# 2024年市场调研报告怎么做(40篇)

来源：网络 作者：夜色微凉 更新时间：2024-06-25

*在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。市场调研报告怎么做篇一我国的软件产业从8...*

在当下这个社会中，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**市场调研报告怎么做篇一**

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为：软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段;软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看：首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及internet与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下：

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢;其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大;第三，与x年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是linux与windows的广告宣传数量猛增所带动;第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价;第五，x年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此可以看出国内企业的信息化脚步正在加快。如：开恩签约南通醋酸纤维有限公司erp二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳erp将作为河南太行振动机械股份有限公司的cims项目的核心产品;南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团;浪潮国强集团与山东德棉集团的签约，s公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套erp系统，恩佳(scala)的商业管理解决方案公司与武汉nk电缆公司签订协议，等等;第七， linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但linux受到了产业界的极大重视，众多的it厂商对linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商积极向linux方向发展。同时，iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进linux的发展策略上来;第八，x年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人才的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重;第九，年初的时候，由于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩;最后，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些积极因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖撅。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体现在：

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了大量的国内外市场进入;第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点;第三，嵌入式软件成为操作系统市场发展的驱动力，.系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完 善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化;第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。我国有多万家企业 ，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测x年中小企业it应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业it市场结构也会由“硬”趋“软”。最后，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，可以考虑分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不但是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题：稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(erp)软件迅速地形成了中国自主的知识产权核心技术和产品;这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计能力和软件项目管理能力;同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战;这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术能力和世界一流的管理能力，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化。规模化的发展道路。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有“五大件”组成：输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备：将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用 的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备：计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有：显示器、打印机、绘图仪等。

存储器：将输入设备接收到的信息以二进制的数据形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器：是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、判断、查找、逻辑运算等。

控制器：是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

cpu制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5系列了。而amd则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(2024年第三季度生产少许32nm产品、如orochi、llano)于2024年中期初发布28nm的产品(名称未定)。

gpu(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步，主要是靠工艺技术的不断改进，使得器件的特征尺寸不断缩小，从而集成度不断提高，功耗降低，器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后，从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米，再到主流的65 纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场，各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是intel领头，各兼容厂商跟进的局面。放眼未来，随着intel 820等新系列主板和amd k7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

预测：1 计算机硬件价格会不断降低，性能会不断提高。2 市场经营制度会日趋完善 。3 越来越多的用户能够买到自己的满意机型。4 越来越多的人会选择自己组装电脑。

**市场调研报告怎么做篇二**

近年来，随着行业改革发展步伐的不断加快，各级各部门按照上级要求，开展了一系列展厅建设，为稳步推动各项工作新进步奠定了良好的软件基础。应该说，各类展厅建设是行业发展之所需，是员工培训之所要，有些已经成为见证本单位、本部门乃至整个行业改革发展的“活化石”。近期，笔者通过网络调查、问卷答题以及qq交流等方式，就行业各级各部门展厅建设进行了调研分析，现就现状分析、原因初探、对策建议等三个方面报告如下，以期对行业发展有所裨益，对各级各部门有所借鉴。

一、现状分析

（一）需要进一步发扬的方面，主要集中为以下几个类型：

1.成本节约型。这一类单位多数已经成为行业上下的典型，其特点集中表现为投入不大，效果良好。同时，这类展厅因为利用高效、勤俭节约，因而广受职工欢迎。总体看，最大程度上节约建设成本，依然是下一步展厅建设的总体发展态势之一。

2.实事求是型。从调查数据看，大多数单位属于这一类型，其主要特点是，此类型的单位特别是主要负责人能够理性面对形势，如实反映企业亮点，同时客观暴露问题和不足，职工群众普遍评价较高。从长远看，这类展厅价值较高，也能够经受得起时间和实践的检验，是下一步展厅建设中应该广泛发扬的重要经验之一。

3.展望激励型。调查发现，这一类型的展厅普遍将历史、现在和未来相结合，既尊重历史，又展望未来，为职工群众进一步指明了努力方向。由于这类展厅将昨天、今天和明天充分融合，从而进一步凸显出其独特的实用价值和激励作用。这类展厅对未来的把握需要审时度势，定位准确，因而更能体现一届单位负责人的真知灼见和能力水平。美中不足的是，如果对未来的规划不能周密考虑，很可能在不久的将来成为历史，因而在一定程度上造成展厅的浪费。

4.科技引领型。综观当前行业各级各部门的展厅建设，有些已经部分尝试数字展厅。其主要特点是投入不算大，但因为融入了现代科技技术，其总体呈现效果比传统展厅要好。因此，这类展厅很可能成为下一步行业各级各部门展厅建设的重要借鉴。

（二）需要引起注意的方面，集中表现为以下四点：

1.数量多不集中。调查发现，当前各级各部门在一定程度上存在数量较多且不够集中的现象。比如有的仅一家单位就有廉政展厅、档案展示、党员活动室等多个展厅，数量很多、很杂，比如，有的单位换一届领导建一个展厅，种种迹象也导致在一定程度上引起了职工群众的不满。

2.投入大但成效少。从展厅建设的资金投入上来看，一个展厅动辄几十万甚至上百万的已经屡见不鲜。但就其效果而言，个别的在某些程度上甚至存在自我标榜、自我吹嘘的嫌疑。更有甚者随着领导的换届，展厅也要“换届”，这又在一定程度上造成了浪费。这是在下一步工作中必须要引起高度重视的。

3.面积大且内容空泛。调研中发现，当前的展厅还是以豪华和面积大的居多。具体到展厅的内容上，多数是上行下效的成分多，存在人云亦云的现象，这也在一定程度上进一步凸显了内容上的空泛和不够切合实际。

4.个别单位和部门已经成为职工群众街头巷尾议论的话题之一。党的群众路线教育实践活动，行业各级各部门通过多种方式进行了征求意见建议，从汇总情况看，有个别单位的展厅建设已经成为职工群众的意见之一，这是必须要进一步引起高度重视的，也是行业改革发展进程中所决不允许的。

二、原因初探

综上，从正反两方面看，主要有以下几个方面的原因：

（一）分析“需要发扬的方面”的原因，主要还是归结于单位、部门主要负责人大局意识强、较好地做到了“富日子穷过”、牢固树立了“过紧日子思想”。同时，工作实事求是，去虚务实，比较充分了考虑了企业的长远发展和职工群众的切身利益。

（二）分析“需要注意的方面”的原因，主要由以下几点：一是思想作风的原因。各级各部门特别是主要负责人在一定程度上片面追求所谓的“政绩展示”，虽然围绕行业重点部署做了大量工作，但仍然没有很好地把精力集中在一心一意谋发展上。二是上述现象的存在，也从另一个侧面暴露出，有些单位和部门已经过于放大了展厅的形象展示作用，歪曲了展厅的应有意义和价值。三是有极个别的单位和部门，“拿着鸡毛当令箭”，这不仅是行业展厅建设所不允许，更是党纪国法所不容的，对行业持续健康发展是有百害而无一利的。

三、对策建议

笔者认为，在行业改革发展形势日益严峻、需求拐点已经到来和诸多不可控因素不断增加的大背景下，行业各级展厅建设应该成为当前践行群众路线的重要内容之一，从而为行业更好更快发展蓄积新的更加强大的正能量。基于以上调研分析，根据笔者调研的有限资料和自己的工作时间及学习思考，愚以为，当前和今后一段时期内行业各级各部门的展厅建设，至少要在以下几个方便下真功、动真格、求实效。

1.在领导上：狠抓其他工作一样，展厅建设首先也要从领导抓起。一方面，要进一步解放思想，做到既不浪费又能实用，确保让展厅发挥其应有实效，让职工群众满意。另一方面，要进一步减少投入，自觉做到“富日子穷过”，比如有些展厅的内容可以多建通用的内容，最大程度上减少更换频率，以免造成浪费。

2.在建设上：首先，相关牵头部门要进一步加强可行性分析，力求做到长远规划，统筹考虑，节约为本，避免重复建设，造成浪费。其次，相关负责同志要亲自挂帅，全程参与，确保建设过程中的各项规划措施真正落到实处。最后，相关监督部门要认真履行职责，及时听取职工群众的意见建议，确保建设质量，突出建设效果，避免引起大家的不满从而激发新的矛盾。

3.在形式上：要在借鉴其他行业展厅建设经验和总体把握发展态势的基础上，努力朝着数字化展厅搞建设的方向迈进。如此，虽然有些可能一次性投入多一些，但从长远和大局的角度看，数字化还是节俭而实用的。与此同时，可以积极探索数字与实体相结合的方式，比如在廉政展厅建设上，有些固定模块可以做成实体的，而对于一些需要定期更换的图片，可以做成数字化的东西，以便于随时可以通过电脑控制来加以更换。这样，既能从最大程度上避免了浪费，又能根据企业发展变化要求，随时更新和设计。

4.在内容上：一是要如实反映，有啥说啥，打开门窗说亮话，严防浮夸风。二是要淡化时间节点，以便于通用，这样也可以从另一个方面节约一部分成本。

5.在应用上：要集中展示，力求做到“小而精、小而实”。如前所述，可以将相关展厅合并建设，在不同板块展示不同内容。又如，可以通过展厅的作用，使其成为新进员工入职的教育基地，使他们通过到展厅学习就能对本单位本部门有个大体的了解。如此，既很好地完成了上级要求的“规定动作”，有很好地体现了“自身特色”，积以时日，这类展厅必将会成为本单位、本部门乃至整个行业改革发展的实实在在的“活化石”。

**市场调研报告怎么做篇三**

一、 调研的思路和方法

1. 基本思路

报告将消费者对海飞丝产品的感知具体化为洗发水的知名度，效果，价格，和品牌特色等方面。从而从消费者的角度真实客观地反映了海飞丝产品的销售现状,以及不同细分顾客市场对该品牌产品的感知，并对品牌的消费群体结构，市场空间进行了分析。同时，通过市场上现有的海飞丝产品的的价格、规格和效果进行调查，从而结合消费者对海飞丝产品接受程度综合分析海飞丝的市场现状。

2. 调研方法

调查法和资料收集法。调查法用的是问卷调查法。资料的整理方法采用统计学中的方法，对调查表进行统计处理,获得统计数据。此外，我们还在网络上搜集关于海飞丝洗发水产品相关信息与此次调查相结合，综合研究海飞丝的销售情况。

本报告对海飞丝洗发产品感知的调查和分析基于我小组针对我校大学生通过网上问卷的方法获得数据，样本数103份。

3. 调研对象

大学生消费者

二、 调研的主体内容

1. 洗发水产品的市场销售情况

中国洗护发产品是化妆品行业乃至日化产业市场规模最大，市场竞争难度最大的产品大类市场。 随着市场秩序的进一步规范，将有更多的灰色市场显性化，推动市场发展。 中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家，根据相关机构推断，20xx年洗发水市场 规模超过130亿元，沐浴露销售额约为20亿元。索福瑞调查表明，全国主要城市家庭洗发水年平均购买量由1999年1.4升上升为20xx年1.5升，年平均购买次数依旧持平为3.9次，平均购买量1999年为370毫升，20xx年381毫升。中国洗发水成品产量达到25万吨。事实上，由于统计方法及中国市场复杂等原因，很多的销售难以计算进来。以宝洁公司为例，据宝洁公司估计，截止20xx年，中国市场销售的 15%-40%的宝洁产品属于假冒，其中仅袋装洗发水一项过去3年损失即达4亿元人民币，20xx 年的袋装洗发水销售量只达到1997年的1/3。由于假货的广泛存在，使得我们对中国洗发水市场规模难以准确衡量，如果估算此部分销售，中国洗护发市场规模有可能达到150亿左右。

通过对商场中海飞丝产品调查发现，海飞丝产品比较单一，虽然产品分成很多类型，如清润平滑型、舒缓止痒型、海洋活力型等，都主要都是去屑功能，产品性能单一。并且产品价格分布主要在23-68元之间，而200ml的洗发水大约在24与左右，其价格分布是根据产品规格设置的。相对于调查的大约95%的大学生可接受的价格在25元以下的洗发水（200ml），比较符合大学生购买心理。并在调查中发现，（括号内为摘抄数据）【本次调查采用的办公室访问环节，我们主要访问了市中心的家乐富超市销售部和梅尼超市销售部。我们的访问计划定为：超市海飞丝品牌洗发露的销售量（与去年同期比较和与不同品牌的横向比较），以及超市几大品牌洗发露的促销力度、进货渠道等等。

鉴于某些数据不便向外公开以及销售部统计数据的局限性，我们只得到了一些现象、趋势状况，并未得到具体数据。

家乐富近期业务繁忙，所以在去调查海飞丝近期销售量时，我们只得到海飞丝洗发露的销量与去年同期相比，下降了大约0.8%。与潘婷，清扬的同期销量相比下降了约1.2%，与飘柔，沙宣的同期销量相比上升了约0.9%。梅尼超市海飞丝洗发露的销售量与去年同期相比，下降2%左右，而潘婷、清扬、飘柔、沙宣等销量也是参差不齐。

对于促销活动方面，家乐富超市与梅尼超市活动基本相同，吉首市几家大型超市促销活动大体相同。潘婷采取了买一赠一活动，清扬加强了广告宣传力度，采用了买女士洗发水赠男士体验装等活动。海飞丝在今年没有举办太多活动，在宣传力度上稍逊一筹。

据了解，大型日化品牌产品在地方都有区域代理商，超市进货渠道都是通过区域代理商进货，产品的品质和真伪就取决于代理商产品的品质和真伪。家乐富超市和梅尼超市的销售部人员纷纷表示，自己的进货渠道正规，产品质量有严格保证，值得信赖。】

2. 产品的消费者状况

我们选择的消费者调查主体为大学生，相对比较具有代表性。而且大学生毕业工作后，也将成为主要的消费群体。他们对产品的印象和选择可以成为公司开发生产产品的一个主要风向标。因此，我们制作出调查问卷，并获得相关数据。

1) 所选择的调查群体中，男女比例相差不多，可使数据相对具有普遍性。调查结果可以用于研究、分析。

2) 在现在这种媒体多样化的时代，我们对一样产品的初始认知主要是通过广告媒介。因此，产品广告给我们的第一印象将直接影响我们对产品的选择。通过调查发现，只有20.59%的人认为海飞丝广告平凡庸俗，即印象不好，1.96%的人对海飞丝广告没有印象。这22.55%在实际中是占较大的比重，海飞丝在广告宣传中并不太成功。也有可能是海飞丝长期选择的宣传方式（去屑特点）给消费者带来了一些审美疲劳，导致广告效果并不算理想。

3) 另一方面，我们对海飞丝的使用者情况进行了调查。调查发现海飞丝的忠实用户占样本数的32.35%，而从未使用过海飞丝产品的只占14.71%。结合海飞丝产品广告效果来看，两者是有一定联系的。这一结果也是比较乐观的。

并且对消费者选择海飞丝产品的效果分析，我们可以得出这样的结论，海飞丝系列洗发水最大的功效，也是普遍受欢迎的功效是去屑，这也是他们产品的一个主要特色，而其他功效可能不敌于其他品牌的洗发水。专业化是海飞丝制定产品生产、销售的主要原则，然而面对市场需求多样化的今天，海飞丝在保证自己特色的前提下，开发其他类型市场，增强产品竞争力。

4) 制作调查问卷时，我们也考虑到其他同类产品对海飞丝市场占有率的影响。调查发现，样本中有将近50%选择其他洗发产品是因为他们的洗发效果不同。因此可以看出，海飞丝在创建自己特色领域王国的同时，也因为其产品效果的单一性而损失近一半的消费者市场。也可以看出海飞丝开发其他效果产品的巨大潜力和市场。

3. 消费者使用洗发水产品的功能需求

从调查的市场数据和海飞丝的广告宣传，我们可以得出这样的结论，海飞丝系列洗发水最大的功效，也是普遍受欢迎的功效是去屑止痒，这也是他们产品的一个主要特色。而其他功效则不敌于其他品牌的洗发水。同时通过市场产品调查，每一瓶海飞丝洗发水（不论其注明什么样的效果）都印有去屑止痒的字样，所做的广告也都是围绕去屑主题。通过以上对大学生群体的调查数据发现有60%以上选择使用海飞丝是因为它的去屑效果，27%是因为它的控油效果，14%是因为柔顺秀发。而选择使用其他品牌的洗发水有48.84%是因为其他洗发水的效果。因此在面对消费者需求日益繁多今天，绝大部分人希望洗发水有去屑、止痒、去油、防掉发和柔顺等功能，因此海飞丝在注重保证去屑功能的同时开发加强其他功能。

去屑功效是海飞丝品牌创立发展成功的最有利武器，是其在洗发用品市场立足的核心竞争力。因此对于企业的管理者来说，应当以此为所有工作的中心，不遗余力地保持和发展这一市场优势技术。海飞丝在所有同类竞争产品中表现最好的就是其去屑功效，这就是海飞丝与同类产品竞争过程中最有力的武器。因此，作为海飞丝的看家本领，必须保持它在市场竞争中的优势，不断创新发展，从而提高海飞丝的品牌竞争力。

三、 产品的优缺点现状

1. 海飞丝的优势

从p&g在中国市场站稳脚跟的那天起直至今日，海飞丝在中国洗发每年的销售量均能跻身三甲行列，其市场占有率平均保持在15％以上。

20xx-2024财政年度，公司全年销售额为514亿美元。

海飞丝在《财富》杂志最新评选出的全球500家最大工业/服务业企业中，排名第86位。

“出众秀发源自健康头皮”，50年来，头皮护理专家海飞丝在全球不同国家成立了研发中心，始终致力于去屑及头皮健康领域的研究与开发，其优质的产品和科学的护发理念深得广大消费者的厚爱。

2. 海飞丝的危机

购买海飞丝者多为白领、学生。而宝洁公司给海飞丝所制定的消费对象也大都是城市青年，以满足他们追求时尚的心理。这一策略造成海飞丝消费群体的比较单一，这也成为了海飞丝的一大劣势，日后必将会给海飞丝带来巨大威胁。

再有，调查走访发现海飞丝没有提出“性别区分概念”，有的只是广告形象代言人的男女之分。长期以来，洗发水品牌的去屑功能诉求似乎也都大同小异，这就造成了海飞丝难以去开拓去屑的空间，并没能及时提出去屑“性别区分概念”，这也是海飞丝劣势一方面的体现！

所谓居安而思危，海飞丝在成功地创建品牌，并且成功地控制部分市场后，没有能够对市场动态进行密切的关注和管控，以致在出现了许多同类竞争者和消费者需求发生很大变化时，不能够及时地掌控，更谈不上对市场变化做出相应的调整了。

因此，对于任何一个品牌，特别是成功的品牌，都必须有相当的危机意识，因为市场是变化莫测的，即使我们想尽办法去关注它掌控它，也不能做到万无一失，更不用说我们忽视它冷落它了。

**市场调研报告怎么做篇四**

调研项目：

1、汽车4s店运行情况

2、汽车营销类人才现状与需求

3、汽车营销类人才职业能力要求

4、目前我国汽车营销中从在的缺陷

调研目的

1、通过对汽车销售有限公司的岗位设置、服务模对式及基本运行情况进行系统化的调查，4s店有更深入的了解，提高我们的知识面。

2、通过调研，为我们汽车营销专业的学生对以后的职业发展进行明确的定位，对营销环境及职业能力的要求进行进一步的自我考量，明确目前汽车市场对毕业生的要求。

3、了解目前国内汽车销售市场存在的缺陷，并提高自身的综合素质，加强工作意识，强化专业技能。三、调查意义市场调查在汽车营销系统中扮演着双重角色，一方面它是市场信息反馈的组成部分，同时它也是探索新的市场机会的基本工具。这两个角色对市场调查所下的定义得以细致的体现：市场调查是通过将消费者、顾客和公众与营销者连接起来的方法。这些信息用于识别和确定营销机会及问题，产生、提炼和评估营销活动，监督营销绩效，改进人们对营销过程的理解。也为即将就业的学生创造一个更好的就业平台，并从中提高自己的能力，全面发展，便于学以致用。

主营品牌：

公司现有销售部、市场部、售后服务部财务部、行政部、客户关爱部，也将秉承上海大众追求卓越，永争第一的企业理念，以人为本，服务好广大客户群体，同时也将广纳有才之士，为优秀人才提供施展才华的舞台，在实现企业和个人价值的同时，创造更多的社会价值。

公司现有员工50多名，本科以上学历35人，高级维修技工5人，中级维修技工9人，初级维修工3人，销售顾问均经上海大众总部的培训认证，售后技术人员皆通过上海大众总部的技术培训和考核。同时还为客户提供上汽集团财务公司提供个人购车信贷业务，个人购车贷款门槛低、利息少、负担轻，代办中国平安、中国大地车险业务，代上新车牌照，车险优惠、上牌迅捷新车装潢均是原厂附件。以顾客为中心，提供满足顾客需求的方便，认真履行企业的责任，以良好周到的服务，为顾客创造更为优质的服务。针对于汽车营销业务的岗位群所需要的能力基本都包含其中，其社会能力集中于职业素养、合作与沟通以及计划与创新能力。

人员能力要求：

1、具有良好的职业道德，遵纪守法；

2、具有制定工作计划能力；

3、具备汽车产品市场调查的能力、

4、具有良好的人际交流和沟通能力；

5、解决实际问题能力；

6、具有丰富的汽车构造知识和具备对汽车进行技术评价的能

7、具有良好的团队合作精神和力；客户服务意识。

8、独立学习新技术的能力。

9、掌握汽车销售的基本原理。

10、具有一定的组织能力及协调力；

11、具备一定的汽车销售策划和评估总结工作结果能组织实施的能力；

12、具备汽车销售现场的管理能力，掌握用户心理学、社交礼仪；具备从事汽车保险投保、查勘和理赔业务的能力。

13、掌握汽车售后服务知识与技能；具有安全、文明生产和环境保护的相关知识和技能。

14、有驾驶执照、熟悉汽车驾驶。。

调查中发现存在的一些问题：通过对汽车销售有限公司的调查发现，其4s店硬件条件都相当先进和齐备，但软件方面相对较弱。人员结构、人员素质方面都存在着一些问题，主要表现在以下几个方面。

（1）、二线品牌的服务顾问专业素质低、服务意识淡薄。

（2）、缺乏精益管理意识，工作效率低。

结论

1、中国汽车消费市场潜力巨大，产销量在近几年仍将持续增长。汽车后市场的汽车服务领域前景看好，汽车营销类人才需求依然旺盛，汽车销售人员前景看好。

2、在对汽车营销人员能力与素质的调查显示，除了对营销人员的专业知识和技能有通常的要求外，企业对员工的人文素质要求已经凸显出来，更看重职业道德、敬业精神、团队合作、沟通交流等心智型的人文素养。

**市场调研报告怎么做篇五**

一、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好后配额时代的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极走出去、请进来，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

1、调查方式：问卷调查

2、调查时间：20xx年12月25日

3、调查地点：xxxx技术学院

4、调查目的

（1）、以学生为对象，了解他们在服装方面的购买动机、过程和事实。

（2）、了解他们的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。

（3）、分析目标市场中的销售良机与潜在性。

5、调查的范围和内容

（1）、了解学生经常购买的服装品牌。

（2）、了解学生购买频率。

（3）、了解学生对品牌的认知情况。

（4）、了解学生的消费价格段。

（5）、对本产品品牌的认知。

（6）、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。

6、调查份数：100份

二、正文：

1、对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在穿衣取热的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2、调查对象的需求情况

a、现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b、以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c、价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d、就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e、调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费》时髦消费》时尚消费》个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

**市场调研报告怎么做篇六**

杭州大厦购物中心是杭城著名的大型零售商场之一。几年来在市场激烈竞争中，由于重视调查研究，搞好市场定位，掌握商战主动权取得了明显成果。1993年杭州大厦购物中心重新装修后，即以中高档定位作为目标市场。为了验证购物中心市场定位是否准确，揭示经营效果与市场定位的相关性，我们开展了商场客源的调查，井通过对顾客的基本情况及其购物动机的统计分析，对上述问题作出一个客观的结论性的判断。

一、调查目的

考察顾客的性别、年龄、居住地、职业和经济收入等关于顾客的基本情况；调查顾客的购物动机。

二、调查方法

1.调查对象。以来购物中心购物的顾客为调查总体，从中随机抽取1487名顾客作为调查的具体对象。

2.调查问卷。问卷分性别、年龄、居住地、职业、经济收入厦购物动机6个项目。各题均采用封闭式设计，要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项，作为对该题的回答。

3.调查问卷的分发。调查问卷由商场工作人员在商场内随机分发，当场回收。回收率为100％。

4.数据处理。：调查问卷数据由spss统计软件处理。

三、调查结果分析

1.顾客的性别构成。1487名调查对象中男顾客699人，占总数的47％，女顾客为788人，占总数的53％。卡方(x2)拟合度检验不同性别的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的女性顾客明显多于男性顾客。

2.顾客的年龄组成。如表1所示，34岁以下的顾客1106人，占总数的74.4％；而35岁以上的顾客仅有381人，占总数的25.6％。卡方(x2)拟舍度检验不同年龄顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。来商场购物的顾客主要是年轻人。

表1 顾客的年龄组成

25岁以下 26-34岁 35-54岁 55岁以上

511（34.4%） 595（40.4%） 333（22.4%） 48（3.2%）

(注：表十括号内为该年龄组人数在1487名调查对象中所占的百分比数。经下各表相同。)

3.顾客的居住地分布。如表2所示，来自杭州市区的顾客有956人，占顾客总数的64.4％。卡方(x2)拟合度检验不同居住地顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的顾客主要是杭州市区的顾客。

表2 顾客的居住地分布

杭州市区 杭州地区县市 省内其他县市 省外

956（64.4%） 173（11.6%） 177（11.9%） 181（12.2%）

4.顾客的职业分类。如表3所示，顾客职业是公司企业职员、事业单位职员和工人的人数分别为447人、349人和198人，三种职业的顾客人数占总人数的66.9％。卡方(x2)拟合度检验不同职业顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0 05)。来商场购物的顾客职业主要是公司企业职员、事业单位职员和工厂工人。

表3 顾客的职业分类

职业 人数 百分数（%） 职业 人数 百分数（%）

公司企业职员 447 30.1 其他职业 66 4.4

事业单位职员 349 23.5 军人 41 2.8

工人 198 13.3 退休人员 39 2.6

个体经营者 110 7.4 农民 33 2.2

教师 104 7.0 学生 100 6.7

总数 1478 100

5.顾客的月薪收入。如表4所示有748人，占总数的50.3％；在1001月薪在50l-lo00元范围内的顾客xx元范围内的顾客有376人，占25.3％。卡方(x2)拟合度检验不同月薪的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。有75.6％的顾客月薪在501—xx元范围内。

表4 顾客的月薪收入

顾客月薪 人数 百分比(％) 顾客月薪 人数 百分比(％)

501-1000元 748 50．3 3000元以上 97 6．5

100—xx元 376 25．3 xx-3000元 82 5．5

500元以下 184 12．4 总数 1478 100

6顾客购物动机的分析。如表5所示，顾客购物动机主要是商品档次高(22.4％)，购物环境好(19.9％)，商品质量好(14.1％)和服务好(13％)。卡方(x。)拟合度检验不同购物动机顾客的人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。

表5 顾客的购物动机

购物动机 人数 百分比(％) 购物动机 人数 百分比(％)

商品档次高 333 22．4 商品品种齐全 142 9．5

购物环境好 296 199 商场信誉好 89 6

商品质量好 xx年龄组顾客购物动机的排序如表7所示。年轻顾客更注重商品档次和购物环境，而老年顾客则更多地考虑商场的服务和商品的质量。另据卡方(x2)独立性检验，不同年龄顾客的购物动机明显不同，差异显著(显著性水平为0.05)。

表7 不同年龄组顾客主要购物动机的排序

动机排序 第一位动机 第二位动机 第三位动机

25岁以下顾客 商品档\'史高

(124，24，3％) 购物环境好

102,xx年龄顾客的购物动机明显不同，差异非常显著(显著性水平为0.001。

不同主要职业(若该职业的顾客占总顾客数的7％以上为主要职业)顾客购物动机的排序(表略)：公司企业员工和个体经营者的购物动机完全相同；工厂工人、教师和事业单位职员的购物动机基本类似，但工厂工人更注重价格合理，而教师更注重商品质量。另据卡方(x2)独立性检

验，不同职业的顾客购物动机各不相同，差异非常显著(显著性水平为0.001)。

不同经济收入顾客购物动机的排序(表略)：经济收入不同的顾客购物动机的排序虽有不同，但购物动机基本类似，如月薪501-l000元的顾客动机和月薪为l00l—xx元的顾客动机完全相同。除了购物环境好和商品档次高这两个动机外，月薪较低的顾客和月薪较高的顾客都较注重商场的服务和商品齐全。另据卡方(x2)独立性检验，不同月薪顾客的购物动机虽有不同，但差异并不显著(显著性水平为o.05)。

这次顾客基本情况的调查，共计发出调查表1487份，回收1487份，回收率100％。统计分析表明，在杭州大厦购物中心的顾客中按性别构成分，男性顾客699人，占47％，女性顾客788人，占53％；按年龄构成分，34岁以下顾客1106人，占74.4％，35岁以上顾客381人，占25.6％；按居住地分，杭州市区的956人，占64.4％；按职业分，公司、事业单位职员占53.6％；按月薪分，50l—xx元的占75.6％；按购物动机分，认为商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好的占69.4％。

由上可见，杭州大厦购物中心的顾客群中，以女性为主，34岁以下的年轻人为主，杭州当地市民为主，公司及事业单位职员为主，月薪50l—xx元的为主。无须多加解释，这样的一个顾客群主体，其购物动机必然是要求商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好。

换一个角度说，正是杭州大厦购物中心把目标市场定位在中高档，并以此不断努力创造出特色，因而在公众心目中留下了一个中高档商场的形象，久而久之使之成了一批追求中高档顾客的购物去处。因此，我们完全可以这样说，杭州大厦购物中心3年前的中高档市场定位是准确的。今后的任务是在经营商品和服务上再下一番功夫，以更好地迎合自己固有的顾客群，在巩固和发展有一定档次和个性的顾客的同时，争取精神文明和物质文明的双丰收。

**市场调研报告怎么做篇七**

调研人员：``````

一． 调研背景

随着社会生活水平的提高，很多家长把越来越多的心思放

在了对孩子的教育上，希望为他们从小就营造一个良好的环境。家长对孩子的各个方面都给予了极大地关注，他们也逐渐意识到玩具在孩子的一生中起的重要作用。玩具不仅有传递社会文化，娱乐、审美和益智的功能；还可以激发儿童游戏的动机，支撑游戏开展，促进游戏水平的提高。 孩子的玩具应该是按儿童成长阶段制作而成的，并且它应是适合儿童各个年龄阶段的东西。但如今，儿童玩具市场的玩具种类又是五花八门。就有很多的家长对这对此感到迷茫。不知道应该为自己的孩子选择怎么的玩具。中国14岁以下的少年

儿童及婴幼儿人口接近3亿多人，占全国人口的25%。其中城市儿童有8,000万人，构成了一个庞大的玩具消费群体。近年父母已普遍认同玩具能启发儿童智力的观念，加上现代家庭绝大多数都只有一个孩子，父母均乐意花费在孩子身上。 玩具市场发展迅猛，不单仅仅是儿童玩具还有成年人的玩具及老年人玩具，可见玩具越来越受人们的青睐。足以证明玩具市场存在很大的发展空间。有资料表明，目前中国有6,000家玩具制造商，其中99%生产儿童玩具，而据中国玩具协会的估计，中国的成人玩具市场仅青年需求一年就达500亿元人民币左右。所以只要能够在玩具店选址、产品、销售技巧、客户上都能够把握好，那就肯定有前景，而且创业成本相对会较低。

二． 调研目的

了解市场上存在的各类玩具的基本种类，了解家长购买玩具的原则和标准，看看市场上有没有符合这些家长消费者的需求。

玩具是将日常生活中的一些健身娱乐或休闲玩耍的项目,通过巧妙构思、设计，创作成为有趣的玩具，将智力发展和体能焕发融于高尚而愉悦的游戏中。

玩具市场调查问卷（网络发卷）

您好！我们是长沙师范大一的学生，感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间填写我的调查问卷。对于您的支持与帮助。对此，我们表示衷心的感谢！

1、您的性别： ( )

a、男b、女

2、您的收入情况： ( )

a、1000元以下b、1000-20xx元c、20xx元-3000元

d、3000元以上

3、您可接受购买玩具的价格是 ( )

a、50元以下 b、50—100元c、100—200 d、300以上

4、您为购买玩具孩子的年龄 ( )

a、1岁以下b、1—5岁 c、5— 12岁 d、12岁以上

5、您喜欢给孩子购买玩具吗 ( )

a、经常买 b、偶尔买 c、孩子要就买

6、您的孩子玩哪种类型的玩具最多? （）

a、益智类 b、娱乐类 c、健身类 d个性类 e、其他

7、您认为目前玩具应该向哪个方面发展? （ ）

a、趣味互动性b、外表精美型 c、工艺先进型 d、

益智健康型 e、其它

8、您一般通过什么途径了解市面上新的玩具类产品

9、您一般选择什么品牌的玩具？

10、您对玩具的发展的有什么建议？

再次感谢您对本次调查提供的大力支持，祝您生活愉快。

调研人员：唐紫威 童鹏 刘礼尔。

网络发卷之前调查结果表明：人们在为孩子选购玩具时除应考虑开发智力、实用、经济等因素外，还要特别重视玩具的安全与卫生。据儿童医学专家介绍，每年都有大量的儿童因玩玩具不当，造成对孩子身体乃至生命的伤害。因此，所有的被访儿童家长表示他们会把玩具的安全与卫生作为选购玩具的首要因素之一。

三． 调研步骤

1、选择目标市场

现如今，我国对农村实行减免农业税，大部分地区小学，初中减免学费，这无疑又给玩具市场增加了新的发展空间。

面对世界玩具市场的新形势，中国的玩具民族化，产

业化道路充满了机遇和挑战，为了更好的生存和发展下去，从玩具制造大国转变向制造强国显得尤为重要。选择农村儿童中低档次玩具市。

各种玩具在农村市场的占有率

结论

农村消费对象仍然以传统的玩具类型为主，35%的农村消费者愿意购买电动型玩具，28%的农村消费者愿意购买拼装型玩具，24%的农村消费者愿意购买中低档次的毛绒、布制类玩具。

中国玩具协会最新的调查显示，在中国城乡居民的消费支出中玩具消费平均约占年消费的5%，而随着玩具向高檔化、智慧化和系列化发展，其比例将呈加快提升的态势

目标市场选择依据:1、农村儿童玩具市场占总玩具市场的主

**市场调研报告怎么做篇八**

一、基本情况

1、产品情况

消费者更加追求服装的质量 （面料、版型及做工）。

结合调查结果，男装需求的个性化、差异化主要反映在服装面料、版型、及做工上，这将逐渐改变过去产品同质化的现象。特别是近年来流行的休闲、复古风以及对环保面料、功能性产品的需求，让男装市场的细分更加明确。相比面料而言，突出个性化设计更加重要，而原创风格品牌对消费者的影响力会越来越大。从营销的角度来看，石家庄市场品牌男装产品的面料呈现趋同化状态。面料运用上均钟情于天然材质，麻、棉、丝则是首选。男装都有了防缩水、耐磨、防虫蛀、抗静电等功能。西服的面料强调进口，采用毛料、仿毛类面料，质地细腻的哔叽和花呢组织中加入传统典雅的细条纹，新颖的人字纹复合组织、席纹组织中加入明暗相间的宽条纹，突出表面的肌理，展现服装立体感和动感的凸条效果。另外，棉或亚麻与锦纶混纺的条纹西装面料占有一定的比例；t恤产品以桑蚕丝、牛奶丝、丝光棉等面料为主，强调透气性；衬衫以棉织面料为主，大量使用纤维之王的棉织物，包括精纺棉、捻纱棉和丝光棉。

商务休闲款式的产品比例加大。

虽然石家庄市场各品牌男装产品的款式相对较为趋同，但是整体的款式变化更加趋向于休闲化。各品牌的款式风格更加趋向于以时尚、风格、经典、精品为主，以满足目标客户的个性化需求和时尚要求，具有较高的附加价值。

