# 2024年市场调查报告及案例(实用14篇)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-06-21

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编给大家带来的报告...*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**市场调查报告及案例篇一**

要求详细的了解常信院的快递行业市场各方面的情况，为快递业在常信院更好的\'发展，制定这样的市场调查方案：

1、全面掌握快递业在学生心目中的渗透率和满意度

2、了解快递业在常信院的发展现状

3、了解学生读快递业的态度、需求、要求

市场调查的内容要根据市场调查的目的来确定，本次调查的主要内容如下：

(一)、行业市场环境调查：

1、常信院快递业的经营特点以及该行业在学校中的竞争状况

2、统计常信院快递业每天所接受的业务量(一个星期的观察期)

(二)、消费者调查：

1、学生对快递业的运营速度与服务的满意度

2、学生平均月开支以及快递业消费的统计

3、学生对快递业的了解程度(非常了解、知道、信任但不会使用)

4、学生对快递业最理想化的描述

(三)、竞争者调查：

1、主要竞争者的运营速度与服务的情况

2、主要竞争者的宣传方式

3、学生对主要竞争者的满意的方面

1、学生：200名，其中男生：80名，女生：120名

2、快递公司：4家，其中校内：3家，校外：1家

3、对学生样本的要求：

(1)、对大一、大二、大三不同年级的学生进行调查

(2)、宿舍的分别也要包含在其中，分普通宿舍和公寓两个方面

1、规定：

(1)、仪表端正、大方、举止谈吐得体、态度亲切、热情

(2)、具有认真负责、积极进取的精神

(3)、要经过专门的市场调查培训，专业素质好

2、培训：请相关老师进行简单的培训

根据本调查方案，在常信院校内进行本次调查需要三种人员：调查督导1名

调查员4名(男女各两名)复核员1名

1、对学生以问卷调查和询问为主(问卷内容围绕调查内容设置)

2、对常信院快递商进行深度的访谈为主(以调查市场环境为主)

3、调查程序以及时间安排

1、调查程序：

(1)、准备阶段

(2)、实施阶段

(3)、结果处理阶段

2、时间安排：

(1)、设计问卷1个工作日

(2)、进行调查3个工作日

(3)、数据处理2个工作日

**市场调查报告及案例篇二**

第一段：引入菜市场调查，描述其重要性（150字）

菜市场调查是了解社会经济现状的重要手段之一。通过调查菜市场的销售情况和民众消费习惯，我们不仅能够掌握人民群众的生活水平和生活方式，还能够把握市场需求，为政府决策和企业经营提供有力的数据支持。近期，我们对某城市的五大菜市场进行了一次综合调查，以期了解当地民众的消费习惯和菜市场经营状况，进一步分析社会和经济发展的动态。

第二段：菜市场调查报告的主要内容（250字）

我们对某城市五大菜市场进行了系统的调查研究，结果报告涵盖五大方面。首先，我们统计了菜市场的日均人流量，发现周六和周日是人流最高的两天，人均停留时间约为50分钟；其次，我们调查了菜市场主营的蔬菜品种及其售价，发现青菜、黄瓜和韭菜是最受欢迎的三种蔬菜，而其它蔬菜品种相对较少；第三，我们深入了解了菜市场商家的经营状况，发现80%以上的商家都采用实物展销的方式来吸引顾客；第四，我们了解了民众消费习惯，发现超过70%的消费者都不会超出日常购买量进行批发购买。最后，我们还分析了市场存在的问题，得出了一些有价值的结论和建议。

第三段：对菜市场调查报告的分析与解读（250字）

菜市场是百姓日常生活必需品的重要采购场所，菜市场调查报告的发布，对市场规律和政府企业的决策具有重要意义。我们可以通过报告了解到当地百姓喜欢的蔬菜品种和购买量，人流分布等信息。同时，菜市场调查也揭示了一些问题，如菜市场商家的经营方式相对陈旧，民众消费习惯相对保守等，这些都为市场发展提供了改善和优化空间。通过对调查结果的分析，我们可以制定出更加科学和有效的菜市场管理政策。

第四段：菜市场调查报告启示与思考（250字）

通过本次菜市场调查，我们充分认识到数据的重要性及其能够带来的政策效益，同时对市场管理有了更深的认识。调查过程中，我们对发放问卷、统计数据的技能和方法也做了深入了解，并通过实际操作进行了多次训练和优化。值得强调的是，在未来市场调查的工作中，需要注重数据的分析和盲点的预测，这样才能更好地掌握市场规律、改进工作策略，并满足民众消费需求。

第五段：总结并对未来市场调查提出建议（300字）

通过本次菜市场调查，我们了解到市场的运作和民众的消费习惯。同时，我们也看到了市场存在的问题和改进的机会。我们建议在未来的市场调查中，一定要注重数据的采集、分析和预测；不断优化调查的方式和方法，制定合理的数据分析策略和管理政策，提高市场竞争力和人民群众的满意度。另外，针对市场存在的问题，政府和企业应当加以重视和解决，规范商家经营方式，扩大蔬菜品种，以提高市场运作效率和吸引力，让市场真正成为百姓幸福生活的美好场所。

**市场调查报告及案例篇三**

1、调查总人数:共回收调研表格113份。

2、应用分类:用于养生11人，药食联用2人，药食交替2人，食疗94人，病后康复1人。

3、有可比性材料数:具有应用保健食品前后对比数据的材料72份。

4、材料来源情况:美罗国际按中华亚健康研究协会的要求，发放统一表格，由消费者填写后直接寄给协会。市场调查报告模板。

5、调研涉及产品:均为美罗国际产品，灵芝菌丝体胶囊、香杞胶囊、松茸胶囊、仙叶胶囊、慧源胶囊、新慧通胶囊、慧清胶囊、玫瑰胶囊、仁美营养胶囊、和中胶囊、红钙d将囊、欣舒宁胶囊、桑菊灵芝茶、多糖蛋白x……等。

(一)、产品应用定位:

1、养生:单独应用食用菌类保健食品，目的是“治未病”即养生、防衰、强生(防感冒等疾病)。

2、药、食联用:在应用明显毒性药物的同时，加用可减轻毒副作用的食用菌食品。如肿瘤化疗时，加用灵芝系列产品。

3、药、食交替:在应用具有依赖性(成瘾)的药物(如精神药物)时，为减轻依赖性，开始服药时，同时加服于药物相似功效(如镇静、安眠)的食用菌类食品，然后逐步减少药物用量，最后仅用保健食品，完全解脱药物的依赖。

4、病后康复:在病后或手术后，应用保健食品加快体力恢复。

5、食料:对一些长期“药疗”无效的人群，干脆放弃“药疗”，改用“食疗”，用保健食品进行全身调理，让体内慢慢增强抵抗力，从而获得康复。市场调查报告模板。

(二)、经济对比

对 72例保健食品应用前后有药物治疗作对比的人群，进行了经济负担分析，72例在应用保健食品前，曾以药物治疗花去医药费共计208、4352万元，人均花费2、8949万元，但结果均未获得满意效果，临床症状获得暂时缓解的人仅20人，占27%，其余均无效。这72位消费者因药疗效果不佳，停止用药。改为食疗，共花费25、1573万元，人均消费0、3494万元，取得显效的60人，占83、3%，有一定效果的12人，占16、6%。

(三)、治疗与时间对比:

对上述72位消费者，在药疗和食疗上所耗的时间进行了对比，72位位消费者进行药物治疗所耗的时间总数为6558个月，人均消耗时间为91、08个月(相当于7、59年)，停用药疗，改用食疗后，72人用于食疗的总时间是327、89个月，人均消耗为4、55个月。

