# 市场调查报告模板汇总六篇

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-06-23

*市场调查报告模板汇总六篇在当下社会，我们都不可避免地要接触到报告，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么报告应该怎么写才合适呢？下面是小编为大家整理的市场调查报告6篇，欢迎大家分享。市场调查报告 篇120xx年，美国博士伦隐形眼镜护理液...*

市场调查报告模板汇总六篇

在当下社会，我们都不可避免地要接触到报告，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么报告应该怎么写才合适呢？下面是小编为大家整理的市场调查报告6篇，欢迎大家分享。

市场调查报告 篇1

20xx年，美国博士伦隐形眼镜护理液和眼力健护理液出现问题，引起消费者对隐形眼镜及护理液产品的警惕。目前市场上对隐形眼镜出现的一个偏差是将隐形眼镜和护理液当作普通的商品出售，这是一个很严重的安全隐患，严格讲隐形眼镜是特殊商品，而它的使用者也不是普通的消费者，而是配镜患者。到底是什么问题导致了隐形眼镜问题频出？隐形研究属于几类医疗器械？到底是技术问题导致隐形眼镜护理液有先天缺陷，生产质量难以保证？还是消费者自身使用存在问题？面对现状，我们该如何对隐形眼镜该如何进行监管？

一、隐形眼镜现状分析

隐形眼镜根据材料分为三种形式的产品，硬性隐形眼镜（hcl）、透气性半硬性隐形眼镜（rgp）、软性隐形眼镜（scl）。硬性隐形眼镜由于其透氧性低，现在临床上已基本经被淘汰。半硬性隐形眼镜透气性很高，光学效果好，造价较高，国外使用者较多，国内由于价格原因，目前使用人数较少。软性隐形镜的材料透气性好，且高含水量，配戴舒适、价钱适中，它经过医学验证，通过了临床长期观察，是目前国内市场上的主流。

我国于20xx年6月正式将隐形眼镜划归为国家三类医疗器械。而三类医疗器械的涵盖范围则是植入人体；用于支持、维持生命；对人体具有潜在危险，对其安全性、有效性必须严格控制的医疗器械。隐形眼镜的验配属于医疗行为，应由具有《医疗器械经营许可证》的单位进行销售。根据规定，隐形眼镜及其护理产品都应到国家食品药品监督管理局注册许可。验配隐形眼镜的人员应具有专业验光师资格或是专业的眼科医生。

隐形眼镜是列入《国家重点监管医疗器械产品目录》的，属于必须进行不良事件监测和不良事件报告的重点监管品种。凡要求销售隐形眼镜及护理产品的单位或个人，所配备的验配技术人员必须同时具有验光资格证书和隐形眼镜公司的培训证书，经营企业必须配置裂隙灯显微镜和角膜曲率仪。

现在市场眼镜店良莠不齐，甚至没有专业验光师的眼镜店都能随意给市民配眼镜。事实上，隐形眼镜直接接触人的眼角膜，技术、卫生等方面的要求是很高的。一般情况下在眼镜店配镜时，商家可能只为顾客验一下眼睛的度数，即屈光度。而实际上配隐形眼镜是有很多参数的，比如曲率，人的眼球的曲度和所配眼镜的曲度要非常吻合，否则会磨损角膜，但眼镜店很少会验曲率。还有散光的检查，也是不可少的。而且我国对验光师不要求学历和经验，只要经过3个月培训就能拿到上岗证。严格来讲从事隐形眼镜验配行业的人员应该是受过正规的医学教育的，在西方眼科教育和视光医学教育是分开的，配眼镜的专业医生都需要大学本科毕业后，攻读视光医学教育后才可以从事隐形眼镜的验配处方。

二、如何实施隐形眼镜的长效监管

笔者所在的xx市食品药品监督管理局于20xx年4月1日至5月15日，在全市范围内，对所有隐形眼镜的经营企业进行了拉网式、地毯式检查。根据检查的结果，笔者建议可以从以下几个方面入手，推进隐形眼镜长效监管。

查验企业三证是否齐全。根据规定，生产企业生产隐形眼镜及护理液必须通过国家药监部门批准，获得《医疗器械产品注册证》，同时取得《医疗器械生产企业许可证》，方可进行生产；经营企业必须向当地药监部门申请获得《医疗器械经营许可证》方可经营，开展销售、验配业务。

督促企业建立“进、销、存、养护”四合一台帐。通过四合一台帐，规范企业的购进、销售，储存、养护制度，并实行定期抽查抽验，以杜绝购进无正规票据，销售无记录，产品资质审核不严等现象。

设备须齐全。眼镜零售店想要在今后继续经营隐形眼镜，就得遵守几条硬框框：比如必须设有检查室、验光室、配戴室和洗手池等，器具也要专人专用。视力表、镜片箱、电脑验光仪、角膜曲率计和裂隙灯显微镜等专业设备缺一不可。

经营企业必须配备医生或者专业验配师。眼镜店应该向消费者提供相应的验配检查，指导消费者进行配戴，同时必须使用相应的无菌护理液对镜片进行消毒和护理。隐形眼镜及护理液的库存环境要求应该较严格，环境须干燥、阴凉、无腐蚀气体。

开展业务培训宣传。组织举办企业负责人法规培训会和验配人员技术培训班，提高验配人员掌握眼病相关的医学知识水平和验配仪器操作的精确性。通过广播电台和报纸向消费者宣传隐形眼镜配戴常识及注意事项。同时加强隐形眼镜使用不良事件的宣传，要求经营企业和患者，如果出现不良反应，应及时上报。

