

# 2023年市场调查报告汇报 市场调查报告(大全10篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来看看吧。

## 市场调查报告汇报篇一

调查背景：近几年来，手机的更新换代越来越快，人们更换手机也越来越频繁。特别是随着智能机的逐渐普及，智能机的功能非常强大，他除了手机固有打电话发短信的功能以外，还可以下载多方应用软件，看电影、听音乐、玩游戏等，还可以用它来查看天气等，功能非常齐全。智能机已经逐步融入人们的生活。

大学生是一个使用智能机非常重要的群体，基本上有80%以上的学生都会持有一部智能机，甚至有许多大学生的日常生活已经离不开智能机。使用智能手机上网、社交、了解信息，俨然已成为他们生活中不可缺少的一部分。因此，我们的问卷调查主要针对的是在校大学生对于使用智能机之后与传统机有那些改变以及对生活的影响。调查目的：通过对大学生选择智能手机的原因的了解，了解大学生对于使用智能手机之后与传统手机之间有那些改变以及对生活的影响。

调查对象：在校大学生调查方法：通过网上调查问卷，共发放问卷105份，回收问卷105份，有效问卷105份，回收率100%。

### 调查内容

#### 1、大学生选择智能手机的原因

您选择手机时考虑的主要因素？[排序题]

由上图可以看出大学生选择手机时首先考虑功能、质量、价格、外观其次才考虑品牌及售后服务。

您经常使用的智能手机功能是什么？[多选题]

迫切的需求，并且对于智能手机的要求比较高，其中要求最高的就是智能手机的娱乐功能。而如今智能手机的选择就如选择电脑一般，先考虑配置，再考虑其余外在因素，配置越高的手机的性能越好。若用于游戏那么那就要考虑屏幕的大小以及cpu的大小、喜好照相和自拍的那么他就要考虑手机像素、喜好音乐那么他就要选择音质好的手机等等。其最终，大学生首先考虑手机功能的原因主要是还是为了智能手机带给我们的各种便捷。如：聊qq、发微信、看微博这些功能当然不可或缺。查询线路、机票就不用说了，即使自驾游到了陌生的城市，打开导航功能就可以轻松的查询线路，并显示周边汽车服务、加油站、景点等信息，对于我这种路痴简直是太有用了。到快餐店用餐还可以出示电子优惠券，享受折扣优惠，再也不用因为没有优惠券而不能打折犯愁了。如果想吃特色美食，只需下载类似于美食分享这类的软件，通过位置定位，你就可以清楚的看到曾经到过这里的网友分享过哪些美食，就像是一位周到的导游时刻为你服务。

想学习，可以下载相关的学习软件，如外语通、驾照考试理论模拟等等，它帮你翻译、帮你发音，还能智能的记住你的错题，以便下次再温习，我每天临睡觉前加盟龟菡考试模拟题，能通过笔试，它的功劳可不小。

2、智能手机与传统手机有哪些差别，对生活有那些改变？

智能手机话费结构

您一个月的平均通话费用（包括月租）为：[单选题]

由上图可以看出大学生的话费平均消费在95.2元以下，在手机功能基本全面时大学生的话费主要花费在网络以及通话上。

您话费主要花费在哪方面？[单选题]

由上图可以看出大学生学生使用网络占41.9%，通话占40%，娱乐占8.57%，发短信占5.71%，其他占4%。传统手机话费结构可以看出在手机功能基本全面时大学生不再是打电话发短信就能够满足他们的他们基本需求，网络已经摇摇欲上占领了他们的生活。出门对路线不熟悉，下载一个地图应用程序；想把手机的号码备份以免丢失，下载一个通讯录应用，上传所有号码，即使手机丢失，号码也能通过通讯录应用程序轻松找回，智能手机最直接的优点，就是您可以在手机上同时做好几件事。比如说，您可以在上网的时候听音乐，可以在聊qq的时候发短息等等，这些都与网络不可脱离使得我们的话费不断上涨的同时改变了我们的生活方式，让我们的生活更加丰富多彩！在丰富我们生活的同时，流量的惊人消耗也给同学们每个月带来不小的支出，除了自己下软件耗费流量，过于“智能”的手机还在时时更新着天气、时间等，这些也加大了手机每月话费的支出。