西服以合体的单排三粒扣、四粒扣经典西服，领位上移的平驳领和小枪驳领西服，侧开衩、单开衩，明袋、暗袋，针迹明显的拱针款式为主，重点体现在宽条纹，细条纹，斜条纹，横条纹，竖条纹齐等时尚条纹面料的运用上。衬衫、t恤的款式中条纹和方格的产品居多。

二、值得企业关注的问题

前面所提及的产品、渠道、价格、促销四方面都对品牌男装的销售有着不同程度上的影响。但是，单个企业若要寻找、制定营销策略还是应该运用swot的方法从自身企业出发结合整体外部的情况进行更加详细的分析，才能找出品牌制胜的要素，同时拟定出合理的营销策略。我们以下的分析是针对在特定的条件下，初次购物的消费者进行的研究。通过我们调查得出的对影响其购买决策因素的梳理，希望能够给进驻石家庄商场的新的品牌男装企业一些启示。

调查数据显示，七成以上的消费者都较熟悉一些国外服装品牌，而倾向于国内品牌的多不足半数。品牌知名度越高，其购买的人群范围越广，如耐克、阿迪达斯、kappa、等国际品牌，而李宁、七匹狼、雅鹿、波司登、鄂尔多斯等国内知名品牌也成为消费者心目中国内品牌的代表。

然而从上面各表的统计却看出，消费者虽然对一些男装品牌很熟悉，真正实际买过的却很少，这又在一定程度上说明了品牌男装的广阔市场前景，造成这一结果的原因是多方面的，首先，目前人们的消费水平还不是很高，消费观念还有待进一步提高；其次，人们对于目前品牌男装的质量水平还不是很满意，品牌男装的发展路程还有很长路要走；另外，男装品牌的营销手段还是相对较单一，这是应受到更多男装企业、商家注意甚至重视的问题。 六、调研总结

在当今市场大环境下，本地区的男装品牌消费与一些发达地区仍有不晓得差距，但相信本地区的男装品牌市场会发展的越来越好，现今，本地区的品牌男装企业、商家也在不断努力，争取更好的市场局面。

**市场调研报告怎么做篇九**

近4000家涉农交易类电商，赚钱的只有1%，绝大部分都处于亏损———最新出炉的中国农产品电子商务发展报告显示，生鲜电商的“钱途”仍未明朗。而在当前经济下行、风投趋于保守的大环境下，生鲜电商活下来乃至盈利的路径有哪些？tob的生意离钱较近，产品标准化和做好冷链才是生存的护城河。

一、电商渗透率2%

在tmt创投资数据库“it桔子”上查询生鲜电商，处于运营状态的200多家企业当中，拿到a轮以上融资的不到40家，堵在种子天使轮或者还没拿到融资的占大部分。

生鲜电商是烧钱的行业，如果融不到钱的话，估计今年有很多企业的经营会出问题。资本收紧对于行业是好事，让大家从去年以低价和补贴圈用户、冲订单量的狂热和泡沫中冷静下来。对于天天果园而言，尽管偶尔也会参与优惠促销，但他们瞄准的不是那些价格敏感型用户，而是吸引真正愿意消费好水果的中产白领；这个群体相当庞大，加上国内正在消费升级，能提供好产品、好服务的生鲜电商，前景十分广阔。

事实上，论体量和规模，天天果园早已是国内水果电商老大。只是成立7年至今，仍处于投入阶段。生鲜电商看着挺热闹，其实市场渗透率才2%，消费者端并没有热起来。生鲜电商的风口远远没有到来，教育市场、培养用户，还有相当长的路要走。

对此，以b2b生鲜电商起家、去年踏足c端市场的依谷网也颇有同感。依谷网运营总监陈宇告诉南都记者，就目前正在尝试的移动端业务“微商城”和“拼购”，用户都是冲着优惠活动而来的，谈不上有什么忠诚度，很难产生复购。“c端竞争太激烈了，消费者早已习惯了购买前先比价，要想吸引购买就意味着牺牲毛利，甚至通过补贴才有可能把规模做起来；但企业要活下来，不可能长期不赚钱，并且用户被宠得越来越精明，以后生意就更难做了。”他坦言，到目前为止，依谷网对于c端业务只是抱着试水的心态，不敢大规模投入资金。

二、紧抓企业用户

现阶段的依谷网，重心还是放在“老业务”b2b生鲜电商。在陈宇看来，做b端生意的好处是稳健。他们定位为企业提供采购生鲜采购方案，或用作维系客户的礼品，或作为员工福利，从粮油肉菜到应季水果俱全。

企业采购不仅量大，而且按固定周期订购，最短的订购周期是一个月，每周配送1-2次。在这种模式下，依谷网能够提前掌握业务量情况，毛利也比较理想。从20xx年就开始有盈利了，尽管业务量算不上特别大，但自感商业模式健康，能在行业站稳脚跟。不同于b2c生鲜电商的拼数量规模，b端是所谓的生意对生意，对利润有多少贡献率才是核心。现在业内也有一种把2c思维套用2b的打法，靠烧钱补贴吸引大量中小餐饮商户来采购生鲜，其逻辑是，只要圈进来的商户数量足够大，那么他们就可以降低集采成本，由此获得营利空间；但现实是，上游供应商的利润空间很有限，因为农产品价格本来已经很便宜，再压低价格，只会打击农户的积极性。

再看靠烧钱圈进来的中小商户，都是价格敏感型，一旦没有补贴就很容易流失。赵华国认为，采购生鲜的企业或商户有很多种层次，并非都盯着价格。他将其分成三种类型：第一类是企业集团、工厂、食堂等大客户采购，他们对生鲜品类的要求相对固定，品质为上、注重性价比；第二类是有一定规模的中高端饭店餐馆，他们以爆款菜品吸引客源，对食材品质要求非常高，对价格则不敏感；第三类是中低端饭馆，sku多、采购量少，对品质要求不高，把价格放第一位。91农业的策略是，将三类企业都纳入客户范围，但重心放在利润贡献较多的前两类客户上。企业的本质是盈利，否则有多大流水都毫无意义。

三、降低产品损耗

从20xx年开始，陆续有b2c生鲜电商转型b2b。比如在微信上卖半成品净菜起家的“小农女”，转型以后拿到8000万a轮融资。

如此趋势或许是因为b2b生鲜电商的竞争没有b2c那么激烈，但这并不意味着b2b更容易做。天天果园也有部分b端业务，他们直观感受是，企业在采购水果礼品时，更加要求品质保证，因为稍有差池就可能影响其客户关系的维护；对于生鲜电商来说，c端做砸一个订单，损失的只是一个用户，而b端都是大单子，影响范围更广。

不刻意把自己圈定为面向b端还是c端，生鲜电商的本质在于产品标准化和以冷链物流为核心的供应链，这两点如果做不好，不管用什么模式都很难在市场上立足。

原产地开发、冷链运输、专业仓储和包装是生鲜行业基本的品控保障，在此基础上，天天果园去年推出水果标品“橙先生”，背后依靠的是投入1000多万美元、从国外引进的标准化包装生产线，据称不仅可以分拣大小，还可以在不破坏水果的前提下，用红外光谱技术批量测出每个橙子甜度。用户的反响相当不错，不过由于技术十分复杂，他们仍处于摸索阶段，没有大规模量产。

如此精心挑选，最终卖给消费者的都是精品，但剩下不达标准的水果怎么处理呢？b2c生鲜电商之所以难赚钱，很重要一个原因就是损耗问题。谁都想从上游拿到好货，但产地农户可不这么想，他们要卖就卖统货，否则差的产品没法卖掉。由此，91农业有多层次的销售渠道，何不先由他们在上游收统货，然后把精品卖给合作的b2c生鲜电商，剩下的进企业食堂等b端渠道，对于后者来说，生鲜水果只要安全可靠、口感不错就行，并不要求有多好的卖相，这样一来大大减少损耗。

**市场调研报告怎么做篇十**

【前言】

铝材作为我们房屋建设的必不可少的材料，随着科技发展、社会进步、人们对现代化房屋的需求越来越大、对现代化的生活越来越向往、所以对铝材的需求量越来越大、这一方面带动了人们的生活水平和现代化小康社会的发展、以及经济的发展、另一方面由于大量的消耗铝材给环境带来了严重的污染，反过来也给人们的生活带来了困难。

【分类】

铝，我们日常工业上的原料叫铝锭，按国家标准（gb/t1196-93）应叫“重熔用铝锭”，不过大家叫惯了“铝锭”。它是用氧化铝-冰晶石通过电解法生产出来的。铝锭进入工业应用之后有两大类：铸造铝合金和变形铝合金。铸造铝及铝合金是以铸造方法生产铝的铸件；变形铝及铝合金是以压力加工方法生产铝的加工产品：板、带、箔、管、棒、型、线和锻件。按照“重熔用铝锭”国家标准，“重熔用铝锭按化学成分分为6个牌号，分别是al99.85、al99.80、al99.70、al99.60、al99.50、al99.00”（注：al之后的数字是铝含量）。

目前，有人叫的“a00”铝，实际上是含铝为99.7%纯度的铝,在伦敦市场上叫“标准铝”。大家都知道，我国在五十年代技术标准都来自前苏联，“a00”是苏联国家标准中的俄文牌号，“a”是俄文字母，而不是英文“a”字，也不是汉语拼音字母的“a”。和国际接轨的话，称“标准铝”更为确切。标准铝就是含99.7%铝的铝锭，在伦敦市场

【分析】

中国铝挤压工业经过50多年的发展历程，目前，已成为铝挤压材的生产、消费和出口大国，为中国及全球经济的发展做出了贡献 虽然铝材事业今年不断的在发展，但是、材出口前景堪忧。

据海关统计， 1-10月宁波口岸出口铝材14.4万吨，价值4.3亿美元，与去年同期相比（下同）分别增长89.3%和89.1%，出口平均价格为每吨2959美元，同比微降0.1%。1-10月宁波口岸铝材出口主要特点

一、以一般贸易方式出口为主。1-10月宁波口岸一般贸易项下出口铝材13.1万吨，增长83.3%，占同期出口总量的91.3%。同期，以加工贸易方式出口铝材1.3万吨，增长1.9倍。

二、私营企业为出口主力军，且增长迅速。1-10月，宁波口岸私营企业出口铝材10.2万吨，增长1.3倍，占同期宁波口岸铝材出口总量的70.5%；外商投资企业出口3.1万吨，增长32.4%。

三、欧盟、韩国和东盟为主要出口市场。1-10月宁波口岸铝材对欧盟、韩国和东盟分别出口1.8万吨、1.7万吨和9310吨，分别增长76.7%、3倍和58.9%。

随着世界经济逐步复苏，铝下游汽车及建材等产业实际需求量增长使得铝材出口大幅增长。然而值得关注的是：

一是近期贸易摩擦频繁，铝材出口存隐患。今年9月7日，美国商务部发布公告，对原产于中国的铝型材作出反补贴初裁，从我国进口的铝型材征收6.2%至137.7%不等的反补贴税137.65%的高额反补贴税。这是继20xx年我国铝材产业遭遇加拿大和澳大利亚反倾销反补贴（简称“双反”）案件调查后的第三起“双反”调查。加、澳、美三大主要市场接连受阻，铝材行业出口前景堪忧。

二是环境污染问题不容忽视。铝冶炼行业是我国重点调控的高污染、高耗能产业。由于我国铝土矿品位低，且大多数生产企业设备和制造水平落后，不具备废物废气处理设施和技术，因此随着铝生产企业的不断扩张，环境污染问题将愈加严重。

【实例】

位于株洲市茶陵县界首镇的一家私营企业《浩天铝材》就是在我身边的典型例子、该企业创办人是一个初中毕业生、他凭着自己刻苦的努力、以及勤奋的学习、经过两年的学习、自己学到了一身的本领、他发现如果自己一直跟着自己的师傅做下去、虽然收入不错、但是自己却没有发展的机会；于是在20xx年自己成立了《浩天铝材》的一家中小型的私人企业；从一开张生意就很火、不到半年的时间、就还请了开公司时欠的钱；并且还了租金、还买了属于自己的电脑、以及手机，他下一步的投资目标将会是遥远的沿海城市广州、可是在界首镇以前清澈的河水、现在我再也看不到了、以前碧绿的树木、现在黄成一片。

**市场调研报告怎么做篇十一**

一、社会调查概况

1、调查对象：天津市青年京剧团业务办公楼、演员招待所工程

2、调查时间：20xx年3月1日～3月28日

3、调查地点：天津市河西区隆昌路与平江道交口处

4、调查内容：主体施工期间的钢筋、模板、混凝土分部工程

5、调查方式：

(1)内业：熟悉施工组织设计及监理细则相关分部资料，检查相关分部质量保证资料;

(2)外业：随同监理、旁站人员进行相关分部的现场实物检查。

二、调查对象概况

1、工程简介：

(1)工程名称：天津市青年京剧团业务办公楼、演员招待所工程

(2)建设地点：天津市河西区隆昌路与平江道交口处

(3)建设单位：天津市青年京剧团

(4)设计单位：天津市建筑设计院

(5)施工单位：

(6)监理单位：

(7)承包范围：基础、土建、暖通、电气照明、给排水、弱电、楼宇对讲、电梯、消防管件预埋及各种管线预留、预埋。

(8)现场状况：建设用地东、南两侧邻城市次干道，交通便捷，施工场地地势平坦开阔，市政条件良好。

2、建筑设计概况：

(1)建筑功能：

业务办公楼：首层布置舞美设计、制作、存放用房，二层布置大排练厅和演员休息、洗浴用房，三层布置小排练厅、吊嗓室和乐队练功房，四层布置剧团会议室;

演员招待所：招待所主要是解决剧场演出演员的住宿要求，规模按国内常见演出团体的人数确定，共102—120床，首层为餐饮配套用房，二—四层为演员住宿，以双人间为主。

(2)建筑面积：建筑总面积12680m2

(3)建筑高度：建筑总高度18m

(4)其它(无障碍设计)：工程基地中人行通道均进行无障碍设计，停车场设四个残疾人车位，并靠近残疾人入口，剧场和招待所入口设无障碍坡道，观众席设四个轮椅席位，剧场首层靠近轮椅席设置无障碍专用厕所，售票处设残疾人专用售票口。

3、结构设计概况：

(1)结构形式：框架、剧场局部为钢结构

(2)抗震设防烈度：7度

(3)抗震等级：剧场部分抗震等级为二级(抗震构造措施为一级)，办公楼、招待所部分抗震等级为三级。

三、调查内容报告

由于钢筋、模板、混凝土分部工程涉及的技术、施工内容较多，不可能逐一进行调查、分析，所以根据小组分工侧重点和所学专业知识，对重点、关键控制环节、容易忽视问题进行调查，结合翻阅相关资料，对所调查的问题进行分析并在同志们的帮助指导下提出了部分的预防措施和治理方法，现按类别分述如下。

(一)钢筋分部

1、柱子外伸钢筋错位：

(1)现象：下柱外伸钢筋从柱顶甩出，由于位置偏离设计要求过大，与上柱钢筋搭接不上。

(2)原因分析：钢筋安装后虽已自检合格，但由于固定钢筋措施不可靠，发生变位;浇筑混凝土时被振捣器或其它操作机具碰歪撞斜，没有及时校正。

(3)预防措施：

①在外伸部分加一道临时箍筋，按图纸位置安好，然后用样板、铁卡或木方卡好固定，浇筑混凝土前再复查一遍，如发生位移，则应校正后再浇筑混凝土;

②注意浇筑操作，尽量不碰钢筋，浇筑过程中由专人随时检查，及时校正。

(4)治理方法：在靠紧搭接不可能时，仍应使上柱钢筋保持设计位置，并采取垫筋焊接联系。

2、绑扎节点松扣：

(1)现象：搬移钢筋骨架时，绑扎节点松扣，或浇筑混凝土时绑扣松脱。

(2)原因分析：绑扎铁丝太硬或粗细不适当;绑扣形式不正确。

(3)预防措施：

①一般采用20～22号铁丝作为绑线：绑扎直径12毫米以下钢筋宜用22号铁丝，绑扎直径12～15毫米钢筋宜用20号铁丝，绑扎梁、柱等直径较粗的钢筋可用双根22号铁丝，也可利用废钢丝绳烧软后破开钢丝充当绑线;

②绑扎时要尽量选用不易松脱的绑扣形式：如绑平板钢筋网时，除了绑扣相互间成八字形外，还应加一些十字花扣，钢筋转角处要采用兜扣并加缠，对竖立的钢筋网，除了十字花扣外，也要适当加缠。

(4)治理方法：将节点松扣处重新绑牢。

(1)现象：结构或构件拆模时发现混凝土表面有钢筋露出。

(2)原因分析：保护层垫块垫的太稀或脱落;由于钢筋成型尺寸不准确，或钢筋骨架绑扎不当，造成骨架外形尺寸偏大，局部抵触模板;振捣混凝土时，振捣器撞击钢筋，使钢筋移位或引起绑扣松散。

(3)预防措施：

①保护层垫块垫的适量可靠，规格应适当，避免因规格过大造成结构上部或另一侧钢筋保护层减小而露筋;

②为使保护层厚度准确，应用铁丝将钢筋骨架拉向模板，将垫块挤牢;

③严格检查钢筋的成型尺寸;

④模外绑扎钢筋骨架时，要控制好它的外形尺寸，不得超过允许偏差。

(4)治理方法：范围不大的轻微露筋可用灰浆堵抹;露筋部位附近混凝土出现麻点的，应沿周围敲开或凿掉，直至看不见孔眼为止，然后用砂浆抹平;为保护修复灰浆或砂浆与原混凝土接合可靠，原混凝土面要用水冲洗、用铁刷子刷净，使表面没有粉层、砂粒或残渣，并在表面保持湿润的情况下修补;重要受力部位的露筋应经过技术鉴定后，采取措施补救。

(二)模板分部

1、梁模板缺陷：

(1)现象：梁身不平直;梁底不平，下挠;梁侧模炸模(模板崩坍);拆模后发现梁身侧面有水平裂缝、掉角、表面毛糙;局部模板嵌入柱梁间，拆除困难。

(2)原因分析：

①模板支设未校直撑牢;

②模板没有支撑在坚硬的地面上;

③梁底模板未起拱;

④固定梁侧模板木带(夹条木)未钉牢;

⑤采用容易变形的材料制作模板，混凝土浇筑后变形较大，易使混凝土产生裂缝、掉角和表面毛糙;

⑥模板在混凝土浇筑后吸水膨胀，事先未留有空隙。

(3)预防措施：

①支梁模时应遵守边模包底模的原则，梁模与柱模连接处，应考虑梁模板吸湿后长向膨胀的影响，下料尺寸一般应略为缩短，使混凝土浇筑后不致嵌入柱内;

②梁底支撑间距应能保证在混凝土重量和施工荷载作用下不产生变形，支撑底部如为泥土地面，应先认真夯实，铺放通长垫木，以确保支撑不沉陷;

③梁侧模及底模用料厚度，应根据梁的高度与宽度及通用尺寸进行配制，必须有足够的拼条、横档与夹条;

④梁侧模下口必须有夹条木，钉紧在支柱上，以保证混凝土浇筑过程中，侧模下口不致炸模;

⑤梁侧模上口横档应用斜撑双面支撑在支柱顶部，如有楼板，则上口横档应放在板模搁栅下;

⑥梁模尽量不要采用容易变形的材料制作，如采用制作梁侧模，应在混凝土浇筑前充分用水浇透。

2、柱模板缺陷：

(1)现象：炸模，造成断面尺寸鼓出、漏浆、混凝土不密实或蜂窝麻面;偏斜，一排柱子不在同一轴线上;柱身扭曲。

(2)原因分析：

①柱箍不牢，或钉子被混凝土侧压力拔出;

②板缝不严密;

③成排柱子支模不跟线，不找方，钢筋偏移未扳正就套柱模;

④柱模未保护好，支模前已歪扭，未整修好就使用;

⑤模板一面松，一面紧;

⑥模板上有混凝土残渣，未很好清理，或拆模时间过早。

(3)预防措施：

①成排柱子支模前，应先在底部弹出通线，将柱子位置兜方找中;

②柱子支模前必须先校正钢筋位置;

③柱子底部应做小方盘模板，保证底部位置准确，同时留清扫口，以便清理柱内垃圾;

④成排柱模支撑时，应先立两端柱模，校直与复核位置无误后，顶部拉通长线，再立中间各根柱模，柱距不大时，相互间应用剪刀撑及水平撑搭牢，柱距较大时，各柱单独拉四面斜撑，保证柱子位置准确;

⑤根据柱子断面的大小及高度，柱模外面每隔50～100厘米应加设牢固的柱箍，防治炸模;

⑥柱模制作，拼缝应拼严，门子板应根据柱宽采用适当厚度，确保混凝土浇筑过程中不漏浆、不炸模、不产生外鼓;

⑦较高的柱子，应在模板中部一侧预留临时浇筑孔，以便浇筑混凝土，插入振动棒，当混凝土浇筑捣临时孔口处，即应封闭牢固。

3、板模板缺陷：

(1)现象：板中部下挠;板底混凝土面不平;梁边模嵌入梁内不易拆除。

(2)原因分析：

①板搁栅用料较小，造成挠度过大;

②板下支撑底部不牢，混凝土浇筑过程中荷载不断增加，基础下沉，板模下挠;

③板底模板不平，混凝土接触面平整度超过允许偏差;

④将板模铺钉在梁侧模上，甚至略伸入梁模内，浇筑混凝土后，板模吸水膨胀，梁模也略有外胀，造成边缘一块模板嵌牢在混凝土内。

(3)预防措施：

①楼板板模的厚度要一致，搁栅用料应有足够强度和刚度，搁栅面要平整;

②支撑材料应有足够强度，前后左右相互搭牢，支撑如撑在软土地上，必须将地面预先夯实，并铺设通长垫木，必要时垫木下再加垫横板，以增加支撑在地面上的接触面，保证在混凝土重量作用下不发生下沉;

③板模与梁模连接处，板模应拼铺到梁侧模外口齐平，避免模板嵌入梁混凝土内，以便于拆除;

④板模应按规定起拱。

(三)混凝土分部

1、表面损伤——麻面：

(1)现象：混凝土表面局部缺浆粗糙，或有许多小凹坑，但无钢筋外露。

(2)原因分析：

①模板表面粗糙或清理不干净，粘有干硬水泥砂浆等杂物，拆模时混凝土表面被粘损，出现麻面;

②模板在浇筑混凝土前没有浇水湿润或湿润不够，浇筑混凝土时，与模板接触部分的混凝土，水分被模板吸去，致使混凝土表面失水过多，出现麻面;

③模板脱模剂涂刷不均匀或局部漏刷，拆模时混凝土表面粘结模板，引起麻面;

④模板接缝拼装不严密，浇筑混凝土时缝隙漏浆，混凝土表面沿模板缝位置出现麻面;

⑤混凝土振捣不密实，混凝土中的气泡未排出，一部分气泡停留在模板表面，形成麻点。

(3)预防措施：

①模板表面清理干净，不得粘有干硬水泥砂浆等杂物;

②模板在浇筑混凝土前，应用清水充分湿润，清洗干净，不留积水，使模板缝隙拼接严密，如有缝隙，应用油毡条、塑料条、纤维板或水泥砂浆等堵严，防止漏浆;

③模板脱模剂要涂刷均匀，不得漏刷;

④混凝土必须按操作规程分层均匀振捣密实，严防漏振;每层混凝土均应振捣至气泡排除为止。

(4)治理方法：麻面主要影响混凝土外观，对于表面不再装饰的部位应加以修补，即将麻面部位用清水刷洗，充分湿润后用水泥素浆或1：2水泥砂浆抹平。

2、表面损伤——蜂窝：

(1)现象：混凝土局部酥松，砂浆少，石子多，石子之间出现空隙，形成蜂窝状的孔洞。

(2)原因分析：

①混凝土配合比不准确，或砂、石、水泥材料计量错误，或加水量不准，造成砂浆少石子多;

②混凝土搅拌时间短，没有拌合均匀，混凝土和易性差，振捣不密实;

③未按操作规程浇筑混凝土，下料不当，使石子集中，振不出水泥浆，造成混凝土离析;

④混凝土一次下料过多，没有分段分层浇筑，振捣不实或下料与振捣配合不好，未及振捣又下料，因漏振而造成蜂窝;

⑤模板孔隙未堵好，或模板支设不牢固，振捣混凝土时模板移位，造成严重漏浆或墙体烂根，形成蜂窝。

(3)预防措施：

①混凝土搅拌时严格控制配合比，经常检查，保证材料计量准确;

②混凝土应拌合均匀，颜色一致;

③混凝土自由倾落高度一般不得超过2米，浇筑楼板混凝土时，自由倾落高度不宜超过1米，如超过上述高度，要采取串筒、溜槽等措施下料;

④混凝土的振捣应分层捣固;

⑤捣实混凝土拌合物时，插入式振捣器移动间距不应大于其作用半径的1.5倍，振捣器至模板的距离不应大于振捣器有效作用半径的1/2，为保证上下层混凝土结合良好，振捣棒应插入下层混凝土5厘米，平板振捣器在相邻两段之间应搭接振捣3～5厘米;

⑥混凝土浇筑时，必须掌握好每点的振捣时间，合适的振捣时间可由下列现象来判断：混凝土不再显著下沉，不再出现气泡，混凝土表面出浆呈水平状态，并将模板边角填满充实;

⑦浇筑混凝土时，应经常观察模板、支架、堵缝等情况，如果发现有模板走动，应立即停止浇筑，并应在混凝土凝结前修整完好。

(4)治理方法：混凝土有小蜂窝，可先用水冲洗干净，然后用1:2或1:2.5水泥砂浆修补，如果是大蜂窝，则先将松动的石子和突出颗粒剔除，尽量剔成喇叭口，外边大些，然后用清水冲洗干净湿透，再用高一级标号的豆石混凝土捣实，加强养护。

3、板面不平整：

(1)现象：混凝土板厚薄不一致，表面不平整。

(2)原因分析：

①混凝土梁板同时浇筑，有时只采用插入式振捣器振捣，用铁锹拍平，使混凝土板厚控制不准，表面有锹印，粗糙不平;

②混凝土未达到一定强度就上人操作或运料，使板面出现凹坑和印迹;

③模板支柱没有支撑在坚硬的地基上，垫板支撑面不足，以致在浇筑混凝土时或混凝土早期养护时发生下沉。

(3)预防措施：

①浇筑混凝土板应采用平板式振捣器振捣，其有效振动深度约20～30厘米，大面积混凝土应分段振捣，相邻两段之间应搭接振捣3～5厘米;

②控制混凝土板浇筑厚度，除在模板四周弹墨线外，还可用钢筋或木料做成与板厚相同的标志，放在浇筑地点，随浇筑随移动，以保持板面的水平;

③混凝土浇筑后12小时以内，应进行覆盖浇水养护(如气温低于5℃时不得浇水);

**市场调研报告怎么做篇十二**

一、石材的辉煌和荣耀

以水头为代表的石材产业，经过了七个阶段的发展 ：1990年到1998年是初期阶段，从加工国产花岗岩(第一阶段)，到1993年引进进口花岗岩(第二阶段);1995年大理石/花岗岩产量迅速飙升，之后十多年平稳增长。第三个阶段1998年，闽南建材市场带动了“市场时代”。第四个阶段1999年，石博会每年召开，步入“展会时代”。第五个阶段20xx年，引进康利摸索大企业的“规模时代”。第六个阶段20xx年，进入专业管理和树立企业文化的 “现代企业时代”。第七个阶段20xx年开始关注环保，进入“低碳时代”。从20xx年，大理石/花岗岩产量又一次井喷，逐年10%的增长率，至20xx~20xx年达到最高值。20xx年的统计数据显示，中国石材占据世界石材行业的份额的第一位置。

二十多年，石材行业的产业规模、技术装备水平与以往相比有了翻天覆地的变化，中国在石材的原料和产量方面居于世界第一位，在加工方面也已经实实在在地超过了意大利，位居世界第一，它的辉煌和荣耀见证了石材人的拼搏和奋斗。

二、石材的现状和迷失

在产业发展的历史过程中，相当一个时期存在着不合理的产业结构和无序的市场竞争，中国的石材业身陷在质次价低的泥沼里不能自拔。20xx年底，石材价格断崖式下跌，暴力时代结束。20xx年，随着世界石材贸易的衰退，中国花岗岩/大理石产量急剧下

降，行业进入又一个转型升级的关键时期。《石材》杂志副主编侯建华说，“中国石材将继续消纳至少五年”，有人甚至预测需要十年。在未来的5~10年中，国内工程用量将持续减少，进出口产量将逐渐萎缩，国家环保政策加紧严格，石材行业将出现严重的分化、重组、退出、转型等一系列新业态。

三、瓷石之争

大理石是天然材料，通常从矿山采购回来，要经过多次加工，再在市场上流通，主要采用直销的模式。近两年来，石材行业把目光转向了家居建材卖场，同时，大理石瓷砖也在近两年开始火爆。这使得天然石材将与大理石瓷砖在家装市场中正面交锋。

事实上，瓷砖人辛辛苦苦做品牌，行业产量突破一百亿平方米，产值仅四千多亿;石材行业产量八亿多平方米，产值却突破了七千亿。石材行业产量不到瓷砖行业的十分之一，产值却是瓷砖行业的一倍[8]。但是，在高档建材市场，瓷砖人的展厅占据了好口岸、大面积、大气派;石材人的展厅却在边边角角的位置、小的可怜的面积;瓷砖商激动地谈论大品牌、大服务、大战略的时候，石材商在盘算“我要卖多少平方石材才能挣回来那么多钱?”。万峰石材科技股份有限公司李勇经理说，“向佛山陶瓷行业学品牌发展之路，学营销模式创新，学宣传推广，一步一个脚印走下去才是王道。”[9]广东博德精工建材副总经理戚晓平说：“大理石陶瓷成长非常快，像天然石的纹理仿制，这本身是我们巨大的行业机会。但是反而被陶瓷行业抢占了先机，非常可惜。” 大理石瓷砖没有出现之前，中高档的市场消费者大部分会选择天然大理石，而现在大理石瓷砖占据了部分中高端市场。

20xx年12月，国家质量监督检验检疫总局明确规定：从20xx年1月1日起，将大理石及其制品(包括石灰石、石灰华、砂岩等天然石材产品)调出《法检目录》，即大理石不再进行放射性强制检验。天然大理石有行业标准(jc/t 202-20xx)：《天然大理石荒料》和国家标准(gb/t 19766-20xx)：《天然大理石建筑板材》 [11]，没有强制检测大理石产品放射性的要求。20xx年，住建部明确大理石不需要出具放射性检验报告;20xx年，中国石材协会、国家石材质量监督检验中心、全国石材标准化技术委员会三个单位联合发布了《关于大理石产品对人体无放射性危害的通告》。但天然大理石“放射说”，却在媒体上反复发酵：百度引擎搜索达到93.5万篇;微信公众搜索达3500篇，关注点赞率达到千分之一;全国各地媒体4000多篇通稿推波助澜石材辐射的负面新闻……。20xx年11月7日上午，中国石材协会发布了《中国天然大理石白皮书(20xx)》，与此同时，为低放射性的“正名行动”一直在进行。

四、瓷石之争的思考

在整理这些新闻资源的同时，我不免感到疑惑。我参加过几次国家标准的制定工作，一般来说，《国家标准》的要求最松;《行业标准》较之严格;有些企业为了彰显质量与众不同，会制定出更加严格的《企业标准》。在参与国家标准的制定工作时，有些专家建议删去瓷砖辐射量的检验，原因是瓷砖的放射量较小，与木材、玻璃相似;另一些专家建议保留，因为这样更有利于市场对瓷砖产品质量的信任。记得马斯克musk在做特斯拉汽车的时候说，我们不仅要做特斯拉的性能，还要做特斯拉的外观和触感，让特斯拉从各方面拥有最高档汽车的配置。最低档的瓷砖必须要提供检测数据，做高档材料的大理石应该也可以提供检测数据，不是吗?

再者，如石材人所说，在大理石瓷砖出现之前，瓷砖人一直羡慕高端的天然大理石，他们价格差距太大，没必要抹黑天然大理石;大理石瓷砖之后，它的火爆也不过两三年的时间，而市场上流传的“石材放射说”已有20年;那我不禁要问，这是哪一款瓷砖，有如此先见之明，在20年前就布下了如此高招?

