

市场需求表 市场需求调查报告(汇总5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场需求表篇一

采用随机抽样方法发放问卷，发放调查问卷共90份，回收75份，回收率83.3%。在调查过程中，由于一些被调查人不能完全理解问卷的内容，我们的调查人员只能尽量用通俗易懂的话语向他们解释，若是在网上发放调查问卷，则是通过网络向其解析，再根据其回答选择答案。所以我们的调查是深入了解实际情况，真实地反映城镇居民对购药心理的认知水平和治疗用药情况。

2.2调查对象

年龄范围18-45周岁，主要是不同专业的在校大学生，初中毕业生，以及工作的青年、中年人。调查样本中，男性37人，占总人数的49.3%，女性38人，占总人数的50.7%。

2.3调查结果

调查结果表明，18-45周岁消费者选购药品时，医生指导占86.7%，其次是药店服务人员的介绍58.7%，少部分消费者选购药品还有其他的依据，具体如下：

调查显示，对于药品广告方面，81.3%消费者更关注的是电视宣传，占有所有消费者的绝大部分，下面是消费者在各类媒体

对药品广告的关注度的关注度：

对于药品广告的真实性，有50.7%的消费者认为药品广告的虚假现象是比较普遍存在的，29.3%的消费者认为药品广告虚假现象是十分普遍存在的，16.0%的消费者认为虚假现象是一般存在的总体上，就有96%的消费者认为虚假广告是存在的。只有4%的人是说不清是否存在药品广告的虚假现象。

当问及到是否遇到药品广告中虚假广告现象以及是否遇到过药品广告宣传功效与其实际功效不符的情况是时，遇到过，未遇到过各占45.3%和49.3%，剩下的消费者未表明其态度，如下所示：

选购药品时，消费者考虑的因素也是我们调查的重点之一，产品的疗效、安全性、以及价格是消费者最关注的因素。如下表所示：

药品的安全与否，直接关系到消费者的切身利益。药品安全问题令消费者药品企业和产品的信任度各占如下比例：

对被曝光企业的药品，有50.7%的消费者表示不一定会影响消费者的购买，33.3%的消费者表示不会影响，9.3%的消费者会表示影响，如下所示：

目前市场上出售的药品，消费者更放心购买的是外伤用药和成人感冒药，如下所示：

对于药品安全频频出事，85.3%的消费者认为责任在政府监管部门，84.0%的消费者认为责任在企业自身，74.7%认为是执法部门执法不严，如下所示：

对于药品行业频繁出事，66.7%的消费者认为会影响其对政府监管部门的印象，21.3%的消费者认为不一定影响，只有1.3%的消费者认为不会影响，如下表：

药品企业出现的问题，消费者认为最不能原谅的是拒不承认事实，占84.0%；82.7%的消费者认为最不能忍受的是继续错误并欺骗公众；80.0%的消费者认为，不采取任何补救措施是坚决不可原谅的；61.3%的消费者认为拒不配合检查是坚决无法原谅的。如下表所示：

如果由药品企业牵头，定期向消费者介绍一些关于选购和使用药品的知识，绝大多数的消费者表示欢迎，只有2.7%的消费者表示不欢迎，如下表所示：

对药品企业的监管，除了政府部门、卫生部门之外，有41.3%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织非常应该加入对药企的关注度，44.0%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织应该介入加大对此行业的关注度，如下所示：

市场需求表篇二

自1982年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，2001年我国首饰消费超过600亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在200吨左右。

全球最大的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪50年代就开始了与中国内地的商务接触。1984年和1988年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿矿源的合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长的珠宝饰品制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为2003年全球推广计划的“重中之重”。2003年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面，针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整，这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现，更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力的重要保障。目前，上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心，就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作，我们希望通过钻石税收政策的合理调整，理顺钻石产业的环节，推动国内钻石加工业的大发展。

珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

珠宝消费者作出购买决策，主要受文化，社会，个人心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长过程中逐步形成了自己的价值观、兴趣爱好和行为方式。作为珠宝消费者，都受中国历史文化的熏陶。一个人所属的社会群体，家庭，及其所担当的社会角色等因素对其事物的看法和行为都有直接或间接的影响。因而对其购买行为也有重要影响。特别是年龄、职业、经济状况、生活方式、个性等个人特性因素是决定购买的重要因素。

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：61%的消费者是在光顾3—4家卖场后才做出购买决定的；26%的消费者是在光顾5—6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1—2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信；对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实；对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会

