# 最新市场调查报告 市场调查报告调查报告(优质8篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-05-15

*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。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧市场调查报告篇一1、调查总人数:共回收调...*

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。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**市场调查报告篇一**

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”。

**市场调查报告篇二**

在现代日常生活中，菜市场作为生活中不可或缺的一个部分，经常是人们求购新鲜食材的首选。因此，为了更好地了解菜市场的状况，我进行了菜市场调查，得出了一些有意义的结果。本文将展示我从调查中获得的信息以及我的一些体会和建议。

第一段，介绍菜市场调查的目的，要点和方法。在这一段中，要强调为何要进行这样的调查，我们想要了解的信息，以及我们选择的调查方法，例如采访、调查问卷等等。

第二段，分析调查结果。在这一段中，我们可以展示菜市场的规模，食材的种类和价格，人们的消费偏好，以及店家的服务态度等。我们应该从数据中发现一些有意思的趋势和亮点，例如便宜的蔬菜和需求量大的肉类、海鲜等。

第三段，详细介绍人们对菜市场的评价。我们可以从调查问卷和采访中得出一些客观和主观的评价，如新鲜度、价格合理性、装修环境、店家服务等等。我们还可以分享一些客户的感受和意见，例如“这个市场总体来说挺好的，我觉得菜品也比外面的超市新鲜”或“这里的金针菇实在是太贵了，我再也不会来了”。

第四段，剖析菜市场的问题和挑战。菜市场作为一个日常生活的必需品，自然会有一些问题和挑战。可能会出现的问题包括：卫生不够，商家诚信度偏低，价格波动较大等。我们可以从发生频率、严重程度、影响范围等层面来评估这些问题，并提出一些应对措施，例如对营业许可证的更严格审核、加强市场卫生检查、鼓励商家以透明和公正的方式经营等。

第五段，总结与建议。在本段中，我们需要回顾前面的内容，得出一些结论和建议。对于菜市场，我认为，我们应该确保良好的市场环境和管理，监管市场供应、质量和价格，提升顾客的消费体验，以及支持商家的可持续经营。只有这样，我们才能有更好的饮食体验，更好地享受菜市场的优势。

综上所述，菜市场是一个服务于人们日常生活的必需品，我们进行调查是为了更好的了解和展示这一行业的状况、评价和问题。希望本文能够对读者提供一些有益的信息和启示，同时也促进更加健康、透明和可持续的菜市场发展。

**市场调查报告篇三**

市场调查报告范文

（一）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，服装市场调查报告。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。

二、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”。

三、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；

四、白马服装批发市场的劣势：

2、服装经营成本在增加。由于现在服装制造成本在增加，导致服装进货价格提高，增加了批发市场经营户的经营成本。

（二）一、调查的白色污染来源

我校的白色塑料污染来源有：方便面袋，手提袋，饮料瓶，食品包装袋，果糖皮，面包包装袋，果冻塑料盒，香肠皮，饭盒，苹果袋，优乐美小桶，塑料桶，一次性针管，奶袋，塑料碗，被损坏的塑料脸盆，塑料碗，暖壶皮，矿泉水瓶，每次吃饭时就有不少同学用塑料袋装饭菜，他们不知道这种行为不仅危害环境，也危害自己的身体，塑料焚烧时，不但产生大量黑烟而且起风时候，塑料袋到处飘扬，严重影响校园的美观。

二、白色污染的防治

1、停止使用一次性餐具及超薄塑料袋。无论是从环保角度，还是从节约资源角度，不使用一次性塑料餐具是一件好事。任何一次性餐具不仅不利于环保，也是对资源的最大的浪费。我们在日常生活中，应拒绝使用超薄塑料袋买菜或盛装食物，买菜可用菜篮子或较厚塑料袋，避免使用上的一次性，坚持少用和重复使用，从而减少塑料袋对环境的污染。

2、回收废塑料并使之资源化是解决白色污染的根本途径。其实，塑料和其它材料比，有一个显著的优点：塑料可以很方便地反复回收使用。废塑料回收后，进行分类、清洗后再通过加热熔融，即可重新成为制品。从组成看，聚乙烯、聚丙烯、聚苯乙烯均由碳氢元素组成，而汽油、柴油等燃料也是由碳氢元素组成，只不过分子量较小。因此，把这几类塑料隔绝空气加热至高温，使之裂解，把裂解产物进行分馏，可制得汽油与柴油。

