

超市市调报告范例(通用10篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

超市市调报告范例篇一

走访调查__家超市、__家食品店，__家食品批发市场，座谈了解消费者__人。超市规模大的`，消费者放心消费的信任度也好，从市区消费者消费看，食品的购买主要集中在xx□xx□xxx□xx四大超市□xx□xx□xx□xx等小型超市，人流量相对要少，通过调查了解，规模大也好，小也好，谁的商品好，谁的价格低，消费者就购买谁的。

调查发现,我市食品安全的环境还不是十分乐观的,但与其他各种食品销售渠道尤其与农贸市场相比,连锁超市还是食品零售环节最安全的通道。

超市公司(店)一般都建立了自己的食品质量管理制度。调查各公司(店)的食品安全管理制度有__个。在食品安全保障方面,注重基础建设的企业占__%,建立加工安全制度的企业占__%,强调环境因素的企业占__%。食品卫生安全岗位责任健全的企业有__%。生产销售食品安全责任制度比较规范的企业占总数的__%。

连锁超市(店)一般都有专职的或兼职的食品质量控制管理部门,独立设置食品安全管理职能部门的占__%,由其他部门兼管的占__%。其中隶属于采购部的占__%,隶属于营运部的占__%,大多数的企业向连锁公司(店)派出质量专员巡查。如xx超市□xx超市等就属于此类状况。

连锁超市大多都有专职的食品安全管理人员。

许多企业都能将食品安全管理放在重要地位之中。调查结果显示，在食品安全决策上有规划，在管理体制上有责任、有制度，绝大多数企业把安全指标具体量化，并把这些量化指标作为考核的依据。

连锁超市普遍推行食品安全的国家标准。在食品安全管理的关键要素上，大型超市遵循了国家标准，小型超市参照大型超市的标准，个别小型超市的货源来自于大型超市。

在调查的超市企业中，大多数超市（店）都有指定的检测部门，农贸市场设立了食用农产品检测室，工商局对农贸市场残留农药问题设立流动检测车。从大型超市（店）、农贸市场超市不断加大对检测设备的投入看，这一趋势反映了三个特点：一是超市对食品安全检测高度重视，开始全面设防；二是食品安全的形势不容乐观，超市在为政府把最后一道关；三是超市增设食品检测设备已与促销业绩直接相关。

消费者目前购买生鲜食品的主要渠道仍然是农贸市场，购买包装食品的主要渠道是超市。

消费者去超市购买食品主要原因是安全卫生，其次是价格便宜和品种丰富。

消费者对农贸市场的食品的安全并不认同。消费者从农贸市场购买食品主要看重食品的新鲜和价格便宜，但消费者对农贸市场的食品安全并不认同。

消费者的食品安全意识正在增强，这也是许多消费者在购买食品时选择超市的原因。

组织结构尚需合理优化。

食品安全相关设施投入不足。超市公司对食品安全设施投入的意识相对要差，在门店食品安全设备的投入上严重不足，尤其是冷链设施和卫生用具及消毒洗液投入的不足。

加盟店的食品安全管理力度不够。

联营和招商部分的食品安全管理存在漏洞。

供应商向门店直送食品的质量监控存在缺陷。

食品安全质量控制的效果不够稳定。

现场加工的食品原料质量控制存在隐患。

超市价格竞争导致采购部门片面压低进价，导致食品质量下降。

超市对商品的保质期控制管理存在缺陷。

设立独立的食品安全管理部门。

加大食品安全相关设施的投入，大力推动零售商的第三方检测。

加强对加盟店自采食品、超市联营、招商部分及供应商向小超市（店）直送食品的安全控制，加大食品品质控制中的管理执行力度。

加强超市自制食品的安全管理，自制食品的安全管理主要抓原材料控制、温度链控制、防交叉污染控制和保质期的控制。

加强超市食品保质期的控制。超市食品保质期的控制主要从收货环节、食品储存环节、商品陈列等环节强化管理，但建立食品的电子信息档案更为重要。

超市公司应该建立自己农副产品的基地，推出自有品牌，提

高自身对农产品安全的直接控制能力。超市公司应该积极参与农村经济组织规模化和流通秩序化建设。

建立一整套食品安全明示制度，主动承担起引导消费者安全消费、健康消费的社会责任。超市不仅有义务明示商品中与消费者密切相关的信息，还应该努力向消费者推荐卫生安全食品。

行政监管部门应该分工明确，内部协调一致，努力消除存在的部门壁垒现象，杜绝食品安全管理存在政出多门的现象。

加强食用农产品异地管理的协调。政府要引导农民自发组织鲜活水产品，粮油、；

（_）连锁超市公司通过建设农产品基地，以开发自有品牌农产品形式的零售终端型组织；

（_）大型批发市场通过建设农产品基地，开发自有品牌农产品形式的批发配销型组织，等等。

政府应该进一步提高执政能力，解决超市承担的过多的不应该由他们承担的社会责任。

建议政府直接投资建设中央级批发市场，或在中央级批发市场派出法定检测机构，以改变目前批发市场的检测机构出具的检验报告不具法律效力的尴尬现象。目前各地对批发市场采取“谁投资谁受益”的政策，在市场利益的驱使下，谁严格了农产品的检验标准，谁就将流失客户影响到收益，农产品批发市场的检验标准是会被市场利益冲淡的。进入批发市场的农产品大多没有标示和只进行散装性的大包装，因此在出现农产品安全的问题时无法进行追源性的控制。同时在大型超市的配送中心设立法定检测机构，切实支持超市公司把好食品卫生安全的最后关卡。

连锁超市的行业组织应对食品安全负有责任，应推行建立行业会员的食品安全保证公约制度、食品供应商检测公示制度，建立食品安全委员会，促进超市企业的食品安全管理工作。

作为消费者购买食品的主渠道，超市所销售食品的安全程度不仅关系到超市的经营管理和今后的发展方向，更直接关系到广大消费者的身体健康和生命安全。我们，超市食品的经营者在此发表《超市食品安全宣言》，希望通过自身的努力，不断改善经营管理水平，树立消费者对超市食品安全的信心，营造健康生活环境。

