

最新销售调查报告(汇总5篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

销售调查报告篇一

为进一步掌握春节过后长泰卷烟市场情况，保证卷烟销售工作稳步上升，根据工作安排，福建长泰烟草公司于3月6日-8日对长泰辖区的卷烟市场状况进行调研，以便今后更好地为客户提供服务，满足零售客户需求。以下是调研的具体情况：

(一)调查时间：为期三天：3月6日--8日。

(二)调查方式：采取抽样调查的方式进行，通过客户经理与零售客户进行深入交谈、盘查客户库存量及询问消费者等进行收集各项信息。

(三)调查对象：2月份销售下降的客户，共75户，各片区15户，要求含概各星级客户。根据各片区实际情况，最终调查2星客户2户，3星20户，4星37户，5星16户。

(四)调查内容：主要有收集近段卷烟市场情况、了解零售客户的销售情况和库存情况、货源满足情况、零售客户销量下降原因等，便于客服中心采取有效措施，稳定节后卷烟销售。

经过为期三天对75户销售下降客户的调查了解，影响到他们销量主要是：

(一)从客户库存情况分析：通过对三天的市场调查所到的数据及客户的实际销售情况来看，节后卷烟市场库存表现为省产一二类卷烟、省外三四类卷烟库存量较多，部分省外卷烟品牌如红金龙、红旗渠等出现滞销。在75户走访调查过程中，

有53户客户仍有不同程度的库存，其平均库存量高于日常的卷烟库存量1-1.5倍，主要库存是省产一、二类狼及省外三四类卷烟如红金龙、红旗渠、红山茶、娇子等等。

(二)从当前卷烟价格行情分析：受公司货源投放策略的影响，省外货源价格出现下滑，如中华系列的卷烟，由于节后公司货源加大投放量，加之礼品烟市场回流，导致该品牌价格急剧下滑。另外，据客户反映省产狼系列除古田狼外大部分品牌，出现倒挂价，严重影响卷烟价格以及扰乱卷烟销售市场秩序。

(三)从乱渠道卷烟情况分析：节后期间卷烟市场高档烟市场有所回落，但中低档烟仍较为活跃，调查中，在与客户的交流中了解到辖区市场有部分乱渠道卷烟流入，且各档次都有，如省外广东红双喜、专供中华、专供小熊猫、阿诗玛；省内沉香狮、富健狮、古田狼、豪情狼等品牌，其中省外的阿诗玛铺货面较广，对同价位品牌销售影响较大。

(一)2月份长泰卷烟销售情况表

销售调查报告篇二

20年汽车市场更残酷，竞争更火爆，坚守品质和服务之余，加大市场投入将成车企抢占份额的必经之路。首先政策退市的影响持续，三包政策有望出台，市场环境更为严苛。其次新车继续增长，竞争力增强，而细分市场份仍呈下降趋势，新一轮大战即将爆发。再次，消费者的消费理念更趋成熟理性，对品牌要求更高。在一系列内忧外患的情况下，谁先抢占到更多的市场空间，谁就能赢得更多的机会。

二、竞争状况

迈腾：迈腾源自和德国大众汽车公司的帕萨特关系紧密的futureb6是帕萨特品牌的第六代车型。一汽大众全新迈腾

于2007年7月28日在杭州上市，由一汽-大众汽车有限公司生产和销售。

凯美瑞：凯美瑞是丰田汽车公司的一个汽车品牌，上世纪八十年代面世。日产天籁：天籁，是东风汽车有限公司在2007年导入中国市场的六大nissan车型之一。

雅阁：本田雅阁在过去的十多年的里已经成为市场的中高级轿车的标杆之一。君越：君越是上海通用在2007年2月22日推出的一款全新中高档轿车，推出君越的主要目的是取代君威在国内中高档汽车占有重要地位。

