

2023年营销调查报告 作业广告策划与营销的调研报告(优秀6篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告的格式和要求是什么样的呢?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,我们一起来看一看吧。

营销调查报告篇一

广告调研报告(一)

广告是为了实现传播者的目标而带有较强自我展现特征的说服性信息传播活动,通过改变或强化人们的观念和行为,来达到其特定的传播效果。现代广告是与信息社会紧密相联的一个历史范畴,它是维持与促进现代社会生存与发展的一种大众性的信息传播工具和手段。

在世界经济发展不平衡的今天,必然伴随着全球广告市场发展的不平衡,据悉,美国占据绝大部分市场份额,其次是欧洲。而今天,在全球广告市场普遍呈下滑趋势的情况下,中国广告市场则呈现出勃勃生机,中国广告业发展迅速。

据悉,近年来中国的广告业一直保持着顽强的发展态势。中国广告经营额达2041.0322亿元,比20**年增长141.4708亿元,增长率为7.45%。20中国广告市场总投放同比增长13.5%,突破5000亿元大关至5075.18亿元。20**年,中国经济开始回暖,企稳向好的基础逐渐稳固,这一势头带动了广告业的复苏。经历了国际金融危机的“寒冬”,中国广告业挺过来了,而且迎来了发展黄金期。20**年,中国的广告开支为226.06亿美元。预计在十二五期间,我国经济将继续稳健增长,伴随着的是十分乐观的广告市场前景。

但是，在乐观的广告市场下，中国广告业依然存在着许多问题。我国广告经营环境结构庞大，有跨国广告公司、合资广告公司、本土广告公司，10万余家广告经营单位，以及它们所呈现出的全面代理型、专业服务型、媒介购买型等不同特点。这是中国广告业向更高目标迈进和与国际广告业接轨的坚实基础，也是中国经济高速增长的有力见证。但，严重的同质化、如何服务客户、难以把握的广告主心态和由于获利渠道日益趋窄等问题，成为了我国广告业发展的“瓶颈”。

一日益严重的同质化现象

在当今社会，服务的差别化是服务业核心竞争力的体现。作为服务业的我国广告业，企业的个性正在逐渐消失。具体表现在：广告公司为了生存的需要，不仅围绕广告主的要求进行承诺，而且还按照行业约定俗成的方式去运作，这样，无论是大公司还是小公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，都缺少差别。其实，广告业的同质化现象还不算最可怕的，可怕的是作为广告业产品的广告同质化现象蔓延严重。这对于客户来讲是一种危险，对于广告人来讲是一种危机，对于消费者来讲是一种危害。

二迫不得已的转型困惑。

经过20多年的发展，我国的广告业进入到迷茫期。而我们的广告公司却不知道怎样的服务才能满足客户的要求，许多广告主也不知道用什么样的手段才能吸引消费者；加上激烈的行业竞争，使得广告经营者的利润越来越低；而效果的不确定性，使得广告主对广告公司的要求越来越高；再加上难以捉摸的消费者，又迫使广告主不断改变营销策略，这样就导致一些广告公司向整合营销传播公司或顾问咨询类公司方向转型，但问题是许多已经转型或准备转型的公司，并没有真正认识整合营销或咨询顾问的实质，甚至有的连如何去做都不知道，更不用说认识其与广告的关系了。这些问题都将阻碍我国广告业的正常发展。

三越来越窄的获利渠道。

造成目前的这种情况，归结于广告业的三大行为主体。首先是有许多广告主的觉悟比较低，着眼于眼前利益。其次，广告公司是问题的关键，广告主的苛刻和媒体的打压，行业内的白热化竞争，使广告经营单位的获利渠道越来越窄，迫使广告公司为了生存，使出最低层次的极端价格战。这样虽解决了广告公司在做代理时选择媒介上的困惑，并使得广告主在给广告公司支付费用时心中有数。但广告公司付出的劳动是很难量化的，也并非持续不断的，因为一些广告主并不理解和接受这一点，当他认为这个月或这一阶段你没有为他做太多的事情，或所做事情的效果没有他想像得那么好时，付钱就成了问题。因此这条路刚开始，就已经变得很窄了。代理费拿不到，服务费不好拿，广告公司的生存就真的成了问题，而中国的广告业则走到了一个十字路口上。

