没有如约而至。

中国彩电的确需要进行反思。反思的一个重要内容就是关于消费者真实需要什么样的彩电，低质低价产品的生命力会有多长，产品的差异性到底能不能真正拉开，这是整个中国彩电业认真思考的问题，否则就会在今后国际化的竞争中迷失自我。

一线曙光正在彩电业的地平线升起。根据国家统计局中国经济景气监测中心最新公布的数据，我国城市居民每百户拥有率为 120 台，其中北京上海等大城市达到 150 台。另一个信息是，彩电产品在我国基本每年都保持着 2000 万台的市场容量，增长稳中有升，基数越来越大。这充分说明，无论对彩电业的现在还是未来，都没有必要过分悲观。

调查表明，作为强势媒体，即使在目前个人电脑正席卷中国城市家庭的情况下，电视依然是中国老百姓了解各种信息的第一渠道。调查结果显示，尽管通过互联网获取信息的比例（28%）略高于广播（27%），但远远落后于电视（83%）。目前，我国城市家庭电脑的普及率仅为 15%，有相当比例家庭的消费者处于既买不起电脑又不能通过互联网获取信息的需求焦渴状态。

### 结论二：电脑不是电视的对头

随着中国电脑产品的逐渐普及，它已经成为一种便捷高效的办公用品与我们的日常工作和生活密不可分，与此同时，电脑用于家庭和个人的消费发展迅速。信息产业部信息中心提供的数据表明，1996-2000 年间我国家庭电脑的拥有率以年均 382% 的速度递增，目前已达到将近 15%。在北京上海广州等一线城市的拥有率远远高出全国平均水平，达 30% 左右。

来自中国互联信息中心（CNNIC）每年一度的调查同时显示，如今使用 PC 不再是年轻人的专利，消费者的年龄分布趋于平均，消费过 PC 产品的 18 岁以下和 46



岁以上人群占消费总体的比例有较大幅度提高,尤其是低年龄群体上升幅度更大。

但是,消费者通常都用电脑来做些什么呢?电脑真能取代电视吗?

中国互联网信息中心的调查发现,消费者购买电脑最重要的目的是学习和接受教育(78%),其次是玩游戏(44%)和上网浏览信息(253%)看影碟(252%),真正用于办公的并不多。这表明,电脑在家庭中所发挥的作用至少与电视最基本的娱乐功能并不排斥。

当然,不排斥并不一定意味着互相包含。调查表明,大多数家庭成员(68%)并不认为拥有电脑以后就不再看电视了;相反,没有电视会让他们更加无法忍受。

中企市场调查中心的调查数据显示,在喜爱收看的电视节目方面,新闻和电视连续剧是城市居民收看的最多两类电视节目。天气预报娱乐节目和电影亦受到较多城市居民的喜爱。而这些,都不是通过互联网就可以全部轻松得到的。

我们明显地可以看出,电脑与电视在用途上存在着明显分别:电脑主要是办公学习新闻和娱乐;电视主要是一种休闲娱乐工具,二者虽然在新闻娱乐方面等方面相互包容,二者虽然不能相互替代,但我们从中可以看出融合二者优势的产品(信息家电)市场前景看好。

### 结论三:用电脑影响了看电视

CNNIC 的调查显示,用户上网时间主要集中在下午和晚上。20点到21点是用户上网高峰期,772%的用户在这一时间上网;14点到15点以及晚上的22点到23点也是用户经常上网的时间段。

但一个不容回避的现实是,晚上20点到21点同样也是观看电视的黄金时段,无论是上网影响了看电视,还是看电视影响了上网,对每个同时具备两种需求的人都是一个不大不小的两难。“鱼与熊掌兼得”的心理渴望正在形成一个新的供应真空。

### 结论四:电视功能期待信息化拓展

调查显示,在电视机功能使用方面,城市居民最主要使用的一个工具就是遥控器,其次是自动搜台和定时开关机。城市居民除对电视机的基本使用功能如遥控开关搜台节目浏览及画面和声音等方面的功能较为熟悉外,对多画面画中画多音响多频道等功能并不十分熟悉。一些功能甚至处于“闲置”状态。

未来的电视机到底应该具备什么样的功能呢?