近年来，一些国家大力开展3r运动：即要求做到废塑料的减量化（reduce）、再利用（reuse）、再循环（recycle）。目前，在德、日、美等国家，由于重视对包装材料的回收处理，已经实现了塑料的生产、使用、回收、再利用的良性循环，从根本上消除了白色污染，3、研究开发降解塑料。降解塑料具有与普通塑料同样的使用功能，但在完成其使用功能而被废弃后，其化学结构可以在某些条件下发生变化，使高分子分解成分子量较小的分子，最后，被自然环境所同化。降解塑料有三类：光降解塑料、生物降解塑料及双降解塑料。但是现在许多降解塑料并非100%降解，只是把塑料变为塑料碎片，据报道，我国陕西杨凌农业高新技术产业示范区已研制成功100%降解的塑料。它是将淀粉和不可降解的塑料通过特殊设备粉碎成纳米级后进行物理结合，再将两者比例控制在一定范围内。用这种新技术生产的农用地膜，经过四至五年的大田试验，结果显示，在70天至90天内，淀粉完全降解为h2o、co2，塑料变为对土壤和空气无害的细小颗粒，并在17个月内同样完全降解为h2o、co2。现在这种塑料已投入批量生产。目前在世界上降解塑料还远远没有得到大规模使用。开发使用降解塑料也只能作为解决白色污染的辅助措施。

4、加强环保宣传，提高公民的环保意识，在社会上形成良好的环保氛围，是解决白色污染及其它各种形式污染的前提。例如，要回收废塑料，就要实行垃圾回收分装制度，把不同类的垃圾放在不同的垃圾桶内，这就需要我们有高度自觉的环保意识。

让我们人人树立以爱护环境为荣，破坏环境为耻的思想，以实际行动来消除校园里的白色污染及其它污染，把翼城二中建设为绿色校园，文明校园。

三、关于对我校白色污染防治的建议

（1）学校应教育同学们增强环保意识，多宣传白色污染的危害。

（2）同学们不要随意扔垃圾，对随地扔废弃物的人讲讲环保的重要性，并进行批评教育。

（3）学校应统一将垃圾分类、回收，集中处理，可以减少污染，还可以增加一笔收入。

（4）增设垃圾箱，放在白色污染严重的地方（如小卖部门口、学生食堂前、教学楼的通道处、运动场旁边）。

（三）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，电脑市场调查报告。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。

**市场调查报告篇四**

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。

**市场调查报告篇五**

xxx年9月中旬，乌鲁木齐铁路局团委深入民航局、上，走访调查了中长途旅客运输市场。此次调查综合采用问卷、观察、询问、座谈方法进行，共调查不同层次旅客800余人，发放调查问卷1000份，收回920份，有效问卷887份。

1.1 当前中长途旅客运输市场现状

新疆的航空网已覆盖全国近30个大中城市，航空公司旅客发送量逐年递增。自治区中长途旅客发送量民航约占25%，铁路约占73%，公路仅为2%。运输收入航空基本达到铁路的一半，并呈缓慢攀升之势。

1.2 航空、铁路运输市场客源主体

旅客选择运输方式是据个人经济能力及社会层次而决定。自治区中长途旅客划分为两大阵营：乘坐飞机的旅客大部分是具有中高收入、较高的知识结构且机票可以报销的国有企事业单位的机关干部及商业人员，而收入微薄、知识水平不高、自己花钱旅行的工人、农民则成为铁路运输客流的主体。

2 铁路市场环境存在的问题

2.1 从宏观环境上看，与民航相比较，铁路客市场存在的主要问题

中长途旅客运输主体的地位与发展严重滞后的矛盾。兰新铁路是自治区联系内地的首选交通通道，但和民航、公路相比，近年来国家、铁道部投入建设、改建资金与其所处地位不相匹配。铁路运输能力相对不足，突出表现在客运高峰期有流无车，铁路设备陈旧落后，铁路运行速度远不如内地。

