# 市场调查报告简短(7篇)

来源：网络 作者：九曲桥畔 更新时间：2024-06-18

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!市场调查报告简短篇一改革开放后尤其是90年代以来，随着科学技术的...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**市场调查报告简短篇一**

改革开放后尤其是90年代以来，随着科学技术的飞速发展，茶叶包装的科技含量不断增加，包装向精美实用、新颖别致、一式多样的方向发展。目前，市场上茶叶包装已突破了原有的传统模式，出现了纸箱、纸罐、金属罐、衬袋盒装、复合薄膜袋、竹(木)盒、玻璃罐等等。

改革开放前，茶叶处于国家统购、统销时代，茶叶包装主要有木箱、铁听、纸袋、竹罐、瓷罐、锡罐等。

1、木箱

木箱是一种最古老、最常用的包装容器，用于茶叶的外包装。木箱具有较好的刚性、缓冲性能，能抗弯曲破裂。有木板茶箱和胶合板茶箱，木板茶箱是我国

五、六十年代使用的出口茶箱，用木材较多。胶合板茶箱内衬牛皮纸和铝箔，主要用于出口茶。茶箱规格有：350×350×350毫米、460×460×460毫米、400×400×600毫米、400×500×600毫米等，后两种为国际标准箱。如今由于木材资源减少，成本增加，木箱已逐渐被纸箱取代。

2、铁听

铁听是一种传统的茶叶小包装，用马口铁做成的各式各样的茶听。茶罐造型有圆形、方形、长方形、扁形、六角形等多种。铁听可以重复使用，这种包装对于保护茶叶的色、香、味、形效果很好。铁听容量大小规格有50g、100g、250g、500g、1000g，等等。外观装潢以几何图案和风景画面为主流，附字号及广告文辞。

3、纸袋

纸袋主要是用牛皮纸和铝箔复合制成，以牛皮纸为内衬见多，其特点是柔韧结实而富有弹性，有较强的耐破度和良好的抗水性。铝箔有阻光和防水的性能，表面平滑，印刷效果好。纸袋重量轻可折合捆绑，运输、携带方便，价格较低，使用较普遍。规格有200g、250g、500g等。其缺点是密封性不强、易破损、不便重复使用。

4、瓷罐

瓷罐包装在茶叶包装中曾占有一定比重，用其包装茶叶不仅不失茶的色、香、味，而且不易霉变，其造型独特，又是很好的艺术品。

瓷罐有：“白如玉、薄如纸、明如镜、声如罄”的景德镇瓷罐，也有古朴典雅的越瓷、建瓷罐；按形状分有鼎型瓷罐、也有宝葫芦、老寿星型的瓷罐等，种类繁多，制作精美典雅，绚丽多彩。但陶瓷作为容器有易碎、体重的缺点，现在使用渐少。

5、锡罐

锡罐是一种传统高档的茶叶包装容器，品种不很多，常见的有葫芦形、圆柱形等。锡罐对保存茶叶的品质风味极好，因为锡有很强的抵抗各种天然腐蚀能力，且保香能力特别强。17xx年，瑞典东印度公司的哥德堡号船触礁沉没后，在230多年后的19xx年打捞出海，船上370吨茶叶浸没海底，尚有1000余公斤茶叶由于锡罐封装严密未受水浸变质。但由于锡罐过于笨重，强度不高，而且成本较高，一个二两装的锡罐在几十元钱，因此这种包装难于得到发展。

纸箱是用瓦楞纸板为原料加工而成的，具有成本低、轻便、易加工、便于存放、可回收等优点，一般加内衬袋用于大包装，也普遍作为罐、盒的外包装箱。

箱面还可按照不同要求，印刷商品的图案、文字、标志等。瓦楞纸箱已逐步代替了木箱和金属箱，目前大多应用于对外输送茶叶的包装材料，主要在茶叶加工厂中大量使用。其纸箱规格各厂家根据需要自行设计，通用的主要有：400×400×600毫米、400×500×600毫米、460×460×460毫米、435×435×435毫米、470×380×470毫米、410×380×450毫米等。装茶时内衬一层牛皮纸袋和铝箔袋，或用一只聚乙烯塑料袋。