二、严格食品市场准入制度。从源头抓起，认真执行《消费者权益保护法》、《食品卫生法》及相关的国家标准、行业标准，严格遵守食品市场准入制度，加强超市食品卫生管理，保证超市食品卫生安全，不销售不合格的产品。

三、倡导公平诚信。做好食品安全信息记录，按规定向消费者提供真实的超市食品消费信息，不用违规和虚假的手段向消费者推销腐烂变质或过期食品。文明经商，公平交易，不误导消费者，把诚信化为企业的自觉行动。

四、开展公平竞争。各连锁超市公司之间开展公平、合理的竞争，以优质的产品和优良的服务取信于消费者。维护有序的竞争，抵制并反对以牺牲食品安全为代价进行的任何不正当的恶性竞争，促进超市食品安全的发展。

五、欢迎社会监督。自觉遵守国家法律和行业法规，接受社会、政府、协会的监督，做到诚信、自律为本，为消费者提供安全、卫生、营养的放心食品。虚心接受消费者的意见和建议，依法及时解决与消费者发生的争议和纠纷，自觉接受消费者的监督。

六、积极参与食品安全知识普及活动。积极参与并热心支持食品卫生科普宣传，增强员工的社会责任感，提高员工的食

品卫生知识水平。向消费者普及食品选购、储藏和使用知识，为提高全民族的科学文化素质做出自己的努力。

七、开展食品安全论坛。食品行业协会，要组织食品企业定期开展食品安全论坛，邀请社会各界人士共商大计，为从根本上解决“餐桌污染”问题献计献策。

超市市调报告范例篇二

调查地点：****附近一带的商店

调查目的：了解打折销售的含义以及对销售商品的作用。

制作人员：***

随着科技的日新月异，世界上的新东西已经比旧东西更多了，那么旧东西怎么才卖出去呢？商家怎样才能盈利呢？看来，只能用“打折”来回答了。于是，我们就这个话题进行了一次社会调查。经过我们两天的调查行动，拍下了不少商铺打折销售的现象。在拍摄过程中，我们访问了某店的一位售货员小姐，打折的目的在于什么？这位售货员也许想哄我们买东西，竟说起一句慷慨之言——为大众着想！接着，我们陆续采访了另外一些售货员，从他们的口中得到了一些销售术语的解释： 售价：一件物品实际卖出的价钱。 标价：指某件物品所标出的价格，不是实际卖出的价格。 打折：买卖货物时，照标价减去一个数目，也就是降低商品的定价，减到原标价的十分之几叫做几折几扣。例如：标价一元的减到九角，叫做九折或九扣；减到七角五分，叫做七五折或七五扣。 利润：经营货品所赚的钱。 成本：生产一种产品所需的全部费用。 进货价：商店为销售而购进货物时的价钱。

在这次行动中，我们还进行了一次问卷调查，访问了安踏、佑威、真维斯等十家服装商店，得到了一些可靠的数据，并制成统计图： 一年内商店商品打折销售次数图（略） 商品

打折销售商品持续时间图（略） 商品折扣统计图（略） 打折，在商家与顾客之中，究竟是谁更合算呢？人们的疑心很重，已经到了一折了，还是琢磨不定：是商家的圈套？还是真的很便宜？会不会被横起一刀，“斩你没商量”？但厂家是否能够薄利多销，消费者能否得益于“追涨杀跌”？“新装上市，九折起售”，“换季优惠，低至一折”，“跳楼出血，全面清货”，常喜欢用黄纸红字标在商店门口。有的人认为商家更合算，有的人则认为顾客更优惠。这个答案并不一定。打折，其实是厂家、商家的事情，首先，这是他们的一种策略，服装的价格总是以高向低的价位趋势表现的，也是为对时尚有不同层次认同心理的顾客分别准备的打折当然能迎合某一部分的消费者，这已经被证明是一个国际常用也是挺管用的促销方式。其次，打折也是他们的无奈，有谁不想让自己的利润尽量地高呢？一般来说，打折利润总是低的，而且如果市场形势相当严峻的话，打折说不定真的无利可图，这就更是他们不得已而为之的办法了。在相当少量的情况下，有不合理的打折现象存在，那就有点“恶性竞争”的意思了。

经过这次活动后，我们总结出了产品打折销售的原因（目的）：
1. 为了占有消费市场，排挤竞争对手，达到薄利多销的目的。
2. 回笼资金，加快资金周转，有利于再投资，防止产品积压。
3. 产品的销售淡季，打折销售，降低价格吸引消费者。
4. 企业转型时，为了尽可能减少损失，打折销售原有产品。
5. 商品本身有问题，例如断码、裁剪或面料有问题。

超市市调报告范例篇三

吃在北理，不仅要吃得饱，还需吃得好、吃得放心、吃得实惠。根据近期同学们的反映，为了了解学校超市商品价格的合理性与服务质量，切实维护师生权益，北京理工大学学生会进行细致策划，组织进行了这一次超市调研。希望通过这次超市调研规范商品价格，提高本校超市服务质量，为师生

提供更好的购物环境。

为了更全面、周到地了解超市的情况，本次调研采用表单定制，实地调研，综合调研三种方式。

我们综合了之前超市调研的调研结果，根据同学们的需求，有针对性的选取了样本，制定了详细的调查项目表单。

我们组织调查小组前往本校超市进行价格调查，以确保获得数据的准确性。

为了了解本校超市存在的不足，增强对比性，我们同时组织了三个调查小组前往北京工商大学、首都师范大学与北京经贸职业学院进行调研。

本次调研共选取180个样本，涉及饮品、水果、休闲食品、生活用品、文具、体育用品和日常用品，我校实有商品数155件，实有百分率达到86.11%，为调研四校中商品丰富度最高的学校。

