

# 2023年标题页内容包含 市场调查报告(通用9篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

## 标题页内容包含篇一

苏州经济在“长三角”一直是高居前列的，它不仅有姑苏园林、苏州乐园、太湖美景、观前街这些旅游景点作为支柱产业。而且中新合作苏州工业园区开发建设来，实际利用外资超过55亿美元，苏州高新区完成国内生产总值204亿元，财政收入28.6亿元，区内有名列世界500强企业45家，也为苏州市的经济带来了不小的发展。良好的市场背景，使得居民的消费成熟也理性。据统计数字表明，空调在苏州家庭的普及率为45%以上，今年苏州的空调市场容量近6亿多，可见苏州空调市场还是有很大的发展空间。

今年苏州整个空调市场呈现出“淡季不淡，旺季不旺”的均衡态势，这和居民消费的理性化有很大关联。空调销售市场受到家电专营店的一些冲击，专营店中以苏宁、永乐和五星为三大巨头，百货商厦中又以苏州市人民商场股份有限公司和苏州市石路国际商城见长。苏宁空调的销量要略好于其它商家，总体来说连锁的家电专营店的份额较之百货商厦要高，基本上两者之间市场份额比为60%：40%。

营店和商厦销售数据显示，海尔在苏州空调市场位列第一，占了约19%的市场份额。主要原因是在于其品牌认知度高以及良好的售后服务。其次为美的，占了约16%的市场份额。新科和奥克斯在苏州市场上也有不俗的表现，各自抢占了约10%的

市场份额，格力在苏州的销量尚可，占据了5%的市场份额。

苏州本地品牌三星空调今年的表现也不错，但由于三星空调起步比较晚，所以全年总的份额相对较低。同时，我们在调研中也发现，春兰在苏州市场上的销量平平，不尽如人意，究其原因可能与消费者对该品牌的认知程度有关。

## 标题页内容包含篇二

为了对家具有更深刻的认知，我们进行了一次家具市场的调研，在家具卖场中仔细观察家具细节构造，并且进行了现场写生。通过这次的活动，我们对家具的'材料，造型风格都有了更为细致的了解。

首先报告一下对材料认知。此次调研的家具城里的家具按材料主要分为：实木家具、软体家具、藤编竹家具、板式家具、钢木家具等。实木家具主要有两种形式：一种是纯实木家具。即指所有材料都是未经再次加工的天然实木材料，不使用任何人造板制成的家具。另一种是仿实木家具。从外观上看是实木家具，木材的自然纹理、手感及色泽都和实木家具一模一样，但实际上是实木和人造板混用的家具。种类主要有：榉木、柚木、枫木、橡木、水曲柳、榆木、杨木、松木等。我写生的几组家具多是仿实木家具，材料主要有，刨花板，贴膜，桦木贴面，丙烯酸清漆，硬质纤维板，玻璃板□abc塑料等等。实木为材料的家具很有原始的、自然的美感。而软体家具主要指的是以海绵、织物为主体的家具。软体家具属于家私中的一种，包含了休闲布艺、真皮、仿皮、皮加布类的沙发、软床。软体家具的特点就是环保、耐用、舒适。软体家具因色彩清雅、线条简洁，适合置于各种风格居室，显示出独特魅力。藤编竹家具就是以毛竹为主要材料制作支架，在支架上用藤皮缠绕、编织而构成的各种家具，特点是精巧、轻便、坚实、耐用，春夏秋冬，四季皆宜，是我国民间广泛使用的家具之一。板式家具是指由中密度纤维板或刨花板进行表面贴面等工艺制成的家具，是以人造板为主要基材，是

板件为基本结构的拆装组合式家具，全部经表面装饰的人造板材加五金件连接而成的家具。特点有：可拆卸，造型富于变化，外观时尚，不易变形，质量稳定，价格实惠等等，在宜家的卖场中，这种家具占主要地位，这也是宜家家具的一个特点。还有钢木家具，主体结构以木材(包括人造板)为板面基材，以钢材为骨架基材，配合制成的各种家具，这种家具的特点：简单的几何结构、简单的钢木组合和简单的色彩表现，表达了钢木家具对简约之风。此次在宜家家具的市场调研有幸见识了不少多种材料制作而成的家具，带给我有关对新材料的思考也比较多。家具材料并不只是单一的局限于木质，还有金属材料以及其它如塑料贴面板，玻璃，镜子等多种材料。新时期的材料加工制作的家具给人耳目一新的感觉。这也是在好多方面木质家具是不可比拟的。

接着是对家具造型设计的认知。随着社会的发展，近些年来，生产技术和住房条件都在逐步的提高改善。人们对于家具的需求，不仅仅只是单纯的功能需求，也有审美的需求。人们对家具的品种式样和内在质量同步要求，并且要求越来越高。人们的审美观念发展成为，兼容文化审美内涵追求个性审美意味，充分体现人的自身价值与室内居住环境的融合与统一。宜家家居的家具，造型多是简洁中透着雅致，并且方便大批量生产，而且设计中充分考虑了空间的运用，符合现在住房面积紧张的现状需求。家具构造形式较多，且以组合形式方向发展较多。人们面对住房日趋拥挤的今天，会有“怎样在能够在有限的空间里进行布置，能够充分的利用空间”的问题，而宜家的家具就很好的考虑了这个问题。现代的社会有太多的潮流以及所谓的新潮设计，综合起来很难有一个标准进行衡量并判定。

