# 2024年市场调查报告及 菜市场调查报告心得体会(大全15篇)

来源：网络 作者：紫云轻舞 更新时间：2024-05-15

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!市场调查报告及篇一在城市的角落里，总有一处熙熙攘攘的菜市场，每天都有许多...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

**市场调查报告及篇一**

在城市的角落里，总有一处熙熙攘攘的菜市场，每天都有许多人在这里挑选着自己心仪的新鲜果蔬和肉类，菜市场可以说是城市的一个缩影。最近，在学习中，我们小组开展了一项关于菜市场的调查，并且我对这次调查有着深刻的心得和体会。

第二段：调查过程

在这次调查中，我们小组首先仔细观察了菜市场的环境与布局，菜市场中心的区域有新鲜的蔬菜和水果，四周则是卖肉的小摊位。在对人群的调查中，我们发现了来买东西的人群大多是中老年人，而较少有年轻人光临。通过采访当地的居民，我们了解到这是因为年轻人更倾向于购买更加方便快捷的速冻或外卖食品，而菜市场则显得过于陈旧和原始。

第三段：问题反思

在调查过程中，我们发现了菜市场面临的许多问题。首先，垃圾清理不及时，周围环境不干净卫生。其次，菜市场的摊位有些凌乱，类别混杂，买东西时不够方便。最后，菜市场外部环境不太好，没有得到政府的足够关注和根治。这些问题都在一定程度上降低了消费者购买的愿望和体验。

第四段：改进措施

为了改善菜市场的问题，我们提出了以下改进措施。首先，引入环卫管理团队，定期清理垃圾，消毒卫生，改善周围的环境。其次，整理摊位，使不同类别的摊位分开放置，方便消费者挑选购买。最后，加强外部环境的建设，通过政府和市场经营者共同合作，改善市场的形象和营销推广。

第五段：结语

通过对菜市场的调查，我们不仅了解到了菜市场的改进方向，也学到了如何去做好市场的环境和营销推广。小小的菜市场中蕴含了许多问题和挑战，而我们面对这些问题，要耐心去解决，并且提高自身买卖技巧，才能得到更大成长。希望我们的努力，能够为城市的建设和人民的生活作出一份贡献。

**市场调查报告及篇二**

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。

**市场调查报告及篇三**

本站后面为你推荐更多市场调查报告！

又到了春耕时期。为了充分发挥农资协调作用和供销合作社化肥流通主渠道地位作用，确保放心农资下，近日，我们组织相关人员，对全县春耕备耕农资市场尤其是化肥调运储备情况进行了。

一、总体情况

全县农资市场逐渐活跃，备耕物资陆续到位。去冬今春以来，面对国际国内化肥市场发生重大变化、农资价格走势难以预测的不利因素，县供销社立足三农、服务三农，进一步强化“协会式，市场化运作”的模式，想方设法、多方筹资，做到计划早启动，工作早部署，措施早落实，农资早配备，人员早到位，为春耕生产顺利进行提供了有力的物资保障。

随着春季用肥高峰的临近，全县农资市场由冷变暖，化肥储备由去冬少量库存转为旺季库存充裕，化肥品种已达30余种，整个农资市场呈现货源充足、品种多样、价格较稳、群众选择空间大的供应局面。

目前，供销社（农资流通协会）化肥储备量已达到2509吨，占全县春季化肥总需求量（3600吨）的70﹪，其中尿素790吨、磷酸二铵343吨、磷肥545吨、碳铵370吨，测土配方专用肥461吨。其余部分正在想方设法筹措资金，落实货源，加紧调运，3月底前即可到位。另外，供销社已经储备棚膜30吨、地膜10吨、压膜线3吨，农药400公斤。随着化肥、农膜等农资的陆续调运到位，供销社完全可以保证全县春播用肥及设施需求。

二、供销社积极备战春耕的主要措施。

自去冬以来，县供销社积极应对全球性危机带来的不利影响，采取多种有力措施，全力做好春播化肥调运储备工作。一是认真做好市场分析和需求预测工作，及早与区供销社进行计划对接；二是早部署、早行动、早落实，千方百计筹措资金，发挥龙头仓储优势和农资流通协会优势，及时签定、落实货源，把增加专用肥货源、推广测土配方肥使用量作为应对危机、节本增效、助农增收的有力举措，努力做到了春耕化肥数量足、质量优、服务好。三是加大农资连锁配送经营力度，积极开展全方位农化服务。继续推行统一配送、统一管理、统一价格、统一标识、统一服务等现代经营管理方式，确保协会“五统一”经营率达到100﹪，让更多的“放心农资”直接进入田间地头，让农民真正得到了实惠。

三、存在问题

为了确保放心农资下乡，保证春耕生产所需，尽管供销合作社以服务三农为己任，克服重重困难，千方百计抓好农资货源和供应服务，确保了不违农时、保障有力，但由于各种因素的影响，我县春季农资市场依然存在一些不容忽视的困难和问题。一是贷难、融资难等制约农资企业发展的“瓶颈”，也是我县历年来用肥高峰期化肥价格出现反弹的主要因素。尤其是冬季化肥淡季储备期，化肥价格较低、货源较足，但因年底收贷，企业贷难，无力承担储备。即便是春耕临近，供销社也无足够抵押品，只能获取少量个人担保贷，面对高峰期“一天一价”，只好望肥兴叹了。今年的尿素就是典型的例子，去冬进价每吨1725元，今春2月中旬涨到每吨1820元，时下已涨到每吨1910元，没有足够的淡季储备，涨价带来的压力只好由农民承受了。二是春季农资市场秩序不容乐观。由于利益的驱动，无照经营、超范围经营有所抬头。一些外省区化肥生产厂家和经销商，借个别优质化肥货 源紧缺、价格上涨之机，采取紧缺化肥搭配地产小化肥的办法，为乡经营户甚至是“临时经营人员”提供货源。从表面上看，其做法增加了化肥品种，便于农户择优挑选，活跃了市场。但其也给我县农资市场带来了新的质量隐患，造成了化肥市场鱼木混杂，秩序欠佳，给加强农资市场监管带来了新的挑战。