1、保健食品应用定位的思考:

保健食品应用定位，是一个十分敏感的问题，定位不当往往会有违反食品管理的有关法规之嫌，但消费者是讲实效的。因此，这次调查出现了五种应用定位，这是消费者从实际需要出发，灵活处理“食疗”与“药疗”关系的结果，是群众自发的创举。这五种定位，从我国传统“食疗”的观点分析，应该认为是合理的，是符合科学的，对疾病的治疗，随着科学的发展，也开始强调不能单纯的依赖药物，而应该从全方位(包括饮食、环境、工作压力、生活习惯……)来进行综合治疗。因此，五种定位中提到的“药食联用”、“药食交替”都是十分科学的“药、食”结合。癌症的化疗药物公认具有明显的毒副作用，抗结核药亦是公认有毒副作用的药物，而有些保健食品就能够减轻抗癌药物的毒副作用，能够减轻抗结核药对肝脏的损害，实际上“药、食”结合应该是今后医疗技术创新的一个方向。

关于定位中的“食疗”，有人会认为是把保健食品当作药品，是违规、是误导消费者，这实际上是对“食疗”的认识问题。战国时期的名医扁鹊指出“为医者，当洞察病源，知其所犯，以食疗之，食疗不愈，然后命药”可见食疗为治疗之首选，以食治病由来已久。现在科学进步了，却否定了“食”与“治”的关系。把“药”作为治病的首选甚至是“唯一”，但在实际生活中单纯“药治”无效现象是屡见不鲜的。这次调研中采用“食疗”的消费者，都是“药疗”无效后才改用“食疗”的，是消费者处于绝望的情况下，寄希望于“食疗”。07、3、27题为“望闻问切、把脉中医”一文中，谈及中医是否伪科学时，引用了一位普通群众的一段话“科学不时最高目的，中医是科学还是伪科学并不重要，只要中医中药能够在西医之外，提供另外一种就医的可能性，就没有舍弃中医的理由，西医也不是万能的，那么多一种选择，对病人来说不是更好吗?”对待“食疗”，笔者认为也应该持有这种观点，“药疗”不是万能的，多一种“食疗”对病人来说有什么不好呢?当然这里面有一个“度”，食品和药品绝不能等同，“食疗”是“食疗”，要让消费者明白二者的区别，不要误导消费者。

2、保健食品的经济意义:

从调研材料分析，在“食疗”前，用于药疗的费用是人均2、894万元，开始“食疗”后人均费用为0、349万元，“食疗”费用为“药疗”费用的12、 06%。有效率从“药疗”27%上升到83、3%的显效率。(这里的“药疗”有效率低，不是泛指“药疗”，而是由于调研中都是“药疗”效果不好的对象。

医疗费用明显高于“食疗”，其原因除医、药本身因素外，很重要的一条，调研中的人群均属慢性、顽固性疾病，所耗治疗时间长，总费用相应较高，而食疗所耗时间均较短，见效快，费用就较低(实际上保健食品在一定的范围内，其费用不一定低)

3、时间就是金钱:

72位消费者，药料时间，人均所耗时间为7、59年，采用“食疗”后，所耗时间仅4、5个月，是“药疗”的4、9%。这不仅减少了疾病折磨的时间，更重要的是病人提早康复，恢复了工作能力，能为社会、为家庭创造新的财富。这是不可低估的效益。

4、“治未病”尚需努力:

调研材料中，保健食品应用于“养生、防病、美容、抗衰”的有11例，占调研总数的9、7%，其中纯粹是为增强体质，提高抗病能力的有5例，占4%，他们每年购买保健食品的投入数为4050元，人均每年810元，其中全年食用的有4人，每年仅服3月的1人。最突出的效果是抵抗力增强全年无感冒发生，年龄偏高者还呈现“年轻态”!

每年花不足1000元，能获得全年无病灾，真正实现了“花钱买健康”。

**市场调查报告及案例篇四**

市场调查报告是企业进行市场研究的基础。做好市场调查报告不仅可以帮助企业更好地了解市场需求，还能为企业制定有效的市场营销策略提供参考。本文就市场调查报告这一话题发表一些个人心得体会，希望能对读者有所启示。

第二段：对于市场调查报告的认识

市场调查报告是企业用来了解市场情况和了解竞争对手情况的一项重要工作。市场调查报告主要包括市场规模、市场需求、竞争对手情况、市场分析及市场推广等方面的内容。通过这些内容可以帮助企业了解市场的发展潜力和市场需求的变化趋势，同时还可以发现潜在的机遇和风险，帮助企业科学制定市场营销策略，从而更好地开发市场。

第三段：市场调查报告的分析与应用

市场调查报告的分析和应用是企业进行市场研究的重要环节。市场调查报告中的内容可以帮助企业对市场情况进行深入分析，找出市场问题的根源，从而更好地解决市场问题。同时，企业还可以根据市场调查报告中的数据预测市场的发展趋势，制定更加科学的营销策略，进而更好地开拓市场。市场调查报告的应用是一个系统化的过程，它需要企业从数据采集、数据挖掘、数据分析、决策制定到实施和评估的整个过程，所有环节都需要严格按照标准化的方法进行。

第四段：市场调查报告的实践日常

市场调查报告的实践需要企业与时俱进、不断更新数据，适应市场的变化。在日常工作中企业应定期对市场进行调研，及时更新市场调查报告，密切关注市场动态。同时，企业应认真分析市场调查报告中的数据，了解市场的消费心理和行为习惯，从而更好地提供产品和服务，满足市场需求。在应用市场调查报告时，企业还应该注重数据的真实性和可靠性，不断优化市场调查报告的质量，提高数据的实用性。

第五段：总结

市场调查报告是企业进行市场研究的基础，是制定科学营销策略的重要依据。它能够帮助企业更好地了解市场、分析竞争对手，预测市场发展趋势，从而制定更加合理的营销策略。然而，市场调查报告的制作需要严格按照标准化的方法进行，并需要企业在日常工作中不断更新、优化和应用市场调查报告，才能更好地开发市场，满足市场需求，实现企业的发展。

**市场调查报告及案例篇五**

20xx年6月19号

上海

各品牌的竞争

我在南京路对几个手机营销商店进行了调查，发现在音乐手机的销售过程中，唯有诺基亚与三星音乐机型达到20款及以上，手机市场调查报告。索爱与国产厂商联想持平，均有18款机型分布。但是二者在产品市场定位上却存在较大的差异。联想往往凭借本土化的成本优势在中低端市场，而索爱产品则主攻中高端市场。摩托罗拉以一款之差在索爱与联想之后，此外，音乐手机数量超过10款的还有夏新与七喜，分别为13款和11款。在这些厂商当中，虽然不乏lg、飞利浦等品牌，但是国产厂商占据主要的位置。

而值得一提的当属苹果。其是刚进入手机市场的品牌，虽然iphone也同时是一款智能手机，但从苹果介入手机市场的角度来看，对音乐手机市场的影响相对大一点。一线厂商诺基亚、三星、索爱、摩托罗拉在音乐手机市场上占据着重要的市场份额。索爱主攻音乐手机路线，虽然联想与其持平，但是相对于专攻一个市场的索爱来说，联想的劣势还是比较突出的。

在查了各手机款式的资料后，发现索爱与摩托罗拉则各自把守不同定位的市场用户，二者产品差异性导致在音乐手机市场上正面冲突不是很突显，但诺基亚全覆盖式的产品线分布状况，使得二者与诺基亚的对抗比较突出。在音乐手机市场上诺基亚关注比例处于轻微上扬的状态。索爱与摩托罗拉胶着之势较为突出，但是在整体上索爱占优势。三星在音乐手机市场上并不占优势，进军中低端市场的影响力还未得到充分的体现。

