

# 市场营销调查报告(大全8篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

## 市场营销调查报告篇一

(一) 调查人：武汉科技大学管理学院营销0702陈锋

(二) 调查时间□20xx.12.27——20xx.12.30

(三) 调查地点：武汉科技大学（青山校区）

(四) 调查对象□20xx级市场营销专业学生

(五) 调查事例：关于手机在大学生中使用的状况

(六) 调查目的：了解大学生手机市场情况

大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，手机拥有率达95%。从数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

现在使用哪个牌子的手机？

哪个手机商拥有的顾客最多呢？最多的是——诺基亚，占到50%。其它的则以国产杂牌手机为主如oppo□步步高、金立等。从此数据可以看出大多数学生还是青睐于品牌手机。

大学生购买手机的动机

经过对问卷调查的分析，对大学生的手机消费动机明确，消费欲望强化，大学生逐渐形成了具体的购买动机。大学生的消费动机可以分为以下几种：

1、质量与实用的购买动机。据调查显示，40%的人把手机的质量放在第一位，40%的人注重手机的功能，而仅仅只有20%注重手机的外形。

2、新款式新功能的购买动机。学生消费者在购买手机时，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、颜色等。手机的内部功能，如是否支持上网、是否支持语音拨号等。且多数被调查者表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、功能够炫的手机。

3、方便的购买动机。调查得知90%以上的大学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、同学、用人单位联系。

4、价格廉价的购买动机。当价格在他们能够接受的范围内，他们会选择购买他们中意的新款手机。

### 大学生对手机价格的敏感程度

64%的大学生能接受的价格区间在500——1000元之间，11%的大学生能接受的价格在1000——20xx元以下，16%愿意考虑20xx——3000元的手机，其余9%则能够接受更高的价格。

### 大学生手中手机的样式选择的标准

问卷结果显示，59%被调查者使用的手机是直板机，27%使用的是滑盖机，14%使用翻盖机。75%的被调查者使用手机的是彩屏，15%被调查者使用手机的是灰度屏，5%的是黑白屏。

根据调查数据得出大学生：

- 1、大学生手机消费量在一定时间内会有较大幅度的增加。
- 2、手机消费仍以外国产品为主导，国内手机还有待于进一步的改进与提高，服务有待于改善。
- 3、品牌手机在大学生手机消费市场中占据有一定的优势。

### 大学生手机使用状况调查问卷

- 2、你购买手机的经济来源a.家庭b.兼职赚取c.其他
- 4、你换手机的原因是什么a.丢失或被盗b.功能落后c.厌倦d.款式旧e.其它
- 5、你多长时间更换一部手机a.半年b.一年c.一年半d.两年及以上
- 7、你买手机是最注重的是什么a.功能b.外观，款式c.价格d.使用寿命e.其它
- 8、你手机是哪种类型的a.彩屏b.灰度屏c.黑白屏
- 9、你对手机的外型要求是a.时尚前卫b.高置典雅c.小巧可爱d.简单
- 10、购买手机时，你会优先考虑a.国外品牌b.国内品牌c.杂牌d.其它
- 11、你对手机的售后服务是否关注a.是b.否c.无所谓

## 市场营销调查报告篇二

1987年，在广东正式开通了蜂窝式移动通信业务，从此我国

开始进入移动通信时代，也标志着一个庞大的移动电话市场的开放。

“城头变幻大王旗”，随着手机市场消费需求的不断扩大和市场竞争激烈程度的日趋增加，中国手机市场的品牌格局发展至今已经有了极大的变化，从其发展情况来看，主要经历了以下几个阶段：

第一阶段，摩托罗拉一支独秀。

1994、1995年之前，摩托罗拉借助在中国寻呼机市场的影响力，率先进入中国手机市场，在当时，中国引进的移动通讯设备几乎都是摩托罗拉的设备，这一时期，摩托罗拉在中国市场独领风骚，市场份额高达80%以上。摩托罗拉在当时主要以“专业、高科技”形象出现，其推广诉求点侧重于技术的先进性和高科技所带来的生活便利性，企图建立行业标准，并将自身品牌定义为行业代言人。

第二阶段，摩托罗拉、爱立信和诺基亚三国演义。

1996年至2016年之间，手机市场一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入中国市场之初，由于当时摩托罗拉占据市场主导，也基本上成为专业通讯技术的代名词，此时这两个品牌在品牌推广上采取了与摩托罗拉不同的方法，避开了技术方面的竞争。爱立信通过明星代言，在短时间内迅速提高品牌知名度，甚至在96.97年间有一段时间内超过摩托罗拉成为第一品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，市场份额急剧上升，最终在1998-2016年之间后来居上，成为中国手机市场的大哥大。

这一阶段手机品牌的竞争主要体现为三大品牌之间激烈的市场争夺战，所占市场份额高达80%以上，至于飞利浦、西门子、阿尔卡特、索尼等多个品牌虽然也进入手机市场，但是只能瓜分不到20%的市场份额。在这一阶段末期，进入新千年，爱立信开始出现危机，市场地位急速下滑，使得“三国演义”格局变为“两雄争霸”。

值得注意的是，1998年开始，国产品牌开始登上中国手机市场竞争舞台，进入市场短，品牌影响力微弱，产品本身也没有什么竞争力，在当时几乎没有什么市场地位。国产手机在当时还处于学习、积累的阶段。

### 市场营销调查报告篇三

本人于20xx年11月28日——20xx年4月28日在南京某茶叶销售公司进行为期4个多月的集中性实习，这家茶叶销售公司主要是进行普洱茶产品的销售工作。这是我第一次踏入社会，初到茶叶销售公司的时候刚刚踏出学校校门的我什么都不懂，市场销售对于我而言更是无处可谈，但是经过这几个月的实习对茶叶市场销售的流程有了进一步的认识。