人类发现和利用茶叶已有近5000年的悠久历史，中国是公认的世界茶叶发源地。近年来，中国茶业经济进入了快速发展的阶段，产业规模不断扩大，出口数量和金额屡创新高。20xx年，中国茶业又一次站上历史高点——茶园种植面积达到186万公顷，茶产量135万吨，均居世界第一；茶业出口30.3万吨，出口金额7.05亿美元，实现了历史性的双突破，总量和金额连续6年创历史新高。茶业出口规模的不断扩大，对提高中国茶业的水平和竞争力、增加茶农收入发挥了重要作用。近几年，中国茶叶行业发展取得了令人瞩目的成就，每年以10万吨和10亿元的销售规模递增，其消费趋势表现出档次越来越高、包装更加环保、保健功能进一步开发等特点。目前，中国有大约8000万茶农，5000万以上人员从事茶叶销售、茶馆服务等第三产业的工作，有7万家茶企。由中国茶叶流通协会评选的20xx年度中国茶叶行业百强企业中，中国茶叶股份有限公司仍位居榜首，20xx年其年销售额最大，为14.57亿元。20xx年中国茶叶行业百强企业中，20xx年年销售额超过1亿元的有74家，比20xx年多了18家。目前，绿茶依然是中国产量最大的茶类，大约占全国茶叶总产量的3/4，其次是乌龙茶和红茶，大约分别占茶叶总产量的11%和6%，紧压茶和花茶等特种茶类大概占9%。 中国茶叶产量已稳居世界第一，在国际市场上的影响力逐步加大，中国经济的快速发展不仅给中国茶叶发展带来新的机遇，也为中国茶叶进军全球市场创造了条件。随着中国的茶叶加工由手工劳作走向机械化，茶叶新产品的开发加快，科技创新有望成为茶产业发展的新亮点。目前，高附加值的茶叶新品如雨后春笋，含有茶叶元素的商品更是层出不穷，如含茶叶的牙膏、口香糖、洗面奶、清新剂等，这些茶叶精深加工的产品已经成为市场一大亮点。当前，中国茶业亟须一套以标准化为核心的工业化生产和经营模式。20xx年中国春茶生产遭遇了罕见的极端恶劣气候，全国茶叶主产区近70%的茶园受到影响，但各地通过加强夏秋茶的管理，使全年茶叶产量继续保持增长，预计20xx年全国茶叶总产量将会达到140万吨，国内销售预计将超过100万吨。由于茶叶产业是涉农产业，目前各地方政府在茶产业层面都是采取积极的扶持政策为主，总体来看，国内茶叶发展环境还是较好。预计20xx年茶叶加工行业销售收入将达到527亿元。20xx年全国四大重点区域茶园总面积达1500万亩，其中无性系良种茶园面积达870万亩，良种覆盖率达58%；总产量达102万吨，比20xx年增加90%，其中名优茶产量达52万吨；总产值达400亿元，比20xx年增加2.7倍，其中名优茶产值320亿元。 本研究咨询报告在大量周密的市场调研基础上，主要依据了国家统计局、国家发改委、国务院发展研究中心、国家海关总署、国家商务部、中国茶叶流通协会、中国茶叶学会、中国茶叶商情 等国内外相关刊物的基础信息以及各产业研究单位等公布和提供的大量资料。本报告对我国茶叶行业发展现状、竞争格局、发展趋势、投资机会等进行了分析，是茶叶服务企业、研究单位以及相关企业和单位、计划投资于茶叶行业的企业等准确了解目前中国茶叶市场发展动态，把握行业发展趋势，制定市场策略的必备的精品。

**市场调查报告简短篇二**

纵观xx保姆市场，许多潜在问题却不容小觑。保姆的主要来源——家政公司在保姆介绍的过程中，仅仅扮演了中介者的角色。上门应聘的保姆究竟来自何方，素质如何，性格如何，这些问题都得靠雇主自己碰运气。于是许多人抱怨找保姆难。

也许，找保姆也得讲究一个个性，不同家政公司，不同管理方法下的保姆，适合着不同的家庭。且借你一双慧眼，优劣自辨吧。

典型个案：“一家人”家政服务公司优点：从根基上保证了保姆的来源和可靠性。如果想找一个规规矩矩的保姆，那还是去这种家政公司比较好。

缺点：从“保姆基地”来的保姆固然老实可靠，但因为大都来自农村，文化素质可能不高。

据“一家人”家政公司家政部的吕略芳经理介绍，他们在xx市和江苏周边地区安排了十几个“保姆基地”，愿意到xx来从事保姆工作的人和“一家人”签订协议，而“一家人”则根据xx顾客的需要到各个“保姆基地”要人。

“保姆基地”确保了保姆的可靠性。在“一家人”，记者看到了几叠厚厚的协议书。在协议书上，详细地记载着保姆的身份、住址、以前从事的职业，以及保姆的配偶、子女、父母等的主要情况及联系地址。“首先，从保姆基地介绍过来的人，身份值得信任。另外，保姆家乡的关系限定保姆的行为必须循规蹈矩。你想，如果他（她）自己在xx出了什么事，家里人一定都会知道的，这样回去的话多难看啊。所以从‘保姆基地’来的人都是老老实实的。”

从保姆基地把保姆请到xx以后，“一家人”会安排他们体检，然后对他们进行为期一个星期左右的培训。培训和体检都合格，保姆才能上岗。保姆来到雇主家里，“一家人”还要对他们进行跟踪联系，在定期与不定期的联络中，“一家人”继续指导保姆怎样工作，并在适当的时候充当调解矛盾的角色。