四、建议和对策

一是建议县人民协调相关金融部门，加大对供销社企业贷扶持力度，帮助供销社企业发挥好主渠道作用和龙头带动作用，确保供销社和农资流通协会做到货源组织充足、供应保障有力、价格实惠、服务优质快捷。同时，建立县级化肥淡季储备制度，给予供销社淡季化肥储备贴息，以发挥政府市场调控能力，缓解企业压力，减轻农民负担。

二是加强农资市场监管，净化农资市场，保护农民利益。县、质监、农牧、发改、公安、供销等“县农资市场整治小组”成员单位，要协调一致，相互配合，严格按照《隆德县人府关于进一步加强农资市场管理的通知》精神，严格执行农资经营资格核准、农资商品准入和登记注册等制度，全面实施农资商品质量抽检制度，坚决杜绝假冒伪劣产品进入我县农资市场，确保农资商品质量万无一失，市场井然有序、规范运行。

三是强化协会内部管理和行业自律。树立“诚信农资”形象、打造农资商品安全供应体系。积极推行农资企业法人问责制，严格执行统一进货制度，坚决制止私自进货，严把农资商品进货质量关，严格执行质量承诺制度，完善农资商品质量赔偿制度，切实维护农民的利益。完善“两账、两票、一卡”制度和“索证索票”制度。按照“五统一”（统一进货、统一配送、统一价格、统一编号、统一标识、）的模式，开展城乡连锁配送服务，保证将质优价廉的农资商品送到农民手中。

四是落实措施，强化服务。首先做到“六早”：早上班、早计划、早安排、早调运、早储备、早行动，确保农资供应数量充足、品种齐全、价格平稳。二、落实措施：延长营业时间，实行供应旺季24小时值班制，保证群众随到随卖；送肥进村入户，减少农民支出；拆整称零，方便群众购买。三、发放资料，农民科学施肥、合理用药，提高农民科学施肥和识别真假的自我保护能力。农资企业要深入乡村为农民现场讲解测土配方、作物栽培、植物保护等实用农业技术知识，帮助农民朋友解困答疑，并把丰富多样的专用配方肥送往田间地头。通过全社上下共同努力，抓住春播用肥的高峰季节，做大销售，做好为农服务，以优质的产品、优惠的价格、优良的服务保证全县农业生产需求，让政府放心，让农民满意。

**市场调查报告及篇四**

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。

**市场调查报告及篇五**

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。

**市场调查报告及篇六**

博思咖啡有限公司营运事业部为了了解消费者对现有福州奶茶店品牌；产品及喜好程度，及时发现消费者对现有奶茶店存在的不满意的地方，来寻找新产品市场契机，从而整体提高品牌知名度及美誉度，力求打造奶茶品牌行业领头羊！作此报告进行以下陈述。

调查对象

茶无语；水舞功夫；阿2；水水葡京；追茶到底；小猴子；葡京小站；叭卜；御茶园…等

调查陈述

经过对9家奶茶品牌形象店，产品品类；口感；店面整体形象；员工质素；售后服务及消费者心中最满意程度及最不满意程度。进行了深入调查总结以下几点：

一．产品品类

1.现在我们公司开发的品类相对比较普通，很多款式没有优势去和市场上很多牌子去竞争（如茶无语；叭卜；水水普京,等）消费者同时反映我们的包装也过于平庸，希望公司在这方面也要加强。目前从福州市场反应来看，“风味奶茶”“时尚特饮”销售的比较好。这些品类相对成熟，年龄层次消费能力可以。建议公司在开发产品时能再常规品类（“风味奶茶”“时尚特饮”）上多进行些创新。这样让消费者有耳目一新的感觉，摆脱了以往传统奶茶风味的理解与认识；从而又可让加盟商及消费者对我司品牌有更深刻的印象，提升行业美誉度。

二．口感

已现我司产品口感各个地区门店反映情况都不稳定。针对这个问题，是否可以采用区域划分制来调整每个区域制作配方，以保证该地区门店能绑定重要贵宾客户（详解：2024法则）；如遇非本地区可适当按消费者建议调试产品。

三．店面整体形象（装修风格）

参照以上9家品牌形象店个人感觉较好的有：茶无语；水水葡京；叭卜。

对于我司形象店（五一店）个人感觉从外观上不能给人有种刺激性的视觉冲击（非指logo）；内部感觉不是很清爽（地板；天花板；家具…等）；总而言之就是内外有种格格不入的感觉。希望公司能在店面内外设计上有所创新，能给消费者有种视觉冲击感，便而促进消费。

四．员工质素

据调查以上9家品牌店员工质素颇一般（包括我司五一店），个人觉得基层员工质素高不高直接影响我司品牌形象！所以员工质素是重中之重需再度提高。只有提高了才能在消费者中建立口碑，提升品牌形象。个人建议：建立更完善服务标准；不定期安排员工礼仪培训；要求店长积极督促；督导不定时暗访。

以上是近日来对部分品牌奶茶店调查情况和建议，为了更好开展我司下一步市场战略方针望我司结合市场情况与上述建议作出很好的调整和改良。

**市场调查报告及篇七**

电影自诞生以来迅速发展，迅速成为人们生活不可缺少的一部分，其影响力悄然渗进社会的各个领域。大学生是电影市场中的一个重要消费群体，他们有其独特的消费特点，如何吸引大学生走进电影院、如何更好地满足他们的需求成为电影市场发展的一大问题。调查并分析大学生观影习惯，去电影院消费的行为特点及发掘潜在消费者对促进电影市场的发展和满足大学生的消费需求很有意义。

