

2023年市场调查报告及 市场调查报告(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。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，我们一起来看看吧。

市场调查报告及篇一

20xx全国食品工业生产增加值增长14.80%，高出全国工业增速1.9个百分点。32152家规模以上食品企业全完成现价工业总产值4.33亿元，比上同期增长29.70%，提前完成国家十一食品工业发展规划中提出发展目标。

食品工业是国民经济重要支柱产业，工业生产增加值对全国工业行业考察行业贡献率达到11.09%，拉动全国工业生产1.43个百分点。若扣除烟草制品业，食品工业对全国工业增加值贡献率达到8.63%，拉动全国工业增加值增长1.11个百分点。

中国食品行业竞争目前还比较分散。由于食品保质期相对较短，运输不经济，以及不同区域消费习惯差异，使食品行业竞争地域性特色十分明显。但是目前一些优势企业已开始采用销地产以及开发适应不同细分市场产品来突破地域限制，向全国市场拓展。

国际市场营销新趋势：

1) 分销渠道从原来以经营厂家品牌到步开始考虑建立自己品牌，如美国沃尔玛和法国家乐福。

2) 竞争意识强化，企业不得不采取具有自身特色营销模式，

甚至是几种方式并用。

3) 新技术运用，使用计算机使数据信息共享，提高管理质量，细化客户档案。

4) 关系营销再受重视，注重加强客户长期稳定关系和客户忠诚度，强调客户管理，通过数据库营销降低成本，提高竞争力。

高端消费对于中档市场具有很强引导作用，高端市场消费评价方式会引领中档市场。同时，中档市场也具有相当自主趋势。低端市场与高端市场产生明显断裂，虽然会受到中档市场影响，但低端市场有着庞大容量、复杂差异，会形成独特流行趋势。

由于生活水平提升，消费形态和评价标准逐渐多元化，现出不同消费价值取向。

把握商机，占尽先机！

市场调查报告及篇二

本站后面为你推荐更多市场调查报告！

调查结果：一幅好的装饰画可以使我们白白的墙壁摆脱单调，空白的尴尬局面，也可以淋漓尽致的表现出主人的风格和性格。所以在现在的室内装修中，更多的业主都喜欢选择自己所中意的装饰画挂在自己的家中，这样使自己家中更添几分亮点。

装饰画的市场有多大？市场前景如何？不言而喻，中国城市化进程的高速发展，也就造就了装饰画市场的发展。在我国，以每100平米的房子需要4—6幅的装饰画计算，每年装饰画市场就有近千亿的市场空间。但高速的经济发展并不代表文化

的高速发展，目前的文化市场不是很成熟，进入这个领域创业者为数不多，这其中蕴含着极大的商机。高速的经济发展必会带动人类社会文化的进步。

目前，根据装饰画市场调查，74%的被调查者表示通过购买装饰画、家居装饰品装饰居室，体现个人风格、品位；我国家庭装饰行业的总产值以20%左右的速度递增，全国家装行业总产值以每年30%的速度递增，其中精品类支出又占家具类支出的20%左右，因此家庭装饰品需求量将会快速增长。以一个50万人口的小县来看看，县城一般可达10万常驻人口，家庭一般在2万户以上，而各镇及农村有消费能力的也有1万户，市场容量是3万户，按每户5幅画计算就是15万幅，100元平均计算市场总容量为150万元；而可设想有1/10的住户因为装饰和新婚等原因可能购买装饰画或者定制装饰画，市场容量也达到150万元。这只是计算了家装市场，还没有计算各种企事业单位的需求，像宾馆，饭店，各种办公室，学校，洗浴、美容等市场容量估计也在100万以上，所以市场实际容量在250万左右。在许多城市中，没有专门的文化市场，为数不多的画廊、工艺美术店，规模，画作少，形式单一，价格偏高，满足不了广大消费者日益增长的需求。中国火爆的房地产市场，迅猛的城市化建设，诱人的艺术品投资市场，这些市场就是装饰画的市场。再看看有多少个宾馆、酒店、茶楼需要室内装饰画作，有多少个家庭的墙上是空白的？想想也就明白市场的潜力有多大了！可以说庞大的市场需求孕育了产品巨大的发展空间，而情调消费、文化消费者的特点又成就了产品的高利润：以目前市场上流行的无框装饰板画为例，其主要材料为相纸和密度板，加工工艺为：将装饰画图片用相纸打印输出，然后裱贴于材料为密度板的背板上。其加工成本为每平方米40~60元，其零售价格一般为200~300元/平方米，品牌画的售价达到了300~400元/平方米！而新型冰彩水晶装饰画，因为有水晶树脂保护层，更耐磨寿命更长，表面光洁如水晶，所以将是利润更高的中高档装饰画。装饰画加工不需要临街店铺，没有高昂的店铺租金，只需有相应面积的加工场地即可，甚至可以在自己家里加工。自产自销，批

