

社区书记评议表个人总结(优质5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢！

市场调查报告篇一

随着网络的普及，许多人渐渐开始依赖于网络，成为足不出户就能知晓天下事，同时也能不出门就可以买遍天下物，这就是兴性产业一网购。然而，当人们沉浸于网购的方便、快捷之中时，随之而来的一系列问题，如质量、诚信带给了人们不少的冲击。为了避免这些，另一种新兴产业一代购也随之产生。为了了解本校区学生对代购的了解及认识程度，本组特做此调查，同时也想了解本校区的市场是否有能力支撑此产业在本校区的发展。

本次调查为期一个月，采用了调查问卷和访谈的方法对南铁院苏州校区全体学生随机发放问卷。成员：吴逸辉（组长）、孟迪、吕焱桦、吉强、马凡、刘星。本次调查总共发放了60份问卷，经过整理，得出以下结论：

1、有73%的同学有网上购物的经历，27%的同学未在网上购物，这些未网购过同学中，按照学制分类，主要原因有：

度。如果能避免此类情况，那么这部分市场也就能打开了。

2、主要网购的产品类别中，我们主要对男女进行了划分，得出以下结论：

在男生中，有不少一部分的人会网购电子类产品，而女生则偏爱着装类。购买电子类产品时，因为是属于高价值产品，所以商家诚信是绝对重要的，而着装类则主要是商品信息与

网上信息是否相符。通过调查了解，许多同学在购物时，首先会选择商家诚信从高到低排列，所以只有诚信度的提高，才能有商机可言。

3、选择50—100元这一中等价位的学生占到41%，所以大多数同学对于不完全透明的网购商，还是存在怀疑，生怕高额的支付会造成一种损失。

网购，最担心的还是诚信问题，诚信问题解决了，随之而来的质量、售后服务都与诚信挂钩，这些也就解决了。当然，对于代购，这个还不够成熟的产业，人们对其收费绝大部分人的可接受的价格为物品费用的5%。

综上所述，代购在本校虽然存在一定市场，但是必须广为宣传，再加上同学们对于网商，代购商诚信度的怀疑，让这个市场的成长更加艰难，而且同学们网购物品较为低廉，所以代购收费也就比较便宜，所以此产业高风险低收入。但是，面对全校几千名学生，如果代购能在南铁苏校完全打开市场，树立良好的信誉度，那么必将前途无量。所以要在南铁苏校发展代购产业，首先必须树立绝对的信誉，同时也要向全校进行宣传，从而扩大市场，以达到预期的效果。在男生市场中，可以代购一些网游虚拟用品以及电子类产品，女生市场中可以大力宣传着装类，并确保信息的准确度。

10营销301 第三组

20xx年1月4日

市场调查报告篇二

近日，中国玩具和婴童用品协会正式发布《中国玩具消费调查报告20xx》整个调查历时一个月，覆盖全国各级城市，主要针对儿童年龄在0-12岁且近三个月中为其购买过玩具的消费者。《报告》全面记录了不同城市、不同年龄段、不同性

别、不同家庭月收入消费者购买玩具的情况，涉及不同品类、价位、场所，年度购买次数及支出，玩具品牌认知度及实际购买玩具品牌排名、儿童业余和社交时间安排等，系统、全面反映出中国玩具消费特征与趋势。

玩具消费调查每年一次，今年已是第四次，旨在帮助玩具生产企业、品牌商、国际品牌代理商、渠道商等，把握中国玩具消费市场脉搏，为未来进行产品研发、品牌合作、结构调整、渠道拓展及形象宣传等提供权威决策参考。与往年调查报告相比，今年《报告》有以下几大特点。

与往年调查报告相比，今年《报告》的突出变化是，数据统计和报告分析的维度更加多元化，这是基于中国市场庞大，经济发展水平不均衡，各级城市及家庭月收入差异较大所作出的细分调整，更能让玩具行业从业者掌握不同级别城市、不同年龄段、不同性别消费者玩具认知、购买以及年度支出情况，为企业进行玩具产品研发、品牌定位宣传及不同城市、不同形态、不同人群的渠道拓展提供了权威的决策依据。

2、 调查品类细分更加国际化、科学化

今年，在调查问卷设计之初，协会广泛征求npd等国际知名调研机构意见，并查询国际通行的玩具品类划分规则，首次将玩具划分为11大类别，分别为婴幼儿玩具、娃娃、毛绒玩具、电子类玩具、建筑类与构造类玩具、diy创意类玩具、游戏类玩具、模型、户外运动类玩具、动作人偶、遥控类玩具等，使玩具企业在市场中清楚地找到自己的坐标，对比自身与竞争对手的发展情况，从而准确进行市场定位和活动开展。

3、 网络首次成为玩具消费第一渠道

具的第一渠道。《报告》统计显示，20xx年，五个玩具消费者中就有两个选择通过网络渠道购买玩具，这个比例比20xx年高出14%，这也是其连续两年保持10%以上的增速。《报告》