典型个案：xx家政网优点：信息量大，时刻掌握市场动态，能在最短的时间内提供服务。急于寻找大量特殊保姆，在这里最合适了。

缺点：虽然够快，但人员复杂，真的去那边找，可要擦亮自己的眼睛。

稍稍关注xx的家政信息，你就会注意到xx家政网。在xx家政网的首页上，有一栏“最新信息”，上面有各种最新的家政服务信息。秦淮区的周小姐想找8名35岁左右的保洁员；赵小姐要寻找一名可以带小孩、做简单家务的住家保姆；新路家政服务公司登出了“常年提供各类家政服务，并招聘各类家政服务人员”的广告；除此以外，还有各种寻找病人陪护、老人陪护、照顾宠物的信息。

xx营雨管理咨询公司是xx家政网的惟一协作者，他们充分利用了网络高速快捷的优点，广泛收集家政信息。营雨管理咨询公司的孙小姐向记者介绍了保姆上岗的一般过程：“我们一方面根据客户要求培训保姆，另一方面通过网络掌握保姆源。我们组织上门应聘的保姆进行3到5天的短期培训。然后我们再根据客户要求，挑选保姆上门服务。在保姆和雇主的磨合期中，我们基本上每个星期都会打电话联系雇主和保姆，进行跟踪服务。磨合期以后，我们还是会跟踪服务，每个月都会联系一下。在保姆的假期中，我们要求他们抽时间回到公司，我们针对他们在服务过程中出现的缺点继续进行家政培训，直到他们称职为止。”

典型个案：xx百分服务公司优点：这种经营方式服务安全性好，服务标准高。是找高素质保姆的理想场所。

缺点：高要求的培训，可能会使你等上一段时间才能见到你的保姆。过长的周期让一些心急的家庭忘而止步。

xx百分服务公司的保姆大都来自xx本市，百分公司的王经理介绍：“我们公司实行员工制管理，并把经营重点放在了员工培训上。”

要在百分公司成为一名合格的保姆并不容易，必须要经历过五关斩六将的磨练。首先是面试，面试中“百分”不仅要检查各种证件，还要对人的外貌、气质和谈吐进行测评，只有可塑之才才能接受培训。相对其他家政公司，“百分”的培训十分严格，一般要花上半个月，即便以前有相关的从业经验，持有上岗证，也要参加他们的短期培训。“百分”的培训内容十分全面，不仅包括了常规的家政服务培训，还包括了道德培养和公司理念知识，其中“百分”特别强调高质量的技能培训。培训以后，“百分”会安排考试，只有通过考试才能颁发“上岗证”。

**市场调查报告简短篇三**

通过市场调研，了解大多数瓷砖生产的主要材料，性能特点，适用范围，品质规格，质量标准，验评方法，市场价格等，并能正确选用和了解正确的施工方式。瓷砖作为土木工程材料当中的一种具有良好防水性的装饰材料，在现代建筑中不可或缺，且丰富了建筑外在的美，显得更加的多元化。大幅度的提高了建筑的观赏性。故本小组选择瓷砖作为调查的对象。

1、调查时间；20xx年3月29日

2、调查地点：正大方盛

3、调查方式：走访瓷砖营销店，进行纸笔记录，相机拍摄，现场询问，网络搜索等

涉及到的产品价格分析及高价格支撑点

1、成本分析

据调查，我们大体上定义瓷砖的成本为：原材料+制造费用+运输成本+品牌价值+设计成品+服务费用+各级代理费用。

价格差异形成的主要原因，主要是原材料，工艺，花纹设计，品牌知名度等方面的差异形成的。

调查的瓷砖中除了一些低端的品牌，中高端的都在说他们的制作工艺如何，从网上我们了解到，瓷砖种类，按其制作工艺及特色可分为釉面砖、通体砖、抛光砖、玻化砖及马赛克。

同时高档的陶磁原材料讲究产地，（中山粘土）花色细腻均匀，光译透亮持久 ，质地硬 ，密度大 ，表面杂质少 。

2、高价格支撑点：经以上分析我们得出，瓷砖高价格支撑点，主要体现在3个方面，原料，工艺，设计。

、所涉及到产品同品类异档次不同点及相同点

分类具体怎样，我们有点混乱。网上的太专业，我们从市场上得到的信息似乎又不怎么准确不系统，这里我们就拿全抛光地砖做一下比较吧。

不同点：

坯体：一线的瓷砖，胚体质量好，原料细腻，原料中瓷土的纯度很高，颜色发白，密度很高。二线砖的瓷土中掺杂了其他的材料，以降低成本。它的颜色略带灰色，硬度降低。三线的瓷土的纯度更低，颜色接近泥土的颜色，为了增加强度，有些瓷砖就会做得很厚，但瓷砖很脆。