零兼营，没有货源的后顾之忧，可发展性要比产品零售店铺大的多。这点可以充分发挥我们专业特点。用一种好的创意+适合的运营模式+社会经济的发展=自己的财富。

另外，装饰画目前还是一个缺乏知名品牌的时代，也就是没有任何一个国际或者国内的知名品牌来达到家喻户晓的程度，所以对于我们要创业的新人来说，就可以存在非常良好的创业机会，一方面可以在创造本地自有知名品牌，一方面可以通过网络或者外地乃至国外全世界渠道拓展市场。现在就常见的装饰画品种分析其技术工艺，以了解其发展趋势，掌握好市场的需求方向是非常重要的。

目前市场上常见的装饰画品种为按挂置形式有：有框画、无框画、中国挂轴字画三大类。有框画最普及的就是常见的利用相框进行进行装饰的各种装饰画。一般有玻璃面夹画，有喷绘布裱装画，和冷裱画等。

其缺陷是玻璃夹画的玻璃和画不是一体的，加上一般是用3毫米玻璃做面的 所以玻璃易碎的缺陷非常明显，就像过去的玻璃相框一样基本处于淘汰状态。

喷绘布裱画一般是喷绘布喷出画面以后裱在密度板上的，或者是绷在木框上然后装框的，喷绘布容易粘带灰尘，另外不耐刻画也是一个缺陷所在；而冷裱画和喷绘布画一样存在不耐摩擦和刻画的毛病，加上容易老化所以也是有很明显的缺陷存在。虽说如此，但是目前市场上的游客画大部分是这两种形式的产品的简单变化产品为主的，无非就是画面形式采用了油画、风景、字画等不同类型的品种而已。

有框画的新型品种发展趋势是，采用喷绘布或者写真纸的方式出画，而表面采取高分子树脂喷涂或者其他固化工艺进行固化，以达到耐磨耐酸碱的长期保存目的，这是一个必然的趋势。而喷涂的方式一般涉及干燥的问题，或者有溶剂挥发而不能达到制作环保和使用环保的目的，所以使用光固的设

备进行生产的工艺将比较畅销。实现这些工艺的设备，有冰彩画多功能成套设备，水晶光固设备等。两种设备不同之处在于前者冰彩画设备不仅能够制作密度板纤维板等基材的产品，而且可以制作玻璃基材、有机玻璃基材等不同材质的产品，后者一般只能制作密度板基材的产品。无框画现在是市场最畅销的装饰画产品，其常见品种和有框画上述喷绘布和写真裱两种。

一般基材是采用密度板或者纤维板制作的，也有采用绷框的油画类型的。其缺陷也和上面分析的类似，不一而足。而密度板无框画发展的趋势也和上述的类似，就是朝表面树脂固化或者喷涂保护层两种方式出现，其设备也将是冰彩画多功能成套设备和喷涂设备制作为主。这里需要说明的是一种新型的基材无框画将会占据市场很大一部分份额——就是玻璃无框画或者亚克力无框画。而玻璃无框画是冰彩画多功能设备才能够制作的主要产品。这里也顺带提一下制作玻璃的冰晶画设备，玻璃冰晶画设备只能制作玻璃产品不能制作密度板和水泥板等不透明材质的产品，不适合也不方便；而制作玻璃基材的产品冰晶画设备和冰彩画设备的区别是，前者是贴膜型的，后者制作的产品是树脂固化型。

贴膜型的背层同样会存在不耐刻画摩擦的缺陷；而树脂固化型的不仅没有这个缺陷，还能够固化出冰花纹理产品，这个是一般设备不能制作的。所以说不久，无框画产品的主要品种将是密度板水晶树脂固化型和玻璃固化型的产品来占据主要的市场份额。

挂轴中国字画由于其特有的中国文化特色，目前只是在市场的高端或者书画爱好者的市场占据，不是流行畅销的品种，这里不一一介绍，需要说明的是必然的趋势是过去靠书画家手写的产品只能是少数的收藏品，而大部分普及产品将是电脑复制写真替代的产品。当然市场上还有各种特色的装饰画，如金丝画，秸秆画，羽毛画等等。但是这些都无法形成市场的主流产品，只是一些特色小市场的产品。

综合上面所述，无框画依然是装饰画市场的主流产品，而市场的发展方向将是朝环保型的高分子保护涂层的产品方面发展。

包括环保树脂固化型和水性树脂喷涂型。而前者将以加工速度快和制作方便更容易取得市场的主导地位。

所以，在现在的市场中无框装饰画前景非常大，因为无框装饰画的种类繁多，既有体现时代感的现代画，又有各式风格的简捷生动的写意画，价格、规格、风格、材质也各不相同，一张好的画不仅是一件装饰品，又是一件艺术品。无框装饰画，是一种新流行的装饰画表现形式，是现代家居装修中应用最为广泛的装饰画，装裱简捷，画面覆有膜，通常是亚膜，高档的产品是布纹膜，表面不反光，可用水任意擦拭。个性化潮流是家居装修的发展方向，而实用美观的无框装饰画已经成为都市家庭的必备品。可以说庞大的市场需求孕育了产品巨大的发展空间，而情调消费、文化消费者的特点又成就了产品的高利润。