通过对具体商品的分析我们发现，虽然我校超市有部分商品暂缺，但并不存在一类商品缺失的情况，能满足绝大部分学生的需求。相比之下，我们发现其他学校的超市普遍存在水果和体育用品较少甚至无货的情况，同学们有时需到专门的水果店和体育用品店购买水果及体育用品，而我校超市在上述两类商品中不存在缺货现象，这给同学们提供一些便利。

在处理价格的数据时，我们剔除了两个学校及两个（学校）以上超市没有的与比较意义不大的商品，筛选后保留有效样本79个，比较价格时采用平行最高（低）价与非平行最高（低）价两类。

在价格方面，从上表发现我校有约31%的商品价格在周边学校价格中为最高价，约有39%的商品处于中等价位，与20xx年下

半年调研结果对比发现超市高价商品比例有所下降，低价商品与中等价位商品比例有所提高。

经过归纳整理，我们得出了以下的结论（部分相关表格会在文章末尾附上）

1、我校大多数商品价格与周边学校同种或同类商品价格基本持平或处于较低价位，部分价格高于周边学校商品价格的价格差异也普遍较小。零食及生活用品大多处于价格最优或与其他院校同种商品基本持平状态，对于我校学生比较有利。

2、调查发现，我校的饮品价格处于较低水平，其中选取的37个样品中有35个样品的价格低于或与其他周边院校同类商品持平，而在其余2个价格高于其他周边院校的商品中件商品的价格比四校平均价格高出5角钱以内，且价格与市场价格相同，处于可接受范围之内，但价格仍有下调空间。

3、文具方面，纸质产品较上一年价格变化不大，小型文具（胶水，剪刀等）的价格普遍低于其他学校，具有价格优势。

4、日用品依旧出现了价格区间较大的情况，是因为本校超市对去年价格较高昂的产品均推出了价格较低廉的同类商品，使同学们的选择余地更大。部分产品的最低价格均低于其他学校，我校的价格占有一定优势。但本校的日用品的平均价格均高于其他学校，这一点有待完善。

5、在调查水果中，样本总量为11，在其他学校部分水果证据缺失的状况下，选取较完整的北京工商大学对比，我校有3类水果的价格高于其他学校，且高出幅度均大于1元，价格相比不占优势。其他水果的价格均价均与其他学校基本持平或低于其他学校0.5元以内。我校的水果价格与市场相比略高，需要进一步完善。我校的水果种类较其他学校种类较多，价格区间也较大，方便了同学们的选择。

通过与上次调研结果的比较，我们发现，上次调研中提出的一部分生活用品价格处于持平或较高价位的问题已经在一定程度上得到解决，这一点在文具用品上有较大体现。

约有39%的生活用品价格低于平均值或与平均值持平，但剩下的商品价格仍高于平均值，并有部分商品价格处于四校最高。此外，水果价格较高的问题并未得到有效地解决，但水果种类有所增加，在水果方面，我校超市还需进一步改进。

通过此次超市调研，可以得出结论：我校超市基本上能满足广大师生的日常需求，在商品管理上非常合理，例如：商品种类齐全，分类清楚，摆放整齐，超市环境干净良好，为师生们提供了非常舒适的购物环境，超市情况较去年有所好转，但依旧存在一些不足：

1) 我校超市商品种类有所增加，且同一类商品种类增多，价格普遍下降；

2) 20xx年5月提出的水果种类较多但价格普遍高于其他高校的问题未得到解决；

3) 我校商品分类明确，但仍未明显标志各个区域；

4) 收银台开放数量较少，如遇购物高峰期学生需耗费大量时间排队，资源未得到合理利用。

经过深思熟虑，我们给出了部分改进的建议，在这里也下一个小小的决心，用我们的努力，为同学们营造一个更好的校园生活！

1) 产品与价格

a) 设置合理的经营管理模式，继续增加商品种类，确保商品的质量和价格；

b□在合理销售的情况下，尽量降低非平行最高价商品的价格；

c□在合理的情况下下调水果价格，增加种类，并改善水果品质。

2) 服务

a□将商品的大类用明显的指示牌指引，方便同学更快找到所需物品；

b□在购物高峰期时合理增加收银台的使用数量，方便同学，节约时间；

c□超市虽开发票但收银员并不主动给同学，需同学自行索要，希望引起重视；

超市市调报告范例篇四

1、了解xx市奶业市场竞争状况

2、对某品牌在当地市场的可持续发展提出合理化建议；

实地访问

20xx.x.9—4.15

(一)超市情况：(略)

本品与竞品情况比较分析

1、各品牌销售产品结构分析(仅限低温产品)

1)各品牌畅销的低温奶基本类似，其中蒙牛的大果粒、伊利的恋恋风

得益袋酸、杯酸、实惠包、棒酸、桶装酸、大果粒、常温奶、巴氏纯奶等超市

投递袋酸、杯酸、实惠包

蒙牛袋酸、杯酸、实惠包、大果粒、桶装酸、超市袋酸、杯酸、实惠包、大果粒

注：以上竞品的低温奶和常温奶都是分开运作，据观察，竞品的主要精力也是放在常温奶以及乳饮料的销售上，所以竞品常温奶的销量应该远大于低温奶的销量，因本公司在此市场以低温奶为主，故对竞品的常温奶部分不做分析；2) 本公司产品结构分析：

本公司常温奶在上述占有较大比例，原因在于：占有地利优势，本公司在超市的常温奶销售位于低温奶区，而低温奶区没有其它品牌的纯牛奶销售，消费者在此区域需要纯牛奶时，没有别的选择。

2、各品牌超市布货率分析：

品牌三鹿得益蒙牛伊利佳宝铺货数量7101091

铺货率63.6%91%91%82%9%

佳宝只运作五星购物广场一家店，三鹿则选择了几个较大的店进行运作；本公司产品在超市的布货率高于竞品。

3、各品牌陈列及排面情况

4、产品价格分析

高端产品的价格，得益较竞品低；畅销品的价格与竞品持平或略低(竞品促销除外)；

5、促销比较分析

根据所了解情况, 竞品与我公司的促销方式与所促销产品基本雷同, 没有较为特殊之处;