四难以把握的广告主心态。

中国的广告主是引领着中国的广告市场逐渐发展和成长起来的。多数广告主已经清楚地认识到，广告不是万能的，但没有广告是万万不能的。只是在广告怎么做、让谁来做、如何确保广告效果等问题上，表现出极大的差异。此外，时下的广告界还存在一种怪现象：（）越小的公司越要搞综合化经营，这大概也是遭遇尴尬和身处夹缝的生存之道。据调研，在中国企业和广告公司的合作关系在1年至2年的占半数，而合作期限能达到2年至3年的就认为是关系比较稳定了，合作在3年以上的微乎其微。

五不够健全的广告法

中国的广告业虽有一定的规则，但需要执行和监督，修订和完善。中国《广告法》已出台十年，应该说有许多不完善的地方，修订已迫在眉睫；广告业行业协会在规范行业行为，制定游戏规则方面大有可为；从去年起，中国广告协会就出

台了广告经营资质认证办法，给广告经营单位贴上了标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。

广告学专业就业前景

面对利弊共存的我国广告业发展现状，作为广告专业的学生来说，日后的就业成了我们最关注的问题。

广告学专业是将广告以学术性的方法进行研究的。它通过研究市场经济、消费心理、美学，来增强人们的消费意识，产生社会心理共鸣。俗话说，“酒香不怕巷子深”，然而在现代信息社会，随着各类媒体的发展，这种观念也发生了变化。在社会主义市场经济发展进程中，广告业成了不可或缺而且炙手可热的行业。

改革开放后，由于我国社会主义市场经济的发展以及国际经济全球化进程的不断加快，商品流通日趋频繁。在激烈的企业竞争中，广告战也愈演愈烈。各企业不惜在广告上花费巨资，这样就促进了中国广告业的迅速发展。

与广告业蒸蒸日上的发展情形不相适应的是专业广告人才的缺乏。我国目前的广告从业人员不下20万，但真正受过高等专业教育和系统培训的不到二十分之一，许多广告从业人员都是“半路出家”。当然这不是说非专业出身的就拍不出好广告，只是从整体上看，显得广告制作队伍参差不齐，且大多数水平不是很高。中国的广告要赶上世界先进水平，就必须从根本上提高广告队伍素质，而提高广告队伍素质最根本的一条就是从高等教育的专业毕业生中选拔优秀人才。据中国人民大学新闻学院广告专业近三四年的毕业生分配去向表明，该专业的毕业生由于人员少，质量高，远远不能满足用人单位的需求，分配状况十分看好，甚至超过了其他热门专业。

广告调研报告（二）

近年来，随着经济的发展，小广告也在城市的大小街巷中日益猖獗了起来。为了了解人们对小广告的看法，我们做了一个关于小广告的调研。以下是实地调研出来的报告：

- 1、大部分人经常看见小广告，并且其中大部分是在墙壁、电线杆等地。
- 2、85%的人看见小广告的时候会很反感且危害程度严重、影响市容，但其余一小部分认为无所谓且危害程度仅仅是一般。
- 3、大部分人有想过阻止他人黏贴小广告，其中一小部分不仅想过，还行动过。
- 4、只有5%的人被小广告欺骗过。
- 5、70%的人认为市民有义务清理小广告，其余则认为清理小广告应该是政府工作人员的事情。
- 6、四成的人有过清理小广告的经历，并且其中小部分清理过两次以上。