通过在这边的实习，对普洱茶市场营销存在的问题和解决方案进行探讨与分析。普洱茶产于云南，是中国茶叶的极品。其口感丰富，回味无穷，保健功能甚佳，是休闲旅行，养生保健的必备之品。在物质文明极大丰富的今天，普洱茶已不仅仅属于一种饮品，更是一种身份的象征。

普洱茶是越多人喜欢它，逐渐受到人们的青睐。从古代诗歌中可以看出，普洱茶是古代帝王将相家才能想到的稀有珍品，所以普洱茶的出身比较高贵，在现代，中老年人在下棋的时候都喜爱中国云南的一种茶，它是茶叶中的极品，生长在适宜的环境里，生存于和谐的人文环境。它的叶子肥厚重实，而且耐泡，口感香醇。有着解酒，降血脂，解乏的保健功能。

近几年普洱茶在国内的发展飘忽不定，其中的缘由让人反思，商家的垄断、市场的炒作、其他饮品的恶意捣乱等多种原因使得普洱茶无法深入消费者的内心。普洱茶是云南的传统文化，云南茶区农村人民以种植普洱茶为生计，所以普洱茶产业的兴衰与农民的收入密切联系。对于普洱茶的营销方案加以研究和分析，有利于推动普洱茶市场的健康持续发展，更能够拉动区域经济发展，提高农民的生活水平。

### （一）目标消费市场狭窄

在根据一份通过市场调查来显示的不同行业的消费者比例图来看，百分之七十一的人为事业/机关人群，而学生所占的比例小。所以普洱茶还是以高收入人群为主，这个群体只在意质量而不在于数量，只是要享受的过程，而现在普洱茶品牌众多而质量无法得到保证。消费者认为的性价比没有达到插上门的期望值，产量上升而质量下降，久而久之产量上升而质量下降，这就导致了产品竞争力的下降。

对于大多数厂家和品牌来说，普洱茶的营销主要是关系营销、文化营销、忽视了普洱茶的包装，很多厂家还出售散茶，这样就有一些弊端让普洱茶的地位，等级都下降，质量无法让消费者保证，没有精美的包装让群体觉得品味下降，不符合普洱茶高端的市场定位，在相当程度上对于普洱茶的文化形象和意义产生了消极的影响，损害了普洱茶原本高端的定位。并且，在实际的目标消费市场销售过程中，由于包装质量问题产生的种种弊端也严重阻碍了普洱茶的销售与推广。

### （二）购买方式单一与营销人才缺失

普洱茶缺乏鉴定标准，品牌少，信誉度高的品牌更少，对消费来说不懂得普洱茶的常识，往往去找熟悉的茶商或者通过茶商向消费者推荐。在一份调查中显示，只有百分之二十四左右的消费者是直接购买普洱茶，而其他消费者都要先经过一定的审评后再决定是否购买。

有些素质低下的经销商只以自己盈利为目的，不顾及消费者的权益，破坏了普洱茶的良好形象，也使得普洱茶的购买方式变得单一，通过网络营销的方式原本更加方便快捷，且更为节约成本，但由于消费者缺乏对于普洱茶的信任，只有较少的消费者愿意通过网络购买。并且在目前，普洱茶的主要营销方式有独家经销或代理，贴牌或者自创品牌，通路品牌，连锁经营。包括产品品牌连锁经营和通路品牌连锁经营。一直以来的普洱茶的渠道模式比较单一，并且人们使用时间较长，导致生产和消费者不紧密的结识一起，消费者很难了解普洱茶的渠道信息，而且厂家也很难知道普洱茶的满意程度。

在对于普洱茶的相关营销人员的专业素质要求上，根据市场现状，应该具备专业的普洱茶相关知识储备，同时也应当对于现代化的营销知识具备一定程度的了解。根据对于普洱茶营销人员的相关采访调查可以看出，在整体的普洱茶营销市场中，只有约占百分之三十的营销人员在相关的专业素养方面勉强达到了相对充足的程度。相关专业营销人才的缺失，对于普洱茶市场的健康发展和完善起到了相当的不利作用，特别是在市场经济时代，专业的营销人才是抢占市场资源的关键。

### （三）市场过分投机与夸大产品功效

适时、合适的投机有利于把握市场，推动经济发展的速度。然而，过分投机也势必造成市场的不健康发展。例如□20xx年时普洱茶比较火热，政府大力推广普洱茶的种植，使得普洱茶的品质和稀缺性遭到了破坏，许多商家自己都不了解普洱茶但在销售普洱茶时夸大了普洱茶的功效，误导消费者，甚至说普洱茶具有治愈癌症的功效等等。

普洱茶刚出售的那几年，价格比较高，消费者都一喝到原始的普洱茶为荣。但以广东为首的人群，开始造假，有意欺骗消费者，用霉茶来充当普洱茶卖给消费者。盲目的种植普洱茶，让植被遭到了破坏，品质难以让消费者满意，另有一些

素质较低的茶商们破坏了普洱茶的品牌形象。

普洱茶虽然在保健功能上有着不可忽视的作用，但是其功效具有时效性，

即在持续饮用普洱茶相当一段时间后，才能够显现出其在保健、养生方面的作用。然而在现今的普洱茶市场上，可以发现许多宣传对于普洱茶的功效都存在着过分的夸大现象，在强调普洱茶的保健功效的同时并没有说明其功效的时效性，导致消费者对于产品的期望过高，从而使产品并不能够满足消费者的消费需求，进而降低消费者对于产品的忠诚度，直接影响到了普洱茶市场的健康发展。

### （一）普洱茶目标消费市场分析

普洱茶的含量十分丰富，含有各种维生素、微量元素、氨基酸、茶多酚是国际公认的抗癌有效物之一，多酚类含量越高，品质越高，普洱茶对人体的健康功效好，维持着人体的正常功能。普洱茶拥有着上品茶的性质，极好的品种、适宜的生态环境、和自然的人文生态环境。而且普洱茶还具有预防疾病，帮助人们维持身材，帮助消化系统的吸收。

