

超市消费调查报告(优质5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

超市消费调查报告篇一

营销人员首先要有市场观念，假如企业要获得最大利润，就要猜测和满足消费者的需求。因此，市场分析的内容首先就是要研究消费者，要了解消费者的需求和欲望，并以此作为制定企业计划的基础。

通过科学地调查和分析消费者的行为，很多企业获得了巨大的成功。比如，宝洁公司曾首家开发出商标为“帮宝适”的一次性尿布，这种尿布非常方便，轻易使用并且节省时间，但是当这些显而易见的好处在早期的广告和促销活动中被大力渲染的时候，产品的销售却一片苍白。后来，宝洁通过科学的调查研究，洞察问题所在，得知母亲更加关心婴儿的利益，其次才是自己的利益。这一研究使营销策略发生重大转变，新的广告强调“帮宝适”可以保持婴儿更加干爽，更加舒适快乐，由此产品的销量直线上升。

从我国的营销实践来看，在消费者研究方面做的很不够，有些研究只是请广告公司进行一些市场调查。这些调查至多只是一些数据的统计分析，而较少从消费者行为的角度真正研究消费者。反观许多跨国公司，却相当注重消费者研究，美国企业对消费者行为的研究始于1950年，如今许多美国企业不仅在内部设立消费者研究部门，而且还与各大高校合作共同进行研究，从宝洁到沃尔玛，莫不如此。

超市消费调查报告篇二

由于产品特点的不同导致消费者在购买不同产品时消费行为会有很大的不同。从关注度来考虑。当产品关注度低时，消费者平时不会过多关心产品的信息或行业的动态，对于产品知识和品牌认知都不多，一般情况下，平时很难区分不同品牌之间的差别。消费者在有购买需求时，其购买决策需要协助做出，或直接是随意购买。对此类产品而言，对消费者进行广告传播的效率会比较低，即使平时做了很多的广告、公关等沟通工作，也很难引起消费者的注意。

当产品关注度高时，消费者一般会主动了解产品或行业的信息，同时也会受周围亲戚、同事、朋友的影响，形成传播的“马太效应”。因此，在消费者有购买需求时，对于产品和品牌已经有了一定的了解，在终端更多的行为是寻找和验证。对于这一类产品，企业可以通过高空媒体、新闻事件等形式完成企业信息传达或消费者教育的目的。

从参与度来考虑。当产品属于参与度比较低的情况下，消费者决策的过程一般比较简单，不会通过搜集更多信息、比较、咨询手段辅助决策，因此，决策的过程比较短。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素主要是购买的便利性、促销、价格、终端陈列等因素。

对于参与度比较高的产品，消费者则表现出理性的一面。一般购买这类产品需要具备比较多的产品知识和投入比较多的金钱，因此，消费者在做出购买决定之前，肯定会通过各种手段搜集大量的信息资料，甚至会邀请周边人员共同参与决策。比如，消费者在购买家具产品，要了解很多关于家具款式、材料、质量、环保等信息，有时候还要征询父母、朋友的意见，一件产品要逛好几遍、看好几次才会做出购买决定。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素是老客户的口碑传播、现场导购员的沟通推荐、对售后承诺的信任程度等因素。

超市消费调查报告篇三

8月31日消息，京东联手易观发布《中国网上超市购消费者行为专题研究报告(2016)》，首次基于京东大数据，从用户画像、购买行为、支付行为、品牌偏好等维度进行分析，剖析中国网上超市的生态与消费新动向。

报告显示，随着消费升级浪潮和中产阶级的崛起，中国网上超市中非生活必需品销售增速超过必需品，居民消费开始向享受型消费升级。这其中以80后、90后为主的人群成为网络超市购的主要人群。消费者在网上超市消费中更注重品质、理性选购。

89、90后用户占比超70%

高收入、理性消费人群构成网上超市新族群，80、90后人群占比超过70%;70%以上的用户为高学历人群，白领、金融工作者、医务人群用户占比超过85%。网上超市用户中，女性占比70%。

非生活必需品销售增速超必需品类

随着新兴中产阶级的兴起，消费结构从生存型消费向享受型、发展型消费转变，非生活必需品类的销售增速超过必需品类。体验型消费和个性化消费特征更加明显。

在线支付购买用户占77.4%

移动电商创造了更高的便利性和更好的用户体验，消费者从选购、支付到收货的流程越来越便利。在线支付成为多数用户的支付习惯，通过在线支付购买的用户占77.4%。其中“白条”等消费信贷业务增长迅速，越来越多的用户开始花明天的钱。

网络超市订单高峰产生在“下班前”和“睡前”阶段，11点和17点和23点皆为高点，10点-11点是进口零食和面膜护肤产品的单量高峰，白领们利用这段时间“逛超市”，提高自己的生活质量。

随着中国网络超市“品质化”、“个性化”、“大包装”、“体验化”、“社交化”的五大趋势，线上商超与线下超市在品类分布、商品构成、消费习惯等方面出现明显差异，移动化的普及，新生代消费者习惯的养成，新兴中产阶级的崛起，都将导致快消品消费倾向从生活必需品向享受型、发展型消费转变。

超市消费调查报告篇四

昨日，京东联手易观发布了《中国网上超市购消费者行为专题研究报告》，报告显示：随着消费升级浪潮和中产阶级的崛起，中国网上超市当中非生活必需品销售增速超过必需品，居民消费开始向享受型消费升级。而南京的妈妈们的最爱在网上超市购买的就是婴儿奶粉、大米和食用油。

谁在买?80后、90后新世代用户撑起网上超市

新世代、高收入、理性消费人群构成了网上超市新族群，也成为中国经济社会中一股不可忽视的力量。这一人群主要来自“80后”和“90后”，“理性”“关注品质”“富裕”“新中产”是他们的主要标签。90后、80后占比超过70%;70%以上的用户为高学历人群，白领、金融工作者、医务人员、公务员、教师等用户占比超过85%。网上超市用户中，女性占比70%。

