

最新市场营销调查报告(模板5篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

市场营销调查报告篇一

技能型人才指的是在技术和生产的过程中，兼具专业知识和精湛的操作技术，能够在工作中解决核心的技术问题的工作人员。在当前形势下，国内高技能专业人才在数量和结构以及素质都不能满足当前社会的发展需求。大多数企业最缺乏的还是具备高素质和高技能的专业市场营销人才，高技能人才的缺乏在一定程度上还阻碍了国家经济的发展。

根据相关的调研结果和社会对这方面人才的需求来进行分析，主要有以下两个方面的特点：

1、专业素质要求高

由于全球经济化程度不断地加深，国家对外资金进入中国市场也逐渐放宽了政策，越来越多的国外产品能够在国内进行销售，这也给国内相类似的行业造成了一定的压力，因此，对于企业来说，在制定营销以及人才培养策略时，要考虑的因素也越来越多，例如数据以及科学的方法。但由于现阶段，我国营销专业人才在素质和专业技能各个方面都存在着一定的差距，因此，营销专业人才因为需求结构的变化而变得更加的抢手，这就导致了营销人才的需求在数量和质量上的短缺。

2、知识结构向复合型层次提升

近些年来，从大多数企业对于市场营销人才的需求情况来看，

对应聘者的要求一定是要市场营销专业方面的人才，但对其他方面的需求就比较少，但从企业的长远发展来看，企业对营销专业人才的需求将不仅仅在停留在掌握专业的营销技能，而且还要具备扎实的专业知识，这样复合型的人才将会受到企业更多的青睐。

3、专业需求人才层次分析

从人才的需求上来看，大专生的情况是供过于求，而针对于市场营销这一类专业来看，本科生与大专生的情况相类似，差距并不大，导致这种情况的原因在于大专院校在培养人才方面注重理论与实践的结合，大专院校在培养营销专业学生时，引导学生往多方面发展。目前，大多数学校也与企业达成协议，学校培养学生理论知识的同时，由企业为学生提供实践的平台，以此来提高学生的实践能力，通过两者的结合培养出复合型的高素质营销人才。

为了满足各大企业的需求，社会经济发展所需要的专业营销人才，在人才培养的过程中要将素质教育融入到整个教学课堂、社会活动以及考核机制中。

1、提高校内实训能力的量

在实际课堂教学中，要提高学生实际操作模块的量，提高学生运用知识的能力，打好学生实践基本能力的基础。为学生制定更多的实训方式，在一定程度上增加实训强度，利用各种实训场所，模拟各类工作岗位环境，让学生在相类似的环境中熟悉岗位的操作流程和技能，让学生更加顺利地走向工作岗位。除此之外，对于学校来说要增大对实训场地的建设，保证学生能够顺利地进行实训和顶岗的实习，让学生在实际的工作岗位环境中完成工作前的训练看，以此来提高学生对实际岗位的认识，减少适应工作所需要的时间，提高工作效率，锻炼工作能力。

2、提高企业对学生的实训以及顶岗实习的工作

企业的实训工作才是学生实训工作的真正环境，对于市场营销行业的学生来说，单个企业是无法向学生提供很多的实习岗位的，不能让学生进行集中实训，只能进行单一实习，这样的情况不利于学校的统一管理。因此，学校与企业方面要设立对学生的管理制度、工作流程和考核机制，与用人企业达成共识，对学生的实习过程进行严格的考核。在分散实习时，要培养学生的团队合作精神，鼓励学生成立小团队，发挥小组自身职能，小组的实训工作由统一的专业人员进行指导，成绩并由相关的技术人员共同考核。

在企业内的实训中，要注重对学生实践能力的提高，由校内的专业教师和校外企业的专业人员共同组成教师队，对学生进行综合实训。实训的内容应结合理论知识、实践能力和职业素养于一体，对学生进行岗位技能的训练与实践。设定主要的工作任务为目标，指导学生从工作制度、工作模式以及对工作的态度和价值观中熟练工作流程，感受工作的情感、态度与价值观。让学生能灵活地运用职业综合技能，为学生未来的职业发展打下坚实的基础。

此外，在实习的过程中，要重视对学生的职业素质以及专业技能的掌握应用，教师应该要与学生进行及时的沟通，对学生在实训过程中遇到的问题要帮助其解决，并做好相应的监督记录，最后也要督促学生写好自己的实习周记和报告，完成教学任务。

目前，市场上对营销专业人才的需求越来越大，而大多数企业缺少的就是高质量的营销专业人才，市场营销行业的就业前景较好。而作为培养高水平的高职院校，在对市场营销的人才培养中，要考虑到不同市场对人才的不同需求，注重学生的专业技能、实践能力、职业素养的培养，制定符合企业需要的市场营销人才培养计划，为社会输送更多的营销专业人才。