(二) 消费者分析

1、根据现场观察情况, 购买低温奶的消费者约有90%以上为18—40岁的女性;

3、一次购买量: 80%为1-2袋;

(三) 本公司swot分析优势:

1、专业的巴氏奶制造商;

2、当天可送达本地, 能保持产品的新鲜度;

3、产品种类较多, 与竞品有一定的差异化;

4、有一定的品牌知名度;劣势:

1、虽有知名度, 但与竞品相比, 缺乏指名度和忠诚度;

2、销售渠道单薄, 只有超市和投递, 不能发挥协同整合效用;

机会:

1、随着消费者对健康的重视和对奶产品的认知越来越高的情况下, 利于巴氏奶的成长;

3、社区已经培养了一部分消费群, 有助于超市渠道的销售;

威胁:

1、如果竞品在我之前进入超市，本公司优势将受到限制；

3、消费者对巴氏奶的认知会有一个较长的过程，需要担负消费者的前期教育工作；

产品策略：

1、产品多样化与差异化策略：

将巴氏纯奶引进超市销售的理由如下：

a□本公司社区投递有45%为巴氏纯奶，加上竞品的投递量，应该有一定的消费基础；

b□佳宝在五星购物广场中销售巴氏纯奶，势头良好；

d□发挥本公司的优势；

2、寻求单品突破：

3、产品结构框架

分类产品定位代表产品

4、促销差异化：

5、促销资源集中化：

9、服务周到：竞品着重运作几个大店，对小店(如昆仑二、三和四店)疏于管理，经常发生断货或无货现象，本公司应保持这些被竞品忽略的店不断货，做好服务，不遗漏任何一个市场；同时注意销售的细节，如消费者在购买杯酸产品时，消费者能否很容易的获取吸管等。

超市市调报告范例篇五

神秘顾客调查采用受过专门培训的调查员对窗口性行业的营业环境、商品品质、服务人员的服务态度、业务素质和技能等进行匿名的客观评估。从而使企业达到改进内部管理，提高顾客满意度的目的。由于神秘顾客来无影、去无踪，而且没有时间规律，这就使连锁营业点的经理、雇员时时感受到某种压力，不敢有丝毫懈怠，从而时刻保持饱满的工作状态，提高了员工的责任心和服务质量。作为竞争对手调查，可以了解竞争对手的同类情况与自己进行对比，从而提高企业竞争力。目前它被广泛应用于电信、银行、汽车、食品、餐饮、医院、旅游、运输等服务性行业。

对超市进行全方位的细致观察，了解超市存在的各个方面的隐藏弊端和服务缺陷，用消费者视觉考察出超市服务的问题。

神秘顾客调查的内容 超市的购物环境是否整洁；

通过观察超市的店面外观、卫生间和店面内观等区域，例如，货架、商品、地面、购物篮、墙壁等观察这些地方的卫生状况，商品的包装是否完好，无破包等。超市中的垃圾桶是否有多个，旁边是否是垃圾没有投放进去，超市中的地面是否干净。

由于超市竞争激烈，很多超市将注意力放在价格的竞争和货物的管理上，造成超市一些工作人员的管理比较松散，一些工作人员是没有经过培训的，没有任何的超市工作经验。超市对员工的管理只停留在简单的出勤和规章制度上，缺乏对企业文化的灌输，顾客服务理念的培养，没有意识到顾客满意度的重要性。

超市中的水果，蔬菜，乳货等都要保证新鲜，不能当天没有没有卖出去，隔天只是换下标签继续卖给顾客。如果顾客买回家发现其不新鲜，就会影响下次的购买。例如熟食之类的

食品，到晚上还没有卖出去的时候，超市可以通过打折这样的方法吸引顾客们的消费。

超市内的安全措施是否做的达标，超市里面有没有灭火器。对于货架比较陈旧的是否有没有及时的更换成新的，因为旧的货架不牢固，货物过沉的时候容易发生坍塌事故，以防造成人员的伤害。

超市通过对神秘顾客的调查，最终的目的并不是说要对超市做的不足的地方进行批评，更多的是希望通过第三方的专业市场调查公司，例如就是一家专门做调研的公司，在神秘顾客调研方面有着丰富的经验，可以详细、全面的了解消费者对于企业所提供的最新要求，提升满意度，为企业的发展带来更多的生命力。

超市市调报告范例篇六

营销调研是一位营销人员所应该具备的技能，也是我们了解市场和把握企业决策的重要工具，其主要功能是收集正确的市场信息，并传递给企业的营销决策者。

这次我们主要是为了校内超市做一个消费者信息调查，从而为超市的决策者来提供必要的、有效的信息，以此来帮助超市的管理者进行销售行为与方式改进和完善。

20xx年4月10日12:00~18.35

成都理工大学后勤集团超市（芙蓉餐厅）

在该时间段内进入超市的，产生了购买行为的消费者。

神秘跟踪观察，人员访问，填写调查表。

一共调查得到了70份调查问卷

1. 购买形态。

单一一个消费者：59人。其中43位调查者皆属于直接购买者，有明确的购买目的并且很快的完成购买付款过程；另外16位调查者对所购商品进行挑选后再进行购买。

与同伴一起的消费者：11人。其中7位调查者是有目的的直接购买，4位调查者是挑选比较后购买。

2. 购买商品。

70份资料中，有63份属于饮食方面，有5位调查者买纸巾，有2位调查者买烟。在该超市中消费多以饮食为主。并且63位调查者购买饮食方面的调查者中，购买饮料与水的调查者有36位，占了七分四的比重大，其他剩下的饮食商品还包括豆沙饼、猫耳朵、雪糕等。

