# 市场调研报告(大全12篇)

来源：网络 作者：空山新雨 更新时间：2024-03-31

*报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场调研报告篇一在进行行业市场调研报告的过程...*

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场调研报告篇一**

在进行行业市场调研报告的过程中，我积极参与其中，深入了解了目标市场的动态和发展趋势。通过调研，我对市场情况有了更深入的了解，并对未来的发展趋势有了更准确的预测，收获良多。在此，我将总结我在调研中的体会和心得。

首先，行业市场调研报告的编写需要充分准备。在调研之前，我们首先明确了调研目标，确定了调研的重点和范围。在准备阶段，我们对市场状况做了深入剖析，搜集了大量的一手资料和次手资料，以便更好地分析市场现状和未来趋势。一个基于充分准备的调研报告才能更有说服力和可靠性。

其次，行业市场调研报告需要准确地阐述市场现状。在进行实地调研时，我们对目标市场的企业和产品进行了详细的调查和了解。通过与企业的交流，我们获取了大量的信息，对市场现状有了更清晰的认知。在报告中，我们对市场规模、市场份额、市场发展趋势等方面进行了准确的说明，使读者能够更好地了解市场的现状。

第三，行业市场调研报告需要对未来发展趋势进行准确的预测。通过对市场现状的分析，我们能够清楚地看到市场的变化和趋势。根据调研结果，我们对未来市场的发展趋势进行了准确的预测，为企业的发展提供了参考依据。一个基于客观数据和准确预测的调研报告能够提供更有价值的信息，对企业的决策具有重要意义。

第四，行业市场调研报告需要有详细的数据支持。在调研过程中，我们通过各种途径搜集了大量的市场数据，并通过图表、表格等形式在报告中进行了详细的呈现。数据的准确和完整性是一个调研报告的核心，只有充分的数据支持才能使报告更有说服力。同时，在分析数据时，我们还需要注重对数据的解读和说明，使读者能够更好地理解数据的意义。

最后，行业市场调研报告的结论需要简明扼要地进行总结。在调研报告的结尾，我们对市场现状和未来发展趋势进行了简明扼要的总结。结论应该准确地反映了市场的现状和未来的趋势，并对企业的发展提出明确的建议。一个准确而明确的结论对于读者来说是最重要的，它能让读者更好地了解市场情况，并在决策时提供指导。

总之，通过这次行业市场调研报告，我对调研的重要性有了更深入的认识，也更好地理解了调研的过程和方法。通过对市场状况的调查和分析，我认识到市场竞争的激烈和变化的无常，也更加明确了企业在市场中的位置和发展方向。同时，我也体会到了调研过程中与企业的互动和交流的重要性，只有与企业保持紧密联系，才能更准确地了解市场的需求和变化。希望在今后的工作中，我能够更好地运用调研的方法和技巧，为企业的发展提供更好的支持和服务。

**市场调研报告篇二**

农村医药市场的实际状况我们分析主要有以下几种原因造成。

第一、农村医药销售市场药品供应问题，建国以来主要靠国营医药批发机构下伸农村和委托代批来解决。改革开放以来，由于经济体制等因素分割了农村医药市场，造成了原有的农村医药批发机构不适应多种经济渠道、多种经济成份、多种消费层次的农村医药市场现状。

旧的渠道不适应，新的能够担当此任务的渠道却至今没有建立起来。村镇小店、医务所和行政村的卫生室药品进货渠道处于秋黄不接的状况，农村分散在最基层的销售网点药品供应基本处于无秩序状态。

第二、随着经济利益的驱动，经济发达、人口稠密的地区或地段，竞争过度，竞销过热;经济相对贫困，人口相对稀少的地区，特别是广大的农村地区，众多的村落、村镇药品的销售网络基本处于空白状态。就是人口相对集中的市镇，医药品种明显不足，根本满足不了农民消费的需要。有的同志认为现在农村市镇药店已经很多，有的已经亏本。殊不知解放前许多镇上有近十家药店，现在人口增了三倍，集镇的规模也成倍地扩展，药店不是多了而是规模、机制不对头。更何况众多的村落、村镇也是农村人口重要的集散地，网点空白，这给农民带来了很大的不便。

第三、各种经济成份自成体系，各类经济成份连锁网络中心按照自已所在城市经营的习惯遥控指挥身处农村乡镇的销售网点。购销脱节，造成了农村医药商品不能适销对路。一些企业还片面地追求高差价、高价格、高利润药品的销售，造成了农村医药商品的雷同化。而农民真正需要的医药商品、医疗器械、售后服务、特别是传统的服务项目却很难购到和满足。

第四、经济实力雄厚，品种齐备的医药集团企业热衷于在城市拼搏，无暇顾及如何占领农村医药市场，造成农村医药市场销售力量的单一和薄弱。市场药品种类不全，低价、低利润的商品无人经营，传统的繁琐薄利的药店售后服务也基本不见。

第五、在农村许多地区，由于乡镇卫生院固定资产投入等超常规发展，造成单位经济负担过重，影响了业务的正常开展。为了提高经济效益，许多卫生院抓住了行政村卫生室的药品采购工作。出于自身利益的需要，多数供应给卫生室的药价往往高于市场上一般零售店的进价。管理严格的乡镇，有些村级卫生员出于经济利益的驱动作用，对上实行明顶暗抗，偷偷摸摸在无证药贩处购药。他们甚至八小时在卫生室上班，业余时间在家里行医，成了一证多摊。管理松一些的乡镇，由于经营的分散性，村级卫生员采购药品基本处于监督管理的空白状态。

我们认为这许多因素归结起来，基本上可分解为两个方面。一、农村医药市场监管工作非常需要加强和规范;二、农村医药市场药品流通渠道非常需要疏理。药品监管工作好，药品流通渠道就通畅。只有药品流通渠道通畅，农村医药消费才能正常发展。

**市场调研报告篇三**

随着市场竞争的日益激烈，行业市场调研成为了企业制定战略和决策的重要依据。近期，我有幸参与了一份行业市场调研报告的撰写工作，并深刻认识到了该过程对企业发展的重要性。在这次经历中，我深感市场调研不仅是搜集数据和信息的过程，更是一种全面了解和洞察市场的过程。在撰写报告的过程中，我积累了不少心得体会，下面将与大家分享。

首先，在进行行业市场调研报告撰写之前，必须进行全面的市场调研工作。市场调研是了解市场环境和行业现状的重要手段，只有深入了解市场需求和竞争对手的情况，才能够为企业提供真实可靠的市场分析和建议。在我们的调研报告中，我们聚焦于目标市场的规模、增长趋势、市场份额和竞争对手等方面进行了深入调查。通过与行业内专家的交流、访谈，我们不仅拥有了第一手的市场信息，还对行业未来的发展趋势有了较为清晰的认识。这些全面的调研工作为最终的报告撰写提供了坚实的基础。

其次，在撰写行业市场调研报告时，要注重数据的准确性和客观性。数据是报告的核心，也是决策者制定战略和决策的重要依据。因此，在数据收集和整理上应尽量使用科学的方法和可靠的数据来源，避免主观臆断和误导性数据的介入。在我们的调研报告中，我们借助大数据分析工具对市场份额、销售额、用户画像等数据进行了准确的统计和分析。同时，我们也运用了客观的市场调研方法，如问卷调查和实地观察，以获取真实的市场数据和用户反馈。只有准确的数据才能使报告更有说服力，为企业提供正确的判断和决策。

第三，在撰写行业市场调研报告过程中，要注重对市场机遇和挑战的评估。市场调研的目的就是为了帮助企业了解市场的机遇和挑战，并为其提供相应的策略和建议。因此，在报告中必须对市场趋势、未来发展和竞争对手的优势进行详细评估和分析。在我们的报告中，我们不仅对市场的增长潜力进行了分析，还对市场发展的主要因素和趋势进行了研究。同时，我们还对竞争对手的产品、价格、渠道等方面进行了深入剖析，以帮助企业更好地把握市场机遇和规避挑战。

