

红枣销售市场调查报告(大全5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。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。

红枣销售市场调查报告篇一

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

红枣销售市场调查报告篇二

销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一个好的环境和气氛，如放些轻音乐及一些专业杂志。在顾客未进入店内时，无须长时间地笔直站立。而当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”！“欢迎光临”。如果是综合商场，营业员就应时刻准备接待顾客，当有顾客步行于珠宝工艺部时要尽可能地采取措施引起顾客对你柜台的注意，如做出拿放大镜观察钻石的动作，拿出某件商品试戴等等，这样就可能会使顾客产生对你柜台的兴趣，实际上就是一个小小的广告。

2、适时地接待顾客

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，亦可问候一下，但不宜过早地逼近顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。当顾客停留在某节柜台并注意去看某件饰品时，你应轻步靠近顾客，建议不要站在顾客的正前方，好的位置是顾客的前侧方，这样既减轻了面对面时可能造成的压力，也便于顾客交谈，因为侧脸讲话要比面对面时顾客抬头给你讲话省力的多，而且也尊重顾客。另外，营业员还可以劝顾客试戴，这就要求给顾客一个不戴难以挑选合适首饰的信息，同时还要打消顾客怕试戴后不买可能遭到白眼的顾虑，从而毫无顾虑地让你拿出首饰来。

3、充分展示珠宝首饰

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。许多营业员当顾客提出拿某件首饰时，便机械地打开柜台，拿出后便递交顾客，个别的夸一下款式。其实当你开始拿出钻石首饰时，首先应描述钻石的切工，而且用手不停地摆动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完在递给顾客，这样顾客很可能会模仿你的动作去观察钻石，并且会问什么是“比利时切工”，什么是“火”……. 营业员便可进行解答。这样的一问一答，是营业员展示珠宝首饰的技巧，不要只是局限在自己的描述中，这样容易产生枯燥无味的感觉。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，营业员应及时推荐两件款式反差较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，应重新描述二者款式所代表的风格。这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意。当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的

有关钻石知识滔滔不绝地讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时她也在为你做广告。常言道：“满意的顾客是最好的广告”，“影响力最强的广告是其周围的人”。但如果你不管顾客是否愿意听，不分时机的讲解珠宝知识，也会招来顾客的厌烦。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，尤其是当顾客提出质疑时。

5、引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙地解释钻石品质

由于有些营销单位的误导，使许多消费者购买钻石时要求产地是南非的，且净度是vvs级的，评价是极好的等等。遇到此类问题营业员既不可简单地说没有，也不应毫不负责地说有。比如当顾客问有无南非钻时，我们可以先肯定说有(否则顾客可能扭头就走)，随后再告诉消费者实际上钻石的好坏是以4c标准来衡量的，南非产量大，并非所有钻石都好，而且世界上大部分钻石均由戴比尔斯进行统配，倒不如说我们的钻石均来自戴比尔斯。对于钻石的品级，营业员在给顾客拿证书时，应首先掌握主动权，即在递给顾客前先看一下，并根据品级扬长避短地先对钻石做一肯定，这犹如给人介绍对象，假设把净度当作身材，白度当作长相为顾客去推荐，结合钻石分级原则和条件以及价格比说服顾客。

6、促进成交

由于珠宝首饰价值相对较高，对于顾客来讲是一项较大的开支，因此，往往在最后的成交前压力重重，忧郁不决，甚至会暂时放置，一句“再转转看看”而可能一去不回。这就需要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力，比如给自己的同事或顾客的同行者谈一下有关首饰流行的话，也可拿出几种档次的首饰盒让顾客挑选。

7、售后服务

当顾客决定购买并付款后营业员的工作并未结束，首先要填

写售后要详细介绍佩戴与保养知识，并同时传播一些新的珠宝知识，比如：“如果您不佩戴时，请将这件首饰单独放置，不要与其它首饰堆放在一起。”此话立即引起顾客注意：“为什么？”“这是因为钻石的硬度非常硬，比红蓝宝石硬140倍，比水晶硬1000倍(这可能又是她办公室的话题)，如果堆放在一起就会损坏其他宝石”。……最后最好用一些祝福的话代替常用的“欢迎下次光临”，比如“愿这枚钻石给你们带去美好的未来”，“愿这枚钻石带给你们幸福一生”等等，要讲“情”字融入销售的始终。

8、总结销售过程和经历

对于顾客进行分析归类，对于特别问题及时向上反映。与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。

最后要谈的是职业道德，那就是要诚信，严禁欺诈、以假充真、以次充好的恶劣行径。要视顾客为亲人，只有这样才能诚心诚意地对待顾客。其次是同行间不搞不正当竞争，相互诋毁，有些营业员靠贬低别人拉生意，殊不知是在贬低自己。首先你可能会同样遭到众多同行的贬低，其次也可能会遭到顾客的贬低。所以讲，诚信有利于别人，更有利于自己。

