# 最新市场调查报告目录 市场调查报告数据分析(22篇)

来源：网络 作者：雾凇晨曦 更新时间：2024-09-07

*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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。市场...*

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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编为大家整理的报告范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇一**

此次问卷调查主要集中在区域和社区环境、社区规划与配套、建筑与户型、物业管理等方面，是对京城消费者住房需求的一次较为全面的征询，也充分表明了珠江地产一贯秉持的“好生活，在珠江”的开发理念和服务精神。

据统计，被调查者中30至45岁的中青年人占据了绝对的主力，占64。4%，家庭月收入在3000—5000元的占29%，5000—10000的占32%，10000元以上的占4%。30至45岁的中青年人多数已经拥有商品房或其他形式的自有住宅，这一年龄段的人大多事业家庭都较为成熟、稳定，他们在年轻时购置的商品房或房改房已经到了更新换代的时候，随着住房二三级市场的开放，他们潜在的需求将得到释放;此外有很多目前租住公寓的人，他们也会考虑购置房产。调查结果表明。

1、消费者选择购房的区位偏好日益多元化，但朝阳区和泛cbd地区仍是热点区域

被调查者中49%希望居住在朝阳区，19%希望居住在丰台区，希望居住在通州区的人约9%，另有23%希望居住在其他区。购房者最倾向于居住在朝阳区的理由有三点：

(1)它是是北京主要的涉外活动区域，cbd规划方案的确定更明确了朝阳区的区域特征;

(2)从居住环境优劣的角度考虑，区内亚运村、望京及其以北地区空气自然环境优良，居住区集中，区域人文环境好;

(3)东四环路打通，国贸桥、地铁复八线通车，通州区轻轨地铁开工，区域交通优势明显。

此外，开始有越来越多的消费者考虑在南城购房，其主要原因是南城房价相对便宜，购房者更易于选择到价位适中，品质高档的社区，同时，南城改造力度的不断加大也增强了人们对于该区域的信心。

对于社区周边环境的期望，许多被调查者同时选择了两项，约41%的被调查者期望居住在三、四环边，29%期望居住在泛cbd区域，9%的人喜欢郊野风光。可见，环线的概念在人们心目中已发生变化。购买者倾向的区域已经不再是二环至三环之间，而转变为三环至四环之间。与此同时，许多人愿意居住在泛cbd区域，主要原因是cbd商业核心区的形成，使得城市的核心居住区域外移。

2、消费者越来越看重社区的景观环境，并且喜欢居住在有相当规模的大社区

51%的被调查者期望滨河而居，68%的人喜欢水景园林。由此可见，傍水而居、亲近自然是许多人的居住理想，所以水景住宅理所当然受到购房者的推崇。因此，利用自然水系或在小区内建造人工湖泊、瀑布、喷泉、水景广场演绎都市水文化是开发商明智的选择。

对于社区建筑环境的期望，32%的被调查者喜欢河边林荫跑道，34%希望有人工湖，选择河边大型艺术广场和社区中轴线广场的人数都约占25%，选择社区艺术中心的人不多。

关于社区的理想规模，68%的人认为是30—50万平方米，选择50—100万平方米的约有15%，选择100万平方米以上的约9%，只有5%的人选择30万平方米以下。按照一般规律，居住区社区规模大，居住者就会感到居住的环境更加舒适、生活更加方便。比如购物、子女就学、医疗、娱乐设施及物业管理等等方面，只有社区达到一定规模，这些条件才会同时具备。所以，多数人选择30—100万平方米的社区。但是，如果社区规模太大可能会受到购房者的抵触。

3、社区配套仍是消费者购房的重要考虑因素，社区的休闲娱乐和运动健康功能日益凸显

结果显示，住房消费者对居住区公建配套有较多要求。住房消费者最希望社区提供的公建配套依次是学校及幼儿园，会所设施，超市。医院和保健中心等其他选项在问卷中都有涉及，难分主次。关于会所设施的功能选择，在休闲娱乐和运动保健之间，住房消费者无明显倾向。由于温泉的保健疗效众所周知，37%的人希望会所具有温泉保健的.功能。游泳池、网球场、室外林荫跑道、篮球场、乒乓球场是住房者需求较多的娱乐设施，其中希望有游泳池的人最多，有59%。结合被调查者的收入水平进一步的分析可知，对公建配套的需求出现了分化，不同收入阶层的居民对公建配套设施要求不同，收入在5000—10000元的消费者，对环境、休闲、娱乐、文化等设施的需求较高;收入在5000元以下的消费者更注重与基本生活密切相关的公建配套设施(如学校、超市等)。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇二**

第一部分市场调查报告

按照工作计划和职能分工，菏泽店业务部于20xx年7月12日开始，对菏泽市场及竞争店南华购物广场、鲁能超市等进行了调查。调查情况如下：

一、菏泽地区简介

菏泽市位于山东省西南部,与江苏、河南、安徽三省接壤,辖牡丹区、曹县、定陶、成武、单县、巨野、郓城、鄄城、东明八县一区和一个省级经济开发区,人口881万,面积12239平方公里。菏泽口岸、海关、国检、集装箱运输中心等涉外机构齐全,口岸实现了与青岛港直通,金融、保险、通讯及商贸流通业发展迅速,城市供水、供热、供气、污水处理等设施齐全,已初步建设成为以花城、水邑为突出特色的平原森林城市。菏泽资源丰富,开发前景广阔。属黄河冲积平原,地势平坦,土壤肥沃,农业生产条件得天独厚,是全国著名的优质粮棉林畜生产基地、全国三个农区畜牧大市和首批四个平原绿化达标地区之一。境内煤炭储量281亿吨,正在开发建设的巨野煤田是华东地区最大、最好、最后一块煤田;石油、天然气探明储量分别为5625万吨、273亿立方米,已成为中原油田重要的生产基地。产业基础较好,现已形成以电力、机械、化工、医药、食品、纺织、林产品加工为主,门类比较齐全、配套协作能力较强的工业体系。与120多个国家和地区建立了经贸关系,化工产品、裘皮服装、果蔬食品、木制工艺品等在国际市场上具有较强的竞争力。菏泽已被山东省确定为重点发展的优质农副产品生产加工基地、能源化工基地和商贸物流基地。菏泽旅游资源丰富。菏泽市是“中国牡丹之乡”，牡丹栽培面积十万多亩，是全国最大的花卉植物园，也是全国最大的牡丹生产、科研、观赏、出口基地。牡丹、武术、戏曲、书画，形成了菏泽特色的“四乡文化”。现有文物古迹100多处，主要旅游景点有曹州牡丹园、古今园、百花园、孙膑旅游城、仿山旅游区、金山旅游区、百狮坊、冀鲁豫边区革命纪念馆和新建成的环城公园、赵王河公园等，每年的四月份举办菏泽国际牡丹花会，九月十九日举办中国林产品交易博览会。菏泽林展管是全国林业会的永久展馆。

二、菏泽20xx年相关经济指标

1、国内生产总值20xx年，全市共完成生产总值365亿元，比上年增长17.1%，增幅比上年提高4.8个百分点。其中，第一产业增加值136.0亿元，增长6.9%;第二产业增加值148.3亿元;增长31.8%;第三产业增加值80.7亿元，增长12.5%。二、三产业增加值占生产总值的比重由上年的60%上升到62.7%，经济结构进一步优化。

2、固定资产投资20xx年全社会固定资产投资283.57亿元，比20xx年增长75.1%，其中：基本建设投资239.36亿元，更新改造18.34亿元，房地产开发投资13.5亿元。第一产业投资15.94亿元，其中水利管理业投资1.5亿元;第二产业投资171.34亿元，其中工业投资161.27亿元;第三产业投资96.29亿元。

3、财政收入20xx年，全市共实现地方财政收入17.2亿元，按可比口径增长31.4%。金融、保险20xx年末全市金融机构各项存款余额364.39亿元，比年初增长26.8%。其中城乡居民储蓄存款273.15亿元，比年初增长11.1%;年末金融机构各项贷款余额310.73亿元，比年初增长10.4%亿元。20xx年全市各类保险金额247亿元，比去年增长23.7%;保险费收入8.42亿元，增长25.2%;赔款支出1.34亿元，增长8.1%。20xx年1-6月份，全市累计完成工业增加值33.47亿元，同比增长37.11%;实现销售收入106.13亿元，同比增长46.57%;实现利税6.34亿元，同比增长40.76%;实现利润2.72亿元，同比增长53.87%。30户骨干企业累计完成工业增加值15.62亿元，同比增长42.2%;实现销售收入41.87亿元，同比增长30.1%;实现利税3.57亿元，同比增长。19.6%;实现利润1.81亿元，同比增长30.2%。

4、支柱产业

20xx年，菏泽市一、二、三产业结构之比是44：31：25，这一年，山东省产业结构比是13：50：37，广东、浙江、江苏等发达地区第一产业所占比重均不到10%。第一产业比重居高不下，决定了菏泽“农业大市、工业小市、财政穷市”的状况。20xx年，菏泽各类林产品出口额达到9000万美元，约占全市总出口额的2/3，其中桐木拼板出口占全国的80%，草柳编制品出口占全国的70%。羊的饲养量居全国农区第一位，占全省三分之一，养牛列全国第三位，是国家确立的牛、羊出口基地。

5、商业

20xx年，全市实现社会消费品零售总额177.3986亿元，比上年增长15.1%，城乡商品交易市场496处，成交额61亿元，增长3.39%。已建成菏泽恒盛大市场、康庄服装批发市场、双河路鞋城、鲁西南蔬菜批发市场、南华购物广场、鲁能超市、三信连锁超市、天羽量贩连锁、华瑞便利店、购物步行街等一批现代化新型流通企业。

