# 市场调研报告(19篇)

来源：网络 作者：风月无边 更新时间：2024-09-06

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？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!市场调研报告篇一研究前言1. 报告目的北京泛球生物科技有限公司( glob...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？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!

**市场调研报告篇一**

研究前言

1. 报告目的

北京泛球生物科技有限公司( global biologicals co., ltd，简称gbio)依托并整合清华大学等高校及中国科学院等研究院所的综合资源优势，在国际间实现技术、项目和资本的对接和合作。gbio充分运用自身拥有的强大资源优势、广泛的渠道优势和专业的市场研究优势，长期致力于追踪、研究中国的生物技术产业及其行业市场的现状、动态和趋势。gbio以专业化、标准化和国际化的行业理念和市场研究方法，在结合长期以来对中国生物技术行业的深入调研、分析和判断的基础上，为国内外生物技术领域的企业、机构及其它单位等提供行业资讯、市场分析、投资咨询、经营管理和营销战略顾问等方面的服务。

本专题研究报告从微生物农药的技术发展、产品研发、产业趋势和市场现状等多个角度全方位地对中国微生物农药行业进行了调查和研究，并对业内的相关企业、用户和经销商进行了实地考查和走访研究，以期全面、深入地了解和掌握中国微生物农药行业的产业环境、市场现状和发展趋势等。同时，本研究报告也将有助于国内外企业洞察中国微生物农药的产业格局、市场态势和竞争环境，有助于他们把握市场机遇、做出正确的发展战略和市场策略。

2. 研究范围

北京泛球生物科技有限公司致力于技术转移的实践与理论研究，并努力成为国内外企业间技术合作与技术转移的桥梁和纽带。gbio不仅为国外企业的产品和技术进入中国，以及其在中国的本土化问题提供全方位的服务，而且为国内企业的国际化提供强大的支持，以期帮助国内企业将其产品推向国际市场。gbio的研究范围涵盖基因工程产品、发酵工程产品、生化基础原料、生物活性物质、化工原材料、天然植物药物、有机食品、生物农药、生物肥料、保健品、化妆品、生物饲料以及生物材料等行业领域及其产品市场。在研究范围领域中，gbio将始终本着科学、严谨、务实、求真的态度，一直对各子行业、细分市场、区域市场、营销网络、销售渠道、政策法规、技术现状和产品研发等方面进行深度研究，同时还囊括了对传统生物技术产品和新兴产品的追踪与研究，以期帮助合作伙伴或客户客观、全面、实时地了解和把握行业的全景和格局。

3. 研究区域

在本专题的研究中，北京泛球生物科技有限公司将以整个中国微生物农药市场作为研究对象。在研究中，重点选择了经济发达、生物农药生产集中且市场较为活跃的地域作为考查对象，这些地域包括上海、北京、浙江、江苏和山东，并以此为切入点对中国的微生物农药市场作一个整体考察、分析和判断，对其产业发展和技术市场进行整体追踪和研究，以期帮助客户全面把握整个中国微生物农药市场的全景和脉搏，全面准确地了解整个市场现状和发展趋势。

4. 数据来源

北京泛球生物科技有限公司在政府界、企业界、产业界、学术界和媒体界等具有夯实的优势资源，能有效地获取中国微生物农药产业及其市场方面的相关信息、数据和资料。在此基础上，再结合gbio公司自身对中国农药行业特别是生物农药行业多年来的追踪与研究成果，经综合统计和分析，从而得出中国微生物农药市场的研究报告。

北京泛球生物科技有限公司的主要信息、数据和资料渠道有以下几大类：

(1)政府渠道

北京泛球生物科技有限公司作为高校和科研院所实施技术转移和项目运做的经营性实体，能充分依托清华大学与政府界的渠道和关系，从中国国家发展和改革委员会、中国农业部和中国农科院等政府部门获取产业与市场方面的信息和统计数据。

(2)行业信息渠道

北京泛球生物科技有限公司作为中国国内重要的技术转移基地之一，是国际技术资源与产业界实现双向对接的重要桥梁，gbio与国家和地方政府保持着良好的合作关系，并与国内农药行业的相关企业、高校、科研院所及其它研发机构有着广泛的合作网络和联系渠道。

(3)市场信息渠道

北京泛球生物科技有限公司拥有中国国内信息最为全面、内容最为丰富、功能最为齐全的生物技术转移平台。该平台旨在加强国内外生物技术研发界、产业界与应用界之间联系，促进供需双方的沟通与交流。因此，作为生物技术产业中的微生物农药，gbio同样能够较为容易地从中获取市场的动态需求信息和数据资源。

(4)区域市场信息渠道

为了研究和分析中国的微生物农药市场，gbio的市场调研触角遍及全国所有的重点市场区域。针对本专题的研究，gbio特地设立了专门的市场调查人员，对各个区域市场进行市场调查和数据采集工作。gbio的专业调查人员与当地大型生物农药企业和经销商以及生物农药消费大户保持着紧密的联系，并从当地获取第一手数据与资料。

(5)行业协会、专业机构及专家渠道

gbio与农药行业的相关协会、专业机构以及生物农药领域的专家均有着良好的合作关系。对于本专题的研究，他们均能定期、及时地提供最为可靠和新颖的信息数据，其中的知名专家和学者还能在市场总体研究方面提供指导和帮助。

(6)企业与经销商调研渠道

gbio与国内外众多著名的生物技术公司和经销商建立了广泛密切的联系。基于gbio与政府界、产业界和商业界的良好关系，gbio能较为容易地与生物农药企业和农药经销商建立联系和合作关系，并能直接对企业进行深度走访、进行实地调查和采访，获取有关的市场数据和信息。

(7)媒体渠道和数据库资源

gbio拥有丰富的媒体信息渠道资源，诸如：农药科学与管理、农药、农药市场信息、农药学学报、农药通讯、医药化工等专业期刊，以及互联网信息资源，从这些专业媒体上也有效地获取了相关的农药产业及其市场方面的数据和信息。此外，依托清华大学和中科院的数据库资源，加以通过与专业数据提供公司的合作，使得gbio的数据库渠道资源非常丰富。

(8)二手数据资料与案头信息资源

在本专题研究过程中，gbio获取了大量二手资料、数据和信息，并且实时追踪大型重点生物农药生产企业和产品市场状态，掌握中国生物农药企业的竞争策略、营销与服务等方面的信息和资料。二手数据资料和案头信息来源于新闻媒体报道、统计报告、企业年报、internet和其它有利于本调研报告的数据源等。

5. 一般定义

农药：指在农林生产中用来防治农林作物病虫害、消除杂草、促进或控制植物生长的各种药剂的统称。按照其防治对象或用途来划分，可分为杀虫剂、杀菌剂、除草剂、植物生长调节剂和杀鼠剂等。

生物农药：指用来防治农林作物病虫草鼠害和卫生害虫等有害生物的生物活体及其代谢产物活性成分，并可以制成产品进行上市流通的生物源制剂，包括微生物源农药(细菌、病毒、真菌及其次级代谢产物等)、农用抗生素、植物源农药、动物源农药和抗病虫草害的转基因植物等。

微生物农药：指利用微生物及其代谢活性物质，制备出用于防治植物病虫害、环卫昆虫、杂草、鼠害以及调节植物生长的制剂的总称，主要包括细菌、病毒、真菌和线虫等。

中国微生物农药市场：指不包括中国台湾省、香港特别行政区以及澳门特别行政区在内的中华人民共和国大陆地区的微生物农药市场。

在本专题研究报告中，将按照中国生物农药行业的常规，并依据中国农业部农药检定所的界定，生物农药品种中将不包括抗病虫草害转基因植物和天敌农药品种，但报告中有特殊说明的情况除外。

特别定义：见报告中的具体定义。

6. 市场定义

在本专题研究报告中，将中国微生物农药应用市场划分为企业用户、政府用户和个人用户等三大市场，并分别进行定义和描述。企业用户是指以种植业为主营业务的大型农药消费者，一般为种植基地和集团用户等;政府用户是指农药的消费主体为政府机构、部门或集中采购农药的政府单位等;个人用户是指个体种植户、单个农民和零散的农药购买者等。

