

市场调研报告(实用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。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来看看吧。

市场调研报告篇一

湖南省华容县步步高超市（下简称“步步高超市”）是一家建筑面积为11000m²开业于20xx年5月28日，地处湖南省华容县商业步行街，分上下两层，一楼全部为租赁区，二楼为步步高生活超市，主要经营生鲜、食品、针棉服饰、日化、家居等，是一家综合性超市。由于心连心超市、好又多超市等具有一定规模的超市已落户该地区，因此，步步高超市必须考虑优化所经营的商品品种结构、正确地市场定位，故笔者根据调研目的进行市场调研，以获得市场信息资料。

本报告从以下几个方面分析和解释调查结果：（有效答卷175份）

- 1、居民在超市的购买习惯分析；
- 2、居民对华容地区现有的超市经营状况的态度分析；
- 3、居民去超市购物的倾向分析；
- 4、居民在超市购物月平均支出分析；
- 5、居民对步步高超市经营方向的期望；
- 6、对步步高超市的未来的经营思路提出几点建议。

本次市场调研所选取的样本数为200个，其中用于统计的有效答卷为175份。由于样本的覆盖面有限，故调研结果难免会存在着一定的局限性。

调研的主要目的是了解华容县及周边居民在超市购物的行为习惯、消费量及对步步高超市的消费倾向，以求对步步高超市的经营提供有建设性的意见。

具体目标之四：了解居民对步步高超市经营格局及范围的期望

本调研项目采用描述性的研究设计，因为这种方法能决定某件事出现的频率并且强调多个变量之间的联系。采取访问法和案头调研法的调研方法，以收集资料了解市场情况。

以来步步高购物的顾客为调查总体，从中随机抽取200名顾客作为调查的具体对象。

依据调研的目的设置问卷项目，主要分为购物态度，购物倾向，购物期望和购物支出四个方面。问卷简洁，内容明确，具有一定逻辑性，便于数据处理。

2. 5. 1原始资料收集

通过5位学生在主要居民活动区或商业点进行现场问卷提问的方法获得原始资料。选择这种方法的目的问题简单、容易回答、容易表格化和分析，能提高问卷的回收率和信息的采集质量。

访问员是本人大学好友，具有较好的专业素质，能够保证数据收集工作顺利完成。

2. 5. 2样本选择

调查中的样本以华容城区人口为主，覆盖周边乡镇居民。样本容量为200个。问卷调查实施时间选在20xx年8月20、21日（周末），采用完全随机抽样方法。

将收集到的数据分类整理，然后运用计算机工具进行数据分析处理，为调研结果提供数据支撑。

市场调研报告篇二

一、调研课题 首先先简单介绍一下平面概念：设计一词来源于英文"design"[]包括很广的设计范围和门类建筑：工业、环艺、装潢、展示、服装、平面设计等等，而平面设计现在的名称在平常的表述中却很为难，因为现在学科之间的交叠更广更深，传统的定义，例如现行的叫法“平面设计(graphics design)视觉传达设计、装潢设计”，这也许与平面设计的特点有很大的关系，因为设计无所不在、平面设计无所不在，从范围来讲用来印刷的都和平面设计有关，从功能来讲“对视觉通过人自身进行调节达到某种程度的行为”，称之为视觉传达，即用视觉语言进行传递信息和表达观点，而装潢设计或装潢艺术设计则被公认为极不准确的`名称，带有片面性。

二、调研目的

近年来，随着全球经济一体化进程的加快以及我国经济体制改革的不断深入，广告行业持续升温，平面广告设计专业逐渐已经成为新兴的热门行业，虽然综合能力强的专业设计人才偏少，但市场对于广告设计师的需求量仍在增加，因此我对于该情况在绥化市青冈县进行了深入的市场调查。

三、调研对象

调研对象绥化市青冈县xx广告设计有限公司

四、调研问卷

首先感谢您能花时间和精力来认真填写这份问卷，该问卷调查意在获取当代平面设计人才需求情况和工作岗位能力需求情况，调查结果为《平面设计》课程标准和案例库开发提供有价值依据，希望您提供宝贵的信息和意见。

市场调研报告篇三

(一)农村市场药品供销渠道混乱。

目前农村医药行业主要集中在镇、乡两级的集镇上。由于农村面积广阔，村落分散，网点稀少，客观上造成了农民买药的困难。需求客观的存在，供货相对的脱节，由此也造成了农村无证经营现象十分严重。一方面在供应商而言，无证药贩活动猖獗。一些乡镇卫生院、个体诊所、药店、村卫生室受利益的驱动，在采购药品时只问价格不看质量，从而使一些贩卖伪劣药品的游医药贩有空子可钻。农村成了过期失效药品、假冒伪劣药品的集散之地。另一方面在销售商而言，保健品商店、小型超市等农村零售商业超范围经营药品。不少保健品商店、小型超市以经营保健品、食品为名，暗地里经营医药商品和医疗器械。药品购销无记录，药品来源和去向均无法查核，供应、销售的渠道十分混乱。

