

2023年市场调研工作计划(汇总10篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

市场调研工作计划篇一

没有拓展业务规模，对于公司在偏远不发达地区发展没有考虑完善，而是通通挤向大城市。没有战略性规划公司将来整体化提高，做大。他们中的大部分企业的主营业务是以陆路运输为主的国内快递业务。再加上快递业的准入门槛较低，市场还不成熟，导致了激烈的市场竞争。

遭遇“资金瓶颈”

民营快递企业发展诸多制约因素中，缺乏企业正常发展所必须的资金渠道及流动资金缺乏，成为最主要制约因素。融资难表现在：缺乏有效的正常的融资渠道，大多民营企业以自由资金为主，少数企业建立了银行信贷、风险投资、私募资金等融资渠道。其次是银行信贷难，民营以及快递这两个新概念加剧了贷款难度，融资担保体系不健全，目前银行主要已不动产做担保，对于快递行业主要是动产的特点又增加难度。

专业人才缺乏

民营快递的从业人员的整体素质都不高，为了节约成本招聘基本上都不要求学历，只有少数高层管理要求本科生；导致企业的服务、业务上以及工作效率等受到一定的影响。

民营快递企业拥有价格优势，在国内市场上比ems和外资巨

头都低很多，相当有竞争力。民营快递的还查询、受理服务比ems好，和外资巨头相当。国内快递业务速度比ems和外资巨头快很多。这也是赢得很多顾客的关键；国内网点比国外外资巨头多，对政策的环境变化比国外外资反应快。

w劣势

资金短缺，融资困难，网点比ems少，覆盖范围比较小，品牌知名度比较低，和ems和外资巨头相差甚远，专业人才缺乏，机械化程度低。

o机会

中国的市场大，发展空间大，ems没有建立现代化企业制度，问题很多，ems价格贵，经营成本高，空间小。

t威胁

邮政法修改，业务范围缩小，外资巨头资金充足，经验丰富，人才、技术、管理都相当到位，行业缺乏标准，竞争混乱、无序。

市场调研工作计划篇二

农村医药市场的实际状况我们分析主要有以下几种原因造成。

第一、农村医药销售市场药品供应问题，建国以来主要靠国营医药批发机构下伸农村和委托代批来解决。改革开放以来，由于经济体制等因素分割了农村医药市场，造成了原有的农村医药批发机构不适应多种经济渠道、多种经济成份、多种消费层次的农村医药市场现状。

旧的渠道不适应，新的能够担当此任务的渠道却至今没有建立起来。村镇小店、医务所和行政村的卫生室药品进货渠道

处于秋黄不接的状况，农村分散在最基层的销售网点药品供应基本处于无秩序状态。

第二、随着经济利益的驱动，经济发达、人口稠密的地区或地段，竞争过度，竞销过热；经济相对贫困，人口相对稀少的地区，特别是广大的农村地区，众多的村落、村镇药品的销售网络基本处于空白状态。就是人口相对集中的市镇，医药品种明显不足，根本满足不了农民消费的需要。有的同志认为现在农村市镇药店已经很多，有的已经亏本。殊不知解放前许多镇上有近十家药店，现在人口增了三倍，集镇的规模也成倍地扩展，药店不是多了而是规模、机制不对头。更何况众多的村落、村镇也是农村人口重要的集散地，网点空白，这给农民带来了很大的不便。

第三、各种经济成份自成体系，各类经济成份连锁网络中心按照自己所在城市经营的习惯遥控指挥身处农村乡镇的销售网点。购销脱节，造成了农村医药商品不能适销对路。一些企业还片面地追求高差价、高价格、高利润药品的销售，造成了农村医药商品的雷同化。而农民真正需要的医药商品、医疗器械、售后服务、特别是传统的服务项目却很难购到和满足。

第四、经济实力雄厚，品种齐备的医药集团企业热衷于在城市拼搏，无暇顾及如何占领农村医药市场，造成农村医药市场销售力量的单一和薄弱。市场药品种类不全，低价、低利润的商品无人经营，传统的繁琐薄利的药店售后服务也基本不见。