**市场调研报告篇二**

为了准确掌握社会库存，把握市场动态，了解市场真实需求，收集客户对市局卷烟投放的意见和建议，从而更好地培育全国性卷烟重点骨干品牌;同时总结今年“两节”期间县卷烟销售市场存在的利与弊，为今后的工作积累经验，从而优化卷烟销售市场，提高卷烟的销售水平，以及客户的盈利水平。山西偏关县营销部按照市局的要求，对辖区范围内各零售户的卷烟结构、品牌、库存等展开了调查。

1、2月份偏关县共销售1027.792箱，与去年同期相比增长10.15%，其中一、二类烟增长幅度最大，分别销售78.644箱和 5.752箱，同比增长60.18%和358%。三、四类烟的销量最大，占1、2月份总销量的近73.4%，分别为213.976箱和540.156箱，同比增加15.82%和12.55%。只有五类烟与去年同期相比有所下降，销售189.264箱，同比下降13.22%。而条均价从去年的54.28元/ 条增加到62.82元/条，增加了15.73%。这一可喜的成果无论从销量还是从条均价来讲都为刚刚来临的2024年取得了开门红。

对偏关县所有零售客户社会库存的调查显示，2月底社会库存共计80.53箱，其中库存主要集中在四类烟，共46.35箱，占总库存量的 57.56%。一、二类烟库存较少，分别为5.54箱和0.26箱，占总库存的6.8%和0.32%。三类烟库存15.25箱，占18.94%。五类烟 13.13箱，占16.30%。户均条数为57.36条。而从各业态库存条数来看，由于偏关县主要以食杂店为主，因此食杂店库存占了社会库存的绝大多数，库存量为71.99箱，占总库存的89.40%，其他业态的零售户库存量从大到小依次为烟酒店、其它、超市、便利店、娱乐服务、商场。

从调查结果看，在1、2月份偏关县实现了2024年的开门红，总销量从2024年的933.108箱增加到1027.792箱。从销售卷烟的结构看，主要集中在三、四类烟，与去年同期相比，一、二类烟呈现出较大涨幅，三、四类烟也都增加了10%以上。只有五类烟出现了下降，降低13.22%。出现这一结果有两方面的原因：

1、随着我国经济的不断增长，人民的生活水平也渐渐改善了，消费者对卷烟的需求档次也逐渐提高了，因此，呈现出一、二类烟大幅增加，三、四类烟增加10%以上，只有五类烟销量下降的现象。

2、为了培育全国性卷烟重点骨干品牌，市局对各个品牌卷烟的投放量的差异，同样也造成了上述现象的产生。

从社会库存看，偏关县社会库存主要集中在三、四类烟上，占了总库存的75%以上，造成这一结果的主要原因是客户对消费者对卷烟的需求档次了解不够。在“两节”期间，消费者与往年相比对卷烟的消费档次有了很大的提高，对于年轻消费者，大多数选择“芙蓉王”、“云烟(福)”、“云烟(紫)”作为节日用烟，而那些烟龄较大，以前消费四类烟的消费者也在节日期间提高了档次，因此造成了上述现象。

社会库存较大的五个品牌分别是“芙蓉王”、“云烟”、“红旗渠”、“红金龙”、“庐山”。其原因主要是平时这五个品牌的卷烟都是市场上畅销的品牌，而又加上正逢“两节”期间，客户对这几类卷烟的需求预测太大，造成了大量库存的产生。而库存最大的业态客户主要是食杂店，这主要是由于偏关县业态类型主要以食杂店为主。从销售数据可以看出：辖区老营、水泉一带的客户卷烟销售波动明显，客户由原来的中、小型客户大都数变成了大、中型客户。波幅明显，卷烟购进明显加大。

通过调查，客户对烟草公司的服务大都很满意，主要包括货源供应满意度、对“四员”服务满意度、投诉处理结果满意度及客户盈利情况。

根据市局要求，客户经理每月对辖区客户进行满意度调查，辖区零售户满意度综合评价为98.41%。其中客户感到最满意的是偏远客户送货服务周到，送货人员能及时把货源送到客户手中;感到最不满意的是部分偏远农村客户对电子结算不满意。

笔者认为，当前工作中，销量完成和培育品牌均有一定程度的差距。究其原因，主要是外出打工人数日渐增多和节前的需求两旺市场造成节后的惨淡经营。

面对这些现状，我们应借助“品牌效应”，加大对品牌的宣传力度，提高品牌知名度，让消费者进一步了解品牌的优点和亮点。

结合本辖区情况，笔者认为应该对本地政府拉动内需所采取的措施(如修建高速路、改造机场以及拟投资开工的大型工程项目等)和行业政策导向对销售卷烟的影响，并根据有关情况对今后的销售前景做出预测与分析。

**市场调研报告篇三**

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发：直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求;

目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则。

目前，沙发销售地主要聚居在xx大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中;中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城;低档商品的批发业务又集中在和家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻沙发目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自本土和其他各地区县城的小品牌，如、等。

1、消费者细分特性描述一(低、中、高档)：

a)平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感;功能较多，以便充分利用有限的居住空间;希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

b)中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”(白领、骨干、精英)。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二(办公、家居)：

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题;

b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎;

c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

**市场调研报告篇四**

随着近几年资本疯狂涌入，手机市场逐渐成熟。厂商之间的竞争已经白热化，对于消费者而言，面对这些不同的手机该如何选择，手机厂商如何做出一款成功的手机?如何在当下竞争激烈的市场中脱颖而出?

本次暑期实践的第一阶段便是为了探究这些问题，在两天的调查中，团队来到西华门、小寨等地的大中小手机卖场和各个品牌专卖店，做了大量的调查分析，与多位资深销售人员进行交流，他们向我们分享了手机销售的方法和心得以及自己对目前市场的看法。

与此同时，我们在这些地区进行了大量的实地问卷调查，问卷主要收集消费者对手机和手机市场的看法，我们的目的是更好的了解消费者对于手机最直接的需求以及国产机在消费者心目中的地位。问卷调查也以同样的形式在网上展开。截至目前，共受到六百七十份。

我们从问卷中逐项分析，从受访者性别来看，男性居多，占到百分之五十九。从年龄分布上来看，三十岁以下的年轻人是本次调查的受访主体。从受访人群持有的手机来看，大部分人还是选择主流品牌。而分析他们选择该品牌的原因时发现用iphone的主要是因为iphone美观耐用系统不卡而且品牌高端，用三星的主要是因为其品牌和性能及外观，而用国产手机的(例如魅族，小米，中兴，华为等)则主要是因为其好看的外观的和较高的性价比，还有部分消费者非常不喜欢发生“撞机”所以选择了主打差异化的小众品牌。

在谈及购买手机时的考虑，很多受访者都说到外观这一因素，那么外观究竟有多重要呢?从上表中我们可以看出，外观占比最高为58.99%，质量为49.44%，操作方便为47.19%。

所以我们可以看到，消费者除了关注手机的外观，质量和耐用性也是他们考虑的重点。

我们同样也调查了受访者对国产手机品牌的熟知度，结果显示，华为、小米，联想、oppo、酷派、魅族等品牌的知名度都非常高。事实上，近几年国产手机无论在品质还是销量上都突飞猛进，目前国产手机销量占手机总销量的百分之七十以上，其中以华为，小米，oppo等品牌为主，但国产手机的价格大都在2024以下，暂时还不具备与苹果三星等品牌分庭抗礼的实力。

虽然每个季度都有新手机问世，但消费者一般选择的是一年以上才会去换手机。而如果换手机的话，消费者一般更喜欢选择苹果三星或一些性价比高的手机。

我们还对受访者买手机的渠道进行了调查，结果令人意外，互联网的时代下，我们认为网购手机的人会更多，但调查结果表明消费者还是更倾向于在专卖店和卖场购机。我们分析这种情况是因为平时在学校接触到的人群没有足够的代表性，误导我们做出错误的判断，事实上，当下手机消费主要还是在实体店进行。购机时选择1000-3000价位手机的消费者最多，而选择5000以上和1000一下的消费者最少，查找资料得知千元以下手机占市场百分之四十的份额，这与我们的调查有很大出入，分析推论，千元机的主要销售渠道还是在三四线城市。