五、石材的前景和未来

石材和瓷砖都属于资源型重工业，普遍具有粗放式经营，产能过剩，和环保压力的问题。结合20xx年和20xx年《石材行业发展趋势》，石材的主要问题如下，而这几乎与瓷砖行业的问题如出一辙：

1、国内库存荒料需要消纳，产品价格持续走低

这些库存包括进口石材和国产石材荒料和板材。单从数量上看，国内石材库存足够将来五年使用。过多产品集中于市场销售末端，造成供大于求，产品价格难免走低。

2、产品结构需要深度调整，石材行业被迫转型升级

高档石材持续趋冷，普通产品的专业化、精尖化水平不高，产品附加值较低，行业竞争加剧，价格战更加猛烈。市场需要淘汰部分企业，企业间将出现收购、重组、推出、倒闭等现象。石材的开采、加工、设计、装修、维护、机械、工具、辅助材料、人的素质等产业链上各环节被迫变革、升级。石材业“十二五”规划纲要提出：产业转型、产业转移、产业升级。企业需要产品创新拉动产品结构调整[22]，以实现石材销售从单纯数量型向质量效益型增长转变，从荒料交易向产品交易转变。

3、大家居时代来临，传统渠道将进一步受到挑战

行业整合的速度快速提升，市场的决胜点是客户，整体家装方案将是服务主流。尽快实现o2o与经销商运营模式深度结合。

4、国家环保政策压力增加，国内生产基地转移

迫于环保压力，石材产业从传统的福建、山东，向西北几省(新疆、内蒙古等)转移。 各地石材市场被强拆。

5、企业规模小，品牌建设任重而道远

企业规模小，仅上海就有两三千家石材企业，主要从事简单的加工或批发，缺乏技术、服务和品牌[。石材应用呈现多元化发展，呈现细分品类与品牌。

对于石材行业的未来，行业精英人物普遍提出：(1)靠新产品、创新工艺，提高产品价值;(2)集合优势资源建立品牌系统;(3)跨界学习成长升级;(4)石材产品标准化模块化制造;(5)打破传统营销拥抱互联网;(6)文化助力企业转型等建议。今年3月份的厦门石材展上，瓷砖行业的一个朋友在朋友圈秀了一个“石材扫描仪”，对石材行业的先进设备表示非常敬佩。高时集团的全球零售服务体系和物流体系，也是瓷砖人想要实现的梦想之一。

**市场调研报告怎么做篇十三**

一、婴幼儿期玩具调研报告：

调俗语有云：“三岁定八十。”0-3岁是一个人智力发育最关键的时期。这段关键时期应该如何把握，很多家长并不清楚。不少家长为了工作，采取传统育儿方式，以为孩子吃得好就行，把孩子全托付给老人、保姆照顾，这种只停留在养、带层面上的方式并不利于孩子的智力成长。也有家长望子成龙、望女成凤过于心切，孩子还小的时候就迫不及待地让孩子识字、做数学题等，这种揠苗助长的方式更不利于孩子身心的健康发展。

玩耍是孩子的天性，养育0-3岁幼儿的正确方法是让孩子在游戏中学习，多与孩子交流、做游戏。0-3岁宝宝该玩什么玩具？经典游戏积木是首选，它适用范围广，适合9个月以上的孩子玩。9个月的孩子开始能独自坐稳，还能灵活地转身，这时候就可以让孩子玩简单的积木，例如搭高。在搭高的过程中，不仅能训练孩子的手眼协调能力，还能训练孩子的手指精细动作能力。年龄稍大一点的时候，就可以让孩子玩比较复杂的积木，例如让孩子玩有形状的积木或者用积木搭建不同的造型。孩子的手指协调能力、空间想象能力等在游戏中就能得到训练。积木是现在市面上少有的适合幼儿的玩具之一，现在市面上五花八门、琳琅满目的玩具虽然制作精美、奇趣刺激，其中不乏

高科技含量，但是大多数并不适合0-3岁的孩子玩。幼儿并不适合玩太复杂的玩具。

建议家长不妨在家里自己制作一些有针对性的简单的“土玩具与孩子共同游戏让孩子真正在游戏中学习。

自制玩具一：钓鱼。适合1岁-1岁半的孩子。所需材料：硬纸数张（剪成鱼的形状），回形针数个（做鱼钩），线，小木棍（做钓竿），磁铁（与硬纸贴在一起）。这个游戏能训练孩子的综合能力，特别是手指协调能力，认知能力（包括颜色、形状、动作等），还有语言能力等。

自制玩具二：自制图片。适合1岁半-2岁的孩子。所需材料：纸、画笔。家长可以制作一些有针对性的图片，例如画一匹完整的马与一匹缺失了一条腿的马同时放在孩子的面前，让孩子指出两幅图的不同，这种针对性强的图片能训练孩子的观察能力，还可以灌输类别、数字的概念等，对孩子有启蒙的作用。

自制玩具三：高尔夫球杆（或称门球）。适用1岁半以上的孩子。所需材料：塑料瓶一个，瓶口可用卷成柱状的报纸塞住，延长整体长度；小球一个。家长可灌输游戏规则等观念给孩子，同时也能训练孩子的手臂力量、手眼协调能力，更重要的是能带给孩子更多学跑的机会。这个游戏的运动量比较大，尤其适合偏胖的孩子。

只要有心思，就能想出创意无穷、有益孩子身心健康发展的游戏。林医生一直强调，游戏不只是玩玩具那么简单，也不是孩子的个人事情，游戏是有生命力的，玩具只是一种教具，是帮助家长与孩子沟通

的实物桥梁，起辅助的作用。唱儿歌、玩故事接龙等游戏，虽然没有实物的桥梁支撑，但同样是很好的选择。

家长和孩子的共同参与，才是游戏的真正内涵，才是育儿的关键所在。

在0-3岁的孩子中，父母给孩子的各项花费中，占主要的还是奶粉、营养食品以及幼儿园的费用等，三者均占有 20% 以上的比率。由此可见，父母对孩子的消费主要还是基础层面，除去奶粉以及幼儿园的教育费用属于必须的开支，营养食品 22.07% 也位于最前列，可见目前 父母对孩子的关注更大程度上是身体健康方面的。不过，玩具开支也以 13.41% 的比率紧随营养食品之后 ， 排在其他教育、生活日用品的支出之首。可见母还是比较重视幼儿玩具的，但还是要在基本开支得到保障并且孩子的身体健康达到好的水平之后再考虑的事情。 玩具在孩子成长过程中的重要性：大部分家长认为玩具在孩子成长过程中扮演着重要甚至非常重要的角色，这一比率超过八成以上。但是也有 11.39% 的调查对象认为玩具在孩子成长过程中是不太重要的。1~2个月 初生婴儿的眼光只能短暂地停留在一个物体上，1~2个月后才能较好的集中视线，这时可在小床上悬挂彩色玩具，如气球或吹塑动物玩具。玩具位置应在孩子仰卧时胸部正上方、视线所及处。大的玩具可挂得高一些，距孩子约70厘米；小的玩具可略低一些，但不应低于40厘米。注意不要挂在眼睛正上方，以免婴儿眼疲劳或引起斜眼、对眼等。玩具应选择色彩鲜艳、结构简单、体积较大、带

有音乐声响的，种类不宜太多。家长还可在一旁缓慢移动玩具，训练婴儿目光随之移动，还可在小儿耳边轻轻地摇铃，使其跟着声音做转头动作。3~4个月 此时孩子视觉、触觉之间已建立了相互联系，开始能用手抓玩具，如花浪棒、摇铃等（可调整其位置），使小儿伸手可触摸或抓握，及早训练其手部功能。 5~6个月 这时孩子已会翻身，能自由改变身体的姿势。成人可用彩色环、塑料小动物等玩具引导小儿改变体位（由仰卧位翻到侧卧位，由侧卧位翻到俯卧位），锻炼孩子全身运动的协调性。7~9个月 此时孩子已能坐起伸手取物或在地上爬行。爬行对小儿视野开阔与大脑发育都很有帮助。这时，应选择简单、有趣、耐用的玩具，如机动玩具（机动的小汽车和会动的动物模型）、娃娃等。让孩子有兴趣爬着追赶玩具，这样既增强了体质，又能促进智力发育。 10~12个月 可以开始训练孩子站立，发展其手部小肌肉细小灵活的动作。合适的玩具有围栏、摇马以及小容器、敲锤、套塔、套碗和积木等。这么大的孩子最喜欢扔东西，可选择有启发性并能用手抓的活动玩具，以不易摔坏的为佳，如长毛绒、橡胶、塑料制的玩具。

1~2周岁 孩子会走路了，更加活泼好动，是感觉、知觉以及注意力和记忆力发展较快的时期，可以结合孩子的行走和智力的发展选择能拖动和发声的玩具，如边走边打鼓的小熊，木制拖拉的小鸭车、手推车、皮球和学步车等。

二、少儿期玩具调研报告

玩，的确是孩子的天性；爱让父母愿意为孩子这一天性消费。一件好的玩具对儿童来说能起到开发智力增长见识的作用，同时也应该是能让人安全而放心的。但是，我们的父母是否了解自己孩子在不同的年龄段适合怎样的玩具，而玩具是否安全呢？对给我们宝贝的玩具，并不一定是最好的，但一定要是最合适的。否则，玩具反倒成了孩子及家庭的负担。

作为3到8岁的儿童他们的玩具一般拥有一个关键性的因素，那就是它必须能吸引儿童的注意力。这就要求玩具具有鲜艳的颜色、丰富的声音、易于操作的特性。值得注意的是，由于儿童处于一个不断成长的不稳定期，他们在不同的年龄阶段有着不同的爱好，普遍都有喜新厌旧的心理。

3到8岁的孩子一般都比较喜欢看动画片，所以一般都喜欢买一些动画片里能看到的玩偶，例如奥特曼，蜘蛛侠之类的。现在父母在孩子玩具上的花费比较少，有 61.95% 的父母每年给孩子玩具上的花钱。

**市场调研报告怎么做篇十四**

一、调研时间：

20xx年12月21、22日

二、调研地点：

南京新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。

三、调研目的：

通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体的案例进行分析，增加关于商业空间设计的知识，进一步了解并认识到应该注意的问题，为今后的室内设计打下良好的基础。

四、调研内容：

考察商场各专卖店（服装店、鞋店、包店、珠宝店等）的空间设计。

通过这几天的调研，我们发现商场店内装修设计都各具特色，风格迥异。随着生活质量的不断提高，人们对赖以生存的环境开始重新考虑，并由此提出了更高层次的要求。特别是生活水平和文化素质的提高，原先简单的室内设计已经不能满足人们的需求了，现在设计师们要做的不仅是从色彩，材料，总体预算上为人们考虑，而且更要在室内空间使用上下功夫，只有这样才能作出更符合人们要求的设计。随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现；有的喜欢作更多的细部装饰。莱迪商场给人一种活泼，欢快的感觉。专卖店的空间设计要考虑的要素：

专卖店形象设计是品牌展示的灵魂。品牌时代，专卖店是其最重要的代言人之一，专卖店设计的优劣直接影响品牌的传播和产品的销售。一个优秀的专卖店设计除了在视觉上要求整洁、美观以外，还要能够很好的传达给顾客相关的销售信息，能最大限度的使顾客产生购买的欲望和形成购买的行为。专卖店往往具有较明显的特色，其设计也与销售的商品有很大关系，并体现出较强文化内涵。

服装品牌风格，店面的风格：在进行服装专卖店设计时，根据服装品牌风格、色彩等特征的不同，对卖场环境做出相应的设计，在整体协调的前提下，形成丰富的变化效果。不同款式、不同品牌的服饰有不同的装饰风格，设计时要赋予时装店自己的个性，在顾客心目中突出形象。在装修时要根据不同的服饰种类来选择地板装饰材料和颜色及地板图形设计。比如女装卖场要有女人味，卖场的线条要流畅、纤细，带有柔和气息；

而男装则以深沉、粗矿的线条为主，突出阳刚之气；童装店可以采用不规则图案，可在地板上铺设一些卡通图案，显得天真与活泼。专卖店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。

橱窗是专卖店的眼睛，店面这张脸是否迷人，这只眼睛具有举足轻重的作用，橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。

**市场调研报告怎么做篇十五**

北京外卖市场发展迅速，特别是随着网络外卖模式的大力兴起，激活了外卖市场的潜力，作为一家专注于外卖市场的公司，我们不仅具备多年丰富的行业经验，而且对于北京地区的整体外卖市场非常熟悉，并进行了专业和详细的调研，现将外卖市场调研报告整理如下。

一、 公司简介，目前主营业务详情

我公司是在现代餐饮市场竞争中成长起来的餐饮企业，主要经营：自助餐，北京盒饭配送，特色风味小吃店，绿色蔬菜配送，公司依托多元化的经营，能够满足不同客户，我公司以客户为中心，针对客户需求，提供个性化服务，得到客户的一致好评，现为各机构、单位提供餐饮后勤保障，依托部队的各网点及硬件良好的食堂开展快餐配送业务。

我公司拥有高标准的生产条件和严格的管理体制，在日常经营中吸取同行业各方面的管理经验，营养师会根据现代办公人员用餐需求为您设计营养快餐方案，色鲜味美、样多量足、卫生安全。把”营养美味、卫生健康、满足顾客个性需求＂作为全体员工努力的方向。使我们为您提供的快餐既营养卫生，又经济实惠，从而更好地解决了快餐的“便捷”和“营养均衡”之间的矛盾。公司以川、鲁、湘、北方家常菜为主，其他地方风味为辅，在实际制作中重视适时调配各店技术力量，保持了质量的稳定与创新，客户给予了较高的评价且保持了长期的合作。

二、外卖市场调研报告

北京地区外卖市场发达，网上外卖交易量大，竞争较为激烈，本次调研主要集中对该地区的整体外卖市场进行了分析，包括目标人群，主要分区外卖市场，还有相关分区的药包过户特点和商户特点

1、目标市场分析

北京快餐外卖行业市场日益增大，快餐外卖连锁公司也前景广大。外卖快餐行业之所以越来越发达，是因为市场需求愈渐加强。快餐速递为特征方便食品的市场空间很大，由于可推行“连锁店”并使之疾速增长，从而构成宏大市场无益安康的零食时机。

（1）市场细分人群：现阶段北京地区主要的外卖消费类型上细分，消费者

可分为这样几种类型(1)个人，这种消费者能够长期订餐。并且占的比重较大。个人从消费取向上一般多注重便宜、实惠、好吃。(2)中小公司员工，这属于白领阶层的一个需要，由于工作忙碌或者其他原因，选择网络叫餐，他们的消费取向一般是方便、实惠，口味独特。(3) 家庭，生活节奏的加快，总会让家庭选择更快的就餐方式，特别是家里来客人，唯一的选择就是足不出户，选择网络叫餐。这种消费者的消费取向一般是大量、不同采品，不计较消费额，只追求满意。(4)中高档消费者，这种消费者的消费取向一般都比较挑剔，不在乎价格，追求更加多样化的口味，特别是对于菜品品质、搭配和外包装等要求更高。

（2）市场发展机会：在北京地区外卖市场发达，培育了一大批忠诚的消费者，网上外卖品牌更多元，给予消费者的选择更多，在望京地区聚集大量的学校、公司和商圈，学生市场和白领市场是外卖的主力军，同时也包括商场的人员，对于外卖的口碑和品种要求更高。目前在外卖市场主要需要完善的地方是对于各类菜品的质量和搭配，这是影响外卖口碑的关键性部分，因此首要的是要做到丰富菜品，给予消费者更多选择，其次是要及时更换菜品。第二个因素是配送服务，包括配送的效率和配送的服务态度，这影响到外卖的口碑。

2、市场情况介绍

（1）网上订制快餐：走“先下而上”的模式，利用网络点评等聚集消费者人气，然后与餐饮商家建立合作，向商家收取信息广告费，比如大众点评网、口碑网。这种模式存在一个缺陷，既然是从消费者出发，就要足够客观，才能赢得消费者信赖，但是一旦和商家合作，就不可能做到足够客观推荐。

优点：在北京地区确实存在大量的工作餐市场，白领工作餐消费需求旺盛。提供外卖服务的餐厅和餐馆数量庞大，支持网站运作的双轮有保障。随着资本市场的进入，消费者的外卖习惯培育之后，需求将更加旺盛，消费者的口味和对品牌的依赖性加强。

缺点：工作餐外卖单次消费金额小，大量工作餐餐馆档次比较低，主要还是以在店消费为主，餐馆对于外卖的重视度不够，餐饮菜品信息更新快、更新维护不及时、餐饮配送服务从速度、质量方面都跟不上。快餐店的注册资金小，从业人员素质较低，新开发的区域，说服、教会餐馆使用订餐平台、给出改进建议，也需要投入更多的人力和时间。工作餐外送地域限制非常明显，一般只能针对餐

馆附近2公里写字楼配送。工作餐的时间性非常集中，在有限的2-3小时内，一个外送服务员能提供的就餐份数同一个在店服务员相比相差太大，创收远不如在店服务人员，然而人工成本却是一样的。

3、竞争者分析

在北京地区外卖市场竞争方式中，按市场区别办法可将快餐业分为中式快餐外卖与西式快餐两类，其代表为：（1）西式：麦当劳、肯得基等；（2）中式：马兰拉面、丽华、各类中餐外卖等。从市场效劳形状区别方式看，可分为以店面运营加外买与外买上门效劳两种。现有的外卖大部运营形状是以店为重心运营方式，从快餐营业额与增长率观这一方式占相对少数，但增长率加快，市场竞争剧烈。按地区可划分为北京外卖、朝阳外卖快餐、国贸快餐外卖、soho现代城外卖、慈云寺外卖、四惠外卖等。

相比较而言，西式快餐外卖的优势在于其独特的餐品，搭配和较大的消费市场，对于偏爱西式快餐的消费者很有吸引力，客户粘度较强，对于一些知名中餐如拉面、小吃等则具有一定的市场占有。但，整体而言，中式的快餐外卖更加丰富，餐品选择性较强，对于学生、白领群体来说是很好的选择，中餐的消费者基数更大。

现有的网上订餐系统最为发达的是百度外卖、美团、饿了么等知名外卖网站，这些网站当中，各具特色和优势，美团和饿了么等外卖网站的市场布局更早，在消费者的使用当中更加广泛，百度外卖则发展较晚，但是更迅速，在北京地区具有巨大的优势。得益于其品牌的价值和战略规划的优先地位，打响了北京外卖市场的知名度。这几家外卖品牌的市场细分都相对

三、外卖业务市场发展规划

我公司具备完善的外卖管理体系，在管理方法、人员组织和餐品质量等具备优势地位，同时我公司将依托百度外卖的品牌扩展外卖市场，为此我们制定了详细的外卖推广和发展计划，从内部管理、配送体系、口碑宣传等方面展开。

1、外卖日常经营规划

（1）菜品和搭配管理

外卖服务最重要的部分是菜品和搭配的管理，为此我公司将根据市场调研数据和消费者反馈意见，每月更新菜品和搭配，制定多种口味的菜品，满足消费者

的口味。在搭配上，我们将考虑设计汤品、菜品和饮料等多种套餐搭配，并组合成多个选项，提供给不同细分目标人群。

（2）消费者管理

我们将根据前期百度外卖的评价体系和消费者的订购量建立起会员制的外卖体系，通过积分、赠券等方式吸引用户关注度，同时在节假日期间会开设专门的套餐，如端午节外卖套餐、中秋节外卖套餐等，借助于节日氛围增加知名度。其次，我们将在每月进行消费者调查问卷，对于已经使用过我公司外卖的用户进行反馈，通过数据记录进行用户分类，并与配送人员进行核实，落实分区管理。针对不同的用户、区域制定不同的菜品、配送和会员活动，增加用户粘度。

在会员和非会员的具体管理上，我们将借鉴网店和电影院的模式，依据前期用户的消费量和评价来对用户分类，制定详细的积分和赠品方案，定期举行外卖特别优惠活动，提高市场竞争力。

2、配送体系和口碑宣传

（1）配送服务

我公司的外卖配送时间将分为几个时间点，在高峰期如中午11:00-13:00之间增派配送人员，保障区域内外卖快递及时到位，在17：00-20:00将根据外卖订餐情况缩减外卖配送服务人员。在其他时间点则安排少量的外卖快递人员。同时，我们将安排一位配送调度员，及时协调相关配送人员，并负责对配送人员进行日常管理。

针对配送服务，我们将严格规范配送人员管理。要求外卖员在接到送餐任务后，需要仔细阅读订单，了解清楚外卖的地点、时间、所送菜品数量，以及客户联系方式，确认无误后，方可送餐。如果配餐有问题，要第一时间找调度员协调解决，处理妥当后继续送餐。根据客户地址送到合理的取餐点，（不能送到客户公司办公区的）电话联系客户，请客户协助取餐。顾客取餐时，要注意自己的仪容、仪表，微笑服务，先报告客人所点餐品，确认核实信息后即表示感谢。

我们将每周进行配送人员通气会，督查每周配送服务反馈的意见，对于配送当中发生的各类问题进行汇总，在会上进行协商提出整改方案。

（2）口碑宣传

我公司将利用自己多年经营的优势和对市场的把握，结合百度外卖的品牌和

要求做好宣传工作，在整个经营点布置好关于百度外卖的宣传广告，在配送包装上印制百度外卖的logo，结合新媒体和自媒体推广百度外卖，要求我公司各级人员要配合口碑宣传，通过微信、朋友圈、微博等定期发布我公司的外卖菜品和介绍。

同时，我们将在本地的各类社区、论坛和贴吧等开展百度外卖的宣传工作，通过各类话题、帖文和热点来打造一个有影响力的品牌外卖，推广我们公司的外卖。这些宣传帖文将按照用户消费者反馈，话题辩论等方式展开，增加关注。

**市场调研报告怎么做篇十六**

山东省烟台烟草有限公司抽调了工作能力强、业务素质高、经验丰富的18名同志组成调查组，以农村市场为主、城区市场为辅、兼顾建筑工地的原则，兵分六路，用13天时间，采用走访座谈和问卷调查相结合的方式，对烟台辖区12个县(市、区)的3152名男性公民就此问题进行了卷烟消费的市场调查。

被调查的12个县(市、区)，包括18个乡镇的67个自然村，12个建筑工地，6个居民小区，7个娱乐场所，5个厂矿企业。调查的对象主要是农村村民、城市居民、个体经营户、厂矿工人、建筑工人等。

被调查的3152名男性中，按年龄分类，60岁以上的840人，占26.65%;40—60岁的1204人，占38.2%;20—40岁的1108人，占 35.15%。按居住区域分类，农村村民1531人，占48.57%;城区居民1285人，占40.77%;建筑工人336人，占10.66%。

人均年消费卷烟7.35条

烟台地处胶东半岛东部，总面积13746平方公里，地域轮廓呈蝙蝠状，地形为低山丘陵区，海岸线长909公里。20xx年全市总人口645.82万人，其中农业人口425.83万人，占人口总数的65.94%;男性公民335万人，占人口总数的51.87%;15—64岁人员占人口总数的 73.75%，65岁以上人员占人口总数的8.96%。全市在岗职工64.1万人，年平均工资12032元;全市gdp1316亿元，居山东省第三位;城镇居民人均可支配收入9785元，人均消费支出7479元;农民人均纯收入4120元，人均生活消费支出2494元。

预计到20xx年底全年卷烟销量达到19万箱，人均年消费卷烟7.35条，吸烟者多为男性。较富裕的城区如芝罘、莱山年人均消费卷烟10条，较落后的莱阳、海阳、栖霞等地乡村年人均消费不足6条。20xx年以来，全市卷烟销售结构不断提升，到8月份，一、二类烟比重已达到总量的14.4%，三类烟比重达到总量的40.4%，四类烟达到45.1%。当地消费品牌，高档烟以云南烟为主，尤其是“红塔山”、“云烟”等倍受消费者青睐，中低档烟多以鲁产烟“将军”、“八喜”、“哈德门”、“红金”等系列为主，省内外卷烟的销售比重约为85:15。

卷烟消费市场调查的基本情况

被调查者的吸烟情况

3152名被调查者中，有2779人吸烟，占88.17%;不吸烟者为373人，占11.83%。

——吸烟者情况

吸卷烟者 吸烟者中有2273人吸卷烟，占被调查者的72.11%，占吸烟人数的81.8%。其中，消费30元/条左右卷烟的有1542人，占吸卷烟人数的 67.84%;消费20元/条以下卷烟的有1021人，占吸卷烟人数的44.9%;消费40元/条左右及以上卷烟的有731人，占吸卷烟人数的 32.16%。

吸旱烟或烟丝者 吸烟者中有506人以吸旱烟为主，少数人吸烟丝，占吸烟人数的18.21%。其中，由于经济状况或吸食习惯由原来吸卷烟改为吸旱烟者为235人，占吸旱烟人数的46.44%，占吸烟人数的8.46%;一直吸旱烟者271人，占吸旱烟人数的53.56%，占吸烟人数的9.75%。吸旱烟者大多在市场上购买来自东北的旱烟叶(调查中发现农民个人种植旱烟的很少)。由于低档烟的比重减少，旱烟价格也翻番，由原来的2元/斤升至现在的4-5元/斤。

——不吸烟者情况

被调查者中，有373人不吸烟，占被调查者的11.83%。其中，曾有吸烟史但因经济状况戒烟的有63人，因身体原因戒烟的有26人;没有吸烟史且一直不吸烟者284人，占被调查者的9.01%。

——吸低档烟人群情况

被调查者中，一年以前还在吸四、五类低档烟者(价位在15元/条以下)有1345人，占吸卷烟者的51.79%。随着五类烟的紧缺和四类烟价位的不断上升，现在所谓的低档烟为20元/条(零售价)以下的四类烟，比过去的10元/条增长一倍。由于低档烟价位上升，原吸四、五类低档烟者，有324名因经济状况改吸旱烟或戒烟，占吸低档烟者的24.09%(其中235名改吸旱烟，89名戒烟)。

目前在吸低档烟的1021名吸烟者，占被调查者的32.39%，比过去比重下降10.25%，占2273名吸卷烟者的44.92%，比过去比重下降6.81%。

不同区域人群卷烟消费市场调查情况

——城区市场情况(城区包括xx市区xx县级市城区)

城区被调查者为1285人，占40.77%，老(60岁以上)、中(40—60岁)、青(40岁以下)年龄段分别调查了360人、460人和465人，所占比重分别为28%、36%和36%。吸烟者为1160人，占城区被调查者的90.4%;不吸烟者为123人，占城区被调查者的9.6%。

吸烟者情况 城区吸烟者中有1125人吸卷烟，占城区被调查者的87.55%。在消费档次上以中高档烟为主，其中吸20元/条左右卷烟的人员有218人，占吸卷烟人数的19.38%;吸30元/条左右卷烟的人员有358人，占31.82%;吸40元/条左右卷烟的人员有358人，占31.82%;吸50元/条左右卷烟的人员有191人，占16.98%。

城区被调查者中，吸食40元/条左右及以上的中高档烟的消费者，按年龄段统计，40岁以下的有253人，占城区被调查者的19.69%;40—60岁之间的有192人，占14.94%;60岁以上的只有104人，占8.09%。

城区被调查者中，吸20元/条左右及以下的低档烟消费者，按年龄段统计，40岁以下的青年人仅有39人，占城区被调查者的3.03%;40—60岁的中年人有69人，占5.37%;60岁以上的老年人有110名，占8.56%。调查数据表明，低档烟在城区中的需求量明显低于农村。

不吸烟者情况 在城区被调查者中，有123人因各种原因不吸烟，占城区被调查者的9.57%，占被调查不吸烟人数的32.98%，其中因经济状况戒烟的25名，因身体状况戒烟的8名，从来不吸烟者90名，内有40岁以下的从来不吸烟者53人。

——农村市场情况

农村被调查者为1531人，其中吸烟者1307人，占农村被调查者的85.37%;不吸烟者224人，占农村被调查者的14.63%。

本次农村市场被调查者大多集中在40岁以上的中老年人。40岁以下年轻人大部分打工外出不在家。仅莱阳、海阳、栖霞3个县级市外出打工者就有27万人，占 3个县223万总人口的12.1%。农民经济收入主要靠粮田、果园等来源，较有代表性的xx市、xx市、xx市的8个乡镇，人均年收入平均1500元左右，较贫穷农村年收入还不足千元，为数不少的家庭在土地上的收入甚微，年终几乎没有结余，日常花销依赖青壮年外出打工赚取，家中的土地多数由妇女、老人耕种，生活比较艰难，因此吸烟者吸烟档次较低。

吸烟者情况 按年龄段分，40岁以上的中老年人有1024人，占农村被调查者的78.34%;40岁以下的有507人，占农村被调查者的21.66%。按吸烟种类分，吸卷烟者为882人，占农村被调查吸烟人数的67.48%;吸旱烟者425人，占农村被调查吸烟人数的32.52%，其中因健康、经济条件等原因改吸旱烟的220人，一直吸旱烟的205人。农村吸烟者中，吸食旱烟者近乎达到吸烟人数的1/3。

农村吸卷烟者中，有593人吸20元/条左右及以下的低档烟，占吸卷烟人数的67.23%。据调查得知，由于烟厂调整结构提升档次，市场上零售价格在20 元/条左右的四类烟处于紧缺状态。因此，农村消费者有的改吸旱烟或烟丝，有的干脆买假烟吸。四类烟的缺乏，一定程度上使农村的旱烟市场销售见旺。

不吸烟者情况 224名不吸烟者中，有32人因经济条件因素戒烟，有15人因身体因素戒烟，从来不吸烟的达177人。

——建筑工地情况

调查建筑工地12处，建筑工人336人，年龄段基本在30—60岁之间。其中，吸烟者310人，占建筑工地被调查者的92.26%;不吸烟者26人，占建筑工地被调查者的7.74%。

吸烟者情况 在建筑工地吸烟者中，有266人吸卷烟，其中有210人吸20元/条左右及以下的低档烟，占建筑工地吸烟人数的78.95%;有37人吸30元/条左右的卷烟，占13.91%;建筑工地的承包人和工段长等人员收入较高，有19人吸40元/条左右及以上的中高档卷烟，占7.14%。

不吸烟者情况 被调查的336人中有26人不吸烟。其中因经济条件因素戒烟的有6人，因身体原因戒烟的有3人，一直不吸烟的有17人。

卷烟消费市场的基本特征

特征一 对于低档烟的需求，农村远远高于城区。从调查情况看，20元/条左右的低档烟消费，农村占67.23%，高于城区48个百分点。

特征二 因低档烟减少，农村改吸旱烟或戒烟人数占到被调查者的近1/10。调查结果显示，235名改吸旱烟者中有220人是农村消费者，占被调查者的7.46%，加上因经济状况戒烟的63名不吸烟者，共有298名被调查者从吸卷烟队伍转到吸旱烟或不吸烟的行列，占被调查者的9.45%。其中年龄在40岁以上的农村中老年改吸旱烟和戒烟者有255名。

特征三 100元/条以上的省外高档烟消费占xx市场的重要地位。当前省外烟在投放上我们采取了紧缩投放策略，若按需求供应市场，目前的云南烟约占据烟台两成以上的市场。

特征四 档次结构的上升，暂不影响卷烟销量增长。从1998年以来的卷烟销量看，每年都有不同程度的增长，而低档烟的价位呈阶梯状的上升，其比重也以阶梯状下降。但销售总量却稳中有升，其原因:一是随着人民生活水平的不断提高，吸烟档次逐渐上移，对一部分消费者也是必然;二是由于吸烟者的嗜好习惯，被动接受拉升结构也是无奈。尽管有戒烟或社会反烟现象，尽管经济承受能力决定着消费开支，但戒烟的还是少数，况且确有一批新生的卷烟消费者在不断补充这个队伍。据调查，20xx年全市高考落榜学生大约有1.2万人，其中男生有0.6万人，男生中约有0.3万人补充到吸烟队伍中来;三是国家局抓规范经营，治理体外循环工作大见成效，卷烟流通秩序的大环境有了根本性的好转，再加上网建水平不断提高，客户关系不断加强，使市场控制达到历史最好水平，促进了销售的稳步增长;四是专卖力量不断加大，市场管理力度不断加强，在市场大环境好转的前提下，细查严打，使渠道外卷烟的流通空间不断减少，为销售工作创造了更好的条件。

两点建议

低档烟的生产要适量。虽然低档烟在农村市场有一定的消费量，但是卷烟作为一种特殊商品，不能因市场需求量大而狭隘的去满足供应，要循序渐进，逐步拉升结构档次。

同时，低档烟的价位要保持相对稳定。低档烟的供应量减少了，目前总销量仍在增加是事实，但绝不意味着低档烟的比重可以持续地减少;低档烟的零售价位目前一般在20元/条左右，其总销量仍在增加，但绝不意味着低档烟的价位可以持续地上抬。比重和价位都应把握好一个度。盲目地拉动结构档次，一味地追求高指标是不顾客观情况，脱离实际情况的“激进做法”，将对中国烟草的健康发展带来负面影响。

根据烟台烟草目前的销售情况和这次市场调查可以看出，低档烟的价位现阶段保持在零售价20元/条左右，比重保持在30%左右为宜，这样对农村消费既可起到导向性的适应作用，又可相应满足其需求，不急不躁，有利于循序渐进的向中国烟草的持续发展目标迈进。

**市场调研报告怎么做篇十七**

【引言】

华经纵横凭借多年的行业研究、市场调查经验，在实地调研等基础上就茶油市场运行现状作了详尽的描述：在茶油国内外发展历程、当前产业政策、行业一般特征（如产业生命周期、市场竞争程度）方面，采用期刊杂志等二手权威资料，结合静态和动态研究方法；在茶油产量统计、地域产出结构、企业市场集中度、产品生产成本及构成、茶油项目投资建设情况方面，主要根据行业协会、公司数据库等一手数据资料，采用的定量和定性研究方法；在茶油消费量，价格走势下游消费群体构成及消费特点，消费的区域性，品牌满意度调研以及渠道调查方面，主要采用实地调研获取一手资料并通过模型工具得出结论；在茶油进口市场、出口市场及进出口政策方面，通过对海关二手权威资料的整理分析，得出茶油进出口产品结构、地域格局及金额，采用的定量和定性研究方法；在茶油重点企业产品产销、发展规划、产品投放区域格局方面，主要采用实地调研获取一手资料方法；在北京、上海、深圳、西安四个重点区域城市的茶油市场调查方面，根据公司历年监测资料对各城市的茶油品牌结构、消费渠道、价格变化、产品满意度作了统计分析和比较分析；在茶油细分市场产品的应用特点、市场容量、消费模式、发展趋势方面，进行了实证分析和规范分析，主要采用期刊杂志、行业协会、网站等二手权威资料；产业链关联研究；方便客户重点把握，同时就茶油的行业主要问题提出了华经独家策略建议。

能否全面把握茶油国内市场发展现状，这不仅关系到公司未来的产能规划，而且很大程度上决定公司的产品策略。本报告就是针对客户需求展开的茶油市场专项调查，对公司投资有非常重要的参考价值。

【目录】

第一章 茶油行业概况

第一节 行业介绍

第二节 产品发展历程

第三节 当前产业政策

第四节 茶油所处产业生命周期

第五节 茶油行业市场竞争程度

第二章 茶油产品生产调查

第一节 国内产量统计

一、产品构成

二、产量统计数据

第二节 地域产出结构

第三节 企业市场集中度

第四节 产品生产成本

第五节近期茶油项目投资建设情况

第三章 茶油产品消费调查

第一节 产品消费量调查

第二节 茶油产品价格调查

第三节 消费群体调查

一、消费群体构成

二、不同群体消费特点

三、下游消费市场需求规模调查

第四节 消费区域市场调查

第五节 品牌满意度调查

一、品牌结构

二、品牌地域性差异调查

三、品牌满意度

第六节 渠道调查

一、销售渠道分析（紧密、松散、主渠道等）

二、消费场所构成

第四章 茶油产品进出口市场调查

第一节 进口市场

一、进口产品结构

二、进口地域格局

三、进口量与金额统计

第二节 茶油产品出口市场

一、出口产品结构

二、出口地域格局

三、出口量与金额统计

第三节 茶油产品进出口政策

一、贸易政策（倾销与反倾销）

二、关税政策（优惠或者限制）

第五章 典型企业与品牌调查

第一节 企业一

一、企业简介

二、产品构成

三、产销量统计

四、近期发展规划

五、产品投放区域格局

第二节 企业二

一、企业简介

二、产品构成

三、产销量统计

四、近期发展规划

五、产品投放区域格局

第三节 企业三

一、企业简介

二、产品构成

三、产销量统计

四、近期发展规划

五、产品投放区域格局

第六章 重点城市消费调查

第一节 北京

一、产品品牌结构

二、消费群体构成

三、消费渠道构成

四、价格变化趋势

五、产品满意度调查

第二节 上海

一、产品品牌结构

二、消费群体构成

三、消费渠道构成

四、价格变化趋势

五、产品满意度调查

第三节 深圳

一、产品品牌结构

二、消费群体构成

三、消费渠道构成

四、价格变化趋势

五、产品满意度调查

第四节 西安

一、产品品牌结构

二、消费群体构成

三、消费渠道构成

四、价格变化趋势

五、产品满意度调查

……

（以上城市客户可以指定）

第七章 细分市场调查

第一节 细分市场一

一、产品应用特点

二、市场容量

三、消费模式

四、发展趋势

第二节 细分市场二

一、产品应用特点

二、市场容量

三、消费模式

四、发展趋势

第二节 细分市场三

一、产品应用特点

二、市场容量

三、消费模式

四、发展趋势

……

第八章 茶油市场上下游市场调查

第一节 原材料市场

一、茶油上游原材料构成

二、国内产销量

三、原材料价格走势

四、主要供应企业供应量

五、产业政策

第二节 消费市场

一、茶油消费市场构成

二、茶油消费市场结构变化趋势

三、茶油下游市场相关政策

四、主要消费群体（企业）消费量

第三节 产业链运行分析

一、茶油产业环境分析

二、上下游关联度分析

第四节 茶油产业发展前景预测

第九章 华经纵横独家结论及策略建议

第一节 主要结论及观点

第二节 独家策略建议

**市场调研报告怎么做篇十八**

传统运营商在整个电信网络以及移动通信网络建设和运营的产业链中，占据核心地位，对于电信、宽带、移动这些通信业务的分析，也必须以运营商为核心，进而推广到各个子行业。而通信设备行业又可以细分为系统设备、辅助设备、系统集成、光纤光缆、网络规划和优化以及运维、终端设备，增值服务提供等子行业，这条产业链上其他各个子行业或多或少都与运营商有着联系。

互联网产业蓬勃发展，成为社会不可或缺的生产和交易平台，带动一系列新兴产业如云计算，电子商务、社交网络发展的同时也对在高速泛在的信息网络提出更高要求。固定宽带的不可替代性，其独享、安全、可靠的特性以及未来发展的超高速特性，无疑将孕育出众多的商业机会，成为未来经济发展和产业结构调整的基础。

移动互联网发展迅猛，移动数据流量快速增长；进入数据运营时代，数据业务提供能力将成为用户选择网络提供商的最重要因素。

4g牌照的发放、国家宽带战略的确定，还有物联网技术的发展都给通信市场带来了利好消息，与其他大部分行业整体经营环境不善相比，通信产业的发展机遇被业界所看好。预计整个通信产业链将超过5000亿元的市场规模，包括设备制造商、工程商、软件商、运营商、终端制造商和系统集成商等上中下游企业均有获利机会和机遇。未来，将会有更多的ott服务商进入通信行业，这对行业尤其是运营商的商业模式和业务流程影响很大，服务的精细化和定制化将成为未来行业的主题，而通信市场会因此更加活跃、管理难度加大，市场竞争也会更加激烈。

主体：

通信行业中各细分行业平均薪资（月薪）显示，大型设备商以8974元/月位居第一，通信终端设备商以8696元/月紧随其后，而运营商仅以3783元/月垫底。在年终奖数据中，运营商虽有提升，但远不及通信终端设备商、大型设备商万元以上的前列水平。看来运营商薪资水平不高并非空穴来风。

从技术角度讲，设备商收入高无可厚非，研发与运营的技术含量毕竟不同。设备商收入虽高，相应的工作强度和压力却非常之大。运营商收入较低，工作相对轻松，各方面的要求也较低，是稳定之选。作为运营商应在创新通信技术、完善客户服务上有所突破，只有增强创新和服务能力，才能提升绩效和员工薪资。 综合通信行业不同职位平均月薪与年终奖两份数据，系统工程师与项目经理平分秋色，前者月薪遥遥领先（11000元/月），后者年终奖（16000元）最高。硬件工程师和数据通信工程师的月薪和年终奖始终保持较高水平。但按地区出现频率来计算，项目经理/项目主管在广西壮族自治区、河南、内蒙古自治区、福建、湖北、辽宁这些省份均是平均月薪最高的。

