

# 市场营销调研 市场营销调查报告(大全20篇)

向上级请示问题可以展示我们的工作态度和责任心。在请示过程中，我们还应该注意语气的把握，以保持良好的沟通氛围。请继续阅读，我们将为大家分享一些请示成功的案例，供大家参考和学习。

## 市场营销调研篇一

这次调查基本达到了之前的目的。通过之前资料与分析可以发现，“民意餐馆”在很多方面都运用了市场营销学中的相关理论，例如目标市场的确定，营销环境的分析，市场分析，产品定价及促销手段等等，但其运用相对简单、零散。没有系统，只停留在经验运用上，没有意识到优质的产品加服务才是践行顾客是上帝理念的最好方式。

综上，我认为该餐馆用了部分市场营销理念，但是无明确意识，所以有待提高。

## 市场营销调研篇二

市场营销具体来说就是企业在实际经营发展过程中以满足客户的需求为中心所实施的一切与产品生产、流动、销售和售后服务相关的经营活动。在现代社会的市场竞争中，任何企业想要获得一定的竞争优势都离不开市场营销活动。因此企业在建设过程中还应该进一步加强对市场营销管理工作的重视，以科学的管理提升营销水平，促使企业获得更好的发展。

## 市场营销调研篇三

(1) 外部环境：该餐厅位于山东青年政治学院对过，并且位于商业街醒目位置，地理环境比较优越，此处有学校内部和周

围几家餐厅在竞争，相当于它们，该餐厅更有优势。

(2) 内部环境：该店门面不是很大，但内部装饰尚可，有两个单间可供学生聚餐，大厅有8张小桌，气氛温馨可人。

## 2. 营运状况

据店主介绍，高峰期比较稳定，周末人很多，且集中在晚饭时间。来聚会的人数较多。顾客男女比例差不多，男生稍多一些。

## 3. 营销策略与方法

通过观察和访谈，我总结出该店有以下方面的营销方法：

### (1) 目标市场的选择很准

市场主要甚至全部针对山青院的学生们，拥有一个高校的学生作为自己的客户群是该店在营销策略上的一个好选择。

### (2) 在产品定价上较为合理

由于该店位于校外，校内又有餐厅进行竞争，所以该店在定价上比校内以及周围其他餐厅低，饭菜的分量大，价格合理。

### (3) 宣传方面

为了扩大餐馆的知名度，吸引更多的同学前来就餐，该餐厅采用与校内活动联合的方式进行宣传，为校内活动提供赞助，同时活动期间挂起餐厅宣传的横幅，增强同学们的印象，届时发放就餐优惠券。

### (4) 服务与态度

一个餐厅虽然饭菜的质量很重要，但是服务态度也不容小视，

该餐厅服务态度尚可，能及时耐心的解决就餐者的问题，不过有时候餐厅太过繁忙也容易忽视顾客，总体来说还可以。

## 市场营销调研篇四

在社会的转型期引导大学生树立科学的消费观一方面要发挥高校育人优势加大教育力度，加强大学生消费观的教育，另一方面必须依靠全社会的共同关注，当前，应从以下几方面着手：

### （1）增强独立意识、培养和加强理财能力

现今大学生要懂得如何在激烈的'社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单地四则运算，不是简单地收支平衡，它需要长期的理性奠基，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力。从大学生自身出发，我们必须树立起一个正确的消费观，避免奢侈消费，向父母和周围其他人学习如何有效理财，同时也可以从实践中学习，适度的紧缩自己的支出，也为自己建立一个富有弹性的消费习惯，所以从自身养成一个良好的习惯，这样才能更变改变这种问题，正确引导自己的成长之路。

### （2）和谐社会的建立

从社会角度，当代大学生与社会频繁接触，一些拜金主义、奢侈浪费的现象屡见不鲜，这与社会的缺乏正确的引导不无关系，社会各界应当给与适当关注，并加强引导、配合家庭、学校，及时纠正学生们的错误消费倾向，一起努力共建和谐社会。

### （3）形成大学生良好的消费风气

大学生的消费不合理和无计划主要是大学校园环境所致，大学处在社会与学校之间，与社会广泛接触，社会生活中许多诱人的现象，吸引许多大学生都想去尝试，这就引起了许多同学的攀比心理和享乐主义，从而代之错误的消费结构。学校应适当引导学生如何理财，为学生创造一个适当宽松又可以有效学习理财的环境，同时应加强教育学生，教育好学生应当如何合理的运用好自己的生活费，将钱用在“刀刃”上。

## 市场营销调研篇五

市场营销理念是社会主义市场经济的一部分在实际发展过程中必然会受到社会发展形势的变化而进行适当的调整。因此在当前社会更为重视科技创新的情况下，基于消费者消费需求的多样化和个性化特征愈加明显，并且具备充足的时间和金钱进行消费选择，因此企业应该结合这一特征转变传统营销工作理念，探索现代化的营销思想，进而真正树立以消费者的消费需求为核心的营销理念，满足不同消费者的实际消费需求。同时，在对消费市场进行合理调查的基础上，还应该在营销管理工作中对市场营销渠道进行进一步的拓展，以个性化产品和服务的生产逐步提升营销工作的针对性和适用性，为企业市场竞争优势的获取创造条件。

### （二）加强对绿色营销工作的探索

随着社会的建设发展以及人民生活水平的逐步提升，社会大众在生活中逐渐加强了对低碳理念的追求，甚至在消费生活中也往往倾向于选择低碳产品，在促使社会环保建设取得一定进步的同时，也对我国市场营销工作产生了一定的影响，为营销管理工作的开展指明了发展方向。因此，基于当前社会消费需求，新时期加强市场营销工作的管理还应该注重对绿色营销的探索，在市场导向下在企业中树立绿色营销理念，真正打造绿色营销品牌，进一步提升消费者对企业产品的认同感和接受程度。同时，为了进一步推进我国和谐社会的建设，国家相关部门也应该加强对绿色营销工作的探索力度，

通过实施科学的绿色营销管理引导消费者逐渐树立更为科学的绿色营销理念，自觉抵制会造成环境污染或者资源浪费的商品，在维护社会环境，推进社会和谐发展方面贡献相应的力量。

### （三）积极引进网络营销思想

在当前社会背景下，科学技术得到了进一步发展并在社会上得到普及性应用，对社会建设以及人们生活水平的提升产生了一定的积极影响。随着人们生活水平的提升，网络信息技术也在全社会范围内得到了一定的普及，促使企业的商品营销和社会大众的消费观念和消费方式发生了相应的变化，人们开始尝试借助网络购买相关商品，网络营销思想也随之应运而生，并且受到网络开放性和适用性的影响，市场营销更为关注消费者的个性化需求，企业市场营销工作的开展也往往以消费者为中心，希望能够通过开发对消费者消费欲望具有一定刺激性的产品来提升营销效率和效果，最终促使企业获得更好的发展。因此加强对营销工作的管理也应该重视探索网络营销思想，借助相应的数据分析技术从对消费者的消费诉求进行分析，进而针对消费者的消费倾向制定有针对性的产品生产计划，真正实现对市场潜在用户的挖掘，从而切实推进企业持续健康发展的营销目的。唯有如此，才能够真正在现代社会进一步推进营销变革工作的开展，借助现代化的营销管理理念对营销环境进行调整，在促进企业发展的同时为消费者的合法权益提供相应的保障。