关键词：大学生，电影市场，观影习惯，消费者行为分析，潜在消费者。

电影是现代产业中的支柱产业，在中国起步较早。从中国最早的无声电影《定军山》开始到现在，中国电影已经走过了100多年的历史。随着技术的进步电影从无声到有声，从黑白到彩色，从2d到3d、4d、imax，电影不断丰富着人们的精神文化生活，陶冶着人们的情操，开阔着人们的视野。近年来，国家大力倡导文化产业化，尤其是对电影产业化发展提供诸多政策支持。即至20xx年，国产电影的数量已经占有了国内市场的半壁江山。与几年前中国电影市场中85%以上都是从外国引进的情形相比，已经有了很大进步。但是由于种种原因，我国和世界影视的差距不断拉大。中国在电影产业方面仍旧还遗留了许多问题有待改善，如：电影质量参差不齐；不少电影花下大量金钱制作后却取不到预期效果，票房收入更是远远低于引进的国外电影；缺乏创新，盲目模仿好莱坞、日韩电影风格，难以形成本国的风格等。中国电影曾经经历过上个世纪70、80年代到90年代初的辉煌时期。20世纪80年代，中国电影年平均票房收入达到22亿元以上，年平均观众人次达到了73亿。1991年，观众人数达到了144亿，票房收入达到了24亿元，创下了新中国电影有史以来的最高纪录。在随后的20xx年，全国电影产业综合效益增长也较快，全国电影院市场国产片票房约占55％，进口影片票房约占45％，中国电影在国际电影节荣获了各种奖项达21个在海外票房达11亿元人民币，广大中国观众对电影的热情也越来越高。

随着技术的进步，观影渠道逐渐拓宽，90年代以来，录像、影碟等新媒体与电影形成了新的合作关系。网络视频、手机电影、数字放映等新的电影传播方式，使影视合流成为现实。其它媒体的视觉元素在电影中出现，不少电影看起来像广告、mtv、电玩、动漫游戏，观众改变了过去聚集在影院中仪式般的集体观影的方式，通过电视、、录像、影碟、网络等多种媒介，人们观看电影的方式和选择与过去完全不同。截至20xx年6月份，中国网民人数达2.53亿，并且中国网络用户数量每年的复合增长率将达到19.1％，而美国的增长率仅为2.2％。无疑，网络已成为中国电影经济的一大冲击。导致很多小城市电影院出现无人问津的尴尬局面。

现阶段，中国电影产业的强劲增长为未来中国电影业的发展提供了坚实而稳固的基础。经济的持续增长，城市化进程的加快和人们收入的不断提高。在全球经济都出现衰退时，中国的经济依然保持了稳步的增长。这些都是中国电影产业强劲增长的内因。近年来，中国电影的质量得到极大提高，并逐渐被国际市场所认可。迄今为止，中国电影在奥斯卡金像奖，威尼斯电影节，戛纳国际电影节，柏林电影节，香港电影金像奖，台湾金马奖和东京国际电影节、韩国釜山电影节等都获得了奖项及提名。

在过去几年里，中国电影播放的基础设施得到了极大改善。城市化的进程加快使得城市中央商务区出现了众多大型购物中心，而这些也都建了许多电影院。 20xx年中国电影票房甚至历史性的突破了100亿元大关，尽管增长迅速，但跟美国、欧洲、日本、韩国及印度等较成熟的市场比，中国的电影业仍处于初级阶段。目前中国电影业的发展也主要靠票房拉动，非院线渠道发展仍比较落后。但我们相信这一块产业的有着巨大的增长潜力，电影娱乐的市场渗透也将持续增加。

与电影产业的蓬勃发展相比，观影人群的市场细分不是很明确，对消费者行为和心理分析的研究相对滞后。高校在校大学生目前已经成为了一个比较庞大的独立的观影群体，作为大学生，与高中相比课余时间多了很多，不少学生选择一个了观赏电影来娱乐和充实生活，并且随着生活水平和消费水平的提高，他们已经成长为庞大的观看群体。但是针对这个庞大的市场，我们的电影院、电影公司并没有充分给予充分的认识，根据这部分群体的特点制定出一些相应的对策，拍出一定数量的符合他们口味的电影对我国电影产业的发展及丰富大学生的文化娱乐生活很有意义。为此，我们特做此调查，了解他们的观影习惯及消费行为特点和心理特征，为更好地满足大学生消费群体的需求，电影院、电影公司的市场调查分析提供参考。

由于经济发展和人民精神文化生活水平的提高，目前中国的电影市场正在呈井喷式的增长。电影市场的蓬勃发展，使电影院成为新的投资点，同时改变着人们的观影方式越来越多的人开始走近影院，享受影院带来的高质量的观影感受。今天的大学生追求新颖，需求多样，引领消费时尚。因此大学生在电影市场占有一定的地位。

大学生是电影市场不可忽视的消费群体，有关调查显示电影院的大学生观众正以闲荡快的速度流失，如何吸引大学生进院观影对影院来说是一个重要课题。本次调研研究将对该地区电影市场经营状况，大学生电影市场需求特征以及期望进行研究。

大学生是当代青年中的特殊消费群体，有着不同其他社会消费群体的消费行为，多数大学生是从进入大学开始，才有了真正意义上的消费自主权。把握大学生电影消费市场的内容、特点，研究其趋势，对指导大学生进行理性消费，提高企业营销的针对性都有着重要的意义。

当电影以其强大的穿透力渗透到人们社会生活的每一个角落时，大学生这个特殊的文化群体不可避免地受到电影及其附属产品的影响，从这个意义上讲，大学生是电影文化影响的客体。但大学生较高的文化修养和欣赏品位又决定了电影与他们的关系绝非是一种单向的影响和渗透，而更多的是一种相互影响，是一种对话。

在娱乐消费多元化的时代，电影依然是当代大学生文化娱乐生活的一个焦点，电影院的观众半数以上由20岁到39岁的年轻人构成，这其中大学生占据相当大的比例，大学生群体是电影产品和电影文化最重要的消费群之一。他们的观影习惯和反馈不仅影响电影市场的冷热，也是推动电影产业发展的主要力量。

随着国外大片对我国市场的冲击，中国电影市场面临着极大的危机，加之来势汹汹的金融危机，电影市场同样未能幸免。面对不断萎靡的电影市场，了解大学生看电影的市场，并针对他们的实际情况，制定切实有效的政策，从而抓住大学生这一顾客群体，即可以增加电影院的人流量，又可以减缓金融危机给电影院所造成的冲击。

本次研究主要针对大学生影院观影情况进行调查，通过向在校大学生发放问卷，对填写回收的问卷数据进行收集，分析，总结得出相关的结果，分析影响大学生到影院观影的因素，根据这些分析可以得出大学生影院观影现状，影响因素，同时为影院的发展特供参考和策略。

调查内容的第一部分主要是调查被调查者的基本信息，例如被调查者的性别，消费等情况，通过这些基本信息的调查可以得到被调查者与调查主题相联系，可以对不同地区，不同性别，年龄以及消费习惯喜好进行详细的调查分析比较，以作分析需要。

