

最新礼品礼金自查自纠报告(优秀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。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。

礼品礼金自查自纠报告篇一

一、调查目的：了解手机在大学生中的状况

手机市场作一次调研，。

二、调查对象：大学生

三、调查项目和调查表：（见附件1dd问卷）

四、调查时间：2004年10月01日——2002年10月25日

五、调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放下了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

2. 调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在20天左右的时间简单突破1000人，最后到达了1237人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

六、调查方法：

1. 由调查小组成员共同协商确定问卷资料，以书面文件形式

确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2. 电子问卷制作完成并透过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

4. 调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

5. 撰写调研报告

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

礼品礼金自查自纠报告篇二

1产品定位及其特点：中高端质量大众化的价格定位体系。简洁,实用,现代风格持续延伸和提升礼品产业链模式，其核心内容包括了对礼品饰品产业的主要行业的整合，如工艺、家艺、艺饰、个人饰品等。从材料方面来包括了布艺、陶瓷、五金、花艺、树脂、木器、玻璃、塑料等。

2可行性背景：房地产行业的高速发展后从进入现在的休整期后从各大城市的发展概况可以预见未来的几年中礼品饰品行业将进入发展高峰期，而小城市居民，特别是中产阶级的壮

大，对提升生活品质的强烈需求是家居流通业变革的国内条件。市场需求是市场经济的根本动力，这种需求在环境的催化下，必然推动礼品饰品零售业的业态的整合与转型。

目前国内5000平方米以上的礼品饰品流通场所超过2500家，1万平方米以上的有900多家，2万平方米以上的有500多家，3万平方米以上的有100多家，5万平方米以上的有30多家。但这些商城多由经销商或生产厂家租赁摊位销售，而独立门店、百货店、超市等作为辅助形式存在。大多数没有规模，缺少品牌个性和服务内涵。目前国际礼品饰品零售品牌企业不断扩大在中国的市场份额。这些跨国企业“以人为本，诚信经营”，以其产品的款式新颖和良好品质，得到中国消费者，特别是白领阶层的认同。

3：在以上背景下我们应该判断在此机会前提下把握时机，贴近行业先进理念借鉴吸收以本土的优势改进立足并取得快速的发展。建立独有的产品风格和营销体系。在行业的高峰期到来之前占领市场的相当份额为未来的无限发展空间打下坚实基础。

4： 发展计划

拓展期：由单店专卖店到设立形象旗舰店向周边地区发展加盟连锁

5： 项目的难点及解决办法

主要是难点在于价量的问题

6、 市场分析

2竞争优势： 二大商品链保障在行业内竞争优势

1： 销售商品必须统一风格以面概点， 以多系列商品链确保在

小规模竞争对手的压倒性优势。

2: 在品牌化实力竞争对手前又以自我风格系列取得价格及款式上的充份优势

7、营销策略

1销售网络的建立：品牌加盟连锁

2营销手段：广告策划，品牌推广

3其它各种多元化的销售模式

8、商品采购与销售

采购方式：采样，预算销售成本，制定售价，确认采购数量

销售方式：实价销售与优惠折扣方案、批发与加盟店的价格制订

《礼品市场调查报告》

礼品礼金自查自纠报告篇三

二、调查概述

1、调查目的和任务。

1、了解礼品市场的状况，为公司进行市场定位提供依据。

2、研究消费购买礼品的行为，推出消费者喜爱的产品。

2、调查对象

由于公司位于下沙高教园区，此次调查对象以学生为主，另

外也进行除了学生的社会调查。

3、调查项目

1、送礼习惯

2、送礼对象

3、送礼时间

4、选购礼品的方式

5、影响礼品选购的因素

6、公司主要产品的价格区间调查

4、调查方法

校区内调查和街头拦截调查。

三、调查分析

送礼作为增进联系、加深感情的一种方式。在当今经济发展水平较高的情况下已经变得非常普遍。由表1可知绝大部分的被调查者都有送礼的习惯。但从表2知，被调查者送礼的次数一般都低于4次。和西方人相比，我们中国人送礼的意识要更加薄弱，送礼的次数也更加少，所以我国的礼品市场还有更大的发展潜力。由表3和在调查中的观察知，无论是学生还是其他职业的被调查者，在单纯的送礼行为中都不会选择价格过高的礼品。而69%的被调查者会选择价格在30-100之间的礼品，所以公司在制定礼品价格的时候一定要考虑消费者的偏好。

2、影响礼品选择的因素(从礼品本身看)

在礼品选购的过程中，由很多的影响消费者选择的'因素，包括价格、包装、实用、个性创意等，由表4可知影响礼品选择的最大因素是礼品是否个性、是否有创意，很独特。礼品的实用性和价格也是影响礼品选择的较大因素，从当前的调查看，礼品的包装虽然不是较大因素，但在日常生活中由于中国人的“面子”文化，在产品的出售中还是应该做精致的包装的。