第四，在撰写行业市场调研报告时，要注意报告的清晰结构和简练表达。一份好的报告应该以简洁明了、重点突出的方式进行呈现，以便决策者能快速理解和吸收。在我们的报告中，我们采用了分章节、分重点的方式撰写，并利用图表和数据图示的方式展示结果和分析。通过这种方式，我们不仅提高了报告的可读性，还使决策者更好地理解和使用我们的调研结果，为企业的发展提供了有力的支持。

最后，行业市场调研报告的撰写是一个团队合作的过程。每个组员都要承担一定的任务和责任，并与其他成员进行紧密合作和协调。在我们的团队中，我们明确了每个成员的角色和任务，并进行了有效的沟通和协作。每个组员都能够充分发挥自己的优势，最终形成一份全面准确的调研报告。团队合作不仅提高了报告的质量，也培养了我们的团队协作能力和沟通能力。

通过这次行业市场调研的经历，我深刻体会到了市场调研对企业发展的重要性。只有深入了解市场需求、把握市场机遇和挑战，才能制定出确切的发展策略和决策。同时，在撰写报告过程中，要注重数据的准确性和客观性，以及报告的结构和简洁表达。最重要的是，团队合作和协作能力是撰写一份优秀调研报告的关键因素。这次经历不仅使我对市场调研有了更深入的认识，也提高了我的团队合作和沟通能力，为我未来的职业发展奠定了坚实的基础。

**市场调研报告篇四**

因“\*\*”企业拟在花都区投资服装批发市场，为此项目，本公司成立了服装批发市场调查项目小组，针对广东省内各主要服装批发市场的基本情况、经营情况及各市场管理者、场地经营户、采购者进行了较为深入的全面调查。

本调查小组在时间紧、人员少、任务重的实际情况下，未能从淡旺季和时间周期上作出非常系统的调查分析。因此，本调查小组以经过筛选后的重点市场作为突破点，在实际工作中采取了访谈法、观察法、二手资料法和问卷调查法，把市场调查的范围分为如下四个板块：

1.广州市区板块：以白马服装批发市场、沙东有利国际服装批发市场为重点;

2.东莞虎门板块：以富民服装批发市场和黄河时装城为重点;

4.增城新塘板块：以新塘国际牛仔服装纺织城为重点。

通过为期7天的市场调查，项目小组对以上不同类型市场的经营特色、覆盖范围、市场优劣势、地理位置、交通条件、经营模式、经营类别、金融配套设施及市场经营成功或失败的原因有了大概的了解和总结，并对各调查市场进行了具体的阐述。

第一部分 批发市场调查情况

一、广州市区板块

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、莱莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，广州的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的广州服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

(一)广州白马服装市场

市场概况：白马服装市场是由广州市城市建设开发集团投资建设，市场位于紧邻广州火车站的站南路，现有建筑面积60000平方米，共10层，有4层商场，5层写字楼，1层地下停车场。广州白马服装市场开办于1993年,由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施。

广州白马服装市场是广州地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有2024多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣...品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国30个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在20亿元以上，在广州地区超亿元市场评比中排名第一。

市场以环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新为服务质量方针，获得iso9001:2024国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被广州市委、市政府评为“广州地区百家最佳服务单位”、“广州市文明单位”。

白马服装批发市场情况一览表

经营面积 60000平方米

摊位面积 4——8平方米

摊位数 2024多户

经营档次 中高档服装

经营类别 经营女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣

市场类型 批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟

仓储方式 各档口服装基本存放在档口，仓库经营户自行解决

货物运输 市场正门口有南方航空公司货物空运办理部，火车托运办理处

承租比例 全部售出

白马服装批发市场的优势：

1.位置优越：

2.交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺;

3.物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处;

8.经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装;

9.公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。

13.服务专业，管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍;

白马服装批发市场的劣势：

**市场调研报告篇五**

(一)农村市场药品供销渠道混乱。

目前农村医药行业主要集中在镇、乡两级的集镇上。由于农村面积广阔，村落分散，网点稀少，客观上造成了农民买药的困难。需求客观的存在，供货相对的脱节，由此也造成了农村无证经营现象十分严重。一方面在供应商而言，无证药贩活动猖獗。一些乡镇卫生院、个体诊所、药店、村卫生室受利益的驱动，在采购药品时只问价格不看质量，从而使一些贩卖伪劣药品的游医药贩有空子可钻。农村成了过期失效药品、假冒伪劣药品的集散之地。另一方面在销售商而言，保健品商店、小型超市等农村零售商业超范围经营药品。不少保健品商店、小型超市以经营保健品、食品为名，暗地里经营医药商品和医疗器械。药品购销无记录，药品来源和去向均无法查核，供应、销售的渠道十分混乱。

(二)农村市场药品质量低劣。

近几年，药品监督管理体制实行自上而下的改革。城市药品监管力度明显加强，市场规范化经营明显好转。一些无证药贩在城市无法经营，只能把目标转向农村。他们以种种手段抢占农村医药市场。凭借多年经营的经济实力和经验，凭借各种社会关系网，将过期失效、假冒伪劣药品、未通过gmp认证企业生产的大输液和不合格的医疗器械如一次性输液器等，销往农村地区。造成广大农村地区药品质量严重下跌，不合格药品随处可见。据有些地区对农村基 层药店、诊所、卫生室抽检，药品不合格率竟高达70%，而那些无证经营的超市、保健品店、诊所还不包括在内。归纳起来，主要问题就是过期失效、霉变虫蛀、淘汰假冒、未加工炮制的原药上市等几个方面。

(三) 农村市场药品价格混乱。

农村医药市场由于价格信息闭塞，价格方面又无实质性的管理机制，市场价格十分混乱。药品价格靠高不靠低、看涨不看降。加上进货渠道的不同，往往同一生产厂家所生产的同一品种、同一规格的药品在同一乡镇药品零售店之间、村与村卫生室之间、镇卫生院和零售药店之间价格往往都不一致。消费者往往因此而无所适从。特别是一些抗生素药，价格出现成倍的差别。

(四)农村市场药品管理松弛。

由于农村市场面积宽广，村落分散，经济构成零碎而复杂以及自上而下的医药监管体制刚刚涉及县级，造成目前农村许多地区药品经营基本处于无机制管理状态。在农村的偏远地区药品监管几乎成为空白。县级药品监督管理机构许多地市尚未建立，刚建立的地市，县级执法力量也十分薄弱。人员少、素质差、经费缺、交通工具无等问题严重影响药品监管部门的监管。由于农村市场的客观因素，大幅度增加监管力量，又会成为地方财政的很大负担。

农村医药市场的现状确实让人担心，它影响了医药行业在农村中的声誉，造成了农民群众购药的困惑和困难，同时农民群众在用药的安全问题上也存在较大的风险。农村村落的分散和网点的稀少，进一步增加了农民买药的困难。

二、症结

**市场调研报告篇六**

汉中市××年上半年反腐倡廉工作调研报告××年月，我带领执法监察室、监察综合室的同志赴汉中就汉中市××年上半年反腐倡廉工作情况进行调研，先后到城固、南郑县和汉中市建筑工程交易大厅、外商投资服务中心、审改办等家单位了解情况，调研情况如下：

一、汉中市上半年反腐倡廉工作的总体情况

今年以来，汉中市纪检监察机关认真贯彻中央纪委和省纪委全会精神，标本兼治、惩防并举，有力地推动了全市反腐倡廉各项工作的整体协调发展，取得了阶段性成效。

领导干部廉洁自律工作得到加强。汉中市各级按照中省纪委全会精神，认真开展对领导干部廉洁自律规定的监督检查。清理违规购买超标车辆，涉及县处级干部人；清理领导干部违反规定兼任国有企业领导职务人；清理领导干部收受礼金、有价证券万元，其中县级领导名；开展警示训诫防线工作，对名领导干部进行了提醒、诫勉、训诫谈话，其中处级干部人；落实了纪委负责人同下级党政主要负责人的谈话制度，共谈话人，其中县级干部人。