**市场调查报告及篇八**

调查地点：农大百顺超市、禧福来超市

调查人员：食安122班刘丹124033214

随着经济的迅速发展和生活质量的不断提高,酸奶作为一种时尚健康的饮品,越来越受到人们的青睐;而它多元化的包装设计更是受到极大的关注。本次调查将针对学生的喜好展开调查。

装材料的酸奶所占的市场比例。

酸奶是以新鲜的牛奶为原料，经过巴氏杀菌后再向牛奶中添加有益菌（发酵剂），经发酵后，再冷却灌装的一种牛奶制品。目前市场上酸奶制品多以凝固型、搅拌型和添加各种果汁果酱等辅料的果味型为多。酸奶不但保留了牛奶的所有优点，而且某些方面经加工过程还扬长避短，成为更加适合于人类的营养保健品。

方便，可随时饮用，适应了快节奏的都市生活。越来越多的消费者将其作为一种休闲的饮品。

1、包装材料

1、1玻璃瓶

玻璃瓶是酸奶较常用的包装，它有良好的阻气性，能够防止酸奶被氧化而变质，同时可以阻止内装物的易挥发性成分向大气挥发，还可重复使用,成本低。但是由于玻璃、陶瓷重量较高，运输不方便，易碎,使用前需要清洗和杀菌消毒处理，比较难清洗，回收也不方便，并且玻璃阻光性能差,所以较适合短期包装。

1、2塑料包装

1、2、1 hdpe瓶(杯)装酸奶

这种包装是采用高密度聚乙烯吹塑或者注塑、拉伸而成,一般表面都是用印刷好的塑料收缩套标来装潢的。瓶身表面光滑,可以使用纸标贴,通常用来包装灭菌发酵酸奶。一般保质期为20天,需要冷藏处理。

1、2、2 p

pet瓶的优点是对其内部的乳品具有很好的遮光保护，透光率很低，延长了乳制品的保质期。这种遮光解决方案为高品质的乳制品提供了合适的选择，使得高品质的产品受到了高品质包装物的保护。其次，pet隔氧性能良好，加上相应的套标或印刷，特别适合推广巴氏杀菌奶、uht奶或风味乳饮料。第三，pet材料有着比其它塑料材料更好的防渗漏性能。从回收系统讲，pet材料也是回收利用率最高的材料。在氧气浓度较高时，由于酸奶中脂肪含量较高，乳脂肪会发生分解反应产生游离的脂肪酸，出现酸败气味而变质,同时蛋白质发生分解,影响酸奶的质量。所以酸奶包装要求阻氧、阻光性好。

2、酸奶运输中的包装

由于去超市调查的时候售货员已经将物品放在货架上，，因此运输过程中的包装无法拍照，故从网上搜集资料。酸奶运输应注意的问题：

春夏季要注意冷藏或避高温，秋冬天则对温度无妨，快收快运，能有防震隔离措施更或好以免过度震动水分与奶分层。首先是路途中容易破损，另外酸奶运输中式不能脱离冷链的，脱离了冷链，酸奶中的乳酸菌继续生长，造成酸奶酸度较高，口味变酸，达到一定程度就会无法食用。最重要的一点就是酸奶所用原料奶为巴氏杀菌处理，所以在运输中有可能导致一些有害微生物的生产，导致酸奶变质，对人体有害。

酸奶运输：冷链管理

生产好的酸奶，最重要的是要保持冷藏温度，不能脱冷。工厂生产好的酸奶，进入2-6度恒温的冷库后，由移库车运送至配送中心，然后再由配送中心通过配送车发往市内各卖场。无论是移库车，还是配送车，全部是保持2-6度恒温，保证全程冷链运输。负责运输酸奶的冷藏车，密封严实，能保证在断电情况下，车厢继续保温5-6个小时。此外，每辆车都配备独立的gps模块，能够实现24小时实时监控。冷链是体现乳企实力的一道高门槛，不仅需要巨大的资金投入，更需要时间和经验的积累。

**市场调查报告及篇九**

调查项目：

调查人：

报告时间：

前言

中国的方便面行业是中国市场化竞争最为充分的几个行业之一，目前的市场化程度、技术指标和科技创新程度都居全球领先水平。一个中国传统主食之外的附属食品在中国居民生活中的影响与日俱增，随着社会资源竞争的加剧和生活节奏的加快，方便面逐渐成为老百姓生活不可或缺的一部分了！

新乡市亚特兰食品有限责任公司是一家股份制食品加工企业，创建于19xx年。十二年来，公司发展迅猛，产值达数亿元，拥有十二条国内领先的方便面生产线。公司产品共有十六个系列，一百多个品种规格，已形成了高、中、低档三个层次的产品格局，并逐步形成系列化和营养化，满足了不同的消费者需求。然而，在新乡这一地区，本企业虽占有一定的市场份额，但方便面市场毕竟极富挑战性。康师傅、统一等仍拥有大部分市场份额。

鉴于此，我们于周三上午参观了亚特兰食品有限责任公司之后，在新乡市各大高校开展了一系列调查。期望通过对各校大学生消费情况了解及其他们对方便面的相关看法、意见等进行调查。这样不仅可以锻炼我们，加强我们的实践能力，还可以为公司提供一些基础性的数据信息，从而促进公司更加健康、快速的发展。

1、方便面需求的决定因素是方便、快捷

因为被访问者皆为大学在校生，他们认为方便面方便、快速最重要，品牌、包装其次，公司可以从此方面着手再增加其它成分来打开市场。

2、被访问者方便面食用情况

通常在一周购买或消费1-2次者居多，其次是两周购买或消费一次。说明方便面市场仍有很大空间，也可能因为季节变动导致他们对方便面的需求量增加（尤其是冬季），因此方便面市场潜力巨大。

3、方便面价格弹性

根据调查分析，倘若方便面价格由5角提高到6角、7角等，相应消费者

需求则会由一周五包降低到三包，以上为干吃面食用情况。有关泡面方面，有1.0元、1.5元、2.0元、2.5元??不等价格构成，若对此作出相应提价，则需求会明显由高档消费转向中档消费层次。因此来说，方便面需求价格弹性还是较大的，但总体来讲价格若没有太大变动，对方便面消费市场不会有太大影响力。