在人群中的调查发现，想要有一部诺基亚或是三星的人群居多，年轻人中索爱的也很多。总体而言，一线品牌都很占优势，人们都感觉到大品牌值得信任。

**市场调查报告及案例篇六**

市场调查报告是企业了解市场情况、制定战略的重要工具。而作为企业从事市场调研的一份重要成果，对于市场调查报告的理解与利用也至关重要。在我看来，市场调查报告不仅是简单收集数据的结果，更需要综合分析、模拟推演、深度挖掘。今天我将结合自身的经验和体会，探讨对市场调查报告的心得体会。

一、数据指标并不是数据的全部

市场调查报告承载了大量的数据信息，但这些数据并不是对市场形势的简单描述。在实际应用中，数据指标只能作为市场状况的一个依据，不能成为决策的全部。对市场调查报告的分析应该是综合的、深度的、具有一定的判断力和未来预测能力。比如，研究市场潜力时，除了关注市场规模和市场占有率之外，还需要考虑市场发展方向、市场秩序、市场合作机会、市场玩家等其他方面的问题。

二、重视市场调查报告的可靠性和准确度

市场调查报告承载了企业的决策基础，其可信度和准确度极其关键。如果市场调查报告数据的准确度不够高，或者样本数不够大、代表性不够强，可能会导致企业做出错误决策。因此，在使用市场调查报告时，一定要重视其可靠性和准确度。有效的市场调查报告需要考虑多方面的数据采集方式和分析手段，比如问卷、深度访谈、竞争分析等。

三、发现市场调查报告蕴含的价值

市场调查报告不仅仅是一个数据分析工具，也是价值挖掘的宝藏。这意味着在市场调查报告的分析过程中，需要探索更深层次的信息和价值，比如市场趋势、消费者行为、品牌影响力、进入壁垒等。这些能够帮助企业更好地把握市场动态，及时调整战略。

四、市场调查报告需要考虑当前和未来

市场调查报告分析既要考虑当前，又要兼顾未来。当前的市场情况只是短期的现状，而企业所需要的则是对未来的合理预测和趋势分析。这就需要市场调查报告在数据、分析和应用等方面，具备一定的未来预测能力。因此，在做市场调查报告分析时，除了了解向外的市场环境、以及向内的公司情况，更要结合行业各种未来趋势和变化进行预测，从而切实解决下一步战略决策问题。

五、市场调查报告分析需要不断反思和完善

市场不断变化，市场调查报告也需要不断反思和完善。此外，在实际应用过程中，市场调查报告的指导能力也需要不断加强。每个企业都有其行业特定的市场，应该根据实际运营中的情况进行调整或修改。同时，市场调查报告应该不断探索的最新的分析方法，拓展数据维度、融合大数据等，以助力数据在企业价值链中的有效实现和引导决策实践。

综上，市场调查报告是企业制定决策的重要依据之一，但这些数据并不代表市场调查报告的全部。正确应用市场调查报告需要注意数据指标的可靠度和准确度，而且要发现市场调查报告蕴含的信息、探索更深层次的价值。同时，关于市场调查报告的分析也应该具有一定的未来预测能力，并随时反思、完善，以加强其对实际业务决策的支持作用。

**市场调查报告及案例篇七**

一、调查目的

本调查项目目的在于了解本区各年龄阶层的消费习惯和消费观念，以及对该企业存在的经营和管理上的问题，使管理者能够做出更好的策略方案，提高市场竞争力。

二、调查内容

消费者需求调查，消费者性别、年龄、职业、收入、消费结构情况调查，消费者购买心理调查，购买动机调查，购买模式调查，购买行为调查，购买习惯，购买原因，影响消费者购买决策的因素调查，消费者需求变化的趋势调查，消费者满意度调查等。从商品（质量、安全性、种类的多样性及全面性、定价、优惠等）、超市形象（超市规模、知名度、信誉等）、超市位置（交通便利程度、接送路线设置满意度等）、超市环境（货架陈列、布局、商品分类人性化陈列、音乐、光线、洁净度、购物辅助配套等）、服务（服务人员着装整洁性、服务态度、售后服务的完善性、投诉抱怨的处理等）等来了解消费者对超市的满意度。

一、调查结果分析

本次调研总共对64个人进行了调查访问，男性为56。3%，女性为43。7%，而其中年龄18~25的占据85。9%，学生占据绝大多数，为71。9%，因此，超市的主要顾客，和潜在顾客为该超市附近的在校学生。学生收入来源主要是父母给付，因此收入水平不高，而且调查人群每月到超市次数有限。

从经营者角度看，他们无疑应该了解消费者的消费特点，对于不同性别、不同年龄、不同收入水平的消费者，在经营策略和企业管理上应该有所变化。与女性消费者相比，男性消费者具有较强理智性、自信性。他们不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节不予追究，也不喜欢花较多的时间去比较、挑选，即使买到稍有毛病的商品，只要无关大局，也不去计较。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐、同事朋友的委托、工作的需要等等，动机的主动性、灵活性都比较差。而女性消费者则通常喜欢一些造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。此外，她们还非常注重商品的外观，将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待，因此在挑选商品时，她们会非常注重商品的色彩、式样。她们也经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

二、消费者购物行为情况

一）影响消费者的购买因素

在本次超市的调研中，其中选择该超市的29。7%为路过该超市，29。7为离家近，14。1%为离单位近，10。9%为附近没有其他超市，15。6%的则是喜欢这家超市。由此可见，人人乐超市的顾客中，稳定顾客较多，约占70%，但超市的稳定顾客，即喜欢该超市的只占15。6%。在选择影响顾客购物的因素里，在众多的因素中，地理位置占67。1%，价格占50。7%，而环境卫生占41。1%。说明当消费者选择超市的时候，更注重的是地理位置和价格因素，交通方便，价格优惠是消费者所希望的。其次超级市场的环境卫生也是影响消费者对起选择的重要因素。而在我们的对象当中，45。2%认为影响他们选择在广泰购物最重要的因素是地理位置，而认为商品价格低和超市环境好的就各占27。7%。例如相对与调查的对象而言，交通十分方便（附近有学校2间，老师宿舍，住宅小区，），价格和环境卫生并不是影响调查对象选择超市的最主要因素。

二）消费者购买物品

在来超市的顾客中，有59。4%的要购买食品，37。5%的要购买水果蔬菜，21。9%的购买米面粮油，买日常用品的有64。1%，其他的占16。1%。

三）购物状况环境评价

1）顾客购物评价

对于这家超市的总体印象，有17。2%顾客认为很好，42。2%的认为还好，39。1%的认为好，不好的占1。6%。

而对于超市商品价格，25%的顾客认为价格偏高，37。5%的认为可以接受，35。95%的认为比较合理，非常便宜的占1。6%。

（2）购物环境

对于环境方面，有41。1%的人认为环境卫生很好、很干净；有52。1%的人没有留意。表明在环境卫生方面做得不错。同时，对于商场内播放的音乐，有56。4%的人认为应该播放一些悠扬动听的音乐，让他们更舒畅地购物；而有的人则认为播放产品相关信息和促销信息则会比较好。

有72。6%的对象希望定期地得到的无偿的商品的特价信息，这在一定程度上反映实惠依然是消费者最为关注的。很多被调查者认为的特价商品较少，且很大部分只是给予会员，而非特价的商品价格在总体上较竞争对手没什么明显优势。

