

商场的调查报告 商场市场调查报告(精选5篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？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。

商场的调查报告篇一

西单作为我区的中心商业区，是北京历史最悠久的三大商业街区之一，已成为我区实现经济强区战略目标的重要组成部分。作为我区的六大功能街区之一，西单商业街内坐落着八家大型百货商场，其中有七家为大型亿元商场，每天承接了数以十万计的购物人群，已成为日益繁荣的现代化商业中心区，是反映我区经济风貌的一条亮丽风景线，而西单文化广场集休闲、展示、宣传、购物、娱乐等功能为一体，更是商业区的重要标志之一。

为了迎接20xx年奥运会，准确掌握西单商业街的发展状况，了解商业街承接能力和相关辅助设施的适应能力，为政府对商业街进行整体规划提供准确的客流量依据，西城区统计局商调队与团支部共同对西单商业街进行了客流量现状调查。

一、调查目的

分析西单商业街客流量变化趋势和原因，准确反映目前西单商业街接待能力，为政府进行商业街整体规划提供真实可靠的数据依据。对西单商业街不同层次顾客群体的购物需求，消费结构、及对西单商业街辅助设施的适应程度等问题的分析，来了解目前西单商业街的经营环境、适应群体，为有关部门对商业街的产业调整、设施建设提供一定的参考依据。

二、调查对象

本次客流量调查对象为步行、乘坐公交汽车、乘坐地铁及自驾车进入西单商业街的本市顾客和外地旅游者。

三、调查方法及实施方案

本次调查采用直接观察法取得客流量资料。为保证数据的科学性和准确性，每个监测点专人负责，只对进入商业街的人数进行统计，不进行走出商业街人数统计。

(一) 调查时间

为了全面了解西单商业街客流量情况，及时反映不同调查时段人员流动状况，本次调查分别选取平常日、双休日、黄金周三个时期对客流量进行统计，力求更全面反映商业街的人员流动趋势。

(二) 调查地点和范围

为确保客流量调查的完整性，结合以前各项调查经验，首先确定本次调查的地理范围。西单商业街位于西单北大街，南起长安街，北至灵境胡同。本次调查我们根据西单商业街的交通情况，分别对灵境胡同口、西西友谊路口、教育部路口、西单北大街东面西单商场车站、西单北大街西面西单商场车站(两个)、君太商场路口、西单文化广场口、西单北大街东南地铁出口、地铁地下77街入口、图书大厦地铁东出口、图书大厦地铁西出口、长安街东北52路车站、长安街东北22路车站共14个主要路口进行定时监测，并通过对西单商业街的停车场的调查，取得车位客流数据。用综合取得的各点数据推算整个西单商业街的日客流量数据。

(三) 确定调查时段

四、调查结果

(一)西单商业街日客流量及高低峰分布

西单商业街平常日客流量：14.5万人

西单商业街双休日客流量：16.5万人

西单商业街黄金周日客流量：23万人

(二)西单商业街客流分布特点

1、黄金周日客流量最高，平常日日客流量最小

2、三个时间区日客流量高峰期分布各有特点

双休日的日客流量数仅次于黄金周，达到16.5万人，比黄金周少6.5万人。其客流量走势呈向右延伸的下滑线，高峰区出现在10-11点，客流量为1.7万人/小时，11点以后以比较平缓趋势逐渐递减。

平常日的客流量为14.5万人，是三个时间区中客流量最少的一个时区，但它的天数在全年中所占的比重却最高。客流量的变化呈现w状，出现三个客流高峰时段，并且呈现高峰区客流量峰值逐渐递减趋势，分别为10-11点、14-15点和18-19点，三个峰值分别为1.6万人/小时、1.5万人/小时和1.3万人/小时。而18-19点高峰时段的客流量明显超过了双休日此时段的客流量，其主要原因为：双休日人们有更多的空闲时间购物娱乐，因此选择早出晚归方式逛街，而在平常日人们只有下班后或晚饭后才有空闲时间，因此产生了新的高峰区。

五、对提高西单商业区竞争力的两点建议

(一)抓住黄金周机遇，促进商业街发展

由以上分析可以看出，在三个时间区中黄金周的客流量最大并且远远超过了双休日和平常日，黄金周在一年中只有3次，而作为一种短期效应，在每个黄金周期间西单商业街需要承接150万人左右顾客，这就需要商家抓住机遇，作好节前的宣传准备工作，打出商家自己的品牌，采取各种丰富多彩的活动，如：延长购物时间，增加各种档次的商品，折扣活动等，吸引更多的客源，从而带动整个商业街的发展。而有关管理部门则应适应街区特点，合理的增加街区的停车位个数，加强安全、环境等方面治理和保护，从而把西单地区打造成为文明、整洁、安全、繁荣的现代化商业街。