市场营销调查报告篇二

为了了解影响消费者购买娃哈哈乳酸菌饮品的因素，乳酸菌饮料在重庆的主要消费群体，乳酸菌市场近期的竞争情况，我们对重庆地区乳酸菌饮品的销售情况进行了大范围的调查。

我们采用人员访问的方法、网络调查方法、观察法、深入访谈法对重庆市合川区进行了问卷调查。针对消费者设计问卷，帮助我们收集相关资料。

主要调查结果

1、娃哈哈乳酸菌饮品消费者：

是否购买娃哈哈饮品与其每周购买的饮品数有关：每周购买饮品越多的消费者越愿意购买娃哈哈乳酸菌饮品。

是否购买娃哈哈乳酸菌饮品与其品牌知名度有关：娃哈哈公司在国内饮品界占有广阔的市场，知名度高，口碑好，消费者们都愿意尝试娃哈哈乳酸菌饮品。

是否购买娃哈哈乳酸菌饮品与销售场所有关：大多数消费者都愿意在安全且品种齐全的大型超市购买，既能保障饮品的品质，也能有效维权的一种保障。

第一部分市场调研方案

我国乳酸菌饮品份额快速增长，乳酸菌饮品在中国有着巨大的生存空间和市场机遇。随着中国经济的快速崛起，消费者对自身健康需求的日益增长，对乳酸菌饮品的消费额也在不断的增加。娃哈哈在国内乳酸菌饮品市场占据着不小的份额，但是随着伊利等众多品牌的乳酸菌饮品冲击，娃哈哈乳酸菌的销售额却在下降。

通过消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的购买需求和竞争对手的调查，了解消费者在购买娃哈哈乳酸菌饮品时的影响因素及消费者购买娃哈哈乳酸菌饮品、饮用娃哈哈乳酸菌饮品的情况，找到影响娃哈哈乳酸菌饮品市场销售下滑的原因，为企业制定娃哈哈乳酸菌饮品市场营销策略提供依据。

课题一：辨别娃哈哈乳酸菌饮品在重庆的主要消费群体。

课题二：了解消费者在购买娃哈哈乳酸菌饮品时的重点关注因素。

课题三：了解消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的看法和态度。

课题四：了解娃哈哈乳酸菌饮品饮用者满意程度。

课题五：实地了解的娃哈哈乳酸菌饮品销售情况。

课题六：分析目前娃哈哈乳酸菌饮品与竞争对手竞争情况。

通过了解调查者的个人信息，分析推断娃哈哈乳酸菌饮品在中国大陆市场的主要客户群，发现其市场发展潜力。通过了解消费者购买娃哈哈乳酸菌饮品时，对饮品本身的关注因素，分析娃哈哈乳酸菌饮品与竞争对手相比的优劣。了解消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的态度和看法，分析娃哈哈乳酸菌饮品在营销宣传上可以改善的空间。通过对娃哈哈乳酸菌饮品和竞争对手在销量、促销方式上的不同，帮助我们分析娃哈哈乳酸菌饮品的竞争力。

市场营销调查报告篇三

市场营销是企业经营和管理的核心职能，特别是大型跨国企业，尤其把市场营销的品牌管理和公关、市场策划活动视为企业制胜的关键。

(1)调查对象和内容有效问卷为213份。在校学生为调查对象，调查内容为报考前对所学的专业的了解程度、对自己兴趣的把握程度、对该专业的了解是通过何种途径、选择专业时考虑的首要因素是什么、对所学专业的教学计划和培养日标的了解程度、对学校的专业教育方面的满意度、是否想过转专业及转专业原因、所学专业的前景信息度等，问卷共设计了11个问题，对专业满意度的评价提出了11个问题，同时对专业各项目满意度评价提出了11个问题。

(2)研究方法文献资料法、调查问卷法、数据统计法、逻辑分析法。

1、凭兴趣爱好初选市场营销专业的学生比例偏低。

选择学校和专业由于是兴趣爱好选择营销专业的占到36、62%，要受父母和他人的建议的只占到12、68%，但是被调剂的占到28、33%，受分数限制只有报考市场营销的占到28、63%。在调查过程中发现，在大一学生中，兴趣爱好选择营销的人数只有36%左右，但是在做访谈时，大三学生中有50%的同学表示觉得市场营销专业很有意思，在被调剂的同学中，有40%的同学表示不愿意转出市场营销专业的原因在学习过程中发现觉得市场营销不是原来所想象的，现在有兴趣学下去并从事相关工作。

2、专业认知教育不够。

学生的专业认知教育欠缺导致学生在选择专业时的盲目性，体现在对所学专业的教学计划、所学课程、培养目标、专业理想、就业方向等等缺乏了解，经调查得知，有80%的学生表示不了解所学专业的教学计划和培养目标。即便达到了了解程度，有相当一部分同学要在上学两年，甚至两年以后。虽然近几年来，学校逐步认识到了专业教育的重要性，加强了学生的专业教育，帮助学生树立正确的专业理想，但调查显示，仍有12、6%的学生对学校的专业教育不满意，3.29%的学生表

示很不满意，只有50、23%的学生对营销专业表示一般。

3、学生自认为专业素质迷茫。

在学生应具备的基本素质方面调查中，62、5%的学生选择了随机应变能力，55%的学生选择了用于创新；但是在如何获得这方面的能力时，又很迷茫和无措，有高达82、5%的同学认为应具备英语四六级证书，有20%的同学想过要考会计从业证书。他们寄希望这些证书可以帮助他们获得素质证明。