清晰地反映出渠道的发展和变化，为生产企业、品牌商及经销商进行渠道选择、拓展、组合等，以及借势渠道进行产品和形象传播与推广均提供了最佳参考。

与传统认知有所不同，虽然网络渠道已成为第一消费渠道，但《报告》显示消费者购买低价位玩具的比例并没有大幅增加□20xx年有28%的消费者选购了50元以下的玩具，仅比20xx年增长4%，这说明消费者为孩子选购玩具时，“价格”不是第一考虑因素。同时，这从《报告》“玩具消费注重因素”统计数据也能得到很好的印证□20xx年“质量与安全”是消费者首选要素，比例高达78%，“功能”因素位居第二位。

5、不同级别城市呈现不同玩具消费特征

中国市场庞大，不同级别城市呈现出不同的消费特征。《报告》显示，在购买价位上，一线城市消费者购买200元以上中高价位玩具的比例比二、三线城市分别高出4%、7%；在场所选择上，一线城市选择百货商场和网络渠道的比例明显高于其他城市；而在购买品类上，为孩子选择遥控类和电子类玩具的比例，三线城市则高于一、二线城市。此外，《报告》还显示出不同级别城市消费者在“玩具消费注重因素”、“年度购买玩具次数”、“年度玩具支出”、“对玩具的品牌认知度”以及“玩具品牌认知度排名”等方面的差异。

市场调查报告篇三

娃哈哈集团1999年在长白山建立了年产量10万吨的瓶装矿泉水生产线□20xx年，农夫山泉投资4.7亿元在靖宇县错草泉建成30万吨矿泉水生产基地。

顶新集团（康师傅）投资5亿元的长白山靖宇县银龙泉矿泉水生产基地。吴太集团也已落户长白山，建30万吨矿泉水生产基地。

深圳景田水业公司以生产纯净水著称，近年来也全面介入瓶（桶）装矿泉水市场，一跃成为华南地区的矿泉水著名品牌。

统一企业集团、厦门惠尔康集团等一批知名饮料企业也希望矿泉水委员会协助寻找优质水源，投资建厂。

20xx年，蓝剑饮品集团踏足四川饮用水产业，提出宣传口号“我们只销售健康——天然矿泉水”，短短3年，矿泉水在四川从20%的饮用水市场份额迅速增长到80%。

云南大山饮品公司上个世纪九十年代是国内几大饮用水品牌在云南的代理商。1999年，公司自己建立了易门饮用水生产基地，头两年以生产纯净水为主要产品供应市场，年销几万吨。20xx年后，跳跃式发展，03年收购古月泉，建立了呈贡饮用水基地，06年11月两个基地共生产销售瓶装和桶装饮用水近50万吨，其中矿泉水比例占到了70%，并出口缅甸、老挝、泰国、越南等东南亚国家。

泉水生产基地。通过国际化管理和经营，利用西藏圣地概念、冰川概念、优质矿泉水概念，将5100矿泉水打造成中国的世界级矿泉水品牌。

20xx年9月，国际饮料巨头达能在广东惠州投资兴建的亚洲最大天然矿泉水生产基地，投资5亿元，年生产天然矿泉水50万吨。除了达能，其他各路资本也纷纷加速进入矿泉水领域。并购、参股、扩建已成为今年内饮用水行业最夺目的景象。20xx年6月，国内纯净水巨头华润怡宝收购珠海本土企业加林山，深圳景田收购广州市鳌峰矿泉水公司。20xx年初，雀巢出手收购云南大山70%的控股权。此外，金龙鱼的母公司益海嘉里，德国高端矿泉水第一品牌洛斯巴赫，凉茶大王“王老吉”母公司加多宝集团，以矿物质水著称的康师傅，近年来都在国内紧锣密鼓地加紧圈地。

20xx年10月，大连万达集团、一方实业集团、联想投资集团

与泛海投资集团共同投资上百亿元在东北长白山地区开发中高端矿泉水，其中万达董事长王健林表示：现在实业公司与投资公司都开始关注与民生及生活品质息息相关的行业，上百亿元的投资回报期约为7—8年，之后将带来持续不断的投资收益。同时结合生态旅游打造更全面的天然养生环境。

市场的消费是矿泉水产业发展的直接源动力。但在市场背后，矿泉水企业却在经受着市场残酷竞争的折磨。产品成本上升，价格下降，供大于求，市场饱和，造成了企业营利的少，亏损的多。加上近年来，国外矿泉水企业进入市场，使我国矿泉水发展面临极大考验。

（4）有特色矿泉水产品的开发将具有一定的发展潜力。我国市场上的矿泉水产品绝大部分是硅、锶或硅锶复合型无汽矿泉水。

市场调查报告篇四

电影自诞生以来迅速发展，迅速成为人们生活不可缺少的一部分，其影响力悄然渗进社会的各个领域。大学生是电影市场中的一个重要消费群体，他们有其独特的消费特点，如何吸引大学生走进电影院、如何更好地满足他们的需求成为电影市场发展的一大问题。调查并分析大学生观影习惯，去电影院消费的行为特点及发掘潜在消费者对促进电影市场的发展和满足大学生的消费需求很有意义。

