

2023年市场调查与报告慕课版答案(模板9篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。那么什么样的报告才是有效的呢?以下是我为大家搜集的报告范文,仅供参考,一起来看看吧

市场调查与报告慕课版答案篇一

第一段:引入菜市场调查,描述其重要性(150字)

菜市场调查是了解社会经济现状的重要手段之一。通过调查菜市场的销售情况和民众消费习惯,我们不仅能够掌握人民群众的生活水平和生活方式,还能够把握市场需求,为政府决策和企业经营提供有力的数据支持。近期,我们对某城市的五大菜市场进行了一次综合调查,以期了解当地民众的消费习惯和菜市场经营状况,进一步分析社会和经济发展的动态。

第二段:菜市场调查报告的主要内容(250字)

我们对某城市五大菜市场进行了系统的调查研究,结果报告涵盖五大方面。首先,我们统计了菜市场的日均人流量,发现周六和周日是人流最高的两天,人均停留时间约为50分钟;其次,我们调查了菜市场主营的蔬菜品种及其售价,发现青菜、黄瓜和韭菜是最受欢迎的三种蔬菜,而其它蔬菜品种相对较少;第三,我们深入了解了菜市场商家的经营状况,发现80%以上的商家都采用实物展销的方式来吸引顾客;第四,我们了解了民众消费习惯,发现超过70%的消费者都不会超出日常购买量进行批发购买。最后,我们还分析了市场存在的问题,得出了一些有价值的结论和建议。

第三段：对菜市场调查报告的分析与解读（250字）

菜市场是百姓日常生活必需品的重要采购场所，菜市场调查报告的发布，对市场规律和政府企业的决策具有重要意义。我们可以通过报告了解到当地百姓喜欢的蔬菜品种和购买量，人流分布等信息。同时，菜市场调查也揭示了一些问题，如菜市场商家的经营方式相对陈旧，民众消费习惯相对保守等，这些都为市场发展提供了改善和优化空间。通过对调查结果的分析，我们可以制定出更加科学和有效的菜市场管理政策。

第四段：菜市场调查报告启示与思考（250字）

通过本次菜市场调查，我们充分认识到数据的重要性及其能够带来的政策效益，同时对市场管理有了更深的认识。调查过程中，我们对发放问卷、统计数据的技术和方法也做了深入了解，并通过实际操作进行了多次训练和优化。值得强调的是，在未来市场调查的工作中，需要注重数据的分析和盲点的预测，这样才能更好地掌握市场规律、改进工作策略，并满足民众消费需求。

第五段：总结并对未来市场调查提出建议（300字）

通过本次菜市场调查，我们了解到市场的运作和民众的消费习惯。同时，我们也看到了市场存在的问题和改进的机会。我们建议在未来的市场调查中，一定要注重数据的采集、分析和预测；不断优化调查的方式和方法，制定合理的数据分析策略和管理政策，提高市场竞争力和人民群众的满意度。另外，针对市场存在的问题，政府和企业应当加以重视和解决，规范商家经营方式，扩大蔬菜品种，以提高市场运作效率和吸引力，让市场真正成为百姓幸福生活的美好场所。

市场调查与报告慕课版答案篇二

在现代日常生活中，菜市场作为生活中不可或缺的一个部分，

经常是人们求购新鲜食材的首选。因此，为了更好地了解菜市场的状况，我进行了菜市场调查，得出了一些有意义的结果。本文将展示我从调查中获得的信息以及我的一些体会和建议。

第一段，介绍菜市场调查的目的，要点和方法。在这一段中，要强调为何要进行这样的调查，我们想要了解的信息，以及我们选择的调查方法，例如采访、调查问卷等等。

第二段，分析调查结果。在这一段中，我们可以展示菜市场的规模，食材的种类和价格，人们的消费偏好，以及店家的服务态度等。我们应该从数据中发现一些有意思的趋势和亮点，例如便宜的蔬菜和需求量大的肉类、海鲜等。

第三段，详细介绍人们对菜市场的评价。我们可以从调查问卷和采访中得出一些客观和主观的评价，如新鲜度、价格合理性、装修环境、店家服务等。我们还可以分享一些客户的感受和意见，例如“这个市场总体来说挺好的，我觉得菜品也比外面的超市新鲜”或“这里的金针菇实在是太贵了，我再也不会来了”。

