# 市场调查报告标题(二十一篇)

来源：网络 作者：心如止水 更新时间：2024-09-12

*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。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。市场调查报告标题篇一时代在进步，社会在发展...*

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。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**市场调查报告标题篇一**

时代在进步，社会在发展。不想落后那么就务必得创新，务必跟得上时代的脚步。国产手机虽然取得了群体性的突破，但系统、品质、营销、宣传等都跟不上国外品牌，占领市场份额的优势很弱。国产魅族就顺应时代呈此刻消费者面前，让所有的国产手机商有了借鉴的榜样。不可否认的魅族手机的宣传很到位、很成功。但宣传的成功并不代表真正的成功。在真正的开售日开始，魅族手机的各种各样的问题就显示出来了。于此基础上，在各种渠道从魅族手机的营销、优势、产品、库存多个方面上进行了资料搜集，并保证执行操作的简易性与客观性，最后对问卷进行了详尽的分析，并借以了超多数据与图表，以此更加全面地阐明问卷的具体状况，得出更加精准与富有代表性的结论。

根据工业和信息化部统计，20xx年我国手机产量6.19亿部，占全球手机产量的49.9%;截止到20xx年5月底，我国手机用户已经到达7.96亿户，并继续持续快速增长态势。但是从国内手机市场的品牌占有状况看，国产品牌的手机只占28.2%，中国的手机市场依然是海外品牌一统天下的局面。20xx年中国手机市场规模将接近1600亿，智能手机、音乐手机、3g手机将成为未来5年市场发展的亮点。

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

调查方法

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

调查结果及分析

zdc统计数据显示，中国手机市场上，最受用户关注的前xx大品牌累计获得94.8%的关注份额，用户对手机品牌的关注高度集中。诺基亚、三星、htc位居前三甲，仅三大品牌就累计占据超过六成的关注比例。而智能机市场占有率方面，根据最新的数据，三星在20xx年第三季度仍然是中国市场占有率第一，占领了14.6%的市场。而苹果从今年第二季度的13.3%下降到第三季度的10.4%，苹果公司在中国智能手机市场首次出现下滑。最近几年国产手机的强势崛起给了手机市场巨大的冲击，一些国内手机开始崭露头角，具有必须的竞争优势。

**市场调查报告标题篇二**

一、市场调研

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。

一、沙发市场概况：

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。

三、消费者调查：

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找。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。

四、沙发产品的未来发展走势：

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。

**市场调查报告标题篇三**

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是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)样品类属情况。在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%;农民130户，占总数比例7.4%;教师200户，占总数比例11.4%;机关干部190户，占总数比例10.8%;个体户220户，占总数比例12.5%;经理150户，占总数比例8.52%;科研人员50户，占总数比例2.84%;待业户90户，占总数比例5.1%;医生20户，占总数比例1.14%;其他260户，占总数比例14.77%。

(二)家庭收入情况。本次调查结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在20xx元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台,另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，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。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

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。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

(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。

(四)市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文内容进行总括，以突出观点，强调意义;或是展望未来，以充满希望的笔调作结。视实际情况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

**市场调查报告标题篇四**

1.生产状况

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。20xx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%。具体数字见表一(略)

以上状况证明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都十分高。个性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.销售状况

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，20xx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%。具体数字见表二(略)

以上状况证明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也十分高。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，产品生产和销售状况的分析(略)

5.几点推荐(略)

产品调查是市场调查的主要资料之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其资料一般包括：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、品牌等状况的介绍，运用数字分析、比较、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推荐，必然显得理据充实，说服力强。

(四)市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文资料进行总括，以突出观点，强调好处;或是展望未来，以充满期望的笔调作结。视实际状况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

(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，而科学的决策又务必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状况，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、购销状况以及消费状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，务必以超多的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，能够说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的资料决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而务必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推荐才会获得坚实的支撑。