### 3、智能手机使用的场合

您通常在以下哪些场合使用手机？[多选题]

由上图看出有88.57%的人在休息前习惯使用手机，50.48%的人在上自习时使用手机，48.57%的人在乘坐交通工具时使用手机，29.52%的人在聚餐时使用手机，29.52%的人在其他场合使用手机，15.24%的人在平时走路时使用手机。

您平均一天有多长时间在使用手机？[单选题]

由上图可以看出37.14%的同学一天使用手机平均长达4-5小时，29.52%的同学一天使用手机平均长达6小时以上，26.67%的同

学一天使用手机平均1-3小时，少数6.67%同学一天平均使用手机仅仅不到一小时。

## 市场调查报告汇报篇二

学号：200908050217

老师：花海燕

商学院财务管理

市场营销作业作者：陈草

成都理工大学附近鲜奶市场调研报告

目录：

- 一. 调研概述
  - 二. 项目计划
  - 三. 营销环境分析
  - 四. 消费者以及消费者行为分析
  - 五. 财务分析
- 一. 调研概述

牛奶是人们日常生活中最常见的营养饮品，随着人们对健康的重视，人们对牛奶的需求量也不断的增加。而且牛奶的营养含量成为人们购买奶品时所考虑的最重要的因素。

于中国这个人口大国来说，奶品无疑是一块兵家必争之地。

这次调研采用多项选择问卷的方式，历时五天。这次调研一共发出调研问卷100份，其中收回有效问卷100份，回收率达到100%。

本次调研主要针对成都理工大学极其附近居民区的居民对订购饮用鲜奶的情况进行了调查。这次调查结果从不同方面反映了成都理工大学附近消费者鲜奶饮用的习惯和情况。

## 二. 项目计划

我计划在成都理工附近开一个牛奶专卖店。牛奶品牌有新希望、蒙牛、伊利三个品牌。主打产品是新希望乳业的乳品。业务上主要以周围居民的牛奶订送和开展奶品零售业务为主。对周围居民的牛奶订送业务用新希望乳业的鲜奶乳品，定时送到订奶者家。零售业务以新希望的鲜奶乳品以及三个品牌的常规乳品为主打产品进行零售业务。

1. 店面选址。罗兰小镇附近。成都理工大学正门口位于十里店，附近有个十里店公交站，并且是个交通要道，站台多，附近居民上下班的必经之地。

2. 店面选择。店面不用多大，但是保鲜设施要齐全，店面要干净整洁。务必给人干净清晰的感觉。

3. 店员。专职送奶人员一名。

## 三. 营销环境分析

### (一). 鲜奶供应商

成都奶品市场鲜奶品牌众多，特别是新希望乳业口味品种齐全。再加上成都理工大学位于十里店十字路口，交通便利，因此，鲜奶供应可以保证。

## (二). 竞争者

为了这个问题我有专门在成都理工大学附近走访。发现虽然人口比较密集，但并没有发现鲜奶订购点。

## (三). 经济环境分析

成都理工大学位处城东，经济没有特别繁荣，但是居民甚多，需求量大。高收入者不多，但是基本都在中等或中下水平。

## (四). 社会文化分析

成都理工大学及其专科学院带来了教育水平较高的消费者，对身体健康相对更重视。特别是学生对鲜奶的需求更有惯性作用。

# 三. 消费者市场以及消费者行为分析

## (一). 消费者市场分析

成都理工大学所带来的消费者主要是老师和学生。这部分消费者受教育程度较高，消费更为理性。同时学生对新产品和新品牌的尝试意愿更高，易变性较高。同时，学生消费群体的伸缩性比较高，其消费受父母给予的生活费制约，一旦有意外大笔开支对鲜奶的消费就会大大缩水。