哲学普遍存在于当今大众流行文化中。它依靠新材料、新技术加上光与影的无穷变化，追求无常规的空间解构，运用大胆鲜明对比强烈的色彩布置，以及刚柔并举的选材搭配，充分诠释了明快之美。本次调研写生的时候，我便选择了一组现代风格的衣橱，简单雅致，很舒服的感觉。欧式古典家具

则主要分为“巴洛克式家具”和“洛可可式家具”，后期又出现了比较简洁的“新古典家具”，他们主要有三方面的特点：1. 讲究装饰：不管是“古典”还是“新古典家具”，常可看到各式绣布、流苏及铆钉等装饰品。2. 线条复杂，重视雕工：“巴洛克式家具”都有复杂而精美的雕刻花纹；“洛可可式家具”虽然也很注重雕工，但线条就较为柔和一些；而“新古典家具”的线条则更为明快一些，主要以嵌花贴皮来呈现质感。3. 偏好鲜艳色系：尤其是“巴洛克式家具”色彩都很强烈，其中又以金色为其主色，多用镀金或以金箔来装饰，显得金碧辉煌；“洛可可式家具”的色彩较为柔和，米黄、白色的花纹图案是其主色；“新古典家具”色彩较偏向暖色系，如原木色等。中式家具的特点是在室内布置、线形、色调以及家具、陈设的造型等方面，吸取传统装饰“形”、“神”的特征，以传统文化内涵为设计元素，革除传统家具的弊端，去掉多余的雕刻，糅合现代西式家居的舒适，根据不同户型的居室，采取不同的布置。我印象较深的是一组中式的厨房家具，实木的家具，很有原始的朴质美感，但又结合了现代家具所需的功能，设计的非常好。

以上为此次调研的总结报告，通过这次的调研，我对家具的材料、结构，工艺、尺寸，以及室内各种家具之间大小比例的设计等有了进一步直观，深刻的认识。家具是室内设计中的一个重要组成部分。室内设计的目的是创造一个更为舒适的工作、学习和生活的环境，在这个环境中包括着顶棚、地面、墙面、家具及其它陈设品，而其中家具是陈设的主体。由此可见家具的设计在整个室内空间的重要性，作为室内专业的学生，我们要了解这一点，深刻的认识家具，才能更好处理空间，本次调研，感触颇深。

## 标题页内容包含篇三

进入20xx年9月以来，美国金融市场风云再起，雷曼兄弟控股公司破产、美洲银行收购美林集团，aig集团陷入危机，强烈

震撼了美国金融市场，并在国际金融市场掀起滔天巨浪，旷日持久的美国次贷危机转化为严峻的世纪性金融危机。由于这场金融危机仍处于持续发展，金融市场瞬息万变，危机将走向何方并止于何处？巨大的不确定性笼罩全球。同样，这场危机的影响范围和影响程度仍是未解之谜。

正是基于对金融危机向经济危机过渡的担忧，全球各国政府相继或联合采取了一系列的措施来加强对金融机构和金融市场的支持，除直接对金融机构的接管以及通过货币政策大量注入流动性以外，还涉及一些制度调整方面的内容，将可能给全球未来的金融发展造成一些长远的影响。目前，金融危机已对全球实体经济产生了巨大的冲击。20xx年世界经济已明显放缓，下行风险逐步加大，前景更加不确定。预测20xx年全球经济增长率为2.2%，发达经济体经济20xx年将下降0.3%，其中，美国经济将负增长0.7%，欧元区两个主要经济体德国和法国将分别负增长0.8%和0.5%。

## 20xx国内地板市场消费调查报告出炉

为此，我们从实际出发，走访了省会级市场12个，地级市场65个，县级市场106个。通过一线的消费市场调查数据，并依据国家的大方针、大政策，以地板消费市场的当下情况，做了以下分析。希望通过有利的数据，和合理的分析，能在激烈的市场竞争中洞察先机，并提供准确的市场情报信息及科学的决策依据。

### 品种选择

在我国，由于区域跨度大，形成了在地理位置、气候环境及生活习惯上的本质差异，从而带来了因为地理位置不同、气候不同和生活习惯等众多的区别。这就对木地板选择也有了不同特点。但随着人们对木地板的逐渐清晰认识，在消费选择中也由原来的盲目变的越来越明智。但也由于经济和发展不同，使各个地区又呈现了各自的消费特点。因此，