实施诚信监管。将隐形眼镜监管纳入诚信体系建设，加强日常检查和跟踪检查，检查结果根据诚信等级分级进行管理，评定结果将通过政务网、新闻媒体向社会通报，促使企业走规范化、制度化的经营道路。

如果隐形眼镜的产品质量不达标，经营企业的验配不规范、不提供正确的使用指导和优质的售后服务，不仅不能改善消费者的视力，反而可能加重视力损伤，甚至诱发多种眼睛疾病。因此，各级药监部门在对隐形眼镜及护理液进行监管的时候，一定要先“擦亮眼睛”，严防不合格的隐形眼镜进入消费市场，只有通过监管部门的大力监督管理和经营企业的合法正规经营，才能共同做好隐形眼镜市场监管，还百姓一个安全有效健康的用眼环境。

市场调查报告 篇2

一、调查目的

随着市场的竞争越来越激烈，消费者对产品质量的要求越来越高，近些年来，奶茶越来越受到广大消费者特别是年轻人群的追捧，不同形式和风格的奶茶让人眼花缭乱，快捷便利的路边奶茶店在台州市场上遍地开花，其中珍珠奶茶深受市民的喜欢，成了火爆街头的大众饮品。通过我们对消费者的调查了解，从而了解奶茶的发展状况、消费者需求、市场占有率及存在的问题。

二、调查对象及其一般情况

调查对象：在校大学生

一般情况：这部分人大多在18至30岁之间,其中大概以18—24岁为主要消费群体。

三、调查方式

本次调查采取的是随机问卷调查。发放问卷是在学校内随机选择行人当场发卷填写，并当场收回的形式。共发出调查问卷105份，收回100份，回收率达95%.

四、调查时间：20xx年5月22日

五、调查内容

主要调查了消费者对奶茶市场的了解，购买奶茶的途径，以及对奶茶店的具体情况的了解等。

六、消费者分析

其一，随着生活节奏的加快，方便，简单，快捷的食品受到越来越多消费者的追捧。奶茶遍布各地，消费者在任何地方都能够买得到。同时奶茶较其他食品(泡面等)更为方便，即买即饮，不管是在办公室里，还是在去办公室的路上，消费者都可以随时食用，节省消费者的时间。由于工作和学习的压力，一些消费者没有时间选择或购买自己的早餐或是午餐，奶茶送货上门，为消费者带去了诸多方便。

其二，随着经济的发展，人们对生活得质量越来越高，美味、营养、天然、健康，成为消费者对奶茶的新要求。

其三，在消费方式上，大多数消费者以少量、零星、随机购买为主，习惯于即买即饮的消费者占大部分，经常购买和批量购买的比例较小。此外，休闲消费成为消费者购买奶茶的一个新特点。

其四，在购买频率上，重度消费者的比例较小，仅有一小部分消费者每天饮用一次或更多;而轻度消费者的比例较大，很多的消费者每周饮用1 次或更少。也就是说目前奶茶的固定消费人群较少，市场还有待于进一步培养。

七、市场环境调查

大学城是大学生比较密集的场所，同时整体上知识文化素质比较高,接受了较多西方思想和生活方式,易于接受新事物。他们有强烈的追求较高品位的生活方式的欲望，有一部分群体消费水平较高，有较多的可支配收入购买非生活必需品。在大学城里面经营一家奶茶店，一方面可以丰富教师与学生的生活，另一方面对于经营者而言，潜力巨大，大有可为。

八、市场需求调查

大学城的消费群体按照职业主要可以分为学生和教师两个大的群体。其中学生的数量最大，教职工次之。

学生消费群体，大学城的学生群体里主要是本科生。本科生按照年级分为入巢，守巢，离巢三个阶段。

1.入巢： 主要是大一年级。初来乍到，对一切都十分好奇，对校内外乃至整个蚌埠市的饮食有较浓厚的兴趣。但是由于大学城的地址比较远离市区，所以其主要生活范围主要是大学城，更多的是学校。

2.守巢： 主要是大二和大三年级。消费行为由大一的大学生活必需品的消费(手机，电子词典，衣服等)转为非生活必需品的体验性和情感性的消费。相当一部分守巢期的消费群体开始恋爱，情感需要表达。

3.离巢： 大四可归入离巢期。因为就业和考研的压力，可支配的剩余时间减少，情感需要寄托。

教师消费群体

1.年轻教师：刚毕业不久，留校的年轻老师，一般单身，没有家庭，处于学生和教师角色的转换之中。生活稳定，有较稳定的收入，易于接受新事物，追求自己的生活方式。

2.其他教师：相对于年轻教师而言，收入较高，有子女和家庭，可支配收入更多。是潜在的奶茶消费者。

九、竞争对手的分析

根据对其他品牌的调查我们得知，品牌奶茶加盟店是消费者信得过的品牌，而在大学城内有规模有特色的奶茶店几乎没有。健康特色的奶茶点还有很大的市场需求。

十、调查体会

我们应该采取相应的措施：①加大宣传力度，使每个消费者对我们自己的奶茶店留下深刻的印象;②在消费者购买奶茶时，可以发放宣传册，方便下次购买;③在节假日期间推出一系列活动(如发放优费券、打折等)，提高我们奶茶店的知名度。消费者的需求弹性大，消费日趋风格化、个性化，经营者应该通过有效激励消费需求来改变现状。做为一个大学生创业者，在期初我们可以选择小规模经营，可以把主要精力用于消费者的偏好上改善销售额，提高利润率，再在一定盈利状况下，扩大规模，提供一些饮用设施。根据对消费者偏好的调查，投资者需要在提高服务质量，开发新产品，改进包装，提高环境卫生等几个方面下足功夫就可以争取到更多的客源。