(二)农村市场药品质量低劣。

近几年，药品监督管理体制实行自上而下的改革。城市药品监管力度明显加强，市场规范化经营明显好转。一些无证药贩在城市无法经营，只能把目标转向农村。他们以种种手段抢占农村医药市场。凭借多年经营的经济实力和经验，凭借各种社会关系网，将过期失效、假冒伪劣药品、未通过gmp认证企业生产的大输液和不合格的医疗器械如一次性输液器等，销往农村地区。造成广大农村地区药品质量严重下跌，不合格药品随处可见。据有些地区对农村基层药店、诊所、卫生室抽检，药品不合格率竟高达70%，而那些无证经营的超市、保健品店、诊所还不包括在内。归纳起来，主要问题就

是过期失效、霉变虫蛀、淘汰假冒、未加工炮制的原药上市等几个方面。

(三) 农村市场药品价格混乱。

农村医药市场由于价格信息闭塞，价格方面又无实质性的管理机制，市场价格十分混乱。药品价格靠高不靠低、看涨不看降。加上进货渠道的不同，往往同一生产厂家所生产的同一品种、同一规格的药品在同一乡镇药品零售店之间、村与村卫生室之间、镇卫生院和零售药店之间价格往往都不一致。消费者往往因此而无所适从。特别是一些抗生素药，价格出现成倍的差别。

(四) 农村市场药品管理松弛。

由于农村市场面积宽广，村落分散，经济构成零碎而复杂以及自上而下的医药监管体制刚刚涉及县级，造成目前农村许多地区药品经营基本处于无机制管理状态。在农村的偏远地区药品监管几乎成为空白。县级药品监督管理机构许多地市尚未建立，刚建立的地市，县级执法力量也十分薄弱。人员少、素质差、经费缺、交通工具无等问题严重影响药品监管部门的监管。由于农村市场的客观因素，大幅度增加监管力量，又会成为地方财政的很大负担。

农村医药市场的现状确实让人担心，它影响了医药行业在农村中的声誉，造成了农民群众购药的困惑和困难，同时农民群众在用药的安全问题上也存在较大的风险。农村村落的分散和网点的稀少，进一步增加了农民买药的困难。

二、症结

市场调研报告篇四

市场调研是为了更好地挖掘市场需求，下面是本站小编收集整理市场调研报告模板，欢迎阅读与参考。

市场调研报告模板(一)

汽车市场调研报告模板

通过对近百位经销商调研发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。

作为微型电动车产销主力市场的山东省份，今年1-5月份产量达到12.2万，已经达到去年全年产量的6成。从2009年起步至今，微型电动车经历了野蛮生长的初级阶段。面对不断增长的市场需求，各大车企在不断加大投入扩张产能的同时，渠道网络布局也愈来愈受到重视。

经销商作为车企与消费者之间的中间环节，对市场存在的问题有一定感知力，同时对消费者需求与产品质量有一定见解。因此，通过对全国100多位经销商的调研，针对目前品牌认知、经销环境、消费市场需求三个方面展开，为后续微型电动车的升级方向及发展趋势提供参考。调查发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。另外，在品牌忠诚度、产品认可度上，调研也有有趣的发现。

消费者观察：市场涌现新需求消费群体趋向年轻化

在参与调研的百位经销商中，有72%的经销商表示，如果政策允许上牌，消费者会去上牌，因为这样可合法上路，而也有28%的经销商认为消费者不会上牌，原因有两点：第一，上牌照较麻烦；第二，上牌后违法交通规则会被罚款。

细分来看，经销商期待的是微型电动车能够获得牌照，合法上路，同时，经销商认为大部分消费者也能同样能接受车辆上牌。

但是，在对微型电动车目前存在的优势方面，近六成经销商认为无需驾照是主要优势。一方面，经销商判断消费者愿意给车辆上牌照，另一方面，驾驶者又不愿意或无能力获得驾照。这体现了微型电动车目前的问题之一：驾驶者的资质和条件，与产品并不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶者办理驾照，将会影响这一品类的销售。此外，在多选形式的调研问卷，涉及到多项因素，其中省钱(约占选项总票数的16%)、驾驶简单(约占选项总票数的13%)、方便小巧(约占选项总票数的12%)的特点也成为部分经销商认为的优势，而舒适安静的特点不能被经销商普遍认可。

品牌认知：经销商有一定忠诚度

调研发现，近四成的经销商只代理一个品牌，另有36%经销商代理两个品牌。不少厂家的销售高层在我们的访谈中表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时代理的品牌应该与其品牌有互补关系，如果是替换关系，他们不能接受。在这样的情况下，多数经销商忠诚于一个或两个经销商。

经销商对所售微型电动车的总体评价半数以上是持认可态度的，其中在满分为10分的评价体系中，有55%的经销商对车型评分在8-9分，甚至有7%的经销商给所售车型打了满分，这说明目前电动车的整体性能还是令大部分经销商满意的。相对应的，也有4%的经销商对所售车型不太满意。

产品提升空间：续航里程有待提高综合经销商对微车方面投出的所有票数，在调研问卷中提及的9个方面中(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最高速度、外观)，经销商对产品不满的方面(也就是在经销商看来有较大提升空间的部分)主要集中在：续航里程产品质量、

舒适性、智能性，这四个方面获得的在所有9个选项投票中占比都超过10%。其中，在续航里程方面是大多数经销商认为有待提升的部分，而空间小这方面则被大部分人认同接受，在近百人的有效问卷中只有11个经销商认为微型电动车空间有待提高，因为毕竟小巧方便这也是微型电动车所具有的特点。