第五、在农村许多地区，由于乡镇卫生院固定资产投资等超常规发展，造成单位经济负担过重，影响了业务的正常开展。为了提高经济效益，许多卫生院抓住了行政村卫生室的药品采购工作。出于自身利益的需要，多数供应给卫生室的药价往往高于市场上一般零售店的进价。管理严格的乡镇，有些村级卫生员出于经济利益的驱动作用，对上实行明顶暗抗，

偷偷摸摸在无证药贩处购药。他们甚至八小时在卫生室上班，业余时间在家里行医，成了一证多摊。管理松一些的乡镇，由于经营的分散性，村级卫生员采购药品基本处于监督管理的空白状态。

我们认为这许多因素归结起来，基本上可分解为两个方面。一、农村医药市场监管工作非常需要加强和规范；二、农村医药市场药品流通渠道非常需要梳理。药品监管工作好，药品流通渠道就通畅。只有药品流通渠道通畅，农村医药消费才能正常发展。

市场调研工作计划篇三

起草调研报告，一般有梳理材料、确定提纲、进行起草三个过程。

首先，要梳理材料。梳理材料是一个硬功夫。同样的材料，得到的'调研成果往往会有很大的区别。使用材料，有两个方面。

对座谈会上的材料，最好的办法是，一边做着发言记录，并顺手就把重要内容、新鲜观点和典型例子用底线画出来，一边就慢慢地进行归纳、整理、提炼、概括，或者在旁边批注，把自己思考的观点记下来。如果发言人有稿子，最好就把稿子要来，这样就可以避免漏记。还要特别注意发言人的插话，一些生动精彩的内容往往出现在插话中。甚至在吃饭闲聊时听到好的观点和事例，也都可以利用起来，作为调研报告的内容。有一次我们到南方一城市调研，在餐厅就餐时听到地方纪委干部说：当地一寺庙有个和尚为了当上方丈，就向管寺庙的上级某人送了5万元钱。当时我们把这个事情写在调研报告中。回京后老领导看到我们的调研报告很是感慨，一段时间他时不时地说：人都是有欲望的，连四大皆空的和尚都为了想当上方丈去送钱。还是要靠制度啊！

对自己收集的材料，同样也是边看材料边把一些主要观点和内容记下来，或者画线或者折页，然后再进行整理。如果有电子版，那就可以在电脑上操作了。如果晚上有时间，再分门别类地整理一下。

其次，要确定提纲。提纲是一个调研报告的框架结构。内容决定形式，什么样的内容，就决定什么样的形式。关键是要把你想向上级反映的思想观点和思路举措尽量体现出来。调研提纲一般要在调研出发前在心里就有个谱，大概写几块，每块写点什么。调研提纲好像是一个篮子，篮子里面有不同格子，需要我们用不同类型的生动鲜活的材料分别放到不同的格子里去，这样调研报告就会丰满起来。

(1) 主要成效和有利条件；

(2) 存在的主要问题；

(3) 具体原因分析；

(4) 具体思路和对策；

(5) 发展趋势分析。

(1) 近年来××工作的基本情况和主要特点；

(2) 存在的主要问题和原因；

(3) 有效应对的对策建议。

第三，再进行起草。经过前面两个过程后，起草调研报告就是水到渠成的事情了。

市场调研工作计划篇四

近年来人造石行业发展迅猛，为了对行业有一个更加深入的了解，促进人造石行业的规范、健康和可持续发展，协会将人造石行业调研作为了20xx年的重点工作。协会于20xx年8月、10月和11月，分别在河南省南阳市(内乡、南召)、信阳市，广东省佛山市(三水)、云浮市，广西省贺州市，福建省南安市(水头)开展了人造石行业、企业调研工作，考察人造石企业并与地方政府、行业主管部门、企业代表座谈，了解人造石行业发展情况、存在问题及需要协会牵头解决的问题。

