

饲料需求市场调查报告(优质5篇)

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么，报告到底怎么写才合适呢？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。

饲料需求市场调查报告篇一

随着社会、经济和文化的发展以及生活水平的提高，医药越来越成为人们生活中的重要组成部分。为了解消费者对选购药品的认知水平和治疗用药情况，我们于2011年5月-6月在柳州等城市75个个体进行了《药品市场调查》，本次调查通过网上答题和访谈深入了解消费者选购药品的心理。调查结果通过数据处理和统计分析，计算不同选项的百分率，进而分析居民对选购药品心理的认知评价。为企业的研究与策划方案提供了重要的市场依据。

2.1调查方法

采用随机抽样方法发放问卷，发放调查问卷共90份，回收75份，回收率83.3%。在调查过程中，由于一些被调查人不能完全理解问卷的内容，我们的调查人员只能尽量用通俗易懂的话语向他们解释，若是在网上发放调查问卷，则是通过网络向其解析，再根据其回答选择答案。所以我们的调查是深入了解实际情况，真实地反映城镇居民对购药心理的认知水平和治疗用药情况。

2.2调查对象

年龄范围18-45周岁，主要是不同专业的在校大学生，初中毕业生，以及工作的青年、中年人。调查样本中，男性37人，占总人数的49.3%，女性38人，占总人数的50.7%。

2.3 调查结果

调查结果表明，18-45周岁消费者选购药品时，医生指导占86.7%，其次是药店服务人员的介绍58.7%，少部分消费者选购药品还有其他的依据，具体如下：

调查显示，对于药品广告方面，81.3%消费者更关注的是电视宣传，占有所有消费者的绝大部分，下面是消费者在各类媒体对药品广告的关注度的关注度：

对于药品广告的真实性，有50.7%的消费者认为药品广告的虚假现象是比较普遍存在的，29.3%的消费者认为药品广告的虚假现象是十分普遍存在的，16.0%的消费者认为虚假现象是一般存在的总体上，就有96%的消费者认为虚假广告是存在的。只有4%的人是说不清是否存在药品广告的虚假现象。

当问及到是否遇到药品广告中虚假广告现象以及是否遇到过药品广告宣传功效与其实际功效不符的情况是时，遇到过，未遇到过各占45.3%和49.3%，剩下的消费者未表明其态度，如下所示：

选购药品时，消费者考虑的因素也是我们调查的重点之一，产品的疗效、安全性、以及价格是消费者最关注的因素。如下表所示：

药品的安全与否，直接关系到消费者的切身利益。药品安全问题令消费者药品企业和产品的信任度各占如下比例：

对被曝光企业的药品，有50.7%的消费者表示不一定会影响消费者的购买，33.3%的消费者表示不会影响，9.3%的消费者会表示影响，如下所示：

目前市场上出售的药品，消费者更放心购买的是外伤用药和成人感冒药，如下所示：

对于药品安全频频出事，85.3%的消费者认为责任在政府监管部门，84.0%的消费者认为责任在企业自身，74.7%认为是执法部门执法不严，如下所示：

对于药品行业频繁出事，66.7%的消费者认为会影响其对政府监管部门的印象，21.3%的消费者认为不一定影响，只有1.3%的消费者认为不会影响，如下表：

药品企业出现的问题，消费者认为最不能原谅的是拒不承认事实，占84.0%；82.7%的消费者认为最不能忍受的是继续错误并欺骗公众；80.0%的消费者认为，不采取任何补救措施是坚决不可原谅的；61.3%的消费者认为拒不配合检查是坚决无法原谅的。如下表所示：

如果由药品企业牵头，定期向消费者介绍一些关于选购和使用药品的知识，绝大多数的消费者表示欢迎，只有2.7%的消费者表示不欢迎，如下表所示：

对药品企业的监管，除了政府部门、卫生部门之外，有41.3%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织非常应该加入对药企的关注度，44.0%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织应该介入加大对此行业的关注度，如下所示：

本次调查消费者对选购药品的认知水平和治疗用药情况，为今后的研究策划提供了市场依据。调查显示：

1我国医药消费者的药品知识比较匮乏，86.7%消费者都依据医生的指导来购药。若是有药品企业牵头，定期向消费者介绍关于选购和使用药品的知识，这会极大的受到消费者的欢迎。