市场调查报告 篇3

装饰材料的分类:

一、瓷砖。

现在市场上装饰用的瓷砖，按照使用功能可分为地砖、墙砖腰线砖等。地砖花色品种非常多，可供选择的余地很大

1、釉面砖

釉面砖是装修中最常见的砖种，由于色彩图案丰富，而且防污能力强，因此被广泛使用于墙面和地面装修

2、通体砖

通体砖的表面不上釉，而且正面和反面的材质和色泽一致。通体砖是一种耐磨砖，虽然现在还有渗花通体砖等品种，但相对来说，其花色比不上釉面砖。由于目前的室内设计越来越倾向于素色设计，因此通体砖越来越成为一种时尚，被广泛使用于厅堂、过道和室外走道等装修项目的地面;一般较少会使用于墙面。多数的防滑砖都属于通体砖。

3、抛光砖

抛光砖就是通体砖坯体的表面经过打磨而成的一种光亮砖，属于通体砖的一种。相对通体砖而言，抛光砖的表面要光洁的多。抛光砖坚硬耐磨，适合在除洗手间、厨房以外的多数室内空间中使用。在运用渗花技术的基础上，抛光砖可以做出各种仿石、仿木效果。

4、玻化砖:

为了解决抛光砖出现的易脏问题，又出现了一种玻化砖。玻化砖其实就是全瓷砖。其表面光洁但又不需要抛光，所以不存在抛光气孔的问题。

5、马赛克

马赛克的体积是各种瓷砖中最小的，一般俗称块砖。马赛克给人一种怀旧的感觉，因为它曾是十几年前装饰墙地面的材料。马赛克组合变化的可能非常多，比如在一个平面上，可以有多种表现方法:抽象的图案、同色系深浅跳跃或过渡、为瓷砖等其他装饰材料做纹样点缀等等。对于房间曲面或转角处，玻璃马赛克更能发挥它小身材的特长，能够把弧面包盖得平滑完整。缺点是耐磨性较差。

二、地板

木地板:木地板分实木地板、实木复合地板、强化木地板等

1、实木地板是木材经烘干、加工而成，具有花纹自然，脚感舒适，使用安全的特点，是卧室、客厅、书房等地面装饰的理想材料。实木的装饰风格返璞归真，质感自然，在森林覆盖率下降、大力提倡环保的今天，实木地板则更显珍贵。

2、实木复合地板分三层实木复合地板、以胶合板为基材的实木复合地板等。

3、强化木地板(浸渍纸层压木质地板)属于木材衍生材料，分为耐磨层、装饰层、基材层与防潮层四层。

地板装修一般市场价格:

一:地板(菠罗格、某牌、一等品90cm×9cm×18cm)150元/m2

搁栅(落叶松，3cm×5cm、干燥不带树皮)850元/m3

地板漆(某牌、亮光、漆三度)185元/组

水柏油、地板钉(某牌、3英寸)l。5元/m2

人工:铺地板(含搁栅加防腐)20元/m2，油漆8元/m2(三度)

二:①地板(菠罗格、某牌、一等品90cm×9cm×

1、8cm)150元/m2

搁栅及辅科(落叶松、3cm×5cm、某牌钉、带防腐)10元/m2人工20元/m2

②油漆(某牌三度)32元/m:(含人工)

三、涂料

(一)、涂料的分类:

1、内墙涂料:外墙涂料:2防火涂料:3防水涂料:4地面涂料:5木器涂料:

四、吊顶板

耐火纸面石膏板耐水纸面石膏板防水石膏板吸声石膏板矿棉板矿棉吸声……高晶天花板硅钙天花板金属天花板条形天花板铝天花板矿棉天花板阿姆斯壮矿棉天花板吸音天花板铝扣板吊顶石膏吊顶。

饰面板材

饰面板材也叫贴面板，是装饰单板贴面胶合板(简称装饰板)的俗称。他是家庭装修中一种主要的面层装饰材料，属胶合板系列，是以胶合板为基础，表面贴各种天然及人造板材贴面。它具有各种木材的自然纹理和色泽，广泛应用于家庭及公共空间的面层装饰。

基层板材

基层板材是相对于饰面板而言的。他是从装饰材料的使用功能上进行区分的，在实际运用中，任何板材均可作为基层板材。一般来说，基层板材料具有造价低、强度大、不易变形、附着力强，可满足造型及以后贴面施工需要等特点。

细木工板的优缺点是什么?如何挑选?