针对目前微型电动车市场的竞争烈度，抽样调研发现有超过半数的经销商认为目前市场竞争非常激烈，其中有16%的经销商认为存在过度竞争，38%认为有一定竞争，仅6%的人认为无竞争。低成本的投入外加较高的投资回报率使得微型电动车市场竞争加大。

目前通过在100个参与调研问卷的经销商中有6成以上的经销商表示期望厂家能够给予提车价格优惠。因为就目前看，经销商的整个成本中，订车成本占比是最大的。因此经销商期望通过降低订车成本来控制整个成本，以实现资金流通，提高回报率。此外，维修支持、销售培训、销售返点也是经销商期望得到的厂家支持。

在上述分析，以及车企、经销商的预判中，微型电动车上牌，驾驶者有牌照都是明确的方向。这也就意味着无需牌照作为推动消费者购车的因素将逐渐退出，消费者可能呈现出更为年轻化，受教育水平更高等特点，车企和经销商要为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要购车因素剩下价格及使用成本，就需要车企在产品技术上不断升级，生产出性价比更高的车型，以匹配后续消费者涌现的新需求，同时也要求经销商与车企联合推出更多的优惠活动，更多让利于消费者。

市场调研报告模板(二)

家具市场调研报告模板

随着人们的生活水品的提高，对于居住环境越来越重视，人

们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。并且家具行业的市场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可寻。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

以上，就是我这几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自己的，舒适的家具用品。当然更要重视家具的品质，当然我个人我更相信品牌的力量。

在接下来的设计中，我打算做一些复古的家具，我觉得鲜亮的“中国红”能摆脱沉闷的气氛，不过我觉得搭配的数量不宜多。在素淡色调的家具中做一下点缀就好。我想做一个展示格款式的鞋凳。中国红色调的漆凳，长条形的款式设计不但可以满足两三个人一起更换，下面还设有三个收纳阁，可以帮助收纳鞋子和其他物品。长条边机我是想摆放在门口玄关处，在空白的墙壁前摆放一张中国红的边机，不但颜色喜庆，更会给每个进们的人一种喜悦之感。

市场调研报告模板(三)

林业市场调研报告模板

为了进一步规范林权流转行为，深入贯彻执行《中共中央国务院关于加快林业发展的决定》(以下简称中央《决定》)及中共河南省委、河南省人民政府贯彻中央《决定》的《实施意见》(以下简称河南省《实施意见》)，探索林业产权制度改革新的模式和途径，促进我省林业可持续发展，资源林政管理处组织开展了我省林权流转情况调研，现报告如下：

一、我省林权流转的基本情况

林权流转既是开展林业产权制度改革和发展非公有制林业的重要内容，又是实现林业产权制度改革和发展非公有制林业的主要途径，我省自上世纪80年代以来，特别是中央《决定》和河南省《实施意见》发布以后，围绕深化林业体制改革，林权流转势头迅猛，取得的成效明显。通过林权的合理流转，使林地所有权和经营权适当分离，使资源配置得以优化，在一些地方出现了“资源增量、农民增收、社会增效”的“三增”局面。

市场调研报告篇五

通过对近百位经销商调研发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。

作为微型电动车产销主力市场的山东省份，今年1-5月份产量达到12.2万，已经达到去年全年产量的6成。从20xx年起步至今，微型电动车经历了野蛮生长的初级阶段。面对不断增长的市场需求，各大车企在不断加大投入扩张产能的同时，渠道网络布局也愈来愈受到重视。

经销商作为车企与消费者之间的中间环节，对市场存在的问题有一定感知力，同时对消费者需求与产品质量有一定见解。因此，通过对全国100多位经销商的调研，针对目前品牌认知、经销环境、消费市场需求三个方面展开，为后续微型电动车

的升级方向及发展趋势提供参考。调查发现，经销商对微型电动车能够上路合法化的期望最大，同时消费群体存在年轻化的趋势。另外，在品牌忠诚度、产品认可度上，调研也有有趣的发现。

消费者观察：市场涌现新需求 消费群体趋向年轻化

在参与调研的百位经销商中，有72%的经销商表示，如果政策允许上牌，消费者会去上牌，因为这样可合法上路，而也有28%的经销商认为消费者不会上牌，原因有两点：第一，上牌照较麻烦；第二，上牌后违反交通规则会被罚款。

细分来看，经销商期待的是微型电动车能够获得牌照，合法上路，同时，经销商认为大部分消费者也能同样能接受车辆上牌。

但是，在对微型电动车目前存在的优势方面，近六成经销商认为无需驾照是主要优势。一方面，经销商判断消费者愿意给车辆上牌照，另一方面，驾驶者又不愿意或无能力获得驾照。这体现了微型电动车目前的问题之一：驾驶者的资质和条件，与产品并不完全匹配。因此，一旦监管部门要求微型电动车驾驶者办理驾照，将会影响这一品类的销售。此外，在多选形式的调研问卷，涉及到多项因素，其中省钱(约占选项总票数的16%)、驾驶简单(约占选项总票数的13%)、方便小巧(约占选项总票数的12%)的特点也成为部分经销商认为的优势，而舒适安静的特点不能被经销商普遍认可。