调查结论“：轻装修、重装饰”的理念已经被大多数的家庭所接受。人们在享受经济高速发展的物质享受同时，也在追去自己的精神所需，居家布置得时尚、不落伍。“现代都市人崇家居装饰自然离不开装饰画。”所以，随着中国房地产业的不断地成熟发展，装饰画的市场前景可以预见，只要有不断地创新和个性，就一定不会被市场淘汰。

市场调查报告及篇三

12月4日—6日，针对**区市区以及周边多个乡镇进行了抽样问卷，重点针对周边商业环境、品牌影响力、购买力状况、消费需求、消费心理等问题进行了调查研究，以此对金伯利**店生存环境及下一步发展战略提供数据支持。根据被调查者的回答情况，在实际调查过程中，对第二部分第6题、第7题做了简单的调整；由于被调查者对客户满意度的回答情

况不太理想，取消了对于第三部分客户满意度的调查内容。

本次问卷调查共发放问卷248份，收回问卷248份；其中有效问卷247份，作废1份。在进行数据处理的过程中，严格按照被调查者的意愿进行统计，对部分有误差的数据进行拟合，得出结论如下。

1、调查区域

本次调查共对**区7个区域的9个不同地点进行了抽样调查，详见表一。目标选择主要面向**区周围、并且该区域曾有人在金伯利**店消费的纪录。原计划还需要对其他部分乡镇进行抽样调查，由于时间、天气以及地点选择等方面的原因无法成行，因此只能基于以上的调查数据进行统计分析。

2、性别结构

本次调查收到有效问卷中，包含男性53人，占21%；女性194人，占79%。详见表二。由于选购珠宝首饰及佩戴的人群以女性居多，故本次调查放大了女性的样本含量。

3、年龄结构

本次调查收到有效问卷中，包含30岁以下97份，占39%；31—45岁117份，占48%；46岁以上33份，占13%。详见表三。根据购买珠宝的人群分析，消费主要人群为45岁以下，故本次调查主体为45岁以下人群。

4、年收入水平结构

本次调查收到有效问卷中，年收入水平5万以下共122人，占49%；年收入水平5万—10万之间共94人，占38%；年收入水平10万以上共31人，占13%。详见表四。由于本次调查在周二至周四进行，并且基本采用户外调查的方式进行，故在调查

结果中，高收入群体所占比重较小，中低收入群体所占比重较大。

5、购物地点分析

根据调查问卷，本次针对**区人群消费习惯及人流走向进行简单调查，在被调查的人群中，近55%的人会习惯去黄金广场购物，此数据各分类人群基本相当。在其余45%的人中，有近28%的人选择其他购物方式，一般为选择超市、家附近和市区三种不同的方式。由此可以得出，**区的消费无疑以黄金广场为中心。具体数据详见下表：

6、交通工具分析

根据调查问卷，通过对被调查者的交通工具习惯进行分析，可以清楚地看到，男性消费者自驾车和乘坐的士的比例达到52%，远超过总体比例的38%，此数据体现男性消费者追求快捷、高效的消费心理。

同时，31—45岁女性自驾车和乘坐的士的比例达到39.56%，超过女性群体的33.68%，此数据体现31—45岁女性事业顺利、家庭走上正轨，追求时尚和潮流，是女性群体中消费能力比较强的一类。

7、首饰材质分析

根据调查问卷，对消费者喜欢的首饰材质进行分析，喜欢黄铂金的人群占总数的70%强，其中男性群体喜欢黄铂金的比例达到82.69%，切实反映了改变消费者的思维习惯是一个比较难的过程；整体来看喜欢铂金的人群超过黄金，反映出人们追求更高价值、更稀有物品的想法。

从调查可以看出，31—45岁女性喜欢钻石的比例只有14.29%，低于群体平均水平；而针对30以下女性的数据统计显示，

在74名女性中的17人最喜欢钻石，比例近23%。由此可以看出，一方面钻石进入中国时间尚短，但年轻女性对于钻石的热爱已经初见端倪；另一方面对于31—45岁的女性群体来说，由于以前习惯佩戴黄铂金首饰的习惯难以迅速改变，适应平淡生活后对热烈的爱情已经有不同的感想。同时由于此次调查的主要面对城镇居民，其对钻石较为高昂的价格难以承受。

8、首饰类型分析

根据调查问卷的数据统计结果，整体的人群对于戒指、手链还是吊坠更为喜欢未显示出较大的差别，选择此三项首饰的将近90%，因此可以得出戒指、手链（含手镯）和吊坠（含项链）仍然是人们装饰的首选首饰。