马自达6：，马自达6是马自达公司在21世纪推出的最新产品，2007年在东京车展上推出的一款中档轿车。

索纳塔：北京现代推出的索纳塔轿车是韩国现代自动车株式会社开发的最成功的车型，作为一款中高档轿车，索纳塔无论在韩国还是在国内，美国都取得了良好的业绩。

中高级轿车市场的竞争很激烈，东风悦达起亚k5于2007年上半年的销量排行中只排在了12位。德系车已经超越日系车在中高档轿车市场中占有一席之地。

三、营销计划

东风悦达起亚k5营销环境分析

起亚k5作为东风悦达起亚旗下第一款打入中国市场的中高级轿车，直接面临着与2007年上市的东风铁雪龙c5和2007年4月上市的现代第八代索纳塔正面竞争，还有在中国汽车市场上存在很多品牌的同级别的轿车例如：别克君威、大众迈腾等等。随着中高级车车市竞争激烈，韩系这款车与日德美系中高级车之间充分的较量，或会改变二者在中高级车之中的地位。对k5这种中高级轿车的营销市场一般要分布在经济比较发达

的城市，做一款动感加尊贵型的轿车，它的营销场所必需要设计的时尚有品质。4s店的服务要有一定的情感，还要在室内设一些娱乐设施。因为起亚k5的设计之初便以超前安全理念是极易激发驾驶者的激情和乐趣，这也是因为k5搭载了代表起亚领先技术的d—cvvt系列汽油发动机。2.0l和2.4l的最大输出功率分别达到了165马力和179马力。因此，来4s店看车的大都是具有活力的年轻一代。

东风悦达起亚k5的优劣、势分析

优势分析

一、价格优势：起亚k5汽车的价格都是维持在15.98~24.98万之间，相对同类型的轿车，这个价位还是具有一定的优势，购买还有赠送万元大礼包。

二、品牌优势：东风悦达起亚k5是东风悦达起亚汽车有限公司系由东风汽车公司、江苏悦达投资股份有限公司、韩国起亚自动车株式会社共同组建的中外合资轿车制造企业。东风悦达起亚全体员工将以顾客至上为宗旨，不断挖掘企业蓬勃的创造力，在“激情超越梦想”的品牌精神鼓舞下，向中国消费者奉献安全环保、超越期望的汽车产品以及完善的售后服务，为消费者创造更美好、更便捷的汽车生活。

三、性能优势：最大功率和最大扭矩分别是121kw/198nm。车身长度也有明显的优势，车内空间大而舒适。

劣势分析

一、起亚k5作为东风悦达起亚打入中国汽车市场的第一款中高级轿车比以前早打入中国的同级别的车辆经验要差，知名度不高。

二、售后和质量方面有待考验，起亚k5作为新一代产品，销售方面经验不足，在这变化不定的市场中应付不了激烈的竞争市场，而且在售后服务方面经验不够。售后服务的不足，不仅会影响产品的销售，而且也会影响品牌的声誉。

三、k5一进入市场就面临着铁雪龙c5和第八代索纳塔的前后竞争，还有先入市场的知名品牌的同级别车的加杂竞争。

四、营销策略

起亚k5开拓汽车市场应该从广告营销、价格方面、产品质量、促销政策、慈善活动、售后服务、开展k5俱乐部等营销战略策划。

1、首先是从广告宣传方面做起，什么产品的广告宣传，才能让产品更好地推向市场，汽车市场也不例外。俗话说：懂得广告宣传，山鸡也会变凤凰。所以为了更好的地宣传k5汽车，公司可以举行一些活动，比如“起亚k5一日游”活动，这个活动主要作用是宣传k5汽车，让更好的人了解起亚汽车，活动地点要在人口多的广场举行，这样效果更好。

2、举行“买k5汽车，助失学儿童，祈求车主平安”活动。起亚集团更应该力主从起亚k5汽车品牌的整体形象出发做出宣传。以车主的名义捐赠希望工程，提升k5汽车、东风悦达起亚公司的社会形象同时促进k5汽车在中国汽车市场的占有率。

3、面对竞争激烈的汽车销售市场，我们应该真真切切的做好我们的服务工作，以服务作为生存的根本。只有超值的 service 才能增强企业产品的美誉度，才能让产品通过顾客的赞美传播出去达成更多的销售，我们应该以售后服务来让消费者带给我们更多的美誉度。

4、还应该充分的从质量方面来宣传起亚k5汽车，很多消费者

不是很了解k5汽车的质量和文化的，认为k5只是新一代的中高级轿车，没有制造这方面的经历，解决这个问题，我们可以举行一个试乘试驾的k5文化活动，让更多的客户了解起亚的文化历史。

