

2023年食品市场调研报告(优秀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。报告的作用是帮助读者了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。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，我们一起来看一看吧。

食品市场调研报告篇一

首先，广播是国家宣传党政方针政策的重要宣传媒介，是政府的喉舌，而且具有其他媒体无法比拟的传播优势。比纸质媒体和电视有更加快捷的传播速度，能够在第一时间通过记者和主持人的声音讲最新的咨询传递给受众，传播面积广泛，客观限制较少，听众对象也不会有明显的差异性。

其次，山西广播电台无论在权威性还是在信息操作性上，都是山西省传媒机构的一个正例。尤其是在xx年重组后和最近xx年11月的一次大型改版之后，无论是在内容的丰富程度上，还是在挖掘视野的角度上，都有了科学全面的提高。

目前，山西省广播电视台中的广播主要有综合广播、山西经济广播、健康之声广播、山西交通广播、农村广播、音乐广播、文艺广播等多个频率。

最新的索福瑞数据显示□xx年5月15日到21日，山西交通广播越过中央人民广播电台中国之声，再次前移一位的同时，也稳定在省台各频率之首。除了节目内容贴近百姓生活之外，太原市交通愈加通达，司机和行人对于及时更新的路面信息有迫切的求知欲，更是收听率的必要保证。

除了山西交通广播外，山西广播下设的多个频段也深受广大听众朋友的喜爱。下面以我实习的山西综合广播电台为例，

来简单的分析一下，在新兴媒体的冲击下，广播电台的发展趋势如何。

山西综合广播的前身是太原新华广播电台、山西人民广播电台、山西人民广播电台一套广播，已有近六十年的历史。是我省时政宣传的重要平台和主流频率。所以，在节目的设置方面，主要以新闻、专题、文艺与广告为主。特别是新闻专题节目，将作为综合广播的主体。

在我半个月的实习中，也多次参与到重大新闻的讨论会议中，通过精心打造核心品牌节目以及围绕省内各种重大新闻的宣传、策划活动，使节目质量有了更进一步的提升，收听率直线攀长，影响力也在不断的扩大。比如中部博览会、农业博览会、xx大会议等等重大新闻，都是在第一时间通过全省12个中波发射台、4个调频发射台同时发出的，无疑将山西综合广播的覆盖率提升至全省之最。

其实，在我实习中发现，综合广播的收听率虽然没有拔得头筹，但是也有相当稳定的收听率，不过却一直都没有很大的突破。很庆幸自己在实习期间内恰逢节目改版，由之前的两小时的《山西早声音》改编为现在四小时的《新闻进行时》。内容上增加了之前调查过的“最希望听到哪些信息”询问中的交通信息，如及时路况、航班信息等，还在十点半、十一一点分别复播前一天的省内要闻和早间的《新闻关注》。不仅弥补了广播带给听众稍纵即逝之感，而且还能强化新闻中的新政策、新信息的普及宣传。

食品市场调研报告篇二

20xx年6月6日至6月27日，在老师的指导下，小组以“电子支付的发展对人们生活的影响”为主题展开了市场调查。旨调查电子支付发展给人们生活方面带来的影响，对桂林部分地区进行详细地调查与总结，收获颇丰。在指导老师的引导下，小组成员制定问卷并于桂林市区及周围人群密集的地方进行

走访发放问卷。

因此，我们组对这一现象的出现并且对桂林周边各年龄段的人群展开调查，研究电子支付的发展对人们生活产生的影响。

（一）调研背景

2. 劣势。法律的不完备，电子支付的安全得不到很好的保证；支付服务的方式仍处于非常浅显的价格竞争状态，同质化的现象比较突出。支付平台存在安全漏洞，使顾客对电子支付不信任，影响着第三方电子支付业务的健康发展。

