# 2024年市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是(二十一篇)

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2024-09-07

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。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!市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇一1.标题：项目+文种2....*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。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!

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇一**

1.标题：项目+文种

2.正文：①是前言，简要写出调查的时间、地点、对象、目的、范围、方法等;②是主体，一般由情

况和问题、分析和预测、建议或对策;③是结尾。

3.落款，署名和日期

二.范文内容

本市酒类市场调查报告

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由\*\*大学承担，调查时间是20xx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20xx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、酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。

2、白酒消费多元化。

3、消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度。

4、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%。

二、原因分析

1、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;

2、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。

3、一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的。

三、建议

1、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。

2、怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。

3、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。

四、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

署名： 日期：

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇二**

餐饮业作为一个发展历史悠久的行业，从古至今，其为客人提供外出就餐服务的社会机能并没有改变。但是随着社会生产力的高度发展，人们生活水平的不断提高，人们对餐饮业的要求也越来越高，使现代餐饮业朝着设备舒适、环境优美、产品风味突出、服务质量高质的方向发展。随着餐饮行业日益成熟、竞争也越来越激烈。因此各酒店了解顾客对本酒店的满意度也是很有必要性的。顾客的满意度高，必然会有很多的回头客。处理好宾客关系，酒店的市场客源就会比较稳定，在竞争中的优势就会凸显出来。因此本组选定了锦锋大酒店餐饮服务满意度的调查主题 。做这次调查的目的是通过确定的调查，按照实事求是的原则，分析调查结果，了解顾客目前对酒店餐饮服务的满意度，透析其中还存在的问题，或有待改善和规范的操作性问题。针对发现的问题，提出建议和解决的措施。本次调查最根本的宗旨是，通过实践帮组酒店更好的为广大顾服务，求得顾客的满意。

一、调查的基本概况

1、调查的目的及意义：

从酒店的角度来讲：

(1)提高酒店餐饮业的整体服务质量

(2)塑造员工的精神面貌，丰富酒店的企业文化内涵

(3)了解顾客所需，为酒店提供服务依据

从顾客的角度讲、

(1)让顾客得到跟满意的服务

(2)增强顾客对酒店的进一步认识

(3)使顾客的各种需求得到满足

2、调查对象：

光临锦锋大酒店餐饮部的所有顾客

3、调查地点：

南昌市站前西路锦锋大酒店。

4、调查时间

10月1日至8日

二、调查的工作内容

1、调查项目

(1)、锦锋大酒店餐饮部员工的服务态度

(2)、锦锋大酒店餐饮部环境舒适度

(3)、锦锋大酒店餐饮部酒水的充足量

(4)、锦锋大酒店餐饮部饮食的质量

(5)、锦锋大酒店餐饮部上菜速度

(6)、锦锋大酒店餐饮部食品的卫生情况

(7)、锦锋大酒店餐饮部的价格

(8)顾客选择贵酒店 的原因

(9)顾客是否还会光临贵酒店用餐

2、调查方法

(1)问卷调查法：向光临贵酒店 的顾客发放问卷表，叫顾客按自己的意愿填写，在发放的100份问卷中收回90份，顾客都真实认真的填写了问卷。

(2)、实地观察法： 可以到锦锋大酒店餐饮部里面观察环境质量状况和它的卫生情况

三、调查分析

1调查背景分析

餐饮业目前的发展概况

餐饮行业持续发展，营业额和就业人数都有所增长;虽然餐饮企业开始重视品牌优势的塑造，注重企业规模的扩大，注重利用连锁经营和特许经营的方式进行扩张，市场的需求中体现出科学饮食的的时尚。餐饮业尽管发展很快，但还存在着一些制约发展的问题，主要表现在以下五个方面：

(1)餐饮产业集中度较低，企业间经营水平差距较大。

(2)餐饮从业人员素质参差不齐，服务质量和管理水平有待进一步提高。

(3)餐饮服务的结构性矛盾比较突出，以便民、便利为目的的大众化餐饮服务显得相对欠缺，不仅服务网点不足，而且市场秩序不够规范，食品质量、卫生条件跟不上。

(4)餐饮业的市场竞争加剧，企业利润率低、附加值小，内资餐饮企业自主创新能力普遍薄弱。

(5)餐饮企业“走出去”发展的步伐还不快。

2、数据分析及结论

第一题分析的是员工的服务态度

从第一题分析来看，可以看到顾客对锦锋大酒店员工服务态度满意的的占60%，不满意只占40%，总的来说对员工的服务态度还是很认可的。

第二题分析的是在用餐时环境舒适度

从第二题来看，顾客对餐厅环境打分情况。从收回的数据来就按，顾客对餐厅环境还是很满意的。

第三题分析的是饮食的种类是否充足

从第三题来看顾客对饮食的种类的充足度还是很满意的，对饮食的味道和卫生情况都有不错的评价。

第四题分析的是酒水是否充足

从分析来看，顾客对酒店的酒水的种类不太满意，建议酒店应该在添一些果汁和白酒的种类

第五题分析的是饮食的质量

从分析来看，顾客对酒店饮食的质量 很满意，尤其是本酒店西餐部门的自助餐的种类和酒店的特色菜金奖麻球， 不但好吃而且名字很好听。

第六题分析的是餐厅的上菜速度。从分析来看顾客认为酒店的上菜速度很快上菜服务也是影响顾客满意度的一项重要因素。

第七题分析的是餐饮的价格

从分析来看该酒店的餐饮价格很合理，同时也在顾客顾客的承受范围之内，尤其是西餐推出的活动价格更加能够吸引客人。

第八题分析的是食品的卫生情况

从分析来看顾客对酒店的卫生情况不太满意，夏天自助餐的甜食上面会有很多的小虫子，还有蟑螂，酒店应该加大对食品卫生的改善，做出美味可口更加卫生的食品。

第九、十题分析的是光顾贵酒店的原因

从分析来看服务周到设施舒适占了60%的比例，朋友推荐旅行社的占了40%，说明该酒店的声誉在南昌市还是很的。

第十一题分析的是是否还会光临贵酒店用餐

从分析来看大部分的顾客还是会光临贵酒店，认为该酒店无论在价格、服务态度、环境舒适度还的非常满意的。

3、存在的问题

从前面的数据分析，我们可以初步得出结论：目前，龙岩市的酒店餐饮服务的顾客满意度总体来说是较高的。在三家抽样的样本酒店——天雅酒店、金穗酒

店、恒宝酒店当中，其中恒宝酒店的顾客满意度为最高，但是经过分析我汇总表，我们也可以发现存在的一些突出的问题，特别是在规模比较小的酒店，还有诸多不规范之处。在此特别提出以下问题：

(1)餐厅就餐环境问题

在第一题中有42%的顾客选择了环境这一选项作为到本餐厅就餐的主要原因。然而在第三题中，则有42.9%的顾客对酒店就餐环境打分为70~80分。这说明随着人们生活水平的提高，人们越来越重视对气氛的营造，越来越讲究餐厅的就餐情调。对就餐环境的要求也越来越高。然而目前锦锋大酒店在这方面做的很好，特别是在客流量处在高峰期，餐厅内噪音嘈杂，影响客人就餐情绪，该酒店还能处理的完美完善。餐厅的环境布置非常协调，大大突出酒店餐厅的特色，给酒店耳目一新的感觉。

(2)菜肴的卫生问题

卫生合格是客人对菜肴最基本的要求,菜肴如果没有卫生保证,对客人来说,就失去了最基础的安全保障。当餐厅处在高峰期,服务员的任务比较急。存在有的服务员没有按照规定得操作标准去操作,在端菜时手指沾到菜汤,这必然会引起极大的不满。在酒店顾客填的意见薄中,就发现顾客投诉这样的问题。这是一个对酒店形象会造成很大损害的问题,亟待解决。

(3) 上菜速度存在的问题

从三个分组的汇总表看,还有46.9%的顾客认为上菜速度处于“一般”和“很慢”。上菜速度是客人非常在意的事,上菜的快慢直接关系到客人对饭店的评价,关系到饭店的经济利益。假如饭店上菜速度过慢,而又没有及时采取补救措施,造成顾客投诉不说,还会失去回头客。酒店在上菜速度方面还得有很大的提高。(4)餐厅服务员形象的问题

服务员形象在顾客眼中代表着餐厅的形象,因此餐厅对服务员的仪容,仪表要求很高。但从统计的数据看,对酒店服务员形象表示\"偏差\"的顾客占40%。说明在锦锋酒店的服务员仪表上还是很完美。在服务行业中,服务员的仪表,仪容,仪态是非常重要的服务要素,餐厅的每一位服务人员都应树立良好的形象意识,不能因为一位服务员的形象影响到整个酒店的形象。

四、加快锦锋大酒店餐饮业发展的对策措施及建议

1、加强和完善内部管理结构，增强企业竞争力。

一要抓好体现以人为中心的现代化管理。通过培训、教育、使用开发等途径，大力开发人力资源，培养和造就高素质的适应知识经济时代要求的现代服务业管

理人才，特别是要有勤奋能干的创业者、高素质的管理人员、高水准的专业厨师和优秀的服务队伍。二是要抓好以餐饮产品为中心的经营管理。抓品种、抓质量、抓服务、抓环境、抓信息化、现代化和规范化管理，并借助广泛深入和富有成效的创新活动，降低成本，提高效益，提高企业档次，增强市场竞争力。

2、加强规范餐饮市场行政管理。

一是企业要制定出适应现代消费趋势，实行诚信经营的措施和策略，不断改善和提高服务质量。二是卫生、工商、税务等部门要出台相应的管理办法和政策法规，严厉打击虚假广告，欺行霸市行为，在政策上加以引导，进行有效的行业规划，使其能健康发展，同时坚决杜绝有关职能部门对餐饮企业的乱收费现象。

3、餐饮企业要体现特色经营和品牌战略。

特色和品牌是经过长时间的考验，能够在激烈的市场竞争环境中脱颖而出，并取得了市场和消费者的认可，具有较高创新和赢利能力的具体表现。餐饮企业的特色，重点是菜点的品种和质量，但服务质量的高低也不能忽视，必须向消费者提供舒适的用餐环境和良好的用餐氛围。无论是菜点品种、质量、服务水平，还是用餐环境，都要充分体现饮食文化和企业文化，使顾客既能满足物质上的享受，又能满足精神上的享受。更加要以历史积淀和文化创新为基础，挖掘、培育、开发与创新邕菜系列，鼓励企业研制餐饮名品，通过注册商标、包装宣传民族地方特色菜。

4、要以市场为导向

结合实际，创新和正确选择适合企业发展的经营方式，进一步改善消费环境。锦锋大酒店的餐饮业要根据实际情况，大力推行连锁经营、特色快餐和快餐送餐，改变传统的经营方式，推动了行业的品牌化和规模化进程。健全的现代化管理系统，完善的经济管理体系，新产品研发与创新能力，完善的外卖配送系统，整体营运管理与督导体系，以及先进、科学、标准化来管理现代化餐饮业。

5、发展连锁经营

以卫生、健康、创新、多元化发展、高质量的服务为现代化的经营管理模式，获取更大的经济效益。

6、加大宣传力度，营造餐饮业良好发展氛围。

要充分发挥各级政府和新闻媒体的宣传优势，大力宣传锦锋大酒店的餐饮业发展、打造我市“美食天堂”的重要性、必要性，宣传南昌市餐饮业发展的思路、举措和优惠政策。南昌市餐饮的主要负责人要进一步提高认识，强化大局意识，把加快餐饮业发展、打造重庆“美食天堂”工作摆在加快经济发展、增加就业和扩大内需、拉动消费的重要位置，高度重视，形成合力，齐抓共管。要积极支持餐饮业发展，加强协调配合，增强服务意识，提高办事效率，建立健全激励机制，共同促进全市餐饮业的快速发展。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇三**

一.茶叶行业的现状

中国是茶叶原产地和第一生产、消费大国，有上千年的饮茶历史，茶叶已经融入到人们的生活中。现在的国内茶叶市场看似波澜不惊，实际上却是暗流涌动，众多茶叶企业亟待破茧而出。

国内茶叶市场问题

目前我国茶叶市场整体需求趋于饱和，消费增长速度低于茶叶生产能力的扩张速度，呈现供大于求的买方市场特征，在这样的背景下，加上历史积淀的影响，我国的茶叶市场呈现如下特点：

1.多：茶叶种类多，行业企业多。

由于历史、地理原因，我国茶叶种类众多，大约有上千种茶叶，仅名茶就有两百种左右，而每一种茶叶因采摘时节、产地不同又可分出众多子类。

与茶叶种类多相对应的就是我国从事茶叶种植、加工的企业数量众多，分布广泛，据统计我国目前有大约8000万茶农、7万家茶企。

2.乱：管理无序，标准缺失。

产品种类和行业企业众多本就容易形成混乱的市场局面，而行业管理不健全和产品标准的不易操作更导致了茶叶行业出现比较混乱的局面。

近年来，各地大建茶叶城、茶叶批发市场，甚至一个城市建有多个批发市场，超出了市场的需要，结果导致市场内商户的销量和利润越来越薄。而且批发市场由个体商户组成，自身所普遍存在的散、乱、杂和不易监管等特点，很容易发生漫天要价的情况。管理的松懈也导致食品行业普遍推行的qs认证在茶叶行业得不到有效执行。 我国现行茶叶品质标准中，关于茶叶的感官品质都采用定性语言描述，消费者难以理解和应用，致使标准在交易定价中很难发挥作用，形成实施上的标准缺失情况。普通消费者在购买茶叶时往往难辨良莠，听任一些不良茶商的信口胡言，以次充好，长此以往也会抑制消费者需求。

此外，行业内还存在假冒伪劣、农药残留超标的情况，也严重影响了行业形象和消费者的消费需求。

3.弱：企业实力弱，品牌意识弱。

我国茶叶企业数量虽多，但多数都非常弱小，规模上亿的企业屈指可数，而且没有能够主导行业发展的企业。20xx年，7万家茶企共实现茶叶总产值300亿元人民币，而同年仅联合利华立顿一家茶加工企业年产值即达到230亿元人民币，相当于国内茶叶产值的2/3强。

我国多数企业还处于小规模、分散经营的阶段，采用传统粗放经营模式，通过分布在各地的同乡和批发商销售。产品也主要依靠散装形式销售，茶企普遍缺乏品牌意识。目前我国有7万家茶厂，注册了自己品牌名称的还不到1000家。

二.茶叶行业的发展

改革开放以来，我国茶业依靠政策、投入和科技进步进入了新的发展阶段。20xx年中国茶园种植面积和茶产量继续居世界第一，茶叶出口居世界第三。茶叶出口规模的不断扩大对提高中国茶产业的水平和竞争力、增加茶农收入发挥了重要作用。20xx年中国茶园种植面积达到160万公顷，茶产量124万吨，占世界总量的1/3。20xx年中国茶叶出口29.7万吨，出口金额6.82亿美元，仅次于肯尼亚和斯里兰卡。 20xx年，受良好社会环境的带动，中国茶业又一次站上新的历史高点——全国种植面积和产量均居世界首位，茶叶种植面积186万公顷，产量135万吨，产值超过430亿元。茶叶出口量突破30.3万吨，金额7.05亿美元，均价基本持平微增。

未来我国茶产业的增长潜力巨大，因为国内外市场需求稳定增长。从国内来看，喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。从国际需求来看，我国茶出口一直保持稳定增长态势。

茶叶从中国走向世界，早已成为世界饮料市场三分天下有其一的重要品种。世界茶叶市场竞争也日益尖锐，20世纪90年代以来各主要茶叶生产消费国都不断出现新的经营方式。

中国是茶叶的故乡，有绿茶、红茶等六大茶类，二十个产茶省，八千万茶农，是名副其实的产茶大国。

改革开放以来，我国茶业依靠政策、投入和科技进步进入了新的发展阶段。20xx年中国茶园种植面积和茶产量继续居世界第一，茶叶出口居世界第三。茶叶出口规模的不断扩大对提高中国茶产业的水平和竞争力、增加茶农收入发挥了重要作用。20xx年中国茶园种植面积达到160万公顷，茶产量124万吨，占世界总量的1/3。20xx年中国茶叶出口29.7万吨，出口金额6.82亿美元，仅次于肯尼亚和斯里兰卡。

20xx年，受良好社会环境的带动，中国茶业又一次站上新的历史高点——全国种植面积和产量均居世界首位，茶叶种植面积186万公顷，产量135万吨，产值超过430亿元。茶叶出口量突破30.3万吨，金额7.05亿美元，均价基本持平微增。

未来我国茶产业的增长潜力巨大，因为国内外市场需求稳定增长。从国内来看，喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。从国际需求来看，我国茶出口一直保持稳定增长态势。

三.茶叶的种类 茶叶根据制作方法不同和品质上的差异,分为绿茶,乌龙茶,白茶,黄茶,黑茶,红茶六大类.