通过这次调研，我们可以了解到，小广告对我们的生活是有很大的危害的，多数人对小广告有较多的了解，但仍小部分人并不是很清楚小广告的危害。我们应该多了解小广告的危害，从而更好地保护我们的城市。每一个人都有保护城市、拒绝小广告的责任，我们每个人都应该尽自己最大的努力来维护我们的家园。

营销调查报告篇二

当市场达到成熟阶段时，它要有一批固定的供应者、竞争者、经销商和顾客。这批人形成了一个既得****，他们力图使市

场形成一个封闭系统，实行保护，防止他人进入。这个既得****往往可以得到*立法部门、劳工**、银行及其他**机构的**。他们会设立各种有形的和无形的壁垒来阻止他人进入，如课税、关税、规定进口限额和其他限制性条件等。

这种封闭型市场的例子是很多的。**的大部分市场都是受到保护的。长期以来，人们对此怨声载道。外国公司在进入**市场时，不仅会遇到高关税，而且在聘用良好的**经销售和商人也难以签约。甚至当外国公司提供优质产品和优惠价格时也是如此。例如，摩托罗拉公司为向**销售电讯设备作了多年的努力，最后终于获得成功，其方法是通过华盛顿**对**施加压力，并且对电讯设备进行了重新设计，以适应**方面的严格要求。

英法联合研制了“协和”飞机，研制者们打算向一些城市提供服务。然而，在取得在这些城市的着陆权的过程中，遇到了种种阻力。最主要的阻力来自顽固的航空公司和一些反对噪音的人。“协和”集团需要出售64架飞机才能不亏本。但只卖掉16架；结果使该集团有史以来成本最高的新产品遭到夭折。

当然，打进新市场方面遇到困难的公司并非就是封闭型市场的受害者。问题可能是公司的产品质量低劣、定价过高、财务上的困难、不愿意支付其他公司都缴纳的税款或关税，也可能是碰到了一个人受到合法专利保护的市。所谓封闭型市场是指：在这种市场上，已经存在的参与者和批准者设置种种障碍，而使得那些能够提供类似产品的、甚至能提供更好的产品和服务的公司难以进入，无法经营业务。阻止进入的壁垒包括歧视性法律规定、**上的偏袒、卡特尔的垄断协定、社会偏见或文化偏见、不友好的分销渠道，以及拒绝合作的态度。这些壁垒造成了种种困难，这是大市场营销必须加以克服的。

公司怎样打入封闭型市场呢？通常有两种方法，一种是容易

的，一种是困难的。采取容易的方法时要作出许多让步。以至使公司在进入市场后几乎无利可图。最近**在土耳其赢得一份令人垂涎的建桥合同：建设一座横跨波斯普鲁斯海峡、长达3576英尺的吊桥。**的投标叫价非常低，使得竞争对手和土耳其人都大吃一惊；竞争对手们都抱怨这种竞争不公*。克利夫兰桥梁工程公司经理抱怨说：“如果**对土耳其人说‘我们将送给你们这座桥梁’，可能（对***来说）会更便宜一些。”

采取困难的方法时必须制订一套打进市场的战略。完成这一任务需要具有特殊的技巧，对于只经过一般性培训并取得一般性经验的大多数营销人员来说，这些特殊技巧是不具备的。市场营销人员所受的基本训练是如何使用“4p策略：产品(product)□价格(price)□地点(place)和促销(promotion)□他们懂得如何制定出市场营销组合战略来吸引顾客和最终用户，并使成本保持最低。但是进入市场的主要障碍并非都来自顾客和最终用户。当大门封住了进入市场的通路时，公司需要做的是砸开大门，或至少能找到钥匙开开大门，才能将商品送到潜在顾客手里。

进一步来讲，公司如欲达到在封闭型市场上销售产品这一目标，不能只打开一个大门，而要打开几个大门。公司必须找出每一个守门人，并通过施加影响或运用**来转变他们的态度。