第四段，剖析菜市场的问题和挑战。菜市场作为一个日常生活的必需品，自然会有一些问题和挑战。可能会出现的问题包括：卫生不够，商家诚信度偏低，价格波动较大等。我们可以从发生频率、严重程度、影响范围等层面来评估这些问题，并提出一些应对措施，例如对营业许可证的更严格审核、加强市场卫生检查、鼓励商家以透明和公正的方式经营等。

第五段，总结与建议。在本段中，我们需要回顾前面的内容，得出一些结论和建议。对于菜市场，我认为，我们应该确保良好的市场环境和管理，监管市场供应、质量和价格，提升顾客的消费体验，以及支持商家的可持续经营。只有这样，我们才能有更好的饮食体验，更好地享受菜市场的优势。

综上所述，菜市场是一个服务于人们日常生活的必需品，我们进行调查是为了更好的了解和展示这一行业的状况、评价和问题。希望本文能够对读者提供一些有益的信息和启示，同时也促进更加健康、透明和可持续发展的菜市场发展。

市场调查与报告慕课版答案篇三

晶珠藏药业有着优秀的产品，从独具特色的藏药到用途广泛的中成药，从高附加值的男性补肾药品到女性保健食品，都为晶珠藏药业在医药行业的竞争中提供了实力保证，但晶珠藏药业的产品在市场竞争中仍然存在着一些问题。

1、藏药

作为民族医药的藏药在治疗一些顽固性疾病中有着神奇的效果，但同时却并不被消费者所知。首先藏药大都以主药及药方所含的药物的数量命名，普通消费者从药品名称上根本无法知道该药治疗什么疾病，不同于感冒颗粒，一听就知道治疗感冒疾病，也不同于六味地黄丸，传统名方，早被消费者接受。没有能够体现药品功能主治的商品名是晶珠藏药业藏药的一大遗憾。其次少了otc标志的晶珠藏药业藏药被列为了处方药的队伍，无缘加入广告大军的行列，缺乏商品名及不能媒体宣传的特点致使藏药迟迟不能被广大消费者接受，这是藏药产品的致命伤。

2、中成药

在晶珠藏药业的八个中成药当中，其中就有五个是清热治感冒的功能，产品线比较单一。同时八个中成药都是常规用药，虽然市场份额较大，但同质化竞争严重，晶珠藏药业的产品没有太大的特色，不具备竞争优势。

1、零售价偏高

不管是藏药还是中成药，晶珠藏药业的产品价格普遍偏高，藏药的零售价都在二三十元以上，最高达到了一百多元。中成药也是如此，以xx颗粒为例，在各大药房，我们的xx颗粒一支独秀，在同类产品(生脉饮)5-6元零售价的簇拥下以12元的零售价高居榜首，上柜两个月少人问津。零售价偏高，无竞争力。

2、出厂价混乱

不同的经销商享受不同的出厂价，代理部与otc部相同产品执行不同的出厂价，部门竞争、员工困惑、经销商疑虑，都是出厂价混乱惹的祸。

3、零售价混乱

不同的出厂价致零售价的混乱，两个价格体系困惑了经销商及零售商，以xx胶囊为例，代理商供货的药店零售价格在5-9元之间，otc部供货的药店零售价格恪守9.9元，一时间都以为是假货横行。

晶珠藏药业现在是两种模式并存，代理模式及大终端模式。

命周期，其次对市场没有进行有序的开发导致市场资源浪费，销量难以跨上新的台阶，最后所有的产品都走代理模式使企业失去了树立品牌的机会。大终端的模式能使企业利润最大化，使产品能迅速到达终端，但长期单一的大终端模式会使企业入不敷出，虽然有一定的市场销售，但高昂的终端进场费、管理费、促销费、广告宣传费等使企业进入鸡肋状态，食之无味，弃之可惜。

otc部现状分析

otc部组建之初就决定了稳健经营、扩大规模、抢占终端、提升品牌的战略目标，根据产品特点制定了大终端、阵地战的

营销策略，但由于宏观影响与客观因素的存在，遇到了一些阻力，收效甚微，具体分析如下：

营销无非是要解决两个问题，一是解决我们的产品消费者能不能买到的问题，二是解决我们的产品消费者想不想买的问题。而这两个问题我们在销售工作中都没有很好地解决。

1、价格问题

价格问题是制约市场发展主要的问题，零售价偏高使产品上柜两个月少人问津。出厂价混乱使经销商及零售商困惑，导致otc的员工处处都碰壁，次次被拒绝。

2、季节影响

时下已进入炎炎夏季，也进入了药品行业的淡季，在烈日曝晒下的各级大小药店均是人迹杳然。刚刚铺上柜台的晶珠藏药业产品可谓生不逢时、出师不利，零售终端的微薄销量令otc员工士气大挫。