调查显示，购买手机时消费者会主要关注手机的拍照效果、音质和待机时间，这与我们平时的感受是相仿的，事实上，这三点也是市场上热门机型的主打卖点。从调查来看消费者购买手机前大多数会在网络上了解市场行情，但也有不少消费者会选择在商场导购的推荐下直接购买手机。

被调查者普遍认为国产手机的优势在于其价格便宜，但对国产手机的质量，系统设计，外观等方面并不认同，且认为国产手机的宣传过于浮夸，违背事实，可见国产手机想要提升品牌认同感，获得消费者青睐，应该把更多的精力放在品控和研发上。

总体来说，在功能配置相近的前提下，对价格更加敏感的中国消费者倾向于选择较为便宜的国产机，国产手机的优点是在制造水平逐渐提高的情况下保持较好的性价比。但缺点也很明显;调查显示，小米在所有品牌中返修率最高，而排返修率前几的也都是各大国产品牌。这说明国产手机的品控做得不够好，还需要厂商在手机质量上多下功夫。创新能力不足是国产手机的另一个问题，拥有海处理器的华为在创新上表现最好，相应地其品牌认同和销量都处于第一梯队，而其他技术储备不足的国产品牌这方面表现则比较差。

**市场调研报告篇五**

近年来，随着改革开放的不断深入，市经济的飞速发展，市百货行业的发展也不断地迈上新的台阶。国有商业、民营商业、外资商业相互促进，购物中心、大型超市、连锁店等交相辉映。全市有青泥洼、天津街和西安路、长春路、和平广场等商业区，商业网点15.5万个，国际水准的大型商业设施50多个。商场是中国十大商场之一，已成为中国最大的国有零售商业企业集团。美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德隆、马来西亚的百盛、瑞典宜家、法国迪卡侬等都已落户。并出现了电子商务、信贷消费等现代营销方式。正在向现代化国际商都迈进。但大量外资企业正式进入到百货行业，给市百货行业带来了很大的冲击。百货行业也成为了市竞争最为激烈的行业之一。对市而言，为了加快建设东北亚国际航运中心、东北亚国际物流中心、东北地区金融中心，成为东北老工业基地振兴的龙头城市，百货行业的发展和作用是不容忽视的。

20xx年，大商集团瓦房店新玛特购物广场、瓦房店世纪购物广场、大都会快速时尚中心建成开业;沃尔玛山姆会员店、奥特莱斯、沙河口区服务业总部大厦、长兴城市综合体等部分项目主体基本完工。金州杏树镇商业综合体、瓦房店老虎屯大商nts(新城镇)购物中心建成开业，旅顺太阳沟购物广场、瓦房店炮台镇大商nts购物中心主体工程完工。

市“规划”明确提出：重点发展产业带动性强、发展潜力大的现代商贸业和旅游业。加快大型现代商业中心的全域布局，以青泥洼桥商业区、西安路商业区、香炉礁物流园区、中华路商业区、奥林匹克商业区等为核心，积极发展特色商业，建成布局合理、功能齐全、辐射力强的现代化国际商贸中心、东北地区时尚中心和购物天堂。可见市百货行业作为服务业中的重中之重，定会得到进一步的重视，其发展潜力是空前的，空间是巨大的。

社会经济的平稳快速发展，为百货行业稳步发展提供了广阔的市场空间和强劲的发展动力。

20xx年末户籍人口588.5万人，其中非农业人口367.7万人，比重为62.5%。在户籍人口中，外省市迁入人口5.1万人。

20xx年，初步核算，市生产总值6150.1亿元，按可比价格计算比上年增长13.5%。全年社会消费品零售总额1924.8亿元，比上年增长17.4%。其中，批发业零售额167.8亿元，增长13%;零售业零售额1556.7亿元，增长18%;在限额以上批发和零售业零售额中，金银珠宝类增长61.1%，服装、鞋帽、针纺织品类增长26.3%，文化办公用品类增长36.2%，体育娱乐用品类增长26.6%。销售汽车17.7万辆，增长6.3%;销售额305.6亿元，增长14.5%。销售家电下乡产品27.6万台，销售收入6.8亿元，销售家电以旧换新产品54.6万台，销售额21.9亿元，别增长18%和32%。大商集团年销售收入突破1000亿元，成为全国首家销售收入千亿规模百货集团。

经济发展是城市化发展的动力机制，改革开放加快了城市化的发展速度，主要表现在城镇人口的增多、吸引投资数量的增长等方面，从消费的角度看，则主要表现在社会消费品零售总额的增长，释放了广阔市场空间。在经济危机的大环境下，市政府及时、果断地采取积极措施，遏制通胀的蔓延。执行中央政府提出的“促消费，扩内需、保增长”的政策，相继出台了一系列搞活流通，扩大消费，拉动内需的政策措施，引导各行各业积极应对危机挑战。使经济发展速度放缓，但社会经济稳步发展的格局并未受到严重影响，市百货行业朝着既定目标平稳较快发展的市场基础依然稳固。

市百货行业随着专业化和综合化的业态演进，零售业按品类和目标客户群细分业种，单纯的以商品经营为特征的百货店越来越向类别化特色化发展，购物中心更注重与休闲、娱乐、餐饮、文化消费结合的多业态组合。传统大型综合百货商店目前已经处于饱和和分化状态。7000平方米以下的向主题店、品牌店、精细化方向发展，15000平方米以上的向购物中心方向发展，30000平方米以上的向shoppingmall方向发展。传统百货商店经历了一个放弃经销、代销商品，全面转向联营、引厂进店甚至场地出租方式的转型，外来百货店经营按专业化类别化特色化细分市场定位，并直接进行顾客服务和经销商品的信息及物流服务，形成物流百货、品类百货、折扣百货、流行百货、精品百货等不同业态类型。

与绝大部分行业一样，市场化的百货行业一直处于激烈竞争的市场环境。一方面，在宏观经济增长的带动下，百货行业总体市场规模保持了高速增长;另一方面，伴随市场的发育完善，零售市场百花齐放，群雄争霸的竞争更加激烈。资本市场的进一步开放和规范、市场精细化的发展和强化，使零售市场激烈竞争的态势愈演愈烈。国内的、国外的，国有的、民营的，独资的、联营的各种所有制企业同台竞技;百货店、综合超市、大卖场、专业店各种零售业态为分享市场同室操戈。外资零售企业以全面的竞争态势渗透到零售业的每一个领域，要求专业百货店在经营商品的同时更需要经营商誉、商圈、顾客、购物环境、信息技术、核心竞争力，走特色化、主题化、品牌化、类别化、服务质量化之路。

我通过对几家商场的调查和对一些部门经理做了简单的访问发现一些问题：

百货店不停的对商场内品牌进行优胜劣汰，加之装修，一年内品牌轮换率达20%左右。没有创建和谐向上的企业文化环境，员工在工作中没有归属感，对企业的忠诚度不高，缺乏创新意识和能力。员工的学历低(以高中、中专为主)、技能水平较低，并以女性为主，基薪加提成的薪酬低，人员流动频繁，一年内人员轮换率高于30%。同时，死板的管理方式，带给员工较大的压力，很多企业不能提供养老保险和医疗保险，无节假日加班补助。另外，对员工缺乏系统完善的培训。

管理人员与一线员工缺乏沟通，员工不容易理解同时也不能有效落实商场的行为和做出相关的决策，对消费者反馈的信息不够重视，不能根据消费者的特点挖掘出消费者的潜在需求，开发出多样化的产品，无法加大技术改造力度。同时百货的最主要劣势是其货品缺乏足够的稀缺性。