### 结语

综上所述，伴随着社会的变迁市场营销也在社会变化的影响下发生了巨大的变革，从最初的以产品为导向逐渐过渡到当前社会的以市场为导向，市场营销工作的经济适应性得到了显著的增强。因此基于当前市场经济的实际发展需求，应该对营销管理工作进行改革创新，为企业持续健康发展提供更为有力的支持。

## 市场营销调研篇六

在商超基本上都有京遥品牌的产品，同时占主导地位，销售量很大，（据听说xx年河南市场销售1300万左右，而且其中还有部分地区没有作好）。其次，逍遥三堂品牌的产品，也进入了商超，但陈列位置不好，也有一定销量，老杨家的胡辣汤也进入了部分商超。商超市场的主要竞争对手京遥。

逍遥香的产品，在河南区域普遍不错，比如说在开封、周口销量就挺好，（最明显在太康，一个月就有xx多件的销量）老杨家的小包装，销量也不错，基本主导了小包装的市场，京遥公司的好逍遥产品在流通市场普遍开来表现也不俗，其余的有老丁家，周老大，逍遥宝元等诸多公司的产品在流通市场也有销量，但销量不大。流通市场的主要竞争对手是逍遥香。

1. 海军部队。开拓新战区，重点加大业务员开发新客户奖励措施；
2. 地面部队，维护坚守已得阵地，扩大胜利果实；

印制pop张贴画，在客户及终端店处张贴，作好产品陈列，如果是货架，最好放在位置，人口流量较大的，销售量大的终端店可考虑作门头招牌作适当促销方案，加强终端店老板对我产品的认识及对产品的信心，树立我公司产品在消费者心中的形象，直接刺激者消费，达到喝胡辣汤就喝香利来的，最终稳定全面提升销量。

3. 空中部队，空中轰炸，快速扩大战区

以电视广告形式宣传，公司出台快速占领市场策略，目的提升品牌形象，做大胡辣汤行业，塑造行业中的典范，成为河南省胡辣汤企业第一领导品牌，销量第一品牌，由品牌到名牌过度，快速发展，全方位、多层次提升，最终成为\*胡辣汤

行业第一领导名牌，第一龙头企业。

### 1. 员工培训长效机制

公司的品牌至名牌的过度，形象的塑造提高，销量的提升，公司长远稳定的发展，都是由人来作的，由此看来，人是由为重要，企业的企字去掉人，企字就成了止了，企业就停止了发展，更谈不上利润。21世纪就是学习的世纪，给员工培训，（费用一名业务人员大概300元）只有让员工与时俱进的学习，员工才能得到与时俱进的成长，员工学习，员工得到了成长。员工的素质、业务能力、沟通能力，团队意识得到了提高和长进。相信对工作会充满热情，富有激情，敢于挑战新的目标，新的高度。同时公司也有了企业文化，企业有了核心竞争力，企业有了这些基础才能走得更快、更远、更稳。

2. 佣金制度，俗话说：有利才有力，有基本的物质保障，有赚到更多钱的可能，有更大的发展空间，才会推动业务人员全力以赴的去拼搏，去开发更大的市场，也只有这样，员工才能一心一意跟随公司走得更远。（具体方案待定）

### 3. 经销商关系维护

## 市场营销调研篇七

erp软件作为国内管理软件市场中的主要消费产品，上半年的销售规模已经达到了亿人民币，成为20xx年\*管理软件市场上最为明艳的一支花。

20xx年\*管理软件市场保持着高速增长的势头，在20xx年上半年的市场销售量达到了亿人民币，是近几年管理软件增长最为快速的一个阶段。其中通用型管理软件的销售额达到了亿人民币，占整体销售的□□erp软件作为国内管理软件市场中的主要消费产品，上半年的销售规模已经达到了亿人民币□erp成为20xx年\*管理软件市场上最为明艳的一支花。

20xx年管理软件市场的升温已经不仅仅局限于市场的表面，对于管理软件应用的需求促使应用市场对管理软件的使用从理论上的探索，转向实际的应用实施阶段。但由于应用市场需求的多样性和复杂性，实施个性化管理软件的客户显著增加，从整体销量来看，定制型管理软件依然占据了60%以上的市场份额。

从目前市场状况分析：国外软件提供商在高端市场占据了绝对的优势，\*软件厂商还主要是在中、低端市场混战一团。无论是厂商还是客户，表现出强烈的应用需求都将促使这一市场的热度会继续保持下去。

20xx年\*管理软件市场的格局开始出现变化，尽管从整体品牌格局来看，新的竞争格局并没有形成。尽管一些品牌厂商依然持续保持着比较稳固的市场态势，决定未来市场变化的苗头也已经开始出现，管理软件市场并没有形成稳定的竞争格局，原有品牌的努力以及转型以及新品牌的进入都足以说明：任何一个品牌想在当前的市场上称霸还为时尚早。这是一个全新的市场，以往所积累的产品经验以及市场优势并不能完全地影响和作用于现在和未来。

国产erp软件的发展比较曲折。以利玛为代表的传统的erp厂商，在erp市场上的表现一直比较稳定。这类软件企业在\*的发展时间较长，具有一定的技术含量，但有限的市场比例还是说明了应用方和提供方存在的一些问题。由于客户的应用意识在此前还没有被激发出来，低层次的应用水准局限了这类产品的使用。另一方面这类企业自身在产品持续开发以及市场推广方面的薄弱，也致使其发展的速度和发展的规模始终受到限制。基础技术的应用需要在实践中不断地创新和完善，才能达到客户应用的个性化应用需求，而资金的压力决定了企业不可能过多地进行技术上的改进，最终形成一种非良性循环—拥有的客户越多，企业的生存压力越大。如何解决这些问题，是这类企业需要仔细思考和认真对待的。



金蝶软件是最早提出向erp软件转型的企业之一。截至20xx年，由其提供的erp软件产品在一些行业应用比较广泛，另外，由于其购并的开思软件是\*最早提供erp软件产品的提供商之一，其产品在生产行业具有广泛的应用基础。因此金蝶erp产品的覆盖率要高于其他品牌的erp软件产品。

用友对erp软件的前期推广尽管有所迟疑，但20xx年大举进入erp市场，再结合此前的市场的优势，其在erp软件市场的表现，显示出作为\*管理软件第一品牌的气势。

到目前为止erp软件市场上的竞争还显得比较\*静，但随着erp市场上产品概念的普及，应用范围的扩大，竞争品牌也不仅仅局限于当前的这些erp品牌。随着越来越多的企业进入，未来的erp市场格局必定会有更大的变化。