另外，70份调查者中有23位调查者是偶尔路过才来该超市购买的，而经常光顾的调查者则有47位，而且购买商品类型不止一类。其中37位调查者经常来买饮料与水，10位调查者经常来购买零食，10位调查者经常来买纸，只有1位调查者经常来买雪糕。

3. 超市价格感觉

在被调查的70位调查者中，有6人认为该超市的价格相对于周边超市的价格过高，有61人认为价格商品基本一致，有3人认为该超市的价格便宜。

而当校内超市与校外周边超市价格差大于1元时，会有42人放弃在校内购买。有26人会选择去校外购买日用品（洗发水、牙膏、沐浴露等），有6人会选择去校外购买零食，有8人选择去校外购买面包牛奶。另外当开水瓶价格差大于5元时有1人选择去校外购买，女生卫生用品价格大于2元时会有一人去

校外购买。

4. 购买体验

65人表示很满意或者基本满意，5人表示不满意。原因有面包种类少，奶茶种类少，环境拥挤等。值得注意的是有9人表示最初想买的东西没买到，但是这些基本都是因为超市缺货而没买到的。

对于员工的服务态度，51人表示满意或者较满意。另外19人因为与员工吴过多交流或赶时间而对其无评价。

5. 对超市的意见

有27人对超市有提出意见。其中面积小而感觉拥挤11人，商品种类较少10人，东西杂乱不整齐5人，正常营业时间来超市遇到关门状态1人。

6. 顾客身份

以上70份资料皆为理工大学学生

（一）顾客体验。

1. 扩大超市面积或改变布局。超市本身的占地面积较小，而过道基本只容得下一人，空间略显狭小，如果遇上购买的高峰期超市很拥挤。所以建议扩大超市面积，或者改变超市内部布局。

2. 货物摆放整齐。一些调查者表示货物商品摆放凌乱不便于购买比较，所以建议店员在货物上架时能分类摆放并定期整理货柜。

（二）货物商品

增加商品种类，保证货物库存。来该超市消费的购买者大多以饮料为主，食品次之，建议保证好饮食商品这些热销货品的库存，并且多购进同类商品以供消费者选择。

（三）价格

由于将近九成的客户认为该超市价格基本与校外超市价格一致，如果能适当降价促销可以吸引更多去校外购买的客户。

（四）服务

绝大多数消费者表示对超市的服务还是基本满意的，建议继续保持良好优质的服务。

超市市调报告范例篇七

消防设备、逃生路线、收银台的设置、人性化设施

比较两家超市调查对象的优缺点，提出建议

北京华联（贵山店）、家乐福（文昌店）

20xx-12-5

随着市场经济的发展及人民生活水平的提高，人们的消费水平也大大地提高了。中国零售业的飞速发展，使得人们的购物心理也发生了变化。了解消费最新趋势，掌握消费者购物心理，更好地满足消费者需求，是零售企业在瞬息万变的市场竞争中立于不败之地的根本。超市作为零售业的典型代表，它在人们心目中已经基本确立了购物方便、价格实惠的行业形象。那么在竞争激烈的今天怎么才能抓住消费者的心，成为了超市战略发展的重要目标之一。

属于超市行业领头羊的北京华联和家乐福又是如何抓住消费

者的呢？

我们小组首先去的是位于小十字的北京华联。它分为上下两层，从入口进去就来到了第一层，从第一层到达第二层是通过电梯连接的。这个电梯是一个斜坡式的电梯，在电梯的扶手边上还放满了许多货物。在超市的入口处的地方有许多用于装货物的小车为顾客使用和用于存放物品的地方。在每一层都安装得有灭火器及消防管道，安全疏散图。在出口处还放置得有个火灾预防和逃生提示。在每个物品区都有导购人员。在超市的出口处，收银台处有很多人排队结账，但是还是有些收银台没有开始使用。超市的厕所是位于出口处的。

在我们去了北京华联之后我们接着又去了位于文昌北路的家乐福，这家超市位于文昌北路的繁华地带里面的装潢比较华丽。文昌店的家乐福只有一层它是位于这座楼的负一层。在超市的许多地方都有疏散平面图和灭火器、消防管道，在墙上贴有一张消费设施的检查报告和使用情况，负责人等信息而且还是每天检查一次。在每个物品区都有导购人员。在入口处也提供的有小车给消费者使用和存放物品的地方。在出口处收银台的排队结账的顾客少，也有部分收银台未投入使用。在出口处还提供雨伞的使用，家乐福超市的厕所距离超市很远。下面是关于两家超市的一些图片展示：

1、北京华联：

优点：北京华联将超市的入口放在了第二层出口放在了第一层，这样使得去购物的顾客在购物的过程中能浏览更多的货物，可以勾起顾客的购买欲望达到销售货物的效果。从第一层到第二层的电梯扶手内放入了货物使得顾客在上电梯的时候也能浏览物品，达到销售的效果。入口处的小车子更是为了哪些购买大量物品的顾客提供了人性化的服务，放在入口处用于存放物品的柜子也为顾客提供了人性化的服务，并且用于购物的小车还非常的结实可以让带小孩的顾客将小孩放入车中。提供的安全疏散图都为顾客提供了方便。

不足之处：北京华联的厕所是为于超市的出口处，如果在购物过程中要上厕所的话就的来到超市的出口处这样给顾客带来了不便。它在超市内提供的灭火器没有提供使用有关使用的方法或使用图片，没有对这些设备的检查和管理人员的信息提供给消费者观看，说明了北京华联对安全措施不够重视。在收银台处有大量的顾客站在那里排队等待结账，有时需要拍很长时间在能把接完自己的账单，给消费者带来了时间和精力上的大量浪费。

2、家乐福

的墙上还提供的有对灭火设施的相关检查和负责人的情况给顾客提供了安全感。家乐福在超市的出口处为顾客提供了免费使用的雨伞更是为顾客提供了人性化的服务。

结论：

在调查中我们了解到这两家超市在人性化服务上都做出了一些措施如给顾客提供小车子、物品存放处、疏散平面图灭火设施，家乐福的免费提供雨伞等。但是在收银台排队、导购员介绍不详细和厕所位置设置上都存在着许多问题。