6、交通

菏泽区位优越,基础设施完善。位于东部沿海发达地区与中西部地区的过渡地带,东接沿海港口,西连中原腹地。京九铁路与新亚欧大陆桥在菏泽呈“十”字交汇,京九铁路南北纵贯5个县区，新石铁路东西横穿4个县区，境内铁路总长272公里，地方物资专用线23.2公里。有县级站8处，日通过客车19对;四条国道纵横交错，公路通车里程7649公里。105、106、220、327四条国道在境内通过,全市通车里程4500公里，已建成通车的日照-东明高速,正在建设的济南-菏泽、菏泽-开封高速,即将开工建设的德州-商丘、东明-新乡、徐州-菏泽高速形成“米”字型的陆路交通大枢纽。18条干线和127条县乡级公路纵横交错。市区无机场，距嘉祥机场仅75公里。菏泽市区内现有出租汽车公司13个，出租车近2千辆;有公共汽车线路18条，乘车比较方便。

**市场调查报告范文篇2：服装市场营销调查报告**

一、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。

二、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、拦截访问

三、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。

四、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者的心理，注意市场可操作性。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇三**

河南是中原文明发祥地，先秦时属豫州，居“九州”之中，素称“中州”、“中原”。近年来，河南经济稳步攀升，据统计部门初步核算，xx年河南全省gdp达到10535.20亿元，成为全国第五个经济总量超万亿元的省份，经济居中原五省之首，全省人均gdp突破万元，达到11236元，主要经济指标达到了多年来的最高水平，xx年比上年增长13.9%，经济发展实现了阶段性的跨越和突破。河南地处华北，“逐鹿中原”，“得中原者得天下”，从古至今，都说明了河南的重要性，对我公司来说，更是这样，更为重要。

河南人总人口9700多万人，农村人口7500万人口，商务部的万村千乡超市在河南已基本完成。(这正说明了农村市场的潜力巨大)

经济情况，以工业为主，农业为辅，河南的外出打工者相对较多，(礼品装销量有所带动)。

人文情况，河南人重视朋友之间的礼上往来(礼品装)，河南大多数消费者喜欢看戏，看豫剧，特别是45岁以上的人士，正是批人士消费了有辣汤产品的方便装(水煮型)，在河南喜欢看戏的人士，最爱看的节目是河南卫视的梨园春节目，(公司可考虑，在梨园春节目播出前后做广告或赞助，加深此类消费者对公司产品的印象，形成知名度)。

消费习惯，喜欢有赠送，带奖的形式来购买东西，公司可考虑以实物赠送，刺激消费，如：食用油、围裙等方式按比例增送。

近二十天的时间，主要在周口、开封地区，走访客户，了解产品在市场的销售情况，市场发展动态做市场调查。在与客户的沟通中，客户反映我公司的产品口味不是很辣，相比有些淡，终端没有支持，提出需要业务人员，帮助开发市场，需求比较恳切，从谈话中也了解到客情及市场维护比较简单，业务员只是报货、通知公司政策，客户对公司的忠诚度不高，对公司产品的重视力度不够，没有放在主要地位(也有可能是行业情况)，虽然只是这两上地区，走访调查，我相信也能代表河南市场的部分整体情况。

我们同时也走访调查了终端销售点的市场情况，显露出了很多方面的问题，公司产品在终端印象模糊，客户没有品牌概念。只知道是胡辣汤。同时也对逍遥胡辣汤有模糊概念，客户对公司产品基本没有忠诚度。

在超市也有与部分消费得沟通过，沟通中了解到他们也知道有胡辣汤，不知道有什么品牌，无从选择，只有随便买。

市场通路情况：

一、ka市场，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。

二、流通市场，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。

三个策略

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;

让业务员精力和主力放在作好新客户的开发工作，布建客户网络。公司可考虑组建促销团队，帮助经销商铺货，并开发更多二批及终端，快速占领市场，并宣传公司形象(最早生产胡辣汤的企业之一，较早较专业，销量一直较好)产品卖点(滋补胡辣汤行业第一领导品牌，胡辣汤行业第一有形象代言人的企业)，公司的发展方向(公司决定待明年网络基本建全，在河南卫视作广告)最终稳定客户，提升销量。

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帖，作好产品陈列，如果是货架，最好放在1.5位置，人口流量较大的，销售量大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，最终成为中国胡辣汤行业第一领导名牌，第一龙头企业。

三个建议范

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

公司需要经销商的资金资源，当地的客户网络资源，送货车辆，销售队伍，需要这样一个平台，需要这样一个枢纽，提升企业销量，强化企业核心竞争力，为重点经销商设计培训一次，给他们一次学习的机会，让他们思想跟得上公司发展步伐，这样才能提高他们对公司的忠诚度，让他们愿意与公司荣辱与共真诚合作

，形成战略合作伙伴，有情有意有利，同心同德同赢，共同走美好明天!

三种产品发展方向

1、营养滋补类产品

现代人对健康意识越来越浓厚，老龄化越来越明显，追求健康这个趋势，越来越大，我们应该迎合此趋势开发出具有营养丰富、滋补效果好的产品，作法在包装上突显“滋补”字样，在配料上明显加入具有滋补功能的原料成份，在终端宣传导向上，强列宣传滋补理念。

销售通路，商超流通均可

消费群体45岁以上，是最大消费群体，因为他们基本都在家吃饭(水煮型)。

销售商：拥有1个以上知名副食品牌的客户，乡镇客户网点齐全。

2、速冲方便型

随着生活节奏越来越快，工作压力越来越大，让人感觉时间越来越少，人群越来越需要方便快捷，所以此类产品，销量会越来越大，包装分两种：一方便桶装;二方便袋装。

销售通路，商超、车站附近为主(方便桶装)，流通为辅(方便袋装);

消费群体：22-45岁中年(方便袋装)，商旅人士(方便桶装);

销售商：拥有知名方便面品牌，客户网络;

3、儿童营养型

随着人口素质的提高，人们对自己的独生儿女的生活质量要求也越来越高，他们会对儿女一日三餐的食品购买越来越重视，所以此类产品销量会稳步上升，且利润较大。

销售通路：商超为主，流通为辅;

消费群体：3-15岁青少年，商旅人士;

销售商：拥有知名奶粉品牌，客户网络健全。

由于能力不足，水平有限，时间仓促了解偏面恐有不足，还望领导海涵。但都是自己根据市场了解情况和自己的看法有感而写，真心请领导斧正。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇四**

20xx年4月份，我们为期一周的实训是到市场上对一种新型食品进行调查分析。此次实训是2 3人一组，我们组共3名成员，经过小组分析讨论，我们决定在淮安市中心的各大超市对果粒橙饮料进行调查。

近几年，我国果汁饮料产销量快速增长。目前市场上集中了娃哈哈、汇源、农夫果园、统一鲜橙多、美汁源果粒橙、酷儿、露露等众多一线饮料品牌。由于大品牌的激烈竞争，使得外来品牌很难进入果汁饮料市场，同时果汁饮料的价格日益透明化，厂家和经销商的利润在不断变薄。寻找新的利润增长点，成为企业的当务之急。而要想在竞争激烈的果汁市场取得领先地位，适合市场需要的差异化经营则是关键。

(一) 调查方式：市场问卷调查法

(二) 调查内容

本次调查问卷我们小组每人50份，一共有150份，问卷中共8道问题。下面是我们在淮安市中心对各个群体进行的调查分析：

通过问卷调查，我们发现，大多数的人群能够接受果粒橙的销售价格。其销售群体主要集中在少年与中年人中。有80%的人认为果粒橙的口味很好。有95%以上的人在选择产品的时候，会首先考虑到产品对人体的健康影响，由此，我们可以知道，现在的销售人群越来越注重食品的营养价值了。在调查中，我们还发现，也有一部分的人会受到产品广告和包装的影响，因此，成功推销某一产品时，广告和包装是两个不容忽视的因素。

(三)市场环境分析

微观环境

果粒橙是各种饮品中的一种，可口可乐、百事可乐、乳脂饮品等都是它的竞争对手。在各类饮品中，最受消费者欢迎的是可乐类饮品，有百分之九十三的消费者会喝各种品牌的饮品。瓶装水虽然在中国市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮品拥有相近比例的消费者。由此看来，果粒橙要想在饮料界占有一席之地，并非一件容易之事。

对于果粒橙企业和它的供应商来说，这两者应时刻谨记，他们是相互共存、相辅相成更得关系。在饮料行业，同类饮料产品的质量差异并不大，价格也并不悬殊，因此，供应商在保证果粒橙质量合格、价格合理的基础上，还应该大力关注品牌对其市场的影响。

只有品牌做响了，质量也有了保证，价格合理，才能够得到公众的认可。因此，才会赢得更多新老顾客的青睐。 宏观环境

1、城市的经济环境

改革开放30多年来，我国经济持续快速发展，目前经济总量已位居世界前三位，成为全球具有重要影响的最大新兴经济体和世界工业与制造业大国。但也要看到，我们的发展也付出了很大代价，经济结构不合理的矛盾长期积累，发展不平衡、不协调、不可持续的问题日益显现，突出表现在需求结构失衡、供给结构不协调、要素利用效率低下、环境损害大、空从需求结构看，主要是内需与外需、投资与消费失衡。

多年来，我国经济对外贸的依存度不断上升，经济增长在较大程度上依赖国际市场。同时，投资率偏高，消费率偏低。据测算，我国的资本形成率由上世纪80年代初的32%左右上升到20xx年的46.8%，最终消费率则由同期的67%左右下降到48.6%。消费不足又与收入分配结构不合理相关，居民收入在国民收入分配中的比重偏低，影响了居民消费需求的提高。我国作为一个大国，长期主要依赖投资、外需拉动经济增长，会加大经济的不稳定性，不利于国民经济良性循环。间布局不够合理等方面。

随着我国综合国力的增强、居民生活水平的提高，也为果粒橙的发展提供了强大的发展动力。

2、人口因素

人口问题在经济社会发展中始终处于基础性地位，与经济结构调整密切相关，也是影响经济长远发展的重要因素。我国经济社会发展仍将面临人口问题带来的双重压力。一是人口多带来的就业压力。据测算，本世纪30年代我国总人口将达到峰值。未来20xx年内，我国劳动力人口将达到峰值，但到本世纪中叶，劳动力人口仍多于上世纪90年代，也多于欧洲国家现在的人口总和，就业压力将长期存在。二是人口老龄化带来的压力。本世纪初，我国60岁以上人口占总人口的比例已超过10%，按国际标准，已进入老龄社会。今后一个时期，我国老年人口将持续增加， 人口红利 逐步减少。当然我们要看到，人口问题的双重压力，处理得好，可在一定程度上转化为发展的动力。为此，应当充分发挥人力资源仍然丰富的优势，把人口压力转化为人力资源、人才资源，同时把握好发展老龄产业的机遇，使经济结构调整更好地适应人口结构的变化。

