# 2024-2029年版稀土电机产品入市调查研究报告

报告简介

报告目录

第一章 新产品入市调查方案

第一节 调查项目概述

一、市场调查目的

二、市场背景资料

三、市场调查对象

四、市场调查内容

五、市场调查程序

第二节 调查研究方法

一、调查研究方法

二、样本抽取方法

三、问卷设计方法

四、数据收集方法

五、数据分析技术

第二章 新产品初步市场描述

第一节 新产品构思

一、主要功能

二、产品开发

三、潜在购买者

四、销售模式

第二节 新产品初步市场描述

一、产品包装

二、产品理念

三、产品价格

四、产品定位

五、目标市场

六、消费特征

七、市场供需

第三章 新产品目标市场调查

第一节 目标市场现状

一、市场总体规模

二、市场增长率

三、市场前景

第二节 目标市场调查

一、新产品目标市场调查

二、目标市场的供需调查

三、市场总额与份额调查

四、目标市场政策调查

第三节 中道泰和总结

第四章 新产品用户行为调查

第一节 稀土电机产品的功能及消费者关注的因素

一、稀土电机产品功能

二、消费者关注度

三、价格敏感度

第二节 目标市场终端消费者调查

一、消费动机

二、消费心理

三、使用习惯及态度

四、消费偏好

五、信息来源及传播状况

第三节 购买行为与消费者的影响因素

一、消费者需求与状态

二、个人因素与购买行为

三、地域因素(产地因素)与购买行为

四、文化因素与购买行为

五、社会影响与购买行为

六、消费者的购买决策

第四节 重点区域市场调查

第五节 消费者的需求与建议

第五章 新产品渠道调查

第一节 新产品渠道状况调查

一、渠道的建设规划

二、合作态度

三、渠道实力

四、渠道控制能力

第二节 竞争品和互补品的渠道调研

第三节 渠道策略

一、新产品渠道设计要点

二、渠道设计的基本原则

三、新产品渠道整合策略

四、新产品渠道推进步骤

第六章 新产品竞争状况调查

第一节 同类产品调查

一、市场格局

二、同类产品功能

三、同类产品质量

四、同类产品价格

五、同类产品优缺点

第二节 竞争对手调查

一、主要竞争对手

二、竞争对手销售收入及份额

三、竞争对手研发实力

四、竞争对手渠道实力

五、竞争对手品牌实力

六、竞争对手的优劣势

第三节 竞争策略研究

一、竞争品的市场定位

二、新产品与竞争品存在的共性和差异性

三、竞争对手的实力和各个层面的竞争反击

四、市场介入机会与威胁

五、新产品的市场定位

六、新产品的竞争策略

第七章 市场调查数据分析

第一节 调查的主要统计结果

第二节 调研数据及其分析

第八章 产品评估研究

第一节 产品与市场需求契合度

第二节 产品定位研究

一、产品的定位

二、产品的战略使命

三、在企业产品群中的地位

第三节 产品的资源匹配度

一、资源配置

二、渠道匹配度

三、推广费用、宣传费用

第九章 市场评估研究

第一节 市场潜力

第二节 市场资源

第三节 市场能否打造为样板市场、明星市场

第十章 渠道商评估研究

第一节 渠道商的经营能力

第二节 渠道商的经营重点

第三节 渠道商的经营理念

第十一章 营销团队评估研究

第一节 新产品推广经验

第二节 营销团队考核

第三节 团队是否有冲劲

第四节 团队人员优势互补情况

第十二章 综合分析

第一节 新产品入市检验调查

第二节 评判因素的评语级别

第三节 模糊综合评判方法

第四节 风险与对策

第五节 综合评判

第十三章 结论与建议

第一节 调查研究结论

第二节 中道泰和建议

一、建议

二、方案

三、步骤

附录

附录一 背景材料

附录二 数据汇总表

附录三 工作技术报告

图表目录

图表：不同收入水平消费者偏好调查

图表：不同年龄的消费者偏好调查

图表：不同性别的消费者偏好调查

图表：不同地区的消费者偏好调查

图表：不同性别的消费者偏好调查

图表：稀土电机消费结构分析

图表：稀土电机消费的市场变化

图表：消费者对行业品牌认知度宏观调查

图表：消费者对行业产品的品牌偏好调查

图表：消费者对行业品牌的首要认知渠道

图表：消费者经常购买的品牌调查

图表：稀土电机行业品牌忠诚度调查

图表：稀土电机行业品牌市场占有率调查

把握投资 决策经营！

咨询订购 请拨打 400-886-7071 (免长途费)　Emai：kf@51baogao.cn

本文地址：https://www.51baogao.cn/bg/20180502/100924.shtml

在线订购：点击这里