# 有关市场调查报告模板锦集7篇

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-07-21

*有关市场调查报告模板锦集7篇随着社会一步步向前发展，报告与我们愈发关系密切，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么你真正懂得怎么写好报告吗？以下是小编帮大家整理的市场调查报告7篇，仅供参考，欢迎大家阅读。市场调查报告 篇1题目：姓名：专...*

有关市场调查报告模板锦集7篇

随着社会一步步向前发展，报告与我们愈发关系密切，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么你真正懂得怎么写好报告吗？以下是小编帮大家整理的市场调查报告7篇，仅供参考，欢迎大家阅读。

市场调查报告 篇1

题目：

姓名：

专业：班级：学号：

XX年 XX 月 XX 日

村镇银行发展现状调研

1:主题简介

近几年来，基于国家十分重视农村经济的发展，浙江省农村金融和农村金融机构也在进一步完善。建立村镇银行就是为了弥补农村商业金融机构的空缺，增加农村金融市场的有效货币供给。创造竞争环境以解决农村银行金融机构竞争的不充分，从而更好地建设农村金融生态环境；但是村镇银行尚属方兴未艾之际，其在发展过程中尚存在一系列问题，我通过对浙江省5家村镇银行的村镇银行问卷调查和实证分析，科学总结现存问题、分析原因并提出对策，以期能为浙江省村镇银行更好的建设提供服务。

2:调研时间

6月25日~7月1日

3:调研情况

(

1) 调研目的

希望通过了解浙江省村镇银行发展的现状以及国外村镇银行发展模式，分析浙江省村镇银行发展的当前问题；然后通过剖析当前问题，以及借鉴国内外优秀村镇银行发展的模式和经验。提出促进现阶段浙江省村镇银行发展的一些对策和建议，并分析浙江省村镇银行可持续发展的前景。

(

2)调研方法

主要通过查阅相关的书籍、报道（具体目录见附件1）和进行问卷调查研究（调查问卷见附件2）以及上网查找相关资料

（3）现状与问题

由于村镇银行是农村金融的新兵，刚刚起步，存在的问题还很多。部分村镇银

在经营过程中资金头寸紧张，存款的增长速度和贷款增长速度严重不匹配。以吉林东丰村镇银行为例，截至20xx年6月25日，该行储蓄存款211万元，其中活期存款180万元，而同期贷款为1310万元。而浙江省村镇银行成立的时间更短，第一家成立的时间是20xx年的5月，所以仍然有很多的问题也是可以理解的，主要的问题有以下；四个方面。

（一） 经营模式还不成熟

村镇银行作为一种新型的金融机构，需要在摸索中不断发展，不仅要在本地招聘一些有人际和经验的人员，而且也需要更多具有专业技能和丰富执业经验的人才。按照《关于调整放宽农村地区银行业金融机构准入政策更好支持社会主义新农村建设的若干意见》要求，在人员素质上的要求并不高，但是农村的经济环境与工资水平不利于招到合适的专业人才，而且符合要求的也大多都分布在已有的金融机构中，村镇银行并不能够提出更优越的条件以吸引具有从业经验的人才。经验不足及业务素质不高的从业人员存在着很大的操作风险。

（二）搞风险能力还很弱

村镇银行信贷支持的主要对象为弱势产业的农业和弱势群体的农民，农业作为高风险低受益的行业，受自然风险和市场风险影响巨大，而目前农业保险覆盖率不高，且手续复杂，一旦发生自然灾害，借款人就可能不按时履行还贷责任。即使有抵押，但由于抵押品大多数是农民住房、宅地或农机等，这些抵押品一般都很难变现，所以村镇银行还要承担不良贷款损失。

（三）业务和营销手段单一

村镇银行设立的初衷之一是要在农村地区发挥“鲶鱼效应”，在经营管理、业务发展和产品服务创新上有所突破。但从岱山稠州村镇银行20xx年经营情况来看，利息收入为1452万元，在营业收入中的占比达到99.73，利润来源和结构单一，严重缺乏创新动力。目前，岱山村镇银行开办的中间业务也仅有代理企业产险和代理借款人意外伤害保险等几项，还不能办理代扣代缴税金等中间业务，无法留住企业基本结算账户，吸收企业存款难度较大。