3、送礼的时间、对象和选购方式

礼品作为一种特殊的商品，在日常生活的实用中有特定的时间和意义。由表5可知送礼物大多在生日、圣诞节和一些特殊的纪念日。现在也有不少人会在父亲、母亲节、传统节日等送礼物，由表6可知，接受礼品最多的是朋友，其次是父母和同学。而特意地给孩子、同事送礼的现象不太明显。在礼品的选购方式上，有40%的人会选择在礼品专卖店购买，25%的人在商场购买、在超市、学校商店购买礼品的比例则较少。随着网路销售的发展，也有不少人会在网上选购。

4、公司特定商品的价格调查

通过在调查中的筛选和表可知，大多数被调查者会接受15元的价格，而也有不少会选择20元。其中95%是学生的会选15元，而社会上有收入的人会选20、25元。

四、调研结论与市场定位

由于公司是在校学生模拟的一家公司，而且在大学城内，所以在实训过程中所接触的对象大多是学生。在调查的过程中也是以学生为主要对象。由调查可知，由于学生的经济条件不同，而且大多数收入主要靠父母支持，所以学生在礼品的选购过程中，往往会选择质优价廉，实用美观又个性的产品。为此公司在根据消费者的心理调整产品的结构，而对于公司主打的餐具礼品应该有相应的营销策划方案，由于大多数被

调查者，送礼的次数不送很多，而且大多会选择特定的时间，所以在产品销售中应该对购买者加以引导。向消费者传输“今天买的礼品是为明天的节日做准备”的观念。总之，公司的营销要以盈利为中心，以消费者为本。而我们作为模拟公司，应在实训项目的操作中获取和实践经验为主，去体验公司的运转过程。

礼品礼金自查自纠报告篇四

我是____销售部门的一名普通员工，刚到房产公司时，对房地产方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导和各位同事的帮忙下，我很快了解到公司的性质及其房地产市场有关的一些资料。作为销售部中的一员，深深感觉到自我身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自我的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身素质，高标准的要求自我。在高素质的基础上更要加强自我的专业知识和专业技能。此外，还要广泛了解整个房地产市场的动态，走在市场的前沿。经过这段时间的磨练，我已成为一名合格的销售人员，并且一向努力做好自我的本职工作。

20____年，我用心配合本公司有关部分同事工作，以提高销售率为目的，在公司领导的指导下，为____月份的销售高潮奠定了基础。最后以____个月完成合同额____万元的好成绩而告终。经过这次企业的洗礼和实践的检验，我从中学到了不少专业知识，也透过销售认识了许多新朋友，使自我在待人接物、行为礼仪、突发事件等各方面都比以前有所提高。

经过之前销售部对房屋执行内部认购等手段的铺垫制造出了____火爆认购的场面。在销售部，随着新楼盘的对外销售，应对工作量的增加以及对销售工作的系统化和正规化的深入，工作显得很繁重。从开盘至今，同事们基本上每一天都要加班加点完成工作。经过一个多月时间的熟悉和了解，我立刻进入主角并且娴熟的完成了自我的本职工作。

此外在销售过程中每月的工作总结和每周例会，我不断总结自我的工作经验，及时找出弊端并及早改善。经过同事们的亲密合作，销售部在短短的三个月的时间将二期房屋全部清盘，而且一期余房也一并售罄，我想这其中也与其他销售部成员的努力是分不开的。

20____这一年是有好处的、有价值的、有收获的。公司在每一名员工的努力下，在新的一年中将会有新的突破，新的气象，能够在日益激烈的市场竞争中，占有一席之地。

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，作为_____企业的每一名员工，我们深深的为我们企业蓬勃发展的热气，同事们人人努力拼搏的精神所吸引。

在新的一年来临之际，我将端正态度，一如既往的用心学习和工作，服从领导，团结同事，做好销售，为创造更高的销售业绩而努力。

礼品销售助理述职报告篇3

礼品礼金自查自纠报告篇五

中国葡萄酒市场竞争日趋激烈，葡萄酒生产企业，特别是中小葡萄酒企业，了解消费者需求，根据市场走向，对自身进行定位，至关重要。北京精准企划于近期对北京葡萄酒产品做了一次专项、深入的消费者需求市场调研，可供葡萄酒企业做大产品销量和做强品牌提出一些有价值的营销建议和思路。

本次调研对调研问卷进行了专业的设计，并对被访消费者在性别、年龄和收入等方面做了科学的配额。本次调研采用国

际通行的clt[centrallocationtest]即集中定点市场调研方式，共访问葡萄酒产品的消费者305人，其中男性占61.7%，女性占38.3%。按照统计学的原理，本次调研的置信度在96%以上，完全符合市场调研的准确度。

长城占据北京葡萄酒市场第一品牌的位置

调查结果显示，在北京消费者经常喝的葡萄酒品牌中，中粮集团的长城葡萄酒品牌提及率最高，达到62.7%；其次是烟台张裕葡萄酒，占消费者选择比率的36.0%；云南的香格里拉以12.0%排名消费者经常喝的葡萄酒品牌的第三位；天津的王朝和北京的丰收两葡萄酒品牌的提及率分别占4.0%；其它葡萄酒品牌合计占消费者选择比率的15.0%。由于该项调研是多选题的设置，所以百分比数据相加要超过100%。长城、张裕、香格里拉、王朝和丰收是北京葡萄酒市场前五位的品牌，其中长城葡萄酒的品牌提及率远远高于其它品牌，占据北京葡萄酒市场第一品牌的位置。