五、总结

汽车营销掌握的资源总是有限的，要想在市场力挽狂澜，运筹帷幄之中，决胜千里之外，必需对未来要发生的事情作一个有可能解决问题的行动方案策划，只有充分的发挥战略策划的优势，提高运作的效率，看清摆在眼前的扰劣态势，机会分析，为了营销目标，做出行动方案和战略。

中国汽车销售调查报告3

销售调查报告篇三

近三年我国汽车市场产销发展迅猛，市场环境急剧变化，使我国汽车产业面临重组和整合压力，企业利润不断下降。这就迫使汽车企业不断地适应市场变化，寻找新的利润增长，从而获得长足的发展。对于我国的汽车生产企业来讲，现实的可行之路就是必须迎合市场需求变化、提高服务水平、建立自主品牌、选择适合的销售模式，才可在更加激烈的竞争中寻求自身的发展。我国汽车市场现状。

中国汽车工业自1953年开始起步以来，经过50年的发展，现已成为汽车生产大国，被国际制造商组织列为世界十大汽车生产国之一。20年汽车产销量分别达到444万辆和439万辆，同比增长率为35.2%和34.2%，这是继加入wto以来，国内汽车工业连续第二年实现高速增长，但大并不代表强，发达国家汽车行业总产值占国民生产总值的10%--20%左右，而我国却不到3%。汽车行业要成为我国的支柱产业任重而道远。

一、中国汽车市场的现状

1.1、我国汽车市场发展历程

在1994年以前，汽车作为国家重要的“一类物资”之一，与钢材、粮食等一起，按国家的既定计划进行生产、调拨规格和数量完全由国家来定；中汽贸、中汽销两个主要的汽车销售渠道也完全由政府控制，汽车生产和消费在严格的数字约束下进行；当时政府官员对来年汽车产销量的‘预测’发言总是及其准确，因为产销量是早就在规划定好的，根本不是由市场决定。所以，这个阶段根本谈不上营销。

在1984、1985年间，国家实行计划、市场双轨制，允许企业超产部分汽车自销。此时，‘中间人’出现了。资源掌握在少数人手里，以计划价格购进，再以很高的市场价卖出，把价格炒到最高。“中间人”们利用权利掌控资源，在“倒买倒卖”中赚取高额利润并带动了汽车投资热，造成了畸形的“市场繁荣”；与此相反，“汽车市场营销”的萌芽被遏制。

中国汽车销售体系发生根本性的改变是在1994年，国务院颁布了《汽车工业产业政策》，在“销售与价格政策”中明确指出“鼓励汽车工业企业按照国际上通行的原则和模式自行建立产品销售系统和售后服务系统”。1996年开始，汽车市场基本放开，汽车价格开始下跌，红旗、桑塔纳大幅降价，给整个车坛带来强烈震荡，第一次价格战开始。

汽车市场营销的标志性事件应该是1998年通用、本田等公司带来了品牌专卖的模式。在此以前，上汽大众厂家、商家共同出资，按照4s店的标准建立品牌专卖店，但是这个模式下厂家的投资太大，而且基本没有代理的概念，所以推行不下去。

此后，汽车生产企业的自主的销售体系逐渐壮大，并成为中国汽车销售的主渠道。2001年以后，品牌专卖成了主流，几

乎所有的厂家都搞4s店，一些简单的销售服务、营销策略开始应用和发展。直到20年全国轿车产销量首次突破百万辆。全年轿车产销量持续高增长，几乎没有淡旺季之分，汽车销售形势似乎一片大好，近一两年来年，汽车市场产品极大丰富、降价史无前例，但车市并没有像预期那样火暴起来，多数消费者对购车仍报以观望的态度。车市陷入低迷状态。20年中国汽车需求将增长15%-20%，产能将增长20%，预计汽车业产能过剩状况有可能进一步加剧，20年仍将属于买方市场，巨大市场需求背后是更为激烈的市场竞争，汽车作为一个复杂的工业品和大件消费品，其营销也有更多的变化，更加复杂。

近期，我国轿车消费正在不断升温，国内各商业银行纷纷推出相应的汽车贷款业务。那么，消费者是否愿意贷款买车？什么样的贷款是他们能够接受的？近日，上海一调查公司就汽车贷款的一些相关问题，对消费者进行了调查。