建议：

- 1、希望这两家超市在收银台的问题上能够像银行一样提供取票排队的方式，在收银台处能提供椅子给消费者。
- 2、能够在超市的内部设置厕所为消费者提供便利的服务。
- 3、在超市内的逃生路线能够标的更明显和详细使得消费者能够方便使用。
- 4、加强导购员的培训增强导购员为顾客服务的意识。

5、家乐福在墙上粘贴消防设备的检查及负责人的情况和提供免费雨伞等措施是值得所有超市学习的。

超市市调报告范例篇八

1、品牌偏好明显，受文化需求的影响大于价格上的诱惑。高收入群体多为高学历、高品位、高消费需求的“三高”消费群体，易于接受新事物和大品牌，并会由此产生相应的品牌偏好。他们往往会为了追求一个“男人的世界”，而不惜购买一条昂贵的“金利来”领带。在“株百”5楼的品牌专卖店，我发现消费者大多是有一定经济基础的人，他们买一套上千元的衣服、一条数百元的领带眉都不皱，因为他们看中的是品牌。

2、购买数量较大，购买频率和次数较少。高收入群体忙于工作，因而他们在生活上表现出极大的不规律性。除周末以外，逛街购物对他们来说只能是一种“奢侈”。但是若进商场购物，他们购买的数量很多，从吃的、喝的到用的，一消费就是数百元。据了解，这种“集中购物”的消费者并不少，在周末购物群中占了很大的比例。

3、购物期望值较高。高收入消费者受其社会地位的影响，在购物时也期望商家能给予其特殊的关照，比方如售前服务和售后服务方面等等。我访问过几个公司白领，他们一致认为，购物时他们最重视的是商家的服务态度。

1、注重价格。很多人都有过手头拮据的经历，没钱的日子，他们总不得已掐算着一分一厘的支出。对低收入消费群而言，在这方面表现得尤为突出。用最少的支出满足尽可能多的消费需求是他们最为“奢侈”的美好愿望。在调查中，我发现商场的特价处，大多数是低收入群。因为对他们来说，低价是实惠。新入驻的“新一佳”就以这样的实惠吸引了众多的市民。

2、注重质量。目前，城市里的低收入群中的代表是下岗工人。在调查中，我发现下岗工人的消费习惯远远不同于农村消费者。因为他们曾经是都市里令人钦羡的工薪一族，他们曾经乐于购物、精于购物，他们已经具有了消费过程中的自我保护意识和对健康生活、营养饮食的追求。即使他们为了节俭而去购买肉菜市场里的低价肉菜，但他们仍然担忧肉菜的质量，并渴盼“放心肉菜”的到来。因为质量是实在，东西在便宜的同时还要中用、中吃。

3、购物数量少，购物频次多。下岗工人尤其是其中的家庭主妇，生活很有规律，每天基本上是按时起、按时睡，按时买东西，按时看电视，他们的单次购物数额很小，但是购物频次很多，有时一天就会发生数次购买行为。

超市市调报告范例篇九

在人们越来越注重自身素养的今天，报告的适用范围越来越广泛，其在写作上有一定的技巧。一听到写报告马上头昏脑涨？以下是小编为大家整理的超市调查报告，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。

20xx年的暑期，本人回家应聘了加多宝凉茶的促销。在为期一个月的实践中，学到了超市的管理与运营。得到了锻炼又学到了课本之外的知识，增长了自己的见识。我们也用自己辛勤的劳动为北京华联超市尽了自己微薄之力。在第一次面试培训中，还算顺利的通过，但是收获之一：态度一定要端正，在第一次的面试中时间性非常重要。以下就是我工作的每日安排和实践总结。

北京华联综合超市股份有限公司为北京华联集团下属上市公司，是一家全国性扩张的超市连锁企业，主营大型综合连锁超市和生鲜超市，在全国19个省市均拥有店面，向顾客提供物美价廉，品质优良的生鲜、食品、百货等民生必需品，经

营品项达六万多种。生鲜业务作为经营的核心，公司建立了生鲜商品基地及生鲜加工配送中心，直接采购上柜，保证了生鲜商品价格低廉、新鲜美味。公司还建立了全国连锁超市的网络信息系统，实现全国门店销售数据的实时通讯，为加强预测及正确决策提供保障。

在我省(青海省)西宁市长江店，为bhg生活超市，经营品项上万余种。bhg生活超市拥有生鲜商品基地及生鲜加工配送中心，直接采购上柜，保证质量。

每天我的上班时间为10:00—19:00，工作主要就是做好加多宝凉茶的上货及销量，另外协助超市里其它员工上货。上货的原则就是“先进先出”，这样保持超市里物品的不过期。还要定期对于台面进行擦拭，保持清洁。另外在活动期间还要做好关于赠品的发放及时到公司去领取，在特殊时期做好活动主题的宣传：全国领先的红罐凉茶改名加多宝。

短短的一个月实践生涯结束了，它让我明白到一个没有社会经验的人就像一艘没有舵的船，永远漂流不定，只会到达失望、失败和丧气的海滩。在做推销员的这段时间里，使我总结出了自己之所以能很快着手推销工作的几个要点：(1)必须经常保持笑容，这样会给客户留下好的印象。(2)必须具有强大的说服力，如果口才不好，不要拿到好的销售成绩。(3)信誉是人的生命，更是事业的生命，做推销这行不要骗人，欺骗顾客就是在欺骗自己，良好的信誉才能成功。

在实践的过程中，不管是自身、公司还是超市本身都存在着一些需要解决的问题，总结有以下几点：

(二)公司的业务员办事效率有待提高，尤其是质量检验报告的打印和发送，几乎每次都会出现错误，检验报告一旦出错货物就不能收进仓库，冷藏的货物容易变质。一连串的问题都会出现，影响销量。