市百货行业应从自身所拥有的资源条件及其管理、市场营销、财务会计、生产运作、研究与开发等方面，分析并认清自己的优势、劣势，从而扬长避短，在竞争中保持主动。重点应是自身品牌建设、产品及服务的不断增强以及价格战的回避，所有企业都只能在某些职能领域方面具有优势与弱点，没有一家企业在所有的领域都有同样的优势或弱点。每个企业都需要从自身的特长出发，充分发挥优势，克服劣势，从而合理的确定自己的经营定位，寻找出合适的生存空间。市场是在不断变化、不断运动中发展的，变是绝对的、经常的、无条件的，谁也无法掌握它的变数。而不变是相对的、暂时的和有条件的。这就决定了百货业不可能有固定的模式，任何一种经营模式，都是特定的经营理念在特定环境下的理性选择。

**市场调研报告篇六**

0xx年x月x日至11日，我们进行了一场关于市场上几个高级商务男装的调查探访。我们去了常州市的几个购物中心，欣赏了许多国内市场高级商务男装品牌。

这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。

1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优雅简约的时尚元素，其高贵典雅的商务休闲风格和其极具高贵气息的典雅风格， jevoni的服装优雅简约又高贵典雅，因为商务休闲风格和专门针对亚洲人的裁剪工艺相结合，受到中国市场的欢迎。

进入 jevoni店铺给我的第一感觉就是它的气场很强大，无论是店内的装修还是衣服，每件衣服都很大气、经典，让人挑不出毛病。风格很高贵典雅，款式也很经典，每件衣服的领子、上下口袋、袋盖和袖子都各不相同，作出了出彩的变化。颜色以黑白灰为主，年龄应该是中老年的成熟男性较为适合。 让我印象最深的应该是它的面料特别的华丽舒服，后来经营业员介绍jevoni的衣服与众不同的是采用最重要品质的天然纤维，穿着杰凡尼的夹克会有异常舒适的感觉，从这方面让我更了解它价值的体现，它的价位在几千到万元不等。

总的来说\"jevoni\"服饰拥有新颖独特的设计款式、经典前卫的品牌风格、高贵时尚非一般享受的消费感觉以及其优良的工艺和品质上乘的面料特点。

2. vicutu(威克多)源自于北京，“vicutu”品牌是国内男装市场上举足轻重的品牌，它制作的时候从面料高温预缩、立体裁剪、一片领羊毛衬工艺、手工缝制、圆肩设计、立体定型、重量严格把关。风格就是严谨。

vicutu的西装让我很是喜欢，选材料到缝制更加注重人性化设计，每道工序都对西服的重量进行严格把控，所以很轻，很少有西服能做得如此完美，这是

它的一个很大的优势，也是价值的体现，个人觉得它的消费年龄层比 jevoni来的广，相对年轻些的男士也能穿着。工艺是它的最突出优点。

3. kaltendin(卡尔丹顿)始创于19xx年，也是源自于意大利，多年来坚持经营具有意大利设计风格的高级成衣业务，倾力塑造都市男士尊贵典雅、俊朗洒脱的出众仪表。

卡尔丹顿风格尊贵典雅，感觉它的设计很经典时尚，面料珍贵不凡，缝制精湛，价位也是在几千到万元不等，适合成熟男人穿着，必定是成功男士的较好选择之一。

kaltendin卡尔丹顿优胜的地方在于精练的款式设计手法、珍贵的面料、舒适合体的裁剪与精细的缝制。

4. dikeni(迪柯尼)的设计不注重奢华的处部修饰，而细心雕刻内涵的精致;不追求哗众取宠的视觉，而运用理性，舒适的元素使服装与人相辅相成，创造出经典与流行、特色与运动的和谐之美;他不认同于夸张的表现，而坚持源于沉淀的真正优雅。他的设计风格简约却不失特色，细节中体现品味。

迪柯尼的风格优雅简洁，像绅士一般。可以说是是意大利高级男装成衣中的优雅使者。

迪柯尼的衣服真让我们充分认识到一句话，叫做“细节决定于成败”，迪柯尼通过简洁流畅的线条、独特的设计、系列性的搭配、精致的质感等元素表达最新的变化趋势。dikeni的服装做工十分考究，从整体到对每一个小细节都做得尽善尽美，精心挑选的面料，加以立体的裁剪，迎合高品位男士的要求。

迪柯尼感觉不仅适合成功男性，也适合年轻的男性，不乏年轻的款式。在典雅风格中创造大胆新锐，很有生命力的感觉。

5. lackboni(莱克保尼)的每款产品都精选前沿的服饰面料，采用立体剪裁的方式，注重穿着者的个人感受。产品创意上吸收了国际流行元素，加之中国传统服饰文化，练造出莱克保尼的独特品牌文化。

在这几款男装品牌中，lackboni是我最喜欢的，给我印象最深，尽管我们没有找到它的专卖店，但是尽管只有那两款展示的服装，也把我深深的震撼了。那是两款帅气的风衣，一款是特别的上领宽下领小、左胸是竖斜的拉链口袋、右胸是贴的一块，非常帅气。另一款是很薄的西服领，很精练。让我惊讶的是我从未见过构造如此复杂的里料做工，它从后往前有三层里料，还都包了边。可见款式与做工的精细。

6. lampo(蓝豹)在设计风格上，将精神上对质的要求与穿着上的舒适性结合。简单的线条，在面料上以舒适为主，款色既充满动感却不乏雅致。单件的西服，设计注重修身剪裁以及精酌细节的搭配，体现出着装者在忙里工作状态下的松驰与干练中的圆润，既秉承了传统，也强调了现代人的自我主张。

一进入它的店铺就看到许多板板正正，光鲜亮丽的西装，多为蓝色还有深浅不一的灰调搭配米色版型出众，做工考究，线条的简洁与流畅，在装饰细节上体现了时尚目悦，还用围巾装饰搭配，颇有办公室骨干的感觉。

它的“意式风范”与“亚洲审美”精妙融合，赋予都市男性崭新灵感，演绎多元个性风貌。

7. c31 rotc来自英国london，在设计上古典、简约又不失年轻化，朴素、自然的面料，采用现代感的轮廓廓形与创意的工艺手法，男装打破传统风格的英国男装模式，追求舒适、自由、奢华的风格，在选材上采用国际一线品牌同步的最新高档面料，在设计上注重实用性和功能性，体现低调、利落、简约和大气的品牌文化内涵。

c31 rotc男装的风格特点是科研与文化、品味与时尚、传统与后现代的冲撞，整体风格较以前更加舒适、松弛、放开、不拘束，体现品位优雅内敛，不拘一格，极富艺术才华和懂得享受的绅士气质。

它的男装主要表现的是成熟男性内心狂野和桀骜不驯的个性，打造现代都市生活中的另类优雅。

进入店铺感觉这家的衣服种类是最多的，风格偏年轻而且多元化，更加的时尚。它利用属于工业、科技、航空、建筑的元素来表现男装的细节，怀旧气息与强烈的现代感共存。价位偏高，最便宜的也要六千多元。

这次出行，首先最大的收获就是接触到了以前从未接触过的高档商务男装，其次就是了解了一些品牌的文化、服装的风格、特色，从款式、颜色、工艺以及细节等了解了一些高级男装，丰富了自己的专业。

我认识到中国男装在品牌的时尚魅力上，与国际同行的差距仍是不争的事实。 意大利男装是中国男装品牌的偶像，在把握男装的时尚流行理念，突出品牌文化品味细节上，为中国品牌留下了榜样。我想我们做男装要本着“提倡个性，享受生活”的品牌着衣理念，从款式、质量、细节等各个方面认认真真做好，改变沉闷的后现代都市症候中的男性形象，从而感动男装世界的流行，推动男装消费市场的进步，我们如果敢成为个性品牌时装的拓荒者，一定会拥有中国时装市场的半壁江山!

