

营销调查报告的内容与结构(通用5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

营销调查报告的内容与结构篇一

市场营销1022

袁晶

一、星巴克的公司简介

等商品。此外，公司通过与合资伙伴生产和销售瓶装星冰乐咖啡饮料、冰摇双份浓缩咖啡和

冰淇淋，通过营销和分销协议在零售店以外的便利场所生产和销售星巴克咖啡和奶油利口

把典型美式文化逐步分解成可以体验的元素：视觉的温馨，听觉的随心所欲，嗅觉的咖啡香

味等。顾客体验是星巴克品牌资产核心诉求。

星巴克很早就开始了跨国经营，在全球普遍推行三种商业组织结构：合资公司、许可协

议、独资自营。星巴克的策略比较灵活，它会根据各国各地的市场情况而采取相应的合作模

式，在中国内地星巴克不占股份、只是纯粹授权经营。星巴克执行长舒兹最近宣布中国大陆

不如美国门市远甚，但每间门市却都比美国门市赚钱。国际市场相较于国内市场，其商务环

境更加复杂，在向海外寻求高利润的同时，高风险是同时存在的。

二、星巴克进入中国市场的swot分析

(1) 优势：星巴克集团极强的盈利能力，品牌形象良好，知名度高；拥有完善的人才培训

巴克摆脱美国咖啡店普遍存在的快餐式的注重功能的模式，转向建立自己的美学风格，创建

独特的品牌识别。

(2) 劣势：星巴克产品优势过于单一，进入一个新的国家星巴克的改良创新容易受到动摇的可能；扩张速度太快带来的体验空间核心价值的丧失，逐渐沦落为闹市的低档咖啡。

(3) 机会：中国是人口大国，人口稠密度高，高文化的人数也在增加；中国经济持续高速发展，目标受众增加；中国处于经济起飞前期，为了吸引外资所以对外资企业也有相对的扶持；中国政治格局稳定，政治风险低；新产品与服务的推出。

(4) 威胁：进入中国市场的许多竞争对手和复制品牌构成潜在威胁；中国的贫富差距较大，目标受众中等收入者所占比例较少。大多中等收入者的收入水平不高与美国的有一定差距；咖啡和奶制品成本的上升。

三、星巴克进入中国市场的4p分析

(1) 产品：星巴克从整个三十余个品种咖啡豆扩展到环保卡

布奇诺咖啡, 咖啡标记和其他星巴克用具。它的产品提供也从甜点和咖啡扩展到燕麦片, 冰沙, 书刊, 无线网络等为了不落后于竞争对手以及满足顾客的需求。

(2) 定价: 为了迎合在大众眼中星巴克是为高层次消费者服务的形象, 星巴克的产品的定价是属于比较高的。

(3) 渠道: 星巴克的选址一般都在商业中心、高级写字楼附近, 是第三空间的营造。

(4) 促销: 星巴克在它的目标市场采取了一系列的促销活动。如: 在转借系统下提供顾客机会主动的去推销公司产品的星巴克卡。提供国际化的茶和咖啡去适应那些喜欢本地茶的顾客, 吸引多元化的顾客。在没有咖啡大小的限制下地咖啡外送服务。利用慈善事业, 捐款给一些非盈利组织作为一种提高品牌形象及在当地的知名度的方式。

四、星巴克进入中国市场的经济、人口环境分析

(1) 经济发展状况: 中国处于经济起飞前期, 为了吸引外资所以对外资企业也有相对的扶持, 随着中国经济持续高速发展, 星巴克的目标受众开始增加。

(2) 收入: 中国的贫富差距较大, 目标受众中等收入者所占比例较少。大多中等收入者的收入水平不高与美国的有一定差距。

(3) 支出: 星巴克的目标受众不是普通的大众, 而是一群注重享受、休闲、崇尚知识尊重人本位的富有小资情调的城市白领, 她们在高品质的商品上的支出比较大。

(4) 人口环境: 中国是人口大国, 人口稠密度高, 高文化的人数也在增加, 所以目标受众也在增长。

五、星巴克进入中国市场的文化环境分析

星巴克并没有强迫中国市场接受与美国相同的产品，如奶油乳脂丰富的冰咖啡饮品，而是适应当地口味，推出绿茶味的咖啡饮料。而且星巴克高价策略非但适应市场需求，还能不时推出高利润的特别商品，如咖啡礼盒。在中国星巴克利用慈善事业作为一种提高品牌形象及在当地的知名度的方式。

