

# 2023年花的市场调查 市场调查报告(汇总5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。相信许多人会觉得范文很难写？下面是小编为大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 花的市场调查篇一

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；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%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，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。从红酒的消费情况来看，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，从以上的消费情况来看，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，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，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%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。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一定的影响作用。

## 服装市场营销调查报告

### 1. 调查说明

河源职业技术学院管理系06营销1班CS队(小组负责人：赖艳芳 小组成员：黄丽霞 黄秀萍 刘静 钟茂强 张育章)对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份(百分比为96%)。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

## 2. 市场营销环境状况

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦问

## 3. 消费者情况

### (1)、消费者基本情况

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。年龄构成中年龄以21-25岁者最多，占调查总数的52%，而16-20岁的人群占26%，剩下的21.8%人群均为25岁以上。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

### (2)、消费者的购买力及消费水平

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

### (3)、消费者购买行为情况

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。

### (4)、对河源服装市场状况评价及经营建议

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择？”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见 10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

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；创新新的市场；实行标准化战略。

#### 4、经营者条件及风险因素分析及建议(swot)

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分： 市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消费者的心理，注意市场可操作性。

## 花的市场调查篇二

现代社会的发展瞬息万变，现代人们的生活节奏也随之加快。而人与人之间的竞争就显得相当残酷。根据达尔文的“用进废退”理论来看，在残酷的外界竞争中能最终生存下来的动物，其生命力是最强的。因此，在当前严峻的就业形势下，但是竞争在促进社会发展的同时，对社会中的人造成了另外一种影响——压力。现代社会对企业提出了更高的要求，不仅要求管理者合适的进行压力管理，更要求员工具有较高的抗压能力。同时，企业环境的瞬息万变，也要求员工能够及时适应，调整面对挫折困境的心态。逆境商数，是指人们面对逆境时的反应方式，即面对挫折、摆脱困境和超越困难的能力。这里，对企业员工逆境商数的调查就很具有现实意义。

研发人员是公司的核心技术人员，他们为公司的创新和发展做出了巨大的贡献。因此，对企业核心技术人员的逆境商数进行调查研究，对企业的人力资源管理来说就显得很有必要。这不仅有利于企业的可持续健康发展，同时更能够提升企业的核心竞争力，体现企业的人文关怀。所以，学校为我们专业设置了这次难得的接近企业的机会，我们在专业老师的指导下，独立分组进行了此次关于研发人员逆境商数和工作绩效的关系的调查，希望能够从中获知一些关于现企业有关人员的现状，从而对行业内的情况做实际了解。

通过调查，了解西安企业研发人员的实际现状，以及研发人员对逆商和工作绩效的关系的理解。同时，提升了我们的实践能力和心理素质，加强了与社会的联系，为我们以后迈入社会奠定了基础。此次实习不仅锻炼我们的交流沟通能力，让我们对自己未来将要从事的职业有所了解；更让我们明白自己的不足之处，为有针对性地搞好自己的学习、制定和调整自己的职业发展规划打下了基础。

20xx年xx月xx日

校外，有研发人员的公司企业

西安电子科技大学多媒体通信研究所陕西开元制药有限公司

陕西恒通智能机器有限公司

陕西省轻工业研究设计院

西安宏发电器有限公司

西安宏达电子有限公司

主要采用深入企业内部对调查对象进行问卷调查的方式

本学期我们人力资源管理专业的课外实习时间一共两周，在实习开始的第一天上午，专业老师王养成教授为我们专业的同学讲解了本学期的实习任务，然后由全班同学进行自由分组，最终我、易嘉明、罗盼和张晶晶我们四个组成了一组，并由他们推举我担任组长。之后我们小组单独开会，我为大家布置了接下来每位成员的工作任务，初步计划了我们的调查方案和进度。

本次实习两周时间分为两个部分，第一周是外出跑企业的校外调查，完成了每组40份的问卷任务，第二周是在校内分析报告，对调查的结果进行详细的数据分析，完成分析结果的整理。