**市场调研报告篇七**

目前全镇已有3000多家牛仔服装及相关配套企业,80000多名从业人员,1000多个已注册的牛仔服装品牌.产品远销中国香港,俄罗斯,美国,欧盟等几十个国家和地区.新塘镇荣膺为\"中国牛仔服装名镇\".新塘国际牛仔城是以牛仔服装,纺织品类贸易为主,集交易中心,信息中心,物流中心,设计中心,创新科技中心为一体的大型商贸城.新塘国际牛仔城占地面积50万平方米,设有商铺位3000多个.它是中国目前规模,档次,品种最齐全的牛仔服装,纺织品商贸城.新城国际牛仔城商场是经营牛仔服装,纺织品类的理想大型商场.商场两座占地面积10000平方米,首层,二层铺位共800多个,第三层为商务办公中心,第四层为铺位租户仓库.商场内通道宽敞,备有中央空调,自动扶梯,货运电梯,电话通信及完善的消防系统.商场附近设有大型停车场和发往各地的大型货运场,为客户提供良好的经商环境.

新塘国际牛仔服装城商场的优势:

1.市场专业.全国的牛仔服装专业批发市场

2.政策支持.增城政府重点扶持

3.价格便宜.厂家直销

4.规划合理.市场环境优美,集生产,贸易,科研,居住,旅游为一体.

5.规模宏大.营业面积50万平方米,商铺3000多个

新塘国际牛仔服装城商场的劣势:

1.交通地理较偏.地处增城新塘镇

2.经营时间较晚,知名度不高.市场xx年开始兴建,xx年8月开业.广告传播力度不够致使市场知名度不高.

增城新塘板块:以新塘国际牛仔服装纺织城为重点

新塘国际牛仔服装城商场目前仍不旺的原因:

1.项目仓促开业.新塘国际牛仔服装城商场xx年兴建,由于xx年要举办牛仔服装节,政府强制所有增城服装企业进驻商场,此时,服装城尚未装修完毕,在进行服装展览时只是用一些简易的木板分开铺面,影响了服装城的形象.展览一结束,服装城强制所有经营户搬离服装城,进行了两个月的装修,至此,政府不再强制服装企业搬进服装城,导致了服装城入户率不高.

2.广告力度不够,知名度不高.新塘国际牛仔服装城商场只在增城等地做了少量的招商广告以及在一外地电视台做了少量的广告,而且时间在晚上十点钟,这样的时间导致了传播效果更差,因而,整个服装城广告传播效果差,没有起到应有的效果.

3.经营方式特殊.新塘国际牛仔服装城商场主要是看样定单,服装城业主的服装产品主要是用来展示给客户看的,每套服装只有一件,没有现货供应,客户只需选中自己需要的版式,然后下单给经营户.经营户在服装企业生产后再通过汽车托运和火车托运给客户,因而,在

商城内很少看见打货理货的热闹场景.

四,虎门服装批发市场板块

虎门镇雄踞珠江东岸,毗邻广州,深圳,香港,珠海和澳门,南临伶仃洋,面积170平方公里,常住人口11.5万,外来人口约50多万.虎门拥有上规模的服装企业1,000多家,还有织布,定型,漂染,拉链,刺绣等配套厂100多家.全镇年产服装逾亿件/套,年销售额逾100亿元.虎门不仅是坚实的生产基地,而且是庞大的服装市场.有着名闻遐迩的富民商业大厦,龙泉商业广场,黄河时装城等17个现代化时装商场,8,500多家商铺,形成了一个方圆一平方公里的时装城.虎门不仅成了全国最活跃的服装批销中心,而且成为出口东南亚,欧美,西亚各地的重要基地,被中国纺织工业协会,中国服装协会授予\"中国女装名镇\"称号.虎门服装市场荟萃,精品如云.迄今为止已成功举办过八届中国(虎门)国际服装交易会和四届\"虎门杯\"国际青年设计(女装)大赛,成为服装界闻名遐迩的瞩目盛事.

(一)富民服装批发市场

市场概况:富民服装批发市场是由专注于批发市场开发与管理的虎门富民服务公司投资兴建,在投资富民服装批发市场之后,陆续开发了富民童装城,富民农副产品批发市场,富民鞋业市场,富民布料批发市场,富民第二市场,富民夜市,富民皮料皮具批发市场,富民进出口公司和富民时装网,富民服务公司拟投资建一座占地3000亩的富民物流中心,其中包括首期占地500亩投资20亿元的富民商贸城,使富民成为华南地区拥有传统与现代物流相结合的商业航母.

富民服装批发市场的优势:

1.地理位置优越,交通便利;

2.经营品种齐全;

3.有着丰富的市场资源.服装城所在地处在全国闻名的服装生产基地——虎门镇.在虎门拥有上规模的服装企业1,000多家,还有织布,定型,漂染,拉链,刺绣等配套厂100多家,全镇年产服装逾亿件/套,年销售额逾100亿元.这些都为服装市场的经营提供了货源;

结束了一上午的“旅程”，学到不少。的触及是自己知道的太少了，有种焦灼关于材料知识更关于未来。任重道远。

除了上述装饰材料市场，还有大大小小的五金店、装饰材料店等，分布广泛、产品多常用常见，适合家庭小修小补时的工具选用。

五金小件有门道

门锁：门锁样式繁多。简单地说，超市里面的锁，基本在百元左右，不算便宜；建材城就相对便宜得多，五六十元就能买到很漂亮实用的锁。

合叶：合叶材料分全铜和不锈钢两种。选合叶时为了开启轻松无噪音，应选合叶中轴内含滚珠轴承的为佳，一般16元－24元。

抽屉导轨：导轨分为二节轨、三节轨两种。选择时应注意外表油漆和电镀的光亮度、承重轮的间隙和强度，这些因素决定了抽屉开合的灵活和噪音，应挑选耐磨及转动均匀的承重轮。

锁具：按锁芯的制造材料来分，目前市场上的锁可分为全铜锁和普通锁。购买时可以用手感比较锁的重量，越重的说明锁芯使用的材料越厚实，越耐磨损。同时要反复开启，看锁芯弹簧的灵敏程度。

**市场调研报告篇八**

一、市场营销环境分析

a、企业的宏观环境

中国酿酒工业协会理事长兼白酒分会理事长王延才表示，根据对获证的8472家企业统计：全国白酒企业有职工93.84万人，其中技术工人10.72万人;年生产能力1316万吨;固定资产6973亿元;流动资金5808万元。这些数据说明，白酒生产业是个劳动密集型行业，技术水平较低(技术工人不足10%)，生产能力大于社会需求，是典型的产大于求，资金占用不合理的行业。全国规模以上1000余家生产企业，资金占1/7，而市场占有量达到80%以上。淘汰落后的小酒厂，加强白酒骨干企业在行业的主导地位，是协会今后加强白酒行业管理的主要工作。

安徽人口为6516万人，占全国人口的比重为4.98%，居全国第8位。安徽白酒历史悠久，更为重要的是，我省是农业大省、粮食大省，酿酒资源丰富、技术领先。是产酒与酒类消费的大省。全省57家规模以上企业，安徽的酒产量20xx年42万吨位居全国第三，到20xx年为22万吨，位居全国第六。20xx年在全国白酒百强企业和利税前10强企业中，我省分别占有10家和2家。我省白酒企业过多地关注于市场的开拓，对于培育品牌的关注和重视不够，因而在战术上偏重于如买断终端客户、广告的狂轰滥炸等低层次的资源消耗战，而非高价值的品牌战，没有形成强势品牌的扎堆效应，极大地影响了我省白酒称雄全国。

b、企业的微观环境

1、 企业

安徽目前的酒企可分为3大类。一是地方政府型企业。在皖北每个县都有酒厂，行业有句话叫“办好酒厂，当好县长”。这类酒厂有地方财政的支持，为其创造了不完全竞争的环境。处于地方保护主义思想在本质上严重扰乱了安徽的市场秩序。这类企业的酒质比较好，在终端无限制的投入，采取贿赂式营销手法，打造市场进入壁垒。安徽的中高端企业，大部分都采取这样的手法取得了一定的成效。但是也有一大部分企业身受其害，成为牺牲者，转化成为今天的中小企业。原自于政府投入，其品牌背后隐藏的是无限的危机，财政的漏斗。成功与否，完全要看企业自身的造血能力，政府与企业领导班子的思想境界是否健康。这类企业的发家完全是不正当竞争和政府支持的雄厚的资金力打造的，其在内部管理结构上是健全的，执行上是松散的，人员官本位的思想严重。组织的惰性比较强，人员之间的关系错综复杂，在关系营销方面比较擅长，做市场依赖的是钱打的营盘。这也是徽酒一线品牌很少能够做成区域品牌和全国品牌的根本原因。如高炉、迎驾是地方强势品牌，口子相对成功在向区域品牌和全国性品牌迈进。种子、老明光、百年皖酒在自相残杀中因资金链出现问题而败北。无限制的资源消耗战和终端的恶性竞争，尽管抵制了外敌的侵犯，确保了徽酒少数军团在行业中的地位，取得了进军区域市场和全国市场的机会。但同时也给象文王、古井为代表的安徽无数个有良好的酿造历史和技术的企业以沉重的打击和压制。我们发展徽酒的代价太高了，少数企业的发展是以牺牲行业的大部分企业为代价的。何时政府有正确的作为了，盘整一下其背后财政的漏斗和隐藏的，出台条例来反不正当竞争，抵制贿赂营销，善用纳税人的钱，反对酒水行业在终端搞羊毛出在羊身上的游戏，还消费者与纳税人以公道，打造一个完全竞争的投资环境，安徽的酒业才有望振兴。

