

最新市场调查方案内容有哪些 市场调查方案(实用13篇)

在广告策划中，选取合适的媒体渠道和发布时机，可以最大化地提高广告的曝光和影响力。在广告策划中，创意是至关重要的，下面是一些创意十足的广告策划案例，一起来欣赏吧。

市场调查方案内容有哪些篇一

1、目的：针对肯德基公司进入中国市场之前的可行性进行市场调查。

2、任务

(1) 中国人对于洋快餐的接受程度，并进行先行的品牌推广。

(2) 根据中国人的接受程度来制定开拓中国市场的战略和决策。

采用抽样调查的方式，随即调查在北京公园内游玩的游客。选择在北京进行调查是因为北京是中国的首都，是国际化的大都市，人们比较愿意接受新事物，对于洋文化的接受程度也会相对比较高一点。而选择在公园进行市调，有三个原因。首先，公园人流量比较大，调查采样比较方便；其二，在公园调查对象的类别会比较广泛，因为在公园内游玩的游人拥有者不同的年龄层、职业等等，这样调查的对象会比较全面，对于之后的研究工作有很大的帮助；第三，在公园游玩的人说明他们比较喜欢外出消费，这对于作为快速消费品的肯德基公司来说有相当的调查意义。

调查中国民众对于肯德基口味、餐厅环境的接受程度，并获得不同年龄、职业的中国民众的消费能力和水平参考数据。

采用拦截、试吃、访谈等方式进行调查。

由华东师范大学10级传播学院负责调查，调查小组成员如下。

组长：严三九老师（华东师范大学传播学院院长）

副组长：高防老师（华东师范大学市场调研专业老师）

成员：华东师范大学10级传播学院10名学生：陈喆、方治平、张萌胤、翟娟、郭蓓蓉、李琦、朱燕亮、熊英凯、忻彬鸿、俞俊。

（1）培训：

（2）人员分工：10名学生分为5组，分别履行各自小组的职责。

第一组由4名长相可爱、外表靓丽学生组成，负责在公园内一共拦截各年龄段的游客100位，并负责把他们带入公园内搭建的餐厅内，请他们进行访谈。

第二组由2名态度良好、手脚麻利的学生组成，引导进入餐厅内的游客洗漱、就坐，并在每一位进行市调的游客面前摆放好袋装毛巾，送上苏打水和白开水，以消除口中的异味，又送上优良嫩黄的鸡块。

最后一组由4名口齿伶俐、思路清晰的学生组成，在游客品尝玩鸡块之后，对游客进行访谈，完成市场调查内容。

再由第二组成员为已经接受完调查的旅游送上肯德基炸鸡赠品，并送旅客走出餐厅。

最后由此次市场调查活动的副组长高防老师负责审核、汇总和统计分析，起草调查报告。

(3) 调查:

(4) 资料整理分析:

(5) 调查报告撰写:

礼品费: 1000元

交通费: 500元

调查报酬: 5000元

合计: 6500元

市场调查方案内容有哪些篇二

现在大学生的日常生活开支已不仅满足于吃、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情况评价,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情况进行调查分析,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。

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情况。
- 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情况。

（二）调查意义

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情况，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情况---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情况
- 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

考虑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数据分析及通过图表形式反映情况

七、进度安排

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

八、经费预算

打印调查问卷

备用资金10元

九、最终成果形式

市场调查报告

十、附录

(略)

市场调查方案内容有哪些篇三

本次调查主要针对大学生对笔记本电脑的消费状况、消费心理等，了解未来笔记本电脑产品的前景情况，以及笔记本电脑的销售状况。为公司元旦、春节推出的新款笔记本电脑做全面的市场分析，我公司针对笔记本电脑产业的情况作了详细的调查报告。

根据我公司在北京、青岛、上海、广州四地7所大学的在校大学生问卷调查显示。笔记本电脑普及率越来越高，有49%的大学生拥有笔记本电脑，而有35%的大学生有打算购买笔记本电脑。未来笔记本电脑在校园日趋大众化，产品发展前景广阔。

通过调查，大学生对于笔记本电脑的需求量越来越大，比较喜欢低价位中等配置的机型，3000—5000不等的价格是大学生可以普遍接受的。

根据本公司的情况，我们把新产品的价格定位在3500—5000之间。为在校大学生提供性价比高的笔记本电脑。

通过调查可以看出，在现在销售的笔记本电脑中一般可以分为台式机替代型、主流型、轻薄型、超便携、迷你笔记本电脑和平板电脑 [tablet pc] 六类。其中大学生多数喜欢轻薄型和超便携的笔记本电脑。因此我公司决定主营这两种笔记本电脑。

1、大学生购买原因

拥有笔记本电脑的大学生认为，笔记本电脑轻便、简易、易携带，适合在校园中使用。并且各学科作业使用笔记本电脑的机会大大增加。因此，笔记本电脑深受广大在校学生的欢迎。

2、大学生购买目的

根据调查发现，很多大学生购买笔记本是因为大学生活无聊，笔记本电脑可以通过听歌、上网、玩游戏使自己轻松一下。一部分大学生是因为专业需要的关系购买笔记本电脑。针对这一现象，我公司应注意适合听歌、玩游戏的影音游戏电脑的功能。通过高端的配置满足大学生的需求。

