

建设单位工程部年终总结 物业工程年度工作总结(实用5篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。相信许多人会觉得计划很难写？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

市场调研工作计划 市场调研报告篇一

我们在学校生活已快有两年时间，学校周边的餐饮行业与我们的生活息息相关。我们从贴近身边的餐饮行业开始调查，通过在海洋大学小吃街的走访中，使我们对身边的餐饮行业有了更深入的了解，也知道了周边餐饮行业所存在的问题。

1、问卷调查

2、实地走访、面谈

3、蹲点观察

小吃街各种小吃。

1、经营的主要特色

2、小吃价格如何

3、是否具有经营餐饮的相关资质

4、经营者的利润与成本

5、对收入情况是否满意

6、对学生在这方面的消费进行调查

(2) 对上述三个地方的调查对象进行问卷调查，共发放问卷30份。

(3) 调查结果整理分析

1、对相关资料进行客观分析

2、对问卷调查进行分析

3、写研究报告、调查方案等

(一) 按学校周边小吃的特点，将小吃分为以下几类：

1、本土小吃：在调查中我发现，在众多的小吃中，本地的小吃很受学生群体的欢迎。列如：炒饭、麻辣烫等。

2、外来小吃：我们看到更多的是众多的外来小吃，如大盘鸡、米粉。这类小吃更能吸引的是外来的学生，应为这类小吃更符合消费学生的口味。小吃经营者也深知这个因素。这类小吃老顾客占相当一部分。

(1) 经营地点集中：小吃主要分布小吃街，且小摊点居多。

(2) 高档小吃较少，一般比较大众化。

通过调查，我总结出了学校周边小吃的经营形式：

(1) 小摊点式

(2) 小吃车式：如桂花糕等。

(3) 流动式

(4) 条件好一点的有小餐馆式、店铺式。

(5) 加盟连锁式

(三)、消费者(学生)的消费情况及态度

在调查中我们发现，在学生的生活方式方面，大家的偏好较为均衡，选择酸甜苦辣的口味都有，而在制作工艺方面，选择蒸、煮、烤的人数较多。从消费水平来说，大家认为小吃的价格在2—5元较为合理，所占百分比为49.82%，认为6—10元可以接受的为38.46%，10元以上的为5.49%，2元以下的为6.23%。从健康角度讲，大家还是很关注自己的健康状况，56.78%认为健康的饮食习惯对自己的身体非常重要，36.63%认为比较重要，1.46%认为不重要，5.13%则表示没了解过。尽管对于健康的关注度很高，但是谈到对于自己不良习惯的改正问题，49.08%的人认为可能会去改正，只有44.69%表示一定会去改正，3.30%表示不想理会，2.93%表示不会。

——小吃周边环境差。

除造成大量污染之外，占道经营、阻碍交通、破坏学校绿地，城市卫生脏、乱、差随之带来管理秩序混乱，影响大家学习生活，经营者逃避管理，极易造成混乱，难以整治，不利于城市建设和管理。

——缺乏一个标准化的机制。

小吃虽有其独特的风味，但是缺乏一个集中的销售点，小吃摊点大多零零散散，分散在各个摊位，而且，经营者也没有规定统一的服装，显得杂乱无章。

——卫生条件不符，基础设施不够健全。

(1) 个人卫生情况:很大一部分学校周边餐饮摊经营者不按要求着装,个人卫生不令人满意。

(2) 经营操作过程中的卫生情况:很多老板用一个案板、一把刀生熟混切,很不卫生。还有的一些油炸小吃,油反复使用,影响身体健康!

(3) 小吃食材的卫生情况:各类小吃、麻辣烫、鱼肉类烧烤制品,其来源、盛装的器具、加工的过程中的卫生情况,也不如人意。

(4) 学校周边小吃的就餐条件不卫生,如小吃摊桌椅的卫生,盘碗的洗涤及消毒条件,都没有保障。

(5) 环境问题:学校周边小吃带来的环境问题,也是影响最大最严重的问题。——缺乏创新,花样不多,形式单一。想到学校周边小吃,人们的第一印象就是琳琅满目,花样繁多,但是一个小吃摊点往往只经营1到2种小吃,这样就使得学校周边小吃的市场竞争力不足,很难在当今多元化的市场中生存下去。

——缺乏一种情调及氛围。

很多时候,小吃是作为一种零食来增进和联络感情,所以小吃除了色香味,还讲究一种氛围和情调。

针对学校周边小吃存在的缺点,我提出了以下几点建议与对策:

1、相关部门应该加大力度对各种小吃的卫生状况进行检查。让师生吃得放心、安心。

2、随着大家生活水平的不断提高,人们对于饮食的要求也越来越高,特别是在对质量、特色、营养、品牌以及绿色食品

的追求，更将呈上升趋势，这为饮食文化的发展提供了更广阔的发展空间。但是学校周边小吃虽然多样，但制作形式较为单一，所以建议经营者要加强对当地小吃口味的研制，在维持原汁原味的同时提供多样化的选择。