品牌认知：经销商有一定忠诚度

调研发现，近四成的经销商只代理一个品牌，另有36%经销商代理两个品牌。不少厂家的销售高层在我们的访谈中表示，他们并不排斥经销商代理其他品牌，但同时代理的品牌应该与其品牌有互补关系，如果是替换关系，他们不能接受。在这样的情况下，多数经销商忠诚于一个或两个经销商。

经销商对所售微型电动车的总体评价半数以上是持认可态度的，其中在满分为10分的评价体系中，有55%的经销商对车型评分在8-9分，甚至有7%的经销商给所售车型打了满分，这说明目前电动车的整体性能还是令大部分经销商满意的。相对应的，也有4%的经销商对所售车型不太满意。

产品提升空间：续航里程有待提高

综合经销商对微车方面投出的所有票数，在调研问卷中提及的9个方面中(续航里程、产品质量、舒适性、智能性、产品配置、外观、操控性、最高速度、外观)，经销商对产品不满的方面(也就是在经销商看来有较大提升空间的部分)主要集中在：续航里程产品质量、舒适性、智能性，这四个方面获得的在所有9个选项投票中占比都超过10%。其中，在续航里程方面是大多数经销商认为有待提升的部分，而空间小这方面则被大部分人认同接受，在近百人的有效问卷中只有11个经销商认为微型电动车空间有待提高，因为毕竟小巧方便这也是微型电动车所具有的特点。

针对目前微型电动车市场的竞争烈度，抽样调研发现有超过半数的经销商认为目前市场竞争非常激烈，其中有16%的经销商认为存在过度竞争，38%认为有一定竞争，仅6%的人认为无竞争。低成本的投入外加较高的投资回报率使得微型电动车市场竞争加大。

目前通过在100个参与调研问卷的经销商中有6成以上的经销商表示期望厂家能够给予提车价格优惠。因为就目前看，经销商的整个成本中，订车成本占比是最大的。因此经销商期望通过降低订车成本来控制整个成本，以实现资金流通，提高回报率。此外，维修支持、销售培训、销售返点也是经销商期望得到的厂家支持。

在上述分析，以及车企、经销商的预判中，微型电动车上牌，驾驶者有牌照都是明确的方向。这也就意味着无需牌照作为

推动消费者购车的因素将逐渐退出，消费者可能呈现出更为年轻化，受教育水平更高等特点，车企和经销商要为此做好准备。因此，作为影响潜在消费者的主要购车因素剩下价格及使用成本，就需要车企在产品技术上不断升级，生产出性价比更高的车型，以匹配后续消费者涌现的新需求，同时也要求经销商与车企联合推出更多的优惠活动，更多让利于消费者。

市场调研报告篇六

壁纸又被称为墙纸，是专门对墙面进行装修，对单调墙面进行装修，使整个空间富有立体感。在众多壁纸中，壁布是一个极其特殊的品种，其表层往往由编织物覆盖。壁纸具有多种颜色，本身又具有环保特性，在装饰时很容易出现立体感。在世界上许多国家，壁纸都被广泛用于装修。

(1) 装饰效果强烈

随着现代工业进步，壁纸可以生产各种各样的方案，将各种各样的生产方案相互搭配，满足人们不同需求。在这种模式下，小朋友可以安装动画壁纸，而在公共场所又可以安装简约壁纸。只要搭配得体，按照消费者的喜好，可以随心所欲地进行设置。

材质安全环保

壁纸的成分主要由纸浆、天然材质和路面等因素组成。其中，在壁纸中还加入纤维或者真丝，使得壁纸更加豪华。随着环保理念深入人心，各个家庭在进行装修时更加注重使用环保材料。而使用环保材料制成的壁纸更加具有透气性，而且款式很多，韧性很大，非常适用于家庭装修。

(3) 应用范围较广

壁纸可以适用于墙壁木材等基础材料上，并且适用的场合非常繁多，可以与室内的其它装饰进行搭配。壁纸可以在整个房间里通用，也可以作为一个点缀在房间中使用，使用用途非常广泛。

(4) 壁纸功能繁多

按照现代工业生产的壁纸质量较好，具有保护墙面的功效。通过消费者需求，可以在生产中加入不同成分以保护墙面发霉、生菌和发热。一些壁纸甚至具有防火的功能。

(一) 研发方面

壁纸本身就是艺术品，壁纸外观对于消费者而言是最直接影响因素。为了使壁纸可以得到更好市场销路，增强壁纸研发至关重要，甚至可以说是壁纸企业的核心竞争力。然而，在现在壁纸行业中，越来越多的壁纸企业采用抄袭方式进行生产。在20xx年时，壁纸行业因为知识产权案件而提起的诉讼轰动整个行业，这也使得越来越多的企业拿起法律武器保护自身知识产权。

(二) 生产方面

目前，我国已经超过拥有几百条壁纸生产线，而且每年仍以保持30%的速度递增，这已经表明我国成为全球巨大的壁纸消费国。但是在壁纸生产过程中，我国大量设备依旧靠进口，这也制约了我国壁纸行业发展。在进口过程中，壁纸生产设备昂贵，保养和维修费用更加昂贵，这就使得设备更新速度非常缓慢，严重影响了壁纸行业技术更新。