细木工板的优点是:规格统一，易于加工，不易变形，可粘贴其他材料，重量轻，便于施工等，使家庭装修中墙体、顶部装修和木工制作的必不可少的木材制品。

细木工板的缺点是:由于上下两层是夹板，中间为小块木条压挤的芯材，有时中间有空隙，热胀冷缩后易开胶、鼓面、变形。

结束语

这次的暑期社会实践让我学到了很多课本上没有的知识，通过这次社会实践增强了我的社会工作能力、交流能力，同时让我对以后的工作充满了向往和信心。在实践过程中我深深的体会到了知识都是相通的，学科之间没有绝对的界限。虽然我是学化学的，但在装饰这方面有很多东西都与化学是有很大相关的。比如说，虽然我们没有参加装饰材料的生产，但是在使用这些材料时我可以很清楚的知道这些材料的性能及其毒性(是否适合用于家居装饰)等。

市场调查报告范文四:市场调查报告

日前，经过近两个月面向京城住房消费者的问卷调查，珠江地产于xx年1月10日推出的“自己的家自己作主”大型问卷调查活动已接近尾声，本报在第一时间得到调查问卷的统计结果，并公之于众。据了解，珠江地产此次活动问卷在北京青年报、北京晚报、中国电视报、珠江网站、焦点网同期发布，同时委托亚商在线公司直投。活动得到了京城住房消费者的广泛关注，截至3月1日，共收到问卷近2万份，有效率约87%。

此次问卷调查主要集中在区域和社区环境、社区规划与配套、建筑与户型、物业管理等方面，是对京城消费者住房需求的一次较为全面的征询，也充分表明了珠江地产一贯秉持的“好生活，在珠江”的开发理念和服务精神。

据统计，被调查者中30至45岁的中青年人占据了绝对的主力，占

6

4、4%，家庭月收入在3000-5000元的占29%，5000-10000的占32%，10000元以上的占4%。30至45岁的中青年人多数已经拥有商品房或其他形式的自有住宅，这一年龄段的人大多事业家庭都较为成熟、稳定，他们在年轻时购置的商品房或房改房已经到了更新换代的时候，随着住房二三级市场的开放，他们潜在的需求将得到释放;此外有很多目前租住公寓的人，他们也会考虑购置房产。调查结果表明——

1、消费者选择购房的区位偏好日益多元化，但朝阳区和泛cbd地区仍是热点区域

被调查者中49%希望居住在朝阳区，19%希望居住在丰台区，希望居住在通州区的人约9%，另有23%希望居住在其他区。购房者最倾向于居住在朝阳区的理由有三点:

(

1)它是是北京主要的涉外活动区域，cbd规划方案的确定更明确了朝阳区的区域特征;

(

2)从居住环境优劣的角度考虑，区内亚运村、望京及其以北地区空气自然环境优良，居住区集中，区域人文环境好;

(

3)东四环路打通，国贸桥、地铁复八线通车，通州区轻轨地铁开工，区域交通优势明显。此外，开始有越来越多的消费者考虑在南城购房，其主要原因是南城房价相对便宜，购房者更易于选择到价位适中，品质高档的社区，同时，南城改造力度的不断加大也增强了人们对于该区域的信心。

对于社区周边环境的期望，许多被调查者同时选择了两项，约41%的被调查者期望居住在

三、四环边，29%期望居住在泛cbd区域，9%的人喜欢郊野风光。可见，环线的概念在人们心目中已发生变化。购买者倾向的区域已经不再是二环至三环之间，而转变为三环至四环之间。与此同时，许多人愿意居住在泛cbd区域，主要原因是cbd商业核心区的\'形成，使得城市的核心居住区域外移。

2、消费者越来越看重社区的景观环境，并且喜欢居住在有相当规模的大社区

51%的被调查者期望滨河而居，68%的人喜欢水景园林。由此可见，傍水而居、亲近自然是许多人的居住理想，所以水景住宅理所当然受到购房者的推崇。因此，利用自然水系或在小区内建造人工湖泊、瀑布、喷泉、水景广场演绎都市水文化是开发商明智的选择。

对于社区建筑环境的期望，32%的被调查者喜欢河边林荫跑道，34%希望有人工湖，选择河边大型艺术广场和社区中轴线广场的人数都约占25%，选择社区艺术中心的人不多。

关于社区的理想规模，68%的人认为是30-50万平方米，选择50-100万平方米的约有15%，选择100万平方米以上的约9%，只有5%的人选择30万平方米以下。按照一般规律，居住区社区规模大，居住者就会感到居住的环境更加舒适、生活更加方便。比如购物、子女就学、医疗、娱乐设施及物业管理等等方面，只有社区达到一定规模，这些条件才会同时具备。所以，多数人选择30-100万平方米的社区。但是，如果社区规模太大可能会受到购房者的抵触。

3、社区配套仍是消费者购房的重要考虑因素，社区的休闲娱乐和运动健康功能日益凸显

结果显示，住房消费者对居住区公建配套有较多要求。住房消费者最希望社区提供的公建配套依次是学校及幼儿园，会所设施，超市。医院和保健中心等其他选项在问卷中都有涉及，难分主次。关于会所设施的功能选择，在休闲娱乐和运动保健之间，住房消费者无明显倾向。由于温泉的保健疗效众所周知，37%的人希望会所具有温泉保健的功能。游泳池、网球场、室外林荫跑道、篮球场、乒乓球场是住房者需求较多的娱乐设施，其中希望有游泳池的人最多，有59%。结合被调查者的收入水平进一步的分析可知，对公建配套的需求出现了分化，不同收入阶层的居民对公建配套设施要求不同，收入在5000-10000元的消费者，对环境、休闲、娱乐、文化等设施的需求较高;收入在5000元以下的消费者更注重与基本生活密切相关的公建配套设施(如学校、超市等)。