3、学校周边小吃应建设具有一定规模的小吃一条街，这样能让大家能有一个遍当地特色小吃的地方，而不是到处寻找还不一定吃得遍。

市场调研工作计划 市场调研报告篇二

市场调研的主要任务是提供明确的信息，以此来减少决策制定时的不确定因素，而调研的内容来源主要可以分为两类，一类是对市面上已有的二手资料进行分析和研究，也叫桌面研究，另一类是通过实地调研和采集获得的原始数据进行研究。

二手资料最显著的优点就是可以在短时间内迅速而便捷地收集到，并且成本相对比较低，主要的内容是行业、用户、相关产品的报告内容。

但是，通常也会产生适合性和精确性的问题，缺乏特定项目的针对性、及时性、可靠性，这个时候就需要增加原始数据研究的环节，在二手资料提供的方向上，对理想的目标用户进行调研，目的就是把还未知的问题弄清楚。

在《精益创业实战》中，提出了数据收集的方式，即两步验证法——先定性验证，再定量核实。因为我们一开始并不知道用户需要什么，通过定性调研的开放式问题，了解目标用户的相关信息后，再进行问卷定量的验证，可以在设计解决方案之前，了解用户的潜在需求。

市场调研工作计划 市场调研报告篇三

黄原胶是由糖类经黄单胞杆菌发酵，产生的胞外微生物多糖。由于它的大分子特殊结构和胶体特性，而具有多种功能，可作为乳化剂、稳定剂、凝胶增稠剂、浸润剂、膜成型剂等，广泛应用于国民经济各领域。我国黄原胶的需求量大，但生产还处于起步阶段，故应对其生产和应用给予高度重视。

由于黄原胶应用覆盖面广，更需要研制针对不同领域的系列产品以适应市场需求。在国外，黄原胶常常是与其它胶类复合使用的，厂家一般针对用途起出不同的商品名。价格也有较大的差异。国内厂家这方面做的不是太清楚。用户常常分不清是复配产品还是纯黄原胶，这样容易造成市场混乱。按照商标法规定，应该在商标上明确所含成分。同样的产品在价格上也不应该有太大的差距。这样，对厂家、用户都是有益无害的。其次，由于对国内外市场和产业的技术水平不清楚，不少企业盲目上马，无节制地扩大生产能力，对外冲击国际市场时，各生产厂无序竞争；对内争夺已有市场时，竞相压价，导致整个产业利润滑坡，发展困难。

另外，我国应加强黄原胶在医药学方面的研究，深入探讨黄原胶的药理作用，把黄原胶应用于各食品中，增加食品的附加值；同时，随着高分子技术的发展，更广泛地研究黄原胶与其它食品胶的增效作用，了解其作用机理，找出性质更优良、应用更广泛的复合胶。

《20xx年版中国黄原胶市场现状调研与发展前景分析报告》依据国家权威机构及黄原胶相关协会等渠道的权威资料数据，结合黄原胶行业发展所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度对黄原胶行业进行调研分析。

《20xx年版中国黄原胶市场现状调研与发展前景分析报告》内容严谨、数据翔实，通过辅以大量直观的图表帮助黄原胶行业企业准确把握黄原胶行业发展动向、正确制定企业发展战

略和投资策略。

中国产业调研网发布的20xx年版中国黄原胶市场现状调研与发展前景分析报告是黄原胶业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握黄原胶行业发展趋势，洞悉黄原胶行业竞争格局，规避经营和投资风险，制定正确竞争和投资战略决策的重要决策依据之一。

市场调研工作计划 市场调研报告篇四

关于休闲服饰品牌美特斯. 邦威与以纯的调研

课题来源

指定

课题类型

个人

起止时间

2009.6.3—2008.6.8

学生姓名

XXX

学 号

XXXXXXXXX

班 级

1. 报告概述

1.1 研究背景

随着新生代90后逐渐步入大学校园，服饰的多样化、个性化、时尚化越来越成为人们选择衣服的标准。现在的学生对衣服有着各种各样的要求，以期可以展现他们肆意的青春。青春靓丽的他们希望自己的着装是款式独特的，同时又能张扬他们健康、时尚、个性的特征。而当今的服装市场正好抓住了人们的这一消费心理特点，服装市场呈现了一片姹紫嫣红的繁荣景象。针对这一现象，我对最受青少年青睐的几个国内休闲服饰品牌进行了一次调研。