4、学生对老师的实践经验很在意。

46、01%的学生认为实践经验是很重要的，只有30、99%的学生认为理论水平很重要。据此可以看出学生更希望在课堂上领略商场经营的分享。

5、学生对专业教育的期望。

有高达42、72%的学生认为策划，销售管理的实践很重要，但是只有5、16%的学生表示对这些实践课程很满意，31、92%的学生表示基本满意。

1、专业认知度对学生成功成为企业所需要的人才有着指引的作用。

如果带着认知偏差进来，或者是带着无奈和被强迫学习专业，将导致严重的学习动力不足。因此在校期间老师要做很好的引导，否则应该允许其选择自己适合的专业，体现了学校对学生的意愿的尊重，是高等教育制度进步的表现。

许多同学对于专业认知非常缺乏，对于专业的培养目标、课程设置和就业方向概念模糊，千方百计转入一个“热门”专业，而不能根据自己的兴趣和能力选择适合自己的专业。众所周知，专业选择和以后的就业密切相关，在转专业的学生

中，认为进入热门专业就能够顺利就业。事实并非如此，况且，眼前的热门专业几年之后可能社会需求饱和或者形势发生变化，成为冷门专业了。因此，避免转专业闹剧的重演和国家教育资源的浪费，就应该加强学生的专业认知教育。

2、建议。

(1) 加强专业介绍活动。

目前，学校采取的专业介绍是大一军训后进行一次专业动员。但效果一般，在大一新生毫无概念的情况下介绍培养方案体系，由于学生的理解和介绍能力有限，效果不佳，这种活动要在以后的每一学期都开展，可以请专业课教师或有关专家讲解专业特点、专业优势，帮助学生及时树立正确的专业理想。

(2) 注重培养学生的综合素质。

从调查中可以看出，学生对实践教学时有着很高的热情。所以现在，用人单位更看重学生综合素质的高低。所以，提高学生综合素质是每个学校的培养目标，它包括学生的工作能力、基本能力和求职能力等。无论选择何种专业，学生只有提高自己的综合素质，才能在社会竞争中立于不败之地。

(3) 加企业实践活动打开学生的视野。

需要学校提供资源，使得学生在校能与企业亲密联系，通过实践活动各行各业的市场营销活动运营方式，打开专业思路。

(4) 加强就业指导教育加强学生的就业教育。

以职业为导向进行专业选择，避免选择的盲目性。可以请已经在社会上取得成绩的往届毕业生回校进行现身说法，用他们自己的成功事迹来教育学生，学生从中感受到的印象会特

别深刻，也最能触及学生的灵魂，引起学生的共鸣。

市场营销调查报告篇四

相信公司在每一名员工的努力下，在新的一年里将会有新的突破。更好的发展，项目在公司的领导下，会以更好的业绩回报公司。下面小编带来的广东地区市场营销调查报告大全，希望大家喜欢！

尊敬的领导、亲爱的同事们：

大家好！

20__年x月以来，在__公司的正确领导下，作为营销业务四部一名销售团队经理，我立足自身岗位实际，带领全体销售人员，认真努力工作，积极服务客户，完成了工作任务，取得良好的成绩，获得上级领导和客户的满意。

一、个人基本情况和工作履历

我叫__x男，1992年6月2日出生，____年x月毕业于__学院国际经济与贸易专业，大学本科文化。20__年6月参加工作，先后在人保财险阜阳分公司颍东支公司综合部综合岗、渠道业务一部中介展业岗工作，后来担任营销业务二部和营销业务四部个代营销团队经理岗、销售团队经理。

二、认真学习，提高业务水平和工作技能

自参加人保财险工作以来，我意识到保险业不断发展和业务创新对保险员工提出了更高的要求，必须认真学习，提高自己的业务水平和工作技能，才能适应工作的需要。为此，我积极参加上级组织的相关业务培训，认真学习保险业务操作流程、相关制度、资本市场知识、保险产品知识以及如何与客户沟通交流的技巧等等，做到在与客户的沟通中，当客户

问起保险产品和其他有关问题时，能够快速、正确地答复客户的提问，给客户提供建议和处理方法，用自己的专业知识构架起与客户沟通的桥梁，促进保险业务发展，为单位创造良好经济效益。

三、认真工作，努力服务好客户

我现在主要负责__市开发区“长城、菲亚特、帝豪、全球鹰、奔腾、江淮和钰龙名车行”等6家4s店的保险业务。我带领全体销售人员认真工作，努力服务好客户，促进保险业务发展，提高单位经济效益。一是始终坚持以客户为中心，严格履行“公开”、“首问负责”、“微笑服务”，增强服务意识，创新服务方式，改进服务作风，满足客户多元化需求，提高客户的满意度。二是彻底更新观念，自觉规范行为，认真落实支公司各项服务措施，苦练基本功，加快业务办理的速度，避免失误，把握质量，维护好客户关系。三是针对不同客户的特点，细致入微，努力做好服务工作，要赢得客户由衷的赞许，为支公司争取更多的忠诚客户，持续推进保险业务发展。

四、辛勤工作，创造良好经营业绩

我不怕困难，辛勤工作，为支公司创造良好经营业绩，其中20___.06-20___.06为110万元，20___.06到20___.06为110万元，20___.07至今每个月实现业务收入__x万元，以实际行动为支公司的发展作出了自己应有的努力和贡献。

在过去的几年中，我虽然完成了任务，取得良好成绩，但不能以此为满足。今后，我要更加努力学习，提高自己的领导能力和业务能力，创新工作方法与服务形式，争取创造优良业绩，促进支公司健康持续发展。