第一周校外调查3月27日，天气不错，似乎预感到我们小组第一天肯定也会很顺利，早上八点半在食堂门口集合以后我们就出发了。在目的地——高新区的长安科技园下车后，我们就直接前往中兴产业园，绕了半天好不容易才找到了中兴的办公楼，令人意外的是，外界名气这么大的公司连个正门都没有。我们从旁边的小路直接进入到企业内部，直接进入公司的办公楼，我们兴致冲冲地跟前台说明了来意，那位前台说公司的研发部门非常忙，根本没时间做外界的这些跟本职工作无关的问卷，所以前台也没法帮我们联系。最后跟他聊到我们是西安邮电学院的，没想到他说：“原来你们是西邮的啊，你们可以去找人事部问一下，他们今天在后边的那幢楼里有招聘会，出门左拐就可以看见。”连着说了好几声谢谢后我们几个赶紧奔往人力资源部，跟门口的前台又说了我们的来意，然后她就联系保安带我们几个去了人力资源部。当时人力资源部部门经理正在忙，让我们稍等一会，等了好久都没人搭理我们。这时旁边的一位姐姐随便问了一句：你们是哪个学校的，我赶紧报上西邮的名字，她转身给后边的一个女的说，过来接待一下这几个学生。那位女士放下手头工作，看着我们走了过来。看样子好像她也是西邮的，原来是学姐，我心中有点激动，想着这下有学姐帮忙应该很快就完成任务了。罗盼给她介绍了我们的问卷，她看了会后说：



“要不你先放这把，我们这边研发部门都比较忙，等他们有空了我把这个问卷发下去让他们填，到时候填完了我叫你过来拿。”我们连声说谢谢，把所有的四十份问卷给了她，然后就高高兴兴地回学校了。想着我们的任务这么快就完成了，我给其他几个人下午放了假。然后我就躺床上睡大觉了。睡的正香的时候，接到了一个电话，是罗盼打来的，她说那位学姐给她打电话了，说公司的研发部门特别忙，而且考虑到可能会泄露公司的重要信息，所以不会接受外界的调查问卷。让我们明天过去把问卷拿回来。听到这我的心情一下子跌倒了谷底。看来我们又得从零开始了。

晚上我们班的学习委员蔡昱霖组织全班同学在食堂开会，大家聊聊今天的经历。我刚过去，他们就特别好奇我们是怎么混进中兴而且把四十份问卷任务一下子全给做完的，我只好跟大家解释了，又引得全班同学一阵唏嘘。然后听着大家交流了各个小组的经验，反省了自己当时遇到的问题，准备了相应的解决方法，并一一做了相关记录。

第二天早上我们几个又去了一趟中兴公司，去人力资源部找那位学姐把我们的东西拿了回来。再次谢过那位学姐之后，我们又重新开始寻找新的企业。

接下来我们四个人又去了高新区锦业四路的西安软件园的几家公司，先去了瑞恩软件，跟前台解释后她答应帮我们联系公司的人力资源部，过了一会一位人力资源部的人出来了，知道我们的来意后，她告诉我，公司的研发人员都非常忙，没有空余时间来做问卷调查，所以公司的人力资源部可以帮忙填几份，但是考虑到人力资源部与本次调查对象的偏差，所以我们就没有达成一致，也没在这家公司做成。之后我们几个又去了ibm西安分公司，公司的前台说公司有明确规定，不接受外界的问卷调查，奈何我们费尽口舌，还是打不通，最后也只好放弃。最后还去了华为研发总部，但一到门口跟前台说明我们的来意时，前台告诉我们，研发部门是公司的核心机密部门，连他们都不能轻易进去，更不用说外界的了。

关人员。况且，我们要调查的对象——研发部门一般工作都非常忙，根本没时间接受外界的这些与他们本职工作无关的问卷调查，因而我们屡屡碰壁。我们甚至去了中国航空631技术研究所，在门口的接待室和那位接待人员解释了半天，可人家就是不让进，跟我们说这是国家保密单位，更何况调查对象是最机密的科研部门，所以单位根本不可能接受这些外界的问卷调查。这下我们才明白了，然后才有针对性地去找企业。