3、经销商积极性不高

价格的混乱、零售商的退货、终端的平平反应、不见减少的库存都严重的打击了经销商的积极性，无形中减少了主动的铺货与推荐，从而使销售工作停滞不前。

1、效率的低下使员工对公司失去信心

全员营销观念的缺乏致使管理部门工作效率低下，而效率的低下无形中让员工对otc部失去信心，对企业失去信心。

2、销售的低迷使员工对产品失去信心

otc部组建初始部门上下斗志昂扬、满腔热血，但价格因素导

致员工背上吃差价的罪名，经销商的不理解导致分销力度减弱，产品上市遭遇淡季导致终端出货缓慢，期望越高，失望越大，销售的短期低迷使员工对产品失去信心。

3、收入的减少使员工对工作失去动力

建网、洽谈、订货、分销整整用去了两个多月的时间，也用去了宝贵的两个月的市场保护期，六月份的考核使全体员工收入减少，前期的工作未得到回报与认可，员工对工作开始失去动力。

1、对客户拜访不够

虑与疑惑，调动经销商的积极性，增强经销商对晶珠藏药业及产品的信心。

2、员工缺乏有效培训

地区主管□otc代表、促销员对企业缺乏深度了解，对相关的医药知识、产品知识一知半解，对otc部的整体营销策略缺乏认识，只是入职时由办事处经理做了简单的培训，所以在对外宣传中表现出底气不足，也间接影响销售。

营销首先要抓的就是管理和执行力度，否则再好的营销策略都会由于管理的松散、执行力下降而付之东流□otc部还存在着一些管理上问题，在以后的工作中需要进一步加强与完善。

晶珠藏药业产品的特色决定了营销策略以终端阵地战为主，但我们在实际操作中却遇到了一些困难。

1、产品分散，不利促销

现在每个客户基本上都购进了五、六个品种，看起来是好事，却给终端促销带来了一定的困难，在零售终端，我们的产品

被分散放在了非处方药柜台、处方药柜台、感冒类柜台、清热解毒类柜台等等，甚至分别在楼下及楼上陈列，而我们在终端只有一个促销员，可谓分身乏力，顾不了全面。

2、进场门槛高

大型药品超市单品种的进场费最低为300元，最高可达3000元，进场后派驻促销员还需交纳的管理费为200-500元不等，产品分散、不利促销的现状加上高昂的进场费，确实没有把握投入终端人员促销。

3、促销物品不到位

在终端，除了产品外看不见一样提供产品提示的包装，迟迟不见出炉的终端促销物品多少给终端促销工作带来了一定的难度。

4、营业员首推有效率不高

藏药的产品名称让消费者认知度下降，缺乏广告宣传又使熟知度下降；中成药同质化竞争和晶珠藏药业的高价位使性价比降低；这些都造成终端营业员及促销员的首推有效率不高，终端促销不力。

结论及解决方式

综上所述，正因为有着以上各种内部和外部、主观和客观上的原因，OTC部必须从战略、策略上对产品结构、营销模式在原有的基础上进行调整，才能保持公司上下观念的高度统一，才能找到具有晶珠藏药业特色，符合晶珠藏药业文化的营销之路。只有两条腿走路、多模式运作才能扬长避短，获得成功。

市场调查与报告慕课版答案篇四

在城市的角落里，总有一处熙熙攘攘的菜市场，每天都有许多人在这里挑选着自己心仪的新鲜果蔬和肉类，菜市场可以说是城市的一个缩影。最近，在学习中，我们小组开展了一项关于菜市场的调查，并且我对这次调查有着深刻的心得和体会。