珠宝销售市场调查报告3

红枣销售市场调查报告篇三

随着网络普及，电脑成本的不断下降，网上购物已经从当时雾里看花遥不可及的状态，变成了当今最火爆，最适合上班族、年轻族群购物口味的一种购物方式。网上购物已经慢慢地从一个新鲜的事物逐渐变成人们日常生活的一部分，冲击着人们的传统消费习惯和思维、生活方式，以其特殊的优势而逐渐深入人心。大学生作为对网络最敏感的人群，他们对

网上购物行为接受很快，是未来购物市场上的潜在用户。

2、调查目的

三、调查对象

山东农业大学男生宿舍3号楼部分学生

四、调查计划

调查内容：大学生网购相关情况

调查地点：山东农业大学男生宿舍3号楼

调查方法：宿舍楼内随机调查方法

调查时间：

样本数量：20份

样本情况：

五、调查内容

第一点大学生网上购物的比例所占比例；

第二点大学生网上购物的原因是什么；

第五点大学生对网上购物的态度和看法；

第六点常在网上购物的大学生，大约每次会花多少钱。

红枣销售市场调查报告篇四

在接受调查的7715名读者中，已经有4618人购买了笔记本电脑，占据59.86%的份额。接近六成的数字，说明中国笔记本电脑市场的开拓已经到了一个比较深入的阶段，厂商已经不再适宜继续用简单的铺货达到完成销售的目的，必须采用个性化、区别对待的方式应对目前各个不同特性消费群体的需求，了解他们对于产品配置、外观设计、功能等方面的要求。

在接受调查的7715名读者中，有1460人选择“最近准备购买”，占据18.92%的比例；选择“准备一年内购买”购买的为1250人，占据16.20%。以上两个部分的占比总量为35.12%，这也是当前厂商们需要着重发力的人群。

选择“最近一年内不准备购买”选项的有387人，占比5.02%。

目前国内电脑品牌已经不像十年前那般“万马奔腾”了，不过品牌数量却也不少，一般用户寻常能见到的笔记本电脑品牌大致有30多个，加上一些少为人知的地方性品牌的话，总体数量就会达到150个左右。如果算上国内一些接近于山寨厂商的品牌的话，恐怕总数将会达到上千个。

本次的笔记本电脑市场调查，比特网选择了国内最为知名的联想、thinkpad、戴尔、惠普、华硕、索尼、宏碁等品牌，总数不多，一共只涉及了七个品牌，另外加了一个“其他”的选项。之所以没有设立太多的选项，主要是我们担心过于细分会影响到调查数据的质量——用户可能会因此从中选择自己正在使用的产品厂家，而不是列举出自己心仪的笔记本电脑品牌。

在总共的7715个调查问卷中，有1808人选择了联想，占比为23.43%。我们不能不承认联想在国内的巨大成功，无论台式机，还是笔记本电脑，联想品牌都在市场上摧朽拉枯，弥漫出一种舍我其谁的气概。联想的成功不是偶然的，该公司对于国内市场用户的需求把握是下了大工夫的，对于各种不同应用需求的用户群，联想都推出了精心定制的产品，并辅

以相应的市场策略和手段进行全方位、大范围的宣传，这就难怪会有那么多用户心属联想。

接下来选择thinkpad(注：本次调查比特网将联想与thinkpad分开来做)的有1468人，占比为19.03。这个数字一点也不令人吃惊□thinkpad毕竟曾经是市场上最引人向往的笔记本电脑品牌，“大黑”、“小黑”成为永恒经典，在被联想收购纳入旗下后□thinkpad得到了很好的传承和发扬，在国内市场上的影响力日渐增加，成为多数用户购买笔记本电脑之前的首要选择之一。

联想品牌和thinkpad品牌占据的总量为42.46%，接近了总数的一半，由此可见“大联想”在国内笔记本电脑市场上的威力，联想在国内的品牌经营上是非常成功的。

戴尔以1196票、15.50%的占比，成为本次品牌影响评选中的第三名。最近几年来，戴尔在国内笔记本电脑市场的动作越来越大，产品系列的推出也是煞费苦心，我们能够明显看出戴尔在迎合国内笔记本电脑用户上所下的决心，一批具有“中国特色”的产品不断推向市场，从而也赢得了用户的极大认可。

本次调查有13.90%的占比，总计1072人选择惠普作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，相信对于惠普这样的知名品牌，这样的结果是无可无不可之间：虽然在国际电脑市场上，惠普是最大的笔记本电脑厂商，但是在中国市场上，联想和thinkpad在当前却是难以逾越的铁闸。至于戴尔，本身就是与惠普难分伯仲的对手，区区1.60%的差距并不能完全印证两者品牌之间的高下。