调查展示了一个令人兴奋的新的需求动向:调查中,竟然有3863%的人对电视连接互联网的问题提出了希望和要求。更有87%的消费者在设想了这一功能后,明确表示了对这种电视的购买兴趣。

### 结论五:信息家电雾里看花

近两年信息家电的热炒使消费者有了一定的认识,认为信息家电是科技含量比较高的一类产品,是今后家电产品的一个发展方向,那么,信息家电到底能给我们的生活带来那些实实在在的改善,消费者也只能是雾里看花,网络冰箱网络微波炉等产品是否能如生产厂家所宣传的那样易学易用,没人能说得清楚,信息家电的构成还需要那些配套工程,信息化的概念内涵到底是什么?消费者也不甚明了,调查显示,半数或半数以上的消费者对这些问题依然心存疑虑,尤其是对冰箱微波炉等这类电器的智能化和信息化预期更为遥远。相反,由于前期网络机顶盒概念维纳斯计划等宣传较多,消费者对“电视上网”这样一种“信息化”方式留下十分具体的印象,58%的消费者认为在不久的将来利用电视上网是很可能的事。

#### **结论六: 互动电视浮出水面**

据 IDC 的调查报告显示,全球信息家电的销量在 2004 年将达到 8900 万个单位,销售额将达到 178 亿美元。另据报道,在 xx 年年全球信息家电的销量将会超过 PC,其中互动(网络)电视的市场将占到 40%左右。

近两年,美国欧洲日本等国家都加大了在信息家电领域的研制开发,相继推出了具有各自特点的互动电视,西欧研制的互动电视是开放式的,电视机外置数字机顶盒,通过卫星传输实现接收数字信号和上网浏览;美国在线与时代华纳通过电视机外置机顶盒实现了上网,电视机起到显示器的作用;美国微软公司通过在电脑里加入高频头等一列措施,让电脑可以收看到电视节目;目前,中国一些高档宾馆里开通的 VOD 点播,也是一种简易的互动电视。

目前中国企业也正在积极研制适合中国国情的一种成熟的互动电视,它除了具有边看电视边上网的基本功能外,还专门设置了新闻财经生活等专门的信息频道,通过一键操作,实现了轻松操作,休闲沟通,它既可以通过电话线上网,也可以通过宽带上网,而电视机选用的是逐行扫描的高清晰画质的产品。

专家评价这种中国造的互动电视比国外的几种方案具有明显优势,更适合中国消费者边看电视边游网络的休闲娱乐的需要,更易学易操作。据称,这种互动电视近期将批量上市。

调查展示出中国彩电业的某种真实现状,也给中国彩电业标注了一个现实的时空方位,这就是:坚信彩电功能的历史定位,拓展彩电功能的信息化空间,为历经沧桑的彩电业注入新的青春新的生命活力。

在计算机市场高速发展的带动下，打印机市场日趋成熟。1999年全国共生产打印机 439 万台，其中第一季度生产了 22 万台，占全年总产量的 5%



，全年共销售打印机 319 万台，产销比约为 14：1。2000 年第一季度全国打印机的产量也是 22 万台，总量上与 1999 年第一季度持平。蓝田市场研究有限公司于今年 3 月在全国 31 个一二三线城市对 8300 个单位用户和 22429 个家庭用户实施了一项有关打印机市场的消费调查。调查显示，截至 2000 年 3 月份，全国单位用户市场的渗透率已达 78%，而同期全国家庭打印机市场的渗透率仅为 36%。调查同时显示，打印机作为计算机重要的外围设备，已成为办公自动化系统中不可或缺的组成部分，单位用户是目前打印机市场的主战场，但是，随着网络化社会的逐渐来临，家庭用户和 SOHO 一族会越来越多，家庭市场将有巨大的发展前景。