3、大学生购买心理

调查中显示，拥有笔记本电脑学生的月消费均在500元以上。他们的消费能力为中上等，有能力消费。所以为了更好的享受生活，笔记本电脑成为他们的选择。

从这几所大学的情况来看，苹果公司作为全球知名企业生产的电脑，在大学生群体中口碑较好，多数大学生都喜欢苹果品牌，拥有众多的关注者。但由于苹果电脑价格过高，大学生购买能力有限，实际在大学市场占有率并不突出。

联想公司是我国电脑产业的龙头企业。由于公司创立较早，在我国电脑领域中占有很大优势。联想机型适合不同人群的使用，深受广大消费者的喜爱。同时，联想公司一直以低价位的机型抢夺大学生市场，对我公司的竞争比较大。

华硕产品一直以性价比高，结实耐用为理念，经营多种低价位、高配置的机型。在大学生群体中的市场占有率较高，与我公司最新推出的新产品有冲突。所以应重视华硕产品对我公司的影响。

1、公司在创立之初就以“高质量、高配置、低价格”为产品理念。在广大的消费群中有良好的企业形象。为公司的进一步发展打下了基础。

2、公司推出的产品在市场上都取得了很好的成绩。消费者于公司产品还是报以肯定的态度。对打开大学生市场，增强了品牌竞争力。

3、目前，公司在全国各地设有售后服务公司。为消费者提供了可信赖的售后服务。提高了消费者的信赖程度。

为提高农民生活质量、扩大农村消费。最近，我国政府正大力推行“家电下乡”政策。对农民购买纳入补贴范围的家电产品给予一定比例(13%)的财政补贴。我公司可为农村户口大学生提供优惠服务。

笔记本电脑对于未来生活的重要性越来越高，市场前景广阔。我公司产品在市场中有较强竞争力，符合大学生的购物意向。产品在逐渐增加的竞争压力中，将会保持一定的市场份额。

1、加大宣传公司产品，提高公司知名度。

2、加大对技术创新、自主知识产权的投入力度。加大对先进技术研发的投入。

3、抓住元旦、春节“两节”的市场旺季，积极推销公司新产品。

市场调查方案内容有哪些篇四

目前我国手机产业在市场快速发展的依托下，继续持续了高速增长的发展势头。而手机商也在极力的至于手机的创新，追求更加的与众不同，以至于在市场的竞争中占据优势。这时候智能手机就顺应时代的潮流而问世了。谷歌安卓系统的htc苹果ios系统iphone顿时风靡全球。在中国市场有力的挑战了诺基亚的市场份额第一的宝座。

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就务必得创新，务必跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈此刻消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。不可否认的魅族手机

的宣传很到位、很成功。但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，魅族手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从魅族手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了超多数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体状况，得出更加精准与富有代表性的结论。

调查实施

根据工业和信息化部统计[]20xx年我国手机产量6、19亿部，占全球手机产量的49、9%；截止到20xx年5月底，我国手机用户已经到达7、96亿户，并继续持续快速增长态势。但是从国内手机市场的品牌占有状况看，国产品牌的手机只占28、2%，中国的手机市场依然是海外品牌一统天下的局面[]20xx年中国手机市场规模将接近1600亿，智能手机、音乐手机[]3g手机将成为未来5年市场发展的亮点。

中国手机市场进入规模化增长阶段，产品及市场层面的竞争相当激烈，产品同质化、价格战及渠道下沉是最直接表现，厂商竞争重点也由争夺市场份额向追求利润转移，手机市场竞争全面升级。与此同时，手机核准制取消以及中国3g手机市场即将启动加速手机市场竞争全面升级，一方面体此刻优势品牌份额集中及众多中小品牌份额分化，另一方面体此刻厂商、运营商、渠道商及零售商之间的博弈由竞争向竞合发展。

本次调查我们小组采用了问卷调查的方式，我们使用了标准化的问卷程序。问卷以一般性问题开始，而后随着问卷深入，问卷更为具体。问卷的一大特色是我们采取逻辑的跳跃式问题，让回答者减轻负担，也方便于我们最后的统计工作。让负责人按时收回问卷，小组成员人工进行统计。本次调查发放了120份问卷，实际收回了110份。

zdc统计数据显示，中国手机市场上，最受用户关注的前十五大品牌累计获得94、8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。诺基亚、三星□htc位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而智能机市场占有率方面，根据最新的数据，三星在20xx年第三季度仍然是中国市场占有率第一，占领了14、6%的市场。而苹果从今年第二季度的13、3%下降到第三季度的10、4%，苹果公司在中国智能手机市场首次出现下滑。最近几年国产手机的强势崛起给了手机市场巨大的冲击，一些国内手机开始崭露头角，具有必须的竞争优势。

市场调查方案内容有哪些篇五

市场调查是企业中非常重要的环节之一，对企业的发展和经营方向有着至关重要的影响。作为市场营销管理人员，通过对市场进行调查，能够了解消费者的需求和行为，帮助企业提供更加精准的产品和服务。在编制市场调查方案的过程中，我深有感触，下面将结合自己的经验，谈一谈关于编制市场调查方案的心得体会。

首先，在编制市场调查方案的过程中，首先要明确调查的目的和范围。一个明确的目标能够帮助我们有针对性地制定调查方案和选择调查方法。例如，在了解消费者的购买行为时，我们可以选择通过线上调查、面对面访谈或者分析大数据等方式来获取信息。通过明确调查的目的和范围，可以帮助我们在信息搜集和分析过程中更有针对性，并且节约时间和资源。