对于消费者喜欢的地面材料，我们在调查中主要列出了两类：传统地板和新实木地板。

调查结果部分数据如下：

## 1、市场表现

省会级消费市场的消费选择比例为，新实木地板占40%，传统地板35%，另有一部分消费者，会选择瓷砖等其它地板装饰材料，或者是选择传统地板和新实木地板混合搭配铺装。

地级消费市场中，消费者对传统地板和新实木地板的认知度都不够高。所以在选择上，与市场导向有着直接关系。调查数据比例为传统地板为55%，新实木地板则为45%。

在县级消费市场，我们更感觉到宣传力度大的地区相对购买选择比较集中。导向力弱的地区，消费者选择比较平均。所以综合数据是50%对50%。

## 2、群体分析

在此次市场走访调查中，我们还将被调查消费者以收入做了群体分析。在本次调查中，年收入在50万以上的占总人数的15%；年收入在20万左右占20%；年收入在10万左右占25%；年收入在5万左右的占40%。在这四档消费人群中，对于新实木地板和传统实木地板的选择也呈现了不同的特点。

年收入50万的消费人群，多为高级消费品的中流砥柱。他们追求生活品质化，对地板的消费需求已经不仅仅存在于实用上，他们更多是要体现品味化的家居环境，满足更多感官愉悦和个性追求。因此，选择传统地板的人数比例是40%，而选择新实木地板的人数比例是60%。

年收入在20万的消费群体，在选择中大都有追随高档消费的

心里，却又不是坚定的支持者，他们更多的是选择主流产品。也有一部分有上升潜力的人群，与高档消费人群选择是一致的。因此，对传统木地板和新实木地板的选择比例，是45%对55%。

年收入在10万元的消费群体，是大众消费群体中一大部分。他们大多对新产品的反映比较慢，不是潮流的浪尖人群。对传统地板的选择居多，人数占60%。

年收入在5万元的消费人群，是普通消费人群。他们对新实木地板抱有很高的期待，但受制于各个方面的原因，他们大多还是会选择传统地板，人数比例是70%。

### 3、特色选择

1、规格选择：在地板消费市场中，传统地板的规格尺寸大多为 $808 \times 145 \times 12$ 、 $808 \times 130 \times 12$ 等。而我们选择的新实木地板的规格尺寸为 $2400 \times 196 \times 12$ 。因此消费者从感官上就得到很大的冲击体验。由于规格尺寸优势，新实木地板所呈现的花纹更完整、装饰效果更强，也在铺装过程中，更为省时省力。

2、风格选择：由于近年来家居装饰的日益发展，人们对个性的体现也有了很好很好的表达。地面装饰作为整体家装的一个重要组成部分，它所体现的风格，是直接领导整体家居的主题思想。我们结合时下的潮流，分列出：复古奢华、简约现代和温馨田园三大类。

## 标题页内容包含篇四

据国家统计局的统计，1-4月空调器出口告别了去年的低迷状态，1-4月出口1586.07万台，比去年同期增长18.38%。

对于国内市场呈现的这一局面，中国家电协会副秘书长徐东

生在接受《中国电子报》记者采访时分析认为，这主要是受两方面因素的影响：其一，五一之后至今一直没有出现酷热天气；其二，城市市场愈益饱和，但又未到产品更新换代时期，同时三、四级市场的开拓还没有取得应有的成效，在上下的挤压下，空调器在国内市场几乎没有释放的空间。

国外市场的快速增长，也与这两方面的因素有关，正是国内市场出现的这一压力，才致使空调企业加大了出口的力度。而在出口方面，一方面不受天气影响，另一方面程序简单。预计空调出口仍将继续稳步增长。

低端产品销量的下降及高端产品的增加，与厂家的实质性转型有着直接的关系。其实，当20xx年7月末空调厂家提前一个月匆忙结束该冷冻年度，就已经预示着空调厂家要在经历过利润的滑坡之后必将开始转变战略。20xx年，空调器行业的整体赢利能力平均仅有百分之零点几！这直接促使空调厂家开始向高端转型，并真正落实到实处。

20xx年初空调厂家刚一亮相，便旗帜鲜明地打出了高端转型的口号，比如美的“天钻星”空调、志高“三超”空调，这是两个转型较为明显的主流空调品牌，因为在此之前两者均游离在中低端范围之内。

对于本已定位高端的品牌则加大了新品的投入，比如海尔推出的“三超双新风变频空调”、“鲜风宝”等，以及lg三星、松下等外资空调品牌在外观上更加高端的打造，如韩系印花图案的运用、松下变频技术、健康功能的深度开掘；而另一个很明显的现象就是，大金空调对高端的直接切入，此以全面进入大卖场为主要表征。对于1500元以下的空调，目前市场已不多见。

向高端的过渡，直接带来价格的上涨，但近半年来，国内空调器市场价格并不只是因产品结构变化上调，而是出现多次涨幅，首次为年初推新品价格的调整，第二次调价是在三四



月份，第三次调价则是在4月末并延续到5月末。后两次调价均因原材料铜、铝价格的暴涨，尤其是在五一过后数天，伦敦金属交易所期铜价格飞涨至每吨8185美元，而去年同期仅为3000美元。国美、苏宁等连锁卖场在接受《中国电子报》记者采访时甚至表示，有的空调厂家已经不止3次调价，从3月到5月末已经有多次调价的行为。

