

2023年市场调研方案(优质6篇)

为保证事情或工作高起点、高质量、高水平开展，常常需要提前准备一份具体、详细、针对性强的方案，方案是书面计划，是具体行动实施办法细则，步骤等。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编给大家讲解介绍的相关方案了，希望能够帮助到大家。

市场调研方案篇一

复合膳食纤维具有清肠通便、降脂排毒纤体等美容作用。期望通过对美容产业产品和通路的调查，能使复合膳食纤维能在美容市场形成通路。掌握经销商，竞争产品，消费者情况。立足消费者，市场，竞争者来进行调研。

通过市场调研，了解市场情况。制定膳食纤维在美容行业的销售通路。为制定营销规划提供参考依据。

调查内容：

- 1、竞品的渠道情况，市场策略。
- 2、经销商销售产品的诉求点。
- 3、消费者情况调查。

1、竞品

- 1)、了解哪些产品会成为我公司产品的竞争产品。
- 2)、这些竞争产品与经销商的合作形式、渠道政策。
- 3)、这些竞品的诉求点。产品形态，价格，功用。

4)、尽量了解这些竞品与经销商的利润分配。

2、经销商

1)、经销商的主要客户群体、产品方向、营销模式。

2)、了解经销商经营这些产品所追求的效用。

3)、了解经销商的销售诉求。

4)、了解经销商对产品利润，顾客满意度等方面的需求。

3、顾客

1)、了解消费者对产品的需求。

2)、了解消费者对产品所关注的功用。

3)、了解消费者对一些竞品的认识度。

美容产品经销商:美容会所□spa等。

生产商:通过店面、网络调查相应情况。

交谈:与消费者沟通产品等信息。

售点访问:售点了解经销商情况和竞品情况。

网络收集:相关企业以及该企业所生产的产品情况。

第一步

时间:5天。

2、与顾客亲友交谈,了解消费者对产品的认知和诉求。

3、通过网络等进一步了解竞品情况。

第二步

时间：3天

分析汇总调查情况，整理出调查报告。

公司提供产品样品成本（样品15——30袋，调查结束列出清单）。

市场调研方案篇二

（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：在校生

（三）调查程序：

1. 设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2. 进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

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

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗?为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1. 您目前拥有手机吗? ()

a.有 b.没有

2. 您的手机牌子是什么?

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.索尼爱立信 f.夏新 g.其他()

3. 您购买手机的场所是?

a.商场 b.专卖店 c.网上订购 d.其他()

4. 您喜欢的手机牌子是什么?

a.诺基亚 b.摩托罗拉 c.三星 d.其他()

5. 购买手机， 您认为合适的价位是多少?

6. 您购买手机的主要用途是用来什么?

a.发短信 b.打电话 c.打游戏 d.其他

7. 您购买手机首先考虑的问题是?

a.外形 b.功能 c.价格 d.品牌 e.其他

8. 若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机:

a.智能手机 b.拍照手机 c.音乐手机 d.普通手机

9. 您的手机主要用来?

a.打电话 b.发信息 c.玩游戏 d.上网

10. 您现在或曾经使用哪些手机功能?

a.文字短信 b.彩信 c.手机摄影 d.无线上网 e.下载游戏

11. 您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能?

12. 您觉得手机对你的生活来说:

a.很重要 b.比较重要 c.一般 d.比较不重要 e.一点都不重要

13. 您作为顾客, 希不希望厂家配送配套的手机套、手机链?

a.希望 b.不希望

14. 您希望手机厂商提供什么样的服务?

a.校内维修 b.学生专卖店 c.手机专卖店

15. 请简单描述您理想中的手机

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

根据调查显示, 在学生市场份额排名靠前的品牌中, 学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等, 这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场, 目前国产

品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(二) 学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

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；

(二) 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。

市场调研方案篇三

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而

且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个没网的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好后配额时代的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极走出去、请进来，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2) 据调查，现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装

的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客观因素的影响。消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3) 21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、

个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议

少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。

该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4) 当前所倡导的名牌战略是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5) 改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，衣、食、住、行中排在第一位的就是衣，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

7) 创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在

资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调查的方法

1) 对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在穿衣取热的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2) 调查对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的’等主观因素密切相关。

市场调研方案篇四

摘要：校园作为一个特殊的生活环境，营造成一种特殊的文化氛围，按照社会的定义来说，校园可理解为一种狭义的社会，这个社会有它自己存在的模式，相对于校外社会，校内社会更具有单纯性、可归纳性。为了能更清晰地了解大学城在校大学生的化妆品消费情况，作了这样一次调查。本次调查主要是针对大学城在校学生化妆品的消费情况进行调查分析，并对学生的实际购买行为和选择倾向等进行研究。调查结果反映出大学城在校大学生选购、使用化妆品相对理性，并对化妆品行业提出了自己的看法和意见。