对于胃寒的人群来讲，也具有暖胃的作用，帮助人们抵抗病毒侵入人们的身体。普洱茶还有很长的原生态性，大多数普洱茶都长于1000到2100米的高海拔地带，这些地域远离城市的污染，不易于发生病虫害，不用农药，安全性可靠。在养生、保健方面的优秀功效，是普洱茶在市场营销中不可忽视的优势。

### （二）普洱茶销售形式分析

近年来，人群中正流行着一种“饮茶热”，人们对于养生、健康的追求越来越热切。而在这种背景下，普洱茶在养生、调理身体方面的功效则被市场广泛认可，并受到了相当程度



的追捧。种种相关因素综合分析，能够发现目前的普洱茶市场虽然比较广大，但还是存在着市场的过于狭窄等问题，随着普洱茶话题热度的逐渐降温，普洱茶的市场交易额也有所下降。但因为普洱茶的独特价值，配合高尚精美的包装，普洱茶被购买的一大重要用途就是作为礼品来用于馈赠亲友，对于收到礼品的人来说可以强身健体，而且具有收藏价值。

礼品的市场环境通常会让商家当作需要投机的市场，商家争先恐后的投资，加之消费者对普洱茶的认识处于初级阶段，如果以后大家更加了解普洱茶，那么它的销售会更加好。因此普洱茶的升值空间相对来说还是比较宽阔的。

### （三）产品功效与市场价格分析

质，丰富的口感，适宜的生态环境，和人文环境，使得外国人也喜欢中国的普洱茶。在许多国家，都出现了有些出口的普洱茶供不应求的现象。且小包装的普洱茶由于可以让人携带方便的特点则更加受外国人欢迎。从国际商贸的角度出发，我国普洱茶出口的数量呈上升趋势。

在20xx年，全国有60多家一级经销商平均每一家保证金都要保证至少在一千万，在普洱茶兴旺时，交的保证金更多。以前，二级经销商和零售商从一级经销商那里取货，一级经销商批发给二级经销商。此种方式的优点其一所有产品厂家没有出售权，都由经销商出售，经销商的渠道宽又长，因此厂家有足够的精力去管理自身的企业，如产品质量、新产品的开发、更好的促进品牌的建设。其二市场开启之后，经销商们统一思想，通过对大买家每次供货量有限，来抑制垄断现象的发生。而对小卖家则产生积极鼓励的态度，使整个行业市场得到了活跃。

普洱茶的定价有三种类型。指导价：茶商在零售时的互相建议调节出来的价格。市场调节价：市场根据普洱茶厂家的发货量和市场需求来调节价格。统一定价：为了维护公平合理

的价格，普洱茶进行了统一的价格体系，包括出厂价、指定批发价，全国统一售价。由于在最近两年，普洱茶市场具有高利润、和高的贮藏水平，让普洱茶的市场发展起来，另一方面也可以让消费者有一个学习了解的过程，使得普洱茶的使用价值和人们在心中的期望价值可以达到互相一致。

### （一）不断扩大目标消费市场

现今的普洱茶产品在价格上均处于比较高的状态，且由于普洱茶的市场定位，使得消费人群比较狭窄，只有高品质的消费人群才比较频繁的进行普洱茶购买。针对中、低端的消费群体来说，在保证普洱茶品牌文化不受损坏的基础上，可以开发品牌定位较低、规格较小的产品，以使得普洱茶的消费市场能够被有效扩大。

普洱茶产品单一，但不可独一，可以将普洱茶按质量分为上中下三个等级，变进行分等级销售，上等普洱茶可以作为馈赠领导的奢侈品，中等普洱茶可以作为走亲问友的礼品；下等普洱茶，可以作为私家饮用的养生品。如此这般，更可以满足更多需求的客户，也为公司赚去了一定了利润，还可以减少不必要的浪费。在此基础上，更应当提高茶叶的性价比，让顾客感到物有所值，慢慢的形成对普洱茶的依赖感，渐渐的成为普洱茶的忠实粉丝。

### （二）采取多种产品销售形式

## 市场营销调查报告篇四

由中国青年报数字周刊、科技日报、中华工商时报及精品购物指南报等主办的首届中国移动电话消费倾向调查历时四个月的时间，于近期结束。从此次调查中可以看出消费者对当前移动电话市场国产及国外各大品牌的认知程度及对运营商提供的业务有怎样的需求。

1□gsm占主位：有93.1%的用户是选择gsm制式，仅有4.18%的人选择cdma制式，仅仅有2.72%的用户仍然对模拟手机“情有独钟”。

2、中国移动市占率高：中国移动用户占有率为67.19%，中国联通用户占有率为31.23%，中国电信长城由于网络开通覆盖城市很少，使得用户占有率明显低于前两者，仅有1.58个百分点。

3、国外品牌依旧领先国产品牌

4、消费者换购手机频率渐高：消费者对手机新品的追逐兴趣比较从前有很大的提高。只有35.19%的用户没有更换过手机，其余接近64.81%的用户会在连年内换购新的手机，这该是件令厂家多么惬意的事情。

电视、广播、报纸（杂志）及网络并称为当今读者获取信息的四大类媒体。更多的用户获取通讯类信息的渠道是从网络中获取。另一个原因是拥有手机、关心手机的人大多是青年人（从稍后给出的参加调查者基本情况可以看出）。有67.27%的人是通过网络来了解更多通信类信息。传统媒体中以报纸最被用户看好，有60.94%的人是通过报纸来了解行业资讯的，通过电视、广播、杂志了解这些信息的比例不超过42%，这其中通过广播了解的人数格外少，只占7.7%。三、消费者对哪些促销手段“感冒”