此外，我们还向南安市发改局、云浮市云城区工商联、贺州市石材总公司、水头(皇冠岗石)、内乡(英良石材)等地方主管部门、协会、企业发放行业调查表，向科达、飞宙以及慧谷等主要人造石装备企业发放企业调查表，了解人造石企业数量、生产能力及企业对行业发展的意见和建议。在此特别感谢这些单位对协会工作的大力支持。

根据协会调研的不完全统计，福建南安现有人造石企业40家，生产线60条；广东云浮现有人造石企业16家，生产线34条；广西贺州现有人造石企业4家，生产线13条，未来两年将达到34家，生产线将达到122条；河南内乡现有人造石企业5家，生产线11条。此外，上海、山东、四川、江苏、湖北等省市也有不少人造石企业。据此估算，目前，全国人造石石材企业数量大约在120家左右。人造石企业中，大部分为岗石生产企业，比例约占80%，主要集中在福建的南安，广东的佛山、肇庆和云浮；石英石生产企业约占20%，主要集中在广东省。

根据调研的不完全统计，福建南安人造石企业年生产能力约为5000万平方米；广东云浮人造石企业年生产能力约为1100万平方米；广西贺州人造石企业年生产能力约为1000万平方米，未来两年内计划达到1.5亿平方米；河南内乡人造石企业年生产能力为1000万平方米。据此估算，我国人造石年生产能力约为1亿平方米。其中，人造石英石生产能力约为600万平方

米。

目前，我国绝大部分人造石企业采用的是国产设备，还有少数企业是自己组装的设备。极少数企业装备有国外进口设备。随着装备的技术水平不断提升，现有人造石生产企业中的'一些装备已属于生产工艺落后的装备。

为满足市场需求，人造石装备的技术水平不断提升，国内部分设备生产商在生产花色纹理变化很大的板材方面，已经摸索出了一些可以推广的布料技术。

少数企业的产品质量达到或接近国际水平，并在国际市场占有一席之地；但相当多的企业产品质量不高，一味依靠低价抢占市场。很多企业缺少完备的质量管理体系。

人造石生产企业中具备产品研发能力的企业寥寥可数，大部分企业不具备产品研发能力、缺少专业的科研技术人员，从业人员普遍素质不高。

很多企业都拥有自己的人造石品牌。其中一个重要原因是很多企业由陶瓷行业转型，熟悉陶瓷企业的营销方式。

目前，人造石产品已经广泛应用于国内的大型商业地产项目，企业研发中心、员工公寓，高端(奢侈)商品旗舰店，中端连锁酒店等等。

很多企业的产品出口国际市场。据海关资料显示，美国是中国人造石的最大出口市场，截止20xx年11月份，出口额达9300万美元，其次是泰国3400万美元；此外，巴西、英国，新加坡、伊朗和马来西亚，出口额也均超过1000万美元。深圳、广州、厦门和上海是人造石出口最多的四个关区，由此也可以判断出口企业主要分布在广东、福建和上海；其中，广东占据了70%以上的人造石出口份额。

截止20xx年11月份，中国进口人造石已超过7000万美元，其中意大利和西班牙是对中国出口人造石最多的两个国家，出口额超过5500万美元，占中国进口人造石总额的79%。

市场调研工作计划篇五

国内枕头市场目前细分为5大类市场。

- 1、新人市场，每年新婚人群枕头市场；
- 2、儿童的枕头市场；
- 3、健康品和礼品市场；
- 4、其它家庭枕头更新市场。
- 5、酒店及个性定做市场。

与整个枕头市场500亿元的份额比较，虽然枕头专业运营的企业增多，但是枕头分散经营的总体情况依然没有大的改变，目前依托批发市场和商场超市销售的枕头依然占据绝对优势。

“枕头专业运作”成为几年来枕头市场的最大特点。

从20xx年以来，枕头市场由于适之宝枕工坊等专业运作企业的兴起，带动了几年来中国枕头市场的快速发展，尤其是在各类枕头的开发上面，枕头专业运作的企业毫无疑问倡导和引领了众多枕头新品种的设计和发展，大大激发了枕头市场的潜力。