关键词：大学生，电影市场，观影习惯，消费者行为分析，潜在消费者。

电影是现代产业中的支柱产业，在中国起步较早。从中国最早的无声电影《定军山》开始到现在，中国电影已经走过了100多年的历史。随着技术的进步电影从无声到有声，从黑白到彩色，从2d到3d□4d□imax□电影不断丰富着人们的精神文化生活，陶冶着人们的情操，开阔着人们的视野。近年来，

国家大力倡导文化产业化，尤其是对电影产业化发展提供诸多政策支持。即至20xx年，国产电影的数量已经占有了国内市场的半壁江山。与几年前中国电影市场中85%以上都是从外国引进的情形相比，已经有了很大进步。但是由于种种原因，我国和世界影视的差距不断拉大。中国在电影产业方面仍旧还遗留了许多问题有待改善，如：电影质量参差不齐；不少电影花下大量金钱制作后却取不到预期效果，票房收入更是远远低于引进的国外电影；缺乏创新，盲目模仿好莱坞、日韩电影风格，难以形成本国的风格等。中国电影曾经经历过上个世纪70、80年代到90年代初的辉煌时期。20世纪80年代，中国电影年平均票房收入达到22亿元以上，年平均观众人次达到了73亿。1991年，观众人数达到了144亿，票房收入达到了24亿元，创下了新中国电影有史以来的最高纪录。在随后的20xx年，全国电影产业综合效益增长也较快，全国电影院市场国产片票房约占55%，进口影片票房约占45%，中国电影在国际电影节荣获了各种奖项达21个在海外票房达11亿元人民币，广大中国观众对电影的热情也越来越高。

随着技术的进步，观影渠道逐渐拓宽，90年代以来，录像、影碟等新媒体与电影形成了新的合作关系。网络视频、手机电影、数字放映等新的电影传播方式，使影视合流成为现实。其它媒体的视觉元素在电影中出现，不少电影看起来像广告、mtv、电玩、动漫游戏，观众改变了过去聚集在影院中仪式般的集体观影的方式，通过电视、录像、影碟、网络等多种媒介，人们观看电影的方式和选择与过去完全不同。截至20xx年6月份，中国网民人数达2.53亿，并且中国网络用户数量每年的复合增长率将达到19.1%，而美国的增长率仅为2.2%。无疑，网络已成为中国电影经济的一大冲击。导致很多小城市电影院出现无人问津的尴尬局面。

现阶段，中国电影产业的强劲增长为未来中国电影业的发展提供了坚实而稳固的基础。经济的持续增长，城市化进程的加快和人们收入的不断提高。在全球经济都出现衰退时，中

国的经济依然保持了稳步的增长。这些都是中国电影产业强劲增长的内因。近年来，中国电影的质量得到极大提高，并逐渐被国际市场所认可。迄今为止，中国电影在奥斯卡金像奖，威尼斯电影节，戛纳国际电影节，柏林电影节，香港电影金像奖，台湾金马奖和东京国际电影节、韩国釜山电影节等都获得了奖项及提名。

在过去几年里，中国电影播放的基础设施得到了极大改善。城市化的进程加快使得城市中央商务区出现了众多大型购物中心，而这些也都建了许多电影院。20xx年中国电影票房甚至历史性的突破了100亿元大关，尽管增长迅速，但跟美国、欧洲、日本、韩国及印度等较成熟的市场比，中国的电影业仍处于初级阶段。目前中国电影业的发展也主要靠票房拉动，非院线渠道发展仍比较落后。但我们相信这一块产业的有着巨大的增长潜力，电影娱乐的市场渗透也将持续增加。

与电影产业的蓬勃发展相比，观影人群的市场细分不是很明确，对消费者行为和心理分析的研究相对滞后。高校在校大学生目前已经成为了一个比较庞大的独立的观影群体，作为大学生，与高中相比课余时间多了很多，不少学生选择了一个了观赏电影来娱乐和充实生活，并且随着生活水平和消费水平的提高，他们已经成长为庞大的观看群体。但是针对这个庞大的市场，我们的电影院、电影公司并没有充分给予充分的认识，根据这部分群体的特点制定出一些相应的对策，拍出一定数量的符合他们口味的电影对我国电影产业的发展及丰富大学生的文化娱乐生活很有意义。为此，我们特做此调查，了解他们的观影习惯及消费行为特点和心理特征，为更好地满足大学生消费群体的需求，电影院、电影公司的市场调查分析提供参考。

由于经济发展和人民精神文化生活水平的提高，目前中国的电影市场正在呈井喷式的增长。电影市场的蓬勃发展，使电影院成为新的投资点，同时改变着人们的观影方式越来越多的人开始走近影院，享受影院带来的高质量的观影感受。今

天的大学生追求新颖，需求多样，引领消费时尚。因此大学生在电影市场占有一定的地位。

大学生是电影市场不可忽视的消费群体，有关调查显示电影院的大学生观众正以闲荡快的速度流失，如何吸引大学生进院观影对影院来说是一个重要课题。本次调研研究将对该地区电影市场经营状况，大学生电影市场需求特征以及期望进行研究。