同时在这两份数据曲线中，通信电源工程师薪资均为最低点。不过在重庆、海南、浙江、安徽、河北、北京这些省市，平均月薪最低的是技术支持。技术支持分售前和售后，售后技术支持在技术上更胜一筹，售前则与市场更接近，需要与客户沟通。技术支持工作辛苦，技术含量不算高，且多“体力活”。只有接触核心技术的技术支持才有高回报的可能，普通技术支持工资不高有因可循。

1，3g

3g是第三代移动通信的简称，3g工程师包括3g无线软件工程师、3g无线研发质量工程师、3g无线网络规划等，中国被世界认为是全球最大的3g移动市场，但是与3g相关的人才却严重失调。据前程无忧网的薪资数据报告显示高级嵌入式软件工程师的年薪在30万左右，即便是初级的嵌入式软件开发人员，基本工资也在5000/月，相信在未来工资待遇还会有所改善。 随着3g和4g通信的到来及未来通信的发展，通信技术人才的需求量越来越大。

2、软件测试工程师

软件测试工程师指理解产品的功能要求，并对其进行测试，检查软件又没有（bug），简单的说是但当“质量管理的”角色软件测试人员的.主要职责是对软件产品的整个开发过程进行监督和检验，使之能够达到满足客户的需求，因此对于企业来讲是十分重要的岗位。

3、网络工程师

网络工程师是通过学习和训练，掌握网络技术的理论知识和操作技能的网络技术人员。网络工程师能够从事计算机信息系统的设计、建设、运行和维护工作。网络工程师是指基于硬、软件两方面的工程师，根据硬件和软件的不同、认证的不同，将网络工程师划分成很多种类。目前，大家比较认可的是软件方面的网络工程师。

4、电子商务

电子商务通常是指是在全球各地广泛的商业贸易活动中，在因特网开放的网络环境下，基于浏览器/服务器应用方式，买卖双方不谋面地进行各种商贸活动，实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

5、软件开发

本专业毕业生适合的工作岗位是计算机程序设计师。适合于熟练地按照工程化的思路进行软件编制、软件测试的工作岗位，能担任各种企事业单位和各级工程建设部门、管理部门的计算机软件和硬件维护、网络的组建、维护等工作，也可从事计算机研究与应用、软件开发等方面的工作

自20xx年年底工信部正式向三大运营商发布td-lte牌照，20xx年6月fdd也进入试商用，三大运营商都相继加大了在4g领域的投资，据了解，中国移动在4g牌照发放以后已建设了50万个4g基站，4g用户总数已达4095万户，并在新的第三期计划中，再建设20万个基站。在中国移动领头，中国联通、中国电信紧随其后的模式下纷纷展开，三大运营商均在4g建网上加大了投资力度。

lte相关的工程项目陆续在各地进行，这导致对lte人才的需求大增，许多通信公司都贴出了招聘lte工程师的需求，据通信人才网运营总监邓志强介绍，今年以来，许多通信企业都提出了急聘lte工程师的需求，特别是一些中小企业，之前对该类人才的储备不足，给出的待遇也要比往常高出20%左右。

4g建设投资，移动领跑，联通、电信紧跟。

面对正在蓬勃发展的4g行业，三大运营商和全国各通信企业的4g人才需求缺口成为迫在眉睫的问题。工信部人才交流中心副主任王希征说，4g进入大规模建设阶段后，如果4g人才的培养跟不上行业发展的要求，就会极大地制约4g行业的发展。

**市场调研报告怎么做篇十九**

摘要：电力营销对于电力企业经济效益有直接影响，提升电力营销水平是提升电力企业经济效益的必然选择。为了能够真正满足要求，在今后就应该进一步提升电力营销水平。从当前实际形势来看电力营销过程中还存在不少问题，这些问题会对整个工作造成严重影响。正因为如此就应该采取有效措施来解决这些问题。本文将重点探讨当前电力营销过程中存在的问题并且针对这些问题提出对策建议。

1电力营销存在的问题

从当前开拓市场中的电力营销来看，在实际工作过程中还存在一系列问题。最典型的问题主要是以下几个：

（1）没有营销意识和服务意识。当前电力企业在我国经济中占据着非常重要的位置。电力企业中计划经济的色彩还非常浓厚，在实际工作中行政命令的方式使得工作人员往往是被动接受命令，而没有想到去主动拓展市场，提升服务质量。当前电力企业的工作人员还没有充分认识到电力营销的重要性，他们把电力供应看作是短缺产品，是一种供不应求的产品。因此他们觉得没必要去营销，只需要做好电力供应就可以了。在这种观念的作用下就很难产生营销意识和服务意识。当前缺少服务意识已经成为造成目标客户大量流失的重要原因，这在一定程度上是削弱了电力企业的竞争力。这对于企业进一步发展显然是不利的。

（2）目标市场定位不精准。电力营销的首要目的就是要能够有清晰地市场定位，可是从实际情况来看当前的目标市场划分还存在不精准的情况。当前电力企业对于目标市场划分虽然在做，但是做的并不够细致。严格来说，没有经过精准划分的市场定位就无法起到电力营销设计目的。最终也将会对电力企业的市场开拓造成严重影响，这是人们在工作中应该引起重视的。

（3）对需求侧管理重视程度不够。当前电力公司对需求侧管理认识程度还不够深，重视程度也不够。不少电力企业都认为需求侧管理是政府的事和自己的企业没有多大关系。这实际上就是一种误解。需求侧管理对于电力企业是非常重要的。以往电力企业在实际营销过程中效果不理想在很大程度上就是因为不重视需求侧管理造成的。因此在工作中对此就应该进一步加强研究才能够满足实际要求。

2解决问题的措施

针对上文提到的一系列问题，在今后工作中就必须要采取专门措施来解决。本文认为今后可以采取以下措施来达到目的：

（1）转变观念，重视营销和服务。在电力市场竞争日益加剧的背景下，电力企业应该充分转变观念，要树立全新的思维。要充分认识到电力营销对电力企业的重要性，要从实际出发来探讨该如何提升电力营销水平。在今后工作中必须要能够建立起面向市场的营销理念，要逐步强化自身市场意识，要适应市场变化。要建立起以市场为导向的思想观念，要充分认识到用户才是电力企业自身发展的基础。只有树立起以用户为中心的发展理念，满足用户的不同需求才能够真正实现长远发展。在今后必须要增强服务意识，逐步提升服务水平。营销人员应该进行实地调查，通过实地调查来了解用户自身需求，同时还应该设置更多地服务渠道。

（2）准确划分目标市场。在今后电力企业还需要准确划分电力市场。对于电力市场可以大致上分为工业用电细分市场、商业用电细分市场以及居民生活用电细分市场这三大类，然后在根据需求来进行具体地细分。这三类市场各有其特点，应该根据其特点来展开针对性营销。工业用电细分市场对供电质量要求较高，商业用电细分市场时间固定，有周期性特点，在实际工作中对用电可靠性要求较高、居民生活用电细分市场时间固定，用电时间具有较强周期性。在营销中应该把握住这些特点，从实际出发展开营销，这样才能够满足要求。

（3）加强需求侧管理。为了开拓电力市场，在今后工作中电力企业必须要重视需求侧管理，要逐步提升需求侧管理水平和管理质量才能够真正适应时代发展的要求才能够达到最终目的。对于政府而言今后应该设立专项资金来引导电力企业进行需求侧管理。在电力企业中也应该重视需求侧管理技术的推广，要通过加强需求侧管理的方式来逐步提升企业管理能力。在今后工作中对此应该高度重视，要采取有效措施来提升需求侧管理水平。在开拓电力市场中，电力营销所起作用是非常大的。为了满足需要就必须要提升电力营销水平。当前电力营销过程中还存在着营销和服务意识淡薄、市场划分不精准、需求侧管理重视程度不够等问题。针对这些问题，本文提出了一系列建议措施。今后应该进一步加强对这些措施的研究。

作者:谭渊 雷瑞雪 单位:国网陕西省电力公司山阳供电分公司

参考文献:

[1]苏瑞雄.电力市场营销中存在的问题及强化对策的分析[j].广东科技，20xx（16）.

[2]王可，何云波，畅晋梅.浅谈电力企业营销稽查精细化管理[j].科技促进发展（应用版），20xx（10）.

[3]李雪松.浅谈我国电力营销的现状及发展策略[j].黑龙江科技信息，20xx（35）.

**市场调研报告怎么做篇二十**

北京：婚礼10万算一般标准 超出预算很正常

每年的4、5月份，都是婚庆的高峰。可是婚庆花费有多少，您有算过吗?最近就有调查数据显示，当一对新人在婚礼上相互承诺，说出“我愿意”的同时，他们至少要为梦幻婚礼支付10万元人民币，这是真的吗?今天，《第一时间》“民生调查报告”就来看一下在北京，结个婚每个家庭需要花多少钱。

吴樊和他的爱人今年3月8号举办了婚礼，这场婚礼父母和他们从去年6、7月份就开始筹备，准备了半年多的时间。最先花钱的地方就是婚纱照和婚庆活动，为了方便、省心，他们选择了婚庆公司的套餐服务。吴樊说，拍婚纱照一万块钱，婚庆是一万二，然后包括司仪的钱，还有会场的布置、化妆、跟妆等这一系列的套餐。三家比对了一下，最终选了一个中等价位的。

因为没有选用车队，吴樊找的婚庆公司的费用算是中等偏少，除了这两万二，他们更大的花销是婚礼的酒席费用。对此吴樊说，酒席三千多一桌，二十多桌，得六万多块钱，然后这些主要婚礼上就是用了这些钱，差不多加一块得有九万多块钱。这还有酒水，烟酒糖茶这些东西。

不算婚房、家具、装修等费用，单纯是一场婚礼，吴樊的花销将近10万，这还是在各项费用选择中等价位的基础上。即便如此，10万的费用也超出了吴爸爸七八万元的预期。

不管怎样，吴樊的婚礼结束后，小两口开始踏踏实实过起了自己的小日子，而现在正在筹备婚礼的孙喆，还在为很多细节张罗着。本来想找身边朋友帮忙自助办仪式的孙喆，最后为了省心和婚礼的效果，还是选择了婚庆公司，他们选的婚庆公司，虽然是经朋友介绍，费用也要将近两万。

和吴樊一样，孙喆婚礼最大的开销也是吃饭，每桌三千多的标准，亲朋好友一共20多桌，他酒席的费用也要六七万。孙喆说，要是办得太低，有点不好意思，太寒酸，你要是办得高，确实没有那个实力。现在整场下来10万块钱，可能还会超，但也算是正常。孙喆的爱人补充说，虽然花了那么多钱，但是觉得花的也值，因为对于现在的经济来说，还是属于偏正常，因为大家都在这个水平线上，根据自己的经济实力，虽然多少超出一点，但是还可以接受。

上海“私人定制”走俏婚庆市场 85后成主力消费军

在北京，一个婚礼下来，花费10万块钱还只能算得上是一般标准。另外，随着消费者的需求日益多样化，传统婚庆服务已难以满足要求，如今婚庆行业专业化程度越来越高，“私人定制”受到已步入适婚年龄的85后消费者的追捧。那么，私人定制的婚礼花费又会是多少呢?

上海的严小姐是位公司白领，去年结婚的她选择了露台婚礼，屋顶露台正对黄浦江和外滩，迷人的景色，中西合璧的婚礼方式，至今让她回想起来都十分浪漫甜蜜。

如今像严小姐这样选择个性化一站式婚礼的人，在上海还真不少。谭小姐打算今年年底结婚，她十分渴望拥有一场童话般的城堡婚礼，今天她来和婚礼策划商量细节，作为上班族的她来说，她觉得这种个性化一站式婚礼方式，既特别又省心。大众点评结婚事业部工作人员陈珺说，从人群的年龄来分析的话，80后85后90后偏多，这部分人他们更加喜欢有自己的个性，有自己的特色，并且喜欢私密，喜欢简单方便，一站式婚礼会所一定是大势所趋。

业内人士告诉记者，传统婚礼的流程都是千篇 一律的，证婚仪式、父母发言、游戏等环节都是可以预计的，没有什么新意。而定制婚礼是一个定制属于自己的婚礼，婚庆公司会为新人提供巧思，再结合新人的想法、意见，让每一个步骤都是根据新人们的喜好量身定制打造，完全不用拘泥于形式。不过这种个性化的结婚方式，花销也不低。严小姐说，她当时选择的酒店不是星级酒店，所以餐费这块是比较省的。而俗称的四大金刚，包括司仪化妆摄影摄像差不多是一万元，还有婚车婚纱摄影等等，由于对环境布置方面比较有要求，所以比普通婚礼大约高出四五万块钱。

京沪两地：办不办婚礼看自己想法

对于现在的结婚成本，我们也随机采访了一些北京和上海的市民，来听听他们的看法。在采访中，很多近期没有结婚计划的年轻人对于婚礼成本的行情并不了解，也并没有明确的预算，而近两三年内结婚的人，绝大多数婚礼花销都是在10万上下。新人对婚礼的热情催生了婚庆市场的红火，而在婚庆项目中的一些问题也接踵而来，结婚的成本不断攀升，早在20xx年在上海，人均婚纱的消费就在20xx元左右，千元以下的婚纱都已不见踪影，如今的婚礼跟妆师日薪高达上千元，利用新人“一生只有一次”的消费心理坐地起价。但是尽管如此，选择婚庆公司操办依然是多数人的选择。

对于举行婚礼的钱由男女双方哪一方来出的问题，不管男女，京沪两地多数人都认为应该由男方来承担。

而对于是否接受不办婚礼，采访中大家看法都各不相同。有人认为，什么都不搞，领个结婚证很省心;也有人认为，很难接受不办婚礼，就算经济条件不允许，现在不办，以后也要补办。

20xx婚庆要花8000亿 行业无标准成婚庆市场主要问题

结婚对个人来说是大事，对国家经济来说也不容忽视，这有组数字，据国家民政部的统计，20xx年，我国因婚礼当日而产生的消费接近3000亿元，全国调查的数据样本显示，在20xx年，全国的婚庆行业营业额大概达到7500亿至8000亿元，8000亿是什么概念?我们比较一下：20xx年中国人网络购物花了8000亿元。20xx年上海的税收收入超过8000亿。江苏无锡市去年的gdp也是8000亿。

那么面对这个巨大的消费，您想不想知道大家结婚的花费，个人偏好，和对目前婚庆市场的满意程度呢?为此，最近几周，我们联合数字100调查公司发放了20xx份关于婚庆成本的调查问卷，在北京，上海，广州三个一线城市和部分二三线城市进行了调查，调查问卷数据显示，认为结婚办事儿花销在10万元以内的人，北京和广州都在五成左右，而上海却只占33%，并且有45%的上海受访者认为起步价应该在10-19万元之间。看来，相对于北京广州人来说，上海的朋友还是更舍得花大钱办婚事儿。

结婚既然花费很大，那这笔钱谁来承担也是个问题。超过一半的广州受访者认为婚庆费用由男方承担，而北京，上海的比例相对要低，分别为37%和45%;认为两方各一半的，上海和北京不相上下，分别为42%和41%，而广州只有24%。

在婚庆当中，大家更喜欢选择什么样的婚庆服务呢?调查显示，大多数受访者都倾向于选择婚庆套餐服务，而对于婚庆中所选择的具体服务项目而言，除了司仪，摄像，婚车这些必须的服务项目外，北京人更喜欢结婚时候请个乐队。选择乐队服务的北京受访者比例高达41%，而在该项目上，广州，上海的比例均低于30%。

此外，在我们的调查中，也反映了婚庆市场中存在的问题。有半数以上的北京和上海受访者认为，婚庆司仪最应该出台行业收费标准，而这一比例在广州仅为38%。可是广州人也有烦恼，认为婚庆鲜花项目最应该出台收费标准的广州人占56%，北京和上海的比例都在20%以下。从以上反差我们可以看出，婚庆司仪收费标准在广州相对合理，而北京和上海则有待规范，在鲜花项目上的收费标准上，在广州更应该受到重视。

**市场调研报告怎么做篇二十一**

中国珠宝首饰市场经过短短的几年时间，已由前几年仅占全球1％跃居世界前列，仅次于美国和日本。随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中国老百姓的第三大消费热点。面对激烈的市场竞争，珠宝企业越来越注重市场营销，不断提高营销管理水平。珠宝市场调查作为珠宝企业经营决策不可逾越的起点，是珠宝企业制定市场营销策略的基础。

调查项目：金鹰国际购物中心，时代广场购物中心，万家福国际购物中心

活动次数：3次 活动人数：3人

调查对象：消费人群

时 间：2xxx年12月6—2xxx年12月9号

行业分析;

一、 市场现状

珠宝首饰行业对繁荣市场，促进国民经济的发展有着重要的作用。它的发展折射出老 百姓生活从温饱到小康的历史轨迹。珠宝首饰的消费，正式为继住房，汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，据权威统计 显示，20xx年，国内总销售额已逾800亿元人民币，出口达到25.3亿美元。其中，国内黄金首饰的年销售从20年前的0.7吨增长到207.5吨。首饰黄金用量跃居世界第四位;铂金首饰的销售量在全球市场的比重。从1%跃升到52%,达130万蛊司：钻石首饰所占的全球市场份额，也从0.5%上升到1.8%。年销售量总件数突破100万件。此外，红蓝宝石，翡翠，珍珠，中低档宝石饰品的年销售量也达到200亿元左右。预计，到20xx年，中国珠宝首饰销售额将超过1800亿元人民币，占世界总销售的10%以上。

相对于其他高档消费品，珠宝业确实有其独特的发展空间。随着国内经济的迅猛发展、 人均收入的增长和生活水平的提高，珠宝首饰逐渐从少数显贵人物的奢侈品，转变为寻常百姓的消费品，而且消费心理也逐渐从保值性、拥有性向追求品牌、时尚和个性转变：调查显示，越来越多消费者购买首饰不只是作为礼品馈赠他人而是自用。我国每年约有一千万对新人结婚，婚庆消费总额达2500亿元，只要其中的10%用于珠宝消费，那全年就是250亿元以上。

从市场供应商角度来看，内地珠宝产业的日益蓬勃发展，使香港许多知名品牌看好内地珠宝市场，许多国外知名的珠宝商也纷纷将目光投向中国。洋品牌开始抢滩中国市场，目前可以说，在扬州市场已形成了一支规模庞大的珠宝首饰零售市场。

二、 市场前景

昔日被看成单纯珠宝加工制造地的中国内地，如今被国际珠宝首饰界视为潜在的最大消费市场。接近200亿美元年销售额的巨大市场潜力，令世界珠宝业巨头纷纷“抢滩”中国内地市场。

自1982年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，20xx年我国首饰消费超过600亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在200吨左右。

来自德国慕尼黑国际展览集团的一项预测显示，20xx年中国有希望成为全球最具竞争力的珠宝首饰加工和消费中心，以及世界珠宝贸易中心之一，届时珠宝首饰的年销售额将超过180亿美元。全球最大的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪50年代就开始了与中国内地的商务接触。1984年和1988年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿矿源的合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长

的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。截至20xx年7月，周大福在内地各大中城市已开设了超过70间店铺，未来几年中营业网点的数量还将不断增加。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为20xx年全球推广计划的“重中之重”。20xx年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目.标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面.针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整.这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现.更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争.提高竞争实力的重要保障。目前.上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心.就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作.我们希望通过钻石税收政策的合理调整.理顺钻石产业的环节.推动国内钻石加工业的大发展。

三、 扬州珠宝市场调查分析

时代广场购物中心的金至尊、兆亮、tsl、皮尔卡丹等珠宝柜，价格折扣一般都控制在

8.8折左右，没有相互的竞价与大打折扣，更多竞争的是自己独有的款式设计与良好服务。例如在某一专柜，在假意看中一件钻石戒指并会意非常有购买欲望之后，价格还是在8.8折后的4500元左右。与营业员只能谈到送一些公司的赠品之外，价格基本不会变动，之后在她所说的电话申请，也只能是200左右的降价区间。金鹰广场在一到二层之间的楼梯间处也被一个珠宝品牌进驻（品牌名称不详），5节柜台的面积，销售货品大多为中低档首饰，例如水晶吊坠等彩色宝石系列，也有为数不多的几件钻石饰品。如此的空间都被利用，可见其商场销售业绩的可观。

金鹰国际购物广场有周大福、金至尊、戴梦得、周生生、六福等。替代的可能是“多翠”这样一个销售翡翠为主的珠宝品牌。在金鹰附近休息的空隙间，见到通灵翠钻珠宝有一笔成交（具体货品不详），顾客为两名中年女士，从选款到购买没有花费多少时间，有较强消费实力，购买珠宝产品比较从容。进驻金鹰的珠宝品牌，从产品店面设计到产品摆设，没有充分体现出与其品牌在其它的不同地域或中低档商场中的不同，体现出目前珠宝品牌消费大众化。

此外，在万家福国际购物中心的几家珠宝店或柜除六福、周生生、周大福、等店外，像三鑫、君安等几家钻石饰品打3—5折的低折扣，其钻石的颜色，净度级别都很低，一般为低于j，si或si以下，钻石重量一般在10或11分以下，且其为钻石出具的证书并不具有一定的权威性。像三鑫的营业员在向我推荐3折出售的低级别钻石戒指时，没有与我提及钻石的优劣评判标准。像周生生、周大福、tsl等店都在努力打造自己的品牌，没有与其他的小的品牌形成混战，从另一个侧面保证了珠宝市场的相对稳定。其中周大福推出的三件套k金镶心形钻石款式比较独特，心的形状是用三个圆形钻石的组合而成。

扬州珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

珠宝消费者作出购买决策，主要受文化，社会，个人心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长过程中逐步形成了自己的价值观、兴趣爱好和行为方式。作为珠宝消费者，都受中国历史文化的影响。一个人所属的社会群体，家庭，及其所担当的社会角色等因素对其事物的看法和行为都有直接或间接的影响。因而对其购买行为也有重要影响。特别是年龄、职业、经济状况、生活方式、个性等个人特性因素是决定购买的重要因素。

最近两年，白金首饰以气质高雅等特点越来越受到消费者的喜爱，尤其受到女性消费者的青睐，目前，市场上５０％以上的首饰是白金制造的。调查显示：有６０％的消费者喜欢白金饰品；另有５０％的消费者喜欢钻石饰品；而黄金首饰已经趋于饱和，市场份额比例与往年相比有所下降，但男性首饰中黄金首饰还有相当大的市场份额。另外，玉石类首饰主要是以手镯和项链为主，具有一定的市场份额。个别人对翡翠的喜爱也是大为增加、

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：６１％的消费者是在光顾３－４家卖场后才做出购买决定的；２６％的消费者是在光顾５－６家卖场后才做出购买决定。只有９％的消费者只光顾１－２家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，４３％的消费者对珠宝消费存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信；对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实；对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。 在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。３２％的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式；２８％的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有１２％的消费者只购买在广告上见过的产品；有２６％的消费者只购买名牌产品。即使这样，５０％的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。５３．５％的消费者在结婚时购买珠宝；１６．２％的消费者在结婚纪念日有消费行为；２３．２％的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

总结与归纳

珠宝企业营销不仅要求珠宝企业适销对路的产品，制定适当的销售价格，以适当的销售渠道提供给消费者，而且还要通过各种方式让消费者及时地了解企业及其产品，从而对本企业产品产生购买动机和购买行为，使本企业的产品在市场上能够得以畅销，这就是我们本节要讲的内容：珠宝促销策略。珠宝促销策略是珠宝市场营销策略的重要组成部分之一，珠宝企业应根据企业的产品特征、目标市场的市场营销环境、企业内部状况、市场地位和促销目的制定适合于本企业的促销策略。

同时随着珠宝消费的多元化.珠宝首饰市场被不断细分.品种极大丰富.内在质量也有所提高。黄金、铂金、钻石饰品及各类有色宝石、玉石、白银饰品各领风骚.特别是黄金、铂金、钻石饰品发展潜力巨大。我国钻饰消费正以每年15％的速度增长。据有关机构对北京、上海、广州三地调查.每对新人平均钻饰消费5820元.随着我国居民收入的增加.钻石首饰的购买力还将继续增长。我国是一个新兴的市场.发展的市场.我们有理由预计到20xx年.我国珠宝首饰有望实现年销售额1800亿元.出口额达到70亿美元。我国拥有巨大的市场和巨大的市场发展潜力、丰富的宝玉石资源和独特的珠宝文化.我国珠宝首饰业作为新兴的朝阳产业.将在国民经济发展中占据越来越大的份额。我们相信.通过政府的支持.行业的自律和业内有序的管理和竞争. 我们相信.在政府、协会、企业的共同努力下.公平、公正、诚实、守信的市场环境必将进一步得到完善。在不远的将来.我国一定会成为世界珠宝加工、贸易的重要集散中心之一。

**市场调研报告怎么做篇二十二**

！

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于二0一三年三月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

（一）市场供应货源充足。今年，全市全年化肥总需求量120884吨，可供应总量121971吨。其中：氮肥需求量56095吨，可供应量60360吨；磷肥需求量22592，可供应量28004。2；钾肥需求量9868，可供应量12202。2；复合肥需求量22329，可供应量21405。全市市场化肥可供应货源充足。

（二）农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率；二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全（农药登记证号、生产许可证号、产品标准号）。

（三）农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

（四）经营主体较多，供销社优势突出。随着农资市场的发展，原有的经营格局逐步被打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营网点619家，其中供销社网点292家，农业“三站”网点37家，个体工商户290家。龙头企业主要是供销社系统的辉隆集团分公司、东升农资有限公司、东农农资有限公司等；供销社各类农业生产资料经营占市场份51。4%，其中化肥经营市场份额达到65。1%，超出全市市场份额的一半以

（五）价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场；商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

（一）市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

（二）经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

（三）竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落；商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

（四）化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

（五）农资经营品种比较单一，难以满足农民需求。从我市农资经营企业看，目前大部分只经营化肥，包括氮肥、磷肥、钾肥和复合肥等，品种较单一，特色农业生产需要的专用肥几乎没有，同时农药和农膜供应相对较少。

（六）农资推广技术难，科学施肥水平较低。我市农资技术推广主要有供销社兴办的“庄稼医院”、农村综合服务社以及乡镇农技推广站。由于供销社农资技术服务网点比较少，乡镇农技推广站人员减少和老化，并划归乡镇，农技推广人员技术推广和服务活动逐渐减少，农民需要的农资技术服务很难。

三、几点建议

一是继续推进农资连锁经营服务体系建设。强力推动实施“新网工程”，建立农资现代流通服务体系。通过发展连锁经营，保障农民用上质优价廉的农业生产资料，杜绝假冒伪劣、高毒农药的滥用。通过连锁服务大力普及无公害农产品规范化生产技术，提高广大农民的环保意识和科学种田水平，提高农产品的安全卫生水平，减少污染，降低农业生产成本，增加农民收入。

二是加大对农资市场管理力度。探索建立农资市场管理长效机制，要加大农资有关知识普及和宣传，提高农民群众的的知假辩假能力，增强经营者守法意识；要坚持经常性执法检查，打击取缔违法经营活动；要建立农资来源追溯、责任追究制度。

三是建立农资供应应急机制。积极争取政策支持，建立救灾化肥分级储备制度，加强和完善农资宏观调控，通过淡储旺销、调剂余缺来稳定市场，确保农业生产用肥。

四是加快农资技术推广。在60%以上的农资连锁网点建立“庄稼医院”、农村综合服务社，长年开展农资服务；加大对农技人员的引进和培训，建立起一支高素质具备农资经营和管理的为农服务队伍，做到测土配方，科学施肥。

**市场调研报告怎么做篇二十三**

在市场经济环境下，不仅企业要参与市场竞争，社会福利机构同样需要。随着我国人口老龄化的加剧和国家社会福利制度在市场经济的冲击下，原有的政府所办的养老服务机构愈发体现出功能单一，运营成本高、内部管理体制落后，服务能力不足等弊端，政府办养老机构社会化已势在必行。面对于此，为了推动社会福利化进程，探索政府办养老机构的新的有效的运行模式，国家开始实行“公建民营”模式。“公建民营”模式就是由政府搭台建设，把现有的政府办养老服务机构交给个人或者集体，采取承包、托管、租赁、股份制等多种方式经营管理的一种新的养老服务机构经营模式。20xx年6月1日，我市也加入了“公建民营”的大军中，原北海市社会福利院老人公寓改制，更名为北海市海宁老年公寓。20xx年4月，我们对海宁老年公寓进行了一次调研。调查方式以实地调查、座谈会为主，通过调查，基本掌握了其发展现状和存在的问题。

一、 实行“公建民营”模式的成效

1、环境的改善

这里环境的改变，既有室内的改变，也有室外的变化。自改制以来，海宁老年公寓先后投入资金300多万，主要用来装修房子、购买物件等。经过重新粉刷之后，房间焕然一新；同时在房间内增加了不少设备，包括空调、电视、风扇等电器；在老人娱乐活动设施方面，增设了阅览室、活动室等室内活动场所。

2、区域明确

为了方便有效的进行管理，海宁老年公寓将院内的区域进行了更加明确的划分，如1号楼居住的是自理老人，3号楼主要是卧床老人和供养老人，5号楼主要是痴呆老人。

3、服务意识和服务质量的提升

为了给入住的老人提供了更优质的服务，海宁老年公寓强化了管理、规范了服务，完善了各种规章制度；为了提高工作人员的工作热情和服务质量，公寓建立了工作责任制、一日工作流程和奖惩制度等，树立了“爱心、恒心、虚心、耐心、关心”的办院理念，极大的调动了员工爱岗敬业、热心服务的积极性，服务质量得到了大幅度的提升。

4、老人活动的丰富

为了使老人的晚年生活更加多姿多彩，公寓每天组织老人进行活动。护理老人方面，早上组织做手指操，亦或是组织老人打牌等；每个月公寓会举行一次生日会，为当月过寿的老人祝寿。自20xx年12月南宁市昆仑社工服务中心的社工入驻以来，组织的活动更加的多样化和丰富，如画画比赛、周末影院等。自理老人方面，组织老人包饺子、出外游玩；20xx年的春节，老人们还自行组织了内容丰富的春节联欢会。

5、团队建设

海宁老年公寓非常关心员工的成长，定期、分批对员工进行培训。团队精神方面，20xx年3月，邀请了北京慧凡的讲师对员工进行了培训；在护理方面，更是邀请了广西中医药大学的张慧清教授为员工进行了相关培训。此外，还有各部门的每月培训。

二、当前存在的问题

实行“公建民营”模式固然取得了可喜的成绩，但依然存在着不少问题。

1、医养结合无法解决

“医养结合”指医疗资源与养老资源相结合，实现社会资源利用的最大化。把老年人健康医疗服务放在首要位置，将养老机构和医院的功能相结合,把生活照料和康复关怀融为一体的新型养老服务模式。

随着养老市场以及医疗制度改革的开放与深入，不少养老机构走上了不同类型的“医养结合”的发展模式。但海宁老年公寓由于各种原因，医疗机构没有申报成功，老年人一旦患病就不得不经常往返家庭、医院和养老机构之间，既耽误治疗，也增加了家属负担。

2、 入住率问题

公寓共有床位300张，但目前入住的老人仅100余位，入住率约为30%，造成了大量床位的空置。

3、费用偏低，人员流动性大

海宁老年公寓作为一所非营利性的养老服务机构，收入所得用于维持公寓的日常运作。当前收取的费用相对较低，每月收取的费用扣除公寓日常开支后，其余的用于支付员工的工资，故而员工的工资比较低，使得人员的流动性比较大，更换频繁，对于护理质量的持续稳定造成了一定的影响。

4、安全管理

目前院内有一个球馆和一所培训学校，每天前来运动、培训的人员很多，大院无法封闭管理。这在老人管理方面存在着极大的隐患：一方面，容易造成老人走失；另一方面外来车辆较多，也会给老人带来一定的危险；此外车子停放无序，显得整个院子比较杂乱。

政府建、社会办的“公建民营”经营模式已经成为公办养老机构改革发展新的着力点和突破口。通过实现“公建民营”模式能够充分调动民间资本，发挥社会力量的积极性，将政府办养老服务机构积极稳妥地推向市场，使其适应市场经济条件下的运营机制，从而改变政府办养老服务机构的种种不足。

**市场调研报告怎么做篇二十四**

（一）海尔集团发展状况

1、大体概括：

旗下拥有240多家法人单位，在全球30多个国家建立本土化的设计中心、制造基地和贸易公司，全球员工总数超过五万人，重点发展科技、工业、贸易、金融四大支柱产业，已发展成全球营业额超过1000亿元规模的跨国企业集团。

1993年，海尔品牌成为首批中国驰名商标；20xx年，海尔品牌价值高达749亿元，自20xx年以来，海尔品牌价值连续四年蝉联中国最有价值品牌榜首。

2、市场地位：

据中国最权威市场咨询机构中怡康统计：20xx年，海尔在中国家电市场的整体份额已经达到25.5％，依然保持份额第一。其中，海尔在白色家电市场上仍然遥遥领先，且优势更加突出；在小家电市场上海尔表现稳健，以16％的市场份额蝉联小家电市场冠军。在智能家居集成、网络家电、数字化、大规模集成电路、新材料等技术领域处于世界领先水平。

“创新驱动”型的海尔集团致力于向全球消费者提供满足需求的解决方案，实现企业与用户之间的双赢。目前，海尔累计申请专利突破7000项（其中发明专利1234项）。在自主知识产权基础上，海尔主持或参与了115项国家标准的编制修定，制定行业及其它标准397项。海尔“防电墙”技术正式成为电热水器新国家标准，海尔空调牵头制定“家用和类似用途空调安装规范”。在国际上，海尔热水器“防电墙”技术、海尔洗衣机双动力技术等六项技术还被纳入iec国际标准提案，这证明海尔的创新能力已达世界级水平

3、管理模式：

在创新实践中，海尔探索实施的“oec”管理模式、“市场链”管理及“人单合一”发展模式均引起国际管理界高度关注，目前，已有美国哈佛大学、南加州大学、瑞士imd国际管理学院、法国的欧洲管理学院、日本神户大学等商学院专门对此进行案例研究，海尔“市场链”管理还被纳入欧盟案例库。海尔“人单合一”发展模式为解决全球商业的库存和逾期应收提供创新思维，被国际管理界誉为“号准全球商业脉搏”的管理模式。

面对新的全球化竞争条件，海尔确立全球化品牌战略、启动“创造资源、美誉全球”的企业精神和“人单合一、速决速胜”的工作作风，挑战自我、挑战明天，为创出中国人自己的世界名牌而持续创新！被访者选择了“政府的政策法规”，理性的投资者当然要重视客观的外部环境的因素。另外，“行情走势”也被作为一种重要的参考影响着投资者的决策，有36.8%的被访者支持此项。而投资者们对相关的“投资咨询机构的信息”则持不信任的态度，仅有5.9%的被访者选择了此项。

4、标识的内涵：

海尔兄弟海尔的新标志由中英文组成，与原来的标志相比，新的标志延续了海尔20年发展形成的品牌文化，同时，新的设计更加强调了时代感。英文标志每笔的笔画比以前更简洁，共9划，“a”减少了一个弯，表示海尔人认准目标不回头；“r”减少了一个分支，表示海尔人向上、向前决心不动摇。英文海尔新标志的设计核心是速度。因为在信息化时代，组织的速度、个人的速度都要求更快。英文标志的风格是简约、活力、向上。英文新标志整体结构简约，显示海尔组织结构更加扁平化；每个人更加充满活力，对全球市场有更快的反应速度。汉字海尔的新标志，是中国传统的书法字体，它的设计核心是：动态与平衡；风格是：变中有稳。两个书法字体的海尔，每一笔，都蕴涵着勃勃生机，视觉上有强烈的飞翔动感，充满了活力，寓意着海尔人为了实现创世界名牌的目标，不拘一格，勇于创新。孙子兵法上说，“能因敌变化而致胜者谓之神”，信息时代全球市场变化非常快，谁能够以变制变，先变一步，谁就能够取胜。海尔在不断打破平衡的创新中，又要保持相对的稳定，所以，在“海尔”这两个字中都有一个笔画是在整个字体中起平衡作用，“海”字中的一横，“尔”字中的一竖，“横平竖直”，使整个字体在动感中又有平衡，寓意变中有稳，企业无论如何变化都是为了稳步发展。