谢谢大家！

尊敬的领导：

您好！

20__年已经过去，在过去一年中，在市分行领导教导下，在省分行渠道管理部、科技发展部指导下，在我们经理带领下，我恪尽职守，忠实履行了自己岗位职责，为我行各项业务发展贡献了一份应尽力量。20__年是我人生旅程中最重要一年，在过去一年中，在各位领导、同事们指导、帮助下，我收获了许多，在此我向大家表示最真诚感谢。现在，我向大会作20__年度述职报告，请各位领导、各位代表审议。

一、积极努力学习政治理论和科学文化知识

各级领导精心培养下和同事们悉心照顾下，我也通过自己努力在思想学习和工作上收获可谓是硕果累累。思想上，坚持理论与实际相结合观念，积极参加上几行所组织政治学习在提高思想觉悟同时，将理论与自身柜面业务实际操作相结合，与生活相结合。由刚刚毕业纪律性不强，操作不太规范化转变成成为严以律己，操作遵守规章制度工作勤恳并积极良好完成自己本职工作，我懂得了无规矩不成方圆，勤能补拙道理。文化上，努力学习《柜员》教材，积极参加各种考试来充实自己理论知识缺乏，更让自己深入了解柜员业务特性，及工作重要性等基础知识。

二、踏实认真工作，积极学习柜面业务

面对各类客户，柜员想要让让客户真正体会到农行优质完善服务，所以我们就一定要有熟练地业务处理能力跟良好职业道德操守。自从参加工作后，我学会了踏实工作，努力学习业务知识，跟很多同事请教业务技巧与知识，只有这样，才能确实实干出能经得起时间考验业绩。在工作生活上同事和领导给与了我无微不至照顾让我飞快地成长着业务不断熟练。在实际办理业务时，在遵守我行各项规章制度前提下，

我能够灵活掌握营销方式，为客户提供一定灵活、快捷优质服务，不耽误客户时间更能改善客户对我行印象。

三、团结进取，共同营造良好工作环境

“上下同欲者胜。”孙武在孙子兵法里如是说，只有上下各级由于一样目标团结在一起，我们才能在这竞争日益激烈金融竞争中长盛不衰立于不败之地。团结他人，共同进取，也是我为人处世态度。在工作中，能够团结同事，和睦相处，相互学习、相互促进；在生活中，互相帮助，互相关心，共同创造和谐氛围。同时，不断地进行自我定位，更新观念，为了统一目标而努力奋进。

简而言之，回顾过去展望未来。这一年来，在领导和同事关心、帮助下，我在各方面都有了长足发展与进步，但也还存在着很多不足，如还是对某些业务不熟练，在前台遇到紧急情况机动性有待提高，对金融财会知识了解得不够，今后我会不断加强锻炼，争取在新一年中取得更好成绩。

青年时期是人生最宝贵时光，因为踌躇满志，精力充沛，因为敢闯敢干，活力四射，因为有太多梦想和希望！但在我看来，青年宝贵还在包括不懈追求与团队融合，崇高道德修养，以及坚强意志，更要耐得住平凡，立足于平凡，淡泊名利，勇于奉献！

此致

敬礼！

尊敬的领导：

x月份已经过去，在这x个月的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己

有信心也有决心把以后的工作做的更好。

我是今年x月x号来到__男装专卖店工作的，在进入贵店之前我有过女装的销售经验，仅凭对销售工作的热情，而缺乏男装行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到__男装这个销售团队中来，到店之后，一切从零开始，一边学_男装品牌的知识，一边摸索市场，遇到销售和服装方面的难点和问题，我经常请教店长和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在对一些比较难缠的客人研究针对性策略，取得了良好的效果。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客人所提到的各种问题，准确的把握客人的需要，良好的与客人沟通，因此对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学_男装品牌知识和积累经验的同时，自己的能力，销售水平都比以前有了一个较大幅度的提高。同时也存在不少的缺点：对于男装市场销售了解的还不够深入，对__男装的技术问题掌握的过度薄弱（如：质地，如何清洗熨烫等），不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决方法。在与客人的沟通过程中，过分的依赖和相信客人。

在下月工作计划中下面的几项工作作为主要的工作重点：

1、在店长的带领下，团结店友，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

2、严格遵守销售制度：完善的销售管理制度是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。这是我们在下个月完成十七万营业额的前提。我坚决服从店内的各项规章制度。

3、养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作

中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

4、销售目标：我的销售目标最基本的是做到天天有售货的单子。根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的十七万的营业额任务，打好年底的硬仗，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日；以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为我们__男装专卖店的发展是与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

此致

敬礼！

尊敬的领导：

您好！

销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面总结一下在销售时应该注意的几个方面：

1、以良好的精神状态准备迎接顾客的到来。

销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一个好的环境和气氛，如放些轻音乐及一些专业杂志。在顾客未进入店内时，无须长时间地笔直站立。而当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”！“欢迎光临”。如果是综合商场，营业

员就应时刻准备接待顾客，当有顾客步行于珠宝工艺部时要尽可能地采取措施引起顾客对你柜台的注意，如做出拿放大镜观察钻石的动作，拿出某件商品试戴等等，这样就可能会使顾客产生对你柜台的兴趣，实际上就是一个小小的广告。