20xx年erp软件市场上的品牌不再局限于原有的那几家厂商。除了财务软件厂商、纯粹制造和销售erp软件的\*软件提供商、以及国外软件提供商，在市场都表现出良好的增长态势。但以往erp市场由国外品牌独霸的状态在20xx年开始被打破，用友和金蝶凭借本土企业的优势巩固在中、低端市场的位置，同时寻找机会涉及高端市场，拓展更多的市场机会。

20xx年用友公司值得充分重视。作为在财务软件保持绝对优势的企业，其一进入erp市场，就表现出强劲的冲击力。其庞大的财务软件应用群也时其转型的成功的重要因素，原有的产品客户对其升级产品的支持率超过了30%。

同样处于转型阶段的金蝶公司在持续推进erp软件产品以来，其增长势头明显加快。除加强自身产品的转型之外，通过收购开思软件，不仅丰富了其软件产品的功能，同时也扩大了其在制造行业的优势。另外金蝶的区域优势也有利于其在erp软件的发展。由于erp应用目前还比较集中，经济越发达的区

域，应用产品的程度也就越高，对产品的需求相应复杂，而金蝶公司的erp软件在这些区域的品牌知名度以及品牌忠诚度都有显著的上升趋势。从发展趋势来看□20xx年是其起跳的准备阶段，在集聚了充分的实力之外□20xx年金蝶对管理软件市场一系列动作都显示出超越自身发展的趋势，其未来发展对\*管理软件市场的格局变化以及方向变化都有举足轻重的影响力。

此外，一些逐渐转型的财务软件企业在erp市场也开始有所作为□20xx年浪潮通软首先提出“分行业erp”解决方案，直接将产品按行业差异划分提供。东软金算盘在20xx年下半年推出erp软件产品也值得关注。东软集团强有力的行业运作能力有可能直接作用于金算盘erp软件的销售□20xx年东软金算盘一反先前低调保守的市场策略，已经表达出一种对市场重新划分和抢夺的信息。

20xx年随着erp软件市场地活跃，软件提供商也不再局限于原有的一些厂商，针对某一行业以及针对某一区域开始发展的erp软件厂商也开始显现出市场竞争的实力。这类产品通常具有鲜明的功能特色，比较适于非制造型企业的生产流程管理，应用企业规模多为中小型，但对产品的需求比较大。

传统erp软件在20xx年的表现依然\*稳。尽管因为erp软件使用环境的扩展，其发展有稳步的增长，但和其他类型产品的增长速度以及发展状况来看，还是略显迟缓。

产品应用不充分：截至到20xx年，erp软件在\*的应用还不普及。尤其是所谓erp软件的成熟期都显得过于乐观了。从当前的使用状况来看，使用erp软件比较集中的行业是制造行业。但由于应用意识和应用环境的因素□erp软件在制造行业的使用也不够充分，应用产品的主要特征也是从部门应用开始，逐步根据业务需求完善整个系统。

出现的问题，因而整体效果并不明显。

不成熟的应用习惯是erp软件推广的障碍。erp软件在\*的产品概念已经出现泛化的趋势，不仅仅集中在制造行业中的生产、库存等方面的管理，一些非制造行业的企业以及机构对涉及到企业经营管理的软件产品，都被划入erp软件的范畴内。与软件厂商在概念上做文章的不同是，应用客户并不在意概念的差异，看重的是产品解决问题的能力。另外对于erp大而全的宣传客户持谨慎的使用态度，坚持采用核心部门入手，逐渐完善的方式。

和财务管理软件不同，以erp为代表的系统管理软件产品，影响用户选购的因为主要是产品的适用性、技术先进以及品牌形象好。但这类产品的选择因素比例差距不大，不像以财务软件为代表的针对部门业务提供的管理软件，影响购买的因素差异明显。

对财务软件影响力明显的上级导向，在erp软件市场中并没有太多的优势。这足以说明实施erp软件的复杂性，上级机构也不能根据某一产品的独特性而制定实施，因为以erp为代表的这类产品只有根据企业的实际状况才能发挥效率。

有18%的企业在选购实施erp软件时首先考虑的是产品的适用性。erp软件在大肆宣传了一段时间，从“无所不能”到“没有效益”之后，最终回归到产品实施的本质，是否适用于企业的业务和管理，同时企业是否能承受实施软件系统时的资金、技术水\*、产品应用等现实层面。

“技术先进”对产品的影响力显而易见，有接近20%的企业第一考虑因素是这一类。但耐人寻味的是，管理理论以及管理模型的先进对企业选择产品的影响力却仅有1个百分点。由此分析，客观上用户对管理软件的理解还比较简单，没有认识到管理软件实际上是一个系统工程，除了应用产品之外，最

为重要的是对管理方式的改变，因而国内管理软件市场的离成熟的市场还有相当的一段距离。

品牌影响对erp软件的选购具有同等的影响。尽管在数据上的选择表现为，但实际上目前国内市场用户受品牌的影响远远大于这一数值。调查发现：品牌的覆盖力在erp软件市场表现明显，这一应用特征对于一些传统转型企业而言应该是非常好的机会，同时对于已经树立较好品牌形象的企业比较有利，而对于一些不具备这些优势的企业，却需要重新考虑企业的推广策略。

有超过1/10的用户认为重视客户需求的企业会获得好的市场业绩。这一点和erp软件的个性化定制不谋而合。大部分企业认为存在的问题不具有共性，如果完全按照通用的软件设计实施，将解决不了企业存在的现实问题。因而了解用户的需求，是对厂商的能力考验，但只有通过这一考验，其产品的满意度才有可能提升。

20xx年管理软件市场增长率以超过35%。截至年底，市场销售总量超过85亿人民币，erp软件依然是国内管理软件的核心产品，截至20xx年底，其产品的销量应该接近整体管理软件产品的1/2，达到45%。

市场占有率：指20xx年度，各品牌销售额占市场总销售额的比例，即： $\text{市场占有率} = \text{品牌销售额} / \text{市场销售总额}$ 。

## 市场营销调研篇八

对\*奶业来讲，在经历了20xx年奶业悲喜交加的一年后，20xx年初奶业形势出现好转，犹如大病初愈的病人，虽然没有完全康复，但已经脱离了病态，如同人们所说的病好如抽丝一般，显示了奶业新生的活力。首先是市场销售进一步好转，消费者信心基本恢复，乳品销售阻力减少；其次是奶源出现

紧缺，各地都传出企业争抢奶源的信息，例如宁夏流动奶站收奶被媒体曝光。奶源紧张直接导致了收奶价格一路飙升，最高奶价达到每公斤元，目前基本上维持在元左右。奶价的上涨让乳品企业生产成本大幅度增加，据了解，上半年全国大部分乳品企业处于亏损状况，仅奶源一项，开支就增加了30%以上。奶源涨价把去年乳品企业挣的利润基本上消耗殆尽。由于奶源紧缺，一些无良企业把20xx年的一些库存问题奶粉抛出，被有关部门查获，处理了直接责任人，有力遏制了问题奶粉流向市场。