查办案件工作取得了新的突破。月份，汉中市各级纪检监察机关共受理信访举报件，立案件，结案件，给予党政纪处分人，办案挽回经济损失万元。立案查处的重点案件主要有：汉中市地震局原局长程康破坏投资环境、以权谋私案；南郑县阳春镇原党委书记刘贵正赌博挪用公款案；镇巴县原简池镇党委副书记、人大主任文斌尤挪用公款案；城固县原工商局局长单衍华受贿案；汉中市口腔医院院长张文鸣受贿案等。在查办案件工作中，汉中市各级纪检监察机关重视组织协调，加强案件管理，坚持实事求是，严格依纪依法办案，加强源头治腐工作，提高了办案的政治经济社会效果。

纠正部门和行业不正之风工作取得新成效。汉中市各级纪检监察机关会同有关部门把侵害群众切身利益的问题作为纠风工作的重点，切实进行专项治理。开展整治医药购销工作，县级以上医院全部实行了药品集中招投标采购。减轻农民负担万元，查处涉及农民负担案件件。开展了中小学收费监督检查和专项治理工作，查处教育乱收费案件件，减轻学生负担万元，取消企业乱收费项目个，金额万元。治理公路“三乱”、民主评议行风等工作在巩固成果的基础上均取得了新的进展。

积极开展执法监察，确保政令畅通。汉中市监察机关上半年认真开展治理整顿土地市场秩序工作。会同国土资源等行政主管部门进一步建立健全经营性土地使用权“招拍挂”出让的具体制度，细化工作程序在全市全面推广并严格执行，加大土地市场违法违纪案件查处力度。上半年实行经营性土地招拍挂出让宗亩，涉及资金万元。城固县查处了宝山镇窑村砖厂违规占地案，给予相关责任人的党政纪处分。对西乡县违规出让土地问题进行了查处，对县政府主要负责人进行了诫勉谈话。月份，汉中市对六个县区的高速公路项目征地补偿费的管理使用情况进行了专项检查，对个别地方存在的资金管理不规范、农户补偿费兑付不及时的问题进行了纠正，进一步理顺了机构，强化了制度。

近两个月来，涉及高速公路补偿费问题的群众上访事件明显下降。全面开展行政效能监察工作，切实抓好效能建设六项制度的贯彻和落实。××年月份，汉中市政府下发了《关于在全市政府机关推行行政效能建设六项制度的通知》，制定了市政府公务员《失职责任追究暂行规定》、《工作态度和效能问题的投诉处理暂行办法》和《机关效能建设绩效考评实施办法》，市政府个工作部门都制定了本部门的首问负责、服务承诺、限时办结等制度。市级各单位和各县区政府均成立了行政效能投诉中心，受理群众对政府行政效能问题的投诉，积极开展整顿机关纪律作风工作。市监察局实行了行政效能投诉事项的转办和催办制度，使每一件反映和举报的问题都能迅速落实和解决。上半年，汉中市共收到效能投诉件次，查处违纪案件件，给予党政纪处分人。积极参加整顿和规范市场经济秩序工作。今年月分，由市纪委、监察局牵头，对汉中市当前投资环境中存在问题及治理对策进行了调研，与个县区个行政执法部门负责人、个区内外企业进行了座谈，通过书面形式对个县投资环境存在的问题进行了专题调查。针对调研发现的问题提出了个方面的治理措施，报送市委、市政府领导作为决策参考。

源头治腐工作成绩突出。根据《××年陕西省反腐败抓源头工作要点》精神，汉中市重视源头预防和治理工作，继续推进财政管理体制改革，加强资金监管，全面落实“收支两条线”管理制度，加大对“小金库”的清理和查处力度。乡镇街办的会计集中核算制度得到稳步推进，普遍推行了农村合作经济组织中村账乡管监督。政府采购工作实现了监督和执行机构分离。上半年，全市预算外资金上缴财政专户万元，政府采购支出万元，节支率。深入贯彻《党政领导干部选拔任用工作条例》，建立健全干部选拔任用和管理监督机制，干部人事制度改革逐步深化。行政审批制度改革和政务公开工作成绩突出。

总之，上半年，汉中市各级党委、政府和纪检监察机关以“三个代表”重要思想为指导，根据中、省纪委全会和政府廉政工作会的部署，结合本市实际，认真执行党风廉政建设责任制，强化监督检查，狠抓工作落实，全市党风廉政建设和反腐败斗争取得了新的成效。

二、值得总结的几项工作

汉中市在反腐倡廉工作中，加经党风廉政建设宣传和行政审批制度改革及政务公开工作成效明显。

汉中市××年上半年加强党风廉政宣传，认真开展两个《条例》学教活动。进一步完善“大宣教”工作格局，结合学习贯彻两个《条例》，采取举办培训班、报告会、知识竞赛、文艺汇演等多种形式，强化党风党纪宣传教育，促进了反腐倡廉舆论氛围的进一步形成。运用刘贵正等典型案件，开展警示教育，运用廉勤兼优领导干部进行示范教育，提高了广大党员干部的监督意识和遵纪守法的自觉性和坚定性。举办培训班多期，培训干部多人次，参加全省举办的两个《条例》知识竞赛并荣获第三名。同时，市委举办了全市领导干部两个《条例》培训班，对各县区、各部门党政主要负责同志，纪检监察领导干部和组织部门负责人进行了集中培训。按照《条例》精神，全面检查党员干部在思想作风、工作作风和遵守纪律方面存在的问题，检查资金管理和执行财务制度的情况，检查参与打牌赌博、公款吃喝情况，强化制度建设，加强干部队伍建设，增强拒腐防变和抵御风险的能力。结合党风廉政建设各项工作有针对性地开展两个《条例》学教活动，促进了党风廉政建设和反腐败工作向纵深发展。

结合贯彻《行政许可法》，深入推进行政审批制度改革，强化对权力的制约。从××年月下旬以来，汉中市认真开展了行政审批制度改革工作。市政府对这项改革高度重视，精心组织，积极推进，坚持市县一盘棋，一抓到底。市县两级同时安排，同时进行，步调一致，标准统一。市上在抓好市本级行政审批制度改革工作的同时，对各县区的审改工作进行了全程督促和精心指导，自××年月以来，先后召开次全市性审改工作会议，进行了次轮流检查。市审改办专门抽出力量集中时间进行县区项目会审，县区的精简意见都经过市上审查。这些措施促进了县区之间的工作平衡，使各县区能够更加准确统一地把握政策原则，全市整体推进，质量得到保证。其具体作法是：一是由市监察局牵头，从个部门抽调名工作人员集中办公，成立了市审改办，各县区也迅速成立了相关工作机构，认真扎实地开展了学习、培训和宣传。二是在第一轮行政审批制度改革的基础上，深入细致清理摸底，彻底搞清行政审批项目底数，市本级共查找出项，个县区共清理出项。三是按改革的原则逐项分析研究，精心审核，严谨科学地精简审批项目。在第二轮行政审批制度改革中，市级共取消行政审批项目项，精简后保留项，个县区共取消项目项。四是制定了加强取消行政审批相应事项的监管和规范审批行为的措施，为此市审改领导小组印发了《关于做好调整行政审批项目后续工作的通知》规定。月日省审改领导小组咸阳会议召开后，市政府迅速进行了贯彻落实，对当前和今后一个时期的审改工作进行了全面安排部署。目前，汉中市的清理工作进展顺利，各部门陆续将自查自清情况上报市审改办进行审核，各县区第三轮行政审批项目清理精简已全面展开。

检查，制定了进一步规范和深化政务公开工作的意见，把公开和监督机制引入行政权力运作的各个环节，使之成为改进管理方式、提高管理水平的一项具有规范性、强制性的长期运作的基本工作制度。同时，企事业单位的事务公开、厂务公开也均在稳步推行中。