第二段：调查过程

在这次调查中，我们小组首先仔细观察了菜市场的环境与布局，菜市场中心的区域有新鲜的蔬菜和水果，四周则是卖肉的小摊位。在对人群的调查中，我们发现了来买东西的人群大多是中老年人，而较少有年轻人光临。通过采访当地的居民，我们了解到这是因为年轻人更倾向于购买更加方便快捷的速冻或外卖食品，而菜市场则显得过于陈旧和原始。

第三段：问题反思

在调查过程中，我们发现了菜市场面临的许多问题。首先，垃圾清理不及时，周围环境不干净卫生。其次，菜市场的摊位有些凌乱，类别混杂，买东西时不够方便。最后，菜市场外部环境不太好，没有得到政府的足够关注和根治。这些问题都在一定程度上降低了消费者购买的愿望和体验。

第四段：改进措施

为了改善菜市场的问题，我们提出了以下改进措施。首先，引入环卫管理团队，定期清理垃圾，消毒卫生，改善周围的环境。其次，整理摊位，使不同类别的摊位分开放置，方便消费者挑选购买。最后，加强外部环境的建设，通过政府和市场经营者共同合作，改善市场的形象和营销推广。

第五段：结语

通过对菜市场的调查，我们不仅了解到了菜市场的改进方向，也学到了如何去做好市场的环境和营销推广。小小的菜市场中蕴含了许多问题和挑战，而我们面对这些问题，要耐心去解决，并且提高自身买卖技巧，才能得到更大成长。希望我们的努力，能够为城市的建设和人民的生活作出一份贡献。

市场调查与报告慕课版答案篇五

庐山

抽样调查法

xx年9月16日至10月1日

来庐山旅游的人

一、庐山旅游市场的总体情况

(一) 客源市场呈现分散化趋势

庐山客源市场呈现分散化趋势。虽然全国范围内市场面扩大了，但主要客源市场的地位不稳定，给宣传促销带来一定的难度；客源流量增长缓慢，近年来一直在一百万左右徘徊。

(一) 人均消费适合自助旅游者，停留天数下降。

来庐山旅游者，可根据景点不同进行消费。庐山门票一共180元每人，其中景点包括王老峰、花径、锦绣谷、仙人洞、大天地、龙首涯、三宝树、芦林湖等。学生票约在135元每人，其中三叠泉80元每人，来回缆车80元每人，美庐25元每人。现役军人免费，庐山恋电影25元每人，庐山园优惠有待于新规定。在校学生来庐山旅游、实习，凭有效证件在园门登记后，实行7.5折优惠，教师在教师节期间，凭有效政见在园门登记后，实行5折优惠。据消费结果显示，来庐山旅游者大多属于自助旅游者。

(二) 旅游形式以“自助旅游”为主

随着城乡居民生活水平的提高,自由自在的旅游方式成为节假日全家或朋友们出游的最佳选择,庐山接待的游客中,自助旅游占80%,而团队旅游仅占20%,比xx年下降40个百分点.

(三) “吃.游.行”占游客花费的绝大部分

旅游花费是指游客在庐山浏览期间的吃,住,行,游,购,娱等方面的支出.从调查结果显示:游客主张宁可少玩几个景点,但每个玩到的景点必须尽兴!游玩第一,品尝当地特色美食第二,方便交通第三,住宿第四,购物第五.从游客花费构成看,游玩占30%,餐饮占25%,交通占15%,住宿占10%,购物占8.2%.以上数据充分说明:游玩(游),餐饮(吃),交通(行)等刚性支出一直占大头.

(四) 庐山旅游人数创新高

“十一”黄金周临近将至,庐山游客持续攀升.9月28日,来山人数1.4万人,同比增长21%,9月29日,来山人数3.05万人,同比增长38.6%,创造了庐山黄金周以来游客人数之最.

(五) 绝大部分游客对庐山旅游环境和服务质量给予充分肯定

所有游客综合满意率90%,从满意的程度看:”很满意”占28%,”基本满意”占69%,”不满意”占6%.说明庐山旅游环境建设取得显著成效,旅游服务质量在旅游者心中的总体形象良好.