“用全球的资源，做\*的市场”，这是伊利提出多年的口号。在伊利看来，要在竞争激烈的乳品业市场生存发展，关键是控制好链条的两头——一头是奶源，一头是销售。内蒙古有着发展奶业得天独厚的自然资源。但是，资源优势并不等同于经济优势。牧场、奶牛、加工、市场是一个有机的链条。要达到顶端的经济优势，必然要经过转化与整合。

纯奶与酸奶在未来一段时间内仍将是市场的主流产品。伊利在区域、人员结构及通路建设方面有着较为明显的优势，主流液态奶还会有二三年较好的上升空间。海洋生物奶、高镁高钙高维奶等仍处于制造概念或树立形象的阶段。因此，我们认为，在奶源得到保障的基础上，首先要认清乳业的发展趋势，确认主攻方向是常温奶还是保鲜奶。同时，着手开发差异化产品，作为企业新的利润增长点。

液态奶的主导性零售终端是连锁超市、大卖场与社区奶站。超市与大卖场能为企业带来品牌的提升，扩大销量；社区奶站能锁定顾客，改善现金流量；就通路本身比较而言，社区奶站是企业的专用渠道，顾客很少受竞争品的干扰，因此能保证客源与产品价格的稳定性，然而要建立这样一条渠道需要较长时间。面对家庭销售逐渐形成直复营销模式，电话订购、送奶上户在不少地区已渐成气候。这一销售方式在当前阶段突出的是服务功能，它在一定程度上提升了瓶袋装牛奶的附加值；进一步的发展将会过渡到客户资料库营销，将突

出一对一的个性化营销与服务。连锁超市与大卖场是一条公用的渠道，品牌之间相互干扰相当严重，顾客对品牌选择余地大，并且经常受促销影响而转换品牌，因此想稳定客源与保证正常售价往往比较困难。

因此伊利公司充分意识到竞争环境使牛奶的利润空间逐渐减少，已不适合走多级分销渠道□20xx年，即加大对终端的投入：包括买断大卖场的堆头位置，加大伊利形象店的建设、投入大批促销人员等□20xx年依然是持续对大卖场、连锁超市与社区奶店这些零售终端的掌控与建设，并且逐步重视对市场变化作出快速反应的机制建设。

伊利的广告投放焦点仍然是央视。2亿元的广告投入，对任何一个企业来说，都是一笔很庞大的支出，没有强有力的销售收入作后盾，是绝对花不起这些钱的。但是相比乳业新军蒙牛，其以亿勇夺央视标王的做法，是不是显得伊利在营销方面的保守？我们认为蒙牛的做法虽然突显了其欲在乳业大展拳脚的雄心，但其决策却不见得稳健，略显冲动。其可能凭借事件营销之势将品牌建设再上一层楼，但是否以缩减市场费用为代价？如果真如此，作为快速消费品，仅有品牌之名，而不能给予消费者以品牌之实，结果堪忧。

伊利“心灵的天然牧场”定位是相当成功的，给人以一种亲切而又迷人的感觉，不失活力、贴近消费者而又没有盛气凌人的霸气。天然牧场，突出了内蒙古奶源的优势，而通过心灵的沟通又对品牌形象进行了感性的升华。在推广过程中，辅之较强视觉冲击力的广告画面，取得了消费者的信赖，并逐渐建立起清新健康的品牌形象，这为伊利打下市场销售神话提供了强有力的感性支持。可以说，伊利成功的品牌定位使其在市场运作中事半功倍。

1, 伊利的广告路线，在我们看来并不明朗，建立在感性层面上的“心灵的天然牧场”与建立在理性层面上的“天天天然，伊利纯牛奶”，看起来并无关联，前者有打动人心，引起共

鸣之感，而后者却显得苍白无力，停留在纯粹的口号上，没有让消费者感受到它实质性的内容和依托。我们认为：对前者进行挖掘与深化，是伊利的品牌建设之道。伊利提出要做\*乳业的第一品牌，这就意味着它必须维护好消费者对乳制品恒久的心理期望，那就是绝对的绿色、天然，至鲜至纯。为此，伊利必须把自己的经营理念定位在为消费者营造“心灵的天然牧场”，并将这一概念融会到产品和企业文化中。

3, 首先要有一个健康的经营理念，这是企业发展的前提；对于食品行业来说，消费者关注的是产品的质量，而这也是企业的立足之本；将以健康的产品为先导，将消费者健康作为一贯追求的目标；这便使得两家企业能够在20xx年因出现多起劣质而日益不受信任的\*奶粉市场中脱异而出，成为\*人相信的放心品牌。

## 市场营销调研篇九

福州七巧板贸易有限公司位于福州市台江区交通学院附近，公司成立二十多年，主要经销椰树牌听装椰子汁、椰树牌利乐装椰子汁和椰树牌豆奶。业务区域包括福州五区八县、宁德、南平、三明、莆田；业务范围包括小店、便利店、商超、卖场、批发、分销和酒店。

目前福州七巧板贸易有限公司一线业务员有16名，其中福州市区6名，八县5名，卖场商超2名，宁德1名，南平三明1名，莆田1名。除了福州市区业务要早晚到公司报到，其它业务员都是驻点，八县业务员一星期回一次，其它城市的业务员一月回一次。业务大会也是一月开一次，其包括任务分配和市场情况的反馈以及任务完成情况等。

由于时间关系，我只在福州五区八县的市场做了一些了解，我了解到椰树牌椰子汁在福州五区八县属于畅销产品，由于椰树牌椰子汁在市场销售了二十几年，椰树的牌子深入人心且几乎没什么竞争对手，据统计椰树牌听装椰子汁产品在市

场铺市率达到了90%，椰树牌利乐装椰子汁产品在市场铺市率也达到了70%。

由于公司对市场营销战略尚未完全的细致化和科学操作。因此还存在一些问题，对以后的公司竞争和发展带来不利的因素。

## 市场营销调研篇十

首先电力营销必须采取市场导向的管理模式，把电力营销定位为供电企业的核心业务，顾客作为核心功能，营销作为整体功能。其次电力营销的开展应立足于“电网是基础，技术是支撑，服务和管理是保障”的原则。第三基于买方市场的要求建立起新型电力营销理念。第四进行商业化运营，法制化管理。

### 2.2制定整体策略

(1) 以国民经济可持续发展为依托，以环保、调整能源消费为中心，以市政、商业、居民生活用电市场（包括建材）为主攻方向，以稳定工业市场用电为重点，积极开拓其它可替代能源市场，以提高电力在终端能源消费市场的比例为目标，实现社会效益和公司效益的同步提高。

(2) 惯性思维向引领思维转变，做大省外电力市场积极争取国家、地方政策支持，持续、稳定“西电东送”长期供电市场；用优质服务保障省外电力需求，定期与周边省市领导、客户沟通、拜访，了解需求，反馈信息，增进友谊，做到诚实守信，满足客户需求，建立优质服务快速反应机制，打造贵州电力品牌。