落后的营销机制与铁路开拓市场之间的矛盾。一是营销体系还未建立，虽然许多单位设置了营销机构，但大部分职能虚化，难以承担营销责任；二是营销部门与铁路各部门之间配合、协调不紧密；三是激励约束措施不力，职工收入与营销业绩相脱节，营销责任落实不到位。

人员素质与市场需求之间的矛盾。许多铁路职工没有危机感和市场意识，办事敷衍拖拉，态度冷淡，服务质量意识差，实际情况成为铁路走向市场的重要障碍。

2.2 从微观环境上看，铁路与民航在旅客运输市场竞争中的焦点

2.2.1 票价高低是旅客选择运输方式的首要前提

抵达同一目的地，飞机票价明显高出火车卧铺票价3～5倍，高出硬座票价6—10倍。调查中几乎所有旅客回答如果飞机票价高出火车票价格不是太多，那么出行首选是乘坐飞机。因为乘飞机不仅速度快，也是身份地位的体现。

2.2.2 速度快慢是旅客选择运输方式的必要条件

飞机运行速度与铁路相比具有绝对优势，但速度并不是旅客选择出行方式的决定因素。调查旅客消费动机，结果显示：有50%的旅客乘机出行的目的是出差，也就是说有一半的旅客公务在身，急于赶时间，希望尽快到达目的地。而在对铁路旅客的调查问卷中显示：有47%的旅客出行目的为探亲、返乡；其次为经商，约占22%；出差旅客只占15%；旅行、其它各占8%。调查旅客出行需求，排序依次为：买票方便、候车(机)时间短、安全正点。在选择乘坐飞机直接原因这个问题的回答中有75%的旅客回答为速度快捷。

2.2.3 服务质量好坏是旅客选择运输方式的重要依据

广大旅客已不再满足于能顺利、安全地到达目的地，更要求旅途中有一个舒适、便利、温馨的服务环境。铁路部门虽然软硬件条件不如民航，在服务工作方面和民航相比离旅客需求还有一段距离，仍有86%的旅客认为铁路客运服务工作方面较前期有了明显提高。

2.2.4 安全系数大小是旅客选择运输方式不可缺少的因素

旅客在旅途中考虑第一位的是安全，约占44%，其次为快捷30%，舒适26%。现在广大旅客对安全的要求不仅是平安到达目的地，而且要求旅途中有一个良好的秩序和治安环境。铁路的安全优势正逐渐失去。有38%的旅客认为随着民航部门科技水平的进步和工作人员素质的提高，铁路与民航安全事故率除特定因素外基本一致。在进一步的调查中有38%的旅客认为乘坐同安全系数比坐火车更高。

3 铁路在市场营销上与民航的差距

3.1 与民航相比，铁路售票方式单一、缺乏竞争力

认为买飞机票较为方便的旅客比率为71%，占明显优势；认为飞机票和火车票方便程度差不多的旅客占22%；而认为买火车票要比买飞机票方便的旅客只占调查人数的6%。

3.2 与民航相比，铁路部门营销宣传滞后、泛力

有93%的旅客对铁路部门“十·一”提速调图及兰新线运价调整等利好消息不了解，甚至没听说过。

3.3 与民航相比，铁路部门整体形象需进一步改善

绝大多数旅客认为民航部门人员素质、服务质量、工人缃对较高；而55%的旅客对铁路部门印象一般；只有2%的旅客选择了印象较好；而对铁路部门印象较差的旅客占17%。票贩子现象仍然是广大旅客反映最强烈的问题，其它反映强烈的问题依次为站车服务态度、餐车饭菜质量、旅途治安情况、卫生状况。

4 思考与建议

4.1 推行资产经营责任制，促进铁路企业扭亏增盈

明确企业资产经营责任制，建立资产结构合理调整以及资源优化配置的激励、约束、监督机制，实现铁路企业资产保值增值。

4.2 推进下岗分流、减员增效、减轻铁路企业负担

乌鲁木齐铁路局现有职工6万余人，新疆航空公司共有5千余名职工，但两个企业创造的经济效益却相差不多。当前，铁路企业庞大的职工队伍是经济效益低下的重要原因，铁路企业应广开分流渠道，多渠道地开展职工下岗培训，以提高企业经营效益。