其次，在选择调查方法时，要综合考虑多种因素。市场调查的方法有很多种，如问卷调查、观察研究和访谈等。在选择调查方法时，要充分考虑调查对象的特点、调查的内容和目的，以及自身的经验和资源等。例如，对于某些隐私性较强的内容，可能需要选择面对面访谈的方式，而对于触达较广

的大众消费者，使用问卷调查可能更为有效。选择适合的方法可以提高调查的效率和准确性。

再次，在进行市场调查方案编制的同时，要注意数据的收集和分析。数据是市场调查的核心，良好的数据收集和分析能够为企业提供合理的决策依据。在数据收集过程中，我们要注意数据的来源和真实性，确保收集到的数据是可靠的。在数据分析过程中，要善于运用统计学和数据分析工具，将数据转化为有效的信息，并从中发现潜在的市场机会和问题。数据的收集和分析是一个不断迭代的过程，通过不断观察市场变化，及时更新和优化调查方案，才能保持调查的有效性。

另外，要注重市场调查方案的实施和评估。一份好的调查方案不仅在编制的过程中需要精心设计，还需要在实施和评估阶段进行监控和反馈。在调查实施过程中，我们要做好调查人员的培训和指导，确保数据的准确性和客观性。同时，要建立科学的评估体系，及时总结调查结果，发现问题和改进方案。市场调查是一个动态的过程，仅有一次的调查结果不足以支持企业的长期发展，需要不断进行跟踪和更新。

最后，要不断学习和充实自己的调查能力。市场调查是一个综合性的工作，要涉及到市场营销、数据分析、统计学等多个领域的知识。作为市场调查人员，要保持学习的热情，不断学习和充实自己的专业知识和技能。通过参加专业培训、学习市场调查方法和案例，不断提高自身的调查能力，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

编制市场调查方案是一项繁琐而重要的工作，需要综合考虑多个因素，并不断优化和更新。通过总结和反思自己的经验，我深感市场调查的重要性和挑战性。只有通过科学的调查方法和有效的数据分析，才能为企业提供准确的市场情报和决策依据。同时，自身的学习和成长也是不可忽视的，只有不断进步，才能更好地应对市场的变化和挑战。

市场调查方案内容有哪些篇六

一、“王老吉”品牌推广策略的制定：

1、品牌定位研究

2、品牌定位推广研究

定位说辞研究与建议；广告语研究与建议

3、推广执行策划(区域为广东、浙江地区)(略)

二、“王老吉”品牌推广策略的执行(略)

20xx年1月1日，成美红罐王老吉项目组(以下简称成美项目组)正式展开工作，在成立的项目组中，负责品牌定位制定方面的研究人员一共三人：总经理耿一诚、研究总监张婷、客户经理王丹。

根据合同要求，成美项目组首先需要在45个工作日内完成红罐王老吉定位研究。

按常规做法，品牌的建立都是以消费者需求为基础展开，因而大家的结论与做法亦大同小异，所以仅仅符合消费者的需求并不能让红罐王老吉形成差异。而品牌定位的制定，是在满足消费者需求的基础上，通过了解消费者认知，提出与竞争者不同的主张。

又因为消费者的认知几乎不可改变，所以品牌定位只能顺应消费者的认知而不能与之冲突。如果人们心目中对红罐王老吉有了明确的看法，最好不要去尝试冒犯或挑战。就像消费者认为茅台不可能是一个好的“啤酒”一样。所以，红罐王老吉的品牌定位不能与广东、浙南消费者的现有认知发生冲突，才可能稳定现有销量，为企业创造生存以及扩张的机会。

首先，对于当时销售额仅1个多亿的加多宝公司而言，寻求发展的同时更要考虑生存，也就是说，在寻求扩大市场份额的同时，必须先稳固住现有市场；其次，由于当时红罐王老吉的销量连续多年稳定在1个多亿，已形成了一批稳定的用户群，成美项目组认为，定位研究可以从这群现有用户中寻找突破：了解红罐王老吉满足了他们什么需求，在他们头脑中红罐王老吉和其他饮料或者凉茶之间到底存在什么差异，从而确定导致他们坚持选择红罐王老吉的原因。

在将这群稳固的用户群选择红罐王老吉的核心价值提炼出来之后，再研究该核心价值与潜在用户群对红罐王老吉的认知是否存在冲突，即现有顾客的购买理由能否延展到潜在用户身上，如果这个选择红罐王老吉的理由是潜在用户群体也能认同并接受的，同时该核心价值在产品力以及企业综合实力上能够确立，就可以确认寻找到了红罐王老吉开拓市场的最佳途径。

为了了解消费者的认知，成美的研究人员一方面研究红罐王老吉、竞争者传播的信息，另一方面，与加多宝内部、经销商、零售商进行大量访谈，完成上述工作后，聘请市场调查公司对王老吉现有用户进行调查。以此基础，研究人员进行综合分析，厘清红罐王老吉在消费者心智中的位置——即在哪个细分市场中参与竞争。