### 2.3积极稳妥开拓省内电力市场

农村电力市场农村是一个广阔市场，目前由于农村管电体制



刚理顺，实现了农村同网同价，农民对电价和其它替代品价格对比分析后，能够用电能替代品替代的，他们就用电能替代。通过农电体制改革、优质服务和电价整顿等工作，农村用电市场将极具潜力（近几年年年增长均在10%以上）。大工业负荷大工业客户用电量占贵州电力市场省内用电量的70%，且近几年年年增长率在10%以上，受国家宏观政策、产业结构调整影响大，做好服务、加强沟通，与之签订长期供用电合同，细化到年、到月，并实施个性化、差异化服务，建立良好供求关系，稳定负荷；协助大工业客户延伸产业链，整合资源，使之做大、做强、做优，保持用电负荷持续稳定地增长。

## 2.4 合同合理定价

发电企业与电网双方往往以合同的方式确立双方的交易，那么，合同中的定价就决定了发电企业的利润空间。因此制定合理、有利的合同电价至关重要。合同电价由发电企业预测而生，预测准确与否在于发电企业是否拥有一套成熟的电价预测决策体系，在于发电企业是否能够对发电成本进行细致有效的系统分析。与此同时，也要求报价人员不仅要对本企业的发电成本进行深入分析和研究，也要掌握市场出清价格，做到知己知彼，百战不殆。

## 2.5 注重与多个部门的沟通互动

（1）发电企业应加强与各级政府相关部门、电网等部门的联系与沟通，建立并巩固与各级政府部门及相关单位的良好关系，建立常态联系渠道和机制，为自己争取合理的应得电量份额，争取各单位部门的了解和支持，尤其要注重与电网的沟通，积极配合电网的调度工作，实时满足电网的需要，保证电网的稳定，时刻让客户放心、舒心，以实现共赢。

（2）一线营销人员要积极配合国家相关政策的实施和教育，如《环境保护法》、《大气污染防治法》等，引导客户调整能源使用习惯，积极鼓励以电代柴、以电代煤、以电代气等环

保使用能源方式，增强电能终端消费市场的占有率。

## 市场营销调研篇十一

从调查的情况看，福州七巧板贸易有限公司对市场营销战略还是比较重视的，公司目前新聘请了一位资深的业务总监，但是公司对市场营销战略尚未完全的细致化和科学操作。通过这次的社会调查，使我充分认识到市场营销战略不仅仅是书本上的知识，它不是纸上谈兵，它在现实中关系到企业的生死，无论你是大企业还是小公司只要你没做好市场营销战略，你就会受制于市场甚至失去市场。

## 市场营销调研篇十二

汽车产业对我国经济影响重大其对其他产业的带动作用、对科技的促进作用、对收入消费水平的提高作用以及对于我国国民经济安全的稳定作用都是明显且重要的。汽车产业依据其产业关联性促进我国其他产业(汽车金融服务、钢铁工业、石油工业)发展、依据其科技集中性促进我国科技的发展，生产率的提高、汽车产业依据其对劳动力的高需求和较强的收入弹性提高居民收入，促进国民消费、依据其内需扩大作用以及科技创新维系国民经济安全。一些数据表明，\*汽车产业的发展，其对\*经济的促进作用占各大行业之首，说明了其对\*经济的重要性。

此次调查目的是为了要更好地发展汽车产业，就要更好地了解如何发展汽车市场。如今我国，汽车已经完全走进我们的生活，并影响着我们的生活，随处可见，从而形成了一个庞大的汽车市场。

### 1. 我国汽车行业发展背景分析

基本建设阶段(1953~1978年)，汽车产业发展动力不足并且在产品结构上凸显出缺重少轻，轿车几乎空白的畸形结构，汽

车产业初步形成体系。

探索成长阶段(1979~1993年)，缺重少轻的结构有所缓解，但是过多的汽车厂家使得\*汽车产业集中度较低，没有形成规模经济。这一阶段汽车技术有了明显的提高。

调整发展阶段(1994~1998年)，汽车产业面临更大强度和广泛的竞争与合作。快速发展阶段(1998年至今)，\*汽车工业的社会环境、政策环境以及市场环境都发生了深刻的变化。这些变化都促进了\*汽车产业的迅猛快速发展。“\*”后，推进新型城镇化和收入分配制度改革等政策的推出，都将对汽车行业形成实质性利好。

## 2. 当前我国汽车市场销量规模分析

比毕尔巴鄂比斯开银行预测，未来3年内，\*的汽车普及率将达到每千人113辆，为此□20xx年较20xx年销量将同比增长10%，而20xx年将较20xx年同比增长近20%。

## 3. 品牌销量分析

20xx年5月份已经悄悄走完，在这个鲜花绚烂、幸福流淌的月份，\*汽车市场以迅速而稳健的步伐，继续演绎着世界第一汽车消费大国的风采，南北大众、美系双雄、日系三强，以及韩国现代所造就的市场格局，短期内难以撼动。回首4月份的汽车市场，大众汽车成功甩开竞争对手，成为了\*车市的霸主，在销量排行榜前十名的车型中，大众汽车占据了6款，销量之高，令对手羡慕不已。其次是通用汽车，携凯越和赛欧，成功占据2席位置，福特和日产，也各有一款车型上榜。合资品牌激烈的混战局面，并没有令自主品牌渔翁得利，从4月份的销量排行榜上可以看出，只有长安逸动、吉利帝豪ec7□比亚迪f3三款车型的销量破万，其它自主品牌都在苦苦挣扎，前途难料。\*\*出台的一系列扶持自主品牌的政策，短期内难以见效，唯有自强不息，才能在激烈的市场竞争中夺得生存空

间。

消费者行为研究是营销决策和制定营销策略的基础，与市场的发展密不可分。从营销角度看，市场机会就是未被满足的消费者需求，通过消费者行为研究才能去挖掘这些潜在的市场机会，开发新的市场。

在此次市场调查以泉州为调查地点，设计了一些问题通过现场询问收集第一手资料。询问了50位不同年龄层、不同行业的消费者，涉及各个行业，最后整理综合所有资料，并从中得出了几个结论。

汽车市场有了较大的发展，现在已是不小一部分家庭所能够负担，但还有大部分不能够负担。根据调查，有39%的家庭拥有汽车，但近几年打算购车的占40%，剩下的60%都是没打算或是没能力买车的。由此可以看出，泉州的汽车市场将会有很大程度的扩大，由于经济和观念方面的原因，汽车的普及还是一个比较漫长的过程。

所有受访者按性别分段，在已买车的人当中，男性占，女性；打算要买的人当中，男性占58%，女性占42%。总体上说，在汽车购买上男女性别差异并不特别大。

所有受访者按年龄分段，汽车的主要消费年龄群体之所在。根据调查结果，汽车购买者当中，30岁以下者占30%，3040岁占40%，4050岁占20%(受访者大部分已买)，50岁以上的占10%；而打算购买汽车的人当中，30岁以下占60%，3040的占26%，4050占10%，50岁以上占4%。因此可以看出现在汽车的主要消费群体是3050岁，而潜在的消费群体则以40岁以下为主，占96%，但调查结果显示他们的消费一般会在两三年以后。所以，汽车市场的针对性恐怕是汽车厂商必须认真面对的问题。

