

4 市场环境分析报告范例

第一篇：4 市场环境分析报告范例

市场环境分析报告范例

一、市场分析

（一）市场状况

随着计算机的日益普及，某某的用量也与日俱增，可以预见今后对于某某需求存在着一个潜力巨大的市场。我们在对某某市场分析后得知：某某质量的好坏是消费者购买某某优先考虑的因素，而价格因素也是影响消费者购买哪种品牌某某的重要因素之一。因此，对于某某公司的某某而言，把两者有机结合起来，找到最佳结合点，就会把握住一个很大的市场机会。

（二）品牌状况

目前市场上某某的品牌种类很多，其中有些国产和合资两种主要类型，如索尼、柯尼卡、万胜、金龟子等。虽然各品牌都有属于自己的特定消费群体，但却存在着这样一个事实：高质量某某价位高，低质量某某价位低。这就为某某公司某某以“质量高、价位低”进入市场提供了有力机会，为争取可观的市场占有率提供了可能。

二、消费者分析

（一）零散消费者

零售消费者往往依据朋友的介绍或商家的推荐选购产品。因此，消费者往往需经过一段时间的反复使用和比较，认定性价比最好的某某，从而趋向于选购自己认定的品牌。

（二）银行等金融系统

目前，大多数消费者所使用的是 DOS 操作系统，而金融系统则大多使用 UNIX 操作系统，而大多数某某生产厂家并没有生产出适合于金融系统使用的某某，针对这一市场空白，某某公司首先推出了适合于金融系统使用的银行专用盘，从而满足了消费者的需求。

三、目标市场的确定

通过市场调研，拟选择以追求“质量高、价位低”的零散消费者

和金融系统作为某某公司某某的主要目标市场。

作为主要目标市场的顾客群有以下特征：在产品的所有属性中，最为重视产品的质量，其次是价格因素；品牌忠诚度不高，凡是认为使用效果好，价位又适中的，都属于购买对象。对这部分消费者来说，各种信息来源中朋友的介绍对他们的影响最大。

四、产品定位

某某公司某某定位是适合大众化消费，尽量满足各类消费者需求的中高档某某。以“质量高、价位低”的形象进入市场，这样既有利于树立某某公司某某的美誉度和品牌的知名度，又能针对消费者的需求重视产品使用效果及价格。

五、营销策略

（一）产品

针对消费者重视产品质量而不太重视产品包装的特点，对产品应严格把好质量关，在尽量减少产品包装费用的同时，还应追求包装的多样化，如单片装、5片装、10片装等，以满足不同消费者的消费需求。

（二）价格

采用差异化定价方法，使公司产品的价格略低于市场上同档次产品的价格，从而使价格具有竞争力。

（三）广告及促销策略

针对某某这一特殊商品，应大量制作 POP 广告，同时张贴印刷精美的宣传品，使产品能迅速被消费者了解并激发起消费者的购买兴趣。广告宣传的重点是如何树立产品形象，扩大知名度。

（四）销售渠道

销售可以走直销和分销相结合的道路。零散购买的消费者大多通过零售商购买，因此对于零售商应该走分销的道路，并且应当维护好同零售商的关系，因为一部分新用户是通过零售商对产品的推荐而购买的。对于金融系统，则应该走直销的道路，让业务员直接面对终端客户，并且应该保持直销和分销价格的统一。

第二篇：市场环境分析报告

电脑周边产品市场环境分析报告

指导老师：周晓兰 专业：12级市场营销小组：一班一组

引言

随着社会和科技的发展，越来越多人拥有电脑，随之而来的问题也来了，电脑辐射，键盘上的灰尘，种种都危害着人们的健康，很多人都知道电脑辐射而不知道键盘灰尘的威胁。键盘胶是一种清洗电脑键盘的清理用品，实验证明可以很大程度上减少细菌，从而有益人们的健康。为了了解日照大学城的日照，特此对日照大学城市场进行了环境分析报告。分别从以下几方面做了分析，在市场状况分析，其中分析产品特点，市场规模，市场供求等概况，在消费者购买分析中，分析了消费者的构成，消费者的动机，影响购买信息的渠道，还有关于使用的感受分析，再而就是竞争者的分析，宏观营销环境的分析和企业营销机会和对策的分析。