二、庐山旅市场常存在的主要问题

虽然近年来,庐山在改善旅游环境,创建旅游城市方面做了大量的工作,并且取得显著的成绩.但是对游客进行的调查结果表明:还有一些滞后于旅游发展的现象存在.具体情况如下:

(一) 庐山匡城宾馆的环境有待于改善

当前, 来庐山旅游的游客对庐山旅游环境总体印象是比较好的, 对庐山旅游服务质量也比较满意, 但也有不少游客对庐山软硬件提出意见. 如: 一些游客认为匡城宾馆价钱不实惠, 不太值得推荐, 宾馆内的灯光很昏暗浑浊.

(二) 在住宿方面的消费是比较昂贵的

从抽样调查结果看, 游客在住宿方面消费相对于游玩等方面的消费是比较少的, 大部分游客是因为宾馆住宿价格较贵, 这充分显示庐山的旅游产业依然停留在吃, 行, 游的发展阶段, 而忽略了改善住宿价格上.

(三) 思想道德建设持续深入.

从提高广大干部群众的文明素质着手, 全面落实《公民道德建设实施纲要》, 实施“提升中国公民旅游文明素质行动计划”, 坚持不懈地对干部群众进行培训和教育, 引导游客遵守《中国公民国内旅游文明行为公约》, 不断提升景区整体文明程度.

市场调查与报告慕课版答案篇六

此刻大学生的日常生活开支已不仅仅满足于吃、穿, 而是更加注重自己的形象了。尤其是女大学生逐渐意识到了护肤的重要性, 她们对护肤品的需求在日益攀升。大学生作为一个特殊的群体, 无论是从消费人群还是购买力而言, 校园市场都是一个不容忽视的庞大市场。因此, 为了更清晰、全面地了解大学生对护肤品认识及使用状况评价, 我们做了这样一次关于相宜本草的调查。本次调查主要是针对南京信息职业技术学院在校女大学生护肤品的消费使用状况进行调查分析, 了解女大学生对护肤品的需求, 并对女大学生的品牌认知度和购后满意程度等进行市场调查[]xx.02上海相宜本草化妆品

有限公司成立，创立“相宜本草”中草药护肤品牌。相宜本草的由来是中医强调的“标本兼治”理念，它与上海中医药大学基础医学院的长期合作，将汉方本草和现代科技相结合，开发出一系列功效卓著，使用安全本草护肤品。

（一）调查目的

1. 全面了解南京信息职业技术学院女大学生对相宜本草护肤品的认知和使用状况。
2. 全面分析南京信息职业技术学院女大学生对相宜本草护肤品购后满意度评价状况。

（二）调查好处

针对南京信息职业技术学院女大学生对相宜本草护肤品认知及购后满意度评价调查状况，为该产品的销售制定更好的营销策略，开拓大学生市场，提高产品的销售量。

（一）消费者

- 1、消费者统计资料：（生活费、护肤品消费水平、品牌认知度）
- 2、消费者对于相宜本草品牌的使用状况---是否听说过、用过，满意度如何以及功效是否更能吸引消费者。

（二）市场

- 1、相宜本草在校园市场上所占的份额
- 2、消费者需求及购买力状况
- 3、相宜本草品牌的市场前景预测

（三）竞争者

- 1、大学生热衷的护肤品品牌所占的市场份额
- 2、了解各竞争品牌的销售优势

南京信息职业技术学院

思考到此次调查工作涉及面广，因此拟采用随机抽样的方法，并拟定样本数为200人。调查方法我们主要采用问卷调查法，鉴于此我们专门制定了一套问卷调查方案。我们采用入户实地调查方法。

主要采用excel数据分析及透过图表形式反映状况

3月28日制定市场调查策划

3月29日上午制定调查问卷

3月29日下午---31日上午实施调查

3月31日下午数据统计和处理

4月1日上午撰写市场调查报告

打印调查问卷200张*0.1元/张=20元

备用资金10元

市场调查报告

（略）

市场调查与报告慕课版答案篇七

市场调查报告是企业了解市场情况、制定战略的重要工具。而作为企业从事市场调研的一份重要成果，对于市场调查报告的理解与利用也至关重要。在我看来，市场调查报告不仅是简单收集数据的结果，更需要综合分析、模拟推演、深度挖掘。今天我将结合自身的经验和体会，探讨对市场调查报告的心得体会。

