

2023年市场调查目标分析 市场调研报告(优秀10篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

市场调查目标分析篇一

巧克力似乎早已成为人们传递情感,享受美好的瞬间的首选佳品,可是,走进商场,面对琳琅满目的各种品牌,消费者却难以抉择,消费者关心的不仅仅是一盒糖果,而是产品的品质如何,口感如何,味道如何,他们要求整盒巧克力可以带来非凡的感觉。所以要对德芙巧克力市场进行分析。

未来的10年内,国内巧克力市场会以每年15%左右的速度高速增长,巧克力在中国正由奢侈品向日常消费品转化。面对德芙、吉百利、雀巢、费列罗等洋品牌已经占优的局面,国内巧克力厂商如何做大市场,未来的市场机会又在哪里呢?根据我们对调研问卷的专业设计和对被访问消费者在性别、年龄等方面的科学配额,本次调研共访问巧克力产品的消费者316人,其中女性占62.9%,男性占37.1%。按照统计学的原理,本次调研的置信度在96%以上,完全符合市场调研的准确度。

1. 德芙的分类及特征: 德芙口味丝滑,香甜,比较细腻,但很多人认为它太甜,容易上火,还是少吃为好,现在它的口味有:奶香白巧克力、香橙、麦芽、清凉薄荷、榛仁巧克力、黑巧克力、丝滑牛奶,品种有:德芙榛子巧克力,德芙奶香白巧克力,德芙香浓黑巧克力,德芙丝滑牛奶巧克力,德芙醇香摩卡及考杏仁巧克力,德芙榛子、杏仁及葡萄干巧克力,德芙脆巧心,德芙星彩巧克力,德芙脆香米可可粒夹心,椰

奶巧克力。

2. 它的市场占有率及竞争状况：目前它的市场占有率为38.61%，它的主要竞争对手是吉百利，金帝，他们的市场占有率分别为13.22%，11.12%，最近德芙、士力架等品牌巧克力价格全线上扬，最高涨幅超20%，销量较大的德芙巧克力(47g)已经从原价5.5元涨到6.8元，一款心形礼盒装巧克力则从28元涨至35元。同时德芙在一边涨价，还一边在搞特价促销，而且是同品牌同规格的巧克力。德芙巧克力(47g)售价已经调整至6.8元，但特价促销的47g德芙巧克力仅售4.2元，低于涨价前的5.5元的价格。德芙系列巧克力率先调价后，金帝、费列罗等其他品牌巧克力也开始酝酿涨价。

3. 德芙的食品安全问题冲击着它的销售量：德芙”原粒杏仁巧克力里竟然爬出了一条活着的小虫，掰开杏仁，里面还躲着两条——与“牛奶香浓，丝般感受”的广告语截然相反的一幕被杭州消费者陈女士遇上了，这严重地损害了德芙的形象。

以下是我们对目标人群分析的结果：

1. 消费者喜欢吃的口味比例：

消费者购买巧克力产品时最关注的因素是口味，占30.0%；品牌 and 价格共同排在消费者关注因素的第二位，分别占20.9%。消费者购买巧克力产品时关注的其它因素还有就是喜欢占9.1%，包装和质量分别占8.2%。由此我们不难总结出，有较高品牌知名度，口味好，价格适中的巧克力产品应该是最能被消费者接受的。

2. 目标人群吃巧克力的主要顾虑

通过对消费者的调查，我们发现容易发胖和价格太高是消费者吃巧克力的主要顾虑，分别达到30.7%和15.1%。消费者吃

巧克力产品存在的顾虑还包括含糖太多太腻占15.1%，对牙齿不好占13.5%，高热量不利健康占11.4%，担心质量问题占9.7%，其它顾虑只占4.5%。消费者的顾虑其实就是巧克力生产企业需要解决的产品问题。只有尽可能不断改进产品质量，根据消费者需求不断研发新产品才能逐步做大市场，做强品牌。

3. 目标人群对巧克力的心里价位

从以上调查图表中可以看出七成以上消费者认为每块48克巧克力价格在2.1-5.0元最合适。其中消费者认为每块48克巧克力价格在2.1-3.0元的比率最集中，合计达到37.2%；认为在3.1-5.0元的消费者比率合计同样为37.2%。如图认为每块48克巧克力价格在其它区间的比率均较少，表明每块48克巧克力价格在2-5元是消费者最能接受的价格区间。

4. 巧克力产品最能吸引消费者的就是口感好

调查结果显示巧克力产品最能吸引消费者的就是口感好，比率高达61.7%；其次才是外包装，占15.0%，远低于排在第一位的口感好的比率。往下依次是时尚占6.5%，象征意义占5.6%，巧克力产品包装的形状占4.7%，其它能吸引消费者的因素只有2.8%。可见巧克力产品要想卖的好，口感是关键因素。

5. 目标人群每月花费

巧克力产品的主要消费群体是时尚、前卫的年轻人。对于多数年轻人收入都不会太高。面对德芙、吉百利等知名巧克力品牌的高价位，很多消费者每月只能吃很少的巧克力产品。

如图所示，平均每月吃10元以下巧克力产品的消费者最多，占到45.5%；其次是11-20元的，占22.3%；每月吃21-30元的排在第三位，占19.6%；平均每月吃30元以上消费者占比率，

合计只有12.6%。从该项调查结论不难发现，中档、口感好的巧克力产品会有很大的市场需求空间。

消费者希望巧克力生产厂家能够研发出更多口味更纯，价格更低的巧克力产品。另外消费者还希望现有的巧克力产品还需要做以下改进：（1）口味多些；（2）包装应该更吸引眼球；（3）加重味道；（4）多做水果夹心或水果味的；（5）别太甜了，微甜就好；（6）做一些无糖的；（7）热量较少点；（8）质量环保的包装；（9）不要上火；（10）增多一些形状；（11）有营养的等等。