被问及希望居住区域所具备的交通工具时，选择地铁、轻轨的人最多，约72%，56%的人希望社区有公交车，另有18%的人希望有社区中巴。由此可见，公共交通的状况仍是许多购房者考虑的重要因素，地铁、轻轨因其快速、便捷受到众多购房者的青睐。

4、板楼依旧受宠，低密度住宅深受消费者喜爱

关于住宅类型，板楼仍旧受到众多住房消费者的青睐，选择小高层板楼的占25%，选择高层板楼占16%;蝶型塔楼因其对采光、通风条件的改良，正在受到越来越多消费者的认同，选择蝶型塔楼的占33%;喜欢高层塔楼的人只有3%;另外由于对生活品质的更高要求，选择联排别墅的有8%，选择低层复式的有12%，选择独立式别墅的也占到了9%，且选择这三项的被调查者中，80%收入在10000元以上，这说明随着城市人口密度的加大和污染的加剧，使得高收入群体倾向于购买低密度住宅，从而享受舒适、清新的生活环境。

5、大户型需求旺盛，独居者和投资型买家成为小户型住宅的主力客户群体

调查表明，85%以上的消费者所选择的购房面积在100平方米以上，其中选择单元面积在150平方米以上的人约占35%，其余则有15%的购房者会选择100平方米以下的户型。而对于房屋套型的选择上，则以三居室居多，所占比例为56%，其次为对两居室的选择，被选率为22%。购房者对大面积户型需求旺盛的同时，独居者和投资型买家正成为小户型住宅的主力客户群体。

69%的被调查者最希望的客厅面积为30-40平方米，74%的人会选择20-30平方米的主卧，61%期望卫生间为6-8平方米，54%的人认为理想的厨房面积为8-10平方米。59%的被调查者认为理想的复式住宅的面积为160-210平方米。住房消费者对住房的要求已经由“住的开”变为追求居住的舒适性、功能性。

6、市场呼唤精装修住宅

调查显示，72%的被调查者希望购买全部精装修的住宅。购房者生活、工作节奏快，多数对房子的装修和装饰没有太多的经验，如果有实力的发展商能提供有品质保证的精装修成品房，既减少了受那些不讲信用的和低素质的装修商蒙骗的可能，又可以不必长期受左邻右舍装修污染的影响，同时还可以将装修与住房一次性进行按揭贷款，所以精装修商品房会受到购房者的青睐。可以预见，市场上的毛坯房被精装修成品房取代已是大势所趋，它是成熟的开发商和成熟的住房消费者的共同选择。

7、物业管理的内涵不断深化

统计结果显示，消费者所要求的物业管理的服务内容既包含社区局域网、防盗报警等智能化服务，也有家庭保洁、定餐，上门维修、订机船票、提供医疗保健咨询等私人化服务，涉及到了居家生活的方方面面。所以说，在消费者购房心理日趋成熟的今天，楼市竞争的焦点已经从以往的价格、地段等因素，更进一步延伸到服务方面的角逐，谁能提供更优质的服务，谁就能抓住住房消费者的心。此外，消费者希望得到质优价低的服务，60%的被调查者能接受的物业管理收费标准在3元/平方米以下。

8、价格高端市场和低端市场的需求状况良好，中端市场需求相对不足

12%的被调查者选择4000元/平方米以下的商品房，33%选择单价为4000-5000元/平方米的商品房，24%可接受5000-6000元/平方米的商品房，12%选择的单价范围为7000元以上，选择6000-7000元/平方米的人最少，只占9%，另有10%认为单价无所谓，只要总价合适就行;70%的被调查者接受的总房价款在60万元以下，能接受总价为100万元以上的人占9%;选择总价为60-80万元的人15%。这表明，高端市场和低端市场的需求状况良好，而中端市场由于改善居住的那部分需求因为二三级市场不完善而未被激活，所以需求相对不足。

其中，能承受的首付款为15万元以下的占43%，15-25万元之间的为34%，承受的首付款在25万元以上的人占23%。可见，房地产金融政策的支持对刺激有效需求有重要作用。

9、消费者看重发展商知名度

96%的被调查者非常重视发展商的知名度，一般重视的有4%，几乎没有人在此问题上表现出无所谓的态度。可见，随着社会的进步和消费者支付能力的进一步增强，消费者对住宅不仅仅只是功能上的需求，而且还有精神方面的需求。有品牌的公司就有信誉和实力是众多住房消费者的共识，一个优良的品牌，不仅能增加消费者的购买信心，而且还能给消费者一种成就感和地位感，给予其参与社会竞争的勇气和力量，所以对品牌的追求已成为他们选择住房的重要因素。

3月10日，珠江地产在其东部项目——珠江绿洲现场举行盛大的抽奖活动。珠江地产为支持“自己的家自己做主”问卷调查活动的广大北京市民准备了丰厚的奖品——“小别克”轿车、珠江合生会超值积分、韩国世界杯门票和四日游、广州游。人人有机会摘取大奖，那就得让您的运气做主了!