1.2 调查对象简介

美特斯. 邦威[metersbonwe]这是国内休闲服饰品牌的佼佼者之一，根据我的调查（见图一），有相当多的一部分人喜爱这个品牌，对其青眼有加。它以其独特的休闲款式，稳定的消费人群，周到的服务态度以及多年的经销信誉，在这一行业俨然竖起了一面旗帜，成为了休闲品牌中的龙头企业。

以纯[yishion]具有浓郁都市生活气息和清纯艺术气质的“以纯”是以富有青春活力、注重健康、热爱运动、追逐时尚、有主见的年轻人士为目标消费者的。它的休闲专为年轻人学习、运动而设计，更因它的清新淡雅赢得了大众的青睞，迅速跻身国内一流休闲服饰品牌。

1.3 调查对象及内容

1.3.1 调查对象

扬州市的美特斯. 邦威和以纯店（文昌中路和世纪联华）

1.3.2 调查内容

地点：文昌中路，世纪联华

对象及范围：文昌阁那一段的美特斯.邦威和以纯店，世纪联华门口的以纯店。

1.3.3 解答的问题

美特斯.邦威店与以纯店在品牌代言人，价格，质量，款式，颜色，风格等多方面的比较。（见图二）

1.4 调研方法

人员观察法

电子调查法（在校内上发起投票）

2. 报告正文

2.1 品牌代言人

美特斯.邦威：美特斯.邦威高薪聘请两位天王级人物周杰伦，潘玮柏以及一位亚洲新锐小天后张韶涵为其作代言人，具有强大的偶像效应。有不少年轻的受访者谈到就是因为他们的偶像代言这个品牌，所以他们才会买这个品牌的服装。不得不说，这是一次很成功的品牌促销。

以纯：以纯之前的代言人是阳光型男古天乐和具有清纯外表的张柏芝，本来是具有强大召唤力的。可是由于某些原因，以纯的女装代言人暂时空缺。这也造成了以纯在偶像效应上略逊一筹。对于年轻人的号召力没有美特斯.邦威强大。

2.2 室内装潢

美特斯.邦威：美特斯.邦威里面张贴满了它三位代言人的海报，有着醒目并且脍炙人口的标语：不走寻常路。在被访者中，有80%的人清楚的知道美特斯.邦威的标语。在它的店里，我还发现了有两台电子显示屏，在不停的播放美特斯.邦威的服饰宣传广告，室内总是播放着一些比较劲爆的音乐，让人一下子感到了青春的活力。

以纯：以纯的店里没有放音乐，显的有点冷清，店内并未张贴任何人的海报，也没有任何代表以纯品牌的标语，只是在收银台的背后有一个很大的以纯标志。另外它的试衣间也显的有点狭小，拥挤。店内的模特放的位置并不显眼，没有起到它吸引人眼球的作用。

2.3 价格

美特斯.邦威：美特斯.邦威店里的女装t—shirt大概价位在70~100元左右，也有部分促销商品比较便宜，大约三四十。女式中裤价位在100元左右，而长裤则贵一些，在100~150元左右。男装的t—shirt在100元左右，长裤在150~200元左右。

以纯：以纯店里的女装t—shirt在50~80元之间，女式中裤在100~130元左右，女式长裤在150~200元之间，门口也有促销商品，价位也大致是三四十。男装的t—shirt也在100元左右。

2.4 款式

美特斯.邦威：美特斯.邦威店里的衣服都是新款，有许多种款式，选择面较广，许多人可以在这里选择到自己钟爱的款式。颜色也比较靓丽，有明艳的夏天的味道。有许多是两件的套装。

以纯：以纯的店里只是单纯的t—shirt□没有什么复杂的款式，只是在衣服的图案，颜色上有点变化，并且衣服中多各种各样现下比较流行的斑马纹。或是单纯的一种颜色的t—shirt□没有过多的图案，看上去比较干净，淡雅。没有两件在一起的套装。

2.5环境

美特斯.邦威：美特斯.邦威在文昌中路上共有一家店面，旁边是竞争激烈的森马专卖店，周围多是各种各样的品牌服装店。文昌中路作为扬州市区最繁华的街道，毋庸置疑的为它带来了许多客源，但是机遇与挑战是并存的。它的店面不够大，大约是两间屋左右，单层，这不可避免的造成了消费者的选择面不够广。

以纯：以纯在文昌中路上总共有三家店，虽然可能每一家面积都不是很大，但它在数量上占了优势，给了顾客更多的选择面，且三家店的分布的较合理，没有显的太拥挤。

2.6风格

美特斯.邦威：整体感觉而言，美特斯.邦威的衣服并没有什么独特，单一的风格，它是多样化的，起不到独树一帜的标记作用。穿着店里的衣服走在大街上，很难让人感觉到那是美特斯.邦威的衣服。