(三) 华联超市的长江店超市销量与其他的超市相比销量一直不是很理想，其实很大一部分原因是员工的管理上存在的问题。例如，同样一个超市各个部门的员工都不和睦，果蔬区的拉货车即便是空着也绝对不会借给急着找车子拉货的其他员工，赠品的申请程序过于繁琐，浪费员工的很多时间。超市的货物格局也是很多不合理的地方，零食区分成了两个，一个在二楼一个在三楼，不能满足顾客的需求。另外，超市本身的员工分工就很不合理，没有把任务分配清楚，各个区的责任没有落实好，导致出现了问题找不到负责人。

(四) 实践体会：

本次暑期社会实践感慨良多总结有以下几点

(一) 要想做好工作，良好的沟通是关键。

无论是与同事还是顾客，沟通都是很关键的，尤其是工作之初，很多事情都需要良好的沟通，掌握良好的沟通技巧是提高工作质量的保证，沟通不好，事情解决不了，影响心情，销量就会降低。人与人相处是一门很有学问的艺术，人与人的相互适应、相互包容、相互理解促成我们良好的人际关系，使我们处在一个和谐的工作环境之中，工作质量自然就稳步上升。如此，不仅利于自己的工作利于他人的工作，更重要的是也有利于店主和顾客，营业额升高，顾客满意度上升。和谐的工作环境要靠我们自己去营造，现在到处充满着竞争，似乎身边少了许多人情味，功利之心人人皆有，但我觉得二者并不完全矛盾，我们应当权衡利弊适度改变一下心态，从而从容的面对当今的就业、从业形势。

(二) 顾客是上帝，领导也是上帝。

相对于服务行业来说顾客就是上帝，只要把顾客伺候好了，一切都好办。这句话真的一点都没错，在工作的过程中有时候难免遇到比较麻烦的比较刁钻的顾客，但是只要我们语气

缓和点顾客还是比较满意的，黄氏牛奶的促销员就是因为说话语气重了点，结果有一位顾客在超市里大喊着要投诉她。我虽然也遇到过类似的顾客，但是其实我们能尽量满足他们的要求，顾客还是很不愿意惹出事端的。再者，领导也是上帝，这是我从伊利酸奶促销员被赶走的事情中领悟出来。领导是就是领导，作为领导工作上就要尊重他，服从管理，与领导绝对不能有正面的冲突。

(三)努力、努力、再努力!

虽然是短期的实践，但是暴露出了我学习很多不足之处，比如销售心理学，懂得这门学问的话我相信我会做得比现在更好。在接下来的学习中要不断的学习和摸索，不断的总结经验，学好课本知识的同时也掌握谋生的手段。希望下一个暑假实践会有所提高。

超市市调报告范例篇十

全球第一家的超级市场诞生在1930年8月的美国。而在我国发展却只有10多年，特别是近几年来更是进入快速发展和成熟期。现对大沥镇这个小范围（合并后的大沥镇包括黄岐、盐步、大沥），到处都有大型超市，单是大沥区就曾经有超过6家的超市同时并存的局面：新一佳，信和□xx□好好多，好又多，康诚……等等，而且xx在本区还有两间分店。换个角度，从单个xx超市分析，就大沥区与xx竞争的对手就有好几个。且我们面对的竞争的对手不只是大小型超市，还有便利店、小卖部，各大小商店及肉菜市场等。

xx超级市场自90年代末在大沥区图强路开设首家店以来，近几年又陆续在本区开设2家新店（一间在城南，一间在凤凰酒家对面，国道旁边），每间xx超市80多个员工，60多个促销员！总共就有500多人，经营品种过万。

xx有自己的经营特色。博采众长，中西合璧；经营方式多样化。产品多样化，商品本土化（因为我区有各式的批发市场）

但是作为新生企业，在企业的经营管理、物流管理、人力资源管理、企业文化管理等方面还存在很多问题，再加上近年的几大超市的凶猛的价格战，以及这几年出现的恶性流感，如h5n1猪链球菌，沙士等，还有越来越多的劣质产品的冲击，改善原有的营销管理方案以及提高企业服务质量是很有必要的。

本调查项目目的在于了解本区各年龄阶层的消费习惯和消费观念，以及对该企业存在的经营和管理上的问题，使管理者能够做出更好的策略方案，提高市场竞争力。

（一）抽样范围

本次调查针对本区各年龄人口，被调查的对象主要为我身边的朋友，家庭，同事，村民等进行调查。

（二）抽样方式

消费者问卷调查采取了简单随机抽样方式。

（三）调查方法

消费者问卷采取了留置问卷、个别访谈的调查方式。

了解大沥区人民的消费习惯和消费观念，掌握消费者对xx超市的在环境卫生、商场内部布局、服务、产品种类等各方面的评价。

略

（一）消费者基本情况

调查结果表明，88.75%的调查对象都去过xx超级市场。表明去过xx超市的71个对象中，会员仅占了不到十分之一的比例。无论调查对象的可自由支配的金额在哪个层次，90.4%的人每次去超市的消费额都在20—100元之间。

（二）消费者的购买力与购买水平

在被调查的对象中，有67.7%的对象的自由支配的金额在200到300元之间，消费额以及消费结构表明，大部分调查对象的消费水平处于中等的消费水平。有27%的人到超市是去购买食品，而有46.6%消费者是为了购买日用品与个人护理品。

（三）消费者购物行为情况

1、影响消费者选择超市的因素

在众多的因素中，地理位置占67.1%，价格占50.7%，而环境卫生占41.1%。说明当消费者选择超市的时候，更注重的是地理位置和价格因素，交通方便，价格优惠是消费者所希望的。其次超级市场的环境卫生也是影响消费者对起选择的重要因素。而在我们的对象当中，45.2%认为影响他们选择在xx购物最重要的因素是地理位置，而认为商品价格低和超市环境好的就各占27.7%。例如xx相对与调查的对象而言，交通十分方便（xx的一间分店在城南市场附近，附近有学校2间，老师宿舍，住宅小区，还有好几个村庄），价格和环境卫生并不是影响调查对象选择超市的最主要因素。