三、值得注意的几个问题

汉中市党风廉政建设和反腐败工作取得了明显成效，但还存在一些值得注意的问题。

个别地方政府和部门领导对执法监察的职能和作用定位不准确，常常把执法监察和执法检查混为一谈，不管是否属于执法监察的职能范围，遇有检查、整改任务或遇到推不动的事，或热点、难点等问题，本来一些职能部门就能解决，却让监察机关介入，致使监察机关参与的活动多、挂名多、检查多，往往使执法监察陷入忙乱被动或疲于应付的局面，也弱化了执法监察职能，使执法监察工作中对深层次一些工作思考不到位、研究不到位、监督检查也不到位。

一些基层单位反映，合署后行政监察职能在实际工作中有些削弱，影响了行政监察工作的开展。

近年来，反腐败抓源头工作得到了各级党委、政府的高度重视。但是个别部门和领导干部在一定程度上存在着认识误区，一提到反腐败就认为是纪检监察机关的事，因此工作主动性不高，具体措施落实的少，工作开展不平衡。建设工程招投标是执法监察的一项重要工作。但在具体监督中，仅仅局限在执行招投标的程序是否合法上。对于泄漏标底、投标单位串标、陪标、工程建设实施中资金监管、随意变更工程质量以及招投标中介代理机构、工程监理、市场管理等问题监督乏力。考查调研中，我们听到对于此项的改革呼声最高，一些部门、特别是基层单位反映强烈。

研究室

**市场调研报告篇七**

市场调研是为了更好地挖掘市场需求，下面是本站小编收集整理的市场调研报告模板，欢迎阅读与参考。

市场调研报告模板(一)

汽车市场调研报告模板

通过对近百位经销商调研发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。

作为微型电动车产销主力市场的山东省份，今年1-5月份产量达到12.2万，已经达到去年全年产量的6成。从2024年起步至今，微型电动车经历了野蛮生长的初级阶段。面对不断增长的市场需求，各大车企在不断加大投入扩张产能的同时，渠道网络布局也愈来愈受到重视。

经销商作为车企与消费者之间的中间环节，对市场存在的问题有一定感知力，同时对消费者需求与产品质量有一定见解。因此，通过对全国100多位经销商的调研，针对目前品牌认知、经销环境、消费市场需求三个方面展开，为后续微型电动车的升级方向及发展趋势提供参考。调查发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。另外，在品牌忠诚度、产品认可度上，调研也有有趣的发现。

消费者观察：市场涌现新需求消费群体趋向年轻化

在参与调研的百位经销商中，有72%的经销商表示，如果政策允许上牌，消费者会去上牌，因为这样可合法上路，而也有28%的经销商认为消费者不会上牌，原因有两点：第一，上牌照较麻烦;第二，上牌后违法交通规则会被罚款。

细分来看，经销商期待的是微型电动车能够获得牌照，合法上路，同时，经销商认为大部分消费者也能同样能接受车辆上牌。

但是，在对微型电动车目前存在的优势方面，近六成经销商认为无需驾照是主要优势。一方面，经销商判断消费者愿意给车辆上牌照，另一方面，驾驶者又不愿意或无能力获得驾照。这体现了微型电动车目前的问题之一：驾驶者的资质和条件，与产品并不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶者办理驾照，将会影响这一品类的销售。此外，在多选形式的调研问卷，涉及到多项因素，其中省钱(约占选项总票数的16%)、驾驶简单(约占选项总票数的13%)、方便小巧(约占选项总票数的12%)的特点也成为部分经销商认为的优势，而舒适安静的特点不能被经销商普遍认可。

品牌认知：经销商有一定忠诚度

调研发现，近四成的经销商只代理一个品牌，另有36%经销商代理两个品牌。不少厂家的销售高层在我们的访谈中表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时代理的品牌应该与其品牌有互补关系，如果是替换关系，他们不能接受。在这样的情况下，多数经销商忠诚于一个或两个经销商。

经销商对所售微型电动车的总体评价半数以上是持认可态度的，其中在满分为10分的评价体系中，有55%的经销商对车型评分在8-9分，甚至有7%的经销商给所售车型打了满分，这说明目前电动车的`整体性能还是令大部分经销商满意的。相对应的，也有4%的经销商对所售车型不太满意。

产品提升空间：续航里程有待提高综合经销商对微车方面投出的所有票数，在调研问卷中提及的9个方面中(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最高速度、外观)，经销商对产品不满的方面(也就是在经销商看来有较大提升空间的部分)主要集中在：续驶里程产品质量、舒适性、智能性，这四个方面获得的在所有9个选项投票中占比都超过10%。其中，在续航里程方面是大多数经销商认为有待提升的部分，而空间小这方面则被大部分人认同接受，在近百人的有效问卷中只有11个经销商认为微型电动车空间有待提高，因为毕竟小巧方便这也是微型电动车所具有的特点。

针对目前微型电动车市场的竞争烈度，抽样调研发现有超过半数的经销商认为目前市场竞争非常激烈，其中有16%的经销商认为存在过度竞争，38%认为有一定竞争，仅6%的人认为无竞争。低成本的投入外加较高的投资回报率使得微型电动车市场竞争加大。

目前通过在100个参与调研问卷的经销商中有6成以上的经销商表示期望厂家能够给予提车价格优惠。因为就目前看，经销商的整个成本中，订车成本占比是最大的。因此经销商期望通过降低订车成本来控制整个成本，以实现资金流通，提高回报率。此外，维修支持、销售培训、销售返点也是经销商期望得到的厂家支持。

在上述分析，以及车企、经销商的预判中，微型电动车上牌，驾驶者有牌照都是明确的方向。这也就意味着无需牌照作为推动消费者购车的因素将逐渐退出，消费者可能呈现出更为年轻化，受教育水平更高等特点，车企和经销商要为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要购车因素剩下价格及使用成本，就需要车企在产品技术上不断升级，生产出性价比更高的车型，以匹配后续消费者涌现的新需求，同时也要求经销商与车企联合推出更多的优惠活动，更多让利于消费者。

市场调研报告模板(二)

家具市场调研报告模板

随着人们的生活水品的提高，对于居住环境越来越重视，人们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。并且家具行业的市场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可寻。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

以上，就是我近几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自己的，舒适的家具用品。当然更要重视家具的品质，当然我个人我更相信品牌的力量。

在接下来的设计中，我打算做一些复古的家具，我觉得鲜亮的“中国红”能摆脱沉闷的气氛，不过我觉得搭配的数量不宜多。在素淡色调的家具中做一下点缀就好。我想做一个展示格款式的鞋凳。中国红色调的漆凳，长条形的款式设计不但可以满足两三个人一起更换，下面还设有三个收纳阁，可以帮助收纳鞋子和其他物品。长条边机我是想摆放在门口玄关处，在空白的墙壁前摆放一张中国红的边机，不但颜色喜庆，更会给每个进们的人一种喜悦之感。

市场调研报告模板(三)

林业市场调研报告模板

为了进一步规范林权流转行为，深入贯彻执行《中共中央国务院关于加快林业发展的决定》(以下简称中央《决定》)及中共河南省委、河南省人民政府贯彻中央《决定》的《实施意见》(以下简称河南省《实施意见》)，探索林业产权制度改革新的模式和途径，促进我省林业可持续发展，资源林政管理处组织开展了我省林权流转情况调研，现报告如下：

一、我省林权流转的基本情况

林权流转既是开展林业产权制度改革和发展非公有制林业的重要内容，又是实现林业产权制度改革和发展非公有制林业的主要途径，我省自上世纪80年代以来，特别是中央《决定》和河南省《实施意见》发布以后，围绕深化林业体制改革，林权流转势头迅猛，取得的成效明显。通过林权的合理流转，使林地所有权和经营权适当分离，使资源配置得以优化，在一些地方出现了“资源增量、农民增收、社会增效”的“三增”局面。