目前国内专业运作企业的枕头市场来看，第3类细分市场也就是健康品和礼品市场份额发展速度突出。对于枕头专业运营，除了上述的普通家纺市场，枕头专业运营的目标在于功能性家纺—健康家纺市场，从枕头市场目前的延伸来看，从大类

上面划分，还跨越健康产业以及酒店行业。

健康枕头逐步流行成为枕头市场的主流

调查显示，一般被消费者称作健康枕头的新品种层出不穷并占据实际消费市场的65%以上。

有专家说，对于整个枕头市场而言，枕头专业运作的企业不在于规模多大，其更大的作用在于，他们大大激发了枕头市场的潜力，引导了消费意识的进步，引导了消费时尚，当然也包括倡导和引领了众多枕头新品种的设计和发展。20xx年下半年以后，适之宝枕工坊倡导的双面决明子枕头走俏全国，引得家纺名牌纷纷上马该产品，推动了该类天然枕头和枕头新造型的流行。

- 1、生活层次较高，渴求健康舒适的人群。
- 2、喜欢新鲜事物，追求变化的年轻人群。
- 3、身体患有疾患，渴望健康理疗的人群。
- 4、身体虚弱，需要健康理疗的老年人群。
- 5、新婚燕尔，渴求浪漫舒心的新婚人群
- 6、学习期间，需要更多体贴的学生人群。
- 7、成长期间，需要更多呵护的儿童人群。
- 8、走亲访友，需要新颖健康礼品的人群。

调查显示，目前大多数消费者已经开始接受健康枕头、量体定枕，健康睡眠等理念，枕头专业市场已经呈现加速启动，这对于枕头专业运作企业而言，是挑战，更多的是机遇，当

然，更多同类企业的加入也许可以更快激活市场。

市场调研工作计划篇六

经过调研我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调研让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调研的一个简单的描述，下面是我们这次调研的细节分析。

二、主体内容：

1、调研的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。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；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动

吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调研报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20__整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2). 据调研, 现代社会, 越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关, 还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响, 并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3). 21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言, 58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调研显示, 人们普遍认为, 服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明, 采购者的要求在不断提高, 他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌, 提供先进的市场发展经验和理念, 让市场之间相互了解、学习先进的发展模式, 从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入

国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调研结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择：

答案总数量：100

6) 对网络购物的态度:

答卷总数量: 100

4、总体的结论及建议

少年: 该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体, 是消费群体中服装购买频率最多, 总体购买金额较多的群体, 其中女性人口略多于男性, 与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望, 时尚, 追求流行、个性, 敢于尝试新事物, 容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多, 竞争最激烈的细分市场。

青年: 该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体, 是消费群体中购买单件服装价值最高的群体, 该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体, 有较强的购买欲望。但该群体大多数人的的人生观和价值观已相对成熟, 因此对风格、对时尚有自己的喜好, 其中相当部分人已有自己喜好的品牌, 对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化, 因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性, 品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点, 才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程, 起到指导消费者行为的作用。

4). 当前所倡导的“名牌战略”是适应消费者行为而产生的, 因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果, 产生购买动机, 而一旦适用, 由于较好的实际效果, 而获得较好的评价, 口碑逐渐形成, 进而达到信任、强化、情感共鸣的效果, 综上所述, 面对激烈的市场竞争环境, 消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言, 其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的, 只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5). 改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

7). 创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调研的方法

1). 对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2). 调研对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调研显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费-时髦消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调研结果

1) 性别：

答案总数量： 100

2) 年龄：

答卷总数量： 100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量： 100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量： 100

5) 对服装面料的选择：

答答案总数量： 100

6) 对网络购物的态度：

答卷总数量： 100

4、总体的结论及建议少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

三、附件材料：

市场调研方案

一、调研目的

- 1、以消费者为对象，了解中青年消费者在服装方面的购买动机、过程和事实。
- 2、了解目标消费者的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。
- 3、分析目标市场中的销售良机与潜在性。
- 4、竞争产品的市场占有情况及基本销售策略。
- 5、结合市场调研在被调研地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