成都理工大学附近有罗兰小镇、天空城等居民小区，还有大量零散居民，消费市场大，需求总量大。

## (二). 消费者行为分析

等全国知名品牌比较信任，对当地鲜奶品牌不是十分了解。但是外来人士认为对当地大众认可的品牌还是可以信赖的。因此，新希望乳业乳品的消费者市场还是比较大的。

## 2. 消费者饮用奶品的习惯。

大约39%的消费者的鲜奶饮用是不定期的，约34%的消费者是一天一次，11%的消费者是一天多次，约10%的消费者是一周两次。可以看出，消费者市场潜力还是比较大的，对牛奶的需求量也比较大。

## 3. 消费者鲜奶饮用时间。

可以从上图看出，绝大多数消费者的饮用时间是在早餐时。因此早上鲜奶的供应和派送就格外重要。新希望乳业的鲜奶派送一般在第一天早上或者前一天晚上都会送到订购者手上，以满足早上饮用的需求，同时也保证了奶品的新鲜。

# 市场调查报告汇报篇三

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对方方便面的相关看法、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。可口可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可乐。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“可口可乐”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”可口可乐、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。

资料来源：实地调查 亚特兰方便面消费者调查问卷

## 市场调查报告汇报篇四

### 1.1 调查对象

在全国城市中选取5座作为样本，每个城市发放调查问卷100分，共收回有效问卷500份，参与调查者资料如下：性别：男性261名，女性239名。年龄：25岁及以下168名、25-45岁267名、45岁以上65名。

采用网络调查与实地调查结合的方法，发放调查问卷，被调查者立即作答，打完立即收回，对调查结果进行统计。

### 1.3 观察指标

观察被调查者自行车需求情况，包括已经拥有、1年内购买、2年后购买、不购买4项指标。

观察被调查者对自行车质量的关注情况，包括重量、使用性能、使用寿命3项指标。

观察被调查者的自行车购买途径，包括专卖店、百货店、网络3项指标。

### 2.1 自行?需求情况

消费者自行车需求情况如表1：

通过表1可以看出，261例男性中，77.63%的人已经拥有自行车，19.16%的人准备1年内购买，4.21%的人准备2年内购买，与女性调查结果对比差异显著。

## 2.2 消费者自行车质量关注情况

消费者自行车质量关注情况如表2:

通过表2可以看出, 261例男性被调查者中, 78.93%的人对自行车使用性能最为关注, 19.15%的人对使用寿命最为关注, 1.92%的人对其重量最为关注, 与女性调查结果对比差异显著。

## 2.3 购买途径

消费者自行车购买途径如表3

通过表3可以看出, 261例男性被调查者中, 15.33%的人主要通过网络购买自行车, 23.75%的人通过专卖店购买自行车, 60.92%的人通过百货店购买, 与女性调查结果对比差异显著。

本文研究发现, 男性消费者自行车购买意愿更强, 对自行车使用性能更加关注, 主要通过专卖店购买自行车。女性消费者自行车购买意愿较弱, 对自行车重量更加关注, 主要通过网络购买自行车, 两者在自行车购买意愿、自行车质量关注情况与自行车购买途径方面存在显著差异。

## 3.2 原因分析

判断导致自行车市场男女调查结果不一致的原因, 与以下因素有关: (1) 女性在体力方面, 较男性相比具有明显弱势, 且运动天性较弱, 因此自行车购买意愿不够强烈。但从整体上看, 仍存在大部分人有购买意愿, 判断与当前社会与国家运动的提倡, 以及女性对健康重视程度的提高有关。(2) 女性消费者要求自行车具有较轻的重量, 与其体力同样有关。具有较轻重量的自行车, 更加便于操作, 控制难度更低。(3) 女性消费者对网络购物相对熟悉, 因此选择通过网络途径购

买自行车的人数比例较高。相对而言，男性消费者更加强调去实体店中购买自行车，以通过试骑等途径，对自行车性能进行初步测试，以确保其性能能够满足自身需求，因此通过实体店途径购买自行车的人数占据总人数比例较大。

综上所述，自行车应注重提高性能，增加男性自行车生产量，将专卖店作为销售重点区域。女性自行车的生产，应更加注重其重量的减轻，将网络作为主要销售区域。应采取以上方法，扩大自行车市场，提高自行车销售量。