（四）高质量从业人员不足

村镇银行作为国家大力发展的一种新型金融机构，要想在竞争中求生存，就需要更多具有专业技能和丰富从业经验的高素质人才。但是农村的经济发达程度、工资水平等客观因素，不利于吸引人才，直接制约了村镇银行的创新。

（4）解决方法

（一）通过强化监管措施，切实防范可能带来的各种风险。

各级监管机构在积极争取试点工作的过程中要加强监管与控制，要始终把防范风险放在第一位，优化产权结构，完善公司治理，加强内部控制，强化资本约束，把村镇银行办成具有可持续发展能力的农村社区性银行。

（二）合理设置村镇银行规模。

在农村地区，必要的规模对于维持村镇银行信誉、防止挤兑、降低成本等方面均大有好处。根据国内外经验，村镇银行应采取发起方式设立，且应有1家以上(含1家)境内银行业金融机构作为发起人，并适度提高境内投资人入股农村地区村镇银行持股比例。最大限度防止新成立的村镇银行被单一的资金供给者所控制，鼓励投资来源多元化和股权结构分散化，为村镇银行未来的运作奠定良好的资本来源结构。

（三）减少政府的不当干预。

发展村镇银行，应该按照市场经济的规则，政府对村镇银行的发展只能通过政策加以引导，使其向利于社会主义新农村建设的方向发展，而不能采取行政手段进行干预。组建村镇银行要杜绝政府参股和干预管理决策，为村镇银行提供一个市场化的、充分竞争的发展环境。

（四）加强培训与教育，尽快建立一支高素质的村镇银行工作人员队伍。 一是要强化对村镇银行工作人员的遵纪守法、行业自律意识教育和岗位业务技能培训，培育出一批政治过硬、业务精良的员工队伍。二是要加快人才引入步伐。既可考虑优薪从外地引进高素质人才，亦可通过协商从当地金融机构中吸纳一批富有从业经验的现有从业人员。

（五）建设村镇银行应因地制宜。

农村金融业务具有较高的风险，加上我国区域经济发展差距较大，经济结构和发展水平严重不均衡。因此，因地制宜，分类指导，坚持产权制度模式的多元化和组织形式的多样性，应是村镇银行发展的基本原则。

4：总结

一直对暑期实践充满了期待，觉的暑期实践是个很好的锻炼机会。通过实践可以接触社会，并把学到的知识用到实际当中去，并把遇到的问题和看到的现象用学过的知识去分析，真正实现理论与实际相结合。而且通过暑期实践锻炼自己的能力，扩大自己的知识面，能够了解到更多的东西，还能培养自己处理事情的能力，提高与人交流 的能力。总之，参加暑期实践是一次非常有意义的活动。

市场调查报告 篇2

经营户在市场内切割瓷砖和切割铁制管材时的噪声污染和尘粉污染超标，严重影响了城区居民的正常生活。

中商智业运用科学的方法，有目的、有计划地收集、整理和分析有关供求和资源的各种情报，信息和资料。把握供求现状和发展趋势，为营销策略制定和企业决策提供正确依据。中商情报网市场调研项目包括：采购对象调研、项目选址调研、尝试访谈调研、神秘顾客调查、品牌份额调查、成本结构调查、经销商调查、渠道竞争调查、消费行为调查和竞争对手调查等。

在沈阳和长春市场，往往同一品牌的相同型号产品售价却迥然不同，如阿波罗、英皇等产品在长春的产品零售价格比沈阳高20%以上，例如同一款卫欧VG-327，在长春零售价格3660元，而在沈阳只售2600元;而尚高、殴路莎却恰恰相反，在沈阳的产品零售价格比长春高20%以上。但是阿波罗、英皇产品在长春的销量远远超过沈阳，而尚高、殴路莎在沈阳的销量却远远超过长春，由此看到，价格定位比较高的反而销量更大。究其原因，问题出在专卖店的装修品味和档次以及店内产品的陈设和促销手段上，阿波罗、英皇长春的专卖店装修档次、品位和规模远远高于沈阳;而尚高、殴路莎沈阳的专卖店装修档次、品位和规模又比长春高档很多，也就造成了如此不同的结果。