（二）调研目的

1. 通过市场调查了解电子支付的发展现状；
2. 通过市场调查了解电子支付对人们生活的影响；
3. 通过市场调查了解电子支付现今存在的问题及未来发展趋势。

（三）调研方法

食品市场调研报告篇三

下面再介绍几种包装类型：

(1). 低温密封包装膜类

双向拉伸聚丙烯膜(bopp即)这种材料包装糖果就符合上述要求,这不仅表现在薄膜的性能上,而且还可以使用冷封涂料。

(2). 塑料包装容器类

易携带、好开启的塑料瓶包装受到消费者的青睐,特别是pet瓶是最主要和最引人注目的包装。

(3). 玻璃包装容器类

高档奢华的象征, 材质越厚重其奢华程度也越显得高贵。

(4). 纸类包装

纸包装价格低廉、防护性能优越、使用方便, 在食品包装材料中占有很大比重。。纸罐包装是糖果纸类包装的主要形式, 占地面积小节约库存开支, 搬运方便, 多用于果脯的二次包装, 可提高果脯制品的可感知价值。

(5). 金属包装容器类

金属容器多用于中高档糖果的外包装, 只有物性相对稳定的休闲食品采用涂有防锈膜的金属容器作为内包装。常用于糖果包装的金属材料主要包括: 铝箔、铝材、镀锡板、镀锌板、镀铬板等。

七、调查体会与设计思路

包装是商品购买、销售、存储流通领域中保证质量的关键, 一个精美别致的包装, 不仅能给人以美的享受, 而且在超市不断出现和销售方式改变的今天, 能直接刺激消费者的购买欲望。随着包装工业的发展和现代高科技的结合, 涌现出了许多新型的包装。市场上也有许多新颖别致的果脯蜜饯包装, 但有些包装似高档, 却存在着过分包装的倾向, 有的脱离了商品的属性, 盲目地追求一种表面华丽的装饰和浮燥的色彩, 与果脯蜜饯本身的质量不相符合。

摘要 通过实地抽样、采访和随机问卷调查, 考察了校园内各超市多种食品的包装设计, 并对其设计特点和用途进行了

探讨，同时，结合采访和问卷结果，进一步分析，力图找出食品包装给食品本身带来的市场效益。

关键词 食品包装 平均周销售量 市场效益

食品包装是食品商品的组成部分，它的设计能否实现保护食品、保持食品本身稳定质量关系到广大消费者的切身利益和生命健康。同时，经济全球化的今天，包装与商品已融为一体。包装作为商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用，早已成为企业、设计业同时也是消费者越来越关注的课题。笔者对校园里各超市食品包装进行了分类抽样考察，并随机采访了几位超市售货员，同时随机地面向消费者进行了问卷调查，进而对得到的数据进行深入分析，试图总结、归纳出不同种类食品包装的设计特点，并验证食品包装给食品本身带来的市场效益。以期给食品包装设计者和消费者提供一定程度的参考。

1. 研究对象及方法

研究对象

上海交大闵行校区各超市（四个教育超市及一个全家超市）部分食用商品。

研究方法

（1）分类抽样。本次调研选取五类热销食品进行考察。五类食品为：口香糖类、饮料类、面点类、快餐类及膨化零食类。每一类别商品选取两种品牌进行对比。在不同超市选取同类商品，分别记录其包装的材料、设计特点以及其食品含量、保质期及价格。