从男性群体的情况来看，选择戒指的比例达到45.28%，其对戒指的情有独钟可见一斑。同时针对男性的消费心理进行分析，对于成熟、稳重以及有消费心理的中高端男士而言，气质、内敛、细节是他们的重要选择。无论是他们的衣着、装饰以及举止无不体现绅士的风度，既能展示自身的气质和高贵又不张扬，使非同类人士无法明显区分。钻石本身光芒四射，高贵之气外露而张扬，并不符合男士的普遍消费心理。因此男士对于首饰的爱好以及普遍的消费情况，同时男士爱好黄铂金的比例达到82.69%，因此此项选择可以认为男士喜欢女士佩戴的首饰类型。

从31—45岁的女性的消费习惯来看，对传统的戒指、吊坠的爱好都低于平均比例（特别是对于戒指的爱好），对于手链和耳钉的爱好都明显高出平均比例。从以上的数据我们可以认为对于31—45岁最具消费能力的女性群体而言，戒指、吊坠都早已购买佩戴，尤其是戒指一般佩戴结婚戒指居多，选择的余地不大，故其追求新奇的心理促使其更多关注手链和耳钉这些在细节上更能体现个人特点的首饰。

市场调查报告及篇四

本站后面为你推荐更多市场调查报告！

一、内容简介：

经过调查我们发现，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。

此次黄州调查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查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

二、主体内容：

1、调查的背景

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。

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；

市场调查报告及篇五

（一）、经济环境

我国目前处于经济快速发展的阶段，人们的消费水平不断提高，但是发展的速度各个地区不尽相同，因此，服装行业各个层次的稳步协调发展是大势所趋。我国积极融入经济全球化的发展大潮，以及国家对服装产业的支持使服装产业的发展成为必然。

服装产业是我国政府高度重视且支持发展的产业，为此，政府专门出台相关政策和法律法规对服装产业进行引导。如：惠及轻纺行业发展的“国六条”；国务院通过纺织业和装备制造业振兴规划；最近国务院通过的纺织工业振兴规划；纺织服装出口退税率提至15% 等等。

（二）、社会文化环境

1、社会环境

社会是人群生活所组成的各种组织体及行为规范与态度的集合。不同团体对服装的需求不同。如：家庭——生活休闲装；学术团体——校服等；公益团体——文化衫；体育团体——运动服；职工——职业套装等。

2、文化环境

中国是个具有古老历史、悠久传统、民族众多的国家，服饰消费者在种种方面存在巨大差异。因此，为满足不同需求的人群的消费，服装生产者必须提供各式各样的服装。

（三）、政治和法律环境

党的十五大明确建设有中国特色的社会主义市场经济，这就

要求服装企业既要用法律保护自己的正当权益不受侵害，另一方面企业必须严格按照法律，进行规范经营。国家法律对环境的更多干预，亦要求服装企业要重视环境，减少“三废”污染。

政治环境是指企业市场营销活动的外部政治形势，对企业的影响主要表现为国家政治所制定的方针政策。如人口政策，能源政策，物价政策，财政政策，货币政策等。

《品质经营和公共产品安全管理法》明确规定：对用于家庭消费的服装产品之安全管理体系进行修改，追加关于间接接触皮肤类服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，强化产品的安全标准，由原先仅局限于未满24个月的婴儿服装和内衣产品中甲醛等有害物质的管理扩大到所有服装产品中甲醛等有害化学物质的安全检查，同时在原有基础上新增加了“儿童服装产品”和“成人用接触性服装产品”的安全品质标志，这对我国服装出口带来了一定的冲击。为此，检验检疫部门提醒服装出口企业：一是对台的贸易新政要进行详细了解，对照新规定及时做好生产和出口准备；二是提高对服装类产品的检测自控力，尤其是新规所要求和涉及项目的检测，力争所有出口纺织服装产品均能满足国王法规要求，避免遭受严重损失。

二、行业环境分析

中国是世界上最大的服装消费国，同时也是世界上最大的服装生产国，但中国服装产业整体发展很不平衡。广东、江苏、浙江、山东、福建、上海等东南沿海省份所生产的产品占据了全国80%以上的市场份额。而中西部地区的服装产业则还非常的落后。各服装企业之间的竞争也还停留在比较低层面上，主要还停留在价格、款式等方面的竞争，绝大多数服装企业的产品销售还是以批发市场的大流通为主。而近年来服装企业的品牌意识虽然不断加强，但中国服装行业目前还只有有限的几个中国驰名商标，还缺乏真正意义上的国际服装品牌，

主要还是通过低成本优势在与国际品牌进行竞争。

中国服装行业最为成熟和稍微具备国际竞争力的当属男装和羽绒服, 休闲装, 这片领域诞生了玉情儿、杉杉、雅戈尔、波司登、雪中飞等众多的知名品牌, 集中了好几家上市公司, 他们品牌实力较强, 规模和竞争力都处于服装行业前列。而女装、童装、睡衣等市场则相对发展还不成熟, 强势领导品牌还很缺乏。

近二十年是服装业发展的机遇和挑战之年, 从“世界工厂”“中国制造”, 逐渐向“中国设计”转变, 中国服装产业经历了不同寻常, 但充满机遇的20年。在经历了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段之后, 已经或正在实现由家庭作坊向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的跨跃, 形成了大规模生产能力。