电子五金配件材料行业市场调查报告是运用科学的方法，有目的地、有系统地搜集、记录、整理有关电子五金配件材料行业市场信息和资料，分析电子五金配件材料行业市场情况，了解电子五金配件材料行业市场的现状及其发展趋势，为电子五金配件材料行业投资决策或营销决策提供客观

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。

营造良好经营环境。帮助建立建材行业协会，充分发挥协会帮助协商解决经营业主之间的矛盾，协助组建专业的装卸、搬运、运输队伍的作用。制订出台统一管理和统一收费标准，除按服务内容收取相应的服务费外，在征费上免收业主地(铺)租，降低经营户的经营成本。出台相适应的优惠政策，以优惠的政策和优质的服务稳定和吸引厂家直销商和其他经销商进驻市场。

电子五金配件材料行业市场调查报告包含的内容有：电子五金配件材料行业市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查;电子五金配件材料行业市场基本状况的调查，主要包括市场规范，总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等;有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率，扩大销售的可能性和具体途径等;还包括对电子五金配件材料行业消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。客户可根据自身要求研究最终的调研大纲。

电子五金配件材料行业市场调查报告采用直接调查与间接调查两种研究方法：

1)直接调查法。通过对主要区域的电子五金配件材料行业国内外主要厂商、贸易商、下游需求厂商以及相关机构进行直接的电话交流与深度访谈，获取电子五金配件材料行业相关产品市场中的原始数据与资料。

a.市场品牌不凸显。由于新课程的\'改革，一些老牌教辅公司由于没有及时开发出新产品而倒闭关门，另一些靠老本维持的公司也在苦苦挣扎，勉强维持，而一些新兴的小公司，多由于自身实力的限制，也没有得到快速的发展。所以，整个新课程教辅市场的品牌还未显现。

2)间接调查法。充分利用各种资源以及所掌握历史数据与二手资料，及时获取关于中国电子五金配件材料行业的相关信息与动态数据。

与普通调查报告相比，市场调查报告无论从材料的形成还是结构布局方面都存在着明显的共性特征，但它比普通调查报告在内容上更为集中，也更具专门性。

电子五金配件材料行业市场调查报告通过一定的科学方法对市场的了解和把握，在调查活动中收集、整理、分析电子五金配件材料行业市场信息，掌握电子五金配件材料行业市场发展变化的规律和趋势，为企业/投资者进行电子五金配件材料行业市场预测和决策提供可靠的数据和资料，从而帮助企业/投资者确立正确的发展战略。

市场调查报告 篇3

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是XX年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是XX户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

二、专门调查部分

(一)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。

(

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。

(二)饮食类产品的消费情况。

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

市场调查报告 篇4

一、调查样本信息

在本次针对千年健市场环节的调查中，中药材天地网信息中心共搜集市场调研问卷40份，其中无效样本5份，调查有效的成功样本35份，样本有效率为89%。有效样本能够反映调查总体实际情况。

二、调查结果详述

1、千年健经营思路分布

在本次调查获取的35个有效样本中，选择“以销定进”的样本共23个，占66%;选择“正常经营”的样本共11个，占31%，选择“仓储为主”的样本共1个，占3%。对于目前千年健的经营思路，选择“以销定进”的受访者人数所占比重明显大于认为选择“仓储为主”的，从样本整体分布来看，荷花池市场大多数受访者对该品种的经营思路谨慎。

2、千年健当前市场环节的货物走动情况分布

市场环节中的货物走动情况，一定程度上反应了千年健的行情变动趋势，在本次对千年健在市场货物走动情况的调查中，认为当前货物走动快的商户占3%;认为当前货物走动一般的商户占51%;认为当前货物走动慢的商户占46%。对于千年健走货速度，选择走货一般的人数占比最大，整体来看，选择走货较慢的比重高于选择走货较快的，该品种当前荷花池市场走货速度比以往水平慢。

3、千年健目前行情评价

在本次对千年健目前行情的调查中，认为目前行情比预期好的商户占3%;认为千年健目前行情比预期差的商户占20%;认为千年健目前行情和预期差不多的商户占77%。市场上经营千年健的商户中，对于目前行情的评价，荷花池市场受访者认为目前价格水平一般的占比最大，认为价格“比预期差”比重大于选择“比预期好”的，样本分布显示，市场对目前行情评价趋于一般水平，有倾向认为价格水平比预期差。