（2）数据处理。将所得数据归类整理，统一用一张表格列出。

(3) 比较分析。对所得表格资料进行对比分析。

2. 采访对象及采访内容

采访对象

各考察点（超市）售货员（共五名，每超市一名）及随机选定的正在购物的消费者（共十名，每超市两名）。

采访内容

(1) 针对售货员的采访内容。各超市随机选定的考察对象的销售情况，及同类商品的最热卖品牌。

(2) 针对消费者的采访内容。选购食品的考虑因素及食品包装所占的比例，对考察对象的满意度。

3. 问卷调查对象及内容

问卷调查对象

交大图书馆总馆内随机选取的50名大学生。

问卷调查内容

问卷原文如下： 关于食品包装市场效益的问卷调查

1. 你是否经常在超市购买食品？

a.很大 b.一般 c.次要因素 d.不考虑

食品市场调研报告篇四

(2) 总的讲消费信贷业务虽有进展，但量小，拓展狭窄；

(3) 各行依据扩大内需的要求，均在加紧设计新品种，制订新制度、新办法，随之银行之间也进入了一个新的竞争阶段。

1、各层次居民收入的不确定性□xx市的人均收入水平虽然在全国各城市处于前列，但收入的分配差距极大。高收入阶层的消费具有工作性消费的性质，如买得起私车的人有公车坐，有钱作观光旅游的人往往有机会作商务旅游等；中等收入阶层是最具消费信贷潜力的消费者，但受公务员制度改革、国企改革等因素影响，未来收入具有不确定性，购买福利房、微利房挖走了一部分收入，一般耐用品购置则无需贷款也能消费，高档消费品如汽车虽然极具吸引力，但养车费使贷款购车者望而却步；而低收入者为了生存和预防动机，极少考虑进行贷款消费。

2、未来预期因素的影响。近几年尽管银行利率一降再降，居民储蓄存款增幅却一增再增，而相反，消费增幅却低谷徘徊。住房改革、教育收费制度即将实行，都增加了人们的支出预期，再加上物价不断回落，人们买涨不买跌，持币待购，更不会热衷消费贷款。

3、消费者资信度难把握。我国目前尚未建立个人信用制度，即没有对自然人进行身份证明；个人账户、收入来源、个人可支配收入、用于抵押的资产以及信用状况记录等，没有相应的评信制度。我国还没有实行存款实名制。家庭财产登记制、个人财产破产制，更没有个人资信状况适用等级的专业信用认定机构，银行花费大量的时间也很难掌握消费者的信用状况。在此情况下，消费信贷必然受到一定的限制。

4、贷款保证难落实。现阶段尚缺乏个人消费信贷担保制度。各商业银行为了保证资金安全，减少贷款风险，通常要求对申请人实行担保制度。银行一般不向也不敢向无担保的消费者提供消费信贷，消费者在申请消费信贷时很难找到满意和有效的担保形式。

5、资金流动错位。住房、汽车高额消费信贷业务数额大、期限长、客户分散、利率固定，而商业银行的资金来源主要是短期资金。发达国家一般采用资产证券化来解决流动性问题，对住房金融普遍采取的是抵押资产的证券化。在我国目前信贷资产尚不能实行证券化的条件下，商业银行从自身利益出发开展消费信贷的积极性显然是会受影响的。

6、相关法规不健全。我国关于信贷方面的法律、法规有《担保法》、《票据法》和《贷款通则》等，这些法律法规是针对生产性贷款而立的，针对消费性贷款的法律法规尚属空白。所以，在消费信贷回收过程中，一旦出现贷款本息回收困难、涉及到担保保证的履行、抵押物的处理、质押品的拍卖等问题，缺乏强制性的法律保障，实际操作中极为困难。

7、人们陈旧的传统观念。开展个人消费信贷最大的障碍来自于人们的消费观念。勤俭持家，量入为出，不可“寅吃卯粮”一向被视为中华民族的优良传统。只有当大多数人逐步摆脱植根于国人心中传统消费观念时，消费信贷才能迎来一个灿烂的春天。

□□商品房价居高不下，楼市交易清淡。近几年xx市商品房市场一直处于疲软状态，但新楼盘仍不断推出，房屋空置呈逐年递增态势，价格却始终在高位运行。从统计数据上看□xx居民的储蓄存款持续增长，显然形成强有力的住房消费有效需求，价格与供求关系发生严重的背驰，说明广大市民住房商品化的外部经济环境并未形成气候。在这种条件下，加大力度开办大量的楼宇按揭业务，银行承担的风险较大。

(2) 国家对房地产开发市场的宏观调控薄弱。从近几年xx房地产开发市场来看，豪华住宅、别墅、高层复式楼盘占了相当大一部分比例，普通住宅楼盘相对较少，房地产信贷资金的配置并不合理，造成了社会资源的巨大浪费。

(3) 住房按揭业务抵押物处理困难。根据我国目前的法律和

社会环境，按揭申请一旦违约，处理抵押物将成为银行非常棘手的事情。如果违约人与银行合作，可以通过在房地产中介机构挂牌销售和转接形式解决，但目前违约人往往不愿采取以上方式，只有通过法院裁定后进行拍卖，以此种方式处理，时间长、拍卖费昂贵、透明度低，银行费时费力，还可能达不到保全资产的目的。