的认为基本满足需要，有3。1%的顾客认为品种较少。而消费者感觉超市购物方便程度，有53。1%的认为很容易找到所需商品，不太容易找到商品的占34。4%，很难找到商品的有12。5%。

来超市选购商品的顾客中，对商品各个方面的关注程度，有75%的关注商品价格，有37。5%关注质量，有32。8%的关注促销，品牌和包装各占18。8%、14。1%。各种商品促销活动，有56。3的消费者希望是特价促销，有18。8的希望是买一送一，抽奖的占14。1，捆绑销售和返购物券的各有6。3%、4。7%。

另外，消费者遇到质量问题较少，只有5。4%，但对于那些遭遇问题的消费者，有86。4%的消费者普遍希望能够赔偿损失，并对其道歉。超市的购物接送车，有68%希望扩大行车路线，增加班车。

**市场调查报告及案例篇八**

1、市场调查的题目：山西省太原市汾酒包装的市场调查

2、调查时间：20xx年10月31日——20xx年11月13日

3、调查对象：山西省美特好超市调查对象在20岁—60岁之间的消费者

4、市场调查的目的：

(1)以消费者为对象，了解消费者的购买动机、过程和事实；

(2)汾酒的分类和品种

(3)销售所面向的对象

(4)汾酒的包装设计的优缺点

(5)包装设计对销售额的影响（视觉、心理、购买欲）

(6)超市汾酒的展示设计（展台、灯光、包装、酒瓶颜色以及外观）

(7)产品的用途及受用人群

1、了解山西汾酒展示设计的空间尺寸状况

2、了解汾酒公司的功能区域划分

3、了解山西汾酒展板及具体展示内容

4、了解山西汾酒具体的设计情况（灯光、包装、色彩、材料等）

5、影响对山西汾酒购买的因素

（1）市场调研大致来说可分为准备、实施和结果处理三个阶段

1、准备阶段：它一般分为界定数据收集、确定调查方向、设计调查方案、设计调查问卷

(2)具体时间安排：

第一阶段：二手资料收集………………………………………2天

第二阶段：确定调查方向………………………………………1天

第三阶段：问卷设计……………………………………………2天

问卷调整、确认并打印……………………………1天

第四阶段：实施调查问卷，走访目标…………………………2天

第五阶段：数据整理，进行统计………………………………2天

数据研究、分析……………………………………2天

第六阶段：撰写调查报告与工作总结…………………………3天

报告打印整理………………………………………1天

组员工作安排：

主要负责人：宋志玲

1、二手资料收集

2、调查方向定位：小组成员共同商讨

3、计划书撰写

4、问卷设计

5、实地调查走访

山西汾酒股份有限公司

太原市北洋汾酒专卖店

美特好超市

6、前期数据统计

后期数据分析

7、调查报告撰写与整理

8、总结工作：小组成员共同完成

（特殊情况，另做安排）

**市场调查报告及案例篇九**

市场调查报告是企业制定市场战略时必不可少的一份重要文件。作为企业管理者，对市场调查报告的理解和运用至关重要。在实践中，我深刻体会到了对市场调查报告的重要性和提高市场竞争力的积极作用。本文将分享我对市场调查报告的体会和思考。

第二段：市场调查报告分析对企业决策的重要性

市场调查是指针对市场进行的一种全面的、系统的、定量和定性分析的研究，它可以帮助企业了解目标市场的需求、趋势、变化和竞争状况等关键信息。在市场竞争激烈的环境中，市场调查报告可以支持企业管理者做出更好的商业决策，如产品定位、定价策略、推广计划、市场定位、渠道选择等。因此，企业管理者必须有足够的市场触觉和分析能力，以便通过市场调查报告提高企业竞争力。

第三段：如何制定一份好的市场调查报告

要制定一份好的市场调查报告需要考虑以下一些要素：

首先，确定调查问题和目标。这需要样本确定、调查内容确定和调查方法确定等。只有清晰的调查问题和目标才能保证数据的有效性和可靠性。

其次，收集数据。数据收集可以通过问卷调查、访谈、焦点小组等方式。在收集数据的过程中，也需要考虑缺乏可信信息和调查偏见等问题。

最后，分析数据。数据分析阶段是市场调查中最重要的阶段之一。数据分析包括统计分析、资料分析和研究方法分析等。在分析数据的过程中，需要对研究结果进行解释，以便企业管理者理解。

第四段：如何应用市场调查报告

一份好的市场调查报告可以帮助企业管理者更好地发现市场机会，制定正确的策略，并遵循市场趋势。一旦报告就绪，需要将其应用到实际的市场战略中。市场调查报告的应用需要指导企业决策，以便进一步研究和制定针对性的战略方案。因此，企业管理者需要运用市场调查报告中的营销工具，如市场规划、业务计划和营销战略等。

第五段：结论

总之，市场调查报告对企业竞争力的增强起着至关重要的作用。通过制定一份好的市场调查报告，企业可以了解客户需求，把握市场动向，制定正确的策略，从而赢得市场。最终，市场调查报告应该成为企业决策的重要依据之一，支持企业向成功之路发展。

**市场调查报告及案例篇十**

市场调查报告是经济写作中常用的文种，它是对市场进行了深入的调查，并对调查中获得的资料和数据进行归纳研究之后写成的书面报告。它的主要作用是为有关部门进行市场预测和经济决策提供科学的依据，是市场预测和经济决策的基础，因此市场调查报告十分重视它的科学性和客观性。市场调查报告亦可称之为市场调研报告，即是告诉我们市场调查报告不仅仅是对市场现状的一种反映，而且要求在对市场现状深入了解的基础上，对其进行深入的研究，归纳出合乎市场经济发展规律的结论，并提出相应的对策。因此市场调查报告必须具备市场调查与市场研究两大要素，市场调查是市场研究的基础，市场研究是市场调查的进一步深化，两者缺一不可，在这基础之上形成的书面报告才是一篇有质量、有价值的市场调查报告。要写出一篇有质量的市场调查报告，有三大问题必须注意。

市场调查是市场调查报告写作的基础，要写作一篇具有一定质量的市场调查报告，首先要高度重视市场调查的质量。为了保证市场调查的科学性、客观性，选取合适的调查样本是十分关键的一步，切忌根据自己的主观意愿来选取调查样本。这种带有强烈的调查者主观因素的非随机抽样法，因为抽取的调查样本不具有广泛的代表性和客观性，会扭曲市场发出的信号，得出的结论会与市场实际状况有很大的出入，最终会影响到市场调查报告的科学性和客观性。如有一篇题为《大学生消费状况调查》的市场调查报告，作者仅从自己认识或熟悉的大学生中选取调查样本，这篇调查报告得出的结论与大学生实际消费水平产生了很大的偏差，最终使这篇市场调查报告成为了一篇无效的调查报告。

因此，为了保证市场调查的科学性与客观性，在市场调查方法上可采用随机抽样法来确定调查的样本。随机抽样法具有两大特点：一是遵循随机原则，即它在抽取样本时，总体中每一个个体中选的机会都是均等的，完全排除了调查者的\'主观因素，从而保证了中选的样本的客观性。二是可以从中选的样本来推断总体情况。但中选的样本要保证一定的数量，否则由于样本的数量太少，会影响到调查的质量，据此推出的结论会产生以偏概全的弊病。有时为了保证中选的样本在总体中平均分布，还可以同时采用等距抽样法或分层抽样法。

等距抽样法即是给所有的调查对象编上号码，然后按抽样的比例将总体划成若干份，每一份中按相等的间隔距离抽取所需的样本。分层抽样法即是将所有的调查对象按一定的标准划分为若干类别，然后在各类别采用等距抽样法来抽取所需的样本。