6不适宜吃巧克力人群：

n患有痛风、冠心病、动脉粥样硬化、胆结石症等患者不能吃巧克力。因为多吃巧克力后可使体内脂肪堆积过多，增加心脏负担，使病情更趋加重。

n糖尿病人不宜吃巧克力。因为巧克力内的大量糖分进入体内往往会使糖尿病人的病情得不到控制。

n经常便秘的人不宜吃巧克力。这是因为巧克力中含有能引起便秘的鞣酸类物质，多吃会加重便秘，使患者更加痛苦。

n4一般人群均可食用，儿童不宜吃巧克力，糖尿病患者应少吃巧克力

7市场定位：中青年消费者，主要针对青年人和情侣。

拥有14亿人口的中国，巧克力正以10-15%的年增长率迅猛发展，市场消费潜力高达200亿元。中国人均年消费巧克力只要达到1千克，就是全球最大的巧克力市场。

很多医生甚至把巧克力作为抗轻微忧郁症的天然药物，因为巧克力含有丰富的镁元素（每100克巧克力含410微克镁），

而镁具有安神和抗忧郁的作用。根据最近的网上一次民意调查显示，34%的法国女性和38%的加拿大女性承认，她们喜欢通过吃巧克力来提高性快乐的程度。

通过本次社会实践活动，一方面，我们锻炼了自己的能力，在实践中成长；另一方面，我们服务当地百姓，造福当地人民；更重要的是我们获得了在课本里与学校内学不到的知识。但在实践过程中，我们也表现出了经验不足，认识问题不够全面等问题，使我们回到学校后更加要珍惜在校学习的时光，努力掌握更多的知识，并不断深入到实践中，检验自己的知识，锻炼自己的能力，为今后更好地服务于社会打下坚实的基础。同时，我们将在不断的学习与实践中，站在一个新的起点，以我们所拥有的理论知识和拼搏精神，去展示新世纪大学生开拓创新、不断进取的风采。这一次社会实践活动将牢记在我们的脑海里，它让我们理解了很多有关人生的价值和意义。

市场调查目标分析篇二

社会调查报告是针对社会生活中的某一情况、某一事件、某一问题，进行深入细致地调查研究，然后把调查研究得来的情况真实地表述出来，以反映问题，揭露矛盾，揭示事物发展的规律，向人们提供经验教训和改进办法，为有关部门提供决策依据，为科学研究和教学部门提供研究资料和社会信息的书面报告。开元捷问提供的市场调研报告范文调查报告的特点体现为：

(1) 真实性：

它的真实性就是要以事实为根据，不仅报告中涉及的人物、事件要真实，就是事件发生的时间、地点、背景、过程、原因和结果也必须真实。

(2) 客观性：

客观性，指客观地反映事实，忠于事实，不带有调查者的主观随意性。不能对客观事实随意引申，或不切实际地渲染。

(3) 针对性：

社会调查报告就是要有针对性地调查研究一些社会实践中的具体问题，回答广大群众关心的问题，解决“面”上迫切需要解决的问题。

(4)、实效性：

(5)、评价性：

一般来说，社会调查报告应该包含以下一些内容：调查的目的、调查的方法、调查的时间、样本的情况、调查的内容、调查表的分析、分析结果、提出自己的看法等等。

调查报告是对某项工作、某个事件、某个问题，经过深入细致的调查后，将调查中收集到的材料加以系统整理，分析研究，以书面形式向组织和领导汇报调查情况的一种文书。其特点是具有写实性、针对性、逻辑性。

根据调查报告的要求，对我校学生调查报告格式做如下要求：

一、标题要求

标题可以有两种写法。

一种是规范化的标题格式，基本格式为“××关于××××的调查报告”、“关于××××的调查报告”、“××××调查”等。

另一种是自由式标题，包括陈述式、提问式和正副题结合使用三种。陈述式如《东北师范大学毕业生就业情况调查》，提问式如《为什么大学毕业生择业倾向沿海和京津地区》，

正副标题结合式，正题陈述调查报告的主要结论或提出中心问题，副题标明调查的对象、范围、问题，如《高校发展重在学科建设——××××大学学科建设实践调查》等。

二、列出调查的主要内容，格式如下：

调查时间：

调查地点：

调查对象：

调查方法：

调查人：

调查分工：（以小组形式调查的要求，小组人数不得超过3人）

三、报告正文。

正文一般分前言、主体、结尾三部分。

1. 前言。有几种写法：第一种是写明调查的起因或目的、时间和地点、对象或范围、经过与方法，以及人员组成等调查本身的情况，从中引出中心问题或基本结论来；第二种是写明调查对象的历史背景、大致发展经过、现实状况、主要成绩、突出问题等基本情况，进而提出中心问题或主要观点来；第三种是开门见山，直接概括出调查的结果，如肯定做法、指出问题、提示影响、说明中心内容等。前言起到画龙点睛的作用，要精练概括，直切主题。

2. 主体。这是调查报告最主要的部分，这部分详述调查研究的基本情况、做法、经验，以及分析调查研究所得材料中得出的各种具体认识、观点和基本结论。

市场调查目标分析篇三

沃尔玛作为全球最大的零售企业之一，其市场调研一直以来备受关注。最近，我有机会参与了沃尔玛的市场调研项目，并从中获得了一些宝贵的心得体会。通过此次市场调研，我深刻认识到市场调研对企业发展的重要性，以及其在产品开发、市场推广和市场定位等方面的重要作用。

第二段：调研的目标和方法

在沃尔玛市场调研项目中，我们明确了调研的目标，即了解消费者的购物需求、消费习惯和购买偏好等方面的信息。为了达到这个目标，我们采取了多种调研方法，包括在线调查、实地观察和面对面访谈等。通过这些调研方法，我们能够获取大量的数据和信息，从而更好地了解市场情况。