(4) 房屋产权交易缺乏渠道。在办理按揭业务中，个别银行遇到开发商在没有缴清地价款的情况下，国土局颁发了预售许可证，销售的住房不能办理房地产证，致使银行不能有效行使抵押权。一般银行在办理二手楼按揭中，也寻找不到一个正常的渠道来进行交易房屋的产权查询，给工作带来很多困难。

(5) 业主个人收入的调查操作难度较大。第一还款来源是保障信贷资金安全的根本。但在楼宇按揭业务的实际操作中，因目前还没有推出个人资信评估体系，信贷人员很难准确地了解按揭申请人的实际收入，单位出具的收入证明常常大大背离行业的平均水平，使银行无法认定其真实性。

(6) 不法开发商试图利用虚假按揭套取银行资金，造成银行信贷资产潜在风险。

(7) 房屋按揭利率偏低，影响了银行开办业务的积极性。人行进一步降息后，楼宇按揭利率低于（至多等同于）同期限档次贷款利率，由于楼宇按揭业务繁琐，牵制了信贷人员的时间和精力，又不允许银行收取合理费用，基层行出于自身考虑，开办业务的积极性不高。

通过对xx市各阶层的现有消费信贷状况及他们现在与未来对消费信贷的需求、银行选择、信贷项目、利率以及风险控制等进行分析，在关于消费信贷主体的选定及对消费信贷的认识、关于消费信贷项目的选择、关于贷款额度、利率及信贷工具与手段的选择、关于风险控制手段的选择四个方面进行

调查，调查所得的分析结论是：

1、银行开展消费信贷的空间相当大。消费信贷同储蓄一样，本应是现代商业银行的重要业务，提前消费和推迟消费都是消费者从事消费活动的一种正常选择。但长期以来，我国商业银行则仅仅为消费者提供一种选择，即推迟消费，而没有提前消费，这也是我国发展消费信贷所面临的真正困难之一，即得不到消费者的认同和热烈响应。在调查中xx%的消费者没有从银行申请消费信贷的经验。

2、正确认识银行发展消费信贷的风险。从理论上讲，自然人或家庭作为社会的基本细胞，既是社会财富创造的基本因素，也是社会财富消费和拥有的基本主体。这种社会的基本细胞和基本主体，向银行申请消费信贷显然比企业要安全得多，由此银行消费信贷投资风险也小得多，原因是法人企业所负的仅仅是有限责任，而自然人和家庭则是无限责任，自然人或家庭是最具有能力承担法律民事责任的主体。从现实上讲，我国消费者与国外消费者大相径庭，在消费的扩张方面显然要谨慎得多。我国消费者在从事现在消费时一般会仔细盘算，很少有消费者会实行赤字消费；在从事未来消费时，则大都会充分考虑到自己的偿还能力，并留有较大的余地。

3、银行应该强化对发展消费信贷的宣传力度。在这次问卷调查中，令人吃惊的是，即使在文化层次和个人素养趋高的xx□对消费信贷有所了解也只占被采访者的20%。我国许多消费者由于从来没有申请消费信贷，对消费信贷的知识少得可怜。消费者在从事消费活动时往往只从自己的收入范围来从事消费计划，造成我国商业银行开展消费信贷业务经验不足，商业银行发展消费信贷的空间大大受到限制。

4□xx消费者有从事消费信贷的冲动和需求。调查中发现，有xx%的人表示在现在或将来需要消费信贷，消费者有消费信贷需求，是商业银行发展消费信贷的基础条件，要做的便是如何将这些对消费信贷需求的愿望转化为现实。

5、简化消费信贷运作程序。消费者普遍感到申请消费信贷的手续十分繁琐。这就要求我国商业银行应该大力借鉴国外经验，真正简化开展消费信贷的申请手续和申请程序，让大多数有偿还能力的消费者感到在条件许可情况下很方便取得消费信贷。