自从问世之后，华硕笔记本电脑在市场上声名鹊起，精致的做工、优秀的工业设计，媲美日式产品的制造工艺，着实赢得了一大批忠实的拥趸。因此，在本次调查中，共有825人选择了华硕作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，占比为10.69%，

对于华硕来说，这应该是一个不错的结果。

老牌厂商索尼排在本次调查的第六，一共有562人选择了索尼，占比为7.28%。以索尼为代表的日系品牌一贯给人一种高贵的印象，精致的设计、时尚的做工，无一不体现出精益求精的理念，其中尤以索尼vaio系列为甚。不过由于价格高昂、使用人群限制以及市场策略略显保守的缘故，日系品牌在国内市场的认知度多年来落后于国产品牌和美国品牌。

最近一年来，宏碁在国际笔记本电脑市场的份额不断上扬，甚至威胁到惠普、戴尔等国际厂商，在国内宏碁笔记本电脑也不断攻城略地，令其他竞争者为之侧目。然而，从本次品牌调查来看，却只有占比4.87%、总共376人选择宏碁作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，这一点令我们稍感意外，不过由此也说明，尽管现在宏碁的市场推广和销售颇具声色，但是在国内的品牌维护和推广上，宏碁还有很多工作要做。

除了以上七大品牌以外，还有占比5.29%、总计408人选择了“其他”作为印象最深刻的笔记本电脑品牌。这其中涉及了数十个甚至更多的厂商，由此也不难想象品牌经营的艰难，不过品牌毕竟是厂商市场竞争的重要砝码，任何一个厂家也不会漠视。对于这些厂商来说，较小的份额意味着他们会有更加广阔的增长空间，也许一个对路的品牌和市场策略就能够帮助他们大幅度地提高自身的品牌认知度。

营销的内涵，就是指企业根据社会、文化及其发展趋势和消费者的心理需求，创造符合消费需求的、具有核心价值理念的轴心概念，并通过推出这一概念向消费者传播商品品牌，包含功能取向、价值理念、文化内涵、科技知识、时尚观。

1、管理营销信息与衡量市场需求

(1)、营销情报与调研

(2)、预测概述和需求衡量

2、评估营销环境

(1)、分析宏观环境的需要和趋势

(2)、对主要宏观环境因素的辨认和反应(包括人文统计环境、经济环境、自然环境、技术环境、政治法律环境、社会文化环境)

3、分析消费者市场和购买行为

(1)、消费者购买行为模式

(2)、影响消费者购买行为的主要因素(包括文化因素、社会因素、个人因素、心理因素等)

(3)、购买过程(包括参与购买的角色，购买行为，购买决策中的各阶段)

4、分析团购市场与团购购买行为(包括团购市场与消费市场的对比，团购购买过程的参与者，机构与政府市场)

5、分析行业与竞争者

(1)、识别公司竞争者(行业竞争观念，市场竞争观念)

(2)、辨别竞争对手的战略

(3)、判定竞争者的目标

(4)、评估竞争者的优势与劣势

(5)、评估竞争者的反应模式

(6)、选择竞争者以便进攻和回避

(7)、在顾客导向和竞争者导向中进行平衡

6、确定细分市场和选择目标市场

(2)、目标市场的选定，评估细分市场，选择细分市场

4p是随着营销组合论的提出而出现的。所谓4p就是产品(product)价格(price)渠道(place)促销(promotion) 电脑产品的价格是影响市场需求和购买行为的主要因素之一，直接关系到企业的收益。电脑的产品的价格策略运用得当，会促进产品的销售，提高市场占有率，增加企业的竞争力。反之，则会制约电脑的生存和发展。电脑在价格策略上采用了产品线定位的策略。电脑产品线中一般不只一个产品，这时企业应该适当地确定产品线中相关产品的价格差异。在确定价格差异时，要考虑各相关产品之间的成本差异、顾客对相关产品的不同特点的评价及竞争者产品的价格。当产品线中前后系列的产品的价格差异较小，顾客会购买更先进的产品，这时如果两种产品的价格差异大于成本差异，电脑的盈利会增加；而价格差异较大时，顾客又会购买较低级的产品。

1、营销差异化与定位

(1)、产品差异化、服务差异化、渠道差异化、形象差异化

(2)、开发定位战略——推出多少差异，推出那种差异

2、开发新产品

(1)、新产品开发的挑战，包括外部环境分析(机会与威胁分析)

(2)、有效的组织安排，架构设计

(3)、管理新产品开发过程，包括营销战略发展，商业分析，市场测试，商品化

3、管理生命周期战略

(1)、产品生命周期包括需求、技术生命周期，产品生命周期的各个阶段

4、自身定位——为市场领先者、挑战者、追随者和补缺者设计营销战略

(1)、市场领先者战略，包括扩大总市场，保护市场份额与扩大市场份额

5、设计和管理全球营销战略

(1)、关于是否进入国际市场的决策

(2)、关于进入哪些市场的决策

(3)、关于如何进入该市场的决策，包括直接出口，间接出口，许可证贸易，合资企业直接投资，国际化进程 (4)、关于营销方案的决策(4p)