目录

一、市场状况分析.....	4
(一) 产品特点分析.....	4
(二) 市场规模分析.....	4
(三) 市场供求分析.....	4
二、消费者购买分析.....	5
(一) 消费者构成分析.....	5
(二) 消费者购买动机分析.....	5
(三) 影响购买信息渠道的分析.....	5
(四) 使用感受分析.....	6
三、竞争对手分析.....	6
四、宏观营销环境分析.....	6
(一) 人口环境分.....	6
(二) 经济环境分.....	6
(三) 社会文化分.....	6
(四) 自然环境分.....	7
五、企业营销机会和对策分析.....	附
附录.....	9

一、市场状况分析(一)产品特点分析

电脑的周边产品有多，最基本的键盘、音响、摄像头等就不说了，我们的主要销售的产品是键盘胶等清洁用品。

键盘胶是一种软胶状材质，有可易深入凹凸细缝中，强力黏除灰尘、毛发、碎屑的功能。实验证明能有效减少细菌，维护居家生活用品和生活健康，产品清洁效果源自产品本身的附着力，不需要使用水或者其他清洁用品清洗，可重复使用。它是环保配方可自然分解，对人体无害，适用于各种物品的清洁，尤其是键盘的。清洁。很多朋友天天接触电脑，鼠标，键盘，长时间使用键盘，吃东西的时候，瓜子的时候，都可能把键盘弄脏。如果不借助任何外物，清理一次键盘可真是费时费力，对于我们学生来说，可是真真不愿意的，这时候我们的键盘胶就派上用场了，相信一定会有很多同学乐意使用它的！

(二) 市场规模分析

日照大学城周围有许多高等院校（曲师、山体、济医、水利、职业学院、外国语学院），内部是生活区，大学城的周围有村子秦楼、新合村大学城还在扩建中，扩建的大学有职业技术学院，往北边和东边。扩建的部分也有生活区。日照大学城宿舍生活区有德胜园、东升园、四季花园、毓秀园、毓华园和文泽园组成，住宿条件好，各个园的环境也不错，在各园内都有洗衣房、澡堂、食堂、超市、网上超市、通信营业厅等各项配套服务，周边有秦楼、新合村、大洼村紧邻大学城，可为学生提供长短期租房、各种兼职、和生活物资的采购。

日照大学城大约六万多左右的活动人数，每年都会迎来将近1.6万人的新生入学。这是一个可观的消费群体。

(三) 市场供求分析

经过我们的调查分析与研究，发现日照大学城专门卖此类键盘清理胶的几乎都没有，尤其是在夜市上。经过我们的问卷回馈分析，该市场的前景很广阔，不能说是供不应求的，也是有很大的发展空间的。

随着人们生活水平的提高，不能说是人人都有电脑，但保守估计一个宿舍至少有三个电脑，一层楼约有35个宿舍，一共6层楼，一个宿舍需要3个，一栋楼大概需要630个，一个园区有多少栋楼，六个

园区呢，可见数目是可观的。

二、消费者购买分析

（一）消费者构成分析

消费者市场是个人或家庭为了生活消费而购买产品和服务的市场。经过调查,在日照大学城的主要购买者是学生（包括男的、女的）而他们的文化程度是大专和本科的，大多数集中在 20 多岁，而且他们的钱主要来源于父母，同时不排除有些同学去做兼职赚来的一些钱，不过大部分的钱还是来源于家里的，所以他们的购买量比较多，因为他们有了需求，但是他们的收入有限，还有需求的限度，所以不能一次性购买大量产品。

（二）消费者购买动机分析

调查分析，大学城学生之所以去买这些产品，是因为他们有所需要。随着食品安全问题的出现，人们越来越注重健康，键盘胶是一款绿色产品，而且用途是清理键盘，键盘中很多对人体有害的灰尘，清理了他们就是有益与身体健康。这也人们的一部分心理原因，很有可能形成口碑传送，致使人们的购买量增加。