以纯：以纯店内的衣服有一种统一的风格，就是比较清新，简单，素雅，是定位学生为消费人群的。以纯衣服有它的底色蓝色，虽然现在衣服的颜色有所改变，但显然以纯的蓝色并未改变，我们还是时常能在它店里的衣服中看到蓝色的元素。

2.7服务质量

这两家的服务质量都还不错，营业人员比较热情周到。

3. 它们各自所存在的问题

美特斯.邦威：首先最主要的问题便是它的店不够多，无法形成集中的品牌效应，很好的掌控市场份额。其次，它里面的衣服无法形成一种独特的风格，看上去比较杂乱。如果一个品牌无法形成自己独特的风格，那它实质上与那些地摊货是没多大区别的。另外，不少人表示他们选择以纯是因为觉得以纯的衣服质量要比美特斯.邦威的好，面料穿在身上更舒服。另一个问题便是，它定位的消费人群不是很明确。

以纯：以纯缺乏具有强大号召力的偶像明星为其做代言，没有形成偶像效应。并且，以纯也没有属于自己的标语，不能像美特斯.邦威一样打出平民广告。缺乏广告宣传策划部分。它的款式不够新颖，比较俗套，虽然品牌需要单一的风格，但我认为这与它的推陈出新并无冲突。此外，它的店里互补商品安排的不多，只看到有卖袜子，而不像美特斯.邦威一样有袜子、帽子、背包、皮带等多种商品。

4. 解决方案

美特斯.邦威：第一，要扩大它的店面，营造一种品牌服饰店的气氛，注重品牌效应；第二，在服饰的设计上，要尽量形成一系列的款式风格，风格的形成比较困难，但至少要让别人看到你们在向那个方向努力。第三，注重服饰的质量问题，宁愿因为成本问题，而有所提价，也不可为了增加销售额，降低身价，生产一些粗制滥造的衣服，毁坏自己好不容易建立起来的品牌。

以纯：第一，它的店铺虽然较多，但是装饰上并未形成统一，不利于它形成规模效应，可以在店铺装潢上也给大家造成“独此一家，就是以纯”的感觉，增加顾客对它的好感度。

第二，就是要尽快寻找合适的形象代言人，我认为，像这类适合青少年的品牌，一个或几个偶像明星为其带来的效应是不容小觑的。其次，要有一个大众熟知的品牌标语，使大家在想到以纯的同时，立马就能想到属于它的独特标语。第三，在款式方面，可以进行多多的改善，让大家看到这个牌子更优更好的一面。第四，多一些附带产品，像背包，帽子那类的。第五，增加它的广告宣传力度。

5. 问卷分析

问卷一

通过在校内网上的调查（针对的主要是大学生群体），发现大学生选择服饰时，美特斯邦威与以纯的确占有较大的两个份额。而美特斯邦威又占有最大的市场份额，大部分原因取决于美特斯邦威的明星效应，以及多年的品牌效应，赢得了很多青年人的青睐，而以纯则一种神秘吸引力保持着多年来其“高而不傲”的特质，为其维持了大部分忠实消费群。

问卷二

调查显示，大学生消费群在选择服饰时，主要看重的是款式和风格。款式更是他们的第一选择，参加投票的人中有83%的人选择款式这一项，体现了他们购买衣服时款式的重要性。而另一项，风格，也是消费者选择服饰的一个要求。一个人的穿衣风格是很难在短时间内发生改变的，所以一个品牌服饰店最重要的就是要形成一系列风格，这样有助于加强顾客忠诚度，形成一个稳定的消费群。

（图一）国内几个休闲型服饰品牌，你更喜欢哪个？（可选3个）

品牌

投票人数

所占比例

美特斯. 邦威[metersbonwe]

31%

森马[semir]

14%

以纯[yishion)

21%

唐狮[tonline)

3%

真维斯[jeanswest)

17%

伊韵儿[eruner)

3%

菲儿[feel)

1%

拜丽德[bailide)

1%

柏仙多格(feel100%)

4%

班尼路(baleno)

4%

(图二) 选择服饰时，你更注重什么？（可选5个）

投票人数

所占比例

品牌

10%

价格

13%

质量

112

14%

款式

174

21%

质地或面料

11%

颜色

13%

风格

140

17%

市场调研工作计划 市场调研报告篇五

2、以^v^新学期^v^刺激消费群，吸引目标消费群及潜在的消费群，最大限度地扩大销售额，实现销售业绩的增长。

二、活动对象

所有在校大学生以及周边小区居民

三、活动时间和地点

时间□20xx年3月1日——20xx年3月10日

地点：校园超市内

四、活动主题

^v^尽享超低价，新学期巨献^v^

五、活动方式

1、活动期间，每3天前100名到超市的顾客都会获得康师傅饮品一瓶，而且一次性消费满58元可免费获得护手霜一支；满78元可免费获得精美套杯；满98元可获得高档鼠标一个；满108元可免费参加^v^购物大抽奖^v^活动：特等奖：数码单反相机（1名）；一等奖：超市500元购物卡（3名）；二等奖：大毛绒玩具一个，价值200元（5名）；三等奖：高档毛巾一条（20名）。