营销调查报告篇三

调查地点：全国

调查方法：综合分析

调查时间□20xx年

调查机构：夸克市场研究公司

报告内容：随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们健康保健意识的增强，保健品市场从原先的功能单一型发展到今天多元化保健，保健品功能层出不穷，种类也多种多样。在目前保健品市场受到绿色健康食品及保健食品化潮流的冲击下，探索新的发展方向是值得生产厂家的关注的。

夸克公司在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括：保健类食品和保健类药品这两大类。但我们这里着重研究的是狭义的保健品，即保健类药品(我们简称之为保健品)。我们把狭义的保健品市场分为四类：洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健品市场主要的四类产品。

一类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

二类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

消费者消费保健品时关心的因素

市场环境及前景预测

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市(以上海为例)和二类城市(以杭州为例)的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

消费者行为特征分析：针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分析。

消费能力：一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比

例要高于二类城市，且消费比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显高于二类城市；收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000元以上的家庭消费比例高达79%。

消费动机：一类城市自我服用，二类城市馈赠亲友一类和二类城市购买过但未服用过的消费者是随年龄递增而下降的，而服用过但未购买过的曲线则是上扬的。消费者购买群体主要集中在年轻人，而服用的主要对象则主要集中在中老年群体。由此可见，保健品消费主要是以表达或传递感情为目的。而这两类城市里曾经购买或服用过的人群年龄分布是相对平均的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻。

从另一个角度说，我们就保健品的消费途径进行了调查，发现保健品的消费主要有以下四种途径：即自我服用，馈赠亲友，给家人服用和送礼。除了自我服用之外，其他三种方式均是为传递或表达感情，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很高，二类城市则更侧重于感情联络。

消费季节：冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑是保健品的销售旺季，这点依旧表现得很明显，夏季是最少服用保健品的季节。但同时也有大部分的消费者对季节抱着无所谓的态度，在二类城市(如宁波)表现得尤为明显，这表明现在保健品消费的季节性已经开始淡化。同时也从另一侧面说明，就保健意识而言，一类城市高于二类城市。

消费心理：关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

营销调查报告篇四

我在连xx市xx奶茶店进行了为期3个月的实*工作，在这3个月的时间里，我在店长xxx的帮助下，在经历了几多尴尬和困难下，顺利地完成了实*任务，并获得了丰富的工作经验，巩固并检验了自己在大学期间学*的知识，提高了自己的专业素养和能力。

也许是自己非常喜欢奶茶的原因，再加上我天生自来熟的性格，所以这次来到xx奶茶店工作我对各项工作熟悉很快，很快就融进了制作奶茶、推销奶茶的工作氛围当中，还有我们店长*易*人的性格，在其中我真的学到了好多知识，他一直鼓励我，给我机会，让我感觉到工作很充实，很快我便对工作游刃有余了，我想这也是我的专业-行政管理带给我的优势吧。只要认真思考，努力实现，都会有很大收获。回想实*生活的点点滴滴，通过在*凡的工作，我学到了以前在学校里不曾学到的东西，接触到了更多的人和事，锻炼了与人沟通的能力和解决问题的能力，更重要的是，我觉得自己变得成熟很多，开始学会真正的把自己当成工作人员而不是一个看似单纯的大学生。

课程实*是大学教育一极为重要的实践性教学环节。通过实*，使我们在社会实践中接触与本专业相关的实际工作，增强感性认识，培养和锻炼我们综合运用所学的基础理论、基本技能和专业知识，去独立分析和解决实际问题的能力，把理论和实际结合起来，提高实践动手能力，为我们毕业后走上工作岗位打下一定的基础；同时可以检验教学效果，为进一步提高教育教学质量，培养合格人才积累经验，并为自己能顺利与社会环境接轨做准备。