口感是消费者购买葡萄酒产品最关注的因素

调查数据表明，消费者购买葡萄酒产品最关注的因素时，产品的口感排在第一位，占消费者选择比率的65.3%，明显高于其它关注因素。葡萄酒产品的价格、产地、年份和瓶型4个因素的选择比率差异不大，分别占25.3%、25.3%、24.7%和24.0%。往下依次是品牌占消费者选择比率的20.8%；度数占17.3%；品种占13.3%。由此我们不难看出，口感是消费者购买葡萄酒产品最关注的因素。

消费者在饭馆喝葡萄酒的数量要略高于家里

调查数据表明，消费者在饭馆喝葡萄酒数量的比例大约占56.9%，在家里喝葡萄酒的数量比例约占43.1%，也就是说消费者在饭馆喝葡萄酒的数量要略高于家里喝葡萄酒的数量。葡萄酒产品生产企业可以根据这一调研数据规划好自己的产

品线，销售通路和营销资源的分配。

价格不是消费者购买葡萄酒产品的核心障碍

从以上调研分析图表中可以看出，消费者认为每瓶葡萄酒产品的价格在21-150元以上各区间最适合的比率差异并不明显。表明消费者对葡萄酒产品价格的接受程度差异比较大，每个价格区间都有自己适合的消费群体。价格不是消费者购买葡萄酒产品的核心障碍。

消费者在冬季喝葡萄酒的数量最多

调查数据显示，消费者在冬季喝葡萄酒数量最多的比率最高，占消费者选择比率的30.9%；回答一年四季喝葡萄酒数量差不多的比率占26.2%；在秋季喝葡萄酒最多的消费者比率为24.8%；表示在夏季和春季喝葡萄酒数量最多的消费者比率相对较少，分别只有13.4%和4.7%。可见葡萄酒产品消费存在明显的季节差异，消费者在冬季喝葡萄酒的数量最多。

每年喝葡萄酒的花费明显低于白酒和啤酒

从该项调研数据可以看出，消费者最近一年喝葡萄酒花费在300元以上的比率最多，占24.8%；其次是花费在151-300元的消费者占21.6%；花费在101-150元的消费者比率占16.1%；回答最近一年喝葡萄酒花费在100元以下的消费者比率合计达到38.5%。可见北京多数消费者最近一年喝葡萄酒的花费与白酒和啤酒相比还是较少。

葡萄酒产品消费量依然呈现稳步增长的态势

与去年相比，今年喝葡萄酒数量增加了的消费者比率为22.7%；回答今年喝葡萄酒的数量比去年减少了的消费者比率为20.5%；表示今年和去年喝葡萄酒数量差不多的消费者比率为56.8%。可以看出北京市场葡萄酒产品消费量依然呈现稳步增长的态

势。

消费者认为现有的葡萄酒产品的主要不足

消费者认为现有的葡萄酒产品的不足主要包括以下二十个方面：1、瓶盖不好开启；2、度数高；3、太没味；4、普遍价位高；5、口感不好；6、口感不纯；7、容量大；8、后劲太大；9、品种太多；10、品牌太多太乱；11、便宜的不好喝，价格贵的接受不了；12、量太多，不易保存；13、口味有点涩；14、色素多，质量不好；15、年代太短；16、容量太大喝不完；17、口味不习惯；18、包装过于华丽；19、价格与口感不成正比；20、分不清哪种更好等等。

从以上消费者认为葡萄酒产品的二十项不足中，我们可以进一步归纳现有葡萄酒产品的三大核心不足就是：一、瓶盖不好开启；二、容量太多，家庭消费一次喝不完；三、不易保存。精准企划建议葡萄酒生产企业在现有750毫升包装的基础上，推出小容量包装的葡萄酒产品，比如250毫升、300毫升、350毫升以及400-500毫升等，满足城市三口之家或夫妻小两口等家庭消费的潜在需求。

葡萄酒品牌需要进入情感化营销时代

葡萄酒产品的核心消费群体是26-45岁的中青年企业老板、国家公务员、白领和上班族等。葡萄酒代表的是时尚、前卫、个性和浪漫的现代元素。在公商务宴请，朋友聚餐，家庭消费等场合已有越来越多的消费者选择葡萄酒来替代白酒和啤酒产品。

同一品种、档次的葡萄酒产品同质化现象正在上升，仅仅凭借葡萄酒的产地、工艺、存储和产品品质的差异很难形成真正长久的竞争优势。只有通过精准的品牌定位，情感化的品牌诉求和传播，才能够将品牌深深扎根到消费者的心智中去，与竞争品牌形成有效的区隔。通过专业的消费者需求市场调

研，进一步深入了解消费者对葡萄酒产品的消费需求，消费心理、消费习惯和购买动机，才能找到品牌与消费者进行情感沟通的核心卖点。所以要想在葡萄酒市场赢得消费者的心智，葡萄酒品牌需要进入情感化营销时代。