（三）影响购买的信息渠道的分析

由于学生没有经济来源，多是靠父母给的生活费，因此每个月的消费不是很多，虽然我们产品的消费不是很高，但是对学生也是算是可要可不要的开销，会经常光顾的人不是很多。

其次，现在的小商品很多，很多都是冲着商品的常用性而去，作为一种新型的清洁用品，不太会有人去尝试，宣传的手段不够，是制约消费的原因。

产品宣传也是制约消费重要原因之一，要是宣传的不够好的话，很可能大家都不知道有产品作用的好处，不知道当然就不会来尝试。当然有时就算宣传面已经很广了，但不具有说服力，也可能变成即使大家知道有产品用途的，也不敢来尝试的局面，所以宣传方式很重要。

据调查，日照大学城消费者对于键盘胶这类清洁产品的了解甚少，宣传方面需要花较多心思。实主要是让消费者了解不清理键盘的危害，让他们觉得买键盘胶的必要性，就好比生病了要吃药一样，最好让他

们有一种有了电脑就一定要有键盘胶的心理，而且对于用过键盘胶之后，键盘的明显变化更要加之比较。让消费者了解键盘胶的效果。

（四）使用感受分析

据了解，因为在大学城主要消费者是学生，他们对商品的包装、服务都不是很满意，所以如果我们使用特色包装，定能吸引消费者眼球，但由于产品受限，不能使包装的成本大于产品的成本，所以主要在宣传上，让消费者可以形成从心理上接受键盘胶是必须品的意识。

三、竞争对手分析

经过调查发现，专门买键盘胶的地方在大学城少之又少，所以目前不存在竞争的问题，但是如果我们的效益好的话，以后肯定会有竞争对手的，所以我们能做的只有，服务更好，态度更好。

四、宏观营销环境分析

（一）人口环境分析

人口是市场的第一要素。人口数量直接决定市场规模和潜在容量，从而影响着市场的营销活动。企业应重视对人口环境的研究，密切关注人口特性及其发展动向，及时地调整营销策略以适应人口环境的变化

（二）经济环境分析

经济环境是影响市场营销活动的主要环境因素，其中收入因素、消费结构对市场营销活动影响较大。

1、消费者收入水平

日照大学城都是大学生很多经济来源都是通过父母。

2、消费结构

消费结构对市场营销活动影响较大。收入因素是构成市场的重要因素，因为市场规模的大小，归根结底取决于消费者的购买力大小，而消费者的购买力取决于他们收入的多少。由于我们的消费者大都是大学生所以的购买力比较低。

3、消费者储蓄

消费者的储蓄行为直接制约着市场消费量购买的大小。当收入一定时，如果 6 储蓄增多，现实购买量就减少；反之，如果用于储蓄的

收入减少，现实购买量就增加。

4、信用消费

我们企业要树立良好的企业形象，所以我们的信誉要很好，我也可以根据自己的信用来进行信用推广。

（三）社会文化环境分析

任何市场都处于一定的社会文化环境中市场营销活动必然受到所在社会文化环境的影响和制约。

1、教育状况分析

启动教育现代化创建工作，城乡义务教育全部实现免费，初中入学率 100% ，高中阶段教育普及率 95% ，比“十五”末提高 15 个百分点；科技创新成效显著，创成省级科技创业园，高新技术产业产值突破 20 亿元，是“十五”末的 9.1 倍。

2、价值观念分析

价值观念是指人们对社会生活中各种事物的态度和看法。不同文化背景下，人们的价值观念往往有着很大的差异，消费者对商品的色彩、标识、式样以及促销方式都有自己褒贬不同的意见和态度。企业营销必须根据消费者不同的价值观念设计产品，提供服务。

虽然都是在大学城这几所大学念书，但每一个人的价值观念是不同的，文化的差异也是有的，而有一些是以勤俭为主的，另一些人的思想是只要有钱我就要，不会顾及钱是怎么来的，一味地去追求自己喜欢的，追足潮流，所以他们才会产生了分歧，所以他们的价值观念是不一样的。