2在药品行业的广告，81.3%的消费者关注的是电视，多数消费者认为药品广告及宣传药品功效存在虚假现象，且对明星或名人做的药品广告，74.6%的消费者表示无所谓。

3药品的购买欲望方面，单纯介绍药效的广告，纯解说性质的广告以及普通消费者做的广告比较能引起人们的接受。

4消费者选购药品时，最先是考虑药品的疗效及价格，其次关注品牌的知名度，口碑及企业的信誉等。

5目前消费者最放心购买的药品是外伤用药和成人感冒药，各占58.7%和49.3%。被曝光企业的药品，不一定会影响消费者的购买。

6药品安全频频出事，消费者认为，责任在于政府监管部门占85.3%，企业自身的责任占84.0%，执法部门执法不严责任占74.7%。

7若药品企业出现问题，80%消费者坚决不可原谅的行为是拒不承认事实，继续错误并欺骗公众以及不采取任何补救措施。

8对药品企业的监督，除了政府部门、卫生部门之外，80%以上的消费者认为媒体和非政府的第三方组织应该介入加大对药品行业的关注度。

饲料需求市场调查报告篇二

调查时间□20xx年12月25日

调查目的：调查学习型公园的设计

爱莲湖公园介绍

爱莲湖公园位于郴州大道与香雪海大道交汇处的爱莲湖风景区，无疑为风景如画的郴州增添了新的篇章。胡艾莲湖风景区作为支持“南拓东”发展战略的子项目之一，是适应城市化趋势，结合郴州社会、经济、文化发展的历史和现状，运用现代城市理念管理城市的产物。也是郴州环境绿化工程的

重要组成部分。如果你在夏天游览，花园里荷花芬芳，荷花的优美景色一定是游客难得的享受。人群需求与功能分析爱莲湖公园位于爱莲湖景区，郴州大道与香雪海大道交叉口。无疑是一个中心位置，周围有很多住宅区和商业区，来休闲娱乐的人愿意络绎不绝。这个公园充满了美丽。在广场散步、乘凉、聊天、锻炼、参观都是很享受的。也为周边居民带来了良好的休息环境，为周边房地产带来了商机。

规划分析

从胡艾莲湖规划设计的角度来看，根据外部形态，园林植物通常分为六类：乔木、灌木、藤本植物、竹子、花卉和草坪。以生态园林理论为指导，以乡土树种为骨架，公园绿化形成主次分明、疏密相间、错落有致、简洁明快的生态群落，充分体现了植物物种的丰富性和多样性。整个公园被树和花覆盖着。湖泊、树林、绿地、花卉、雕塑、岩石、建筑有机结合，相互辉映，形成生态城市的美丽画卷。爱莲湖公园以其规模之大、设计之精巧、品质之优，成为集交通、观光、娱乐、休闲为一体的景观，古典特色鲜明，艺术内涵丰富，人文与自然有机融合。

公园景观中有许多元素，如园林植物、园林建筑、园林小品、园林道路、园林桥梁、水体、岩石等。虽然它们的效果不同，但园林植物在公园景观中起着重要的作用。公园里有很多种植物，每种植物都有自己独特的形状、颜色、魅力、香味等美丽特征。这些特征可以随着季节和年龄的变化而丰富和发展。在公园的设计中，各种各样的植物经常被结合在一起，创造出千变万化的不同景观。