价格是最简单也是最见效的一个促销手段。有61.39%的消费者认为降价能最大限度吸引他们购买手机；再有一点则说明了对于消费类电子产品品牌的重要性是多么大：因为有41.78%的消费者购买手机时会看重这一产品的品牌知名度，这也从一个侧面反映出为什么国外知名厂家不遗余力地宣贯其品牌。值得注意的是，与网络运营商捆绑销售这一在国外比较普遍使用的销售方式并没有得到中国消费者的认可，只有11.77%的读者认为这样的方式能够吸引他们购买手机，的

确有些出乎意料。

本次调查结果表明，价格在1000？3000元之间的手机最被看好，有79.81%的消费者可以接受；价格在4000元以上的只是得到少数人的认可，比例仅有2.29%。

对于广大消费者关心的资费计费时长和费用，本次调查得出的结论也基本能反映出用户在这方面的看法。有51.84%的用户希望移动电话能以1秒为计费单位，只有6.73%的人认为按分钟为计费单位可以接受。由两组接近的数字表明有19.62%和21.82%的用户比较冷静地反映出他们希望计费单位以6秒或10秒为一个计费时段。

对于近期敏感的关于手机上网收费具体费用承受能力，本次调查结果表明每分钟能承受在0.1元以内的人数占到59.96%，也就是说有六成的消费者希望手机上网费用能定在每分钟一角人民币以内，这个价格才不至于使他们与无线上网这一“未来最有发展前途”的新事物擦肩而过。

## 1、对现有功能评判

在现有功能中，来电/接听电话时间及日期显示和中文输入功能分别位列消费者最看重功能前两位，入选的比例分别高达76.03%和62.29%，这充分说明手机功能使用性对消费者的重要性。

至于厂家们十分看重并且不遗余力地推广的语音拨号、电话分组功能，读者的问答或许有些让厂家失望：对这项功能感兴趣的读者比例只有26.77%和19.49%，倒是不怎么被重视的录音功能受到读者的肯定。看来厂家在今后推出新的功能是要充分考虑到实用性。

## 2、对未来功能期望

对未来手机功能的期望中mp3播放功能当之无愧的位列首位，比例为34.53%。分析读者对这项问题的回答可以发现，他们对未来手机应增加哪些功能好像并不十分感兴趣，因为对这一项问题回答的综合比例都不高，没有超过40%，不知道是不是读者更加希望厂家能完善现有功能，充分挖掘现有功能以便带给用户最大限度的便利。这其中对手机增加游戏功能、照明功能及其他有用功能的选择比例最低，都不超过4%。

## 认知程度调查

wap是近来比较流行的一个词汇。想必大多数人对它已经并不陌生，因为有高达64.17%的读者表示对它比较了解。但对“你会用手机上网吗？”这个问题的回答则非常有趣：回答“会、不会、说不定”的读者人数出奇地接近，三者的比例分别为32.06%、34.31%和33.63%。这组数据也许能表明用户对wap“爱恨交织”。一方面想利用手机上网，一方面又因为其他原因而惧怕这种方式上网。因为使用手机上网的价格、上网速率和内容少、实用性差及手机屏幕小等原因制约用户使用这项功能。需求的内容实在是重要之至，在问答题给出的选择中，只有电子邮件收发这一项功能的需求量突出，高出其他需求很多，达到36.03%；手机银行这项功能的需求量也相对较高，达到19.08%；而其他诸如网上购物、生活资讯、音乐下载等功能的需求量基本接近，在十个百分点左右；而娱乐新闻、网上游戏下载、增值软件下载则相对较低。

## 参与者情况说明

参加本次调查的读者89.55%已经是手机用户，还有9.06%的人即将成为手机用户。他们其中有86.8%的人是来自大中城市，有11.8%是来自县城级的小城市，参加本次调查的男性读者远远高于女性读者，男性读者占79.8%，女性读者只有20.2%。

读者的年龄层次也反映出当前手机市场主流用户是20？35岁

的有一定消费能力的人群。这一比例高达85.4%。（精品购物指南穆白）

## 市场营销调查报告篇五

从外部经济环境来看，我国城市群建设稳步实施，在交通、配套设施等各个方面，都为邮政业务带来更多发展的动力。在这种经济形势之下，邮政企业经济发展的关键在于以科技型、团结性为企业发展理念，制定适合时代发展和企业实际情况的营销策略。邮政政企分开，实行公司化运营、建立邮政储蓄银行、邮政速递物流公司单独运营。邮政营业网点多、信誉度不断增高、能力建设日益增强等等，这些都是邮政企业体制改革进程取得的重大进步。

### 1. 竞争优势

邮政企业经过长期发展基本建立了横连国际，纵接城乡的网点布局，形成了全国邮政一张大网的一体化优势。邮政企业的传统实物运送、邮政信息传递、邮政金融资金流通“三流合一”业务，能够很好的满足市民的需求，在展现服务的时限、种类、质量等多方面有显著优势。另外，邮政拥有强大的品牌优势，市民大都信任邮政品牌，邮政明信片、邮政贺卡、邮发报刊、集邮、邮政金融等许多产品一直深受欢迎。可以说，众多的服务种类和良好的企业品牌形象成为邮政最大的竞争实力。除此之外邮政还拥有国家层面上的《邮政法》，地方政府出台的《邮政条例》等政策保护优势。《邮政法》明确规定“信件和具有信函性质的物品”属邮政专营，全国有三分之二的省（直辖市）通过《邮政条例》给予邮运车辆过桥过路费减免等资费优惠。近年来，邮政金融计算机网也得到突飞猛进，网络查询邮件信息，金融信息网全国联网、集邮票品管理系统、量收系统等软件整合统一极大提高了邮政企业的工作效率。针对智能手机用户推出的邮政银行、中邮人寿、掌上邮局等app更将邮政的信息资源转化为效益资源，为邮政的市场化之路打下了坚实的基础。