在研究中发现，广东的消费者饮用红罐王老吉主要在烧烤、登山等场合。其原因不外乎“吃烧烤容易上火，喝一罐先预防一下”、“可能会上火，但这时候没有必要吃牛黄解毒片”。

而在浙南，饮用场合主要集中在“外出就餐、聚会、家庭”。在对当地饮食文化的了解过程中，研究人员发现：该地区消费者对于“上火”的担忧比广东有过之而无不及，如消费者座谈会桌上的话梅蜜饯、可口可乐都被说成了“会上火”的危险品而无人问津。（后面的跟进研究也证实了这一点，发现

可乐在温州等地销售始终低落，最后两乐几乎放弃了该市场，一般都不进行广告投放。)而他们对红罐王老吉的评价是“不会上火”，“健康，小孩老人都能喝，不会引起上火”。这些观念可能并没有科学依据，但这就是浙南消费者头脑中的观念，这是研究需要关注的“唯一的事实”。

消费者的这些认知和购买消费行为均表明，消费者对红罐王老吉并无“治疗”要求，而是作为一个功能饮料购买，购买红罐王老吉的真实动机是用于“预防上火”，如希望在品尝烧烤时减少上火情况发生等，真正上火以后可能会采用药物，如牛黄解毒片、传统凉茶类治疗。

再进一步研究消费者对竞争对手的看法，则发现红罐王老吉的直接竞争对手，如菊花茶、清凉茶等由于缺乏品牌推广，仅仅是低价渗透市场，并未占据“预防上火的饮料”的定位。而可乐、茶饮料、果汁饮料、水等明显不具备“预防上火”的功能，仅仅是间接的竞争。

同时，任何一个品牌定位的成立，都必须是该品牌最有能力占据的，即有据可依。如可口可乐说“正宗的可乐”，是因为它就是可乐的发明者，研究人员对于企业、产品自身在消费者心智中的认知进行了研究，结果表明，红罐王老吉的“凉茶始祖”身份、神秘中草药配方、175年的历史等，显然是有能力占据“预防上火的饮料”这一定位。

由于“预防上火”是消费者购买红罐王老吉的真实动机，自然有利于巩固加强原有市场。而能否满足企业对于新定位“进军全国市场”的期望，则成为研究的下一步工作。通过二手资料、专家访谈等研究表明，中国几千年的中医概念“清热祛火”在全国广为普及，“上火”的概念也在各地深入人心，这就使红罐王老吉突破了凉茶概念的地域局限。研究人员认为：“做好了这个宣传概念的转移，只要有中国人的地方，红罐王老吉就能活下去。”

这样定位红罐王老吉，是从现实格局通盘考虑，主要益处有四：

其一，利于红罐王老吉走出广东、浙南

由于“上火”是一个全国普遍性的中医概念，而不再像“凉茶”那样局限于两广地区，这就为红罐王老吉走向全国彻底扫除了障碍。

其二，避免红罐王老吉与国内外饮料巨头直接竞争，形成独特区隔

其三，成功地将红罐王老吉产品的劣势转化为优势

- 淡淡的中药味，成功转变为“预防上火”的有力支撑；
- 3.5元的零售价格，因为“预防上火”的功能，不再“高不可攀”；
- “王老吉”的品牌名、悠久的历史，成为预防上火“正宗”的有力的支撑。

其四，利于加多宝企业与国内王老吉药业合作

正由于加多宝的红罐王老吉定位在功能饮料，区别于王老吉药业的“药品”，因此能更好促成两家合作共建“王老吉”品牌。两家企业共同出资拍摄一部讲述王老吉凉茶创始人行医的电视连续剧《岭南药侠》。

成美在提交的报告中还提出，由于在消费者的认知中，饮食是上火的一个重要原因，特别是“辛辣”、“煎炸”饮食，因此建议在维护原有的销售渠道的基础上，加大力度开拓餐饮渠道，在一批酒楼打造旗舰店的形象。重点选择在湘菜馆、川菜馆、火锅店、烧烤场等。

凭借在饮料市场丰富经验和敏锐的市场直觉，加多宝董事长陈鸿道当场拍板，全部接受该报告的建议，决定立即根据品牌定位对红罐王老吉展开全面推广。

“开创新品类”永远是品牌定位的首选。一个品牌如若能够将自己定位为与强势对手所不同的选择，其广告只要传达出新品类信息就行了，而效果往往是惊人的。红罐王老吉作为第一个预防上火的饮料推向市场，使人们通过它知道和接受了这种新饮料，最终红罐王老吉就会成为预防上火的饮料的代表，随着品类的成长，自然拥有最大的收益。

确立了红罐王老吉的品牌定位，就明确了营销推广的方向，也确立了广告的标准，所有的传播活动就都有了评估的标准，所有的营销努力都将遵循这一标准，从而确保每次的推广，在促进销售的同时，都对品牌价值(定位)进行积累。

这时候才可以开始广告创意，拍广告片。

品牌定位的推广

明确了品牌要在消费者心智中占据什么定位，接下来的重要工作，就是要推广品牌，让它真正地进入人心，让大家都知道品牌的定位，从而持久、有力地影响消费者的购买决策。

紧接着，成美为红罐王老吉确定了推广主题：“怕上火，喝王老吉”，在传播上尽量凸现红罐王老吉作为饮料的性质。在第一阶段的广告宣传中，红罐王老吉都以轻松、欢快、健康的形象出现，避免出现对症下药式的负面诉求，从而把红罐王老吉和“传统凉茶”区分开来。