除去原材料上涨压力的原因，空调器涨价的另一大主因还是上述行业向高端的转型，即产品本身附加值的提升，如全面达标2.6最低能效等级，以及健康技术的升级等。业内人士对价格的上涨普遍持肯定态度。中国家电协会秘书长姜凤在一次接受《中国电子报》记者采访时明确表示：“今年空调行业不得不涨价。”

这两组数据暴露出了整个空调器行业在资金周转上的危机。而对于空调业来说，资金的良性周转是空调器厂家生存的关键，乐华、澳柯玛等空调器厂家的轰然倒下无一不是因资金问题。因此，出口和整体利润率的上升局面，都难以掩盖空调器行业潜伏的危机。

可以看出，空调器市场虽然全面向高端过渡，但并没有因此影响国产品牌的占有量。这与产品有关，因为从市场来看，国产品牌在产品的更新上并不逊于外资品牌，在关键技术上也都有差异性表现，比如海信在变频技术上的领先性。而部分外资品牌在外观上的改进并不会对空调产品产生根本性变化。向高端转化，对国产品牌来说难度不大。

需要指出的是，这些数据均是赛诺、中怡康监测一、二级市场数据获得，并不全面。如果加上三、四级市场的量，这一排名顺位会有些许变化。

从以上的分析可以看出，国内市场销量的难以释放、应收账款和库存占用资金的继续攀升、原材料价格未见下降的趋势以及品牌之间的残酷竞争，都将集合起来严重考验今年的空

调器行业。

虽然空调器出口目前表现出大幅度增长的态势，但是专家表示，越来越多的贸易壁垒以及环保壁垒亦正在考验中国空调业的出口。日前土耳其反倾销案已经显现了这一趋势，此外7月1日正式实施的rohs指令也将进一步加大空调器的成本，挤压中国空调业的利润。出口利润下滑的潜在危机，有可能令空调器行业目前的利润增长失去光彩。

但也需要指出的是，若空调器行业顶住现阶段的压力，顺利完成行业洗牌以及高端转型的过渡，未来将可进入良性发展期。目前的任务是共同维护空调器产业安全，正如中国家电协会理事长霍杜芳在年初接受《中国电子报》记者采访时所说：“要提高产业集中度，保持合理的出口速度，尽量避免贸易壁垒，严格产业技术标准，特别是加强主导企业的沟通和建立正常的竞争合作关系，用整体的力量维护产业的安全。”

## 标题页内容包含篇五

博思咖啡有限公司营运事业部为了了解消费者对现有福州奶茶店品牌；产品及喜好程度，及时发现消费者对现有奶茶店存在的不满意的地方，来寻找新产品市场契机，从而整体提高品牌知名度及美誉度，力求打造奶茶品牌行业领头羊！作此报告进行以下陈述。

### 调查对象

茶无语；水舞功夫；阿2；水水葡京；追茶到底；小猴子；葡京小站；叭卜；御茶园…等

### 调查陈述

经过对9家奶茶品牌形象店，产品品类；口感；店面整体形象；

员工素质；售后服务及消费者心中最满意程度及最不满意程度。进行了深入调查总结以下几点：

## 一. 产品品类

1. 现在我们公司开发的品类相对比较普通，很多款式没有优势去和市场上很多牌子去竞争（如茶无语；叭卜；水水普京，等）消费者同时反映我们的包装也过于平庸，希望公司在这方面也要加强。目前从福州市场反应来看，“风味奶茶”“时尚特饮”销售的比较好。这些品类相对成熟，年龄层次消费能力可以。建议公司在开发产品时能再常规品类（“风味奶茶”“时尚特饮”）上多进行些创新。这样让消费者有耳目一新的感觉，摆脱了以往传统奶茶风味的理解与认识；从而又可使加盟商及消费者对我司品牌有更深刻的印象，提升行业美誉度。

## 二. 口感

已现我司产品口感各个地区门店反映情况都不稳定。针对这个问题，是否可以采用区域划分制来调整每个区域制作配方，以保证该地区门店能绑定重要贵宾客户（详解：2080法则）；如遇非本地区可适当按消费者建议调试产品。

## 三. 店面整体形象（装修风格）

参照以上9家品牌形象店个人感觉较好的有：茶无语；水水普京；叭卜。

对于我司形象店（五一店）个人感觉从外观上不能给人有种刺激性的视觉冲击（非指logo内部感觉不是很清爽（地板；天花板；家具…等）；总而言之就是内外有种格格不入的感觉。希望公司能在店面内外设计上有所创新，能给消费者有种视觉冲击感，从而促进消费。

## 四. 员工素质

据调查以上9家品牌店员工素质颇一般（包括我司五一店），个人觉得基层员工素质高不高直接影响我司品牌形象！所以员工素质是重中之重需再度提高。只有提高了才能在消费者中建立口碑，提升品牌形象。个人建议：建立更完善服务标准；不定期安排员工礼仪培训；要求店长积极督促；督导不定时暗访。

