

最新网络市场分析实训报告(汇总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。

网络市场分析实训报告篇一

1.1当前中长途旅客运输市场现状？

2铁路市场环境存在的问题？

2.1从宏观环境上看，与民航相比较，铁路客市场存在的主要问题？

中长途旅客运输主体的地位与发展严重滞后的矛盾。兰新铁路是自治区联系内地的首选交通通道，但和民航、公路相比，近年来国家、铁道部投入建设、改建资金与其所处地位不相匹配。铁路运输能力相对不足，突出表现在客运高峰期有流无车，铁路设备陈旧落后，铁路运行速度远不如内地。落后的营销机制与铁路开拓市场之间的矛盾。一是营销体系还未建立，虽然许多单位设置了营销机构，但大部分职能虚化，难以承担营销责任；二是营销部门与铁路各部门之间配合、协调不紧密；三是激励约束措施不力，职工收入与营销业绩相脱节，营销责任落实不到位。

2.2从微观环境上看，铁路与民航在旅客运输市场竞争中的焦点？

2.2.1票价高低是旅客选择运输方式的首要前提？

2.2.2速度快慢是旅客选择运输方式的必要条件？

2.2.3服务质量好坏是旅客选择运输方式的重要依据?

2.2.4安全系数大小是旅客选择运输方式不可缺少的因素?

旅客在旅途中考虑第一位的是安全，约占44，其次为快捷30，舒适26。现在广大旅客对安全的要求不仅是平安到达目的地，而且要求旅途中有一个良好的秩序和治安环境。铁路的安全优势正逐渐失去。有38的旅客认为随着民航部门科技水平的进步和工作人员素质的提高，铁路与民航安全事故率除特定因素外基本一致。在进一步的调查中有38的旅客认为乘坐同安全系数比坐火车更高。

3铁路在市场营销上与民航的差距?

3.1与民航相比，铁路售票方式单一、缺乏竞争力?

网络市场分析实训报告篇二

1调查简介?

1.2航空、铁路运输市场客源主体?

2铁路市场环境在的问题?

2.1从宏观环境上看，与民航相比较，铁路客市场存在的主要问题?

落后的营销机制与铁路开拓市场之间的矛盾。一是营销体系还未建立，虽然许多单位设置了营销机构，但大部分职能虚化，难以承担营销责任；二是营销部门与铁路各部门之间配合、协调不紧密；三是激励约束措施不力，职工收入与营销业绩相脱节，营销责任落实不到位。

2.2从微观环境上看，铁路与民航在旅客运输市场竞争中的焦

点？

2.2.1 票价高低是旅客选择运输方式的. 首要前提？

2.2.2 速度快慢是旅客选择运输方式的必要条件？

2.2.3 服务质量好坏是旅客选择运输方式的重要依据？

2.2.4 安全系数大小是旅客选择运输方式不可缺少的因素？

旅客在旅途中考虑第一位的是安全，约占44，其次为快捷30，舒适26。现在广大旅客对安全的要求不仅是平安到达目的地，而且要求旅途中有一个良好的秩序和治安环境。铁路的安全优势正逐渐失去。有38的旅客认为随着民航部门科技水平的进步和工作人员素质的提高，铁路与民航安全事故率除特定因素外基本一致。在进一步的调查中有38的旅客认为乘坐同安全系数比坐火车更高。

3 铁路在市场营销上与民航的差距？

3.1 与民航相比，铁路售票方式单一、缺乏竞争力？

3.2 与民航相比，铁路部门营销宣传滞后、乏力？

3.3 与民航相比，铁路部门整体形象需进一步改善？

4 思考

网络市场分析实训报告篇三

调查实习报告：谁将是客运市场的大哥？（1）

通过实习，调查分析，我了解到了我国目前客运体系的现状以及问题，提出了自己的见解。

1 客运现状

1.1 当前中长途旅客运输市场现状？

的航空网已覆盖全国近3xxxx大中城市，航空公司旅客发送量逐年递增。自治区中长途旅客发送量民航约占25，铁路约占73，公路仅为2。运输收入航空基本达到铁路的一半，并呈缓慢攀升之势。？

1.2 航空、铁路运输市场客源主体？

旅客选择运输方式是据个人经济能力及社会层次而决定。自治区中长途旅客划分为两大阵营：乘坐飞机的旅客大部分是具有中高收入、较高的知识结构且机票可以报销的国有企事业单位的机关干部及商业人员，而收入微薄、知识水平不高、自己花钱旅行的工人、农民则成为铁路运输客流的主体。？