二类是现今的各类中小企业主，这类酒厂大多是赶政策的机遇垂手而得的。在国企、集体企业在经历了80、90年代的运营，遭遇管理的漏洞、营销的匮乏、甚至与是经历，走到破产的边缘。企业通过拍卖、股份制改造等方式，转给现在的企业主的。这类企业的发展资金有限，相对实力较小，外加安徽酒业不完全竞争的营销环境的迫使，他们不得不选择投机性业务来维持生计，积淀资金。他们主要收入来自于套取供应商、中间商、营销服务机构、金融机构各个环节的利益。盲目开发新产品的目的是为了欺骗消费者榨取利润。在暴利的驱使下，产品名目繁多，以假弄真、以次充好，扰乱消费环境，破坏行业信誉。造成的结果是行业信用危机、新品开发的成功率不足3%。正因为如此，酒水行业进入了后招商时代。现在厂家要想在一线城市迅速启动招商成功太难了。县城和乡镇的招商将是酒水企业争夺的焦点。发展下去很快我们会在县城和乡镇也无法招商了。再此我们分析一下这类企业的问题。在业务方向上多选择投机性业务为主，但不是每次投机都能成功。投机是有吸引力的。在投机失败的时候会考虑常规业务和理想的战略性业务的发展。常规性业务因环境原因又会来得太慢无法超越竞争对手，是比较麻烦的业务。战略性业务的发展又会需要更长远的打算，对于如何盘整企业资源、分析市场机会制定发展战略计划没有经验和能力。(由于做贯了投机性业务)企业没有目标管理体系，对赢利目标、销售成长目标、市场份额改进目标、如何创新、如何分散风险没有明确的规划和描述。这一类企业的特点是公司层面的问题比较严重。没有明确的方向和思路。也原自于企业是投机得来的，公司管理当局者多半是家族成员，对空降人员缺乏信任，而自身又没有规划能力。往往是当机会来临时会发现在企业发展的硬件上没有完整的战略、结构和系统。在软件上缺乏人员、技能、作风、和共同的价值观为保障。在企业运营面、产、供、销、管、人、发、财7个方面的运作、管理、流程非常不健全。

**市场调研报告篇九**

社会公德有广义和狭义的理解。广义的社会公德是指：反映阶级、民族或社会共同利益的道德。它包括一定社会、一定国家特别提倡和实行的道德要求，甚至还以法律规定的形式，使之得以重视和推行。狭义的社会公德是特指人类在长期社会生活实践中逐渐积累起来的、为社会公共生活所必需的、最简单、最起码的公共生活准则。它一般指影响着公共生活的公共秩序、文明礼貌、清洁卫生以及其他影响社会生活的行为规范。社会公德是人类社会生活最基本、最广泛、最一般关系的反映。在阶级社会中，尽管存在各种不同阶级的划分，存在着各种不同的分工，但处于同一时代的同一社会环境里的全体社会成员，为了彼此的交往，为了维持社会的起码比活秩序，郡必须遵守为这个时代和这个社会所必需的起码的简单生活规则。

社会公德是指在人们在社会交往和公共生活中公民应该遵守的道德准则。《公民道德建设实施纲要》明确指出，社会公德涵盖了人与人、人与社会、人与自然之间的关系。在人与人之间关系的层面上，社会公德主要体现为举止文明、尊重他人;在人与社会之间的关系层面上，社会公德主要体现为爱护公物、维护公共秩序;在人与自然的关系层面上，社会公德主要体现为热爱自然、保护环境。

作为一名当今社会的在校大学生，我们是当代中国的优秀青年，是国家宝贵的人才资源，是21世纪振兴中华的主力军，这就要求我们不但要有过硬的专业技术，还要有高尚的道德情操，特别在构建和谐社会的时代要求下，我们更应争当道德模范。

在思想道德中，社会公德是最基本的，也是最贴近我们生活实际的。它在第一时间体现一个人的素质涵养，同时又无处不在地伴随我们每一天的生活。针对当今大学生的社会公德状况，我们做了一次社会调查。

总体情况

调查显示，现在大学生社会公德意识整体上比较强。南开大学马克思主义教育学院院长武东生说：今天的大学生是值得肯定的，与八九十年代相比，社会的进步在大学生身上得到了充分的体现。而我们的调查结果显示，有49.2%的人对当代大学生的总体评价是思想先进，有知识，有文化，但对知识的应用能力差。只有17.79%的人认为当代大学生思想素质好，专业水平高和社会实践报告能力强，有社会责任感。这就表明，在公德认识方面，大学生普遍表现得好。对基本的公德行为和范畴，他们都有比较清晰的认识，但在具体表现的方面还有待提高，而且这种知行脱节现象随着年龄的增长愈趋明显。

助人为乐

在社会公共生活中，每个人都会遇到困难和问题，总有需要他人帮助和关心的时候。因此，在社会公共生活中倡导的助人为乐精神，是社会主义道德建设的核心和原则在公共生活领域的体现，也是社会主义人道主义的基本要求。助人为乐是我国的传统美德，我国自古就有君子成人之美、为善最乐、博施济众等广为流传的格言。人有三乐：自得其乐，知足常乐，助人为乐。把帮助别人当成自己最快乐的事情，是博爱的表现，也是社会对大学生的殷切期盼。养成助人为乐的习惯，将是一生受用不尽的精神财富。正所谓赠人玫瑰，手留余香，大学生应当以团结互助为荣，以损人利己为耻，积极参与公益事业，力所能及地关心和帮助他人。

在本次调查当中，对于社会公益活动有57.75%的人选择经常参加，有37.97%的人选择没兴趣，出于任务，偶尔应付，另外有4.28%的人选择不参加。参加公益活动是大学生社会公德的良好表现，它体现了一种无私奉献的精神，一种强烈的社会责任感。对于不太喜欢参与社会公益活动的同学，社会也应该给予积极的鼓励与引导。

当代大学生中，大部分同学很少接触社会，很少涉及世事纷争，也因此保存着那颗原始的善良的感恩之心。在我们的一个关于无偿献血的个人访谈中，接受采访者回答每个问题都干脆利落，毫不犹豫。献血时她自主争先，她觉得这是很有意义的事情。当我们问到：有人说献血很危险，甚至有可能感染疾病，你想过吗?她回答很干脆：没有，没想过。我只觉得我自己身体很好，抽点血没关系，何况还有很多人挣扎在死亡边缘，正等着我们献血来抢救呢!从我们的调查数据中也显示，对于无偿献血，有58.63%的同学积极参与，还有36.31%的同学想去，但没时间，只有10.06%的同学认为这是医院在挣钱，不去献。