以上是近日来对部分品牌奶茶店调查情况和建议，为了更好开展我司下一步市场战略方针望我司结合市场情况与上述建议作出很好的调整和改良。

## 标题页内容包含篇六

面对报业广告下滑的危机，报业广告需要寻找一些新的经营模式和广告增长方式。

报社广告部门的角色一般是被动的，联系客户、刊登广告，策划实施活动，吸引广告投放。在广告客户与读者之间充当着一个牵线者的角色，甚至可以说是旁观者。至于他们是否能“成交”则一般不在考虑范围，有时候即使考虑到了也很难落实到位。

但在当前这种要充分扩大消费的经济形势下，这种广告模式无助于充分挖掘报业广告潜力。《华西都市报》副总经理郭登礼认为，广告部门不应仅仅是拉广告、登广告，策划活动那么简单，在当前这种经济形势下，广告部门的功能除了牵线，更要为行业生产消费者，推动行业的消费。

他认为，即使现在信息多元化，海量信息扑面而来，但由于消费者无法甄别，商品信息与消费者需求之间仍然存在着不对称的关系。如汽车、房产等大宗商品，许多消费者往往了解不够，把握不住而常常蒙受损失；从另一方面来看，信息

不对称也导致消费者对大宗消费产生畏惧心理，进而影响消费行为。

因此，面对太多杂乱无章的信息，报纸专刊一定要为受众做消化、过滤、选择、梳理工作。做读者的“信息管家”。使每个版面都有明确定位，将客观事实和专业信息转译为目标受众能听懂并喜闻乐见的信息。

另外，对于汽车专刊而言，举办车展活动是营造消费气氛，培养读者的较好方式。只要车展事先详细调研，合理安排时机，营造的现场气氛火热，消费者的购车欲望就被激发出来。

点评：其实，现在广告部门策划的活动都大同小异，不外乎车展、楼展、读者俱乐部、团购侃价；关键点在于是否在策划中有促进行业消费的意识，并把这种意识落实到策划的每一个细节中，在拉动消费的过程中，将实现三赢的局面。正如郭登礼所说，要和消费者、行业共同成长。

报业广告的一般模式是刊登广告，然后从广告客户手中获得广告费用，这种赢利渠道比较单一。在广告商缩减广告费用的情况下，报业广告有必要拓展赢利的获得渠道。《成都商报》广告部主任黄成军认为不仅要从广告客户手中获得广告费用，还应该直接到消费者中寻找广告增量。据他介绍，

《成都商报》举办“旅游直通车”活动，组织游客乘坐专列到旅游景点参观玩耍，直接从消费者手中获得收入，把终端消费者和商家联系起来，还能从商家获得广告收入。

点评：在这样的活动中，报社就充当着旅行社的角色。初一看，这种活动与这几年来报业所倡导的多元化经营没有多少区别。多元化经营也是“直接从消费者中获得收益”。事实上，许多报社的多元化经营刚开始虽然搞得红红火火，但后来由于业务不熟悉及各种各样的问题，很多都黯然收场。旅行社、房地产、出租车公司、甚至还有服装厂，大部分的经营都没有给报社带来多大的利润，反倒是让报社平添了许多

麻烦。

关键在于没找准与报社经营的契合点。上面提到的这种到消费者中直接寻找广告收益的活动对于报业经营活动的借鉴意义在于不仅能直接从消费者中获得收益，还能从商家获得广告投放。也就是它找准了跨业经营与报社经营的契合点。这一点无论对报业广告经营，还是报业多元化经营都有借鉴作用。

所谓健康的广告结构是指一家报社的广告收入应来源于多种行业，而且应该比较平均，这样，当某种行业遭遇困境或者由于某种其他原因而导致广告突然减少时，报社利润不至受到太大影响。据郭登礼介绍，《华西都市报》的广告结构相对健康，各行业的广告分布比较平均。房地产20%、汽车15%、奢侈品、医疗it通讯、旅游、教育、快速消费品各占10%，因此，每年的发展都比较稳健，在今年报业广告遭遇困境的情况下，仍然实现了两位数的增长，纯利润达到 1.1亿。

点评：构建健康的广告结构的话题应该属于老生常谈了，特别是在当由于社会经济的发展变化导致某一行业广告突然减少时，就会有很多广告人提起健康的广告结构这个话题，比如以前医疗广告由于有关部门治理而不得不减少时。

在当前的经济形势下，呼唤健康的广告结构更显得特别有意义，报业广告所倚靠的支柱一房地产和汽车行业都面临困境，特别是房地产行业。如果报社还是完全倚靠房地产广告支撑，那么则不得不面临业绩下滑的风险，比如xx年时的北青传媒，由于在房地产行业急剧动荡时业绩大幅下降而导致“报业拐点”的争论。

一位广告部主任所说的话颇具代表意义，他说：“对于报业来说，当今任何一个行业都不如房地产行业对报业广告贡献大，也没有任何一个行业可以替代房地产广告在报业广告中的地位与作用。面对房地产广告大幅下滑的风险，我们只有