(三) 市场方面

我国目前壁纸行业，一些人认为部分消费者对壁纸行业具有错误认识，以及壁纸行业在自身宣传上力度不够，导致了整

个中国壁纸市场消费不及国际水平。还有一些人认为运行历史较短，行业规则不健全，整个市场的透明度对消费者非常低，使消费者对壁纸产品信任不够，直接影响了壁纸市场的发展。

(四)销售方面

目前我国壁纸行业的销售模式是由厂家生产，再由代理商进行代理，最终由经销商卖给消费者的运营模式。这一模式久经考验，是一款比较成熟的商业模式。但是，随着近些年经济迅速发展，通货膨胀不断提升，加上互联网市场经济的到来，使得这种传统的模式越来越受到质疑。

近些年来，随着我国房地产行业不断发展，尤其是一线房地产涨幅普遍过大，经销商的店铺租金直线上涨，同时也带动了原材料和人工成本的不断上涨，许多壁纸生产业厂家上调了出厂价格。在这种情势下，经销商的利润变得非常微薄，严重影响了经销商继续从事壁纸经销的信心。同时随着互联网商务的到来，许多经销商在网上开设店铺，这也使得经销商之间的竞争更加剧烈，市场环境更加残酷。

(五)服务方面

在壁纸销售过程中，壁纸企业并不是将产品销售就完成了整个营销过程。按照我国民族性格，很多有资产、有地位的人不愿意自己亲手进行壁纸安装体力劳动，他们更希望通过花钱雇人完成这项劳动。壁纸安装具有一定难度，对技术要求相对较高，所以壁纸安装一般由壁纸企业进行。但是，我国很多壁纸企业仍然以产品销售作为自身企业目标，对于壁纸安装等服务没有及时跟进，使得很多客户不愿意购买壁纸，极大打击了壁纸市场的进一步发展。

(六)行业标准

现在的壁纸行业还非常混乱，许多进口商品只是有外文标记，而没有按照国家法律规定进行中文标识，这给监管部门监管带来许多不便，在出现质量问题时，无法找到最终的责任承担者。一些小企业一味抄袭他人作品，恶意降低价格，扰乱市场环境。还有一些企业不能提供环保商品，而且商品的售后服务明显不到位。以上种种现象都因为壁纸行业还没有一个统一的标准。为了使壁纸行业可以得到更好发展，我国应当积极建立壁纸统一标准，使壁纸业可以规模化、集团化发展。

我国壁纸行业的改进趋势，笔者认为可以从以下几方面入手。

(一) 提高产品创新能力

为了提高国内壁纸的原创能力，就必须加强自主研发，而自主研发环节最重要的角色就是设计师，提高产品创新能力其实就是提高设计师创新能力。为了培养出更好的设计师，我们可以通过以下几种方式：

第一，加强与国际设计师的合作。艺术没有国界，加强国内设计师与国外设计师的合作，可以提升国内设计师的设计水平，以设计出更好适用于国内市场的壁纸。

第二，以艺术类高校进行合作，成立专门的壁纸设计工作室。这样的做法可以直接为壁纸行业培养输送人才，为我国壁纸行业发展打下坚实基础。

(二) 加速设备原料自主化

为了更好地提升我国壁纸行业竞争力，除了对设计师进行培训外，我们还需要对壁纸原材料设备进行自主化经营，逐步淘汰国外产品，实现壁纸原材料全面国产化。为了实现这一目标，我们应当不断加强工艺技术创新；另外，我们还需要加强工艺人才培养。

(三) 健全行业协会职能

为了使壁纸行业可以得到更好发展，建立壁纸行业协会，使其可以树立中国壁纸行业准则，加强市场准入，提升现有企业竞争力，从根本上扭转我国壁纸行业落后的局面。

市场调研报告篇七

面对日益多样化的信息社会，u盘也成为我们备份文件的一个重要途径，可是u盘的安

全性让人担忧，任何一个人都可以打开自己的u盘，这使得大家的隐私得不到保证而且文件也很容易丢失。通过调查我希望可以设计出一款安全性较高的u盘来满足用户的需求。

调查对象：大部分学生及部分社会人士

调查方法：网上问卷调查法

调查问卷见附录

1. 你的性别？

随机发布了一定数量的问卷后，回答问卷的女性远多于男性。

2. 你的年龄？

每天都使用u盘与几乎不使用u盘的人数比例相等，均为29.41%，可见优盘的市场还有较大的提升空间。

5. 你喜欢什么材质的u盘？

大多数人选择在商场和网店购买优盘，占了35.29%，在超市和路边摊购买优盘的比例相等，均为11.76%。

9. 你喜欢什么类型的u盘？

超过40%的人偏爱时尚简约风格的优盘，喜欢稳重专业与卡通可爱的人占了同样的比重，均为17.65%。

第1. 你的性别和第9. 你喜欢什么类型的u盘这两题可以做交叉分析

大部分人还是偏爱黑色，占了41.18%，彩色和白色占了同样的比重，均为29.42%，市场同样不容小觑。

11. 你觉得现有u盘存在哪些问题

大多数人希望可以触屏打开优盘，也有人偏爱直插式，这两种方式都是比较快捷方便的，可以看出大家越来越偏爱简单快捷的方式。

通过调查发现，随着社会的发展优盘也在市场上占了一定的比重，而现有优盘实在是问题多多，如使用不够方便，必须借助电脑之类的工具才能打开优盘，而且优盘内的内容又得不到保护，没有安全感，还有就是优盘容易中病毒等，通过调查还了解到人们更加倾向于智能化发展，未来优盘的保密性应该会有较大提高。

