

2023年旅行社市场分析报告(通用5篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。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。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

旅行社市场分析报告篇一

1. 一、概念 市场预测报告就是依据已掌握的有关市场的信息和资料，通过科学的方法分析进行研究，从而预测未来发展趋势的一种预见性报告。

是在市场调查的基础上，综合调查的材料，用科学的方法估计和预测未来市场的趋势，从而为有关部门和企业提供信息，以改善经营管理，促使产销对路，提高经济效益。市场预测报告实际上是调查报告的一种特殊形式。

它也是应用写作研究的文体之一。 二、特点 (1) 预见性 市场预测报告的性质就是对市场未来的发展趋势作出预见性的判断，它是在深入分析市场既往历史和现状的基础上的合理判断，目的是将市场需求的不确定性极小化，使预测结果和未来的实际情况的偏差概率达到最小化。

(2) 科学性 市场预测报告在内容上必须占据充分详实的资料，并运用科学的预测理论和预测方法，以周密的调查研究为基础，充分搜集各种真实可靠的数据资料，才能找出预测对象的客观运行规律，得出合乎实际的结论，从而有效地指导人们的实践。(3) 针对性 市场预测的内容十分广泛，每一次市场调查和预测，只能针对某一具体的经济活动或某一产品的发展前景，因此，市场预测报告的针对性很强。

选定的预测对象愈明确，市场预测报告的现实指导意义就愈

大。三、分类（一）按预测的范围来分，可归纳为如下几类：1. 宏观市场预测报告。

宏观市场预测报告是对大范围或整体现象的未来所作的综合预测，常指有关国民经济乃至世界范围内的各种全局性、整体性的、综合性的经济问题的报告。2. 微观市场预测报告。

微观市场预测报告是某一部门或某一经济实体对特定市场商品供需变化情况、新产品开发前景等分析研究的预测报告。

（二）按预测的时间分，可归纳为如下几类：1. 长期预测报告。

是指超过五年期限的经济前景的预测报告。2. 中期预测报告。

是指对二年至五年时间内经济发展前景的预测报告。3. 短期预测。

是指对一年内经济发展情况的预测报告。（三）按预测的方法分，可归纳为如下两类：1. 定量预测报告。

定量预测报告包括数字预测法预测报告和经济计量法预测报告。数字预测法预测报告，是采用对某一产品（商品）已有的大量数据进行分析研究，用统计数字表达，从中找出产品（商品）的发展趋势而写成的报告。

经济计量法预测报告，是根据各种因素的制约关系用数学方法加以预测而写成的报告。2. 定性预测报告。

定性预测报告是对影响需求量的各种因素，如质量、价格、消费者、销售点等进行调查、分析研究，在此基础上预测市场的需求量而写成的报告。四、写作格式（一）标题。

市场预测报告的标题一般由预测、预测展望，组成标题构成，

标题要简明、醒目。（二）前台。

这一部分要求以简短扼要的文字，说明预测的主旨，或概括介绍全文的主要内容，也可以将预测的结果先提到这个部分来写，以引起读者的注意。（三）正文。

市场预测报告的正文是市场预测报告的主体部分，一般包括现状、预测、建议三个部分：现状部分，预测的特点就是根据过去和现在预测未来。所以，写市场预测报告，首先要从收集到的材料中选择有代表性的资料、数据来说明经济活动的历史和现状，为进行预测分所提供依据；预测部分，利用资料数据进行科学的定性分析和定量分析，从而预测经济活动的趋势和规律，是市场预测报告的重点所在。

这个部分应该在调查研究或科学实验取得资料数据的基础上，对材料进行认真分析研究，再经过判断推理，从中找出发展变化的规律；建议部分，为适应经济活动未来的发展变化，为领导决策提供有价值的、值得参考的建议，是写市场预测报告的目的。因此，这个部分必须根据预测分析的结果，提出切合实际的具体建议。

（四）结尾。结尾是归纳预测结论，提出展望，鼓舞人心，也可以照应而言或重申观点，以加深认识。

旅行社市场分析报告篇二

一个企业要想在激烈地社会中站稳就需要做市场调查，通过市场预测可以了解当今顾客的需求是什么，间接地提高顾客满意度。让企业更好地发展下去。

市场是国民经济的综合反映。市场仅供需取决于储蓄和消费的比例关系以及财收支、信用、基建投资、物资供应、贸易进出口等国民经济各种比例的变化，也会影响国民经济各种比例关系的变化。因此，市场预测的内容必然与整个国民经