通过用这样的方法抽取的样本就能保证市场调查所调查的样本具有广泛的代表性，真实客观地反映了市场的实际状况，最后得出的结论必然是科学的、客观的，是能反映市场本身的真实面貌的。这才能使在市场调查基础上写成的市场调查报告成为有关部门进行市场预测和经济决策的可\*依据。

在市场调查报告写作中，进行深入的市场调查是写作的基础，是十分重要的一环。但一篇有质量的市场调查报告不能仅停留在对市场调查的结果进行客观的描述上，而要对市场调查的结果作进一步的分析与研究，找出其中带有规律性的东西，以提供给相关部门作为经济决策的参考。目前我们看到一些报刊上发表的市场调查报告成了市场调查结果流水式的描述，读者从这些市场调查报告中只能了解到市场的现状，而看不到作者的观点以及作者对市场研究的结果。如在一篇题为《南方车展消费者调查》的市场调查报告中对参加车展的消费者进行了调查：

调查表明，来看车展的人群当中，4成是有车一族，而6成是没有车的。他们以中青年人居多，平均年龄约30岁左右。

所从事的职业以经理主管、专业技术人士、业务销售、个体经营为多，占了约62%，而高校学生也有不少，占了约13%。当然，学历整体水平也较高，大专以上学历占了72%。

来看车展的人家庭经济能力较强，家庭月度平均收入达到7,400元。

有效的市场营销必须基于对消费者群体的深入分析，市场细分工作越来越重要。今后的汽车产品销售及服务策略将会呈现出更具个性化、针对性的发展趋势。

车展是一个十分强有力的推广渠道。作为参展厂商，应该充分把握这些时机，向消费者传递公司的最新产品信息及品牌文化，相信必定会取得丰厚的回报。

在这篇市场调查报告中作者虽然对参加车展的消费者进行了较深入的调查，但是没有围绕所调查的结果进行深入的分析与研究，“今后汽车产品销售及服务策略将会呈现出更具个性化、针对性的发展趋势”，这一结论应该是对调查结果分析研究后自然生发出来的，而不应该是作者外加上去的。因为缺少深入的分析研究，所以这一结论就缺少说服力。从这篇市场调查报告中参展厂商仅了解到消费者的构成情况，却看不到这种消费者的构成与汽车生产销售之间的联系，这正是参展厂商最关心的问题。但遗憾的是，这篇市场调查报告没有起到应有的作用，其主要原因就是这篇市场调查报告中缺少对汽车消费者调查结果的分析与研究。

市场研究必须基于市场调查的结果，如市场研究不紧紧围绕着市场调查结果展开，空发议论，这种市场研究就会成为“空中楼阁”。这种现象在一些以新闻采访代替市场调查而写成的市场调查报告中尤为多见，其主要原因是这些市场调查报告缺少一个必须的要素，没有深入进行市场调查，而是以蜻蜓点水式的新闻采访代替了深入的市场调查。如在一篇《我国儿童消费市场调查》的市场调查报告中看不到作者对市场调查结果的描述，而充斥于市场调查报告中大量篇幅的是作者不是基于市场调查结果基础上的分析与议论：

调查表明，近年来我国家庭儿童的消费持续增长。儿童消费已占到了家庭支出的相当大比例。但是，在针对6岁以下城市儿童家长的焦点小组座谈和问卷调查中我们发现，在这看似繁荣的儿童消费市场的背后，却隐藏着家长的许多焦虑。

例如，在儿童玩具及营养品购买的调查中，家长们普遍表现出一定的困惑。拿玩具来说，当作为一个消费者步入玩具商场时，我们能感受到什么呢？琳琅满目！五光十色！但这时的消费者恐怕大多都要迷失了，如果想挑选一件称心如意的商品那将要大费周折，这里的原因是：

1.在大多数情况下，玩具商场的商品都是以下列方式陈列的：制造商品牌，如：×××专柜；商品的物理特征，如：长毛绒玩具、塑胶玩具、木制玩具。这与多数情况下消费者的搜索目标是不相吻合的，这就意味着消费者要进行不断的搜寻、挑选和反复的比较。如：某消费者想给3岁的男孩买一样培养动手能力的玩具，他就要在整个商场走上几圈，因为他所要的东西可能会存在于任何柜台。

2.大多数情况下，商家都在极力地发挥着信息不对称的威力，总是试图要消费者相信，本柜台的商品正是其最佳选择。这又给消费者的选择平添了几分困难。

之所以会这样，是因为现在儿童商品是一个由制造商主导的以产品为中心的而非以消费者为中心。如果企业能从消费者的需求出发，企业会有意想不到的收获。下面的案例或许能带来一些启发。20xx年我们曾在北京某大商场开设了一个儿童用品专柜，所经营的品种与市场上其他商家并无很大差别，不同的是，首先在形式上我们摒弃了商品按其物理特征进行分类的常规做法，而是根据消费者的搜索目标加以区分，以期最大限度地与消费者意愿相吻合，从而大大地降低了顾客的搜索成本；其次，在终端促销方面，我们选择了强调产品价值而非产品功能的做法，客观地帮助消费者建立目标商品与其购买意图之间的联系，以帮助消费者实现其“投资效益”的最大化；此外，我们还根据消费者普遍关心的问题和困惑，提供了一系列的增值服务，使顾客的消费过程成为愉快的体验。

写作市场调查报告实际是一项系统工程，在写作之前必须要进行深入的市场调查，大量搜集与调查主题相关的各种资料，然后对这些资料进行分类统计，归纳分析，进而以经济学理论对归纳出来的问题进行研究，提出解决的对策。在这一系列环节中，市场调查是最基础的环节，离开了市场调查就无所谓市场调查报告。但仅作市场调查，不对市场调查的结果进行系统的分析研究，就无法对市场中存在的问题提出相应的建议或对策。这两方面相辅相成，缺一不可。因而在具体的表述方法上应以叙述为主，以议论为辅，议论为叙述服务，这样写成的市场调查报告才不会产生喧宾夺主的现象，这是在写作市场调查报告时必须关注的问题。如果避免了上述三种弊病，我们就会写出一篇符合商品生产者和经营者需要的有质量、有价值的市场调查报告。

**市场调查报告及案例篇十一**

在这阳光灿烂的夏季里，大部分学校的学生都在安逸地过着暑休的生活，但我们贵大的学生却迎来了第三学期，进入了认识阶段。

虽然只有短短的一个月的，但使我获益良多。在这个学期里，我们发挥了组员合作精神，使得顺利地完成此次调查。在这个学期的第一周，我们的调查任务是：本地区有哪些计算机市场，各市场有多少家电脑公司？主要销售哪些品牌电脑？对其中的两种电脑进行性能价格分析，编制《品牌电脑性能价格分析表》。这周的认为看似非常简单，但要实行起来还是有一定的难度，毕竟初出茅庐的我们不知道怎样和商家联系，怎样才能从商家的口中打听到自己想要的东西。虽然我们已经读了一学年的计算机科学与技术专业。说实话，对电脑的了解还不是很多，纯粹是一个电脑菜鸟。根本谈不上对电脑性能和价格的分析，但经过了这周的了解，我们对电脑硬件和整机有了初步的了解。

还记得那天和我们的组员一起到新大陆数码广场调查品牌机的时候，真的有点好笑，那时我们对电脑零部件是哪些还不是很清楚，只能靠装买电脑的模样读看品牌电脑。但是我们都太年轻，看起来没有几分相象，但我们来到新大陆数码广场的时候，推销员好是滔滔不绝地向我们介绍他的产品，但我感觉到他们在说外语，对于我们这些外行人是听不懂的，我们只好从电脑城拿一些资料回到学校和我的组员讨论，但有新的问题出现了，因为在我们的组员当中都是菜鸟。我们只好从网上下载一些关于电脑的性能分析说明，由于我们对电脑的知识储备好不够的多，所以好多的东西我们是看不懂的。