时间已经中午十二点了，可是我们连一家公司的大门都进不去，这是的天气也渐渐变凉了。易嘉明说他得赶回去中午有经管院跟社科院的足球比赛，比赛完了他再过来。然后我，罗盼，张晶晶三个人又继续在高新区转悠。我想着在这边大多公司都差不多不让进，我给她俩说我知道长安产业园，那里的企业型单位比较多，我们可以去那边试试。说走就走，结果到企业壹号公园那边的时候已经开始下小雨了，我们几个人随便吃了点东西以后，继续在周围的企业附近跑，但是都在门卫那里吃了闭门羹，回答也差不多都如出一辙“如果要找谁让他出来接。”我们肯定没有里面认识的人，所以也都一次次地被拒绝。我想着这样下去肯定不行，得变换方式。我就试着在网上搜每家企业的公司信息，找到他们的联系电话，然后打过去，跟对方说明我们的来意，没想到这样的效果真的很不错，最终跟一家叫“陕西开元制药有限公司”的人给联系上了，我给门卫说已经跟人事部的某位主任预约好了，现在叫我们进去，结果竟然就放我们进去了。进去以后我们才开始自己找研发部门的位置。好不容易才找对了地方以后，跟研发部办公室的一位女士说明我们的来意，她倒是很乐意。但是不能给盖章，因为公司不会负担这些责任。由于公司规模不大，所以研发部门只有四个人，但其他两位不在，因此我们也只收到2份问卷。但我们还是非常感谢她，尽管只有2份，总比一份都没有强。

出来以后我们又用同样的方式进入了另外一家企业——西安宏达电子有限公司。这时易嘉明也赶过来了，虽然两次的数

量都不多，一共只做了4份，而且都没有公章，但今天我们再累也值了。雨也越下越大，时间也已经下午五点多了。经过大家举手表决，一致同意今天就先到这，天气也不好，明天再继续弄。然后我们几个人就回学校了。回宿舍才发现两条腿都肿了，鞋也湿了，衣服也被雨淋透了。今天大家确实很辛苦，尤其是易嘉明，中午下着雨还跑回去踢比赛，比赛完了草草吃了点饭就又冒雨赶过来与我们会合。两个女生跟着我走了整整一天，也没说声累，实在不容易，值得表扬~~西安这地方邪，天气更邪，昨天还凛凛寒风，下着小雨，今天一下子又晴了起来。由于昨天已经小有收获，所以今天大家都干劲十足，看上去精神都很不错。昨晚我们班的蔡萌打电话问我们组的情况，她告诉我他们去了陕西轻工业研究设计院，说那里的一个主任人特别好，推荐我们也可以去那试试。所以今天我们四个人就乘车前往那里。几经周折才找对了地方，没想到那位热情的张主任不在，最后我给他留了张纸条，跟他说明我们的问卷数量不够，还得再多做几份，请他回来了给我打电话然后我们在过去，放在他的办公桌上我们就走了。今天出来的时候我特意带了地图，然后我们几个就前往地图上附近的企业单位，照着地图，我们找到了西北有色地质研究院，可是哪里的门卫可没有那么好说话，容不得我们解释就赶我们走，我们几个在，门口待了一会，想起了老师说的“锲而不舍”精神。既然不让我们进，那我们就在门口等！我们几个从十点一直等到十二点下班，里面的人陆陆续续地出来，看到我们手里拿的东西，但还是理都不理。眼看着所有的人都走光了，门卫都开始吃饭了，我说要不先吃饭吧，下午在这里上班之前早点过来，我们几个就在附近的饭馆吃了点东西。休息一会差不多快一点半了我们就又蹲到研究院的门口，罗盼和张晶晶主动去和门卫叔叔聊天，从他那里套来了一点有用的信息。下午好不容易他才答应让我们进去，说找前台，我们连声道谢后进入了办公大楼，跟前台的阿姨解释了我们的来意，请她打电话给人力资源部的主任，可是电话那边的主任根本就不愿意做这些外界的调查。直接拒绝了我们的要求，任凭罗盼和张晶晶怎么解释，那位主任就是不见我们。僵持了好久也没有半点进展。最后我们还是