绿茶:西湖龙井,碧螺春,黄山毛峰,安吉白茶,顾诸紫笋,太平猴魁,信阳毛尖,六安瓜片等等.

乌龙茶:铁观音,大红袍,冻顶乌龙,凤凰单枞,黄金桂等等.

白茶:政和白毫银针,白牡丹等等

黄茶:君山银针,平阳黄汤等等.

黑茶:普洱茶,六堡茶等等. 红茶:祁门红茶,云南滇红等等.

.以季节分类:

①春茶----是指当年3月下旬到5月中旬之前采制的茶叶。春季温度适中，雨量充份，再加上茶树经过了半年冬季的修养生息，使得春季茶芽肥硕，色泽翠绿，叶质柔软，且含有丰富的维生素，特别是氨基酸。不但使春茶滋味鲜活且香气宜人富有保健作用。

②夏茶----是指5月初至7月初采制的茶叶夏季天气炎热，茶树新的梢芽叶生长迅速，使得能溶解茶汤的水浸出物含量相对减少，特别是氨基酸等的减少使得茶汤滋味、香气多不如春茶强烈，由于带苦涩味的花青素、咖啡因、茶多酚含量比春茶多，不但使紫色芽叶增加色泽不一，而且滋味较为苦涩。

③秋茶----就是8月中旬以后采制的茶叶。秋季气候条件介于春夏之间，茶树经春夏二季生长、新梢芽内含物质相对，减少叶片大小不一，叶底发脆，叶色发黄，滋味和香气显得比较平和。

④冬茶----大约在10月下旬开始采制。冬茶是在秋茶采完后，气候逐渐转冷后生长的。因冬茶新梢芽生长缓慢，内含物质逐渐增加，所以滋味醇厚，香气浓烈。

3、按其生长环境来分：

①平地茶----茶芽叶较小，叶底坚薄，叶张平展，叶色黄绿欠光润。加工后的茶叶条索较细瘦，骨身轻，香气低，滋味淡。

②高山茶----由于环境适合茶树喜温、喜湿、耐阴的习性。故有高山出好茶的说法。随着海拔高度的不同，造成了高山环境的独特特点，从气温、降雨量、湿度、土壤到山上生长的树木，这些环境对茶树以及茶芽的生长都提供了得天独厚的条件。因此高山茶与平地茶相比，高山茶芽叶肥硕，颜色绿，茸毛多。加工后之茶叶，条索紧结，肥硕。白毫显露，香气浓郁且耐冲泡。

四,茶叶的功效

绿茶中保留的天然物质成分，对防衰老、防癌、抗癌、杀菌、消炎等均有特殊效果，为其他茶类所不及。

如：西湖龙井有生津止渴、提神益思、消食化腻、消炎解毒之功效。

庐山云雾、六安瓜片可以帮助消化，杀菌解毒，具有防止肠胃感染，增加抗坏血病等功能。

雨花茶色、香、味、形俱佳。冲泡后，茶色碧绿而清澈，回味甘甜，有止渴清神、消食利尿、治喘、祛痰、除烦去腻等功效。

红茶的特点是红叶红汤，是经过发酵后形成的品质特征，干叶色泽乌润，滋味醇和甘浓，汤色红亮鲜明。红茶有“工夫红茶”、“红碎茶”、“小种红茶”三种，著名的红茶有“祁红”、“宁红”、“滇红”等。高档祁红外形条索紧细苗秀，色泽乌润，冲泡后茶汤红浓，香气清新芬芳馥郁持久，有明显的甜香，有时带有玫瑰花香。祁红的这种特有的香味，被国外不少消费者称之为“祁门香”。祁红在国际市场上被称之为“高档红茶”，特别是在英国伦敦市场上，祁红被列为茶中“英豪”，每当祁红新茶上市，人人争相竞购，他们认为“在中国的茶香里，发现了春天的芬”。

祁红茶宜于清饮，但也适于加奶加糖调和饮用。祁红在英国受到了皇家贵族的宠爱，赞美祁红是“群芳之最”。

乌龙茶综合了绿茶和红茶的制法,其品质介于绿茶和红茶之间，既有红茶的浓鲜味，有绿茶的清芬香，并有绿叶红镶边的美誉。乌龙茶的药理作用，突出表现在分解脂肪，减肥健美等方面。

文山包种茶含有丰富的营养 保健成分，可强心利尿，消除疲劳，有消除血脂肪，防止血管硬化的妙效。

安溪铁观音：属乌龙茶之极品，产于福建省安溪县尧阳乡。饮之具有清心明目，防止动脉硬化，,降脂减肥之功效。

福建省福鼎县盛产白牡丹茶，其性清凉，有退热降火之功效。

福建省东北部政和县盛产白毫银针，其性寒有解毒退热降火之功效，被视为治疗麻疹的良药。

普洱茶具有降血脂、减肥、助消化、醒酒、解毒等诸多功效。人们在吃过酒肉后，常泡一杯普洱茶，以助消化和醒酒提神，普洱茶流行于许多国家和湾澳地区，被称为美容茶、减肥茶和益寿茶。

五,如何让进入茶叶行业

一、合理的选址

商业经营最注重的是“地气”“人气”，这并非迷信，“地气”主要是看这个地方有没有商业氛围，这种商业氛围对我们所经营的商品合不合适，“人气”主要是指我们经营的地方有没有顾客流这些顾客是否有购买我们商品的心理动机。

二、茶店装饰

茶叶店的装饰主要是突出茶叶经营的特点，使顾客产生一种和谐美的心理，茶叶店装饰分为外装饰域内装饰，外装饰主要能吸引顾客进店浏览，内装饰主要是能激起顾客的购买动机。

三、丰富的茶叶知识

作为一个茶叶经营者，首先需要的是掌握丰富的茶叶知识，简单的茶叶栽培知识，茶叶的产地、茶叶的种类、茶叶的加工，各种茶生长在什末地方?地方名茶的来历，茶叶质量的鉴别，茶叶价格的变动，茶艺、茶道、茶文化以及与茶有关的茶具知识等。同时，不断了解市场的要求，掌握茶叶消费的变化，更新经营观念，预测茶叶消费的变化趋势。

四、严把质量关

商品质量是决定一个商店经营好坏的重要因素，茶叶尤其如此，故此在进茶时，千万不能讲人情，一定要严把质量关，看外形、闻香度、测水分、开汤、品滋味、看叶底、评价格，一丝不苟，如若有条件的可以用先进的检测设备，如若自己把握不定，可以向一些专职技术人员请教，同时要求供货商有三证(营业执照、卫生许可证、商品检验合格证)进包装茶要了解对方有没有分装厂，且手续是否完备(分装资格、商品条码、产地、出厂日期、保质期)，并且拆开一两盒(袋)看看品质是否相符，千万不能图省事，图便宜，轻易相信人，最好选择有规模、有实力、有无形资产的供货商。

五、进货的科学性

茶叶的季节性特别强，储存极为严格，种类繁多，这就要求经营者在进货时要有清楚灵活的头脑，千万不要图省事一下进许多货，一定要根据你经营规模的大小，上年度的销售量，了解市场动态，预测当年的销售情况，适当进货，对于高档名优茶更要谨慎从事，不要图高利润一下进许多，采取卖多少进多少，少进勤进，否则你辛苦一年，积压一大批茶叶，陈茶的贬值确实令人寒心，新进茶叶行业的经营者更要小心从事，多问一些行家，多跑几趟路，因为，你更赔不起。

作为零售商对批发商、厂家要建立信息档案，以便缺货时及时联系，这样就避免了缺货与积压的矛盾。

六、品种要齐全

消费者对茶叶的要求五花八门，作为经营者一定要适应市场需求，尽量达到品种齐全，确定自己经营的主品种外，不能拒绝其他品种，不要自我封闭，应该有宽容的胸怀，接纳新品种，有些冷门货可以少进一点，留下供货者的通讯地址，以备急用。

茶叶作为一种特殊的消费品和艺术品，顾客对其口感、滋味、内质、品位要一个相当的时间接受和评定过程，这样，就要求经营者要有耐心，不要开张几个月或一年挣不到钱就不相干了，要不断的进行宣传，同时针对顾客的要求不断改善，虽然开个茶叶店没有八年抗战那样“论持久战”，但也须两三年功夫不可，这也许是许多茶叶经营难以走出的误区。

十九、逐步走向连锁化

因现代市场经营越来越规范，利润越来越平均，如若你所经营一、二所茶店效益不错，同时，又积累了许多无形资产，千万不能就地踏步，更不能把挣来的钱消费掉，应该总结成功的经验，培训人才，把你的经营点在逐步稳健的基础上进行同步扩张，走向连锁化。这样，可以节约成本，有利竞争，在茶叶届立于不败之地。开设连锁首先可以建立配货中心，建立健全各项规章制度，选拔人才，对你已经经营好的点进行复制，这样，你的企业就会不断发展、壮大，原天下茶界同仁，齐心协力、共同壮大，以振我中国传统茶叶之雄风，与洋茶争夺国际市场，中国茶叶一定能胜利!

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇四**

考察内容：关于各类灯具的市场调查报告。

包括内容1：灯饰种类分析2：灯饰品牌分析3：总结

随着建筑行业的日益发展，装饰扮演着越来越重要的角色。成为家庭装修的重中之重，但其作用远远大于它的功能用途。

这次的市场调查所看到的灯饰是各形各异、数不胜数。有的灯具设计的造型都很漂亮，在给人带来光明的同时又可以欣赏一番!装饰性非常强。采用的都是些节能的理念，像节能灯管、led灯等这些比较节能的灯具，这正好也符合了提倡的“绿色设计”的要求。

优缺点对比介绍(共11类)

一吊灯：

吊灯一般都装在客厅。吊灯的花样最多，用于居室的分单头吊灯和多头吊灯两种，前者多用于卧室、餐厅;后者宜装在客厅里。吊灯的安装高度，其最低点应离地面不小于2.2米。

①欧式烛台吊灯

欧式风格的烛台吊灯一般都是金属支架结构，灯泡像一根蜡烛，由六个或六个以上灯头组成。有的也设计成灯罩的形状，灯光更集中更亮，这样就很好的满足了我们生活所需要的灯光亮度。这种灯具装在家中会增添许多古典的氛围，但是灯头有点多不太符合节能的理念。

②水晶吊灯

上图左图是属于天然水晶切磨造型吊灯，天然水晶是经过高科技技术切割打磨而成的，光泽非常好。这是一个三层的水晶吊灯，经过灯光照射水晶会闪闪发光，非常耀眼夺目。右图则是重铅水晶吹塑吊灯，相比之下光泽要暗淡得多，但在造型上与天然水晶不相上下，装饰效果也很好。

目前市场上的水晶灯大多由仿水晶制成，但仿水晶所使用的材质不同，质量优良的水晶灯是由高科技材料制成，而一些以次充好的水晶灯甚至以塑料充当仿水晶的材料，光影效果自然很差。我认为像这些水晶吊灯虽然装饰性强可是不太方便清洗，反射的光线太强不利于人的眼睛保护。

③中式吊灯

在进门处，明亮的光感给人以热情愉悦的气氛，而中式图案又会告诉那些张扬浮躁的客人，这是个传统的家庭。要注意的是：灯具的规格、风格应与客厅配套。

④时尚吊灯

大多数人家也许并不想装修成古典风格，而现代风格的吊灯往往更加受到欢迎。特别是受到年轻人追捧。

1、杆式吊灯是点线组合灯具，吊杆有长短之分，长吊杆突出了杆和灯的点线对比，给人一种挺拔之感;短杆则突出灯具本身的造型和质感;

2、链式吊灯，是由链条代替直杆作吊具，这种灯具突出了整个房间的富丽华贵;吊灯一般离天花板500~1000毫米，光源中心距离开花板以750毫米为宜。也可根据具体需要或高或低。

二顶灯：

1、凸出型吸顶灯，灯具有座板直接安装在天棚上;2、嵌入型吸顶灯，将灯具嵌入到天棚内;

3、投射型吸顶灯;隐藏型顶灯，只看到灯光，而看不到灯具的顶灯，一般都是灯槽。

三吸顶灯：

灯的颜色有的是三基色、有的偏黄等。这种灯主要装饰在卧室、厨房以及廊道里，光源有白炽灯吸顶和荧光灯吸顶灯，特点是可使顶棚较亮，构成全房间的明亮感。缺点是易产生眩光。有的还用水晶做装饰，这种灯具的实用性很强而且价格也比较低廉。这种吸顶灯可直接装在天花板上，安装简易，款式简单大方，赋予空间清朗明快的感觉。