2、价格促销，活动期间生活必需品一律打七折，食品类一律八折。

3、限时购买，将品牌化妆品和睡衣作为限时促销商品来销售，时间为3月3日和4日。

4、限量购买，将袋装整提纸抽、洗衣液设为限量购买商品，由于价格便宜，所以每人限购2件。

六、广告配合方式

1、在活动现场挂大幅横幅，突出活动主题内容，并且设有活

动咨询台；

- 2、安排人员在校园展板，寝室张贴有关超市促销活动的海报；
- 3、安排工作人员在学生上课、下课的必经之路上发放宣传单；
- 4、在学校的校园期刊或报纸上登促销广告

七、前期准备

人员安排：

（2）现场要有一定数的秩序维持人员；

（3）现场咨询人员，销售人员既要分工明确又要相互配合；

（4）应急人员（一般由领导担任，如遇政府职能部门干涉等情况应及时公关处理）。物质安排：2月26日前准备好所有参加促销活动的商品。

人员培训：对现场咨询人员、销售人员培训，全力打造在各个环节都比较有战斗力的团队。

八、中期操作

1、工作人员第一个到达现场，各就各位；

2、宣传人员派发宣传单，介绍活动和产品，引导顾客至进入超市内；

4、销售人员准备销售事项，介绍销售产品；

5、赠品在规定时间内发放不宜太早太晚，发放时登记个人资料，签字；

6、结束时清理现场，保留可循环物品以备后用。

九、后期延续

2、对活动进行追踪报道、终端建设、终端走货及广告调整、总结报告归档。

十、费用预算

1、活动现场横幅、咨询台，海报、现场装饰1000元；

2、活动宣传单打印1000元；

3、校园期刊或报纸广告500元；

4、发传单工作人员，在活动前派发，300元；

6、康师傅饮品300瓶，750元。

合计成本：15450元左右

十一、意外防范

3、做好各种意外发生的防范措施，维护好现场的秩序；

4、做好应急人员安排，必要时可以与公安及保安联络，请求其支援。

十二、效果评估

借助新学期这个契机，由于大学生们在开学之初资金都比较充裕，而且都需要购买一些生活用品等展开此次促销活动，采用一系列的促销手段，预期会产生满意的效果。

市场调研工作计划 市场调研报告篇六

内蒙古伊利实业集团股份有限公司是目前中国规模最大、产品线最健全的乳业领军者，也是唯一一家同时符合奥运及世博标准、先后为奥运会及世博会提供乳制品的中国企业。伊利集团由液态奶、冷饮、奶粉、酸奶和原奶五大事业部组成，全国所属分公司及子公司130多个，旗下拥有雪糕、冰淇淋、奶粉、奶茶粉、无菌奶、酸奶、奶酪等1000多个产品品种。其中，伊利金典有机奶、伊利营养舒化奶、畅轻酸奶、金领冠婴幼儿配方奶粉和巧乐兹冰淇淋等是目前市场中最受欢迎的“明星产品”。在近50年的发展过程中，伊利始终致力于生产100%安全、100%健康的乳制品，输出最适合中国人体质的营养和健康理念，并以世界最高的生产标准为消费者追求健康体魄和幸福生活服务。

一个品牌之所以受到消费者的青睐，必定有一定的原因。为了探究伊利是如何获得成功的，同时也为了检验本学期市场调查与预测课程的学习情况，我开始了这次以伊利液态奶的销售情况为主要调查内容的调查报告之行。

现场观察法、直接面谈法

胖东来地下一楼卖场、永兴超市、思达买超市、雨林超市、河师大新合作超市，总共走访了5家店铺，其中有1家大型卖场、2家中型超市、2家便利店。

为了了解伊利液态奶的产品种类、终端库存数量、产品生产日期、店内陈列状况、产品定价、促销活动、消费人群，以及伊利液态奶并与店内的竞争品牌的比较。

我走访了这五家具有代表性的商场，进行具体的考查，了解伊利液态奶在具体的零售商场的运营情况，并提出了相应的改善措施，以期有利于促进伊利液态奶的健康、稳步发展。

1、本次调查新乡市区的零售商场，其中大部分商场主要分布在河师大附近，在其他区域的零售渠道不是很多。

网点

数量 大型卖场 中型超市 便利店

数量 1 2 2

比例 20% 40% 50%

从此次调查的结果可以看出：由于伊利作为中国乳业行业的巨头，其产品已经分布到了各个角落。同竞争对手蒙牛、光明、三元等相比，在营销渠道上，不存在盲点。为了在以后的激烈竞争中能够泰然面对、有备而战，我认为，伊利应该继续保持此种良好势头，加紧布点，特别是农村地区和经济发展相对落后的地区，不断开拓进取，向更大的目标迈进，拥有更加广阔的市场！

