

开学安全会议记录内容有哪些 安全会议记录内容(精选8篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编为大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

市场营销调查报告篇一

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市场定位去与商家谈判, 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。

市场营销调查报告篇二

为了了解影响消费者购买哇哈哈乳酸菌饮品的因素, 乳酸菌饮料在重庆的主要消费群体, 乳酸菌市场近期的竞争情况, 我们对重庆地区乳酸菌饮品的销售情况进行了大范围的调查。

我们采用人员访问的方法、网络调查方法、观察法、深入访谈法对重庆市合川区进行了问卷调查。针对消费者设计问卷, 帮助我们收集相关资料。

主要调查结果

1、娃哈哈乳酸菌饮品消费者:

是否购买娃哈哈饮品与其每周购买的饮品数有关: 每周购买饮品越多的消费者越愿意购买娃哈哈乳酸菌饮品。

是否购买娃哈哈乳酸菌饮品与其品牌知名度有关：娃哈哈公司在国内饮品界占有广阔的市场，知名度高，口碑好，消费者们都愿意尝试娃哈哈乳酸菌饮品。

是否购买娃哈哈乳酸菌饮品与销售场所有关：大多数消费者都愿意在安全且品种齐全的大型超市购买，既能保障饮品的品质，也能有效维权的一种保障。

第一部分市场调研方案

我国乳酸菌饮品份额快速增长，乳酸菌饮品在中国有着巨大的生存空间和市场机遇。随着中国经济的快速崛起，消费者对自身健康需求的日益增长，对乳酸菌饮品的消费额也在不断的增加。娃哈哈在国内乳酸菌饮品市场占据着不小的份额，但是随着伊利等众多品牌的乳酸菌饮品冲击，娃哈哈乳酸菌的销售额却在下降。

通过消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的购买需求和竞争对手的调查，了解消费者在购买娃哈哈乳酸菌饮品时的影响因素及消费者购买娃哈哈乳酸菌饮品、饮用娃哈哈乳酸菌饮品的情况，找到影响娃哈哈乳酸菌饮品市场销售下滑的原因，为企业制定娃哈哈乳酸菌饮品市场营销策略提供依据。

课题一：辨别娃哈哈乳酸菌饮品在重庆的主要消费群体。

课题二：了解消费者在购买娃哈哈乳酸菌饮品时的重点关注因素。

课题三：了解消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的看法和态度。

课题四：了解娃哈哈乳酸菌饮品饮用者满意程度。

课题五：实地了解的娃哈哈乳酸菌饮品销售情况。

课题六：分析目前娃哈哈乳酸菌饮品与竞争对手竞争情况。

通过了解调查者的个人信息，分析推断娃哈哈乳酸菌饮品在中国大陆市场的主要客户群，发现其市场发展潜力。通过了解消费者购买娃哈哈乳酸菌饮品时，对饮品本身的关注因素，分析娃哈哈乳酸菌饮品与竞争对手相比的优劣。了解消费者对娃哈哈乳酸菌饮品的态度和看法，分析娃哈哈乳酸菌饮品在营销宣传上可以改善的空间。通过对娃哈哈乳酸菌饮品和竞争对手在销量、促销方式上的不同，帮助我们分析娃哈哈乳酸菌饮品的竞争力。

市场营销调查报告篇三

技能型人才指的是在技术和生产的过程中，兼具专业知识和精湛的操作技术，能够在工作中解决核心的技术问题的工作人员。在当前形势下，国内高技能专业人才在数量和结构以及素质都不能满足当前社会的发展需求。大多数企业最缺乏的还是具备高素质和高技能的专业市场营销人才，高技能人才的缺乏在一定程度上还阻碍了国家经济的发展。

根据相关的调研结果和社会对这方面人才的需求来进行分析，主要有以下两个方面的特点：

1、专业素质要求高

由于全球经济化程度不断地加深，国家对外资金进入中国市场也逐渐放宽了政策，越来越多的国外产品能够在国内进行销售，这也给国内相类似的行业造成了一定的压力，因此，对于企业来说，在制定营销以及人才培养策略时，要考虑的因素也越来越多，例如数据以及科学的方法。但由于现阶段，我国营销专业人才在素质和专业技能各个方面都存在着一定的差距，因此，营销专业人才因为需求结构的变化而变得更加的抢手，这就导致了营销人才的需求在数量和质量上的短缺。

2、知识结构向复合型层次提升

近些年来，从大多数企业对于市场营销人才的需求情况来看，对应聘者的要求一定是要市场营销专业方面的人才，但对其他方面的需求就比较少，但从企业的长远发展来看，企业对营销专业人才的需求将不仅仅在停留在掌握专业的营销技能，而且还要具备扎实的专业知识，这样复合型的人才将会受到企业更多的青睐。

3、专业需求人才层次分析

从人才的需求上来看，大专生的情况是供过于求，而针对于市场营销这一类专业来看，本科生与大专生的情况相类似，差距并不大，导致这种情况的原因在于大专院校在培养人才方面注重理论与实践的结合，大专院校在培养营销专业学生时，引导学生往多方面发展。目前，大多数学校也与企业达成协议，学校培养学生理论知识的同时，由企业为学生提供实践的平台，以此来提高学生的实践能力，通过两者的结合培养出复合型的高素质营销人才。

为了满足各大企业的需求，社会经济发展所需要的专业营销人才，在人才培养的过程中要将素质教育融入到整个教学课堂、社会活动以及考核机制中。

1、提高校内实训能力的量

在实际课堂教学中，要提高学生实际操作模块的量，提高学生运用知识的能力，打好学生实践基本能力的基础。为学生制定更多的实训方式，在一定程度上增加实训强度，利用各种实训场所，模拟各类工作岗位环境，让学生在相类似的环境中熟悉岗位的操作流程和技能，让学生更加顺利地走向工作岗位。除此之外，对于学校来说要增大对实训场地的建设，保证学生能够顺利地进行实训和顶岗的实习，让学生在实际的工作岗位环境中完成工作前的训练看，以此来提高学生对

实际岗位的认识，减少适应工作所需要的时间，提高工作效率，锻炼工作能力。

2、提高企业对学生的实训以及顶岗实习的工作

企业的实训工作才是学生实训工作的真正环境，对于市场营销行业的`学生来说，单个企业是无法向学生提供很多的实习岗位的，不能让学生进行集中实训，只能进行单一实习，这样的情况不利于学校的统一管理。因此，学校与企业方面要设立对学生的管理制度、工作流程和考核机制，与用人企业达成共识，对学生的实习过程进行严格的考核。在分散实习时，要培养学生的团队合作精神，鼓励学生成立小团队，发挥小组自身职能，小组的实训工作由统一的专业人员进行指导，成绩并由相关的技术人员共同考核。

在企业内的实训中，要注重对学生实践能力的提高，由校内的专业教师和校外企业的专业人员共同组成教师队，对学生进行综合实训。实训的内容应结合理论知识、实践能力和职业素养于一体，对学生进行岗位技能的训练与实践。设定主要的工作任务为目标，指导学生从工作制度、工作模式以及对工作的态度和价值观中熟练工作流程，感受工作的情感、态度与价值观。让学生能灵活地运用职业综合技能，为学生未来的职业发展打下坚实的基础。