努力将这种下滑保持在可控范围，而不至于对报社总体利润造成大的损失。”看来，健康的广告结构确实是报业不得不正视的话题。

点评：说到媒介融合，现在很多人关注的是媒介采编的融合，事实上，媒介的经营融合或许更有意义并更容易实现，因为各媒介都有融合的基础和需求。相比之下，采编的融合所需要解决的利益矛盾要复杂得多。

媒介的经营融合应该是报业广告下一步的发展方向和新的亮点。成都另一家报纸已有类似尝试，据《华西都市报》广告部主任黄薇介绍，《华西都市报》的分类广告独家代理公司建立了一个城市网，所有分类广告在报纸和网络上同步刊登，网络分类广告的易检索，报纸分类广告的可信度，两者互相补充，互相促进，提高了分类广告的关注度和效果。

点评：近年来，随着形势的发展，对广告经营管理的改革呼声很高，比如现在比较流行的广告代理制，每年代理商与报社签订目标合同，完成了既定目标后，所得大部分归代理商，完不成目标，则由代理商负责补足。这样并不利于形成广告代理商与报社的联动。

但另一方面，广告经营管理模式的改革并不能一蹴而就，需要从细部做起，一点一点地改，使之更适应市场形势的发展和社会结构的变化。“精细化分权”的改革是迈出的一个步骤，期待对广告经营模式的改革能在实践的检验中进一步地拓展和完善。

## 标题页内容包含篇七

关于学生购买手机

倾向,这是一份匿名的问卷调查,参加此次调查不会泄漏您的个人资料和您提供的信息,希望您能帮助我完成这个调查。

1、性别：（）

a男b女

2、提到手机你脑子里出现的第一个品牌是？（）

a诺基亚b摩托罗拉c三星d索尼爱立信e西门子f其他\_\_

3、你一般多久更换一次手机？（）

a几个月b一年c二年d用坏才换e从来不换f新款上市即换g其他

—

4、你最喜欢的手机款式？（）

a直板 b折叠 c旋转 d滑盖

5、你最喜欢的手机功能是？（）（可多选）

a 带mp3□mp4功能 b带数码相机功能 c 32和弦d gprsg其他

—

6、你认为手机外壳哪种最好看？（）

a金属 b皮革 c塑料 d其它\_\_

7、你对手机的要求比较注重什么？（）（可多选）

8、若你更换过手机，你更换手机的原因主要是什么？（）  
（可多选）

9、你认为手机应该分为男性手机和女性手机吗？（）

a是 b否 c无所谓



10、你认为设计情侣手机有必要吗？（）

a有 b没有 c无所谓

11、你对手机的了解渠道是什么？（）

12、购机地点

a大型超市 b大中，国美，苏宁 c 手机大卖场 d 其他\_\_

调查结果分析

本次调查，共发放100分调查问卷。全部收回。经过对答案的分析，总结出以下几点

一、使用哪个牌子的手机

在调查中发现，大学生最喜爱的品牌是诺基亚，40%的人使用的是这款手机。很显然，诺基亚占据了绝对领先的位置，与其他品牌拉开了不小的距离。而排名第二位的是索尼爱立，亮丽的外形与实用的功能是不少人选择的重点。

二、质量、服务最好的品牌

调查结果显示，消费者对知名品牌的企业产品质量普遍表示认可，诺基亚、摩托罗拉、三星等品牌形象较好，消费者认可度较高。

三、选择手机考虑的主要因素

消费者对质量的要求最高，手机是日常的通讯工具，如果质量不好，将会给消费者带来极大的不便。另外，由于大学生都是年轻人，他们对手机的外观款式要求也较高，其次是多铃声。娱乐方面有游戏，上网，播放mp3可更换外壳，红外

线接口等。

#### 四、购机地点

调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，他们认为手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，手机售后服务也不错，因而容易赢得消费者的信任，另外，大卖场的价格优势也是一个重要因素。

## 标题页内容包含篇八

### 一、前言

一晃眼，市场调查实习即将接近尾声。从起初的课设内容布置到如今的收尾工作，虽然只有短短的十几天时间，但这段日子却充实而有意义，让我感受颇深。

在这接近两个星期的市场调查中，不仅仅让我们了解到健身对于当代人的紧迫性和重要性，还让我们学到了人与人之间的沟通方式，最重要的是我们都学会了如何与同伴合作。可以说这份调查是我们五个人共同努力的结果，是我们五个人心血。

### 二、实习过程

#### 1、初定目标

起初老师布置下任务，阐明内容和要求时我心里当时很没底。因为我觉得想要某个小企业或小店铺轻易接受我们的合作要求并不是那么容易的，而且真要做到完美的话就这接近两周的时间应该是很紧凑、很紧迫的，再加上之前的课设都没有涉及过类似要求，所以，感觉特别没把握。