这当中, 竞争和产业整合的力量对产业的发展越来越关键, 中国服装业品牌价值的彰显首先表现在整合的态势上, 整合包括制造企业整合, 也包括终端和中间渠道。

目前, 中国服装行业正走在品牌整合、终端销售模式创新的两端强化的道路上, 担负分销功能的渠道的整合是肯定是及终端整合之后的行业热点。本文主要在于阐述中国服装行业的产业结构, 对于行业价值链发展的趋势和中心不作为重点。但有一点是明确的: 渠道不整合, 品牌肯定无规模。

中国服装产业正面临着越来越高的挑战, 各种新型贸易保护和发达国家绿色标准门槛的提高, 使中国服装产业继续走粗放型老路的利润空间越来越小。与此同时, 我国周边发展中国家的劳动力成本比我国更低, 产品结构又与我国大体相同, 目前有一些粗加工产品的竞争力已经超过了我国。

服装产业的发展包含两个方面: 一是服装的加工与生产; 二是服装的营销。因此生产和营销将直接决定行业的兴衰。我

国服装产业入世后面临的挑战主要有技术挑战、人才挑战、企业竞争力挑战、行业综合竞争力挑战。因此，全面提高企业的竞争力是我国服装行业应对入世最重要的对策。

三 消费者分析

（一）、服装市场的消费者是一个庞大的群体

一我国是传统上的服饰消费大国，所谓的“大”，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费提供了物质上的可能。也就是说，当我们在考虑中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满足当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群体。

（二）服装市场的消费者是一个复杂的群体

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。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表现在服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位品牌如sprit□elle□polo□fendi□bcbg□maxmara□等，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上

层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选择标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费能力的服饰商品，以求“体面过人”的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

（三）、消费者需求特点

1、需求两极分化的特点

2、消费者对服装种类的需求多样性

生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。可以想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

3、服装市场的消费者在服装趋势上追求层次化和个性化

层次化和个性化的服装消费趋势日益明显。消费层次的区分因收入、年龄、地域不同而开始呈现出显著不同的消费特征。往日那种瞬间铺天盖地而来颇有些压倒一切气魄的流行方式似乎已经不再会出现。90年代风靡一时的也叫健美裤的踩脚

裤，因穿时裤脚踩在足下始而得其名。当时满街上幼女，少女，少妇，中年妇女，老年阿婆，不论高矮胖瘦，上学上班上街，一人一条，一律黑色深蓝暗红，实在堪称奇观。类似情况放至今日，恐怕只能被讥笑为某学校运动会出场式指定服装。流行方式的多元化，层次化，体现出大众获取信息的途径的日渐开阔。面对资讯，人们的选择余地大了很多，眼界也被打开了。

四、存在的问题及相关对策

（一）中国服装业发展的困惑

日益增大的库存压力

有人说：如果现在中国所有的服装企业都停产，中国人不用担心没有衣穿。现在各企业所有的库存加起来还都够在市面上卖个两年的。

服装企业做大了，往往是伴随着仓库急剧增大的代价。企业的销售翻了好几倍，帐上的现金却未见增长多少。难怪很多老板说，自己辛苦一年赚来的，都跑仓库里去了。

由于服装季节性明显，且服装产品更新的速度越来越快，库存问题成为最令服装企业头痛的问题之一。不处理吧，积压只会导致更加库存品的更加贬值甚至一文不值。进行低价抛售处理吧，一来那些过季的产品不见得有人要，二来低价抛出去对辛苦建立起来的品牌形象又是个很大的打击，很容易让消费者对产品价格体系产生怀疑。

另外，库存数与企业缺货数量又往往是成反比的，因为服装产品从采购面料到生产都有一定的周期，企业为了使自己的产品在旺季时候有足够的数量可供销售，往往不得不储备大量的货品，这就为库存埋下了隐患。而有些较保守的企业为了减少库存，往往限制货品的生产数量，但一旦该货品畅销

起来，却又因为产品供不应求导致缺货而错失销售良机。

市场调查报告及篇六

20xx年1月4日我们餐饮业进行市场调查与访谈。近年来，我国的餐饮业发展非常迅速，据有关方面的统计，餐饮业的增长率要比其它行业高出十个百分点以上。可以说我国正迎来一个餐饮业大发展的时期，市场潜力巨大，前景非常广阔。但从另一个方面来看，餐饮需求又是复杂多变的，其消费口味和消费心理，都可能随着社会环境的变化而变化。餐饮企业必须根据自身条件和环境条件的要求，看清餐饮市场的发展趋势，选择适当的营销方法，才有可能在激烈的市场竞争中获得成功。所以我们可以通过市场调查来了解这一情况，并根据调查显示制订相关对策。不断更新自己的管理理念 餐饮从业人员必须明确餐饮服务与管理的目标与要求，这是搞好餐饮服务与管理的基础。