三个月以来，我以做一名高素质的优秀淮工大学生为目标，全面严格要求自己，不断追求进步，不断完善自己，不断超越自己。在实*期间，深受实*奶茶店老板的照顾和关怀，认

真负责，做好各项工作，完成任务要求，做一名合格的雇员。

20xx年x月x至20xx年x月x日

xx市万达广场xx奶茶店

xx奶茶店主要经营各种口味奶茶、珍珠奶茶、鲜榨果汁、烧仙草、刨冰、绵绵冰、紫米粥等系列热饮、冷饮，属于加盟店性质，其调制的饮料口味老少皆宜，同时也赢得了大部分青年男女的喜爱。我的实*工作内容是关于奶茶的全部内容，包括制作奶茶，各种甜品、冰粥系列。实*的内容分为二个阶段：第一阶段：后勤工作阶段。这个阶段我负责店里的全局卫生，餐桌收拾以及餐具洗涮，看似辛苦其实是在磨练自己的耐心。第二阶段：奶茶制作阶段。

这个阶段我主要负责制作手工芋圆、烧仙草、奶茶制作、布丁、爱玉冻、仙草冻制作、紫米粥制作、红豆汤制作等，这些都有专门的制作手册，看似一个步骤一个步骤来，其实做起来费心耗力，有成品做失败的风险，但是很具有挑战性，我很喜欢。第三阶段：推销阶段。这个阶段我主要负责奶茶的推销，也就是把我做成的成品努力对外推销，这个环节其实也很耗力，容易把嗓子扯哑，还要懂得推销的技巧。

我们的奶茶店是在新开业的，在奶茶店内，空闲的时候一般是一个前台收银员，一个现调员，即调配奶茶等饮料口味的专业人员。人流量大，忙的时候店内一般是2个现调人员。奶茶店的薪水算法是按天计，即每个月的底薪按当月的天数来分配成为当月每天的*均工薪，如果一个月里迟到不超过三次，并且没有请事假和病假员工还有全勤奖金可以拿，同时按每个月的营业额的一个百分数来分配员工的工薪提成。但至今我还不知道哪个百分数到底是百分之几，不过也无所谓啦。

这个阶段我负责店里的全局卫生，餐桌收拾以及餐具洗涮，看似辛苦其实是在磨练自己的耐心。由于是出来炸到，所以

各项工作还不是很清楚，只能负责一些力所能及简单的事情，比如一大早最早到店里，然后就是打扫店里卫生，主要是地面、门窗以及餐具的卫生，还有洗手间的卫生。奶茶店的地面卫生、餐具和餐桌的卫生至关重要，毕竟我们属于餐饮行业，所以各项工作都离不开店里的整体卫生。

而店里的卫生打扫起来需要非常的频繁，因为冬春季节，雨雪天气比较多，所以，地面经常不干净，而且窗户经常被水汽弄得模糊不清，需要经常一遍一遍的擦，因而非常忙和累，在这个冬天我的手被冻破了，后来裂开了。看似打扫卫生技术含量非常不高，但是特别需要耐心和眼里劲儿，如果老板提醒你这个地方可以打扫了，那已经说明你已经很没眼里劲儿了。

我是一名大学生，我认为自己现在如果连打扫卫生的工作都做不好，那么还能做好什么呢，因而我做起事来都非常细心认真、一丝不苟。

这个阶段我主要负责制作手工芋圆、烧仙草、奶茶制作、布丁、爱玉冻、仙草冻制作、紫米粥制作、红豆汤制作等，这些都有专门的制作手册，看似一个步骤一个步骤来，其实做起来费心耗力，有成品做失败的风险，但是很具有挑战力，我很喜欢。