虽然这一周的调查流了许多的汗，但我们也有了一些收获，对电脑有了初步的了解。这对电脑一无所知的我们的确是一大进步。我们这周的调查我总感觉到有一点欺诈的手段，因为我们根本就不买电脑，还打着买电脑的旗号到处的逛电脑城，并且推销员还很热情地向我们介绍。我想他们应该一眼就能就能看出我们是菜鸟，只是不说吧了，是为了给我们留点自尊还是其他是什么。我认为是商家竞争的一种表现，现在不是说顾客是上帝吗？我们今天不买电脑，不代表我们将来不买，他们是为了和顾客套近乎，也便我们买电脑的是后照顾他的生意。

这周我们的调查结果是：本地主要有西南电脑城、脑百信电脑城、贵州电脑城、怡信数码港、新大陆等电脑市场。我们主要对脑百信电脑城进行了调查，该市场内有5家电脑公司分别经营的电脑品牌有联想、海尔、长城、神州、惠普、方正等。我们对联想、神州进行了深入的调查了解，联想是中国的知名品牌，在全国有很高的地位，其售后服务及产品的性能是非常出色。

在现在的计算机市场中，品牌电脑的种类相当的多，我自己认为如果买品牌就应该买名牌，虽然在价格方面较高一些，但是性能相对的稳定。品牌电脑都有相同的毛病，那就是好主板+好的cpu+垃圾显卡和硬盘，虽然如此，品牌机还是有良好的兼容性。还有许多品牌机价格相当的昂贵，性能却不是很好，一般4000左右的品牌机还是集成显卡。在说品牌机容易造成资源的浪费，如果你只是高一点自动办公而你去买一台七八千的电脑，那不是资源的浪费吗？如果你是搞设计的，你一定要买inter的cpu，不然在很多情况下电脑是不稳定的，你就会造成人力的间接浪费。所以啊买品牌机的时候千万要注意。

如果你懂电脑，并懂得怎样维护你的电脑，我建议你去买兼容机。品牌电脑的价格较贵，兼容机的家价格就便宜得多了，而且你可以根据自己的需要来买电脑，现在是一个计算机大不爆炸是时期，各行各业都离不开电脑，所以关于电脑的配件是相当的重要的，同时在高兼容机的同时要有相当好的计算机硬件技术，不然你的电脑将不兼容，这样你哈有许多的东西是无法在电脑上实现的。

组装电脑一般要主板、cpu、硬盘、内存、光驱、显卡、机箱和电源、键盘和鼠标，现在的网卡和声卡都的集成在主板上的。每一种电报零部件都有不同的牌子，同一种品牌又有很多的型号。所以在调查的过程中我们要搞懂每一种品牌的性能和价格是不可能的。如果将来我们不是搞电脑硬件的销售的话，我认为了解一下就可以了。只要知道该种部件的价格是由什么来决定的，在电脑零部件中的价格一班是由芯片组决定的。在对计算机用户的调查中使我认识到计算机在当今的世界作用。

随着社会的发展，科技的进步，作为信息载体的计算机日益显露出其举足轻重的地位。当今社会已步入了信息社会，知识经济将成为新世纪的主导产业。伴随计算机的逐步推广和使用，计算机已在科研、生产、商业、服务等许多方面创造了提高效率的途径，与此同时，单位技术成本也逐年有了明显的下降。效率提高了许多，还有许多公民是靠计算机维持生活的。计算机在人事部门的广泛使用，改进了统计手段，改革了统计方法，提高了统计工计算机在人事部门的广泛应用，将为我国的人事管理工作，提供现代化的管理手段和科学的管理方法，并将为开创人事管理工作的.新局面创造条件。

目前，计算机在我国的人事管理工作中，主要可用来进行报表处理，档案管理，文书编辑，信息查询，综合分析。干部统计作为人事管理的一个重要组成部分，是通过对干部情况的调查，整理和分析，了解干部队伍的发展趋势，为各级领导机关制定干部工作的方针，政策，加强干部管理，改革干部制度提供准确数字的依据。其工作除涉及到干部的基本情况统计之外，还包括干部的工资统计，干部编制情况统计，干部奖惩情况统计，军转干部安置情况统计，老干部情况统计等方面，其涉及的面之广，数据量之大可想而知，若利用手工进行干部的统计工作，大致要经过干部统计调查，干部统计资料的整理，干部统计分析三个过程，但这种手工统计过程，存在着几个明显的问题，比如说统计资料缺乏准确性，及时性，需要花费大量的人力，物力，财力等。

现在是自动化的时代，自动化的管理的内容很多，关系很复杂，它包括人、资金、物质、信息和时间等诸要素，其中起关键作用的要素是人。人既是管理者，又是被管理者，在管理中处于双重地位，且具有巨大的能动性这些如果离开了计算机机，那么自动化的管理就无法实施。可见人是现代管理中最重要的因素计算机。因此，管理人力资源开发与利用的人事管理在整个复杂的管理大系统中的重要地位是不言而喻的。牵一发而动全身，抓好了人事管理就为其他管理的优化得到根本的保证。

除了在管理方面的应用外，计算机的应用还有很广阔的天地，计算机教育、计算机设计、上网、自动办公等。特别是在这个软件的战国时期，写软件是计算机的一个相当大的用途，没有软件的计算机的功能是相当的小的，只有装好软件之后才能发挥计算机的强大作用，所以，要提高计算机的功能，最好从软件网络的方面来发展。如果哪一天离开了网络，我相信这个世界将要瘫痪。

计算机的广泛应用是因为计算机有计算机软件，和网络的推动作用。使得计算机人事管理信息系统的建立，适应了社会经济发的客观要求，是人事管理现代化的一大进步。今天我们运用计算机进行了学校教育，使得更多的人了解计算机，以便计算机的开发和使用，计算机，它大大提高了工作者的工作效率，它把人员从繁重的手工操作中解脱出来，用更多精力从事创造性的活动和其它教育教学的活动中去；它能使决策、计划和活动更加科学、精确、灵活。随着我国经济、科技的发的，人才开发管理的加强，我们一定要努力创造条件，促进使用计算机的人事管理现代化。为建设中国特色的社会主义而努力奋斗。

这一个月的生活，让我对计算机的硬件和发展情况有了一定的了解，我非常感谢学校安排第三学期，这样能加强我们学生的自己动手能了。如果不是这一次的调查，我们现在对计算机硬件也不了解，在也后的学习中，我希望学校多安排一些活动，以便我们在学习中锻炼，锻炼中学习。

**市场调查报告及案例篇十二**

作为大二的学生，我们的.社会实践也不能停留在大一时期的那种漫无目的的迷茫状态，社会实践应结合我们市场营销专业的实际情况，能真正从中受益匪浅，而不是为了实践而实践。我觉得我们在进行社会实践之前应该有一个明确的目标，为自己制定一个切实可行的计划。应注重实践的过程，从过程中锻炼自己、提高自己。因此，为了更好的了解社会，锻炼自己，感受社会就业的现状，体验一下工作，这学期的假期我根据时间及自己的实际情况继续在假期期间找了一份工作，进行实践锻炼。