文明礼貌

文明礼貌是社会交往中必然的道德要求，是调整和规范人际关系的行为准则，而且体现在日常生活中的细微之处。比如：尊重师长，主动让座等。在我们的调查中，84.54%的被调查者在路上见到老师都会主动问好。这说明当代大学生对尊师重教的认知程度较高，且能付诸行动。而在公交车上见到老弱病残时只有49.47%的被调查者会积极让座，48.47%的人会视情况而定，偶尔让座。这说明广大大学生对让座这一行为都是持肯定态度的，因为二者之和占了97.94%，但能始终如一，坚持将道德认知转化在每一件日常小事上的人却只有半数。这说明在新的时代背景下，大学生在文明礼貌这一点上的素质还需提高一个新的档次。

环境保护

环境保护也是社会公德的一个重要组成部分，是大学生义不容辞的责任。随着我们周边环境的日益改善，大学生逐渐意识到爱护公物保护环境的重要性。根据调查了解，当外出制造了垃圾却暂时找不到垃圾箱时，有87.05%的同学会找到垃圾箱后再丢，有6.22%的人选择随手丢掉，另外有6.74%的人可能碍于面子，会找个角落再丢。在不破坏环境卫生这方面，大部分同学还做得不错，即能独善其身。然而对于真正以主人翁的态度来对待环境保护时，我们大学生做得还远不够，即不能兼济天下。比如，当看到地上有垃圾时，只有5.73%的人会马上弄干净，而有80.21%的人想弄干净但最终没做，其余14.06%的人干脆不理它。分析其原因，我们发现现在的大学生爱面子，觉得那些俗规矩太死板了，大家都不去做而我一个人做很别扭，所以在可以选择逃避的时候尽量逃避。对于以上这些现象，我们每一位有责任感的大学生都应该行动起来，不要以为是丢面子的事情，其实往往是那些最要面子的人最没面子。21世纪需要的是弯腰精神，多弯一次腰就给世界多一份洁净。另外，对于校园盛行的课桌文化，我们应持坚决反对的态度。在我们做任何事情前应想想它可能造成的后果与影响，要对自己的行为负责。

遵纪守法

遵纪守法的实践是提高人们社会公德水平的一个重要途径。在社会公共生活领域中，人员构成复杂，素质参差不齐，正常生活秩序可能受到影响，这就需要用纪律与法规来维持。大学生应当全面了解各项法律法规，熟知校纪校规，牢固法制观念，以遵纪守法为荣，以违法乱纪为耻，自觉遵守相关纪律和法规。然而，当代大学生遵纪守法状况并不是很好，安全事故时有发生，考试作弊更是屡见不鲜。在我们关于考试舞弊的调查中，竟有93.2%的同学认为舞弊不足为怪，能够泰然处之。在20xx年南京某高校的一次调查中，居然有56.7%的人根本不相信有从未作弊的大学生的存在!这反映出的不仅仅是一个学术道德问题，同时也反映出当代大学生的规则意识不强。许多大学生过早的有了世故圆滑、投机取巧的意识。诚然，要改变这一现状不仅要靠社会的正确引导，更主要的还是大学生自己增强思想道德与法律意识，自觉自主地成为一个有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义接班人。

在这里，希望我们所有太原理工大现代科技学院的全体学生一起遵守社会公德。

**市场调研报告篇十**

4月15号，我们班同学一起去了\"太原茂盛装饰材料市场\".大家会合后开始了材料城的考察“旅程”。许多从来没有见过的各种各样不同的材料让我们大开了眼见.

首先说说壁纸吧。那些精美的壁纸给我留下了深刻的印象。一般的壁纸在300元左右，象植绒的就贵点在400多元。有些是三层植绒的，更富有变化的600多元，样式多不仅是巴洛克式的纹样，还有圆形与竖线的结合、曲线的等感觉简洁时尚现代。大副的色彩鲜艳的鱼群的壁纸，店主介绍用在酒店餐饮空间。还有金色古字画类我们看到了,我觉的此类很有市场。店主介绍说以上两者属档次高的。还有仿古欧洲浮雕及仿原木纹理的的壁纸，也很有感觉，价格属低档。

再说说那些让人眼花缭乱的漂亮灯具。那些精美的大水晶灯，造型精致豪华标价1万多。有种很时尚的四方的吸顶灯由水晶和镜面玻璃做的，很漂亮一两千元。相对而言有种吸顶灯也是方形的但便宜多了一百多元，有仿古气息。还有八百的那种欧式的吸顶灯也很漂亮记得小姨家就用的这种灯。各式漂亮的小吊灯让人目不暇接，同学都说：“这么好看，以后买那个好啊。”

在灯饰店有几种筒灯很美，里面是一层透明的格外边是一种稀沙布，布上有古文字样的、繁纹的，我想用在古典风格的家饰再好不过了。还有几盏仿古式的灯笼也很有感觉。由细木条和藤条缠绕做的灯，简直就是艺术品。灯具的标价都远远超过买价，有款吊灯标价350，店主说要的话170。

地板，最有感触的是怡林软木地板，地板上有班驳的纹样正块地板像一副画。柏尔店的欧林圣德地板中，白色和灰色的水晶面地板，像地板砖似的，近观显得晶莹亮丽，玲珑剔透。

以前画效果图的时候，自己标注的材料都不知道具体是什么样子的，这次真的大开眼界。原来樱桃木是这个样子的，白松那么好看，效果图上熟悉的名字柚木、檀木、杉木、胡桃木、水曲柳一一呈现，感觉自己材料知识是那么的贫乏，羞愧啊。

有一家店的地板特别的高亮，很漂亮，价格119，不知道真的铺在家里是什么效果。

门，有家经营金雨林品牌的店，里面都是烤漆实木门系列，价格有1200和，工艺大多是实木复合，老板介绍说这种工艺保持了天然实木的诸多优点，又避免了实木容易变形开裂的缺点。金雨林木门的门扇核心采用优质烘干的白松，因为白松密度小含水率容易控制，可以避免因含水率超标而导致的成品门开裂、变形。中间部分为5mm环保e1级厚中密度板，表面为进口实木单板。有一款造型简洁只有几条竖线，老板说有不少人订做。还有一款黑色的烤漆的上面有大小不等的坑和一款红色烤漆上面突出的小方形给人特厚实的感觉。烤漆钢木门，经济便宜700元左右，也很漂亮，有亮感，就是不能碰，一碰就完拉。老板说她计划经营钢木门，毕竟有钱的不是太多。门上要安铜合叶因为铜合叶无声。

地毯和地板阁。1米来的地毯100多元，有款1米5乘3米的800多元深蓝色的很漂亮。

最后，我们去了一家买雅士利涂料立邦漆店，因为以前陈老师问过我，他们家在一楼比较阴暗用什么颜色的涂料，所以决定进去看看。进去就傻拉，店主拿出颜色表，颜色差别太微妙了都不知道选什么好。还有也不知道面积有多少。

**市场调研报告篇十一**

1.生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。2024年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。

虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2.销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，2024年总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。

与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少;另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3.各种品牌的竞争(略)

4.市场分析与展望(略)

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售情况的分析(略)

5.几点建议(略)

产品调查是市场调查的主要内容之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其内容一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等情况的介绍，运用数字分析、对比、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和建议，必然显得理据充实，说服力强。

调查报告写作要点

(一)市场调查报告——以科学的市场调查方法为基础

在市场经济中，参与市场经营的主体，其成败的关键就在于经营决策是否科学，而科学的决策又必须以科学的市场调查方法为基础。因此，要善于运用询问法、观察法、资料查阅法、实验法以及问卷调查等方法，适时捕捉瞬息万变的市场变化情况，以获取真实、可靠、典型、富有说服力的商情材料。在此基础上所撰写出来的市场调查报告，就必然具有科学性和针对性。

(二)市场调查报告——以真实准确的数据材料为依据

由于市场调查报告是对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等所进行的调查行为的书面反映，因此它往往离不开各种各样的数据材料。这些数据材料是定性定量的依据，在撰写时要善于运用统计数据来说明问题，以增强市场调查报告的说服力。关于这点，我们从上述市场调查报告范文中也可略见一斑。

(三)市场调查报告——以充分有力地分析论证为杠杆

撰写市场调查报告，必须以大量的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，可以说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的内容决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而必须运用科学的方法对其进行充分有力地分析归纳，只有这样，市场调查报告所作的市场预测及所提出的对策与建议才会获得坚实的支撑。