第三段：调研的结果和发现

通过对调研数据的整理和分析，我们得出了一些重要的结论和发现。首先，我们发现消费者对产品的质量 and 价格非常关注，产品的质量和价格是他们购买的主要考虑因素。其次，虽然电商的发展日益壮大，但线下实体店仍然是消费者首选的购物地点。他们更愿意到实体店亲自体验和购买商品。此外，我们还发现消费者对于沃尔玛的品牌形象和服务质量有着较高的认可度，这也是沃尔玛具有竞争优势的重要原因之一。

第四段：对企业发展的启示

从沃尔玛市场调研项目中，我深刻认识到市场调研对企业发展的重要性。首先，市场调研可以帮助企业了解消费者的需求和偏好，从而更好地定位产品和服务，提高市场竞争力。其次，市场调研可以提前预测市场趋势和变化，帮助企业做出正确的决策。最后，市场调研可以帮助企业发现问题和不

足，及时进行调整和改进，提升企业的整体运营效率和效果。

第五段：结语

通过参与沃尔玛市场调研项目，我深刻感受到了市场调研对企业发展的重要性和作用。市场调研可以为企业提供宝贵的信息和数据，帮助企业更好地定位和推广产品，提升市场竞争力。同时，市场调研还能够预测市场需求和趋势，为企业未来的发展提供指导。我相信，在市场竞争日益激烈的今天，通过市场调研，企业将能够更好地抓住机遇，提升自身的竞争力。因此，我将继续深入学习市场调研的知识和方法，并将其运用到实践中，为企业的发展贡献自己的力量。

市场调查目标分析篇四

夜已深，盼星星盼月亮的我们调研小组终于完成了一天的工作。虽然累得筋疲力尽，但我们却满心欢喜。因为我们收获了很多，发现了很多，也成长了很多。以下便是我们调研s店的心得体会。

第二段：对s店市场调研的基本情况介绍

我们的调研d店以其在市场上表现积极而有极大影响力的s店作为对象，通过实地店铺调研、网络问卷调查、市场相关数据分析，对该店的市场情况进行了全面的研究分析。

第三段：分析s店市场的竞争优劣势

初步结论□s店在市场上的竞争优势主要表现为优质服务和独特产品，同时也存在一些不足之处，例如在市场营销策略上的缺乏及非常规的店铺营销方式能力不足。无论如何，通过我们的调研，我们认为s店在市场营销策略、产品需求掌握、网络广告及线下推广等方面仍有很大的空间进行改进提升。

第四段□s店市场调研的启示与建议

作为一家成熟的企业，要飞跃生命和成长的关键时期，应从广义上关注品牌建设、市场宣传、商品质量、顾客满意度等有关方面。同时，应采取全方位的营销策略，把握实时的市场数据以及相关行业的发展趋势，促使s店在未来的发展道路上持续发力，并最终成为人们在市场上头号的选择。

第五段：总结

市场调研是一个非常有意义的活动，我们的调研活动再次证明了这一点。经历了一天的调研，我们发现，市场调研不仅仅是收集信息，更是收获经验和启示，这才是让我们感到最有价值和意义的。希望我们的调研能够为s店及其他相关企业提供一些参考和借鉴意见，同时也能够帮助我们更好地理解 and 应对市场变化，为我们未来的发展打下坚实的基础。

市场调查目标分析篇五

市场调研是指为了提高产品的销售决策质量、解决存在于产品销售中的问题或寻找机会等而系统地、客观地识别、收集、分析和传播营销信息的工作。下面是爱汇网小编为大家整理的市场调研报告,供大家阅读!

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。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查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、销售网络和企业的发展提供了决策依据。2011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). 据调查, 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.调查显示，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、调查结果

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。

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、调查的方法

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). 调查对象的需求情况

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.调查显示，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、调查结果

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：

市场调查方案

一、调查目的

- 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、结合市场调查在被调查地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

二、调查的范围和内容

- 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、调查方法

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

四、调查程序

星期一、二写出市场调查方案，设计出市场调查问卷

星期三实地调查

星期四、五总结并写出市场调查报告

五、调查的详细方法：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、调查人员：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调查时间：2011.3.9——2011.3.13

黄州市场问卷调查

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

7. 你经常购买服装的地方a.百货商场b.普通商店c.专卖店d.商业条街

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

再次感谢您对本次调查的积极参与^_^

一、市场概述

苏州原称吴，又称姑苏，素有“人间天堂”之美誉。苏州市位于长江三角洲中部、江苏省南部，现辖5县(市)7区，全市总面积8488平方公里，其中市区面积1650平方公里，古城14.2平方公里。全市平原占54.8%，水面占42.5%，丘陵占3%，平均海拔4米左右。境内河流纵横，湖泊众多，京杭运河贯通南北，望虞河、娄江、太浦河等连接东西，太湖、阳澄湖、昆承湖、淀山湖镶嵌其间。

xx年末全市户籍总人口590.97万人，地区生产总值2802亿元，城镇居民人均可支配收入12361元，农民人均纯收入6750元。苏州是著名的“鱼米之乡”、“丝绸之府”、“工艺之都”。改革开放以来，国民经济加速发展，成为全国经济发达地区之一。

二、商家格局

苏州观前街是苏州经济文化中心，数百个中外商家毗邻而设，商品种类丰富，消费层次鲜明。老字号风光依然，新商家大批涌入。观前街日常人流量近12万人次，节假日高峰时竟达35万。这里的营业额以25%的增幅快速增长。

随着永乐、苏宁、五星等家电专营连锁店纷纷进驻苏州市场以来，苏州的家电销售格局也悄悄起了些变化，改变了传统大型百货商店长期以来在经营家电领域占据统治地位的局面，但苏州市人民商场股份有限公司、苏州市石路国际商城、苏州长发商厦、苏州泰华商城等凭借其良好的信誉、优美的环境、大而全的商品，仍是广大消费者的首选之地。另外一些小家电商家，凭借其灵活的销售方式及相关渠道也占有相当的一些市场份额。