4.3 开展营销宣传，扩大铁路影响，促进社会认知

逐步增加营销宣传的支持与投入，加大宣传力度，扩大宣传范围。在商业中心、长途汽车站等人员密集地散发宣传品，利用报刊、杂志、电视、广播、包装、橱窗、招贴、路牌、霓虹灯等媒体开展大规模的宣传活动，广泛宣传铁路运输的安全、正点、便捷、经济优势，宣传铁路的改革动向、新举措、新的服务信息。

4.4 建立完善面向市场的营销机构和队伍

一是客运、货运多集经系统应尽快完善与市场相适应的营销机构，制定相应的制度和考核激励办法，并给予人、财权限，明确职能，加大考核力度，确保营销目标的完成。二是要迅速建立一支具有专业知识、懂经销、会经营的专、兼职营销队伍，调查客源，分析市场，制定对策，最大限度地争取客货源。

4.5 优化服务质量，改革服务方式，努力塑造铁路运输的良好形象

铁路要争取客流扩大市场份额，除速度和价格因素外关键是要提高服务质量。首先，要深入进行市场经济形势教育，积极开展承诺服务及服务竞赛，缩小与航空的差距。其次，要加强对客运人员的培训、管理和教育工作，不断强化路风教育，规范服务行为，细化服务项目，增加服务内容，努力提高服务人员综合素质。三是加强旅途包含供应管理工人保证饭菜质量。四是在特快列车上组装闭路电视，改善列车旅途文化娱乐条件。

4.6 拓宽客票销售渠道，完善销售网络

除在商业中心、厂矿、宾馆、生活区等人员密集地增设定时、定点售票处，开行流动售票车，方便旅客就近购票外，同时应完善电话订票措施，延长预售票发售时间，尽可能扩大送票范围，以减少旅客购票时间。应与长途汽车站、大宾馆开展联营业务，为大型会议、旅游团体、农民工客流，提供上门售票服务，形成订、售、送票服务为一体的客票营销系统。

4.7 采取适当的价格策略

旅客对铁路运输的需求带有明显的时间性，在旅客运输市场运能与运量相对埋，应依靠价格变动来调节。客流高峰期，可适当提高票价；而市场低迷时，应适当降低票价。当然，票价上下浮动的幅度应大体一致，差价的实行必须以平均价格大体稳定为前提。

4.8 严格票务管理

为维护运输市场竞争秩序和铁路企业形象，应细化完善列车客票销售管理办法，对不规范客票销售等行为予以严厉打击。

**市场调查报告篇六**

为了全面了解近年来中国美容美发业的发展现状，特别是从业人员，商务部商业改革发展司与中华全国工商、业联合会美容化妆品业商会于20xx年开展专项调查分析，完成了20xx年度中国美容美发业从业人员市场调查报告。

据调查分析，目前全国约有192万家各类美容美发机构，3700余家化妆品生产企业，700余家美容美发培训机构。

据测算，20xx年度美容美发业的从业人员达到20xx万人，与20xx年度相比新增就业率8％，新增就业大多是社会新增低教育水准人员和下岗人员，从业人员年轻化（行业平均年龄24．75岁）和女性化（占80．58％）。

（一）从业人员年龄及性别抽样调查反映，中国美容美发业是一个以女性就业为主的优势产业。

从业人员年龄构成为：20岁及以下占27．65％，2l一30岁占42．39％，3140岁占22．63％，41岁及以上占7．33％，平均年龄为24．75岁。从业者中男女性别比例为19．42：80．58。

（二）从业人员学历

抽样调查反映，从业人员普遍接受教育程度偏低，与美容美发业有一定的技术含量和与人体卫生相关的服务性质的要求有所差距。

中国美容美发机构从业人员中，小学学历占3．57％，初中学历占31．52％，高中学历占31．61％，中专及技校占21．92％，大专占7．44％，本科占3．81％，研究生及以上占0．13％，其中高中、中专及技校合计占53．53％，但大专及以上者较少（11．38％）。