**市场调查报告标题篇五**

（一）调查目的：透过了解大学生手机使用状况，为手机销售商和手机制造商带给参考，同时为大学生对手机消费市场的开发带给必须的参考。

（二）调查对象：在校生

（三）调查程序：

1.设计调查问卷，明确调查方向和资料；

2.进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3.根据回收网络问卷进行分析，具体资料如下：

（1）根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

大学生手机使用状况调查问卷

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表能够吗？为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，期望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1.您目前拥有手机吗

a.有b.没有

2.您的手机牌子是什么？

.夏新g.其他

3.您购买手机的场所是

a.商场b.专卖店c.网上订购d.其他

4.您喜欢的手机牌子是什么？

a.诺基亚b.摩托罗拉c.三星d.其他

5.购买手机，您认为适宜的价位是多少

a.500—1000元b.1000—1500元c.1500—xx元d..xx元以上

6.您购买手机的主要用途是用来什么

a.发信息b.打电话c.打游戏d.其他

7.您购买手机首先思考的问题是

a.外形b.功能c.价格d.品牌e.其他

8.若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a.智能手机b.拍照手机c.音乐手机d.普通手机

9.您的手机主要用来？

a.打电话b.发信息c.玩游戏d.上网

10.您此刻或以前使用哪些手机功能？

11.您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能？

a.文字信息b.彩信c.彩铃d.手机广播信息e.手机摄影f.手机报纸g.手机小说h.手机电影/.手机交友

12.您觉得手机对你的生活来说：

a.很重要b.比较重要c.一般d.比较不重要e.一点都不重要

13.您作为顾客，希不期望厂家配送配套的手机套、手机链？

a.期望b.不期望

14.您期望手机厂商带给什么样的服务

a.校内维修b.学生专卖店c.手机专卖店

15.请简单描述您理想中的手机

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

根据调查显示，在学生市场份额排行靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场就应针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1.学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4)学生基本以群众生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

透过调查大学生购买手机主要思考因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中证明，大学生选取手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来此刻的大学生还是比较看重实际的。

学生购买手机的特点主要有：

1、选购要求为时尚、实用和低价

要大部分学生来选购自己真正喜欢的手机是不现实的，所以学生手机族只有委屈一下自己，主要把眼光放在了低价位而且有时尚感、造型好看具有较好功能的手机上。既要时尚、实用又要便宜，对于手机和学生来说，这种条件的筛选都是极为苛刻的，要求在各个方面寻求最佳结合点。

2、由于方便而购买手机

根据调查显示，大多数学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对学生购买手机行为的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分大四的学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。

但是学生在选购手机的过程中，也越来越注重手机的使用是否方便这一方面，如手机的菜单是否方便简单，手机的功能是否全面、方便实用等。

**市场调查报告标题篇六**

1、现状：汽车的普及化使得轮胎的需求量也越来越大，又随着我们轮胎工业的发达，满足现目前的现状是供过于求的。全钢轮胎依然是我国轮胎销售的一大特色，无论是进口还是出口这类型的轮胎都可以用壮观来形容;

2、商家：玩具轮胎、自行车胎、汽车轮胎、滑板轮胎、摩托车轮胎都是出口大量的产品，可以生产全面轮胎的商家也有三四十多家吧。中国很多轮胎在全球都有排名的，的是排名18位。朝阳轮胎就是国家典型的，在国际五百强行业里面排名454位;

3、差距：虽然中国轮胎出口大于进口量，20xx年产量将超过2.2亿条，轮胎的出口量已经达到了9000万条。在国际的影响力相当于爱好和平的影响力一样的大，在75强的轮胎行业里面就占有了18位;

4、约束：交通事故的频繁发生也导致轮胎的质检越来越严格，通过每年的情况专业人士个轮胎定的规格和安全性能都不相同。抗压测试、耐久测试、高速行驶测试都是现在最为标准的几项测试方式。在行驶的过程中测试一般是1个小时或者30分钟的测试时间，检验是否合格;

5、管制：国外对中国轮胎的管制非常的严格，检验有不合格的情况就会全部的完璧归赵。不公平!不公平!为什么国外轮胎进入中国市场的时候都没有这般待遇。但是我们不得不承认别人的质量关确实做得比我更加的细节;

6、市场：轮胎的高端市场基本都被国外占领，目前默认为的高端市场都是在国外。中国市场大多都用于轻卡之类的冷门车辆，法国的米其林、美国的固特异、美国的普利司通是现目前最为高端的轮胎行业，韩国的锦湖、韩泰在中国的市场也远超于国人自己的品牌;

7、种类：为什么我会说中国自己的市场只有全钢式轮胎是我国的特点，因为半钢轮胎市场全部被国外品牌占领。大部分的重卡车辆还是使用的中国品牌，这也是与中国政治体制有关的原因吧。

**市场调查报告标题篇七**

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是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2024户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

二、专门调查部分

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，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。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占 51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