**市场调研报告篇八**

1.1按需印刷概念研究

按需印刷，英文名称publishingondemand，简称pod，是在数字环境下发展起来的一种出版模式。按需印刷即采用先进的印刷技术，根据客户需要将储存在计算机中的数字化内容随时随地印刷成书，满足了客户个性定制的需求，同时也减小了出版社的库存压力，节省了印刷流程，真正做到了“一册起印，即需即印”。按需印刷有广义和狭义之分，广义上的按需印刷的出版物，不仅是指纸质出版物也包括音像制品和其它电子出版物。而狭义上的按需印刷特指纸质印刷物品。本文所提到的按需印刷是指狭义上的按需印刷。

1.2“按需印刷模式”特性分析

1.2.1出版具有针对性

按需印刷的出版对象是针对“短板，断板和绝版”图书进行出版，国内每年有一半的图书产量几乎退出流通领域，沦为出版社的库存成为断版图书。这些断版图书或多或少都存在一些研究价值，是一个国家的重要文化遗产，按需印刷将能够防止断版和绝版图书的产生。另外受到印刷成本的限制，部分小众出版物例如：个人画集、专业性较强的教材等，难以做到大量出版，阻碍了文化的传播交流。针对这些问题的存在，按需印刷做到了“一册即印，即需即印”真正满足了小众印刷的需求和促进文化的传播交流。

1.2.2出版具有即时性

“按需印刷”是将出版内容在计算机内实现数字化储存，省去了出版环节中的排版、制片等环节。读者如果想要购买某种图书，即使远在异国他乡也可以及时获取纸质图书。运用互联网技术，出版社可以将数字图书进行实时传递，读者只要是在有互联网的情况下，就能获取电子图书进行自行印刷，解决了出版社的图书库存问题和因距离产生的无法获取图书的情况。相比与网购纸质图书的方法，省去了图书的配送环节，真正做到了高效环保。

1.2.3真正实现个性定制

随着社会经济的发展，小众市场逐渐崛起，小到衣服上的一粒纽扣，大到汽车和其它设备，个性化定制越来越成为人们钟爱的消费方式。图书出版领域也不例外，读者购买一本图书，除了对书中的内容的钟爱，书中的字体、书中的插图和图书封皮也将影响到消费者的购买欲望。传统出版模式受制于成本压力，根本无法实现“按需定制”，而按需印刷这种模式采用将电子图书进行数字化储存，甚至可以根据客户需要对图书的排版、书中的字体、书中的插图以及书本的封皮进行个性化定制。完全实现了图书的“个性化定制”，满足小众需求，适应社会的发展。

2.按需印刷国内外发展状况研究

2.1按需印刷国外发展状况

按需印刷是在数字化背景下应运而生的，得益于发达国家科学技术的先进，国外发达国家拥有完备的出版行业，按需印刷在国外得到了快速发展。作为世界头号强国的美国，是最早实现按需印刷研究和应用的国家之一。在1997年美国的大型图书批发商英格拉姆集团创立了闪电印刷公司，专门研究和开展按需印刷业务。时至今日，按需印刷在美国已经相当普遍，这种印刷方式节省了资源，节约了时间，提高了印刷效率，业务范围不断扩大，技术手段也得到了不断升级，为美国出版行业带来了新的变革。在上世纪90年代中期，作为全球出版强国的德国，按需印刷也得到了不断的发展，在出版行业得到了广泛的应用。在德国博利集团的带领下，几乎所有德国出版行业都开展了按需印刷业务，创造了许多按需印刷的成功案例。另外，按需印刷业务在英国和日本的出版行业也得到了快速的发展和普及。

2.2按需印刷国内发展状况

与国外按需印刷的规模化、集团化的发展情况相比，国内的按需印刷还处在起步发展阶段。国内按需印刷行业缺少龙头企业的带领，没有形成完整的产业链，按需印刷早在20xx年就已经引入中国，但是一直到今天都没有什么实质性的发展。在国内最先开展按需印刷业务的是先行者知识产权出版，并在20xx年引进了富士施乐的数字印20xx.2newsdissemination新闻传播编辑出版刷系统。另外在20xx年的书展上，上海同昆数码图文有限公司将《f1狂飙》印刷成册，第一次在国内开展了按需印刷的实际尝试工作。但是经过十余年的发展，国内的按需印刷行业依然没有形成完整的产业链，整体商业氛围依然没有形成。

3.数字出版模式下国内按需印刷发展存在的问题

3.1受制与技术手段，无法降低短期印刷的投入成本

按需印刷与传统的印刷行业有着本质的区别，首先从设备上来说，传统印刷行业采用平板印刷技术，这种技术如果是在大批量印刷的前提下，利润非常可观，但是如果进行小规模印刷将无利润可谈，所以传统的平板印刷技术不适合按需印刷业务的开展。出版行业如果想要开展按需印刷业务需要引进专业的数码印刷设备和技术人员，受制于国内无法供应完善的数码印刷设备，这些设备都需要依赖进口。设备成本高，造成的印刷产品成本是普通印刷品成本的130%-140%，企业如果想要引进一套例如indigo、富士施乐等数码印刷设备，少则几百万元多则上千万，投入成本巨大。而且即便成功引进了先进的印刷设备，我国的按需印刷市场也比较小，成本回收缓慢，企业想要实现营利需要经历一个漫长的周期。另外，受制于技术限制，国内的出版行业无法实现出版物的真正个性化定制，这些阻碍了按需印刷业务的普及。

3.2受到书号制度的影响

受到我国出版体制的影响，国家对出版发行物有着严格的管控。在中国对出版图书采取的是书号制度，如果一本出版图书没有书号将会被列入违法出版物行列。相比于国外，国内的审查制度手续复杂，流程繁琐，出版社在经济利益的驱动下，转而投向大宗出版物而放弃按需印刷出版物的出版。在我国，印刷和出版还属于两个概念，按需印刷如果不受制度的影响，非常有利于按需印刷业务的开展。但是印刷的最终目的就是要出版发行，如果不能实现销售营利，按需印刷将失去存在的价值。体制的发展是一个漫长的过程，想要实现出版业务的开放管理，促进按需印刷的业务开展，还需要一个漫长的发展过程。

3.3出版业数字化进程较慢

受制于我国市场环境的影响，国内图书出版市场长期受侵权行为的困扰。国内消费者的版权保护意识非常淡薄，部分商家也只看重眼前利益，对盗版印刷物品采取睁一只眼闭一只眼的态度。虽然国家年年都在开展打击侵权盗版出版物的活动，但是国内现在依然没有形成一个良好的消费市场氛围。传统出版行业都是从作者手中购买版权进行印刷出版。而按需印刷是根据客户的需要，进行单独的某一章甚至某一篇的印刷，受到国内出版行业的侵权活动的困扰，大部分作者都不敢将自己的作品转化为数字化图书进行储存，出版行业也缺少积极的引导机制。导致现在我国出版行业数字化进程缓慢，数字化图书作品数量稀少，种类不够健全。

4.解决我国出版行业按需印刷存在问题的机制研究

4.1积极推进出版行业技术升级

按需印刷在我国无法得到大规模普及，很大一部分原因就是受到印刷设备的困扰。及时引进先进的印刷设备，也需要引进一批专业人才，对企业来说将是一个漫长的生产周期。首先，国内应积极加大数字印刷设备的研究力度，制造出一批具有高性价比，且性能可靠维修保养费用较少的印刷设备。通过国产设备的引进，促进印刷行业的变革，降低印刷生产成本。另外，通过技术手段的升级，印刷行业可以实现按需印刷的真正个性化定制，打开市场局面，缓解目前按需印刷市场不温不火的局面，实现按需印刷业务的高效发展。