美国星巴克分店主打的是外卖，中国分店却顺应当地消费者需求，宣传店内餐饮。星巴克提供舒适的店内环境，个性化的店内设计、暖色灯光、柔和音乐等。在选择地段上，星巴克一向采用大兵团作战。无论是在北京后海的荷花西街还是在上海新天地，星巴克都占据着最显著的位置。在上海淮海中路“东方美莎”到“中环广场”，短短1000米的距离，星巴克就圈了四家店。而在2003年，星巴克更是把店开到了故宫，虽然事件本身曾经掀起了众多争议，但其引起的轰动效果和象征意义显然又为星巴克做了一个大的推广活动。在设计上，星巴克强调每栋建筑物都有自己的风格，而让星巴克融合到原来的建筑物中去，而不去破坏建筑物原来的设计。例如上海星巴克设定以年轻消费者为主，因此在拓展新店时，他们费尽心思去找寻具有特色的店址，并结合当地景观进行设计。例如，位于城隍庙商场的星巴克，外观就像座现代化的庙，而濒临黄浦江的滨江分店，则表现花园玻璃帷幕和宫殿般的华丽，夜晚时分，可以悠闲地坐在江边，边欣赏外滩夜景，边品尝香浓的咖啡。

在1990年代是中国大陆少数有冷气的餐厅，因此成为高阶主管开会和亲朋好友相聚的好地点。就像麦当劳一直倡导售卖欢乐一样，星巴克把美式文化逐步分解成可以体验的东西。星巴克还极力强调美国式的消费文化，顾客可以随意谈笑，甚至挪动桌椅，随意组合。这样的体验也是星巴克营销风格的一部分。星巴克既移植美国经验，也顺应中国市场。

在各种产品与服务风起云涌的时代，星巴克公司却把一种世

世界上最古老的商品发展成为与众不同、持久的、高附加值的品牌。星巴克并没有使用其他品牌市场战略中的传统手段，如铺天盖地的广告宣传和巨额的促销预算。星巴克不愿花费庞大的资金做广告与促销，但坚持每一位员工都拥有最专业的知识与服务热忱，他们仍然非常善于营销。

六、星巴克进入中国市场的政治法律环境分析

中国政治格局稳定，政治风险低，星巴克进入中国有良好稳定的政治环境。社会主义市场经济体制确立以来，特别是“入世”前后，中国政府为保证对外开放的市场经济的有效运行，已经建立了相关的法律和法规，并不断加以健全和完善。政府机构改革也在不断进行中，使执法机构越来越健全完善，执法力度也将越来越严格。约束企业营销活动的立法日益增多。综观世界各国，调节企业营销活动的法令、法规均呈现出不断增加的趋势。维护广大消费者的利益，保护消费者免受不正当商业行为的侵害的法规，同时也防止不正当竞争保护企业相互之间的利益，中国的政治环境非常有利于星巴克在中国的发展。

营销调查报告的内容与结构篇二

咖啡市场的现状

咖啡与茶叶、可可并称为世界三大饮料。全球咖啡消费市场均处于稳步增长态势，以年2%的速度增长，主要消费市场是美国、日本、欧洲等经济发达国家和地区。自1998年起，中国咖啡消费市场的人均年消费量以30%的速度递增，远远超过世界咖啡消费年增长率。中国巨大的咖啡消费市场导致从咖啡的种植到连锁零售店都成了中国本土企业和投资者追逐的对象，各大国外品牌也纷纷抢滩登陆，中国咖啡市场竞争日趋激烈。