苏州空调市场调研报告

苏州经济在“长三角”一直是高居前列的，它不仅有姑苏园林、苏州乐园、太湖美景、观前街这些旅游景点作为支柱产业。而且中新合作苏州工业园区开发建设来，实际利用外资超过55亿美元，苏州高新区完成国内生产总值204亿元，财政收入28.6亿元，区内有名列世界500强企业45家，也为苏州市的经济带来了不小的发展。良好的市场背景，使得居民的消费成熟也理性。据统计数字表明，空调在苏州家庭的普及率为45%以上，今年苏州的空调市场容量近6亿多，可见苏州空调市场还是有很大的发展空间。

今年苏州整个空调市场呈现出“淡季不淡，旺季不旺”的均衡态势，这和居民消费的理性化有很大关联。空调销售市场受到家电专营店的一些冲击，专营店中以苏宁、永乐和五星为三大巨头，百货商厦中又以苏州市人民商场股份有限公司和苏州市石路国际商城见长。苏宁空调的销量要略好于其它商家，总体来说连锁的家电专营店的份额较之百货商厦要高，基本上两者之间市场份额比为60%：40%。

专营店和商厦销售数据显示，海尔在苏州空调市场位列第一，占了约19%的市场份额。主要原因是在于其品牌认知度高以及良好的售后服务。其次为美的，占了约16%的市场份额。新科和奥克斯在苏州市场上也有不俗的表现，各自抢占了约10%的市场份额，格力在苏州的销量尚可，占据了5%的市场份额。

另外，苏州本地品牌三星空调今年的表现也不错，但由于三星空调起步比较晚，所以全年总的份额相对较低。同时，我们在调研中也发现，春兰在苏州市场上的销量平平，不尽如人意，究其原因可能与消费者对该品牌的认知程度有关。

苏州热水器市场调研报告

热水器作为一种家庭耐用型消费品，使用寿命一般在5至6年

以上，因其与人的安全相关，是消费者购买时关心度最高的一种家庭生活用品。

热水器和人们的生活息息相关，故市场普及率达到了90%。由于使用方便和快捷，苏州城市居民家庭拥有的热水器仍以燃气热水器为主，约占热水器市场总量的58%。电热水器和太阳能热水器经历了多年发展，也具备了一定规模，其中电热水器的发展比较稳定，其市场占有率为35%。太阳能热水器虽然受气温自然条件的影响较大，对安装场地也有所限制，但其发展仍很迅猛，购买群体不仅在农村，顶层住户也购买太阳能热水器，其市场份额也达到了7%，见图3。

电热水器市场的快速成长，吸引了众多民营资本和国外品牌加入，国内一些有影响力的家电品牌亦快速进入这一行业，提高了消费者对电热水器产品的信任度，消费者对电热水器的需求量也在逐渐上升。外资品牌中卖得最好的是a.o.史密斯和阿里斯顿，该两大品牌占据了近85%的市场份额，两大品牌的销售基本是平分天下。

海尔进入热水器市场比较晚，但海尔借助其强大的品牌影响力，在热水器行业内奋起直追，已完全让消费者接受了其生产热水器的概念，在苏州电热水器市场上海尔也占得了8%的市场份额。

燃气热水器由于其发展时间较早，因而其品牌集中度不像电热水器那么高。樱花、光芒、万和、能率和创尔特是苏州市场上主要的燃气热水器品牌，该几大品牌占据了市场75%的份额。

据商家统计，今年苏州热水器市场容量为3万台左右，其中苏州市人民商场股份有限公司以其长久的影响力和信誉占据了约28%的份额，其次为专营店苏宁、永乐、五星共占了65%的份额，其余由其它大型商场分食。

苏州油烟机、灶具和消毒柜市场调研报告

油烟机、灶具的普及率在苏州市区基本上占到了92%。但随着苏州市区的整体改造，大批老城区的居民住进了新房，这也迎来了一次新房装修的大潮，厨房是一个家庭装修的重点，油烟机、灶具作为家庭必备器具，消费者在其购买上也比较舍得花钱，不仅要求产品质量好，而且对款式也有不小的偏好。越来越多的人青睐整体厨房的时尚和美观，且趋向欧式风格，并且比较看重品牌。

目前苏州油烟机、灶具市场上品牌也相对较集中，商家普遍反映方太和帅康两者由于进入油烟机领域时间早，市场占有的份额较大，两者占据了约43%的市场份额，而且两者不分仲伯。老板和樱花的表现也相当出色，各自占据了16%和11%的市场份额，华帝在进军整体厨房后，其市场定位更加明显，突显其品味和时尚，也受到消费者的欢迎，占据了约14%的市场份额。其次太太、光芒和普田等也是油烟机、灶具市场的强劲之师，这几大品牌共同占据了15%的市场。

在总队企业信息中心的正确领导和各县级队的支持配合下，xx年南平市产品市场占有率调查工作顺利完成了各阶段任务。一年来，我们坚持以提高调查数据质量为核心，主要加强了以下几方面的工作：

一、夯实基础，推进各项工作规范进行

1、依法管理和维护样本，提高调查样本的稳定性。样本的代表性对抽样调查数据质量有着关键的作用。我们十分重视对样本框的维护和完善。在收到总队下发的样本框之后，对调查样本逐一审核，对停产、倒闭、合并以及搬迁的企业按照同类型、同规模的原则及时上报请示进行替换。同时，依法确认样本有效性，每季度都制发规范性文件和《统计事务告知书》，对样本企业进行依法确认，做好调查报表和文件的签领签收。

2、加强样本单位台账建设工作。针对总队信息中心“对主营业务收入三亿元以上的企业要求建立台帐”的要求，我队下发了规范性文件，明确要求主营业务收入三亿元以上企业建立台帐，并对台帐的内容、格式作了详细规定。针对主营业务收入在三亿元以下的企业，我们要求将报表复印一份，作为台帐存档。