吸顶灯内一般有镇流器和环行灯管，镇流器有电感镇流器和电子镇流器两种，与电感镇流器相比，电子镇流器能提高灯和系统的光效，能瞬时启动，延长灯的寿命。与此同时，它温升小、无噪音、体积小、重量轻，耗电量仅为电感镇流器的1/3至1/4，所以消费者要选择电子镇流器吸顶灯。吸顶灯的环行灯管有卤粉和三基色粉的，三基色粉灯管显色性好、发光度高、光衰慢;卤粉灯管显色性差、发光度低、光衰快。区分卤粉和三基色粉灯管，可同时点亮两灯管，把双手放在两灯管附近，能发现卤粉灯管光下手色发白、失真，三基色粉灯管光下手色是皮肤本色。

吸顶灯有带遥控和不带遥控两种，带遥控的吸顶灯开关方便，适合用于卧室中。吸顶灯的灯罩材质一般是塑料、有机玻璃的，玻璃灯罩的现在很少了。

四壁灯：

壁灯是安装在墙壁上的灯具。是室内装饰以及补充型照明的灯具。由于距地面不高一般都用低瓦数灯泡。

壁灯适合于卧室、卫生间照明。常用的有双头玉兰壁灯、双头橄榄壁灯、双头鼓形壁灯、双头花边杯壁灯、玉柱壁灯、镜前壁灯等。壁灯的安装高度，其灯泡应离地面不小于1.8米。

灯具本身的高度，大型的为450~800毫米，小型的为275~450毫米。灯罩的直径大型的ф150~250毫米，小型的ф110~130毫米。壁灯常用的光源功率，大型的使用100瓦、150瓦的白炽灯泡，小型的使用40瓦、60瓦白炽灯泡。也可直接用紧凑型荧光灯替代白炽灯泡。

五落地灯：

落地灯常用作局部照明，不讲全面性，而强调移动的便利，对于角落气氛的营造十分实用。落地灯的采光方式若是直接向下投射，适合阅读等需要精神集中的活动，若是间接照明，可以调整整体的光线变化。落地灯的灯罩下边应离地面1.8米以上。

落地灯一般放在沙发拐角处，落地灯的灯光柔和，晚上看电视时，效果很好。落地灯的灯罩材质种类丰富，我们可以根据自己的喜好选择。像我就比较喜欢带小台面的落地灯，因为可以把固定电话放在小台面上。

六台灯：

这类台灯有陶灯、木灯、铁艺灯、铜灯等，现在的台灯一般由两种或两种以上的材质构成，无论是在颜色还是造型方面都很美的装饰。

学生一般都采用节能护眼台灯，光线好，而且节能，学生台灯都是不可调光的。

七筒灯：

筒灯的造型都差不多，没什么太大的变化。它一般装设在卧室、客厅、卫生间的周边天棚上。这种嵌装于天花板内部的隐置性灯具，所有光线都向下投射，属于直接配光。可以用不同的反射器、镜片、百叶窗、灯泡，来取得不同的光线效果。筒灯不占据空间，可增加空间的柔和气氛，如果想营造温馨的感觉，可试着装设多盏筒灯，减轻空间压迫感。

八射灯：

射灯的材质基本上都是金属的，与筒灯不同的是它有一根支架可以调节任何一个角度，三个或五个为一组。一般安置在吊顶四周或家具上部，也可置于墙内、墙裙或踢脚线里。光线直接照射在需要强调的家什器物上，以突出主观审美作用，达到重点突出、环境独特、层次丰富、气氛浓郁、缤纷多彩的艺术效果。射灯光线柔和，雍容华贵，既可对整体照明起主导作用，又可局部采光，烘托气氛。

九活动灯具：

活动灯具是可以随自己的需要自由放置的灯具。一般桌面上的台灯，地板上的落地灯都属于这种灯具，是一种最具有弹性的灯型。

十节能灯：

节能灯在我们生活中最为常见了，可以单独使用。不管是吊灯还是吸顶灯里面装得一般都是这种节能灯，因为它的亮度、寿命比一般的白炽灯泡优越，尤其是在省电上口碑极佳。节能灯有u型、螺旋型、花瓣型等，功率从3瓦到40瓦不等。不同型号、不同规格、不同产地的节能灯价格相差很大。筒灯、吊灯、吸顶灯等灯具中一般都能安装节能灯。节能灯一般不适合在高温、高湿环境下使用，浴室和厨房应尽量避免使用节能灯。

十一特殊灯具：

用在特殊部位或特种用途的灯具，如衣柜灯等，它可以使小范围内的空间更亮，更方便我们看清东西。在家居装修中，其实灯具的配饰和家具的配饰同样重要，甚至于灯具还起着画龙点睛的作用。

灯饰品牌分析：

no.1飞利浦照明

飞利浦照明成立之初以生产碳丝灯泡为主，并于19世纪末20世纪初成为欧洲最大的碳丝灯泡生产商之一。新照明技术的发展为飞利浦的稳步扩展提供了推动力。1920xx年，公司建立了研究实验室以研究物理化学现象，并促进产品创新。no.2欧普照明欧普照明是广东欧普照明有限公司主打灯饰品牌，十大灯具照明品牌企业，中国最具品牌价值500强企业。

欧普照明在照明业已成为公认的知名品牌，所在公司成立于1996年8月。欧普照明的产品涵盖家居，商照，电工，光源等领域，是集研发、生产和销售于一体的综合性照明企业。目前有28个办事处和遍布全国1300多家专卖店，5000多家销售网点，产品远销世界十几个国家和地区。

no.3欧司朗照明

欧司朗，作为全球最具创新能力的照明公司之一，拥有多项世界领先的专利，众多世界著名工程都选择了欧司朗的照明产品和方案。一百多年来，欧司朗以其出色的光源产品而闻名于世。今天，欧司朗已成为世界两大光源制造商之一。欧司朗总部设在德国慕尼黑，是西门子全资子公司。

no.4雷士照明

作为一家专业的照明企业，雷士照明产品及应用解决方案被众多著名工程和知名品牌所选择，包括20xx年北京奥运会、上海世博会、天津地铁、武广高速铁路、上海虹桥交通枢纽等著名工程，希尔顿、喜来登、洲际等星级酒店，宾利、宝马、丰田等汽车品牌，美特斯·邦威、劲霸、鄂尔多斯等服装品牌，并成为广州20xx年亚运会灯光照明产品供应商，雷士的光芒，为客户添光彩。

no.5松下照明

松下照明是松下电器(中国)有限公司主打照明产品。松下电工(中国)有限公司是全部承担日本panasonic电工在华投资的

总结：在这次的实习调查中我认识到了各种灯具的制造材质、亮度范围以及它们各自的应用场所。例如前面提到的吊灯，在材质上有天

然水晶和重铅水晶之分，在风格上有欧式与中式之别。欧式风格吊灯表现出来的是庄重、高雅，而中式则表现得是闲适与与世无争。因为中式风格吊灯采用的一般都是杉木，放置在家中给人一种亲近自然的感觉。

吸顶灯相对来说要是在许多，它没有那么华丽的外表。简洁的设计就能带给人们对光的需求。这类灯具比较适合放置在卧室、厨房以及廊道，婴儿房里也是不错的选择。

壁灯与落地灯都是一个小范围内照射的灯，是室内灯光的补充。在设计上也是多样的，一个共同特点，那就是以人为本!

报告后面讲到的活动灯具、特殊灯具以及各类射灯，它们都是辅助照明灯具，可以局部采光，和托气氛。

灯具市场的前景很广，这次调研让我懂得了以人为本的原则，以及相关的光学原理知识。人类要发展，灯具市场也必须满足我们的生活需求，以追求更高更好的生活质量。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇五**

机电不分家，无论是在产品端还是市场端，两者都具有非常强的关联性和互通性。如果说过去的20xx年，机箱市场波澜不惊的话，电源市场也着实动静不大。根据中关村在线zdc互联网消费调研中心公布的最新数据显示，20xx年电源品牌的关注度相较往年变化不大。下面我们来详细解读一下这份报告。

一：三足鼎立 但格局并不牢靠

从品牌关注比例的分布来看，20xx年品牌格局依然呈现出三足鼎立的局面。航嘉、长城和游戏悍将的品牌关注度分别以16.5%、14.2%和 12.5%的比重组成第一集团。鑫谷、安钛克和先马处于第二梯队，其关注比例分别为9.1%、6.5%和6%。振华、金河田、全汉、海盗船以及酷冷至尊等组成了第三梯队，其他品牌关注度都在3%左右。值得一提的是，三个梯队可谓泾渭分明。

从目前的格局看，航嘉、长城和游戏悍将三足鼎立的局面并不牢靠，鑫谷正在对第一梯队虎视眈眈。考虑到20xx年鑫谷将会在超低价白金牌电源方面继续发力，赚点眼球不是难事，其品牌关注有望突破两位数。这很容易让我们联想到，在20xx年之前，电源市场的品牌关注度情况基本都是长城和航嘉的双雄会。之后这两三年时间，游戏悍将开始异军突起，电源市场品牌格局则逐渐形成了游戏悍将、航嘉和长城的三足鼎立的局面。那么，20xx年，随着鑫谷的不断发力，这个市场会不会出现国产四小龙争霸的格局呢?我们拭目以待。

同比去年，20xx年电源市场上前三甲的品牌关注度变化不大，航嘉和游戏悍将呈现下降趋势，长城机电有小幅提升。处于第二梯队的鑫谷表现上佳，其品牌关注从20xx年的4.3%增长至了9.1%，似乎已经威胁到游戏悍将的地位。几家欢乐几家愁，安钛克的关注度则从20xx年的9.8%跌至了6.5%。此外，20xx年有两张新面孔入围了品牌关注度前15名，它们分别是金河田和玛侕斯，被取代的正是骨伽和安耐美。值得一提的是，金河田从20xx年的15 名开外一举入围前10名的。

看产品：航嘉成大赢家 三甲拥两席

二：航嘉成最大赢家 前三甲占两席

航嘉统治级地位难撼 游戏悍将机海战术初见成效

从20xx年产品关注排行榜单中我们可以看出，航嘉再一次成为了大赢家。20xx年破茧而出mvp500一举打破了自家冷静王冷钻系列对该榜单榜首长达数十年的统治地位，而后者依然在发挥预热，第三的位置也足够抢眼，航嘉在电源市场被广大用户所认可的程度可见一斑。此外，游戏悍将是本届top10榜单中唯一一家入围产品数量达到3款的品牌。作为一个相对比较年轻的品牌，游戏悍将在产品端的表现还是值得肯定的，这与其入市产品数量多有一定的关系，根据中关村在线产品库的数据，游戏悍将的电源产品型号多达71款。

前文我们提到，鑫谷有望打破品牌关注格局三足鼎立的局面，我们并非没有根据。从产品关注比例来看，鑫谷的gp600g黑金版在本届top10榜单中得到了榜眼之位，这无疑给航嘉等传统豪强带来了不小的压力。

看价格：299成分界线 上下各占5成

三：用户更关注哪个价位段的产品?

对于任何一种商品，价格导向因素都不容忽视，电源自然也不例外。和机箱的情况差不多，从产品价格来看，20xx年用户的关注焦点主要集中在100-299元之间，其产品关注度占比达到了50.9%。(产品关注度反映人群关注分布情况)

通过这份调研数据我们可以看出，100元以下的电源产品已经基本被用户所忽视，由此看见，用户的品质意识已经有了很大的提升。此外，300-799元的关注比例合计超过了30%，中高端电源的关注比例近年来一直在持续攀升，而且值得注意的是，800元以上价位段的关注比例也超过了一成。和机箱相比，看来用户更愿意在电源上多点预算。

和20xx年相比，20xx年100元-299元价位段的关注度将近提升了4个百分点，而300-499元价位段则下降了将近6个百分点。500-799元中高端价位段的关注比例首次超过了10%，而800以上价位段基本维持在8%。

看功率：500w风水岭 以下跌以上涨

四：功率结构

额定功率是pc电源最为重要的参数之一，也是众多用户选购电源的首要标准。从20xx年的调研数据来看，各功率段的关注比例还是比较平均的，除了300w以下段位的关注比例不足一成之外，其他瓦数段都在20%上下。

和20xx年相比，400-499w功率段的关注度下降了4个百分点，而500-599w段则上升了将近5个百分点。也就是说，3020xx年，用户更关注400-499w功率段的产品，而到了20xx年，500-599w成了香饽饽。此外，300w以下和300-399w功率段的关注比例有所下降，而 600w以上段位的关注比例则有所上升。总体来讲，500w以下功率段的产品关注比例都有不同程度的下降，而500w以上高功率段位的关注比例则普遍提升。

五：pfc类型

事实上，从20xx年开始，采用主动式pfc设计的电源已经开始在市场上崭露头角，在之后的几年时间里，无论是在产品数量还是市场关注度，主动式 pfc电源都呈现出了井喷式增长。时至今日，主动式pfc的关注比例已经达到了84.9%。相信这个数字还将逐年增加，直到被动式pfc被彻底遗弃。

看细节：模组设计/14cm风扇成趋势

六：硬盘接口

接下来我们再来了解一下关于电源细节设计的相关数据。首先是硬盘接口数量，目前配备4-5个硬盘接口的电源的关注比例达到了42.8%，2-3个、6-7个、8个以上和2个以下分别以21.7%、19.7%、10.4%和5.4%的关注比例紧随其后。

七：出线类型

首先，和20xx年相比，20xx年关注模组电源的比例由原来的33.3%提升至了37.3%，非模组电源的关注比例则从原来的66.7%降至了 62.7;此外，整体上，模组电源的关注比例只有三成，但是模组电源的关注比例增在增加。由此看见，模组电源将会是未来电源设计的一个趋势。

八：风扇类型

从调研数量看，采用12cm风扇设计的电源的关注比例最高，20xx年和20xx年分别为74%和67.9%，而14cm风扇的关注比例在快速增加，20xx年的关注度已经达到了22.6%。总体来看，14cm风扇将会是未来电源的发展趋势之一。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇六**

在进行过计划周密而详尽的市场调查后，接下来要做的就是一份有价值的房地产市场调查报告的撰写，以楼盘市场调查报告为例，做如下说明：

(一)楼盘市场调查的信息列示

对楼盘单个调查的实质，就是对竞争项目的调研，单个楼盘市场的信息列示为：

1、楼盘产品情况

(1)楼盘地域环境

从宏观上看，实际就是一种宏观的地域分析。比如该区域是商业中心、工业中心，还是学院社区，并了解该区域的交通状况，如，公路、高架、地铁、轻轨、区县级公路、省市级公路以及区域公共配套设施。例如市政配套，包括水、电、气等。生活配套，包括学校、医院、商业中心、超市、集贸市场、公园、体育场馆、图书馆、影剧院、宾馆、餐馆等，还包括人文环境。