釉面：一线的瓷砖，它的釉面都用进口原料，耐磨度、光亮度都非常好，二线的用国产釉，厚度也不错，只是耐磨度有些差。三线的釉面薄，也用国产的，这样的后果就是容易磨花。

款式：一线瓷砖的花色，品种都有自己的设计师设计，款式新颖，二线也基本如此，三线的一般都是抄袭这些瓷砖的款式。

耐用：一线瓷砖，耐用，耐磨，耐热，对于卫生间潮湿的环境，厨房灶具的热量，都可以抵抗。二线较差。三线最次。

相同点：抛光砖就是通体砖经过打磨抛光后而成的砖。表面光滑，都为全磁的。规格一般都是800mm的。

、产品的产地及评验方法

1、产地

我国的陶瓷发展到今天，已经形成广东、山东、华东、福建、四川、河北等几大陶瓷产区。

2、 辨别瓷砖的好坏。

（1）看

主要是看瓷砖表面是否有黑点、气泡、针孔、裂纹、有无划痕、色斑、、缺边、缺角玻化砖还要注意是否有漏抛、漏磨等缺陷。查看底胚商标标记，正规厂家生产的产品底胚上都有清晰的产品商标标记。

（2）掂

掂分量，试瓷砖的手感，同一规格产品，质量好，密度高的砖手感都比较沉，反之，质次的产品手感较轻。

（3）听

通过敲击瓷砖，通过听声音来鉴别瓷砖的好坏。

（4）拼

将相同规格型号的产品随意取出4片，进行拼铺，通过这个步骤可以检查瓷砖尺寸大小、平整度、直角度等三个方面的问题。

（5）试

主要是针对于地砖的防滑问题。

、所涉及到的产品未来发展趋势

1、节能保温砖：采用多孔材料做坯体，体积密度在0.6～1.0左右，再在坯体表面施釉处理，使之既具有多孔材料的保温节能效果，又具有釉面砖的特点。随着环境保护和节能工作日益重视，这类砖应该有相当的市场，国外已有这种产品投放市场。

2、薄砖：比现有陶瓷砖更薄，是陶瓷砖走向更节能更环保趋势的一类产品。

3、美化：变色釉面砖，随着环境光线的变化，或者随着视觉角度的不同，砖面呈现出不同颜色，给人一种绚丽多彩美的享受。这种砖的特点还有在釉中加入一种由稀土金属氧化物组成的着色剂，引起釉面呈现选择性的吸收与反射，在可见光范围内吸收与反射程度不同而出现多种颜色。

4、功能：

轻质砖:现在已经开发出能漂在水面上的瓷砖。这种瓷砖可用于制造新型材料。

5、瓷砖品牌营销趋势:从卖瓷砖产品、品牌，到卖服务，再到主打文化、生活方式，瓷砖的品牌营销越来越高端，在具体营销方式上，广告投放、渠道经销、总裁签售、事件营销、终端促销、f4话题营销、fea整合营销传播等多种方式构成了瓷砖品牌营销的大版图。

6、环保 ：身体健康越来越重要，人们对环保也越来越重视，绿色环保将始终是个主题。

生产的主要用料及方法

瓷砖的主要原料是粘土、石英、长石等三大类矿山原料和一些化工原料。它们各自的作用类似水泥沙浆中的水泥、砂、水。粘土（高岭土）为可塑性物质，主要化学成份al2o3，它们在生产中起塑性和结合作用，保证干坯强度及烧成后的各种使用性能。石英（硅砂）属于瘠性材料，减粘物质。主要化学成份sio2，它可降低坯料粘性。烧成中，部分石英溶解在长石玻璃中，提高液相粘度，防止高

温变形，冷却后在瓷坯中起骨架作用。长石（石粉）属于熔剂原料。主要化学成分k2o、na2o、cao、mgo。高温下熔融后可以溶解一部分石英及高岭土分解物，熔融后的高粘度玻璃可以起到高温胶结作用。

。适用范围及尺寸

因为其釉料处理的砖体表面色彩丰富，对于家居这三大区域的点缀有画龙点睛的作用。但是釉面瓷砖又分为亮光釉面瓷砖和哑光釉面瓷砖。假如厨房使用釉面瓷砖，尽量采用亮光釉面瓷砖，因为厨房为油渍区域，而亮光釉面瓷砖防污性较强，比较容易清理油渍。仿古瓷砖：仿古砖的适用范围比较广，类似客厅地面、厨房地面、卧室地面、阳台都可以铺贴仿古砖。追逐家居潮流瓷砖的消费者可以大胆将仿古砖上墙，效果往往出人意料。马赛克：马赛克属于小规格瓷砖，一般适用于小规格区域，例如浴室的墙地面、电视背景墙、书房等区域。