3、做好调查表的审核和上报工作。每季我们都及时收回报表，同时也要求各县(市、区)认真落实好相应工作，对不按时报送调查资料的企业实行依法催报。认真核对各地上报的调查单位数，对替换的企业或无法完成替换的企业都进行列表说明。同时认真审核报表，对表头、表间、表脚缺项的项目都经过电话核实后认真填写，对调查表中指标数据波动较大的数据进行重新核实，并与相关数据进行比对。仔细填写编报说明，并准时寄送调查报表。

4、修订《数据质量全程控制办法》，推进工作规范化。根据国家统计局和福建调查总队的制度精神，结合南平调查工作实际，xx年我队制定了《市场占有专业调查数据质量全程控制办法》，对调查样本框的更新与维护、调查过程中的质量控制、调查表和数据质量的审核把关、报表编报说明和统计分析等全过程都作了规范性要求。我们坚持逐年完善，不断延长质量控制链。xx年以来，我们在前面实施较好的基础上，根据制度变化和实际执行中的问题，及时对《产品市场占有调查数据质量全程控制办法》进行了补充完善，并认真抓好贯彻落实，在提高统计工作制度化和规范化水平的同时，调查数据质量保障能力得到了有效提高。

5、定期做好自查和互查工作。根据总队的统一要求，xx年7月，市场占有专业开展自查和互查工作。在各级调查队内部，我们以《专业调查数据质量全程控制办法》为依据，分专业细化设计了自查情况登记表。在此基础上，市、县两级队都普遍开展了交叉互查、领导抽查。

二、加强对基层指导与检查，保障源头数据质量

1、加强对基层统计人员的指导和培训。我队一直重视基层统计员指导和培训。每年的年报会都会对统计员进行业务培训，在其他季度报表中，也以电话沟通的形式进行指导。同时要求县级调查队加强与企业调查员的沟通和指导，并将此项工作列入年终考评。此外，按照总队规定，要走访6个县的60家企业，今年我们走访了浦城、政和、武夷山、建瓯、邵武、建阳等6个县，共75家企业，并对企业的统计员进行指导。

2、对县市调查队数据质量开展专业效能检查。今年，我们设置了《市场占有调查专业工作效能监督检查记录表》，针对内业检查中存在的问题及时向基层队反馈，同时提出具体的整改建议和要求。今年，我们对市本级、延平、建阳、邵武、武夷山、建瓯、浦城和政和等地区的调查队开展数据质量大检查，共检查了75家企业，针对基础工作不够规范、数据质量把关不严的调查队提出整改意见，并以此作为专业考核和今后专业工作效能行政问责的依据。

3、以统计执法大检查为契机，加强对基层数据的执法检查。从xx年起，我队把产品市场占有调查专业列入执法检查的重点专业之一，我们坚持以法律手段保障数据质量。今年我们对市本级、邵武市城、农调查队、政和调查队、建瓯调查队开展统计执法检查。共抽查42家市场占有调查企业，对4家企业下发了《责令改正通知书》，对违反《统计法》的3家企业进行处罚。通过执法检查，提高了企业统计人员的填报水平，起到处罚一个，教育一片的目的。

4、加强对被处罚企业的后期跟踪服务。我们建立了执法检查后的回访制度。即在每次执法检查后的次年，都对被罚企业进行走访，加强培训指导，确保执法检查取得实效。今年4月，我们对去年执法检查中发现问题的两家建阳的市场占有调查企业进行了回访，检查今年的报表是否犯一样的错误，并对存在的其他问题进行纠正，对企业统计员进行相应的指导。通过回访，有效巩固了执法检查的成果。

三、开发统计数据，加强统计检测工作

1、积极开展专业信息和分析工作。今年以来，我们注重结合当地实际，积极开发调查数据。年内已先后撰写了xx年南平工业产品市场占有率分析和xx年上半年南平工业企业市场占有率分析等统计分析2篇；编写《上半年南平六成企业存在资金缺口，四成企业劳工需求不满足》、《贸易壁垒、原材料涨价等因素影响出口企业效益》等统计信息4篇，其中，信息《上半年南平六成企业存在资金缺口，四成企业劳工需求不满足》被南平市“两办”刊物采用。

2、配合中心做好信息专报和临时调查工作。完成总队企业信息中心约稿十余篇，其中，“关于省级劳模生活情况调查”、“欧洲债务危机对我省企业出口欧盟的影响”、“甲流对旅游业影响”、“城市污水和垃圾处理设施建设情况”等多条信息被省两办采用，其中，“关于省级劳模生活情况调查”获得省领导批示。另外，我们配合总队企业中心完成一些临时性调查任务，如空调高效节能补贴调查、规模以上分行业主要指标收集等。

四、大胆创新，先行先试

1、建立了告知、签领、查询制度。以规范性文件依法确认调查网点基础上，制发《统计事务告知书》，明确了调查组织者和被调查者的法律地位，。结合报表的签领签收，书面告知被调查对象的统计权利、义务、违法责任以及报表上报时间、形式等具体要求。今年以来，我们共发放《统计事务告知书》近千份。并且由国家调查队向地方调查队全面推广。目前，延平、邵武、建阳等城、农调队已向重点调查对象发放《统计事务告知书》。统计事务告知制度的全面实施，有效解决了因基础工作不扎实而可能导致的“不能执法”和“不敢执法”等问题，还广泛深入地宣传了统计法，为依法推进创造统计顺利了条件。

1、做好xx年报布置和上报工作。首先要完成年报样本的确认工作，将样本分县市进行核实，市本级的样本通过统计局确认核实；第二是召开xx年报布置会，结合布置会对企业统计员进行一定的培训；第三是认真做好报表上报工作，对报表进行认真审核，避免出现不必要的缺漏项和逻辑错误。

2、继续加强市场占有检测。今年虽然有对市场占有数据进行分析，但数据开发力度还不够大，为当地政府决策提供的信息还不多。市场占有数据的开发能够反映地方的产业发展情况和企业市场占有状况，但我们目前对产品市场占有变化情况的原因分析还不够充分，有较大的提升空间。我们将会对每次的上报数据，特别是年报和半年报数据，进行开发利用、深入挖掘，加强市场占有检测力度。