- 1) 了解大学城大学生化妆品消费情况
- 2) 分析大学城大学生购买化妆品的影响因素和主要渠道，为今后化妆品行业发展提供参考
- 3) 培养我们查阅资料、调查采访、信息处理及相关统计软件的使用能力

1) 项目背景

当今世界，人们的生活水平日益提高，消费者的购物层次也逐渐上升，日常生活的开支，已不满足于吃、穿、住、行，更加关注的是自己的形象了。而作为当代大学生，更是应该注重提高自己的礼仪与形象。所以，大学生中使用化妆品的

人数也逐步攀升，近年来平均年增长率都达到50%。为了解大学城化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对大学城化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们可以对大学生化妆品市场的概况及消费者的行为特征有初步的了解。

2) 实施方案:本次调查主要只要针对在校大学生进行，安排的实施方案如下：

(1) 对在大学城的大学生做问卷调查，访问地点包括各所高校。

(2) 通过对收集的数据进行统计分析，并对其具体情况做总结分析评价。

1) 问卷设计

关于大学生化妆品使用习惯的调查问卷

年级□a□大一23.3%b□大二61.1% c□ 大三 15.6%

1、您了解自己的皮肤状况吗？

a□了解20% b□了解不多66.7% c□不了解13.3%

2、您现在使用化妆品的主要功效是（多选题）

a□保湿91% b□美白61.1% c□祛斑13.3%

d□祛痘 37.8% e□遮瑕 21.1% f□其他：收缩毛孔（请注明）

3、您对当前化妆品使用效果的评价

a□很满意2.2% b□一般28.9% c□不满意8.9%

4、您日常使用的护肤品或化妆品的有（多选题）

a□洗面奶96.7% b□基础护理60% c□隔离霜/bb霜/粉底（液）50%

d□防晒霜35.6% e□眼影/睫毛膏/唇彩/腮红13.3%

f□卸妆油/蜜33.3% g□（睡眠）面膜57.8%

5、您每学期在护肤品或化妆品的花费为

a□100元以下34.4% b□100—200元32.2%

c□200—300元20% d□300元以上13.3%

6、您愿意采用的护肤品或化妆品购买渠道是

a□专柜53.3% b□超市 66.7% c□化妆品店或美容院13.3%

d□网购5.6% e□专卖店或专卖点35.6% f□上门直销0%

g□其他-----（请注明）

7、您经常使用或比较信赖的护肤品的产地是

a□中国大陆65% b□港台6% c□欧美20% d□日韩48% e□其他-----（请注明）

8、您选择护肤品或化妆品品牌的习惯

a□只认定自己常用的品牌 39%

b□只使用知名度较高的品牌 5%

c□没有固定习惯，只要口碑好或试用效果好就尝试 41%

d□其他-----（请注明） 2%

9、在什么情况下您会决定尝试使用一款新产品（多选题）

a□试用效果好 63.3% b□品牌可信度高 62.2%

c□口碑好或知名度高 58.9% d□产品的价格或优惠活动 21.1%

e□导购员够专业 12.2% f□-----□请注明）

10、您使用护肤品/化妆品曾遇到的问题

a□护肤效果与广告宣传相差太远 36.7%

b□用后皮肤过敏 35.6% c□各方面均低于期望值 33.3%

d□价格较贵，功效一般 20% e□没有遇到问题 13.3%

11、您觉得自己在化妆方面存在什么烦恼（多选题）

a□不存在这方面问题 27.7% b□费时太长 16.7%

c□使用化妆品对皮肤造成伤害 32.2%

d□所使用的化妆品不能满足自己希望达到的化妆效果 47.8%

e□化妆经验不足，觉得化妆复杂 41.1%

f□其他-----（请注明）

12、您对护肤品或化妆品的看法或建议

男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。谢谢配合！

2) 问卷结果分析

根据所调查的90名学生所填问卷结果的统计分析：

(1) 在对大学生对于自己皮肤状况的了解方面，真正的了解的仅占20%，所以化妆品行业应多宣讲一些关于皮肤肤质方面的内容，让大学生了解自己的皮肤，减少盲目消费，科学的选择适合自己肤质的护肤品，从而达到使用化妆品的效果，也可以大大提高顾客对化妆品的使用满意度。