2、适时地接待顾客。

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，亦可问候一下，但不宜过早地逼近顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。当顾客停留在某节柜台并注意去看某件饰品时，你应轻步靠近顾客，建议不要站在顾客的正前方，好的位置是顾客的前侧方，这样既减轻了面对面时可能造成的压力，也便于顾客交谈，因为侧脸讲话要比面对面时顾客抬头给你讲话省力的多，而且也尊重顾客。另外，营业员还可以劝顾客试戴，这就要求给顾客一个不戴难以挑选合适首饰的信息，同时还要打消顾客怕试戴后不买可能遭到白眼的顾虑，从而毫无顾虑地让你拿出首饰来。

3、充分展示珠宝饰品。

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。许多营业员当顾客提出拿某件首饰时，便机械地打开柜台，拿出后便递交顾客，个别的夸一下款式。其实当你开始拿出钻石首饰时，首先应描述钻石的切工，而且用手不停地摆动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完在递给顾客，这样顾客很可能会模仿你的动作去观察钻石，并且会问什么是“比利时切工”，什么是“火”……营业员便可进行解答。这样的一问一答，是营业员展示珠宝饰品的技巧，不要只是局限在自己的描述中，这样容易产生枯燥无味的感觉。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，营业员应及时推荐两件款式反差较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，应重新描述二者款式所代表的风格。这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识。

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意。当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的有关钻石知识滔滔不绝地讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时她也在为你做广告。常言道：“满意的顾客是的广告”，“影响力的广告是其周围的人”。但如果你不管顾客是否愿意听，不分时机的讲解珠宝知识，也会招来顾客的厌烦。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，尤其是当顾客提出质疑时。

5、引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙地解释钻石品质。

6、促进成交。

由于珠宝首饰价值相对较高，对于顾客来讲是一项较大的开支，因此，往往在最后的成交前压力重重，忧郁不决，甚至会暂时放置，一句“再转转看看”而可能一去不回。这就需要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力，比如给自己的同事或顾客的同行者谈一下有关首饰流行的话，也可拿出几种档次的首饰盒让顾客挑选。

7、售后服务。

当顾客决定购买并付款后营业员的工作并未结束，首先要填写售后要详细介绍佩戴与保养知识，并同时传播一些新的珠宝知识，比如：“如果您不佩戴时，请将这件首饰单独放置，不要与其它首饰堆放在一起。”此话立即引起顾客注意：“为什么？”“这是因为钻石的硬度非常硬，比红蓝宝石硬140倍，比水晶硬1000倍（这可能又是她办公室的话题），如果堆放在一起就会损坏其他宝石”。最后用一些祝福的话代替常用的“欢迎下次光临”，比如“愿这枚钻石给你们带去美好的未来”，“愿这枚钻石带给你们幸福一生”等等，

要讲“情”字融入销售的始终。

8、总结销售过程和经验。

对于顾客进行分析归类，对于特别问题及时向上反映。与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。

最后要谈的是职业道德，那就是要诚信，严禁欺诈、以假充真、以次充好的恶劣行径。要视顾客为亲人，只有这样才能诚心诚意地对待顾客。其次是同行间不搞不正当竞争，相互诋毁，有些营业员靠贬低别人拉生意，殊不知是在贬低自己。首先你可能会同样遭到众多同行的贬低，其次也可能会遭到顾客的贬低。所以讲，诚信有利于别人，更有利于自己。

尊敬的领导：

您好！

我是__，在过去的一年里，在工作方面我是努力的在搞好工作，提高销售业绩，我是非常在乎这些的，我相信在这一点上面，我是深刻的感受到了这一点，在这个过程中我清楚意识到了这一点，销售工作方面我是清楚的感受到了这一点，我清楚意识到了这一点，这对我而言是应该要去主动落实好的，对于过去的一年工作述职如下：

在销售工作方面，我确实也是落实好了自己的本职工作，去年一年一共完成了__万的销售额，给我的感觉还是很好的，我希望能够让自己去接触了解到了这一点，对于自身的工作的提高，应该是要抱着好的态度的，我始终都相信这一点，销售这份工作，一直都给我的感觉非常的好，和周围的同事虚心请教，包括在和客户沟通的时候我是学习了很多，在这方面我还是清楚的感受到了这一点，在销售工作中我尽职尽责，我相信这对我个人工作是一个很大的提高，现在我回想起来的时候，确实是应该要完善好的，在这方面我还是要认

真去落实好的，销售工作当中我也在不断的在维持下去的。

回顾这过去的一年我确实感觉是比较充实的，在这方面我从来都是没有忽视的，除了对自身的严格之外，我对待工作从来都是非常认真的，我知道在这方面我应该对自身工作能力要做的更好一点，现在我还是在认真负责的处理好自己的工作，我希望自己能够在这个过程中得到更多的积累，这也是能够锻炼到我的，过去的一年虽然时间短暂，但是我还是深有感触的，对自己工作能力还是有着很多信心，这对我个人而言更加是一种提高，销售这份工作就应该要用心一点，在各个方面认真的去积累，包括和客户之间的沟通都是有技巧的，在全新的一年，我一定会让自己做的更好一点，这也是我对自身工作方面应该要有的态度，这一点上面，我也一定会做的更加到位的，这也是未来在工作当中，要去维持下去的，也希望能够得到更多的认可，销售这份工作我是比较喜欢的，也会对自己有着非常大的提高，现在我也是可以接触到更多东西。