人口在增加,但是现阶段人口增长率在减少

经济环境

面向的社会阶层:社会的中高层,具有一定的消费能力的人

霍华德·舒尔兹星巴克品质的基石是1971年星巴克刚诞生时就致力经营的顶级重烘焙咖啡豆。转型后的星巴克设有专门的采购系统。他们常年旅行在印尼、东非和拉丁美洲一带,与当地的咖啡种植者和出口商交流、沟通,购买世界上最好的咖啡豆,以保证让所有热爱星巴克的人都能品到最纯正的咖啡。星巴克咖啡品种繁多,在制作上有着几乎苛刻的要求。例如,每杯浓缩咖啡要煮23秒,拿铁(星巴克的主力产品)的牛奶至少要加热到华氏150度,但是绝不能超过170度等。

为保证品质,星巴克坚守四大原则:拒绝加盟,星巴克不相信加盟业主会做好品质管理;拒绝贩售人工调味咖啡豆。星巴克不屑以化学香精来污染顶级咖啡豆;拒绝进军超市,星巴克不忍将新鲜咖啡豆倒进超市塑胶容器内任其变质走味;选购最高级咖啡豆。做最完美烘焙的目标永远不变。但是也因为这些坚持,有时候却让星巴克处于竞争劣势。

星巴克的过人之处在于既创造了统一的外观,同时又加入变化,利用风格体现美感,创造了视觉冲击。与麦当劳等连锁店不同的是,星巴克结合不同的地点使每家店都有自己与众不同的特色。但是丰富多彩的视觉享受、浓郁咖啡香味的嗅觉享受、美妙音乐的听觉享受是不变的经典。

环境设计

星巴克以咖啡制作的四大阶段衍生出以绿色系为主的栽种;以深红和暗褐系为主的烘焙;以蓝色为水、褐色为咖啡的滤泡;以浅黄、白和绿色系诠释咖啡的香气。四种店面设计风格,依照店面的位置,再结合天然的环保材质,灯饰和饰品速配成因地制宜的门店,创造新鲜感。随着季节的不同,星巴克还会设计新的海报和旗标装饰店面。灯、墙壁、桌子的

颜色从绿色到深浅不一的咖啡色，都尽量模仿咖啡的色调。包装和杯子的设计也彼此协调来营造假日欢乐的、多彩的情调。

感官识别

嗅觉、视觉、听觉、触觉和味觉共同塑造了星巴克咖啡馆浪漫的情调。重烘焙极品咖啡豆是星巴克味道的来源，加上四禁政策(禁烟、禁止员工用香水、禁用化学香精的调味咖啡豆、禁售其他食品和羹汤)力保店内充满咖啡自然醇正的浓香。这种带有意式浓缩咖啡馆的气氛和饮品被舒尔茨引进美国后，做了本土化的调整，轻松的爵士乐取代了严肃的歌剧和古典乐(如今也选播一些古典歌剧)。此外，合伙人之间对话的悦耳腔调，吧台师傅煮咖啡时的嘶嘶声，将咖啡粉末从过滤器敲击下来时发出的啪啪声，用金属勺子铲出咖啡豆时发出的沙沙声，打奶泡的滋滋声都让顾客备感亲切矛口舒服。

包装美学

星巴克的美学不仅是借鉴，还融合了自己的风格。不同的标记在基本统一的风格下又显示出其多样性和变化性。美人鱼商标的创造者根据各咖啡产地的珍禽异兽，文化特性和各种咖啡独有的情境，设计出十几种精美贴纸。彰显各产地咖啡豆的独特性，让消费者看到包装就联想到各种咖啡的脸谱。星巴克围绕年度主题也展开一些变化，使其形象保持新鲜。不仅如此，星巴克对于商品陈列的方式、甚至小到打开咖啡豆包装袋、贴上包装标签这样的琐事。都有明确的规定。例如，装好1磅的咖啡豆后，标签一定要贴在星巴克标志上方1英寸的地方。