(2) 大学生所使用化妆品的主要功效为保湿，百分比达到了91%，美白功效为61.1%，而祛斑、祛痘、遮瑕等所占比例均低于40%，甚至低至7.8%，可见大学生的皮肤相对而言没有太多瑕疵，属于皮肤较好的一类群体。

(3) 在对化妆品使用的满意度方面，88.9%的大学生都觉得使用效果一般，8.9%的人不满意。可见化妆品行业的产品质量仍旧有待提高。

(4) 在所使用的化妆品类型中，96.7%的大学生都选择了清洁类的，可见大学生对于健康、卫生很重视；基础护理类、隔离遮瑕类、睡眠面膜类护肤品也很受大学生的青睐，选择率均达到了50%以上。而防晒、彩妆类产品则只有少部分大学生采用，采用率低。

(5) 大学生每学期在化妆品的花费则普遍为100元以下或100—200元，可见大学生群体由于自身经济能力有限，在化妆品方面的消费金额并不高。而每学期花费达到300元以上的仅占13.3%。

(6) 在化妆品的购买渠道方面，66.7%的学生选择在超市购买（其中男生基本上90%以上都会在超市购买），53.3%的大学生会在专柜购买，可见大学生在化妆品选购方面，注重方便和品质。网购虽然便宜，但却只有5.6%的人会选择网购，究其原因，就是网购产品参差不齐，假货太多。

(7) 在品牌选择方面，65%的大学生会选择中国大陆的品牌，48%的大学生会选择日韩品牌，可见大学生作为高水平、高素质的一个群体，有着强烈的爱国心，支持国产。同时也注重品质。不会盲目追求品牌或价格。

(8) 在具体使用的化妆品品牌方面，39%的大学生有自己认定的品牌，有一定的品牌忠诚度。41%的大学生虽然没有固定品牌忠诚度，但在选择时也不是盲目选择，而是选择口碑好的，或是自己试用过的，试用效果好的。

(9) 对于大学生是否选择某种化妆品，起着决定性作用的因素是：试用效果、品牌可信度和口碑及知名度。而产品的价格和导购员的推广介绍则没有多少影响，可见大学生群体的消费具有自主意识、具有独立的品牌观念和品牌价值，不易受他人影响。

(10) 在使用化妆品的过程中遇到的问题，普遍是皮肤过敏，产品的使用效果与广告宣传相差太远，各方面均低于期望值，三项比例均为30%左右。可见化妆品行业的顾客满意度很低，产品真正的功效并不理想。

(11) 在化妆存在的烦恼方面，大部分人的烦恼是化妆经验不足，觉得化妆步骤复杂。或是化妆达不到自己所期望的化妆效果。可见如果对于化妆知识加以很好的宣讲，会有更多的大学生参加的化妆的队伍中，也将大大提高化妆品的销售。

(12) 对于化妆品，大学生也提出了许多具有代表性的意见和看法：男士化妆品过少、性价比太低、使用效果不显著、

品种太过复杂、假货太多、化学成分要少，做到利大于弊、效果要与广告相符、简单好用。

- 1) 大学城大学生化妆品消费容量吸引力大，主要消费者为女生，男生消费潜力有待进一步挖掘。
- 2) 大学生在选择化妆品品牌时对品牌口碑比较看中，喜欢选购品牌形象好的产品。
- 3) 大学生化妆品消费对于短期利益的关注比较大，尤其喜欢现场打折的促销方式。
- 4) 大学生消费观念日趋成熟，对化妆品的品牌形成忠诚度多是由于其适合个人肌肤。
- 5) 大学生选择化妆品时对于化妆品的质量和价格比较关注。
- 6) 大学生选购化妆品的渠道比较集中，多数于超市和商场购买。

根据以上调查分析，商家在校园中的营销策略我们建议应分为三个阶段：第一为形象宣传阶段。第二为形象维护阶段。第三为诱导购买阶段。具体的讲就是让消费者先听说这个品牌，然后再让他们了解，最后才是使他们产生购买行为。

前期谈到了把女生做为突破的重点，然后带动整个校园消费。因此商家可以先推出一系列有针对性的活动，如pop宣传海报设计大赛，产品标志征集大赛等等。二是利用参赛的作品，影响其他学生。在评出奖项后，在学校再次举办获奖作品展览活动，并且在今后的宣传中，可以张贴这样些作品，这样可以节省宣传海报制作费用，而且由学生制作的宣传画在审美方面更接近学生消费者，更容易被他们接受。