新的一年当中，我会认真负责的去做好接下来的工作，做出更好的销售业绩，我会进一步去维持下去的，我也会端正好心态，做好工作，如有不足之处，请领导指正。

此致

敬礼！

市场营销调查报告篇五

近年，随着国内大家电市场趋于饱和，市场上表现出来的供求矛盾日显突出。而在小家电领域，尽管各种媒介宣称小家电市场发展迅速，利润空间巨大，发展前景诱人。但实际上小家电的利润空间不断下降，到了价格战一触即发的临界状况。特别是自从国家强制性执行提高进入小家电领域的门槛，同时部分产品领域将推行准入制度，如燃气具领域，热水器

领域等，必将进一步淘汰杂牌产品，同时在品牌产品之间竞争将日益激烈。

（一）小家电市场面临的主要问题

近几年来，国内小家电市场的发展速度进入瓶颈阶段，发展速度不如人意。九十年代中后期，国内小家电市场迅猛发展，大多数小家电企业得以保持高速发展，并出现包括华帝，万家乐，万和，方太，帅康，老板，康宝，九阳等知名小家电企业，与此相比20xx年后，由于大家电品牌，外资品牌等先后大举进军小家电行业，市场竞争出现白热化，并直接导致了大多数小家电企业的发展速度迅速下滑，并出现零增长的趋势20xx年初，姚吉庆离开了在国内开创民营企业的两权分离先河而声名大振的华帝燃具的总经理职位，从一个侧面反应出华帝对目前企业发展速度的不满意，同时也体现了整个小家电行业目前的现状。从万家乐经营报表及品牌风波中，也略见小家电市场之一斑。据行业内人士透露：大多数的小家电企业目前都生存在进退畏难之中，发展速度都陷入低谷，增长速度不超过10%，而与此同鲜明对比的是90年代大多数的小家电企业保持在8%以上的增长速度。

国内小家电市场的发展速度出现瓶颈与目前市场竞争的状况息息相关，但同时也日益暴露出许多问题。

1、市场营销观念落后

成功的便是好的，这是大多数企业的意识，国内的小家电企业往往以过去成功所积累的经验作为企业的金言玉律，往往固守旧有的证明成功过的营销模式和管理模式，而没有能够随着市场的变化进行观念上的不断更新，同时缺乏足够自我挑战和居安思危意识的意识。过去成功的经验，观念固然可以为今天小家电企业所参考，但不能作为企业金言玉律。小家电企业更需要的是适应企业发展，市场竞争需要的新观念，新思路。在市场开拓方面，加强业务员，销售渠道的管理和

考核，变被动的跟单员为具有主动性的市场开拓者，变企业的上帝为企业事业共同体的合作者；在客户满意度观念方面，应首先考虑的是消费者满意度，面向市场以消费者为导向，调整企业产品开发，销售的整体思路；在企业文化方面，要着重建立竞争，和谐，创新，高压力，高速度的企业文化，树立居安思危意识，在不变中要变，同时在变中保持稳定，而不是一味要求稳定。

2、产品方面还有待提高

小家电的需求多，品种杂的特点，决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求，然而大多数的小家电企业却产生了市场近视，他们只注意现有的市场成就，仅仅满足于现阶段取得的成绩，利用广告战，价格战进行竞争；却忽视了市场是时刻发生变化的这一基本情况，忽视了以市场需求为导向的产品竞争，从而忽视了产品以市场需求为导向而进行的升级。市场竞争的白热化使得产品的利润水平不断下降，许多产品的利润空间从以前的50%以上下降到目前平均的30%左右，而与此同时的是管理，营销费用不断上扬，导致费用实效比不断下降，企业发展速度受到进一步的制约。与此同时，大家电品牌，外资品牌号在小家电市场额总体不增加，发展规模不断壮大，进一步挤压小家电企业的发展空间。在这种情况下，就要求小家电企业加大其产品的研究，开发力度，使其生产的产品能够在市场竞争中处于有利地位，形成产品的核心竞争力，从而在竞争中取得领先地位。

3、渠道建设有待创新

大家电品牌，外资品牌的进入，直接制约了小家电企业的发展，随着流通行业的迅速发展，小家电企业的原有渠道已经难以达到企业的发展要求，甚至影响了企业的发展，在此情况下，渠道创新便成为一种必然的发展趋势。多数的小家电企业的管理架构是以职能为导向的，而非以流程为导向，因而出现管理层次多，管理效率低的管理问题。从而导致小家

电企业出现由于不能及时处理问题而引起企业利润的下降，另外，小家电企业的金字塔型经销商体制，可能产生由于经销商的原因而导致的企业发展受到制约的状况。小家电企业的利润不仅来自于市场，也来自于企业内部管理，企业的管理部门其实也是企业的利润中心。通过从单纯的管理部门到一级，二级企业利润中心的转变，是企业减少开支，节省费用的过程，也是企业组织架构重组的过程。通过实现以流程为导向的管理体制的转变，突破旧有的管理模式将克服以往所存在的管理上的不足，为企业的高速发展提供强有力的保证。