人口问题为我国的经济发展提供了一定的动力，从而也带动了果粒橙企业的发展。

综合调查结果来看，一种新型产品的上市，受到质量、品牌、广告、口味、包装等因素的影响。无论哪类产品，若想赢得消费者的信赖，首先要维护消费者的利益，再者就是要提高售后服务质量，真正做到顾客满意。此外，还要在搞促销的同时让顾客填写意见反馈书、配合媒体安全食用广告做好市场推广力度，等等。这些都是一个企业得以蓬勃发展的关键。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇五**

一、调查目的

当今矿泉水是一个大众消费品，有市场潜力大，竞争者众多等特点。面对中国矿泉水行业趋于饱和的行业状态，恒大冰泉为了开拓新市场，挖掘饮用天然矿泉水这一市场，使本企业在这一新的细分市场中抢占先机，博取消费者好感，抽样调查针对在校大学生进行一次系统的调查研究。

二、调查对象及内容

① 调查时间：

② 调查工作时间：

③ 调查地点：成都理工大学

④ 调查对象：学生

⑤ 教育程度：大学

⑥ 调查范围：成都理工大学在校学生(年龄19~25岁间)专业不限。

本次调查主要内容有：消费者通过何种方式去了解产品;消费者在购买产品时最注重的是哪方面;消费者了解恒大冰泉的渠道;我们需要在什么方面搞宣传、促销;并消费者对恒大冰泉有哪些建议可以占领开发新的市场。

三、调查方法

针对在校大学生的特征、习惯和市场上常用的调查方式，本小组选择市场调查问卷这种简洁易懂的方式，对在校大学生进行调查研究，并上网查阅资料。本小组成员在成都理工大学内进行问卷调查，并走访了本院校的超市、院校附近的零售店进行询问调查，了解情况。调查从问卷的设计、调查到后期数据处理及技术分析报告都由我们第三小组完成。问卷调查日期为20\_\_年11月中的5个工作日，共14个问题，其中13条选择题，1条问答题。整体上，调查对象的性别、年龄及其喜欢消费矿泉水，是否对恒大冰泉有一定的了解和是通过什么样的渠道了解恒大冰泉矿泉水，男女生之间对矿泉水的消费差别不大，所以我们选择男女各半来调查。由于受条件及时间限制，我们只选取一部分学生有针对的进行了调查。为保证调查结果的真实性和可靠性，最大限度减少人为因素造成的误差，调查问卷回收后，我们抽取了一定比例的问卷进行检验调查结果，并将不合格的问卷全部废除。

四、调查数据分析与判断

中国矿泉水行业结构变化：

80年代-90年代初—→自来水(白开水)

90年代初期到今—→瓶装水

(1)市场潜力

经过我们的调查发现，本院校矿泉水消费市场很大，现代很多学生都有买水喝的习惯，大部分学生都有运动后、逛街、口渴时买水喝的习惯，占被调查大学生中的35%的学生喜欢尝试新口味矿泉水，但是由于我们学院在校学生多，而且消费能力非常强，所以在年轻90后这一代人中消费的矿泉水市场有很大的潜力。

通过调查，当代大学生其中大多数都有消费矿泉水喝的习惯，这个范围的人数占总调查人数的69%。选购的价格在1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祥尽说明。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

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇八**

一、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。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;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好 后配额时代 的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力;二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极 走出去 、 请进来 ，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

1、 调查方式：问卷调查

2、 调查时间：20xx年12月25日

3、 调查地点：技术学院

4、调查目的

(1)、以学生为对象，了解他们在服装方面的购买动机、过程和事实。(2)、了解他们的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。(3)、分析目标市场中的销售良机与潜在性。

5、调查的范围和内容

(1)、了解学生经常购买的服装品牌。(2)、了解学生购买频率。(3)、了解学生对品牌的认知情况。(4)、了解学生的消费价格段。(5)、对本产品品牌的认知。(6)、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。

6、调查份数：100份

二、正文：

1.对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在 穿衣取热 的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2.调查对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费》时髦消费》时尚消费》个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

三、总体的结论及建议：

年轻人该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。 四、附件：关于服装市场问的卷调查：

为了了解黄州市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢您们的支持与合作!

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇九**

易买得超市基本情况

xx年，韩国新世界在上海开设了第一家在中国的易买得超市，目前，上海易买得已经开设了5家分店。据天津易买得副总经理曹铁透露，新世界近期计划在中国开设25家分店，目标将锁定上海、天津、北京等大城市，形成一个全国范围内的店铺网络。有消息称，易买得将投资至少5亿美元布局中国市场。 作为韩国最大的商业流通集团，韩国新世界集团在中国的连锁零售业选择了合作经营，目前其主要合作伙伴是上海九百和天津泰达。

调查背景

调查对象

此次的调查对象是昆山市易买得周边的住户、打工者等，本次调查以随机抽样形式抽出样本45人进行调查研究。

调查目的

本次调查主要基于以下两个目的：一是花桥市人民对易买得的产品，服务态度等的总体调查，二是通过对在易买得消费者的调查，力图解读现在群众对超市的要求和买东西希望得到的感受。

调查问卷回收情况

问卷发放时间为20xx年11月14日(当天完成)，发放方法为在住宅区，超市门口，马路边等地点随机发放。在收回的有效问卷中，职业类型：

服务人员为8人，个体经营户为6人，工人为2人，公务员为1人，离退休人员为5人，农民为2人，农民工为1人，其他为8人，文教卫体人员为2人，学生为8人

男女生比例大概为 6 : 4 。(性别，职业类别由问卷第1，2题统计而得)

昆山市易买得环境分析

易买得花桥店坐落于昆山市花桥镇绿地大道269号，是易买得在华东区地区第一家上海以外的门店。易买得花桥店拥有220名员工，另有供应商促销员248名、外包技术人员95人，具有较强的服务能力。商场占据两个楼层，一楼营业面积 4078平方米，主要经营生活日用品，包括化妆品、男女服装、童装、床上用品、文玩具、汽配用品、家电、手机、厨房、洗浴用品等生活必需品;二楼营业面积5280平方米，主要经营食品，包括生鲜商品，休闲食品，调味品、进口食品等品种丰富的商品。由于易买得的韩国投资商背景，卖场还特意组织深受欢迎的韩国特色食品，满足广大顾客的需求。

为方便周围居民，易买得专门在花桥周边的上海地区以及花桥镇等地设计了10条免费班车，包括上海地区的白鹤赵屯线、安亭环线、安亭外环线、黄渡线、华新线;花桥地区的蓬朗线、花桥环线、绿地二十一城环线、陆家线、千灯、石浦线。

消费者对易买得超市满意度情况

商品质量满意度情况

如果把消费者对质量满意度分为五个等级(1、2、3、4、5 以5最高,1最低)其中等级为1的占4%，等级为2的占13%，等级为3的占45%等级为4的占20%等级为5的占18%，如图一所示其中等级为3的占比最多说明易买得店商品质量还可以。

品牌方面满意情况

在品牌方面易买得超市与本市其他超市相比易买得扥表现如图二所示：其中很满意的占13%，满意的占33%一般的占50%不满意的占45%。

价格方面满意情况

有52%的人认为价格可以接受，33%的人认为价格偏高，11%的人认为价格合理，4%的人认为价格无法接受。

易买得超市工作人员服务态度

%的消费者认为员工服务态度较好，31%的顾客认为员工服务态度一般，13%的顾客认为员工服务态度极好，4%的顾客认为员工服务态度恶劣。

结账效率满意程度情况

%的顾客认为结账效率高，7%的顾客认为结账效率偏低，20的顾客认为结账效率一般，7%的顾客认为结账效率低。

免费接送方面那些需要改进

%的人认为应增加路线，13%的人认为应增加乘务员，16%的人认为应增加班次，7%的人认为应改善车内环境，42%的人无所谓。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十**

1、市场分析

(1)分析市场发展历史与发展趋势，说明本产品处于市场的什么发展阶段;

(2)本产品和同类产品的价格分析;

(3)统计当前市场的总额，竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额。

(4)产品消费群体特征，消费方式以及影响市场的因素分析。

2、政策调查

(1)分析有无政策 支持 或者 限制 ;

(2)分析有无地方政府(或其它机构)的 扶持 或者 干扰 。

3、技术和时间分析

(1)从技术角度分析本产品 做得了吗? ， 做得好吗? ;

(2)按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗?

(3)预算中的人员能及时到位吗?

(4)预算中的软件硬件能及时到位吗?

4、成本-收益分析

(1)估计总成本; (2)估计总收益。

5、swot分析

(1)我们的强项是什么?我们如何利用这些强项?

(3)市场为我们提供什么样的机会?我们如何把握这些机会?

(4)什么威胁着我们的成功?我们如何有效地对付这些威胁?

6.其它

例如知识产权分析

(1)分析是否已经存在某些专利将妨碍本产品的开发与推广;

(2)分析本产品能否得到知识产权保护，如何获得?