济的预测密切相联系，它是经济预测的重要组成部分。

市场预测的主要内容有哪些呢？

（1）市场需求变化的预测

（2）市场需求预测

即商品购买力及其趋向的预测。商品购买力，从广义来说，是指一定时期内整个经济体系通过市场购买生产物品和消费商品的货币支付能力。

市场需求变化，除研究整个经济社会在市场东航 商品货币支付能力外，还需要研究社会潜在的购买力。

预测市场需求的变化，就要研究人们的货币收入与支出。人们的货币收入并不是全部形成购买力。

（3）购买力趋向的预测

社会购买力趋向预测就是市场需求结构的预测。它是指商品构面力在各类商品之间的分配比例。

预测消费结构变化，不但要研究人们购买力、消费者的偏好、生活习惯，还需要研究消费者的心理状态和社会风尚的变化。

（4）销售预测

销售预测是指企业本身色商品销售量，包括花色、种类、规格、式样等的预测。从一个企业来说，必须对经营的商品在某一时期内的市场需求量进行预测。就某一种商品来说，一般是市场需求预测等于或接近于市场商品销售预测。

（5）商品资源预测

市场的两个主要因素是供与求。在对市场商品进行预测的同时，应该对商品的`资源的发展趋势进行预测。为了保证市场供应，必须进行市场需求预测。

(6) 商品寿命周期的预测

工业的任何产品与其他事物一样，有其产生、成长、发展和衰亡的过程，具体来讲，就是商品从实验成功投入市场至被淘汰退出市场的全部过程，经济学界将这一过程称为商品寿命周期。

(7) 商品供需平衡的预测

市场商品供需矛盾可能出现三种情况：1. 供过于求；2. 供不应求；3. 供需平衡或基本平衡；前两种情况对发展生产、改善人民生活、稳定市场等方面都是不利的。因此，要求全国和某一地区的市场商品平衡或基本平衡，就需要进行市场商品供需的预测。

旅行社市场分析报告篇三

市场调查和预测简单来说就是摸摸市场的温度、探探市场的行情、把握把握市场的方向、了解了解竞争同行的优势秘密、去帮助自己投资、规划、开拓市场。

具体应做好以下调查：

1. 竞争对手调查
2. 市场调查
3. 项目投资机会调查
- 4 项目投资风险调查

5. 关键用户需求调查

6. 产品销售渠道及营销模式调查

旅行社市场分析报告篇四

市场调查与预测报告是反映市场调查与预测的简要过程及其成果的书面报告。市场调查的目的是预测，市场预测的前提是调查，通常所谓市场调查报告以写现状为主，市场预测报告以写未来为主，二者只是侧重点不同而已，为了方便适用，这里把两种报告一并阐述。概括起来说，市场调查与预测报告就运用科学的方法收集、分析市场营销情况与资料，并进一步预测供求变化趋势，提出应对措施的书而报告。

市场调查与预测报告的主要作用是为企业和经济部门的领导提供决策的依据，它具体表现在以下几个方面。其一，为制定供应总量和品种计划提供依据。其二，为研究和生产适销对路的产品提供依据。其三，为确定合适的产品价格提供依据。其四，为选定有效的销售方案和合理的分销渠道提供依据。

市场调查与预测报告按照不同的标准，可以分成不同的类型。

按照调查、预测的品种宽窄来分，有宏观市场调查与预测报告和微观市场调查与预测报告。前者调查、预测的是某类产品（如自行车）在国内外市场的供求状况。后者调查、预测的是某种产品中一种牌子（如永久自行车）在国内外市场的供求状况。

按调查、预测的项目宽窄来分，有狭义市场调查与预测报告和广义市场调查与预测报告。前者调查的内容和预测的依据，仅仅是消费者的意见、要求和购买动机；后者调查的内容和预测的依据除消费者的情况外，还包括与市场营销有

关的其他情况，如分销渠道、竞争结构等。

按调查、预测的地域宽窄来分，有国际性市场调查与预测报告、全国性市场调查与预测报告和地方性调查与预测报告。

按调查、预测的行业名称来分，有五金、交电、服装、书刊等市场调查与预测报告

（一）调查市场实况，搜集文字资料

1. 市场调查的内容与方法

一切有关市场经营销售的情报都是市场调查的内容，它一般包括市场供求情况、购买者情况、竞争者情况、本企业产品及销售情况等。

调查的方式主要有全面普查、重点调查和随机抽样调查。随机抽样调查花费较小，客观性、时效性较强，所以被广泛采用。调查的具体方法主要有询问法、观察法和试销法。询问法是直接向被调查人提问的方法。观察法是在销售现场旁观的方法。试销法是用改变了样式、包装、价格，陈列方式等的商品作销售试验，以观其效的方法。