销售调查报告篇四

引言：

国际贸易专业培养的学生应较系统地掌握马克思主义经济学基本原理和国际经济、国际贸易的基本理论，掌握国际贸易的基本知识与基本技能，了解当代国际经济贸易的发展现状，熟悉通行的国际贸易规则和惯例，以及中国对外贸易的政策法规，了解主要国家与地区的社会经济情况，能在涉外经济贸易部门、外资企业及政府机构从事实际业务、管理、调研和宣传策划工作的高级专门人才。

国际贸易专业毕业生最为合适的六个岗位分别是：单证员、外销员、报关员、报检员、业务员、跟单员和货代员。其中分布最为集中的去向是：“国有大中型企业”、“国有小型企业”、“外贸企业”、“民营大中小型企业”

调查方式：

在线采访调查

调查岗位：

单证员、业务员、跟单员

岗位性质：

拉生意、做单据

岗位职责：

负责公司的订单业务即所谓的为公司拉来客户，和客户做生意。还要制作一系列的单据以便及时收到货款。对于每一笔订单都要进行跟踪，及时掌握这笔订单的最新情况。为公司带来利益，为公司创业绩。

岗位素质要求：

- 1、具有良好的思想政治素质，身体健康，遵纪守法，行为文明，技术娴熟；
- 2、工作热情高，不怕苦，服务态度好；
- 3、专业知识扎实，具有职业资格证书；
- 4、具有相关职业的证书，比如：跟单证、单证员证、报关证、报检证、货代证

调查分析：

【外销员】是外贸公司最重要的岗位，它的主要任务就是和老外签合同拿单子，没有单子就免谈制单、报关、报检与跟

单，因此它是整个业务的龙头！在外贸国公司中，外销员是领子和袖口最白的白领，甚至都染上点黄色，有人称之为金领，而它的工资也最高，几乎成了所有外贸人的理想岗位。要想做这一岗位，第一要求是外语口语和听力要好，第二就是要懂国贸知识，很难相信不懂cif是何方神圣的人能够对外报价谈单子，第三要求是有灵活的协调能力与应变能力，毕竟老外也是狡猾狡猾不老实滴！

【单证员】是做单据的工作岗位。国际贸易不同于国内贸易可以一手交货一手收款，比如货物出口美国，往往要在海上颠簸两个月才到，如果这时货价下跌老外不要怎么办，我们是不是很闹心？上涨我们不想卖怎么办，老外是不是也会气的只想吐痰？为了保证跨国贸易的顺利实施，于是国际上的货物贸易就变成了单据交易，只要我们货物在港口装船，那么就可以拿提货的单据给老外，老外见了单据，也会吓得乖乖把大把大把的美元呈上请求我们收下。单证员的工作就是制作单据的，单据制作的好坏，直接决定了老外是不是会吓得乖乖把大把大把的美元呈上，所以这一岗位是非常重要的。做好这一岗位的条件是懂单证知识，有良好的细心和条理性！

【报检员】是针对进出口货物向商检局申报的岗位。比如我们从英国进口牛肉，如果有疯牛病怎么办？国家会让你进？国家明文规定相关货物必须报检，即进出口货物的收发货人必须把货物的进出口时间、数量、商品名称、是否有疫情等情况想商检局汇报，请求商检局来检查。这项工作就是由报检员来做的。报检员报检的时候要用到单证员制作的相关外贸单据。做这一工作最重要的条件就是必须持有报检员证书！没有这一证书什么都免谈，其次就是要懂单据，然后要有相当的协调能力。

【报关员】是就进出口货物情况向海关申报的岗位。海关是干什么呢？收税的，查你是不是走私的。交了税有了相应的必须证件你就可以摇摇晃晃、大明大亮进出口，否则就跟做贼似的，怕海关！因为一旦被海关查获，外贸公司就有可能

倾家荡产。总而言之，报关员就是向海关申报进出口情况并配合海关爷们儿检验的人员。做好这一岗位第一要件是要有报关证，第二就是协调能力，第三就要懂外贸单证，因为它也用到单证员制作的单证！

【跟单员】是跟踪外贸合同执行进度的岗位。外销员和老外签了合同就要严格执行，任何一个环节出错，都可能导致走货不拿钱，搞个鸡飞蛋打，跟单员的任务就是监督、督促整个合同流程执行。做好跟单员需要懂单证、熟悉报关、报检基础、甚至明白点生产管理的知识，因此它是要求综合性很高的岗位，干这一岗位的条件就是知识综合，协调能力强，否则就称不上“总经理的小助理”了！