墙面砖的常见尺寸有300\*450、300\*600等，地面砖常见尺寸有600\*600、800\*800等。

**市场调查报告简短篇四**

随着现代社会文明的不断发展以及人们文化素质的不断提高，再加之居民收入的提高，人们对知识需求也在持续升温，尤其是现在的大学生数量群在不断扩大。由于高等教育将继续保持一个积极发展的势头，大学生规模的不断壮大，必将造就一个巨大的图书消费市场。然而，现有的社会环境和校园图书馆环境并不能完全满足学生对于图书的各方面需求。

同时，我们看到杨凌地区西北农林科技大学南校区周边书店设施的不完善，图书品种的不健全，二手书交易的不成熟以及西北农林科技大学南校区图书馆的不足之处。激发了我们对绿色麦田休闲吧的构想。绿色麦田休闲吧是一个集软饮，阅读于一体的休闲娱乐场所，鉴于本地缺少这样的综合性场所，而广大消费者有可能有这样的需求，所以为我们提供了市场机会，此次调查即是考察绿色麦田休闲吧在杨凌是否有生存的空间。

通过对西北农林科技大学南校区在校大学生的抽样调查，获取学生图书，饮料校园消费市场的第一手资料，希望能展现大学生这一特殊消费群体在图书及饮料方面真实的消费状况、特点及其对图书饮料的消费期望，并分析得出大学校园图书饮料市场的潜在价值，为绿色麦田休闲吧的运营从中寻找市场机会，制定正确的校园营销策略，更好地满足学生需求，扩大市场占有率并且提供行之有效的对策及建议。具体目的如下：

1、通过分析西农南校区学生的消费情况，了解影响其购买行为的重要因素有哪些。

2、通过对西农南校区周边书店和饮料店进行分析，了解其运营商的市场发展现状，明确其竞争优越和劣势，为绿色麦田休闲吧的运营调整、确定发展方向，进行准确的市场定位提供建议。

3、通过调查西农南校区学生对绿色麦田经营方式的期望，明确本企业应提供的服务范围和服务方式

本次校园市场调查以为西北农林科技大学南校区90名在校本科生和研究生为总体。调查遵循经济有效的原则，采用随机抽样的方法选取调查对象。抽样主要以年级为分类标志。

本次调查采取问卷法收集资料。问卷由26个问题构成，主要询问了被调查者的基本信息，被调查者的消费行为特征，潜在竞争者的基本情况以及被调查者对绿色麦田休闲吧的期望等。（被调查对象当场填写当场回收）发放问卷90份，收回有效问卷89份，有效回收率98.9％。

2

全部问卷资料由组员检查核实后进行编码，然后输入计算机，使用excel统计软件对调查资料进行汇总及整理。

（1）在行为特征方面，用于购买课外书开支的调查，60%的同学开支小余50元钱，超过151元的不超过6%。反映出大学生购买书籍开支普遍低，主要以借阅为主。

（2）在购买意愿与阅读意愿调查中，二者基本成正比例分布，同时反映出，消费者对书籍要求多样化特征明显。

（3）在消费者对饮料的偏好程度方面，乳制品，咖啡，奶茶类，果汁类四类饮品较受消费者欢迎。

（4）消费者对饮料的注重因素调查方面，从包装、服务、品牌、价格、味道，注重程度依次递增。

（5）在潜在竞争者分析调查方面，以淘淘书屋为例，从种类多样、更新速度、价格低廉、服务态度、促销活动等几方面考虑，得出价格低廉是竞争的重要因素。

（6）在消费者意愿情况调查方面，反映出消费者对二手书的需求很大。

（1）在杨凌地区，首次对图书市场和软饮市场做综合系统调查。从而分析得出消费者需求规律和杨凌市场竞争环境对比度。为杨凌地区图书市场和软饮市场发展，提供了一份比较科学与完整的调查分析资料。

（2）首次提出图书销售借阅与软饮休闲的结合创新经营理念，推出二者结合

的绿色麦田休闲吧建设构想，体现杨凌发展特色，紧追低碳发展理念步伐。同时，为大学生创业提供了较可行的理论准备。

项目基本特征

性别 男 女

40（44.94%） 49（55.1%)