大学生是当代青年中的特殊消费群体，有着不同其他社会消费群体的消费行为，多数大学生是从进入大学开始，才有了真正意义上的消费自主权。把握大学生电影消费市场的内容、特点，研究其趋势，对指导大学生进行理性消费，提高企业营销的针对性都有着重要的意义。

当电影以其强大的穿透力渗透到人们社会生活的每一个角落时，大学生这个特殊的文化群体不可避免地受到电影及其附属产品的影响，从这个意义上讲，大学生是电影文化影响的客体。但大学生较高的文化修养和欣赏品位又决定了电影与他们的关系绝非是一种单向的影响和渗透，而更多的是一种相互影响，是一种对话。

在娱乐消费多元化的时代，电影依然是当代大学生文化娱乐生活的一个焦点，电影院的观众半数以上由20岁到39岁的年轻人构成，这其中大学生占据相当大的比例，大学生群体是电影产品和电影文化最重要的消费群之一。他们的观影习惯和反馈不仅影响电影市场的冷热，也是推动电影产业发展的主要力量。

随着国外大片对我国市场的冲击，中国电影市场面临着极大的危机，加之来势汹汹的金融危机，电影市场同样未能幸免。面对不断萎靡的电影市场，了解大学生看电影的市场，并针对他们的实际情况，制定切实有效的政策，从而抓住大学生这一顾客群体，即可以增加电影院的人流量，又可以减缓金

融危机给电影院所造成的冲击。

本次研究主要针对大学生影院观影情况进行调查，通过向在校大学生发放问卷，对填写回收的问卷数据进行收集，分析，总结得出相关的结果，分析影响大学生到影院观影的因素，根据这些分析可以得出大学生影院观影现状，影响因素，同时为影院的发展特供参考和策略。

调查内容的第一部分主要是调查被调查者的基本信息，例如被调查者的性别，消费等情况，通过这些基本信息的调查可以得到被调查者与调查主题相联系，可以对不同地区，不同性别，年龄以及消费习惯喜好进行详细的调查分析比较，以作分析需要。

市场调查报告篇五

18—45岁女性消费者

针对消费者的消费习惯、购买意向、数量、价格以及消费渠道的销售状况等各方面。采用随机抽居委会，居委会内等距抽户，访问员持问卷入户面访的方式进行调查。

在各大城市高档写字楼、居民住宅区采取多阶段随机抽样，职业群按照整群抽样方式。

目前我国珠宝玉石首饰行业已经初具规模，发展势头良好，预计20xx及未来几年我国珠宝玉石首饰行业将持续增长。20xx年，随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中国老百姓的第三大消费热点，近年来中国珠宝首饰销售量以年均10%的速度增长，已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过100亿美元的国家之一。可以预见的是，中国珠宝首饰业在未来一段时间内，将是群雄纷争的局面。第一，中国珠宝首饰消费市场潜力巨大。这不仅立足于中国巨大的消费人口，更立足于中国

每年gdp的高增长率。事实上，中国逐年增长的珠宝首饰消费总额充分验证了这一点。由于目前珠宝首饰消费的市场空间比较大，一方面促使业内企业不断扩大规模，特别是在营销领域“挖渠布网”，以抢占市场先机；另一方面，会吸引众多新进入者参与“掘金”。一些长期外销的珠宝业者开始转变思路，转战内地市场。第二，首饰分层次消费的局面正在逐步形成。不同的消费者存在不同的需求，且这种需求越来越呈个性化发展的趋势。因此，不同种类的珠宝首饰都能找到自己的市场空间。

从调查情况来看，黄金、铂金、钻石多年来一统天下的局面正在被打破，消费者对不同材质首饰的选择越来越宽泛，对款式的选择也更加挑剔。持续开发新品的能力，成为企业核心竞争力的标志，同时也成为行业洗牌的重要因素。预测20xx及未来几年珠宝首饰将由原来的以钻石、铂金、黄金占有较大份额向翡翠、玉石和流行饰品发展。现在珠宝零售产品以镶嵌类的首饰为第一大种类，而玉石产业则居第二位。但是，玉石产品所占份额正逐年扩大。我国有7000多年的玉文化史，当今人们的珠宝玉石首饰消费正由时尚消费向文化消费转移。预测20xx及未来几年农村珠宝玉石首饰消费异军突起。据国家统计局数据□20xx年11月份，我国金银珠宝零售额比上年同月的增长额度，城市为20.6%，农村为24.2%。与上年同期相比，城市增长19.3%，农村增长21.1%。随着国务院对建设社会主义新农村的政策倾斜，农民的经济收入将持续上涨，这也必然带动农村奢侈品消费的增长，而珠宝玉石首饰作为奢侈品消费的主流行业，也必然迎来一个发展的春天。珠宝传统意义上的“保值”功能退居次要位置，代之而来的是审美、时尚和享受。在珠宝产品方面，以项链和戒指消费者欢迎。质料方面，消费者较钟情白金、钻石和黄金。消费动机方面，女性倾向即兴消费，男性则主要为取悦他人和送礼。在价格方面，受访者倾向低价消费，购买珠宝首饰的消费中位金额为20xx元人民币，购买项链、戒指、手链和手镯的消费中位金额介乎600至1200之间。本次调查结果显示，