4、方便面品牌忠诚度

以机专新区大学生消费情况来看，多数被访问者未形成绝对忠诚者。一般情况下，他们都会根据过去的购买/消费经验和电视广告和同学推荐。尽管如此，大多数人在谈论方便面时仍会以康师傅、思圆、白象为主导。可口乐的出现不仅在市场上增加了一个竞争品牌，而且为消费者提供了更大的选择空间，同时降低了他们的品牌忠诚度，有利于亚特兰公司进一步开拓市场。

5、方便面的促销形式

通过本次调查发现：方便面的促销形式以加量不加价居多，其次是开袋有奖。

6、被访者购买方便面风格类型

本次调查问卷向我们反映的情况表明:消费者大多喜欢口味清晰和充满食欲且注重口味纯正、丰富和面饼品质的方便面。

7、被访者对亚特兰产品的反映

提到这个产品，首先想到的是超级可口乐。对于没有购买公司产品的主要原因是：一直购买其他牌子，习惯了，不想换。

1、品牌多是公司的一大缺点

从好的方面来讲，企业采用不同品牌为产品作包装。采用多品牌策略。在推出新产品时可能会使用消费者感觉耳目一新，从而增加销量，但企业若想长期获利，需有其主打产品，例如：“康师傅”、“统一”。

亚特兰公司选择以“可口乐”作为品牌商标，本身就存在一定风险。因其名称与世界上最大饮料销售集团“可口可乐”太过相似，会引起债务纠纷，为企业带来诸多不便，也为企业更深远的发展设置了障碍；另外，公司采用多品牌经营需花费大量资金做广告宣传，而且要占用大量时间做品牌设计、包装设计，耗费了大量的人力、物力、财力。从而不易让消费者铭记其品牌，反而使消费者记忆混乱。

2、消费者最不满意的是量价不符

这里所指的量价不符是：面的重量减少，但价格不变。相应的还有价格上涨，重量无变化。这相对于其他方面比较突出。具体来讲，消费者大都喜欢量大价优的产品，如果在市场上其他竞争对手并未作出调价时，企业也不要擅自调价。如果为增加收入和销量，还可以从口味上做些调整。

3、产品品牌的宣传力度不够

根据我们调查结果来看，本公司应该加强电视广告的宣传作用。

一个好的广告既要让人们容易记住，也要让人们理解它的功能。产品知名度不高，虽然说亚特兰公司产品有单料、双料、三料、干脆面等“亚兰牌”可口乐、老乡、小主人、阳光伙伴、韩道等方便面十六个系列一百多个品牌规格。但在调查中我们发现，学校学生大多以“听说过但从未购买这一牌子”居多。此点说明：企业对产品的宣传方面做的并不到位。一种产品的畅销与产品的宣传是相辅相成的。

4、突出特色产品

企业的产品要有自己的核心，突出特色。无论在产品本身、服务或是其它方面要有属于自己的特色。产品本身具有闪光点，对于企业来说就是宣传点、卖点。就拿“产品手册”来说，作为企业的宣传手册，要的并不仅仅是美观，实质内容也很重要。翻遍全册并未发现哪种产品为企业特色产品。因此，宣传时我们只能称企业的产品如何繁多，而没有主打。

**市场调查报告及篇十**

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。20xx年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过xx万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司。八家企业。这八家企业电暖器总产量约2xx.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一(略)

以上状况证明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都十分高。个性是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2.销售状况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，20xx年总销量约为7xx00台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼。五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。具体数字见表二(略)

以上状况证明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也十分高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少;另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3.各种品牌的竞争

4.市场分析与展望

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售状况的分析(略)

5.几点推荐

产品调查是市场调查的主要资料之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其资料一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等状况的介绍，运用数字分析、比较、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和推荐，必然显得理据充实，说服力强。

(四)市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文资料进行总括，以突出观点，强调好处;或是展望未来，以充满期望的笔调作结。视实际状况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

(一)市场调查报告——以科学的市场调查方法为基础

在市场经济中，参与市场经营的主体，其成败的关键就在于经营决策是否科学，而科学的决策又务必以科学的市场调查方法为基础。因此，要善于运用询问法、观察法、资料查阅法、实验法以及问卷调查等方法，适时捕捉瞬息万变的市场变化状况，以获取真实、可靠、典型、富有说服力的商情材料。在此基础上所撰写出来的市场调查报告，就必然具有科学性和针对性。

(二)市场调查报告——以真实准确的数据材料为依据

由于市场调查报告是对市场的供求关系、购销状况以及消费状况等所进行的调查行为的书面反映，因此它往往离不开各种各样的数据材料。这些数据材料是定性定量的依据，在撰写时要善于运用统计数据来说明问题，以增强市场调查报告的说服力。关于这点，我们从上述市场调查报告范文中也可略见一斑。

(三)市场调查报告——以充分有力地分析论证为杠杆

撰写市场调查报告，务必以超多的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，能够说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的资料决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而务必运用科学的方法对其进行充分有力地分析归纳，只有这样，市场调查报告所作的市场预测及所提出的对策与推荐才会获得坚实的支撑。

**市场调查报告及篇十一**

目前，市场上的高端沙发品牌主要包括全自有家具、皇家家具、香港鲍付得、香港齐乐、宜家家具等。，还有芝华士，主要经营沙发；中档品牌有吉斯、西盟宝、世纪博森、英诺威神、成都南等。，而低端品牌则是。

目前xx沙发主要在xx街的银座之家、福雅之家、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国茂家具、二阴聚珠城销售。从产品和品牌档次来看，银座家居和福雅家居是高端品牌的基地，而东亚商城、清河家具、国茂家具、二阴聚珠则聚集了来自世界各地的中低端沙发品牌。从商业定位来看，每个商城都有自己的差异化定位，知名品牌和高端商品的专卖店都集中在福雅和银座家具城；中档和部分专业市场大多集中在东亚家具城；低档商品批发业务集中在xx和xx家具城，而欧亚走的是专业化办公家具之路，与同一个业主的银座之家互补，攻击其他家具商场。