二、实践目的及意义

本次实践的目的一方面在于锻炼自己专业知识的实践方面的能力，通过理论与实际的结合、个人与社会的衔接，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，尤其是观察、分析和解决问题的实际工作能力，以便提高自己的实践能力和综合素质，希望能帮助自己以后更加顺利地融入到社会，投入到自己的工作中。另一方面我希望通过社会实践，来赚取相应的报酬来减轻家中的负担；而且从这次的社会实践中我也更加了解了超市，还学到了很多课本之外的很多东西，真的令我受益匪浅。

公司职员的基本素质要求，以培养自己的适应能力、组织能力、协作能力和分析解决实际问题的工作能力。

实践在帮助高校毕业生从校园走向社会起到了非常重要的作用，因此要给予高度的重视。通过实实践，让自己找出自身状况与社会实际需要的差距，并在以后的学习期间及时补充相关知识，为求职与正式工作做好充分的知识、能力准备，从而缩短从校园走向社会的心理适应期。

三、实践内容

实践的内容主要是在超市销售各类奶制品，学习超市的经营文化、销售技巧、团队协作精神、礼仪等各方面的知识。凭着对该超市营业额和产品的了解和与其它超市的对比，突出该超市产品的优点和超市的良好信誉，积极开拓消费源，向顾客推销各种优质奶制品，完成超市分配的任务。

四、实践经历

今年寒假从学校回来后,我就不停的在县城附近的各条商业街上找兼职。想在寒假这一个多月里锻炼一下自己，同时也能多增长些社会实践经验。因为之前初中毕业和高中毕业后我都有在饭店和汽车专卖店里打工过，有一定的经验教训，尤其是大一暑假的时候在西安市新城区的彩艺广告公司打工，在那里确实让我学到了好多的东西，更加懂得了在工作上的坚持不懈，吃苦耐劳的品质。但由于回来时已经快到年末，寒假工已经不好找了，而且不管是餐饮、服装、休闲娱乐和工厂企业等都不招聘在校大学生做兼职。理由如下：第一是没实际工作经验;第二是工作时间不长,学生在开学上学后留下空缺的岗位使公司又要重新招聘,浪费人力物力财力，所以在寒假回来后的前两个星期我去应聘都是四处碰壁。家人见我寻路无门又多次失败,建议我回家待着。当时我一笑了之，因为这次我社会实践的目标就是市场营销，这是我所学的专业，这个职业不仅能提高我的团队合作能力、沟通能力、语言表达能力等,更能够让我在与人交流沟通中学会如何与人打交道,而且还可以从中学到一些产品知识,让自己的文化修养、知识素养、社会涵养深入到生活中的实际里。使自己在面对大众、面对社会的时候能有胆识并能充分展示自己的能力。

光明等十几个比较知名的品牌。我的职业责任就是诚信的为客户本人及其家人介绍适合他们的奶饮,时刻做到微笑服务,把最优质的服务献给每一位客户。

每天我们早上8:30就必须到超市门前集合做早操，然后练站姿,保持微笑,然后相互整理着装,这大概要花费10到20分钟。而且我们还要在9：00以前清点好自己的产品区，晚上9：00下班，在岗时期要参与超市盘点和入库整顿，有空时帮理货员看看货架的排列是否整齐和清洁、货品的齐缺并且及时加货上架。虽然这道工序是重复昨天晚上下班前的工作。但是这就是企业管理的一道必要程序——万无一失的工作守则。它体现了精益求精,追求完美的工作态度。一个企业要想取得好的业绩，就要保证有好的服务。

在超市奶制品区里加上我一共有6个人。我与另一位男同事是导购员,其余4人,两个负责清点销售区与仓库里的牛奶,另外两个负责搬运。我们6个人其实没有明确的职责界限,都是互相帮助。我觉得寒假里不到一个月的工作虽然挺辛苦的,但却很充实。而且,我明显调查出众多奶制品中伊利,蒙牛的价格差最大,完全包含了高中低档的消费者,但同一级别的价格相较于其他产品略高一点,也就在0.5到1.0元之间。市场上大众喜欢的品牌是伊利、蒙牛;小孩最喜欢的是旺旺、伊利、蒙牛;老年人也有买牛奶的,一部分是买给自己的，一部分是买来给小孩。但从整个超市营业额各个物品区销售所占比例来看,奶制品销售占前3名,据我们主管说这属于正常情况。看得出人们的生活水平和重视健康程度有明显提高。据我了解,一般包装是写有饮料两字的营养价值十分低,只有像特仑苏牛奶那样,或者产品介绍上写明所含营养成分及其比例多少的牛奶作为早晚餐食用的营养高一些,对人的身体更好些。

在接下来的日子里，根据现代市场营销学的理论知识所得，我已经了解了各个产品市场占有率、产品的功能特性以及消费者心理需求。我努力地寻找自己的不足，我也慢慢地开始敢于向顾客推荐适合他们的奶制品，我用我热情和耐心的服务态度感动着他们，于是我的销量慢慢的升高了；我不仅知道该如何去服务，更加努力地运用我们课本上的理论知识，比如，现代市场营销学的促销行为，这样一来，我的销售成绩越来越好，也得到了超市主管的和表扬肯定。

五、实践体会

第一、服务是关键

做为一个服务行业，顾客就是上帝的服务态度是必须的，要想获得更多的利

润就必须提高销售量。这就要求我们要想顾客之所想，急顾客之所急，提高服务质量，语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足顾客的要求。提高超市服务水平。超市服务员的服务态度直接影响到顾客购物心情。顾客是来买东西的，不能让他来受气，要做到微笑服务、宾至如归。如果对顾客耐心、关心，能让顾客倍感温馨，下次顾客真的会再次光临，这样做能留得住客，而且顾客也会产生广告效应，为你们的服务宣传，会有更多的人光临。

第二、诚信是根本

不管我们做人还是做事，诚信是我们是根本，是我们成功的根基。所以说提高超市的诚信度是很重要的。俗话说“诚招天下客，誉从信中来。经商信为本，买卖礼在先。”优质的产品加上优质的服务才能诞生优质的超市。经济效益固然是根本，但是社会效益也是超市发展的助推器。要兼收两个效益，需要经营者与职工共同努力的。作为经营管理着要招具有较高素质的职工，但招高学历的还不太现实，但最起码要有较好的职业道德。有了诚信的员工，就会有诚信的企业，生意也会越做越红火。

第三、提高经营管理水平

经营管理者是一个企业的领头人，对企业起决定性作用。就像一个形象的比喻说的——由一只老虎率领的山羊部队，能够战胜一只山羊率领的老虎部队，足见领导者的重要角色。提高老板的素质是提高他本人管理水平的重要途径，而素质包括思想政治素质、职业道德、业务素质等。只有领头人素质高，才能树立起良好的信誉素质和企业形象，有利于超市的生存发展。

六、总结销售技巧：

第一点：真诚

你的真诚会直接打动顾客。真诚待人不仅能从心灵上获取对方的信任，更是让顾客发自内心的感受到我们对他的重视。凡是要用发展的眼光看问题，金碑银碑，不如消费者的口碑，顾客对我们的许可,那才称得上是一笔巨大的无以比拟的巨大的精神财富。

第二点：沟通

**市场调查报告及案例篇十三**

分期消费作为近年来开始兴起的一种新型消费模式，逐渐受到大众认可，年轻一代正是其主力军。而最近两年，随着国家政策对于互联网+的支持，以及青年一代对于消费观念的改变，大学生的分期消费开始成为新热点。不论是各种金融公司，还是一些分期平台、互联网电商等，都开始了对大学生分期消费市场的投资和布局，认定了大学生分期消费的巨大潜力。