从微观上看，就是微观地块分析，包括所处位置是否临街，它的四周、地势、大小、形状以及进出道路的状况等。

(2)楼盘具体情况

楼盘主体部分，重点在于对楼盘的指标与参数进行了解，楼盘指标包括：土地大小、总建筑面积、公共设施及施工进度。楼盘的基本参数主要有：基地面积、总建面积、建筑面积、覆盖率、容积率、楼盘类别、使用面积、格局配比、得房率、建材装潢及公用设施等。

由于这些指标与参数限定了楼盘在市场中的竞争优势，因此惟有对楼盘进行认真分析，才能获得正确把握。

2、楼盘价格情况

楼盘的价格主要由楼盘与单元房的单价、总价及付款方式组成。在市场上出现很多关于价格的促销活动，但无论怎样变化，其要旨归根结底还是在于单价、总价和付款方式这三个方面的价格组合搭配(市场调查重点)。

3、楼盘促销情况

一个广告策略，它主要包括把握主要诉求点，推敲广告基调、选择媒体、安排广告密度以及确定具体的实施效果等。广告行为的市场调查不可能把各方面的事项都具体包括在内，关键在于把广告策划的精髓把握好。

另一个是销售执行，也是市场调查关键所在，它包括销售点的选择、人员的配置、业务执行等具体业务安排，还包括实际销售结果的调查、该分析的主要切入点是销售率与销售顺序等方面，了解最畅销的户型是什么?最为市场所接受的总价是什么?对客户最有吸引力的地方是什么?购房客户的特征如何等。

4、楼盘竞争情况

对于竞争企业进行调研的主要有以下方面：开发商设计规划单位、建筑公司、营销和广告公司，销售代理公司项目主要负责人等。而在对属于竞争楼盘的项目进行确定时，需要对房地产的区域性特点予以考虑，因此在很大程度上，竞争项目的确定是在区域内类似楼盘之间进行。而在商场与写字楼，别墅与普通住宅之间，就有着明显不同的区域范围。至于区域范围的具体大小，需要由楼盘具体情况来决定。

(二)楼盘市场调查的结论

调研总结分析思路主要体现四大方面，即产品、价格，广告与销售。要找到楼盘个案在市场操作成功与失败，就必须在分析时不断细化、深入、运用系统的观点，专业的角度，充分的理由及合理归类来进行表述。

具体为：首先要阐明楼盘的优点，说明楼盘为市场所接受，引发客户购买欲望的具体原因，随后指出缺点，说明为什么楼盘为市场所抛弃。客户减少、甚至完全丧失购买欲望、最后提出建议，也就是根据优缺点，企业怎样采取措施来扬长避短，使营销组合更加合理，并进一步优化，使销售率提高。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇七**

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于\*\*年\*\*月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

(二)农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率;二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全(农药登记证号、生产许可证号、产品标准号)。

(三)农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

(五)价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场;商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

(一)市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

(二)经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

(三)竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

(五)农资经营品种比较单一，难以满足农民需求。从我市农资经营企业看，目前大部分只经营化肥，包括氮肥、磷肥、钾肥和复合肥等，品种较单一，特色农业生产需要的专用肥几乎没有，同时农药和农膜供应相对较少。

(六)农资推广技术难，科学施肥水平较低。我市农资技术推广主要有供销社兴办的“庄稼医院”、农村综合服务社以及乡镇农技推广站。由于供销社农资技术服务网点比较少，乡镇农技推广站人员减少和老化，并划归乡镇，农技推广人员技术推广和服务活动逐渐减少，农民需要的农资技术服务很难。

三、几点建议

一是继续推进农资连锁经营服务体系建设。强力推动实施“新网工程”，建立农资现代流通服务体系。通过发展连锁经营，保障农民用上质优价廉的农业生产资料，杜绝假冒伪劣、高毒农药的滥用。通过连锁服务大力普及无公害农产品规范化生产技术，提高广大农民的环保意识和科学种田水平，提高农产品的安全卫生水平，减少污染，降低农业生产成本，增加农民收入。

二是加大对农资市场管理力度。探索建立农资市场管理长效机制，要加大农资有关知识普及和宣传，提高农民群众的的知假辩假能力，增强经营者守法意识;要坚持经常性执法检查，打击取缔违法经营活动;要建立农资来源追溯、责任追究制度。

三是建立农资供应应急机制。积极争取政策支持，建立救灾化肥分级储备制度，加强和完善农资宏观调控，通过淡储旺销、调剂余缺来稳定市场，确保农业生产用肥。

四是加快农资技术推广。在60%以上的农资连锁网点建立“庄稼医院”、农村综合服务社，长年开展农资服务;加大对农技人员的引进和培训，建立起一支高素质具备农资经营和管理的为农服务队伍，做到测土配方，科学施肥。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇八**

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

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇九**

一、背景

为了全面了解我区“放心菜”服务体系建设情况，更好地促进我区菜市场的发展，我班同学在老师的带领下对红星菜市场进行了市场调查。

二、调查目的

1、通过市场调查报告能帮助我们了解掌握市场的现状和趋势

2、能够使相关部门有效地促进经营管理水平的提高

3、在对市场调查所获情况进行分析的基础上对市场发展趋势作出相关预测

4、对有关部门和企业领导的决策行为提供参考依据。

三、调查内容

在菜市场，我们发现这里的蔬菜的品种齐全、新鲜，还有很多超市没有的种类。而且菜价相对要便宜，买菜方便快捷也是很有利的方面。对搞活农产品流通、增加农民收入、丰富城市居民的“菜篮子”，也发挥了重要作用。

但是同时我们也发现不小困扰农贸市场的问题：

1、脏，打扫不方便，卫生会不达标，蚊虫害泛滥; 乱，进出小区的人将杂乱，会有安全隐患;难于管理，声音吵杂会影响居民生活;

2、吵架的多、骗人的多;

3、部分菜市场卫生差大多数农贸市场为顶棚市场和马路市场，硬件设施不齐，卫生基础薄弱;

4、无证占道市场问题突出，监管难度大，商品质量无法保证，食品安全隐患非常突出，同时市场内环境脏乱差，达不到创卫的基本要求，还严重影响行人和车辆通行，占道经营堵住消防通道;

5、城市菜市场“生活垃圾增多”、“环境卫生低下”、“土地资源浪费”三大弊端，提高城市的文明水平。对于市民来说，可以吃到安全、卫生、无农药残留的肉菜粮。去菜市场买菜，凌乱嘈杂的环境让人不满意。

解决措施

1、科学规划，合理布局。根据我区城市发展进程，按照城市发展规划，着眼长远，科学制定我区农贸市场总体规划。加快和改造进程，争取在城区内逐步形成以大型市场为依托，中型市场为骨干，小型市场为补充，高中档相结合，功能齐全，特色突出，布局合理的菜市场体系。一要根据城区人口总量，人口分布状况，居民消费水平，以及交通、环境等情况合理规划菜市场。菜市场建设原则上以新建居民住区为基本单位，按有关建设标准配置菜市场，使城区菜市场布局合理，配置先进，方便购买。二要抓好农贸批发市场建设问题，我区仅有东店子蔬菜批发市场一处属村办，财力有限，基础设施差，管理混乱，市场脏、乱、差，完全跟不上城市发展需要。三要抓居民小区菜市场规划和建设，发展社区小菜场。按照商务部“便民服务进社区，便利服务进家庭”的社区商业发展要求，在新建的大型居住区落实好配菜点建设，就近解决居民买菜难问题。

2、加大力度、狠抓落实，不断推进菜市场建设。菜市场的建设是关系到人民群众最直接、最根本的利益，必须要落实好、解决好。一要认真落实商务部关于《流通领域食品安全管理办法》等有关菜市场方面的规定，规范菜市场行为，加快“绿色市场”认证工作，全面提升市场建设水平。二要对城区各类市场进行改造提升，使其更加符合居民生活需要。三是鼓励大型超市设立生鲜农副产品专区，方便群众买菜。

3、强化管理，突出特色，努力探索菜市场管理新模式。建立完善政府行政管理，市场经营管理、经营者自我管理互相融合三位一体的市场管理体系，形成齐抓共管的良好局面。一要理顺各职能部门关系，明确职责，有效监管机制，切实改变市场管理、经营混乱不良状况。二要建立市场管理的网络机制。提高市场营运网络信息化建设，更好地为市场商户服务。三要营造良好的市场环境，改善市场设施条件，让经营者进得来，留得住。规范管理，文明经营。四要完善商品的认证制度。对菜市场入市商品特别是熟食及“高危”食品实行严格的准入和持证上岗制度，改变市场内存在商品进货渠道不清的状况，杜绝“三无”商品入市，营造安全的消费环境，推进“放心菜”市场服务体系建设。

四、结论

经过此次市场调查，我们得出结论：该市场若想更好的促进发展，有关部门则应该对该菜市场进行一个标准化的规范，使之成为一个标准化的菜市场，符合现代文明城市的发展要求。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十**

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。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十一**

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。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十二**

20xx年10月23日，有幸参加我社对新华书店和图书城的调研活动。通过一天的调研，本人感受到当前我社图书既有传统优势，又面临激烈的竞争。由于本人对于我社大中专教材及商品类图书种类繁多，难以一一总结，所以本次的调研有选择性和有针对性地对教辅图书市场中的部分图书，进行了重点调研与分析，现将相关情况报告如下：

一、教辅图书市场总体状况

(一)教辅图书品种繁多、鱼目混杂

随着市场经济的发展，教辅图书也逐渐市场化，逐渐改变了过去以政府行政行为干预为主的局面，逐步转变为以市场竞争为主、政府监督为。市场经济带来了教辅图书的繁荣，一批优秀重点图书如雨后春笋般出现在市场化大潮激荡下的图书市场，如薛金星为主编：陕西人民教育出版社出版的《中学教材全解》、北京教育出版社出版的《集束学习法》系列;中国青年出版社出版的《教材完全解读》、山东科技出版社出版的《教材全解》系列;由科学出版社、龙门书局出版的《三点一测》升级版、《龙门新教案丛书——同步测控》等等。然而教辅图书也存在过于粗制滥造、鱼目混珠的情况，高质量教辅书还没有大范围地占领市场。市场上很多教辅书并非创造性的智慧成果，多为一些东拼西凑的次品。一些教辅图书一心趋利，为抢占先机并没有经过严格的“三审三校”就快速投入市场，质量多数不过关。事实上，很多家长站在五花八门的教辅书店往往会有无所适从之感。

(二)教辅图书模仿现象严重

在本次调研当中，我们发现有很多图书存在互相模仿、相互抄袭的情况。它们往往书名相似、封面设计雷同，很多教辅图书的名称也只是差一两个字，封面设计大同小异，这些山寨版图书常常导致学生买错书籍，误人子弟;图书内容方面的相互抄袭模仿更为严重，一些教辅图书无论是图书目录框架，还是试题的选择都存在着“你抄我的，我抄你的”现象。一本优秀的教辅图书如果市场效益较好，那么就会有n家图书出版商跟风，有n种山寨版图书充斥市场。

(三)教辅图书“色彩斑斓”更具吸引力

本次调研中，发现教辅图书在封面设计方面多追求奢华、时尚和典雅。少儿类图书多颜色艳丽醒目，也有的封面图片具有深层含义，比如一把钥匙、一只帆船等。而正文部分绝大部分是双色，质感良好，比较符合现代学生的需求。

(四)教辅图书上市提前

在调研中，发现目前市场上很多下学期开课的图书已经开始上市，比如高中必修2，九年级下册等。经询问，了解到，现在很多初三上学期课程大部分已经学完，老师提前讲授下学期课程，但由于目前下学期教材上市的很少，大多数学生只能购买那些讲授较为全面的教辅图书，以解决没有教材的问题。

二、几本教辅图书的比较、分析总结

(一)比较

栏目设置自主探究学习;名师要点解析;课堂基础自测;综合能力拓展(课);每单元还有知识要点归纳、高考同步链接、单元综合测试单元综合解说(单元知识概要、课程重点、难点、单元高考预测、单元学法指导);

学习目标导航;教材内容详解;典型例题精析(知能综合题、延伸探究题);重点难点演练;本课学习总结(知识网络结构);探究学习总结(本课测评、学习延伸、重难点答案);单元学习总结(单元知识网络、典型分类详解、单元知能综合、创新拓展探究)课标单元知识;高考命题趋势;

知识能力聚点(名师诠释);方法技能平台;创新思维拓展;能力提醒设计;

单元知识梳理与能力整合、(归纳总结专题、新典型题剖析、)

知识能力同步测控

特点基础性;

选择性;

适用性;

创新性新：以最新教改精神为依据，以现行最新教材为蓝本编写;体例新;题型(材料)新;

细：是对教材讲解细致人微;重点难点详细讲析，既有解题过程又有思路点拨;解题方法细：一题多解，多题一法，变通训练，总结规律;

精：教材内容讲解精;问题设置精，注重典型性，避免随意性，注重迁移性，避免孤立性，实现由知识到能力的过渡;

透：对教纲考纲研究得透;对学生知识储备研究得透;对问题讲解得透，一题多问，一题多解，培养求异思维和创新思维能力;

全：知识分布全面;该书的信息量大;适用对象全面双栏对照，对教材全解全析，在学科层次上力求讲深讲透讲足;注重典型案例学习，突出鲜活典型和示范特点。

(二)分析总结

通过比较，可以发现我社教辅图书既存在较为明显的优势，也存在一定的问题。

1、优势：

其一，高质量：我社的《基础训练》的高质量仍然深受师生及家长青睐，河南省内的学生对我社图书品牌还是比较认可的。

其二，权威性：我社教辅图书主要面向河南市场，教辅图书由河南省基础教育教学研究室编写，具有一定的权威性。优秀教辅图书的背后必然有一支优秀的作者群体，而由河南省基础教育教学研究室编写，能够大幅提升图书内在品质并树立较高学术权威性，从而增强了我社图书的市场竞争力。

其三，价格低：我社本着“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”的基本方针，坚持以培养“四有”新人为目标，始终谨记“为人民服务，为社会主义服务”的基本宗旨，教辅图书与同类教辅图书相比在价格上往往较低，不求盈利，但求回馈社会。

2、我社的教辅图书存在的问题

其一，封面设计过于简单、未充分重视图书外在：在调研中，色彩斑斓的图书封面对读者往往更具有吸引力，而我社的《基础训练》在此类教辅图书的封面设计方面略显单薄;同时我社一些图书封二、封三尚未充分利用。