为更好地唤起消费者的需求，电视广告选用了消费者认为日常生活中最易上火的五个场景：吃火锅、通宵看球、吃油炸食品薯条、烧烤和夏日阳光浴，画面中人们在开心享受上述活动的同时，纷纷畅饮红罐王老吉。结合时尚、动感十足的

广告歌反复吟唱“不用害怕什么，尽情享受生活，怕上火，喝王老吉”，促使消费者在吃火锅、烧烤时，自然联想到红罐王老吉，从而促成购买。

市场调查方案内容有哪些篇七

- 1、城镇居民家庭用水；
- 2、政府机关、团体、企事业单位用水；
- 3、农村居民用水；
- 4、学生用水；
- 5、会议、旅游、社会活动用水。

从消费者的消费行为来看，许多消费者正在逐渐淡出纯净水领域，而选取富含矿物质和微量元素的矿泉水。调查显示，矿泉水在不久的将来要成为大众水。

由此分析，我省大约有300万户饮用矿泉水、纯净水和山泉水，按3：5：2的市场需求比例计算，约有90万户饮用矿泉水。

随着人们物质生活的提高和对健康的追求，矿泉水的市场需求将会以较大的速度递增。

1、消费者对矿泉水的产品性能认可度还存在着模糊认识，主要原因是矿泉水的生产或经销企业对矿泉水性能的宣传不够。

“矿泉水为您的健康加油”应成为未来三年矿泉水宣传的主题。

2、市场空间足够大，企业目标利润可观。据调查统计，我省拥有3800多万人口，外来人口又有几百万。如果每10个人中有2个人每一天饮用一瓶矿泉水，那就需要800万瓶，可见市

场之大。

3、通过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

4、目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

5、矿泉水产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

6、矿泉水产品的市场竞争对手主要是纯净水，它若一旦牢固占领市场30--40以上，就可使纯净水产品的市场吸引力大大降低。

市场走势及市场竞争分析

水是生命之源，人类社会在较长时期内都将

水作为人们生存的需求物来看待，人们已不再认为解渴是水的唯一功能。

调查显示，在我省七大中心城市中，有48、9的消费者喜欢矿泉水，有30、1的人喜欢纯净水，二者相差近20个百分点，而只有21的消费者证明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批省内知名纯净水厂家开始改弦易辙生产矿泉水或天然山泉水。多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成矿泉水的厂家。

近年来，随着饮料行业新军的不断出现，个性是茶饮料、果汁以其营养、天然的卖点迅速地赢得了消费者的青睐。加之我省矿泉水生产企业数量的泛滥，使得我省矿泉水市场的竞争愈演愈烈，尤其是以价格战为主要竞争手段的市场份额之争，使得许多矿泉水生产企业甚至有跳楼甩卖的念头，价格一路走低，原先15元一桶的矿泉水降至10元一桶，这种竞争

状态短时间不会缓解。

市场调查方案内容有哪些篇八

一份好的市场调查报告不仅要精心设计报告内容，同时要合理地组织安排报告结构和格式，更重要的是应以客户导向为基础。以下是撰写市场调查报告的要求及注意事项。

撰写市场报告应按照调研活动展开的顺序，前后衔接、环环相扣，使调研报告结构合理、符合逻辑，并对必要的重复性调研工作进行适当说明。通常通过设立标题、副标题、小标题并标明项目的等级符号以增强报告的逻辑性。

调查报告中的图、表是为增强阅读性、可视性而设计的，然而并不意识不需要进行任何解释性工作。尽管绝大多数人都能够理解图、表的内容及含义，但调查报告撰写者应辅以相关文字进行说明。同时，报告中不要堆砌很多与调研目标和调研主题无关的资料和解释说明，避免形成脱离目标的结论，而是应尽量切合实际地提出调研建议。

有些调研人员误认为报告越长质量越高，并试图将自己获知的所有信息均纳入到报告之中，从而导致“信息冗余，重点不突出”。因此，应重视调查报告的质量，一份优秀的调查报告应该是简洁、有效、重点突出，避免篇幅冗长。

一份优秀的调查报告既不能通篇是文字说明（使报告的可续性下降），又不能将所有的定量分析结果罗列，这些使用高技术手段和过度使用定量技术的形式往往被视为“泡沫工作”，给人们的阅读及理解造成干扰和困难。因此，撰写调研报告要将定量分析与定性分析相结合。

通常人们对于统计数字保留到两位小数以上会形成认知错觉，主观上认为这些数字及其精确。例如，“有60.26%的顾客对我公司提供的服务满意”，人们会误认为60.26%这一数字是

准确无误的，然而，这可能是调研者的技巧与方法。因此，调研人员应尊重客观事实，避免虚假的准确性。

市场调查方案内容有哪些篇九

1、项目创想

“天地至精之气结而为石，负土而出，状为奇怪”。作为自然界中存在时间最久、存在范围最广的石头，一直都伴随着人类进化和发展的过程。自古以来，人们以自身的需求出发，把山水泉石视为实用的对象，崇拜的对象，审美的对象，对其加以欣赏、歌颂和赞美；并把山水泉石看作真，善，美的象征，以物喻人，移情寄性，使赏石审美情趣进入以物“比德”和观石“畅神”的境界。可是，随着商品经济的发展，人们变得越来越物质化，真金白银，名品服饰已逐渐成为人们的最爱。浮夸的风气，现实的人际关系，无时无刻不在腐蚀着人们的心灵。此时的人们非常需要为自己寻得一片净土，暂时地远离尘嚣。可喜的是，自20xx年起，一股石的`潮流席卷全国，简约、自然的风格重新获得人们的喜爱。而那些质朴无华却灵气逼人的石头，也成为引领时尚的新宠。在这种情况下，我们的stone缘也应运而生了！