u盘将会成为我们每个人必不可少的配件，那么对于我们来说u盘的安全性的提高将会

成为重中之重，在我们学习工作生活中会有很多重要或者私密文件不想让别人知道，那么它的安全保密性就需要在现有的基础上进行较大提升，另一方面文件的传输方式应该也需要改变，现有的传输方式必须通过电脑等第三方工具，传输方式死板麻烦，未来设计应该让传输方式更简单，比如u盘可直接互相传文件，另外u盘的打开方式将会有改变，大家更加倾向于简单快捷的方式。总之，我认为u盘的市场还未完全开

发，未来还会继续。

市场调研报告篇八

关于中国白酒包装的调查报告 白酒，有着浓厚的人文底蕴和迥异的风格，包装是酒的载体，在白酒包装的发展史上，包装从过去单纯地起保护酒的作用发展到人为地附加了精神因素再到今天以文化引导消费这一过程，总是随着酒文化的产生而产生，科技的发展而发展，人们审美趋势的变化发展而变化发展的。换句话说，白酒包装的任何形式都是为其内容服务的，而内容的变化反过来又会促使形式的变化。现代的白酒包装就可根据不同时期的传统艺术来体现白酒历史。可以说，古代艺术成就了白酒文化，而现代人用艺术体现了白酒的品质。包装除了有保护商品、方便运输外还应有促销的作用，目的就是创造商品的附加价值，最终影响消费者的观念及作为，树立商品品牌，并取得营销战略的胜利。现代白酒包装虽取得了一定的成果，但在前进中也仍然存在一些苦难和问题。就此本人进行了一番调查总结，具体情况如下：

了解市场上中国白酒包装的一般情况，掌握白酒包装的相关知识，根据自己的知识分析中国白酒包装存在的问题。

调查对象：市场上的中国白酒包装（主要针对杏花村汾酒）

相关情况：市场上的白酒种类繁多，可以说是琳琅满目，产业竞争十分激烈。由此白酒的包装也是各式各样，争相吸引着消费者的眼球。

本次调查采取的是资料调查法，通过上网和查阅相关资料，以及向同学了解相关知识，询问他们的见解并加以整合，最终统计了解白酒包装状况。

1、主要了解白酒包装的材料。其中包括容器材料 and 外层包装材料。

2、白酒包装外形的设计，包括色调、图案、酒名以及其涉及的文化元素等。

3、白酒包装在保护产品、方便运输等方面的努力。

1、从白酒的容器来看，从古至今白酒的包装都离不开陶瓷、玻璃、泥瓦罐等。

它们占据包装材料中的绝大多数，只有少数采用复合材料或其他材料。

3、就外层包装颜色而言，我国酒产品多以红色和黄色为主色调。这主要与我国的传统文化和传统思想有关。红色代表着喜气、祥和等而黄色自古以来就是权贵的象征。当然了最近也有一些用比较淡的样色做为外包装例如：青花瓷的颜色。

市场调研报告篇九

首先需要了解室内设计的程序步骤：

1、设计准备阶段

熟悉设计有关的规范和定额标准，收集分析必要的资料和信息，包括对现场的调查踏勘以及对同类型实例的参观等。

在签订合同或制定投标文件时，还包括设计进度安排，设计费率标准，即室内设计收取业主设计费占室内装饰总投入资金的百分比。

2、方案设计阶段

方案设计阶段是在设计准备阶段的基础上，进一步收集、分析、运用与设计任务有关的资料与信息，构思立意，进行初步方案设计，深入设计，进行方案的分析与比较。

确定初步设计方案，提供设计文件。室内初步方案的文件通常包括：

- (1) 平面图，常用比例1：50，1：100；
- (2) 室内立面展开图，常用比例1：20，1：50；
- (3) 平顶图或仰视图，常用比例1：50，1：100；
- (4) 室内透视图；
- (5) 室内装饰材料实样版面；
- (6) 设计意图说明和造价概算；

初步设计方案需经审定后，方可进行施工图设计。

3、施工图设计阶段

施工图设计阶段需要补充施工所必要的有关平面布置、室内立面和平顶等图纸，还需包括构造节点详细、细部大样图以及设备管线图，编制施工说明和造价预算。

4、设计实施阶段

设计实施阶段也即是工程的施工阶段。室内工程在施工前，设计人员应向施工单位进行设计意图说明及图纸的技术交底；工程施工期间需按图纸要求核对施工实况，有时还需根据现场实况提出对图纸的局部修改或补充；施工结束时，会同质检部门和建设单位进行工程验收。

