

市场调查报告汇编(大全5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

市场调查报告汇编篇一

报告名称：

城镇居民住房消费市场调查报告

调查方法：

入户访问

调查地点：

全国

调查时间：

20__年

被访者：

城镇居民

调查机构：

国家统计局城市社会经济调查总队

报告来源：

报告内容：

国家统计局城市社会经济调查总队组织了一次大规模的入户抽样调查，调查显示：近七成的家庭拥有了自己的产权房，户均购房金额2.6万元，户均使用面积52平方米；家庭装修已成新产业，三成多的家庭户均装修支出1.4万元；12.9%家庭今年打算购房。以上数据表明购房已成家庭最大消费。

55. 7%家庭已经购房，户均2.6万元

随着国家房改力度加大，我国城镇居民已形成掏钱买房住的观念，超过半数居民已购买了住房。

在购房家庭中，户均购房金额2.6万元，为城镇居民家庭平均收入的1.5倍。其中购房改房的家庭占86.9%，户均购房金额1.9万元；购商品房的家庭占9.7%，户均购房金额7.9万元；购买其它住房的家庭占3.3%，户均购房金额3.4万元。户均购房金额小于1万元的家庭占购房家庭总数的31.1%，户均购房金额1至3万元的家庭占46.5%。

购买住房的家庭中，1990年以前购房的家庭只占4.2%，1991—1994年购房的家庭占19.0%，1995—1996年购房的家庭占32.5%，1997—1999年购房的家庭占44.3%。可见随着房改力度的增加，居民购房呈上升趋势。

65. 8%家庭住房产权归己

随着我国住房制度改革不断深入，已初步构建起了住房新体制基本框架。它打破了单一的公有制住房产权形式，形成了以居民自主产权为主、多个产权形式并存的格局。

近年来，国家加大了房改力度，公有住房比例下降，私有住

房比例上升，其中居民家庭拥有原有私房的为12.0%；拥有房改私房的为48.4%；拥有商品房的为5.4%。近1/3的居民家庭实现了拥有一套产权归自己的住房梦想。传统租赁公房的家庭由1993年的76.8%急剧下降到目前的28.6%。

户均使用面积52平方米

住房面积是衡量居住水平的重要指标，从实际使用面积来看，户均小于20平方米的家庭占总调查户的7.8%；户均20—40平方米的家庭占32.7%；户均40—60平方米的家庭占35.5%；户均60—80平方米的家庭占14.1%；户均80—100平方米的家庭占5.4%；户均100平方米以上的家庭占4.5%。

从不同的行政区域看，使用面积最大的为海南和福建省，户均为76和74平方米，使用面积最小的为上海、北京和天津，户均分别为30、38、38平方米，高、低相差一倍以上。

值得注意的是，在户均使用面积小于20平方米的家庭中，仍然存在着15.2%的三人以上家庭的安居问题。其中，大多是离退休、下岗待业及家庭负担重、就业人口少的低收入家庭。这些家庭的成员因工作单位经济效益差、福利待遇低，住房条件长期得不到改善。

住房成套率达到72.7%

我国城镇居民居住的房屋类型分为7种，58.7%的城镇居民家庭住房结构为二居室或三居室，其中二居室达到39.0%；三居室达到19.7%；一居室和四居室比例较低，分别为9.6%和2.6%；普通楼房和平房居住率达10.1%和17.2%。

绝大部分家庭居住条件较好，拥有比较齐备的生活设施。其中拥有暖气设备的家庭占31.5%；拥有厕所浴室的家庭占40.2%；拥有管道煤气天然气的家庭占30.3%。部分家庭的居住条件较差，生活设备不配套，8.1%的家庭没有单独属

于自家的卫生间；38.8%的家庭无暖气设备；17.7%的家庭使用煤炭燃料。

32.3%的家庭户均装修1.4万元

随着生活水平的不断提高，城镇居民对居室环境的要求越来越高，近1/3的家庭进行了住房装修。户均装修支出1.4万元，其中房改房户均装修支出1.3万元，商品房户均装修支出2.4万元。装修家庭中，户均装修支出小于1万元的家庭占58.3%，装修支出1—3万元的家庭占33.7%，3万元以上的家庭占8%。