**市场调研报告怎么做篇二十五**

一、概述：

调查对象：马王堆陶瓷建材城、三湘南湖灯石城、东站石材城、红星建材交易市场、西龙石材城、郁金香建材市场、鸭子铺石材加工、仓储基地等。

调查内容：各大建材市场的概况，包括地理位置、交通条件、市场规划建设、经营状况、发展趋势、商户资料、行业信息等。

调查目的：了解长沙地区目前的石材批发市场建设是否完善，有没有开发新的批发市场的需求，对河西开发石材(建材)批发市场的前景做预测和论证，对我项目的开发做客观的可行性分析。

调研方法：实地考察、深度访谈、跟踪摸测、走访相关的客户群体、 查阅报刊、网络信息以及相关职能部门提供的资料和数据。

二、 主要石材市场概况：

2.1、 马王堆建材陶瓷城

马王堆陶瓷建材城，坐落在长沙市芙蓉区远大一路与火星北路交汇处，毗邻的马王堆蔬菜批发市场，马王堆水果

批发市场，马王堆汽车汽配大市场，汉城农贸市场资源互享，共同发展，营造了该地区浓厚的商业氛围。马王堆陶瓷建材城建于20xx年1月，20xx年2月全面对外营业。建材城由芙蓉区委区政府组织湖南恒广，泰禹，新大宇，马王堆房地产开发有限公司四方联合开发经营，规划使用土地面积500亩。目前，市场按照统一思想，统一管理，统一规划，统一格调，统一布局的“五统一”方案规划建设，并由马王堆街道办事处成立管理委员会，对市场进行统一管理。它是芙蓉区按照“西文东市”的规划布局，实施“三产立区”战略，加快专业市场群体扩容提质的重大举措。

马王堆建材市场是立足湖南，辐射中南的超大规模陶瓷建材专业市场——投资10亿元人民币，建筑面积450，000平方米，包括商业铺面110，000平方米，仓储库房20，000平方米，商务楼20，000平方米，公共设施用地3，000平方米。市场年平均销售额10亿元人民币。

迄今为止，市场拥有经营户1100个，分设10个专业建材区：陶瓷洁具区，灯饰布艺区，石材区，五金水暖区，电工电料区，防盗门区，油漆玻璃区，铝业不锈钢区，厨柜区，木业区。各建材区不但品种繁多，而且兼有高，中，低档各类国内外品牌，可以满足不同层次人们的家居装饰需求。商贸路宽36米，全长800米，主营陶瓷洁具。

马王堆石材区分布在整个市场的西北角和东北角，还有部分的市场分布在老石材区里面。根据统计陶瓷建材城的新市场有95户。老的市场有33户。新的市场石材主要是分布在c16c3c7c19c18c9d2-d9以及马王堆中学的d区的所有门面。

马王堆石材城的建筑是五层楼的格局，一楼为门面，上面的楼层为住房区。其中每个门面的是以4.2\*12m，每栋有15个门面。其中马王堆中学的门面的设计就是沿着中学的围墙的门店，只是纯粹的门面，没有住房。门店的面积是45平方左右。中学门店的石材经营户有15户。马王堆建材市场的石材城的门店租金是：40-100元/平米。不同的门店租金情况也不相同。其中老市场的格局是门店跟加工区在一起，日前那里的门店只有28户。石材客户与市场管理部门签订的合同就是3年一签。

市场经营以批发为主，目前货源主要来自福建、广东、广西、四川等。货运的主要方式是通过公路运输。石材里的经营户主要是以福建人为主，另有衡阳、广州人。

优势：

1、城东人口流量大，人口稠密，市场经营状况良好。

2、市场比较规范，知名度高，在建材市场中有一定的影响力。

3、市场的管理方式完善，市场环境优越。

4、与河东的各大石材市场的距离比较近，使得石材市场比较集中，这样也就相应的集中了客户。

5、辐射的范围比较广——长沙、株洲、湘潭、湖南东南部地区。

劣势：

1、马王堆市场处于长沙市二环线边上，随着城区的规范，大货车不能进城就给商户进货带来了不便，影响了生意，也给城市的交通带来了压力。

2、马王堆市场的仓库已经拆迁，所以各大商户面临着货没地方放了的局面，即仓储困难。有的商户是在离市场很近的地方有仓库，但是租金很贵。有的商户在离市场比较远的地方有仓库，使得发货不是很方便。

3、市场随时面临着搬迁的可能，使得商户不是很稳定。

4、市场有着老化的趋势，门面需求已经不能满足商户的需求。门面对门面之间的道路比较窄，装卸货时影响他人做生意，门面的高度

不够。

5、市场的硬件设施赶不上现代化市场的需求。

6、石材的加工区会对城市造成噪音和空气的污染。

商户的意见总结：

很多福建的商户很认可我们的市场，也看好望城的未来发展优势。很支持能够建立一个大型石材市场。福建新顺兴石材的老板就跟我们谈到，他们是真正的希望一家有实力的公司能够真正的整合长沙的石材市场，目前跟其他城市的石材市场相比较湖南的市场是最不完善的市场。所有市场都不规范 ，而且分布的比较零散。现在的马王堆建材市场已经不能满足他们的需要了。加上城区对于货车管制严重的影响了他们生意。所以，他们现在也是迫切的希望能够有个比较现代化的石材市场。

希望我们能够有一套完善的配套设施，主要包括对仓库与加工区。对于仓库的要求希望高度能够达到7米的高度，仓库的面积最好有300-500平方。能够有专业的装卸设备，集装箱能够自由出去仓库，这样就可以节约很大一笔装卸成本。对于园区主干道的建设能够达到6车道，门面对门面的建设达到16米。

2.2、三湘南湖石材城三湘南湖石材城开业于1996年9月，位于晚报大道与二环线交汇处，是长沙现有石材市场中经营最早的石材市场。属南湖社区委员会管理。石材区位于市场南侧，占地约1万平方米，约有石材商户150家，市场门面面积在45-80平方米之间，且大部分在45平方米左右，仓库、加工场地也有一些在市场内部，但面积较小，其仓库和加工地主要还是集中在鸭子铺，门面租金在55元左右，仓库租金在18元左右;由于市场建设时间早，规划较为简单，生活配套区狭小，临主干道的门面是瓦房，不可以住人，后面的是平房，可以住人，但数量无法满足现有石材商户的需求，道路面积狭窄，只有12米左右，市场整体感觉比较杂乱。

优势:

1 、该市场经营时间长,在行业、消费者群体中的知名度较高，一直占据长沙石材市场份额的半壁江山。

2、 三湘大市场是一个综合的建材市场，各类建材产品齐全，石材市场带来了更多的人流、商流，是三湘石材区持续发展的动力之源。

3、规模大，门店多、产品齐全。

4、靠近火车站商业圈，房地产开发火爆，石材需求大。

劣势：

1、该市场对周边环境造成了一定的污染(噪音、粉尘),而且随着长沙市二环线内交通压力的增大，像石材这种给公路运输带来严重压力的行业很有可能被迫拆迁。目前，长沙政府已颁发了二环线内晚上12点前不能进大货车的条令。这可能是我们石材市场建设项目最好的契机。

2、门面、仓储、加工配套设施用地不足，导致一些石材商户被迫缩小经营规模;3、市场内的道路也比较狭窄，装卸货物及为不便。

客户意向总结：

由于三湘石材市场的诸多不利因素，现有商户在经营方面受到了很大的限制，发展空间不大，所以对市场经营的现状也有些不满，他们希望有一个更完善的大市场，在交通、仓储方面能满足其需求。但是，必须要整个市场的绝大部分商户集体进行搬迁才行，否则市场一分为二，新市场在市场占有率方面将很难超越老市场，市场份额小。对石材市场影响最大的还是规模、知名度等因素。

2.3、东站石材城

东站石材城位于汽车东站以北1000米处，本石材城是08年建成开业的，是行业内几家石材客户合资开发的，开发用地是租用的，租期为8年，和盛石材、永德兴石材是主要投资者。市场内大概有40多家石材商户，以福建的商户为主;门面面积在40-80平方米，租金25元每平方米左右，租期为一签3年，道路宽度在16米左右，有6个大型的石材加工厂;店面装修较好，商住两用，规划整齐。由于刚搬迁至此，规模也比较小，现在的经营状况不佳，市场生意较为冷清，个别客户已经开始转让门面。但该市场将来有可能会扩大经营面积，与西龙石材市场对接。

优势：

1、门面租金较为便宜;

2、市场内的道路宽阔，装卸货物方便;

3、配有大型加工厂;

劣势：

1、地理位置一般，与主干道的交通不便;

2、市场规模小，只有40多家石材商户;

3、没有广告宣传，市场知名度小

客户意向总结：该市场由于经营状况不佳，有些客户是边做边找新的市场，对我们项目的意向很大，并希望我们能尽快动工建设

2.4、红星建材交易中心/红星建材大市场

本市场位于韶山南路与湘府路交汇处，由红星村委会组织开发的，包括红星建材交易中心和红星建材大市场。现有石材商户50家左右，在红星建材交易中心与红星建材大市场各有20多家，主要业务是家装零售，上门安装，其石材主要从三湘和马王堆采购，如果是工程方面的大单，也从石材厂家发货。红星建材交易中心的门面面积平均为48平方米(4m\*12m)，规划整齐;门面租金 40元/平方米左右。

红星建材大市场的石材区则规划简单，是老旧砖瓦房建筑，道路狭窄，不可以进大车;门面面积大小不一，租金30元/平方米，每半年交一次;市场内有小型的仓库和加工厂。目前，该市场也在扩建当中。

优势：

1、地处长株潭的核心位置;

2、外围交通较为便利;

3、有扩大市场规模的空间。

劣势：

1、市场份额小，以零售为主;

2、没有价格优势，缺乏竞争力;

3、经营环境较差。

商户意见总结：该市场的定位是家装零售市场，最大的需求是靠近零售市场(居住区、住房多的地方)，所以该市场的石材商户对我项目的意向不大。

2.5、 西龙石材城

西龙石材城是由福建泉州商会于20xx年开发的一个新石材市场，该市场位于长沙市芙蓉区东岸乡双杨路(东站附近)，整个西龙石材城距东站石材城不到800米。西龙石材城总共有12栋，建筑是以安置小区的形式。每栋有18个门面，门面的面积主要有65、75、90平米。目前市场的门面只剩20多家没有租赁出去。但是直到现在为止，入住的商户只有7家。西龙石材城在20xx年4月1日以前门面都是免租的，之后就是27元/平米，然后逐年递增。

2.6、郁金香建材市场

郁金香家居建材广场创建于1999年2月，是长沙河西开业最早、规模最大的装饰建材专业市场。它位于长沙西大门望城坡商贸城中心。东邻二环线;西靠杜英路;北接长常高速、桐梓坡路;南通枫林大道。距汽车西站两分钟车程，距长沙政府五分钟车程。

郁金香家居建材广场拥有各类装饰板材、线材、石材、水暖管材、陶瓷洁具、五金灯饰、橱柜电器、铝合金不锈钢、实木(复合)地板、玻璃等装饰建材商品市场。目前郁金香新建的营业大楼共五层约3.5万平方米，是拥有自动扶梯、垂直电梯、货梯、中央空调、电视监控、自动消防设施等先进设备的现代化建筑。装饰新颖的营业大楼将成为望城坡商贸城人人注目的新地标。新营业大楼的建成，使市场原有经营面积扩大2.5倍，达到5 万余平方米。原有的地上5000平方米停车场加上新建的3600平方米的地下停车场。

近年来，市、区政府科学规划，全力扶持以望城坡商贸城为核心的河西新商圈。吸引各路商贾纷纷云集于此，抢占黄金码头。广大环球家具超市、金盛建材市场、涧塘建材批发市场、湘浙小商品城先后落户开业，能满足工程和家居装饰建材不同消费层次购买者的需求。

郁金香石材市场主要是以零售市场为主的一个型的市场。商户主要是以来自衡阳。货源主要是来自河东的几个大市场，货的供给主要是周边需要少量的客户。整个市场主要是由郁金香超市2楼的2家和金盛建材里面的5家石材客户以及周边的25家石材小户组成。整个市场都是些比较小的零散客户。门面面积大概是再去40平米左右，租金也是40元/平米。他们对于河西建立一个大型的石材批发市场是很需求的。

2.7、鸭子铺石材仓储加工基地

该地位于三湘大市场北3公里处，是三湘大市场的主要仓储用地，大部分是鸭子铺乡的公地，由村委会组织管理，石材仓库位于该地西南处，有40多户，面积在300-500平方米，租金15元/平方米左右;由于仓库不够用，现在还有一些商家在扩建仓库。但该地面积也非常有限无法大面积的扩张。

三、 综合分析

3.1、石材需求分析：

3.1.1、宏观面分析：房地产市场持续稳定的发展，带动石材需求增长。

当前长沙市楼市刚性需求强劲，未来房地产需求仍然保持长期稳定的增长。房地产经过了过去20xx年的低迷，通过调整已经逐渐恢复到比较正常理性的发展轨道上。随着长株潭两型社会的发展以及长沙城市建设步伐的加快，长沙对其他地市消费人群的吸附力将越来越强。外地到长沙置业的客户也将越来越多，这也是支撑长沙房地产持续繁荣的关键。房地产的稳定持续发展，必然拉动石材业的持续稳定的增长。

在我国现代化的城镇建设中，消费者已经认识到石材是反映建筑现代化的重要标志之一。随着城市经济的快速发展，人们的生活水平的提高，星级酒店、高档住宅、别墅洋房、娱乐场所、地铁站等市政建设及家居装修越来越多的采用石材。再加上石材产品是建筑产品中能源消耗最低的(不及建材产品能耗水平的7%)。在大力提倡节约的背景下，石材将会得到更广泛的应用。这些预示着石材需求的空间广阔，前景明朗。所以石材业仍保持较长时期平稳且较快的增长。

3.1.2、区域性分析：大河西先导区建设两型社会示范区和望城经济开发区的综合配套和基础设施建设增强了石材需求的潜力。

建设长株潭城市群两型社会的改革实验区，既是现代化发展理念的升华，更是科学发展思想的丰富，这标准着长沙被纳入国家新局面的战略重点，被推上改革开放的前沿阵地，被列为科学发展的示范性城市。打造先导区、建设大河西，是长沙优化空间布局，提升整体实力的战略选择，是长沙探索改革路径，创新发展模式的当务之急是推进长沙城乡统筹，实现一体化发展的重要途径。根据整体发展规划，20xx年长沙市人口将超过500万，生产总值将突破5000亿。长沙的望城县将在湘江边上在建一个新城区，这将增大对石材的需求量。望城地理环境容量大，生态环境好，聚辐能力强，还有广阔的空间承载功能配套。故望城县以及开福区基础设施建设将拉动石材的需求量。对城区进行统筹，实现统一发展。城镇化建设的力度加大，在是党的十七届三中全会通过了关于推进农村改革发展若干重大问题的决定，这必将进一步加快社会主义新农村的建设。石材在城镇化，新农村建设任务巨大，市场也相当巨大且增长趋势迅猛，20xx年1-8月我国成规模以前的企业固定资产完成了139亿的投资，实现了30.7%的增幅，证明了市场对石材业的信心。

3.2、石材供量分析

3.2.1、货物来源：长沙市的石材主要来自福建、广东、湖南、云南、山东、内蒙古等。

3.2.2、经销商经营状况：主要是以大部分的福建商人做批发，大部分湖南人做零售(衡阳人为主)。长沙市主要的石材批发市场是：三湘南湖市场、马王堆建材新城、东站石材城，而其他建材市场里面的石材区规模比较小、零散，主要是做零售如红星建材设备交易中心、郁金香、望城坡建材市场、望城科腾建材市场。目前石材供给基本满足市场的需求。石材作为建材的一分支，覆盖到了每个建材市场，但目前的经营比较混乱，没有走上规模化、规范化。大部分经销商都希望有一个高标准、合理性、规范化的专业石材市场以整合石材行业的持久经营，形成一个加工区、仓储、物流、门店一体化的市场。

3.3、长沙石材市场现状分析：

根据前面介绍的长沙各大石材市场的概况，可总结如下几点：

第一，长沙石材市场相对规模较好的较集中的是马王堆石材区、南湖石材城各有150户。东站石材城有石材城有30户，西龙石材城有铺面210个，但市场设施未完善，目前还没有开业，其他建材市场的石材则零散不集中、规模小、以零售为主。

第二，马王堆石材区相比南湖石材城设计规格要高一些，尽管如此也存在道路狭窄，货车卸货很不方便，南湖市场则更显老化落后，有点杂乱无章。这两个市场都存在道路狭窄，规划落后的通病，并且在市场的附近都没有配套仓库加工区。东站石材城的西边的部分建设起点高一些，有着自己配套的加工区和仓库。该市场开发商向当地村租地是8年，存在着发展的不稳定性、不长久性、规模小、影响力和知名度不高。西陇石材城属于商住两用结构，商铺规划设计业不是很符合专业石材市场。目前该市场的仓库和加工区尚未启动建设，外围的道路(双杨路)只有2车道，但是该道路在扩建，离东站远大路有1.5公里，距京珠高速比较近。

第三、南湖石材城处在二环线内，马王堆石材区处在万家丽路内，而随着城区的扩建，交通管制，就会让这两个市场在货车进出方面受到限制，从而影响发展，再加上市政规划，大型市场在逐步向城郊搬迁，这些因素决定了这两个主要的石材市场生意在走下坡路，直到被新型专业市场取缔。

第四、 湖南石材行业相对其他城市比较薄弱，长沙80%的货源却是来自外省。(特别是市场在生产加工基地建设和投资方面)这将导致运输成本增加，这就造就了石材市场落后与不规范，随着交通网的便捷，市场的需求也在增加。长沙石材市场的发展空间相对别的省市要大。

3.4、swot分析：

3.4.1、项目优势：

3.4.1.1、规模宏大

“中南石材建材城”项目投资主体为福建省东升石业股份有限公司，该公司是福建省南安市规模最大、发展迅速的股份制石材企业，拥有丰富的石材加工经验和先进的市场运营管理能力。整个项目包括1000亩的石材加工区、1492亩的中南建材大市场，还将建立国内惟一的、高水平的石材雕刻技术学校，同时布局和建设包括幼儿园、石材博物馆、高档公寓、高级商务酒店等配套生活设施。建成后将带动本地石材企业快速发展，并吸纳5000家以上的商家进场从事加工、经营活动，年交易额达80亿元人民币，可提供2万个就业岗位。3.4.1.2、交通便利

项目依附望城丁字镇，其水运优势明显，有着霞凝港的水运优势，可以有效约其物流成本，距湘江下游靖港3000吨常年航运码头仅5.3公里。石材的运输可多项选择，最大的节约商户运输成本，保证货物的及时送达。并紧邻金霞保税物流园(物流配送方便)，长沙新港(仅1.5公里)和新火车北货站(仅1公里)。

3.4.1.3、辐射范围广

通过便利的交通优势及区位优势，可独自整合湘西北的市场整个湖南地区以及湖北武汉等地区，辐射范围广泛。

3.4.1.4 、政策优惠

项目处于长沙市城郊，地价相对便宜，但是增值空间大，是长远投资的好项目。

3.4.1.5、原材料产地优势

望城县的丁字镇有着丰富的麻石资源，为新市场的开始建设提供了最原始最基础的保障。其区域内拥有37亿立方米花岗岩储量(有利于石材开发基地的形成)。

3.4.2、项目劣势：

第一，地理位置相对长沙市区较偏，处于望城经开区，营造商业氛围、品牌知名度需要一段时间;

第二，项目规模大，规划建设周期较长，至少需要2年。

3.4.3、项目机遇

长沙现有的石材市场规模、道路、仓库等设施都无法满足石材商户的需求。老市场(三湘、马王堆)的一些商户都在积极寻求仓储加工用地，但随着这些市场周边的市政建设和房产开发，用地空间在不断缩小，现在一些商户已经开始在黎托租用仓库，而这就导致门店与仓库的距离越来越远，给这些商户的经营带来了很大的不便。同时，这些老市场的存在，与长沙市的城市规划建设越来越不相符，未来几年存在搬迁的可能。新市场(东站石材城)则在规模和市场推广上缺乏力度，东站石材城开业近一年，但市场经营状况还是没有多大的气色，市场内的商户已经开始动摇，亦在寻找新的市场，但长沙目前还没有大规模、运营实力雄厚的新市场。

3.4.4、项目威胁

第一， 目前，长沙有几个新的建材市场也在规划、建设、招商中，比较有影响的是大汉陶瓷建材市场、西龙石材建材城和中南建材城(丁字湾石材加工区)。大汉陶瓷建材市场一期工程已经完工，将于09年9月29日开业，主营陶瓷产品，有承接长沙陶瓷市场转移的势头，招商广告力度大。西龙石材城是由福建商会组织开发的，以经营石材为主，现已完工，正在招商过程当中，其最大的优势是有客户资源，因为大部分的石材批发商是福建人。

第二，长沙现有的石材批发商主要集中在三湘和马王堆两大市场，其未来的发展方向还不是很明了。我项目的招商，一方面是加快园区建设，加大招商力度;另一方面也需要政府出台有利政策，促使三湘、马王堆市场的搬迁，而这两个市场有往汽车东站、长沙县方向发展的倾向。

3.5、投资成本/收益分析

3.5.1、建设方案

拟建市场门面300间(4m\*10m)两层平房结构，一层为门面，二层为住房;共10#栋，每栋门面30间，双向设置门面，占地面积共计12000 m2(18亩)，总建筑面积为24000 m2;石材交易区道路面积平均16米宽，共占地10880 m2(16.3亩)。建仓库300间(5m\*20m，可合并为大库)，占地面积30000 m2(45亩)，,钢架结构，分为15#栋，每栋20间仓库，主干道道路宽度平均为16平方米(主干道可适当加宽，次干道可12米)，占地面积16832 m2(25亩)。

3.5.2、成本/收益/回报率

(初步预算如下)

一.【投资成本分析】

市场铺面建安成本： 24000 m2\*500元/m2=1200万元

石材交易区道路建安成本： 10880m2\*100元/m2=108.8万元

石材交易区土地成本： (18亩+16.3亩)\*15万/亩=514.5万元

1.交易区合计成本： 1200+108.8+514.5=1823.3万元

仓库建安成本： 30000m2 \* 400元/m2=1200万元

仓库区道路建安成本： 16832m2 \* 100元/m2=168.3万元

仓库区土地成本： (45亩+25亩)\* 15万/亩=1050万元

2.仓库区合计成本： 1200+168.3+1050=2418.3万元

前期工程费： 350万元

勘察设计费： 240万元

项目报建费： 60 万元

项目招投标费： 50 万元

3.总计成本： 1823.3+2418.3 +350=4591.6万元

二.【投资收益分析】

1.商铺收益： 保守估计铺面均价(10年)为：20元/m2月

商铺每年收益合计： 24000m2 \* 20\* 12=576万元

2.仓库收益： 保守估计仓库均价(10年)为：15元/m2月

仓库每年收益合计： 30000m2 \*15\*12=540万元

3.收益总计： 576+540=1116万元/年

4.固定资产折旧： 4591.6万元/20年=229.6万元

5.净利润： 1116—229.6=886.4万元

6.前十年平均回报率： 886.4/4591.6\*100%=19.3%

三.【参 考 数 据 】 门面建设成本： 500元/m2

道路建设成本： 100元/m2

仓库建设成本： 400元/m2

四、 结论与建议：

4.1 结论

综合长沙市石材市场的现状及石材商户的意见，可做如下结论：

第一， 长沙市石材市场正处在一个新老市场过渡的阶段，老市场由于规模小、规划不合理、交通受限等因素，无法满足市场的经营需求(很多石材经营户没有找到好的经营场所)，也引起了市场内部商户的不满。建设一个完善的石材批发市场刻不容缓;

第二， 新的建材市场目前的发展方向是汽车东站、远大路一线，该区域靠近京珠高速，有一定的交通优势，与市区也完全融为一体。近年开发的东岸建材、东站石材城、西龙石材城、大汉陶瓷建材城都集中在这一带地区。而在望城县丁字镇建设大规模的建材批发市场是一个大胆的建设理念，在建材市场开发建设史上有重要意义;

第三， 建材市场的开发建设竞争激烈，西龙石材城、大汉陶瓷建材市场。大汉开业在即，招商进程比我们快;西龙石材城在招商中有着明显的客户资源优势。

第四， 随着长沙市城建的发展，特别是在长株谭一体化、建设大河西的背景下，长沙的石材需求还有很大的增长空间，长沙的石材商户会越来越多，对石材市场的需求也会增大。

综上所述四点结论，长沙的发展趋势呼唤一个大规模、高标准、远规划，集石材交易、仓储、加工、展示等配套于一体的石材综合基地的诞生。新型专业石材市场形成的时机已经成熟，关键是如何把握好到来的机遇。

然而机遇与竞争并存，在河东的商业发展远优先于望城，商业氛围、市场配套都已经成熟，市民及商家“西文东市”的观念仍然根深蒂固等多种因素导向下，在东站-东岸-隆平科技园，围京珠高速区域内逐步形成了一个东拓的建材市场群(其中包括东站石材城、西龙石材城、瑞祥陶瓷城、东岸建材市场、大汉建材城)。东站石材城与西龙石材城近距离，相互支撑形成石材片区效应。在一定时期内吸纳了石材转移与扩张的力量，短期内缓解了老石材市场的各种压力。此为近期内“西文东市”效应形成的竞争对手。

在机遇与挑战的角逐中，如何克敌制胜?如何生存与发展?总之，根据目前市场调查形势分析，本项目必须快(以速度制胜)、准(专业定位规划)、狠(规模垄断)以抢占先机，先发制敌，做大规模，创造品牌影响力，走开创长沙石材新模式之路。

4.2 建议

1. 石材市场的建设规模要大，至少需容纳400家石材客户，仓储加工、生活区配套要齐全，并且不影响周边的生活环境;道路宽阔，16m以上，便于货物的运输和装卸，同时，要有足够面积的停车场(包括货车与小车的停放)。

2. 长沙石材市场有60%的商户集中在马王堆和三湘，大约有80%的石材交易在这里完成。所以，招商的重点是这两个大市场的商户，而这两大市场的招商难度在于其目前的经营状况仍然较好、生意火爆，成行成市，客户很难单独或少部分搬迁，只能借机策动集体搬迁;

3 通过在园区建立其他业态以此来带动今后整个项目的发展，工程配套实施等各方面的积极配合;第三方物流的逐步形成都是影响我们石材招商和经营状况的其他方面因素。

五、招商工作推进战略

1、做好项目的宣传、推介的工作，通过奠基仪式的活动来造势，提高其影响力及渲染力。

2、借助政府的公信力和影响力来宣传石材城项目。

3、通过项目的优势、优惠政策、未来发展潜力来吸引客户。

4、全面了解客户的需求，统一各大石材客户对市场建设的规划设计方案，并参照全国各地比较成功的石材市场的设计理念，做好石材市场的合理规划设计方案。

5、通过东升石材在行业的影响力来带动招商引资的工作。

6、连线各大有影响力的商户来丁字镇的石材城进行实地的考察，凸显中南石材城的项目的优势，及未来的发展潜力，通过他们来宣传我项目，并以此产生连带关系。

7、通过行业商会来宣传我项目，提高我项目的影响力以及号召力。

**市场调研报告怎么做篇二十六**

一.调查主题:

了解学校食堂的综合情况

二.调查地点:

大庆石油学院应用技术学院

三.调查内容:

对学校食堂饭菜的口味,服务质量,价格,卫生状况以及学生的满意度及对食堂的意见和建议进行了调查.

四.调查目的:

保证学生的饮食卫生,安全,健康,避免中毒时间发生,帮助学生树立正确的消费观念,发扬艰苦奋斗,勤俭节约的精神,建设节约型社会.

五.调查方法:

1.我们将设计相应的市场调查问卷,采取抽样方式对100名学生进行调查.同是还对学校的卫生状况进行了检查.

六.市场调查问卷

填写说明：请在您选择的答案前面的方框中画“√”。

1.您住在哪里？

□校内□欧美学院

2.您对食堂的环境感觉如何？

□很差□差□一般□好□很好

3.您平均每天在食堂就餐几次？

□没去过□一次□二次□三次

4.您去食堂的原因是什么？

□方便、省时□饭菜可口□其他

5.您认为食堂的饭菜如何？（若选“不好”请答第五题，若选其他选项跳至第六题）

□不好□一般□好□差

6.您认为食堂的饭菜不好的原因是什么？

□味道□样式□口感□其他＿＿＿＿

7.您觉得食堂饭菜的价格如何？

□便宜□与校外差不多□贵□很贵

8.您认为食堂工作人员提供的服务如何？

□很差□差□一般□好□很好

9.你多学校食堂的饭菜口味方面有什么建议?

10.你对学校卫生状况有何建议?

**市场调研报告怎么做篇二十七**

一、潮流女装市场状况分析

（一）潮流女装市场规模和趋势分析

女装市场一直是服装市场的大头，其一直引领着时尚和潮流，是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的。因此众多企业和资源混战在女装市场里，

女装品牌众多，各品牌之间差距不大。众多国内女装品牌其定位基本是定位在中低档市场，在中高档市场上还没几家知名品牌。中国女装品牌经营之路则是从上世纪九十年代初期才刚刚开始。中国品牌女装市场正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展速度非常迅猛。市场蕴含的巨大消费潜能以及独具优势的辐射功能充满魅力。世界众多知名品牌纷纷进入淮安，以抢占淮安潮流女装市场的“制点高”并在淮安主要商业街竞相开设专卖店、专卖厅，形成群雄纷争之势。与此同时，国产服装品牌也毫不示弱，众多品牌以一系列的，出击与世界名牌争奇斗艳。

随着淮安城市建设步伐的加快，商业网点布局发生了巨变，各商业街区，及居民区均建有大型百货商店中心商业街则相继建成，万达广场、新亚商城、女人街、清江商场、汇通市场等一批一线百货店，构成了淮安一道亮丽的风景线。更由于营销观念的不断更新，各种营销手段层出不穷，买一送一、限时特卖、削价销售等精彩纷呈，市民购物便捷、尽兴。

淮安潮流女装的发展趋势：

（1）女装品牌定位两极分化；淮安女装品牌定位和市

场定位将出现价格上的两极分化，高价的越来越高，低价的则越来越低。

（2）女装流行趋向欧美风格；中国女装市场正经历着

从波西米亚风、到韩流、到俄罗斯风情、维多利亚风之后的又一流行趋势--欧美风。

（3）批发市场由低端向中高端专业集散中心发展；批

发市场也在发生着变化，已经由低端的纯批发性质的市场向中高端专业集散中心发展。早些年的纯批发性的市场，现在已经有一小部分的展厅不批发，也不零售，而只是作为一个品牌宣传和招商的窗口。

（4）国外潮流女装大量涌进中国；各个国际大牌看中

中国这块潜在的巨大消费群体，我们可以看到越来越多的国外潮流女装大量的涌进中国。由此我们可知淮安潮流女装市场也会涌进大量的国外品牌。

（二）潮流女装产业状况分析

我们将现有市场中主要潮流女装产品的属类进行划分，他们包括：商务正装系列、高级时装系列、周末休闲系列、“新正装”系列。

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳脱了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，女士提供了一种8小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小

时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大

潮流女装也受季节的影响，尤其夏季的服装最为丰富多彩，无论是款式还是色彩在市场上都是琳琅满目，在服装市场上也会出现反季节的现象，销售形势还不错。盛夏季节，厚厚的冬装也出来凑热闹，而且还很受欢迎。在人民商场，商家推出了羽绒服反季促销活动，除了价格促销外，商家还准备了各种各样的活动，请模特夏天穿着羽绒服走“猫”步，请顾客上台互动，一元起价搞拍卖等，把一个本应冷冷清清的冬装市场搞得火热。从而是潮流女装市场更加活跃。

（三）潮流女装市场发展空间预测

不断创新是潮流女装发展大势所趋，消费观念时刻都在变化，很难想象一成不变的款式和风格能立足于现在的市场上。而作为服装销售载体的淮安各大商场在引进服装品牌时，更应主动开发独有服装品牌，避免重复的同质化竞争，满足消费者求新、求异、求个性的需求。在不断变化的服装消费市场，商家必须重视消费市场的需求，不断挖掘市场的新的切入点，抓住机会倡导新的时尚理念，引导消费者的服装需求。从近年来潮流女装流行趋势看，将向个性化、休闲化、多样化、时装化和品牌化转变。尤其对有一定经济基础和一定消费水平的人来说，她们更喜欢的

是有个性、有休闲气质、时尚而又有一定知名度的品牌服装。因此，一定时期内的女装市场将会出现两种趋向：一种是位于高端的国际名牌的销售将有所上升；另一种是中低档市场开始渐渐向中档市场转变。此外，随着服装行业倡导“绿色”“环保”格调，消费更高档的“环保时装”也渐渐崭露头角，如价格不菲的纳米抗紫外线休闲装、海洋甲壳质纤维针织品、芦荟材质内衣等来自大自然的高科技产品，也是今后高档市场的一大趋势。在风格上来说，今后女性潮流服装市场在兼顾朴素、大方、实惠同时，还会向自然、舒适、浪漫等方向转变。

面对竞争日益激烈的服装市场，商场间的竞争已演变为品牌的竞争，同时也推动着整个淮安商业市场的繁荣和发展。只有及时把握消费者心理，掌握即时市场信息，不断求新求异，才能在竞争中赢得主动。

二、大学生潮流女装消费者分析

潮流女装一直是服装行业的一个很重要组成成分，也颇受一些愿意入住服装行业人士的欢迎。

我们小组于20xx年5月，在淮阴师范学院交通路校区女生宿舍楼内，进行了以小组为单位的抽样调查问卷，小组共6名成员，每人分别完成了10份市场调研问卷，总计60份，其中无任

何废卷。本次调查的主要目的是：了解女大学生对于潮流女装市场的消费情况。

（一）需求量分析

1.大学生对潮流女装的消费频率较高

根据调查数据显示，有20%的大学生一个月不怎么去逛女装店，有60%的大学生一个月去女装店1~2次，一个月3~4次去女装店人数比例为20%。

2.学校周边对潮流女装的需求市场很大

根据调查数据显示，有78.4%的大学生愿意尝试去新开的潮流女装店消费。有17.3%的大学生表示无所谓，只有4.3%的人表示无所谓。

我们对于学生的消费能力也做了相关调查，结果如下：有33.33%的学生月收入在500～700元，有31.67%的学生月收入在700～900元。又有21.67%的学生月收入在500元以下，13.33%的学生月收入在900元以上。 通过我们调查的数据了解到，开设价格较为适中的潮流服装店比较受大多数学生族的欢迎。

（二）需求要求分析

1.大学生偏向于棉质的女装

根据调查数据显示，在女装材质方面，喜欢棉质女装的人占56.52%，喜欢雪纺衫的人占56.52%28.26%，喜欢亚麻质地女装的占10.87%。所以绝大多数学生买衣服以舒适度为主要衡量标准，随着大学生不断盛水，她们对衣服的要求会发生变化，我们的服装要设计主以棉质，辅以雪纺亚麻类。

2.大学生偏向于休闲风

根据调查数据显示，有23.33%的大学生喜欢淑女范儿，有56.67%的大学生喜欢休闲风，有6.67%的大学生喜欢成熟型女装，有13.33%的大学生喜欢比较特别的服装。

3.大学生比较乐意将钱花在购买女装上

根据调查数据显示，有16.67%大学生平均每月在女装上的消费100元以下，有46.67%的人消费100~200元，有33.33%的人消费300~400元，有3.33%的人消费500元以上。可见，如果我们给出合适的价位，再加上较高的女装品质，我们会有很大的利润发展空间的。

（三）需求原因分析

1.店内女装风格是吸引顾客最主要的因素

根据调查数据显示，有10.71%的大学生是被店内装潢设计吸引，有26,79的人看中的是店家的服务态度，有21。43%的人看中的是服装的价格，有41.07的人看中的是店内女装风格。作为商家，我们应该注意到最重要因素是女装的\'风格，确定怎样的女装风格，对我们的销售额会产生很大的影响。

2.女大学生最常和同学朋友一起去购买女装

根据调查数据显示，和同学朋友一起去买女装的大学生占52.18%，家人陪同的人占38.89%。由于和朋友之间对衣服的品味差不多，而且朋友可以在旁边提一些建议，所以在朋友的陪同下，会促使她们形成消费。