各年龄层用户在网上超市的购物行为“个性化”趋势明显。80后买走了50%以上的母婴用品，90后更愿意为个护化妆品买单，70后购买集中于食品饮料，啤酒、面膜、牛奶、红酒、巧克力、零食位列搜索榜前列。随着人均gdp平稳增长，

人们越来越投入享受型消费，为生活增添情趣与格调。

在线支付成为习惯，大家愿意先花明天的钱

移动电商创造了更高的便利性和更好的用户体验，消费者从选购、支付到收货的流程越来越快捷便利，上班时下单，下班回家即可享用，让用户对网上超市的依赖越来越强。

在线支付成为多数用户的支付习惯，通过在线支付购买的用户占77.4%。其中，“白条”等消费信贷业务增长迅速，越来越多的用户开始花明天的钱。以白条为例，网上超市消费信贷用户中，男性占比比女性高出20%以上，其中80后男性更为显著。80后占消费信贷用户的50%以上，是90后、70后用户的三倍。每10个订单中，就有一个80后男士在购买食品饮料或个护化妆品。购买酒类、食品饮料、个护化妆品类的消费者更多使用白条支付。

网络超市订单高峰产生在“下班前”和“睡前”时段，11点、17点、23点皆为高点；10点-11点是进口零食和面膜护肤产品的单量高峰，白领们利用这段时间“逛超市”，提高自己的生活质量。

南京用户爱买奶粉、米和油

数据显示，江苏用户爱买酒。白酒品类中，江苏品牌洋河最受南京人欢迎。南京网上超市购物呈现明显的家庭特征。婴儿湿巾、洗洁精、卫生纸、大米等家庭快消品的销量高。南京用户在婴儿奶粉、乳制品上花费了最多的钱，大米、食用油的金额排名也处在高位。

中国网上超市将呈品质化、个性化等五大趋势

昨日京东超市方面表示，力争在不到三年的时间成为含线上、线下中国商超领域销售额第一、市场份额第一和消费者满意

度第一。京东超市负责人、京东商城消费品事业部总裁冯轶透露，京东超市今年将完成品牌、品质和体验的三重升级，全面向品牌商开放京东的大数据、物流和营销能力，并将与1号店、沃尔玛和永辉等战略合作伙伴一起打造联动线上线下的快消品零售生态体系。

冯轶称京东超市成立以来，已经引入了包括帮宝适、海飞丝、玉兰油、舒肤佳、吉列、潘婷、沙宣、好奇等上千个知名品牌。目前，京东超市已经成为了中国奶粉、尿裤线上线下最大零售商、进口牛奶线上线下最大零售商、白酒线上线下最大零售商。

“在京东超市上，非生活必需品销售增速超过必需品，这说明消费者开始向享受型消费升级。”

针对这些用户的消费行为和趋势研究，冯轶表示在未来一段时间，中国的网络超市将呈现“品质化”“个性化”“大包装”“体验化”“社交化”等五大趋势，与线下超市无论在品类、品牌、消费者分层以及购物方式上都将出现明显的区隔和差异。

更多

超市消费调查报告篇五

行为研究，是市场调研中最普通，最经常实施的一项研究。是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研究。该项研究除了可以了解消费者是如何获取产品与服务，还可以了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完或消费之后是如何被置的。因此，它是营销决策的基础，与企业市场的营销活动密不可分，对消费者行为研究，对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。

消费者行为的研究构成营销决策的基础，它与企业市场的营销活动是密不可分的，它对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。

1. 品牌形象及品牌管理

消费者行为研究，在了解各品牌的知名度、购买率等各项指标，了解各品牌在消费者心目中的形象和评价，以及产品类别形象和品牌使用者形象等的基础上，制定出品牌的发展策略。

2. 品牌定位

了解品牌在目标消费者心目中的地位，了解其产品是否被消费者所接受，才能发展有效的营销策略。

3. 市场细分

制定大多数营销策略的基础，企业细分市场的目的，就是为了找到适合自己进入的目标市场，并根据市场的需求特点，制定有针对性的营销方案，使目标市场的消费者某种独特的需要得到更充分的满足。

4. 产品开发

了解消费者的需求与欲望，了解消费者对各种产品属性的评价，企业可以据此开发新产品。可以说，消费者行为研究即使新产品构思的重要来源，也是检验新产品各方面因素，如产品性能、包装、口味、颜色、规格等能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。

5. 产品定价

产品定位如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的认同脱节，再好的产品也难以打开市场。

6. 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方，以及如何购买到产品，也可以通过
对消费者的研究了解到。

7. 广告和促销策略的规定

对消费者行为的透彻了解，是制定广告和促销策略的基础。
通过消费者行为研究，可以了解他们获得信息的途径、了解
他们对广告促销行为的态度及评价，以及广告促销行为对他
们消费行为的影响等，从而制定出合理、有效的广告促销策
略。

消费者研究意义：

市场营销的实质是提供满足消费者需求的产品或服务，而在
市场竞争环境下，可供消费者选择的产品或服务是多种多样的，
这就需要经营者在进行市场营销的过程中能够尽可能的
了解和满足消费者的购物心理，让产品或服务销售的更顺利。

消费者研究首先是研究消费者构面行为（包括产品信息的了
解途径，主要的获取方法、关键性的影响因素、习惯的使用
方式等），其次是研究消费者的消费态度，即消费者对某一
产品服务所持有的一种比较稳定的赞同或不赞同的内在心理
状态等等。以上就是我们做的关于消费者行为研究的调查，
希望对大家能够有所帮助。