56%的珠宝企业的主打产品是钻石，35%是金饰品，34.5%是翡翠，26.6%是红、蓝宝石，以珍珠、银饰、仿真饰品及其它产品作为公司主打产品的比例分别是19.5%、18.4%、1.4%和3.85%，这说明产品多元化依然是珠宝市场的现状。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。红、蓝宝石的消费有所下降，但市场份额依然不可小视。珍珠产品具有一定的消费需求，但需要市场的引导。具体地说，11—30分钻饰品在市场上购买力，金饰品中以3—10克重的金饰品消费者欢迎。

本次调研结果还显示，消费珠宝的消费者层次分别为：22岁以下为9.7%，22—28岁为14.1%，29—40岁的消费者是珠宝产品的主要消费群体。同时，58.1%的受访者未回答问题。这说明珠宝首饰行业产品开发程度，如个性、款式、年龄、层次、工艺、价位等不能满足消费者需求，产品开发、行业技术改造、工艺水平提高的任务还很艰巨。对于产品价位，调查显示，价格20xx—4000元的珠宝产品是消费的主流产品。这说明不同消费层次的消费者均对珠宝有所需求。珠宝首饰已从收藏保值的奢侈产品，逐渐过渡到大众需求的消费品。在销售方式上，57.7%的受访者选择商场专柜，49.8%的受访者选择专卖店，28.6%的受访者选择直销，4%的受访者选择网络销售。

可见，商场专柜是目前珠宝销售的重要途径；专卖店是今后珠宝首饰销售的必然之路；直销无论是目前，还是今后都是珠宝首饰不可忽视的方式。我市人们大多数购买珠宝的目的是为了满足自己的外貌形象，是用来佩戴装饰的，从而更好地展现其外表美丽。人们的这一目的促使珠宝设计者要有此一项，拥有一个大致的设计方向，使其满足消费者的目的，充实珠宝市场的空缺，也为珠宝这一行业带动循环互利。

在设计者设计方面，要面向人们大众索要他们所喜欢贵金属到底是什么的答案，通过这次调查，我从而知道了，人们大众所喜欢的贵金属中铂金首饰比较吸引他们，设计者要偏向

这一首饰类型。不但是设计者铂金的采集商方面也应有所行动，提高采集能力，好赚取更多的珠宝采集市场，并在这一市场中赢的更高的利润。

打开门做生意，就是为了利润和提成，开珠宝行的也无可例外，但定什么样的珠宝价格才能让自己获利，让消费者接受呢！这可是不是小问题，这关乎着两者之间关于金钱的界限。在定价方面必须要把价格定在最能被消费者接受并不减少自己的获利水平的中间。这一次的调查中我发现最能被消费者接受的珠宝首饰价格，是1000~20xx元（只是在阳春市内），这个价格比较切合人们大众的普遍呼应，商家应该以此为基础，定出属与自己珠宝的价格，保证自己和大众的利益。

在珠宝商家出售到消费者手上后，大多数消费者都希望有很好的售后服务，在消费者中可以树立良好的口碑，提升品牌力量，是很好的广告宣传效应，可能比广告效应还快奏效呢！那消费者到底是需要怎样的售后服务呢？这调查可让我一清二楚了。消费者大多数可能有点贪小便宜，想要多样的售后服务，有免费清洗；免费维修；以旧换新，以及以后能折价回收等。这样的售后服务才能使其满足，这就让商家大叫麻烦，但是为了长远的利益，商家出尽了方法，使消费者买得放心，用得安心，可以使商家的利益没有冲突。

通过调查发现问题，是在平常难以发现的，我们的用心调查可以使你对珠宝行业有一定的了解，积累经验，以应付善变的珠宝首饰买卖市场。

市场调查报告篇六

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家□20xx年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过xx万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司。八家企业。这八家企业电暖器总产量约2xx.53万台，

占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一(略)

以上状况证明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都十分高。个性是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2. 销售状况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查□20xx年总销量约为7xx00台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼。五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。具体数字见表二(略)

以上状况证明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也十分高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少；另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3. 各种品牌的竞争

4. 市场分析与展望

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售状况的分析(略)

5. 几点推荐

产品调查是市场调查的主要资料之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其资料一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的

评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等状况的介绍，运用数字分析、比较、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和推荐，必然显得理据充实，说服力强。

(四) 市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文资料进行总括，以突出观点，强调好处；或是展望未来，以充满期望的笔调作结。视实际状况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

(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，而科学的决策又务必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状况，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、购销状况以及消费状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，务必以超多的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，能够说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的资料决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而务必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推荐才会获得坚实的支撑。