4、千年健后市行情预期

在本次对千年健后市行情的调查中，对千年健后市行情看涨的商户占6%;对后市行情看平的商户占71%;对后市行情看跌的商户占23%。对于该品种后市行情的预期，是决定中间商市场行为的最重要因素，根据调查结果来看，对于未来行情看法，大部分人对千年健的后市看平，认为未来行情无较大波动，观察整体样本分布发现，对千年健看跌的比重略高于看涨的比重。

市场调查报告 篇5

一、市场的基本情况

XX市建材市场，原名玉林建材家具市场，由XX市市场开发服务中心于一九九五年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是XX市人民政府规划建设的重点项目之一。

市场位于XX市一环北路中段(一环北路307号)，地理位置优越，交通便利，南、北能便捷通达广州、湛江、茂名、海南、北海和南宁、柳州、桂林、贵港、梧州等地，进入市区乘坐15路公交车可直接到达。

经调查，建材市场目前铺面利用率达99%以上，销售量基本能满足玉林附城地区的居民需要，但由于其面积有限，规模小、档次低，周边缺乏扩展空间，进一步发展潜力有限。

二、市场当前存在的主要问题

经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多;二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

(二)政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前XX市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

(三)市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店(货位)面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沆洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

(四)地理位置已不相适XX市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

三、建议

根据当前建材行业的发展形势以及我市经济社会发展的需要，调查组结合调查到的情况认为必须重新建设我市建材市场，这是因为：

1、鉴于当前二环路的建成、城区的扩展，现在的建材市场已进入了市区之中，承载建材货物的重(大)型车辆将不能再在市区内自由进出市场以及现有的建材市场离铁路和公路交通要道太远，运输不方便。

2、现有建材场建设的不规范、不集中，仓储保管、生活办公设施不配套，远不能满足业主的需求。

3、经营户在市场内切割瓷砖和切割铁制管材时的噪声污染和尘粉污染超标，严重影响了城区居民的正常生活。

4、目前现有的建材市场销售状况已饱和，规模小、档次低，周边缺乏发展空间，已不适应当前城市建设速猛发展的需求。

因此现有的建材市场已不宜再继续留在闹市区中，必须重新选址，整体搬迁。

(一)建设新的建材市场应该考虑的几个问题

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统

一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场;进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

3、建设规模。新建材市场占地15万平方米，其中营业面积4.5万平方米，仓库面积3万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为1500个，年销售额为5亿元人民币，产品主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

5、市场的管理和经营。市场的管理既可保持原有模式，继续由市场服务部负责，或是实行股份制，由股东董事会负责实施经营管理。经营方式采取先进的敞开式、超市式经营，里面经营商品齐全，基础设施配套齐备，实现一站式采购，提供细致周到的售后服务。

(二)建设新的建材市场政府应加强宏观调控

1、加强协调，组建市场管理体制。主要由市政府牵头，协调规划、建设、市政、工商、税务、XX区政府以及市场服务中心等部门，组建市场建设管理委员会，进一步加强对市场建设总体规划和建设的领导，加强对市场内外关系的协调和管理。

2、加大行政引导和管理力度，扩大市场规模。加大行政引导力度，将城区范围内与建筑业相关的、分散的专业门类店归行纳市，迁入建材市场之内。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等所有分散的经营户一律引进市场内经营，进一步扩大市场规模，增强市场竞争力，扩大市场影响力，提高市场活力。

3、营造良好经营环境。帮助建立建材行业协会，充分发挥协会帮助协商解决经营业主之间的矛盾，协助组建专业的装卸、搬运、运输队伍的作用。制订出台统一管理和统一收费标准，除按服务内容收取相应的服务费外，在征费上免收业主地(铺)租，降低经营户的经营成本。出台相适应的优惠政策，以优惠的政策和优质的服务稳定和吸引厂家直销商和其他经销商进驻市场。