3.大学生主要因换季想买新衣服

根据调查数据显示，有26.79%的大学生因换季想买新衣服，有20%因外出购物随便看看，有7.5%的人是为了演出或比赛等，有20%的人因没衣服穿。

（四）需求特点分析

1.大学生买女装倾向于个人体验

根据调查数据显示，56.67%的大学生买衣服注重个人体验，13.33%的人通过熟人介绍购买，广告10%，路过13.33%。因此，使顾客的期望值得以最大程度上的满足，他们会介绍他人也来品尝，无形之中，就为我们的店面做了广告，在顾客心中建立起了一定的形象。

2.非本地学生偏向于在就读城市购买女装

有48%的大学生偏向于回家买女装，有52%的大学生偏向于在就读城市买女装，因为开始时，对家那边的服装店的价位风格比较熟悉，所以会选择回家买，但随着对所在城市见见熟悉，并且很少回家，所以在所在地会比较方便，这说明我们是有很多潜在顾客的。

三、淮安潮流女装竞争对手分析

（一）淮安市青年潮流衣物竞争对手分析

经过调查，我们发现潮流女装已经是一个比较激烈的战场了。但是我们仍然选择开潮流女装的店，说明我们有独特的优势在。下面我们分析一下淮安的潮流女装竞争对手况。

就潮流女装品牌来说，被众所周知的有：高档的中档的美特斯邦威、森马和潮流前线、中低档的菲尔、低档的汇通市场等等，他们类型不同，价格，档次都分布于不同档次，可见市场竞争激烈。虽然有着众多不同，但作为潮流女装市场一员他们有一下共同点：

1、最大的特色是——式样新奇

相比成人服饰，潮流女装在颜色上大胆、多样化，给人视觉上一种冲击，彰显着年轻的活力。式样也是趋于多样化，不拘束于衬衫的呆板，透露出年轻的个性。

2、大多开设在淮安市清河区，开设在中心地段

这些潮流女装店大多开设在中心地段，可以保证客流量。因为在中心地段必定有大商场，开设在大商场内或周边位置，而大商场基本是每个人逛街购物的首选地点。如：潮流前线开设在清河区时代超市内一楼，客户浏览量源源不断，生意很火爆。他们就抓住了这一点。

3、总体来说价格适中

就品牌而言，潮流女装价格总是比较便宜适中的。服饰一套人均消费大约在150-550元，汇通市场的服饰一套人均消费在200元左右。但无论什么档次的潮流女装，都差不多在这个区间之内。而专业成人服饰品牌服饰一套人均消费在800-1000元左右。这只是普通的品牌价位，如果是较好的品牌店，如vero moda 一套服饰人均消费最低消费也在1200-1500之间。他们的差距很大。

4、潮流女装的规格大多是相同的，它的质地有棉质、腈纶、雪纺亚麻、涤纶等。而样式风格大致分为：日系森女系、日韩甜美系、时尚复古系、

邻家女孩儿系、中国风、休闲系。上衣款式大致分为：娃娃衫、t恤、雪纺衫、打底t恤、开衫、防晒服，下衣也大致分为：短裙，牛仔裤，休闲裤，长裙，以及夏季必备的连衣裙。规格是永远不变的形式。

从他们的共同点可以看出来潮流女装的运行机制已经非

常成熟了。成功的青年潮流女店的行销策略对我们在淮阴师范附近开青年潮流女店是一个很好的借鉴，我们可以从中吸取好的经验来弥补我们自身的不足。寻找有利的信息，和自己的特色相结合，来增加自身的竞争力。

（二）淮安市清河区的潮流女装竞争对手分析

由于我们的潮流女装店将开在淮阴师范学院交通路校区附

近，所以清河区可谓我们的主战场。据我组调查，目前，以我院为中心的周围地区涉及的潮流女装虽然很多，但因为租金在老市中心，租金较高，所以衣物价格较高，。而我们拥有自己的房子，自己的店面，可以在成本这方面取得巨大的优势。更值得一提的是，他们进货源，大多相同，这就造就式样在视觉上的麻木。这对于我们来说是一个很好的机会。现在分析一下已存在的竞争对手。

首先分析一下汇通商城（汇通一区），位于汇通市场主入口，紧临淮安汽车总站，汇通商城占地13500m2，总建筑面积44620 m2。地面5―6层，汇通商城设地下一层前段及一、二层为商业营业区，总营业面积为25000 m2。一层350户，设有精品品牌服饰区、女装区、羊毛衫区、皮具箱包等；商品辐射以淮安市、区及周边县（市）、区为主，约700万人口。从淮阴师范（东校区）徒步需要15分钟.它主要吸引收入低消费者工作者和学生。同时，它也实施了一定策略。一是产品策略，汇通内提供样式比较齐全，一般需要的产品都可以找得到。二是价格策略，它衣料偏好的夏装也只是150元左右，普通夏装在80左右，低劣制品能达到10元。三是促销策略，反季甩卖冬季的服装，服装基本对半甩卖。既可以处理库存物品，又可以吸引客源，可谓一箭双雕。但由于店面繁冗复杂，容易走迷，货物源大致相同导致样式基本一致，所以对我们店面影响不大。

其次要算离师范淮阴师范学院品牌美邦服装店，它在淮阴师范学院附近书城的对面。它的客源多是附近的清江中学生和大学生。它的优点是交通便利，进货及时。但经过实地考察，由于位置处于书城对面，客源不充足，特别是现在学生懒于多走几步路，网上淘宝旗舰店又比实体店式样，价格更吸引人。所以生意很一般，特价时才看见几次高峰人流量。它可以算是我们的反面教材，避免犯同样的人物。

在淮阴师范学院附近，虽然有店面，但是货源单一，价格抬价偏高，我们可以利用充分的资源，将库存放于住于附近同学家中，省下一笔租金，采取大城市潮流风格，从新奇入手，进够货物，利用省下的租金，采取与其他店家的差价销售，比淘宝又不会贵很多，利用现在大学生图省事，眼见为实的放心心理。我们要抓住此次的机会，在淮阴师范学院附近不到5分钟路程，开设潮流女装店铺。我们不仅要看到当前的对手，还要考虑未来的竞争对手的出现，占据市场，打出自己的名号，成为主导。我们会做好充分的前期市场调研，利用别人好的经验，尽量避免别人已犯的错误，建立竞争市场恶性情况方案，综合自身的特色，形成属于自己的优势。

四．影响市中心潮流服饰消费的淮安宏观环境分析

(一）淮安人口环境分析

1．淮安人口总量分析

近年来由于人口的大量迁出与户籍人口总数的减少，淮安人口总量在不断减少。但据最新统计截至20xx年底，淮安市户籍总人口为546.81万人，比上年增加3.57万人，人口是市场的第一要素，人口的小幅增加想必也能在一定程度上带动经济的发展，消费水平的上升，也能在一定程度上提高对服饰的消费，想必潮流服饰的消费，在服饰消费市场上是有巨大潜力的。

2、淮安人口结构分析

最新人口抽样调查资料显示，淮安人口在年龄结构上呈优化的趋势，少年人口比重不断下降，每五个劳动人口只需负担不到两个少年和老人的负担，这在一定程度上可以提高淮安人民的消费能力，有利于经济实力的提高，而与此同时，20xx年底的人口调查显示女性人口265.31万，占总人口的48.52%。这就意味着相当程度的女性可成为潮流服饰消费的主力军，人口结构的优化，在很大程度上可以改变人们的消费习惯，潮流服饰的消费更会成为众多消费中的重要选择。

（二）淮安经济环境分析

1.淮安社会经济发展水平分析

据统计，淮安全年实现生产总值1920.91亿元，其中第三产业增加量783.73亿元增长13.2%第三产业增加值占全市生产总值的比重首次达到40%，经济发展势头良好，完全利于潮流服饰的消费。

2.淮安消费者收入水平分析

全年城市居民家庭人均可支配收入22995元，比上年增长13.5%。其中，工资性收入14917.4元，同比增长13.7%；经营性收入3690.2元，增长13.4%；财产性收入255.4元，增长-5.7%；转移性收入5964.6元，增长13.4%。全市农民人均纯收入9838元，增长13.8%。民生保障水平逐步提高。由此人们的消费量也将不断上升，同时服装也会从中得到较大的收益。 3.淮安社会消费结构分析

近年来，淮安人民的消费水平不断提高，衣着方面的消费更是从01年的525到如今的1287可见在恩格尔系数不断下降的今天，人民将在食品降低的消费与支出大多用在了服饰，休闲的消费上，这种物质的追求更是消费与经济发展的表现，所以服饰消费在未来几年的消费势头上还是上还是会出现很大程度的上升的。

（三）淮安文化环境分析

淮安市有48个民族，是江苏省民族成份最多的市之一。其中汉族约占总人口的99.7% ; 47个少数民族人口约1.61万人，以回族人口为最多，约占少数民族总人口的67%。其他少数民族中，千人以上的民族有苗族；百人以上的民族有14个。地处以上海为龙头的长江三角洲地区，是长三角城市群22城市之一，是长三角城市经济协调会成员市。淮安市属中国东部沿海经济带，市区东距黄海海岸线仅100多公里，通达亿吨大港--连云港港港和盐城大丰港两个沿海开放港口均仅需1.5小时。京杭大运河与古淮河在淮安交汇，市境内有全国五大淡水湖之一的洪泽湖。同时拥有多所专科类院校及两所本科院校，每年都接待着成千上万的外来人口。

正因为淮安所处的地段和文化，其经济的发展定能在将来得到更好的发展，那么服饰消费这种基础性的消费更是不在话下了。

五、企业营销条件

(一)、企业能够获取的市场机会和面临的威胁 1、企业营销开展的有利因素

我们潮流女帮主要针对的是女大学生市场，主要营销青春活力，追随潮流的衣服。所以我们将其选址于淮阴师范学院门口的师专路上，这里女学生的人流量大，比起专卖店，我们的衣服款式繁多，价格优惠，且服饰的质量也是绝不逊色的，是女大学生最好的选择，不用走太远的距离，不用花太多的钱，可以买到逞心如意的衣服。比起网店，我们的优势在于，可以让同学们看到实体的东西并且试穿，可以尽可能的满足同学们的需求，让同学们在精挑细选之后可以买到最满意，最合身的衣服。 2、市场的威胁

我们潮流女帮店铺在占据优势的同时也面临很多的威胁，因为资金不足且店铺房租较贵，所以店铺门面较小，不太引人注意。师专路上还有其他服装店铺，而且相对我们这个新店，他们已经有一定的客源和信誉，市场竞争会比较激烈。夏天的晚上，还会有很多地摊，对衣服进行低价促销，吸引了大量客源，对于我们潮流女装也是个极大地威胁。随着时代的发展，网络也越来越发达，天气日渐炎热，很多女大学生都不愿顶着太阳出门买衣服，这是网络也就成为她们的首要选择。同时我们的销售队伍大多都是大学生，没有太多的营销经验，所以产品销售量和市场占有率都并不是很高，没有达到预期的目标。如此一来，我们小铺面临的竞争也是不小的。

（二）、企业营销机会与对策

1、店铺整体的形象、灯光及产品的陈列

人靠衣妆，佛要金装，卖衣服也需要包装!再好的衣服放在地摊上卖就是地摊货，让人相信他是品牌货就非常困难了!

（1）做折扣女装店，不要认为便宜的衣服，就可以随随便便装修一下就可以，整体的形象就应该要到位，总体一看就是品牌专卖店，门口醒目的广告明确店内销售产品的价格，让路过的人一目了然店内是卖什么东西!装修旧了就应该要花钱重新弄过，顾客的心理都是这样，装修差的店铺肯定是卖便宜货的，装修好的店铺肯定是卖高档货的，在装修好的店铺里能买到便宜货就是物超所值!要不然，品牌为什么都要讲究整体的形象呢?重要的一点，相同的衣服挂在不同档次的的店铺会用不同的效果，不要因自己店内整体的形象影响到自己的衣服的档次，影响到顾客的购买欲!

（2）灯光等硬件配备也非常重要的，如果店铺不够亮堂，给人感觉就是象快倒闭的!晚上门头的灯一定要亮，一下子能吸引路过的顾客的眼球!灯光也能让衣服更动人，但是不同的灯光会有不同的效果，冷暖结合是服装店最适合的，如果全部是冷光(也就是平时所看见的白色灯光)店铺虽然亮堂，但是给人的感觉惨白不够温馨，衣服会显得不够柔和!加上暖光灯(平时看见的射灯之类的黄色光)能中和惨白感觉，照射出的衣服也更动人!空调在夏天必需要俱备，不然店里很难留住顾客有耐心挑选衣服的，身上粘滋滋的，试衣服也不会有心情的!

（3）做折扣女装产品关键要品种多，给客户有足够的挑选余地，这与其它品牌专卖店不同，不是依靠主要几个款的来销售!产品陈列上要突出自己服装的特点，把上衣，裙子，裤子，套装等分开陈列，除了店铺看上去整齐外也给有目的性购买的客户挑选提供方便， 如果只想买裙子的，他只需在裙子类挑选，如果买了裙子又想配上衣，直接可以到上衣类去搭配!量多的款可以用模特出样，往往出样的衣服是卖得最快的!橱窗里的出样要经常更换，这不能偷懒! 2、备货量

新开张时，需要有一定的备货量，以后的销售过程中，店内也要保持一定的备货量，店内有三万的货品，你能做5000元的营业额，但是如果只有5000元的货品绝对是不可能一天能有5000的营业额!做折中女装，不要把件数和金额的概念混淆了，同等的营业额你卖的件数比人家多，人家专卖店铺货300件，你也铺货300件，哪营业额肯定是上不去!补货要有自己的一套，补货千万不要等到店内卖得差不多了再补货，没有一家公司是只为你一个人服务，今天补货明天店里就能上货，但是断货就会影响营业额，所以需要提前做好补货的准备，等到销售稳定后只要定期补货就可以了。

3、定期打折促销搞活动，留住客户

（1）本来打折后的价格，跟其他专卖店比较，已经很低了，所以坚持不议价的原则，顾客的心理是，你让价了，他下次会想让得更多，如果下次你又给多让一点，又觉得第一次吃亏了!让所有的人都习惯你的店是不议价，大家自然就不会还价了!不议价还能容易管理店员!

（2）对待进店的顾客，不能热情过头，但也不能爱理不理，如果顾客拿起某一件衣服开始前后看看时，可以让他试穿，并可以推荐类似的款式供他多样选择，这时就要求营业员有一定的经验，不能弄巧成拙!有一点，真得不合适顾客的衣服，千万不要一定说合适，硬是想让他买，人都是长眼晴，下次他就不一定会光顾你这家店了，如果他穿在身上合适，人家看了也说好，哪他还能帮你介绍生意呢!记得问对方要不要留下电话，下次有新货可以通知他!

（3）优惠活动一定要通知老客户，门口醒目的广告也不能少，我用的最多的是买一送一活动，这样对于换季剩下来的衣服比较有效，比打折销售的量要多，因为这时的关键是怎么多卖衣服，处理手上的货!而且换季公司进货本来就有优惠，这样与店内原有的衣服均匀一下，进价自然低下来了!还有一种就是印等价购物券，买到一定金额就赠送，这样客户感觉得到了优惠，又带来二次消费!

近年来，淮安人民的消费水平不断提高，衣着方面的消费更是从01年的525到如今的1287，可见在恩格尔系数不断下降的今天，人们将在食品降低的消费与支出大多用在了服饰，休闲的消费上，因此，淮安服装市场还有很大的发展空间。

调研过程中，我们决不能忽视的是：在服装市场上，我们的竞争对手是如此的多且强。就淮阴师范学院东校区附近1000米的范围内，经营女装服饰大大小小的店铺、店面数不胜数。同时

这些店铺的采购、管理、销售等环节已成熟且越加规范有效。但是，经过小组的调查统计分析，有78.4%的人愿意尝试新的潮流女店，这对我们来说还是很受鼓舞的。

我组认为此项目拥有相当多的优势和有利因素。

作为大学生，我们精力充沛，机智敏捷，对潮流趋势敏感，能够及时察觉市场需求，同时，我们组成员热情大方，活泼可爱。这些优势，对服装的采购进货，服装的销售都会有利。另外，地理优势，师专路人流量大，每天人来人往，尤其周末更是人山人海，该地区除了紧邻淮阴师范学院、居民楼外，周边还拥有各大商场、餐馆、游乐场等，这些场所的管理人员，服务人员同样可

以成为我们的顾客，这样，我们的客流问题也就 解决了。其次，近年来，人们生活水平提高，会有更多的钱用于服装上。通过调研分析，女大学生购衣频率高，消费大，只要满足她们的需求，就很容易吸引她们的购买。其他问题，在经营中是可以逐步解决的。

然而，潮流女装店项目的不利因素我们更要关注，对于缺乏经验，可以在店开之前，去培训班系统学习；对于管理不足问题，可以利用学生的身份向老师请教，还要注重细节，店的整洁，风格等都可以作为吸引顾客的因素。

综上所述，进入淮安女装消费市场，发开潮流女装项目，从总体上看，有利因素大于不利因素，为此，我们小组认为本方案是可行的。

**市场调研报告怎么做篇二十八**

!

一、调查目的：

为了了解空调的销售情况，根据消费者的性别、年龄、居住地、职业和经济收入等关于顾客的基本情况，调查消费者的购物动机。

二、调查方法：

1.调查对象：

以到各个空调热卖的卖场购物的各个年龄断的顾客总和为调查总体，采用抽样调查方法（发放问卷方式调查、拦截式调查），从中随机抽取顾客作为调查的具体对象。直到收集到的有效问卷包含不同年龄断消费者达到100份截止。

2.调查问卷：

问卷分性别、年龄、居住地、职业、经济收入厦购物动机6个项目。各题均采用封闭式设计，要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项，作为对该题的回答。

3.调查问卷的分发：

调查问卷由我们成立的家具调查小组在商场内随机分发（当场收回），或当场拦截消费者进行问卷调查的方式。

4.数据处理：调查问卷数据由spss统计软件处理。

三、调查结果分析：

1.顾客的性别构成：

100名调查对象中男顾客47人，占总数的47％，女顾客为53人，占总数的53％。卡方(x2)拟合度检验不同性别的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的女性顾客明显多于男性顾客。如图：

男女

2.顾客年龄的组成 ：

前来购物的顾客分布在20岁到60岁之间，其中年龄在30到50岁的消费者占了大多数，如图：

3、顾客的居住地：

通过调查发现，前来购买空调的消费者来不知来自太原市区，而且包括郊区以及外地的客户如图：

通过调查发现购买空调的客户大多在太原市内，郊区的人数只占了28%，而且有一部分来自省外的消费者。

4顾客的职业：

调查显示前来购买空调的消费者大多数为公司员工，还包括一部分企业经理还有其他的购物者：

公司员工

5顾客的经济收入：

调查表明顾客的月薪收入有很大的差距，这也使得购买空调的人数比例有明显的差别，大致收入在20xx到6000元不等，一共有100人，收入在20xx以下的有7人；收入在 20xx到3000的有11人；收入在3000到4000的人有23人；收入在4000到5000的有27人；收入在5000到6000的有24人；收入在6000以上的有8人。

调查表明收入在4000到5000元的购买空调的人数最多，这表明了购买空调的能力与消费者的收入有关。

6顾客购物动机的分析：

如表所示，顾客购物动机主要是商品档次高(22.4％)，购物环境好(19.9％)，商品质量好(14.1％)和服务好(13％)。不同购物动机顾客的人数之间有显著差别。

顾客的购物动机

**市场调研报告怎么做篇二十九**

在今年的暑假，我对获特满饮料公司进行调研。通过在上海获特满饮料有限公司的调研，对其企业的客观实际情况进行调查了解，从而对一个企业的概况、产品的生产工艺、企业的管理以及品牌的发展进行学习，寻找规律，总结经验，为以后踏入社会奠定基石。

调研目的：

1、了解，学习专业知识，体会专业知识在实践中的运用。

2、了解公司的管理制度，学习企业得以生存和发展的本质要求。

3、提高自己的交流沟通能力，丰富社会经验。

4、在调研中寻找自己的不足，并加以改正。调研时间：20xx年8月

调研地点：上海获特满饮料有限公司

一、公司概况

上海获特满饮料有限公司是由香港著名上市公司香港新世界集团和美国知名投资银行贝斯玛集团共同出资2500万美元,按国际水准建立的专业化饮用水制造企业。公司位于上海市松江工业区，工厂占地17000平方米，拥有员工200多员工。强大的分销网络目前获特满瓶装水已经覆盖了上海、北京、苏州和昆山市场，为推向全国市场奠定了基础。连锁超市、大卖场以及各种食品店都有获特满的产品。独特的水站系统遍布全市(上海/北京/苏州/昆山)的水站网络系统，把获特满桶装水服务做到了“家”。

获特满是：质量、服务、人才。质量：我们为我们的客户生产更好、更健康的产品。服务：每位客户得到高质量的服务。人才：人才即是公司，公司即是人才。

获特满的发展历程：于19xx年底开始打入中国市场，在短短的几年时间内，成为中国饮用水市场发展最迅猛的企业之一。1999年9月，公司迎来了新的股东——香港新世界集团，为公司增强了持续发展的动力。今天，获特满已成为中国饮用水市场一个响亮的品牌。获特满瓶装水已经覆盖了上海、北京、苏州和昆山市场，并逐步走向全国。获特满桶装水在上海市场占有率高居前列。

二、企业管理和品牌发展

1、公司原则：

公司三大原则：有利于社会，有利于公司的事坚持做到底。有利于社会，不利于公司的事量力而行。不利于社会，不管有利于或不利于公司坚决不做。

员工道德规范：正气：无私、公正、廉洁、浩然之气正直：心地坦荡、豁达大度、光明磊落正言：讲诚实的话、积极向上的话、鼓舞人心的话正思：用正确的见解进行思维于判断正行：行为正，做有利于别人，有利于公司的事

产品质量定位：永远不采用不合格原料永远不使用不正常设备，永远不允许不规范操作，永远不生产不达标产品，永远不忽视不满意顾客，永远不容忍不完善服务。

2、产品质量

公司视产品质量为企业命脉，从机器设置、生产管理、检测手段、产品质量、服务网络体制建设、配方工艺到用人机制、制度完善与落实、原料入库程序、存放、保管检测，产品出库均有完善措施，并采用产品售前、售中、售后服务全方位化，使用户最大程度上获利。

总结：

在这次的调研中，不能说每一份经历都能完全理解明白，但确实在实践中增加了不少知识和社会经验。同时，我也体会到了一个企业若想发展，企业内部人员关系和谐也相当重要。只有大家团结起来，共同努力才能在发展中求创新，在利润上求突破，在困难上求解决。因此，一个团队的团队精神至关重要，它既包括对企业做出贡献，提出宝贵意见，分享成功经验，又包括对他人贡献的肯定与感谢。因此，在共产主义领导的今天，一个公而忘私的团队精神比企业获得亿万的利润更值得庆贺。

当然，在实践中我体会最多的当然是实践的重要性，一个人的学历再高，领悟程度，运用能力，实践经验不够，作用仍然发挥不了。因此作为企业，人才的选择，人才的培养，人才的储备是重中之重。作为一个成功的企业，在满足员工的物质生活水平的基础上，还需要对员工的专业知识水平、营销技能进行专门培训。刚刚踏入社会的人，哪怕学历再高，也没有一个可以完全适合一个工作，但不断地通过“学习、实践、再学习、再实践”的过程，即使一个涉世未深的青年人也可以完全胜任一份工作。以此，企业的再教育与实践的结合是培养人才的最有效方法。

通过这次的调研，使我增强了服务意识和社会责任感，为以后进入社会奠定基石!!

**市场调研报告怎么做篇三十**

1体育市场调查：指为了探讨体育产品可能销售的数量达成的途径，对商品和劳务从生产和消费过程中所发生的有关营销问题的资料作系统的收集记录和分析，以便了解商品和劳务的实现和潜在市场探寻最有利的销售环境和最佳销售途径，为企业决策提供客观依据。

2体育市场调查方案设计定义：是指导体育市场调查项目的方案和蓝图为了处理或解决体育市场调查放的问题或者对某种体育产品的营销问题进行决策，提供参考依据而进行的收集处理各种必需的信息资料和详细步骤规划。

3体育人力资源：是人力资源类别中的一种，体育组织在调查规划自身人力资源状况时既要遵循人力资源发展的一般规律又要结合体育组织的特点做好人力资源的调查规划和评估工作。

4搜索引擎：是某站点提供的用于网上查询的程序，它是一类运行特殊程序的专用于帮助用户查询。

5体育市场调查的质量控制：是检查和核实所从事的体育和市场活动在质量上是否符合调查要求，指出调查要求，指出调查中的缺点和错误，对调查过程中可能发生的各种错误及时给予预防和纠正。

6、普遍调查：指对被研究的体育市场的全部单位无一遗漏的诸葛进行调查设计，以求全面、准确的了解所研究的体育市场状况的一种调查方式

7典型调查：根据调查的目的和要求在对被研究的体育市场的调查对象有了初步了解的基础上，从中选取若干具有代表的对象作为典型对其进行深入系统的研究，借以认识所研究的体育市场的本质及其发展规律的一种调查。

8重点调查：根据被研究的体育市场的总体中选择比较集中的对全局具有决定的一个或几个单位进行调查，以掌握所研究的体育市场的总体的基本市场情况的一种调查方式

9抽样调查：指被研究的体育调查市场的总体中按照随即原则选取一部分对象作为样本进行调查，然后根据对样本进行调查的结果推断，所研究的体育市场的总体状况的一种调查方式。

10体育消费需求是指一定时期由消费者在一定购买力条件下的体育消费者的需求量。

11情景模拟就是根据被试者可能担任的职务，编制一套与职务实际情况相似的测试题目，将被试者安排在模拟的逼真的工作环境中，要求被试者处理可能出现的各种问题，用多种方法来测评其心理素质潜在能力的一系列方法。

12系统仿真：是指在纸上或计算机上进行经营管理的操作，被试者可以及时得到反馈信息，以便了解自己的经营效果，最后以体育企业的经济效益来反映被试者的心理素质和潜在能力的一中方法。

1体育市场调查的分类：

按性质分:动态调查 静态调查。

按时间分：经常性调查 定期调查 一次性调查。

按范围分：全面性调查 非全面性调查。

按目的分：探索性调查 描述性调查 因果性调查。

按调查方式分：文案调查 实施调查 实验调查。

2体育市场调查的特点： 1）情感性特点 2）服务性特点 3）合作性特点

4．体育市场调查的作用： 1）能为市场预测和决策提供依据。 2）有利于促进产品销售。3）有利于提高竞争力。 4）促进产品更新换代。

5、体育市场调查的原则： 1）准确原则 2）全面原则 3）实效原则 4）经济原则

6、体育市场的职能： 1）承接——项目 2）提供信息 3）咨询顾问

8、体育市场调查方案的内容是什么： 1）体育市场调查的背景 2）体育市场调查的目的 3）体育市场调查的对象和调查单位 4）体育市场调查数据的整理与分析方法 5）体育市场调查的方法和途径 6）体育市场调查的内容 7）体育市场调查的进度安排 8）体育市场调查的经费运用9）调查结果的提供方式 10）体育市场调查的组织与实施 11）附录

9、体育市场调查方案设计的一般流程： 1）确定体育调查的目的 2）确定体育市场调查的对象 3）确定收集资料信息的方法 4）制定体育市场调查提纲设计市场调查问卷 5）确定是否进行一次非正式调查 6)分析考虑在调查实施过程中可能遇到的问题及解决方法 7）确定体育市场调查资料的处理与分析方法 8）选定培训体育市场调查人员 9）制定体育市场调查进度 10）确定体育市场调查的经费预算 11）确定体育市场调查报告书的提交方式

10、简述普遍调查、典型调查、抽样调查的概念 优缺点及其适应条件

1）普遍调查：指对被研究的体育市场的全部单位无一遗漏的诸葛进行调查设计，以求全面、准确的了解所研究的体育市场状况的一种调查方式

优点：（1）调查全面资料准确性、标准化程度高（2）结论具有概括性和普遍性

缺点：（1）花费大（2）差错多（3）深入难（4）周期长

2）典型调查：根据调查的目的和要求在对被研究的体育市场的调查对象有了初步了解的基础上，从中选取若干具有代表的对象作为典型对其进行深入系统的研究，借以认识所研究的体育市场的本质及其发展规律的一种调查。

优点：（1）重点突出可信度高（2）全面系统（3）灵活简便成本低廉

缺点：（1）典型不易选取（2）结论推断性差（3）主要是定性调查调查标准在数量上集中于少数单位，在这些少数单位的标准数量的总体中又占优势的情况。

3）重点调查：根据被研究的体育市场的总体中选择比较集中的对全局具有决定的一个或几个单位进行调查，以掌握所研究的体育市场的总体的基本市场情况的一种调查方式。

优点：（1）他是全面调查的补充，是其他非全面调查方法的重要依托，从其范围上看是以被研究的体育市场的总体中选一部分重点单位进行单独调查，但从被调查单位看则是一项全面调查（2）他的调查单位少、节省人力、财、物且时间少

缺点：重点调查没有全面调查资料那样全面，没有典型调查资料那样深入，没有抽样调查资料那样具有代表性，从重点推及全体的依据而不足，适应范围较少，只有在被调查单位中确定实际存在调查标准值在总体中占据很大的比重的情况下才能使用这种调查方法，另外这种调查方法的主观性较强。

4）抽样调查：指被研究的体育调查市场的总体中按照随即原则选取一部分对象作为样本进行调查，然后根据对样本进行调查的结果推断，所研究的体育市场的总体状况的一种调查方式。

优点：（1）抽取样本比较客观（2）推断总体比较准确 (3)调查代价比较节省

缺点：抽样调查主要适于作定性调查，对于调查总体的范围尚不十分明晰的调查对象，抽样调查需要较多的教学知识。

适用条件：普遍调查：调查项目简明，调查时间统一，普查要同期性的进行

典型调查：正确的选择典型，定性分析和定量分析相结合，慎重对待调查结论。 调查标准在数量上集中于少数单位，在这些少数单位的标准数量的总体中又占优势的情况。

11、如何对体育市场调查的质量进行控制：（1）确定控制点和控制标准（2）对调查质量进行检查（3）对错误进行纠正。

12、体育消费品要求调查的主要内容有什么：（1）对体育产品创新需求的调查（2）调查目标消费的价值所向

13、影响体育消费品购买的主要因素有：（1）政治因素调查（2）社会因素调查（3）经济因素调查（4）个人因素调查（5）体育消费品本身的因素调查（6）新消费热点的调查

14试述影响体育消费品供给的因素：各种生产因素的供给状况及其比例

体育消费品本身的特征：（1）体育产品生产用期的长短（2）体育产品的 商品率高低3体育商品的利润高低3）体育消费品的消费环境：1产业的政策导向2消费需求情况3竞争者的市场供给4有关商品的价格4）体育消费品供给统计

16、试述体育人力资源调查的内容： 1体育人力资源的数量2体育人力资源的质量3体育人力资源的结构

17、试述社会环境对于组织外部人力资源供给影响的主要因素： 1体育组织所在地区的人力资源供给预测的总量2体育组织所在地区的人力资源的质量。3体育组织所在地区的人力资源政策的影响4体育组织所在地区的人们择业的心态以及对于工作的价值观。5体育组织所处的地理位置6与该体育组织相同行业对于人力资源的需求和不同行业对于某些专业人才的需求7科学技术的进行8体育组织所在地区的传统文化，文化背景等

19、人力资源选拔的主要方法有那些： 1心理测验法2面试3知识考试4情景模拟也系统仿真5人力资源指数

20、调查体育产品质量主要考虑内容：（1）对体育产品性能和使用情况的调查。（2）顾客对体育产品满意度和忠实度调查

21、生产者支持中间商品的方法有那些： （1）生产物美价廉适销对路的产品（2）广告宣传（3）促进销售活动 （4）提供情报（5）资金支持

22、体育产品销售渠道有那些，如何选择销售渠道：直接、间接销售渠道

选择销售渠道主要考虑体育产品的特征、消费者特征以及产品销售目标。

23、影响体育产品分销渠道的主要因素：

1）目标市场因素：（1）目标市场范围的大小（2）市场的集中也分散程度

（3）顾客的购买特点（4）竞争性产品

2）产品因素：（1）产品的性质（2）产品的时尚性（3）产品的标准化程度和服务（4）产品的价值大小（5）产品市场寿命周期

3）生产者本身条件：（1）生产者的生产规模（2）生产者的声誉和形象（3）生产者的的经营能力和管理经验（4）生产者控制渠道的程度

24、一种体育新产品投放市场要考虑的因素： （1）新产品的考察（2）营销计划的调查（3）商业分析（4）产品开发（5）市场试销（6）商业化

25、体育消费的消费动机类别有那些：

1）需求动机：（1）生理的需要（2）安全的需要（3）社会的需要、

（4）自尊的需要（5）自我成绩的需要

2）心理动机：（1）感情动机（2）理智动机（3）偏爱动机

26、体育消费者的消费行为有那些阶段： （1）唤起需求（2）搜集信息（3）比较挑选（4）购买决定（5）够后评价

27、试述体育消费者固定样本调查的特点和功能：

特点：能正确的了解各家庭购买体育产品的真实情况。

功能：（1）了解购买路线及购买方式（2）购买期间购买数量或锻炼时间的分析（3）购买比例与消费金额的分析(4)产品知名度分析（5）购买或锻炼理由分析（6）对非使用者、少量使用者、大量使用者及其特点、品牌忠诚度分析(7)广告的效果及其销售量的关系分析（8）新产品渗透情况分析（9）商品长期市场动向分析。

28、试述影响我国体育消费行为的变化因素：

（1）经济因素（2）文化因素（3）社会阶层（4）相关群体

29试述体育产品广告媒体市场的内容作用：

内容：（1）体育报刊（2）体育电视频道、栏目（3）体育网络站点

作用：(1)传递体育专业知识（2）发展推广体育事业（3）开发市场

30、试述视听率调查的主要方法： (1)日记式调查法（2）记忆式调查法（3）电话调查法

31．互联网对体育市场营销的重要性：

（1）可以低成本的接触全球范围内广大体育厂家和用户（2）让顾客更主动参与市场调查（3）可以获得实时的信息（4）可以收集到更多竞争者信息（5）可以了解专家的建议

32．互联网面临的障碍： （1）不可述信息（2）信息过载（3）垃圾信息（4）互联网的速度（5）用户不愿透露信息（6）很多人没上网 (7)上网困难

33、利用搜索引擎进行信息查询，需要进行那几步操作：（1）使用万维网浏览器进入网上的一个搜索引擎在浏览器的查询窗口中键入需要的搜索引擎的地址名就可以访问该引擎了（2）进入搜索引擎网站后在查询框中键入你的查询要求（3）单击“查询”按钮搜苏引擎酒开始搜索整个网或部分万维网找到“符合要求”的网站（4）列出符合要求网站清单

34、使用ie浏览器进行搜索有哪几种方式：

（1）从地址栏中键入关键词进行搜索网络资源

（2）单击在工具栏上“搜索”按钮进行搜索

35、互联网问卷的优点： （1）更高的应答率（2）更高的准确性（3）更多的乐趣（4）更多的美感（5）更低廉的费用（6）更快的回收速度

36、互联网问卷调查是应考虑哪些因素： （1）网上调查设计的规范（2）网上调查设计的要求：a调查主题b问卷调查的说明c调查样本d调查表的人性化设计（3）个人隐私保护（4）有奖调查与无奖调查（5）调查时限的确定

37、元信息的分类： （1）评价性元信息（2）概括性元信息

38、reap评价体系：可靠（reliable）有据(evidence)准确(accurate)可信（plausible）

39、网络评价体系中的指标要素包括：

（1）信息内容（2）网站的基本概论（3）网页设计（4）操作使用（5）网站的开放性程度

40市场调查机构的类型：1信息的最终使用者，2信息的使用者3调查设计及提供者4数据收集者

41 体育市场调查法案设计的分类：1探索性市场调查方案设计2描述性····3因果性···

42问题的形式：1填空式 2是否式 3多项选择式 4矩阵式

43质量控制的原则1客观性2全面性3超前性

44体育市场营销的特点1全局性2长期性3系统性4适应性5风险性

45消费需求的特性调查：1多样性2层次性3可诱导性

46情景模拟的实施1准备工作2实施评估3主试的培训4情景模拟的评价

47情景模拟的内容1公文的处理2与人谈话3无领导小组讨论4角色扮演5即席发言

48消费者的行为类型1习惯型2理智型3经济型4冲动型5从众型

49分销渠道选择策略1分销的基本策略2选择中间商的条件3批发商以外的分销途径4生产者支持中间者的方法

**市场调研报告怎么做篇**

通过调查发现，不同的品牌有不同的特点，因此引来了不同的消费人群，他们的不同和特点主要是：

格力：

优点:制热及制冷效果非常好,要优越很多国产品牌,寿命也相对比较长。外形漂亮，质量过硬，制作工艺成熟。

缺点:压缩机及风机叶片不平衡转动的噪音太大,影响周围邻里晚上入睡,现在商品房对下一户造成严重噪音干扰晚上无法入睡,虽然自己舒服了,却给下面人家造成了严重损害,有损人不利己的感觉。