其二，正文单色设计不适合现代学生要求：虽然单色设计能够降低成本，但是现代学生富有个性，追求时尚、前卫，双色设计更适合追求个性的现代学生的口味。

其三，缺少网络营销手段：中国教辅购书中心是通过网络销售教辅图书的一个较大的网络购书中心，它囊括了近百种品牌教辅图书。此外，网上销售折扣往往较大，具有较强的竞争力。现在很多图书封面上都印有网络销售的网址，以方便学生购买，所以网络销售是未来图书营销的一个重要渠道。结合我社目前的实际情况，我社相关品牌教辅图书在网络销售层面尚有较大潜力可供挖掘。

三、几点思考

(一)质量是第一生命线

优秀教辅图书能够长期在图书市场上占据较大市场份额，究其根本便在于其高质量、低成本和重营销。高质量的背后必然有一支优秀的作者群体和编校人员。我社长期与河南省基础教育教学研究室合作，拥有了一支出色的教师队伍，同时编校人员始终严把质量关，因此我社教辅图书在质量上取得了骄人的成绩，但是其他方面仍然需要再接再厉、更进一步。

(二)创新是重点

积极探索新的方向和路子，将教辅图书做“新”，提高教辅图书的品牌意识、提升教辅图书的经营水平，靠精品主打教辅图书市场。

加强策划创新，从封面、目录设计到正文的体例研发都要不断创新，设计出更为适合当代学生需求的精品图书。同时可以通过一定手段把图书特点更加明朗化，把与众不同的特色彰显出来，如侧重训练，就要强调练透;如侧重讲解，就要讲透讲深，让学生能获取全面、翔实和精确的信息;如果讲练都有的话，就要选择基础、重点的内容，或做厚或做薄，把特点凸显出来。

在内容方面，出版社应按新的教材和考试模式的变化不断完善教辅图书的出版;在营销方式上，要更加细化，针对具体图书品种和当地教材变化等等，来调整营销策略，真正做到具体问题呢具体分析。

(三)市场化是必由之路

根据市场需求研发市场需要的图书，运用现代网络技术开拓网络销售渠道。图书市场具有区域性，加强区域品牌经营，维护好当地市场也是十分重要的。建议注意初三、高三这些特殊阶段学生的备考需求，编写一些较为丰富和实用的学案教辅书，并通过从实践中了解教师们讲课的进度，把握好部分图书提前上市的时机。坚持做到“人无我有、人有我廉、人廉我转”，只有始终处于图书出版研发的尖端，只有引领图书出版研发的潮流，才能保持图书出版界常青树的地位。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十三**

it概念：

it的英文是information technology，即信息产业的意思，较为广泛：目前it业的划分方法有各式各样，其中以美国商业部的定义较为清楚和合理，它将国民经济的所有行业分成it业和非it生产业。其中it业又进一步划分为it生产业和it使用业。it生产业包括计算机硬件业、通信设备业、软件、计算机及通信服务业。至于it使用业几乎涉及所有的行业，其中服务业使用it的比例更大。由此可见，it行业不仅仅指通信业，还包括硬件和软件业，不仅仅包括制造业，还包括相关的服务业，因此通信制造业只是it业的组成部分，而不是it业的全部。

行业现状分析：

最主要的是现在很多大学生都只是学了些理论知识，没有实际工作经验，自己也不努力自学，很多优秀的大学生都在学校里用功学习，自己钻研，找单位实习，最后都成了抢手的人才，现在计算机这块人才缺口还是很大，一些不是大学文凭的专业人士一样干的很出色，不要被那些没用的垃圾误倒了对这个行业的看法，不努力钻研这一行，就想凭学校里教的那点东西出来打拼，做什么都没有前途。

全球it行业人才需求减缓的影响，加之我国加大了对软件人才的培养力度，我国软件人才供不应求的局面有所缓解。随着35所示范性软件学院开始招生以及社会力量办学的培训机构的增加，我国软件人才的供给数量增多，在一定程度上改善了我国软件人才的结构。但总体来说，国软件人才状况仍未摆脱长期以来形成的\"缺口较大、结构失衡、需求旺盛\"的状况，人才短缺与结构不合理现状并存。具体表现为我国软件人才结构呈现\"橄榄型\"，即软件高端人才，包括系统分析师、项目技术主管等，和低端人才，如软件编码程序员等都严重短缺，中级(端)人才过剩。

而就软件专业人员组成结构也处于不合理的状态。据统计，中国当前软件从业人员3/4以上来自于全国各大高校和科研机构的计算机与软件相关专业，来自职业技术学校及各社会培训机构的软件从业人员尚不足总数的1/4。我们可以看出，目前中国软件人力资源主要来源于高校及科研机构，这恰恰是形成中国当前软件人才结构不合理、应用型人才匮乏的主要原因。也就是说软件人才的供大于求只是个表面的现象。因为中国高校普遍存在软件教育脱离实际，无法学以致用，很多十几年前的教材，现在的高校生还在学习。高校教育的稳定性与软件产业的急速发展不能相互适应，社会缺乏的是有实际能力，能实际动手操作型的软件人才。

所以高校教育改革和发展社会培训机构，加强在职人员的培训是软件人员培养的一个新的方向。

而计算机软件水平考试作为人事部和信息产业部联合举办的一个权威性的软件水平认证考试，它考核的不仅是你的知识水平，而且要考察你的职业资格也就是你的动手能力。

而全面实行以考代评，取消了门槛限制，以及国家不再进行相应的技术职称的评审工作，因此取得本证书是申请相应技术职称的一条必经之路。则更加刺激了软考发展，同时软考证书也成为了职场竞争中一个重要的武器。

就软件人员的市场需求分析，中国现在最需要的是\"软硬\"兼备的人才。而作

为软件水平考试现在的科目而言，低层的程序员，中层的软件设计师，信息系统监理师以及高层的系统分析师和信息系统项目管理师也将成为考试中的热门科目。

二十一世纪进入信息时代，席卷全球的信息科技给人类的生产和生活方式带来了深刻的变革，信息产业已成为推动国家经济发展的主导产业之一。目前，中国软件产业还处于成长期，其市场潜力还远远没有挖掘出来。20xx年中国软件市场总体规模将达到907亿元，增长率达到33%。20xx年左右，中国软件产业将步入成熟期。it产业作为知识密集、技术密集的产业，其迅猛发展的关键是有一大批从事it技术创新的人才。一定数量、结构和质量的it人才队伍是it产业发展的支撑，一个国家的it人力资源储备、it人才培养及使用状况决定着该国it产业发展的水平和潜力。也可以说，it产业的竞争就是人才的竞争，高水平的it人才培养和队伍建设是走向it产业大国和强国的前提条件。美国、印度和爱尔兰的信息产业发展就是最好的例证。

就中国来说，it产业在过去5年经历了年28%的增长速度，是同期国家gdp增长速度的三倍，对gdp增长的拉动作用已进一步增强，对我国国民经济增长的贡献率不断提高。20xx年，我国it全行业实现销售收入1.88万亿元，完成工业增加值4000亿元，利税总额1000亿元，it产品出口额1421亿美元。软件与系统集成销售收入1600亿元，软件出口额20亿美元，创历史最好水平。it产业占全国工业比重达到12.3%，占gdp的9.1%，成为第一大产业。

而未来一段时期，我国将会利用国际产业转移的重大机遇，聚集各种资源，突破核心技术制约，在集成电路、软件、计算机与信息处理、现代移动通信、信息安全、信息服务和系统集成等技术领域加强创新，促进it产品更新换代，推动我国由it大国向it强国转变，并进而推动国民经济信息化进程，以信息化带动工业化，走出一条新型工业化道路。

所以，无论是从大的方向讲，还是从小的方面讲，培养和储备高素质的it人才都显得非常重要。

行业人才需求：

据五部委报告：it人才需求每年增加100万

中国计算机报讯 教育部、信息产业部、国防科工委、交通部、卫生部日前联合发布数控技术应用、计算机应用与软件技术、汽车运用与维修、护理等四个专业领域的人才需求状况。

据介绍，目前我国的计算机应用水平还处于初级阶段，现有计算机和信息技术设施的功能没有得到很好的开发和运用，比发达国家落后10-20xx年。但我国信息技术在不断地发展中，目前的软件营业收入是十年前的25倍，预计到20xx年软件产业的规模将达到2500亿元。

随着我国软件业规模不断扩大，软件人才结构性矛盾日益显得突出。教育部关于紧缺人才的报告称，软件从业人员近60万人，其中专业人才约有34万人(其中高级人才4万人，中级人才20万人，初级人才10万人)。人才结构呈两头小中间大的橄榄型结构， 不仅缺乏高层次的系统分析员、项目总设计师， 也缺少大量的从事基础性软件开发人员。

根据国际经验，软件人才高、中、初之比为1:4:7。按照合理的人才结构比例进行测算，到20xx年，我国需要软件高级人才6万人，中级软件人才28万人，初级软件人才46万人，再加上企业、社区、机关、学校等行业，初步测算，全国计算机应用专业人才的需求每年将增加百万，但国内学历教育目前只能提供

it行业收入情况

本次调查数据是从20xx年5月1日到20xx年1月18日通过互联网收集的，被调查者主要集中在北京(26%)、上海(17%)、深圳(6%)、广州(5%)以及天津等城市。统计结果显示，it业(包括电子、微电子技术、互联网、电子商务，通讯、电信业和计算机业)的平均年薪为48337元。

从具体职位看，it业各职位的年薪均值同样颇具领先优势，属高薪行业。以项目管理职位为例，it业年薪均值比总体年薪均值高出了27.72%;工厂管理职位则高出了23.48%。

上海、深圳、北京是it高薪城市。其中上海it业薪水水平最高，年薪均值达到了58907元，深圳紧随其后，为58886元，北京第三，为55608元。接着依次为杭州、成都、南京、广州、苏州等地。

技术、管理高薪对垒项目管理收入最高

在it业的各主要职位年薪排名中，技术、管理类职位高薪对垒，其中项目管理最高，其次是经营管理类和研发类。排名居前10位的职位薪资状况下表，表格同时还列出了it业与各行业总体薪资状况相比较的情况。

学历经验决定薪资 mba平均年薪近9万。学历与经验是决定it人薪情的两大因素。学历上看，基本符合学历越高年薪均值越高的趋势，mba薪资均值达到了88721元，逼近9万元，超过博士位居首位;博士其次，为83341元;从第三位开始依次是硕士77580元;本科53361元;大专33727元;大专以下20697元。

从工作经验看，同样符合薪水与经验积累成正比的原则，工作3年和5年也分别能实现薪水的一个飞跃。工作1年者平均年薪为36380元;3年者为53987元;5年者达到了69300元;10-20xx年可以达到74074元。

另外，目前国内it企业的薪资水平与外企相比仍有一定差距，在外企工作的中国雇员的薪酬仍是业内高薪标志。但与最初进入中国不同的是，目前国外it公司已经比较了解中国的薪酬水平，薪酬给予趋于理性。同样的，中国it企业的国际化脚步已经加快，在薪酬方面，也在逐渐向国际公司看齐。目前两者差距正在逐渐缩小。

今年薪资小幅增长研发职位涨势较好。就目前状况看，无论国内环境，还是国际趋势，对it人才的需求都呈现增长趋势，但中华英才网职业专家分析认为，it业的总体薪资预计年内不会出现大幅提升，增长幅度将在10%-15%左右。 由于研发人才短缺凸现，且随着技术的发展使得企业纷纷加大在研发上的投入，预计研发类及技术类人员的薪酬将超过项目管理类人员，一名高级软件工程师的年薪将在11万元左右。另外，受ic芯片产业发展的拉动，系统工程师和硬件工程师的薪酬也将有所增长，未来这一领域的资深技术人才的身价也将飙升;互联网的复苏则同样使其从业人员的薪资迎来回暖。

行业发展催生新机新岗位有高薪优势。行业变化可以为职场人带来新的发展机遇。it业由于技术更新换代快，市场竞争激烈，因此也不断地为业内人士创造了新的发展空间。

3g、芯片、互联网、游戏等已成为20xx年it职场上的关键词，蕴藏者大量的职场机会。此外，新的商业模式也会引发新的工作岗位产生，但由于人才短缺，这些岗位也成为高薪聚集地。目前，游戏技术人员、支付平台产品策划、邮箱产品运营人员、竞价bd经理、即时通讯产品高级技术人员、无线业务媒介策划人

员等新兴职位的薪情均十分红火。以游戏技术人员为例，目前游戏产业人才缺口高达60万，一名游戏公司市场经理的年薪已达到26万，而一名优秀的游戏设计师的年薪在30万元左右。

另据中华英才网统计数据，今年it兼职市场比去年同期增长了126%，市场极为火爆。目前it业对兼职人才的需求已经占到整个兼职市场的25%左右，雄居兼职需求第一把交椅。而由于兼职一般以短期的项目工作等形式出现，it兼职从业人员的薪水也水涨船高。

虽然20xx年it就业形势一片大好，但薪资水平较去年却不会出现明显的增长。总体来说，在it行业中，有很多细分的行业，而不同的细分行业，其薪资水平也有很大的差别，呈现出高低两极分化，冷热不均的状态。

据相关机构调查显示，在it行业中，月薪上万元的，占有较小的比例;月薪在5000-8000元的，通信设备以及手机制造业占14.3%，计算机硬件行业占11.25%，计算机软件行业占48.75%，互联网及电子商务行业、电子及微电子技术行业、电信运营商及服务行业占25.6%;月薪在3000-5000元的，通信设备以及手机制造业占9.7%，计算机硬件行业占16.8%，计算机软件行业占46.5%，互联网及电子商务行业、电子及微电子技术行业、电信运营商及服务行业占27%;月薪范围在3000元以下的，通信设备以及手机制造业占4.7%，计算机硬件行业占26.7%，计算机软件行业占35.3%，互联网及电子商务行业、电子及微电子技术行业、电信运营商及服务行业占33.2%。

相反，20xx年将出来的一些it就业亮点，如需求旺盛的网络安全人才、游戏人才、软件测试工程师、研究人员等，薪资会相对较高。就拿网络游戏人才来说，最为缺乏的游戏设计、开发与编程人员，只要具备2年以上相关工作经验;掌握c或c++编程，熟悉win32/vc++开发平台或lunix/unix开发平台;熟悉tcp/ip、socket编程或mysql、oracle数据库;有良好的面向对象设计、分析能力、规范的编程风格;有个人作品和良好英文技术资料阅读能力者优先。这类人员月薪一般都有万元以上，属于“金领”一族。此外，游戏策划人员、美工等也是热销的职位。有经验的策划人月薪也能达到上万元，而资深的美工如果设计的速度和质量俱佳，最高月薪能达到2-3万元，而一般美工月薪维持在4000-5000元。

常言道：“天高任鸟飞，海阔凭鱼跃”，it行业作为我国第一大产业，其发展潜力是非常巨大的。在就业形势利好，人才缺口较大的情况下，要想成为一个it人，每一个求职者就只有凭自身的学识和能力了。