一系列的活动过后，将进入品牌维护阶段，这个时期学生已

经对商家的品牌产生初步的印象，维护阶段就要加深这种印象，我们建议，每周在学校进行一次化妆品知识讲座。在搞讲座的同时，在校园内应该经常设立宣传点，在宣传点上摆设产品样品，进行现场讲解，现场化妆，并在宣传点上摆出印有商家品牌介绍的宣传板。

最后的阶段则是诱导购买阶段，这一阶段是直接体现效益的阶段，我们要提出足够的购买理由让消费者产生购买行为。根据调查问卷分析我们了解到学生中贪小便宜的心理广泛存在，所以在促销活动中可以采取入户派发样品的宣传手段，派发样品并不局限于化妆品本身，也可以赠送一些化妆用具，如简易睫毛夹，小镜子，化妆盒，化妆袋等等，让消费者收到实在恩惠。在学校经常进行促销活动也是必需的，我们建议在学校的超市设立销售点，这样学生足不出户就可以轻松购买到产品。在“在购物影响者”的身上，商家也要花一定的工夫，在分析中我们谈到了男友和女伴在购买决策中起到的重要作用，同时提醒我们在发放宣传单或赠品时不应忽略了男生寝室，并且在宣传过程中，鼓励他们以礼物形式送给自己的女朋友或好朋友。在营销过程中，我们要让消费者积极融入进来，无论是搞宣传活动还是促销活动，都应该鼓励学生消费者积极的参与。

最后，针对与大三、四学生这一板块，我们建议商家要努力争取机会，大三、四求职对化妆品的需求是很大的，但大三、四学生的购物心理已趋近成熟，购物习惯已经定型，用一般的宣传很难打动，这时候要抓住学生消费者的购物心理，比如说，在大三、四学生快要离校求职的时候，在学校据举办一次求职经验交流会，邀请一些用人单位的人事经理，以及一些毕业生，现身说法的谈谈化妆品对求职的重要性，并现场请化妆师用专业的角度讲讲求职化妆方面应注意的事项，并现场鼓励消费者以行动来尝试，产生购买的欲望，最终达成交易。

市场调研方案篇五

近年来，宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力，在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧，局势慢慢起了变化，联合利华强势跟进，夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。

花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场，而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之秀、好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森于20xx年推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

本次市场调研工作的主要目标是：

- 1、分析采乐洗发水的前期营销计划（包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况）以及消费者的产品期望，明确其自身的优势和劣势，以及面临的机会和威胁。
- 2、了解消费者对去屑洗发药的认知，探察对去屑洗发药的接受程度。
- 3、了解产品的知名度以及美誉度，确定今后营销计划的重点。

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

1、针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：

（1）消费者对于采乐洗发药的使用情况是否用过，满意度，以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。

(2) 对采乐在前期营销计划情况的了解怎样知道采乐的，通过什么渠道购买到采乐的，是否遇到买不到采乐的情况，使用采乐过后的感觉，以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 消费者对于去头屑这方面的认知。

2、了解消费者的观念，以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3、对产品前期的销售宣传做一个调查，主要须掌握的信息点有：

(1) 对于采乐的了解程度是否知道以及是否使用过。

(2) 对于采乐印象的评价（五分法）

此外，我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业，以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈，我们在样本定义时遵循以下原则：

二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品，而且它主要是针对有头屑的人，还有它的价格也较高，所以需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人，主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则，我们建议采用如下标准甄选目标被访者：

1、20—45周岁的城市居民。

2、本人及亲属不在相应的单位工作（如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等）。

3、在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营

销调研。

市场调研方案篇六

培养学生市场调研和数据处理分析能力，加强学生对物流及物流业发展的了解，为学生毕业择业提帮助，锻炼学生的表达能力与交际能力。

通过走访和网络等搜集二手资料相结合形成相关物流信息资料。

从以下专题中选择一个专题开展调研：

1、湖北或某一地区物流业的整体发展情况；

3、某地区物流园区发展情况；

4、物流企业运作情况；

1、学生自由组合按三人一组分为若干小组，每个小组由一位组长及两位组员构成。实行组长责任制，由组长定期向指导教师汇报调研情况，同时，指导教师不定期抽查。

2、每组在指导教师指导下完成调研选题，制定调研方案，开展调研，撰写调研报告，字数不少于5000字□a4纸打印。

1、调研阶段：第2-5周(20xx.9.8—20xx.10.3)

2、每周周一调研动员准备，指导教师介绍调研内容、方法与要求，划分小组，确定小组负责人。以小组为单位选择调研专题、时间、方式。

3、每周周二至周四，小组进行调研

4、每周周五，各小组撰写调研报告。

xx级物流管理专业物流市场调研指导老师安排表