2、小店概述

stone缘为大学生自主创业品牌，进行小成本投资，做的是中档优质真石制品，面向广大的中低档消费者群体。本店商品风格简约大方、浑然脱俗，彰显了回归自然、古朴纯真的品牌理念。我们将石文化融入商品，传播石文化的精髓。我们的宗旨就是，让每一个人都能在stone缘里找到属于自己的石缘。

3、目标顾客：喜欢时尚，喜欢简约的消费者

1、市场调查情况

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大步地向前发展。当今的人们都喜欢张扬个性、展示自己的风采，所以有些商家都抓住这个市场，并尝试引领风骚一段时间，形成消费风暴。然而有很多的产品不是每一个人都能消费的，只是由于时尚而风靡一时。但是由此而带来的商机和销售利润是有目共睹的。为此，如何才能找到生命周期较长并且能够满足人们需求的产品，与此同时还要使人们能够长期接受的商品呢？我们组认为，在未来的时段里面真石制品是一个具有潜力的商品，不仅仅是因为它本身是未来装饰的一种必需品，在另一个方面，人们对真石制品的需求量也是十分巨大的。

另外，据我们组了解哈尔滨目前的真石制品批发店做的还是可以的，另外在一些繁华的街道上也有一些小规模批发真石制品店，并且也没有达到垄断的阶段。因此，我们的介入无疑是一个良好的商机，是一个难得的机会。

哈尔滨是个时尚氛围比较好的地区，人均消费也是较高，在需要一些装饰品的时候，人们都希望能商店里面发现自己喜欢的真石制品，那样会满足他们自己追求时尚与美感的心理需求，而我们的店将会给他们提供这样的一个平台，为他们提供他们所需要的商品。

2、项目评估

3、项目预测

中国人口数量庞大，真石制品作为艺术装饰的新宠，它的市场空间很大。随着生活条件的改善，人们对装饰品的要求也越来越高，产品结构需向美观，简约，时尚方向演化。未来装饰品应该体现人性化设计理念，在造型、色彩上更具时尚的

韵味，这样的产品将成为未来市场的主流，代表装饰品发展的流行趋势。因此，我们的创业项目——stone缘符合消费者的需求，更符合未来的行业发展方向，具有较大发展潜力，是一个很有商机的项目。

1、流行趋势

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大步地向前发展。

2、行业现状

目前我国已成为世界上最大的石制品消费市场。随着石雕工艺水平不断提高，一些具有民族特色的精品，有浓厚文化气息的石制品不断出现。石制品市场的经营规模也越来越大，开始步入有序发展阶段。市场档次也由低转高，产生了一些知名品牌，逐渐形成了以腾冲、瑞丽、揭阳及四会为代表的加工生产及贸易基地。

大品牌过于正统，只凸显其金钱的价值，而忽视了石文化的精髓与乐趣；小店则缺乏专业知识，甚至以次充好欺瞒顾客，不能长久地经营下去；且都只局限在水晶、玉石等贵重石种上，漠视了其它许多内涵丰富的石种。另外，从事石制品加工经营的企业绝大部分为中小型企业，他们的力量薄弱，企业之间又不能进行很好的协调与合作，因此市场竞争能力差。品牌意识也不强，在经营理念、管理的科学性及创新精神上，还有差距。

3、竞争环境分析

的厂家非常少，能够进行品牌推广和自行建立办事处进行市

场开发的更是凤毛麟角，因此，本行业竞争仍属于初级状态。但是，我们仍然要看到经营此类商品的商家不断增多，且各具特色。对于我们来说，市场竞争还是很激烈的。

所以，我们的stone缘要不断丰富商品种类，提高灵活性，适应多种顾客的需求，并且开展优质的服务，让顾客有宾至如归的感觉。在经营过程中，综合大品牌与小店的优势，把石文化融入商品之中，扬长避短谋求长远发展。

1、资金来源——保证贷款

由父母或是亲戚的同事作担保，即可在工行、建行等金融机构获得10万元左右的保证贷款，从而较快地获取创业资金。

2、早期资金投放及回报情况

投入前期约需投资八至九万元，包括铺租、装修、人员工资及货物成本。租间约为40平方米，年租金约为2万元；装修费约为1万元。设备投入：雕刻机、钻孔机等约为2万元。店内需3~4店员，员工工资占投资额的10%左右。留20xx元用于平时经营流通。剩下的投资用于进货。