12.9%的家庭打算购房

有12.9%的家庭打算在20__年购房，其中6.8%的家庭打算购买现住房，3.2%的家庭打算购买商品。

不同收入家庭购房意向差异较大。在20__年打算买房的家庭中，年收入在5000元以下的家庭为7.1%；年收入在3—5万元的家庭为18.4%；年收入在7—10万元的家庭为22.7%。低收入家庭对住房的需求比较迫切，但是受收入的限制难以立即转化为有效需求。可以看出准备买房的大多数属于中、高收入家庭，他们有较强的改变住房条件的愿望及相应的经济承受能力，如果有比较优惠的鼓励购房的政策，这部分人将成为今后实现住房消费的主体。

本文来源：

市场调查报告汇编篇二

碳酸饮料俗称汽水，是指在定条件下充入二氧化碳气体的软饮料。碳酸饮料作为种传统软饮料品种，具有清凉解暑、补充水分的功能。目前，碳酸饮料有可乐型、果味型、果汁型、低热量型，其他型。近年来，我国碳酸饮料产量保持稳定增

长，但其在占软饮料产量中的比例不断下降。xx年，我国碳酸饮料产量达到1254.2万吨，同比增长13.26%，其在软饮料产量中的比例下降为15.5%。

碳酸饮料作为传统饮料的中坚力量，尽管近年来增速减缓，但它在饮料市场仍占有席之地，短时间内不会被其他饮料所取缔。目前，中国碳酸饮料市场已处于饱和状态，可口可乐和百事可乐占据市场支配位置。从品牌格局上看基本处于两乐垄断的局面，在可乐型碳酸饮料中，可口可乐的市场占有率为51.9%，百事可乐为45.0%，其它品牌仅为3.1%。尽管目前碳酸饮料市场增长空间有限，但该市场仍然具备庞大的消费基础，使得各大饮料厂商无法忽视。xx年碳酸饮料行业掀扩产热潮，两乐进行大规模的投资，说明碳酸饮料市场仍然有利可图。

随着消费者健康意识的加强，碳酸饮料近年来的增长速度直低于果汁等其他软饮料。为了迎合消费者的习惯，碳酸饮料也直在寻求新的突破和发展，碳酸饮料健康化将成为其未来发展的趋势。碳酸饮料企业开始寻求新的增长点，开辟新的发展方向 and 推出新的产品，加快向非碳酸饮料领域的拓展。果汁和茶饮料的崛起反映了中国人饮料消费的多样化和日益提高的生活水平，不能完全替代碳酸饮料的消费。经过段时间的高速发展之后，中国碳酸饮料制造业逐渐步入其生命周期的成熟阶段。

市场调查报告汇编篇三

随着我国住房政策的变化，住房商品化步伐的加快，住房装修的费用逐年提高，据统计全国住宅室内装修费用，每年至少在500亿人民币以上，大中城市新、旧住宅平均约有3/5搞过装修，而最近几年新出售的商品住宅，几乎百分之百进行了室内装修。像北京、上海、广州这样的特大城市，每年的家庭装修投资都要超过100亿人民币，住宅装修市场前景十分广阔。

中国社会调查事务所[ssic]在北京、上海、广州、武汉等四城市进行了一项相关调查。

百姓的房屋装修进行的如火如荼，那么是什么原因使得大家的装修热情空前的高涨呢？调查结果显示，四城市中平均有93.3%的被访者认为促使他们装修的最主要的原因是自己买了的房子，所以无论如何都要装修；其次是为提高居住质量和居住环境（74.5%）。

值得一提的是，有19%的被调查住户装修过两次，其中有0.9%的家庭一共进行了三次装修，多次装修的原因何在？研究人员发现，主要原因：一是家庭生活水平高，有能力多次装修（34%）；二是原来装修的质量太差，已经破绽百出，必须重新再装修（46%）。