立刻就买的顾客，商家应给予理解。在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式；28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品；有26%的消费者只购买名牌产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝；16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为；23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。

市场需求表篇三

(一) 市场调查报告——以科学的市场调查方法为基础

在市场经济中，参与市场经营的主体，其成败的关键就在于经营决策是否科学，而科学的决策又必须以科学的市场调查方法为基础。因此，要善于运用询问法、观察法、资料查阅法、实验法以及问卷调查等方法，适时捕捉瞬息万变的市场变化情况，以获取真实、可靠、典型、富有说服力的商情材料。在此基础上所撰写出来的市场调查报告，就必然具有科学性和针对性。

(二) 市场调查报告——以真实准确的数据材料为依据

由于市场调查报告是对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等所进行的调查行为的书面反映，因此它往往离不开各种各样的数据材料。这些数据材料是定性定量的依据，在撰

写时要善于运用统计数据来说明问题，以增强市场调查报告的说服力。关于这点，我们从上述市场调查报告范文中也可略见一斑。

(三) 市场调查报告——以充分有力地分析论证为杠杆

撰写市场调查报告，必须以大量的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，可以说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的内容决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而必须运用科学的方法对其进行充分有力地分析归纳，只有这样，市场调查报告所作的市场预测及所提出的对策与建议才会获得坚实的支撑。

市场调查报告是经济调查报告的一个重要种类，它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等进行深入细致地调查研究后所写成的书面报告。其作用在于帮助企业了解掌握市场的现状和趋势，增强企业在市场经济大潮中的应变能力和竞争能力，从而有效地促进经营管理水平的提高。

市场调查报告可以从不同角度进行分类。按其所涉及内容含量的多少，可以分为综合性市场调查报告和专题性市场调查报告；按调查对象的不同，有关于市场供求情况的市场调查报告、关于产品情况的市场调查报告、关于消费者情况的市场调查报告、关于销售情况的市场调查报告以及有关市场竞争情况的市场调查报告；按表述手法的不同，可分为陈述型市场调查报告和分析型市场调查报告。

与普通调查报告相比，市场调查报告无论从材料的形成还是结构布局方面都存在着明显的共性特征，但它比普通调查报告在内容上更为集中，也更具专门性。

市场需求表篇四

满足功能要求，组成游览路线及风景画面，通过建筑布局对

空间进行闭合、限定。亭子：形体组合中心的活跃元：在园林建筑群体景观构成中，亭作为独特的活跃元素常与廊、墙组合在一起。可以使空间层次更加丰富雕塑：园林雕塑的表现主题是使环境空间美化，以满足人的心理美感需求。形式上突出它的工艺性，趣味性，文学性，历史性，使之在绿地中形成一种点缀。公园座椅、坐凳：户外供路人休息的一种产品，成为城市的一道亮丽风景线，为人们带来了便利，使环境更加和谐。对景色起到点缀和衬托的作用。铺装：丰富景观、引导游览、识别方向个性垃圾桶置石：置石在园林空间组合中起着重要的分隔、穿插、连接、导向及扩张空间的作用。

例如置石分隔水面空间，既不一览无余，又可丰富水面景观；置石还可障隔视线，组织空间，增加景深和层次。园桥：联系交通起组织游览路线和交通功能，分隔水面空间，形成水面建筑景观，构成风景、点缀风景。

市场需求表篇五

随着经济全球化的发展，我国经济得到极大的提升，人们生活水*和物质水*都得到很大的提高，在物质需求得到满足的同时，对精神需求有了更深层次的个性化需求，人们对个性化服务和产品的需求日益显著，但是，在当今中小型企业中，产品同质化越来越严重，个性化的产品或服务的差异性不大，导致企业在市场中的竞争力不足，因此想要改变市场地位，就要改善企业个性化服务市场在总市场中的重要地位，并改变现状。

1、个性化企业现状

2、个性化需求现状

1、个性化服务分类不明显

2、服务产品不成熟

中小型企业建立初期，服务产品还处于不成熟时期，尚未形成具体的服务提下，在运行之中会出现大大小小的各种问题，导致消费者在消费过程中吃亏，消费者在订制个性化服务产品中因个人问题进行取消，但是企业已经根据消费者的需求进行了订制，这个过程中产生的费用则会引起很大的纷争，这也是售后不够成熟而导致的，因此，不论是在企业进行个性化服务订制过程中，还是消费者在消费过程中，都有可能因为服务产品不成熟导致企业和消费者都受到损失。