所有受访者按月家庭收入分段，月家庭收入为20005000元者

在已买车者中占12%，在打算买车者中占25%；月收入为5000-10000元的在已买车者中占55%，在打算买车者中占60%；加总起来分别占67和85%，都占了四分之三。由此可以看出，这两部分人现在是而且还将是汽车市场的主体，他们的意向与喜好必然左右着汽车市场的走向。

## 2、消费者的购车理念

5成受访者选择10万以下经济车，一年内有购车计划的消费人群中，超过一半的人选择了经济型车代步，汽车的预购价格在5万-10万元。家庭月入6000元就有购车计划，近8成有车家庭3年内欲买第二辆车，有近五成的汽车消费者会因为等待降价或打折而持币观望，而适度的降价或打折优惠政策会直接促成这部分消费者的汽车购买。小排量车型受欢迎程度最高，不难想象，当今对于众多汽车厂家来说，小排量车型仍将面临激烈的市场竞争。

所有受访者按颜色分段，调查对象中，喜欢白色占12%；黑色占48%；红色占8%，银色占20%；蓝色占10%；黄色占2%，三大主色调仍是黑白银。

自主创新成发展短板，我国汽车业的迅猛发展离不开繁荣的市场，但在5年间，用市场换技术并未让\*汽车得到更多的实惠，\*汽车产业仍不能自立。我国汽车企业技术创新和品牌主要体现在载货汽车上，而轿车方面的自主品牌缺乏竞争力。自主创新的匮乏，依然是目前我国汽车的短板。

品牌未能形成竞争力，面对日益繁荣的市场，\*汽车的消费者的品牌忠诚度依旧没有形成，品牌忠诚度已成为国产车的现实之忧。

出口规模亟待翻番，\*汽车及零部件出口也仅占世界汽车贸易总额一小部分，还要面对国际间技术性贸易壁垒、抑制恶性竞争等问题和挑战。

20xx年，面对错综复杂的国内外经济形势，汽车行业认真贯彻落实\*、\*的战略部署，坚持科学发展为主线，按照稳中求进的工作总基调，加快推进行业转型升级，攻坚克难，锐意进取，全行业呈现持续健康发展态势。全年汽车产销跨上20xx万辆台阶，创全球历史新高，再次蝉联全球第一。20xx年我国汽车工业再次取得良好成绩：全国汽车产销万辆和 万辆，比上年分别增长和，比上年分别提高和个百分点，增速大幅提升，高于年初预计。产销突破20xx万辆创历史新高，再次刷新全球记录，已连续五年蝉联全球第一。

在新能源汽车产业链中，整车组装部分难度不大，主要投资机会在于上游相关资源及重要原材料；电池、电机、电控系统三大核心零部件；充电站等配套设施的建设。总体来看，利润和投资机会更多集中在技术壁垒较高的电池领域和各环节的电控系统。影响汽车行业运行的主要因素有：汽车保有量、经济发展水\*、社会环境、产业发展战略等因素。从这些因素来看，我国汽车销量的天花板远未达到。判断“十二五”期间，汽车销量年均增长仍可维持在10%左右。20xx年销量将接近3000万辆。展望“十二五”，汽车产业政策将引导企业转变增长方式，盲目追求规模扩张的模式将难以持续，而核心技术在企业发展中将扮演更重要的角色。只有以绿色节能为宗旨，加强自主创新，提高增长质量才能顺应潮流，脱颖而出。

从消费层面看，维持我国汽车消费快速增长的基本因素依然存在：人们的收入将进一步提高，二、三线城市乃至四、五线城市的汽车消费增长超过一线城市，工业化和城市化进程不断推进，我国的汽车消费将继续维持在一个较高水\*。虽然还有如油价、停车费上涨等使用成本增加因素的存在，还是挡不住人们的购车欲望。当前，我国汽车工业发展面临的国内外环境仍然十分严峻和复杂：国际金融危机影响仍在持续，各种形式的保护主义明显抬头，对我国保持和拓展外需形成较大制约；同时，国内经济发展中一些深层次矛盾特别是结构

性矛盾仍然突出，汽车产业发展中还存在发展方式粗放、产业结构不合理、技术水\*较低等矛盾和问题。优化调整产业结构，实现企业重组，增强汽车行业的国际竞争能力，是汽车行业长期以来努力争取的目标。尽管目前我国汽车行业基本建立了包括轿车、载货车、客车、专用车和零部件在内的初步的工业体系，形成了一批骨干企业和集团，但整体实力与汽车行业的发达国家相比，差距十分巨大。汽车工业是国民经济的重要支柱产业，要坚定发展汽车工业的信心。当前，我国汽车产销量已位居世界第一，但汽车工业大而不强。汽车强国的标志主要有三个：一是具有自主创新能力，掌握核心技术和共性技术；二是产业集中度高，企业竞争力强，要有能与国际一流汽车企业比肩的企业；三是在国际市场上占有一席之地。要通过不断努力，推动我国由汽车大国向汽车强国迈进。

## 市场营销调研篇十三

只有风格、个性才能创造竞争优势。

而在国内，有一些品牌虽然也在追求个性，但有时盲目的效仿最终却适得其反。比如一些品牌就学习贝纳通的广告手法，利用具有争议性的话题来赋予品牌以内涵，同时吸引消费者的眼球。其实这本身无可厚非，但有的品牌一味不切实际模仿，画虎不成反类犬，结果不但没有起到广告宣传作用，反而引起消费者的反感。

事实上，贝纳通虽然强调利用争议性话题做广告，比如针对艾滋、针对黑人和白人的种族融合等等主题，但它是站在正面的角度来进行表现的，从广告创意中，消费者看到的是一个有正面主张的、倡导社会融合宽容的品牌形象。国外的广告创意虽好，但未必都适合国内，况且一味的模仿，本身已无创意而言。而且在中国的社会文化氛围中，对于类似贝纳通此类出位的广告创意，国内的消费者还很难接受。

缺乏文化内涵。服装不只是物质消费，还是文化消费。牛仔服之所以能够风靡全球是因为牛仔服背后有强大的美国西部牛仔文化，美国西部牛仔文化曾经风靡全美，至今仍是荧幕和文艺作品的永恒素材，牛仔们以他们阳刚、富有开拓性的性格征服了所有的人，牛仔服也以其坚实耐磨、穿着方便的特征赢得了广大的消费者。而中国很多服装品牌的广告却没有很好地表达出文化内涵，比如一些休闲服品牌在广告中标榜出“年轻、时尚、前卫”特色，但是，到底时尚前卫在哪里，却说不出个所以然，这些都是缺乏文化内涵的表现。