2 铁路市场环境存在的问题？

2.1 从宏观环境上看，与民航相比较，铁路客市场存在的主要问题？

中长途旅客运输主体的地位与发展严重滞后的矛盾。兰新铁路是自治区联系内地的首选交通通道，但和民航、公路相比，近年来国家、铁道部投入建设、改建资金与其所处地位不相匹配。铁路运输能力相对不足，突出表现在客运高峰期有流无车，铁路设备陈旧落后，铁路运行速度远不如内地。？

落后的营销机制与铁路开拓市场之间的矛盾。一是营销体系还未建立，虽然许多单位设置了营销机构，但大部分职能虚化，难以承担营销责任；二是营销部门与铁路各部门之间配合、协调不紧密；三是激励约束措施不力，职工收入与营销业绩相脱节，营销责任落实不到位。

人员素质与市场需求之间的矛盾。许多铁路职工没有危机感和市场意识，办事敷衍拖拉，态度冷淡，服务质量意识差，实际情况成为铁路走向市场的重要障碍。？

2.2从微观环境上看，铁路与民航在旅客运输市场竞争中的焦点？

2.2.1票价高低是旅客选择运输方式的首要前提？

抵达同一目的地，飞机票价明显高出火车卧铺票价3~5倍，高出硬座票价6—10倍。调查中几乎所有旅客回答如果飞机票价高出火车票价格不是太多，那么出行首选是乘坐飞机。因为乘飞机不仅速度快，也是身份地位的体现。？

2.2.2速度快慢是旅客选择运输方式的必要条件？

飞机运行速度与铁路相比具有绝对优势，但速度并不是旅客选择出行方式的决定因素。调查旅客消费动机，结果显示：有50的旅客乘机出行的目的是出差，也就是说有一半的旅客公务在身，急于赶时间，希望尽快到达目的地。而在对铁路旅客的调查问卷中显示：有47的旅客出行目的为探亲、返乡；其次为经商，约占22；出差旅客只占15；旅行、其它各占8。调查旅客出行需求，排序依次为：买票方便、候车(机)时间短、安全正点。在选择乘坐飞机直接原因这个问题的回答中有75的旅客回答为速度快捷。？

2.2.3服务质量好坏是旅客选择运输方式的重要依据？

广大旅客已不再满足于能顺利、安全地到达目的地，更要求旅途中有一个舒适、便利、温馨的服务环境。铁路部门虽然软硬件条件不如民航，在服务工作方面和民航相比离旅客需求还有一段距离，仍有86的旅客认为铁路客运服务工作方面较前期有了明显提高。？

2.2.4安全系数大小是旅客选择运输方式不可缺少的因素？

网络市场分析实训报告篇四

调查实习报告：谁将是客运市场的大哥？（1）

通过实习，调查分析，我了解到了我国目前客运体系的现状以及问题，提出了自己的见解。

1客运现状

1.1当前中长途旅客运输市场现状？

1.2航空、铁路运输市场客源主体？

2铁路市场环境存在的问题？

2.1从宏观环境上看，与民航相比较，铁路客市场存在的主要问题？

落后的营销机制与铁路开拓市场之间的矛盾。一是营销体系还未建立，虽然许多单位设置了营销机构，但大部分职能虚化，难以承担营销责任；二是营销部门与铁路各部门之间配合、协调不紧密；三是激励约束措施不力，职工收入与营销业绩相脱节，营销责任落实不到位。

2.2从微观环境上看，铁路与民航在旅客运输市场竞争中的焦点？

2.2.1票价高低是旅客选择运输方式的首要前提？

2.2.2速度快慢是旅客选择运输方式的必要条件？

2.2.3服务质量好坏是旅客选择运输方式的重要依据?

2.2.4安全系数大小是旅客选择运输方式不可缺少的因素?