既然选择了装修，那么人们在装修档次上的选择又是什么样的？从我们这次的调查数据可以看出：对于居室装修的档次，四城市平均有19.5%的被访者赞成简单装修，其中广州所占比例最小为13%。其主要原因是个人经济承受能力有限（48%）；不想在装修上投资过多（26%）；还要搬家、换房、买房（14%）；目前所住房为公而租赁他人房屋，自己没有买（12%）。23.25%的被访者表示自己会选择中档装修。28%的被访者表示自己会选择中高档装修，广州居最高。此外，还有29.25%的被访者则表示自己会选择高档装修，其中广州所占比例最高占37%。这部分人的想法又是怎样的呢？调查显示：有51%的被访者认为自己有这样的经济实力；有18%被访者表示装修要一步到位，以免重复浪费；有23%的被访者认为高档装修足可以体现自己不同于别人的身份、地位；有8%的被访者表示一定要让自己能够充分的享受生活。

调查显示，问及装修时，59%的住户选择了“实用”，25%的住户选择“观赏”，16%的人认为两者兼而有之，不好确定主次。研究人员认为家庭装修首先应该考虑安全实用，舒适，有利于身心健康、节约空间等因素，而盲目追求观赏效果，

与人攀比、照搬别人设计和材料，是一种认识上的误区。

每户想装修时，都希望自己未来的家是非常漂亮和温馨的，在家装过程中，设计的作用非常重要。在装修中最为关键的是装修费用。这既反映百姓的消费能力，又体现出他们的承受能力。

本次调查中iSSIC的研究人员发现了南北城市居民不同的消费、生活观念：北京居民以经济实用为出发点，追求温馨、舒适，量力而行；南方的居民则以充分享受生活为根本的基调，追求豪华、气派，攀比心理比较重。谁能给我一个美丽的家装修的档次确定了，材料选准了，费用也落实了，接下来就是对于装修队的选择了：是找正规装饰公司，还是找“装修游击队”或是还有其他的途径呢？让我们看看被访者的回答。四城市平均有29%的被访者表示会选择正规家装公司，其原因是正规装修公司质量和信誉有保障，如果有纠纷容易解决；有56.7%的被访者选择给亲朋好友装修过的装修队，这些装修队都是正规的吗iSSIC的调查人员在询问后，发现有相当一部分是杂牌军，这也就是选择马路边装修游击队的比例远远要高于此次调查所得出的数字（11.2%）。主要因为“装修游击队”的价格便宜，迎合工薪阶层的口味（77%）；有相当一部分正规的装修公司装修合同不符合标准，装修质量粗糙，与“装修游击队”无多大差异（25%）；“装修游击队”经营方式灵活，能满足住户提出的任何标准，不受规章制度的约束（17%）；许多正规装修公司没有自己的工程施工队，具体工程还是转包给“装修游击队”（22%）。

四城市中有29%的被访者表示自己会根据广告来选择；有47%的被访者认为自己会从已装修过的亲戚、朋友购买的地方购买；有24%的被访者则更理智，表示自己会综合上述两种意见之后再做决定。59%的用户在装修时会有自己的主意，绝大多数住户会确定装修的总费用，有超过八成的住户在意装修材料的质量，有七成的住户坚持自己购买装修材料，在装材料选用时，有33%的住户认为自己会向自己的朋友看齐。有67%的

住户表示，会根据自己的需要和喜好选择。包装方式上12.5%的消费者找的熟人、朋友来装修的，选择了工料全包，87.5%的消费者则选择保洁工，其主要原因是不相信装修队所报价格、怕受骗、所以只出手工费。对家装监理87.4%的消费者感到很陌生。只有12.6%的消费者表示知道这个行业，5.8%的消费者表示很了解，消费者对于家装监理公司还处于较为陌生的认识过程中。

被调查者对于装修感慨万千，提出了许多建议，主要有：

- 一、装修之前必须仔细考察，并学习有关装修的知识（54%）；
- 二、在开工之前要同装修队讲明施工的各项要求（67%）；
- 三、装修时一定要亲自监督，绝对不能放松（40%）；
- 四、谨防装修队消极怠工，延误工期（35%）；
- 五、装修保质期、如出现问题如何处理要有书面材料（21%）。