4.2加强政策引导，重视版权保护

政府应积极推进机制体制改革，对图书管理进行适当的放开，改革现有的书号机制，简化图书出版的审批流程。这一点，可以参考国外的经验，例如国外采取的是书号登记制。中国也可以学习国外的一些先进经验。另外，书号的数量有限，国内各个出版社为了获取最大利益，将有限的书号投入到回报较高的出版物上，这一点就与按需印刷的小众出版模式产生矛盾。因此，政府更应减少一些束缚机制，真正将出版行业重视起来，发展与信息化时代相吻合的图书出版管理机制。此外，国内应继续加大对版权的保护力度，强化公众的版权意识。对侵权盗版行为采取真正有效的打击措施，坚决维护正规出版发行商的合法利益。相关部门要对打击盗版行为的法律法规进行完善，使打击盗版行为拥有更有力的法律武器。

4.3培养数字出版人才

按需印刷的最终目的就是按需出版，这一点毋庸置疑。在数字出版模式下，印刷技术也得到了质的提升。在信息化时代的大背景影响下，高新技术越来越渗透到印刷行业，为此企业有必要建立一套数字印刷、出版人才的有效保证机制。企业可以采取校企合作的方式，促进高校培养企业真正需要的人才，为企业建立人才资源后备基地，以此更好地促进整个印刷行业的技术升级。从国外成功的发展案例中可以看到，规模化、数字化的图书资源储存为企业的出版发行活动提供了良好的基础。但是，我国目前的数字化图书储存量还非常小，因此数字化人才的引进和培养，对于提高出版行业的蓬勃发展有着重要作用。

按需印刷和按需出版互为表里，缺一不可。按需印刷离开按需出版将失去价值，按需出版离开按需印刷将失去实质支持。现阶段，我国的按需印刷与国外相比，市场还不成熟，技术还比较落后，也缺少相关成功的案例和成熟经验的提供。因此，只有积极推动我国体制的改革，促进出版行业的技术升级，提高我国民众的版权保护意识，按需印刷在技术上才能得到实现，按需出版才能真正走向成熟化。

**市场调研报告篇九**

内蒙古保监局的一份调研报告说，内蒙古贷款房屋保险（以下简称房贷险）经营环境不容乐观，经营风险逐步加大；购房者还贷压力加大，导致退保率持续攀升。

近两年来，随着国内各大商业银行陆续取消强制贷款人购买房贷险，该险种的发展一度面临窘境。为全面了解和掌握内蒙古房贷险市场发展状况，深入分析房贷险业务发展的制约因素，内蒙古保监局对辖区20xx年房贷险业务发展情况进行了专项调研。

数据显示，20xx年，内蒙古房贷险业务累计承保44195件，同比增加10918件，实现原保险保费收入3039万元，同比增长71.79％，累计承担风险金额698813万元；已决赔款188万元，同比增长33.62％；累计退保11320件，同比增加2587件，退保金额450万元，同比下降1.96％。

20xx年，内蒙古房贷险保费收入较同期非寿险业务同比增速高2.44个百分点，占非寿险总保费规模的0.78％，总体发展势头较好。但其经营环境不容乐观，主要表现为：

一是受央行连续加息等因素影响，20xx年下半年内蒙古房地产市场在一定程度上遭遇“寒流”，房地产市场景气度回落直接制约了该业务发展。

二是强制房贷险的松绑使不少购房者选择了规避，而商业银行在放贷时也更加谨慎，使该项业务的发展根基受到挑战。

三是房贷险投保一般由贷款银行直接指定保险公司，而银行的选择依据主要是手续费比例的高低，这在一定程度上引发了保险公司之间的非理性竞争行为。

房贷险是传统的赢利性险种。20xx年，内蒙古房贷险已决赔款同比仅增长33.62％，远低于71.79％的保费增速。但房贷险退保率和手续费率的不断攀升，使保险公司面临的经营风险正逐步加大。

据测算，保险公司经营房贷险至少需要5年以上才可盈利，而提前还贷的购房者其贷款时限往往达不到保险公司经营房贷险盈亏平衡的`临界年限。这就意味着保险公司仅仅收到几年的保费，却早已一次性付给贷款银行十几年的高手续费，且无法追讨。

20xx年，内蒙古房贷险累计退保件数为11320件，同比增长29.62％。调研报告称，退保率较高主要有两方面的原因：

一是央行20xx年6次加息，20xx年1月1日开始实施的新利率将体现20xx年屡次加息的叠加效应，房贷族要一次性消化6次加息所增加的负担，还贷压力骤增。

二是绝大多数购房者不认为贷款是一种积极的消费方式。因此，许多购房者在资金宽裕的情况下选择提前还贷，随之纷纷要求退保房贷险。

调研报告称，尽管内蒙古房贷险发展较为迅速，但业务结构不合理、发展不均衡的矛盾仍较突出，主要表现在3个方面：

一是保证类和非保证类业务结构不合理，保证类业务占比较低。

二是区域分布不均衡，内蒙古房贷险主要集中在经济较发达、工业化程度较高、人口相对密集的城市。

三是保证类业务季度分布不均衡。20xx年4个季度分别净承保31件、182件、958件及-241件（承保件数小于退保件数）。

内蒙古房贷险市场面临的主要问题还包括：非理性竞争问题突出，经营成本居高不下；产品创新能力不足，不能满足市场需求；专业技术人才匮乏，缺少相关业务培训等。

为促进房贷险市场健康发展，内蒙古保监局建议，联合整治房贷险市场秩序，营造良好的发展环境；强化保险公司内部管控，提高房贷险业务质量；加强产品创新力度，满足客户的差异化需求；加强房贷险宣传推广，提高业务技能培训。

**市场调研报告篇十**

引言：20xx年6月份在南平市江滨路、四鹤、马坑路口、八一路对联想手机的市场销售进行了一次调查。此次调查主要通过问询，调查问卷，网上调查等方法对以上所说的几个人流量相对大的地方展开调查其目的一方面了解联想手机在南平市手机市场上的份额，另一方面为了发现其强大的竞争对手，了解南平市手机市场的发展，还有就是为以后的手机销售市场策略制定计划。

xxxxxxxxxxxxxxx

xxx负责滨江路问卷调查。xxx负责四鹤问卷调

查xxx负责马坑路问卷调查。xxx负责八一路问卷调查。xxx负责数据的处理分析和报告的撰写。

1. 问卷打印费用： 0.2元/份\*50份=10元

2. 调查报告打印费用： 0.1元/张\*10张=1元 总计：11元

联想手机南平市场的消费者需求情况调查

您好：随着市场竞争日趋激烈，消费者需求呈多样化。为了了解联想手机在南平市场的消费者需求情况，更好地打开手机市场，我们特地开展此次调查活动，希望您给予支持和帮助。

1、 您的性别是:

a、男性 b、女性

2、您目前使用的手机品牌是:

a、国内品牌（步步高、联想、联想等）

b、国外品牌（诺基亚、索爱、摩托罗拉等）

3是否会推荐周围的人使用联想:

a、会 b不知道 c、不会

4、 您喜欢哪种类型的手机

a、音乐手机 b、智能手机 c、商务手机

5、购买手机之前最先关注的是哪方面内容：

a、品牌知名度 b、价格 c、功能 d、外观 e、售后服务 f、产品质量

6、购机希望的促销活动：

a、价格优惠 b、赠送手机配件 c、买手机送话费

7、是否了解联想音乐手机：

a、了解 b、没有

8、对联想手机的了解主要的途径：

a、手机卖场 b、宣传册 c、网络 d、电视电台广告 e、其他 9、觉得联想是哪种档次的手机：

a、中低档手机 b、中档手机 c、中高档手机 10、联想让您选择的因素：

a、音乐功能强大 b、品牌信誉高 c、外形时尚 d、性价比高 11联想的售后服务如何：

a、非常好 b、很好 c、一般 12可以接受的手机价位：

a、500至1000元 b、1000至1500元 c、1500至20xx元 d、20xx元以上 13、喜欢的手机外形：

a、直板 b、翻盖 c、触屏 d、滑盖

谢谢您的合作!祝您身体健康,事业顺心!