### **市场：二三线城市“钱途”无量**

在北京上海广州等一线城市，单位用户市场发展程度最为成熟，打印机在单位用户市场的渗透率高出全国平均水平 137 个百分点，二线城市接近平均水平，三线城市则比平均水平低 4.1 个百分点（见图三）。对于众多的打印机厂商来说，在抢占一线城市市场份额，提高品牌影响力的同时，着手策划拓展二三线市场已成为当务之急，可以预计，未来二三线城市打印机市场的竞争将会更加激烈。

### **品牌竞争：爱普生为领头羊**

国内打印机的市场状况（截至 2000 年 3 月）可以说是日美品牌争雄，民族品牌后劲十足。爱普生是单位打印机市场的领头羊，其市场占有率为 343%，超出第二位惠普（184 %）159 个百分点，佳能（4%）和联想（80%）分居第三四位（见图四）。在家庭打印机市场中，爱普生属于市场领先者，市场拥有率为 274%，佳能（235%）惠普（20%）联想（9%）则分居第二三四位（见图五）。爱普生佳能惠普三大品牌，在品牌知名度技术开发销售网络和售后服务方面均具有强大优势。蓝田的研究人员认为，作为民族品牌代表的联想，要在短期内跻身占有率前三名，尚有一定难度。如果中国加入 WTO，将会带来国内打印机市场的格局变化，对于联想等民族品牌来说，这既是机遇，也是挑战。如果联想等民族企业能在服务价格和技术方面取得竞争优势，则未来的中国打印机市场将有可能朝着“日美中”三分天下的局势发展。

### **高收入者偏重爱普生和佳能**

考察目前国内四个主要打印机品牌的消费者群体，我们可以发现，爱普生和佳能的高收入阶层消费者比例明显高于惠普和联想；爱普生佳能和惠普的低收入消费者的比例均超过了 17%，而联想仅为 74%



；在中等收入消费者群上，联想的比例最多（68.5%），其次是惠普（57.0%）（见图六图七图八图九）。由此可见，联想的优势在于中端市场，而爱普生佳能和惠普的特点是，各自在低中高端市场均有一定比例（不低于17%）的消费者群，隐藏在这一调查数据后面的实际情况是：虽然爱普生佳能和惠普三大品牌在高中低端市场分别有各自的侧重点，但是，三者对高中低端市场都比较重视，推出的产品线相对也比较齐全，而联想则专注于中高端市场，有忽视低端市场的倾向。如果联想能在保持中端市场阵地的前提下，积极开拓低中高端市场，走差异化营销的市场策略，则联想入围打印机市场前三名的步伐将会大大加快。

## 消费者消费习惯分析

### 家庭用户消费习惯

调查显示，家庭打印机消费者的消费习惯有以下特点：在购买决策中，指名购买是消费者购买打印机的主要决策方式（见图十），因此，打印机厂商在策划市场时应特别注重提高品牌知名度，设法在消费者中树立良好口碑，提高消费者对品牌的忠诚度等，进而营造强吸引力的品牌，具体一些，也就是说厂商应重点从技术服务和广告策划三个方面着手，提升品牌形象，获取较高的指名购买率。

### 了解信息的途径：听销售人员介绍和广告

消费者了解打印机品牌信息的主要途径是听销售人员介绍和广告两个方面，但是选择向亲戚朋友打听留意媒体报道和逛商场了解信息的消费者比例也不在少数（见图十一）。该调查结果显示，厂商在做产品宣传时，应综合采用介绍广告媒体报道商场陈列等方式，主要的费用预算和精力应投放在广告和销售员介绍方面，其他方面则根据实际情况做不同的分配，以有效地实现营销信息传播的目的。