市场调查目标分析篇六

在市场经济中，市场调研是企业 and 品牌选择正确方向和战略的关键步骤。最近，我们团队接受了一项市场调研任务，需要了解顾客对 S 店的认知和购买习惯。在进行市场调研的过程中，我们收集了大量的数据和反馈，从中发现了许多重要的信息，这些信息将对我们更好地了解顾客需求，进一步提供更优质的服务起到重要的作用。

第二段：调查方式和目标

在开始调查之前，我们明确了我们的目标和调查方式。我们采用了线上线下相结合的方式进行调查，目标是要更全面地了解消费者对 S 店的认知和购买需求。我们先开发了一些问卷调查，并通过 S 店的社交媒体平台和线下门店发送给了受访者。同时，我们还进行了实地走访，选择了不同的数字商城、超市、便利店等地方，进行了问卷调查和深度访谈，以更直接和深入地了解顾客的观点和购买体验。

第三段：调研反馈

我们从问卷调查和深度访谈中得到了一些重要的数据和反馈。首先，我们发现，很多顾客对 S 店的品牌和产品缺乏了解，包括品牌定位、产品分类、价格等等。其次，商城的应用体验、商品质量和价格，是影响消费者购买的最重要因素之一。另外，我们也发现大部分消费者对于商品售后服务和配送速度有一定的期望值，他们希望能够获得更加及时、便捷的售后服务和快速的配送体验。

第四段：分析和启示

根据我们的调研情况及反馈信息，我们进行了分析和思考，并有以下几点启示：

- 加强品牌传播和宣传，让更多消费者了解我们的品牌和产品；
- 加强售后服务体验和配送速度，提高消费者购买时的满意度和忠诚度。

第五段：总结

在本次市场调研中，我们获取了大量的有价值的信息。从这个角度来看，市场调研是成功经营一个品牌或企业的重要步骤。我们通过本次调研得到了很多启示，对未来发展具有积极的意义。我们将会针对不断变化的市场和消费需求，持续优化产品、服务和售后体验，让我们的用户在 S 店购物变得更加愉快。

市场调查目标分析篇七

为了不断规范复混肥料行业，进一步引领行业健康发展，国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会在20xx

年11月30日批准发布了gb15063—20xx复混肥料（复合肥料）》[2]国家标准，代替gb15063—20xx复混肥料（复合肥料）》[3]标准，并提出新标准于20xx年6月1日起正式实施。

近几年，中国化肥消费总量在4150—4300万吨（折纯），每年需进口化肥弥补不足，历年进口化肥实物总量在1300多万吨。20xx年实际进口各种化肥约1137.7多万吨（实物），其中nPK复合肥进口224.397万吨（配额为298万吨），而20xx年中国出口各类化肥（实物）443.5万吨，（其中尿素217.7万吨，DAP69.7万吨，）。如按我国现行种植结构来计算，全国氮、磷、钾肥合理消费量应分别为2483.6万吨，1276.90万吨和958.6万吨，总量达到4719.10万吨（折纯），但因用肥习惯，各地气候条件，特别是农民经济收入条件的限制，近几年用肥消费量远低于预期消费水平。但随着中国经济的高速发展和农民收入的提高，我国化肥用量将逐年提高。复合肥有多种养分，对农作物可产生联合效应。nPK复肥的养分含量可根据农作物和土壤条件不同需要，进行科学的比例调节，因此，其肥效比施用同等量养分单一肥料的肥效要高10~15%。与低浓度肥料相比，可大大节省包装、贮存、运输和施用方面的费用，越来越受农民的欢迎。由于作物品种多样性提高，施肥技术的进步，化肥复合率增加，单质肥单独施用比例下降，复合化，配方施肥成为发展方向。测算到20xx年，国内的化肥施用量将达到6076万吨。20xx年，国内的复合肥施用量为1503万吨，复合化率为30%，按照农业部的部署，要求到20xx年国内的化肥的复合化率要到50%，即三元复混肥需求量约为1700万吨（折纯），其中三元复合肥900万吨（折纯）。如果按照此要求测算，那么未来三年内国内的复合肥需求年均增长率26.4%，如果按40%和35%的复合化率来计算，其年均增长率将达17.4%和12.3%，因而，综合考虑我们预计未来复合肥需求增长在20%左右，投资复合肥行业，发展前景十分广阔。

（一）调查范围：

云南省及周边省市地区

（二）调查信息如下：

1、大品牌复合肥：史丹利、撒可富、施可丰、奥林丹、金正大等；

小品牌复合肥：四川美丰比利夫、新朝阳、双联、谷雨、亿邦、旭阳、三环、三宁

、农家乐、大庄园、鄂中、澳特尔、云天化、中云大化、天脊等。

2、复合肥使用的季节性比较强，在廊坊周边的主要农作物有小麦、玉米、蔬菜。小麦用肥在3月份和10月份用量比较大，玉米在6、7月份用量比较大，蔬菜一年四季都有需求。玉米和小麦用肥的含量在45%以下，蔬菜用肥的含量比较高，大多含量在45%以上。小麦和玉米用肥要求含氮两比较高，磷和钾的含量适中，但蔬菜肥要求含氮、钾比较高。