市场细分是市场发展成熟的必然趋势。细分市场不是根据产品品种、产品系列来进行的，而是从消费者（指最终消费者和工业生产者）的角度进行划分的，是根据市场细分的理论基础，即消费者的需求、动机、购买行为的多元性和差异性来划分的。通过市场细分对企业的生产、营销起着极其重要的作用。

在欧美市场上，由于当地企业技术较为先进，竞争对手实力

都是比较强的，联想并不能以技术和产品取得胜利。此时一个好的市场战略就显得无比的重要。联想在欧美等一些比较成熟的市场，针对大客户这一方面建立起差异化的营销策略，采取适合大客户的营销策略和产品设计。联想的差异化战略也是对ibm公司大客户战略的一种延续。联想的差异化战略还针对特定人群，例如，迷你笔记本是目前笔记本市场最受欢迎的一类产品，联想采用迷你笔记本创新营销模式，其ideapads9/s10主要定位于大学生和年轻白领，提供了有线□wifi□“蓝牙”和移动上网等4种网络连接方式，可轻松实现“永远在线”。通过稳固特殊消费群体，联想占领了海外的部分市场。联想通过在海外市场上选择差异化战略使自身走向国际化。

电脑市场的空间日益饱和，为了提升竞争力，开拓更宽广的市场，国内电脑厂商必须细分市场提升品牌价值。适应产品多元化发展趋势是未来电脑厂商规划产品线层次、进行目标市场定位的基础。在产品日趋同质化的市场发展时期，电脑应充分利用自身优势，积极开发出符合诸如政府部门、军队等特殊行业需求的具有针对性的电脑以及面向老人儿童、残疾人等特殊人群的个性化电脑，将差异化功能体现在产品上，挖掘出潜在的市场需求，避免同质化下过度的价格竞争：可以说细分市场差异化产品将成为电脑厂商提升产品竞争力的必由之路。

加强与运营商合作，运营商合作随着电脑市场竞争的日趋激烈，今后我国电脑销售渠道将会呈现两个主流方向：一个是在专业的电脑连锁零售卖场销售，另一个是靠运营商营业厅的连锁销售电脑。生产企业与电信运营商开展某些项目的合作，可以准确把握用户及市场的需求，从而在一定程度上有效规避市场风险，同时借助运营商的各种增值服务可以使经营项目多元化，开拓市场，从而谋取新的利润增长点。

加强渠道控制，达到压缩成本的目的 加强渠道控制，电脑企业在国内市场的渠道设置应以长期发展为主，实现双赢作

为最终目标。

电脑市场的价格，促销等一系列吸引较多的消费者的营销行为并不能带来消费者忠诚度的正向增长。打折，降价和赠送等营销手段在短期内能提高平板电脑销售的消费额，增加市场占有率，但是这样的做法很少能让顾客真正成为平板电脑产品的持续购买者。实际上，价格战不仅无益于培养顾客忠诚度，反而会将原来的消费者变成对价格敏感的消费者，最终有损于电脑的利益。电脑品牌看似利润空间很大，但中间渠道环节很多，如果一味靠价格优势不能长久地占领市场，所以依靠概念营销可以提升产品档次，提高客户忠诚度，挖掘新的价值增长点。综上所述，依靠营销来提高品牌价值将成为电脑营销的一个有利工具，但品牌价值的提升要综合考虑各个方面的影响因素，不可以有所偏颇，同时电脑的营销也要十分切合市场的需要，这些都是现阶段电脑市场营销工作中依然要研究的问题。

红枣销售市场调查报告篇五

市局营销中心：

根据市局“开展全市卷烟销售市场调研活动的通知”要求，我单位高度重视此次调研活动工作，按照要求，及时召开营销人员会议，认真学习，掌握调研内容和相关政策，由业务经理、市场经理亲自带队从5月12日至5月28日在辖区开展了卷烟销售市场专项调研工作。

提升服务营销上水平，现场确定客户业态、商圈类型、市场类型，合理商定客户总量；了解客户主要消费群体及对现行供货机制和经营中遇到到困难；通过调研积累获取市场真实客观信息的工作方法，提高营销管理人员的调研、分析能力。

现场核查客户现有业态划分情况；

收集客户对现行供货机制的意见和建议。

农村25.5万人，占辖区人口的77.27%。

1、全年计划销售卷烟10700箱。低档烟计划销量2700箱，城区计划销售卷烟45%，农村计划销售卷烟55%，全县网上订货客户635户，占90.58%。