市场调查报告篇七

调查报告内衣作为女性的第二层肌肤可谓名副其实。你有几件内衣?答案也许各有不同，但不能否认，在众多女性的现实生活中，选择一件舒适、美观、便于搭配的内衣是再正常不过的事了。如今的各大商场都设有内衣专卖区，而各服装市场也不乏内衣专卖摊位，这两处场所虽都卖内衣，但却各不相同。

商场：主打品牌吸引忠实消费?近日走访京城某知名商场，刚踏入店门记者已感受到内衣的宣传造势，在一层至三层的滚动扶梯两旁，大幅的内衣产品招贴让人目不暇接，想必不仅是女性，就是对男性消费者也充满巨大吸引力。设在三层的内衣专卖区装饰地柔柔美美，透着一种亲切温和的气息，令人不禁放慢脚步。

在“爱慕”专柜，记者被一位正在选购的女士叫住，帮她参谋一下选购的内衣颜色。据这位沈女士介绍，她选择购买“爱慕”内衣已有8年时间，是“爱慕”的忠实消费者。她自己都数不清买了多少件“爱慕”内衣，选择她的理由主要是非常适合自己的胸型，款式、颜色上都很满意。

导购小姐向记者介绍说，选择“爱慕”品牌的顾客大多知识层次较高，对品牌的忠实度高。作为北京的本土内衣品牌，爱慕进入市场xx年来，赢得了顾客的认知度[]xx年还一举拿下了北京市内衣销售量的第一名。今年“爱慕”内衣的流行色及款型是以紫色、孔雀翎的造型，自由领舞系列为主打。其

中又以肉色、兰色、紫色销售的最好。

据了解，随着全民健身运动的开展以及奥运会的召开，运动型内衣今年也大唱主角，运动内衣材质多以莱卡棉为主，像“爱慕”运动系列内衣就以杜邦公司生产的coolmax面料为主，特别适合运动时穿，它具备透气性、跑、跳过程中不容易移位，平时又可当内衣穿，很受年青人的喜爱。

在大商场买内衣的另外一大优势是导购员鼓励消费者试穿，尤其是价位偏高的内衣，导购员会提醒消费者试穿后购买，以免花了钱又不合适。记者在调查过程中还发现各个品牌的销售价格也不尽相同，“爱慕”、“戴安芬”“欧迪芬”等大品牌，内衣价格一般在160元~208元左右，底裤价格在80元~90元左右，顾客在选购过程中主要看重价位合适与否。在记者的随机调查中，顾客因为很喜欢但价位接受不了而放弃的占40%左右，因花色喜欢而杯型不合适的占50%，只购买成套内衣的占20%，其中外国女性选择国产内衣看好了却没有合适杯型的占了80%以上。

市场：外贸货品满足消费者？许多消费者不仅到正规大商场去选购品牌内衣，而且还经常到一些服装市场去淘外贸内衣，理由是国外订单的花色奇特，号码齐全，惟一需要修炼的是一双慧眼识货的本领。

走访位于北京使馆区的一家知名外贸服装市场，这里的购物人群可谓汇聚中外。在该市场的三层内衣专卖区，记者看到了品种繁多的内衣。粗略看了看，大致可分为两类，一类是中小型内衣生产企业的产品，这些内衣大多颜色紧跟流行，款式也较时尚，用料上与品牌内衣却存在差距，生产工艺较之也显得粗糙，惟一的是价格的优势比较明显。据了解，在此购买内衣的多是回头客，从摊主和顾客交流时的语气明显能感觉到这一点。顾客黄小姐来了就询问上次看好的内衣套装补货了没有，据她介绍，她常来此选购内衣及底裤，尤其对今年流行的粉色蕾丝花边内衣情有独钟。同样的款式在商

场的价格令人望而却步，这里的价格却能坦然接受。的确，内衣套装每套50~60元的价格，底裤10~15元的价格真的很令人心动。

在一家专门经销国外订单国内做的内衣摊位，记者看到一位老外在挑选内衣。她用流利的中文告诉记者，她叫索佳，来自乌克兰，是这里的老顾客，她也曾尝试去大商场选购内衣。不久前去了银座、太平洋百货，结果试了许多件，感觉导购小姐都烦了，最终也没买到合适的内衣，只有在这家才能买到适合自己的内衣。她告诉记者三年来全部的内衣都是购自这里。

针织内衣分汗布、棉毛和绒布三类，具体品种包括棉毛衫裤、汗衫、背心、短裤、全成型内衣及面料等。xx年规模以上企业内衣产量为亿元(港币39亿6,180万元)。根据中国针织工业协会调研统计，全社会内衣生产90亿件以上。从19xx年到xx年的20年，中国针织内衣产量增长倍。

近几年，大陆内衣市场空前繁荣，从三重保暖、空气层、柔软棉、高支纱、真丝、仿毛、仿麻、麻类改性、羊毛内衣、牛奶丝内衣以及彩棉、天丝、丙纶细旦内衣、絮片类保暖内衣到近两年兴起的大豆蛋白纤维内衣、调整体形内衣、美体内衣等均在持续引导消费，有的还产生热烈的轰动效应。各种保健型、功能性针织内衣的增长使市场琳琅满目。