3、大品牌的复合肥市场价格在3200到4200元之间，小品牌复合肥的价格在2300到3000元之间。

4、复合肥市场的垄断性比较强，例如元谋的元马供销社、三河的香丰农资，他们在复合肥销售市场上有很强的影响力。

5、走访周边各县种植的农作物差异化比较大，元谋县主要以蔬菜为主，水果为辅；南华县主要以小麦和与玉米种植为主，蔬菜为辅。

（三）方法及内容

此次调查采用实地走访法，具体内容如下：

4复合肥料行业经济运行。主要为数据分析，包括复合肥料行

业的竞争企业个数、从业人数、工业总产值、销售产值、出口值、产成品、销售收入、利润总额、资产、负债、行业成长能力、盈利能力、偿债能力、运营能力。

5复合肥料行业市场竞争主体企业。包括企业的产品、业务状况、bcg财务状况、竞争策略、市场份额、竞争力（swot分析）分析等。

6投融资及并购分析。包括投融资项目分析、并购分析、投资区域、投资回报、投资结构等。

7复合肥料行业市场营销。包括营销理念、营销模式、营销策略、渠道结构、产品策略等。

（四）结果与结果分析

1、大品牌复合肥销量比较好的有史丹利、撒可富、施可丰。小品牌复合肥的销量几乎占市场复合肥销量的60%左右，销量很可观。

2、我们要想把复合肥市场做大，必须抓住各种农作物的种植季节，也就是说农作物的用肥季节，这样才能保证我们有一定的销量。

3、我们要定位好我们自己产品的销售价格，也就是说我们的利润与销量的关系，我们最好能够保证利润和销量成正比关系。

4、我们一定要努力与那些垄断性销售单位达成合作关系，他们会确保我们产品的销量。

5、我们要对各县有针对性的去推销复合肥，这样会提高我们的工作效率，同时对我们的销量也会有很大的提高。

（一） 问题及表现

对于复合肥行业来说，与其他行业比较还是十分落后，行业刚刚处于开放状态，大多数企业还处于传统的推销阶段，根本就没有先进的营销理念，加之从业人员素质相对比较低等因素，导致了复合肥行业还处于绝对的“红海”厮杀中，但不同其他行业一般残酷和严峻。

表现一：怎一个乱字了得

尽管很多复合肥行业的从业者现在口口声声说现在的复合肥行业竞争激烈，市场越来越难做了，市场该如何发展等问题的时候，在接触和沟通中也经常有这样的抱怨的时候，始终不敢苟同。通过对复合肥行业的深入分析和与其他行业的比对，我认为，现在的复合肥行业，就一个字——乱！现在的复合肥行业仅仅是混乱，绝对不是激烈。忽然之间，这个行业陡然开放，由计划经济快速跨入市场经济。窗户一打开，眼前忽然亮了起来。竞争一夜之间开始了，复合肥市场的平静迅速被打破，变得热闹和嘈杂起来。此时此刻的从业者们不知道如何做了！束手无策了！所以，纷纷使出了一些比较拙劣的手法来应对顷刻变得激烈的竞争，没有更好的办法，采用相同的手法，搅乱了这个市场。同时，由于看不清未来的道路，都处于一种惶惶不可终日的状态，更让复合肥行业变得混乱不堪。

表现二：无知的赊销

现阶段复合肥行业与其他行业相比，自身有着一个很大的特点，是其他行业绝对没有的，那就是赊销。而且已经发展成一种行业的整体行为，势头迅猛，大有无法遏制的局面。我们都知道，复合肥的销售中，现在的主流渠道模式是厂家——县级经销商——乡镇级零售商——农民。在整个渠道链条中，赊销大多从县级开始往下赊欠。县级赊给乡镇级，乡镇级再赊给农民。而县级经销商从厂家拿货是要付钱的。

市场调查目标分析篇八

随着人们健康意识的提升和生活水平的不断提高，果蔬产品市场迎来了前所未有的发展机遇。为了更好地了解市场需求和消费趋势，本次调研对当下果蔬产品市场进行了深入分析。

二、调研方法和步骤

调研工作的开展需要科学合理的方法和步骤，本次调研主要采用了问卷调查和实地访谈相结合的方式。首先，利用问卷调查了解了目标消费者的需求和喜好，对于产品种类、价格、品质、包装等方面进行全面了解。其次，通过实地访谈的方式与果蔬产品生产商、供应商和销售商展开交流，深入了解他们在市场运作中的现状和所面临的挑战。

三、市场调研结果分析

根据调研结果，我们可以看到消费者对于果蔬产品的需求逐渐上升。首先，他们更注重产品的健康和营养价值，对于无农药、无污染的产品更为青睐。其次，品类多样化也是消费者的一大需求。消费者希望能够有更多的选择，满足他们不同口味、不同用途的需求。此外，消费者对于价格和购买渠道的敏感度也在增加。他们更愿意购买价格合理、质量有保障的果蔬产品，并希望能够有更多便捷的销售渠道，如超市、电商等。

四、调研心得和启示

在本次调研中，我们深刻认识到了果蔬产品市场的潜力和竞争压力。首先，市场需求的扩大为果蔬产品的发展提供了机遇，但也需要更加注重产品品质和安全问题。要加强农药残留的检测和控制，提供更高品质的产品。其次，创新是保持竞争优势的关键。市场调研结果显示，消费者对于新颖有创意的产品更感兴趣，因此，在产品研发和设计上需要更多关

注。此外，加强销售渠道的开拓也至关重要。随着电商的兴起和线上购物的普及，将线上线下销售相结合，打造多元化的购物渠道是市场发展的趋势。

五、调研建议和展望

针对本次调研结果，笔者认为有以下几点建议。首先，果蔬产品生产商应该更注重产品质量和安全性，寻找更加环保和健康的种植方式，切实提高产品的质量和安全。其次，应注重创新和研发，推出更多具有特色和优势的产品，满足消费者日益增长的需求。再者，加强销售渠道的开拓和拓展，与电商平台进行合作，提高销售便利性和覆盖面。最后，政府和企业应该加强合作，共同打造有竞争力的果蔬产品品牌，为市场的长期发展奠定坚实的基础。

总之，通过本次果蔬产品市场调研，我们深入了解了消费者的需求和市场的现状。同时，我们也认识到了市场发展的机遇和挑战。只有不断创新、提高产品质量，才能顺应市场需求，开辟更加广阔的市场前景。希望未来果蔬产品市场能够更加繁荣和健康的发展。