## 2. 竞争劣势

相对于市场的其他竞争对手，邮政的管理水平、成本效益、市场敏锐度、大客户管理方面还不是很乐观。另外，企业宣传力度缺乏，市场化运作手段欠缺。因此说，管理水平的低下严重阻碍了邮政的发展，导致了企业资源不能充分整合，在银行信用卡，包裹次日递，同城配送等高附加值业务方面，邮政慢人一步，导致这些业务推进缓慢，错失市场机遇，坐看民营资本做大。人才队伍建设相对滞后，良好的人力资源对于企业是非常重要的，然而很多基层邮政工作人员年龄偏大，学历水平不高，重要技术、营销岗位缺乏新型知识结构新人加入，这些都导致很多业务缺乏相关人才而搁浅。在市场大环境下，相对不高的待遇导致人才容易流失，员工有失落感。这些问题已经成为制约邮政发展的瓶颈。另一方面，邮政的核心资源没有得到有力整合，全程全网的利用率低，资产运营效率不高导致成本支出增多，直接影响了企业盈利水平。管理水平低下、人力资源薄弱、资产运营效率低这些问题是目前邮政企业急需解决的问题。

邮政的发展要与现代经济发展同步，要满足客户需求。在以后发展中，要抓住县域高新产业区和新农村建设两个经济发展的机遇，结合其他营业网点，以地方经济为落脚点制定市场营销策略。

利用邮政遍布城乡的网络，在经营好窗口营销渠道的基础上，充分发挥社会营销渠道的作用，并逐步过渡到以社会营销渠道为主体的经营方式。本文认为可从“政府渠道、企业渠道、服务三农渠道”为突破口，拓展销售渠道。开拓政府市场关键是要加强与政府的沟通，争取更多的政策支持，增加邮政企业与当地经济发展中的关联度。例如，陕西邮政2014年9月与陕西政府签订了《战略合作协议》，地方政府将支持陕西邮政加快基础设施建设，完善邮政服务网络布局，充分发挥邮政实物流、资金流、信息流“三流合一”的资源优势，实现邮政行业和地方经济又好又快发展。在服务三农渠道上，

陕西邮政大力推进电子商务进农村综合示范工作，发挥邮政企业“信息流、物流、资金流”三流合一优势，利用遍布城乡的邮政网点和投递网络，促进和支撑农村电子商务发展。通过建设“县级农村电子商务服务中心”和“村级农村电子商务服务站”，以“农产品进城、工业品下乡、政府公共服务”为切入点，打造县-乡-村基础物流配送体系，逐步完善县乡村三级物流节点基础设施网络，推动农村物流体系建设，提供完善的农村电商寄递服务。总之。服务三农是基层邮政联系政府，企业形象的重要方向，重点建立邮政服务“三农”新体系，贴近市民生活需求，做到政府支持，百姓满意，实现企业效益和社会效益的双丰收。

邮政企业的发展与经济的形势密切相关。面对日益细化、竞争激烈的新经济环境，邮政企业发展面临的一系列问题。本文认为，市场营销策略的关键在于找准市场目标、拓宽营销渠道。同时建立优秀的营销团队，科学的产品策略和价格策略寻找新的经济增长点。

## 市场营销调查报告篇六

(一) 营销部门的组织概况和理念

(二) 营销人员的薪酬激励和稳定性

(三) 营销人员的培训

(四) 营销部门和其它部门之间的工作关系

### 二、调查结果分析

(一) 以顾客为导向

(二) 以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务



企业的生存、发展与企业产品的销售直接相关，良好的销售业绩提供给企业生存发展的经济基础。在现代市场经济条件下，企业必须十分重视针对市场营销的管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。本文对上海旺卓橡塑制品有限公司市场营销管理制度进行了较为全面的分析，并在分析现状的基础上，指出了该公司进一步提升营销管理水平的努力方向。

上海旺卓橡塑制品有限公司成立于一九九八年四月，是一家集橡塑材料生产、加工、销售为一体的中型发展中的民营企业。其橡塑产品分为两大类：一、多种材质的密封件，客户为空气净化，电子，特种机械制造商及其工程商；二、aeroflex三元乙丙橡塑保温材料，应用于空调、太阳能、制热、化工生产等领域。随着经济社会的发展，该产品配套于机械设备整机、部件销往国内，如华东、华南、华北地区；直接或间接销往国外，如美国、德国、新加坡、韩国、日本、越南以及中东地区的国家。以此，满足客户对现代高品质的环保型橡塑密封、保温材料的需求。

### 三、公司的市场营销管理现状

上海旺卓橡塑制品有限公司领导层在企业的运行中，认识到公司营销部门的工作绩效直接影响到企业的经营发展，对公司的营销部门非常的重视，近年来采取了一系列的措施不断完善和提高公司市场部门的各项规章制度。

#### (一) 营销部门的组织概况和理念

该公司的营销队伍在近几年趋于年轻化，营销人员的学历在不断地提高，而且由副总经理负责领导管理工作。经过调研，发现该司将企业市场营销管理纳入企业整体运营理念，而不是将市场营销管理的工作职能传统化、简单化地植入营销部门内。这样就保证了制订的营销政策具有全面性、战略性、

前瞻性。

## (二) 营销人员的薪酬激励和稳定性

该司为了提高营销人员的积极性，在薪酬上采用工资加佣金的激励方法，这样能够调动营销人员的积极性，能够发挥他们的能力。为企业创造更高利润创造条件，又能保持营销队伍的总体稳定性，不因营销人员的流失发生客户被带走的现象。具体的薪酬组成形式为：岗位工资、通讯补助、交通补贴及佣金，营销人员的个人平均固定收入约占总收入的25%~30%。

## (三) 营销人员的培训

从调研的情况来看，该司对营销人员的培训工作采取定期和不定期培训。定期培训依据是按既定的间隔时间进行通常培训，即业务技能、产品与市场环境知识重复、更新培训，让这些要求具备的知识能够在营销人员的脑子里得到回顾、强化与更新；不定期培训，是针对营销人员在平日营销工作的突发事件、需要及时处理并且有代表性的问题，集中群体的智慧，共同做到重要信息即时收集、研究分析、制定处理方案，以此通报给未遇到此类问题的营销人员，扩充、提升整体营销人员的业务知识和处理技能。