市面上的沙发根据材质主要分为皮革、面料及其组合。xx沙发市场的沙发高端品牌主要有:全自有家具、王朝家具、香港鲍付得、香港齐乐、宜家家具、芝华士，主要经营沙发；中档品牌有吉斯、西盟宝、世纪博森、英诺威神、成都南等。，而低端品牌则从xx等县聚集一些小品牌，如xxxx、xxxx等。

1、消费者细分特征描述一(低、中、高等级):

a)普通人和普通工薪阶层是低水平、低价格的主要消费者。他们的要求是:简洁实用，具有现代美感；更多功能，以充分利用有限的居住空间；我希望是高档的设计和款式，但是价格偏低，心理上能感觉到物有所值。这种消费群体还是杂品牌的天下，因为擅长抄袭模仿，不擅长原创和设计研究。因此，他们利用自己的成本优势吸引了大量的中低层消费者。

b)中高级消费者，包括企事业单位经理、城市“白”白领，骨干，精英。他们事业有成，思维独立，对个性的追求明显。更注重家具的性价比、设计风格、材质、品牌定位。这部分厂商众多，以自己独创的设计和技术研发，为目标消费者满足追求不同风格的消费者需求。

c)城市暴发户或富人的高层群体。这些人生活在消费金字塔的顶端。一般有别墅或者宽敞豪华的房子。对家具的第一要求是品牌要与其社会或货币地位相匹配，通常选择国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特征描述二(办公室和家庭):

a)办公沙发的消费群体主要是经济水平处于中高水平的人群。购买组也位于该组。对于经济好的，因为公司形象或者个人喜好的需要，看重品牌，所以一般会选择知名品牌。经济一般的，选择中档品牌，既考虑形象，又省钱。

b)家庭沙发的消费群体范围比较广，几乎涵盖了所有已经建立或接近建立家庭的消费者。对于个人使用，他们选择的很仔细，不仅注重品质，还注重与室内风格的搭配。由于经济条件不同，选择的品牌档次也不同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素:

采访了五个人，总结如下:

消费者选择标准——无污染，无异味，舒适，款式合理，价格实惠

高消耗——主要品牌

中低消费——舒适又便宜

当前沙发品牌——南方、泰新、济南本地的布艺沙发

觉得比较好的沙发品牌有芝华士，王朝家具，全民所有家具，还有一些香港品牌。

通过采访和搜索二手资料，有三大趋势:

a)产品设计开发:力求创新、国际化融合、简约舒适成为人们在城市无压力生活的主题；

c)品牌:随着产品日益细分，沙发品牌两极分化。知名品牌更注重品牌的建设和推广，而一些中档品牌在竞争中被淘汰，而那些劣质品牌和小品牌仍然利用自己的成本、价格和地理优势占据中低消费区。

**市场调查报告及篇十二**

20xx年3月27日，星期三，美术教育班学书籍装帧的全体学生在王老师的带领下，进行了一次大规模的市场调查。本次市场调查的主题是“书籍装帧的各方面知识”。 书籍装帧是在书籍生产过程中将材料和工艺、思想和艺术、外观和内容、局部和整体等组成和谐、美观的整体艺术。书籍装帧设计对于书籍内容的传达及书籍销售量的高低的影响不言而喻，而对于畅销书，相信各出版社和编辑们在其书装设计上下足了工夫。为了能较深入地了解书籍装帧的现状及存在的问题，我们做了一定程度的调查，但是由于时间等方面的限制，调查范围较小，现将调查结果记录如下：

书籍装帧设计是书籍造型设计的总称。一般包括选择纸张、封面材料、确定开本、字体、字号，设计版式，决定装订方法以及印刷和制作方法等。正文版式设计是书籍装帧的重点，设计时应掌握几个要点：正文字体的类别、大小、字距和行距的关系；字体、字号符合不同年龄人们的要求；在文字版面的四周适当留有空白，使读者阅读时感到舒适美观；正文的印刷色彩和纸张的颜色要符合阅读功能的需要；正文中插图的位置以及和正文、版面的关系要恰当；彩色插图和正文的穿插要符合内容的需要和增加读者的阅读兴趣。

封面设计是书籍装帧设计艺术的门面，它是通过艺术形象设计的形式来反映书籍的内容。在当今琳琅满目的书海中，书籍的封面起了一个无声的推销员作用，它的好坏在一定程度上将会直接影响人们的购买欲。

片，并且由于其专业性图文搭配必须能让人一目了然，也就决定了其版面结构不能复杂花哨。《中国国家地理》的版面结构几乎全程仿照《美国国家地理》，所以说《中国国家地理》版面的成功不如说是《美国国家地理》的成功。科技类中类似于《大众软件》这样的杂志是it界里普及面比较广的，属于菜鸟与中级都比较爱看的，他的版面特点就是有色彩但不华丽，适合男性品位。能把握住这样的度，对版面设计者表示敬佩。

受团委工作的影响，本人对字号、字形也关注得比较多。通常来说，宋体传达出秀气、文采的感觉，所以在文学类---《读者》《青年文摘》被大量使用，黑体对于文学类的作用似乎只是作为标题显得醒目而已。而且被大量采用的是华文中宋，翻开杂志后书卷气扑面而来，让人自然而然静下心来读书养心。奇怪的是《萌芽》里采用的字体比较多，幼圆、新魏和楷体都被用到，而且频率不低，可能是由于其读者群年龄偏低的缘故吧。可能是为了表达严谨和理性，科技类里几乎只用黑体，不论是正文还是标题《中国国家地理》无一不是如此。黑体大行其道，宋体幼圆穿插其中是时尚类的特点。对比了一下，《时尚》《瑞丽》几乎都是用黑体作为正文，不同的是《时尚》和《世界时装之苑——elle》更偏重用华文中宋做标题，而在《瑞丽》里几乎看不到宋体的痕迹，标题大多是用变了粗细和大小的黑体，也出现了少量幼圆。作为参考，本人还买了一本《瑞丽》回来。