此外，在实习的过程中，要重视对学生的职业素质以及专业技能的掌握应用，教师应该要与学生进行及时的沟通，对学生在实训过程中遇到的问题要帮助其解决，并做好相应的监督记录，最后也要督促学生写好自己的实习周记和报告，完成教学任务。

目前，市场上对营销专业人才的需求越来越大，而大多数企业缺少的就是高质量的营销专业人才，市场营销行业的就业前景较好。而作为培养高水平的高职院校，在对市场营销的人才培养中，要考虑到不同市场对人才的不同需求，注重学

生的专业技能、实践能力、职业素养的培养，制定符合企业需要的市场营销人才培养计划，为社会输送更多的营销专业人才。

市场营销调查报告篇四

近年，随着国内大家电市场趋于饱和，市场上表现出来的供求矛盾日显突出。而在小家电领域，尽管各种媒介宣称小家电市场发展迅速，利润空间巨大，发展前景诱人。但实际上小家电的利润空间不断下降，到了价格战一触即发的临界状况。特别是自从国家强制性执行提高进入小家电领域的门槛，同时部分产品领域将推行准入制度，如燃气具领域，热水器领域等，必将进一步淘汰杂牌产品，同时在品牌产品之间竞争将日益激烈。

（一）小家电市场面临的主要问题

近几年来，国内小家电市场的发展速度进入瓶颈阶段，发展速度不如人意。九十年代中后期，国内小家电市场迅猛发展，大多数小家电企业得以保持高速发展，并出现包括华帝，万家乐，万和，方太，帅康，老板，康宝，九阳等知名小家电企业，与此相比20xx年后，由于大家电品牌，外资品牌等先后大举进军小家电行业，市场竞争出现白热化，并直接导致了大多数小家电企业的发展速度迅速下滑，并出现零增长的势头20xx年初，姚吉庆离开了在国内开创民营企业的两权分离先河而声名大振的华帝燃具的总经理职位，从一个侧面反应出华帝对目前企业发展速度的不满意，同时也体现了整个小家电行业目前的现状。从万家乐经营报表及品牌风波中，也略见小家电市场之一斑。据行业内人士透露：大多数的小家电企业目前都生存在进退畏难之中，发展速度都陷入低谷，增长速度不超过10%，而与此同鲜明对比的是90年代大多数的小家电企业保持在8%以上的增长速度。

国内小家电市场的发展速度出现瓶颈与目前市场竞争的状况

息息相关，但同时也日益暴露出许多问题。

1、市场营销观念落后

成功的便是好的，这是大多数企业的意识，国内的小家电企业往往以过去成功所积累的经验作为企业的金言玉律，往往固守旧有的证明成功过的营销模式和管理模式，而没有能够随着市场的变化进行观念上的不断更新，同时缺乏足够自我挑战和居安思危意识的意识。过去成功的经验，观念固然可以为今天小家电企业所参考，但不能作为企业金言玉律。小家电企业更需要的是适应企业发展，市场竞争需要的新观念，新思路。在市场开拓方面，加强业务员，销售渠道的管理和考核，变被动的跟单员为具有主动性的市场开拓者，变企业的上帝为企业事业共同体的合作者；在客户满意度观念方面，应首先考虑的是消费者满意度，面向市场以消费者为导向，调整企业产品开发，销售的整体思路；在企业文化方面，要着重建立竞争，和谐，创新，高压力，高速度的企业文化，树立居安思危意识，在不变中要变，同时在变中保持稳定，而不是一味要求稳定。

2、产品方面还有待提高

小家电的需求多，品种杂的特点，决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求，然而大多数的小家电企业却产生了市场近视，他们只注意现有的市场成就，仅仅满足于现阶段取得的成绩，利用广告战，价格战进行竞争；却忽视了市场是时刻发生变化的这一基本情况，忽视了以市场需求为导向的产品竞争，从而忽视了产品以市场需求为导向而进行的升级。市场竞争的白热化使得产品的利润水平不断下降，许多产品的利润空间从以前的50%以上下降到目前平均的30%左右，而与此同时的是管理，营销费用不断上扬，导致费用实效比不断下降，企业发展速度受到进一步的制约。与此同时，大家电品牌，外资品牌号在小家电市场额总体不增加，发展规模不断壮大，进一步挤压小家电企业的发展空间。在这种情况下，

就要求小家电企业加大其产品的研究，开发力度，使其生产的产品能够在市场竞争中处于有利地位，形成产品的核心竞争力，从而在竞争中取得领先地位。

3、渠道建设有待创新

大家电品牌，外资品牌的进入，直接制约了小家电企业的发展，随着流通行业的迅速发展，小家电企业的原有渠道已经难以达到企业的发展要求，甚至影响了企业的发展，在此情况下，渠道创新便成为一种必然的发展趋势。多数的小家电企业的管理架构是以职能为导向的，而非以流程为导向，因而出现管理层次多，管理效率低的管理问题。从而导致小家电企业出现由于不能及时处理问题而引起企业利润的下降，另外，小家电企业的金字塔型经销商体制，可能产生由于经销商的原因而导致的企业发展受到制约的状况。小家电企业的利润不仅来自于市场，也来自于企业内部管理，企业的管理部门其实也是企业的利润中心。通过从单纯的管理部门到一级，二级企业利润中心的转变，是企业减少开支，节省费用的过程，也是企业组织架构重组的过程。通过实现以流程为导向的管理体制的转变，突破旧有的管理模式将克服以往所存在的管理上的不足，为企业的高速发展提供强有力的保证。

4、促销缺乏新意

无论从现代的营销理论来讲还是从一线营销实践来看，促销作为4p营销理论的重要环节，作为企业，产品与消费者实现沟通互动的一个良好平台，促销必不可少，仍将是产品地面推广的主要手段与竞争利器。而在信息爆炸的今天，小家电企业的促销却没有针对性，形式单一，缺乏创新之处，终端促销的目的也不明确。无论我们走到哪个卖场，一进门抬头低头都可以看到到处是花花绿绿的各式促销广告牌，特价，返现，限量优惠……让人看得眼花缭乱。无论是节日，店庆什么的。就连平时的周末卖场的促销阵容也不能忽视。但无

形中这样的促销让消费者逐渐失去了对促销的兴趣，因为促销天天搞，并有要像原来一定要等到节假日，店庆才有，减弱了消费者的购买欲望。对厂家而言，没有明确目的是促销也让消费者对厂家的印象不好，削减了消费者的品牌忠诚度。而且企业的促销方式离不开价格促销，赠品促销，返券促销，人员促销，套餐促销这几种，从而使得各种花费昂贵的促销活动不仅不能达到促进销售，树立形象的预期效果，甚至还混淆了消费者的判断依据，让消费者产生反感的情绪。