市场调查报告 篇4

酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(

1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10 元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台,另外对红酒的调查显示，约有 10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(

2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(

3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(

4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

服装市场营销调查报告

1.调查说明

河源职业技术学院管理系06营销1班cs 队(小组负责人：赖艳芳 小组成员：黄丽霞 黄秀萍 刘静 钟茂强 张育章)对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份(百分比为96%)。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

2.市场营销环境状况

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦问

3.消费者情况

(

1)、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。年龄构成中年龄以21-25岁者最多，占调查总数的52%，而16-20岁的人群占26%，剩下的21.8%人群均为25岁以上。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

(

2)、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

(

3)、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣 的人群有41.7%，一般的为20.8% ，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。

(

4)、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择?”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见 10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6% ，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

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;创新新的市场;实行标准化战略。

4、经营者条件及风险因素分析及建议(swot)

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌:

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分： 市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

市场调查报告 篇5

搭乘“开往春天的地铁”与全国首创刷卡取报新模式——《东方卫报》创新发行模式分析

xx年-20xx学年度暑假期间，我参与了南京日报报业集团旗下东方卫报社关于刷卡取报的市场调研活动，以调研的方式在第一线感受刷卡取报这一新模式给传统报纸发行模式带来的冲击。其间，我还通过与报社发行部何长清主任及其他工作人员的谈话和交流，较为深入的了解了《东方卫报》以地铁这一新型公共交通工具为载体的发行渠道。对于这两种创新发行模式，我谨以个人观点作出相关分析。

关键字：地铁报刷卡取报发行模式

背景材料：

南京日报报业集团是全国文化体制改革试点单位。在集团党委带领下，集团员工发扬创新进取、务实敬业、诚信和谐的精神，聚精会神抓导向，一心一意谋发展。集团新闻宣传平稳有序，经济实力显著增长，内部改革取得突破，和谐建设出现新的面貌。

《东方卫报》是由南京日报报业集团和南京地铁总公司联合打造的一份综合类新闻日报，以“轻松，时尚，有用”为办报宗旨。

《东方卫报》xx年5月15日正式创刊，运用自身独有的运作模式，仅用了40天时间，就将发行推至16万份，一时间引起中国传媒界巨大的震动；改版后的《东方卫报》集读者俱乐部、免费刷卡取报、地铁派送和公共场所赠阅于一身，通过与苏果、麦当劳等企业合作的一系列的活动策划打响了品牌知名度，提升了自我形象，截至目前，《东方卫报》发行总量已攀升至30万份，稳居南京地区都市日报发行前三强。《东方卫报》在国内首创数码刷卡取报系统，1200多台刷卡机已基本覆盖南京主城区，其独有的地铁内发行量突破10万份，创造出都市日报快速发展的奇迹。

主要发行渠道：

地铁派送：每天7：30-13：00在南京地铁沿线各站发行8-10万份；

南京主城区200栋精品写字楼固定订阅；

全市266个读报居民小区家庭订阅；

南京主城区1200个报亭刷卡点会员读者刷卡取报；

主城区1000个特约零售报摊零售；

大型企事业单位和政府机关定点投递；

南京新街口、山西路、珠江路等闹市区分别有100个人工派送点；

市区主要加油站、苏果连锁超市、休闲娱乐场所赠阅。

搭乘“开往春天的地铁”：

xx年《东方卫报》改版后正式在南京地铁一号线进行免费派发，现派发量近10万份，被称为地铁发行的“霸主”。

地铁这种轨道交通方式对于中国大多数城市来说是一种新生事物，同样，地铁报对于中国报业来说也是个新生事物。作为一份刚刚完成改版、“重获新生”的都市日报，《东方卫报》的定位更加倾向于年轻、时尚和快节奏，因此，地铁就当仁不让的成为了《东方卫报》要占领的首要“高地”。

地铁中熙熙攘攘的是年轻而充满活力的都市青年，他们年轻但不失稳重，前卫但不迷茫，他们有着自己的人生目标，有着为实现这个目标而努力工作的进取心。快节奏的工作和对美好生活的追求让他们不在流连于电视机前，如何更快、更准、更便捷的获取自己所需资讯曾经是他们头痛的问题。如今，一份以“轻松，时尚，有用”为宗旨，针对年轻、前卫的群体量身定做的报纸出现在了地铁。没有找零的麻烦，因为它是免费的；不必担心没有取报点，因为在地铁的各个出（入）口都有它的身影！对于读者来说，原来取报可以如此的便捷！

主动筛选阅读人群，对应目标客户的广告商捕捉到这一点后，自然不会熟视无睹，这也就自然而然的解决了报纸广告的吸纳问题。《东方卫报》读者群体因锁定在有稳定工作、固定收入、有消费能力的年轻时尚人群，使广告主实效千人成本降至最低点，其良好的广告投放效果也使得该报成为众多广告商的必选媒体。而从盈利模式上看，更在一定程度上为报纸持久性运作和可循环性发展提供了保障。这就是用“重点培养”取代“普遍撒网”，从发行上做出差异化，与其他报纸广告发布“多而不专”带来的低效率宣传效果及其恶性循环形成鲜明的对比。

对于更深层次的地铁报问题的探索，我想引用中国人民大学博士李莹在10年7月“全国地铁媒体联盟高峰论坛”上的一段话：“地铁报发展需要注意三点：一是与读者之间的关系；二是与广告主之间的关系，毕竟地铁报高度依赖广告主；三是与地铁公司之间的关系，因为地铁报需要保证其完全唯一的发行地位，否则很难保证较大的发行量，从而实现盈利。”