## 市场调查报告汇报篇五

1. 调查市场上休闲食品的发展情况
2. 全面调查无锡商业学院学生对休闲食品的需求
3. 调查无锡商业学院馄饨坊及主要竞争品牌的销售情况
4. 调查消费者眼中馄饨坊的知名度、普及率、美誉度、忠诚度

### (一) 行业市场环境调查

#### 1. 工业机会

(1) 在1)20xx[]虽然我国休闲食品的市场容量已达到400多亿元，但人均消费仅为23.6克，远低于发达国家人均每年3.2公斤的水平。随着中国经济水平的提高，人民消费水平和购买力的不断提高，休闲食品市场将继续以20%以上的速度增长，仅注册休闲食品企业就超过10万家。这些数据无疑表明，中国休闲食品企业未来有很大的发展潜力和生存空间。

(2) 相关数据显示，美味的零食可以缓解人们的心理压力，帮助使用者缓解自己的情绪，保持良好的心情。正因为如此，

在人们的日常支出中，美味休闲小吃的支出也是必不可少的一部分。即使在深受经济危机影响的这几年，休闲食品的影响仍然很小，中国人对休闲食品的需求不是在减少，而是在增加。

(3) 健康休闲食品发展潜力大。根据调查数据，58.4%的人对新品牌和新产品感兴趣，并且会经常尝试。特别是在食品的营养健康方面，他们更注重食品的绿色、天然、健康，对富含维生素等功能特性的食品也很感兴趣。

零食总是以味道为主要卖点。如果休闲食品企业能够将营养健康与口味创新结合起来，这个市场空间释放的销售潜力将是不可估量的。

## 2. 面临的挑战

(2) 休闲食品行业进入门槛低，对固定资金和技术实力要求不高。对于想进入休闲食品领域的企业来说是一个巨大的机遇，但传统品牌企业很容易形成激烈的竞争，构成巨大的威胁。

(3) 目前，大部分地方休闲食品企业缺乏资金、规模、人才和管理，尤其是营销和管理方面，品牌意识差，竞争意识弱，市场开发能力弱。

(4) 外资企业加大在中国的市场开发力度，对中国休闲食品企业产生了巨大的冲击和挑战。

### (2) 产品类别: 品类细化、品味化趋势日益明显

此外，牛肉丝、豆腐干、瓜子、年糕、馒头、锅巴、红烧肉等传统小吃也获得了大量粉丝，成为新的休闲食品市场，但还没有全国性的强势品牌。可以说谁先抢占消费者的头脑谁就是第一。在这个广阔的市场中，中国的休闲食品仍有很大的创新空间，许多类别需要进一步细分。过去传统的手工作

坊休闲食品将逐渐淡出消费者的视野，被越来越多的品类和口味所取代。现代科技和生产将充分释放中国休闲食品市场。

### (3) 存储操作

#### 1. 优势

馄饨坊位于无锡商业学院商业街，靠近教学楼，学生下课可以直接到，有一定的便利性。商业街店铺多，商业氛围浓厚，受周边店铺影响。馄饨坊20xx年在无锡商学院开店。在过去的一年里，馄饨坊一直以薄利多销的方式经营，通过不断的促销活动吸引消费者。注重品牌推广，在学校有一定的口碑宣传，服务态度良好。在商科院校有一定的影响力。店面整洁干净，追求美食味道，价格优势，服务热情。这不仅赚了钱，还获得了知名度，为长期发展铺平了道路。

#### 2. 不足之处

馄饨坊一年前开店，薄利多销，但利润不高。由于休闲食品的概念模糊，购买商品没有一定的规律性，存在一定的风险。在商业院校市场潜力很大，所以竞争对手很多，商品没有区别。大多靠价格战占领市场。

#### 3. 未来发展思路

休闲食品是一种生命力极强的产品，市场广阔，发展潜力巨大。但与此同时，由于食品行业已经进入完全竞争阶段，企业利润越来越平均，行业整合和市场细分指日可待，企业间的竞争也越来越激烈。地方企业要利用自身优势，立足地方特色，共同开拓市场，共同奋斗，审时度势，率先改变零食行业。