结构功能分析

爱莲湖公园沿陈江而建，采用“一路八区一院一湖”的结构形式。公园沿郴州大道和香雪海大道形成两条绿化带，道路西侧形成一个带绿化带的带状开放公园。公园内有两个大型

文化广场，用不同大小和形状的雕塑表达主题，用起伏和密集的绿化衬托雕塑。

胡艾莲广场规划了以“快乐时光”为主题的雕塑和各种装饰性雕塑。公园由道路、绿化、照明等部分组成。其中道路采用三种结构形式，以斜坡为主，圆柱体和台阶与之有机结合，具有保护和观光双重功能。胡艾莲湖主题公园的绿化特点是以草坪为主，以常绿高大树木为主。整个项目结合道路、公园和建筑进行整体环境设计，形成建筑、绿化、雕塑和湖泊相互依存、有机融合的区域景观，构成美丽的城市图景。绿地有宽阔的铺面。公园使用各种光源和高科技产品。通过路灯照明、泛光照明、轮廓照明、内部透光照明等方式，形成了丰富多彩的城市夜景。在公园设计中，经常合理搭配各种植物，创造不同的景观，会让人身心愉悦。由于地理位置、生活文化、历史习俗等原因，不同的植物往往会形成一定的思想感情，甚至植物被拟人化。胡艾莲湖公园的景观很精致。胡艾莲湖公园以胡艾莲湖和莲溪书院为中心。主要景点有：民俗街、胡艾莲广场、青风桥、胡艾莲广场、霍青大桥、胡艾莲岛（莲花雕塑）、元恭广场、青莲桥、头门、庭院（周敦颐雕塑）、莲溪书院胡艾莲湖：胡艾莲湖占地60亩，可蓄水4万立方米。湖水源于陈江河，大小游船可以自由航行。湖边有香苑楼、怡清阁、君子亭等建筑，适合休闲垂钓。亭台楼阁、花草树木、湖中倒影相得益彰。美丽的自然风光和独特的人工景色使它成为成年人的天堂。民俗街和胡艾莲广场：两侧有一条具有湘南民俗风情的街道，其结构为“两纵五横”，即两条大街和五条小巷，均为青石铺面。尝试建设一个“小古城”，包括古色古香的城隍庙、衙门、钟鼓楼、水镜舞台、酒楼、茶馆和商店，以及一条集休闲、美食、古玩和纪念品交易市场为一体的古色古香的民俗街。青峰桥是指宜章县少坡桥的建筑风格，保留了湘南石桥的风格。是全省最大的平拱桥，桥栏杆两侧均有莲花主题双面石雕。爱莲坊是中国最大的纯青石牌坊，六柱五门三层。爱莲坊融合了嘉禾奉贤牌楼、汝城司马牌楼、绣服牌楼的风格，运用高浮雕、浅浮雕、镂空雕刻等多种技法，雕刻出双龙戏珠、狮子滚绣

球、鲤鱼跳龙门等图案。，堪称牌楼建筑的精品。卓青桥、青莲桥、九曲桥：虽然三座桥的造型不同，但整体风格简约自然，独具静雅，与胡艾莲湖共同构成小桥流水的清新自然画面。胡艾莲岛：胡艾莲岛是一个人工岛，有树和花。岛上有一座荷花姑娘的雕塑。荷花姑娘是一座纯白色的大理石雕塑，人物形象生动，造型优美，气质清新，精致非凡。她以“清水出芙蓉”为胡艾莲岛画上了句号。圆公坊：是一座特殊的纪念建筑，在它的房梁前后刻有“月光照人”和“工思其忧”的字样。元公房小巧玲珑，雕刻传统吉祥图案，手法清新简约，充满书卷气。头门：湘南特色最精致的潮门。建筑风格借鉴贵阳三阳村入口。其特点是前两个档次和后四个档次不匹配，是砖木结构的混合体。它由石门槛、石鼓、石柱基础、大牌匾和檐拱卷组成。

荷花二号园及市场需求调查报告荷花，又称莲、水莲等。，是睡莲科多年生水生草本花卉。地下茎长而粗，节长，叶盾圆。花期6—9月，独长于花梗顶端，花托内嵌有许多花瓣，有红色、粉色等颜色，或有彩色文字和镶边。荷花种类繁多，可分为观赏性和食用性两大类。它们原产于亚洲的热带和温带地区，早在周朝就已在在中国栽培。莲果椭圆形，种子椭圆形，全身珍贵。莲藕莲子都可以吃，莲子、根茎、莲节、荷叶、花、种子胚芽都可以入药。

荷花是一种多年生水生植物。根茎很大，多节，长在水底的泥里。叶子盾形，圆形，表面深绿色，覆蜡白色粉末，背面灰绿色，整片叶子呈波浪状。叶柄圆柱形，浓密具倒刺。花只生在花梗顶端，高出水面，有单、双、双、重台纹；颜色有白色、粉色、深红色、淡紫色、黄色或半色调。雄蕊众多；雌蕊是自由的，埋在倒圆锥形的海绵花托里。容器表面有许多分散的蜂窝孔。受精后逐渐膨大，称为莲藕，每个孔中诞生一颗小坚果（莲子）。花期6—9月，每天早上开放，黄昏关闭。果实成熟期为9月至10月。荷花品种繁多，根据用途不同可分为三大系统：莲藕、莲子、花莲。

荷花是水生植物，喜欢相对稳定平静的浅水，湖泊、沼泽、池塘是它适合的地方。荷花的需水量取决于它的品种。古荷花、红千叶等大型植物形品种，水位较深，但不能超过1、7米。中小株形只适合水深20~60cm。同时，荷花对失水非常敏感。夏天，只要3个小时不灌水，水箱里种的荷叶就会枯萎。停水一天，荷叶会糊，花苞会枯萎。荷花也很喜光，生长期需要充足的光照。荷花极不耐阴，生长在半荫下会表现出很强的趋光性。