3、消费习俗分析

不同的消费习俗，具有不同的商品要求。了解目标市场消费者的禁忌、习惯、避讳等是企业进行市场营销的重要前提。

常州大学城里面的学生，他们每一个人的消费习俗是不同的，因为他们是来自不同的地方购买习惯及方式都有所不同。

五、企业营销机会与对策分析

能够获取的市场机会和面临的威胁

本产品由于产品的来源价格比较低，所以在价格更容易吸引消费

者，我们产品的战略是物美价廉。

机会：

①市场营销潜力巨大 ②政府鼓励大学生创业 ③日照大学城属于开发区，人口众多，市场潜力大。威胁：

①大学生创业需要资金较大，经济困难

②很多企业已经开始营销，时间较早，我们没有领先优势 ③市场竞争激烈、本店铺知名度不高

优势：

①我们的团队和谐，具有一定竞争力 ②货源渠道较便宜可以节省开支 ③本团队具有较强的质量意识

劣势：

①店铺规模不是很大 ②创业但是市场经验欠缺 ③营销策划、市场推广较差

寻找营销机会与对策 机会：选择 S.O. 战略对策：①加强市场调研，开发潜在市场。

②学习别人优秀的经验，努力挖掘自己的不足，实现实体店和虚拟店相结合的策略，增大市场份额。提高产品知名度，扩大产品市场份额，大学生创业会得到政府的支持增强市场推广，吸取别人经验和教训。

③扩大规模，可以采取多种方式去促销，从而扩大市场范围。

附录

大学城电脑周边产品市场需求的调查问卷

您好！感谢您在百忙之中抽出时间阅读本问卷并作出回答，为了了解大学城电脑周边产品的市场需求状况，特设此问卷。对您的积极配合，我们将表示衷心的感谢！

1、您是否有电脑？（）

A.有

B.没有

2、您是否重视电脑的清洁？（）

A.非常重视

B.重视

C.一般

D.不重视

3、您是否知道键盘胶清理剂的作用？（）

A.知道

B.不知道

C.没听说过

4、您的电脑大概多久会清洁一次？（）

A.一月一次

B.2~4 个月

C.半年或者一年

D.从未清洁过

5、您的键盘膜，鼠标垫等产品多久更换一次？（）

A.三个月左右

B.半年以内

C.一到两年左右

D.从未更换，除非坏了

6、您认为电脑上的灰尘对健康的影响大吗？（）

A.非常的大

B.一般吧

C.影响很小

D.不知道

7、如果购买电脑清洁用品，您会选择哪种渠道？（）

A.从网上购买

B.从店里买

C.从夜市上买

D.上门推销

8、您对电脑周边产品能接受的价格范围？（）

A.10 元以内

B.10~20 元

元

D.50 以上

9、对于电脑的周边产品您认为还需要哪些产品？（）多选

A.散热器

B.小夜灯

C.清洁用品

D.U 盘和读卡器

10、您是否认同体验式销售？（）

『例，上门推销的同时免费体验』

A.完全认同

B.无所谓

C.不认同

苹果市场环境分析报告

专业：工商管理

班级：二班

小组成员：13103024 艾诗 13103038 谭众 13103035 肖燕燕
13103057 田姝婕 13103037 代梦玲

苹果公司环境分析报告一:公司简介 苹果电脑公司由乔布斯、斯蒂夫沃兹尼亚和 Ron Wayn 在 1976 年 4 月 1 日创立。苹果股份有限公司，简称苹果公司，英文名 Apple,Inc. 总部位于美国加利福尼亚的库比提诺，核心业务是电子科技产品，目前全球电脑市场占有率为%。iPhone，是苹果公司旗下研发的智能手机系列，是苹果公司和电信公司推出的一款手机，它搭载苹果公司研发的 iOS 手机操作系统。第一代 iPhone 于 XX 年 1 月 9 日由当时苹果公司 CEO 史蒂夫·乔布斯发布，并在同年 6 月 29 日正式发售。XX 年 9 月 10 日，苹果公司在美国加州举行新产品发布会上，推出第七代产品 iPhone5C 及 iPhone5S，首次发布会还在北京、柏林和东京三地设置分会场，再在各地分别举行了发布会，iPhone5S 于同年 9 月 20 日正式发售。第八代的 iPhone6 将于 XX 年 9 月中旬发布。

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/42812512700006140>