据从事it行业多年的工程师对行业有关问题的了解，有如下分析 ：

电脑美术设计只是一个统称，一般分为平面设计、网页设计、3d(三维动画)三大部分。因为岗位不同，所对应的就业方向有差别，就业需求也就不同。

(1)平面设计：供需两旺

工作内容：平面设计主要包括美术排版、平面广告、海报、灯箱等的设计制作。

就业趋向：报纸、杂志、出版等大众传播媒体，广告公司等相关行业。从事平面设计工作，技术难度较低，人才需求量又比较大，收入相对也较低，大多每月在20xx元左右，如果经验丰富，做得好的也有5000多元的，与个人悟性及经验有很大的关系。

前景分析：学习进入得比较快，应用面也比较广，相应的人才供给和需求都比较旺。与之相关的报纸、杂志、出版、广告等行业的发展一直呈旺盛趋势，目前就业前景还不错。

(2)网页设计：要求提高

工作内容：包括做一些flash动画、网页、网站的搭建等基本工作。 就业趋向：各大网站、广告、设计公司等。

前景分析：随着电脑的日渐普及，网络队伍的不断“壮大”，自然会对人才提高要求，但是需求量还是很大的。但是，整个it业几乎都比较青睐年轻人，这和它自身的特点有关，需要灵感和不断创新。年轻时的想象力是最旺盛的，精力也是充沛的，年龄大了则容易守旧，对新鲜事物也有排斥心理，不易接受。因而，在人才需求上会对年龄有要求。

(3)三维动画：人才最俏

工作内容：包括做3d动画和建筑方面的三维效果图等，像我们常见的中央电视台《新闻联播》节目常用的地球旋转的片头，以及一些影视作品的片头等就要用3d来做;三维效果图就是我们常见的楼盘的效果图、家庭室内装修的效果图等。就业趋向：传统动画公司、游戏软件公司、广告公司、影视制作公司等相关行业。前景分析：据介绍，近年来，国际上计算机技术、网络技术广泛应用于动画领域，人们对视觉享受的要求越来越高，但是，目前国内的动画行业除了资金之外，最大的问题是人才的紧缺。国内一些动画

公司面临着“自主创作”和“为海外打工”的两种选择，不得不为“别人做嫁衣裳”，因为做国产动画一方面是批评的多，挑毛病的多，支持和鼓励的少，再就是资金的不足。动画人才的缺乏，还与目前国内动画界、影视界的体制有关，技术人员大多只注意硬件设备的开发和运用，对艺术缺乏关注和感悟。而多数编导人员仅注重在艺术领域的发挥和创新，对现代电子技术缺乏敏感，至多只有一点粗浅的了解，没有好的体制、环境，两者就不能达到和谐的统一，也就不可能产生顶尖的动画人才。另外，动画对人才的制作技术和艺术性的要求比较高。这方面的学习最复杂，且需要大量的资金“垫底”，坚持下来能够做得好的人也就更少了。但是动画漫画的运用却越来越多，且发展前景非常看好，目前这方面的人才最为紧俏。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十四**

一、调查报告说明

二、调查的相关事项

(一)、调查的目的

(二)、调查时间

(三)、调查地点

(四)、调查内容

(五)、调查方法

三、调查内容状况

四、调查内容分析

五、建议

由于高等教育大众化，从而造成大学生就业难在社会上成为一种普遍现象。在面对大学生就业难的情况下，就必须出台一系列对策。大学生创业就出现在目前社会中，实施大学生创业教育、制定相关政策是知识经济时代对高等教育的要求，是高等教育走向大众化时走出困境的必然选择，也是对当前我国大学生创业进行反思的结果。针对大学生创业不仅要实施教育教学的变革，更重要的是国家、政府、社会开始重视，并给予一定的扶持政策，以适应并促进大学生创业开展。 调查的相关事项 1、调查目的:

大学生对自主创业的了解程度，关注程度及在自主创业遇到的困难。

2、调查时间:20xx年7月20日-20xx年8月20日

3、调查地点：广州

4、调查内容:

大学生自主创业的想法的比重及对风险问题的考虑，大学生自主创业存在的困难及愿意从事的行业。

5、调查方法:

此次调查采取抽样调查的方法，分两个部分进行。

问卷部分:本次调研共发放了100份问卷。回收89份有效问卷有效率89%，主要选取大学三，四年级学生作为调研对象，问卷涉及大学生对的创业动机，创业困难，创业指导，创业培训等。

访谈部分:结合对问卷的分析，内容主要涉及学生对大学生创业的看法，学生对学校在当前情况下采取的工作方式和方法的评价，以及学生对大学生创业的建议和要求等多个问题。

三、调查内容状况

经济类专业大学生对创业的认识

(一) 大学生对创业的认识。

在调查中发现7.8%的人对创业概念的理解为:开办一个企业(公司)，75%的人对创业概念的理解为:只要开创一份事业就可以叫创业。可见狭义的创业就是办一个公司，广义的创业则是获取一定的资源来实现一种创新的想法，最后使它成为一种服务。

1、地域选择

选择自己家乡的比例占45%，选择东部沿海等经济发达地区的比例占18%。

2、创业动机

\" 您创业的最大动力是什么 \"问项中，选择赚更多的钱的比例占41%，选择想自己当老板的比例占29%，选择解决就业的比例占18%，少数同学选择实现自身价值，同时也要解决生存生活需要。

(二) 大学生创业的现状。自20xx年，自主创业成为社会各界关注的焦点之一，大学生创业在全国迅速蔓延开来。20xx年，中央和地方的政府机关，税务部门以及各个高校都对大学生自主创业提到了更高的高度，给予了很多的优惠条件，鼓励创业带动就业，一时起，大学生的自主创业热情高涨，但是，真正加入自主创业行列的人却很少。在\"您对大学生创业的看法\" 选项中，选择认同，是实现理想的一个途径的比例占41%;选择应该会是一个不错的选择的的比例占53%，选择反对的只有 2%。可见我国大学生自主创业热情高涨，但参与者为少数，自主创业的实际人数不多，占大学生总数的比例不大，创业还仅仅处于起步阶段，还需要一个过程。那么大学生对创业为什么有热情没有行动呢 下面我们分析一下大学生创业存在的障碍。

四、调查内容分析

大学生自主创业存在的困难

(一)经验困难。受年龄和相应学识的限制，大学生对社会缺乏了解，特别在市场开拓，企业运营上，很多人只会\"纸上谈兵\"，容易陷入眼高手低的误区。创业

(二)资金困难。本次调查显示，有三成的大学生认为\"资金是创业的最大困难\"。因此，资金是大学生创业要翻越的一座山，大学生要开拓思路，多渠道融资，除了银行贷款，自筹资金等传统途径外，还可充分利用风险投资，创业基金等融资渠道。

(三)项目选择困难。用智力换资本，这是大学生创业的特色之路。因此，打算在技术领域创业的大学生，如何进行技术创新，开发具特色的产品，打开市场是值得深思的问题。调查显示大多数同学处于迷茫状态，信心不足。在\"您认为在创业过程的时候，您的困惑是什么 \" 选择找不到方向的比例占49%，选择没到合适的时候的比例占27%。

(四)能力困难。大学生不熟悉经营\"游戏规则\"，技术上出类拔萃，理财，营销，沟通，管理方面的能力普遍不足。要想创业获得成功，创业者必须技术，经营两手抓。

(五)心理困难。拥有良好的心态，尤其是对创业风险具有清醒的认识，并充分拥有应对风险的心理准备，是创业成功的必要条件，但由于大学生受年龄及阅历等方面的限制，未必对创业风险有清醒的认识，缺乏对可能遭遇到风险和失败的必要准备。

五、建议

(一) 高校对大学生创业提供的帮助。

1、构建不同形式的创业模式，为学生搭建创业平台。

一是校企合作模式。即学校和企业共建创业基地，为学生搭建创业平台。二是院企合作模式。创业需要依托学院专业教师的技术力量，学院与企业开展合作共同孵化学生，从而降低创业失败的风险，提高创业成功率，努力实现三赢。三是个人加企业模式。企业利用现代化资源和先进管理模式， 积极地吸纳有创业热情的同学走上创业之路。四是自主创业模式。由个人或几个人组成创业团队白手起家，在管理上主要是采取自我雇佣的业主组织形式，产权关系上以个人独资或合伙投资经营为主。

2、加强就业指导，拓宽内容和形式。

大学生们表示，走自主创业之路希望得到学校和专业教师的更多指导和帮助，问卷显示有82%的同学希望开设创业指导课程，因此把创业指导纳入就业指导势在必行，也可以将创业指导纳入必修科目，贯穿四年，学校可在创业课程设置上动点脑子。

3、提高大学生的综合素质，为创业做准备。

高校可充分利用第二课堂对学生加强素质教育，让他们在社会实践等活动过程中将所学的知识与实践相结合，不断积累创业经验。目前高校举办的创业大赛对学生有一定的影响，可以提升自主创业在同学心目中的地位，对学生的思维和能力有一定影响，但由于参与面小，导致这些创业大赛没有太大影响，和一般学生活动无差别。因此，大学生创业前要做的准备工作很多，可以把第二课堂延伸到企业等场所，去企业打工或实习积累相关的管理和营销经验;也可以举办创业培训，让学生接受专业指导，积累创业知识，从而提高创业成功率。

4、倡导创业精神，加强创业教育。

在挑战与机遇并存的时代，要大力加强对创业人物及其创业事迹的宣传，发挥媒体的作用，在全社会进一步更新思想观念，营造创业氛围，树立典型，倡导创业精神。激励大学生在创业中就业，在就业中创业。因而高校在传授基础知识的同时，还要注重对学生创新意识的培养。

(二) 政府对大学生创业提供的帮助。

在\"您认为大学生创业最需要的是什么 \" 的问项中，选择大学生科技创业基金支持的比例占39%，选择得到社会化专业化的管理和服务的比例占57%，选择社会提供的各类创业培育和服务的比例占16%，可见大学生创业呼唤社会的支持。政府可从行政手段，资金手段，法律手段等方面，为大学生创业奠定良好的基础。

1、设立大学生创业专项项目基金，为大学生创业提供资金后盾。

大学生刚步入社会，自有储蓄少，资金问题一直是限制大学生自主创业的瓶颈之一，可以设立创业专项基金，让学生立项，申请，弥补为其提供小额创业贷款的不足，并在贷款利率方面给予适当的国家补贴。还可设立风险基金，允许大学生创业失败并把失败的损失降到最小。

2、政策上细化措施，落实扶持政策。

目前国家以及各地方已经出台了许多扶持大学生创业的优惠措施，为其开通绿色通道，光有这些好的政策还不够，还要通过各种高效，有力的渠道将这些优惠措施落实下去，使他们真正感觉到国家对于他们创业将给予极大的扶持力度。在努力落实现有大学生创业支持政策的基础上，建议根据大学生创业实践出台符合当地的创业政策，为大学生创业奠定良好的政策基础。

3、理顺人事劳动保障关系，解除后顾之忧。

对于高校毕业生以从事自由职业，短期职业，个体经营等方式灵活就业的，各级政府都要提供必要的人事劳动保障代理服务。在户籍管理，劳动关系形式，社会保险缴纳和保险关系接续等方面要提供保障，消除灵活就业毕业生的后顾之忧。在法律方面，简化企业注册登记的程序，贷款程序。

4、重视创业培训。

各地政府已把建立孵化基地，开办创业园区，开展创业实训等作为重要工作来抓，但还不够深入，许多学生觉得创业无门，建议政府开通创业指导咨询热线，为其在创业过程中遇到的注册登记，税务核算等方面的问题提供快速解决通道。一定要把大学生创业培训与下岗工人返乡农民工培训区别开，成立大学生创业的专门管理服务机构，为大学生贷款和创业培训提供快捷服务。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十五**

为了解食堂蔬菜采购流程和采购质量，我校校学生会生活部跟食堂部老师协商，跟随食堂的采购老师们到#############蔬菜交易区做了一次蔬菜的采购。得出的调查报告如下：

1. 调查目的：为了解食堂蔬菜的采购流程和采购质量，通过对蔬菜市场价格的了解，更好的维护同学及食堂双方的合法权益;

2. 调查对象：#########市场的菜农及采购蔬菜的老师;

3. 调查方法：现场观察，询问;

4. 调查时间：五月十四号下午;

5. 调查人员及分工：###(询问记录菜价)

##(与食堂老师交流)

###(拍摄采购照片)

最后共同撰写调查报告

6. 调查内容：市场上的菜价、食堂老师是怎样选择采购的蔬菜;

7. 调查结果：由于云南近几个月干旱，蔬菜的价格普遍都有上升，食堂老师在选购菜时，都是选价格可接受较为新鲜的蔬菜;

8. 调查体会：采购蔬菜并不是容易的事。相对食堂来说，选购蔬菜既要看重价格又要看是否新鲜，这需要不停的走动，同种蔬菜，通常要看三四家询问价格，最终才确定购买。

9. 调查总体概述：平常我们在学校食堂就餐，觉得食堂的菜价都偏高，但通过这次调查，发现学校食堂部的老师在选购蔬菜时，都是选择一些新鲜的，利于学生的健康。同时，由于学校食堂并非盈利性事业，在选购蔬菜时，并不会选择价格过高的，这我们也是能够理解的。

通过这次与食堂老师采购的合作，与食堂部更好的交流，相信以后我们生活部更能有效的传达同学们和食堂部之间的信息以及同学们对食堂的意见和建议。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十六**

摘要:多年来持续看涨的高房价却使住房这个生活必需品变成了许多人眼中可望而不可及的奢侈品，房价问题已成为到人们日益关注的话题，而且房地产业的发展也关系到整个国民经济的发展，国家政府为此也采取了积极的措施来控制房价。为了了解目前郑州市房地产市场的供求状况和消费者的需求定位，我们于20xx年6月8日-9日针对郑州市房地产消费者展开调查，以问卷调查的形式并采用全面普查与重点调查相结合的研究方法，来具体分析郑州市房地产消费者市场的情况。

一.调查背景及目的

近些年来，出现全国性的房地产过热现象，房地产的价格不断攀升。国家政府对此事高度重视，20xx年以来针对房地产过热、房价过高现象，出台了一系的宏观调控政策，希望有效的抑制房价的上涨，特别是近期新国八条的出台进一步显示了国家在调控房价上的坚定决心，以此我们此次针对郑州市本地区的房地产需求现状、消费者的居住现状及购房定位情况所进行问卷调查，便是根据房地产开发经营与管理这门课理论知识的学习，为了加强对学科的理解和方法的应用，从而对该地区的房地产现状有更深入的了解。 二.调查方法

通过采取问卷调查的方法，对郑州市居民进行随机调查问答，调查对象年龄在20-60岁之间，共发放调查问卷40份，获取调查结

果后采用excel表对数据进行录入和处理，并经过严格的复核，以图表形式具体反映出目前郑州房地产市场方面的情况。 三.调查结果 1.居住条件分析

我们可以看出，在消费者的居住条件中，出租房和商品房所占比

例较大，均占40%;其次是福利房占14%，然后为经济适用房占6%。由此我们可以得出，郑州市消费者居住条件以出租房和自购商品房为主，而经济适用房较少，从而说明郑州市住房保障体系不完善，有待进一步加强。

2.家庭收入分析

从以上数据我们可以看出，郑州市消费者家庭月总收入主要集中到20xx-4000元范围内，占到被调查者的50%;其次是4000-6000元范围，占到23.53%;排到第三位的是20xx元以下，占17.65%;而6000-8000元以及8000元以上的消费者比例甚小。由此我们可以得出郑州市消费者家庭月总收入水平仍然偏低，故消费者购房需求不旺，也即居民收入水平与购房能力有直接的关系，因此在进行房地产开发定价时务必要考虑消费者实际家庭收入水平。 3.