饲料需求市场调查报告篇三

采用随机抽样方法发放问卷，发放调查问卷共90份，回收75份，回收率83.3%。在调查过程中，由于一些被调查人不能完全理解问卷的内容，我们的调查人员只能尽量用通俗易懂的话语向他们解释，若是在网上发放调查问卷，则是通过网络向其解析，再根据其回答选择答案。所以我们的调查是深入了解实际情况，真实地反映城镇居民对购药心理的认知水平和治疗用药情况。

2.2调查对象

年龄范围18-45周岁，主要是不同专业的在校大学生，初中毕业生，以及工作的青年、中年人。调查样本中，男性37人，占总人数的49.3%，女性38人，占总人数的50.7%。

2.3调查结果

调查结果表明，18-45周岁消费者选购药品时，医生指导占86.7%，其次是药店服务人员的介绍58.7%，少部分消费者选购药品还有其他的依据，具体如下：

调查显示，对于药品广告方面，81.3%消费者更关注的是电视宣传，占有所有消费者的绝大部分，下面是消费者在各类媒体对药品广告的关注度的关注度：

对于药品广告的真实性，有50.7%的消费者认为药品广告的虚假现象是比较普遍存在的，29.3%的消费者认为药品广告虚假现象是十分普遍存在的，16.0%的消费者认为虚假现象是一般存在的。总体上，就有96%的消费者认为虚假广告是存在的。只有4%的人是说不清是否存在药品广告的虚假现象。

当问及到是否遇到药品广告中虚假广告现象以及是否遇到过药品广告宣传功效与其实际功效不符的情况是时，遇到过，未遇到过各占45.3%和49.3%，剩下的消费者未表明其态度，如下所示：

选购药品时，消费者考虑的因素也是我们调查的重点之一，产品的疗效、安全性、以及价格是消费者最关注的因素。如下表所示：

药品的安全与否，直接关系到消费者的切身利益。药品安全问题令消费者药品企业和产品的信任度各占如下比例：

对被曝光企业的药品，有50.7%的消费者表示不一定会影响消费者的购买，33.3%的消费者表示不会影响，9.3%的消费者会表示影响，如下所示：

目前市场上出售的药品，消费者更放心购买的是外伤用药和成人感冒药，如下所示：

对于药品安全频频出事，85.3%的消费者认为责任在政府监管部门，84.0%的消费者认为责任在企业自身，74.7%认为是执法部门执法不严，如下所示：

对于药品行业频繁出事，66.7%的消费者认为会影响其对政府监管部门的印象，21.3%的消费者认为不一定影响，只有1.3%的消费者认为不会影响，如下表：

药品企业出现的问题，消费者认为最不能原谅的是拒不承认

事实，占84.0%；82.7%的消费者认为最不能忍受的是继续错误并欺骗公众；80.0%的消费者认为，不采取任何补救措施是坚决不可原谅的；61.3%的消费者认为拒不配合检查是坚决无法原谅的。如下表所示：

如果由药品企业牵头，定期向消费者介绍一些关于选购和使用药品的知识，绝大多数的消费者表示欢迎，只有2.7%的消费者表示不欢迎，如下表所示：

对药品企业的监管，除了政府部门、卫生部门之外，有41.3%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织非常应该加入对药企的关注度，44.0%的消费者认为媒体和非政府的第三方组织应该介入加大对此行业的关注度，如下所示：

饲料需求市场调查报告篇四

满足功能要求，组成游览路线及风景画面，通过建筑布局对空间进行闭合、限定。亭子：形体组合中心的活跃元：在园林建筑群体景观构成中，亭作为独特的活跃元素常与廊、墙组合在一起。可以使空间层次更加丰富雕塑：园林雕塑的表现主题是使环境空间美化，以满足人的心理美感需求。形式上突出它的工艺性，趣味性，文学性，历史性，使之在绿地中形成一种点缀。公园座椅、坐凳：户外供路人休息的一种产品，成为城市的一道亮丽风景线，为人们带来了便利，使环境更加和谐。对景色起到点缀和衬托的作用。铺装：丰富景观、引导游览、识别方向个性垃圾桶置石：置石在园林空间组合中起着重要的分隔、穿插、连接、导向及扩张空间的作用。