营销调查报告的内容与结构篇三

1. 皮尔·卡丹广告语：弘扬男士精品，一展男士风采！皮尔·卡丹在这儿！牌——皮尔·卡丹！

2. 货比众家，方知“金羊”最佳!金羊牌服装
3. 时代目标追“真舒“，“真舒“风采魅全球!真舒牌羊毛衬
4. 穿上醒师, 柔情似水!
6. 超前享受, 率领潮流!佳衣牌服装
7. 让你成为情人眼里的西施!佳衣牌服装
8. 当你在寻求高品位时, 你就会发现佳衣!佳衣牌服装
9. 银都时装, 国际名牌!银都牌时装
10. 穿伊人装, 做自由人!香港伊人牌服装

营销调查报告的内容与结构篇四

客源需要我们去挖掘，去把他们引流到我们微信，让你微信每天都增加新客源，这样才能保证每天都有人来咨询。

是你在强迫的给他灌输你产品广告，长时间的这些人就会把你删除，影响他们的日常朋友圈。

我们要做的就是让客源看到你的产品信息感兴趣，自己主动来加你了解产品信息，增加成交率!

微商要做起来要的是方法，而不是一味的依靠别人!想做大自己必须要掌握技巧方法!

接下来小编为大家简单分享几个小技巧:

动性价比太低!想办法把老客户转化成为微信好友，转化成为关注粉丝最重要。

□

响力比公众号更大。

点你帖子下的评论去回复，这样其他人就能看到了。

是首图。其中标题占50%，其他两者占50%，如果这三者如果没有配合好，文章内容再好，也会受大影响！

营销调查报告的内容与结构篇五

通过参观和了解xx国际花卉公司进行花卉拍卖营销战略，结合市场营销战略，学习市场营销在企业中的应用，将学习联系实际。

1，通过参观xx国际花卉交易中心的花卉销售情况，我了解到了对于该公司的市场定位做得比较好，他们的大多花卉主要是拍卖到国际和国外，而且拍卖到其他地区的花卉质量较好，品质非常好，价格也较好。由此可见，市场定位在市场营销中举足轻重。

2，在参观中，公司的人员向我们介绍了他们的花卉供货情况，质检要求严格，拍卖流程简单。细分了整个花卉交易的过程，同事，通过订单信息流和物流的保证，大大提高交易质量。

3，该公司也加大合作对象，同时，响应政府举措，帮助加强社会主义新农村建设，通过利用农村耕地，与农民合作种植花卉，公司负责提供技术指导和收购花卉，让农民有一个花卉销售市场，同时，严格把关质量，提高销售数量和利润。

4，在公司网络和信息建设上，也做得相当不错，对于拍卖或者物流方面利用网络技术，提高物流和质量跟踪，通过信息部门调度和了解，不断获取市场信息，加大销售规模力度。同时，让拍卖和购买方便，又能让顾客满意。

5, 该公司还会利用商机, 抓住机遇, 在特殊节日对花卉的价格和拍卖量作相应调整, 力求达到最大利润。同时还通过有利措施延长花期, 保鲜工作相当到位。

商贩们认为我们不是要买花的, 所以他们不会和我们讨论自己的营销策略, 销售方式等。因此, 我们应该以批发商或零售商的定位去与商家谈判, 说服他们, 才能得到他们的支持, 赢得他们的信任。

通过此次前往xx花卉交易市场, 更加里欧阿姐了市场营销在企业管理和经营中的重要性, 同时, 更多的体会到了随着经济的发展, 网络化, 信息化时代一步步带动和推进第三产业的发展, 也促使现代企业足趋向现代化, 标准化, 国际化。市场营销的思想与观念引领当代大学生反思企业需要什么技能的人才, 企业发展需要具备哪些要素, 懂得不断创新, 发展前进, 用现代管理思想成就企业发展。