(二) 合理规划商业街，提高非节日街区效应

虽然黄金周对西单商业街的市场繁荣有较大的提升作用，但毕竟这只是一种短期效应，从调查结果来看，平常日和双休日的客流量远远低于黄金周，因此，如何更多吸引平常日和双休日的客源将是我们日后需要解决的问题，同时也是提高商业街整体效应和扩大商业街知名度的关键。

与王府井商业区相比，西单商业街对老字号商号的引进明显不足，而老字号商号的品牌效应则是吸引外地顾客，增加客流量的主要方式。西单商业街作为北京历史最悠久的三大商业街区之一，应更好的体现其历史文化特征，体现北京的文化底蕴，引进北京特色产品的销售，打出文化品牌。

与此同时，为适应现代文化的需求，体现现代人对休闲、购物、娱乐、餐饮的综合需求，还需进一步加强对西单商业街经营结构的调整，加大各种经营业态的建设，以及恋歌房、保龄球馆、小型体育项目馆等辅助设施的引进和建设，从而使西单商业街成为既能吸引外地游客，体现北京文化，又能吸引现代都市人群，满足人们日益增长的物质文化需求的综合商业街区。

商场的调查报告篇二

参加实训是理论学习和实践锻炼相结合的重要方式，是提高人才综合素质的重要环节，是学院办学特色的重要体现。通过实训能使学生了解社会，接触实际，获得与专业有关的实际知识和技能，提高实际工作能力和专业技能，达到培养综合能力的目的。

在桂林市选择几个商场，利用百货商场顾客方法对门店进行综合评价，并对本地区商场的接待服务、业务技能及其他服务等进行综合评述报告。

了解门店各个工作岗位的工作流程，具体掌握各个岗位的工作内容和工作细节。到南城百货、微笑堂实地观察，用百货商场顾客方法对卖场进行综合评价并撰写报告。培养我们的职业道德，职业角色，团队合作精神和职业意识；锻炼学生对商务活动的计划，组织，执行，控制等管理能力；在南城百货实地观看了卖场内的商品陈列、观察员工的行为规范、商场的内外部环境、收银服务、接待服务等方面进行深入了解。也向卖场的工作人员询问有关商品的信息，实际的买了一些商品，更好的了解收银这一环节。让我看到了他们的优点和不足之处，南城的优点：堆头陈列有新意，过道宽敞，购物环境好。不足之处：促销商品的诱惑力不强，促销品标示不是很明显。卖场内员工着装不统一，服务过于冷淡。

通过这次试训，我们知道卖场布局、生动化管理、服务人员仪表形象、服务水平、服务质量等都是对卖场影响最大的因素。然而以最佳陈列位置、最大陈列空间、最高清洁度、最优化理货管理和终端促销品布置，展示良好的品牌形象，营造出消费者强烈的感官刺激和售卖环境，以及形成完全优于竞争品牌的压迫式的气氛；以营业员的直接推荐造就良好口碑；以多样化、高实效的售点促销活动营造热烈的销售气氛；展开卖场生动化行动的目的：强化品牌形象，塑造品牌光环，形成各单独售卖场的局部竞争优势，拉动局部业绩增长，局

部增长汇聚就意味着销售的全面增长。

而商品的陈列要注意研究消费者的购买心理，要既能美化店容店貌又能扩大商品销售。消费者进入商店，购买到称心如意的商品，一般要经过感知—兴趣—注意—联想—欲求—比较—决定—购买的整个过程，即消费者的购买心理过程。针对消费者的这种购买心理特征，在商品陈列方面，必须做到易为消费者所感知，要最大限度地吸引消费者，使消费者产生兴趣，引起注意，从而刺激消费者的购买欲望，促其做出购买决定，形成购买行为。因此，商品的陈列方式、陈列样品的造型设计、陈列设备、陈列商品的花色等方面，都要与消费者的这种购买心理过程相适应。

总之，卖场设计，要深入地研究消费者心理，了解、掌握影响消费者购买行为的心理活动，要处处体现卖场以消费者为中心的思想，从而达到最佳设计效果。

商场的调查报告篇三

以纯以休闲服装为主，具有浓郁都市生活气息行业清纯艺术气质，倡导“ho”[h—healthyh—happyo—open]的生活方式，其目标消费者定位为18岁到30岁的年轻群体，他们富有青春活力、注重健康、热爱运动、追逐时尚、有主见是享受愉悦生活的个性人士。“以纯”因其精湛的手工、优质的布料、起货快捷、新潮的款式而名闻全国，深受各地顾客喜爱，迅速成为国内外休闲服装知名品牌之一。

为了解以纯在各地方的销售及服务状况，所以做此调查来更好地促进以纯在市场上的良好的发展。

为了更深入的了解以纯品牌在市县级地区市场上的运作方式和市场流行趋势。掌握好市场需求，了解休闲服装的品牌市场状况，以纯和美邦、森马等品牌的市场份额。学习以纯的营销策略，为以后的调研学习积累经验。帮助企业掌握终端

销售市场，督促企业制定的决策在终端销售市场的实施。

本次调查的主要内容包括以纯的服务意识、专业销售、店铺形象和“二十三戒”以及与当地主要竞争对手森马和美邦的对比。并检查店面有无串货现象。

通过这次暗访调查我们对以纯有了较为深刻认识。通过调查对比发现，以纯作为休闲服装的知名品牌，在店铺经营方面有着自己突出的优势。

第一：以纯的服装时尚、款式较多、质量好、价格合适、休闲高雅。

第二：专卖店装修简洁大方、温度适中、设计合理给顾客轻松愉快的购物环境。

但是，在综合整理此次的调查的结果后，我们也发现了以纯店面的一些不足的地方。

第一：“以纯”容易被大众误以为是个女装品牌。因为以纯这个品牌太女性化，容易使人联想到是女装品牌，而且请的形象代言的明星基本上是女性，一些年轻的靓女代言人是无法明确的诠释以纯男装的设计理念的，这样就丢失了大部分男性消费者。有些人甚至认为以纯的服装只有女生和小孩穿上好看，以纯并没有抓住所有的18岁到30岁的年轻群体。

第二：在销售策略方面并没有什么特别的吸引顾客的策略，就换季促销来说，促销方式单一打折没有新意，而美邦和森马推出买一送一促销活动。以纯推出的商务男装不适合在校大学生和刚毕业的学生这一目标群体，而且设计单调不符合年轻人追求个性与激情的需求。第三：导购人员虽然着装整洁但没有穿工作服、佩戴工作证的意识，对顾客提出的问题只是敷衍了事，缺乏专业修养，不能有效的为顾客解疑答惑。

服务方面：应该对地方市县级的导购定期进行培训，同样是品牌服装，导购人员的销售技巧和服务对销售量也要有所提高。要加强导购人员的引导、努力为顾客营造的舒适的购买环境，顾客很多时候买衣服靠的是由此产生的愉悦的购买心情。

设计方面：以纯公司现推行全球化的经营策略，代言人以国际明星和女明星为主，个性时尚，休闲高雅。但以纯没有考虑东方人和男性的风格，造成了目标消费群体的流失。针对这一点，以纯可以请一些符合形象的男性代言人来打响男装的名声。同时，鉴于女装这一部分已经深入人心，在男装发展方面，可以考虑以一种单独的品牌出现在以纯品牌旗下，采取多品牌战略，全面进军休闲服装市场。

差异化方面：我国现在休闲服装品牌同质化现象严重，个别品牌设计方面存在抄袭的问题，且服装样式单一，不能满足广大消费群体的需求，这是我国服装市场目前的通病。若以纯能不断推陈出新，大胆设计，求同存异，满足消费者不断变化的需求，将会获得休闲服装市场更多的市场份额，使品牌在市场竞争中处于不败地位。

商场的调查报告篇四

对南城百货进行综合评述

对南城百货的接待服务、业务技能及其他服务等进行综合评述，为其改进提供真实客观的参考意见，以便对不足之处进行改进。

桂林南城百货七星区漓江路门店，桂林微笑堂商厦

在6月30号下午进入南城百货观察整个卖场的销售环境。首先进入的是南城百货：

1. 商场外部环境良好，位置容易寻找，进去商场方便。
2. 商场内部：照明没有损坏，卖场内各个地方都是清洁的，购物车、购物篮在卖场内方便取用，促销商品的标识牌不够醒目。
3. 商品及陈列：进入南城百货卖场内堆头陈列整齐，有些堆头陈列的形状很有创意。卖场内主要采取整齐陈列法，货架的高度合适，拿去货物方便，促销的商品没有标明原价，促销价标示不够醒目。
4. 卖场工作人员的行为规范：员工仪表整洁，有极个别员工的站姿不是很恰当，精神不够饱满。出现员工不穿着统一的工作服，顾客在选购期间没有站在适当的地方，服务过分冷淡，没有做到细致周到。顾客离开时没有道别，销售服务不是非常迅速。卖场的保安的工作没有让顾客不安，无吐痰现象，无擅自离岗现象。
5. 卖场的收银服务：收银员能够按照收银标准，唱收唱付，按客人先后顺序处理，熟悉收银是操作流程。当收银台缴款人数超过5人时，卖场没有迅速开启新收银台。
6. 接待服务：工作人员没有判断顾客的来意，提供适当的服务。但工作人员熟悉商品的存放位置及存货情况。能够主动向顾客提供多种商品，向顾客提供多种商品，能够准确的回答顾客的问题。
7. 卖场工作人员的专业知识：能向顾客提供详细商品介绍及安全操作介绍，根据顾客的需要，迅速提供相关资料。熟悉商品的安装、保养及维护方法，熟练的为顾试机。
8. 卖场的咨询服务可以令顾客满意，存包方便，能够方便的买即饮饮料。商场满意安排便利服务，商场内满意火灾安全隐患。

卖场内过道宽敞，地面清洁照明完好。卖场内购物气氛良好，商品种类丰富，生鲜类食品丰富。从以上观察了解得出：在短期内通过努力可以改变的最大的差异在于销售人员，应加强对销售人员的培训、提高销售人员的总体素质。对于方便面这种便利品来说，位置对于其销量有重大的影响，应将产品陈列在客流最多的位置，努力营造良好的购物氛围。商场位置的不同，其环境、服务人员、设施也就有很大的差异，对商品的销量也有很大的影响，所以选择好的商场对销售具有积极的影响。可以通过海报和各种促销方法，提高醒目度，增强产品的宣传。缩短服务等待时间，积极主动地向顾客介绍顾客需要的产品。

优点：

一、在百货商场顾客角色里可以与顾客打成一团，能够客观观察 服务人员、普通顾客的真实反应。

二、获得的信息比较客观、准确。

缺点：

一、百货商场顾客带有目的，受自身约束大，无法得到真实的动机和行为的原因。

二、百货商场顾客观察时间短，带有主观性。观察到的只是现在行为，不能代表将来的行为。

商场的调查报告篇五

本文目录

1. 商场调查报告
2. 关于商场经营状况的调查报告

西单作为我区的中心商业区，是北京历史最悠久的三大商业街区之一，已成为我区实现“经济强区”战略目标的重要组成部分。作为我区的六大功能街区之一，西单商业街内坐落着八家大型百货商场，其中有七家为大型亿元商场，每天承接了数以十万计的购物人群，已成为日益繁荣的现代化商业中心区，是反映我区经济风貌的一条亮丽风景线，而西单文化广场集休闲、展示、宣传、购物、娱乐等功能为一体，更是商业区的重要标志之一。

为了迎接20xx年奥运会，准确掌握西单商业街的发展状况，了解商业街承接能力和相关辅助设施的适应能力，为政府对商业街进行整体规划提供准确的客流量依据，西城区统计局商调队与团支部共同对西单商业街进行了客流量现状调查。

一、调查目的

分析西单商业街客流量变化趋势和原因，准确反映目前西单商业街接待能力，为政府进行商业街整体规划提供真实可靠的数据依据。对西单商业街不同层次顾客群体的购物需求，消费结构、及对西单商业街辅助设施的适应程度等问题的分析，来了解目前西单商业街的经营环境、适应群体，为有关部门对商业街的产业调整、设施建设提供一定的参考依据。

二、调查对象

本次客流量调查对象为步行、乘坐公交车、乘坐地铁及自驾车进入西单商业街的本市顾客和外地旅游者。

三、调查方法及实施方案

本次调查采用直接观察法取得客流量资料。为保证数据的科学性和准确性，每个监测点专人负责，只对进入商业街的人数进行统计，不进行走出商业街人数统计。

(一) 调查时间

为了全面了解西单商业街客流量情况，及时反映不同调查时段人员流动状况，本次调查分别选取平常日、双休日、黄金周三个时期对客流量进行统计，力求更全面反映商业街的人员流动趋势。

(二) 调查地点和范围

为确保客流量调查的完整性，结合以前各项调查经验，首先确定本次调查的地理范围。西单商业街位于西单北大街，南起长安街，北至灵境胡同。本次调查我们根据西单商业街的交通情况，分别对灵境胡同口、西西友谊路口、教育部路口、西单北大街东面西单商场车站、西单北大街西面西单商场车站(两个)、君太商场路口、西单文化广场口、西单北大街东南地铁出口、地铁地下“77街”入口、图书大厦地铁东出口、图书大厦地铁西出口、长安街东北52路车站、长安街东北22路车站共14个主要路口进行定时监测，并通过对西单商业街的停车场的调查，取得车位客流数据。用综合取得的各点数据推算整个西单商业街的日客流量数据。

(三) 确定调查时段

根据商业街各商场的营业时间，从每个时间区中抽取一天采取间隔调查的方法，从早9点至晚21点，每间隔一个小时进行一次监测，共6个时段，监测时段分别为：10点至11点、12点至13点、14点至15点、16点至17点、18点至19点、20点至21点。

四、调查结果

(一) 西单商业街日客流量及高低峰分布

依据西单商业街14个监测点客流量数据和西单商业街拥有停

车位的数据，通过数据整合，按商业街每天营业12个小时计算，运用统计方法进行分析和预测，我们推算出以下结果：

西单商业街平常日客流量：14.5万人

西单商业街双休日客流量：16.5万人

西单商业街黄金周客流量：23万人

(二) 西单商业街客流分布特点

1、黄金周客流量最高，平常日日客流量最小

由以上图表数据推算，西单商业街黄金周期间的日客流量达到23万人，比平常日高58.6%，比双休日高39.4%，黄金周与平常日客流量差距为8.5万人。双休日日客流量比平常日日客流量增长13.8%，客流量差距为2万人。

2、三个时间区日客流量高峰期分布各有特点

由于黄金周为旅游高峰期，因此各个监测时间段的客流量均超过双休日和平常日，且客流量高峰期出现在12-13点，在这个时间段客流量达到2.4万人/小时，比最低峰20-21点高出1.9万人。在三个时间区中，12-13点这个时间段中，黄金周比平常日高出1.3万人。从黄金周日客流量各监测点数据看，其总体走势呈抛物线分布，从早9点至13点，客流量逐渐递增，从13点至21点，逐渐递减。

双休日的日客流量数仅次于黄金周，达到16.5万人，比黄金周少6.5万人。其客流量走势呈向右延伸的下滑线，高峰区出现在10-11点，客流量为1.7万人/小时，11点以后以比较平缓趋势逐渐递减。

平常日的客流量为14.5万人，是三个时间区中客流量最少的

一个时区，但它的天数在全年中所占的比重却最高。客流量的变化呈现W状，出现三个客流高峰时段，并且呈现高峰区客流量峰值逐渐递减趋势，分别为10-11点、14-15点和18-19点，三个峰值分别为1.6万人/小时、1.5万人/小时和1.3万人/小时。而18-19点高峰时段的客流量明显超过了双休日此时段的客流量，其主要原因为：双休日人们有更多的空闲时间购物娱乐，因此选择早出晚归方式逛街，而在平日人们只有下班后或晚饭后才有空闲时间，因此产生了新的高峰区。

五、对提高西单商业区竞争力的两点建议

(一) 抓住黄金周机遇，促进商业街发展

由以上分析可以看出，在三个时间区中黄金周的客流量最大并且远远超过了双休日和平日，黄金周在一年中只有3次，而作为一种短期效应，在每个黄金周期间西单商业街需要承接150万人左右顾客，这就需要商家抓住机遇，作好节前的宣传准备工作，打出商家自己的品牌，采取各种丰富多彩的活动，如：延长购物时间，增加各种档次的商品，折扣活动等，吸引更多的客源，从而带动整个商业街的发展。而有关管理部门则应适应街区特点，合理的增加街区的停车位个数，加强安全、环境等方面治理和保护，从而把西单地区打造成为文明、整洁、安全、繁荣的现代化商业街。

(二) 合理规划商业街，提高非节日街区效应

虽然黄金周对西单商业街的市场繁荣有较大的提升作用，但毕竟这只是一种短期效应，从调查结果来看，平日和双休日的客流量远远低于黄金周，因此，如何更多吸引平日和双休日的客源将是我们日后需要解决的问题，同时也是提高商业街整体效应和扩大商业街知名度的关键。

与王府井商业区相比，西单商业街对老号商号的引进明显不足，而老号商号的品牌效应则是吸引外地顾客，增加客流量

的主要方式。西单商业街作为北京历史最悠久的三大商业街区之一，应更好的体现其历史文化特征，体现北京的文化底蕴，引进北京特色产品的销售，打出文化品牌。

与此同时，为适应现代文化的需求，体现现代人对休闲、购物、娱乐、餐饮的综合需求，还需进一步加强对西单商业街经营结构的调整，加大各种经营业态的建设，以及恋歌房、保龄球馆、小型体育项目馆等辅助设施的引进和建设，从而使西单商业街成为既能吸引外地游客，体现北京文化，又能吸引现代都市人群，满足人们日益增长的物质文化需求的综合商业街区。

商场调查报告（2） | [返回目录](#)

二、尚不景气的原因

三、解决问题的对策