## (四) 营销部门和其它部门之间的工作关系

在调研信息中获知该司在平日生产运营时，营销部门的自身工作能够即时快速完成，各部门突发问题能够在副总经理的领导下做到临时紧急处理，降低问题带来的市场负面影响。但，善后未做总结并制定相应的机制，缺乏针对突发问题的部门之间联动预案，而只能在问题出现时“头痛医头，脚痛医脚”。由此显现该司各部门之间工作关系的衔接、配合相对薄弱，不利于企业动态运营的平稳性。

## 四、调查结果分析

我们知道现代企业的市场营销，是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。由此，市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质即是需求管理。

毋庸置疑，对于上海旺卓橡塑制品有限公司的市场经营来说，既要遵循现代企业市场营销管理的通常规则，又要建立和完善针对自身行业特征、符合自身行业发展途径的市场营销管理机制，依此才有助于公司在愈来愈激烈的市场竞争中的再提升、再发展。具体来说该公司可以从以下两个方面来进一步提升公司的营销管理水平。

(一)以顾客为导向。现代化市场营销的工作重点是有利益的满足客户需求。顾客是企业的衣食父母，没有顾客，就没有利润，进而公司也失去存在的基础，这就要求我们需以顾客为导向，把满足顾客为导向作为企业的运营战略理念的重中之重。

(二)以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务。目前，该司能够认识到部门之间虽没有高低贵贱之分，平等相处，但在实际工作中由于利益、绩效等多方面的冲突，并重绝不是好办法。它不能有效解决、处理部门之间的利益失衡问题，不能排解低收入岗位员工的不满情绪等不利因素。现代企业各部门的通力协作是保证企业有效运营的基础，直接影响到营销实绩的好坏。例如营销部门的人员组织、培训、管理、费用以及产品销售和客户服务等等都要与企业内部的这些部门发生工作关系。

因此，我们不能单一地重视产品的直接销售实绩，忽视这些部门的工作对于销售实绩的内部支撑效应。事实上，只有对企业的存亡、发展有一个全力服务的宗旨，企业内部的关系

处理才会顺畅、容易。此时市场营销人员就可以心思专一地收集市场信息、挖掘潜在市场，专一地面对讯息万变的市场而设计应变办法，抵御市场竞争带来的精神压力，从而更好、更高、更快地做好市场营销工作，为企业的再发展贡献力量。

更多热门实习报告文章推荐：

1. 营销职员实习报告
2. 市场营销实习报告
3. 市场营销实习报告模板
4. 市场营销实习报告范文3000字
5. 市场营销专业大学生毕业实习报告
7. 毕业生市场营销实习报告范文3000字
8. 电子商务营销实习报告范文
9. 最新市场营销专业大学生实习报告

## 市场营销调查报告篇七

随着生活水平的改善，手机的普及率开始升高，且使用者范围也开始扩张，还记得前几年，拥有一部属于自己的手机，是一件很了不起的事，而且，还是大人们的事而已，大学生、中学生.....想也别想！但是20世纪的今天，却不同了，在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，接着是中学生，小学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷给儿女们买起手机来，有得学生身上还有两部手机呢，那更不用说手机电话卡了。

从以前的“水壶”到现在的只有手掌大的手机，无论从功能到

外表都是一个大飞跃,但是,价格却成反比,这对消费者来说无疑是一个买机好时期,所以不少学生赶上了这好时期,拥有了属于自己的手机,而且越来越年轻化。特别是近两年,随着手机价格的下降、短信服务的开通和各种手机sim卡的出现,手机不再是一种高身份的象征或遥不可及的梦想,而是成为一种较为普及的通讯工具。

## 二、调查目的

这次调查主要是有针对性地就中学生手机市场以及校园实现手机普及这一社会现象的正常与否和影响中学生购买决策的因素等。调查采用问卷形式,抽样调查,共发出调查问卷100份,成功回收93份。在性别构成上基本持平,其中男性占52%,女性所占比例是48%。经过对调查问卷结果的统计,其结果分析如下。

调查中发现,80%的同学已经拥有一部属于自己的手机,就算暂时还没购买手机的同学,其中大部分人认为在学里很有必要有一部手机。其理由是:首先,便于联系,这既包括自己联系亲人,也包括同学朋友联系自己。

## 三、调查分析

### 1、手机的品牌、价格、档次及考虑因素

调查发现中学生所购买的手机品牌基本上都是洋品牌,摩托罗拉,索尼爱立信,诺基亚倍受中学生青睐,三者共占调查总数的55%。而国产手机问津者很少,如国产王牌tcl波导,所购者也不多,两者共占12%,可见中学生在手机品牌上基本倾向于洋品牌。中学生所购手机价格基本在——3000元之间,约占总数的76%,高于3000元和低于元共占20.30%,1000元以下的低档手机则无人问津。调查还发现决定中学生购买手机的主要因素是手机的质量,其次是价格和外观。

## 2、资金来源

主要来源于父母的约为71.19%, 8.26%的中学生是自己打工挣的钱, 11.23%是勒紧裤腰带从生活费中挤出来的, 9.32%是别人送的, 基本上不存在向别人借钱或银行贷款购买手机的现象。

## 四、调查结论

学生消费群特点:

(1)注重追求个性化产品。现代中学生比较注重突出个体, 想要做真正的自己, 发扬自己的个性和特点, 爱美之心, 人皆有之, 这种思想我们可以充分理解。

(2)处于生理发育期阶段, 思想, 身体等各方面不成熟。由于处于青少年敏感时期, 对事物的认知不够透彻、深刻, 也不可能想成年人一样看透事物的本质, 对手机的购买和消费有一些盲目追求。