地区 农村城市

62（69.7%） 27（30.3%）

年级 大一 大二 大三 大四 研究生及以上5（5.6%） 2（2.2%） 52（58.4%）13（14.6%）17（19.1%）

生活费（元）1201 21（ 23.6%） 48（53.9%）15（16.85%） 5（5.6%） 0

1、所在年级

我们的调查针对的是西农南校的学生，从图1中可以看出大一及大二的人数最少，主要集中在大三和研究生。调查情况与西北农林科技大学南校区年级分布

**市场调查报告简短篇五**

一、调查目的

本调查项目目的在于了解本区各年龄阶层的消费习惯和消费观念，以及对该企业存在的经营和管理上的问题，使管理者能够做出更好的策略方案，提高市场竞争力。

二、调查内容

消费者需求调查，消费者性别、年龄、职业、收入、消费结构情况调查，消费者购买心理调查，购买动机调查，购买模式调查，购买行为调查，购买习惯，购买原因，影响消费者购买决策的因素调查，消费者需求变化的趋势调查，消费者满意度调查等。从商品（质量、安全性、种类的多样性及全面性、定价、优惠等）、超市形象（超市规模、知名度、信誉等）、超市位置（交通便利程度、接送路线设置满意度等）、超市环境（货架陈列、布局、商品分类人性化陈列、音乐、光线、洁净度、购物辅助配套等）、服务（服务人员着装整洁性、服务态度、售后服务的完善性、投诉抱怨的处理等）等来了解消费者对超市的满意度。

一、调查结果分析

本次调研总共对64个人进行了调查访问，男性为56.3%，女性为43.7%，而其中年龄18~25的占据85.9%，学生占据绝大多数，为71.9%，因此，超市的主要顾客，和潜在顾客为该超市附近的在校学生。学生收入来源主要是父母给付，因此收入水平不高，而且调查人群每月到超市次数有限。

从经营者角度看，他们无疑应该了解消费者的消费特点，对于不同性别、不同年龄、不同收入水平的消费者，在经营策略和企业管理上应该有所变化。与女性消费者相比，男性消费者具有较强理智性、自信性。他们不愿“斤斤计较”，购买商品也只是询问大概情况，对某些细节不予追究，也不喜欢花较多的时间去比较、挑选，即使买到稍有毛病的商品，只要无关大局，也不去计较。在许多情况下，购买动机的形成往往是由于外界因素的作用，如家里人的嘱咐、同事朋友的委托、工作的需要等等，动机的主动性、灵活性都比较差。而女性消费者则通常喜欢一些造型别致新颖、包装华丽、气味芬芳的商品。此外，她们还非常注重商品的外观，将外观与商品的质量、价格当成同样重要的因素来看待，因此在挑选商品时，她们会非常注重商品的色彩、式样。她们也经常受到同伴的影响，喜欢购买和他人一样的东西。

二、消费者购物行为情况

一)影响消费者的购买因素

在本次超市的调研中，其中选择该超市的29.7%为路过该超市，29.7为离家近，14.1%为离单位近，10.9%为附近没有其他超市，15.6%的则是喜欢这家超市。由此可见，人人乐超市的顾客中，稳定顾客较多，约占70%，但超市的稳定顾客，即喜欢该超市的只占15.6%。在选择影响顾客购物的因素里，在众多的因素中，地理位置占67.1%，价格占50.7%，而环境卫生占41.1%。说明当消费者选择超市的时候，更注重的是地理位置和价格因素，交通方便，价格优惠是消费者所希望的。其次超级市场的环境卫生也是影响消费者对起选择的重要因素。而在我们的对象当中，45.2%认为影响他们选择在广泰购物最重要的因素是地理位置，而认为商品价格低和超市环境好的就各占27.7%。例如相对与调查的对象而言，交通十分方便（附近有学校2间，老师宿舍，住宅小区，），价格和环境卫生并不是影响调查对象选择超市的最主要因素。

二)消费者购买物品

在来超市的顾客中，有59.4%的要购买食品，37.5%的要购买水果蔬菜，21.9%的购买米面粮油，买日常用品的有64.1%，其他的占16.1%。

三)购物状况环境评价

1)顾客购物评价

对于这家超市的总体印象，有17.2%顾客认为很好，42.2%的认为还好，39.1%的认为好，不好的占1.6%。

而对于超市商品价格，25%的顾客认为价格偏高，37.5%的认为可以接受，35.95%的认为比较合理，非常便宜的占1.6%。

顾客对超市的服务态度评价

由此可见，绝大多数顾客对超市总体评价和服务态度评价，都感觉一般，而差评和高评较少。差评的顾客主要认为超市服务员不能提供有效帮助，收银员结账慢。而认为该超市较好的顾客，主要是交通方便，价格便宜，品种齐全，质量有保证。

超市购物的最主要特征就是自选，为顾客提供的服务是有限的。这时促销员、收银员和场内服务人员的作用就凸现出来了。在找不到商品时，或者是找不到价签或遇到技术含量较高的商品时，顾客就需要得到场内服务人员的帮助；在选购新品牌和有新功能的产品时，顾客就需要促销员的介绍。收银员是顾客消费过程的最后一个环节，它对顾客的情绪和满意度造成了相当大的影响。调查显示，收款台是顾客对超市服务最不满意的地方，收款排队等待、收银员态度不好和扫描设备问题而耽误时间是影响消费者购物情绪和满意度的主要因素。