网络市场分析实训报告篇五

下面是小编为大家整理的,供大家参考。

公司的市场营销管理现状

(一)营销部门的组织概况和理念

(二)营销人员的薪酬激励和稳定性

(三)营销人员的培训

(四)营销部门和其它部门之间的工作关系

调查结果分析

(一)以顾客为导向

(二)以营销为主,生产、财务、人事、后勤等部门为之服务

企业的生存、发展与企业产品的销售直接相关,良好的销售业绩提供给企业生存发展的经济基础。在现代市场经济条件下,企业必须十分重视针对市场营销的管理,根据市场需求的现状与趋势,制定计划,配置资源,通过有效地满足市场需求,来赢得竞争优势,求得生存与发展。本文对上海旺卓橡塑制品有限公司市场营销管理制度进行了较为全面的分析,并在分析现状的基础上,指出了该公司进一步提升营销管理水平的努力方向。

上海旺卓橡塑制品有限公司成立于一九九八年四月,是一家

集橡塑材料生产、加工、销售为一体的中型发展中的民营企业。其橡塑产品分为两大类：一、多种材质的密封件，客户为空气净化，电子，特种机械制造商及其工程商；二、aeroflex三元乙丙橡塑保温材料，应用于空调、太阳能、制热、化工生产等领域。随着经济社会的发展，该产品配套于机械设备整机、部件销往国内，如华东、华南、华北地区；直接或间接销往国外，如美国、德国、新加坡、韩国、日本、越南以及中东地区的国家。以此，满足客户对现代高品质的环保型橡塑密封、保温材料的需求。

公司的市场营销管理现状

上海旺卓橡塑制品有限公司领导层在企业的运行中，认识到公司营销部门的工作绩效直接影响到企业的经营发展，对公司的营销部门非常的重视，近年来采取了一系列的措施不断完善和提高公司市场部门的各项规章制度。

(一) 营销部门的组织概况和理念

该公司的营销队伍在近几年趋于年轻化，营销人员的学历在不断地提高，而且由副总经理负责领导管理工作。经过调研，发现该公司将企业市场营销管理纳入企业整体运营理念，而不是将市场营销管理的工作职能传统化、简单化地植入营销部门内。这样就保证了制订的营销政策具有全面性、战略性、前瞻性。

(二) 营销人员的薪酬激励和稳定性

该公司为了提高营销人员的积极性，在薪酬上采用工资加佣金的激励方法，这样能够调动营销人员的积极性，能够发挥他们的能力。为企业创造更高利润创造条件，又能保持营销队伍的总体稳定性，不因营销人员的流失发生客户被带走的现象。具体的薪酬组成形式为：岗位工资、通讯补助、交通补贴及佣金，营销人员的个人平均固定收入约占总收入

的25%~30%。

(三) 营销人员的培训

从调研的情况来看，该司对营销人员的培训工作采取定期和不定期培训。定期培训依据是按既定的间隔时间进行通常培训，即业务技能、产品与市场环境知识重复、更新培训，让这些要求具备的知识能够在营销人员的脑子里得到回顾、强化与更新；不定期培训，是针对营销人员在平日营销工作的突发事件、需要及时处理并且有代表性的问题，集中群体的智慧，共同做到重要信息即时收集、研究分析、制定处理方案，以此通报给未遇到此类问题的营销人员，扩充、提升整体营销人员的业务知识和处理技能。

(四) 营销部门和其它部门之间的工作关系

在调研信息中获知该司在平日生产运营时，营销部门的自身工作能够即时快速完成，各部门突发问题能够在副总经理的领导下做到临时紧急处理，降低问题带来的市场负面影响。但，善后未做总结并制定相应的机制，缺乏针对突发问题的部门之间联动预案，而只能在问题出现时头痛医头，脚痛医脚。由此显现该司各部门之间工作关系的衔接、配合相对薄弱，不利于企业动态运营的平稳性。

三、调查结果分析

我们知道现代企业的市场营销，是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。由此，市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质即是需求管理。

毋庸置疑，对于上海旺卓橡塑制品有限公司的市场经营来说，既要遵循现代企业市场营销管理的通常规则，又要建立和完

善针对自身行业特征、符合自身行业发展途径的市场营销管理机制，依此才有助于公司在愈来愈激烈的市场竞争中的再提升、再发展。具体来说该公司可以从以下两个方面来进一步提升公司的营销管理水平。

(一)以顾客为导向。现代化市场营销的工作重点是有利益的满足客户需求。顾客是企业的衣食父母，没有顾客，就没有利润，进而公司也失去存在的基础，这就要求我们需以顾客为导向，把满足顾客为导向作为企业的运营战略理念的重中之重。

;