5、价格体系混乱

价格也是4p营销理论的重要环节，然而在国内市场上小家电的价格体系却比较混乱，各大型卖场的价格体系往往与各小型超市，零售商的价格体系存在差距。各大型卖场往往倚仗其雄厚的资金实力而刻意压低产品的价格，甚至实施短时期内的零盈利，负盈利性经营，从而扰乱小家电市场的价格体系；另外，小家电企业对经销商的价格控制并不到位，也间接导致了市场的价格体系的混乱。

（二）原因分析

小家电企业多数是民营家族式管理，因而管理方面离现代管理制度的要求差距较大，无论是在生产管理，财务管理，人事管理等方面都存在许多的不足，从而影响到企业的正常经营和发展。很多的小家电企业内部成本浪费较为严重，缺乏成本预算管理体制，同时缺乏相应的监督运行机制，不能对公司运作情况作出快速准确的监督和管理。公司管理体制不甚合理，职责过于职能化，而非流程化，团队精神较为淡薄，管理水平有待于从传统企业向现代化管理提升，如生产部门的各项技术性工作，财务部门的成本预算管理，品质部门的预先质量管理控制等方面有待于加强。

小家电企业成功的原因往往是渠道优势，但随着大家电品牌，外资品牌以品牌优势，资本优势以及网络优势大举进军小家

电市场的同时，这种渠道优势已经不复存在了，反而可能由于渠道老化成为市场竞争中的劣势。小家电企业往往采用大区域，大片区经销商体制，建立起典型的金字塔式经销体制，而且这些大区域经销商往往是随着企业发展而发展，但当其发展不能与企业预期发展计划同步时候，滞后于企业发展要求时，反而可能制约企业的发展。此外，这种典型的金字塔式经销体制导致终端销售价格控制不佳。尽管小家电企业推出具有市场竞争力的产品，但可能由于对终端价格控制不到位，终端价格居高不下，从而导致产品在终端销售的竞争力缺乏，最终影响到企业销售量的提升。

小家电正快速步入黄金时期。资料表明，在发达国家，目前有小家电产品近200种，而国内只有不到100种，市场晋升空间很大，发达国家平均每户拥有小家电30—40件，而中国每户仅有几件，以中国如今的发展速度，这种需求会越来越大。另据中国轻工业信息中心资料显示，除微波炉等个别产品外，目前小家电市场的竞争才刚刚开始，此时重兵压境，完全可以回避竞争，进入市场空白点，抢占先机。对此，业界有一个形象的比喻，如果将大家电比做一块肥肉，那小家电则是一份大餐。据有关方面估计，小家电至少存在30%的利润空间，即或应wto的冲击，价格下调20%，其赢利空间仍蔚为可观。近期，一些著名的中外家电企业如海尔，美的，科龙，荣事达，依莱克斯，西门子等，纷纷奏响了扩军小家电的进行曲。种种迹象表明，小家电已进入了品牌竞争时代，传统营销模式已日显老态，一种新的营销模式呼之欲出。

（一）产品策略创新

1、产品内涵延伸，做出大产品

随着近几年人们生活水平的提高，居民消费渐趋于对生活的一种原质追求，大家电成了必备物件，小家电则成了质量和档次的象征，高雅，实用的小家电倍受青睐。基于这种潮流，产品内涵应由此两方面进行延伸。

(1) 横向延伸，企业做产品不应仅局限于产品本身，在当前的营销创新中，往往将产品和服务进行贴身捆绑设计，使产品功能和企业形象同时彰显，大家电如此，小家电也应如此，尽管有很大难度。

(2) 纵向延伸，资料显示□20xx年小家电市场总体特征是价格战趋缓，更多集中在技术和服务水平上的良性竞争，需求上呈多重格局，由原来单一的功能性需求，开始向功能性，装饰性，与房间的整体协调性并重转化，同时个性化消费倾向增强，数字和信息家电成为市场亮点，国内外各大家电厂商纷纷举起了信息家电的大旗，如三星电子的智能微波炉，网络吸尘器；日本夏普的智能除湿机和烟雾感应器等。信息家电的神采，对于在内耗和恶战中苦苦挣扎的中国家电厂商，无疑是看到了一线曙光。良机易逝，如不加大研发力度，仅仅停留在概念炒做这一低水平竞争层面上，这所谓的光明前景很可能就是一个画饼。

2、多元产品设计，做出新产品

品牌是产品的核心，企业的灵魂。而大多数企业思维仅局限于吃今天的蛋糕。以广告的狂轰烂炸为先锋，以价格战为利刃，这明显是一种透支市场的短视行为。品牌的差异，应力求一种理性的质素来支撑。只有以产品升级和市场领先为导向，方能建构企业真正的核心竞争力。小家电区别于大家电最大的特点是需求多，品种杂，这种产品的非同质化决定了市场细分要尽可能的贴近市场需求。比如厨卫家电就有厨房冰冻类，家电烧煮烹饪类，清洁卫生类，冷热饮水电器类，在各个类别上，又可以以颜色，形状，功能，材料，容量等指标作进一步的细分。

另外，由于小家电这一潜在金矿已是公开的秘密，其中诱人的利润已使中外家电大鳄鱼竞相角逐，小家电业一场腥风血雨的大战不可避免。首当其冲的当然是技术战，我国家电业已有半壁江山尽在洋品牌掌握中，只因为技不如人，要在小

家电业有所作为，一般的. 技术积累就得两三年，而技术恰恰是小家电业的命门，因此中国要真正成为世界制造业的中心，技术突破已亟不可待；其次是研发战，由于小家电更新速度非常迅速，畅销产品极易被模仿甚至照抄，只有保证新品开发速度，才能确定市场领先地位。

（二）渠道创新

现行的传统销售模式是，制造业身兼仓储，配送，分销，终端建设，售后服务等多项市场职能，随着流通业在近几年的发展，新兴业态如雨后春笋般的涌现，商业分流趋势日益明显，制造业要真正实现规模发展，就必须适度收缩市场职能，专注研发和生产，与流通业牵手，共同承担市场职能，提升企业的赢利能力。

1、牵手商业资本，广辟新渠道

市场格局的演变，促进了传统商品的多维分流。传统的专卖+百货的格式正逐步被淘汰，一些全新的渠道主体正在崛起。

近日，科龙与广州房地产业界龙头企业合生创展集团有限公司签署了一条为期三年的空调，冰箱供货合约。科龙包下了合生创展下属广州各项目公司开发的所有楼盘需要的空调，电冰箱供应及安装调试工程，价值达2亿人民币。合生创展的家电套餐，涉及彩电，冰箱，空调，洗衣机，抽油烟机，热水器，微波炉，电饭煲8种家电产品，这是家电企业与大型连锁超市合作后，在探索大宗销售上的又一进展。家电厂商与房地产商的这种双赢结合，是时下家电业的一种新的流行趋势，其极有可能演化成为一种新的家电营销模式。

另外□20xx年以来，家电业一个引人注目的现象就是那些以连锁专营为基本业态形式的商业资本不断发展壮大，业界戏称为商业资本龙抬头，如今，以国美，苏宁，三联，家乐福等为代表的新兴势力四处跑马圈地，加速扩张，销售业绩明显，