市场调查报告汇编篇四

调查方法：入户访问

调查地点：全国

调查时间□20xx年

被访者：城镇居民

调查机构：国家统计局城市社会经济调查总队

报告来源：经济参考报□20xx/04/17

报告内容：

55. 7%家庭已经购房，户均2.6万元

随着国家房改力度加大，我国城镇居民已形成掏钱买房住的观念，超过半数居民已购买了住房。

在购房家庭中，户均购房金额2.6万元，为城镇居民家庭平均收入的1.5倍。其中购房改房的家庭占86.9%，户均购房金额1.9万元；购商品房的家庭占9.7%，户均购房金额7.9万元；购买其它住房的家庭占3.3%，户均购房金额3.4万元。户均购房金额小于1万元的家庭占购房家庭总数的31.1%，户均购房金额1至3万元的家庭占46.5%。

65. 8%家庭住房产权归己

随着我国住房制度改革不断深入，已初步构建起了住房新体制基本框架。它打破了单一的公有制住房产权形式，形成了以居民自主产权为主、多个产权形式并存的格局。

户均使用面积52平方米

住房面积是衡量居住水平的重要指标，从实际使用面积来看，户均小于20平方米的家庭占总调查户的7.8%；户均20—40平方米的家庭占32.7%；户均40—60平方米的家庭占35.5%；户均60—80平方米的家庭占14.1%；户均80—100平方米的家庭占5.4%；户均100平方米以上的家庭占4.5%。

从不同的行政区域看，使用面积最大的为海南和福建省，户均为76和74平方米，使用面积最小的为上海、北京和天津，户均分别为30、38、38平方米，高、低相差一倍以上。

住房成套率达到72.7%

32. 3%的家庭户均装修1.4万元

12. 9%的家庭打算购房

市场调查报告汇编篇五

随着经济的飞速发展和中央振兴东北老工业基地政策的深入，东北地区的经济建设一日千里，由此也带动了房地**b**行业的一派勃勃生机。以沈阳为例□20xx年，沈阳地区将陆续有100多个楼盘投入使用，预计住宅销售面积将在1100万平方米左右，建材及相相关销售在50亿元以上，卫浴洁具的销售同比将达到6~8亿元。加上沈阳对外埠周边城市的辐射，巨大的市场需求和商机吸引了多商家的目光。

1、建材市场调查情况

2、竞争品牌调查情况

3、终端促销方式情况

中国已经是世界上最大的建筑材料生产国和消费国。主要建材**b**品水泥、平板玻璃、建筑卫生陶瓷、石材和墙体材料等**b**量多年居世界第一位。同时，建材**b**品质量不断提高，能源和原材料消耗逐年下降，各种新型建材不断涌现，建材产品不断升级换代。

20xx年，中国建材行业受到政府宏观调控的影响，产业政策调整对某些建材企业造成了一定冲击□20xx年行业发展仍继续保持高速发展态势□**b**量与销售额总体上稳健增长；中国建材行业发展的宏观经济环境和投资环境依然较好。

20xx年，建材行业经济运行总体保持又快又好发展态势。生**b**销售增速明显加快，经济运行质量进一步提高□**b**业结构有了新的改善。规模以上建材企业完成工业总**b**值(现价)13275亿

元，增长29.1%；完成主营业务收入11534亿元，同比增长29.3%；实现利润603亿元，增长47.1%。

20xx年我国建材工业完成增加值5240亿元，按可比价格计算比上年增长20.7%，实现主营业务收入16300亿元，比上年增长30%；实现利润总额950亿元，比上年增长10%。

20xx年，在国家实施“保增长、扩内需、调结构、惠民生”一揽子措施的推动下，我国建材工业克服国际金融危机不利影响，总体保持了较快增长，主要建材产品生产销售增速回升，价格水平止跌回稳，经济效益稳定增长，建材投资热情高涨，结构调整取得新的成效。

我国建材工业的发展将进入重大转折时期，进入主要依靠自主创新和经营管理制胜的新时代。由单纯追求产能规模的扩张转向追求质量和效益的提升；由原材料制造业为主转变为加工制品为主；技术上由从对国外先进技术的模仿跟进转向自主创新；由粗放式的无序、准无序竞争转向规范有序的竞争。