速途研究院分析师团队联合问卷网，通过对大学生的消费方式以及对于分期消费的态度看法等问题展开了问卷调查，解读目前大学生分期消费模式在校园中的发展现状。

大学生对于分期消费模式的接受度较高

调查结果显示，面对达到一定金额的消费产品，在具备可分期消费选择的前提下，61%的大学生倾向于选择分期付款进行消费，选择一次性消费的仅占39%，可以看出当代大学生对于分期消费模式的接纳程度已经比较高。大学生一直都是对于新观念接受较快的群体，分期消费模式的种种优势使得其迅速在大学生群体之间广泛流行，大学生分期消费市场开始展现出其巨大潜力，成为兵家必争之地。

分期平台呈现巨头割据

在关于大学生最常使用的分期平台调查结果上看，在目前主要的分期平台呈现出剧透割据的形势，花呗占比37%，京东白条占比34.3%，其次是分期乐和趣分期，两家平台在大学生间的活跃度分别占比18.5%和7.6%，而其他平台占比均不大。在几家大学生认知度较高的平台中，花呗和京东白条对应的是当前中国最大的b2c网购商城天猫和京东，而互联网金融和一些专业平台的占比并不大，说明大学生分期消费还处于发展阶段，而近两年针对大学生分期消费的企业和平台数量剧增，这块潜力市场的格局在未来注定将产生一定变化。

数码产品是大学生分期消费的主要对象

从大学生使用分期消费的目的上看，65.7%的大学生在购买电子数码产品时使用分期消费的频率最高，手机、数码相机等电子商品一向是大学生分期购买商品的热门。而分期旅游、餐饮娱乐等分期消费的概念也在逐渐兴起，分别占比12.9%和8.9%，饰装扮、交通工具等分期状况占比8.6%、3.3%。

大学生分期消费市场在中国仍然处于初期发展阶段，数码电子产品类的分期占据了大半，而这类产品一直以来也都是大学生购买率较高的相对高价位消费品。随着市场的逐步成熟，可供大学生分期消费的产品也在逐渐增加，分期旅游等其他娱乐消费模式开始兴起，分期开始不局限于电子产品的消费。

网站平台是大学生分期消费的主要方式

在当前大学生分期消费的方式上看，超过半数的大学生使用分期消费的方式是通过分期网站，占斌56.8%，使用信用卡分期消费的学生占比约34.7%，网贷占比5.0%，分期网站和信用卡分期成为当代大学生使用分期消费的主要途径。造成这种结果的原因，一方面由于分期网站和信用卡分期的相关经验比较多，而网贷和其他金融平台对于大学生分期消费市场的介入也相对比较晚，但由于市场处于发展期，各种分期途径的优劣尚且无法评论，如何针对大学生用户的需求制定战略，才能够在大学生分期消费市场里取一瓢饮。

大学生分期消费的金额基本在五千元以下

通过对大学生使用分期消费的金额上看，大约95%的大学生分期消费的金额都保持在5000元以下，主要集中在1000-3000元，占比38.6%，其次是3000-5000元和500-1000元之间的分期，分别占比27.4%和21.8%。当前我国大学生的平均生活费大约在1000-3000元左右，而通过大学生分期消费的主要价格区间可以看出，我国大学生分期消费还是比较理性，基本都维持在可偿还能力内。

分期消费减轻大学生的付款压力

在对于热衷分期消费的大学生消费者的调查中，40.9%的消费者表示分期消费可以减轻其付款压力，34%的大学生消费者认为提前买到心仪产品时分期带来的最大好处，同时有23.8%的学生比较看重的是通过分期消费对个人信誉的积累。大学生作为接受新事物最快的群体之一，拥有巨大的消费欲望，分期消费模式极大的解决了这一问题，使得大学生仅需每月支付低额的.费用，就可以提前买到心仪的产品，同时减轻消费压力，积累个人信誉。

大部分家长支持子女的分期消费行为

关于子女在大学期间分期消费的行为，78%的家长持赞成态度，22%的家长并不支持。对于这种消费模式大部分家长认为，子女在分期消费的过程中可以锻炼自己理财的能力，控制自己支出，只要在合理的范围之内，他们都愿意赞同。同时22%的家长一方面由于害怕自己乱花钱无法偿还，一方面由于其陈旧的消费观念，不愿接受这种赊账式的消费行为。而随着时间推移，家长们也开始更新换代，将会有越来越多的家长支持这种分期消费等新型消费模式。

大部分学生表示毕业后仍会使用分期

在接受调查的大学生分期消费者中，92%的大学生表示在毕业后仍会继续使用这种分期式的消费行为。可以看出分期消费已经开始培养出一批批的忠实用户，而大部分大学生在毕业之后的普遍工资也不高，分期消费模式仍将给他们带来便捷。

速途研究院分析师侯长海认为，大学生分期消费市场发展缓慢，过去几年一些银行也关闭了针对大学生的信用卡业务，然而随着移动互联网时代对年轻一代消费模式的不断冲击和改变，使得大学生分期消费市场的潜力逐渐显现。作为青年人消费的一个入口，巨头们早已在大学生分期消费市场布局，瓜分市场。然而当前大学生分期消费模式在中国处于发展期，相关法律法规还不够严密，行业规范有待提高，总体服务质量需要提升。然而不断竞争的商业格局，使得各平台必须不断根据大学生消费群体的用户需求，挖掘用户行为数据，创新才会在激烈的竞争中取得优势，预计未来大学生分期消费行业还会出现几家巨头，然后进入整合期。

**市场调查报告及案例篇十四**

从xx年开始，卤肉卷在中国由北京上海的火热兴起，并且逐步向全国流行蔓延。笔者经过深入的阶段性的调查，了解卤肉卷这一产品的目前中国市场消费及品牌生存状况，具体情况如下。

从消费的热度及卤肉卷店面区域中分布来看，目前全国热度最高的区域在北京、上海、江浙、深圳、湖南、湖北、四川等地中调查统计分析数据中，在北京、上海和江苏的市场开店数据中，北京的原创卤肉卷品牌，滋美卤肉卷处于绝对的领先地位，店面数量均匀分布，由于北京上海等地电视媒体美食节目的推崇，品牌知名度和口碑最好;在浙江安徽等地来看，则以多家私人开店的老北京卤肉卷为甚，多以简单作坊式的操作模式占有街头市场，获得一部分街边群体的亲睐;在湖南湖北深圳四川等地，则以贵哥卤肉卷分布最广，开店较多。四川的刚哥卤肉卷则在浙江及另外零星的边远地区少量生存在。

从目前产品的差异化来看，贵哥卤肉卷以香辣的重口感为主，口味相对比较生咸原始传统;滋美卤肉卷则以京卤酱香为主导，熟香甜辣作为主要口感，更加注重产品制作的天然营养性。刚哥卤肉卷则以麻辣酱汁作为主打，口感相对比较简单。私人作坊开的比较多的卤肉卷店更多是以重口味的油炸大卤为主要口感。

从消费者结构和群体来看，滋美卤肉卷更多以是上班白领金领，中学高校学生等主流人群作为诉求，品牌形象相对较好，口碑较高，在大中城市受欢迎程度高。贵哥卤肉卷则以街边市场化消费群体为主导，相对比较大众化消费居多，刚哥卤肉卷则以边远乡镇为主导群体，群体较为边缘。私人作坊开店比较多的老北京卤肉卷店则处于靠好的地段拉动消费的杂混的消费群体。

从卤肉卷的发展历史来看，两个具有产品原创的性是滋美卤肉卷和贵哥卤肉卷，滋美卤肉卷以北京上海为中心，主打都市白领和主流群体的产品结构组合，贵哥卤肉卷主打原味的卤肉卷街头小吃概念，刚哥卤肉卷和私人作坊的老北京卤肉卷则是以快速复制跟进而生存。

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