2、产品种类

产品种类

品牌

20元(含)

以下

20元-50元

50元以上

伊利 4(28.57%) 6(42.86%) 4(28.57%)

蒙牛 3(27.27%) 5(45.46%) 3(27.27%)

三元 2(33.33%) 4(66.67%) 0

光明 1(25%) 3(75%) 0

从结果来看,蒙牛产品种类的分布在规模的发展上也有较大的变化,大部分产品种类都已经初具规模,尽管它的产品种类数量相比不是很多。但与伊利相比,产品种类分布上已经能够并驾齐驱,不足的仅仅是产品种类的数量,这应该能够说明些实质性的问题。

从结果来看,三元、光明产品种类的分布还是主要20元(含)左右,且没有50元以上的产品,无论是在数量上,还是在质量上,与伊利都是不可同日而语。这也反映出,三元、光明需要投入的各种资源不是一朝一夕就可以见效的,二者从目前来看,不具备同伊利进行正面竞争的实力,仅仅是市场的补缺者。

3、终端库存数量

终端库存数量

品牌

30件(含)

以下

30件-50件

50件以上

伊利 1(20%) 3(60%) 1(20%)

蒙牛 2(40%) 2(40%) 1(20%)

三元 3(60%) 2(40%) 0

光明 2(40%) 3(60%) 0

从终端库存数量的分布来看，无论是伊利，还是竞争对手蒙牛、三元、光明，50件以下的比例分布较大，而且三元、光明竟达到了100%，当然这样的分布是由很多因素造成的，比如说资金、政策、人力等方面。为了适应当地的经济水平，拥有更多的消费人群，一个企业单位必须深入的开展有关调查，对这些地区的液态奶消费情况进行详细的了解，有针对性地去规范终端库存数量状况，这样可以有目的地进行资金的分配，有效地扩大宣传。

而伊利终端库存数量量30件-50件在比例和数量上，相比蒙牛都较大，这在很大程度上是说明了伊利在该区域是深受消费者喜爱的。

从调查结果来看，三元、光明终端库存数量相对移动来说较小，甚至没有终端库存数量超过50件的零售商。三元、光明在此种形势下，应该不会轻易地去改善终端库存数量，而是会选择性地去维持现状，应对突入其来的挑战，也可以说这是一种沉默的防守，但是不能说他们一直会这样，但在相当长的时期内对于零售商的终端库存数量不会有太大的举措。这种状况的出现，可能是由于当地的消费者的消费习惯和商家的宣传状况有关，或者是与零售商的营业观念的有关的。

4、产品生产日期(以调查当天时间为基准)

上架天数

品牌

5天(含)

以内

5天-10天

10天以上

伊利 8(57.17%) 5(35.71%) 1(7.12%)

蒙牛 4(36.36%) 6(54.55%) 1(9.09%)

三元 3(50%) 3(50%) 0

光明 1(25%) 3(75%) 0

光明，主要集中在“5天-10天”。相比三元、光明，伊利存在产品上架超过10天的情况，这主要是因为伊利产品的种类繁多，相比较上架5天以内的产品，伊利在该区间的比例是微不足道的，但也不能就此放松警惕，应该及时和消费者沟通，了解该类产品的优缺点，找出其中的原因，不断改善、精益求精。

5、店内陈列状况

陈列状况

品牌

前排位置

后排位置

无序状态

促销位置

伊利 3(60%) 0 1(20%) 1(20%)

蒙牛 3(60%) 0 1(20%) 1(20%)

三元 1(20%) 3(60%) 1(20%) 0

光明 0 4(80%) 1(20%) 0

从上面的表格可以看出，各个零售网点对于四种品牌的产品陈列状况趋于一致，可见品牌的顾客忠诚度已经形成。其中，伊利、蒙牛更多地被放置与前排和促销的位置，而三元、光明更多地被放于后排，这和不同品牌在市场上占有率有关，进一步印证了伊利的巨大的市场份额和庞大的顾客群。

6、产品定价

产品种类

品牌

20元(含)

以下

20元-50元

50元以上

伊利 4(28.57%) 6(42.86%) 4(28.57%)

蒙牛 3(27.27%) 5(45.46%) 3(27.27%)

三元 2(33.33%) 4(66.67%) 0

光明 1 (25%) 3 (75%) 0

从产品价格的分布来看，伊利在大部分产品价格集中在“20元-50元”区间，其他区间也有兼顾，这应该是和当地的经济水平相一致，是值得肯定的。

7、促销活动

促销活动

品牌

有

无

伊利 2 (40%) 3 (60%)