问卷主要对各用户的使用感受、品牌忠诚度进行了调查。报告主要结论如下：

对手机的 男性需求比女性需求大，大家热衷于国外的手机，像诺基亚、索爱、摩托罗拉等这些知名品牌而对国内品牌，像步步高、联想、oppo热衷度不高，在选择手机时，倾向于音乐手机和智能机的选择。在购买手机时最先考虑手机的外观，价格，产品质量和品牌知名度。

在对手机外形上的选择差异不大。

下面是从调查数据中得到的有关联想手机的主要问题的相关信息报告：

1、联想手机用户所用产品价格分布

例累计为12.5%，而使用3000元以上高端联想手机的用户比例较低，6.3%。

2、联想手机用户购买联想手机的原因排行

在为什么购买联想手机的原因选择上，音乐功能强大成为用户选择联想手机的首要原因，81.3%的用户选择因此原因。可见，联想的质量是其获得市场份额的有力保证。

因为功能强而选择联想手机的用户比例在三成以上，可见，业内领先的技术及产品功能以及外观设计有吸引力是联想获得用户认可的另一大利器。其他原因，诸如品牌名气大、性价比高、等原因的选择比例相对较低。

联想手机的使用者对于联想的品牌和手机的认知度都是比较高的。同时对于联想客服的工作人员的服务态度也比较的肯定。服务质量很好。

3、认为手机最需要改进的地方

对手机电池续航能力不足感到最不满意，因此用户在选择联想产品最需要改进的地方时，选择电池续航能力的比例均为最大。功能成为两大用户群体认为需要改进的第二大方面。

4、用户忠诚度

使用过与未使用过联想手机的用户未来对联想品牌选择倾向对比

联想品牌的比例高达50.7%，而未曾使用过联想手机的用户未来选择联想品牌的比例仅为13.9%。可见使用过联想手机的用户忠诚度较从未使用过联想手机的用户忠诚度明显高很多。

**市场调研报告篇十一**

一、调研目的为了了解市场电子产品的增长情况，以及了解客户对不同产品的需求量，从而清楚市场的竞争状况，有助于本公司制定相应的战略及市场开发计划、生产计划、以及销售计划等计划，使得公司能够准确把握市场情况，在众多生产制造公司占据优势。

二、调研方法

1、收集二手资料，包括订货会公告、新闻中心发布的最新商业新闻

2、与各个市场的客户以及终端消费者访谈调研

三、调研结果

通过市场调研，我们从最新公告公布的市场需求消息，我们可以获得市场对8家生产制造公司的需求量预测以及p1价格的变动趋势，如下图：

注：上表平均价格为市场最终交易价格，即客户公司卖给消费者的价格

四、调研结论

根据以上经过调研得出的需求量预测表以及p1价格变动趋势，我们公司为此做出以下计划：

第八年国内市场开发时间及资金投入计划表

iso9001认证投入计划

第八年新产品时间安排和资金投入计划表

以及参加订货会所需的差旅费计划如下：订货洽谈会差旅费

广告费用计划

通过本次调研，我们获得市场的需求预测量以及了解到p1价格的变动趋势，以此为依据，我们公司及时的把握住市场时机，制定出相应的计划，积极开发市场，第八年上半年度基本都是以平稳的资金投入为主调，使得公司在平稳中发展起来，为我公司在接下来的年度冲向高品质、高科技的目标打下坚实的基础。

**市场调研报告篇十二**

集团创立25周年以来，已经在全球18个国家拥有650间形象专卖店和超过6000间加盟店。主要市场包括挪威、丹麦、瑞典、德国、芬兰、荷兰、西班牙等11个欧洲市场。bestseller的设计师遍布欧洲，总是站在世界潮流的前沿，为大都市的年轻人营造超级时尚 。bestseller 集团在1984年建立香港办事处，1990年建立北京办事处，1996年在天津建厂，开始在中国市场推广旗下的服装品牌，带给中国喜爱时尚的年轻人充满活力与自由的生活方式。

only的成功是源于对20世纪60年代的英国设计师玛利·奎恩特的概念表达，以草绿色、浅粉色、蓝色等鲜艳的色彩，将印花与色彩结合起来，透露出only女孩张扬自我的主张，随处让你感受only的色彩空间。它整体的设计思路，流行元素的应用，在同类商品中堪称经典!手编棉质蕾丝，印第安螺旋花纹，带有宗教印花的真丝雪纺，绿松石的挂饰，英式绣花，以及性感的v字低领都是本季only设计的当家元素。only 品牌于1995年在丹麦创建;1996年only来到中国，为所有生活在世界各大城市的独立、自由、领导流行、对时尚和品质敏感的现代女性设计。only的定位是15岁至35岁之间的都市女性; only所采用的新型高科技面料，最时尚的设计，将带您体验时尚的一部分。

此次调研在扬州金鹰的文昌店进行

从金鹰专卖店中的调查来看，品牌女装的各来源地的品牌数量来看，深圳女装的数量在扬州市场所占的比例还是比力高的，到达了12%，其数量相当于浙江、天津、福建、辽宁、江苏、山东、湖北几个省分女装数量的总和。但就单一品牌的市场笼罩率来看，深圳品牌女装的单一品牌市场笼罩率并不是很高。

目前，中国女装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争，甚至说洗牌和品牌竞争才刚刚开始。面对全新的市场环境，只有在价值取向、行为准则、职业素养、任职能力等方面寻找出不足和缺陷，女装企业才能生存和发展。在大多数女装徘徊在打折与走量之中时，也有部分品牌能够脱颖而出成为其中的佼佼者。

only——定位与服务先行

only是一个定位精准的市场化品牌。其消费者对象是在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感的年轻都市女性。因此，其选料大多来自欧洲和日本，同时设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行的服装。

only------敏锐的市场嗅觉

消费者很多收获。既顺应了爱美女性逛街的习惯，又能满足购物的欲望。only的设计理念、品牌定位符合了消费的需求，他们真正做到了随着时尚变化而变化，达到了快速更新款式，永远能做到每周都是在变化的，而最主要的是only品牌的系列化。而对于现在追求个性的年轻人来说，only的款式新颖，你不会在大街上看到雷同的服装不会担心有“撞衫”的危险这就是only的承诺。，对于我们来说这仅仅是基础，而最主要的是only品牌的系列化。如外套、夹克、套衫、紧身针织上装、t恤衫、衬衣和其它饰品(如背包、帽子、手套等)，这些系列化的服饰也都是快速地新款上市。

only---------服饰的多样性

only的服装适合出游、朋友聚会、晚间娱乐、校园生活等各种轻松的休闲场合它在带来了世界流行时尚的同时，也带来了世界一流的质量与服务，它撇开了国际知名品牌都采用的高价位的做法，采取了合理的价格，保持亲切近人，更为朴素的做法。世界超级模特海伦娜和纳奥米·坎贝尔都曾是only的形象代言人。only为所有生活在世界各大都市的独立、 自由、追求时尚和品质敏感的现代女性设计。代表年轻人活力，有趣的生活方式，充满动感和浓厚的时代气息。 only女性是20岁左右的女孩，她们乐于拥有独特的个性，only为她们带来了年轻、活力，有趣的生活方式。其面料是选用来自欧洲和日本的高级面料，设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行时尚的款式。only品牌于1996年来到中国，only女装有：外套、夹克、套衫、紧身针织上装、t恤衫、衬衣和其它饰品，如背包、帽子、手套。only 女装系列有：lux系列(luxury奢华)，ct系列(city trend都市)，sw系列(street wear街头)，每一季每个系列都有紧扣欧美时尚的不同的流行主题。

only---与众不同的风格

only的风格是与众不同的、富有激情并充满生机。当季最流行的音乐和国际潮流都是only的设计灵感。这种独特的风格体现在贴身合体的造型，特别合身的裁减体现了着装人的个性，让时尚女性的风采尽现。 only是一个市场化品牌，其消费者对象是15岁至35岁之间的都市女性，她们在生活中独立、自由、领导流行，对时尚和品质敏感。only选用欧洲和日本的高级面料，设计师采用了丰富多变、节奏感很强的颜色，结合最新流行趋势，设计出许多穿着舒适并代表世界流行时尚的款式。中国市场的主设计师是丹麦资深的设计师，她赋予服装最新，最大胆的理念。冯雪说，最主要的是我们还会根据季节来推出一些流行主题，真正能满足消费者的需求，才是我们品牌畅销的主要原因。