（2） 购物环境 对于环境方面，有41.1%的人认为环境卫生很好、很干净；有52.1%的人没有留意。表明在环境卫生方面做得不错。同时，对于商场内播放的音乐，有56.4%的人认为应该播放一些悠扬动听的音乐，让他们更舒畅地购物；而有的人则认为播放产品相关信息和促销信息则会比较好。

有72.6%的对象希望定期地得到的无偿的商品的特价信息，这在一定程度上反映实惠依然是消费者最为关注的。很多被调查者认为的特价商品较少，且很大部分只是给予会员，而非特价的商品价格在总体上较竞争对手没什么明显优势。

在来购物的消费者中，有9.4%的消费者认为品种非常齐全，有32.8%的顾客认为品种较多，54.7%

的认为基本满足需要，有3.1%的顾客认为品种较少。而消费者感觉超市购物方便程度，有53.1%的认为很容易找到所需商品，不太容易找到商品的占34.4%，很难找到商品的有12.5%。

来超市选购商品的顾客中，对商品各个方面的关注程度，有75%的关注商品价格，有37.5%关注质量，有32.8%的关注促销，品牌和包装各占18.8%、14.1%。各种商品促销活动，有56.3的消费者希望是特价促销，有18.8的希望是买一送一，抽奖的占14.1，捆绑销售和返购物券的各有6.3%、4.7%。

另外，消费者遇到质量问题较少，只有5.4%，但对于那些遭遇问题的消费者，有86.4%的消费者普遍希望能够赔偿损失，并对其道歉。超市的购物接送车，有68%希望扩大行车路线，增加班车。

**市场调查报告简短篇六**

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2465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02.2％，过半数者（58.4％）喝过三合一袋装咖啡。16.8％的人喝过焙炒咖啡，20.4％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38.4％，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44.0％。

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00％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。

**市场调查报告简短篇七**

调俗语有云：\"三岁定八十。\"0-3岁是一个人智力发育最关键的时期。这段关键时期应该如何把握，很多家长并不清楚。不少家长为了工作，采取传统育儿方式，以为孩子吃得好就行，把孩子全托付给老人、保姆照顾，这种只停留在养、带层面上的方式并不利于孩子的智力成长。也有家长望子成龙、望女成凤过于心切，孩子还小的时候就迫不及待地让孩子识字、做数学题等，这种揠苗助长的方式更不利于孩子身心的健康发展。

玩耍是孩子的天性，养育0-3岁幼儿的正确方法是让孩子在游戏中学习，多与孩子交流、做游戏。0-3岁宝宝该玩什么玩具？经典游戏积木是首选，它适用范围广，适合9个月以上的孩子玩。9个月的孩子开始能独自坐稳，还能灵活地转身，这时候就可以让孩子玩简单的积木，例如搭高。在搭高的过程中，不仅能训练孩子的手眼协调能力，还能训练孩子的手指精细动作能力。年龄稍大一点的时候，就可以让孩子玩比较复杂的积木，例如让孩子玩有形状的积木或者用积木搭建不同的造型。孩子的手指协调能力、空间想象能力等在游戏中就能得到训练。积木是现在市面上少有的适合幼儿的玩具之一，现在市面上五花八门、琳琅满目的玩具虽然制作精美、奇趣刺激，其中不乏高科技含量，但是大多数并不适合0-3岁的孩子玩。幼儿并不适合玩太复杂的玩具。

建议家长不妨在家里自己制作一些有针对性的简单的\"土玩具与孩子共同游戏让孩子真正在游戏中学习。

自制玩具一：钓鱼。适合1岁-1岁半的孩子。所需材料：硬纸数张（剪成鱼的形状），回形针数个（做鱼钩），线，小木棍（做钓竿），磁铁（与硬纸贴在一起）。这个游戏能训练孩子的综合能力，特别是手指协调能力，认知能力（包括颜色、形状、动作等），还有语言能力等。

自制玩具二：自制图片。适合1岁半-2岁的孩子。所需材料：纸、画笔。家长可以制作一些有针对性的图片，例如画一匹完整的马与一匹缺失了一条腿的马同时放在孩子的面前，让孩子指出两幅图的不同，这种针对性强的图片能训练孩子的观察能力，还可以灌输类别、数字的概念等，对孩子有启蒙的作用。

自制玩具三：高尔夫球杆（或称门球）。适用1岁半以上的孩子。所需材料：塑料瓶一个，瓶口可用卷成柱状的报纸塞住，延长整体长度；小球一个。家长可灌输游戏规则等观念给孩子，同时也能训练孩子的手臂力量、手眼协调能力，更重要的是能带给孩子更多学跑的机会。这个游戏的运动量比较大，尤其适合偏胖的孩子。