甜品制作简而言之就是讲原材料按照老板给的配方做成成品的过程，这个过程需要我非常细心，配方写哪种原材料多少克那就是多少克，不能多加或少加，在电子秤上应该如数添加，不能存在侥幸心理，多加一点果糖成品就会变得甜的很腻，不受大众喜欢。像奶茶、布丁冻、爱玉冻、烧仙草、手工芋圆做起来我都得心应手，那个只要严格按照说明书来一切做的都跟老板的一样，很好吃；做红豆汤符合紫米粥那就更不用说了，把配料严格按照说明书来，然后放进高压锅做就可以了，前提是一定要记住火力大小；但是像煮珍珠和做仙草冻，这个就比较难了。

珍珠做起来容易不熟，仙草冻做起来很容易糊。珍珠本来就很难煮，如果按照那个配方的来的话十次有十次是不熟的，因而需要我把火力开到，水添加到最多，然后不停的搅拌，这样才可以防止糊掉。不然珍珠冲凉的时候你会发现锅底都已经很黑了。二是仙草冻，这个是我第一次真正意义上在犯错误。因为自己一边搅拌，胳膊酸了就速度慢了，导致仙草冻糊了。老板跟我说这个一锅值多少钱，老板生气我能看出来，同事就劝老板，老板又让我做了一锅，这次倒完淀粉我就立马喊老板来搅拌，结果老板也搅拌的有点糊了。

但是以后的几次我找到规律了，相信老板能做糊掉我都不会了。这就说明熟能生巧，这个“巧”字就是规律的意思。老板一看我如此娴熟，至此甜品店里的一切配料都交给我做，我通常从上班开始要做到下午一点半才能做完。

这个阶段我主要负责奶茶的推销，也就是把我做成的成品努力对外推销，这个环节其实也很耗力，容易把嗓子扯哑，还要懂得推销的技巧。因为负责前台推销和营业结账的那个同事回家了，我就负责起店里的营业工作，这个阶段刚开始很害羞，说话声音很小，发现自己说的人家根本就不买。我想自己是学行政管理，这个都不敢那怎么行，因而我就可以锻炼自己，客人来了我就很热情，嘴巴很甜，态度很好，积极推荐本店的招牌和特色。

我抓住了顾客的心理，这主要是运用我学的组织行为学的许多知识，我可以凭借自己的自信、伶俐的嘴巴和灵敏的反应对待顾客提出的各种要求，成功推荐本店特色，赢得老板赞赏。让老板更赞赏的是我不*能在忙里偷闲打扫卫生，而且负责奶茶店的各项成品制作，并且对于前台的现金找零、推荐奶茶都可以应对自如，老板都夸我一个顶的上三个服务员。

其实我最害怕的是一个人在前台收钱，还要接单和出货，并满足客人的各种需求，还要最重要的保持头脑清明不收错钱，不发错货。一个人收银的时候，有很多时间段是流很旺盛，

那个时候顾客很多，我恨不得自己可以分裂出几个我来，一个接待，一个收银，一个封杯口，一个发货，每当这种时候收银压力挺大，最怕的就是头脑变乱麻。但是，最重要的是，这样的工作方式，可以很快让新人获得经验，在工作量小的时候由店长或主管指导，工作量大的时候又可以更多的吸收经验锻炼工作能力，迅速成长。

实*已经结束，但回首往日，历历在目。

虽然实*只有短短的三个月，却留下了让我终生难忘的印象，并且我学到了许多在学校中不可能学到的知识。我顺利的完成了毕业不可或缺的环节和任务，锻炼了自身的实际操作能力，达到了本次实*的目的。也许，在外人看来，收银工作很简单，事实上，这工作琐碎繁多，在这说长不长说短不短的五个月里，我发现要做好一项工作，心态必须调整好，无论工作是繁重还是清闲，要用积极的态度去完成我们的每一份工作，而不是去抱怨；当犯错的时候，要想尽一切办法去弥补过失，而不是逃避。