（三）从业人员专业教育

抽样调查表明，中国美容美发从业人员的专业教育，主要是处于就业前的职业培训阶段，实际上有近半数的从业人员（46．08％）未进行过脱产的系统培训，其中有过医学教育背景的从业人员所占比例更少（3．83％）。

中国美容美发从业人员经过国内美容美发学校、职业高中等进行培训的占有53．92％，经企业机构自行组织（专业讲师或美容师、美发师定期内部培训）培训的占34．25％，店内师傅带徒弟的占9．35％，有国外培训经历的占2．48％。

（四）从业人员执业时间

抽样调查反映，在最近三年新就业的人员较多，有许多从事本行业的人员表示在一定执业时间后将不再连续，表明行业从业人员流动性较大。

调查表明，主要从业人员中，职业资格的分布尚未形成宝塔状的较为合理的分布正态，约58．6％的从业人员无技术职称。

在具有技术职称的美发从业人员中，初级美发师占26．5％，中级美发师占31．89％，具有高级美发师资格的占25．7％，具有美发技师资格的占13．31％，具有美发高级技师资格的占2．6％。

高级技师资格的占2．62％。

存在的主要问题：

2．缺乏强制性的执业资格要求，从业人员自觉进行的技术培训和继续教育的驱动力不够，缺乏精益求精服务精神，导致行业从业人员在岗位上提高技能和服务水平的气氛难以形成。

中国美容美发业从现代意义上是发展于改革开放以后，通过引入港台和日本、韩国的美容理念、美容教育、美容技术、美容产品以及服务方式而发展起来的。民间资本推动行业发展了规模不等的各类培训和服务机构，劳动部门组织建立了美容美发类职业资格体系，各类教育培训机构为行业培养出大批具有一定美容美发理论和技能的从业人员，使其成为中国美容美发从业人员的主体。因此，发挥行业教育培训的力量，提高从业人员的教育程度，是解决行业人员存在问题的根本之所在。围绕从业人员的教育和技能能力建立有效发展机制。

通过对主要城市的专门访查，目前全国美容美发教育专业机构约有600余家，每年可培训25万名左右的各级美容美发师，主要是劳动部门以职业资格方式进行培训和领证，其中每个职业技术阶段培训时间在3个月左右，这种教育的入门和出门的要求实际上很低。这与国外美容专业教育、后续培训，特别是学历教育有很大差距。目前教育培训体制与美容美发行业发展要求不相适应，是导致出现美容服务问题较多的原因之一。所以从教育着手来提高整个行业从业人员的素质和水平是唯一的出路。建议有关部门将美容业教育纳入学历教育体系，同时有关部门吸取国外经验创新建立更为具体的、较高层次的执业资格培训和继续教育体系。存在的主要问题：

5、目前美容美发机构的管理人员，特别是职业经理人的培训工作正在兴起但仍欠规范，全国尚无专门对化妆品生产工人的职业培训体系。

通过对主要城市从业人员的专门访查，他们更愿意接受有特色的培训，希望所接受的培训能更贴近实际，更加有实用性。其中口才训练占33。62%，销售技能占20。21%，礼仪培训占10。23%，实用专业技能占20。18%，其他占15。76%。

根据行业培训发展的需要，建立特色的教育体系才能独领风骚。

1、培训系统化。阶梯式的培训，因才施教，以求把培训效果最大化；

2、培训内容先进化。将陈旧的、不实用的内容和方式去掉，时代在变，知识爆炸的年代，必须与时俱进。重点必须以销售和专业技能（口才、营养、美容及各类医学知识与操作）为主。