7、综合评价和建议

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十一**

一.调研时间：

20xx年12月21、22日

二：调研地点：

南京新街口莱迪商场、中央商场、大洋商场、新百商场、东方商城等。

三、调研目的：

通过这几天的参观实习和调研，对各种类型的专卖店的观察，并对具体的案例进行分析，增加关于商业空间设计的知识，进一步了解并认识到应该注意的问题，为今后的室内设计打下良好的基础。

四、调研内容：

考察商场各专卖店(服装店、鞋店、包店、珠宝店等)的空间设计。

通过这几天的调研，我们发现商场店内装修设计都各具特色，风格迥异。随着生活质量的不断提高，人们对赖以生存的环境开始重新考虑，并由此提出了更高层次的要求。特别是生活水平和文化素质的提高，原先简单的室内设计已经不能满足人们的需求了，现在设计师们要做的不仅是从色彩，材料，总体预算上为人们考虑，而且更要在室内空间使用上下功夫，只有这样才能作出更符合人们要求的设计。 随着多元性的时代，风格、个性等特别显得突出，有研究的必要。风格和个性看来比较抽象，但仔细想来也并非不可捉摸，例如室内色彩，有的喜欢强烈的色块，有的喜欢淡雅，用线脚纹饰。又例如有的喜欢在照明、光和色方面有更多的表现;有的喜欢作更多的细部装饰。莱迪商场给人一种活泼，欢快的感觉。 专卖店的空间设计要考虑的要素：

专卖店形象设计是品牌展示的灵魂。品牌时代,专卖店是其最重要的代言人之一,专卖店设计的优劣直接影响品牌的传播和产品的销售。一个优秀的专卖店设计除了在视觉上要求整洁、美观以外，还要能够很好的传达给顾客相关的销售信息，能最大限度的使顾客产生购买的欲望和形成购买的行为。 专卖店往往具有较明显的特色，其设计也与销售的商品有很大关系，并体现出较强文化内涵。

服装品牌风格，店面的风格：在进行服装专卖店设计时，根据服装品牌风格、色彩等特征的不同，对卖场环境做出相应的设计，在整体协调的前提下，形成丰富的变化效果。不同款式、不同品牌的服饰有不同的装饰风格，设计时要赋予时装店自己的个性，在顾客心目中突出形象。在装修时要根据不同的服饰种类来选择地板装饰材料和颜色及地板图形设计。比如女装卖场要有女人味，卖场的线条要流畅、纤细，带有柔和气息;

而男装则以深沉、粗矿的线条为主，突出阳刚之气;童装店可以采用不规则图案，可在地板上铺设一些卡通图案，显得天真与活泼。 专卖店的招牌应避免不常用的字。招牌的目的在于使人清楚明白，故弄玄虚只会招致顾客的反感。

橱窗是专卖店的眼睛，店面这张脸是否迷人，这只眼睛具有举足轻重的作用，橱窗是一种艺术的表现，是吸引顾客的重要手段。走在任何一个商业之都的商业街，都有无数的人在橱窗前观望、欣赏，他们拥挤着、议论着，像是在欣赏一幅传世名画。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十二**

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。

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。

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《海峡都市报》读者群研究报告》。

目 录

调查设计与组织实施

调查对象构成情况简介

调查的主要统计结果简介

综合分析

附录

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。

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。

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。

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。

看过市场调查报告范文的人还看了：

1.20xx年市场调查报告格式范文

2.市场调查报告(范文)

3.最新市场调查报告范文5篇

4.关于超市市场调查报告范文

5.装饰材料市场调查报告范文

6.市场调查报告优秀范文

7.市场调研工作报告范文20xx

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十三**

调查背景分析

经济快速发展让人们的生活水平不断提高，也使得居民消费热点的不断转移。人们的消费不再注重温饱，而渐渐开始考虑享受、精神消费、发展自我、面子、社交等消费。在市场经济发展的影响下，而今的消费结构日趋丰富多彩。城镇居民消费结构的变化，主要表现为消费能力的增强，而谁能把握好今后五年市场消费热点，谁就能在这竞争激烈的市场分到一杯羹。

调查目的分析

为了了解福建城镇居民未来五年消费热点，我们班级在指导老师吴飞美的精心指导下，进行了本次市场调查，并形成该报告。

调查对象分析

针对年龄在20-65岁之间的各类人群。

调查内容分析

主要调查内容：家庭食品支出占总收入比重;现今及未来五年除食品支出以外的其他支出占总收入的比重;现今及未来五年在住房、教育、医疗、交通等方面的消费;购买及不购买福建产品的主要因素;家庭年收入及节余及其趋势;投资贷款选择。

调查方法分析

主要采取街头拦截方式进行口头问卷调查，辅以网上调查问卷形式。

调查数据分析

从上面第一张饼图可以看出，35%调查对象食品支出占总收入的比重达到40%-60%，根据恩格尔系数，城镇居民的生活水平大多处于温饱或小康的水平。但仍有43%的调查对象恩格尔系数高于60%，这一点需引起重视。

由上面第二张及第三张图我们不难看出，城镇居民的消费结构丰富多彩，各种消费比重相对比较接近，但是住房消费依然比较突出。无论现在还是未来五年，人们较多的支出都是用于住房、装修，而教育支出都排于第二位。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十四**

今年暑假，我将会参加到社会调研实习中来。我学的专业是市场营销专业，所以将来走到社会上时，更多的是要参加公司的销售工作。所以我现在做好市场调研实习，就是为自己将来毕业之后打算。实习中我可以找到更多的我的不足之处，我也相信只要自己能够拥有非常好的工作能力，我就会在公司中生存的更好!

海参因其营养价值极高而被人们列为“海产八珍”之首，更有“海中人参”之美誉，而大连地区盛产的海刺参，更属参中极品。海参不仅营养价值极高，其经济价值更是让其他的海产品望尘莫及。因此，从20世纪90年代开始，国内逐渐兴起了海参养殖的热潮。到\_\_年，海参进入品牌化时代，海参市场变得炙手可热。一时间，各大品牌纷纷开拓外埠市场，国内海参市场出现群雄逐鹿的激烈场面。如何在如此激烈的竞争中站稳脚跟并打响自己的品牌，成为各大品牌都不得不思考的问题。

20\_\_年\_月\_\_日到\_\_日，本人以深入访谈的形式走访了大连17家大商场共计60多家海参店，对%%食品公司的终端市场进行了为期五天的深入调研。除%%食品公司外，本人还走访了獐子岛、上品堂、海晏堂、钓鱼岛、北海明珠、大福海、三山岛、财神岛、天伦、鑫海情深、扬帆、非得海参，益宝、环岛等大连知名品牌和中小品牌，对大连海参市场尤其是%%食品终端市场有了一个相对深入的了解。本报告将从公司文化、客户价值、产品、员工以及竞争对手五个方面对晓芹食品公司终端市场做出描述并给出swot分析和评价，并对公司的未来发展给出个人的意见和建议。最后，将结合公司文化和自身特点谈谈本次实习的意义和感悟。

1. 产品

产品最重要的是要有unique point,即卖点。所以每到一家，我都会很注意产品的卖点敬酒在那里。比如海晏堂主要强调它的导航冻干高新技术，主打冻干海参市场;三山岛主要宣传其药物零残留;而獐子岛则主要强调自己是名牌产品;财神到主要强调其纯种参源，野生刺参。其实稍微懂行的人都知道，冻干技术并非海晏堂一家独有，而药物零残留多数企业早已达标，名牌产品更是遍地开花，而野生刺参根本就是徒有虚名。那么，%%家的卖点又在哪里呢?

首先，产品质量过关。

%%海参不仅肉厚，外观美，大小匀称，而且摆放整齐。走了17家店，除了个别店疏于整理，产品摆放不够整齐之外其余均给人一种赏心悦目的感觉，而这一点，却是其他很多品牌都做不到的。再好的海参如果大小不一，摆放横七竖八，会给人一种杂乱无章的感觉，自然不能引起顾客购买的欲望。另外，$$胶囊是唯一加入冰岛海参的，既降低了成本，又提高了其营养价值。

其次，产品的包装过关。

我仔细观察了一下，即食海参和即食鲍鱼只有%%一家用的是两层的包装袋。这一点，连公认的大品牌獐子岛和棒棰岛都没没有做到。

再次，产品的服务过关。

%%半干海参由于性价比较高，普通市民都比较认可。加上各大商场都在做活动，不仅打折而且返现金送胶囊，因此特别畅销。但有两点不便：一是半干海参要去沙嘴，二是有的顾客买回去不会自己发制。而买即食的海参虽然没有沙嘴、开袋即食、方便，但是价格较贵。为了解决顾客这一烦恼，%%员工免费为顾客去海参的沙嘴，免费代发甚至代邮服务受到了广大消费者的一致好评，真正做到了“把方便留给顾客”。

在沃尔玛体育场店，一个从28岁开始吃海参的老太太笑眯眯地对我说，你看这俩闺女都替我剪了半天的沙嘴了，这么好的员工，你们领导应该奖励奖励啊。金杯银杯，不如老百姓的口碑。%%的服务，不是自己吹出来的。

最后，可供品尝。

我走遍了大连17家大商场一共60多家海参店。只有%%和海晏堂提供可供顾客品尝的即食海参和鲍鱼。而海晏堂还是我主动问有没有可以品尝的海参，店员才拿给我一小块鲍鱼。而每家%%都可以品尝到即食的海参和鲍鱼。我觉得这一点特别好，顾客只有亲自品尝了才知道究竟好不好吃。

2. 公司文化

企业文化是一个公司的灵魂，是一个公司扬帆远航的指南针。一个没有自己企业文化的公司不过是一具没有灵魂的躯壳，必然难以立足。通过第一天的学习，我了解到晓芹公司企业文化的核心，那就是两个理念一个概念。

两个理念：

(1)经营理念：人品永远是产品的灵魂。

(2)服务理念：把麻烦留给自己，把方便留给顾客。

一个概念：

专家概念：把一件事情重复地做好并做到极致你就是专家。

在此后的分析中，公司企业文化的这两个理念和一个概念会贯穿始终，所以，这里暂不详述。

3. 客户价值观

在这次调研中，我一直思考究竟什么是cai经理所说的“独特的客户价值观”，换句话说，客户的需求究竟是什么。我想，如果企业能抓住这一点并知道怎样满足客户的这种需求，就是找到了自己的核心竞争力。说到底，要想抓住客户，最重要的是培养“客户忠诚度(customer loyalty)”.