2. 文字资料的来源和种类

（1）企业内部资料，即企业内部有关的统计、会计报表，年度总结报告，业务往来函件等。

（2）企业外部资料，它包括政府和上级主管部门下达的有关文件、报刊杂志上的有关文章、国内外经济情报机构出售的有关资料、同类企业的统计资料和总结材料、用户或专家的意见等。

（二）整理并分析资料

整理资料即根据报告的目的对调查材料和文字资料进行取舍和编排. 以表现一定的主题。

分析资料的内容一般有三个深浅不同的层次：一是找出导致目前这种销售状况的相关因素. 二是弄清影响的主要因素及影响程度，三是预测市场需求量的变化趋势。分析的方法主要有定性分析和定量分析，定性分析所用的资料一般不易用确定的量来表示，所以需要借助分析者的主观判断。定量分析依靠数量完整准确的统计数据，分析的结论是计算出来的，而不是主观推断的。在实际分析中应根据对象的性质选用合适的方法，如果可能，则将两种方法综合使用。

（一）基本格式

1. 标题

标题的形式主要有三种。规矩的标题由调查单位、调查内容和文种名称“报告”二字常被省略）组成，如《武汉洗衣机厂关于洗衣机市场的调查与预测》。用二因素标题，一般省去调查单位，如《全国自行车产销预测》。题中见意式的标题，直接指出调查对象的状况，并常以句子的形式出现，如《鸭鸭牌羽绒服在北京市场畅销》、《武汉妇女喜用蛋白洗面奶》。

2. 前言

前言一般扼要地说明调查与预测的目的、时间、地点、对象、范围、方式方法等。如不需要，也可省略。

3. 主体

它通常由情况、预测、建议三部分组成。

（1）市场情况

对市场情况的叙述要简洁、清晰，材料要有代表性。具体情况可用数字和图表加以说明。文字叙述和数字图表说明的顺序前后不拘，也可互相穿插。有些文章在叙述市场现状时，还简要地谈到历史。

（2）市场预测

预测正确与否与分析方法的科学性有着密切的联系。运用定析，统计数字要交待清楚，计算的过程则不必太详，若计算过程复杂，又有写明的必要，则可以作为附件，放在正文之后。

（3）建议

市场调查与预测报告的最终目的，是根据已经推断出来的市场发展变化的趋势，并结合本企业、本系统存在的问题，或与此发展趋势不相适应的状况，提出相应的措施。建议要说到点子上，并且具体可行，为清晰起见，可分条拟写。

4. 结尾

结尾可重申主要观点或概括全文内容，但必须简洁。若在建议完了时能自然收束，则不写结尾也行。

5. 落款

在一般调查与预测报告里，调查人（或单位）、调查时间写在正文之后；发表在报刊杂志上的这类文章，作者姓名放在标题之下。

（二）写作要求

1. 一篇市场调查与预测报告应围绕市场营销中的一个突出问题来组织材料，集中力量分析解决一个主要问题。

2. 必须充分占有材料，并且用经过核实的数字作为推论的依据，用真实典型的材料反映市场营销的规律。
3. 要正确运用分析的方法，以保证分析的客观性与科学性。
4. 要及时完稿，服务决策，而不要去拖延而让它变成派不上用场的老皇历。

旅行社市场分析报告篇五

市场调查报告 在广告策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。

市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

一、市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。（一）标题 标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。

如：《消费者眼中的 枣读者群研究报告》。（二）目录 如果调查报告的内容、页数较多，为了方便读者阅读，应当使用目录或索引形式列出报告所分的主要章节和附录，并注明标题、有关章节号码及页码，一般来说，目录的篇幅不宜超过一页。

例如：目录 1、调查设计与组织实施 2、调查对象构成情况简介 3、调查的主要统计结果简介 4、综合分析 5、数据资料汇总表 6、附录

（三）概述 概述主要阐述课题的基本情况，它是按照市场调查课题的顺序将问题展开，并阐述对调查的原始资料进行选择、评价、作出结论、提出建议的原则等。主要包括三方面内容：第一，简要说明调查目的。

即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。

例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。

如果部分内容很多，应有详细的工作技术报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。（四）正文 正文是市场调查分析报告的主体部分。

这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论。（五）结论与建议 结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。

这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

（六）附件 附件是指调查报告正文包含不了或没有提及，但与正文有关必须附加说明的部分。它是对正文报告的补充或更详尽说明。

包括数据汇总表及原始资料背景材料和必要的工作技术报告，例如为调查选定样本的有关细节资料及调查期间所使用的文件副本等。

二、市场调查报告的内容 市场调查报告的主要内容有：

第一，说明调查目的及所要解决的问题。

第二，介绍市场背景资料。 第三，分析的方法。

如样本的抽取，资料的收集、整理、分析技术等。 第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。 第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。