内衣是近年来纺织品服装市场最受消费者关注的品类(大类产品)之一。根据全国商业资讯中心统计。19xx年以来全国大型零售商场针织品类年均销售增长均超过12%。xx年内衣裤增长%。xx年增长%。中国内衣出口量及出口额年增长均超过10%。xx年中国出口针织内衣(含男式、女式内衣)达到亿件，同比增长%;金额亿美元，增长%。

织内衣行业经过上世纪90年代以来的产业结构调整，出现了

繁荣现象，涌现出三枪、即发、爱帝、铜牛、海林、元首等为代表的具有国内、国际市场竞争力较高的品牌和企业，产品集中度较高，产品质量较好。三枪、布利杰、即发等品牌在境外注册，知名度逐步提升。三枪的保暖内衣、调整体形内衣、ab的棉+莱卡(氨纶)、抗菌保健系列，元首的弹力罗纹，即发的双丝光双烧毛内衣、甲壳素纤维内衣等产品在国内都曾经或正在引导市场。在执行产品标准方面，一批优势企业加快同国际市场接轨步伐，纷纷通过iso9000系列、iso14000环境体系认证，主要产品获得绿色环保认证。为适应竞争需要，不少企业产品标准高于行业标准和国际(包括对产品要求较高的国家和地区)标准，包括缩水变形、色牢度、抗起球、透气性、保暖率等项指标，中国针织行业竞争力正不断增强。

尽管中国一些针织企业在品种开发、产品标准等一些领域达到国际先进水平，但从整个行业看，总体水平仍然较低，产品档次参差不齐，水平差距很大。中国针织品与国际先进水平相比，无论在材质、设计，还是营销、品牌知名度方面，都存在较大差距，制约整个行业的发展。如面料、原料创新力度不够；产品舒适性、环保性还有待改进；设计款式与规格不适应国际潮流；营销手段不足，市场秩序有待进一步改善和提高；品牌国际知名度不高等。

中国广东、福建、浙江等地许多针织企业以来料加工，来样加工等方式加工国际名牌内衣(许多国外品牌在中国加工)，生产量大，质量也达到客户要求。但由于营销与设计较落后等原因，影响中国自身品牌国际竞争力。

内衣行业应以走新型工业化道路总体目标和要求为指导，充分发挥科技是第一生产力的作用，加大技改和科技投放，采用新原料、新工艺、新技术，开发新产品，提高产品档次和附加值，重点扶持一批国内外市场竞争优势明显的品牌，推动名牌战略的实施，全面提升行业综合实力。

同时，中国针织行业要重视确立内衣行业在国内市场的优

势(不仅是量而且是质和品牌), 特别要重视高档市场与国外品牌的竞争。以国际先进水平为目标, 以产品为导向, 推进营销和品牌战略。

舒适性是内衣永恒的主题, 绿色环保、功能、装饰性, 是满足各种消费群体、消费结构的发展方向。充分利用各种天然纤维(以棉为主, 包括毛、麻、丝)、改型天然纤维的同时, 充分利用新型化纤, 特别是差别化纤维原料开发具有舒适、功能性等特性的内衣产品是今后产品开发的必然趋势。比如, 在普通织物中加入少量氨纶, 可使内衣柔和贴身, 穿着舒适美观。超细旦涤纶和丙纶内衣, 有较好的吸湿、透气、柔软滑爽及提高保暖性特点。超细旦丙纶纤维还具有疏水导汗, 且易洗快干。莫代尔等新型高科技纤维内衣具有真丝般的光泽, 良好的导湿功能, 穿着、洗涤、外观都优于普通化纤、棉制内衣。还有大豆蛋白纤维, 其特点是手感舒适, 美观, 适合与棉毛丝等原料混纺。新原料将有力地推动内衣行业品种开发。

随着经济的增长, 社会的进步, 人们对内衣的要求不仅注重质量、款式, 而且追求时尚、品牌、个性化。内衣市场潜力巨大, 前景广阔。

市场调查报告篇八

一、时间□20xx年xx月xx日(星期一)

二、地点: 杭州市沈半路91号, 杭州灯具市场。

三、调研要求: 学生自愿选定一种灯具产品类型进行具体调研, 也可以对照明环境和光环境的某方面特点进行调研。通过对灯具市场及产品的调研, 深入了解照明要素和灯具产品的功能、形态特点, 为后续的专业设计做准备。自备相机、纸、笔等工具。

以下为备选的调研范围，也可以自己选择调研对象和范围。

按形式和风格：传统灯饰、欧风灯饰、简约灯饰、趣味灯饰、前卫灯饰??

按制作材料：金属、石材、木材、竹材、纸、皮革、布、塑料、玻璃、陶瓷??

按装饰效果：灯具的质感、颜色、肌理、光色??

