市场分析报告

1. 武林门幼儿园：
2. 武林门之家
3. 最美广场
4. 白金海岸幼儿园
5. 基本状况：

1. 武林门幼儿园:家长比较多，对乐高的认知度也比较高，大多数家长都是开车接孩子，孩子放学后，家长都是急急忙忙的离开。家长没有时间停留下来和老师们交流，通过摆台可以引起孩子们的注意，但是家长的回馈 距离比较远，孩子们的兴趣班太多了，大一点的孩子都已经在别的地方接触到乐高了。感觉小年龄段的孩子还不是很适合。

2.武林门之家:通过在武林门之家连续摆台三天，感觉小朋友不是很多。大多数家长认识度还是比较高的，家长的消费能力也比较强，有意向的家长 也比较尊重孩子的想法，但是家长的可选择性较多。

3.最美广场、白金海岸幼儿园：地推以来，最美广场 是孩子们的聚集地 孩子们是最多的，效率却不是很高 老人 阿姨 带孩子的比较多，没有机会接触到孩子们的父母。

1. 家长分类:

A类 家长觉得孩子只是在玩，并感受不到通过乐高可以提高宝宝的自信心、人际交往、专注力、创造力、领导力、手眼协调能力，逻辑思维能力，空间想象力，这个时候的家长目前对于乐高还不是很认可的。

B类 在最美广场调查 发现这里的孩子已经被同创开发了，资源不占优势。主要问题是对我们的品牌认知度不高，觉得我们的课程和其他培训机构没有什么区别，觉得孩子在家同样可以玩乐高。C类 家长被同类机构跟进，家长在对比做选择，对老师的执教能力要求比较高。最大的问题就是家长看惯了发单页的现象，与家长沟通，被拒绝。最近一周天气比较热，家长接到孩子就匆忙离开。

1. 消费状况：孩子抱兴趣班情况，家长比较尊重孩子的兴趣。
2. 同行品牌：同创、乐高活动中心
3. 市场展望分析：这里写问题的应对方式，提升自己的优势，凸显自己品牌和同类不同之处。
4. 销售方案建议：推广运营环节需要加强，通过微博公众号等方式获取线上流量，宣讲，通过动画视频吸引小朋友。活动，通过举办作品展示评分赛在朋友圈投票设置奖品的方式来导流。