决定放弃这家单位，另觅出路。

这时候我们自己组内发生了分歧，张晶晶说这样跑了三天但效果还是不太好，所以她想去学校找实验室的老师帮忙；但是我和易嘉明前三天已经做了20份了，我们班有的小组已经完成得差不多了，因此我们也不敢丝毫松懈。前一天的晚上我已经提前在网上查好了今天要去的公司、单位具体地址和电话，所以今天坐车直接去了高新区的高新路，我把今天的第一个目标定到了位于高新区科技路海星城市广场的陕西恒华电热设备有限公司，可是我们在附近晃悠了快一个小时，竟然还没找到公司的地址，网上留的电话也打不通，最后不得不放弃。

又过了一会儿，罗盼发现了一幢有“中国联通”的大楼，她建议去那试试，一时找不到其他路子，我们就决定去碰碰运气。走近大楼的门口我们才发现这栋楼上有好几家公司，于是便打算挨个去问问。现决定去一楼的联通公司，待我们跟前台说明来意后，前台直接告诉我们，这里没有研发部门，又是竹篮打水一场空。然后又去了楼上的西安定华电子有限公司，跟前台说了以后前台就帮我们联系人力资源部，过了一会人力资源部主管就过来了，我们几个又跟他说明了来意，他说公司的研发人员都非常忙，可能没有太多的时间来做这个，罗盼赶紧抢先说道：没关系的，我们可以把问卷留在这，等他们有空了再填，然后明天再过来取也行。这位主管就答应了，最后在那里留了五份，答应明天让我们过去取。之后我们几个跟那位主管还聊了一会，他对我们现在在校学习的问题进行了指导，给我们一些好的建议，确实对我们以后的工作提供了很大的帮助。之后我们也没多打扰，就先走了。接下来的目标是西安宏发电器有限公司，这家公司竟然没有前台，我们也没多想，直接就走了进去，碰见一个穿工作服的工人，他问我们找谁，我说找研发部门主任，他告诉我直走最前面的那个房间就是。轻轻地敲了下门，我们几个一块进去，里面有三位女的正在电脑上设计图纸，我轻声跟其中一位说明了来意，她说什么问卷啊，拿来看看，然后就很爽

快地帮我们填了，其他两位也都停下了手中的工作，都拿起笔来帮我们填，不到三分钟就填好了，但是他们说研发部门没有公章，所以不能盖章。我们也不好意思再追问，谢过之后就退了出来。在出来的路上我接到了那位张主任的电话，然后我跟他约定好明天早上十点去拜访。

时间也已经不早了，虽然只做了3份，大家积极性有点受挫，但是收获也不少，至少接触了形形色色的人物，也都跟他们打过交道。随即我们就乘车回学校。晚上回来给爸爸打电话聊到我们最近的实习任务，他说可以找我一个亲戚帮忙，并把电话告诉了我，然后我就给那个在陕西恒通智能机器有限公司搞科研的伯伯打电话，找他帮忙在公司的研发部做个调查问卷，他答应明天弄好了让我中午过来取。

一天下来跑了好多家企业，回去好好总结，明天继续出发！

## 花的市场调查篇三

本站后面为你推荐更多市场调查报告！

了解消费者对于咖啡的需求及咖啡市场的现状，通过对北京、上海、广州、成都、重庆、温州、杭州、南京 8 个城市的 2 4 6 5 名近 3 个月曾经喝过咖啡的普通市民进行了一次调查。调查采用配额抽样方法，并按年龄层次和性别比例分配名额。

### 主流产品——速溶咖啡

数据：在受访者中，绝大多数的人喝过速溶咖啡，这个比例高达 9 2 . 2 %，过半数者（ 5 8 . 4 %）喝过三合一袋装咖啡。 1 6 . 8 %的人喝过焙炒咖啡， 2 9 . 4 %的人喝过其他咖啡饮料。在问及被访者对于某一类咖啡的消费频率时，每天喝速溶咖啡的为 6 . 0 %，经常喝的为 3 8 . 4 %，在“偶尔喝”的咖啡种类中，三合一袋装和速溶的消费频率