一、数据指标并不是数据的全部

市场调查报告承载了大量的数据信息，但这些数据并不是对市场形势的简单描述。在实际应用中，数据指标只能作为市场状况的一个依据，不能成为决策的全部。对市场调查报告的分析应该是综合的、深度的、具有一定的判断力和未来预测能力。比如，研究市场潜力时，除了关注市场规模和市场占有率之外，还需要考虑市场发展方向、市场秩序、市场合作机会、市场玩家等其他方面的问题。

二、重视市场调查报告的可靠性和准确度

市场调查报告承载了企业的决策基础，其可信度和准确度极其关键。如果市场调查报告数据的准确度不够高，或者样本数不够大、代表性不够强，可能会导致企业做出错误决策。因此，在使用市场调查报告时，一定要重视其可靠性和准确度。有效的市场调查报告需要考虑多方面的数据采集方式和分析手段，比如问卷、深度访谈、竞争分析等。

三、发现市场调查报告蕴含的价值

市场调查报告不仅仅是一个数据分析工具，也是价值挖掘的宝藏。这意味着在市场调查报告的分析过程中，需要探索更深层次的信息和价值，比如市场趋势、消费者行为、品牌影响力、进入壁垒等。这些能够帮助企业更好地把握市场动态，

及时调整战略。

四、市场调查报告需要考虑当前和未来

市场调查报告分析既要考虑当前，又要兼顾未来。当前的市场情况只是短期的现状，而企业所需要的则是对未来的合理预测和趋势分析。这就需要市场调查报告在数据、分析和应用等方面，具备一定的未来预测能力。因此，在做市场调查报告分析时，除了了解向外的市场环境、以及向内的公司情况，更要结合行业各种未来趋势和变化进行预测，从而切实解决下一步战略决策问题。

五、市场调查报告分析需要不断反思和完善

市场不断变化，市场调查报告也需要不断反思和完善。此外，在实际应用过程中，市场调查报告的指导能力也需要不断加强。每个企业都有其行业特定的市场，应该根据实际运营中的情况进行调整或修改。同时，市场调查报告应该不断探索的最新的分析方法，拓展数据维度、融合大数据等，以助力数据在企业价值链中的有效实现和引导决策实践。

综上，市场调查报告是企业制定决策的重要依据之一，但这些数据并不代表市场调查报告的全部。正确应用市场调查报告需要注意数据指标的可靠度和准确度，而且要发现市场调查报告蕴含的信息、探索更深层次的价值。同时，关于市场调查报告的分析也应该具有一定的未来预测能力，并随时反思、完善，以加强其对实际业务决策的支持作用。

市场调查与报告慕课版答案篇八

(一) 样品类属情景。

在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%；农民130户，占总数比例7.4%；教师200户，占总数比例11.4%；机关干部190

户，占总数比例10.8%；个体户220户，占总数比例12.5%；经理150户，占总数比例8.52%；科研人员50户，占总数比例2.84%；待业户90户，占总数比例5.1%；医生20户，占总数比例1.14%；其他260户，占总数比例14.77%。

(二) 家庭收入情景。

本次调查结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中仅有约2.3%的消费者收入在20xx元以上。所以，能够初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要异常慎重。

(一) 酒类产品的消费情景

1、白酒比红酒消费量大。

分析其原因，一是白酒除了顾客自我消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自我消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自我消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。买酒用于自我消费的消费，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10~20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情景来看，大部分价格也都集中在10~20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80~150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40~80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情景来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就能够得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查证明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。能够看出，一旦某个品牌在消费者心目中构成，是很难改变的，所以，厂商应在树立企业形象、争创上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自我的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最终才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着必须的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情景

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查证明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为的酒店不是选择，而最常去的酒店往往又不是

的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，仅有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才能够进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自我工作或住所的周围，有必须的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有必须的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，异常是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，构成居民消费的一大景观和特色。

(一) 结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有到达小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自我消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