餐饮业的战略发展就是要求餐饮企业的发展要有一个明确的发展方向和前景目标。餐饮企业要根据市场所反映的现状，结合客观环境的变化来制定一个明确的发展目标和前景。有计划，有组织，有目的的发展自己的企业，确定自己的发展模式，减少企业在发展过程中的失误和过失，保持餐饮企业稳定可持续发展，避免盲目发展，过度发展和无计划发展给企业造成直接经济损失，市场中已经有许多的企业盲目扩张一夜间企业倒闭的不在少数，所以餐饮企业要切实做好企业的战略规划，和经营策略，做到长期规划与短期经营策略相结合，精心规划餐饮企的未来发展模式，充分利用好企业的内外资源和国家的产业政策，保持餐饮企业的稳定发展和可持续增长。

本项目的调查有利于我们了解餐饮业市场的发展变化，餐饮业的发展需要顾客的支持与青睐，所以从顾客当中所得到的咨询是餐饮业发展的方向标。

二、调查概况

1、调查目的本次调查目的主要是帮助我们大家了解餐饮业市场目前的发展，知晓其主要的发展方向，发现其存在的问题与值得学习的地方。从而有利于我们学习更多的知识，了解市场调查这一工作的大致经过。主要还是为完成零售学作业。

2、调查内容概要

3、调查时间

20xx年1月4日——1月7日

4、调查对象

各层次消费群体(学生、老人、餐饮店老板、家庭妇女、工薪阶层)

(1)同学分工合作，部分同学负责安徽机电职业技术学院的调查，部分负责就业一条街的调查、还有前往大型超市(欧尚)进行调查、其余同学负责上网查找相关资料并进行汇总。

(2)在回收调查问卷，统计所得结论与数据

(3)在现场对调查人群进行有关餐饮业的专题访谈

5、调查方法

(1)问卷调查法

(2)访谈

(3)数据统计软件(如excel□ppt□word)辅助等方法。

6、调查目标

- (1) 了解餐饮业目前市场现状
- (2) 从调查中学习餐饮管理知识
- (3) 了解消费者对餐饮业方面有哪些需求，帮助投资者更好的完善自己的投资方案
- (4) 完成零售学作业

7、具体实施步骤

- (1) 小组讨论确定调查对象
- (2) 编制餐饮业调查问卷
- (5) 对调查对象进行现场有关餐饮业的主题访谈 (6) 上网查找相关资料与数据进行汇总
- (7) 问卷回收，整理数据与消费者对餐饮业发展所提出的要求，将数据汇总制成表格
- (8) 向同学老师口述本次调查的基本情况

陈仙波、曹婷婷、笪香云、何丽红、齐瑾瑾、孙想想、唐琳琳、赵荣荣(排名无先后)

三、数据分析

本次共调发放24份，实际回收24份，合格问卷为20份，其中男13人，女11人，具体数据如下：

1. 您一般选择的快餐类型？

2、当你选择餐店时你会看重哪些属性？

可以得出：消费者在选择餐点就餐时更加注重这家店是否物美价廉，环境是否优美，对品牌知名度较高的也很青睐。

3、您在餐饮店方面喜欢的优惠方式是什么？

4、最吸引您的餐饮店广告方式是什么？

可以得出：在所有的餐饮店宣传广告方式当中，最能吸引消费者的是网络宣传。如今信息化时代的发展要求餐饮业应与时俱进，注重网络宣传。

5、您平时都是通过哪些途径了解选择餐饮店的？

可以得出：消费者通常都是通过朋友介绍来选择或者了解餐饮店的。所以餐饮店应注重赢得每一位消费者的信赖，注重诚信。

6、您喜欢的餐店位置在哪里？

可以得出：消费者最喜欢选择的餐饮店位置主要在大型的大型商场内或者餐饮店聚集区。这就表明餐饮店要注重选址。

四、调查建议与对策

餐饮业其消费对象是消费者，所以每一位消费者的宝贵建议对其快速发展都是至关重要的。根据消费者的建议与要求得出以下结论：

餐饮经营要敢于突破传统模式，我们不妨打破常规，增加创新意识将用餐与其他活动结合起来，产生一种全新的服务理念，使美食融多种文化形式于一体，结合娱乐、知识、健康、营养、信息、体育等多种手段，提高餐饮的参与性，观赏性和娱乐性，这样不仅提高餐饮的经营档次，增加文化含量，

而且可以增加餐厅的特色项目，营造独特的餐饮氛围，提高餐饮的消费水准，扩大餐厅的社会影响，带来良好的效益。

(一) 以优惠的价格舒适的环境赢得消费者的心

由表二可知消费者在选择餐店时会比较注重，价格是否优惠、环境是否优美。对此我们可以采取相关的活动以让消费者感觉到物美价廉。比如在餐店就餐的顾客发放优惠券，或会员制。对于餐店的环境我们需要注意它的装修设计，给人舒适的感觉，工作人员应服装统一，有良好的服务态度。