经过成员的讨论和仔细研究与分析之后，我们将目标锁定了新北区太阳城的“亚历山大健身会所”和“海洋大酒店”。因为我们小组中有两位是该健身会所会员，对他的情况有一定的了解，动员起来也有着一定的把握。而“海洋大酒店”一向跟我们学校有业务往来，感觉成功机会比较大。不过很可惜的是，我们的激情被“海洋”泼了很大一盆冷水。当时我就觉得我们也不可能拿下“亚历山大”。但大大超出我意料之外的是，我们很成功地说服了“亚历山大”的前台经理。这对于我们而言无疑是一个很大的惊喜与鼓励。毕竟当时只是抱着一试的态度去尝试的。我们最有把握的是“海洋大酒店”而不是“亚历山大健身会所”。让我切身感受到了“只要努力，一切皆有可能”的含义。

## 2、分工合作

在拿到项目之后，我们随即进行了有关调查问卷设计等一系列的讨论和分工。在此项目中我的个人任务是发放并统计我所分配地区的调查问卷、访问在校非会员学生、与小组成员一起进行实地访问以及制作我们的附件材料。

通过此次市场调查，我学到了很多以前没有学到的知识，也了解了很多以前

被我忽略的地方。

虽然以前一直都知道word的重要性，但这次是让我深刻的体会到了word“文盲”的悲哀。因为要制作我们小组的图片锦集，这一看似很简单的任务却费了我九牛二虎之力，最后还是做的不尽人意。不过，感到安慰的是，我发现了自身的不足，虽然经过这次的经历得到了一点改善，但仍需后期的努力，否则，以后踏上工作岗位还将是一个无法忽视的问题。

最让我深有感触的应该是分发问卷了。虽然我们问卷采取自愿原则，而且也考虑到考试临近的这一特殊情况，我们早已

做好了被别人拒绝的心理准备，出乎意料的是，同学们都很积极地配合，虽然偶尔有几个同学拒绝填写，但已经很让我满足了。我觉得我们的成功有一部分是来自同学们。没有他们的积极配合我们是不可能在规定时间内完成我们的问卷的。

其次，通过与非会员学生的访谈，我发现大部分同学还没有健身意识，健康概念薄弱，并且很多人都不知道有这么一个健身场所的存在。随着社会发展，人们的精神和身体上的压力越来越大，亚健康人群也与日俱增。运动是解决这些问题的最佳方法。通过健身不仅可以缓解压力，还可以增强体质，为我们的身体健康带来保证。想要做好一件事，必须要亲力亲为。企业想要成功，准确的定位和大力、多角度的宣传是必不可少的。如果定位不正确就无法吸引合适的顾客；如果没有大力、多角度的宣传，势必会忽视那些潜在的顾客，他们就不会知道你的存在，更别谈如何扩大顾客的范围了。

### 3、整合分工报告和材料

这次的市场调查是以小组的形式来实现的。我们这次的市场调查工作，组内的成员谁也离不开谁，否则我们的工作就没法按时按质量完成。我们通过分工合作，把市场调查从头一一做好，把调研报告分工合作讨论完成。最后我们要将近两周以来的实习情况撰写成实习报告，调研的成果完成调研报告。报告的撰写过程中才发现自己的语言太过缺乏，专业知识掌握的不够扎实。通过报告的撰写，将两周以来的辛苦劳动转换成文字是一件痛苦并快乐着的事情。

这其中最累的当属组长了。作为带头人，不仅要负责全组的项目方向和任务分配，还肩负着整合和修改我们其他成员的报告和资料的重任。每个人的语言和表达方法都不相同，要把我们五个不同的语言组织为一个整体，确实特别辛苦。

### 三、心得体会

通过这次的市场调查，我所得颇多，也学习到了很多通过课堂所无法学习到的知识。

首先是知识层面，我通过这次实实在在的训练，我了解了调查活动如何开展，为以后的职场生涯打下了一定的基础。其实很多东西不是课堂上能解决的，必须要我们自己去动手实践。而最直接的收获就是关于调查报告和调查策划书的撰写，这些东西都得靠自己网上查找资料，或者查阅别人的优秀案例，并以此为蓝图，取人之长，补己之短。

在进行调查以前，我对“市场”这个概念很模糊，没有一个具体的概括。做完市场调查课题后发现，“市场”并没有自己想象的那么难理解。市场状况是瞬息万变的，市场又充满了竞争。

其次，我还认识到什么叫做市场调查，市场调查又是应该如何进行的。市场调查，理论上看来是非常简单的，但实际操作起来并没有这么的简单，因为有很多的东西需要我们去考虑，要不市场调查就会难以做好。比如说面对大量的数据，从哪个角度才能对其做出正确的判断及分析，从哪方面分析才是经营商最想要的。

最重要的是，我真正的感受到了团队的合作精神，知道了团队合作在工作中的重要性。团队精神强调团队内部各个成员为了团队的共同利益而紧密协作，从而形成强大的凝聚力和整体战斗力，最终实现团队目标。团队的作用在于提高小组的效率，使团队的工作效率超过成员个体效率的简单之和，因为团队中的每个人可能在某一方面很出色，但不可能是全才，所以只有发挥团队精神，才能取得更大的成功。