2、资料显示，促销活动对于调查对象是比较有效的手段，13.7%的消费者会因促销而去xx，有47.9%的消费者认为他们有时候会去，32.9%认为促销活动对他们一点用也没有。

3、有三分之二的消费者是通过朋友介绍认识xx的，而广告对xx的推广作用只是占很少的一部分。

4、46.6%的对象去xx主要购买的是粮油杂货，购买个人护理类的占26.8%，说明商场更注重食品、个人护理产品的品牌、种类及数量。近92.5%的对象是会在超市购买熟食的，近70%的人认为xx的熟食存在品种少、不够新鲜、味道不好等问题（*注：我就曾经买到过变味的食物）。

（四）购物状况评价

根据调查结果显示，有63.0%的对象认为xx能满足他们的主要购物要求，他们主要在商场购买的商品为食品以及日用品。

1、有57.5%的对象最偏好的超市是xx□而有39%的对象偏好的是信和，所以xx最大的竞争对手是信和，因为信和有着更先进的管理、悠久的历史企业文化，以及优秀的服务，而且在商品价格上有着相对的优势。

2、在我们的抽查总体中，12.8%的人是xx的会员，而有39.7%的人不知道有会员制，30.3%的人对会员制度是不满的，他们认为会员制度带有歧视性，对大众不公平。

3、对于xx的内部布局，有61.6%消费者是不满意的，首先，比较注重卫生的食品类与日用品、化妆品等没有明显的分隔，是给他们带来极大的不方便；而超市内的商品的摆放方面也存在很大的问题，只有5.5%的消费者认为商品摆放合理；而有30%的人觉得摆放不合理，不方便他们的选购；更有一部分消费者提出超市内部象迷宫，没有明显的导向指示牌，给他们带来不便。

4、对于服务的评价，65.8%的人对于xx的评价是一般，他们觉得xx的服务员的总体素质较低，尚存在缺陷；有23.3%的人对xx的服务是满意的；其余人对服务很不满意。（见表）他们不满的方面有收银员的服务态度差和速度慢，甚至结帐时候算错；以及保安的服务态度差，对顾客不甚友好。对于售

后服务，有54.8%的消费者不知道售后服务；而对售后服务好评的只有1.3%；34.2%的人认为售后服务一般；8.2%的人觉得它不好。对于购物后检查购物单的行为，有42.8%的人认为它是麻烦的，耽误顾客的时间，同时有18.2%的人对检查单据是反感的，认为超市不信任顾客（注：曾经就有外地人投诉这种方式存在着歧视），其余的人表示可以原谅，这样方便超市的管理。

5、对于xx的环境方面，有41.1%的人认为xx的环境卫生很好、很干净；有52.1%的人没有留意。表明xx在环境卫生方面做得不错。同时，对于商场内播放的音乐，有56.4%的人认为xx应该播放一些悠扬动听的音乐，让他们更舒畅地购物；而有的人则认为播放产品相关信息和促销信息则会比较好。

6、有72.6%的对象希望定期地得到xx的无偿的商品的特价信息，这在一定程度上反映实惠依然是消费者最为关注的。很多被调查者认为xx的特价商品较少，且很大部分只是给予会员，而非特价的商品价格在总体上较竞争对手没什么明显优势。

从上述情况我们可以看到□xx有许多有利的条件和机遇，因此也面临很多风险和挑战。

1、超市的有利条件

对于我的调查对象□xx相对于这附近的其他超市来说，地理位置优越；商品在价格上有一定的优势；在环境方面□xx也有很大的优势；而就城南的xx分店而言，这一带的人口密度较大。

2、企业的风险

在城南一带，除了xx以外还有新一佳、各种小商品市场，巴黎春天步行街等超市和大大小小的商场以及高档物品专场店；

而且□xx是新生的企业，在经营管理上还存在一定的劣势。

（一）在服务方面上，首先，应该开设培训课程，对服务员形象及服务操作方面进行培训，提高服务员的素质，要求员工真正地做到“顾客就是上帝”。

（二）在商场的内部结构方面，卖场之间的连结是十分重要的，所以在显眼的位置应多设置指示牌，方便人民选购物品；科学合理地摆放商品，更加方便顾客选购不同的商品。

（三）在xx的宣传方面，采用了公共汽车的接送服务，这样可以考虑再添加广告宣传车，在各大学校，小区等发传单、派发特价单等方法。

（四）对部分必需品的价格做一些适当的调整，薄利多销以吸引更多的消费者。

（五）设立消费者服务投诉点，以及投诉电话，在人员方面应挑选店内挑选具经验及有职权人士担当；投诉处理要迅速；投诉案例要详细记录。

（六）要保证超市内的食品（包括熟食和水果）的新鲜，增加熟食的种类和改善熟食的口感。

（七）场内部分的商品只有捆绑式的销售，令有些顾客本想购买，但最终还是放弃购买，所以建议把捆绑的商品拆散零售，提高超市的销售额。

（八）很多顾客对会员制度不满意，应考虑取消或者改变制度的优惠政策。

总之，作为本区规模最大、集散程度最高的超市，不仅需要齐全的商品，很先进的物流水平，还应有良好的服务设施，优秀的服务质量，很高的商业信誉和便利的交通条件等。这

些都要通过周边经济环境的发展需要、建设条件以及超市全体员工的长期努力才能取得。从过去商品的供不应求到现在的琳琅满目，从供销社的购物模式到超级市场的购物形式，其中经历了多少的变革我们不再去追究，我们也没有必要去考察。我们只要知道在现在这个竞争日趋激烈的环境中，超市如何可以吸引更多的消费者，为消费者提供更多的需求满足，使自己达到最大的利益。