- 1、基本界定为黄冈地区的中青年者。

- 2、了解消费者经常购买的服装品牌。
- 3、了解消费者购买频率。
- 4、了解消费者对品牌的认知情况。
- 5、了解消费者的消费价格段。
- 6、对公司产品包装、价格、性能、品质等评价。
- 7、对本产品品牌的认知。
- 8、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。
- 9、通过何种渠道知道本产品。
- 10、了解消费者基本情况。

三、调研方法

- 1、区域：黄冈市
- 2、调研对象：中青年者
- 3、调研方法：问卷调研
- 4、调研对象比例分配：男性20，女性80

星期一、二写出市场调研方案，设计出市场调研问卷

星期三实地调研

星期四、五总结并写出市场调研报告

五、调研的详细方法：面访

六、经费预算

差旅费：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

七、调研人员：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调研时间：20__ . 3. 9——20__ . 3. 13

为了了解黄州市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢你们们的支持与合作！

请您就以下问题在您认为合适的地方打对勾

1. 性别：男

女

2. 年龄：少年中青年老年

3. 平时喜欢的服装风格

a.可爱型b.中性型c.休闲型d.成熟型

4. 对名牌服装的热衷度

a.无所谓b.一般c.喜欢d.特喜欢

5. 喜欢哪类色彩的服装

a.鲜艳纯度高的

b.灰色调中性色

c.黑白色

6. 你能接受的服装价格

a.100元以下

b.100~150元

c.150~200元

d.200元以上

8. 你对网络购物的态度

a.没有兴趣b.条件成熟的时候可以考虑c.非常有兴趣d.一般

9. 在服装的三大元素里，对你的购买影响更大的是

a.质量b.款式c.价格

10. 你对服装面料的选择

a.纯棉b.化纤c.针织d.混纺e.其它

11. 你经常在什么时节购买服装

a.元旦b.春节c.情人节d.春节开学e.五一f.秋季开学g.十一

12. 会买清仓甩卖的衣服吗?

a.从来不会b.有时会c.经常性

市场调研工作计划篇七

为了对家具各方面(材料、品牌、风格、价钱等)有更全面的了解，理论与实践相结合，给这次家具设计作品做好基甸，借鉴市场内的家具结构和样式。

此次调研主要针对合肥几家比较大型的家具市场进行调研，在这几家家具市场我们首先了解家具的样式主要包括：沙发、沙发床、餐桌、休闲桌椅、茶几、电视柜和这些家具家具的生产地、生产商家、主要材质、制造工艺和流程进行了了解。

红星.美凯龙家具城的沙发主要有博登沙发跟米洛沙发。其中博登沙发的特点是时尚简约，优质上品。博登沙发旗下品牌有欧兰迪雅、麦迪、倾情之恋、富诗妮等沙发品牌。

博登沙发所开发的布艺沙发，采用时装化的.面料，如全棉，棉麻，棉与头羊毛混纺等天然纺织物，强调色彩的搭配与工艺的精细，本企业不仅在产品的质量与款式上追求完美，在设计上也能满足各层次消费的需求，充分个性化。博登沙发欧兰迪雅品牌系列产品在设计上揉合了中西文化之长，既满足中国传统文化的情感需要，又充分体现西方文化前卫、创新的审美需求，并逐步形成了稳重、细腻的产品风格。米洛沙发后现代宫廷艺术，高档真皮沙发。米洛，以后现代技法继承，拓展传统宫廷艺术。米洛的设计师对人体工程力学有着深刻的理解，发挥创意的力量，离不开家居对舒适的基本要求。

市场调研工作计划篇八

(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

市场调研工作计划篇九

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整理的市场调研报告模板，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：续驶里程产品质量、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)

随着人们的生活水平的提高，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，前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，更会给每个进门的人一种喜悦之感。

市场调研报告模板(三)