那么，究竟怎样才能培养“客户忠诚度”呢?通过与员工和顾客的交流，我了解到以下信息：顾客在选择购买海参时无非会考虑两个方面：产品的质量和服务的质量。

产品的质量：同样的价格比质量。

首先，各个品牌除了獐zi dao价格较高外其他品牌几乎没有什么差异。其次，海参的消费者一般都是经济实力相当不错的人群，在购买海参的时候更加注重其质量。另外，顾客购买海参时都有一种“名牌心理”，正如一个顾客所言，买海参还是要买大品牌。因为大品牌的海参质量有保证，而小品牌的海参由于没有自己的海域和专门的生产加工基地，参源来历不明，很难被顾客接受。所以每到一家商场都会看到有的海参品牌柜台前客流如云，而有的却生意惨淡。

这一点，在家乐福西安路店体现的得尤为明显。在我调研的短短二十分钟内至少有四个顾客购买了%%家的半干海参，而旁边的北海明珠和大福海却无人问津。

不仅如此，当我说要购买一些海参送给导师的时候，北海明珠那家的店员竟然强烈地推荐我买%%家的海参，还悄悄告诉我大福海的海参都不够称，经常有顾客投诉，而%%家的东西实惠，包装也好看，顾客都爱买。连竞争对手都如此认可%%家的海参，我想，这应该是产品质量做到极致的表现吧。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十五**

为了改造、提升玉林城区各大专业市场，重塑玉林商贸形象，促进玉林商贸业进一步繁荣发展，根据区委、区政府的部署，由区建设局牵头，工商、税务派员参与组成建材市场调研工作组，于11月25日—27日对玉林市建材市场进行了专项调研。调研以走访、实地考察等形成进行。两天来调研组分别走访了玉州区国家税务局第三分局、玉州区地方税务局第三所、玉州区工商局环北工商所、玉林市市场开发服务中心环北市场服务部、以及搪瓷瓷砖、卫生洁具、建筑钢材、水暖器材等业主各十户，实地考察了玉林市建材市场。现将调研情况汇报如下：

一、市场的基本情况

玉林市建材市场，原名玉林建材家具市场，由玉林市市场开发服务中心于一九xx年五月投资兴建，并负责管理。市场是集建筑材料、摩托车销售于一体的大型综合性市场，是玉林市人民政府规划建设的重点项目之一。

市场位于玉林市一环北路中段(一环北路307号)，地理位置优越，交通便利，南、北能便捷通达广州、湛江、茂名、海南、北海和南宁、柳州、桂林、贵港、梧州等地，进入市区乘坐15路公交车可直接到达。

综合市场总占地面积10万平方米，其中建材市场部分约6万平方米，摩托车市场部分约4万方米。建材市场有围墙包围，呈封闭式，内部道路宽畅，建设和安装有卫生保洁、仓储保管、金融、通讯、消防等一流的配套设施，聘请有治安保卫、运输装卸队，大小货车24小时可以装卸货物，服务周到，治安状况良好。

市场建筑面积29108平方米(包括：商住面积4020平方米，仓库面积3060平方米，经营面积220xx平方米)，共有门店500间。市场最初为经营副食、五金、旧货、兽药等行业的综合性市场，到一九九六年最终发展成为专业性的建材市场。市场开业之初，已有广东、福建、浙江、南宁、柳州、贵港、钦州、北流等省市的经营户180多户进场经营，虽有的经营业主在中途转手，但门店出租率始终保持在99%以上。市场经营的产品主要有产于广东佛山等地的塘瓷瓷砖、水暖器材、卫生洁具、厨具、五金制品、防盗门、建筑涂料、石材，和产于柳州、江西萍乡、贵州水城、云南昆明等地的建筑钢材等，共有上千个品种，商品门类广泛，品种齐全。商品的销售网络覆盖整个玉林市，部分的商品销售还辐射附近的地区，如贵港、桂平、岑溪、合浦、浦北、灵山等县市。据统计，目前市场的日客流量在10000人以上，年成交额约达3亿元，年上缴税金310万元，其它征费约70多万元。

经调查，建材市场目前铺面利用率达99%以上，销售量基本能满足玉林附城地区的居民需要，但由于其面积有限，规模小、档次低，周边缺乏扩展空间，进一步发展潜力有限。

二、市场当前存在的主要问题

经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

(一)市场发展定位不够高，不适应当前社会经济发展的需要。作为中南地区的商贸集散地，玉林有着悠久的商贸历史和较好的商业发展前景。而建材市场的建立和发展，由于认识上的局限性，其发展战略定位不是很高。表现在二个方面：一是市场建设档次不高，大部分建材经销商虽能够归行入市，但是经营方式仍停留在摊位式经营，商品以低、劣居多;二是市场销售覆盖面不广，目前市场上的商品多销在本地，及周边一些县城，知名度低，辐射范围不广，销售量有限，影响力低下。

(二)政策法规配套跟不上，进一步发展受阻。表现为：一是行政引导不力，造致了市场分散。当前玉林市区内还有很多建筑材料店铺未能归行入市。如公园路上的建筑涂料店和其它各种装修材料店，工业品市场附近的管材店和灯饰店，清宁路上的铝合金(不锈钢)窗(门)店等等。市场的分散既不利于市场的管理，也不利于市场的良性发展，更不利于市场品位的提升。二是征费政策过紧，各种征费过高。行内业主普遍反映，本市场与广东的佛山、东莞、顺德、珠海、湛江、茂名以及区内百色、钦州等地的同类市场相比，同类征费偏高，这无疑会打击业主的投资信心，很大程度上阻碍了市场的进一步发展。

(三)市场设施不配套，服务质量不高。主要表现在：一是门店(货位)面积大小不一，不合适。业主普遍反映是小户不够用，大户用不完。二是钢材货位场地没有硬化，场地沆洼不平，积水疏排不畅，雨天一身泥，晴天一身灰。三是无地磅设施。四是仓储设施不配套，仓库容量远不能满足业主的需要。五是缺乏对装运队的有效管理。六是生活设施不配套。

(四)地理位置已不相适应城市发展要求。市场建成之初，其地理位置尚属城郊。随着二环路的建成以及城区的扩展，目前市场已进入市区之中。承载建材商品的重(大)型货运车辆将不再适宜进出市区内的市场，在市区内设置建材市场，一方面对其自身发展是一个限制，另一方面影响到城区居民的正常生活，影响到城市的品位和档次。

三、建议

根据当前建材行业的发展形势以及我市经济社会发展的需要，调查组结合调查到的情况认为必须重新建设我市建材市场，这是因为：

1、鉴于当前二环路的建成、城区的扩展，现在的建材市场已进入了市区之中，承载建材货物的重(大)型车辆将不能再在市区内自由进出市场以及现有的建材市场离铁路和公路交通要道太远，运输不方便。

2、现有建材场建设的不规范、不集中，仓储保管、生活办公设施不配套，远不能满足业主的需求。

3、经营户在市场内切割瓷砖和切割铁制管材时的噪声污染和尘粉污染超标，严重影响了城区居民的正常生活。

4、目前现有的建材市场销售状况已饱和，规模小、档次低，周边缺乏发展空间，已不适应当前城市建设速猛发展的需求。

因此现有的建材市场已不宜再继续留在闹市区中，必须重新选址，整体搬迁。

(一)建设新的建材市场应该考虑的几个问题

1、市场定位。新建市场应按照立足现在，着眼未来的要求，建设成为玉林城区范围内唯一的综合性建材经营地，成为专门、集中、门类广泛、品种齐全、管理统一、服务优质的专业市场，成为凭借玉林传统的区位优势，充分展现岭南商贸都会魅力，有品位、上档次、有影响力的专业建材市场;进一步建设成为两广及中南地区以建筑材料为主，集展示、交易、信息、仓储、服务为一体的建材贸易集散中心。

2、新建市场选址。建议选择设置在二环路北流路口至秀水收费站之间路段的北侧或在苗园路石子岭附近。主要是因为建材产品多属体重量大产品，对运输条件要求较高，而该地段铁路和公路运输交通方便，空地较多，便于建设和使用，同时也可拉动该地段的经济繁荣和劳动就业。此外，新建市场近邻的新体育馆，对今后组织开展商品会展活动也相当有利。

3、建设规模。新建材市场占地15万平方米，其中营业面积4.5万平方米，仓库面积3万平方米，营业门店设计为二层，上面为办公室、住房，下层为经营门店，仓库设计为单层。新市场经营门店为1500个，年销售额为5亿元人民币，产品主要销往桂南及粤西地区。

4、新建市场投资。新市场预计总投资4500万元，其中置地费用约1100万元，建筑费用约3400万元，建设资金可由市场服务中心独立投资兴建，也可通过招商引资，实行股分制进行经营。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十六**

黄金的基本面分析

黄金的矿产量即将出现最高峰根据世界黄金协会的报告，20xx年世界黄金产量预计将达到一个高峰。根据20xx年年底统计数据显示，全球范围内已经接近20xx年没有发现大型的高储量的新的黄金矿藏，近年来，多数的黄金生产大国，不仅是澳大利亚、美国、南非，而且包括加拿大、秘鲁、印度尼西亚等其他国家，黄金产量都有所下降。中国和俄罗斯是仅有的两个产量上升的黄金生产大国。同时，全球最大黄金生产商之一goldcorp也发布报告称，他们统计了全球主要的黄金矿产企业最近20xx年勘探黄金矿藏的数据显示，1995年是全球勘探到新黄金矿藏的一个高峰，一般黄金矿藏从勘探到达到量产高峰为20xx年周期，以此计算，黄金矿产量也将在20xx年达到顶峰，此后在未来几年都会下降，甚至有很大的降幅。高盛集团(goldman)在20xx年3月的最新研报告中表示，目前，黄金和钻石都只剩下20xx年的可开采储量。因此，他们判断黄金市场可能会在20xx年出现“产出峰值”。(下图为高盛公司的黄金新勘探量和产出预测分析图)世界黄金协会的报告和大型黄金矿产企业的报告以及美国高盛公司的研究报告，都同时相互佐证了黄金矿产量将下降的基本面判断：20xx年黄金产量将到顶，随后数年将出现黄金产量的快速下滑，这无疑非常利好未来的黄金价格。当前黄金价格接近黄金开成本在金价上涨期间，矿山巨头纷纷通过收购来扩大生产规模。而当黄金价格下跌后，矿山巨头又不得不对持有的矿山进行减损处理，导致利润蒸发。世界上最大的金矿企业加拿大巴里克黄金公司(barrickgold corporation)20xx年度最终亏损29亿美元。自20xx年度以来已经连续3年陷入最终亏损。