难道，《东方卫报》只能走单一的地铁发行线路吗？

全国首创刷卡取报新模式：

xx年4月《东方卫报》实施全国首创刷卡取报发行模式，截至目前，XX市已有1500家报摊成为《东方卫报》特约刷卡点，近10万名读者通过刷卡方式领取报纸。

仅仅两年的时间，通过刷卡取报方式，《东方卫报》已经从一张改版初期纯粹的“地铁报”发展为一份主流报纸，日刷卡量目前达到近10万份，报摊发行量居于南京前三名。也正是这种首创的刷卡方式，使得《东方卫报》地面的发行量达到了地铁发行量的2倍多。

首先，刷卡的方式顺应了现代社会生活的快节奏。年轻的一代不会让每天买报找零来一点点谋杀自己的时间，采用刷卡的方式更适合他们的口味，更加便捷。事实上，在我进行刷卡人数调查时，很多社区的老年人也喜欢上了这种便捷的取报方式，这省掉了他们出门为家人取报时准备零钱的麻烦。

其次，特约刷卡点定点发行方式可实现读者人群精确投放；让每位持卡者都成为《东方卫报》的尊贵会员，这也是持卡刷报的另一个亮点。成为会员就意味着读者不仅可以免费享受《东方卫报》带来的多种优惠服务，还可以到300家本报特约加盟商户享受最低消费折扣的超值优惠服务，以及报纸最近开展的报纸购物活动——东方乐购。可以说，会员制稳定了部分读者，正是越来越多的取报卡的办理和使用成就了《东方卫报》的地面发行量。正如上文所述，如今网购、团购风行，《东方卫报》依托会员制定期开展的报纸购物也成为了一种时尚，反过来也在一定程度上巩固和吸引了部分年轻读者群，保证了发行量。

地铁报&地面报：

以地铁报扩大市场份额，以地面报实现企业盈利。

《东方卫报》总编辑陈朝晖表示，地铁报的发展离不开地铁本身的发展，但地铁的发展又不是地铁报所能控制的。对大多数地铁报来说，单一线路运营只能带来有限的发行空间，如果只在这少量人群中做文章，报纸就做不大。因此，单一线路环境下的地铁报在创刊初期绕不过去的一道坎就是地面发行。正如陈朝晖所说，《东方卫报》凭借着创新的刷卡取报，辅助以出色的活动策划，如“爱心义卖”，精品办公楼定点订阅等多渠道发行手段，在南京这个报业竞争异常激烈的市场中确保了发行量，分得了自己的那块“蛋糕”，成就了不俗的业绩。

市场调查报告 篇6

一、调查目标、方案设计及组织策划

（一）调查目标

总目标：通过深入细致的调查浙师大各代表性学生样本的北门餐饮消费结构现状、需求特点、顾客满意度等，以及走访现有经营商家，了解日常经营问题、顾客消费偏好、竞争状况等，综合分析浙师大北门餐饮业市场的总体格局与需求趋势，为之后经营一家小资再现主题餐厅制定全力开拓市场的营销战略与策略提供信息支持。

分目标：

1．全面搜索北门餐饮业消费需求现状

2．开展全校各代表性的学生消费者对北门餐饮业的满意度的调查

3．适量走访食堂经理和北门现有经营商家了解经营现状和需解决的问题

4．分析北门餐饮市场营销现状及需解决的问题

5．为小资再现主题餐厅开拓北门市场找出如何符合消费者认知利益的结合点，提出初步的营销建议

（二）调查对象及形式

根据对浙师大餐饮经济的总体分析及对北门餐饮业的整体把握，结合小资再现主题餐厅的经营战略和品牌特点，本次调查以在校大学生及经营商家为重点调查对象，以消费者需求现状与趋势为重点调查方向。采取区域分组调查的形式，集中3天左右的时间进行顾客深度调研和市场扫描及分析，调查方式以问卷调查为主，访问调查及市场观察为辅，间或幽灵实验调查，并收集相关经济与市场的第二手资料进行统计分析。

调查对象抽样：

1) 在校大学生消费者 抽取样本150个，抽取不同学院、不同专业、不同年级、不同收入、不同口味偏好的代表性样本。

2) 校食堂工作人员 抽取样本20个，其中食堂经历、采购人员、厨师、一般工作人员各分配一定的数量。

3) 北门现有经营商家 抽取样本20个，其中传统中式餐馆、快餐店、奶茶咖啡吧、特色小吃店、火锅店、糕点店等各占一定比例。

调查方式：1）问卷调查

2)访问调查3）市场观察4）电话网络调查5）幽灵实验调查等

调研的主要内容：

1) 在校大学生消费者调查主要内容：现有市场消费品牌及顾客满意度，市场消费数量及层次，消费者对现有品牌的认知与评价，餐饮消费的心理，影响消费者餐饮选择决策的关键因素，餐饮消费的新需求等。

2) 校食堂工作者调查的主要内容：从食堂原料的采购体系，到食品的制作工艺，到食品安全卫生的把关，再到销售的菜色价格，最后到食堂的服务情况，进行大概的了解，并分析其优势、劣势和现面临的问题。

3) 现有经营商家调查的主要内容：经营的餐馆类型、风味，产品的渠道体系，主要经营支撑点，主导产品的促销手段，为顾客服务的原则，经营者现实满意程度，经营者的营销心理，经营者的期望值与要求等。