林业市场调研报告模板

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。

市场调研工作计划篇十

近年来，国内文具产品的消费逐渐呈现品牌化、个性化的趋势，品牌文具连锁店不断涌现，文具销售终端连锁化的特征

明显，国内文具市场呈现出消费升级的新局面。下面是20xx年我国文具行业发展现状及发展趋势分析。

文具是人们在学习、办公、家居生活等文化活动中使用的各种工具，随着经济和技术的不断发展，文具的品类也不断更新发展，现代文具用品大致可分为书写工具、学生文具、办公文具、教学教具、文体用品等多个细分类别。

铅笔属于文具细分行业，在办公文具用品中始终占重要位置，其消费群体以学生为主。中国铅笔制造工厂诞生于20世纪30年代。1932年在香港九龙，国人投资将英商经营的铅笔厂改建为大华铅笔厂，是为中国第一家铅笔厂。1933年又相继出现了北京中国铅笔公司和上海华文铅笔厂。1935年留日归国的吴羹梅在上海创建成立中国第一家能够自己制造铅芯、铅笔板、笔杆及外观加工的全能铅笔制造工厂。1949年9月公私合营的哈尔滨中国标准铅笔公司成立，该公司至今仍是全国铅笔行业中规模较大的企业之一。

传统的铅笔以木材为笔杆，石墨为铅芯，需要消耗大量的木材，木材的大量砍伐违背了环保概念。为顺应市场发展的需要，1969年teijin公司研究出了制造塑料铅笔的方法，1973年夏天，美国berol公司和日本sailorpen公司几乎同时购买了这个工艺sailorpen公司于1977年4月份开始大规模生产了塑料铅笔。当时的塑料铅笔，铅芯用石墨和abs树脂混合制成，铅表面由树脂漆涂抹覆盖，由三台挤出机将三种原料混合制成，大幅简化了铅笔的生产工艺。

与传统木质铅笔相比sailorpen公司试生产的全塑料铅笔使用起来更流畅，不会把纸和手弄脏，价格与一般的铅笔相差无几，塑料铅笔开始流行起来。1993年，德国一家文具制造商研制了一种连续制造塑料铅笔的生产线，一小时能生产大约7000支铅笔，铅笔直径为7.5毫米，长约169毫米。这种塑料铅笔比木质铅笔所需的生产成本低，而且可以做成各种形

状，如刻花形、锯齿形、心形等。

欧美、日本等国家的文具行业经过长期的发展与积累，在全球文具行业中曾已占据主导地位，但由于人工成本、环保等因素，中低端的文具制造环节已逐渐转移至中国、印度、越南等东南亚国家，并逐步过渡到以品牌运营、产品设计、材料研发等阶段。

1) 文具消费趋于品牌化、个性化

笔类书写工具在日常学习、工作中使用频繁，随着居民收入水平的提高和消费观念的提升，消费者更倾向于选购产品质量、设计水平、终端形象、用户美誉度等方面表现优秀的品牌产品。品牌是企业产品质量、特征、性能、用途等级的概括，凝聚了企业的风格、精神和信誉，会广泛地影响消费者的购买行为。

2) 文具销售终端趋于连锁化

随着文具消费品牌化趋势的加强，品牌文具商不断推广连锁经营的模式，普通文具店也呈现出积极参与连锁加盟的趋势。普通文具店曾是文具销售的主流渠道，但由于进入门槛低，价格竞争激烈，很多普通文具店因管理不善、资金不足等原因造成盈利能力较弱，经营不稳定甚至被淘汰。加盟品牌文具连锁经营，有利于改善门店形象，提升销售产品的品质定位，一定程度上增强抗风险能力，因此近年来，文具销售终端连锁化趋势显著。

3) 文具消费注重个性化、高端化

目前学生、年轻的办公一族更青睐于创意化、个性化、时尚化的文具，这类文具往往具备独特的创意化的设计、外观新颖时尚、色彩艳丽，能满足基本的功能性需求，也大大提升消费者的用户体验。同时，在绘图、财务、设计及礼品等领

域，专业的高端文具消费群体在不断增加，专业性强、品质佳、价值较高的高端文具逐渐成为推动文具消费的新亮点。