#### 四、总结

了进一步的锻炼。

我觉得在大学期间我们除了应具备扎实的专业知识外，还应该培养吃苦耐劳、团结协作的精神，这对我们今后就业、择业非常有帮助。

通过这次市场调查，让我们在实践中了解了社会，学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，是我们把学到的理论知识应用在实践中的一次尝试，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础。

通过这门课的学习我收获了许多，非常感谢学校和老师给了我们这么好的机会去实践。

## 标题页内容包含篇九

本站后面为你推荐更多市场调查报告！

旅游已逐渐成为人们娱乐生活中不可缺少的一部分，人们除了能享受到旅游过程中的惬意与放松，其实更多的是对生活的体味。但随着旅游逐步深入生活，关于旅游的投诉也常见于报端。据最近的一次调查显示，五分之一的受访者对随团旅游表示不满意，不满意的原因主要来自导游和旅行社方面。对于没有随团出游的受访者，旅游费用以及旅行社的信誉仍是主要的影响因素。

该项调查由北京科思瑞智市场调查公司()于xx年2月底在北京实施，调查采用电话访问的方法，共完成有效问卷201份，调查对象为年龄在18-60岁之间，家中有电话的北京居民。调查结果可以推论北京有电话的居民。

随团旅游：不满意

旅游服务一直以纷争不断而出名，从调查显示的结果看，人们对随团旅游的评价的确不高。在有随团旅游经验的受访者中，有五分之一的人对其最近一次随团旅游表示不满意，而

表示满意的只有三分之一，近一半的受访者表示服务一般。

导致受访者不满意的主要原因是“导游未尽职责”和旅行社“降低等级标准”。这两项的比例分别达到30.8%。其次是“擅自变更行程安排”占23.1%，和“配套设施不完善”占15.4%。

在整个旅游过程中，游客与旅行社的接触更多的在出游前期的报名环节。而在旅行途中，导游则很大成分上充当了旅行社的代表。游客对旅行社服务的不满意在得不到导游的妥善处理，则很容易转化成对导游的不满。

科思瑞智的研究人员认为，旅游作为一个服务行业，消费者花钱购买的既是旅游社和导游提供的服务。对服务的满意程度的高低是保持回头客的关键所在。对于旅行社来说，其所提供的服务并非杀鸡取卵的短期利益行为，所带来的回报应是长期收益。随着世贸组织的加入，国外旅行社加入竞争，必然会使旅行社的客源结构发生变化。对于某些愿意尝新，或更加信任外国货的人来说，参加外国旅行社出游具有不小的诱惑力。国内旅行社可能会发现，他们所面临的问题很简单，就是服务质量的竞争。

### 费用和信誉：参团出游的主要障碍

受访者中，有7成的人没有随团出游过。其中，近一半的人是由于“没有时间”，而三分之一左右的受访者则是因为“费用较高”。还有7%的受访者表示不随团旅游是因为“对旅行社不信任”。从这一结果看，费用和旅行社的信誉问题是阻碍人们参团旅游的重要因素。

从交叉分析看，家庭收入越高，有随团旅游经历的人所占比例越大。在家庭月收入低于xx元时，90%左右的人没有随团旅游的经历，而在家庭月收入达到5000元以上时，则超过一半的人有随团出游的经历。看来，尽管对旅行社而言，价格的

可调节余地不太大，但普通工薪阶层对旅游费用的可支持能力依然有限。或许在达到规模效益情况下，价格还可以适当调整，毕竟目前，降价仍是屡试不爽的刺激需求的看家法宝。但对于信誉问题，树立起良好的形象，扭转人们心中已形成的观念则非短时间内即可达到的，因为人们更愿意接受与自己观念相近的意见。

## 假期放飞，出游最宜

调查显示，消费者在选择何时出行方面越来越理智，有可能是吸取十一期间黄山惨案的教训。四成的受访者表示愿意在学生的寒暑假出游，两成的受访者会利用单位休假出游，依然希望在春节、五一、十一等节假日出游的受访者不到15%。

另有相关分析显示，不同年龄的消费者对外出时间的选择有显著差异。年龄在30到50之间，有50%的人会利用孩子的寒暑假带孩子出去旅游；而年龄在18到29岁的年轻人则更多的会在单位休假期间出游。

对于出游时间的选择，个人因人而异。但可以看出，人们在出行时间安排上都注意避开节假日的高峰期，因而外出旅游的时间结构发生变动，学生的寒暑假将会是颇受青睐的旅游时期，这也提醒旅行社针对学生组织的旅行团可以成为旅行社经营的另一方向。

## 潜力巨大的自助旅游

就像自助餐一样，旅游也可以自助。但目前来看，了解自助旅游的人还不是很多，只有30%左右。与没有随团旅游经历的受访者相比，有经历的受访者的了解比例更高一些。但无论是否有随团旅游的经历，当受访者被询问是否希望尝试旅游自助时，一半左右的人表示希望。

相关分析显示，年轻人更愿意尝试自助旅游，随年龄的增加，



希望尝试的比例逐步降低。这种差异还表现在家庭收入的差异上：家庭月收入在xx元以上，超过半数的受访者希望尝试，而家庭月收入xx元以下，则只有近三分之一的人希望尝试。