其次了解室内设计方法，赵师傅给我讲解了以下三种：

1、大处着眼、细处着手，总体与细部深入推敲

2、从里到外、从外到里，局部与整体协调统一

3、意在笔先或笔意同步，立意与表达并重

经过仔细推敲和在工作中的实际运用，我发现上面三条确实很实用，跟那些经验丰富的设计师交流有听君一席话胜读十年书的感觉。再次是掌握了一些设计软件小技巧，提高了软件运用的熟练程度。例如：巧变二维背景为三维场景、时光隧道的制作等。

通过这次为时四周的实习，我对室内设计之这个行业有了更进一步了解，也为即将成为他们中的一员而感到自豪，结合实习经历我总结出作为室内设计师应具备以下几方面素质。

(1) 有全面的综合素质：室内设计师除了专业知识和技能外，要不断提升审美能力，要具备广博的知识和阅历，才可能创造出感动人的空间。

(2) 有敏锐的洞察力：对时尚敏锐的观察能力和预见性是设计师自我培养的一种基本能力，站在一个高度上讲，设计师担负着引导时尚的责任。

(3) 细致入微的追求：室内设计师所面临的是环境中各个不同的细节，对细节的处理，关系到整个室内空间设计的成败，越是简约的设计，细节越重要，要注意室内外空间角色的互换。

(4) 有很强的表现能力及丰富的表现手段：设计师要清晰准确地表达自己的设计意图和思想，让业主能够很容易的理解和沟通。

(5) 要有准确把握材料信息和应用材料能力：市场的发展、科技的进步使新产品、新材料不断涌现。及时把握材料的特性、探索其实际用图可以拓宽设计的思路，紧跟时代，在市

场中占居先机。

(6) 重视概念设计，风格定位：概念设计是对项目的设计思路，它是一个综合结果。它是一个总的思路，包含对人文和功能、科技与材料的综合考虑，有设计者对设计项目独特的认识因素和个性特征，是有别于其他设计方案的根本。着重体现设计中在满足功能前提下，独特个性的植入。所以不要形成固定的风格，但可以形成固定的思路。

(7) 对陈设品的认识修养与运用能力：对陈设品的认识和运用能力，是创造现代文化特征和品位的居住和生活环境的根本，陈设是空间环境中的一个重要部分，在优秀陈设设计中，装饰的形式美具有深厚的文化品质和美学价值，是人对某种文化境界的体味和追求。

(8) 好的人际交往与社交能力：设计是服务性行业，是服务于大众的，不是做艺术品，

很多事由业主说了算！与业主的沟通、磨合是达成一个方案的关键。只有理解了，设计才有方向——正如能够成功的艺术家都是其风格迎合了一定人群的需求。

(9) 重视对市场的调查：在市场调查的基础上对在即将设计的空间中可能发生的动作、行为进行一些假设，同时考虑现代技术的应用对动作、行为的影响。因为这种假设和分析会引出我们将要面对的设计的一些问题。比如：流线设计的问题、空间设置的问题、陈设的问题、设备配置的问题、色彩和造型的问题以及照明的问题、污染的问题等等。

(10) 形成自己的风格：作为一个设计师，创新是非常重要的，在设计中要提高警惕，

不要丢掉个性，要凭独创打开局面。设计毕竟是一个造型艺术，设计的发展有一个画图的过程，对个性化的要求是设计

师毕生的追求，要不断的在工作中磨练。形成自己独特的符合室内设计规律的风格。

不过在实习过程中我还是发现成都室内设计市场存在很多弊端：

1、公司为了谋求暴利把廉价材料运用到工程中，损害了消费者利益同时降低公司诚信度，对公司未来发展很不利。因此，需要工商局等部门对装饰装修公司进行整顿，质检部门应本着对消费者认真负责的态度对工程中运用的材料进行彻底检查。

2、还有一些恰恰相反，为了创建些形象工程，本来在设计中可以用最便宜的材料来做这个项目的设计，而且完成后效果会非常理想。然而，领导要的是金子贴在脸上，你就不得不去搜寻昂贵的材料，因为在装修这个行业里潜规则太多，你要完成自己的设计拿到你的设计费，你就必须遵照潜规则把材料用的国内几乎找不到，昂贵的材料尽管往墙上贴，往地上粘，而这时候的设计师其实充其量是在堆集材料而已，不要说环保，就是日后维护都很麻烦，本来有的政府大楼可以重复使用很多材料和设备，为了照顾关系，设计师便肩负起帮其找到充分的理由用一些使用成本昂贵却又没什么好的效果的材料和设备。

3、市场上很多设计师素质不高，实践经验少，独立完成工程的质量有待提高。有些没经过培训就上岗，有的只学过电脑，手绘方面一塌糊涂。

之所以出现以上弊端也是因为成都室内设计起步晚，市场体系还不成熟，不过映射出有利的一面，那就是发展空间比较大，高素质设计师处于相对不饱和状态，只要经过各方不懈努力相信临沂室内设计市场辉煌未来不会遥远。

这可能是在校期间最后一次调研，我的大学生活也将画上圆

满句号，因此我很珍惜这次机会，在这个过程中也学到很多本领，相信这笔财富会在我的未来职业生涯中起着举足轻重的作用，它将成为我人生的指南针，激励着我前进。

市场调研报告篇十

桌面游戏简称“桌游”。起源于德国，目前在上海、北京、广州等大城市内已经出现，并且都已到了成熟阶段，发展状态也非常好，这说明桌游项目是可以发展的。而现在重庆整个大学城内这种形式的益智桌游还没有出现，也就是市场一片空白。能抢先占领这个市场那么发展前景就非常大。而重庆作为我国最年轻的直辖市，其发展势头更是不可小觑。