格兰仕：

格兰仕空调以高起点、高品质、高品位、采用世界最顶尖的技术大规模介入空调业。高强度抗电磁辐射干扰技术，使空调长寿命，更安全；简便智能操作系统，使得人人都会十分方便地操作使用；全新数字化变频技术，高效、精确、节能、健康、舒适；室外机防锈防尘设计比高级轿车还要强许多，极大地保障了室外机组的使用寿命；电脑控制的强大的独立抽湿、干燥技术，舒适、健康；超远距离，超大范围，多维立体强劲送风系统，没有死角，均匀舒适；不滴水的窗机，与众不同。

美的：

在产品质量上与同行相比大同小异，在国内属高层次产品。但在价格上，相比其他产较低，为一大竞争优势。变频的外机比较小 普通的要稍微大一点 还有一款 1.5p的外机能敢上2p外机。安装会比较麻烦而且比较占位置。家用变频 省不了多少电 变频机只有10小时以上长时间使用才会省一度多电。美的有很多风格的空调外观。

志高：

在质量方面志高一直处于领先地位，属一线品牌，高性价比也是其一大优势。但在售后服务方面给消费者印象稍差，噪音要大。

松下：

松下空调：变频空调的需求和购买量已经超过定速空调了，节能省电效果、使用舒适感受、静音效果以及运行稳定性等等，都有很大的提升。其特点总结为：采用低频启动，启动电流小，对电网干扰小，节能。

海尔：

海尔做空调很早的，总的技术质量当然要好和成熟了，吹出来的风比较柔和，震动小、寿命长的特点 不含氯元素，避免造成对大气层臭氧层的破坏，绿色环保。海尔空调制冷快，静声不错，外观简洁 售后服务比较全一点。

但在质量上，在同线品牌中给消费者的印象稍差。海尔的遥控器液晶显示屏的字有点小，看起来会吃力，海尔空调外机静音有点差，声音大，而且风口只能向下，售后服务差。

**市场调研报告怎么做篇**

调查内容:

饼干市场调查

调查方式:

市场实地调查(超市)、网络查询

调查目的:

了解当前饼干市场的销售情况，消费者需求;根据市场及消费者的需求设计一款饼干包装。

饼干行业属于中国食品制造业中的一个分行业，饼干作为一种副食品成为休闲食品中的主打产品，近几年随着我国人民生活水平的提高，休闲食品的市场需求逐渐增大。因此作为休闲食品的“老大”饼干也迎来了发展的黄金时期。

一、饼干的市场发展空间

近年来，随着人们生活水平的逐步提高，其消费意识和消费观念的变化，消费者对饼干的需求开始逐步上升。因而中国的饼干行业也随之快速发展起来，并且其市场潜力不可低估。由于外商和港澳台商对饼干行业的投资较多，因此饼干企业的发展步伐加快，使我国的饼干从品种、包装、口味、功能等方面均达到了前所未有的水平。

在国内饼干市场中，大部分饼干还是以中低档产品为主。中国饼干市场中的低档产品主要是国内小型饼干企业生产的饼干，包括散装饼干。其销售区域主要是国内的中小城镇和农村。由于国内大中型饼干企业在与外资企业的竞争中处于劣势地位，近年也开始重视此市场，开始进行相应的市场开拓。

二、饼干市场主流

时下，人们在越来越追求方便快捷生活方式的同时，休闲食品的健康营养价值也越来越得到人们的重视。营养保健型饼干如各种蔬菜饼、粗粮饼、维生素干相继面世，这种产品严禁使用焦亚硫酸钠作改良剂，而以木瓜蛋白酶或中性蛋白酶相替代。儿童营养饼干应则用不饱和脂肪酸较高的油脂，加入优质蛋白质和钙、铁等矿物质和维生素，满足现代人的营养需求。

三、女性成为主要消费群体

女性消费成时尚饼干原来似乎只是一种儿童食品，但如今这一情况正发生改变。调查结果显示，目前饼干消费中70%左右为女性购买，在苏打饼干中这个比例更高。女性消费中又以年轻女性居多，这些女性往往会在办公室或家里放上一两包饼干，既可对付当一顿早点，又可充当两餐之间的休闲小食品。一些生产厂家看到这一市场变化，推出专门针对女性的新品，如高钙苏打饼干等，其补钙对象并不是儿童，而是明确将其目标顾客群锁定在“25岁以上有健康意识的女性”。

四、市场前景

随着人们生活水平的日益提高，保健意识的不断增强，具有保健功能的食品越来越受到消费者的欢迎。“高糖高油脂高热量”的产品已不能符合消费者的需要。饼干产业也向着营养、健康、功能性、低热量等方面发展，低能量、无糖饼干就在这种趋势下应运而生。

总结

通过调查发现，消费者在选择饼干的时候首先吸引他们的是外包装。色彩和特异的盒型结构可以有效的在短时间里引发他们购买欲望。

鉴于以上调查，我们的设计思路如下:

结构设计:在盒型结构上做了一些变化，突破了常规的正方体、长方体的结构，一部分以三角形作为基本体，一部分采用了一定的弧线结构。

装潢设计

定位方向:

以产品本身和品牌定位。

色彩设计:

不同的.口味选择不同的颜色(水果色，蔬菜色)

产品档次:

中低档

消费对象:

青年人群

**市场调研报告怎么做篇**

前言：

国家4万亿内需的拉动惠及新疆的铁路、公路、水利、机场等基础设施的建设，可以预见未来三年，新疆水泥行业将迎来快速发展期，对公司水泥产业做优做强是不二选择，是拓展和守卫公司第一层面的当前核心任务；同时建立将要成为中期经济增长点的第二层面业务；此外，还要在第三层面孕育公司未来长远发展的新兴业务，是公司可持续发展的动力源。

围绕公司”双50”发展战略目标， 20xx年3月30日由屯河水泥公司市场部张少华和天山股

份战略规划部王常辉组成的市场调研小组，对伊犁、博乐地区展开区域经济发展态势、资源、水泥市场供给与需求及竞争对手的市场调研工作；商混公司发展和竞争态势，政府“城市禁现”政策执行情况，预判经济发展的热点区域，评估水泥业务及商品混凝土可能存在的投资机会，及其他机会，同时了解区域新兴项目和产业，评估介入的可能性，为公司发展提供决策信息和依据。调研小组经过5天的市场调研形成本报告，供公司领导参考。调研计划见表1：

伊犁、博乐地区商混调研工作计划 表1 调研日调研单位 调研内容 配合人员 部门 联系方式 调研人员联期 系电话 3.30/ 出发到伊犁 / / / 张少华日 \*\*\* 3.31伊犁南岗水泥厂、商混水泥、商混市水泥销售销售部 / 日 企业 场 员 4.1日 伊犁州政府相关部门 政策和规划 杨惠中 总经理 \*\*\* 王常辉4.2日 / 出发到博乐 / / / 4.3日 博乐水泥企业和商混企市场 雷学军 行政部副\*\*\* \*\*\* 业 部长 4.4日 博乐市政府相关部门 政策和规划 雷学军 行政部副\*\*\* 部长 4.5日 返回昌吉 / / / / 政府部门主要走访了当地州政府经贸委综合管理科、发改委等，了解地区发展规划和政府的政策、态度。企业调研主要以当地企业销售业务员为基础，了解片区企业和市场的信息，并现场走访企业，从而进一步了解水泥企业和商混公司方面相关的具体信息。如：商混企业、水泥使用厂家、沙场、现场搅拌站、工地、水泥企业销售、矿产资源等。

调研小组于4月3日完成了调研任务，较计划时间提前2天。在这紧张的5天多调研期间，调研了伊利和博乐、乌苏地区的政府及当地水泥企业和商混企业。

一、伊犁、博乐地区经济简述：

伊犁、博乐地区地处偏远，伊犁距乌市约700公里，博乐距乌市约600公里，均处于偏远的边

疆城市，经济发展属内向型经济，矿产资源丰富，人口增长速度慢，城市居住人口少，经济发展较落后，虽然国家十一五规划中投资该地区金额较大，但重点在公路、水利、农田改造、畜牧等民生方面，大型工业入驻非常少，从而对当地的经济和国民生产总值拉动非常有限。由于运输距离远，货物流通环节费用高，约束了当地经济的发展。虽然贸易口岸的发展是个亮点，但对整体经济发展的拉动能力非常有限，区域经济整体发展速度较慢。

二、未来发展态势

(1)新疆的边防线使全国最长的，与我国相邻的东南亚国家均为发展中国家，且石油、天然气、矿产资源储备丰富，然而伊犁、博乐地区均处在国境线，地处偏远，人口少，且以畜牧业和农业、矿产为主，工业发展速度慢，经济发展落后。国家力促边区经济的发展，近年来不断投入大量的资金，用于水利、公路、畜牧业、农田改改、矿产资源开发，以创造条件，带动当地经济发展。同时通过地区口岸贸易，利用周边国家的各方面资源，发展和带动地区经济。

调研区域近三年主要经济数据规划描述 表2 内容 单位 2 006 20xx 2024 20xx 2024 十一五年均增长率 地区生产总值 亿元 196.17 236.47 291.1 伊全社会固定资产投资 亿元 69.91 60.43 犁房地产投资 亿元 11.8 4.90 地水泥产量 万吨 183.56 140.0 180 300 500 区 人口数量 万人 263.11 270.23 271.0 主要发展为：农业、畜牧业、水利工程、边贸、水泥、房地产等。新型产业：火力发电、水力发电、pvc化工、钢铁、煤化工等。 内容 单位 20xx 2024 20xx 2024 20xx 十一五年均增长率 地区生产总值 亿元 47.62 57.02 69.01 81.40 伊全社会固定资产投资 亿元 22.61 22.07 28.7 34.30 宁房地产投资 亿元 5.83 9.17 市 水泥产量 万吨 7.65 6.50 30 130 人口数量 万人 43.36 44.6 45.0 主导产业和发展方向：房地产开发、酒类、旅游、水泥等 内容 单位 20xx 2024 20xx 2024 20xx 十一五年均增长率 地区生产总值 亿元 63.16 77.04 88.10 博全社会固定资产投资 亿元 19.15 19.47 23.8 乐房地产投资 亿元 1.47 2.30 地水泥产量 万吨 14.05 14.71 37.0 45 区 人口数量 万人 46.45 47.29 主导产业：畜牧、农业、水泥等，新型产业：石灰、pvc化工等 内容 单位 20xx 2024 20xx 2024 20xx 十一五年均增长率 地区生产总值 亿元 13.39 博全社会固定资产投资 亿元 4.5 乐房地产投资 亿元 市 水泥产量 万吨 14.05 14.71 37.0 45 人口数量 万人 主导产业和发展方向：水泥、房地产开发、农业等 三、伊犁地区水泥行业发展现状 1、伊犁地区水泥企业概述：

伊犁区域水泥产能与供给情况介绍，伊犁地区8县2市，伊犁地区08年产量180万吨，09水泥厂共计8家，总产量达300万吨，外加新上项目共计500万吨。

（1）伊犁南岗水泥：南岗水泥厂原年产量39万吨，直径φ3.2\*50米。新建日产2500吨熟料，年产100万吨水泥的生产线，现已安装完毕，4月份投入生产。该窑型为五级预热分解。水泥磨φ3.8\*13米的球磨机，投产后水泥产能达130万吨。20xx年在哈国投资建年产10万吨的水泥厂，现托管哈国人管理只收租金。

南岗集团收购的霍城县水泥厂，年产48万吨；新源县一条线停产，两条生产，年产23万吨， (2)

（2）鑫疆水泥：浙江私企在特克斯投资在建的日产熟料2500吨，年产100万吨水泥的生产线，

基础08年已完成，现设备均到位，预计09年可投产。该公司投资铁矿，尾渣用于水泥生产。

（3）沪新水泥厂：上海一家企业与伊宁市水泥厂合资建设，年产100万吨，日产2500吨熟料，该厂09年动工，待建成后，市水泥厂搬迁。原厂年产量30万吨，现停产。

（4）金龙水泥有限公司：民营合资企业（湖北个体），伊犁河新大桥东8公里处，属察布查尔县，07年投产，窑为日产20xx吨熟料的生产线，窑型φ3.2\*50米，以粉磨为主，4台φ3.2\*13米的水泥磨，现熟料年产40万吨，具备水泥年产75万吨的能力。

（5）昭苏县水泥厂：年生产水泥3万吨生产厂、新源县水泥厂均被南岗集团收购，改造为粉磨站。

（6）新疆霍城县三山水泥有限公司：位臵于清水河镇北，312国道边，年产30万吨水泥的立窑厂，职工130人，现处于停产，准备搬迁状态。新建厂为年产100万吨水泥生产线已批复，搬迁建厂土地手续、地址均已办理齐全，需要资金，期望有单位投资收购。该企业具有石灰石矿山和煤矿资源，且政府有意引进企业兼并重组，目的是解决人员和国有资产问题。

2、水泥市场： （1）伊犁地区8县2市，水泥厂共计8家，20xx年总产量具备300万吨的规模。市场需求量150万吨，20xx年水泥项目完全建成后总产能达500万吨，关停高能耗企业产能60万吨，产能过剩量非常大。

（2）20xx年销售市场，赛果公路主体桥涵基本完工，年底全面结束；铁路隧道已开通，现为收尾工程，水泥用量极少。

新规划的水利水电工程，投资7亿元，建设期十年，老工程已接近收尾。霍-哈引水工程规划投资10亿元，至今项目未开工。

20xx年伊宁市房地产开发面积总体1800万平方米。片区水泥市场竞争激烈，金龙水泥公司32.5复合水泥销价190-205元/吨，32.5普硅销价360元。南岗水泥集团32.5复合水泥现销价220元/吨，08年价格270元/吨左右。价格下降幅度较大，销价已低于综合成本。

（3）由于市场的无序竞争，企业效益和生存问题严重，20xx年政府介入，进行市场自律，并申请自治区行业管理办公室支持，统一进行管理和监督，以确保地区水泥企业的长久发展。

3、资源状况：

水泥生产所用煤、铁矿尾渣、石灰石、硅石原燃材料资源丰富，对水泥企业的长久发展奠定了坚实的基础。煤沫现单价90元/吨，较其他地区低。

4、09年市场预测：

20xx年水利工程水泥需求20万吨；高速公路20万吨；农村公路217、218线约需20万吨；新源-巩留线公路约20万吨；通联公路约10万吨；昭苏县约3万吨；尼勒克县约4万吨；巩留县3万吨；新源县约7万吨；伊宁县7万吨；察布查尔县煤化工约6万吨；伊宁市房地产全年40万吨；霍城县改造和民用约3万吨；口岸（中哈合作中心）5万吨；铁路收尾3万吨；特克斯、昭苏投资项目约6万吨；各团场每个团4000吨，共计10万吨；全年预测水泥需求量187万吨。水泥需求结构以复合32.5为主，市场份额60%。

5、政府规划：

（1）伊犁地区规划有99个投资项目，金额102亿元，位于伊犁南岗集团厂边大化工项目，正在建设；大煤化3个项目，察县2个，霍城1个；以及水利发电和水利工程等国家重点项目。

（2）新上水泥项目伊犁州政府不在批准，但可借三山水泥有限公司进行改造。该厂新建厂址土地手续已批，年产100万吨的改造项目已批准，现希望有企业投资购并重组。 四、博乐地区水泥行业发展现状

**市场调研报告怎么做篇**

对美国（事实上中国亦是如此）汽车经销行业来说，存在着从业人员学历较低的人才短缺问题，即行业缺乏真正受过正规汽车服务技能培训的车辆保养和维修人才。此外，虽然这一行业的就业机会不断增多，但是行业就业仍然会受美国国内经济低迷影响。还有一点需要强调的是，汽车经销行业从业人员收入整体相对较高。

汽车经销行业特征

汽车经销商是汽车厂商和消费者联通的桥梁和纽带。新车经销商主要从事轿车、运动型多功能汽车（suv）、客车及货车的新车零售。新车经销商的人员设置是汽车经销行业从业人员总数的十分之九。绝大部分新车经销商把汽车销售与汽车售后服务结合在一起，主要包括汽车修理维修服务、二手车零售、零部件销售和置换等业务。经销商为潜在消费者提供一步到位的购车和金融服务。从另一种方面讲，二手车经销商在二手车销售和金融服务两个领域只为社会提供十分之一的就业岗位。

轿车、卡车及货车的新车销售取决于消费者消费口味的变化、汽车制造商品牌地位、汽车车型以及经销商的行业地位等几个方面。商业经济的运转在很大程度上影响着汽车销售，当一个国家的经济处于整体下滑趋向时，汽车消费者就可能会推迟购买新车的时间。相反地，如果整体经济处于不断发展和上升的阶段时，消费者就会感觉到国家经济有更多保障，所以汽车销售数量就会随之上升。任何国家的消费者都对贷款利息问题非常关注。事实上，当一个国家经济较为低迷时，汽车经销商为了刺激消费者购买，就会为消费者提供回扣以及一些金融服务，以促进汽车销售，从而达到减少库存的目的。

据美国汽车经销商协会（nada）的数据表明，新车销售收入占据了新车特许经销商（轿车和卡车新车经销商）总收入的一半以上，汽车销售也为新车经销商的其他部门增加了盈利来源。通过新车销售，经销商可以从汽车后市场、维修和客户服务获得收入，并且也为未来二手车的回收和再销售提供了一定的保障。

对于汽车后市场的销售部门来说，在汽车销售人员完成新车销售即交易结束后，他们的服务和产品销售才刚刚开始。汽车后市场销售人员为新车和二手车的购买者提供服务协议和保险服务及相关的购买金融服务。具有代表性的服务包括延伸保障服务和额外的服务条款，如内层油漆密封剂（undercoat sealant）和环保油漆保护包装（environment paint protection packages）等服务，从而提高汽车销售带来的收入。

轿车和卡车租赁是汽车消费者的另一个选择。近年来，租赁服务的发展逐渐改变了人们的消费习惯。由于汽车属于奢侈消费品，很多人不能够或者是不愿意在新车购买上进行投资，而通过租赁手段以每月很低的租赁价格取代一次性的高额投资。

汽车经销商的服务部门提供汽车修理服务、配件销售和零部件置换服务。大部分经销商的服务部门只提供轿车和轻卡的售后服务，但是还有一些会提供重型卡车、巴士、拖拉机相关服务的店面。一些经销商还设有汽车车体修理制造厂，主要覆盖汽车的碰撞修理、表面整修和涂漆等业务。经销商的汽车服务业务是否对消费者的购买产生很大的影响？事实上，对经销商服务是否认可直接影响消费者未来是否购买此经销商经营产品。

新车经销商的二手车销售部门，主要销售回收的折价二手车以及之前以供出租的轿车、卡车和货车。汽车技术的进步提高了新车的耐久性和使用寿命，也保障了高质二手车的回收。近些年，在新车利润逐渐下降的形势影响下，二手车销售成为新车经销商的主要利润来源。一些豪华车制造商也在极力促进认证二手车的发展，为一些没有能力购买某些特定新车型的消费者提供服务。在美国经济整体下滑的趋势下，消费者对二手车的需求会随着新车销售的下降而上升。

在过去的十年中，二手车经销商的影响力不断扩大。但是相对新车经销商而言，二手车经销商数量较少，经营规模从一个小的经销店到大的全国性的销售市场不一而足。正如二手车经销商随着二手车需求的增长投入资金一般，新车经销商的二手车销售也可以使他们从二手轿车、卡车和货车的销售上获得丰厚的利润。一些大规模的经销店从事这些库存较大的流行车型的二手车销售，并附质量保证。这些经销商针对产品签订保证协议，还与其他经销商一起提供卫星式设备网络服务。此外，租赁公司的增加也可以为经营二手车销售的经销商持续提供有质量保证的汽车，同时也促使二手车市场的就业机会增多。

近来，汽车经销商加大了利用网络销售新车和二手车的力度。通过网络，消费者可以更加便捷地了解到车型评论、车型特征并进行价格对比。许多网站还可以为消费者提供保险、金融、租赁以及质量保证的研究分析。因而，网络的推广可以使消费者更全面地了解汽车信息，也减少了消费者与销售人员见面所浪费的时间。

工作条件和环境

汽车经销行业的从业人员工作时间普遍比其他行业人员要长。据20xx年调查，84%的汽车经销行业员工为全职，有38%的员工一周工作40小时以上。为了更好地满足消费者对服务的需求，许多经销商在夜间和周末等非工作时间也提供服务。虽然，正常工作时间是每周五天，一周40小时的工作时间，但是事实上这个行业往往超出了这个工作时间的限制。

大部分销售部门的行政管理人员在汽车展厅工作的时间要远远多于其在个人办公室的时间，而大多数普通员工需要在拥挤简陋的办公室里与其他人一起办公。对于汽车销售人员来说，他们需要完成公司定给他们的销售配额及个人的收入目标，所以工作本身所具有的竞争特性往往带给了他们巨大的压力。因此，普遍来说，压力过大使得汽车销售从业人员比其他的行业人员更容易转行。

服务技师和汽车车体修理人员往往在通风和采光较好的修理车间里工作。但是，这些车间噪音非常大，而且技师和修理工需要与满是灰尘和油腻的汽车零部件打交道，从社会角度来说，他们的工作地位并不是很体面。在工作过程中，工作人员需要搬运笨重的零部件和工具，因而割伤、烧伤或者其他身体伤害都在所难免。通过保持维修车间的清洁和整齐有序并注重采取伤害预防措施可以有效避免重大危险事故的发生。在20xx年，美国汽车经销行业每100个全职工人就会有5.1例工伤以及与职业相关的疾病发生，这与美国全国5.0的伤害平均值相近。

**市场调研报告怎么做篇**

一、调研基本信息

调研时间：20xx年3月3日——3月4日调研目的：为常中式快餐连锁项目的策划提供信息

调研内容：了解现有快餐连锁的店面情况（面积、流量）、客单价、店面租赁（租金、寻租方式）、现有快餐品牌的经营形式及加盟模式

调研地点：南京东路新世界周边、陆家嘴商城路周边、豫园城隍庙商圈、昆山高铁站、昆山城区中心

二、市场现状

1、店面选址：目前上海市有真功夫门店37家、老娘舅22家、永和大王64家，拥有中式快餐市场绝对领导地位的三家企业在店面选址方面都热衷于购物广场、休闲步行区、各大车站等拥有高额流量的沿街人流必经位置。

2、租赁情况：目前核心商圈店面租金高昂且寻租困难，高额的店面转让费也增加了新入行企业的投入成本，以真功夫为代表的新世界商圈（核心位置租金高达50/元/平且难以寻租，若在此商圈以40万—70万转让费寻租，一个月可以找到合适店面）；以老娘舅为代表的豫园商圈（租金为30元/天/平以上，且处于有价无市的状况，寻租极其困难，高达120万的转让费也难以拿下豫园内部店面）；以永和大王为代表的商城路陆家嘴商圈（附近三广场交汇位置租金约为8元/平/天，寻租相较于新世界与豫园将会较容易）；火车站入驻困难相对较大，其一是目前客流较大的各大站点均没有入驻名额，其二是入驻资格较为严苛。3、主要品牌客流量：目前主流品牌的选址均为人流较为集中地区域，能很好地保证店面客流量，新世界真功夫11点钟的客流量人次约为2人/分钟，12点—20点为客流高峰约为6人/分钟，豫园庞大的人流量保证了老娘舅的客流量平均8人/分钟，豫园老娘舅平均营业额为500万/月，最高时期营业额为20xx万/月，商城路陆家嘴商圈相比豫园新世界人流较小，多以上班族白领人群为主，商城路生活广场永和大王店客流约为4人/分钟。

4、市场主流客单价：市场中式快餐繁多，以真功夫、老娘舅、永和大王为主流的理论客单价约为30元/单，实际客单价在40元/单左右。其他非连锁品牌快餐客单价多集中在20元/单，但是由于其他品牌选址投入较小，未拿到核心位置店面，店面环境较差，即使低客单价依旧不能像老娘舅、真功夫、永和大王一样保证足够的客流量。

5、主要快餐品牌经营形式：现有的以永和大王、老娘舅、真功夫为代表的中式快餐连锁企业，均采用标准化的中央厨房配送模式，各分店接到中央厨房配送的半成品产品，分店标准化制作即可提供给消费者消费，此种模式既保证了所有产品的质量口感，也很大程度上降低了食材的浪费，根据永和大王的中央厨房位置设置分析不难看出300公里内一个中央厨房最为合理。此三家主流快餐品牌只有永和大王开放加盟模式。真功夫、老娘舅均未对市场开放加盟。

三、行业分析与对五常的建议

1、放弃主流商圈选址，以一线城市二类商圈、二线城市一类商圈起步

餐饮类产品是生活所必须产品，是刚需消费，足够的人流完全可以保证店面有很好的利润，主流品牌均选择人流集中地，不难论证这一观点。但是考虑到五常刚刚涉足快餐行业，各种经营流程均不完善，其一核心商圈租金等前期费用较高，投入过大。其二核心商圈品牌反向较大，在经营不完善的情况下容易造成消费者的不满，此情况对于品牌的上海市不可扭转的；考虑到这五常实际存在的问题，建议五常以一线城市二类商圈为主要目标选址逐渐完善经营规范，因为此商圈投入较小，品牌反向较为迟钝，寻租比较容易，人流量也比较客观足以支撑单店运营，对于面前的五常来说是熟悉市场，完善经营规范的最佳的选择。

2、跟随主流，重新定位真功夫、老娘舅、永和大王虽不同于以肯德基麦当劳为主流的西式休闲快餐定位，但是就他们的经营与消费者的理解不难看出永和大王等依然透漏着休闲的影子。五常以一线城市二类商圈为核心且后入市场者，应在定位方面与主流中式快餐有所区隔，五常——正餐，此定位原因有一下几点：

（1）一线城市二类商圈旅游人群较少，多以周边人群为主。

（2）真功夫等多选择休闲步行区，写字楼等白领聚集区出现空白市场，五常为避免与强大品牌真功夫等正面交锋，写字楼聚集区将是未来主力市场，而此区域人群以正餐为主。

（3）当写字楼聚集区形成规模后进入核心商圈抢占市场时在消费者心智中五常与真功夫等拥有不同的品牌形象，容易形成区隔；操作与定价的跟随，由于标准化的操作流程，中央厨房是经过真功夫等多年实验而成已处于成熟阶段，五常后期按照此流程操作可以避免其他不可控因素的出现，也节省了企业在操作方面的研究开支。真功夫等价格体系经过多年市场论证、调整，必是消费者最能接受的价格体系，由于五常在原材料方面拥有绝对的优势，客单价可以略低于真功夫等主流中式快餐价格体系，在消费者心智中留下质美价优感性因素。

三、直营入市，加盟起航

三家主流品牌真功夫、老娘舅坚持直营，永和大王开放加盟。直营能很好的统一品牌形象，坚持品牌理念，有利于品牌在消费者的心智中加强，在产品品质方面坚持企业原则，有利于企业管控。加盟管理不当容易破坏品牌形象，如果加盟者不能坚持企业理念，不能将企业理念贯穿于平时的经营活动中，对品牌的破坏是不可逆转的。但永和大王开放加盟依然没有影响其品牌形象，众多的加盟店立于市场各个角落，使其牌品影响力扩大数倍。为使五常快速的在市场崛起，扩大品牌影响力必须对外开放加盟，但需成立完善的市场监督与管理机制，坚持品牌理念，杜绝一切影响品牌形象的行为。

**市场调研报告怎么做篇**

随着经济的发展，人们对生活饮食的要求也随之提高，他们平时的生活节奏非常紧凑，谁也不愿为了填饱肚子，而浪费更多的学习和工作时间。

快餐既然是以快出名，深受都市人喜爱，一定有它的好处，否则不能成为都市饮食中的主流。它的好处有：

（一）快捷供应能量：当人们感到需要进食时，也就是需要能量的时候，就希望能马上进食，但一般的餐厅、茶楼、酒家，当你点菜后，通常都需要等一段时间才有食物供应，所以不易满足人体即时的需求。

（二）色香味刺激食欲：一般快餐店都采用色香味极高的烹调方法，例如煎炸及高浓度配料等，都是一些刺激食欲的食物的处理方法，务求做到吸引力十足。对于平日匆忙而又胃口欠佳的人来说，快餐的色香味是必需的成分，否则更难下咽。

（三）快餐易食：品种比较简单，进食方法非常方便，甚至只用手便可以进食进饮，几乎连餐具也不用，随时随地可以用膳，是快速填饱肚子的最好选择，大受都市忙人的欢迎。而如今在市场上已有很多中、西式的快餐店营业，那到底哪家快餐店，哪个品牌的产品占据市场的上峰呢？到底是中式的受人们欢迎一些还是西式的呢？抱着这些疑问，我们小组设立了一次——饮食快餐市场调查。

一、本次调查的方法：

本次调查问卷采用街头拦截来选择调查目标对象和样本。采用这种方式成本低，而且能够直接对受访者进行启发，让受访者的回答更贴近我们的调查目的。

二、本次的调查说明：

本次调查的研究对象为各年龄层不等的群众，在20xx。03。21对她们采用街头拦截式问卷调查，问卷由调查人员边询问边填写，或由被调查人根据被调查员的询问自行填写，问卷填写整齐后，由调查员统一收回。每份问卷平均访问时间为4—5分钟。本次调查共发放问卷30份，回收30份，其中有效问卷30份，问卷回收率100%。

最近一次吃的快餐前三位排名：

1。肯德基：占36。66%

2。麦当劳、必胜客：各占13。33%

最关注快餐店的三大因素：卫生质量、价格、菜式口味

最爱的快餐店及单品：

1。肯德基：新奥尔良烤翅

2。必胜客：海陆空匹萨

3。汉堡王：嫩烤鸡腿堡

4。麦当劳：原味板烧鸡腿堡

每月同一单品的重复点餐率：多为1—4次

快餐类型：西式多于中式

根据本次调研的一些主要数据，可以反映出目前市场上快餐消费的一些基本特征：本次受访者男、女所占百分比相等。10岁以下的消费者占3。33%，10—19岁年龄段的消费者占16。66%，20—35岁这个年龄段的消费者占53。33%，36—50岁年龄段的消费者占10%，50岁以上的消费者占16。66%。说明快餐市场是不论性别、年龄都是大家所需要的。而占百分比最高的是20—35岁年龄段的消费者，由此可见，此年龄段的人群一般都是一些上班族或者是大学生。在每月的工资收入方面每月1000元以下占50%，1000—5000元的占43。33%，5000元的占6。66%；每星期用餐频率方面每天都吃快餐的消费者占13。33%，1—3次占46。66%，4—6次占13。33%，从不吃快餐的消费者占26。66%；可接受的价位方面10元以下占20%，10—20元占46。66%，21—30元占23。33%，31元以上占10%；每月快餐费方面200元以下占76。66%，200—500元占16。66%，500元以上占6。66%。根据这些数据可以看出大学生和上班族吃快餐的次数较多，可接受的价位都是以10—20元消费为主，这不难让人联想到肯德基以及麦当劳等一些知名快餐进行的一些促销活动（各类套餐和知名快餐店的一些单品），大家了解的渠道一般都是通过电视广告和朋友的介绍居多。

受访人群对西式快餐的喜爱也是多过于中式快餐的。而在众多西式快餐的品牌中人们吃肯德基的次数占36。66%也是占上峰，人们对不同品牌的不同单品都有一定的喜爱。比如：肯德基的新奥尔良烤翅、必胜客的海陆空匹萨、汉堡王的嫩烤鸡腿堡、麦当劳的原味板烧鸡腿堡。都是比较受欢迎的明星产品。当然人们最关注快餐店的三大因素：卫生质量、价格、菜式的口味。

如今在这么一个节奏快的时代，人们对快餐的需求也将会是不断的上升，快餐行业的商家也在不断的提高、完善产品的卫生质量、价格和菜式口味。从而满足消费人群的需要。

**市场调研报告怎么做篇**

国家内贸部公布的调查资料显示：嘉里粮油旗下的金龙鱼食用油品牌10年来一直以绝对优势稳坐小包装食用油行业第一品牌宝座，它的市场份额超过第二名到第十名的总和。在全国十大食用油品牌排名当中，嘉里旗下品牌就占据三个位置，并仍有增多趋势。从1994年开始的一年一度的全国主要城市消费品调查中，金龙鱼品牌知名度比排名第二的竞争品牌高5倍；是消费者心目中最佳品牌，金龙鱼比排名第二的竞争品牌高8倍。仅金龙鱼、胡姬花、鲤鱼三大嘉里粮油旗下品牌，销量就超过了十大品牌中其余品牌销量的总和。如果再加上其他13个品牌的销量，嘉里粮油差不多占据了中国小包装食用油市场的半壁江山。

20xx年，中国小包装食用油的总销售额约为100个亿，而董事总经理李福官带领的嘉里军团就占掉其中的40个亿。取得如此辉煌业绩，虽然和嘉里粮油拥有资金实力雄厚的企业背景有关（编者注：嘉里粮油是著名的郭兄弟集团属下企业。郭兄弟集团创立于1949年，最初在马来西亚的柔佛巴鲁经营大米、食糖和面粉。1953年在新加坡成立了郭兄弟（新加坡）有限公司，现已成为亚洲最具多元化的中国企业集团之一。创始人郭鹤年，马来西亚华裔，以亚洲糖王和酒店业巨子享誉世界。1974年，嘉里集团有限公司在香港成立。中国内地和香港地区成为郭兄弟集团进一步从事区域性发展的重点。嘉里这一名称则成为郭兄弟集团在中国业务的标志），但成功最主要的还是靠嘉里粮油敏锐的市场预见性，正确的市场方略。嘉里粮油的主力品牌金龙鱼开创了中国小包装食用油的历史，属典型的“制造市场”类产品。其多品牌策略（金龙鱼及其属下16个品牌鲤鱼、元宝、胡姬花、香满园、花旗、手标、巧厨等），采用灵活多变的市场动作方法，针对不同市场，有的放矢，取得了胜利。研究金龙鱼的经营，可以让企业更加了解多品牌产品市场营销策略，并学习终端促俏的实战经验。请看以下嘉里粮油（金龙鱼）经营案例。

1、发现市场：

现在感觉很正常的事情，在最开始的时候却不容易被人接受，开拓市场需要风险投入和发现机会。

发现市场空白。在10年前，几乎谁也不敢想像中国小包装油有这么大的市场。嘉里粮油董事总经理李福官介绍，嘉里粮油是中国第一家引进小包装食用油的企业。当时，正处80年代末，社会经济飞速发展，人民生活水平大幅度提高，对生活消费品的质量要求也相应提高。令人担扰的是，这一阶段中国还没有小包装食用油，市面上到处充斥的是杂质多、油烟多、卫生安全无保障的散装食用油。而符合国际卫生标准的小包装食用油市场还是一片空白。在这种背景下，新加坡郭氏兄弟通过对国外市场考察，认为小包装油在中国肯定会有巨大的市场，于1990年组建了南海油脂工业（赤湾）有限公司，开始了第一批小包装食用油的生产，推出的第一个品牌就是金龙鱼。

用“福利油”进入市场。现在大家都感觉很正常的事情，在10年前，却不容易被人接受，1990年，面对市场上几乎不存在小包装食用油的局面，改变人们的生活习惯是很难的事情，李福官向董事会提交报告：准备用三年时间，20xx万的资金敲开中国小包装食用油市场大门。一年下来，销量达3000吨。通过思考和调查，他们发现，中国企事业单位逢年过节，有发“福利”用品的习惯，这是中国的特色，而正是这个特色，使小包装食用油得到了推广和普及。