已很接近。而表示经常喝三合一的则只占 13.1%。

分析：喝过速溶咖啡和三合一袋装咖啡的百分比最高，在“偶尔喝”的调查里这两者的百分比也是最高的，这说明速溶和三合一咖啡在初级消费者领域是具有很大发展潜力的。

目前市场上的咖啡饮料尽管具有口味纯正、饮用方便等优点，但由于其价格相对较高，饮用时亦缺乏咖啡文化所体现出的高雅、温馨的情调，因此，绝大部分消费者只是偶尔喝一喝。

### 主要人群——中青年人

数据：各年龄段对咖啡的喜爱程度不同，其中表示非常喜欢咖啡的人群中 41~50 岁占了 24.0%，20~30 岁占了 18.0%。

进一步调查表明，喝咖啡的男性比例要高于女性比例。在所有受访者中，喝咖啡的男性为 55.1%，女性为 44.9%。

分析：咖啡作为一种口味独特的饮品深受青年消费者的喜爱，中年人和青年人是咖啡产品的主要消费群体。同时男性消费者的人数远远超出女性消费者，购买者中也以男性居多。其原因在于咖啡属烟糖类产品，更多为男性所关注。而且作为一种嗜好品，更易受到男性的青睐。

### 主要因素——味道诱人

数据：消费者在选购咖啡时哪些因素是他们所要考虑的呢？本次调查采用 10 分制让消费者对各种购买考虑因素打分，分数最高的代表其重要性越高。调查结果显示，味道以 8.3 分位居第一，其次是饮用方便性，为 7.4 分；保存期、品牌知名度等各项分值也较高。

分析：消费者对于咖啡的味道是极为重视的，毕竟咖啡是一种饮品，好味道的咖啡才会广受欢迎。同时作为一种饮品，饮用的方便性与否对消费者来说也是购买时考虑的一大要素，咖啡的生产厂家在生产时可以多考虑如何不断改进其味道和如何使咖啡更便于携带，使消费者在饮用时更方便。

## 主要信息——电视广告

数据：在众多获得咖啡信息的渠道中，电视广告以 86.4% 的比例成为消费者获取咖啡信息的首要渠道。另外，以促销活动、广播、杂志、报纸等一系列的传播渠道也是消费者获得信息的重要来源。

进一步调查消费者想通过哪些渠道获取咖啡的信息，发现有 37.3% 的人想通过传媒报道来获取信息，免费试用、传媒广告、朋友推荐等几项也占有较高的比例。

分析：电视是众多媒体中传播覆盖率最广的一种，电视广告属于立体广告，而广播、杂志、报纸等一些媒体则属于平面广告，两者相比较，后者不如前者生动、形象，不易给人留下深刻印象，这也是为何消费者普遍认为电视广告是获取咖啡信息的主要渠道的重要原因。

促销活动是许多商家都喜欢用的一种宣传方式，也成了消费者了解咖啡信息的一个渠道。从数据来看，免费品尝或者适用这一类的直接获取信息的方式还是很受咖啡消费者欢迎的。

## 结论及建议

速溶是目前咖啡的主流，口味是咖啡的关键 目前咖啡市场上的主流产品为速溶咖啡和三合一咖啡，它们以方便、经济等一系列的优点成为新兴阶层的主要选择。对绝大多数消费者而言，口味是选择咖啡的主要依据，在此方面速溶明显优于三合一。值得注意的是，三合一咖啡的主流消费者不是咖啡

的稳定消费群体，他们的消费不确定性较大。因此，应该兼顾速溶咖啡和三合一咖啡的两大市场。

广告起着影响消费的重要作用 广告对于消费者选择咖啡品牌有很大的影响力，而调查结果显示，咖啡的价格、原料产地、工艺技术并不为大多数消费者看重。消费者一方面认为咖啡的口味是极为重要的，另一方面却并不理解决定咖啡口味的因素有哪些。这种认识欠缺对于厂家而言是一种市场机会，在广告策略中既有渲染情调的内容，也有宣传产地、工艺等决定咖啡口味的内容。建议两种内容应在不同主题的广告中出现，但共同点是强调品牌，以形成广告优势。