【货代员】是国际货物运输代理的简称，是专门提供国际货运服务公司。主要工作是为客户安排订舱（海运，空运），拖车，报关以及目的港的清关派送等相关服务。简单来说，工厂要出口一批货到国外，那怎么出口呢，没有箱子，没有船，这个情况下，就需要货代就是货运代理，接受客户的委托完成货物运输，到达目的港港口你实在不懂，也可以理解为快递，虽然操作和流程完全是不一样的，但性质差不多。

通过以上的分析，我们在校大学生首先应该必须的学好自己的专业知识，专业知识才是工作、升职的砝码。而且我们必须掌握自己所在的岗位的要求和特点。这样才能胜任工作。

销售调查报告篇五

调查显示，有32.3%的消费者计划在未来5年内购买小汽车，而没有购买计划的人占67.7%。

调查人员分析认为，随着我国经济的持续发展，人们存折里的钱越来越多，居民的衣食住行各项消费都在向高层次转移，私人轿车作为享受型的交通工具，已经越来越成为更多人的梦想。

如今，国内几大汽车生产厂商产品不断升级换代，不少品种和型号的车已经与国际同步，同时，成本不断下降直接导致销售价格降低，以前普通百姓不敢问津的价格逐步走低，个人购车欲望正在强化，未来5年将是我国家庭轿车普及化加速的几年。

贷款购车分歧较大

调查数据显示，对于贷款购车消费，41.4%的消费者表示接受，46.8%的消费者表示反对，表示不一定的占11.8%。

进一步调查发现，表示接受贷款购车方式的消费者认为，贷款可以周转资金和提前消费，两者各占56.1%和33.9%；在反对贷款购车的人中，有57.6%的人表示等有钱后再买，34.4%的人表示贷款买车不合算；另有3.0%的人认为贷款的钱可能不安全。

调查人员分析认为，消费者对贷款购车的分歧较大，这一在国外非常盛行的消费方式和理念，在国人眼里还颇受争议。这除了和中国传统消费观念有一定冲突外，也和个人经济收入情况、消费者对国家经济形势的发展预期、消费信贷本身的操作等有着密切关系。

有超前消费意识的受访者往往具有如下特征：年纪较轻，有一定的经济收入，对生活质量的要求较高。他们认为，与其若干年后赚足了购车的钱，不如现在花明天的钱，提前享受。反对者则认为，消费应“量入为出，安分守己”。相对于赞成者，他们的经济收入水平较低，工作稳定性较差。

贷款期限4至5年最受欢迎

调查结果显示，34.0%的消费者认为汽车贷款期限4至5年最合适，19.8%选择10年以上，18.9%选择3年以下，17.0%选择6至7年，10.4%选择8至9年。

调查人员分析认为，消费者对贷款期限的选择因个人情况差异而不同。一般情况下，收入高、偿还能力强的消费者倾向于较短期限，收入较低、偿还能力较弱的倾向于较长期限。但也有例外，一些投资意识较强的消费者，尽管有购车能力，也会贷款且选择较长的期限，而把自己的资金用于其他投资上，做到理财和享受两不误。

贷款期望额度较高

调查数据显示，对于贷款金额，消费者的期望在4万至10万元之间。其中，10万元及以上的比例稍高，为25.5%；其次为6万至7万元，占22.6%；4万至5万元占20.8%；8万至9万元占19.8%；3万元以下比例较低，为11.3%。

调查人员分析认为，消费者对贷款倾向于较高金额，结合目前轿车的车价，经济型为10万元，中高档在20万至30万元。因此，较低的贷款额度满足不了消费者购车时的支付，反过来，如果消费者的购车资金缺口较小，往往也不会通过贷款方式解决。

贷款期望金额也折射出消费者购车的心理价位应该在10万元左右，低档轿车尽管价格具有优势，但其质量性能和外观不为大多数人看好，而十余万元的中档经济型轿车的综合竞争力最强，受欢迎程度相对较高。

根据本次调查结果，调查人员指出，目前开办汽车贷款业务的服务机构还不多，品种形式较单调，尚不能满足消费大众的各级需求，提供服务的机构应力求形式的灵活、多样，真正把方便和实惠带给消费者。