桌游产业在我国尚属于新兴行业，发展潜力较大，势头较足，并且属于第三产业，获得国家政策支持，有利于我国产业结构调整，有利于转变我国经济发展方式，有利于发挥“消费”在三驾马车中对经济的拉动作用。

（一）调查的目的和意义

通过这次对大学城桌游的市场调查分析，确定桌游产业在重庆大学城的发展程度及分布布局，了解重庆大学城桌游消费能力。为创办实体桌游吧提供可靠市场分析数据。对大学城现有桌游吧的经营模式所存在的问题进行修正和创新，在实践中予以证明并做出改进。总结出大学城地方特色桌游企业经营管理的科学方法，并以此为基础探索出桌游企业的新型经营模式，促进桌游企业的发展，从而对市场的良性科学发展做出贡献。

（二）调查的内容

目前大学城各高校学生玩桌游的性别比例及游戏偏好。人们每次玩桌游的持续时间。人们玩桌游的原因及目的。大学城桌游吧收费和其他附加产品的调查、简餐的味道价格、周边

手办的配套销售、饮料零食等等。大学城桌游吧整体店面环境。（包括桌游吧服务员专业技能、服务态度、整个桌游的游戏气氛，桌游硬件设施情况等等）。

（一）大学城各高校学生玩桌游的性别比例及游戏偏好

我们对大学城益智桌游发展潜力的调查数据进行进一步的分析：此次发放问卷300份，有效问卷266份，有效率88.7%。在喜欢玩桌游的人群中，74%的消费者为男性，26%的消费者为女性，所以在大学城桌游市场开发中应开发更多符合男性口味的游戏。有约14%的消费者年龄在20岁以下；约54%的在20-22岁之间，约32%的在23岁以上。所以在大学城桌游市场开发中应主要考虑年龄为20-22的消费群体，以便能最大程度的迎合消费群体口味。

（二）大学城各高校学生玩桌游的持续时间

据调查显示，人们每次玩桌游的时间有57%的玩家每次玩桌游时间为1-3小时，28%不足一小时，14%在3-6小时之间，1%在6小时以上。可见多数人玩桌游的时间在1-3小时内。说明桌游并不会像网络游戏那样使人沉迷其中，影响人们正常的工作或学习生活。

（三）大学城现有桌游吧收费和其他附加产品的调查

关于人们玩桌游的价钱范围的分析显示：有一半的消费者在30元以内，而30-50元内的消费也占了一定的比例，50元以上和其他消费的比重也不低。可见，人们消费还是比较经济的，但是也有一半人不计较消费的高低，这应该和人们团体消费或在娱乐而不计较费用有关。这说明桌游吧结合其他量贩式饮品小吃零食等复合式经营有较宽利润来源和较高利润收入，有较高的发展价值。

（四）大学生玩桌游理由的调查分析

人们选择玩桌游的理由多数人认为玩桌游可以锻炼自己逻辑思维能力和判断力，同时也是同学交友聚会的好选择。其次是消遣时间的较好方式，少数人认为玩桌游费用不高，性价比好，相对于酒吧、ktv、打牌等休闲娱乐方式更健康也更经济实惠。由此可知，玩桌游的理由很多，但不管怎么样，大家都认为桌游是一种较好的休闲娱乐方式。

（五）大学城现有桌游吧整体店面环境

通过我们实地走访，大学城专业的桌游吧寥寥无几，普遍被经营者当成副业，与咖啡厅，台球室等其他休闲娱乐场所混合经营。桌游吧没有鲜明主题，店面装修简陋，缺乏创意，桌游硬件设施没有跟上当前主流水平，桌游游戏种类也不多。由此可以桌游产业在大学城发展还极不成熟，需要一个地标性桌游吧的诞生，带动大学城桌游产业的优化发展，而这对于我们既是机遇也是挑战。

由上述调查结果可知，大学城益智桌游产业的发展任重而道远，很多桌游吧经营者认为这是一个门槛较低的行业，却因桌游吧设计、美工、推广以及桌游产品的更新、引进出现问题，导致大学城桌游产业的不成熟及相关配套设施的不完善，没有办法为大学城消费者提供专业的桌游体验。

由此，应该学习国外先进桌游经营和设计理念。设计出益智桌游吧自己的主题特色，为大学城玩家打造出不一样的桌游体验，为玩家提供专一化的桌游服务；提高桌游吧服务员的专业技能素养，培养固定客源，活跃桌游吧氛围，将其打造成一个良好的益智交友、休闲娱乐平台。

总的来讲，益智桌游作为一个国内新引进的产业，普及程度还远远不及网络游戏，所以它不会像网游那样一夜之间积累起无数财富，但是作为一个线下的益智娱乐产业，她的发展是包裹在浓厚的历史渊源之中，顺应了历史发展潮流，与网络游戏的注重节奏，缺乏养分相比，其有着更厚重的含义。

它有着自己的路要走，虽不能一跃千里，却可以一步一个脚印。作为一种新型的娱乐产业，它对益智休闲有着自己的诠释方式。