瞄准都市上班族 中国咖啡市场的升温源于一定的需求空间。据调查，咖啡的主要消费群体为都市上班一族。这部分消费群体也是社会时尚的引领者，他们对外国的饮食文化感兴趣并易于接受。就经济实力而言，他们也能够承担这部分花销。伴随着咖啡消费，咖啡文化也应运而生，而咖啡馆则成了咖啡文化的孕育场所。在一定程度上，咖啡文化也促进了咖啡消费，吸引了越来越多的消费人群。因此，生产企业的目标应该瞄准这一主要市场。

咖啡产品的推广应该富含“文化气息” 咖啡作为一种舶来饮品，对中国人来说，每天饮用的人毕竟还属于少数，对于绝大多数消费者来说并不是生活必需品。新兴消费阶层（如年轻白领、学生）对其有很大的兴趣，但他们属于消费较不稳定人群，也就意味着不太会构成持久的消费能力。咖啡的稳定消费者主要还是以中年男性知识阶层为主，但他们的品牌忠诚度较高，对新品牌的选择机会较小。事实上，对于国内大多数消费者来说，咖啡的饮用并不是作为一种饮料，更大程度上还是一种品位的象征。因此，针对国内咖啡市场的消费者更应该耐心进行咖啡文化的教育和传播，宣传咖啡的历史文化，才能在国内拓展市场。

提高产品的市场竞争力 咖啡市场表面上看似稳定，极少出现



大的变动，而事实上，这一市场不仅存在行业内部各咖啡品牌的竞争，还面临着与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等相关产品的竞争。在大型超市中，我们可以看到咖啡专柜上只有雀巢、麦氏、摩卡、哥伦比亚等几个国外品牌，相比碳酸饮料、果汁饮料专柜的庞大阵容显得略为单薄。另一方面，市场价格也在很大程度上影响了咖啡的销量。我国咖啡成品 90% 是从国外进口的，需交纳进口关税，而剩下的 10% 的国内生产的咖啡由于种植面积少，总产量很低。这些因素无形中提高了咖啡成品的市场价格。据调查，三合一咖啡平均每消费一次最低需要 1 元，速溶咖啡最低需要人民币 2 ~ 3 元，至于炒磨咖啡，最低也要 10 元。在高档咖啡馆，一杯咖啡最少也得近 20 元。而果汁和碳酸饮料价格相对于咖啡要便宜得多。所以，对于相当一部分消费人群来说，可乐、果汁和茶饮料就成了他们的首要之选。因此，要提高咖啡的市场竞争力，价格也是一个因素。

## 花的市场调查篇四

市场调查分析是企业决策过程中至关重要的一环。通过对市场、消费者、竞争对手等信息的收集和分析，企业能够更好地了解市场状况和消费者需求，从而做出更明智的决策。在我最近的一次市场调查分析工作中，我深刻领悟到了市场调查分析的重要性，并从中获得了一些宝贵的经验和体会。

首先，市场调查分析需要全面而系统的信息收集。在进行市场调查分析的过程中，信息收集是非常关键的一步。而要收集到全面而准确的信息，则需要付出大量的努力和耐心。在我的调查中，我采用了多种方式获取信息，如通过问卷调查、访谈、观察等，以确保我所收集到的信息具有代表性和准确性。我还学会了在信息收集的过程中要保持开放的心态，不抱有主观偏见，以避免对信息的误解和篡改。只有这样，才能保证我所进行的市场调查分析能够真正反映市场的实际状况。

其次，市场调查分析需要深入的数据分析。在收集到大量信息后，我将其进行分类整理，并利用统计学和数据分析的方法对其进行深入的分析。通过数据分析，我可以找出其中的规律和趋势，发现潜在的问题和机会。例如，通过分析调查结果，我发现了新产品在市场中的潜在需求，并根据分析结果调整了产品的定位和营销策略。数据分析不仅可以为企业提供决策的依据，还可以帮助企业了解市场的发展趋势，从而更好地应对市场竞争。

第三，市场调查分析需要与实际情况相结合。市场调查分析并不仅仅是一项纸上谈兵的工作，而是需要与实际情况相结合的。在我的调查中，我不仅仅是通过问卷调查和数据分析来了解市场和消费者需求，还亲自走访了市场和进行了产品试用。通过亲身感受市场的氛围和消费者的反应，我可以更准确地判断市场的潜力和产品的竞争力。只有将市场调查分析的结果与实际情况相结合，才能做出更准确、更有针对性的决策。