由于考查的时间及场地的限制，本人只拍了若干照片，记录了些许文字。本次调查尚不完善，希望以后花更多的时间与精力来完善此次调查。

**市场调查报告及篇十三**

据国家统计局的统计，1-4月空调器出口告别了去年的低迷状态，1-4月出口1586.07万台，比去年同期增长18.38%。

对于国内市场呈现的这一局面，中国家电协会副秘书长徐东生在接受《中国电子报》记者采访时分析认为，这主要是受两方面因素的影响：其一，五一之后至今一直没有出现酷热天气；其二，城市市场愈益饱和，但又未到产品更新换代时期，同时三、四级市场的开拓还没有取得应有的成效，在上下的挤压下，空调器在国内市场几乎没有释放的空间。

国外市场的快速增长，也与这两方面的因素有关，正是国内市场出现的这一压力，才致使空调企业加大了出口的力度。而在出口方面，一方面不受天气影响，另一方面程序简单。预计空调出口仍将继续稳步增长。

低端产品销量的下降及高端产品的增加，与厂家的实质性转型有着直接的关系。其实，当20xx年7月末空调厂家提前一个月匆忙结束该冷冻年度，就已经预示着空调厂家要在经历过利润的滑坡之后必将开始转变战略。20xx年，空调器行业的整体赢利能力平均仅有百分之零点几！这直接促使空调厂家开始向高端转型，并真正落实到实处。

20xx年初空调厂家刚一亮相，便旗帜鲜明地打出了高端转型的口号，比如美的“天钻星”空调、志高“三超”空调，这是两个转型较为明显的主流空调品牌，因为在此之前两者均游离在中低端范围之内。

对于本已定位高端的品牌则加大了新品的投入，比如海尔推出的“三超双新风变频空调”、“鲜风宝”等，以及lg、三星、松下等外资空调品牌在外观上更加高端的打造，如韩系印花图案的运用、松下变频技术、健康功能的深度开掘；而另一个很明显的现象就是，大金空调对高端的直接切入，此以全面进入大卖场为主要表征。对于1500元以下的空调，目前市场已不多见。

向高端的过渡，直接带来价格的上涨，但近半年来，国内空调器市场价格并不只是因产品结构变化上调，而是出现多次涨幅，首次为年初推新品价格的调整，第二次调价是在三四月份，第三次调价则是在4月末并延续到5月末。后两次调价均因原材料铜、铝价格的暴涨，尤其是在五一过后数天，伦敦金属交易所期铜价格飞涨至每吨8185美元，而去年同期仅为3000美元。国美、苏宁等连锁卖场在接受《中国电子报》记者采访时甚至表示，有的空调厂家已经不止3次调价，从3月到5月末已经有多次调价的行为。

除去原材料上涨压力的原因，空调器涨价的另一大主因还是上述行业向高端的转型，即产品本身附加值的提升，如全面达标2.6最低能效等级，以及健康技术的升级等。业内人士对价格的上涨普遍持肯定态度。中国家电协会秘书长姜凤在一次接受《中国电子报》记者采访时明确表示：“今年空调行业不得不涨价。”

这两组数据暴露出了整个空调器行业在资金周转上的危机。而对于空调业来说，资金的良性周转是空调器厂家生存的关键，乐华、澳柯玛等空调器厂家的轰然倒下无一不是因资金问题。因此，出口和整体利润率的上升局面，都难以掩盖空调器行业潜伏的危机。

可以看出，空调器市场虽然全面向高端过渡，但并没有因此影响国产品牌的占有量。这与产品有关，因为从市场来看，国产品牌在产品的更新上并不逊于外资品牌，在关键技术上也都有差异性表现，比如海信在变频技术上的领先性。而部分外资品牌在外观上的改进并不会对空调产品产生根本性变化。向高端转化，对国产品牌来说难度不大。

需要指出的是，这些数据均是赛诺、中怡康监测一、二级市场数据获得，并不全面。如果加上三、四级市场的量，这一排名顺位会有些许变化。

从以上的分析可以看出，国内市场销量的难以释放、应收账款和库存占用资金的继续攀升、原材料价格未见下降的趋势以及品牌之间的残酷竞争，都将集合起来严重考验今年的空调器行业。

虽然空调器出口目前表现出大幅度增长的态势，但是专家表示，越来越多的贸易壁垒以及环保壁垒亦正在考验中国空调业的出口。日前土耳其反倾销案已经显现了这一趋势，此外7月1日正式实施的rohs指令也将进一步加大空调器的成本，挤压中国空调业的利润。出口利润下滑的潜在危机，有可能令空调器行业目前的利润增长失去光彩。

但也需要指出的是，若空调器行业顶住现阶段的压力，顺利完成行业洗牌以及高端转型的过渡，未来将可进入良性发展期。目前的任务是共同维护空调器产业安全，正如中国家电协会理事长霍杜芳在年初接受《中国电子报》记者采访时所说：“要提高产业集中度，保持合理的出口速度，尽量避免贸易壁垒，严格产业技术标准，特别是加强主导企业的沟通和建立正常的竞争合作关系，用整体的力量维护产业的安全。”

**市场调查报告及篇十四**

苏州经济在“长三角”一直是高居前列的，它不仅有姑苏园林、苏州乐园、太湖美景、观前街这些旅游景点作为支柱产业。而且中新合作苏州工业园区开发建设来，实际利用外资超过55亿美元，苏州高新区完成国内生产总值204亿元，财政收入28.6亿元，区内有名列世界500强企业45家，也为苏州市的经济带来了不小的发展。良好的市场背景，使得居民的消费成熟也理性。据统计数字表明，空调在苏州家庭的普及率为45%以上，今年苏州的空调市场容量近6亿多，可见苏州空调市场还是有很大的发展空间。

今年苏州整个空调市场呈现出“淡季不淡，旺季不旺”的均衡态势，这和居民消费的理性化有很大关联。空调销售市场受到家电专营店的一些冲击，专营店中以苏宁、永乐和五星为三大巨头，百货商厦中又以苏州市人民商场股份有限公司和苏州市石路国际商城见长。苏宁空调的销量要略好于其它商家，总体来说连锁的家电专营店的份额较之百货商厦要高，基本上两者之间市场份额比为60%：40%。

营店和商厦销售数据显示，海尔在苏州空调市场位列第一，占了约19%的市场份额。主要原因是在于其品牌认知度高以及良好的售后服务。其次为美的，占了约16%的市场份额。新科和奥克斯在苏州市场上也有不俗的表现，各自抢占了约10%的市场份额，格力在苏州的销量尚可，占据了5%的市场份额。