事实上，中国有着深厚的文化底蕴，服装品牌无论是在品牌打造还是广告宣传上都是有很多文化因素可以挖掘的，比如在中国传统文化上就大有文章可做。

除了对传统文化的挖掘和表达自我之外，也可以从社会流行趋势方面去挖掘服装的文化内涵。比如：随着国内“好男儿”、“快乐男声”等选秀节目走红，“男性消费”正初露端倪时，有国内男装品牌就抓住了这一消费趋势，适时推出了“时尚国粹”服装，以梅花、印章、青花瓷、书法、山水、戏剧脸谱等中国最典型的国粹，应用到男装的服饰设计中，并在广告宣传中力推“男人进入美丽时代”主题，倡导“美丽着装”与“美丽生活方式”，以更具时尚品位诉求开始在新现代男人中引起共鸣。

产品诉求钻牛角尖。所谓产品诉求钻牛角尖，是指国内很多服装品牌就产品而诉求产品，越做越小气，越做越误入歧途。很多服装的广告几乎都是秀产品，从面料、款式到设计、做工的种种细节，被秀得淋漓尽致。

没有任何差异化的产品卖点诉求，是不能打动消费者的，但服装在面料、款式或者做工上的某个细节的优势，已经不足以挑起消费者的购买欲。而消费者对新的服装产品品类的诉求，或许是企业需要更多强调的。



# 市场营销调研篇十四

1. 调查背景与目的:

2. 调查时间:

调查准备: 11月20日完成

实施调查计划: 11月21日

调查日: 11月22日

数据处理: 11月23日

报告写作: 11月24日

3. 调查对象: 华新学院学生

4. 调查内容:

大学生生活费的主要来源以及使用金额

大学生消费方式及消费的特点

影响大学生消费观的主要因素

调查大学生对于目前消费观的看法

5. 调查方式: 学院内部调查

问卷调查为主 (本次调查共发放问卷40份, 收回有效问卷40份)

采用数据分析法分析数据

6. 调查问卷（附后）

7. 调查经费：

费问卷：5元

报告费：2元

合计：7元

## 市场营销调研篇十五

市场营销经过长时间的发展到当今社会已经具备一百多年历史，在漫长的历史演进过程中，由于社会环境不断发生着变化，也对市场营销工作的主要内容进行了适当地调整，而从整体上进行分析，当前我国市场营销工作主要包含三个发展阶段：其一，产品导向阶段。在这一阶段中客户往往追求产品的质量 and 数量，基于此，企业一般将经营重点放置到内部运作方面，往往不会过于关注客户的需求。其二，销售导向阶段。在这一阶段中，受到全球性经济危机的影响，社会大众的思想意识发生了一定的变化，消费者在产品选择过程中具有更大的自由，但是受到自身收入情况的限制，消费者对产品的需求没有发生过大的变动。因此企业在市场营销工作中开始将高效的销售产品作为工作重点，一般通过推销完成产品的销售。但是对推销工作的过度重视导致一些销售人员在推销工作中实施过度营销，极大影响了社会大众对推销工作的信任度，到当今社会推销工作在企业市场营销中的优势逐渐开始丧失。其三，市场导向阶段。这一阶段中企业将满足消费者的消费需求作为营销工作的重点，在产品的生产和销售过程中都相对关注消费者的意愿。因此企业市场营销工作的开展必须要重点关注市场信息的搜集，并通过数据分析发现消费者的消费倾向，结合消费倾向制造相应的产品，促使营销效率和效果都得到了一定的提升。

## 市场营销调研篇十六

根据相关的调研结果和社会对这方面人才的需求来进行分析，主要有以下两个方面的特点：

### 1. 专业素质要求高

由于全球经济化程度不断地加深，国家对外资金进入中国市场也逐渐放宽了政策，越来越多的国外产品能够在国内进行销售，这也给国内相类似的行业造成了一定的压力，因此，对于企业来说，在制定营销以及人才培养策略时，要考虑的因素也越来越多，例如数据以及科学的方法。但由于现阶段，我国营销专业人才在素质和专业技能各个方面都存在着一定的差距，因此，营销专业人才因为需求结构的变化而变得更加的抢手，这就导致了营销人才的需求在数量和质量上的短缺。

### 2. 知识结构向复合型层次提升

近些年来，从大多数企业对于市场营销人才的需求情况来看，对应聘者的要求一定是要市场营销专业方面的人才，但对其他方面的需求就比较少，但从企业的长远发展来看，企业对营销专业人才的需求将不仅仅在停留在掌握专业的营销技能，而且还要具备扎实的专业知识，这样复合型的人才将会受到企业更多的青睐。

### 3. 专业需求人才层次分析

从人才的需求上来看，大专生的情况是供过于求，而针对于市场营销这一类专业来看，本科生与大专生的情况相类似，差距并不大，导致这种情况的原因在于大专院校在培养人才方面注重理论与实践的结合，大专院校在培养营销专业学生时，引导学生往多方面发展。目前，大多数学校也与企业达成协议，学校培养学生理论知识的同时，由企业为学生提供

实践的平台，以此来提高学生的实践能力，通过两者的结合培养出复合型的高素质营销人才。

## 市场营销调研篇十七

制订合适的市场营销方案是企业在激烈的市场竞争中得到成功的第一步。企业只有合适的营销方案为指导方案，才能让现有的资源得到合理的应用，掌握市场的情况和客户目前的需要，得到更多的潜在客户，挖掘出目前市场上缺少和客户需要的产品，从而提高企业的经济效益。为了在激烈的市场竞争中得到发展，首先要增加对营销活动中具体流程的计划和控制，从企业的可持续发展的角度，明确营销活动的目的，比如具体的营业额等，根据想达到的目的来制订合适的活动方案，在制订合适的方案之前要先进行调查，比如客户对产品的外包装、质量、价格的承受范围等要求，还要考虑当地的政策、经济状况、法律法规等社会环境对产品产生的影响，采用合适的推广和销售方法。

### 4.2 重视分配项目计划责任

对于分配项目计划责任方面要充分重视，项目计划制定是建立市场调研基础上的，所以要结合项目计划对计划的细节进行整体的分析，然后对制订计划的可行性以及科学性加以确保。要在对计划的有效性上将大的任务进行分解，并把分解的小任务落实到个人，结合市场调查报告对产品市场进行详细分析，结合市场的发展特点对产品进行整合，要确保项目能够按照原有的计划加以实施。

### 4.3 对市场营销实施项目化管理

我国市场经济的不断发展，对企业造成了更大的市场竞争压力。企业的资源在市场是相对有限的，如何利用有限的资源实现企业的最大化经济效益，对于企业的发展有着重要的意义。企业以市场和消费者为导向，有效整合企业的有限资

源，集中产品与服务，深入挖掘潜在的消费市场，生产市场所需的产品，有效提高企业的经济利益。在激烈的市场竞争中，因为市场的自发性、盲目性、滞后性，加上国家的宏观调控政策的影响，如何准确把握市场动向，更加主动的参与到市场竞争中成为了企业在新时期的重要命题。企业只有制定了科学的营销战略，对于市场的具体变化有着具体相应的对策，保证企业在市场竞争中的正确方向，确定科学的销售目标，综合考虑政治、经济、文化、外交、军事等对于企业营销策略的影响，才能保证产品的推广和销售。