全球主要金矿的生产成本都在1金衡盎司1000~1200美元左右，与目前金市的水平基本相同。全球范围内，只有中国和俄罗斯因人工成本低、黄金开采的环保要求低等因素，目前开采成本较低一些。

黄金的需求方面全球范围内，东方国家因为经济发展，这些年黄金消费量一直稳步增长，逐步取代欧美发达国家，成为黄金消费的主流市场，其中最大的黄金消费国家为中国和印度。印度是传统大国，一直稳步增加，目前在年消费800-1000吨左右的水平中国是新兴黄金消费大国，从20xx年的不到400吨，在20xx年达到1300吨的水平，第一次达到年人均1克的水平。相比较中东地区人均年50-100克黄金的消费，东南亚国家年人均超过10克黄金购买量来分析比较。从中国的经济发展现状和人均购买的克数上来讲，中国的黄金市场还有巨大的增长空间。而中国人，人均只要每增加1克黄金消费，整体就是1300吨的需求增长，这是一个非常令人恐怖的数据。未来必将动摇整个全球的黄金产需平衡。全球黄金目前出现历史上从来没有过的“三角分布”纵观世界黄金历史，黄金在人类5000历史中，由于充当主要货币功能，黄金从来是集中分布，集中于当时最发达的经济体中，比如：4020xx年前，世界最发达的经济体是古埃及，黄金集中于古埃及。后来，黄金集中在欧洲的古罗马。随着，欧洲复兴，全球黄金从非洲，南美，亚洲等，集中于整个欧洲。最后一次全球黄金的大集中，出现在二战后的美国，1945年二战结束，美国当时持有了世界70%以上的存世黄金，达到人类有史以来的一个超级黄金集中度的顶峰。二战后到今天，随着亚洲经济体中的中国印度的快速发展，黄金逐步出现了一个西金东移现象。目前，黄金出现了一个人类历史上从未有过的现象：三足鼎立、平均分布。全球已经开采出来的黄金总计约18万吨，除去无法回收进入金融流通领域的大量黄金外(宗教、工业、传世等)，可供金融交易的黄金大约6--8万吨。目前分布如下：欧洲各国：政府加民间约25000多吨美国：政府8100吨，民间10000吨印度：民间10000万吨，政府600吨中国：政府约3000吨(根据数据估算，中国政府公布只有1000吨黄金)，民间可供交易的黄金约3000吨。从整个地球的角度看，现在存世的可交易黄金在全球地理上出现了一个三角平均分布的状态：美国、欧洲、亚洲(中国、印度)结论这种三角平均分布的结构，实际上是黄金价格的处于超级不稳定的分布结构，当黄金超级集中时，一般黄金价格可控，处于黄金价格平稳的时期。无论是古埃及，欧洲复兴，大英帝国崛起，美国二战后一枝独秀建立的布林顿森林体系等时期

在金价上涨期间，矿山巨头纷纷通过收购来扩大生产规模。而当黄金价格下跌后，矿山巨头又不得不对持有的矿山进行减损处理，导致利润蒸发。世界上最大的金矿企业加拿大巴里克黄金公司(barrickgold corporation)20xx年度最终亏损29亿美元。自20xx年度以来已经连续3年陷入最终亏损。

全球主要金矿的生产成本都在1金衡盎司1000~1200美元左右，与目前金市的水平基本相同。全球范围内，只有中国和俄罗斯因人工成本低、黄金开采的环保要求低等因素，目前开采成本较低一些。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十七**

20xx年西安市房地产市场在20xx年快速增长的基础上继续保持稳定、快速、健康发展的态势，市场形势良好，商品房市场表现活跃，投资量、施工面积、竣工面积、销售面积等指标快速增长，市场成交活跃，空置量持续减少，房地产市场调查报告。这一方面是因为20xx年是国家现代化建设第三步战略目标的起步之年，也是实施西部大开发战略和十五计划的开局之年，随着国家商品房建设步伐的加快及商品房开发、销售各方面政策的完善和推进，宏观经济的持续向好，居民收入的稳步增长，使西安的房地产市场进入了一个强势上升期，尤其是商服房销售的高速增长，说明了西部大开发的政策效应已经体现和大众对西部大开发的信心和支持;20xx年来伴随着国家金融政策的调控，开发商资金构成情况也处于进一步调整过程。从资金来源上看：20xx年房地产开发资金来源结构中开发商自有资金及预售资金比例进一步扩大。自有资金占总投资的40.78%，较20xx年该比例增加了4.36%，实际投资额较上年增长18.98%;借贷资金较上年该比例下降了6.43%。 随着国家商品房建设步伐的加快及商品房开发、销售各方面政策的完善和推进，宏观经济的持续向好，居民收入的稳步增长，西安的房地产市场进入了一个强势上升期，尤其是商品房销售的高速增长，说明了西安市房地产市场逐步走向良性循环的轨

迹;另一方面由于国家继续重点扶持房地产业，继续采用优惠政策，优化市场环境，进一步激活房地产市场，今年准备政府积极整顿和规范房地产市场，培育品牌，转变房地产市场管理职能，力求给房地产业一个自由发挥且有充分公益保障的空间，说明了西安的房地产市场将告别成长期，迈进成熟期，走向规范，使开发商的投资行为趋于市场化，消费者的购房行为更加理性，政府充当的角色更具经济性。 未来西安的市场走势将呈现出总体看好、平稳发展的态势，产业成熟期的?d些特征将逐步涌现，不再出现大起大落的局面，并保持一定的增长速

2、西安宏观经济大势向好

3、房地产市场开发供应情况

20xx年上半年，西安市商品房完成投资10.20亿万元，比去年同期增长20.73%。分物业来看，各物业投资分别占商品房投资的比例为：公寓别墅类为0.69%，商服房类为18.30%，普通住宅类为61.64%，办公楼类为19.37%;比去年同期公寓别墅类下降86.04%，商服房、普通住宅、办公楼类分别增长117.67%、1.06%和5.4倍。

20xx年上半年西安市商品房施工面积94.04万平方米，比去年同期增长44.84%;商品房竣工面积73.37万平方米，比去年同期增长68.40%;商品房新开工面积20.45万平方米，比去年同期增长25.54%。

从物业来看，公寓别墅类、商服房类、普通住宅类和办公楼类施工面积占商品房总施工面积的比例分别为：5.83%、9.73%、70.64%、13.81%，比去年同期分别增长31.05%、71.99%、42.10%、49.57%;

新开工面积公寓别墅类、商服房类、普通住宅类和办公楼类占商品房新开工总面积的比例分别为：0.99%、24.73%、59.46%、14.82%，比去年同期分别增长一94.17%、195.12%、39.81%、26.58%。

从资金来源看，上半年自有资金32244万元，占总投资额的31.61%;借贷资金48o19万元，占总投资额的47.07%;预售资金21743万元，占总投资额的21.32%。从所占比例与去年相比来看，自有资金所占比例上升明显，预售资金也增长较快，借贷资金所占比例呈下降趋势.

4、市场销售

上半年，西安市商品房成交活跃，市场销售继续保持去年以来的高速增长态势，销售面积和销售额比去年同期均有较大幅度的增长。1-6月商品房累计销售面积达90.37万平方米，比去年同期增长了52.98%。其中售给个人的79.60万平方米，占商品房销售总面积的88.08%，个人购房继续呈上升趋势，占商品房销售的比例越来越高。上半年商品房销售额30.28亿元，比去年同期增长82.94%。

20xx年8月末及9月中旬西安相继举办了两次房展会，为销售旺季推波助澜。9月份的商品房成交量并没有令人失望，总共成交了670713平方米，是今年各月份销售的最好成绩，较上期上升了10.04%,较去年同期增长78.53%。普通住宅依旧独领风骚，占到总销售量的88.7%，较8月份所占份额上升了7.5%;商品用房较上期呈下降态势，商品用房占到总销售量的7.8%，较上期下跌7.7%;写字楼占成交面积的2.9%，较上期上浮0.9%;别墅有小量交易，占总成交量的0.2%。

从市场销售情况来看，西安商品房销售从20xx年以来的持续快速增长，加之其它相关指标也相应地呈现较好的增长趋势，说明了随着住房制度改革和货币分房政策的实施，住房的有效需求增多，一些潜在需求也浮出水面。如果西安住宅二级市场全面开放，加快公房上市步伐，使住宅的一、二级市场能得到了较好的联动，将会为西安楼市创造越来越多的需求空间，商品房销售的快速增长也相应地仍将会持续下去。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十八**

讯 兰邦市场研究公司最新提供的《中国手机市场调查报告》显示，目前手机市场欧美手机仍占据市场主导，日韩台手机风头正劲，而国产手机却不容乐观，未来指名购买率正在急剧下滑。

该次调查在北京、深圳两地展开，历时月余。报告数据显示，未来购买手机第一选择为欧美手机占54.9%，超过样本使用欧美手机42.8%的比例，预计未来欧美手机仍是手机市场的主角。诺基亚的表现突出，有31.3%的消费者将其列为未来购机第一选择。未来购买手机第一选择为日韩台手机的则占31.9%，超过样本使用日韩台手机22.9%的比例。日韩台手机在中国正处于稳步发展中。三星的表现一枝独秀，有26.5%的消费者将其列为未来购机的第一选择。

而未来购买手机第一选择为国产手机的仅为13.0%，远低于样本使用国产手机34.1%的比例。目前使用国产手机的未来购买意向正纷纷转向欧美或日韩台品牌，国产手机的认可度和忠诚度都比较低。

兰邦的调查报告还表明，有36.5%的消费者有意在未来6个月再购买手机。在质量、价格、款式、功能、售后服务等诸多因素中，质量成为消费者考虑的第一因素，以46.8%遥遥领先。