竞争力日强，而传统力量则一路节节败退。在这种新的市场环境下，众多家电企业纷纷向国美，苏宁等新兴连锁商业资本伸出了上帝之手，谋求与商业资本的共生之路。

2、理顺厂商关系，合作求发展

由于产业资本与商业资本本质上是一个渠道链条上的分利者，商业资本的强大，必然会反向压缩产业资本的利润空间，这就出现了一些市场领袖品牌如长虹[tcl]海尔，美的等开始实施规范一级经销商，发展二级经销商，决胜终端消费者的渠道战略，以逐步减少对商业大户的依赖，重点营造自己的销售网络，同时向二级和终端市场转移，加强对终端市场的辐射力度，以提高铺货率。但对于一些中小企业的二三线品牌，由于品牌号召力相对较小，实力有限，还难以建立自己的渠道网络，他们往往倾向于与商业资本联合求发展，建立利益共同体。如格力就将他的几个经销大户组织起来，成立股份有限公司，这样建立的一个相对合理的利润结构有利于稳定渠道价格体系。相对于目前大多数厂家的代理制：厂家和商家互相防范，互不信任，随时担忧可能出现的利润调整和价格体系混乱，显然要好的多。不管是规范，还是结盟甚或依附，关键是建立一个相对合理的利润分配体系。事实上，厂商关系的理顺就是一种最好的合作，只有在这个基础上才能求得实质的发展。

3、经销商管理的突破[abc管理

小家电企业的经销商往往是随企业发展而发展，通过多年的不懈耕耘，建立起深入到终端市场的金字塔经销商体制，但这种传统的销售渠道正在老化，同时可能由于经销商在资金，业务等方面开拓方面受到制约，从而使得企业的发展受到制约。因而小家电企业在倡导事业共同体的合作者理念的同时，需要加强对经销商（渠道）的管理。

小家电企业的可持续快速发展需要经销商质量和数量上的同

步发展。当企业发展一定规模程度时，保持较低速度稳定增长时，更需要强调的是经销商的质量。

经销商数量变动图

通过建立和运用经销商abc管理体系[activity—basedcosting]（即有效成本分析）通过服务成本，机会成本，毛利润等去综合分析管理与经销商的关系，如果服务成本过高，机会成本过高而毛利润水平较低时，就应当考虑到进行培养，提升，管理乃至淘汰更换经销商。衡量某区域市场的经销商，不仅依据其现有的销售的绝对数值，而是以有效益的规模，市场的机会成本，市场空间以及服务成本等方面进行综合评价。

市场营销调查报告篇五

相信公司在每一名员工的努力下，在新的一年里将会有新的突破。更好的发展，项目在公司的领导下，会以更好的业绩回报公司。下面小编带来的广东地区市场营销调查报告大全，希望大家喜欢！

尊敬的领导、亲爱的同事们：

大家好！

20__年x月以来，在__公司的正确领导下，作为营销业务四部一名销售团队经理，我立足自身岗位实际，带领全体销售人员，认真努力工作，积极服务客户，完成了工作任务，取得良好的成绩，获得上级领导和客户的满意。

一、个人基本情况和工作履历

我叫__x男，1992年6月2日出生，____年x月毕业于__学院国际经济与贸易专业，大学本科文化。20__年6月参加工作，先后在人保财险阜阳分公司颍东支公司综合部综合岗、渠道业

务一部中介展业岗工作，后来担任营销业务二部和营销业务四部个代营销团队经理岗、销售团队经理。

二、认真学习，提高业务水平和工作技能

自参加人保财险工作以来，我意识到保险业不断发展和业务创新对保险员工提出了更高的要求，必须认真学习，提高自己的业务水平和工作技能，才能适应工作的需要。为此，我积极参加上级组织的相关业务培训，认真学习保险业务操作流程、相关制度、资本市场知识、保险产品知识以及如何与客户沟通交流的技巧等等，做到在与客户的沟通中，当客户问起保险产品和其他有关问题时，能够快速、正确地答复客户的提问，给客户提供的建议和处理方法，用自己的专业知识构架起与客户沟通的桥梁，促进保险业务发展，为单位创造良好经济效益。

三、认真工作，努力服务好客户

我现在主要负责__市开发区“长城、菲亚特、帝豪、全球鹰、奔腾、江淮和钰龙名车行”等6家4s店的保险业务。我带领全体销售人员认真工作，努力服务好客户，促进保险业务发展，提高单位经济效益。一是始终坚持以客户为中心，严格履行“公开”、“首问负责”、“微笑服务”，增强服务意识，创新服务方式，改进服务作风，满足客户多元化需求，提高客户的满意度。二是彻底更新观念，自觉规范行为，认真落实支公司各项服务措施，苦练基本功，加快业务办理的速度，避免失误，把握质量，维护好客户关系。三是针对不同客户的特点，细致入微，努力做好服务工作，要赢得客户由衷的赞许，为支公司争取更多的忠诚客户，持续推进保险业务发展。

四、辛勤工作，创造良好经营业绩

我不怕困难，辛勤工作，为支公司创造良好经营业绩，其

中20___.06-20___.06为110万元，20___.06到20___.06为110万元，20___.07至今每个月实现业务收入__x万元，以实际行动为支公司的发展作出了自己应有的努力和贡献。

在过去的几年中，我虽然完成了任务，取得良好成绩，但不能以此为满足。今后，我要更加努力学习，提高自己的领导能力和业务能力，创新工作方法与服务形式，争取创造优良业绩，促进支公司健康持续发展。

谢谢大家！

尊敬的领导：

您好！

20__年已经过去，在过去一年中，在市分行领导教导下，在省分行渠道管理部、科技发展部指导下，在我们经理带领下，我恪尽职守，忠实履行了自己岗位职责，为我行各项业务发展贡献了一份应尽力量。20__年是我人生旅程中最重要一年，在过去一年中，在各位领导、同事们指导、帮助下，我收获了许多，在此我向大家表示最真诚感谢。现在，我向大会作20__年度述职报告，请各位领导、各位代表审议。

一、积极努力学习政治理论和科学文化知识

各级领导精心培养下和同事们悉心照顾下，我也通过自己努力在思想学习和工作上收获可谓是硕果累累。思想上，坚持理论与实际相结合观念，积极参加上几行所组织政治学习在提高思想觉悟同时，将理论与自身柜面业务实际操作相结合，与生活相结合。由刚刚毕业纪律性不强，操作不太规范化转变成为严以律己，操作遵守规章制度工作勤恳并积极良好完成自己本职工作，我懂得了无规矩不成方圆，勤能补拙道理。文化上，努力学习《柜员》教材，积极参加各种考试来充实自己理论知识缺乏，更让自己深入了解柜员业务特性，及工