市场调查报告 篇6

一、调查内容摘要

随着餐饮行业竞争的加剧，越来越多的餐饮企业将重点放在了餐品的外送上，尤其在校园市场的开发后。为了了解大学生的外卖需求，我们对此展开了问卷调查，共11题。

二、基本信息

调查时间：20xx年11月11日－20xx年11月21日

调查目的：为了了解大学生的外卖需求

调查内容：关于大学生的外卖需求与建议

调查对象：在校大学生

调查方法：网上调研（QQ等平台）

三、正文内容

问卷题目设计思路

从自己的亲身经历出发，根据在校大学生的口味、习惯、作息时间、心理以及校园周围的小吃店的数量与口味等设计问卷题目。

问卷发放/回收情况分析

网上调研：访问量66

回收情况：回收量45

回收率：68%

调查结果统计分析

从调查数据来看。接受问卷调查的人大多在工作日的时候会选择在学校食堂就餐，13.3%的人会选择寝室楼下的小吃店，只有少数人会选择点外卖，并且几乎53.3%的一个月都不会点外卖，可以看出校园外卖市场还未完全开发或者说外卖服务还存在一定的缺陷。

而在选择如何订餐上，大部分人倾向于外卖APP和网上订餐，且他们通常是在网上查询知道外卖店，所以加大力度在相关APP和移动网络的宣传上，对外卖店来说是很有必要的。在品味方面，大多数人倾向于蒸煮类、快餐或者是中餐，选择西餐和煎炸类的人很少。约77.8%的人对外卖组合更感兴趣。这是由于我们国家的传统饭菜形式便是以蒸煮为主，所以外卖店可以多多考虑这方面的因素。

而对于外卖的服务，能够接受送餐时间在0－40分钟的人占60%，0－60分钟的人占2.2%，并且大多数人在以往的外卖经历中，最郁闷的问题便是送餐太慢。由于大学生的消费水平有限，能够接受外卖价格在15元以内的人占44.4%，15－20元以内的人也占44.4%，说明大学生能够接受外卖价格在20元以内，超过这个价格他们点外卖的欲望便会消减。

发现的问题及解决方法

从统计数据来看，大学生对外卖的普遍消费欲望并不高，但是他们大多数人还是会在选择在不想出门或者学习/工作奇太忙的情况下选择点外卖，说明外卖店可以通过提高菜品的丰富度与质量来吸引客户。而对于外卖，大学生的要求不高，他们最看重的是外卖的速度与口味，速度无疑是外卖店的弱项。对此，外卖店可以通过在校园里聘请大学生作兼职送外卖以提高效率，或者额外赠送一样菜来抵消客户的不满心理。

四、总结

完成此次问卷调查后，我很高兴获得了真实详细的数据来完成我的调查分析报告。不过就问卷而言，本人觉得在考虑大学生的外卖需求时可以把问题设计得更详细与全面。不过此次调查我收获颇丰，为了做好这份问卷调查，在前期我仔细地做好每一个步骤，也学会了在问卷调查平台上创建问卷与发布，也得到了良好的反响与详细的数据。

市场调查报告 篇7

一、是否已经购买了笔记本电脑？

在接受调查的7715名读者中，已经有4618人购买了笔记本电脑，占据59.86%的份额。接近六成的数字，说明中国笔记本电脑市场的开拓已经到了一个比较深入的阶段，厂商已经不再适宜继续用简单的铺货达到完成销售的目的，必须采用个性化、区别对待的方式应对目前各个不同特性消费群体的需求，了解他们对于产品配置、外观设计、功能等方面的要求。

在接受调查的7715名读者中，有1460人选择“最近准备购买”，占据18.92%的比例;选择“准备一年内购买”购买的为1250人，占据16.20%。以上两个部分的占比总量为35.12%，这也是当前厂商们需要着重发力的人群。

选择“最近一年内不准备购买”选项的有387人，占比5.02%。

二、品牌印象

目前国内电脑品牌已经不像十年前那般“万马奔腾”了，不过品牌数量却也不少，一般用户寻常能见到的笔记本电脑品牌大致有30多个，加上一些少为人知的地方性品牌的话，总体数量就会达到150个左右。如果算上国内一些接近于山寨厂商的品牌的话，恐怕总数将会达到上千个。