记者从手机销售终端及消费者协会获得的信息证实目前手机的质量问题投诉量居高不下。消费者对国产手机的质量不满意是顾客指名购买急剧下降的主要原因。

据此，业内人土指出，消费者从购买国外手机的消费习惯中走出来购买国产手机是国产手机的一大胜利，但是如果国产手机忽视质量，消费者将转而再去购买国外品牌，这时企业要将消费者重新拉回来将付出更多的成本。因此，目前国产手机企业处于发展的关键时刻。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇十九**

一、国内外家电维修服务业发展现状

1、家电维修服务业发展概况

随着工业化的发展，在工业产品的附加值构成中，纯粹的制造环节所占的比重越来越低，而服务业特别是生产性服务业中维护保养、物流与营销等服务所占比重越来越高，使得在价值链中，利润发生了从中间加工制造环节向上下游服务环节转移的趋势。这一趋势在家电行业也越来越明显。在家用电器专业连锁销售的企业中，有些具有一定规模的大企业，不仅把销售作为主营业务，而且开始把家用电器维修服务作为主营业务，通过股份制、特许加盟连锁经营的形式，深入到维修服务市场，力求抓住市场新的盈利契机，从而促进了家电维修服务业的快速发展。

近年来，我国电子电器维修服务行业正处于全面发展的上升时期。根据中国家电维修行业协会抽样调查表明，我国家电服务维修行业的总体水平仍偏低，服务维修企业规模普遍偏小，经营能力弱化。全国家电服务维修部年营业收入20万元以下的占59.9%;100万元至500万元的占9.9%;1000万元以上的仅占4.3%。营业面积在50平方米以下(含50平方米)的占20.5%;100平方米～200平方米的占32.6%;500平方米～800平方米的占1.4%;1000平方米以上的仅占1.9%。在从业人员中，管理和技术人员占总人数的70%～80%，其他人员占20%～30%。

目前的家电售后维修服务方式主要有两种：一是厂家委托商家的维修站对顾客提供该产品的售后服务，一些中小品牌企业大多采用这种方式;二是厂家投资建立售后服务站，直接向顾客提供售后服务。大品牌企业为了降低管理成本，也多委托特约维修站。

2、家电维修服务业存在的问题

经过几十年的发展，中国的家用电器行业已得到很好的发展。但是随着用户数量的激增，特别是许多城市家庭的家用电器进入了“更新换代期”，越发使得家电售后服务的问题凸现出来。

(1)行业散、小、乱、差，市场秩序混乱

根据有关资料统计，全国家电维修市场的经营额达上百亿元，但是与家电制造业和销售业品牌集中度越来越高的情况明显不同的是，家电维修业多年来的散乱格局仍未得到改观。目前，在上百亿元的大家电市场中，由厂商建立的成系统的售后服务机构仅占20%左右的市场份额，初具业态雏形的连锁维修商在依附或独立于生产企业之间游离，产业规模化程度不高，众多的个体维修店不是夫妻店就是师傅徒弟店。此外，还有更多的无证、无固定经营场所的维修者。

(2)维修技术水平低，从业人员素质不高

这类问题多发生在一些资质不高或者根本没有维修资质的维修部身上，修理人员专业技术水平参差不齐，有的甚至根本不具备上岗资格。据中国家电维修协会的《家电服务维修行业从业人员基本状况抽样调查报告》显示，维修从业人员文化水平较低，高中以下学历者高达80%以上(见表1)。而且现有培训设备和师资水平落后于家电行业发展至少20xx年，特别是高端产品工作原理及维修技术培训教材严重滞后。同时，维修技术差还表现在无法正确诊断故障。甚至一些厂家的专业售后维修人员对自家的产品的“病情”也往往“诊断”不准。随着产品的自动化、智能化，设备故障的查找、定位和排除也变得越来越复杂，亟需维修人员提高维修技术水平。

(3)家电维修存在欺诈行为

由于家电专业性较强，一般消费者缺乏家电方面的知识，许多维修人员在提供维修服务时存在恶意欺骗消费者行为。这主要表现在：一是偷换原装元件再卖钱。这类事件多发生在新机型上，维修人员在维修时把进口原装或新零件，换成国产的或陈旧的，而换下的零部件重新卖钱。二是虚列部件索取维修费，一般本来有些10元20元就可以修好的小故障，而一些维修部总会以种种借口开机检查，列出一系列故障，以获取更多的维修费。三是虚假宣传。一些家电维修企业捏造一些子虚乌有的概念糊弄消费者。

(4)产品售后难保障

一是企业倒闭后维修商难找到。随着市场竞争的加剧，在家电行业中因企业倒闭、并购、重组等引发的品牌消失为数不少。品牌消失后尚在包修期内的产品售后服务常常找不到维修商，成了整个家电行业的难题。二是售后服务网点难找到。表现为售后服务电话不是空号就是无人接听。许多保修卡上的电话，因换号码或其他因素，空号或无人接听已无法兑现承诺，售后服务电话形同虚设。三是地址变更通知难。在消费者中经常出现按照产品说明书上的地址上门寻维修服务，而维修网点早已迁址，导致消费者在寻求服务的时候上当受骗的事，屡见不鲜。

3.家电维修服务业发展趋势

(1)维修服务外延将不断扩展，行业发展空间巨大

目前，家电行业在质量竞争、价格竞争之后，新一轮的竞争形式将是服务竞争。随着越来越多的家电企业重视售后服务，把售后服务、维修服务部作为发展战略资源的企业，注重维修服务部数量与产品销售区域相匹配，维修服务的内涵和外延将不断扩展。一般维修服务包括维修服务部、零部件供应、咨询服务、使用设计、维修服务培训学校，而广义维修服务将扩展到为用户提供最便利舒适的场所、为用户提供最恰当的结算方式、为用户提供最快速的送货安装、为用户提供最及时的维护修理和为用户提供最科学的使用保养等。维修服务将成为企业盈利的新契机，市场的潜力巨大。目前，全国家电服务市场蕴藏着100多亿元的商机。就以北京按400万户家庭计算，每户每年家电服务支出100元，则有4亿元的家电服务市场。

(2)跨国家电企业向维修服务拓展，行业竞争将日趋激烈

面对巨大的家电维修市场，自20xx年12月11日，我国电子电器维修服务行业全面向外资开放、外商开始享有独立设立维修服务机构的权利后，飞利浦、索尼等外资家电企业纷纷向维修服务拓展，加快了进入我国家电维修领域的步伐。同时，lg、夏普等外资企业产品的维修采用了外包的方式。随着外资企业在维修服务领域的大举进入，国内家电维修企业面临的将是一场实力的较量。外资家电企业具有几十年国际化的家电服务经验和针对不同地区、不同文化背景的完整的服务模式，而国内企业则更懂得中国的具体国情，建立具有中国特色的服务体系。双方各有所长，在家电服务方面的竞争将直接影响到产品的销售和市场占有率。

(3)产品技术更新，将对维修人员提出更高的要求

技术发展提高了服务质量，丰富了服务方式，也增加了服务难度。如电话、传真、网络的发展和普及，上门服务的推广，丰富了售前服务、售后服务方式，缩短了维修服务时间，但也对维修服务人员素质和维修服务设备提出了更高要求。产品不断使用的新技术、新工艺、新器件以及改进和更新，不同的厂家不断推出不同种类、型号、批号的产品，对维修服务部和维修服务人员将提出更高要求，要求维修人员提高自身专项知识和综合技能，不断进行跟进式的专门培训并逐步积累维修服务经验，需要使用专门的仪器仪表、检修设备以及维修替换零部件。

(4)相关管理规范出台，行业发展将日趋规范化

为了进一步推进家电服务维修行业标准化工作，改变家电维修行业给人的散、乱、小、弱、无工作标准可依的局面，我国将进行系列标准的制定工作，对服务商的上门服务、前台服务、咨询服务、信息服务、卖场服务、结算服务、送货服务、安装服务、渠道服务等进行规范和实现标准化。《家用电器服务维修业管理标准》、《家用电器服务维修业工作标准》、《家用电器服务维修业技术标准》等系列标准的制定与实施，必将极大的推进行业的发展。同时，《家用电器维修服务明码标价规定》、《家用电器维修服务部等级评定规范》(sb/t10349-20xx)正式发布实施，家用电器维修服务部等级评定全国委员会和地方评定机构正在开展评定工作。另外，国家正在加快制定与有关废旧家电回收利用、电子信息产品交易市场资质规范等政策法规标准工作。这些标准和规范的实施，必将促进行业走上规范化、法制化的轨道。

二、家电维修业人才市场的需求

1、门槛提高急需人才

当前，整个家电行业正处于技术更新换代期，维修行业的技术门槛也快速提升。

随着这些高端产品的快速普及，提高维修技工的技术水平迫在眉睫。目前，康佳与重庆电子职业技术学院合作建立了国内首家家电维修技术培训基地，长期合作，培养3年制专业维修技术、服务管理人才。据了解，康佳还计划在明年再寻求3-5家大专院校的合作。

据悉，索尼、松下、tcl等企业看好此种人才培养模式，也有意尝试类似的合作项目。

2、中外品牌“跑马圈地”

值得注意的是，在家电服务方面的竞争将直接影响到产品的销售和市场占有率，这使中外家电制造和流通企业竞相争夺优质资源。

外资企业已经开始加大了在家电服务维修领域的动作力度，开始上演一场对家电维修服务企业的“收编”大战。索尼、松下、三星等跨国公司也相继宣称在中国“掌控”了数百家乃至近千家特约维修网点，并计划投资在中国建立全国性客户咨询服务中心。

相比外资品牌的“跑马圈地”，占据着强大资源优势的国内企业也在加大网络整合力度。康佳宣布启动“大拇指服务工程”服务新体系，长虹也宣布全面启动新阳光网络，进一步完善维修工程师、特约维修网点认证制度，以提高服务的专业化和规范化。占据渠道优势的国美、苏宁也欲分一杯羹，分别宣布启动“阳光服务工程”和“彩虹服务计划”。