4) 访谈调查内容：主要了解消费者对小资再现主题餐厅的品牌和产品的理解、评价、建议，以及对他们的偏好进一步掌握。

5) 幽灵实验调查内容：切身的感受2—3家餐馆的产品、口味，就餐环境，服务水平，卫生状况等，然后分析评价，去粗取精。

（三）调查组织实施过程

调查组共有3人，进行为期7天的浙师大北门餐饮业市场调查。

1. 组织实施进程

12月3日，调查前期准备阶段，调查资料和材料的准备

12月4日，调查目的、方向的确定，并展开非正式调查

12月5日，问卷的发放，及北门实地进行深入细致的市场调查，收集具有价值的第一手资料，同时通过笔记、绘图、记日记，使调查成果得以巩固和深化。并就现有资料进行分析，去伪存真，总结出有用信息。

12月6日，分别针对大学生消费者、食堂工作人员、现有经营商家进行访问调查，获得较精确的一线信息。

12月7日，调研组进行信息交流和反馈。每位调查员完成一份调查区域的市场调查报告。并讨论研究区域餐饮市场的营销对策。

12月8日，调研组对调查问卷及收集的资料进行系统的统计与处理，取得不同的参照指标的统计数据。

12月9日，统计信息分析整理，市场研究并撰写完成调查报告。

2. 调查员的区域分配情况

调查员

问卷区域

观察类型

访问区域

实验类型

欧美

行知

传统中餐馆、火锅店

北门现有商家

传统中餐馆、火锅店

俞露燕

经管、外院、法政、数信、人文

特色小吃店、糕点店

校食堂工作人员

特色小吃店、糕点店

徐依清

其他

快餐店、奶茶吧

学生消费者

快餐店、奶茶吧

二、调查的主要统计结果及分析

本次调查共收回有效的在校大学生消费者调查问卷137份、校食堂工作人员访谈笔录20份、北门现有商家访问笔录20份，通过对上述问卷和访谈笔录的统计处理，辅以调查小组的小结报告，获得浙师大北门餐饮市场调查结果如下：

（一）浙师大北门餐饮业市场总体情况概述

1. 北门餐饮经济发达，消费水平较高，消费量大。

首先，从实地调查的结果来看，北门外有正规经

《餐饮业市场调查报告》出自：网

营店铺及摊位的餐饮店约有101家，其中中式快餐店，传统中餐馆，特色小吃店，西式餐馆，火锅店等等，具体如下表1所示，地理位置分布见附图；其次，北门餐饮也得迅猛发展主要依托浙江师范大学的学生消费者，据有关资料统计，浙师大在校师生约3万，消费群体庞大，统计数据显示大部分学生每天都出北门吃饭；最后，从浙师大所处的地理环境位置来看，浙江省中部地区，消费水平虽不及省内发达的城市相比，但整体水平还是较高的。通过问卷调查，浙江师范大学在校学生月平均消费在900左右，又细分为5个消费段，如下表2所示。

图表1：北门餐饮类型及分布情况

类型

数量

中式快餐店

16

中式传统餐馆

26

特色小吃店

35

西式餐馆

3

火锅店

3

糕点面点店

6

奶茶咖啡吧

10

表2：浙师大在校学生的月平均消费分布情况

消费层次

所占比例

500~800

7.1%

800~1100

42.9%

1100~1600

45.2%

1600~20xx

2.4%

20xx以上

2.4%

2. 主要消费类型、口味偏好明显，重复消费普遍

大多数学生喜欢中式快餐，快捷方便，口味喜欢多样，但比较大众，喜欢在一定时期内重复选择一家消费，基于习惯因素

3. 消费的时间分散，餐饮服务趋于全天

4. 消费主体一般趋于2—4人，消费能力较高

5. 北门餐饮市场竞争格局相对稳定，各经营商家之间日趋同质化

6. 产品差异化程度低，缺乏营销创新

（二）浙师大北门餐饮消费者满意度及需求现状分析

1. 食品安全卫生是消费者选择就餐地点的首要因素。

2. 消费者的口味习惯和偏好主要倾向于家常菜，大众口味中又偏辣

3. 产品质量及服务是影响消费者选择就餐地方的主要因素。

4. 消费者对产品的价格认知理性，学生消费水平较高，也比较稳定

5. 消费者对就餐的食品卫生安全的满意度低

6. 消费者经常光顾的餐馆比较集中，如快餐店温州饭摊，传统中餐馆有得意楼、三合缘等

7. 大多数消费者对餐馆提供的直接而实惠的促销方式感兴趣

8. 宣传优惠单是消费者了解餐馆信息的主要渠道

9. 大学生消费者一般以小群体消费为主，对新鲜时尚的事物感兴趣

（三）浙师大北门餐饮店经营现状及分析

1. 不断有新的商家参与北门餐饮市场竞争，同时也有商家的退出，形成当前相对平衡而又微妙的关系。

2. 众多餐馆的环境、规模、菜肴种类、价格及服务差异不大，趋于同质化

3. 在目前国内物价水平上涨的情况下，各餐馆包括校内食堂，部分菜品价格有所上浮，涨价的菜式一般以肉类为主，平均涨幅约20%～25%，成本有所增加

4. 北门餐饮行业缺乏规划引导，在快速发展中存在盲目、无序和低水平发展的现象。缺乏系统严格的市场准入制度和强制性标准，餐饮企业的标准参差不齐，内容不全面、技术知识含量低，食品安全卫生得不到保障

5. 无品牌意思，只关注于现盈利状况

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