住房面积分析

从以上数据我们可以看出，在消费者的住房面积中，80-100平方米所占比例较大，为54%;100-130平方米占17%;50-80平方米占14%;130平方米占6%。由此我们可以看出，消费者对住房面积的要求主要为80-100平方米，开发商在设计住宅面积时，应把重心放在该面积范围内。 4.居民信息获得途径

从以上数据我们可以看出，消费者获得房地产信息的途径有报纸、朋友/亲人传播、户外广告、电视、中介机构、网络、专业杂志、房展会、其他，各占比例依次为63%、51%、49%、34%、34%、17%、11%、11%、11%。由此我们可以看出，开发商在进行宣传时可以着重利用报纸和户外广告，并且要注重服务水平和房产质量，使该房产在消费者的人际关系网中得到大力推广。 5.居民购房计划分析

.

从以上数据我们可以看出，消费者计划在3-5年内购房的占

40%;>5年的占28.57%;2年的占25.71%;一年和半年的均为2.86%。由此我们可以看出，大多数消费者的购买能力和购买积极性不高，开发商应提高消费者的购买积极性。 6.居民购房目的分析

以上数据我们可以看出，消费者的购房目的84%为自住;10%为

出租;6 %为升值转卖。由此我们可以得出，大多数消费者购房是为自己和家人居住，靠出租和转卖等投资手段来获取利润所占比例较小。

7.居民能承受房价分析 .

由以上数据我们可以很明显的看出，19%的人能接受3000元/平米一下，54%的人能接受3000-5000元/平米，19%的人能接受5000-8000元/平米，7%的人能接受8000-10000元/平米，2%的人能接受10000元/平米以上。由此可见绝大多数人还是中等收入水平，能接受的房价还是在5000元/平米一下，而现实房价由于各种原因一直居高不下，让普通居民无法接受。 8.居民购房面积分析

从以上数据我们可以看出，消费者对房屋面积的要求大多数为80-100m3，占45.71%;100-130 m3占28.57%;>130 m3 占20%;50-80m3占5.71%;投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇十九**

我国冷饮工业的发展大致可分为四个阶段

第一阶段(1927-1950年)

1920xx年美商海宁生在上海开设海宁洋行,并用机械方法生产棒冰,这是我国最旱的冷饮厂家。当时产品为圆柱形,日产量只有20xx-3000根。1932年该厂把棒冰模具改为扁长形,棒冰品种除果味外，还生产赤豆、绿豆棒冰、20xxg马口铁听装冰淇淋、320g三色和香草大冰砖及双色纸杯、紫雪糕等。

1948年,该厂转售给伪后勤部(即现益民食品一厂),后又与英商怡和蛋厂合资开设海和有限公司,继续生产以上产品,注册商标为\"美女牌\"。班产棒冰和雪糕12吨,冰淇淋2吨以上。这是解放前我国最大的冷饮厂,产量占全国的70%以上。

第二阶段(1951-1980年)

全国各地相继扩大冷饮食品工业,在全国开展技术交流,冷饮年产量达到8万吨左右,可称为生产发展,技术交流阶段

第三阶段(1981-1990年)

许多厂家引进国外先进设备,增加花色品种,年产量达到54.4万吨,此阶段技术引进和技术咨询相当活跃,可称为广泛交流,推陈出新阶段。

第四阶段(1991-现在)

外商纷纷来华投资、合资,联营企业纷纷成立,私营企业涉足,年产量达到120万吨,品种三千多种,此阶段可称为飞速发展阶段。

目前国内冷饮市场三分天下:三资企业占据大部分高档市场,固有企业居中档,大部分乡镇企业、私营企业占领低档市场。广东、北京、上海是目前产销量最集中的三大地区,占全国销量的25%。

冰激凌(冰淇淋)市场特点分析

据20xx年5月23日中国食品报报道，20xx年上海的冷饮年人均消费量为5.08kg，已超过全球人均年消费量1.3kg，从上海市场综合因素的分析，预计今年上海冷饮的年销量将达到7.6万吨，年零售额8.5亿元，特点是消费季节淡化，品牌质量强化，家庭消费扩大化，价格2元以下集中。从全国情况看这也是全国冰淇淋市场的特点。

1、消费季节淡化

在美国、欧州、日本等发达国家冰淇淋早成为四季畅销的食品，在我国最先出现淡季不淡，冬季冷饮销售兴旺要算是东北的市场。这主要是我国东北虽然冬天气候寒冷，但室内温度高，气候干燥，对冷饮的需求量仍然大。我们常说东北的冷饮有两个旺季(夏季和冬季)，现在随着人们生活水平的提高，在全国各地冬天吃冰淇淋已成为一种新的时尚。

2、品牌质量强化

随着人们对健康和自我保护意识的增强，广大消费者选购冷饮更加理性。人们不仅要注意冷饮要符合卫生和质量标准，而且要选购名牌产品，让自己吃得安全、健康、放心。上海冷饮生产企业优胜劣汰的市场竞争中，已从1994年130家减少到去年43家，预计今年将会减少到40家以内。经过8年的市场筛选，上海益民一厂的光明牌、联合利华公司的和露雪与蔓登琳品牌、内蒙古伊利集团的伊利爱贝品牌、雀巢福乐公司的雀巢和圣麦乐品牌、冷狗公司的冷狗品牌、大唐公司的思诺贝品牌脱颖而出，占有了上海80%的冷饮市场(见表5，20xx年旺季上海冷饮销售额排行榜)。这些企业的共同特点是面向大众，推出针对市场不同对象的符合不同层次的有高、中、低档的冷饮，适应上海市场多元化的需求。

3、家庭消费扩大化

近年来，全国各地尤其是各大城市，消费品的流通渠道已经发生剧变，以大卖场、超市、便利店为主要代表的新型商业态已取代了过去传统杂货店。居民的购买习惯也有了很大的改变，从超市、大卖场和冷饮批发点带回自己喜爱的冷饮供全家享用，这种现象在上海蔚然成风。超市、大卖场和冷饮批发点成了消费者购买价格便宜、实惠冷饮的主要场所。据上海一份最新的消费者调查显示，有57%的消费者在购买冷饮时喜欢在超市、大卖场和便利店中购买，而在冷饮批发站和路边小店购买的分别占39%和31%(见表6，上海消费者购买冷饮场所调查统计表)。这充分说明新型商业态已成为冷饮购买的主要场所。

4、价格向二元以下集中

为了迅速拉动市场，降价销售是一个有效的\"杀手锏\"。和露雪旗下的产品与去年相比平均降幅达40%，如可爱多，去年售价为4元，而今年为2.5元，百乐宝去年2元，今年仅售1元，一份对今年上海市场流通的冷饮零售价格调查统计显示(见表7，上海冷饮价格调查统计表)，一元以下的产品占到40.9%，一元-二元占到23.1%，从中发现低于2元的品种占到总品种的64%，是冷饮市场的主体。

冰激凌(冰淇淋)行业发展趋势

1、冰淇淋产量呈缓慢上升趋势，市场前景广阔

根据我国国民经济的发展和市场需求的调查分析，可以认为我国冰淇淋市场未来五年的增长速度为5-6%。由于冷饮市场受不确定因素影响大，尤其是天气因素，冷饮是靠天吃饭的产品，与天气变化关系十分密切，因此出现不规律波动的可能性较大，但总体来讲冰淇淋产量是缓慢上升趋势，市场前景广阔，预计到20xx年市场规模达到200万吨，市场总销售额约为120-160亿元。

2、追求质量与品牌，创新求发展

对冰淇淋市场来说，影响消费者购买行为的主要因素是口味和价格。随着国民经济的发展，人民生活水平的提高，消费心理的日益成熟，质量和品牌对消费者购买行为的影响越来越强，因此，中、高档产品占据总消费量的比例将不断提高，低档产品所占比例是下降趋势。

产品创新会给企业注入活力，满足消费者的需求。儿童、青年男女是冰淇淋消费的主要群体，创新产品一方面可以满足孩子们的好奇心理，另一方面可以通过加入一些营养保健成分增加营养功能的需求。创新要新、奇、特。20xx年上海冷饮推出的新品可谓众多。光明推出新品20种，和露雪推出新品17种，伊利推出新品17种。总体上讲反映?quot;三新\"、即新工艺、新口味、新包装。伊利的\"冰工厂\"、\"滚雪球\"，光明的芦荟冰淇淋，和露雪的\"千层雪\"广受市场欢迎。国内外知名企业都有自己的新产品、自己的品牌。这样才能立足于市场。使自己处于不败之地，和露雪成功的公式是：国际品牌+国际质量+本土生产=竞争中获胜。

3、企业规模化、大型化的趋势

我国冰淇淋行业的发展已逐步进入成熟，经过几年的市场竞争，优胜劣汰，各大中城市和地区的冰淇淋有的会被合并，有的被淘汰，如上海从1994年的130家减少到现在的40家。河南的南阳地区原来冷饮厂家有几十家，现在只剩下两家，规模都达到日产60吨的中型企业。随着改革开放的深入，加入世贸组织后，一些国外知名品牌公司将会继续步和露雪和雀巢公司的后尘，凭借雄厚的资本优势和著名的国际品牌，加之先进的管理经验和营销手段，迅速进入中国市场，给国内企业造成很大压力和威胁，也迫使国内企业规模化、大型化的趋势加快发展。

4、市场竞争激烈，人才守键

目前国内冰淇淋市场三分天下，外资企业独霸高档市场，他们以设备、技术和经济实力优势，在国内冰淇淋行业具有巨大潜力，联合利华作为在财富全球500强中排名前列的跨国公司，全年总销售额超过520亿美元，是世界第一大冰淇淋制造商，和露雪是最大的国际品牌，凭借其著名品牌，先进的设备、技术，大规模的投入和本地化经营，使得公司在竞争激烈的市场得到蓬勃发展。国内以伊利、蒙牛等大型企业以丰富的奶源、优质的原料，生产满足广大消费者需求的中低档产品，他们的产品也几乎遍布于全国各地。据1999年统计，全国前八名厂商的总产量约25万吨，不到全国市场规模的20%，而占全国市场销售量80%以上的冷饮生产厂商为各地的中小企业，产品以低档和少量中档产品，价格便宜，产品在本地或有限的周边地区销售，为地方性品牌，产品质量不稳定，对于大多数中小民营企业来讲，由于技术基础差，品牌知名度不够，要在长期竞争激烈的市场中生存发展必须引进技术力量，加强经营管理。随着市场竞争的激烈，人才显得越来越重要，有一位企业家?quot;企业以产品为本，产品以质量为本，质量以人才为本，人才以精神为本\"为座右铭，由此可见，企业要在竞争的大潮中求生存，求发展，必须广泛吸收技术开发，经营管理等个方面，展望未来的发展，市场的竞争就是潜力。20xx中国国际(上海)冰淇淋工业展览会将于20xx年11月30-12月2日隆重开幕。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇二十**

经过对人才市场的调查及分析，当前社会比较需要以下几种人才：

一：是具有设计才能，擅长室内设计、商标设计、广告设计、产品设计等设计人才。他们的设计作品能为企业或公司带来巨大财富。

二：是口头表达能力强，具有较深的文章功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际能力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

三：是熟悉掌握进出口贸易知识，善于应诉和答辩，会打官司的法律人才，特别是关于经济纠纷的，经济快速发展的同时，不可避免的，经济上产生的纠纷也就会越来越多。

四：是具有外资经验，擅长商贸会话，商业策划和翻译技巧的外语人才，在中国加入wto以后，对于这样的人需求量就大大增加了，因为外资企业也越来越多的进入中国。

五：是具有较强的人才资源管理能力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐”型人才，每个企业只有首先打理好自己的内部，才有更多的精力去发展自己并强壮自己，所以说每个企业都会需要优秀的管理人才。

六：是具有一定的企业管理经验，特别是具有企业危机管理经验的人才。

七：是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才。如熟练技工、高级技术人才以及某一行业的工程师等。

八：是具有市场调查、时常预测、市场分析能力的调研人才。这类人才越来越受民营企业的青睐，未来市场竞争从一定程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可缺少的助手。

而现在就对于西部地区，大多数城市是发展中城市，这些地区的企业也大多是属于中小型的，科技相对于那些发达城市也就落后一些。所以，就目前而言，西部地区更需要管理方面的人才以及服务性质的人，相对于专业化的人才需求量就少一些。但是随着西部大开发，西部地区对高水平的人才需求也将逐渐增加。

21世纪的社会，也挺需要创新型人才(即复合型人才)。

复合型人才就是指不仅在专业技能方面有突出的经验，还具备较高的相关技能。比如随着it技术完全融入银行、保险、证券之中，那么，通晓金融、it两大领域的金融业人才就是复合型人才，而这类人才将在未来几年内十分抢手。

复合型人才就是多功能人才，其特点是多才多艺，能够在很多领域大显身手。复合型人才包括知识复合、能力复合、思维复合等多方面。当今社会的重大特征是学科交叉，知识融合，技术集成。这一特征决定每个人都要提高自身的综合素质，个人既要拓展知识面又要不断调整心态，变革自己的思维，成为一名“光明思维者”。

网络新闻需要的复合型人才，首先在知识结构上应该是自然科学和社会科学的结合。其次，复合型的人才还体现在对人文社会科学内各学科的融会贯通。再其次，复合型的人才还体现在理论和实践的有机结合上。

“21世纪最缺的是什么?人才!”而“21世纪什么最贵?还是人才!”《天下无贼》里的贼头黎叔这样说。贼都是需要有技术，而真正企业所需的人才更是需要有技术有专业知识，才能适应市场发展，经济进步。具有一项专业技能，并在另外领域有特长的复合型人才更是市场上最缺乏，而企业又求之若渴的人才类型。市场调查显示，各行业各地区对复合型人才的需求非常强烈，企业偏爱复合型人才，而且“钱景”喜人。