市场调查目标分析篇九

调研人员：

随着社会生活水平的提高，很多家长把越来越多的心思放

儿童及婴幼儿人口接近3亿多人，占全国人口的25%。其中城市儿童有8,000万人，构成了一个庞大的玩具消费群体。近年父母已普遍认同玩具能启发儿童智力的观念，加上现代家庭绝大多数都只有一个孩子，父母均乐意花费在孩子身上。玩具市场发展迅猛，不单单仅仅是儿童玩具还有成年人的玩具及老年人玩具，可见玩具越来越受人们的青睐。足以证明玩具市场存在很大的发展空间。有资料表明，目前中国有6,000家

玩具制造商，其中99%生产儿童玩具，而据中国玩具协会的估计，中国的成人玩具市场仅青年需求一年就达500亿元人民币左右。所以只要能够在玩具店选址、产品、销售技巧、客户上都能够把握好，那就肯定有前景，而且创业成本相对会较低。

了解市场上存在的各类玩具的基本种类，了解家长购买玩具的原则和标准，看看市场上有没有符合这些家长消费者的需求。

玩具是将日常生活中的一些健身娱乐或休闲玩耍的项目，通过巧妙构思、设计，创作成为有趣的玩具，将智力发展和体能焕发融于高尚而愉悦的游戏中。

玩具市场调查问卷（网络发卷）

您好！我们是长沙师范大二的学生，感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间填写我的调查问卷。对于您的支持与帮助。对此，我们表示衷心的感谢！

1、您的性别：（ ）

a 男 b 女

2、您的收入情况：（ ）

d 3000元以上

3、您可接受购买玩具的价格是（ ）

a 50元以下 b 50—100元 c 100—200 d 300以上

4、您为购买玩具孩子的年龄（ ）

a□1岁以下 b□1—5岁 c□5—12岁 d□12岁以上

5、您喜欢给孩子购买玩具吗（ ）

a□经常买 b□偶尔买 c□孩子要就买

6、您的孩子玩哪种类型的玩具最多？（ ）

a□益智类 b□娱乐类 c□健身类 d□个性类 e□其他

7、您认为目前玩具应该向哪个方面发展？（ ）

a□趣味互动性 b□外表精美型 c□工艺先进型 d□

益智健康型 e□其它

8、您一般通过什么途径了解市面上新的玩具类产品

9、您一般选择什么品牌的玩具？

10、您对玩具的发展的有什么建议？

再次感谢您对本次调查提供的大力支持，祝您生活愉快。

调研人员：唐紫威 童鹏 刘礼尔。

网络发卷之前调查结果表明：人们在为孩子选购玩具时除应考虑开发智力、实用、经济等因素外，还要特别重视玩具的安全与卫生。据儿童医学专家介绍，每年都有大量的儿童因玩玩具不当，造成对孩子身体乃至生命的伤害。因此，所有的被访儿童家长表示他们会把玩具的安全与卫生作为选购玩具的首要因素之一。

1、选择目标市场

现如今，我国对农村实行减免农业税，大部分地区小学，初中减免学费，这无疑又给玩具市场增加了新的发展空间。

面对世界玩具市场的新形势，中国的玩具民族化，产业化道路充满了机遇和挑战，为了更好的生存和发展下去，从玩具制造大国转变向制造强国显得尤为重要。选择农村儿童中低档次玩具市。

各种玩具在农村市场的占有率

结论

农村消费对象仍然以传统的玩具类型为主，35%的农村消费者愿意购买电动型玩具，28%的农村消费者愿意购买拼装型玩具，24%的农村消费者愿意购买中低档次的毛绒、布制类玩具。

目标市场选择依据:1、农村儿童玩具市场占总玩具市场的主

市场调查目标分析篇十

S店作为一个新兴的零售业务模式，在近年来备受关注。其在客户群体、产品范围、市场定位等方面均与传统的实体店不同，因此也面临着独特的市场挑战。为了更好地了解S店市场的概况，我参与了一次市场调研，并在实践中积累了一些宝贵的体会。

第二段：市场调研的目的与方法

为了更好地了解S店市场的现状和未来发展趋势，我们通过在线调查、实地走访、深度访谈等多种方式收集了数据和信息。在问卷调查中，我们向不同年龄、性别和职业的受访者了解了他们对S店的了解程度、购买偏好以及对S店的看法等方面的意见。在实地走访中，我们进入了多个S店门店，了解了它们的产品种类、价格和服务质量等方面的情况。在深度访谈

中，我们与S店的管理者和员工交流，了解了他们对市场环境的认识 and 应对策略。

第三段：市场调研的结果分析

通过对收集的数据和信息分析，我们发现S店市场存在以下几个特点：

第一□S店市场的客户群体广泛，主要包括年轻人、居住在城市的白领和女性等。他们注重产品的质量、价格和服务质量，对S店的产品有相对较高的认可度和忠诚度。

第二□S店市场在产品种类、定位和价格等方面有很大的差异性。有些S店主打品质、有些主打价格，有些主打服务。这也使得S店市场更加多元化和竞争激烈。

第三□S店市场的未来发展趋势将与电子商务产业、物流行业和新零售业相互交融。随着技术的不断创新和个性化需求的不断增加□S店市场将面临更多的发展机会和挑战。

第四段：市场调研的启示与体会

通过参与S店市场调研，我深刻认识到了市场调研在企业发展中的重要性。市场调研不仅能帮助企业更好地了解市场动态，还能促进企业对自身的深刻思考和改进。与此同时，市场调研也需要具备一定的专业技能和团队协作能力，这也从侧面加强了个人能力的提升。

第五段：结论

在S店市场调研过程中，我们深刻认识到了市场调研的价值和意义，并在实践中获得了宝贵的经验和体会。未来，随着市场环境的持续变化和S店市场的快速发展，我们应该不断学习

和进步，不断提升自身的市场调研能力，为企业的发展做出更大的贡献。