(3)更新频率较低。中学生使用手机的频率不是很多, 更新频率低是正常的表现。

(4)对于新事物接受较快, 现代青少年追求时尚、前卫, 对新兴事物接受能力非常强, 也喜欢追赶时尚潮流, 对于手机同样也抱着一种这样的态度。

(5)对于手机性能方面要求较高。

(6)依赖性较强, 资金来源基本源于父母。由于尚处于未成年阶段, 对于长辈的依赖性较强, 且没有资金来源, 所以手机购买的费用基本来自于父母。

# 市场营销调查报告篇八

## 一、市场营销概念

市场营销学是经济管理类专业中比较实用的类型，在市场经济逐步完善的今天，对于作为独立经济实体的企业、公司，如果没有专业的市场营销人才，以科学、现代化的营销手段来“做生意”，肯定无法在竞争激烈的市场中生存。市场营销人员是各个企业、特别是大型企业不可缺少的人才，但由于培养数量一直跟不上，所以毕业生供不应求。

市场营销管理是指为创造达到个人和机构目标的交换，而规划和实施理念、产品和服务的构思、定价、分销和促销的过程。市场营销管理是一个过程，包括分析、规划、执行和控制。其管理的对象包含理念、产品和服务。市场营销管理的基础是交换，目的是满足各方需要。市场营销管理的主要任务是刺激消费者对产品的需求，但不能局限于此。它还帮助公司在实现其营销目标的过程中，影响需求水平、需求时间和需求构成。因此，市场营销管理的任务是刺激、创造、适应及影响消费者的需求。从此意义上说，市场营销管理的本质是需求管理。任何市场均可能存在不同的需求状况，市场营销管理的任务是通过不同的市场营销策略来解决不同的需求状况。

## 一、对市场营销人才需求情况的调查

术销售职位外，大多数销售岗位对学历要求并不是很高。销售人员有非常明显的特点：工作稳定性差、工作压力大、出差应酬成为生活的常态。特别对于直接面向市场的基层业务人员而言，虽然工作时间比较自由，但由于销售指标的压力，常常令已婚者顾不上照顾家人，未婚者顾不上恋爱，很长时间不能和朋友闲聊、聚会。当然，销售是一个高压、高回报的职位，除了最高决策层外，多数企业中最容易产生高薪的职位便是销售类。和同级别的财务总监、人力资源经理相

比，销售总监、销售经理的收入普遍会高出一截。而现在社会正处在一个最需要营销而又最缺乏营销的时代，它的需要来自日趋激烈的市场竞争、日趋个性化和成熟的市场需求。评价一个企业经营优劣的关键标准，无疑是最终营销业绩的高低，而营销业绩高低又取决于该企业营销资源的实力——包括硬资源实力（设施及资金等）和软资源实力（营销意识及营销管理能力等）。后者取决于是否有一批理论扎实、技能娴熟、经验丰富、思路开阔和踏实勤勉的高级营销专业人才。市场营销人员是现代企业人才链条中的关键环节之一，从目前劳动力市场的供求关系状况来看，出现了一个很有趣的现象，一方面企业大量需要市场营销人才，连续若干个月高居人才需求之榜首，而另一方面从劳动力供给情况看，求职者最多的也大部分从事市场营销工作，希望被企业聘用到市场营销岗位上去，但为何供给与需求无法达到相互平衡呢？这里边的关键问题是人才结构与素质的差异问题，即真正符合企业所求的营销人才十分稀缺，而社会上大量供应的都是低水平，简单操作的一般营业员，可是这些人企业并不需要，企业需要的是可以成为链条中关键环节的营销人才。

## 二、营销专业人才需求的展望

### （一）营销类人才供需比急剧拉大

营销人才难求已是劳动力市场比较突出的供需矛盾，而近期市场的供需差异就更能体现完全市场化导向的就业趋势发展企业、商家为了扩大市场占有，纷纷扩大销售人才队伍，导致此类人才需求量大大增加；很多求职者对营销岗位存在着“条件艰苦，待遇起浮”的偏见，不敢或不能持久地从事这个行业。随着营销产业的日益成熟和相关培训机制的日益规范，新型营销将逐渐深入人心。

### （二）营销领域的“弹性就业”机会多多

由于市场营销行业就业门槛相对较低，而且随着社会的发展



## 就业越来越弹性

化，对于处于弱势的下岗失业人员和欠缺工作经验的毕业生们进行非全日制就业、弹性就业都是非常好的实践和锻炼机会，相对于全日制就业竞争小而且形式更为灵活。从以往的社会招聘可以看出：选择弹性就业的应聘人员达成的就业意向率比普通岗位达成就业意向率约高出了 16%。随着就业形势不断变化，求职者就业观念已适当地进行了转变，从以往的“要稳定、要轻松、要面子”到如今的“找机会、求发展、求创新、求高薪”。这对于我们刚出学校而没有实践经验的学生而言，就无异于多了些竞争对手。

### （三）质量要求提高

随着经济的发展和我国加入wto[]外资进入政策的逐步宽松，使得国外品牌不仅能在我国更方便地销售，而且在相当一部份行业会给本土企业带来相当大的压力。这就需要企业在制定营销战略时，更多考虑的是精确的数据、科学的方法，而不仅是某种感觉。而在这方面，我国营销人的专业水准、做市场的能力和营销观念等方面，还有相当大的差距。人才需求结构变化使营销类人才变得更加抢手，因此营销人才的短缺也是一种质量上的短缺。特别是在营销行业是主要以业绩论英雄，对于刚从学校毕业的学生，要再短时间内取得比较好的业绩是不可能的。因此就表现在，企业在招聘业务员时强调经验。而经验也成了营销专业学生就业的一道障碍。

### （四）数量增加

业人员的需求会在相当长时间内保持持续增长势头，随着我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗入到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，并有继续升温的可能。所以，对市场营销专业人才的整体需求会增大。