3、具体费用安排如下：

(1)店面租金：1600/月店面装修：约10000元

(2)设备投入

电话机一台70元

(3)水电通讯费用水费：50元/月电费：400元/月上网费用：40元/月

(4)工人工资

800元/人·月×3人=2400元/月

(5) 推广费用

传单费用约为300元/月

前期不准备采用电视广告，因为资金有限。所以采取廉价而精美的传单和口碑效应进行宣传。

初期一次性投入为：35870元

每月基本运营费用：4790元

4、中期及以后发展资金投放及回报情况

由于中期以后发展涉及到加盟和连锁等深入研究。有待日后根据公司发展情况和行业情况进行具体分析。

2、项目劣势分析：特色经营市场接受程度难以预测，存在一定风险

3、项目的竞争机会：石制品的市场需求逐年扩大；人们送礼的观念也发生变化

通过以上各方面分析，我们认定，并且有理由认定□stone缘小饰一定具有良好的市场前景和发展潜力。

市场调查方案内容有哪些篇十

1、源远流长的茶具

茶作为饮品，经过了发现—利用—茶艺化的漫长过程，它的历史至少可以上溯到5000年前。

茶具是随着“茶之为饮”应运而生，它的发生和发展经历了一个从无到有，从共用到专一，从粗糙到精致的历程，并随着饮茶习俗的变化而不断变化和发展。

2、功能完善的茶具

煮水器具：风炉、鍤、茶炉、茶铫、汤瓶、瓢、炭挝、火夹、随手泡。

碾罗器具：茶碾、茶磨、茶罗。

品饮器具：茶壶、茶盏。

摆置器具：茶桌、茶椅、茶车、茶海。

辅助器具：茶匙、茶筴、茶瓶、茶漏、茶夹、茶则、茶荷、茶针、巾、都篮等。

3、材质多样的茶具

竹木茶具、金属茶具、玻璃茶具、陶土茶具、瓷器茶具、漆器茶具。

在数千年的发展进程中，出现了各种各样材质的茶具。调查发现，消费者在选择茶具时，最关注的因素仍然是茶具的材质。

4、不断追寻艺术性的茶具

混煮法时期，茶与其他食物混煮，尚未发展出专用茶具，多为陶土所制。

瓷器是火与土的艺术，瓷器发明后，陶质茶具逐渐为瓷质茶具所替代。

唐代以后，文人雅士开始追且茶器的釉色之美与造型之特；随着饮安溪铁观音茶风俗的普及，专门的茶具制造也应运而生。陶瓷茶具的种类与装饰也日渐丰富。明初紫砂的出现，更是广受追捧。

5、传统与时尚共存的现代茶具

茶家具：茶桌、茶椅、茶车等，主要在茶馆茶楼等经营场所应用。

煮水器：用来煮水的随手泡，又称电茶壶。

茶艺表演重要道具：茶海、茶六宝（茶夹、茶漏、茶拾、茶荷、茶针、桶）、水洗等。

茶器皿：狭义的茶具，包括紫砂壶、公道杯、品茗杯等

1、茶具市场增长迅速

20xx年6月，餐具用品市场供求平稳[]20xx年6月，餐具市场丝毫未受金融风暴的影响，以较大的幅度扩大市场份额，茶具和杯子囊括“市场占有率、同期环比增长率”双料冠亚军。

折线图是20xx年、20xx年、20xx年6月份茶具搜索量的比较图。从中我们可看到它是以“冲刺”的态势勇攀高峰，它的大销量带动了餐厨行业向好方面发展的良好势头，是餐具行业的最大卖点之一。（数据来源：慧聪网《餐厨行业年中初探》）

2、千古流变中，瓷器和紫砂茶具的王者地位一如既往。

无论是自己选用茶具还是对未来茶具市场的预测，消费者对紫砂的认可度最高，其次是瓷器，紫砂和瓷器的发展空间依然巨大，商家可以通过一些创新产品来增加其盈利能力。

3、饮茶习惯的改变和技术的革新催生电茶具市场飘红，原因是：

家庭茶室的发展

人民生活水平的提高

家用电器的普及

茶叶销量的持续增长

4、茶产业持续增长，将带动茶具消费持续增长

在各地政策和资金的扶持下，各地的茶园面积在不断的增加，由于新的茶园多是良种茶园，在产量和品质上都明显的优于传统茶园，所以直接导致了茶叶产量的增加。

整个茶业市场的发展，必然带动茶具市场的大规模发展。

5、安溪铁观音茶具飞速发展过程中隐含的问题

从这组数据来看，现在市场上存在的主要问题是：

没有统一的行业标准

定价混乱

产品缺乏创意

著名品牌较少

这说明茶具行业尚处于产品竞争时代向品牌竞争时代迈进的阶段

1、专业安溪铁观音茶具类零售终端市场前景看好

无论从业者还是消费者都看好茶具类专卖店，这是将来茶具品牌必然要进入的渠道；但是目前国内连锁茶具专卖企业并不成规模，没有一家具有知名品牌的茶具经销企业。

从业者认为茶叶专卖店在未来茶具销售中占有重要地位，也是消费者首选的购买茶具的场所。

2、产品的品牌与价格对市场销售至关重要

从商家的调查来看，品牌、价格、安全是大家最关心的问题，所以企业在经营过程中，树品牌、定价合理、攻技术依然是其发展壮大核心。

而从消费者的调查来看，安全、轻便耐用、材质是其最为关心的问题，然后才考虑到品牌与价位。其实消费者对安全和轻便耐用的认识完全来自市场上的成熟品牌教育。就目前市场上品牌而言，茶具行业著名品牌“金灶”将品牌与安全、轻便耐用实现了对接，所有成就了茶具市场龙头老大的位置。