(1) 实施差异化战略。休闲食品企业应抓住机遇，跳出产品同质化的怪圈，实施差异化战略，提高具有差异化特征的消费

者消费意识，将消费者和企业与产品的内在优势紧密联系起来，通过创新产品、打造品牌、拓展市场，走出一条可持续发展的道路。

(2) 产品开发坚持本土化策略。休闲食品企业在分析不同地区消费者口味、营养、健康等潜在需求的基础上，创新口味，开发新的包装，努力满足消费者在口味、包装、营养等方面的差异化需求。

(3) 市场定位策略。为了保证企业获得丰厚的经济利润，当地企业可以根据自身的资金实力和技术水平及时调整产品的市场定位。除了定位低端市场，他们还可以放眼中高端市场，以获得更丰厚的利润。

总之，休闲食品企业应抓住这一战略机遇期，充分利用自身资源优势，扬长避短，及时采取差异化战略，通过新产品开发、品牌建设和渠道延伸的创新扩张，使企业进入快速、健康、可持续的发展轨道。

#### (四) 竞争对手分析

无锡商业学院主要竞争对手有四家：好驰店（刚开业）、小土瓜（商业街）、两家超市。在路、甌塘职业教育园，有海超市、小吃街、百年梅园等客店。

每个卖点卖的产品差别不大，关键的差别是地理位置和价格设定。然而，盲目打价格战并不是长久之计。我们应该在价格的基础上重视品牌推广。

1. 好吃点：刚开，靠近女生宿舍，完全以女生为消费者。旁边是面包店和眼镜店。店铺之间关联不大，店铺也不多。价格方面，有的商品比较高，有的商品低，采取避重就轻的定价策略。价格上有一定威胁，缺乏品牌建设理念。

2. 小土怪:位于商业街，馋嘴广场旁边。从地理上讲，是有一定威胁的。但是店铺里的商品种类很多，但是特点一般。商品不实惠，有很多种模式可以追求。同类商品价格更高。虽然采取店与店之间的战略联盟，但是客流量相对较小。关键是价格，没有抓住消费者的心理。

3. 两大超市:通过联合销售的方式，超市产品种类繁多，品种齐全。但是没有价格优势，商品就没有创新。特点不明显。对于消费来说，首先关注的是商品的价格和新颖度。

4. 梁文路:有一定的地理位置，商业区范围广，目标群体多。周围有很多商店，这使得它们很有吸引力。但同时所需的日常开支比例也高，所以商品的价格比馋嘴方贵。

## (e)消费者分析

### 零食——口味决定重复购买

休闲食品是最典型的快速消费品，购买随机性强，消费者对品牌的忠诚度相对较低。如果新品牌味道不错，消费者会马上记住你，下次还会重复购买。如果消费者试图第一次购买产品，产品的味道不好或一般，消费者就不会记得你，他很难第二次购买。可以说，口味决定了休闲食品的重复购买。

随着连锁超市产业在全国的发展，休闲食品已经呈现出向周边和中西部地区扩张的趋势。与此同时，休闲食品的消费群体也发生了变化，逐渐从儿童的主要消费群体扩大到年轻时尚的青年群体。现在的当代大学生正好属于这个群体，所以商科院校的学生都可以作为调查对象，主要是大一大二。

由于家庭经济背景的差异，整个学校学生的月生活费还是有很大差距，导致消费和购买习惯的差异。因此，他们购买休闲食品的频率、价格、档次和品牌都会有所不同。为了更好地了解不同班级的大学生对休闲食品的看法，本次调查决定

采用简单随机抽样的方法:随机向每栋宿舍楼的宿舍发放问卷。

## 人事安排

根据我们的调查计划，本次调查的人员安排如下：

问卷调查：

1名男生负责男生宿舍，其余7名女生负责女生宿舍

对操作人员的深度访谈:对组长和副组长负责

## 不及物动词市场调研方法及具体实施

1. 消费者主要通过问卷调查，具体实施方法如下

完成市场问卷的设计和制作后，可以进行具体的问卷调查。将问卷均匀的分发给所有调查人员，选择中餐或晚餐开始调查(因为此时大部分学生都待在宿舍，便于集中调查，可以为本次调查节省时间和成本)。调查人员进入宿舍时，微笑，表明身份，说明意图，增加亲密度，以增加学生的信任，使他们积极参与，获得正确有效的调查结果。在调查过程中，调查人员应该耐心等待，永远不要催促。回答者填写完问卷后，调查人员会立即收回问卷，以提高工作效率。