## （五）知识结、能力结构趋向复合型

纵观近几年企业单位对市场营销专业的人才需求状况，多数企业要求的是市场营销专业的人才，其他对应聘者的要求条件较少。从长远来看，具有一定的专业知识，又懂得市场营销的技能的复合型人才会逐步受到用人单位的青睐。就目前看来，像医药代表、医疗器械等对营销人员专业知识要求较高的行业已经在用人条件上提出要有一定的相关专业知识。所以，在以后的人才选拔上，更多的企业会更倾向于既有一定行业知识，又有相应营销技能的营销人才。特别是在市场营销专业人才供需趋向平衡的情况下，随着非营销专业人才转行到营销行业，企业将会对营销专业人才的需求向既懂得营销技能、又懂得专业知识的人才方向转变。

## 三、市场营销就业方向

### （一）就业岗位及分析

根据近年营销专业毕业生反馈回的信息可以看出，营销专业的毕业生就途径较为广泛。仅与营销密切相关的岗位就有：企业的销售部门的业务员或主管岗位；零售企业或批发企业的促销员、推销员等岗位；企业营销部门的市场调查、信息统计、售后服务等岗位；企业的营销策划、市场预测人员；各类咨询公司的相关岗位。

我国市场经济的不断完善，市场营销已经渗透到各种各样的企业里，不仅是外资企业、民营企业，就连国有企业也都在讲市场营销。人们对市场营销的观念也将有更深的认识，所以对这方面人才的需求将继续看好，随着我国住房制度的商品化发展和商品房信贷业务的日益红火，购买商品已成为绝大多数国人的首选投资，房产商之间的竞争也越来越激烈，其中最有效的促销手段就是聘用房产推销员。而随着小轿车的大幅降价及国民收入的逐年增加，小轿车在21世纪进入中国三分之一以上家庭已不再是神话，因此，汽车营销人员也

将走俏职场。

再有保险推销人员在经历了20世纪90年代的“艰苦创业”之后，也将成为21世纪的热门职业。所以，对市场营销专业人才的整体需求会增大。这些就业职位与高职高专市场营销专业十分吻合。

只要有产品和服务在出售，就会有销售的职位在招聘。对于以技术为背景的行业里面，例如电讯、软件等，销售的需求仍然会持续走高。即使在非技术领域，销售职位也一直是市场需求最旺盛的职位类别之一。

高职高专市场营销专业培养的毕业生，不仅具备比较扎实理论基础，更主要的是在专业技能技巧上有较为扎实的功底，因此，尽管在就业之处都从一线销售做起，但经过一定时间磨练后可以向营销组织管理人员发展。这也决定了高职营销专业毕业生在市场经济中有着广泛的就业路径。

## （二）待遇

他们的薪酬待遇是：营销人员，薪水通常是底薪加提成组成，业务做得多，薪水就高，底薪只能维持基本的生活需要。做得好的营销人员不多，也就意味着绝大部分营销员薪水都不高。但是如果业绩做的好，很容易发展成为公司的中高层管理者。难但是难度也很大，市场营销有特殊性，做市场营销需要各种能力，不是学市场营销的人就适合做市场营销，专业知识反而变得不是很重要，很多低文凭的人愿意付出更大的劳动获得更多的回报，形成了营销专业学生的强劲的对手，给我们这些毕业生造成了一定的压力。而且普通的营销人员一般要从基本的业务开始做起，先熟悉市场才能得到进一步的发展，众所周知，跑市场是一个相当累人的苦差事，而且业务做的不好就只有微薄的底薪。但是对于一些高层的管理或战略型人才来说又必须有这样的市场经验，才能更好的指导营销工作。所以，对于营销来说刚开始做可能比较辛苦，

一旦熬出头，做出业绩，是很容易得到提升的。

### （三）总结

目前在中国的市场上，点开各大招聘页面看，营销人才的招聘占据了百分之九十还多，并且招录的条件都不是很高，甚至可以说是没有学历的要求，只要能够吃苦耐劳，只要能够抵住高压的工作绩效，只要能够坚持就可以成为营销的一员一样。因此很多人都产生了这样的一个误区，说读书学习营销学不到什么，学习市场营销的今后不是真正的营销人员，只能够被成为“卖东西”者。在我们的周围我们比较下外国公司的营销手段，看看肯德基、麦当劳以及可口可乐在中国市场上的发展以及目前的占有率，就可以知道我们所谓的“营销”和外国差距有多大，国内也有少量的公司的营销手段以及理念比较好，但是没有成为主流。市场营销学是近20年才从国外引入的“舶来品”，所以目前国内企业整体的市场营销水平还比较低。企业的市场营销人员大部分都是从其他专业或行业发展过来的，很多高级市场营销管理人员也没有接受过系统的营销知识培训和学习，做市场完全靠的是他们的经验和对行业发展前景的感觉，市场运作的科学性、系统性不强。这种状况已经难以适应国内、国际不断提高的市场竞争水平。因此，企业急需那种具备系统营销知识和技能的人才，特别是高级市场策划和管理人员。

### 四、用人单位对营销专业人才的要求

从反馈信息和实际调查可以看出，企业虽然对于营销人员的需求量大，不仅是这个职业的市场容量大，而且是因为营销职业的挑战性强，对于人才的要求高，企业营销人员流动性强造成的，从调查结果看出，企业需要的营销人员不仅要具有相应的基本素质，更要具备相应的核心能力。总的看来，企业要求营销人员应该具备的基本素质和能力包括：积极的进取心、坚持不懈的态度、与其他人良好沟通的技巧、给人信任度以及在商谈中营造舒适氛围的能力、一定的市场调查

分析能力、一定的营销策划能力、较强的市场开拓能力、较强的市场组织与管理能力，同时，多数企业还要求营销专业的学生能够与具体行业或产业相结合。