6、积极拓展消费信贷领域，银行目前开展消费信贷的领域太窄，方法不灵活。消费者的消费领域十分宽广，既有精神消费，例如教育、旅游观光等，也有物质消费，例如住房、汽车、家庭影院、耐用消费品等，消费信贷拓宽领域的空间很大。同时，应改变银行只将消费信贷总额贷给开发商或经济商，再分贷给消费者的作法。

7、银行应该选择有效的消费贷款工具手段。调查中发现，有xx%的被访者选择“一揽子消费授信贷款”，只有xxx%的消费者选择信贷与消费项目挂钩方式。另有xx%的被访者首选“信用卡”作为信贷工具，消费者之所以希望选择这些项目，主要原因是我国目前申请消费信贷手续极为复杂，申报时间也很长，所以采取这些可以节省时间和精力和精力的信贷方式，实际上也是降低消费使用信贷的成本。值得一提的是，消费者选择信贷的这种意愿对银行从事消费贷款也是有利的，既可以节约项目评审的时间和花费，也可以节约技术人力成本和时间，银行所需控制的仅仅是尽量减少风险。

8、消费信贷的风险控制应多样灵活。调查显示□xx%的被访者认为银行控制消费信贷风险是必要的□xx%的人表示愿意在银行建立自己的资产信用档案。我们认为，消费信贷在以财产抵押为主的同时，也可有选择性地实施信用等级贷款，以使个人消费信贷风险的控制多样化、灵活化。

9、努力开发消费信贷的品种。在现有消费信贷项目楼宇按揭、汽车按揭、小额存单抵押贷款、教育贷款、家居装修贷款等的基础上，结合特区居民消费特点，借鉴国际上发达国家消费信贷的发展情况，积极完善和开发二手住房市场抵押贷款、

信用卡消费贷款、循环周转贷款、特种消费贷款等，并不断对消费信贷的品种进行创新。

食品市场调研报告篇五

摘要 通过实地抽样、采访和随机问卷调查，考察了校园内各超市多种食品的包装设计，并对其设计特点和用途进行了探讨，同时，结合采访和问卷结果，进一步分析，力图找出食品包装给食品本身带来的市场效益。

关键词 食品包装 平均周销售量 市场效益

食品包装是食品商品的组成部分，它的设计能否实现保护食品、保持食品本身稳定质量关系到广大消费者的切身利益和生命健康。同时，经济全球化的今天，包装与商品已融为一体。包装作为商品价值和使用价值的手段，在生产、流通、销售和消费领域中，发挥着极其重要的作用，早已成为企业、设计业同时也是消费者越来越关注的课题。笔者对校园里各超市食品包装进行了分类抽样考察，并随机采访了几位超市售货员，同时随机地面向消费者进行了问卷调查，进而对得到的数据进行深入分析，试图总结、归纳出不同种类食品包装的设计特点，并验证食品包装给食品本身带来的市场效益。以期给食品包装设计者和消费者提供一定程度的参考。

1. 研究对象及方法

研究对象

上海交大闵行校区各超市（四个教育超市及一个全家超市）部分食用商品。

研究方法

（1）分类抽样。本次调研选取五类热销食品进行考察。五类

食品为：口香糖类、饮料类、面点类、快餐类及膨化零食类。每一类别商品选取两种品牌进行对比。在不同超市选取同类商品，分别记录其包装的材料、设计特点以及其食品含量、保质期及价格。

(2) 数据处理。将所得数据归类整理，统一用一张表格列出。

(3) 比较分析。对所得表格资料进行对比分析。

2. 采访对象及采访内容

采访对象

各考察点（超市）售货员（共五名，每超市一名）及随机选定的正在购物的消费者（共十名，每超市两名）。

采访内容

(1) 针对售货员的采访内容。各超市随机选定的考察对象的销售情况，及同类商品的最热卖品牌。

(2) 针对消费者的采访内容。选购食品的考虑因素及食品包装所占的比例，对考察对象的满意度。

3. 问卷调查对象及内容

问卷调查对象

交大图书馆总馆内随机选取的50名大学生。

问卷调查内容

问卷原文如下： 关于食品包装市场效益的问卷调查

1. 你是否经常在超市购买食品？

a.很大 b.一般 c.次要因素 d.不考虑