2、品牌设计：

在外包装上，金龙鱼特别强调精美、亲切而高贵，把包装纸图案设计都做得极为精致。“在整个食品货架上，它是最显眼的。”

设计符合中国人传统习惯。从一开始，李福官就举起品牌大旗，要让他的小包装食用油有一个响亮的品牌名称。在东南亚，金龙鱼是幸运、高贵的象征。人们发现这是个就在手边的好名字：中国味特浓，三个字合起来很美，分拆开来都是中国的吉祥如意字。在外包装上，金龙鱼特别强调精美、亲切而高贵，把瓶贴包装图案设计都做得极为精致在整个食品货架上，它是最显眼的。“这样，金龙鱼不仅在名称上采用了中国人喜闻乐见的龙和鱼，而且在色彩上采用了红色和黄色，甚至在品上都采用了最适合中国人的浓香风格。这些定位使金龙鱼小包装油因为有浓浓的中国特色而容易被接受。

3、多品牌策略：

与其等待竞争对手瓜分市场份额，不如自己设置竞争对手；根据市场需求打造不同品牌，使嘉里粮油占有的市场越来越大，并遏制了竞争对手的发展。

自己设置竞争对手。当市场被启动后，用不了多长时间，就会有竞争对手进入，这似乎已成为市场规律。金龙鱼同样面临这样的情况，当金龙鱼逐渐旺销之后，竞争品牌马上跟进，产品市场的另一个规律是，一个品牌不可能完全垄断市场，金龙鱼面临着发展的问题。金龙鱼的策略是：与其让竞争对手瓜分市场，还不如自己设置竞争对手。于是从金龙鱼开始，逐渐出现了鲤鱼、元宝、胡姬花、香满园、花旗、手标巧厨等品牌。

根据需求创造特色品牌，最大限度地扩大市场份额。金龙鱼是一个多品种的品牌产品，有花生油、色拉油、豆油、菜油等多品种，这样作市场推广，虽然有自己不同的品质区别，但却容易在专业性上给予竞争品牌机会，如竞争品牌在宣传上强调自己是更加专业“花生油”的品牌，就容易打击金龙鱼品牌。在这种考虑下，嘉里实施了多品牌策略，如制造出“元宝”是专业的豆油品牌、“鲤鱼”是专业的菜油品牌、“胡姬花”是专业的花生油品牌等。经营这些专业品牌单设品牌经理，在市场上同金龙鱼是竞争关系，但在总体市场计划上却有不同的任务。

4、品牌维护：

成功的品牌需要发展，品牌维护是相当重要的，金龙鱼理念由“温暖亲情。金龙鱼大家庭”提升为“健康生活金龙鱼”以及专业品牌“胡姬花”就是在市场摔打中不断完善的例子。

品牌理念的提出：“温情”让品牌深入人心。金龙鱼在研究中国的传统消费模式中发现，一种新的消费模式首先是以家庭为基础被接受的。所以在塑品牌形象中，金龙鱼首先为品牌设立“温暖大家庭”的品牌支点，以温情家庭打动中国消费者，力图建立另一种消费模式。在金龙鱼的外包装上也采用符合中国老百姓传统心理的红色和黄色组合。在中国食用油市场的低产业化程度和巨大的市场需求面前，这一品牌信息的传播为“嘉里”带来了丰厚的利润回报。金龙鱼的品牌形象自此以富贵、喜庆形象深入中国老百姓心中。

品牌理念的提升：“健康”形象赋予品牌新的活力。进入新的世纪，嘉里粮油日前正式宣布将进军高档油——粟米油市场，展开“新世纪健康进军”计划。21世纪是健康的世纪。在我国，随着社会经济的飞速发展，人民生活水平的大幅度提高，人们对生活消费品的质量要求也相应提高。作为中国小包装食用油概念的最早传播者，十年来，金龙鱼食用油不仅完成了人们小包装食用油的启蒙教育，而且用它的发展改变了一代人的用油观念，使小包装油开始进入千家万户。如今，随着“金龙鱼的大家庭”这一概念的深入人心，金龙鱼的品牌已经超越单纯的品牌概念并逐渐形成了自己的文化特色，伴随着“健康生活金龙鱼”的新理念，深深地扎根于中国的大市场之中。

嘉里旗下的一个个性品牌胡姬花在品牌经营初期也曾经出现过诸多问题：如品牌视觉识别系统混乱等，通过分析，公司认为，胡姬花是个已有几年市场积淀的品牌，产品标签及字体等已经注册并得到市场的认可，在重塑品牌形象的过程中，必须让市场很快接受新形象，维持市场良性态势，同时，在前期必须综合考虑市场推广、工厂生产、成本等问题。

品牌创新。20xx年5月，公司决定在中秋前推出胡姬花特香纯正花生油，原纯花生油逐渐淡出市场。在品牌设计方面，作了如下改变：标识的底色用白色和细线，在众多食用油品牌中独树一帜，高贵脱俗，适合花生油消费者的心理定位；不改变胡姬花三个专属文字的尺寸和字体，标识的面积要扩大，增加视觉冲击力；标识的底部用淡黄渐变过渡，增加标识的立体感；在标识右下角加上几颗硕大的花生，突出品牌专属性。在使用背景颜色时产生了各种意见，最后，决定使用搭车策略（当时欧洲杯赛事正酣；橙色军团荷兰队所向披靡，故决定用橙色），用橙色作为标识颜色，加强视觉冲击力，为了突出这种力度，将瓶盖也换成了橙色。

增加信息。胡姬花旧标识面积太小，产品及品牌信息输出不足，并且容易翘边，公司决定扩大标识，增加信息输出载体，具体有做法是：分析消费者，通过分析将消费者对花生油的关注分成两类，感官关注和营养关注。大部分购油者对花生油的质量都不是行家，在瞬间决定购买时，感官判断起了主要作用，为此，公司总结了“优劣花生油感官鉴别法”，对另一部分注重营养价值的消费者，制定了“胡姬花营养成分构成表”。将这两个信息都印在标识上。

特色促销。花生油对比色拉油在销售上更具节日特点，公司对市场上畅销的礼盒进行了相关研究：绿、红两色的礼盒在食用油行业具有广泛的消费认同，但却缺少将礼盒的名称给予寓意的浍，为此，胡姬花新礼盒以“花”为媒：设计了“花好月圆”、“花香四季”、“锦上添花”等礼盒名称。色彩上沿用成功色彩，并且加用金色与血红色设计差异化，达到了极好的市场效果。另外，“橙色计划”也是新品成功的一个重要因素，“橙色计划”主要是vi的成功，如橙色的300平方米巨幅广告橙色在街道横幅，橙色的升空气球，橙色的巨型瓶模等。品牌的改造和促销的创新，使20xx年7月份胡姬花同比增长41%.

5、整合营销：

各个竞争品牌如今发起强大攻势，公司品牌和价格优势越来越小，面对如此市场状况，金龙鱼实施了以下营销策略。

经销商实行“一夫一妻制”。多品牌策略扩大了金龙鱼的市场份额，这和嘉里粮油整套独特的经销商制度也是不能分开的，汕头某经销商称之为“一夫一妻制”，即每个经销商只能代理金龙鱼系列食用油品牌，而不能既做金龙鱼，又做其他竞争品牌的产品，金龙鱼在该地区只选择一个经销商。这种经销体制，使企业和代理商获得了双赢的结果，许多以前的小经销商，通过多年和金龙鱼的合作，如今已有了自己的办公楼，千万级经销商出现了很多。如今嘉里粮油这样的代理制度已经推广到了中国的每一个重要地区，全国有600多家经销商在同嘉里粮油共创事业。

强化深度分销。深度分销概念是许多现代大型企业广泛采用的一种营销手段，饮料香烟等行业对此做得都很到位，如可以在中国任何一个城市或乡村的商店里买到可乐、瓶装水、香烟等，但却不一定在这些地方买到油，这就是深度分销需要加强的地方。有人说买到油的渠道只能在粮油行业，真的如此吗？那么水果批发、水产批发、蔬菜批发、饮料批发这些渠道对食用油的销售有没有帮助？这确实值得思考。当巧办法没有时，就应该用脚踏实地的土办法去做，努力提高铺市率，这一指标同市场占有率一样重要。

推进组合式促销。很多企业在销售中都会遇到这样的情况，在一个城市中的零售卖场作促销，由于价格太低，导致批发商中间利润太低，无法销售，形成矛盾状态；还有一种情况是促销时同竞争品牌相遇，会形成两败俱伤的结果，这是对促销要领运用上不能很好整合造成的。

1、分渠道组合促销。销售人员在设计策划零售促销时力度较大，尤其是面临竞争时，会直接或间接地影响到批发网络正常运行。要知道零售与批发是产品生存发展的两条腿，缺一不可，因此促销价格一定要进行整体考虑，要因地制宜地采用有效方法，合理地制定促销计划。

2、多品牌策略应积极运用优势，提高整体销售额。就像常说的道理一样，一支筷子容易折断，但一把筷子就不容易折断。金龙鱼有16个品牌的油品品种，那么在具体操作中就可能出现相互竞争的问题，这样优势就会变为劣势，金龙鱼鼓励将公司所有品牌看成一个整体，而不人为地将市场区别对待，有机地将主力品牌与专业品牌相结合，发挥整体优势，争取达到最好的效果，有效的整合可以做到：占据陈列优势、占据油品优势、占据规格优势、争取不同消费层目标顾客。

3、重视卖场陈列。人靠衣裳，马靠鞍，消费者走进商店，对于产品的第一印象是很重要的，但竞争对手也非常重视卖场陈列，尤其每到节假日，卖场的堆头、dm、陈列架等更为抢手，所有产品都在争抢，所以要把卖场促销工作提前做，事先做好策划，并同各卖场签订协议，到销售旺季也就从容不迫了。

6、渠道管理：星级计划的实施，加强了营销管理，目前金龙鱼沈阳办事处正在推广实施。

推出星级计划。

1、根据市场状况制定星级计划评定标准，其中，销量、陈列是基本元素，其他方面根据各地业务代表的具体情况制定。

2、联合经销商对终端客户的资料及当月公司产品销售情况整理后，各地业务代表通过拜访、考证，考评，将市场上的所有客户按星级标准划分为相应等级，填制星级计划考核表，明确工作方向。

3、通过市场工作的跟踪检查（业务员至经销商业务员，办事处主管至业务员），确保星级计划的填报质量，保证正确、及时地掌握通路状况及竞争品牌状况。

4、各业务代表在月初提出月度工作目标即星级提升计划。

5、各业务代表针对当月的星级提升计划，监督经销商业务员对通路中所有销售网点做到定人、定域、定点、定期、定时的细致化服务与管理。

6、每月末对当月工作情况作整理，通过考证明确本月客户升级、降级情况，提供最新客户星级资料，同时制定下月工作目标。

7、评价：是引领行业发展的龙头企业

一家媒体如此评论金龙鱼：“在业内人士中，没有人会否定金龙鱼在业内的龙头企业位置。甚至可以说，在小包装食用油市场里，金龙鱼想要超越的已不是其他企业的竞争对手，而是一个还不很规范的整体社会环境。”这就是金龙鱼的力量，李福官手中捏着一张王牌和十六张好牌，不断洗出新花样，使嘉里在市场上更具战斗力。金龙鱼的成功大大推动了中国小包装食用油的发展，而对市场的运筹帷幄则使嘉里粮油牢牢占据了市场的核心位置。我们可以预见，金龙鱼在中国未来的食用油市场中，除了保证老百姓健康消费以外，必将引导整个行业更加规范、健康地发展。

**市场调研报告怎么做篇**

为全面了解\*\*规划范围内招商引资工作情况，有效促进下一步工作开展，科学制定工作计划，加速推进项目招商，切实做好项目服务，受管委会委托，我部近期对\*、\*、\*三个乡镇的第三产业项目，特别是已引进的商贸、房地产项目进行了一次专题调研。现将本次调研的有关情况及后段工作建议报告如下。

一、基本情况

\*\*规划范围内的\*、\*、\*三个乡镇目前已引进商贸、地产项目41个，其中房地产项目26个，商业项目5个，物流项目2个，酒店4家，汽车城项目1个、餐饮项目1个、生态农庄2个，累计协议引进资金452.06亿元。截止调研当日，已有9个项目建设完成投入使用，共完成投资30.36亿元。20xx年计划总投资约40.2亿元，其中续建项目18个，新建项目7个，其他项目因资金等原因暂未启动。

近年来，通过完善制度，强化措施，招商引资工作取得了一定成效。一是项目数量快速增加。以\*为例，已引进的21个项目中，20xx6年以前引进的项目只有玫瑰园、和记黄埔等为数不多的几家，其余绝大多数均为20xx年后引进项目。伴随区域经济发展的提速，招商引资工作呈现出良好的发展势头，项目数量快速增加。二是项目质量不断提升。经过几年的快速发展，\*\*在全国尤其是中部城市中的发展优势突显，各地的商业精英们纷纷聚焦\*\*，关注\*\*，给\*\*的招商引资工作增添了新的活力，中粮、明发等实力企业相继落户，特别是滨水新城成立后，累计接待国内外投资商和项目单位80余家，五矿二十三冶、中航等央企，大连万达、上海世茂、广东光大等国内知名企业纷纷前来考察。

二、主要问题

1、土地供应。用地指标不足是各乡镇存在的普遍问题，也是制约招商引资工作快速发展的一个关键性问题。全县一年的建设用地指标仅20xx亩左右，分配到各乡镇的建设用地指标只有不到300亩，远远无法满足招商需要。以\*\*镇为例，按年建设用地供地指标300亩计，今年计划启动项目总占地面积613.63亩，占年计划供地量的204.5%；目前在谈项目总占地面积5300亩，是年计划供地量的17.67倍。

2、征地拆迁。征拆进度一直以来都是制约项目建设的瓶颈。近几年来，国家对征拆工作的管理日趋严格，这在一定程度上影响了项目征拆进度。在调研过程中，明发商业中心、永通汽车城、\*\*紫鑫酒店等项目就对加快征拆提出了迫切要求。

3、投资环境。一方面项目落户需要办理的各种手续仍然比较繁琐。项目从签约到启动，各项程序所需耗费的时间一般在三个月以上，如果涉及用地指标、规划调整等问题所需时间更长，甚至要一两年之久。另一方面配套基础设施仍有待进一步完善。配套基础设施的完善程度直接影响到周边项目建设及市场前景。中鼎江岸花城就提出希望政府加快\*\*大道建设以提升楼盘品质。

4、队伍建设。一是人员配置不足。除\*\*镇配备了较多专职工作人员外，其他乡镇专职招商工作人员人数不多，大多数是同时兼任多个工作岗位，不利于业务水平的提升。二是缺乏优秀的专业人才。现有的招商队伍中精通商务、会说外语、熟悉法律的专业人才不多。

三、后段工作想法及建议

1、加大宣传，奠定招商工作基础。一是强化日常宣传。此次调研中我们把宣传与调研相结合，在今后的工作中，我们将更加注意强化各种形式的日常宣传，将日常工作与宣传相结合，随时随地宣传新区。二是加强网络宣传。应加快门户网站的建立，并设立招商引资专栏，及时发布更新招商项目、投资程序、优惠政策、项目进展等内容，让更多的人认识新区、了解新区、关注新区，为新区发展开拓更为广阔的空间。三是适当活动宣传。根据需要积极组织筹办或组团（队）积极参加各地区举办的会展招商活动，增加外地客商对新区的了解，提高新区知名度。

2、科学规划，确保项目布局合理。一是要加快编制规划。目前滨水新城相关规划正在逐步完善，规划的不确定在一定程度上造成了招商信息的不确定，制约了招商工作的快速推进；二是科学定位规划。规划是对招商工作的指导和服务，要通过科学制定规划为后续招商项目的合理布局提供指导性服务；三是准确采集数据。对新区主要片区的基础数据采集要详实准确，为项目招商争取主动。

3、完善机制，增强招商工作的主动性。一是完善激励机制。对招商工作有突出贡献的部门和个人进行奖励，针对介绍人按其发挥作用大小制定不同等级的奖励措施。二是健全考核机制。科学制定考核目标，将服务招商工作的具体内容列入新区各部门的考核指标，建立“部门配合、人人有责”的考核新机制，形成主动服务招商、人人参与招商的新局面。三是制定优惠政策。根据县内现有政策，结合新区实际，制定优惠政策。并对个别重大项目，有针对性的加大优惠程度，凸显新区招商环境优势。

4、创新方式，增强招商工作的实效性。一是突出重点项目的招商。改变“接待式”的被动招商模式，制定重点招商项目计划，进行主动、有针对性的上门招商。二是推进板块招商。拿出几个条件成熟的区域，在依照新区整体规划的前提下实行板块招商。重点推进\*\*项目的招商，有序开展谷山片区的开发。三是引进bt合作模式。目前在基础设施建设领域，我们正在积极探索引进bt建设模式进行招商，已与二十三冶集团进行多次接触。在今后的工作中，我们将学习借鉴各地的成功经验，迅速形成一套适合新区的成熟的bt建设合作模式。

1、绿线控制范围过大的问题。（明发集团）

按照规划局出具的规划条件，金星大道旁绿线控制距离为27米。

明发方面认为：绿线控制范围过大，将涉及到实际净用地面积和绿化投入成本增加等问题。

2、总包干经费范围争议。（明发集团）

协议书第2.2条约定：前期开发包干经费包含项目用地的土地出让金、土地补偿费、青苗果树及附属物补偿费、拆迁补偿安置费、城市基础设施及配套设施的建设费用、耕地占用税、“三金”（土地储备金、工业用地成本调节金、农业土地开发金）、土地出让业务经费及失地农民社保基金、土地报件审批税费等项目用地前期开发过程中的一切成本、费用及税收。

挂牌文件第九条价外税费规定：挂牌交易不包括应缴纳的价外税费。契税和挂牌交易服务费由出让方按有关政策和规定收取。

明发方面认为：①协议书的土地出让业务经费中应该包含挂牌交易服务费。②协议书中未明确说明包干费是否包括契税，但契税应按包干经费的4%交纳，而不是按照摘牌地价的4%交纳。

3、请求尽快签订有关问题的补充协议。（盈峰翠邸）

用地范围内有一处水渠需要改造，已签订的合同中未具体明确，之前已向清政县长汇报，因领导调离未能及时签订补充协议。请求与县政府能尽快签订有关问题的补充协议，确保项目建设的顺利推进。

4、反映电网建设有关问题。（联诚国际）

从20xx年5月1日开始，长沙市所有新建住宅小区开始实行公专合一的电网，电梯等公共用电由小区物业收费，户内用电由业主直接到电力局缴费，公专合一的电网在申请建设的过程中难度较大。

5、反映自来水接入的有关问题。（联诚国际）

最初规划要求是100的水表，接入自来水时自来水公司不同意用100的水表，只安装了50的水表，后因无法满足需要又换成了100的水表，除收取了换表费用外还收取了管网配套等其他费用。

6、请求对步行街税收给予优惠。（联诚国际）

步行街计划今年5月开街，为吸引商户加大宣传力度，营造开街气氛，扩大影响，促进县城商业繁荣，请求县政府对广告税收给予优惠。

7、请求加快规划调整相关手续的办理。（卧龙湾）

户型、外立面、容积率需要调整，去年3月、6月已分别进行两次评估，手续一直未办妥。

8、业主子女是否能到星城实验中学、实验小学就读。（浩龙·音乐界）

9、请求加快征拆和高压线迁移工作。（紫鑫酒店）

10、请求加快征拆尽快交地。（永通汽车）

**市场调研报告怎么做篇**

土地是人类社会生存发展的基础，既是重要的资源，也是重要的资产，还是政府调控经济的重要杠杆。近年来，随着市场经济的不断发展和土地使用制度改革的不断深化，随着各级党委政府对土地管理工作的不断加强，我国的土地市场建设获得了较大发展，土地资本运营已成为土地管理工作的重要课题。\*\*是一个较为贫困落后的山区县，人多地少，耕地后备资源不足，加大土地使用制度改革力度，加快国有土地资本运营显得尤为重要。20xx年下半年实施县乡机构改革，新组建\*\*县国土资源局，在县委、县政府的正确领导和上级业务主管部门的大力支持下，我局围绕中心，服务大局，以提高土地对可持续发展的保障能力为目标，坚持资源保护与资产管理并重，建立健全土地收购储备各项制度，加大国有土地储备交易工作力度，严格执行经营性用地“招拍挂”出让规定，土地市场的培育发展和规范管理工作取得了一定的成效。

一、 \*\*土地市场建设的现状

近年来，我国土地使用制度改革在不断深化，如何盘活土地，抓好土地储备交易工作成为经营城市的一大课题。为此，我们按照县委政府的统一部署，创新工作思路和方法，在改造旧城、开发新城工作中，为实现政府垄断土地一级市场，在完善土地储备交易制度方面结合县情做了大量艰苦细致的工作。

（一）成立机构 建章立制

土地收购储备制度的产生是政府垄断土地一级市场、调控土地二级市场的内在需求，也是深化土地有偿使用制度改革的必然结果。由于我县城镇规模较小，布局分散，城区基础设施不完善，城市建设资金短缺，过去长期实行无偿、无期限的土地使用制度，大部分存量国有土地以划拨方式进行转让，非法入市现象严重，应征土地出让金随意减免现象时有发生，造成大量国有土地资产流失，政府难以发挥宏观调控的作用，也为土地交易中的“暗箱操作”提供了瘟床。针对这一情况，为全面贯彻落实国务院《关于加强国有土地资产管理的通知》（国发[20xx]15号）和国土资源部《招标拍卖挂牌出让国有土地使用权规定》（国土资源部第39号令）等文件精神，依法规范土地市场，确保政府对土地一级市场的高度垄断。20xx年8月，我县成立了土地储备交易中心，隶属\*\*县国土资源局，定编5人，主要从事土地征收征用、土地收购、土地储备、国有建设用地出让等工作。

确定土地收购储备中心是接受县政府委托实施国有土地资本运营工作的法定机构，代表县政府对城镇国有土地实行统一征收、储备、经营和管理，做到“一个渠道进水、一个池子蓄水、一个龙头放水”。同时，结合我县实际，制定出台了《\*\*县国有土地收储运营管理暂行办法》、《\*\*县国有土地收储运营程序》和《\*\*县土地使用权交易市场管理暂行办法》等制度，为规范有序地实施土地储备交易提供了保障。

（二）清理整治土地市场，优化土地储备交易环境

20xx年2月20日，国土资源部召开土地市场秩序电视电话会议，下发相关通知，针对一些地方土地管理松驰，制度不健全，土地市场混乱问题，决定在全国范围开展土地市场秩序治理整顿。为优化土地储备交易环境，我县以进一步治理整顿土地市场秩序为契机，抓好土地市场秩序治理整顿，促进土地市场建设，进一步深化土地使用制度改革，明确划拨供地范围，切实抓好经营性土地招标拍卖挂牌出让工作。自20xx年以来，我县就完善土地储备交易机制，加大土地市场配置力度，连续推出了一系列举措。结合我县实际，下发了《\*\*县政府关于加强国有土地资产管理的通知》，坚持统一规划、统一征用、统一开发、统一管理、统一出让的土地管理“五统一”的原则;根据土地市场的变化，及时修改我县的城镇规划区基准地价，并就土地储备范围、土地储备工作程序、储备土地的处置程序等内容进一步明细化、规范化;相继出台《关于加强城镇规划区内土地管理的通告》、《关于加强土地市场秩序管理、严禁非法买卖土地转让土地的通告》，坚决冻结县城区内建设用地的供应和审批，查处非法买卖、转让土地。一系列文件的出台，为搞好土地收购储备和规范土地市场提供了法律法规支持。

（三）多形式并举，广泛宣传国土资源法律法规

为使国土资源法律法规家喻户晓，人人皆知，我县在宣传力度上花了很大的力气，收到很好的效果。近年来，我们始终把国土资源法律法规、土地国情、国策的宣传教育工作放在首位。采用书写张贴悬挂标语、出动宣传车、利用网络、广播电视、举办专栏板报、演讲比赛、印发资料、召开座谈会等贴近实际、贴近群众、贴近生活的形式，广泛、深入地宣传土地管理特别是耕地保护的重要性、必要性和紧迫性。通过每年开展4。22“地球日”、6。25“土地日”宣传活动，使全县人民特别是各级领导干部充分认识到我县国土资源保护与利用的现状及所面临的严峻形势，明白土地是不可再生的资源，以此增强土地忧患意识，全面提高耕地保护和合理利用土地的自觉性。这样，使国土资源法律法规更加深入人心，干部、群众的法律意识有了明显提高，也为我县推进土地储备工交易工作和规范土地市场营造了良好的氛围。

（四）认真履行职责，实施土地交易“阳光工程”

招拍挂出让国有建设用地是《土地管理法》、《招标拍卖挂牌出让国有土地使用权规定》（国土资源部第39号令）及相关法律法规要求的公开土地出让的方式。法律规定，经营性用地必须实行“招拍挂”。近年来，我县不断完善经营性用地“招拍挂”出让制度，着力于挂牌出让精心打造土地交易“阳光工程”。全县经营性用地挂牌出让一律实行市场化运作，坚持公开、公平、公正原则，采取招拍挂方式公开出让。并通过《中国土地网》、广播电视等媒体和张贴公告等形式对外发布公告，实施阳光交易。参加竞买土地者有县内、县外，州内、州外，也有省内、省外的投资商、开发商。每宗地挂牌出让公告期满后，有两家以上要求现场竞价，均由县政府牵头组织新区建设指挥部、国土资源、建设、纪检监察、财政等部门联合举行现场竞价会，在媒体上发布交易结果，接受社会监督，取得了良好的成效。

土地储备交易中心成立以来，严格按照规定对国有土地实行统一征用、储备、经营和管理，依法按程序对全县经营性用地实施了招标拍卖挂牌出让工作，自土地储备交易成立至今的5、6年时间，\*\*县土地储备交易中心在\*\*县国土资源局的领导下，以盘活存量国有建设用地、合理流转土地资源为工作出发点，供应国有建设用地32。4840公顷，其中划拨21。39公顷，出让11。0940公顷，收取土地出让金5054。2625万元，为\*\*县城新区基础设施配套建设提供了必要的资金保障，解决了72个党政机关及社会团体单位的办公用地问题，为\*\*县城特别是县城新区的建设发挥了积极的作用。

二、 \*\*土地市场建设存在的主要问题

我县的土地市场建设正处于发育起步阶段，经过五年多的培育和规范，虽然取得了一定的进展，但也存在一些问题。

一是市场机制配置土地资源的基础性作用还未得到充分发挥，出让供地、招标拍卖挂牌出让供地的比例还有待提高。由于行政行为和部门利益驱动，在发展经济、企业改制和招商引资等方面供地操作不够规范，低价出让、甚至减免出让金的现象依然存在，影响了市场机制配置土地资源作用的充分发挥。

二是土地市场管理的法律法规和各项制度有待进一步落实，政府对土地市场的宏观调控还有待加强。土地市场发展的前提是政府控制土地供应总量，但社会上部分人员国土资源政策、法律意识淡薄，违法占地、随意占用耕地的现象屡禁不止，少数开发商与乡（镇）、村违法私自签订用地协议圈占土地搞建设，多头分散供地久治不绝，影响了政府对土地供应宏观调控的实施和耕地保护。

三是由于我县是一个较为贫困落后的山区县，年供地量不大，竞争力不强，加上收购土地的资金无来源，财政提供不了专项周转金，银行贷款困难，造成收储资金无着落，从客观上给土地“招拍挂”工作带来了一定的制约。

四是土地私下交易行为比较突出，少数单位和个人为逃避税费，不依法申报办理变更手续，部分企业、行政事业单位利用原划拨土地直接非法入市或用于经营性房地产开发，造成土地交易市场混乱。

上述问题的产生，既有国土部门内部制度不健全、管理不到位的原因，也有外部的诸多原因，主要表现在：一是土地用途管制制度不能得到很好的落实。建设项目用地选址随意性大，未能按照土地利用总体规划进行选址，在项目用地不符合土地利用总体规划时，往往实行规划跟着项目走，随意调整规划。多数情况下，用地单位或个人忽视城市规划，认为只要获得政府批准的土地，建设过程中随意性较大，不严格执行供地过程中的规划设计要求;部门间的相互协调不够，宗地管理无法实现，违规现象时有发生。

二是土地收购储备中心的职能不到位，政府不能集中统一供地，多头供地现象依然存在，使“一个渠道进水、一个池子蓄水、一个龙头放水”的原则得不到真正的落实。三是一些单位和个人对土地政策、法律法规意识不强，违法占地现象时有发生，部分乡镇过分强调发展经济，随意提供工业用地，只顾当前利益，不顾长远计划。为引进资金，兴办企业，一味迁就企业不合理要求，以牺牲土地和农民利益为代价，不要求企业主严格地完善依法用地手续，造成农村土地市场混乱。四是缺乏土地储备资金，从而对老城区企业改制、划拨用地改变用途等国有土地管理的难度加大，无法按照相关法律法规进行行之有效的管理。五是利益分配既不合法又不合理，征收的土地出让金未按上级要求管理、分配使用，致使在应对上级检查时捉襟见肘。

三、解决\*\*土地市场建设问题的对策措施

规范土地市场就是政府用市场的眼光看待国有土地，通过运用市场机制和市场规律，最大限度地优化配置土地资源、资产，实现土地的经济、社会和环境效益的行为，它对于促进可持续发展有着至关重要的作用。针对上述我县土地市场建设存在的问题，我们坚信在县委、县政府的正确领导下，在县人大、县政协的监督指导下，通过自身的努力一定能逐步加以解决。

一是继续深入开展宣传教育工作。采取多种有效方式，从发展和规范土地市场、完善社会主义市场经济体制的高度，大力宣传规范土地市场、实施经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让的重要意义，为深入推进经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让工作营造良好的氛围。

二是进一步健全和完善土地公开供应制度。建立土地市场集中统一供应制度，国有土地招标、拍卖制度和依法行政工作制度。促进土地“招拍挂”工作公开、公正、公平。

三是要同相关协作部门共同研究解决土地招拍挂工作中的问题，完成供地前期规划、供地后期管理的基础工作和验收工作;建立统一协作关系，共同促进和培育规范的土地市场。

四是要求县财政部门提供一定的土地收储周转金，银行提供相应的贷款，以保障土地收储运营工作的正常运行。通过协调资金（政府出资或银行借款等方式），加大盘活存量建设用地力度，确保土地储备交易工作的顺利进行，实现国有土地使用权收储及出让管理规范化、合法化。

五是要加强同纪检监察机关的密切配合，进一步加大土地违法案件查处力度，查处与土地有关的违纪违法案件，推动经营性土地使用权招标拍卖挂牌出让制度的实施。

**市场调研报告怎么做篇**

调查时间：20xx年5月24日

调查对象：海口市区南亚家乐福，红城湖家乐福，国兴大润发，五指山路汇婴岛，府城医院周边，琼山人民医院周边，国贸大润发

调查人员：\*\*\* \*\*\*

调查目的：通过市场调查，初步了解海口的婴童销售网点分布，海口婴童店基本状况，店内产品类别及经营品牌情况，海口婴幼儿奶粉品牌类别价格及其市面表现

调查目标：具体掌握家乐福，大润发内奶粉品牌、价格、促销信息，导购；观察掌握所调查婴童店位置，面积，店内布局，店内活动物料；店内各品类主要品牌，主推品牌及其价格，促销信息

调查方法：

1，在大卖场，每个人负责三个品牌的价格及促销信息，重点保持沉默，伪装自己

2，在婴童店，两个人一组，男女搭配，,两组一起配合调查，先进入一组，之后再进入一组，每组负责一个大类的品牌，促销信息，主推品牌，然后汇总，重点伪装夫妻要逼真，多问多看

3，品牌认识：通过店内询问和网络查询，认识市场上各个奶粉品牌

调查意义：通过这次调查，对海口的婴童销售网点有了一定的认识，对海口婴童店的店面有了进一步的了解，对海口婴幼儿奶粉市场有了初步掌握

调查结果：

一、婴童店调查结果及建议：

调查结果：

1， 在模式上方面， 婴童店非常相似，都是婴童产品的零售场所，都在走连锁路线进行扩张，都进行会员制服务，都有送货上门服务，在产品系列上均为多品牌上柜，主推利润高的品牌，婴幼儿奶粉都作为主要盈利系列，并且都有自己主推的羊奶品牌。

2， 在地理位置上，这些婴童店铺的选址主要分为两种，一种是妇产医院旁，一种是在临近居民区的街道旁，店铺的面积有大有小，均以位置为重，面积大小次之。在装修方面，均用简单的门头，朴实的刷白等进行低成本装修。

3， 在店内的产品系列方面，均以中低档次为主，名牌与普通品牌兼顾。奶粉方面，四大品牌之外，均有高端昂贵的进口奶粉，羊奶粉品牌混杂，进口国产均有，奶粉品牌陈列多。纸尿裤，妈咪宝贝、帮宝适、好奇、安儿乐等名牌遍及每家店，但也有不少国内品牌，如艾尚秀，家乐婴，飞爱等；衣物、鞋、帽等品牌品牌混杂，相似度不高。

4， 婴童店促销的方式非常类似，打折，送赠品，积分，有新意的促销手段很少，均以价格为主要手段进行竞争。

感想及建议：

1， 长期的领先需要在各个方面突出于其他婴童店，这种突出不仅表现在门头的设计方面，也体现在服务的细致上，更体现在健瑞尔能够提供的超值服务上，即使是同样的模式下，我们要做的就是把每一项服务做的比其他店好。因此，我认为店铺内应该人性化布置，充分站在顾客的角度上，完善我们的各项疏忽之处，如微笑迎接，设置椅子，干净整洁，摆放有序，免费店内试用，免费提供咨询服务等。

2， 从长远来看，健瑞尔需要建立属于自己的长远优势，本组任务，公司有必要建立属于自己的品牌和属于自己的顾客群！1，在门头方面，可以适当的添加led显示屏，夜晚也会格外耀眼,2；建立海口最专业的婴幼儿，利用锁住高端客户群，提供增值服务3；巩固客户群，影响非常长远；建立属于自己的婴幼儿专业摄影部门，配合销售做婴幼儿免费摄影活动。

3， 在店内各品类的品牌选择上，健瑞尔需要进行尽量多的品牌进行运营，而且在品牌的选择上要做到非常慎重，走品牌推动发展的道路，坚持主推自己的品牌

4， 在活动营销方面，应做好全年的活动策划规划，力度大小分清楚，不然会陷入一场活动刚过，又一场又开始，而且好多都是重复性的活动，一年下来，就比较混乱调查设计不足之处及改进方法：

1，调查目标多且比较模糊，没有细化，没有重点，如调查促销信息应该包括，堆头大小，堆放时间，主推品牌六一活动内容，活动时间等，这应该是重点

2，在卖场一次进入的人数过多，导致拥挤，同时多人用手机抄录，效率降低，容易暴露目标

3，分组方面应将所有人分为2批，第一批调查结束应迅速记录下来，找出遗漏之处，交给第二批应重点地进行补充调查，人数太少，无法记住价格及促销信息等细节方面

调查中遇到的问题：

1，在调查家乐福、大润发之前，没有做好奶粉品牌统计工作，导致工混乱，影响了结果的完整性和准确性

2， 在调查门店时，由于导购跟的近，难以记住店内主推品牌的价格信息，仅能记住店内布局，及各品类的品牌组成

3，在店铺调查的时间仓促，和导购深入交流的时间短，未了解到其门店的经营状况，及其对主推品牌的讲解

调查后的感想：

1，调查前应做好准备工作，这样调查起来效率更高，结果更完美，调查应该突出重点，目标不要太多，但要细化。

如在调查卖场方面，提前搞清楚其品牌组成，从而提前分配任务，次即可调查清晰，调查的重点应该是品牌排列情况、品牌价格，品牌包装，品牌宣传重点，促销具体信息，导购配置情况，每日销量信息；在针对店铺的调查方面，我认为一次调查不够，需要至少三次调查，才能清晰，而且每一次调查的对象和方法都要不同，第一次得由4-5个人快速进入，从而将该店的各类别品牌组成及数目多少记录下来，第二次是重点针对其每个品类的主推品牌进行价格和促销信息的了解，第三次是以会员身份适当购买商品，长期深入的进行摸底调查，深入了解其营业额，利润情况，店铺租金大小每期活动重点等信息。

2，坚持调查，其实可以学习到许多东西， 因为每次去卖场或者其他店铺，都有许多感触，而且是不同方面，并结合不断的总结，可以学习许多东西。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找