作重要性等基础知识。

二、踏实认真工作，积极学习柜面业务

面对各类客户，柜员想要让客户真正体会到农行优质完善服务，所以我们就一定要有熟练地业务处理能力跟良好职业道德操守。自从参加工作后，我学会了踏实工作，努力学习业务知识，跟很多同事请教业务技巧与知识，只有这样，才能确确实实干出能经得起时间考验业绩。在工作生活上同事和领导给与了我无微不至照顾让我飞快地成长着业务不断熟练。在实际办理业务时，在遵守我行各项规章制度前提下，我能够灵活掌握营销方式，为客户提供一定灵活、快捷优质化服务，不耽误客户时间更能改善客户对我行印象。

三、团结进取，共同营造良好工作环境

“上下同欲者胜。”孙武在孙子兵法里如是说，只有上下各级由于一样目标团结在一起，我们才能在这竞争日益激烈金融竞争中长盛不衰立于不败之地。团结他人，共同进取，也是我为人处世态度。在工作中，能够团结同事，和睦相处，相互学习、相互促进；在生活中，互相帮助，互相关心，共同创造和谐氛围。同时，不断地进行自我定位，更新观念，为了统一目标而努力奋进。

简而言之，回顾过去展望未来。这一年来，在领导和同事关心、帮助下，我在各方面都有了长足发展与进步，但也还存在着很多不足，如还是对某些业务不熟练，在前台遇到紧急情况机动性有待提高，对金融财会知识了解得不够，今后我会不断加强锻炼，争取在新一年中取得更好成绩。

青年时期是人生最宝贵时光，因为踌躇满志，精力充沛，因为敢闯敢干，活力四射，因为有太多梦想和希望！但在我看来，青年宝贵还在包括不懈追求与团队融合，崇高道德修养，以及坚强意志，更要耐得住平凡，立足于平凡，淡泊名利，

勇于奉献！

此致

敬礼！

尊敬的领导：

x月份已经过去，在这x个月的时间中我通过努力的工作，也有了一点收获，我感觉有必要对自己的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高自己，以至于把工作做的更好，自己有信心也有决心把以后的工作做的更好。

我是今年x月x号来到__男装专卖店工作的，在进入贵店之前我有过女装的销售经验，仅凭对销售工作的热情，而缺乏男装行业销售经验和行业知识。为了迅速融入到__男装这个销售团队中来，到店之后，一切从零开始，一边学_男装品牌的知识，一边摸索市场，遇到销售和服装方面的难点和问题，我经常请教店长和其他有经验的同事，一起寻求解决问题的方案，在对一些比较难缠的客人研究针对性策略，取得了良好的效果。现在我逐渐可以清晰、流利的应对客人所提到的各种问题，准确的把握客人的需要，良好的与客人沟通，因此对市场的认识也有一个比较透明的掌握。在不断的学_男装品牌知识和积累经验的同时，自己的能力，销售水平都比以前有了一个较大幅度的提高。同时也存在不少的缺点：对于男装市场销售了解的还不够深入，对__男装的技术问题掌握的过度薄弱（如：质地，如何清洗熨烫等），不能十分清晰的向客户解释，对于一些大的问题不能快速拿出一个很好的解决方法。在与客人的沟通过程中，过分的依赖和相信客人。

在下月工作计划中下面的几项工作作为主要的工作重点：

- 1、在店长的带领下，团结店友，和大家建立一个相对稳定的销售团队：销售人才是最宝贵的资源，一切销售业绩都起源

于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，合作精神的销售团队是我们店的根本。在以后的工作中建立一个具有杀伤力的团队是我和我们所有的导购员的主要目标。

2、严格遵守销售制度：完善的销售管理制度是让销售人员在工作中发挥主观能动性，对工作有高度的责任心，提高销售人员的主人翁意识。这是我们在下个月完成十七万营业额的前提。我坚决服从店内的各项规章制度。

3、养成发现问题，总结问题，不断自我提高的习惯：养成发现问题，总结问题目的在于提高我自身的综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，把我的销售能力提高到一个新的档次。

4、销售目标：我的销售目标最基本的是做到天天有售货的单子。根据店内下达的销售任务，坚决完成店内下达的十七万的营业额任务，打好年底的硬仗，和大家把任务根据具体情况分解到每周，每日；以每周，每日的销售目标分解到我们每个导购员身上，完成各个时间段的销售任务。并争取在完成销售任务的基础上提高销售业绩。

我认为我们__男装专卖店的发展是与全体员工综合素质，店长的指导方针，团队的建设是分不开的。建立一支良好的销售团队和有一个好的工作模式与工作环境是工作的关键。

此致

敬礼！

尊敬的领导：

您好！

销售是一门艺术，作为珠宝销售员，讲求语言的技巧，让顾

客买到满意的珠宝是应该时刻考虑的，下面总结一下在销售时应该注意的几个方面：

1、以良好的精神状态准备迎接顾客的到来。

销售珠宝相对于其他商品人流量较少，珠宝营业员经常在很枯燥的等待。如果是专业店就应给营业员一个好的环境和气氛，如放些轻音乐及一些专业杂志。在顾客未进入店内时，无须长时间地笔直站立。而当顾客进入或准备进入店内时立即礼貌地站起，并用微笑的眼光迎接顾客，亦可给予一定的问候，如“您好”！“欢迎光临”。如果是综合商场，营业员就应时刻准备接待顾客，当有顾客步行于珠宝工艺部时要尽可能地采取措施引起顾客对你柜台的注意，如做出拿放大镜观察钻石的动作，拿出某件商品试戴等等，这样就可能会使顾客产生对你柜台的兴趣，实际上就是一个小小的广告。

2、适时地接待顾客。

当顾客走向你的柜台，你就应以微笑的目光看着顾客，亦可问候一下，但不宜过早地逼近顾客，应尽可能的给顾客营造一个轻松购物的环境。当顾客停留在某节柜台并注意去看某件饰品时，你应轻步靠近顾客，建议不要站在顾客的正前方，好的位置是顾客的前侧方，这样既减轻了面对面时可能造成的压力，也便于顾客交谈，因为侧脸讲话要比面对面时顾客抬头给你讲话省力的多，而且也尊重顾客。另外，营业员还可以劝顾客试戴，这就要求给顾客一个不戴难以挑选合适首饰的信息，同时还要打消顾客怕试戴后不买可能遭到白眼的顾虑，从而毫无顾虑地让你拿出首饰来。

3、充分展示珠宝饰品。

由于多数顾客对于珠宝知识缺乏了解，因此，营业员对珠宝首饰的展示十分重要。许多营业员当顾客提出拿某件首饰时，便机械地打开柜台，拿出后便递交顾客，个别的夸一下款式。

其实当你开始拿出钻石首饰时，首先应描述钻石的切工，而且要用手不停地摆动钻饰，手动口也动，把该描述的话基本说完在递给顾客，这样顾客很可能会模仿你的动作去观察钻石，并且会问什么是“比利时切工”，什么是“火”……营业员便可进行解答。这样的一问一答，是营业员展示珠宝饰品的技巧，不要只是局限在自己的描述中，这样容易产生枯燥五味的感觉。在顾客挑选款式出现挑花眼的情况时，营业员应及时推荐两件款式反差较大，且顾客选择观察时间较长的饰品，应重新描述二者款式所代表的风格。这样容易锁定和缩小顾客选择的风格和范围。