只要有心思，就能想出创意无穷、有益孩子身心健康发展的游戏。林医生一直强调，游戏不只是玩玩具那么简单，也不是孩子的个人事情，游戏是有生命力的，玩具只是一种教具，是帮助家长与孩子沟通的实物桥梁，起辅助的作用。唱儿歌、玩故事接龙等游戏，虽然没有实物的桥梁支撑，但同样是很好的选择。

家长和孩子的共同参与，才是游戏的真正内涵，才是育儿的关键所在。

在0-3岁的孩子中，父母给孩子的各项花费中，占主要的还是奶粉、营养食品以及幼儿园的费用等，三者均占有 20% 以上的比率。由此可见，父母对孩子的消费主要还是基础层面，除去奶粉以及幼儿园的教育费用属于必须的开支，营养食品 22.07% 也位于最前列，可见目前 父母对孩子的关注更大程度上是身体健康方面的。不过，玩具开支也以 13.41% 的比率紧随营养食品之后 ， 排在其他教育、生活日用品的支出之首。可见母还是比较重视幼儿玩具的，但还是要在基本开支得到保障并且孩子的身体健康达到好的水平之后再考虑的事情。 玩具在孩子成长过程中的重要性：大部分家长认为玩具在孩子成长过程中扮演着重要甚至非常重要的角色，这一比率超过八成以上。但是也有 11.39% 的调查对象认为玩具在孩子成长过程中是不太重要的。1~2个月 初生婴儿的眼光只能短暂地停留在一个物体上，1~2个月后才能较好的集中视线，这时可在小床上悬挂彩色玩具，如气球或吹塑动物玩具。玩具位置应在孩子仰卧时胸部正上方、视线所及处。大的玩具可挂得高一些，距孩子约70厘米；小的玩具可略低一些，但不应低于40厘米。注意不要挂在眼睛正上方，以免婴儿眼疲劳或引起斜眼、对眼等。玩具应选择色彩鲜艳、结构简单、体积较大、带

有音乐声响的，种类不宜太多。家长还可在一旁缓慢移动玩具，训练婴儿目光随之移动，还可在小儿耳边轻轻地摇铃，使其跟着声音做转头动作。3~4个月 此时孩子视觉、触觉之间已建立了相互联系，开始能用手抓玩具，如花浪棒、摇铃等（可调整其位置），使小儿伸手可触摸或抓握，及早训练其手部功能。 5~6个月 这时孩子已会翻身，能自由改变身体的姿势。成人可用彩色环、塑料小动物等玩具引导小儿改变体位（由仰卧位翻到侧卧位，由侧卧位翻到俯卧位），锻炼孩子全身运动的协调性。7~9个月 此时孩子已能坐起伸手取物或在地上爬行。爬行对小儿视野开阔与大脑发育都很有帮助。这时，应选择简单、有趣、耐用的玩具，如机动玩具（机动的小汽车和会动的动物模型）、娃娃等。让孩子有兴趣爬着追赶玩具，这样既增强了体质，又能促进智力发育。 10~12个月 可以开始训练孩子站立，发展其手部小肌肉细小灵活的动作。合适的玩具有围栏、摇马以及小容器、敲锤、套塔、套碗和积木等。这么大的孩子最喜欢扔东西，可选择有启发性并能用手抓的活动玩具，以不易摔坏的为佳，如长毛绒、橡胶、塑料制的玩具。

1~2周岁 孩子会走路了，更加活泼好动，是感觉、知觉以及注意力和记忆力发展较快的时期，可以结合孩子的行走和智力的发展选择能拖动和发声的玩具，如边走边打鼓的小熊，木制拖拉的小鸭车、手推车、皮球和学步车等。

玩，的确是孩子的天性；爱让父母愿意为孩子这一天性消费。一件好的玩具对儿童来说能起到开发智力增长见识的作用，同时也应该是能让人安全而放心的。但是，我们的父母是否了解自己孩子在不同的年龄段适合怎样的玩具，而玩具是否安全呢？对给我们宝贝的玩具，并不一定是最好的，但一定要是最合适的。否则，玩具反倒成了孩子及家庭的负担。

作为3到8岁的儿童他们的玩具一般拥有一个关键性的因素，那就是它必须能吸引儿童的注意力。这就要求玩具具有鲜艳的颜色、丰富的声音、易于操作的特性。值得注意的是，由于儿童处于一个不断成长的不稳定期，他们在不同的年龄阶段有着不同的爱好，普遍都有喜新厌旧的心理。

3到8岁的孩子一般都比较喜欢看动画片，所以一般都喜欢买一些动画片里能看到的玩偶，例如奥特曼，蜘蛛侠之类的。现在父母在孩子玩具上的花费比较少，有 61.95% 的父母每年给孩子玩具上的花。

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