(二) 提议

1、商家在组织货品时要根据市场的变化制定相应的营销策略。

2、对消费者较多选择本地酒的情景，政府和商家应采取进取措施引导消费者的消费，实现城市消费的良性循环。

市场调查与报告慕课版答案篇九

随着经济的发展，人民的生活水平不断上升，居民消费结构得到大幅改善，人们越来越注重生活的质量，化妆品作为提高生活质量的一类产品，在人们生活中，变得不可或缺。上世纪80年代以来中国化妆品行业一直保持很高的增长速度，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，目前国内人均消费化妆品仅28元，与发达国家人均36-70美元的年消费额相比，化妆品市场还有很大的发展空间，具有相当大的发展潜力。化妆品市场的高增长与高利润吸引了众多企业进入，中资、合资、外资等名目繁多的化妆品品牌层出不穷，市场竞争极其激烈。要在激烈的竞争中生存并且发展，就必须进行市场分析，研究消费者行为背后的消费心理。本次化妆品市场调查，就是通过收集、整理不同人群购买化妆品的依据以及对外国化妆品的购买趋势来了解泰州化妆品市场的现状，从而为下一步销售方案做好充分的理论根据。

调查时间□20xx年7月15至20xx年7月30日

调查方式：1、走访泰州几家大的商场化妆品柜；2、居民住宅小区随机问卷调查；3、网上问卷调查。

调查范围：泰州市区的消费者、“泰无聊”的部份网民。

(一)购买化妆品的主要依据

调查显示，化妆品效果（51.4%）和品牌效应（20.8%）是人们购买化妆品的主要影响因素，占受访人群的72.2%；朋友介绍和折扣优惠占受访人群的17.4%，也是不容忽视的影响因素；而广告宣传、精美的包装等其它因素只占10.4%。以上数据说明，人们在购买化妆品的时候更看重它的效果和品牌，而包装和宣传等附加因素已经不再是影响消费的主导因素。

调查显示，月收入低于4000元或高于6000元的人群在购买化妆品方面主要看重的是效果，其次是品牌效应；月收入在4000-6000元的人群购买化妆品时主要看重品牌效应，其次是效果。说明无论是那种收入阶层购买化妆品最关心的是效果，其次是品牌，而包装在其中发挥的作用最小。

(二)最喜欢的国外化妆品品牌

随着经济的发展，国外的很多东西都逐渐为国内人们所接受，其中化妆品就是一个很好的例子，很多有名的国外化妆品受到大家的欢迎。调查显示，在所列的国外化妆品中，雅芳受欢迎人数占25.8%，可能与其容易接受的价格和良好的效果有关；资生堂、安利、雅诗兰黛、碧欧泉、倩碧等受欢迎人数基本相同在10%左右，兰蔻等高档品牌受欢迎的人数明显减少占5%左右，与其不菲的价格有着密切的关系，很多人宁可选择价位容易接受的品牌；还有其他的一些品牌也很受大家欢迎，条件有限而没有逐一列出。

同年龄人群使用国外化妆品的结构有着明显的差异。调查显示：20岁以下的人群对各种品牌没有明显的差异，这个时期

的人群对自己的皮肤还不是很了解，对选择化妆品很盲目，只是对cd倩碧、兰蔻等价位较高的品牌使用较少；20岁-30岁对品牌的选择已经有了明显的趋向，首选为雅芳（27%），对资生堂等其它品牌选择的机会也很多；31-40岁的人群对国外品牌的选择集中在雅芳（25.9%）、安利（12.1%）、资生堂（12.1%），也多了很多其他的选择；41-50岁的选择比较集中，主要为雅芳（22.7%）、安利（18.2%）；50岁以上的人群主要选择雅芳（27.3%）、cd（15.2%）、倩碧（15.2%）、安利（12.1%）等价位较高效果更好的品牌。

不同层次的人群对国外化妆品的选择有着明显的差别。调查显示：初中及以下学历的受访者基本不使用国外化妆品；高中学历的人群喜欢的国外化妆品，雅芳（17.1%）、cd（14.8%）、资生堂（11.9%）、安利（11.3%）、雅诗兰黛（10.6%）所占比例较大；大专学历的受访人群，喜欢兰蔻（50.0%）、雅诗兰黛（42.6%）、资生堂（42.4%）所占比例较多；本科学历的群体，喜欢娇韵诗（75.0%）、碧欧泉（56.5%）、倩碧（55.8%）、安利（52.8%）等；研究生及以上学历者倾向于cd（14.8%）。从使用国外化妆品的数量来看，高学历者（大专及以上学历）是外国化妆品品牌的主流消费群体。