蒙牛 1 (20%) 4 (80%)

三元 0 5 (100%)

光明 0 5 (100%)

从以上的表格可以看出，拥有促销活动的品牌只有伊利和蒙牛两家，而且，伊利促销的店面和没有促销店面的数量和比例几乎持平。这反映了，伊利、蒙牛两家的市场地位是老不可破的，三元、光明仅仅是市场的补缺者。

8、消费人群

消费人群

品牌

25岁(含)

以下

25岁-45岁

45元以上

伊利 28.57% 42.86% 28.57%

蒙牛 27.27% 45.46% 27.27%

三元 13.33% 66.67% 20%

光明 5% 55% 40%

从上述的基本数字可以看出，伊利、蒙牛的消费人群分布均衡，且中青年人群占据份额较大，这一消费人群结构是值得提倡的，应该继续保持。同时，也应该加紧对25岁以下消费人群的宣传，培养青少年消费人群的忠诚度。但与竞争对手相比，无论是三元还是光明，都无法与伊利媲美。

1、从此次调查的结果可以看出：由于伊利作为中国乳业行业的巨头，其产品已经分布到了各个角落。同竞争对手蒙牛、光明、三元等相比，在营销渠道上，不存在盲点。为了在以后的激烈竞争中能够泰然面对、有备而战，我认为，伊利应该继续保持此种良好势头，加紧布点，特别是农村地区和经济发展相对落后的地区，不断开拓进取，向更大的目标迈进，拥有更加广阔的市场！

3、从终端库存数量的分布来看，伊利终端库存数量30件-50件在比例和数量上，相比蒙牛都较大，这在很大程度上是说明了伊利在该区域是深受消费者喜爱的。为了适应当地的经济水平，拥有更多的消费人群，一个企业单位必须深入

的开展有关调查，对这些地区的液态奶消费情况进行详细的了解，有针对性地去规范终端库存数量状况，这样可以有目的地进行资金的分配，有效地扩大宣传。

4、伊利的产品上架天数主要集中在“5天(含)以内”，但伊利存在产品上架超过10天的情况。这主要是因为伊利产品的种类繁多，相比较上架5天以内的产品，伊利在该区间的比例是微不足道的，但也不能就此放松警惕，应该及时和消费者沟通，了解该类产品的优缺点，找出其中的原因，不断改善、精益求精。

5、从产品价格分布来看，伊利在大部分产品价格集中在“20元-50元”区间，其他区间也有兼顾，这应该是和当地的经济水平相一致，是值得肯定的。拥有促销活动的品牌只有伊利和蒙牛两家，而且，伊利促销的店面和没有促销店面的数量和比例几乎持平。这反映了，伊利、蒙牛两家的市场地位是老不可破的，三元、光明仅仅是市场的补缺者。

6、伊利、蒙牛的消费人群分布均衡，且中青年人群占据份额较大，这一消费人群结构是值得提倡的，应该继续保持。同时，也应该加紧对25岁以下消费人群的宣传，培养青少年消费人群的忠诚度。但与竞争对手相比，无论是三元还是光明，都无法与伊利媲美。但，对于蒙牛这个做为乳业行业的主要竞争对手，伊利还是应该时刻注意，提高警惕。

通过此次伊利液态奶的市场调查，我进一步了解了市场调查与预测课程的重要性及学习的必要性；同时，通过查找资料、调查分析，我也在一定程度上明白了，伊利集团获得优异成绩所付出的艰辛以及在现有状况下应采取的合理战略。

市场调研工作计划 市场调研报告篇七

目前，我国餐饮业持续快速增长，增长质量不断提高，餐饮连锁发展势头强劲，餐饮企业发展的协调性不断增强，餐饮

消费继续成为拉动消费需求快速增长的重要力量。随着城市的高速发展，人均生活空间日益降低，传统的餐饮业已经不能满足当代人民的餐饮需要，这就为餐饮业的发展提供了机会，所以绿色旋律餐厅能迅速发展，主要是以中、高档餐饮为主，目前在中央金座休闲类餐厅比较少。

调查以环境调查为中心，在了解餐饮业面临的新政策和发展新趋势的情况下，达到了解中央金座及周围的需求状况(消费心理、基本情况、饮食观点等)，掌握周边餐饮业的经营状况。

1、调查的对象：：主要调查对象是上班族、休闲人士和附近的居民

2、范围：

目标之一：通过市场调查了解中央金座周边餐饮市场竞争状况，规模化、个性化和品牌竞争成了餐饮企业进行势力较量的三大法宝。

目标之二：通过市场调查了解目标消费者的消费心理和消费行为，随着社会经济的不断发展，人们的生活水平不断提高，消费者也变得更加挑剔，所以本餐厅要形成自己个性、独特的方式应对挑战。