本次的笔记本电脑市场调查中，比特网选择了国内最为知名的联想、thinkpad、戴尔、惠普、华硕、索尼、宏碁等品牌，总数不多，一共只涉及了七个品牌，另外加了一个“其他”的选项。之所以没有设立太多的选项，主要是我们担心过于细分会影响到调查数据的质量——用户可能会因此从中选择自己正在使用的产品厂家，而不是列举出自已心仪的笔记本电脑品牌。

在总共的7715个调查问卷中，有1808人选择了联想，占比为23.43%。我们不能不承认联想在国内的巨大成功，无论台式机，还是笔记本电脑，联想品牌都在市场上摧朽拉枯，弥漫出一种舍我其谁的气概。联想的成功不是偶然的，该公司对于国内市场用户的需求把握是下了大工夫的，对于各种不同应用需求的用户群，联想都推出了精心定制的产品，并辅以相应的市场策略和手段进行全方位、大范围的宣传，这也就难怪会有那么多用户心属联想。

接下来选择thinkpad

注：本次调查比特网将联想与thinkpad分开来做)的有1468人，占比为19.03。这个数字一点不令人吃惊，thinkpad毕竟曾经是市场上最引人向往的笔记本电脑品牌，“大黑”、“小黑”成为永恒经典，在被联想收购纳入旗下后，thinkpad得到了很好的传承和发扬，在国内市场上的影响力日渐增加，成为多数用户购买笔记本电脑之前的首要选择之一。

联想品牌和thinkpad品牌占据的总量为42.46%，接近了总数的一半，由此可见“大联想”在国内笔记本电脑市场上的威力，联想在国内的品牌经营上是非常成功的。

戴尔以1196票、15.50%的占比，成为本次品牌影响评选中的第三名。最近几年来，戴尔在国内笔记本电脑市场的动作越来越大，产品系列的推出也是煞费苦心，我们能够明显看出戴尔在迎合国内笔记本电脑用户上所下的决心，一批具有“中国特色”的产品不断推向市场，从而也赢得了用户的极大认可。

本次调查有13.90%的占比，总计1072人选择惠普作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，相信对于惠普这样的知名品牌，这样的结果是无可无不可之间：虽然在国际电脑市场上，惠普是最大的笔记本电脑厂商，但是在中国市场上，联想和thinkpad在当前却是难以逾越的铁闸。至于戴尔，本身就是与惠普难分伯仲的对手，区区1.60%的差距并不能完全印证两者品牌之间的高下。

自从问世之后，华硕笔记本电脑在市场上声名鹊起，精致的做工、优秀的工业设计，媲美日式产品的制造工艺，着实赢得了一大批忠实的拥趸。因此，在本次调查中，共有825人选择了华硕作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，占比为10.69%，对于华硕来说，这应该是一个不错的结果。

老牌厂商索尼排在本次调查的第六，一共有562人选择了索尼，占比为7.28%。以索尼为代表的日系品牌一贯给人一种高贵的印象，精致的设计、时尚的做工，无一不体现出精益求精的理念，其中尤以索尼vaio系列为甚。不过由于价格高昂、使用人群限制以及市场策略略显保守的缘故，日系品牌在国内市场的认知度多年来落后于国产品牌和美国品牌。

最近一年来，宏碁在国际笔记本电脑市场的份额不断上扬，甚至威胁到惠普、戴尔等国际厂商，在国内宏碁笔记本电脑也不断攻城略地，令其他竞争者为之侧目。然而，从本次品牌调查来看，却只有占比4.87%、总共376人选择宏碁作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，这一点令我们稍感意外，不过由此也说明，尽管现在宏碁的市场推广和销售颇具声色，但是在国内的品牌维护和推广上，宏碁还有很多工作要做。

除了以上七大品牌以外，还有占比5.29%、总计408人选择了“其他”作为印象最深

刻的笔记本电脑品牌。这其中涉及了数十个甚至更多的厂商，由此也不难想象品牌经营的艰难，不过品牌毕竟是厂商市场竞争的重要砝码，任何一个厂家也不会漠视。对于这些厂商来说，较小的份额意味着他们会有更加广阔的增长空间，也许一个对路的品牌和市场策略就能够帮助他们大幅度地提高自身的品牌认知度

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