4、促销缺乏新意

无论从现代的营销理论来讲还是从一线营销实践来看，促销作为4p营销理论的重要环节，作为企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销必不可少，仍将是产品地面推广的主要手段与竞争利器。而在信息爆炸的今天，小家电企业的促销却没有针对性，形式单一，缺乏创新之处，终端促销的目的也不明确。无论我们走到哪个卖场，一进门抬头低头都可以看到到处是花花绿绿的各式促销广告牌，特价，返现，限量优惠……让人看得眼花缭乱。无论是节日，店庆什么的。就连平时的周末卖场的促销阵容也不能忽视。但无形中这样的促销让消费者逐渐失去了对促销的兴趣，因为促销天天搞，并有要像原来一定要等到节假日，店庆才有，减弱了消费者的购买欲望。对厂家而言，没有明确目的是促销也让消费者对厂家的印象不好，削减了消费者的品牌忠诚度。而且企业的促销方式离不开价格促销，赠品促销，返券促销，人员促销，套餐促销这几种，从而使得各种花费昂贵的促销活动不仅不能达到促进销售，树立形象的预期效果，甚至还混淆了消费者的判断依据，让消费者产生反感的情绪。

5、价格体系混乱

价格也是4p营销理论的重要环节，然而在国内市场上小家电

的价格体系却比较混乱，各大型卖场的价格体系往往与各小型超市，零售商的价格体系存在差距。各大型卖场往往倚仗其雄厚的资金实力而刻意压低产品的价格，甚至实施短时期内的零盈利，负盈利性经营，从而扰乱小家电市场的价格体系；另外，小家电企业对经销商的价格控制并不到位，也间接导致了市场的价格体系的混乱。

（二）原因分析

小家电企业多数是民营家族式管理，因而管理方面离现代管理制度的要求差距较大，无论是在生产管理，财务管理，人事管理等方面都存在许多的不足，从而影响到企业的正常经营和发展。很多的小家电企业内部成本浪费较为严重，缺乏成本预算管理体制，同时缺乏相应的监督运行机制，不能对公司运作情况作出快速准确的监督和管理。公司管理体制不甚合理，职责过于职能化，而非流程化，团队精神较为淡薄，管理水平有待于从传统企业向现代化管理提升，如生产部门的各项技术性工作，财务部门的成本预算管理，品质部门的预先质量管理控制等方面有待于加强。

小家电企业成功的原因往往是渠道优势，但随着大家电品牌，外资品牌以品牌优势，资本优势以及网络优势大举进军小家电市场的同时，这种渠道优势已经不复存在了，反而可能由于渠道老化成为市场竞争中的劣势。小家电企业往往采用大区域，大片区经销商体制，建立起典型的金字塔式经销体制，而且这些大区域经销商往往是随着企业发展而发展，但当其发展不能与企业预期发展计划同步时候，滞后于企业发展要求时，反而可能制约企业的发展。此外，这种典型的金字塔式经销体制导致终端销售价格控制不佳。尽管小家电企业推出具有市场竞争力的产品，但可能由于对终端价格控制不到位，终端价格居高不下，从而导致产品在终端销售的竞争力缺乏，最终影响到企业销售量的提升。

小家电正快速步入黄金时期。资料表明，在发达国家，目前

有小家电产品近200种，而国内只有不到100种，市场晋升空间很大，发达国家平均每户拥有小家电30—40件，而中国每户仅有几件，以中国如今的发展速度，这种需求会越来越大。另据中国轻工业信息中心资料显示，除微波炉等个别产品外，目前小家电市场的竞争才刚刚开始，此时重兵压境，完全可以回避竞争，进入市场空白点，抢占先机。对此，业界有一个形象的比喻，如果将大家电比做一块肥肉，那小家电则是一份大餐。据有关方面估计，小家电至少存在30%的利润空间，即或应wto的冲击，价格下调20%，其赢利空间仍蔚为可观。近期，一些著名的中外家电企业如海尔，美的，科龙，荣事达，依莱克斯，西门子等，纷纷奏响了扩军小家电的进行曲。种种迹象表明，小家电已进入了品牌竞争时代，传统营销模式已日显老态，一种新的营销模式呼之欲出。

（一）产品策略创新

1、产品内涵延伸，做出大产品

随着近几年人们生活水平的提高，居民消费渐趋于对生活的一种原质追求，大家电成了必备物件，小家电则成了质量和档次的象征，高雅，实用的小家电倍受青睐。基于这种潮流，产品内涵应由此两方面进行延伸。

（1）横向延伸，企业做产品不应仅局限于产品本身，在当前的营销创新中，往往将产品和服务进行贴身捆绑设计，使产品功能和企业形象同时彰显，大家电如此，小家电也应如此，尽管有很大难度。

（2）纵向延伸，资料显示□20xx年小家电市场总体特征是价格战趋缓，更多集中在技术和服务水平上的良性竞争，需求上呈多重格局，由原来单一的功能性需求，开始向功能性，装饰性，与房间的整体协调性并重转化，同时个性化消费倾向增强，数字和信息家电成为市场亮点，国内外各大家电厂商纷纷举起了信息家电的大旗，如三星电子的智能微波炉，

网络吸尘器；日本夏普的智能除湿机和烟雾感应器等。信息家电的神采，对于在内耗和恶战中苦苦挣扎的中国家电厂商，无疑是看到了一线曙光。良机易逝，如不加大研发力度，仅仅停留在概念炒做这一低水平竞争层面上，这所谓的光明前景很可能就是一个画饼。