苏州本地品牌三星空调今年的表现也不错，但由于三星空调起步比较晚，所以全年总的份额相对较低。同时，我们在调研中也发现，春兰在苏州市场上的销量平平，不尽如人意，究其原因可能与消费者对该品牌的认知程度有关。

**市场调查报告及篇十五**

为了对家具有更深刻的认知，我们进行了一次家具市场的调研，在家具卖场中仔细观察家具细节构造，并且进行了现场写生。通过这次的活动，我们对家具的\'材料，造型风格都有了更为细致的了解。

首先报告一下对材料认知。此次调研的家具城里的家具按材料主要分为：实木家具、软体家具、藤编竹家具、板式家具、钢木家具等。实木家具主要有两种形式：一种是纯实木家具。即指所有材料都是未经再次加工的天然实木材料，不使用任何人造板制成的家具。另一种是仿实木家具。从外观上看是实木家具，木材的自然纹理、手感及色泽都和实木家具一模一样，但实际上是实木和人造板混用的家具。种类主要有;榉木、柚木、枫木、橡木、水曲柳、榆木、杨木、松木等。我写生的几组家具多是仿实木家具，材料主要有，刨花板，贴膜，桦木贴面，丙烯酸清漆，硬质纤维板，玻璃板，abc塑料等等。实木为材料的家具很有原始的、自然的美感。而软体家具主要指的是以海绵、织物为主体的家具。软体家私属于家私中的一种，包含了休闲布艺、真皮、仿皮、皮加布类的沙发、软床。软体家具的特点就是环保、耐用、舒适。软体家具因色彩清雅、线条简洁，适合置于各种风格居室，显示出独特魅力。藤编竹家具就是以毛竹为主要材料制作支架，在支架上用藤皮缠绕、编织而构成的各种家具，特点是精巧、轻便、坚实、耐用，春夏秋冬，四季皆宜，是我国民间广泛使用的家具之一。板式家具是指由中密度纤维板或刨花板进行表面贴面等工艺制成的家具，是以人造板为主要基材，是板件为基本结构的拆装组合式家具，全部经表面装饰的人造板材加五金件连接而成的家具。特点有：可拆卸，造型富于变化，外观时尚，不易变形，质量稳定，价格实惠等等，在宜家的卖场中，这种家具占主要地位，这也是宜家家具的一个特点。还有钢木家具，主体结构以木材(包括人造板)为板面基材，以钢材为骨架基材，配合制成的各种家具，这种家具的特点：简单的几何结构、简单的钢木组合和简单的色彩表现，表达了钢木家具对简约之风。此次在宜家家具的市场调研有幸见识了不少多种材料制作而成的家具，带给我有关对新材料的思考也比较多。家具材料并不只是单一的局限于木质，还有金属材料以及其它如塑料贴面板，玻璃，镜子等多种材料。新时期的材料加工制作的家具给人耳目一新的感觉。这也是在好多方面木质家具是不可比拟的。

接着是对家具造型设计的认知。随着社会的发展，近些年来，生产技术水平和住房条件都在逐步的提高改善。人们对于家具的需求，不仅仅只是单纯的功能需求，也有审美的需求。人们对家具的品种式样和内在质量同步要求，并且要求越来越高。人们的审美观念发展成为，兼容文化审美内涵追求个性审美意味，充分体现人的自身价值与室内居住环境的融合与统一。宜家家居的家具，造型多是简洁中透着雅致，并且方便大批量生产，而且设计中充分考虑了空间的运用，符合现在住房面积紧张的现状需求。家具构造形式较多，且以组合形式方向发展较多。人们面对住房日趋拥挤的今天，会有“怎样在能够在有限的空间里进行布置，能够充分的利用空间”的问题，而宜家的家具就很好的考虑了这个问题。现代的社会有太多的潮流以及所谓的新潮设计，综合起来很难有一个标准进行衡量并判定。

哲学普遍存在于当今大众流行文化中。它依靠新材料、新技术加上光与影的无穷变化，追求无常规的空间解构，运用大胆鲜明对比强烈的色彩布置，以及刚柔并举的选材搭配，充分诠释了明快之美。本次调研写生的时候，我便选择了一组现代风格的衣橱，简单雅致，很舒服的感觉。欧式古典家具则主要分为“巴洛克式家具”和“洛可可式家具”，后期又出现了比较简洁的“新古典家具”，他们主要有三方面的特点：1.讲究装饰：不管是“古典”还是“新古典家具”，常可看到各式绣布、流苏及铆钉等装饰品。2.线条复杂，重视雕工：“巴洛克式家具”都有复杂而精美的雕刻花纹;“洛可可式家具”虽然也很注重雕工，但线条就较为柔和一些;而“新古典家具”的线条则更为明快一些，主要以嵌花贴皮来呈现质感。3.偏好鲜艳色系：尤其是“巴洛克式家具”色彩都很强烈，其中又以金色为其主色，多用镀金或以金箔来装饰，显得金碧辉煌;“洛可可式家具”的色彩较为柔和，米黄、白色的花纹图案是其主色;“新古典家具”色彩较偏向暖色系，如原木色等。中式家具的特点是在室内布置、线形、色调以及家具、陈设的造型等方面，吸取传统装饰“形”、“神”的特征，以传统文化内涵为设计元素，革除传统家具的弊端，去掉多余的雕刻，糅合现代西式家居的舒适，根据不同户型的居室，采取不同的布置。我印象较深的是一组中式的厨房家具，实木的家具，很有原始的朴质美感，但又结合了现代家具所需的功能，设计的非常好。

以上为此次调研的总结报告，通过这次的调研，我对家具的材料、结构，工艺、尺寸，以及室内各种家具之间大小比例的设计等有了进一步直观，深刻的认识。家具是室内设计中的一个重要组成部分。室内设计的目的是创造一个更为舒适的工作、学习和生活的环境，在这个环境中包括着顶棚、地面、墙面、家具及其它陈设品，而其中家具是陈设的主体。由此可见家具的设计在整个室内空间的重要性，作为室内专业的学生，我们要了解这一点，深刻的认识家具，才能更好处理空间，本次调研，感触颇深。

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