4、利用顾客所提出的质疑，尽可能抓机会介绍珠宝知识。

顾客所了解的珠宝知识越多，其买后感受就会得到更多的满足。当一位女士戴上新买的一枚钻戒去上班，总是希望引起同事们的注意。当别人看到这枚钻戒后，她便会把所知道的有关钻石知识滔滔不绝地讲一遍，充分得到拥有一颗钻石的精神享受，同时她也在为你做广告。常言道：“满意的顾客是的广告”，“影响力的广告是其周围的人”。但如果你不管顾客是否愿意听，不分时机的讲解珠宝知识，也会招来顾客的厌烦。因此时机很重要，在销售的整个过程中抓住机会，尤其是当顾客提出质疑时。

5、引导消费者走出购买误区，扬长避短巧妙地解释钻石品质。

6、促进成交。

由于珠宝首饰价值相对较高，对于顾客来讲是一项较大的开支，因此，往往在最后的成交前压力重重，忧郁不决，甚至会暂时放置，一句“再转转看看”而可能一去不回。这就需要营业员采取分心的方法减轻顾客的压力，比如给自己的同事或顾客的同行者谈一下有关首饰流行的话，也可拿出几种档次的首饰盒让顾客挑选。

7、售后服务。

当顾客决定购买并付款后营业员的工作并未结束，首先要填写售后要详细介绍佩戴与保养知识，并同时传播一些新的珠宝知识，比如：“如果您不佩戴时，请将这件首饰单独放置，不要与其它首饰堆放在一起。”此话立即引起顾客注意：“为什么？”“这是因为钻石的硬度非常硬，比红蓝宝石硬140倍，比水晶硬1000倍（这可能又是她办公室的话题），如果堆放在一起就会损坏其他宝石”。最后用一些祝福的话代替常用的“欢迎下次光临”，比如“愿这枚钻石给你们带去美好的未来”，“愿这枚钻石带给你们幸福一生”等等，要讲“情”字融入销售的始终。

8、总结销售过程和经验。

对于顾客进行分析归类，对于特别问题及时向上反映。与同事进行交流，寻找不足，互相帮助，共同提高。

最后要谈的是职业道德，那就是要诚信，严禁欺诈、以假充真、以次充好的恶劣行径。要视顾客为亲人，只有这样才能诚心诚意地对待顾客。其次是同行间不搞不正当竞争，相互诋毁，有些营业员靠贬低别人拉生意，殊不知是在贬低自己。首先你可能会同样遭到众多同行的贬低，其次也可能会遭到顾客的贬低。所以讲，诚信有利于别人，更有利于自己。

尊敬的领导：

您好！

我是__，在过去的一年里，在工作方面我是努力的在搞好工作，提高销售业绩，我是非常在乎这些的，我相信在这一点上面，我是深刻的感受到了这一点，在这个过程中我清楚意识到了这一点，销售工作方面我是清楚的感受到了这一点，我清楚意识到了这一点，这对我而言是应该要去主

动落实好的，对于过去的一年工作述职如下：

在销售工作方面，我确实也是落实好了自己的本职工作，去年一年一共完成了__万的销售额，给我的感觉还是很好的，我希望能够让自己去接触了解到了这一点，对于自身的工作的提高，应该是要抱着好的态度的，我始终都相信这一点，销售这份工作，一直都给我的感觉非常的好，和周围的同事虚心请教，包括在和客户沟通的时候我是学习了很多，在这方面我还是清楚感受到了这一点，在销售工作中我尽职尽责，我相信这对我个人工作是一个很大的提高，现在我回想起来的时候，确实是应该要完善好的，在这方面我还是要认真去落实好的，销售工作当中我也在不断的在维持下去的。

回顾这过去的一年我确实感觉是比较充实的，在这方面我从来都是没有忽视的，除了对自身的严格之外，我对待工作从来都是非常认真的，我知道在这方面我应该对自身工作能力要做的更好一点，现在我还是在认真负责的处理好自己的工作，我希望自己能够在这个过程中得到更多的积累，这也是能够锻炼到我的，过去的一年虽然时间短暂，但是我还是深有感触的，对自己工作能力还是有着很多信心，这对我个人而言更加是一种提高，销售这份工作就应该要用心一点，在各个方面认真的去积累，包括和客户之间的沟通都是有技巧的，在全新的一年，我一定会让自己做的更好一点，这也是我对自身工作方面应该要有的态度，这一点上面，我也一定会做的更加到位的，这也是未来在工作当中，要去维持下去的，也希望能够得到更多的认可，销售这份工作我是比较喜欢的，也会对自己有着非常大的提高，现在我也是可以接触到更多东西。

新的一年当中，我会认真负责的去做好接下来的工作，做出更好的销售业绩，我会进一步去维持下去的，我也会端正好心态，做好工作，如有不足之处，请领导指正。

此致

敬礼！

市场营销调查报告篇六

一、调查人员：

__，爸爸，妈妈

二、调查时间：

20__年9月12日

三、调查路线：

金童路—栖霞路—赛迪路—留云路

四、调查内容：

街道两边的门头广告牌、标语、宣传画等，垃圾箱用字，草坪内宣传语等用字情况

五、调查经过：

为了响应学校的号召，争当小小“啄木鸟”，我和爸爸妈妈从金童路沿路仔细搜查每个街道两边的广告牌、标语、宣传画，我们不放过每一个角落，站在路边挨个看，还一边指指点点，路边的人都用奇怪的眼神看着我们，呵呵，他们不知道我们正在做一件很有意义的事情。

不过找来找去我一个都没有找到，有点灰心了，妈妈说：“这是好事呀。说明社会在进步，大家对汉字的使用越来越规范了。况且我们现在寻找的路线都是比较繁华的大街道，市政对这些广告用语也要审查的。我们再去一些小街小巷找找。”

果不其然，我们在赛迪路上终于看到一个牌子“金山矩阵”的“阵”字写成繁体字；接着妈妈发现在路边的垃圾桶上印的字义有问题，“可回收物”下面写着：纸类，玻璃，金属，塑料等，妈妈说报纸，书本纸，包装用纸，纸盒等可以做为可回收的纸类，但是用过的卫生纸或厕所纸由于水溶性太强是不能回收的。我和妈妈争吵起来：老师说找错字漏字，没有说还找这种茬。妈妈说：“这是属于规范用语的范畴呀。”我们争得面红耳赤，相持不下，最后妈妈说那就交给老师来判定吧。

亲爱的杨老师，我和妈妈请你来做裁判哟。

六、调查感受：

- 1、社会在进步，人们规范使用汉字的意识越来越强。
- 2、每个人都从自己做起，深入理解汉字意义，不乱用、误用汉字，正确书写汉字，同时用行动感染身边的人。

市场营销调查报告篇七

随着人们生活水平的逐步提高，人们认识到时尚发型能给人们带来意想不到的美感，特别是年轻活力的80，，90后，一直站在时尚的最前沿。而由于审美观念发生了改变，发型成为个人形象展现的重要部分。理发已经不单单只是日常生活所需，而是时尚与潮流的符号，个人形象的设计与表达。在这样的形式下，更有必要开展一个小范围的关于理发店的市场调查报告。以有利于美发这一行业进一步了解市场，开拓市场，打出自己的品牌形成范围内连锁。