(二) 生态农业、绿色食品、保健环境将更为人们所重视

由表一可知顾客在选择餐店就餐时会将目光侧重于餐店的卫生状况、与健康状况如何。随着人们对环境污染、生态平衡、自身健康等问题的关心程度日益提高，无公害、无污染的绿色食品、保健食品，受到了消费者的欢迎，许多餐饮企业适应这种要求，纷纷推出了自己的保健绿色食谱，并增加保健设施，营造保健环境，所以餐饮店需加强原材料进货渠道的管理，支持原生态绿色产品。

(三) 采取一定优惠促销活动

由表三可知，消费者对于餐饮店在进行优惠活动时更加喜欢以打折的方式。所以餐饮店可以通过制作相关活动，如：会员制、优惠券等形式进行优惠活动。通过相关活动对客户的消费进行打折优惠，吸引消费者。

(四) 文化创新加强宣传

在信息化高速发展的当今社会，餐饮店的经营也要不断创新，跟随时代的发展，与时俱进。由表四表五表明最吸引消费者注意的是网路广告，而真正通过了解的却是电视渠道或者是朋友介绍。所以说我们餐饮店可以尽可能的完善网络餐饮这

一消费渠道。不断发展创新，打造拥有知名度高，深受消费者欢迎的知名品牌。

(五) 正确选址，合理的装修设计

据表五表明消费者在选择餐饮店时更喜欢餐饮店在大型商场里或者餐饮店聚集区。我们可以依托竞争形成“集约效应”因众多商家云集，可以满足消费者多方面的需求，因而能够吸引更多的消费者。而且我们要根据餐饮店所经营的类型进行不同的选择。餐店的店面装修也是至关重要的，在饮食上他们不太注重食物的味道，但非常注重进食时的环境与氛围。因此，在布置环境，营造氛围上要下很大的功夫，力图营造出各具特色的，吸引人的种种情调。

五、调查总结感言

对于这次活动我感觉受益匪浅，在活动中与队员团结协作，感受到团结的力量与快乐。并从此对市场调查这一活动有了大致的了解，为自己以后的发展积累了更多的经验与知识，锻炼自己提升了自己。

市场调查报告及篇七

报告

小组成员：舒萍 牛申杰 冯李鑫

贾天朝 陈富宇

一、调查时间

2012年6月 17日 19:00—22:00

二、调查地点

西安市民乐园店海底捞

三、调研目的通过本次调查了解海底捞业绩突出的原因及存在的某些不足。

四、调查方法

体验观察法————就是我们亲身消费体验，由进去直到出来对周围的环境、服务及管理进行仔细观察，回来后把我们问卷里的问题一一落实，询问法————和旁边的顾客聊一些该店的服务饭菜质量等一些的问题。

五、调查内容

速，就仅仅两三分钟的时间。刚开始我们还担心在吃火锅时，我们的衣服会溅上油渍，不过这种担心马上就被打消了，因为服务员在我们开吃前一分钟为我们送来了围裙，并且给我们的手机套上塑料袋，这种种的细节服务让我们真的很佩服，在后面的就餐中几乎每次下菜都是服务员帮我们下锅的，在吃的时候我们发现菜都很新鲜，量也挺够，偶然我们还听见旁桌女生说了一句我要了半份都那么多，好物美量足呀。吃饭中途我们去了趟卫生间，我们专门留心了卫生间的气味及内外地面的湿滑程度，发现做的都无可挑剔，去和回来途中的每一位服务员都面带微笑的跟我们打招呼。

在吃完结账的时候，服务员第一句话就是请您先核对账单，刚开始给我们发毛巾的那位服务员现在又来给我们更换了毛巾。还有就是它的饮料真的很值，我们一边喝服务员一边给不停加，一点也没有嫌弃我们喝的多。而且在离开时候服务员专门过来叮嘱我们要检查一遍自己随身携带的贵重物品，以防丢失，在快出门时我们发现门口有个做指甲的地方，一打听竟然是免费的，我们女生们当然高兴的不得了，但是一想做指甲要很长时间，男生们怎么办呢？不过海底捞真是把能想到的都做了，在做指甲对面竟然有免费的上网电脑和小

孩游乐场，这一次真正的感受到了服务至上的境界。

六、调查总结和建议

通过本次调查我们终于知道，海底捞火锅为什么在全国

生意那么好？为什么人们情愿排队去海底捞也不愿意去别的火锅店？为什么海底捞的业绩这么突出？原因就在于它的服务，它凡事都站在顾客角度，从顾客的角度出发，想顾客所想，真正地让顾客感受到自己是上帝，它的环境舒适，服务周到，管理有效，它做到了别的企业无法做到的地步，我们也终于明白了当一个企业的一切做的都让顾客无可挑剔的时候，也就根本不会存在顾客异议了，不过通过调查我们发现海底捞现在要做的就是，如何将店铺的风格做的更有特色，如何为顾客提供更为舒适的就餐环境，并且在价格方面能够更加实惠，根据顾客普遍认为等待时间过长，我们认为海底捞应该适度扩大规模以缩短等待时间。总之，海底捞需要继续保持它现在的竞争优势，不断改进目前存在的不足，不断创新始终要做到“人无我有，人有我优”这才是长远发展之道。