1、调查的主要内容：

(1)首先进行市场调查，选择最适合的店铺地址地址，既然主要目标顾客是上班族、休闲人士和周边的居民，那么选址应该在商业中心，要注意店铺周围环境状况，远离车流量少、臭水沟或店门外灰尘飞舞等，同时也要注意店铺所处位置繁华程度，选择三叉路口、拐角的位置较好。

(2)然后是行业竞争环境的调查，因为周边也有餐饮企业，并

且很多餐饮企业深受人群喜爱，已经拥有了比较固定的消费群体，因此对于一个新开张的店铺来说，是很不利的，所以，我们需要对周边的企业的经营方式、菜色、服务理念以及营业额、利润等进行分析，好的方面值得借鉴，不好的方面要坚决摒弃，并且要打出属于自己的特色，成为本餐厅的一大亮点，吸引消费者。

(3)最后是对消费者的调查，第一，调查消费者的饮食习惯、口味喜好、选择饮食偏好等。第二，调查消费者的消费特点，包括消费者的消费意识，是否喜欢到餐厅就餐，个人或家庭的消费比例较之成都如何，消费水平的高低。

2、调查项目

使调查员与调查对象直接见面，因为其他人不能代替，从而可以获得调查对象人的回答，使问卷更具真实性。

特点：

- 1、按随机原则抽选样本。
- 2、总体中每一个单位都有一定的概率被抽中。
- 3、可以用一定的概率来保证将误差控制在规定的范围之内。
- 4、适合样本数量较多的情况下采用。

根据分析比较，选择抽样调查比较合适，因为我们对总体的情况掌握不多，进行探索性调查的目的不是估计总体指标，而是了解总体的基本情况，所以选取非随机抽样。具体采取整群抽样的组织形式，易操作，并且费用较低。

实地调查：调查人员直接把调查触角深入到被调查的具体对象所在地，对调查对象进行。

调查研究，并对调查获取的第一手资料、信息进行分析得出结论的一种方法。

优点：获得的信息具有及时、确切的特点。

缺点：受时间和空间的限制，所需费用相对较高。

综上所述，因为主要是调查餐饮店周边的消费群体，所以采取实地调查比较合适。用访问法、观察法和实验相结合访问法：直接是调查人员采取书面或者口头的方式向周围人群和周边居民了解他们的消费需求、消费心理、消费习惯等现实信息，最好是事先设计好所需的调查表，因为这直接影响调查结果及其准确性。

观察法：派员在主要的餐厅观察消费者的饮食习惯，以及对各类菜色的喜爱程度。

实验法：从调查对象中选择不同年龄段的人员作为实验对象，让他们品尝本餐厅类的特色菜肴，观察他们对菜肴的喜爱程度，并且询问他们的意见和建议。

(1) 调查问卷的回收：

与资料收集工作相配合，随时掌握完成的问卷数和接收的问卷数。

记录问卷完成的日期及接收的日期，以便前后比较。

给每份问卷编一个有顺序的识别号码。

在工作交叉进行时，要注意原始文件在哪里，保证不丢失

(2) 调查问卷的审核区分出无用问卷

(3) 原始资料的验证：识别错误的信息，剔除不一致、不相关

或不充分的回答。

(5)运用各种方法对数据进行分析，通过柱状图、饼图、条形图等方式呈现统计结果。

1、调查时间□20xx年4月1日——20xx年4月15日

2、调查期限：15个工作日

第一阶段:制作出总体方案,确定市场调查目标，全体组员一起进行分析讨论得知。

第二阶段:所需资料的确定和收集现有的资料，包括对行业调查报告的分析与整理，部分人员参与即可。

第三阶段:调查方案和问卷的设计，在尽可能充分利用现有资料和信息的基础上，再根据既定的目标要求，拟定详细的调查计划，制定实地调查所需的调查问卷。在小组中选择负责人，其他的配合。

第四阶段：组织实地调查，将调查人员分为几个小组，每个小组选择一个方向，有的小组找确定的被调查对象，依照问卷要求进行询问，有的小组在周边的餐厅进行观察记录，有的小组寻找实验对象进行实验调查。

第五阶段:统计调查资料,分析调查结果,撰写调查报告，将每个小组获得的信息和资料进一步统计分析，提出相应的建议和对策，并且最后将所有的资料根据比较分析和预测写出书面调查报告，这个需要有专业知识的人员完成。

调查问卷的设计与印刷(50元)

调查实施费(包括交通费、实验调查费等)(200元)

数据统计分析费(包括上机、统计、制表、作图、购买必需品等) (20元)

调研报告撰写与打印费(2元)

总计： 272元