3、培训方式多样化。培训必须更实用、更贴近实操，让学习不再枯燥。4、培训对象全面化。特别是职业经理人和生产工人这两块空白市场。

**市场调查报告篇七**

18—45岁女性消费者

针对消费者的消费习惯、购买意向、数量、价格以及消费渠道的销售状况等各方面。采用随机抽居委会，居委会内等距抽户，访问员持问卷入户面访的方式进行调查。

在各大城市高档写字楼、居民住宅区采取多阶段随机抽样，职业群按照整群抽样方式。

目前我国珠宝玉石首饰行业已经初具规模，发展势头良好，预计20xx及未来几年我国珠宝玉石首饰行业将持续增长。20xx年，随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，近年来中国珠宝首饰销售量以年均10%的速度增长，已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过100亿美元的国家之一。可以预见的是，中国珠宝首饰业在未来一段时间内，将是群雄纷争的局面。第一，中国珠宝首饰消费市场潜力巨大。这不仅立足于中国巨大的消费人口，更立足于中国每年gdp的高增长率。事实上，中国逐年增长的珠宝首饰消费总额充分验证了这一点。由于目前珠宝首饰消费的市场空间比较大，一方面促使业内企业不断扩大规模，特别是在营销领域“挖渠布网”，以抢占市场先机；另一方面，会吸引众多新进入者参与“掘金”。一些长期外销的珠宝业者开始转变思路，转战内地市场。第二，首饰分层次消费的局面正在逐步形成。不同的消费者存在不同的需求，且这种需求越来越呈个性化发展的趋势。因此，不同种类的珠宝首饰都能找到自己的市场空间。

从调查情况来看，黄金、铂金、钻石多年来一统天下的局面正在被打破，消费者对不同材质首饰的选择越来越宽泛，对款式的选择也更加挑剔。持续开发新品的能力，成为企业核心竞争力的标志，同时也成为行业洗牌的重要因素。预测20xx及未来几年珠宝首饰将由原来的以钻石、铂金、黄金占有较大份额向翡翠、玉石和流行饰品发展。现在珠宝零售产品以镶嵌类的首饰为第一大种类，而玉石产业则居第二位。但是，玉石产品所占份额正逐年扩大。我国有7000多年的玉文化史，当今人们的珠宝玉石首饰消费正由时尚消费向文化消费转移。预测20xx及未来几年农村珠宝玉石首饰消费异军突起。据国家统计局数据，20xx年11月份，我国金银珠宝零售额比上年同月的增长额度，城市为20.6%，农村为24.2%。与上年同期相比，城市增长19.3%，农村增长21.1%。随着国务院对建设社会主义新农村的政策倾斜，农民的经济收入将持续上涨，这也必然带动农村奢侈品消费的增长，而珠宝玉石首饰作为奢侈品消费的主流行业，也必然迎来一个发展的春天。珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。本次调查结果显示，56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34.5%是翡翠，26.6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19.5%、18.4%、1.4%和3.85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11—30分钻饰品在市场上购买力，金饰品中以3—10克重的金饰品消费者欢迎。

本次调研结果还显示，消费珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22—28岁为14.1%，29—40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx—4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

可见，商场专柜是目前珠宝销售的重要途径；专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路；直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。我市人们大多数购买珠宝的目的是为了满足自己的外貌形象，是用来佩戴装饰的，从而更好地展现其外表美丽。人们的这一目的促使珠宝设计者要有此一项，拥有一个大致的设计方向，使其满足消费者的目的，充实珠宝市场的空缺，也为珠宝这一行业带动循环互利。

在设计者设计方面，要面向人们大众索要他们所喜欢贵金属到底是什么的答案，通过这次调查，我从而知道了，人们大众所喜欢的贵金属中铂金首饰比较吸引他们，设计者要偏向这一首饰类型。不但是设计者铂金的采集商方面也应有所行动，提高采集能力，好赚取更多的珠宝采集市场，并在这一市场中赢的更高的利润。

打开门做生意，就是为了利润和提成，开珠宝行的也无可例外，但定什么样的珠宝价格才能让自己获利，让消费者接受呢！这可是不是小问题，这关乎着两者之间关于金钱的界限。在定价方面必须要把价格定在最能被消费者接受并不减少自己的获利水平的中间。这一次的调查中我发现最能被消费者接受的珠宝首饰价格，是1000~20xx元（只是在阳春市内），这个价格比较切合人们大众的普遍呼应，商家应该以此为基础，定出属与自己珠宝的价格，保证自己和大众的利益。

在珠宝商家出售到消费者手上后，大多数消费者都希望有很好的售后服务，在消费者中可以树立良好的口碑，提升品牌力量，是很好的广告宣传效应，可能比广告效应还快奏效呢！那消费者到底是需要怎样的售后服务呢？这调查可让我一清二楚了。消费者大多数可能有点贪小便宜，想要多样的售后服务，有免费清洗；免费维修；以旧换新，以及以后能折价回收等。这样的售后服务才能使其满足，这就让商家大叫麻烦，但是为了长远的利益，商家出尽了方法，使消费者买得放心，用得安心，可以使商家的利益没有冲突。