第四，市场调查分析需要与团队合作。市场调查分析往往是一项复杂而繁琐的工作，需要收集、整理和分析大量的信息。为了更好地完成市场调查分析的任务，我学会了与团队成员相互协作。我们共同分工合作，互相支持和帮助，使得市场调查分析工作得以高效地进行。我也从团队合作中学会了倾听和尊重他人的意见，并在分析中充分考虑到不同观点的存在。通过与团队合作，我们能够共同完成市场调查分析的任务，并为企业的决策提供准确、可靠的依据。

最后，市场调查分析需要持续的学习和改进。市场环境不断变化使得市场调查分析工作也需要不断的学习和改进。我通过参加培训课程和研讨会，不断拓宽和更新自己的专业知识，以适应市场的变化。我还通过总结和反思自己的市场调查分析工作，发现其中的不足之处，并努力改进和完善。持续的学习和改进使得我可以在市场调查分析工作中不断提高，更好地为企业的决策提供支持。

总之，市场调查分析是企业决策中不可或缺的一环。通过全面的信息收集、深入的数据分析、与实际情况相结合以及与团队合作，我们可以做出更准确、更有针对性的决策。同时，持续的学习和改进也是保持市场调查分析工作有效性和可持续性的关键。我相信，在今后的工作中，我将继续努力，不断提高自己的市场调查分析能力，并为企业的决策做出更大的贡献。

## 花的市场调查篇五

### 第一段：引言（150字）

市场调查分析是企业发展不可或缺的一环，能够帮助企业了解消费者需求、竞争对手情况及市场趋势等信息。在过去的一段时间里，我参与了一项市场调查分析的项目，通过这个过程，我对市场调查分析有了更深刻的认识，并且取得了一些启发和收获。

### 第二段：了解客户需求（250字）

市场调查分析的第一步是了解客户需求。通过调查问卷、访谈、重点群体观察等方式，我们能够获得消费者对于产品或服务的需求和期望。这些反馈不仅可以帮助我们指导产品研发和设计，还能够帮助我们提供更贴心的售后服务。通过这一过程，我发现客户需求是个多元化的概念，不同的消费者有着不同的需求和偏好，所以在产品和市场推广上要有所区分，以满足不同客户的需求。

### 第三段：分析竞争对手（250字）

在市场调查分析中，了解竞争对手的情况也是至关重要的。我们需要分析竞争对手的产品特点、定价策略、市场份额等信息，以评估我们在市场竞争中的优势和劣势。同时，通过对竞争对手的广告宣传、分销渠道等进行调查，我们能够了

解到他们的市场布局和推广策略。在这个过程中，我意识到市场竞争是激烈的，我们不能仅仅依靠产品本身的优点来取胜，还需要通过巧妙的市场策略来占领市场份额。

#### 第四段：研究市场趋势（250字）

市场调查分析还需要关注市场趋势，即对市场发展趋势的研究和预测。我们需要关注行业内的新产品、新技术、新政策等因素对市场的影响，以便我们能够根据市场趋势做出相应的战略调整。在通过项目的市场调查分析中，我学到了市场上的变化是不可避免的，企业需要与时俱进，不断地进行产品创新和市场调整，以保持竞争优势。

#### 第五段：总结与展望（300字）

通过这段时间的市场调查分析项目，我对市场的了解更加深入。我意识到市场调查分析不仅仅是一项手段，更是企业发展的需要。只有通过市场调查分析，企业才能了解消费者需求、竞争对手情况和市场趋势等信息，从而做出正确的决策和调整。未来，我将会继续深入学习市场调查分析的知识，提高自己的实践能力，为企业的发展做出更大的贡献。

总结起来，市场调查分析是企业成功的基石，它可以帮助企业了解市场需求、竞争态势和市场趋势等信息。通过了解客户需求、分析竞争对手和研究市场趋势，企业可以更好地制定发展战略，并保持竞争优势。在今后的工作中，我将会将这些心得体会应用于实践，并不断完善自己在市场调查分析方面的能力，为企业的发展助力。