四、考察要求：

1、学生依据自己的考察成果，制作ppt文件，进行8~10分钟的汇报，介绍自己的考察成果。

建立独立文件夹，文件夹名为“学号姓名”，包括内容□ppt文件。以

班级为单位和后期专业设计一起刻盘上交。

五、汇报时间：

六、集合时间、地点：1月7日上午9：00校门口

市场调查报告篇九

为了解公司是否满足顾客当前和未来的需求和期望，公司组织了本次顾客满意度调查，期待不断改进产品质量、服务质量，持续改进质量管理体系的有效性，持续提高顾客的满意度；依据公司《综合管理手册》关于顾客满意度调查规定，进行顾客满意度调查及分析。

20xx年7月底，公司销售部策划实施顾客满意度的方式，组织了本顾客满意度调查，向有长期合作关系的顾客发放10份

《顾客满意度调查表》，至8月15日回收完毕，共回收10份，回收率100%，依据顾客满意度调查规定，确认本次调查有效。收到顾客填写的调查表后，针对综合评价或单项评价分数较低的具体情况，销售部责成有关部门进行了原因分析，提出并落实了整改措施，并以适当的方式向顾客做了信息反馈。

1、此次调查的10家顾客的满意度统计，顾客满意的占100%。

2、顾客建议共计：规格小、口味类型少、太油腻、太甜、促销、更新品种慢、包装档次低。

1、顾客关于产品开发方面的建议，转交生产部设计开发负责人。纳入开发参考资料。

2、调查问卷的内容和格式应改进，难以了解顾客对产品质量的详细反馈信息以及顾客关于交付和售后服务的感受等。

市场调查报告篇十

格力空调成立于20xx年，是目前全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体化的专业化空调企业[]20xx年实现销售收入380、41亿元，净利润12、70亿元，连续八年上榜美国《财富》杂志“中国上市公司100”“一个没有创新的企业，是一个没有灵魂的企业；一个没有核心技术的企业是没有脊梁的企业，一个没有脊梁的人永远站不起来。”展望未来，格力电器将坚持“自我发展，自主创新，自有品牌”的发展思路，以“缔造全球领先的空调企业，成就格力百年的世界品牌”为目标，为“中国创造”贡献更多的力量。

了解消费者对格力品牌的认知和接受程度，来确定新产品的研发。分析消费者对产品的期望，明晰自身的优劣势，以及面临的机会和威胁。

1、长沙市市民

2、在格力空调专卖店的消费者。

3、社区居民

1、消费者方面:消费者的购物特征、探究消费者的购买心理、购买动机及其购买行为特点。

2、竞争者方面:同行业竞争对手的地理位置、目标市场、产品价格、种类、款式,摸清行业的现状。

3、自身方面:了解该企业在消费者美誉度、了解消费者对本企业服务的评价、本企业需要改进或者提高的地方。

1、影响格力空调的因素。

2、消费者对空调的要求。

3、格力空调的美誉度。

1、主要采用问卷调研方法。

2、抽样框:分别在各个小区和格力专卖店门口发放,主要调查具有消费能力的消费者,并赠送填写人小礼品(精美铅笔一支)一个。

3、范围:湖南长沙

4、样本量:20xx格力新产品开发调研问卷尊敬的顾客:我是长沙友谊店市场调查的访问员,我们正在对各位进行一次市场调查,我想和您谈谈有关问题,要耽误您一些时间。请您根据实际情况和感受填写问卷答案无对错之分,谢谢您的支持与配合。

填写说明:

1、如无特别说明，填写时请在相应的选项上打“”号即可，感谢您的参与

5、您现在是否在使用空调？

10、您觉得格力空调在国内市场中属于？、没听过、非主流品牌、二线品牌、主导

14、你印象最好的空调品牌有？

15、我们可以分析您对格力空调的个人意见吗？感谢您参与此次的调查问卷，对您的合作非常感谢！

XX

为了较好的完成本次调查各项工作任务，根据我们的调查方案，在进行新产品开发调查需要的人员有三种：调查督导、调查人员、复核员。具体配置如下：

XX

1、策划费100

2、调查人员培训费5000

3、访谈费(礼品赠送费)10004、问卷调查费100005、统计费10006、报告费5008、总计17600市场调查大致来说可分为准备、实施和结果处理三个阶段。

(一)准备阶段它一般分为界定调查问题、设计调查方案、设计调查问卷或调查活动有关的信息。

(二)实施阶段根据调查要求，采用多种形式，由调查人员广泛搜集与调查活动有关的信息。

(三)结果处理阶段将搜集的信息进行汇总、归纳、整理和分析，并将调查结果以书面形式将报告表述出来。在客户确认项目后，有计划的安排调查工作的各项日程，用以规范和确保调查工作的顺利实施。按调查的实施程序，可分六个小项来对时间进行具体安排：

调查方案、问卷的设计
个工作日
调查方案、问卷的修改、确认

xx个工作日
项目的准备阶段(人员培训、安排)·····

xx个工作日
实地访问阶段
个工作日
数据预处理阶段

xx个工作日
数据统计分析阶段

xx个工作日
调查报告的撰写阶段

xx个工作日
论证阶段