通过调查发现问题，是在平常难以发现的，我们的用心调查可以使你对珠宝行业有一定的了解，积累经验，以应付善变的珠宝首饰买卖市场。

**市场调查报告篇八**

旅游服务市场调查报告

北京市

电话访问

xx年2月底

20

北京科思瑞智市场调查公司

北京科思瑞智市场调查公司

旅游已逐渐成为人们娱乐生活中不可缺少的一部分，人们除了能享受到旅游过程中的惬意与放松，其实更多的是对生活的体味。但随着旅游逐步深入生活，关于旅游的投诉也常见于报端。据最近的一次调查显示，五分之一的受访者对随团旅游表示不满意，不满意的原因主要来自导游和旅行社方面。对于没有随团出游的受访者，旅游费用以及旅行社的信誉仍是主要的影响因素。

该项调查由北京科思瑞智市场调查公司于xx年2月底在北京实施，调查采用电话访问的方法，共完成有效问卷201份，调查对象为年龄在18-60岁之间，家中有电话的北京居民。调查结果可以推论北京有电话的居民。

随团旅游：不满意

旅游服务一直以纷争不断而出名，从调查显示的结果看，人们对随团旅游的评价的确不高。在有随团旅游经验的受访者中，有五分之一的人对其最近一次随团旅游表示不满意，而表示满意的只有三分之一，近一半的受访者表示服务一般。

导致受访者不满意的主要原因是“导游未尽职责”和旅行社“降低等级标准”。这两项的比例分别达到30.8%。其次是“擅自变更行程安排”占23.1%，和“配套设施不完善”占15.4%。

在整个旅游过程中，游客与旅行社的接触更多的在出游前期的报名环节。而在旅行途中，导游则很大成分上充当了旅行社的代表。游客对旅行社服务的不满意在得不到导游的妥善处理后，则很容易转化成对导游的不满。

科思瑞智的研究人员认为，旅游作为一个服务行业，消费者花钱购买的既是旅游社和导游提供的服务。对服务的满意程度的高低是保持回头客的关键所在。对于旅行社来说，其所提供的服务并非杀鸡取卵的短期利益行为，所带来的回报应是长期收益。随着世贸组织的加入，国外旅行社加入竞争，必然会使旅行社的客源结构发生变化。对于某些愿意尝新，或更加信任外国货的人来说，参加外国旅行社出游具有不小的诱惑力。国内旅行社可能会发现，他们所面临的问题很简单，就是服务质量的竞争。

费用和信誉：参团出游的主要障碍

受访者中，有7成的人没有随团出游过。其中，近一半的人是由于“没有时间”，而三分之一左右的受访者则是因为“费用较高”。还有7%的受访者表示不随团旅游是因为“对旅行社不信任”。从这一结果看，费用和旅行社的信誉问题是阻碍人们参团旅游的重要因素。

从交叉分析看，家庭收入越高，有随团旅游经历的人所占比例越大。在家庭月收入低于xx元时，90%左右的人没有随团旅游的经历，而在家庭月收入达到5000元以上时，则超过一半的人有随团出游的经历。看来，尽管对旅行社而言，价格的可调节余地不太大，但普通工薪阶层对旅游费用的可支持能力依然有限。

或许在达到规模效益情况下，价格还可以适当调整，毕竟目前，降价仍是屡试不爽的刺激需求的看家法宝。但对于信誉问题，树立起良好的形象，扭转人们心中已形成的观念则非短时间内即可达到的，因为人们更愿意接受与自己观念相近的意见。

假期放飞，出游最宜

调查显示，消费者在选择何时出行方面越来越理智，有可能是吸取十一期间黄山惨案的教训。四成的受访者表示愿意在学生的寒暑假出游，两成的受访者会利用单位休假出游，依然希望在春节、五一、十一等节假日出游的受访者不到15%。

另有相关分析显示，不同年龄的消费者对出游时间的选择有显著差异。

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