#### 4.4 促进营销策略在项目中的应用

传统的营销策略中包含：产品策略，价格策略，渠道策略以及促销策略。四者完美的结合及良险的运作，对项目的发展起着至关重要的作用。研发部门和生产部门要根据产品的市场调查报告，来对现在的产品来重新进行定位，对产品的各方面进行审核，还要根据不同产品的不同生产周期来合理的调整与安排。如果发现产品还无法满足目前市场和客户的需要，研发部门就要开发新的产品，这样才能让企业在激烈的市场竞争中站稳。市场部门的工作人员要从市场中的实际情况出发，根据产品的成本来制定客户能够接受的价格。销售部门的工作人员也应从产品的特点和受众群来挑选合适的销售渠道和销售方法，尽最大的能力来扩展客户群，提高产品在市场中的占有率，提升企业的经济效益。

### 市场营销调研篇十八

综上所述，伴随着社会的变迁市场营销也在社会变化的影响下发生了巨大的变革，从最初的以产品为导向逐渐过渡到当前社会的以市场为导向，市场营销工作的经济适应性得到了显著的增强。因此基于当前市场经济的实际发展需求，应该对营销管理工作进行改革创新，为企业持续健康发展提供更为有力的支持。

## 市场营销调研篇十九

技能型人才指的是在技术和生产的过程中，兼具专业知识和精湛的操作技术，能够在工作中解决核心的技术问题的工作人员。在当前形势下，国内高技能专业人才在数量和结构以及素质都不能满足当前社会的发展需求。大多数企业最缺乏的还是具备高素质和高技能的专业市场营销人才，高技能人才的缺乏在一定程度上还阻碍了国家经济的发展。

## 市场营销调研篇二十

### 1. 调查分析：

调查结果分析，调查总体情况生活费总额在1000元以下的有18人，占调查总数的58%，男女生每月总额差别不是很大。我们认为，在男女方面生活费比较平衡，其他区间占比较小，生活费在2000元以上的，只有四人。就年级而言，大二的学生，无论男女，生活费的支出，都要大于大二的学生。

由问卷的第2个问题可以看出，当代大学生的生活费主要来源有98%的都来自于父母，只有2%的人来自于其他收入。由此可见，当代在校大学生，在生活费方面，对于父母的依赖是很严重的。

问卷中，第3个问题的回答结果来看，女生在社交方面的支出只有1.2%，当然，女生在购物方面有近85%的人支出占生活费比重较大。而男生在社交这方面有24%的人支出占生活费比重较大。

当然，在问卷中，我们也做了在恋爱方面男女生支出的比重调查，不言而喻，男生在这方面的支出，要远远大于女生。调查显示，当代大学生，对于大学生花钱如流水的行为有51%的人持反对态度，还有48%的人持中立的态度，还有1%的人持支持的态度。

随即问卷得到的结果显示，超过50%的同学认为生活费刚好够用，其中，男女都超过了50%，其中，有57.6%的同学，对于目前生活费的使用情况感到比较满意。对于“你每月的生活费是否超支”这个问题的回答来看，绝大部分同学选的是刚好够用，可见，我校大学生的生活费的支出还是很理性的。

## 2. 调查结论

综上所述可见，在同一屋檐下的大学生群体，包容着具有多种经济状况和消费能力的个体他们像鸡尾酒一般拉开层次，并且区分程度相对稳定。这种经济上的差异和分层不仅取决于他们不同的价值取向、思维方式和性格特征，而且也是地域经济差异性的反映。但是大学生作为一个群体在使用生活费方面，是有一些共性的。

### （1）理性使用是主流

价格、质量、潮流是吸引大学生消费的主要因素。从调查结果来看，中国大学生其主要的经济来源是父母资助，自己兼职赚钱或者其他来源的不多，这使得他们每月可以使用支出的钱是固定的，大约在800~1000元左右，家境好一点的大约就1500~2000，而这笔钱主要是用于饮食和日常生活用品开销。由于消费能力有限，大学生们往往在花钱的时候十分谨慎，力求“花的值”。无论是在校内还是在校外，当今大学生的各种社会活动都较以前有所增加，加上城市生活氛围、开始谈恋爱等诸多因素的影响，大学生生活费的使用正在慢慢趋向不合理。总体来说，大学生的生活费仍然处于“满意”阶段，即吃饭穿衣还是主要方面，但是这种“满意”已经有向“不满意”的趋势发展。（这点由我们日益增多的社交支出和潜在的恋爱支出以及女生的购物支出就可以看出）

### （2）男生恋爱支出多度，女生购物支出更为突出

男生大多数承认，为了追求情感需要物质的投入，经常难以

理性把握适度消费的原则。这是让人感到忧虑的方面。然而女生在购物方面，更加让人难以置信。大多数女生认为自己在购物方面支出最大，当然，随着年龄的增长和社会见识的不断增加，这个问题在一定程度上会得到很好地解决。

### (3) 经济独立意识较差，理财能力需要不断加强

调查结果显示，72%的人在自己缺钱的情况下，选择节约着过，而有15%的人选择自己做兼职解决，还有13%的人选择向父母索要。显然，大家在这方面的意识很薄弱，比起欧美发达国家同龄人16岁就要经济独立来说，差距较为明显。可是，换个角度思考，这也是提高大家经济意识的一个突破口，需要培养和加强。

## 3. 建议与对策

在社会的转型期引导大学生树立科学的消费观一方面要发挥高校育人优势加大教育力度，加强大学生消费观的教育，另一方面必须依靠全社会的共同关注，当前，应从以下几方面着手：

### (1) 增强独立意识、培养和加强理财能力

现今大学生要懂得如何在激烈的社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单地四则运算，不是简单地收支平衡，它需要长期的理性奠基，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，我们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动和理性的思考。主要有两方面的内容：其一，正确认识金钱及金钱规律的能力。从大学生自身出发，我们必须树立起一个正确的消费观，避免奢侈消费，向父母和周围其他人学习如何有效理财，同时也可以从实践中学习，适度的紧缩自己的支出，也为自己建立一个富有弹性的消费习惯，所以从自身养成一个良好的习惯，这样才能更变改变这种问题，正确引导自己的成长之路。



## (2) 和谐社会的建立

从社会角度，当代大学生与社会频繁接触，一些拜金主义、奢侈浪费的现象屡见不鲜，这与社会的缺乏正确的引导不无关系，社会各界应当给与适当关注，并加强引导、配合家庭、学校，及时纠正学生们的错误消费倾向，一起努力共建和谐社会。

## (3) 形成大学生良好的消费风气

大学生的消费不合理和无计划主要是大学校园环境所致，大学处在社会与学校之间，与社会广泛接触，社会生活中许多诱人的现象，吸引许多大学生都想去尝试，这就引起了许多同学的攀比心理和享乐主义，从而代之错误的消费结构。学校应适当引导学生如何理财，为学生创造一个适当宽松又可以有效学习理财的环境，同时应加强教育学生，教育好学生应当如何合理的运用好自己的生活费，将钱用在“刀刃”上。