1、茶具市场刚刚起步，发展前景极为广阔。

调查中，无论是消费者还是安溪铁观音茶具经营者都非常看好茶具市场的未来发展前景，目前的茶具市场无论品牌还是产品质量尚处于鱼龙混杂的状态。

2、组建专业的产销见面会是茶具企业最喜欢的宣传方式。

a□每年能组织一次大型的产销见面会（82.7%）

b□每年能组织一次论坛,请国内著名市场营销专家授课（4%）

c□每年能进行一次茶具行业的品牌质量排名（0%）

d□每年举办一次茶具行业的博览会（9.3%）

e□都不需要（4%）

从商家的调查来看，在未来茶具的市场营销方面，安溪铁观音企业更希望能够组织产销见面会，厂家和经销商能够面对面的交流，共同研发消费者欢迎的产品。

市场调查方案内容有哪些篇十一

本次调查主要针对大学生对笔记本电脑的消费状况、消费心理等，了解未来笔记本电脑产品的前景情况，以及笔记本电脑的销售状况。为公司元旦、春节推出的新款笔记本电脑做全面的市场分析，我公司针对笔记本电脑产业的情况作了详细的调查报告。

根据我公司在北京、青岛、上海、广州四地7所大学的在校大学生问卷调查显示。笔记本电脑普及率越来越高，有49%的大学生拥有笔记本电脑，而有35%的大学生有打算购买笔记本电脑。未来笔记本电脑在校园日趋大众化，产品发展前景广阔。

通过调查，大学生对于笔记本电脑的需求量越来越大，比较喜欢低价位中等配置的机型，3000—5000不等的价格是大学生可以普遍接受的。

根据本公司的情况，我们把新产品的价格定位在3500—5000之间。为在校大学生提供性价比高的笔记本电脑。

通过调查可以看出，在现在销售的笔记本电脑中一般可以分为台式机替代型、主流型、轻薄型、超便携、迷你笔记本电脑和平板电脑 □tablet pc□六类。其中大学生多数喜欢轻薄型和超便携的笔记本电脑。因此我公司决定主营这两种笔记本电脑。

1、大学生购买原因

拥有笔记本电脑的大学生认为，笔记本电脑轻便、简易、易携带，适合在校园中使用。并且各学科作业使用笔记本电脑的机会大大增加。因此，笔记本电脑深受广大在校学生的欢迎。

2、大学生购买目的

根据调查发现，很多大学生购买笔记本是因为大学生活无聊，笔记本电脑可以通过听歌、上网、玩游戏使自己轻松一下。一部分大学生是因为专业需要的关系购买笔记本电脑。针对这一现象，我公司应注意适合听歌、玩游戏的影音游戏电脑的功能。通过高端的配置满足大学生的需求。

3、大学生购买心理

调查中显示，拥有笔记本电脑学生的月消费均在500元以上。他们的消费能力为中上等，有能力消费。所以为了更好的享受生活，笔记本电脑成为他们的选择。

从这几所大学的情况来看，苹果公司作为全球知名企业生产的电脑，在大学生群体中口碑较好，多数大学生都喜欢苹果品牌，拥有众多的关注者。但由于苹果电脑价格过高，大学生购买能力有限，实际在大学市场占有率并不突出。

联想公司是我国电脑产业的龙头企业。由于公司创立较早，在我国电脑领域中占有很大优势。联想机型适合不同人群的使用，深受广大消费者的喜爱。同时，联想公司一直以低价位的机型抢夺大学生市场，对我公司的竞争比较大。

华硕产品一直以性价比高，结实耐用为理念，经营多种低价位、高配置的机型。在大学生群体中的市场占有率较高，与我公司最新推出的新产品有冲突。所以应重视华硕产品对我公司的影响。

1、公司在创立之初就以“高质量、高配置、低价格”为产品理念。在广大的消费群中有良好的企业形象。为公司的进一步发展打下了基础。

2、公司推出的产品在市场上都取得了很好的成绩。消费者于公司产品还是报以肯定的态度。对打开大学生市场，增强了品牌竞争力。

3、目前，公司在全国各地设有售后服务公司。为消费者提供了可信赖的售后服务。提高了消费者的信赖程度。

为提高农民生活质量、扩大农村消费。最近，我国政府正大力推行“家电下乡”政策。对农民购买纳入补贴范围的家电产品给予一定比例(13%)的财政补贴。我公司可为农村户口大学生提供优惠服务。

笔记本电脑对于未来生活的重要性越来越高，市场前景广阔。我公司产品在市场中有较强竞争力，符合大学生的购物意向。产品在逐渐增加的竞争压力中，将会保持一定的市场份额。

1、加大宣传公司产品，提高公司知名度。

2、加大对技术创新、自主知识产权的投入力度。加大对先进技术研发的投入。

3、抓住元旦、春节“两节”的市场旺季，积极推销公司新产品。

市场调查方案内容有哪些篇十二

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是xx年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是xx户。各项调查工作结束后，该大学将调查

内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

二、专门调查部分

（一）酒类产品的消费情况

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。

（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。

9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。

（二）饮食类产品的消费情况。

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，调查表明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，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：

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。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，也有一定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，特别是手抓龙虾，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，形成居民消费的一大景观和特色。

市场调查方案内容有哪些篇十三

现在大学生的日常生活开支已不仅满足于吃、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情况评价，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情况进行调查分析，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。

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情况。
- 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情况。

（二）调查意义

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情况，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情况——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情况

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

考虑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数据分析及通过图表形式反映情况

七、进度安排

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

八、经费预算

打印调查问卷200张*0、1元/张=20元

备用资金10元

九、最终成果形式

市场调查报告

十、附录

(略)