例如置石分隔水面空间，既不一览无余，又可丰富水面景观；置石还可障隔视线，组织空间，增加景深和层次。园桥：联系交通起组织游览路线和交通功能，分隔水面空间，形成水面建筑景观，构成风景、点缀风景。

饲料需求市场调查报告篇五

自1982年我国恢复黄金饰品市场后，内地黄金及珠宝首饰消费迅速增长。据不完全统计，2001年我国首饰消费超过600亿元人民币，黄金消费量则连续数年平稳保持在200吨左右。

全球最大的钻石经销商戴比尔斯早在上个世纪50年代就开始了与中国内地的商务接触。1984年和1988年，戴比尔斯先后与山东省、辽宁省签订了勘探钻石矿源的合作合同，通过旗下的销售和市场营销机构，戴比尔斯深度介入中国新兴打磨加工业和快速增长的珠宝首饰制造业。

20世纪90年代以来，戴比尔斯在中国加大了消费营销方面的投入，位于北京、上海和广州的“钻石推广服务”和“钻石信息中心”通过举办各种行业会议、培训研讨会、竞赛等方式，大大推动了中国钻石饰品消费市场的增长。香港知名珠宝首饰品牌周大福选择了以特许品牌连锁的方式开拓内地市场。

作为全球第三大黄金需求市场，中国正在吸引世界的目光。全球最大的黄金推广机构世界黄金协会已经把中国作为2003年全球推广计划的“重中之重”。2003年5月中国人民银行停止执行包括黄金制品生产、加工、批发、零售业务在内的26项行政审批项目，标志着黄金、白银等贵金属及其制品从管理体制上实现了市场的全面开放。在税收调整方面，针对进口钻石、钻石消费税及进口黄金、铂金等都有相应的一系列税收政策的调整，这些既是对世贸组织和上海apec会议承诺的兑现，更是我国珠宝首饰企业参与国际竞争、提高竞争实力的重要保障。目前，上海钻石办、上海钻交所和中国宝玉石协会、国土资源部珠宝玉石首饰管理中心，就钻石进出口环节的有关税收调整问题做了大量工作，我们希望通过钻石税收政策的合理调整，理顺钻石产业的环节，推动国内钻石加工业的大发展。

珠宝首饰消费市场顾客心理调查分析

珠宝消费者作出购买决策，主要受文化，社会，个人心理等因素的影响。文化是人类欲望和行为最基本的决定因素。人们在成长过程中逐步形成了自己的价值观、兴趣爱好和行为方式。作为珠宝消费者，都受中国历史文化的影响。一个人所属的社会群体，家庭，及其所担当的社会角色等因素对其事物的看法和行为都有直接或间接的影响。因而对其购买行为也有重要影响。特别是年龄、职业、经济状况、生活方式、个性等个人特性因素是决定购买的重要因素。

珠宝首饰是贵重的消费品，消费者的购买行为也相当理性。调查显示：61%的消费者是在光顾3—4家卖场后才做出购买决定的；26%的消费者是在光顾5—6家卖场后才做出购买决定。只有9%的消费者只光顾1—2家卖场就做出购买的决定。同时，调查显示，43%的消费者存在信心不足，主要表现在：消费者对商家信心不足，即商家是否诚信；对珠宝商品信心不足，即珠宝商品是否货真价实；对自己购买行为信心不足，即自己的消费行为心理成熟度不够。所以对那些只是在柜台前仔细观看或试试，并不会立刻就买的顾客，商家应给予理解。在珠宝品牌琳琅满目的今天，广告宣传对品牌的推广越来越重要。32%的消费者主要是通过广告了解珠宝品牌、种类、款式；28%的消费者是通过亲友对已消费品牌的介绍了解珠宝品牌，有12%的消费者只购买在广告上见过的产品；有26%的消费者只购买名牌产品。即使这样，50%的消费者仍然要到卖场亲自体验后才做出购买的决定。可见现在的珠宝消费已经到了品牌消费时代。那些不知名的产品或品质较差的产品将逐渐被市场所淘汰。

婚礼消费一直是珠宝首饰最重要的市场份额。53.5%的消费者在结婚时购买珠宝；16.2%的消费者在结婚纪念日有消费行为；23.2%的消费者在情人节有购买行为。但随着生活水平的不断提高，五一节、国庆节、三八节、母亲节以及亲友的生日也成为重要的消费时机。珠宝首饰不仅是定情的信物，也是增进感情和友谊的使者。