2. 对运营商的深入采访

由于调查形式的不同，调查人员提供的要求也不同。因此，调查人员需要对运营商进行深入访谈，了解他们的需求和想法。因此，在面试前，调查人员需要做好充分的准备，列出所有需要知道的问题，让调查人员在面试过程中占据主导地位，把握整个谈话方向，准确筛选谈话内容，快速做好笔记，才能得到真实有效的调查结果。

3. 通过网上查询或信息查询了解零食市场的相关情况

调查人员在搜索信息时应注意其权威性和及时性，以尽量减少错误，增加可信度。由于简单，这项工作可以由负责这项任务的人直接完成。

## 市场调查报告汇报篇六

2. 调查对象：市场的菜农及采购蔬菜的老师；
3. 调查方法：现场观察，询问；
4. 调查时间：五月十四号下午；
5. 调查人员及分工：
6. 调查内容：市场上的菜价、食堂老师是怎样选择采购的蔬菜；
8. 调查体会：采购蔬菜并不是容易的事。相对食堂来说，选购蔬菜既要看重价格又要看是否新鲜，这需要不停的走动，同种蔬菜，通常要看三四家询问价格，最终才确定购买。
9. 调查总体概述：平常我们在学校食堂就餐，觉得食堂的菜价都偏高，但通过这次调查，发现学校食堂部的老师在选购蔬菜时，都是选择一些新鲜的，利于学生的健康。同时，由于学校食堂并非盈利性事业，在选购蔬菜时，并不会选择价格过高的，这我们也是能够理解的。

通过这次与食堂老师采购的合作，与食堂部更好的交流，相信以后我们生活部更能有效的传达同学们和食堂部之间的信息以及同学们对食堂的意见和建议。

## 市场调查报告汇报篇七

- (一) 我县生活必需品储备包括：粮食、食用油、食盐、肉

类、蔬菜、应急必需品等6大类。由工贸局负责管理粮食、食用油2种商品；由盐务公司负责管理食盐储备；由商务局负责管理肉类、蔬菜、应急必需品类3种商品。

（二）目前我县各储备商品计划储备与实际储备：计划储备食用油58吨、小包装面粉26吨、小包装大米46吨、食盐27吨，肉类商品170吨，蔬菜18吨。截止20xx年12月底实际在库规模为食用油40吨、小包装面粉16吨、小包装大米30吨，食盐20吨。猪肉140吨，蔬菜8吨。

（三）各商品品种以政府储备形式开展储备。

（四）各商品品种储备以实物储备形式开展。

（一）我县针对肉类、食盐、蔬菜、粮油等重要生活必需品，采取政府委托，企业运作，政府适当补贴的储备方式。政府部门宏观指导，承储企业市场运营的方式，充分调动企业的积极性，发挥骨干企业的带动作用，科学、合理的完成各商品储备工作。对肉类、蔬菜、粮油、禽蛋等重要生活必需品重点联系企业，商务局采取优惠扶持政策优先考虑的办法，对于社会责任意识较强，勇于主动承担社会政治任务的企业，在分配各项优惠扶持政策时优先考虑。

（二）应急商品数据库重点联系企业能够支持配合政府工作，及时准确填报信息。目前我县应急商品数据库系统样本企业总数已达3家。

（三）应急投放网络健全，科学选定3个供应点用以储备商品的应急投放，明确了商品运送车辆的调集和使用内容，确保了突发事件发生后运送及时、投放到位。全县目前已建立应急商品投放网络的有22个，乡镇覆盖率为100%。