我们选择的调查对象是学校附近的青春记忆理发店。青春记忆理发店（其前身是威尼斯造型理发店）在xx年3月28日开业，属于个体经营店面。刚开始时是由朋友商讨后3个人合伙投资的。主要针对南阳理工学院的年轻学生们，附近少数年轻居

民。

对青春记忆理发店简要介绍：

1、店面规模不大，但空间利用非常充分，安排紧凑却不显狭窄，功能齐全，例如洗头室内的洗发池紧靠，连成一片，即显得专业整齐，又不会浪费多余的空间，顾客在洗头时不会互相影响，还可以与熟人聊天，轻松惬意；理发工具全部放在柜台的暗格中，认真严谨、合理有效的利用了每一个细小的空间。

2、室内装修风格可圈可点，主题简约明确，颜色对比鲜明，灯光布局和谐自然，整洁干净，极大的扩大了室内空间感，有设电视、电脑、书架等供客人娱乐消遣，较人性化。

3、店面设计风格一般，标志logo无出彩之处。

4、店内工作人员不多，较为安静，营造了室内气氛和美感。

5、服务态度和管理水平：服务态度良好，快捷周到，严谨有序，有专业工作服，店内环境干净整洁，气氛轻松愉快。

6、针对校内男生主要是简单的洗剪吹，而校内女生对洗、烫、拉、染、护的美发需求比较大。

7、配套设施：较一般。

8、工资水平：洗头底薪3000，有加成分红。

9、营业时间段：10：30~23：00

以上是我们采用的实地调查法，主要通过问答的方式来进行收集第一手资料。

我们在对青春记忆理发店进行实地调研的时候主要针对了一下几个方面：

1、服务的问题

青春记忆理发店的问题反映在两个大的方面，首先是技术方面，相当多的同类理发店缺乏时尚的技术培训，美容美发师文化程度低，持有国家劳动部门颁发的美容美发师职称证上岗者的比例甚少。但由于该店面属于小型点，所以在职称方面不必太过在意。在这样的情况下，部分理发店很难保证通过技术来达到服务的质量。其次是产品方面，相当多的美容美发店抱有急功近利的心理，为了获取暴利，不惜通过地下渠道购进劣质价廉的产品进行销售。服务品质的欠缺与不稳定性严重影响了美发店的形象，并在一定程度阻碍了美发业的发展。在大多数理发店中存在主要问题还是服务，因此服务因素仍然是困扰企业发展的主要症结。也从另一个方面影响了美发店的业务水平。

2、价格的问题

青春记忆理发店的盈利来自于技术水平与人员服务这两大块，在经营方面，青春记忆理发店的理发价格一直就是比较低的状态，以为对象主要是无收入能力的在校学生。并在大多数情况下，美发店的产品价格严重失真，超过了产品应有的价值。在技术服务方面，服务项目的收费更缺乏价格标准。在广东地区，由于市场竞争的激烈，面部基础护理的单价价格已低至20元左右；而在上海、北京地区，同类项目的单价价格却高达120元左右。所以青春记忆理发店在这方面做得比较明智合理。

3、信誉的问题

理发店的信誉问题主要还是来自于其服务质量与服务承诺的不对称所造成的信誉缺失。大部分美容美发店在经营方面为

了吸引顾客美容美发消费的兴趣，不切实际地随意承诺，致使无法达到预期目的而导致顾客的消费权益受到侵害，因而演变成为欺诈性消费。我们对曾经在青春记忆理发店接受过服务的人进行了小部分调查，结果显示他们在信誉方面还是比较令人满意的。

4、服务失败问题

正如我的室友上次在东尼发艺想换一个发型，她向理发师阐述了自己需要的是剪短一点点，然后发梢处稍微向内卷的发型。

市场营销调查报告篇八

（一）前言：

为了拓展自身的知识面，扩大与社会的接触面，增加个人在社会竞争中的经验，锻炼和提高自己的能力，以便在以后毕业后能真正真正走入社会，能够适应国内外的经济形势的变化，并且能够在生活和工作中很好地处理各方面的问题，我开始了我这个假期的社会实践——走进了餐厅。

这是一种磨练，对于学生来讲，实践的机会真的是很难得。在中国的教育里，我们学的都是理论知识，真正用到的却不多。理论加实践才是最科学的学习办法。感谢学校给我们学生提供一个社会实践的平台。

本次到酒店参加社会实践的总共有三位同学。实践的时间是从01月3日到02月3号。为期一个月，实践的主题是进行相关的专业实践学习，主要内容有刷盘子、擦酒杯、上菜、收拾餐具等等。现将本次实践活动的有关情况报告如下：

（二）基本情况以及工作体会：

先说说我在那里的工作情况吧：我们每天8点半上班一直到晚上9点半。我们没天的工作就是在客人来之前把房间弄干净，客人吃饭的时候，男生负责端菜而我们女生就负责上菜报菜名，帮客人倒酒、换餐盘之类的杂活。在我看来最辛苦的，就是每次客人吃饭的时候你必须站在外面等候，一天下来腿跟腰都很痛，刚开始的时候真的有点受不了。虽然说顾客就是上帝，但有的时候难免会遇到些难缠的客人。要么是过于挑剔，要么就是素质不是很高。记得有一次，老板娘说那天下午的一桌客人看起来都挺乡下的，叫我们看着别让他们把毛巾给带走了。我刚开始就觉得挺别扭的，乡下人又如何了，怎么能这样瞧不起人家呢？但是我到了那个房间，我刚给他们倒好茶，就那么一转身的功夫，桌上所有的毛巾都不见了，都到他们的口袋里去了。做为酒店也不好说什么。

所以服务生的工作看似简单，但操作起来还是挺麻烦的。

因为这个原因，刚开始工作的时候感到有一点紧张，但越是紧张我就越必须鼓起勇气，因此慢慢的我就习惯了。后来证明，我还是很幸运的，因为这给了我一个独立锻炼、独立挑战的机会。

（三）实践感悟以及心得体会

我以“善用专业知识，增加社会经验，提高实践能力，丰富寒假生活”为宗旨，利用假期参加这次有意义的社会实践活动，接触社会，了解社会，从社会实践中检验自我。这次的社会实践收获不少。现在举例如下：

一．在社会上要善于与别人沟通。经过一段时间的实践工作让我认识很多的人。如何与别人沟通好，这门技术是需要长期的练习的。以前实践的机会不多，使我与别人对话时不会应变，会使谈话时有冷场，这是很尴尬的。人在社会中都会融入社会这个团体中，人与人之间合力去做事，使其做事的过程中更加融洽，更事半功倍。别人给你的意见，你要听取、

耐心、虚心地接受。

二. 在社会实践中以及以后的工作中要有自信。自信不是麻木的自夸，而是对自己的能力做出肯定。就像刚开始时我到饭店那样有一点胆怯，但后来是自信给了我勇气。有自信使你更有活力更有精神。