**市场调研报告篇十二**

一、行业背景

自从80年代，我省第一瓶矿泉水在五大连池问世，及至1996年\*\*省的矿泉水生产企业进入到发展的高峰期，截止到20xx年12月，全省矿泉水生产厂家已发展到150户。由此，矿泉水行业进入激烈的市场竞争阶段。有的矿泉水企业方兴未艾，有的矿泉水企业则在竞争中轰然倒下。竞争中的常规战-----价格

战从此拉开了战局。有些实力较小的企业不堪价格比拼，便努力降低生产和经营成本，从而导致价廉质劣的矿泉水在市场上出现了，至于生产环境不合格、卫生不达标、以次充好等现象更是不一而足。1、生产地域分布

由于五大连池矿泉水生产企业快速发展的带动，矿泉水生产开始在哈尔滨、牡丹江、佳木斯、鸡西等地陆续投产，矿泉水产销格局基本构成。

2、低价位、薄利润成为矿泉水行业特点

由于我省整体消费水平较之其他省份还处于较低水平，加之矿泉水的生产成本、经营成本比纯净水要高出很多，同时在激烈的市场竞争中，矿泉水价格不断下调，因此低价位、薄利润成为矿泉水行业的一大特点。

3、矿泉水行业拥有较大市场发展空间

纯净水虽然占有很大市场份额，但销售增长速度趋于缓慢，边际效应虽有增加，但边际增长率趋于零，处于市场成熟阶段。相比较而言，矿泉水由于富含丰富的矿物质和微量元素，日渐受到消费者的青睐，市场占有比例逐渐增大，处于市场成长期，尚有较大发展空间。

4、外籍品牌与本土品牌并重

目前，在我省矿泉水市场上的外籍品牌主要有“农夫山泉”、“康师傅”、“崂山”、“雀巢”，与本土品牌“五大连池火山泉矿泉水”、“佳木斯永纯矿泉水”、“哈尔滨滔达磨盘山泉矿泉水”、“天恒矿物质水”、“得莫利矿泉水”分庭抗礼，这些品牌在市场中的主流地位已基本确定。

由于我省地产矿泉水行业正处于发展期，新企业不断诞生，加之地域广大，地产品牌具有独特的销售优势。因此能够预见在相当长的时间内，矿泉水品牌之间的市场地位会有所变动，有生有灭，竞争不断。

二、行业现状

调查中发现，我省矿泉水的生产潜力是相当强的。问题是矿泉水的生产企业良莠不齐。一部分矿泉水生产企业在生产和销售环节问题多多，令人堪忧。具体表此刻：

一是有很多的“作坊式”小企业，甚至还有“三无”企业为了逃避监管，昼休夜产，偷偷销售。

二是生产设施粗陋，产品质量较差。还有的小企业生产的饮用水，连生产者自己都不喝，其质量之差可想而知。这些企业生产的矿泉水不是偏硅酸，规定各地要根据房地产市场变化情况，适时调整土地供应结构、供应方式及供应时间;对房价上涨过快的地方，适当提高居住用地在土地供应中的比例，着重增加中低价位普通商品住房和经济适用住房建设用地供应量;严控高档住房用地供应。

房贷利率调整。3月16日，央行出台了调整商业银行自营性个人住房信贷政策，规定对房价上涨过快城市或地区，可将个人住房贷款最低首付款比例由20%提高到30%，并实行住房贷款下限管理，将个人住房贷款利率下限水平由5、31%提高到6、12%。

房地产财税政策调整。国税总局、财政部、建设部联合发文，规定xx年6月1日后，个人将购买不足2年的住房对外销售的，全额征收营业税，同时规定凡在xx年6月1日以后购买非普通住房的，按3%全额征收契税。

房地产发展目标调整。xx年市确立了“以居住为主、以市民消费为主、以普通商品住宅为主”的“三个为主”楼市调控原则。

房地产销售登记方式调整。市加强新建楼盘网上备案工作，于2月18日推出“网上二手房”试运转，增强房地产信息的透明度，并出重拳打击违规炒作房产的企业。

房地产供应结构调整。大力调整供应结构，加大配套商品房为主的中低价普通商品房供应。xx年市计划开工建设配套商品房和中低价商品房各1000万平方米。

从短期看，宏观政策的调整将对我区的房地产投资建设带来直接影响，从而关系到财政收入、固定资产投资、第三产业增加值等主要经济目标的完成;同时，平抑房价政策的出台导致市场观望气氛浓重，房地产市场尤其是二手房市场交易量将有较大程度的萎缩，我区房地产业发展将出现一定程度的“缓刹车”效应。

但从长期看，宏观政策调整必将有效剔除我区房地产市场中的投机因素，达到抑制投机行为、规范投资行为、鼓励居住消费的目的，有利于我区房地产市场的持续健康发展，主要将起到以下几方面的作用:

合理控制房地产投资开发量。通过调整房贷利率、税收政策，减少房地产市场中的投机成分，显露市场真实需求量，合理引导房地产投资开发量。同时，通过严格土地供应，有效防止过度开发的情况发生。

缓解房地产业供求矛盾。通过加大配套商品房和中低价商品房的建设量，调整房地产供应结构，满足普通老百姓的住房需求，有效缓解房地产业的供求矛盾。

适度平稳房地产价格。考虑到“两港一城”建设效应初显、浦东板块效应显现、基础设施建设加快带来的房产升值效应，我区房地产价格仍将继续走高，但期房限转、税收调整、商品房网上登记等政策办法将有效稳定过快上涨的房价，使其涨幅趋于稳定。

总的来说，由于我区房地产市场发展基数相对较低，近期又迎来“两港一城”开发建设的历史性机遇，从长远来看，我区房地产市场仍将有比较大的发展空间。近期的房地产调控政策将使我区正在发展中的房地产市场进入一个调整-巩固-提高的阶段，走向日趋成熟。为保持我区房地产市场的持续健康发展，当前要注意以下几点。

1、加强房地产价格监测工作

建立起科学有效的房价监测和预警体系，加强对房地产市场的调控，维护房地产市场价格秩序，促进房地产业持续健康发展。重点监测土地出让价格，新建商品房、存量房的交易价格;当前特别要重视加强对住宅类商品房价格的监测工作。加强房价的季度、年度分析预测工作，将出让土地面积、房地产开发投资额，新建商品房的开工面积、竣工面积、销售面积、空置房面积及空置率，市场平均价格及变动情况和原因等列入分析内容。一旦发现价格异常波动，及时提出预警建议。

2、加强房地产项目的跟踪管理工作

建立房地产项目的跟踪联系网络，及时反馈项目的进展情况，以便发现问题、协调问题、解决问题。确保房地产企业根据政府年度土地供应计划经营房地产开发项目，并按照统一招标、拍卖和挂牌的方式来取得土地使用权，同时，严格对房地产企业有关用地、立项、规划、建设和销售手续的办理。把好房地产项目的市场准入关，严格审查房地产开发企业的资质条件，对抽逃注册资本金、项目资本金，无证或超范围从事房地产开发经营的行为，要依法严厉打击。

3、有计划有步骤的规划房地产开发

结合我区经济发展和城镇建设总体规划来开发房地产，根据轨道交通等基础设施建设来编制房地产开发计划，合理预留开发空间，以达到通过城市规划来引导房地产开发，带动经济发展的良好效果。加强对房地产市场的监控，通过房地产市场的信息透明化，培育和发挥房地产行业协会的作用，引导房地产企业掌握市场状况，根据市场运行状况合理安排开发计划。

4、合理引导住房主体需求

中低收入职工、新增的城镇职工、城市化推进的人群、进城务工的农民工、城镇中的困难家庭是社会上的住房主体需求。为满足这部分需求，市政府今年大力推进配套商品房和中低价商品房两类住房建设，同时加大廉租房的建设力度。我区要以此为契机，积极引导商品房开发向普通住宅建设倾斜，改善住宅供应，完善住宅功能，提高住宅质量。同时，结合我区开发建设和城市化进程实际，引导居民对住房的理性消费，推动主体需求的合理化。

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