作为一个初出茅庐的新人，我在工作中难免有犯错的时候，好在店长和同事也没有很责怪，反而给我安慰和鼓励。有一位老员工在我手足无措的时候安慰我和开导我，让我不要太紧张，让我放轻松慢慢来。闲下来的时候她和我讲，每个人都有第一次，不是谁一开始做一项工作就很熟练的，她一开始也和我一样不知所措的，但还是这样过来了。我听了之后，心定了很多，压力也小了一些。这让我非常感动。其实每天都重复着同样性质的工作都难免会不耐烦和出现错误，这就得看怎么正视工作态度这个问题了，我连续几天工作下来多少是有些不耐烦，工作熟练之后也出过错误，只是还好错误的地方并没多大影响。

感谢一位老资历同事告诉我，不管在何种环境，都要记住三点：一、勤快，二、忍，三、不耻下问。这些我会牢记在心。当时我就认为，这样的工作之后也是的每天做，都是自己分

内的事情，不做也得做，如果一直都是这样不耐烦，不及时调整好心态，小错误就会酿成大错误。于是之后每天在重复前一天的工作内容时我都会放松心态，放空思想，才能在工作过程中集中精神，一丝不苟，效率增倍。这对我以后的工作态度打下了基础。三个月的实*转眼已结束，这是一段相当难忘的日子，有欣喜有汗水有苦涩有收获，难用一言两语说清。

这五个月是短暂的，但过程是漫长的，我将好好地总结和归纳这次实*的收获，将自己的不足之处进行加强，重新整理自己的信心，迎接新的开端。通过这次实*，我真的学到了很多实际的东西，而这些恰恰在课堂上是无法学到的。有人说“干一行爱一行”，也有人说“干一行怨一行”，不管怎么样，不管是干哪行，我都必须认真的对待自己的工作，对工作负起责任来。

在奶茶店工作，一个看似简单的工作却让我们学会了很多在学校里面学不到的东西，看到了在学校里面看不到的现象，碰到的一些事情都是自己从小到大没碰到过的，必须是自己根据事情的性质在第一时间做出判断和处理。现在的我，已经慢慢脱离学校步入社会，并与社会接触和融入，已不是只会伸手向父母拿生活费的小孩，很多事情都必须自己亲力亲为亲身体会，吸取经验，吃一堑长一智。快乐、悲伤、成功、失败、汗水、泪水，点点滴滴都见证着成长，磨练着心智。

营销调查报告篇五

河源职业技术学院管理系06营销1班cs队（小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章）对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份（百分比为96%）。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问等。

（1）、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

年龄构成中年龄以21—25岁者最多，占调查总数的52%，而16—20岁的人群占26%，剩下的218%人群均为25岁以上。

（2）、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

（3）、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人

群有417%，一般的为208%，剩下的135%表现的态度为无所谓。

（4）、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新新的市场；实行标准化战略。

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到

一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消费者的心理，注意市场可操作性。

营销调查报告篇六

近年来，随着经济的发展，小广告也在城市的大小街巷中日益猖獗了起来。为了了解人们对小广告的看法，我们做了一个关于小广告的调研。以下是实地调研出来的报告：

- 1、大部分人经常看见小广告，并且其中大部分是在墙壁、电线杆等地。
- 2、85%的人看见小广告的时候会很反感且危害程度严重、影响市容，但其余一小部分认为无所谓且危害程度仅仅是一般。
- 3、大部分人有想过阻止他人黏贴小广告，其中一小部分不仅想过，还行动过。
- 4、只有5%的人被小广告欺骗过。
- 5、70%的人认为市民有义务清理小广告，其余则认为清理小广告应该是政府工作人员的事情。
- 6、四成的人有过清理小广告的经历，并且其中小部分清理过两次以上。

通过这次调研，我们可以了解到，小广告对我们的生活是有很大的危害的，多数人对小广告有较多的了解，但仍小部分人并不是很清楚小广告的危害。我们应该多了解小广告的危害，

从而更好地保护我们的城市。每一个人都有保护城市、拒绝小广告的责任，我们每个人都应该尽自己最大的努力来维护我们的家园。