（四）建立了由商务、发改、交通、财政、公安等单位组成的市场异常波动工作领导小组，统一领导本行政区域内突发

事件发生时生活必需品的生产、储备、调运和投放工作。各相关部门建立了完善的市场应急响应机制，部门之间相互联系紧密，协同配合以确保机制运转协调、通畅。

我县在生活必需品储备和市场调控工作中的问题困难和建议

（一）由于地方财政预算紧张，此项工作在我县面临的主要问题：一是储备资金短缺和市场调控基金不足；二是各乡镇均未建立重要生活必需品储备制度；三是商业储备制度建设尚未起步，大型商贸流通企业多为租赁经营，销售商品采取短期备货形式，而对于重要生活必需品中生鲜类或者保质期相对较短的商品，一般采取随时配送方式。

（二）需要财政部门在储备工作管理、市场调控基金方面给予更多支持，同时税务部门在承储企业税收方面适当有所减免，金融部门在承储企业信贷方面给予一定扶持。

（三）希望能够争取到中央政府和地方政府在资金、政策等方面更大力度的支持和扶持，使我县生活必需品储备和市场调控工作进一步夯实基础，协调发展，一旦出现突发事件，能够及时有效的保障我市市场供应、维护市场正常运行。

## 市场调查报告汇报篇八

央行近日发布《xx年第四季度城镇储户问卷调查报告》。报告显示，未来3个月内准备出手购买住房的居民占比为，较上季提高个百分点。分析称这说明xx年来的系列政策刺激楼市有所成效。

据悉《xx年第四季度《城镇储户问卷调查》是央行在全国50个城市对2万户城镇储户进行的问卷调查。

报告中显示，仍有的居民认为目前房价“高，难以接受”，较上季提高个百分点；而的居民认为目前房价“可以接受”，

的居民认为“令人满意”。

对于下季房价，的居民预期“上涨”，的居民预期“基本不变”，的居民预期“下降”，的居民“看不准”。未来3个月内准备出手购买住房的居民占比为，较上季提高个百分点。

而根据此前国家xxx出具的数据，11月份全国70个城市中，有33个城市房价出现了上涨。本次调查中，有过半的居民认为房价高，也和其所处的城市房价上涨态势有关系。

而纵向来看，年内四次储户调查中，一季度认为房价高的比例为，二季度为，三季度为，4季度的52%为最高。中原地产首席分析师张大伟表示，这体现了整体房价的高位运行。

张大伟分析称，在3季度的数据中，的居民认为下季度房价将上涨，在4季度的数据中预期房价上涨的比例为，而未来准备购房的比例则出现了上升，这说明了从xx年来的系列政策刺激楼市，使得部分城市的购房需求比例上涨。

张大伟表示，从目前的市场基础看，房地产发展的分化趋势已十分清晰：一二线城市不需再加码政策已经非常活跃，深圳等为代表的一线城市已经疯狂。而三四线城市则泥潭深陷。

日前召开的中央经济工作会议，重点提出对房地产行业要重点抓取库存，稳定房市再次成为中央经济工作的关键眼。此外，中央明确提出，要鼓励房地产开发商酌情降价。

张大伟认为，在当前经济增速放缓且面临转型之际，房地产行业的支柱作用再度被强化。外需低迷使得出口增长乏力，拉动经济的另外两驾马车投资和消费将发挥更大的动力。而房地产市场无论是对投资还是对消费增长贡献占比都不容忽视，因此住房消费将受到政策的全面鼓励。

结合本次调查的结果，易居房地产研究院智库中心研究总监

严跃进认为未来房价会与当前持平。一方面，近期房价上涨过快，某种程度上会出现一个短暂性的持平走势。对于房企来说，也会在积极去库存的导向下不盲目涨价，基本上在这样一个价格水平段跑量。另一方面，中央经济工作会议提到了鼓励房企降价的做法，实际上也是给予市场参与者一个信号，即部分楼盘依然有继续降价或维持价格走平的可能。

而张大伟则预计，从之前的中央经济工作会议中提及的，期待房价降低去库存可见，目前制约房地产库存的重要原因就是房价超过了部分居民的承受力。所以未来降房价将是政策引导的一个重要方向。

## 市场调查报告汇报篇九

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，更重要的是病人早日康复，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”。

## 市场调查报告汇报篇十

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校大学生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容；

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

### 大学生手机使用情况调查问卷

根据以上整理的的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群的普遍特点

1、学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4) 学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

### (三) 学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。