2、多元产品设计，做出新产品

品牌是产品的核心，企业的灵魂。而大多数企业思维仅局限于吃今天的蛋糕。以广告的狂轰烂炸为先锋，以价格战为利刃，这明显是一种透支市场的短视行为。品牌的差异，应力求一种理性的质素来支撑。只有以产品升级和市场领先为导向，方能建构企业真正的核心竞争力。小家电区别于大家电最大的特点是需求多，品种杂，这种产品的非同质化决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求。比如厨卫家电就有厨房冰冻类，家电烧煮烹饪类，清洁卫生类，冷热饮水电器类，在各个类别上，又可以以颜色，形状，功能，材料，容量等指标作进一步的细分。

另外，由于小家电这一潜在金矿已是公开的秘密，其中诱人的利润已使中外家电大鳄鱼竞相角逐，小家电业一场腥风血雨的大战不可避免。首当其冲的当然是技术战，我国家电业已有半壁江山尽在洋品牌掌握中，只因为技不如人，要在小家电业有所作为，一般的技术积累就得两三年，而技术恰恰是小家电业的命门，因此中国要真正成为世界制造业的中心，技术突破已亟不可待；其次是研发战，由于小家电更新速度非常迅速，畅销产品极易被模仿甚至照抄，只有保证新品开发速度，才能确定市场领先地位。

（二）渠道创新

现行的传统销售模式是，制造业身兼仓储，配送，分销，终端建设，售后服务等多项市场职能，随着流通业在近年来的发展，新兴业态如雨后春笋般的涌现，商业分流趋势日益明

显，制造业要真正实现规模发展，就必须适度收缩市场职能，专注研发和生产，与流通业牵手，共同承担市场职能，提升企业的赢利能力。

1、牵手商业资本，广辟新渠道

市场格局的演变，促进了传统商品的多维分流。传统的专卖+百货的格式正逐步被淘汰，一些全新的渠道主体正在崛起。

近日，科龙与广州房地产业界龙头企业合生创展集团有限公司签署了一条为期三年的空调，冰箱供货合约。科龙包下了合生创展下属广州各项目公司开发的所有楼盘需要的空调，电冰箱供应及安装调试工程，价值达2亿人民币。合生创展的家电套餐，涉及彩电，冰箱，空调，洗衣机，抽油烟机，热水器，微波炉，电饭煲8种家电产品，这是家电企业与大型连锁超市合作后，在探索大宗销售上的又一进展。家电厂商与房地产商的这种双赢结合，是时下家电业的一种新的流行趋势，其极有可能演化为一种新的家电营销模式。

另外□20xx年以来，家电业一个引人注目的现象就是那些以连锁专营为基本业态形式的商业资本不断发展壮大，业界戏称为商业资本龙抬头，如今，以国美，苏宁，三联，家乐福等为代表的新兴势力四处跑马圈地，加速扩张，销售业绩明显，竞争力日强，而传统力量则一路节节败退。在这种新的市场环境下，众多家电企业纷纷向国美，苏宁等新兴连锁商业资本伸出了上帝之手，谋求与商业资本的共生之路。

2、理顺厂商关系，合作求发展

由于产业资本与商业资本本质上是一个渠道链条上的分利者，商业资本的强大，必然会反向压缩产业资本的利润空间，这就出现了一些市场领袖品牌如长虹□tcl□海尔，美的等开始实施规范一级经销商，发展二级经销商，决胜终端消费者的渠道战略，以逐步减少对商业大户的依赖，重点营造自己的销

售网络，同时向二级和终端市场转移，加强对终端市场的辐射力度，以提高铺货率。但对于一些中小企业的二三线品牌，由于品牌号召力相对较小，实力有限，还难以建立自己的渠道网络，他们往往倾向于与商业资本联合求发展，建立利益共同体。如格力就将他的几个经销大户组织起来，成立股份有限公司，这样建立的一个相对合理的利润结构有利于稳定渠道价格体系。相对于目前大多数厂家的代理制：厂家和商家互相防范，互不信任，随时担忧可能出现的利润调整 and 价格体系混乱，显然要好的多。不管是规范，还是结盟甚或依附，关键是建立一个相对合理的利润分配体系。事实上，厂商关系的理顺就是一种最好的合作，只有在这个基础上才能求得实质的发展。

3、经销商管理的突破□abc管理

小家电企业的经销商往往是随企业发展而发展，通过多年的不懈耕耘，建立起深入到终端市场的金字塔经销商体制，但这种传统的销售渠道正在老化，同时可能由于经销商在资金，业务等方面开拓方面受到制约，从而使得企业的发展受到制约。因而小家电企业在倡导事业共同体的合作者理念的同时，需要加强对经销商（渠道）的管理。

小家电企业的可持续快速发展需要经销商质量和数量上的同步发展。当企业发展一定规模程度时，保持较低速度稳定增长时，更需要强调的是经销商的质量。

经销商数量变动图

通过建立和运用经销商abc管理体系□activity—basedcosting□（即有效成本分析）通过服务成本，机会成本，毛利润等去综合分析管理与经销商的关系，如果服务成本过高，机会成本过高而毛利润水平较低时，就应当考虑到进行培养，提升，管理乃至淘汰更换经销商。衡量某区域市场的经销商，不仅依据其现有的销售的绝对数值，而是以有效益的规模，市

场的机会成本，市场空间以及服务成本等方面进行综合评价。