七、附录

调查问卷

一、环境的问题厕所是否有异味（）

a 是 b 否是否干净

a是 b 否

3厕所内是否有异物

a 是 b 否

4餐厅内的地板是否干净 a是 b否座椅的舒适度如何

a舒适 b一般 c不舒适 6 灯光是否协调

a是 b否

7餐厅的地面是否很滑

a是 b否餐桌桌面是否干净

a是 b否

9餐具是否干净

a是 b否

二、对服务的调查

1服务员是否面对微笑服务（）

a是 b否服务员是否主动引导顾客 a是 b否

3服务员是否5使用礼貌用语 a是 b否

4服务员的着装是否同意

a是 b否服务员是否着装是否统一

a长 b一般 c短是否有服务员及时补餐

a是 b否就餐期间加餐时间长短□□a长 b一般 c短

三、对管理调查处理顾客异议是否及时 a是 b否产品的种类是否齐全 a是 b否

3产品是否新鲜

a是 b否

4产品是否量够

a是 b否

市场调查报告及篇八

实习对于大学生来说是很重要的与社会接触的机会，它能让我们把平时学的理论知识运用到实践中，做到学以致用，市场调查实习报告。还能增强我们的“团队合作”意识。另一方面，让我们切身感受社会竞争之激烈以激励我们认真学习。学校在学期末安排了我们实习，这是个难得的锻炼我们的机会，在此期间，虽然时间不长但我们也学到了不少有用的知识也得到了一些经验。这些宝贵的经验能帮我们将来更好的融入到社会。

一、实习目的通过实习了解电脑的相关知识及营销情况，在这个基础上把所学的把所学的专业理论知识与实践紧密结合起来，培养实际工作能力与分析能力，以达到学以致用的目的。首先来认识一下营销调研实习吧，营销调研实习是通过实践环节对所学营销调研与预测课程理论的进一步认识和深化理解。当今市场竞争日益激烈，低成本、准确和适时的市场营销决策对企业至关重要，营销调研通过运用科学方法，收集、整理、分析有关市场营销的信息，成为企业进行决策的基本前提和必要条件。营销调研实习是依据大纲的要求及教学计划安排，在完成营销调研与预测课程学习后展开的。通过实习欲使我们正确认识营销调研的价值，灵活掌握营销调研的基本理论、基本方法和技巧，能够独立设计、组织常规性的市场调研项目，有效运用市场调研的基本方法与技巧解决市场营销中的实际问题，同时进一步培养我们观察问题、分析问题、解决问题的能力，为毕业后能够迅速适应和驾御

实际营销工作打下坚实基础，实习报告《市场调查实习报告》。

二、实习内容

这两个星期我们在老师的指导下经历了第一次实习——市场调查实习。我们由老师分配结组，需要先找到调查对象，针对其经营中出现的问题和她想要了解的市场信息做一份调查问卷，然后再对目标市场进行问卷调查，最后对收集到的资料进行分析及总结报告。

1. 确立调研主题

在实习阶段我主要负责前期的调研准备，利用设计的问卷进行调查，收集相关信息。我们组经过讨论决定对电脑市场进行调查。调查题目：对连云港市新浦区电脑市场调研，主要是针对大学生使用电脑的调查。调查动机：调查有关计算机行业的各种信息看看大学生在计算机行业是否有发展机会，并为大学生提供有关在高新科技产业领域内投资的具体方向和进入策略调查要点：笔记本价格的持续下降将不断激发个人用户的购买欲，尤其是即将毕业的大学生群体。学生购买电脑的品牌主要有1□acer 2□八亿时空 3、长城 4、戴尔 5、方正 6、方佳 7、海尔 8、海信 9、惠普 10、金翔云 11、蓝星 12、浪潮 13、联想lenovo 14□联想thinkcentre 15□明基 16、苹果 17、七喜 18、清华同方 19、清华紫光 20□tcl 21□神舟 22、新蓝等，要求售后服务要好，服务态度好。他们主要是通过朋友介绍、广告等方式来购买电脑。他们所满意的价格主要集中在5000元左右，讲求经济实惠。学生购买电脑的目的除了学习外，大部分是用来玩游戏或看电影什么的。对电查的资料进行整理分析写成报告。

2. 制定调研计划书

一个系统性较强的市场营销整体策划应包括如下基本内 容：

(1) 市场营销调研策划

(2) 市场分析

(3) 市场营销

战略策划

(4) 产品导向的市场营销战术性策划

(5) 顾客导

向的市场营销战术性策划

(6) 竞争导向的市场营销战术性

策划

一般来说，整体策划对企业自有资源评估主要从以下方面展开：

(1) 企业的人力资源分析

(2) 企业的财力资源分析

(3) 企业的物资资源分析

(4) 企业的技术资源分析

策划书大体内容如下：

市场分析

一, 营销环境分析

二, 消费者分析

三, 产品分析

四, 企业和竞争对手的竞争状况分析市场调查与预测实习报告