only------高科技的面料

only的有些面料来自欧洲和日本，特别注重运用如富强纤维、氨纶等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，又容易清洗，保持良好的形态。适合约会、休闲、工作，令女性能够轻松应对多种场合。的高级面料搭配：浏览only的服装，人们总是能有惊喜的新发现：十数种颜色系列，几十种面料，上百种款式，以及恰到好处的饰物，无论怎样挑选，only 都能令时尚女孩展示自我， 散发自信风采。

only-------专业的优质服务

only选择服装，可以得到专业的服装咨询，和最真诚的品牌服务。而不仅仅只是看到一个帮你拿衣服、包装衣服的销售人员。传统的销售方式只要求导购做好销售就可以了，对于品牌内涵、品牌定位以及品牌的特点一无所知，在当今的竞争下，其品牌的销售当然业绩平平。只有真正了解品牌内涵、设计师的设计理念，才能算是一个新生代的销售人员，才能抓住消费者心理。顾客第一次亲密接触企业产品或服务时，面对的就是企业的销售人员。所以，销售人员的精神面貌是企业的一面镜子，销售人员的销售技巧和销售热情从很大程度上决定了产品的市场占有率。

每当走进一家家大型百货商场、购物中心、服装商城，眼中闪现最多的是女装的“身影”，她们占据了大多数商场的整整一层，甚至是两层。近十年中国女装的发展是令人惊讶的，产量、内销、出口都保持着较高的的增长率，成绩斐然。然而，中国女装正在面临的考验也是十分严峻的：市场占有总量的扩大，源自利润空间的压缩;女装市场的日益繁荣，伴随着一些企业的亏损或濒临亏损，更有甚者亏损已经达到20%以上等等。同时，在中国的时尚界，女装也远远没有达到男装那么强烈的品牌效应，伴随着女装品牌的似乎就是女性那种与生俱来的“娇美却也柔弱”，无论是定位、渠道及售后等基本功多数远没有男装来的扎实。

品牌定位重复与空挡

品牌的核心价值就是表达顾客心目中的价值，达成互动认同，是顾客购买的理由。虽然国内主要城市对中、高档品牌女装的需求在不断的增加，并且形成了一定的规模，但是不断增加的中小女装企业，大多对于品牌的重视程度不够，以低质无创造性模仿为主，使得中低档市场供过于求。且女装品牌的竞争多在价格上做文章，使得市场竞争进入“恶性循环”。这种重复定位可以获得短期利益，节省设计成本并可以暂时回避市场风险，但是无法形成与其他品牌区分的品牌风格、品牌个性甚至品牌文化。 在中国本土时装品牌当中，当我们提到男装品牌，就会想到雅戈尔、劲霸、柒牌、七匹狼、利郎一提到儿童服装品牌，就会想到派克兰帝、力果、红黄蓝、巴拉巴拉、小猪班纳一提到休闲装品牌，就会想到美特斯邦威、森马、佐丹奴、高邦、拜丽德一提到内衣品牌，就会想到戴安芬、安莉芳、古今、爱慕除了这些品牌以外，我们很难再想起非常优秀或者非常让人振奋的品牌了。

而在女装品牌当中，杭州的、深圳的、上海的、广州的都可以让人叫出许多的品牌名称，但真正让人觉得非常强势的却几乎没有。

固然，这跟女人购物时随意性和冲动性更强有着一定的瓜葛。中国女装销售份额在逐年提高，但仍然让品牌商、省级代办别人代理商和终端零售商觉三彩女装网站得时装生意\"越来越难做\"，其实是竞争有不断加重。笔者预言，将来中国本土女装将出现品牌数量减少、单品牌质量提高、优胜劣汰现象更加较着的局面。

在重复定位的同时，市场也存在着空档。过渡专注于抢占风险更小的市场使得品牌定位集中化现象严重，对于细分市场和不同女性需求调研的缺乏加上设计、创新能力的不足，暴露出了品牌定位不足。逐渐步入社会的`“80后白领”一代，对于服装的需求不仅是t恤、牛仔裤或者刻板的职业套装等等，她们需要更富有时代感、体现个性、富有创意却不失品味与文化的服装，对于服装所体现的内涵的要求最为丰富。如何打造时尚、休闲、个性、品味、创意又具有职业感于一体的品牌，是满足这个部分市场的关键。同时，女装品牌又主要以年轻女性为主，板型多适合身材较好的女性，同时又要求有一定的购买其。然而拥有较高的购买力，却因结婚生子而身材“走样”，在希望以服装来突显美丽的时候，却很难找到能够满足这一点要求的女装品牌。这一类女装品牌成为女装行业发展的盲点，后劲不足且明显缺乏个性。

“品牌延伸盲目”

从理论上说进行品牌延伸不失为一种捷径。然而简单地把女装类品牌向非服装产品延伸绝非易事，采取这种策略的企业往往这样认为：要以一个陌生的品牌进入一个原已瓜分殆尽的市场，要在消费者心目中拥有一席之地，成本高昂。而利用成名品牌推出新产品，既可提高消费者对新产品的认知率，又能降低企业的促销底本，从而大大提高新产品市场成功的机会。

然而，虽然经过多年的市场历练，涌现了一批有相当的美誉度和抗风险性的品牌，单从总体上看真正能经受市场考验的强势品牌却并不多见，常常是“各领风骚三五年”。也就是说，中国女装品牌还处在变数不断的成长期。以一个根基薄弱的品牌在全新的市场竞争，胜出的系数也不会太高。

品牌延伸的另一面，是对消费者的信任透支和品牌资产的稀释，“广种薄收甚至绝收的后果”是并不容易避免的。更多的品牌企业选择了拓展产品线的路线，由于产品线延伸没有超越企业已有的经营领域，因此看起来更容易操作，但在究竞选择什么样的相关产品，又是否符合甚或提升品牌的核心价值上缺乏定位。不少企业把这种选择称之为“打造时尚产品”和“营造生活方式”，但企业的品牌实力到底有多强却没有在考虑之中。

“区域品牌”突破难

中国的大多数女装品牌大多有着强烈的地域韵味，真正能够成为全国性规模且具有全国性影响力的品牌却并不多见。毗邻香港、澳门的深圳和广州由于地理位置及交流的方便吸取了大量的港澳文化，因此以港澳时尚元素及设计理念的深圳和广州的服装更能打动广州的女性;带有浓重的江南文化气息且设计秀美、款式娇小的杭州女装更适合于小巧、娇美的杭州女性;武汉的女性则更喜欢武汉那些注重浓重的色块、鲜艳的颜色搭配的当地品牌。

这些区域品牌的发展基本上都走着同样的路线：发展到一定的阶段后就直接有选择地向目标城市发展。中国疆域辽阔，地域所造成的风俗与文化也有所不同。就拿南北方女性来说，她们在身材、体型、气质、穿着习惯存在着诸多的差异，其对于国际流行时尚的接纳速度和程度也存在差异。

因此，经过多年发展的中国女装依旧带有明显的区域特征。而国内的全国性女装高端市场几乎全被国外品牌所占领，能走出国门的女装品牌更是寥寥无几。“渠道掌控力较差”

only代表的是一种风格、一种年轻人的独特风格”，only女士如此形容自己的设计，不是不断思索接下来要做什么，而是自问要以何种方式表现，这么一来鼓动将永不停止。自信热情的only女士将这股精神融入她的每一件设计，使only成为相当具个人风格的品牌。only的设计带有鲜明的个人色彩，她追求自由;她强悍独立但是却有十足的女人味。only--来自欧洲时尚最前沿的设计。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn