

2023年市场调查课程感悟 市场调查徒步 实训心得体会(模板5篇)

我们在一些事情上受到启发后，应该马上记录下来，写一篇心得感悟，这样我们可以养成良好的总结方法。那么心得感悟该怎么写？想必这让大家都很苦恼吧。下面是小编帮大家整理的优秀心得感悟范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

市场调查课程感悟篇一

市场调查徒步实训是大学中经常会开设的一门课程，我也在最近完成了这门课的学习。在实践中，我收获了很多，不仅对市场调查的流程和技巧有了更为深刻的了解，同时也对自己的身体素质和心理素质有了更高的要求 and 更深的认识。

第二段：徒步训练的感受

徒步训练是市场调查的一部分，这个环节对我产生了很深的印象。这次徒步实训虽然是一项体力活动，但是其中的乐趣却难以用言语来描述。当我们和同伴一起攀登山顶的时候，虽然有的时候感到紧张，甚至有些害怕，但当我们到达山顶，迎来的那一瞬间，内心的喜悦和成就感是无法比拟的。而这些正是徒步活动能够带给我们的收获。

第三段：市场调查的应用

在市场中，我们不仅学会了如何收集市场数据，了解用户需求，还学会了如何通过数据分析，预测市场趋势。在这个过程中，我们也意识到，市场调查的一个重要目的就是为企业和顾客搭建沟通的平台，帮助企业更好地 understanding 顾客的需求和期望。这些收获不仅可以带给我们更多对于市场营销的认识，同时也可以帮助我们进行更

全面和科学的决策分析。

第四段：团队合作的意义

在徒步和实地调查中，一个团队的合作非常重要。正是团队的协作和配合才能较好地完成山道危险，时间紧张，科研课程需求等方面的要求。在团队中，我们学会了领导和支持别人，学会了理解和配合他人，学会了收集和利用他人的建议和意见，最终创造了一个成功的团队。这样的经验对我们未来的人生和事业都会产生重要的影响。

第五段：对于未来的展望

通过这次市场调查实践，我发现自己在市场调查和阐述方面有一定的潜力。我希望将来有机会创办自己的企业，为客户提供卓越的产品和服务。同时，为了做到这一点，我也需要增强自己的身体素质，发展自己的心理素质，增强自己的团队合作和领导能力。这些都是徒步实训和市场调查对我的要求和帮助，我相信通过继续学习和实践，我能够实现自己的理想和愿望。

市场调查课程感悟篇二

经过本次市场调研，我们收获颇丰。从刚开始的设计调查方案到最后整理报告我们总共花了23天时间，真正完整地进行了一次市场调研。我们调查的题目是信科院教师对学生上课玩手机的态度，我们的对象是信科院的所有老师。刚开始我们的方案制作得很不好，再经过老师的再三指导和查资料后才制作出比较完善的方案。通过方案的设计我们深知一份好的方案是进行市场调查成功的开始。不仅是方案还有调查问卷我们都经过再三的修改后才进行调查。在发问卷调查前我们先找到4个年级的课程表，然后通过课程表筛选出要进行调查的教师、老师，调查结束后要做相关记录以防重复。在调查过程时我们只能充分利用下课的时间对老师进行问卷调查，

有时下课几分钟我们才调查了一个老师，之后又要等到下一节课下课时间，花费很多时间。在发问卷的时候我们也碰到很多情况，比如筛选的教室没有上课，老师没有时间，老师不配合等等。对于碰到这些情况我们有失落，难过，不过我们还是继续调查。当然我们也碰到很多比较好的老师，他们看了我们的问卷后针对我们的问卷题目提出了好的建议。

23天的学习，我们在工作中遇到过困难，遇到过尴尬的事情，但我们都一一克服了，在些次调查中我们也认识到了只有团结才是力量，团队的力量是强大的。我们参与学习当中，让我们学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我们的学习兴趣，具有良好的学习效果。学习市场调查，利用了理论和老师提供的帮助，去应用和创造，发挥了我们的优势，丰富了我们的教学。

市场调查课程感悟篇三

做好市场调查对于运营是很重要的一个环节。你知道市场调查报告心得体会是什么吗?接下来就是本站小编为大家整理的关于市场调查报告心得体会，供大家阅读!

根据项目需要，去网上搜集相关信息，然后去打电话约人，约好了之后去拜访，拜访了后写访谈的初级报告。描述起来是不是特别的简单。其实落实起来还是有点难度的：

第一，怎么在没有直接信息的情况下，通过前台电话找到合适的访谈对象：不是说你给前台说转技术部或者设备部或者采购部，人家就会给你转的；即便会转也会问你找哪位。可不要小看了这个前台了，如果她不配合的话，基本是完了。

第二，在找到要访谈的人的时候要约他，那么约人的时候语言怎么组织？——就是以什么样的说辞能够让对方接受你的访谈。我们的访谈对象是一些基层和中层管理者，这部分人中

素质差别很多，有的人看重技术交流，有的人对你开出的礼品有兴趣，还有的人就是对什么都没兴趣，就以一个字忙，直接拒了。

第三，即使是找个理由约上人了，也不能保证去到地方人家不反悔，放鸽子。其实这样的情况还是有的；再退一步说，人家即使同意访谈了，真正谈的时候是不是会很好的配合。

明白了重点和难点后，经过自己的思考我是这样应对的：

第一，搜索信息我是主要以访谈行业业内人士介绍为主。譬如我们是找某个产品的用户，那么我可以去结识这个产品的销售人员。他们做销售的对市场用户的信息是最全的了。后来事实也证明这个途径是可行的，他们给我的信息里包括了公司名字，产品负责人(也就是我们要访谈的人)以及此人的联系方式，包括固话和手机；不过真正遇到这样一个人还是有些难度的。也可能是一大堆销售人员中，只有一个人愿意给你提供这样的信息，但是我想说的是，有这么一个人，已经足够了。一个出色的销售人员收集的数据足够我们一个项目使用的了。至于如何跟这样一个人处好关系，真诚就显的很重要的了。很多时候我们看到的一句话就是，你希望别人怎样待你，你就去怎样待别人。

除了销售人员介绍外，还可以让接受过访谈的人介绍。就是资源再利用。开始的时候我忽略了这一点，后来偶尔一次尝试了之后觉得效果很好，就记住它了。一般是在访谈后等他收到邮寄的礼品后，再请他推荐周围的朋友同行。

也试过通过前台找访谈的对象，遇到态度好的可以实话实说，不过绝大部分情况下都是另一种说辞，就是以对他们公司有利的身份去说。譬如我们访谈某产品设备，可以说对这个设备回访的，麻烦转接下相关人等。这不是欺骗，是工作需要的一种说辞，我称它是无奈的但是没有恶意的谎言。

第二，约人的时候也分情况。从第一声问好中，基本可以探出这个人的脾气或者说是好说话还是难相处。态度好的，可以直接说明意图；态度不好的可以换个说法，把对他个人和公司有利的地方阐述清楚。其实开始的时候，一般不是很明白访谈的目的，需要反复的去表达，可能开始的时候那人有不耐烦，等到你耐心说了几次后可能他就同意了。当然，没有拒绝也是很难的。这个也要坦然面对，能够保证大部分人能够接受就可以了。这里特别重要的一点时，讲话的时候一定要自信，要专业，要不温不火。

第三，反悔是会有有的。基本上约好了以后就不要再联系了。有的时候反而是联系的越多，结果更不好。约好后，准备去访谈之前再打个电话确认下时间地点。就可以。人和人需要距离，做事的时候也要注意。

就是这样的工作，我做了三个月，实习工作也得到了同事和老板人认同。后来因为自己想能够从事项目执行之外的其他工作，得不到老板的认同，而不得不辞了这份工作。

说经验吧，说起来也是一大堆，最重要的我觉得是下面几点：

1. 信息搜索的渠道很重要。网上搜索和通过论坛等途径认识的相关人介绍得到的信息价值是不一样的。网上查的要找到合适的采访对象这个过程就很复杂了；如果有从事相关工作的朋友给推荐，直接可以找到访谈的对象，姓名联系方式都有。这样就省事很多。

2. 真诚的态度很重要。后来接触过的一些中小企业的老板，后来反馈给我的信息时，虽然他觉得我们这个工作跟他的工作没多少相关，他完全可以拒绝我。因为我的真诚的态度，让他想起自己年轻的时候那股劲头，才接受我的访谈。这点在搜索信息时也很重要，刻意的去急切的问别人信息，人家未必会给你。这个就是需要时间，彼此当对方是朋友了，那就好说了。

3. 团队合作是能够提高效率的。但是前提是这个团队如果组织，利益如何分配。因为是实习期，所以项目赶的紧的时候我就会以约人为主。后来自己也想想，假如我是正式员工，我可能会不选择合作，因为约人的提成只占了很少一部分。这样做的话虽然公司整体工作效率提高上去了，但是我自己并没有因此得到该有的回报。

4. 老板的放权和激励很重要。一个好的老板可以放手让员工去做事情，而自己只要把握全局就行了。遗憾的是，我实习的老板基本除了项目执行的事情外都是自己做的。他自己也很辛苦，经常的熬夜加班；还有就是当我觉得我哪件事情做的好的时候我很希望能够得到老板的认同和肯定，这一点对于激励士气很重要，特别是对我而言。

实习时间□20xx年6月18日—20xx年6月23日

实习地点：太原优渥家居

实习工作：家具市场调查

工作简介：在太原各高档消费场所发放问卷，对高消费人群进行调查，了解其对家具的偏好及知道家具卖场的途径，从而为优渥家居制定整体营销策划活动，投放广告等提供依据。

正文□20xx年6月，我班在学校的组织下在优渥家居进行了为期6天的实习，实习内容是对太原市高消费人群进行一次调查，了解其对太原市家具卖场的一些看法。我们是通过发放问卷来进行调查的，全班同学共分为6组，每组10人，分别前往不同的高档住宅小区和高端消费场所进行调研。

这次调研对自己来说是一个非常好的机会，可以学习、借鉴和分析调研过程中与其他成员的团队合作能力，了解了家具行业的特点，通过调研，了解了目标顾客的个人消费偏好、消费习惯、消费水平和消费趋势。对家具行业有了更深入的

理解和研究。我希望在借鉴我们调查研究的基础上，通过进一步调查分析，得出有意义的结论，为优渥家居的领导高层制定整体营销策划活动、投放广告等提供依据。

感谢学校为我们提供的这次机会，使我们学到了很多知识，拓宽了自己的眼界。谢谢同学们一路上的帮忙和照顾，有了你们，这次的调研活动对于我来说才愈加精彩充实。在为期半个多月天的调研中，我们收获颇丰，感受深刻。通过团队的默契合作，我们才能顺利完成调研，由此更加体会到了团队精神的重要，不论是在调研中，还是团队成员的交流沟通过程中，都需要大家的共同努力，齐心协力，一同面对困难，集思广益。

有人说过这样一句话：“一种东西你如果没有亲身经历过，没有亲身地去实践它，你就无法体会出其中的经典之处，其中的奥妙之处，即使你曾听过，你曾看过，你体会的也只是一种表面之物，你体会的也只不过是其中的非常细微的东西。”没有这次专业课的实地调研，我们无法真实地感受到家具行业的发展和不足，我们应该把这些体会和心得融入到我的今后的学习生活中。而通过这次的调研所了解到的情况和得到的大量真实而具体的数据更使我们对家具行业深刻的认识，满足了我们的调研需求。这些来源于书本之外的知识使我们更加充实。

一、 市场概述

苏州原称吴，又称姑苏，素有“人间天堂”之美誉。苏州市位于长江三角洲中部、江苏省南部，现辖5县(市)7区，全市总面积8488平方公里，其中市区面积1650平方公里，古城14.2平方公里。全市平原占54.8%，水面占42.5%，丘陵占3%，平均海拔4米左右。境内河流纵横，湖泊众多，京杭运河贯通南北，望虞河、娄江、太浦河等连接东西，太湖、阳澄湖、昆承湖、淀山湖镶嵌其间。

20xx年末全市户籍总人口590.97万人，地区生产总值2802亿元，城镇居民人均可支配收入12361元，农民人均纯收入6750元。苏州是著名的“鱼米之乡”、“丝绸之府”、“工艺之都”。改革开放以来，国民经济加速发展，成为全国经济发达地区之一。

二、商家格局

苏州观前街是苏州经济文化中心，数百个中外商家毗邻而设，商品种类丰富，消费层次鲜明。老字号风光依然，新商家大批涌入。观前街日常人流量近12万人次，节假日高峰时竟达35万。这里的营业额以25%的增幅快速增长。

随着永乐、苏宁、五星等家电专营连锁店纷纷进驻苏州市场以来，苏州的家电销售格局也悄悄起了些变化，改变了传统大型百货商店长期以来在经营家电领域占据统治地位的局面，但苏州市人民商场股份有限公司、苏州市石路国际商城、苏州长发商厦、苏州泰华商城等凭借其良好的信誉、优美的环境、大而全的商品，仍是广大消费者的首选之地。另外一些小的家电商家，凭借其灵活的销售方式及相关渠道也占有相当的一些市场份额。

苏州空调市场调研报告

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%。

与“长三角”整个地区的经济相适应，苏州消费者在选择空调上首先考虑的是品牌，一些高中档产品普遍受到欢迎，品牌意味着质量和售后服务。目前，在苏州市场上，空调销售占主要地位的是海尔、美的、新科、奥克斯、格力等国产品牌，这几个品牌占据了苏州空调市场的60%左右的份额。据各大专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。

另外，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。

苏州热水器市场调研报告

热水器作为一种家庭耐用型消费品，使用寿命一般在5至6年以上，因其与人的安全相关，是消费者购买时关心度最高的一种家庭生活用品。

热水器和人们的生活息息相关，故市场普及率达到了90%。由于使用方便和快捷，苏州城市居民家庭拥有的热水器仍以燃气热水器为主，约占热水器市场总量的58%。电热水器和太阳

能热水器经历了多年发展，也具备了一定规模，其中电热水器的发展比较稳定，其市场占有率为35%。太阳能热水器虽然受气温自然条件的影响较大，对安装场地也有所限制，但其发展仍很迅猛，购买群体不仅在农村，顶层住户也购买太阳能热水器，其市场份额也达到了7%，见图3。

电热水器市场的快速成长，吸引了众多民营资本和国外品牌加入，国内一些有影响力的家电品牌亦快速进入这一行业，提高了消费者对电热水器产品的信任度，消费者对电热水器的需求量也在逐渐上升。外资品牌中卖得最好的是a.o.史密斯和阿里斯顿，该两大品牌占据了近85%的市场份额，两大品牌的销售基本是平分天下。

海尔进入热水器市场比较晚，但海尔借助其强大的品牌影响力，在热水器行业内奋起直追，已完全让消费者接受了其生产热水器的概念，在苏州电热水器市场上海尔也占得了8%的市场份额。

燃气热水器由于其发展时间较早，因而其品牌集中度不像电热水器那么高。樱花、光芒、万和、能率和创尔特是苏州市场上主要的燃气热水器品牌，该几大品牌占据了市场75%的份额。

据商家统计，今年苏州热水器市场容量为3万台左右，其中苏州市人民商场股份有限公司以其长久的影响力和信誉占据了约28%的份额，其次为专营店苏宁、永乐、五星共占了65%的份额，其余由其它大型商场分食。

苏州油烟机、灶具和消毒柜市场调研报告

油烟机、灶具的普及率在苏州市区基本上占到了92%。但随着苏州市区的整体改造，大批老城区的居民住进了新房，这也迎来了一次新房装修的大潮，厨房是一个家庭装修的重点，油烟机、灶具作为家庭必备器具，消费者在其购买上也比较

舍得花钱，不仅要求产品质量好，而且对款式也有不小的偏好。越来越多的人青睐整体厨房的时尚和美观，且趋向欧式风格，并且比较看重品牌。

目前苏州油烟机、灶具市场上品牌也相对较集中，商家普遍反映方太和帅康两者由于进入油烟机领域时间早，市场占有的份额较大，两者占据了约43%的市场份额，而且两者不分仲伯。老板和樱花的表现也相当出色，各自占据了16%和11%的市场份额，华帝在进军整体厨房后，其市场定位更加明显，突显其品味和时尚，也受到消费者的欢迎，占据了约14%的市场份额。其次太太、光芒和普田等也是油烟机、灶具市场的强劲之师，这几大品牌共同占据了15%的市场。

由于整体厨房的现代、整洁、舒适而受到广大消费者的喜爱，海尔整体厨房在苏州市场也很受消费者青睐。

消毒柜是进入家庭厨房较晚的一个现代产品，普及率较低大约只有35%的市场普及率。但随着人们对家居健康和卫生的重视，消毒柜也成为厨房装修的一个必添物件。也是各大厂家争食的一块蛋糕。近来消毒柜的发展趋势是嵌入式取代立式和挂壁式。

由于消毒柜行业分散，缺少强势品牌，区域品牌的厂家居多。其中年产量较大、做的比较早的有康宝、万和两家，海尔、帅康、方太也进入消毒柜市场，所以在苏州消毒柜市场上，消费者并没有对哪个品牌的消毒柜产品有特殊的偏好。

总体来说苏州的消费者在选购油烟机、灶具时第一看重的是品牌、商家的信誉，环境和服务也是影响消费者选购的重要因素。苏州消费者在选购油烟机、灶具时会首选大商场，其中苏州市人民商场股份有限公司占了18%的市场份额，而以永乐、苏宁、五星为代表的连锁性专营店也以其优势占据了这个市场的大部分约62%的份额，其它的份额则由其它商家以及品牌代理商和装潢公司分食。

市场调查课程感悟篇四

作为市场调查课的期末考核小组完成一份完整的调查报告。其中一项是做市场调查。作为一名学生，这是一次机遇，一次与社会接触的好机会，也是一次不可缺乏的'挑战。

我们小组按计划预定星期六去新亚进行调查。目标先定好，我被组长分配先做一份调查问卷出来。我们调查的范围就调查地点定为“服装”范围。自己去制定一份问卷对我难说不是问题，很快就将“成果”发给了陈园，他修改过后的调查问卷明显提升了一个档次。看了题目，自己大概过一遍，熟悉一下。

到了新亚，开始工作，我们的目标是有效问卷6份。以前做过类似的项目，没有什么阻碍，一开始就锁定了2位车场停车的阿姨，向她们解释了用意，她们很欣快的同意并完成了问卷。开头的顺利，也给了自己很大的信心。可是没过多久，新亚的员工出来阻止，我的组员胆怯换了地方，我转了身绕了会，观察那人走了，又回头继续寻找下个目标。先后被来往人群拒绝，心里很不是滋味，不过很快振作自己，开始下一个。很快我的问卷任务完成。其他组员还没有完成，我上前分担一些，先后完成几份问卷。很快，10点左右，我们全搞定了。大家拍手庆祝，很快又调正心情开始剩下的工作。这次的调查总结了一些心得：首先，要严格抓紧自己的工作，把工作做到位。第二，以科学的态度去进行调查，以热情的服务态度去做调查问卷。第三，以笑容覆盖一切困难，以真诚打动群从。我自己就把我住自己的心得，不管在什么工作单位，或是什么样的工作类型，先要做好自己所要的工作，严谨的工作态度和积极的心态是必须的！请记住不管什么时候，都不要放弃，面对困难时，更需要自己的心态和态度要积极，虽然挫败的情况会经常走到我们的身边，但我们必须好好总结，把问题的要点找出来。让问题得到一定解决，这时我们个人的主观能动性就要充分地展示出来，发挥自己的能力，把自己需要克服的困难所克服了，这是我们在调查中需要学好的！

这次调查令我获益匪浅，我会学到的每一个点，每一个思想，做法等铭记于心，应用到我日后的工作当中。

市场调查课程感悟篇五

市场调查是现代商业活动中不可或缺的环节，它为企业提供了重要的市场信息和客户需求反馈，通过市场调查，企业可以更好的了解市场状况，制定出更具针对性的市场策略，因此，充分掌握市场调查的方法和技巧对每一位从事商业活动的人来说都是至关重要的。在本次市场调查实务实训中，我获得了许多有益的经验 and 深刻的体会，现在，我将对其中一些值得分享的内容做出简要的阐述。

第二段：实践对策

在市场调查实践中，我们认真研究相关资料和文献，制定了详细的调查计划。对于每一项调查内容，我们都制定了具体的调查方案和调查问卷，为了确保调查的准确性和可信度，我们还对问卷进行了多次精心的修改，并请教了专业调查师的意见。此外，在实际的调查过程中，我们充分利用了网络平台和社交媒体，进行了广泛的信息收集 and 数据分析，这样不仅提高了调查效率，也提高了调查的科学性和可靠性。

第三段：情境响应

在市场调查实践中，我们还遇到了一些突发的情况和难题。例如，在调查过程中，我们发现有些调查对象对我们的调查并不是很积极，于是，我们采取了更为灵活和适应性强的调查方法，如电话或信件调查等，最终，我们得到了比较全面和准确的调查结果。

第四段：技巧总结

在市场调查实践中，我们发现，市场调查技巧和方法的灵活

运用是取得成功的关键，其中包括以下几个方面：

1. 正确明确调查目标：市场调查是为了了解消费者的需求和态度，从而更好的满足市场需求，因此，我们必须明确自己的调查目标和目的。
2. 精心编制调查问卷：调查问卷是我们获取信息的重要工具，优秀的调查问卷应当具备条理清晰，信息详实，逻辑严密等特点。
3. 合理选择调查对象和调查地点：我们应当根据我们的调查目标和问卷内容选择合适的调查对象和调查地点，以充分保证调查的准确性和可靠性。
4. 充分利用网络平台和新媒体：在现代社会中，社交网络和新媒体已成为了我们获取信息的主要来源，因此，我们应当充分运用这些平台，开展线上调查和数据分析。

第五段：结语

在本次市场调查实务实训中，我获得了不少有价值的经验和体会，如调查方案的制定、问卷的设定以及调查技巧的灵活运用等。通过这些实践，我深深认识到，市场调查不是一项简单的任务，需要我们付出艰辛的努力和细心的耐心，才能使我们的调查取得较好的效果和成果。现在，我希望将我的这些经验和体会分享给更多的人，更好地帮助他们了解市场调查，提升业务水平，为企业的发展增添新动力。