三. 在社会中要克服自己胆怯的心态。自己觉得困难挺多的、缺乏社会经验等种种原因往往使自己觉得自己很渺小，自己懦弱就这样表露出来。所以应该尝试着克服自己内心的恐惧。如有人所说的“在社会中你要学会厚脸皮，不怕别人的态度如何的恶劣，也要轻松应付，大胆与人对话，工作时间长了你自然就不怕了。”其实有谁一生下来就什么都会的，小时候天不怕地不怕，尝试过吃了亏就害怕，当你克服心理的障碍，那一切都变得容易解决了。战胜自我，只有征服自己才能征服世界。有勇气面对是关键，如某个名人所说：“勇气通往天堂，怯懦通往地狱。”

四. 在工作中要不断地丰富知识。知识犹如人体血液。人缺少了血液，身体就会衰弱，人缺少了知识，头脑就要枯竭。

此次社会实践，真正地填补了我在课堂上所没能学到的空白，真正增长了我的社会交际经验。一个人能没有渊博的知识，但绝对不能没有社会交际的经验和能力，这也是我此次实践体会最深的一份心得。

（四）本人存在的问题以及多少点思考：

在实践过程中，我也发现了自身存在的一些问题：

第一，本人的人际交往的能力还欠佳，这还应在日后的日常生活、交际中有待加强和学习。

第二，缺乏社会经验，在为人处事方面尚还不太成熟，处理

事物的态度和办法往往有时不得当。

市场营销调查报告篇九

对*奶业来讲，在经历了20xx年奶业悲喜交加的一年后□20xx年初奶业形势出现好转，犹如大病初愈的病人，虽然没有完全康复，但已经脱离了病态，如同人们所说的病好如抽丝一般，显示了奶业新生的活力。首先是市场销售进一步好转，消费者信心基本恢复，乳品销售阻力减少；其次是奶源出现紧缺，各地都传出企业争抢奶源的信息，例如宁夏流动奶站收奶被媒体曝光。奶源紧张直接导致了收奶价格一路飙升，最高奶价达到每公斤元，目前基本上维持在元左右。奶价的上涨让乳品企业生产成本大幅度增加，据了解，上半年全国大部分乳品企业处于亏损状况，仅奶源一项，开支就增加了30%以上。奶源涨价把去年乳品企业挣的利润基本上消耗殆尽。由于奶源紧缺，一些无良企业把20xx年的一些库存问题奶粉抛出，被有关部门查获，处理了直接责任人，有力遏制了问题奶粉流向市场。

“用全球的资源，做*的市场”，这是伊利提出多年的口号。在伊利看来，要在竞争激烈的乳品业市场生存发展，关键是控制好链条的两头——一头是奶源，一头是销售。内蒙古有着发展奶业得天独厚的自然资源。但是，资源优势并不等同于经济优势。牧场、奶牛、加工、市场是一个有机的链条。要达到顶端的经济优势，必然要经过转化与整合。

纯奶与酸奶在未来一段时间内仍将是市场的主流产品。伊利在区域、人员结构及通路建设方面有着较为明显的优势，主流液态奶还会有二三年较好的上升空间。海洋生物奶、高镁高钙高维奶等仍处于制造概念或树立形象的阶段。因此，我们认为，在奶源得到保障的基础上，首先要认清乳业的发展趋势，确认主攻方向是常温奶还是保鲜奶。同时，着手开发差异化产品，作为企业新的利润增长点。

液态奶的主导性零售终端是连锁超市、大卖场与社区奶站。超市与大卖场能为企业带来品牌的提升，扩大销量；社区奶站能锁定顾客，改善现金流量；就通路本身比较而言，社区奶站是企业的专用渠道，顾客很少受竞争品的干扰，因此能保证客源与产品价格的稳定性，然而要建立这样一条渠道需要较长时间。面对家庭销售逐渐形成直复营销模式，电话订购、送奶上户在不少地区已渐成气候。这一销售方式在当前阶段突出的是服务功能，它在一定程度上提升了瓶装牛奶的附加值；进一步的发展将会过渡到客户资料库营销，将突出一对一的个性化营销与服务。连锁超市与大卖场是一条公用的渠道，品牌之间相互干扰相当严重，顾客对品牌选择余地大，并且经常受促销影响而转换品牌，因此想稳定客源与保证正常售价往往比较困难。

因此伊利公司充分意识到竞争环境使牛奶的利润空间逐渐减少，已不适合走多级分销渠道。20xx年，即加大对终端的投入：包括买断大卖场的堆头位置，加大伊利形象店的建设、投入大批促销人员等。20xx年依然是持续对大卖场、连锁超市与社区奶店这些零售终端的掌控与建设，并且逐步重视对市场变化作出快速反应的机制建设。

伊利的广告投放焦点仍然是央视。2亿元的广告投入，对任何一个企业来说，都是一笔很庞大的支出，没有强有力的销售收入作后盾，是绝对花不起这些钱的。但是相比乳业新军蒙牛，其以亿勇夺央视标王的做法，是不是显得伊利在营销方面的保守？我们认为蒙牛的做法虽然突显了其欲在乳业大展拳脚的雄心，但其决策却不见得稳健，略显冲动。其可能凭借事件营销之势将品牌建设再上一层楼，但是否以缩减市场费用为代价？如果真如此，作为快速消费品，仅有品牌之名，而不能给予消费者以品牌之实，结果堪忧。

伊利“心灵的天然牧场”定位是相当成功的，给人以一种亲切而又迷人的感觉，不失活力、贴近消费者而又没有盛气凌人的霸气。天然牧场，突出了内蒙古奶源的优势，而通过心

灵的沟通又对品牌形象进行了感性的升华。在推广过程中，辅之较强视觉冲击力的广告画面，取得了消费者的信赖，并逐渐建立起清新健康的品牌形象，这为伊利打下市场销售神话提供了强有力的感性支持。可以说，伊利成功的品牌定位使其在市场运作中事半功倍。

1, 伊利的广告路线，在我们看来并不明朗，建立在感性层面上的“心灵的天然牧场”与建立在理性层面上的“天天天然，伊利纯牛奶”，看起来并无关联，前者有打动人心，引起共鸣之感，而后者却显得苍白无力，停留在纯粹的口号上，没有让消费者感受到它实质性的内容和依托。我们认为：对前者进行挖掘与深化，是伊利的品牌建设之道。伊利提出要做*乳业的第一品牌，这就意味着它必须维护好消费者对乳制品恒久的心理期望，那就是绝对的绿色、天然，至鲜至纯。为此，伊利必须把自己的经营理念定位在为消费者营造“心灵的天然牧场”，并将这一概念融会到产品和企业文化中。

3, 首先要有一个健康的经营理念，这是企业发展的前提；对于食品行业来说，消费者关注的是产品的质量，而这也是企业的立足之本；将以健康的产品为先导，将消费者健康作为一贯追求的目标；这便使得两家企业能够在20xx年因出现多起劣质而日益不受信任的*奶粉市场中脱异而出，成为*人相信的放心品牌。