二、校园内电子产品维修服务业发展现状

手机、mp3、mp4、pad等数码产品早已经成为人们工作和生活中不可或缺的工具，同时这些电子产品也是很多年轻人追求时尚和个性的体现。大学是年轻人的聚集中心，大学生作为最有活力的一个社会群体，他们是电子产品的重要追逐者和使用者，这些电子产品的数量更是尤为众多。这些电子产品或多或少都可能出现一些故障，但是大部分同学并没有处理这些问题的能力和技术。另外大学生时间观念较强，如果能够就近享受到较为优质的维修服务，哪怕价格较高也应该能够接受。现在大学周边的电子产品维修店面大都是主营电脑维修，并不十分专业，服务质量也不高，很多店主依靠地理位置优势，任意定价，使得同学们不太愿意在那里进行电子产品的维修。因此在大学内部开设电子产品维修店将拥有十分巨大的商业机会。而且淮南地区高校内部的电子产品维修市场也整体处于被发掘状态，如果能将“efix”这一电子产品专业维修品牌打响，那么其市场收益必将是十分可观的。

我们的优劣势分析：

优势：

①技术较高，提升空间较大

②品种多样，产品多样

③规模大，价格合理

④服务态度好

劣势：

①如果投资较大，需要资金多

②产品刚投入市场，还无稳定顾客，将品牌打出需要一定的精力和好的营销策略

③经营和管理经验不足

④抗风险的能力较弱

市场机会：

①大学生数量的快速增长，成为巨大的具有潜力的消费群体

②大学生对电脑等各种电子产品的需求日易增长，不仅惠及大学生，还有学校的老师及附近的居民

③大学生群体消费能力强。

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇二十**

xx年，韩国新世界在上海开设了第一家在中国的易买得超市，目前，上海易买得已经开设了5家分店。据天津易买得副总经理曹铁透露，新世界近期计划在中国开设25家分店，目标将锁定上海、天津、北京等大城市，形成一个全国范围内的店铺网络。有消息称，易买得将投资至少5亿美元布局中国市场。 作为韩国最大的商业流通集团，韩国新世界集团在中国的连锁零售业选择了合作经营，目前其主要合作伙伴是上海九百和天津泰达。

调查背景

调查对象

此次的调查对象是昆山市易买得周边的住户、打工者等，本次调查以随机抽样形式抽出样本45人进行调查研究。

调查目的

本次调查主要基于以下两个目的：一是花桥市人民对易买得的产品，服务态度等的总体调查，二是通过对在易买得消费者的调查，力图解读现在群众对超市的要求和买东西希望得到的感受。

调查问卷回收情况

问卷发放时间为20xx年11月14日(当天完成)，发放方法为在住宅区，超市门口，马路边等地点随机发放。在收回的有效问卷中，职业类型：

服务人员为8人，个体经营户为6人，工人为2人，公务员为1人，离退休人员为5人，农民为2人，农民工为1人，其他为8人，文教卫体人员为2人，学生为8人

男女生比例大概为 6 : 4 。(性别，职业类别由问卷第1，2题统计而得)

昆山市易买得环境分析

易买得花桥店坐落于昆山市花桥镇绿地大道269号，是易买得在华东区地区第一家上海以外的门店。易买得花桥店拥有220名员工，另有供应商促销员248名、外包技术人员95人，具有较强的服务能力。商场占据两个楼层，一楼营业面积 4078平方米，主要经营生活日用品，包括化妆品、男女服装、童装、床上用品、文玩具、汽配用品、家电、手机、厨房、洗浴用品等生活必需品;二楼营业面积5280平方米，主要经营食品，包括生鲜商品，休闲食品，调味品、进口食品等品种丰富的商品。由于易买得的韩国投资商背景，卖场还特意组织深受欢迎的韩国特色食品，满足广大顾客的需求。

为方便周围居民，易买得专门在花桥周边的上海地区以及花桥镇等地设计了10条免费班车，包括上海地区的白鹤赵屯线、安亭环线、安亭外环线、黄渡线、华新线;花桥地区的蓬朗线、花桥环线、绿地二十一城环线、陆家线、千灯、石浦线。

消费者对易买得超市满意度情况

商品质量满意度情况

如果把消费者对质量满意度分为五个等级(1、2、3、4、5 以5最高,1最低)其中等级为1的占4%，等级为2的占13%，等级为3的占45%等级为4的占20%等级为5的占18%，如图一所示其中等级为3的占比最多说明易买得店商品质量还可以。

品牌方面满意情况

在品牌方面易买得超市与本市其他超市相比易买得扥表现如图二所示：其中很满意的占13%，满意的占33%一般的占50%不满意的占45%。

价格方面满意情况

有52%的人认为价格可以接受，33%的人认为价格偏高，11%的人认为价格合理，4%的人认为价格无法接受。

易买得超市工作人员服务态度

%的消费者认为员工服务态度较好，31%的顾客认为员工服务态度一般，13%的顾客认为员工服务态度极好，4%的顾客认为员工服务态度恶劣。

结账效率满意程度情况

%的顾客认为结账效率高，7%的顾客认为结账效率偏低，20的顾客认为结账效率一般，7%的顾客认为结账效率低。

免费接送方面那些需要改进

%的人认为应增加路线，13%的人认为应增加乘务员，16%的人认为应增加班次，7%的人认为应改善车内环境，42%的人无所谓。

结论：消费者对易买得的总体满意度相对满意

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇二十一**

快餐产品界定及分类

第一章 中国快餐市场主要经济特性

—、产品概述

1.产品分类

2.各类产品发展背景

3.产业链概述

二、快餐行业在国民经济中的地位

三、快餐行业经济运行环境

四、工艺技术发展状况

五、快餐产品生命周期分析

六、市场进入/退出壁垒

七、快餐行业盈利水平

第二章 快餐产品生产分析

一、20xx-20xx年快餐行业生产规模及增长速度

二、地区分布情况

三、20xx-20xx年快餐行业产量产能变化趋势

四、行业领导者的生产现状及产品策略

五、快餐行业生产存在的问题

第三章 快餐行业市场分析

一、快餐产业链

二、20xx-20xx年中国快餐市场规模及增长速度

三、影响快餐产品市场规模的因素

四、20xx-20xx年快餐市场规模及增速预测 五、20xx-20xx年重点企业市场份额及变化

六、快餐市场发展潜力分析

七、市场需求发展趋势

第四章 快餐行业区域市场分析

一、20xx年各省市快餐产品市场规模及占比

二、20xx-20xx年各省市快餐产品市场规模及占比预测

三、重点省市快餐市场状况深度分析

第五章 快餐细分产品市场分析

一、各细分产品的产品特色

二、各细分产品市场规模

三、20xx-20xx年各细分产品市场规模及增速预测

四、重点细分产品市场前景分析预测

第六章 快餐产品价格分析

一、快餐产品价格弹性

二、快餐产品价格与成本的关系

三、主要快餐企业价位及价格策略

四、价格在快餐市场竞争中的作用

五、金融危机对快餐产品价格的影响

六、20xx-20xx年快餐产品价格变化趋势

第七章 快餐产品竞争分析

一、竞争分析理论基础

二、快餐行业竞争格局

三、竞争组群分析

四、快餐行业市场集中度分析

五、竞争的关键因素

第八章 快餐产品工艺技术发展分析

一、快餐产品工艺技术发展现状

二、快餐产品工艺技术发展趋势

第九章 快餐产品进出口分析

一、出口分析

1.我国快餐产品出口总量及增长情况

2.快餐行业经营海外市场的主要

**市场调查报告目录 市场调查报告数据分析篇二十二**

20xx年10月29日—11月3日，福建教育出版社—福州教发数码公司编校中心对图书市场进行了为期一周的调查、学习，其中，我和xfy、cc、zff四人分为一组，调查地点为福州越洋图书城。

本次调查从周一上午至周六晚间，调查时间超过36小时。我们将一天分为上午、下午和晚上三个时段，每天抽取两个时段(每时段3—4小时)开展调查：一是发放调查问卷(周六，共十份，对象兼顾男女老少，对象学历为中学学生至硕士不等，职业包括学生、工程师、教师、离休干部等，其中有两人在“留言”栏目作了填写)，二是卖场信息了解[将各部分图书与新书推荐和月份销售排行榜结合起来考量，主要涉及人文社科类、教育类(包括教育理论、教学案例、教师读物等)、教辅类、学生课外读物类、少儿类，关注此类图书的访问量和销售量及读者构成，留心图书的作者、出版方、内容、开本、装帧、印数、印张、版面设计等]，三是访谈读者和销售代表(共访谈两位销售代表、五位读者)。由于图书城婉拒提供数据，本人只能据以上三种调查所得到的结果作概述与分析，并尝试在此基础上，结合我社情况，初步探讨出版营销方面的微调可能。

(一)问卷调查及分析

1、青年读者(25—40)对文学、社会科学类、自然科学比较关注，家长对教辅类也有比较明显的关注;中学学生对教辅和以文学为主的课外读物的图书较感兴趣;老年人对社会科学和自然科学(包括医学知识方面)比较关注。

读者群不分职业、年龄地对人文社科类图书保持关注，这与图书城方面提供给我们的信息基本一致——全年20xx多万码洋，其中40%左右为社科类图书。如果把人文社科类的范畴扩大些，再加上文学类，其比例应该更高。看来虽然读者群对各自年龄层的阅读需求有所区别，但更多是共同的。

2、读者一般倾向于购买简装和30元以下的书籍的装帧和价格的图书。

图书装帧与印数对定价的影响越来越明显，虽然读者认为认可的图书不论价位，但考虑到目前较少有鲜明独特性的图书，定价对购买者的影响也在加大。

3、购书时多半注重出版社，并多半曾购买过我社图书。

读者对出版社的认定与评价的程度日趋明显，而我社有一定传统优势。

4、读者留言上，一位教师表示20xx年时候曾用过我社编写的高考教辅，因内容质量一般而舍弃，如今虽然是省内命题，但校方依旧没有选用我社教辅;另一位初中生则建议在教材类图书后增加一个阅读板块，作为课外阅读的一个素材。

购买者对教辅与教学需要、本省实际的要求较高，对本省出版社也有期许，但目前出版似乎没有很好地满足市场需求;而一位学生建议在教辅类图书背后增加相应学科的阅读板块，使教辅多功能化，也不失为今后出版的一个卖点。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找