### 影响购买的因素：清晰度质量速度和品牌



影响消费者购买打印机的主要因素是打印机的清晰度打印机质量打印速度和品牌知名度四个方面,爱普生的比较优势主要在打印清晰度和品牌知名度方面,佳能则体现在质量和知名度方面,联想的优势则在于质量和打印速度方面(见附表)。此调查结果显示,打印机,必须重点从技术开发产品质量控制及营造品牌知名度三方面入手,配合价格渠道销售促进形成系统的营销组合策略,准确地寻找市场切入点,只有这样,才能有效地吸引到目标消费者。

附表 消费者购买某品牌打印机的原因

基数=所有拥有某品牌打印机的被访者

购买原因	爱普生	佳能	惠普	联想	松下
打印清楚	432%	283%	309%	316%	221%
打印速度快	292%	280%	331%	364%	266%
相信它的质量	294%	375%	339%	414%	244%
是名牌	352%	335%	256%	248%	365%
款式新颖	226%	218%	213%	255%	177%
比较起来价格显得更便宜	221%	199%	137%	172%	0%
轻便小巧	170%	239%	204%	126%	177%
看了它的广告	127%	153%	7%	107%	63%
朋友介绍	58%	0%	3%	77%	5%
看见别人使用	63%	103%	143%	56%	98%
当时有促销/优惠	40%	52%	104%	196%	101%
是赠品	49%	71%	92%	177%	51%
是新的型号	64%	43%	65%	27%	
其他	63%	58%	76%	59%	13%

### 主流是“喷墨”，“激光”也不弱

目前市场上的主流打印机类型是喷墨打印机针式打印机和激光打印机,在全国所有未来两年内打算购买打印机的被访者中,448%打算购买喷墨打印机,366%打算购买激光打印机,129%打算购买针式打印机,另有57%表示不能确定(见图十二)。这表明,作为市场主导产品的喷墨打印机将继续是打印机行业利润的最主要来源,而激光打印机将成为打印机行业利润的重要增长点。相对而言,针式打印机的市场份额有下降趋势,但是,这并不意味着针式打印机未来的绝对需求

会下降。由于金融邮电交通行业政府机构及企业中某些部门对针式打印机的特殊需求，加上企业信息化工程的实施以及整个打印机市场的高速成长，估计针式打印机的绝对需求将呈现小幅增长趋势。因此，针式打印机仍将是打印机行业利润的一个稳定来源



# xx 年最具竞争力品牌调查：肠胃药市场分析报告

## 一 肠胃药中国市场品牌发展历程

我国肠胃药的品牌时代开始于 1989 年，当时三九集团的前身南方制药将其生产的“三九胃泰”注册为商标，这不仅为三九集团的品牌延伸创造了基础，还将国内肠胃药带入品牌竞争时代。迄今为止，中国肠胃药市场的品牌格局演变经历了以下三个阶段

### 第一阶段（1989-1994）三九胃泰独领风骚

在中国营销史上，三九胃泰创造了多项第一，比如国内第一个肠胃药品牌，国内第一个名人广告等，在知名品牌匮乏的年代，消费者把“三九”视为肠胃药物的代名词。

### 第二阶段（1995-1999）三九胃泰吗丁啉两虎相争

1994 年，三九胃泰被国家列为自费药，企业出现暂时危机，吗丁啉胃仙 U 丽珠得乐等品牌乘机抢占市场，经过几年博弈，形成了吗丁啉三九胃泰两家优势明显，其它多家品牌参与竞争的局面。

### 第三阶段（2001 至今）吗丁啉强势反超

吗丁啉确立了自己的优势地位，三九胃泰等其它品牌处于胶着状态，但都缺乏与吗丁啉抗衡的实力。

## 二 2002xx 年年度品牌竞争格局

### （一）整体竞争格局分析：趋向完全竞争阶段

在肠胃药市场上，虽然吗丁啉的市场份额是第二名三九胃泰的两倍，但由于成长指数趋于平缓，它的领先地位并不足够稳固，肠胃药市场基本上趋向于完全竞争的市场格局。

### （二）市场竞争深度分析

## 1 消费群体结构分析:

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/347045201010006141>