由此可见，复合型人才也挺受青睐的。

人才并不只需要技术，也需要以下几种能力：

跨领域合作者——21世纪要求人才不仅有自己的专业技术，更要求人才跨越专业的局限，在不同的领域不断完善自己;

高情商合作者——有一个比较高的智商固然重要，但是21世纪需要的人才是跨国界、跨领域的合作者，一个孤僻、自傲的天才不再是最好的人才，一个高情商合作者能为他的团队带来巨大成功;

高效能沟通者——理解你的听众，用最有效率的方式、方法与他们沟通，尝试去引导你的听众，而不是说教;

热爱工作者——做自己喜爱的工作，让自己对工作产生热情，你会发现热情会带给你巨大的回报;

积极主动者——沉默不一定是金，机遇往往会偏爱那些善于把握机会、制造机会的人，21世纪需要更主动的人才，要让别人了解你的能力和才干;

乐观向上者——每个人在一生中总会遇到大大小小的挫折与失败，把握挫折与失败给你带来的机会，从挫折与失败中学习，做一个乐观向上的人。

上网调查的时候，看见了以下一篇报导。

天士力集团人力资源总监张良说优秀人才具备七项职业素养。

张良总监表示，企业在选择人才时一般基于两个方面的考核：专业化+职业化。所谓“专业化”是指基本的专业知识和动手的实践能力。而“职业化”是指基本的职业素养和职业技能。其中，基本的职业素养是所有企业考核人才的重中之重。刚出校门的大学生如果想得到步入企业的第一张门票，具备以下七项职业素养就显得尤为重要。

职业素养一：做事先做人。道德品性是一个企业考核人才最为看重的一项，道德操守好的人才即使专业知识上有所欠缺也丝毫不影响他的求职。进入一个企业，一定要分清什么是企业的，什么是个人的，在企业做事，一定要有自己的道德准则，在任何时候道德的底线都不能突破。

职业素养二：心态归零。现在社会处于一个转型期，有很多人暴富，大学期间高额的学费，导致一些大学生在择业时心态非常浮躁，不务实，总是再想下一个要“跳槽”的地方是什么。这样的学生即使学历再高，企业也是不会录用的。而一个优秀的人才心态是平和的，这样才能做到干一行爱一行，在学习中提高自己。

职业素养三：学会倾听。只有会倾听的人才会不断进步。把心打开，学会去听取不同的意见，从不同的人身上学习优点，这样才能使自己更快地成长。

职业素养四：积极主动。做事主动积极，不是被动完成。这样遇到问题，才会想办法去解决，而不是回避。领导一般都会喜欢主观能动性强的职员。

职业素养五：敢负责任。现在的大学生很多是独生子女，遇到事情很少有敢于承担责任的勇气，这是不可取的。犯错并不可怕，失败是成功之母，敢于在失误面前承担责任的职员，才是企业垂青的对象。

职业素养六：敢于承诺。这一点是考核人才的执行力。每个企业的领导都希望自己的下属的执行力强，这样才能更好地贯彻领导的意图。因此，一名优秀人才就是要敢于把事情承担下来，愿意主动地承担下来，这样才能更快地成长起来。

职业素养七：创新意识。每个企业的高管都希望自己的职员能在自己分配任务的基础上做得更好，这就要求职员具有创新意识。优秀的人才就要做到在管理、技术等方面不墨守成规、不被以往的经验所束缚。

大学生如果具备了以上七项职业素养，再掌握一些基本的职业技能，那么就能很快很顺利地得到进入企业的首张入场券。21世纪最需要的人才除了李开复先生提出的三商(智商、情商、灵商)兼高外，优秀人才还应具备其他四商：高mq(德商)、高aq(逆商)、高mq(心商)和高wq(志商)。

1、德商(moral intelligence quotient，简写成mq)，是指一个人的德性水平或道德人格品质。我们常说的“德智体”中是把德放在首位的，品格胜于知识。一个有高德商的人，一定会受到信任和尊敬，自然会有更多成功的机会。现实中的大量事实说明，很多人的失败，不是能力的失败，而是做人的失败、道德的失败。

2、逆商(adversity intelligence quotient，简写成aq)，是指面对逆境承受压力的能力，或承受失败和挫折的能力。心理学家认为，在智商(iq)和情商(eq)都跟别人相差不大的情况下，挫折商对一个人的事业成功起着决定性的作用。

3、心商(mental intelligence quotient，简写成mq)，就是维持心理健康，调试心理压力，保持良好心理状况和活力的能力。有的大学生虽然天资聪慧，但是心理不健康，因不堪重压或经不起生命的一次挫折患上心理障碍，最终也难以成就自己的事业。

4、志商(will intelligence quotient，简写成wq)，就是意志智商，指一个人的意志品质水平，包括坚韧性、目的性、果断性、自制力等方面。如能为学习和工作具有不怕苦和累的顽强拼搏精神，就是高志商。“志不强者智不达，言不信者行不果”，志商对一个人的智慧具有重要的影响。很多大学生在择业路上不顺利，不是因为没有才干，而是缺乏志向和清晰的发展目标。

可见，重要的不是你自己拥有什么，而是你能给这个社会(具体地说就是你应聘的单位)提供些什么。社会需要的可能你没有，也可能你虽然有，但你无法或不肯提供出来，这才是问题的关键。

再说那些招聘者、用人者。虽然用人的情况千差万别，但至少以下几条是共通的：

一看形象。形象不是指俊男靓女，而是看上去让人觉得可亲可敬，信得过，靠得住。

二看信息整合能力。你跟他说了一堆话，看他能不能立即“领会精神”。

三看口头表达能力。口头表达反映头脑是否逻辑清楚，逻辑清楚的人值得培养。

一切营销，最关键的一点就是要搞清楚对方的需求点是什么。求职者作为劳动力的“卖方”必须明白，同时，用人单位作为“买方”也是一样。这就是市场经济的规律。

由此看来，现在需要的人才不紧要有专长，也要有个人素质及职业素养。所以说，现在的大学生不仅要提高自己的专业水平，也要提高自己的综合能力。

**市场调查报告表达方式 市场调查报告表达方式主要是篇二十一**

促进全县经济健康快速发展

——恭城瑶族自治县赴长沙、武汉、郑州、岳阳

四城市调查水果流通市场报告

为促进全县水果流通工作，解决全县水果销售问题，特别是橙类水果销售难的问题，及时掌握外地水果销售市场情况，畅通我县橙子销路，学习借鉴外地先进的销售经验及做法，20xx年4月14日～19日，县委、县政府组织流通办人员及县内水果销售大户代表等一行人赴长沙、武汉、郑州、岳阳四城市进行水果销售市场调查和学习。现将调查、学习活动情况汇报如下：

一、调查学习目的

这次调查学习的目的是在我县水果习惯于销售南方城市的基础上，尚未打开北方城市销售市场，为此对北方四城市的水果销售市场作一个调查。同时掌握去年我县水果大蓬车北方行反馈情况。目前，我县水果销售已面临严峻形势，特别是橙子销售，全县还有4万2千多吨未售出，习惯销售的南方城市现在市场不尽人意，很有必要拓开北方市场。鉴于此，县委、政府果断决策,派出以水果流通办刘崇卿为组长，以县流通办人员和县内水果销售大户代表等为成员组合成7人的调查小组，赴长沙、武汉、郑州、岳阳等北方城市调查水果销售情况，及时掌握外面水果市场行情，针对我县具体情况，提出对我县水果销售的建议，解决全县水果(尤其是橙子)销售困难问题，确保农业增效、农民增产增收，推动果农种植的积极性，促进全县经济健康发展。

二、调查活动的基本情况

这次活动，从4月14日早上出发，4月19日凌晨回到恭城，历时6天，到了三省(湖南、湖北、河南)四城市(长沙、武汉、郑州、岳阳)，行程近万里。对四城市7个水果大批发市场的销售行情进行了调查。我们的调查方式主要是通过对当地市场的销售批发门面老板经营情况进行实地查看、询问;二是与当地销售大户座谈，请他们介绍情况;三是向当地摊位经销商发放我们恭城水果情况宣传资料，并对当地果商宣传我们的优质果品;四是请当地果商品尝我们恭城的橙子样品果，针对销售大户，我们还赠送橙子给他们做销售样品，在当地进行宣传;五是请当地市场管理部门人员、销售果商代表为我们提建议。

(一)4月14日下午，我们到达长沙市，找到当地市工商行政管理局，得到他们的支持，当日下午看了4个临时摊点。15日上午，在市工商局市场分局殷副局长的陪同下，对长沙市2个最大批发市场——马王堆果品批发市场、红星果品批发市场进行调查。马王堆市场位于市中心地段，红星市场位于市南部。我们在马王堆市场走访了31个摊点，在红星市场走访了22个摊点。这两大市场水果品种繁多，尤以时鲜水果西瓜、芒果、菠萝、枇杷、早李、苹果、梨为多，当地脐橙量大，胡柚多，还有部分沙田柚、椪柑及冰糖橙、甘蔗等。两个批发市场尚未见新会橙销售摊位。当地脐橙批发价为0.5～0.7元/斤，胡柚批发价为0.4元/斤，而时鲜水果西瓜达2.0元/斤。当地果商品尝了我们的新会橙后，一致认为口感、甜度都不错，就是果太小，不是品牌果，没有市场竞争力。

(二)16日上午至下午三时对武汉市的二大果品批发市场——汉口区黄家墩华中果品批发市场、武昌区沙湖水果批发市场进行调查。两个市场上的水果品种基本与长沙情况类似，不同的是在这两大市场中潮州柑、胡柚好卖，销售量大。潮州柑价格达1.3元/斤，胡柚价格达到0.5元/斤，市场主导果品仍是苹果，西瓜。西瓜的价格已达2.1元/斤。在沙湖果品市场上有恭城椪柑销售，但品牌标明为永春芦柑，价格1.0元/斤，市场上也出现了恭城柿饼，价格1.3元/斤左右，但市面上仍未见新会橙销售。当地果商品尝了我们的样品果后，一样认为口味不错，就是果子没有看相，上不了档次，同时果皮难剥。建议我们要分级包装，并进行打腊装扮，同时他们愿意帮我们试销果品，余辉老板准备叫他弟弟过恭城购一车20吨样果回武汉试着卖，看能不能让市民接受，打开市场。

(三)16日晚上到达郑州。17日上午在当地市场管理部门张建东所长陪同下，对郑州市华中物流中心水果市场进行了调查。该市场由于是淡季，水果品种明显不如长沙、武汉市市场丰富。主要以苹果、胡柚、梨、冰糖柑为主，芒果、菠萝、椰子、西瓜等南方水果占领了半个市场。市面上未见有新会橙销售。通过向当地最大的销售商师建华老板了解情况。我们的新会橙品味不错，就是果型太小，包装太差，没有市场吸引力。师老板建议在分级包装，用不同类型的纸箱包装，不能太大箱，同时要进行打腊包装，提升水果的档次。近期，他准备派人到恭城看果，试装车回去销售。

(四)17日晚到岳阳市。18日上午对岳阳市花果山水果批发市场调查，该市场与长沙马王堆市场果品情况相似，品种价格不相上下。在这个市场见到了恭城新会橙，但标名为冰糖橙销售，是栗木上枧潘平友老板运过去的。卖价为0.5～0.75元/斤，刚进入市场，销量不是很大。当地的老板还准备到恭城采购水果，想打开岳阳市场。

从四城市七大水果批发市场调查情况可以看出，我县新会橙水果在北方城市还没有打开市场。由于市场上脐橙量大，胡柚、冰糖橙水果丰产，且这类外地水果个头大、包装好，易于市民接受，加上时鲜水果(如西瓜、菠萝、香蕉、早李、枇杷等)冲击着橙类市场，我县新会橙失去了占领市场的先机。面对现在市场情况，必须多方位销售橙子，既要巩固已开发的南方市场，同时也要努力开发北方市场，拉动东、西部市场，形成全面开花的销售局面，推动全县的水果销售。

三、建议

水果的销售与种植是是相辅相成的，种得好了才能卖得好，但《水果流通市场调查报告》出自：

关键还在于市场的需求，有了市场才能带来效益，才能提高果农种植的积极性。针对当前我县的水果销售形势，现提出以下几点建议：

(一)转变思想、提高认识，要有销售的紧迫感，认识销售形势的严峻性。

当前我县尚有4万2千吨橙子未销售，果子保鲜期越来越短,天气一变化，果子质量会受影响，时下新鲜水果冲击市场最大，对我县新会橙销售也带来了很多不利因素。因此，我们各级管理部门都应提高认识，要有销售紧迫感，要正确认识到售不出的水果会给果农带来巨大的损失，会打击果农的种植积极性，会造成社会的不稳定。因此一定要在最短时间内群策群力、想方设法，把我县的水果销售出去。

(二)不要有惜售思想。政府和有关部门要通过多种途径加强宣传，引导果农克服低价格不售的观念，不要死咬定一个价格不卖，只要有合适的价格(根据质量定价)即可销售，售出总比不售为好。同时要清楚现在市民对橙子的需求是可有可无，并不是唯一需要的水果，不销售，橙子就会变成垃圾。

(三)注重包装效果、分级售果。一定要从打扮上下功夫(以红色包装最好看)，最好能将果进行认真精选、分级、清洗、打腊、精细包装、绿色包装。这样，价位可以上升，也可以促进销售。政府和有关业务部门要及时提供信息，加强技术指导，正确引导群众分级包装售果。

(四)通过多种途径吸引老板。一定要大力发挥销售协会、销售大户的作用，做到“走出去，请进来”，加强老板间的联系，不要在家等人来买果。

(五)品牌问题。建议政府组织有关部门搞好商标注册、搞水果打蜡生产，同时组织各位老板去搞水果展销，以打响恭城水果品牌。没有形成自己独特品牌，放在同一摊档上，一般消费者都只会感性地从价格、形状上去决定是否购买，很少有消费者能够分清果品品质的优劣。传统的新会橙市场不好，可以打别人的品牌(如冰糖橙)销售。

(六)加大招商引资力度，发展龙头企业。大量的商品果销售不出时，果品的深加工尤显得重要。通过招商引资，发展龙头企业，实现生产、加工、销售一体化。

(七)加强科技管护力度，提高果品质量，增强市场竞争力，增强绿色食品消费观念。为促进销售，保证果品质量，一定要在种植管护环节上下功夫，从花期开始就要进行合理的疏花疏果工作，在使用农药化肥时应按照标准化、无公害以及绿色食品要求进行施肥、用药，多使用农家肥和有机生态肥，保证果子质量。

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