三、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。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

**市场调查报告标题篇八**

一、调查目的：了解手机在大学生中的状况

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍状况、使用效果以及消费状况，掌握手机在大学的销售状况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的

手机市场作一次调研

二、调查对象：大学生

三、调查项目和调查表：（见附件1――问卷）

四、调查时间：20xx年10月01日——20xx年10月25日

五、调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我们放下了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网络上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

1.提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷使用平台开发，并挂在朋友的个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷

2.调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答我们答卷的大学生朋友人数在20天左右的时间内简单突破1000人，最后到达了1237人，并且这些参加我们调查的朋友来自全国各地。这个数字是由调查页面自动跟踪生成的。

3.数据统计便捷。我专门设计了一个调查数据统计页面，对调查数据进行自动的跟踪统计，主要有人数统计，占同类选项百分比统计等

六、调查方法：

1.由调查小组成员共同协商确定问卷资料，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2.电子问卷制作完成并透过无错测试后，我将其上传到我朋友租用的虚拟主机空间。

3.动员调查小组所有成员进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答

4.调查完成后，由全体小组成员对调查统计数据进行分析

5.撰写调研报告

**市场调查报告标题篇九**

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。

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。

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。

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)

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

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。

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%。

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

61%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。

56%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。

54%的人认为应增加路线，13%的人认为应增加乘务员，16%的人认为应增加班次，7%的人认为应改善车内环境，42%的人无所谓。

结论：消费者对易买得的总体满意度相对满意

**市场调查报告标题篇十**

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是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2024户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

二、专门调查部分

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，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。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占 51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

三、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。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

**市场调查报告标题篇十一**

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

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

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

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

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

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

经全面调查了解发现建材市场在建设和管理中存在四个方面的突出问题：

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

**市场调查报告标题篇十二**

随着汽车数量的不断增多，儿童乘车安全问题迫切需要重视和解决，除了因重大交通事故导致的伤亡，家庭小汽车驾驶不遵行儿童乘车注意事项也是导致伤亡的重要因素，继《安全座椅必备儿童乘车安全注意事项》之后下面来介绍下儿童安全座椅的选购技巧。

儿童安全座椅是一种专为不同年龄段的儿童设计，安装在汽车内的isofix接口的安全带组件或柔性部件、调节机构、附件等组成的儿童安全防护系统，能有效提高儿童乘车安全的座椅。在汽车碰撞或突然减速的状况下，能够减少对儿童的冲压力和限制儿童的身体移动从而减轻对他们的伤害。儿童安全座椅的分类儿童安全座椅的分类是按照年龄结构来划分的，按照儿童年龄和体重分为5类。

新生儿到15个月：这种安全座椅适用于从新生儿到15个月的婴儿(或体重在2.2公斤-13公斤之间的婴儿)。这类儿童安全座椅一般都装有可摇摆的底部，且还有把手，可作手提篮用。新生儿到4岁：设计同时带给两种功能：先用于新生儿到9个月的婴儿，然后改成适用于9个月的婴儿到4岁的儿童。这种座椅虽然没有摇摆、便携以及与手推车合用的功能，但可固定在车内并能长久使用。如果你想省点钱的话，这个是不错的选取。另外，这种座椅在使用上个性要注意，新生儿到9个月的婴儿需要反向安装座椅，9个月到4岁的新生儿需正向安装，但正向安装有两个必要条件：首先儿童体重在9公斤以上;其次儿童能够自己坐起来，两者缺一不可。1岁到4岁：这款儿童用汽车安全座椅，设计简单，没有前者座椅那么多的复杂的功能，适合大的幼儿使用。1岁到12岁：这款安全座椅是一种搞笑的组合产品，既是一种专为蹒跚学步儿童(年龄从1到4岁)准备的座椅，又可拆除座椅本的安全带而直接使用大人的安全带，可用至12岁，大人亦无需更换其它汽车安全座椅垫了。这种产品的缺点在于，1岁和12岁的儿童个头差别相当大，所以对较小婴儿来说不会太舒适。3岁到12岁：孩子们在三岁之后，已经有了必须的身高，看起来也具有了必须的自主意识。很多家长会选取让比

较大的孩子们直接坐在座椅上，并系上原车的成人安全带。而这么做其实十分危险，因为即使是比较大的孩子，身体依旧娇嫩，而且成人安全带对于个子小的孩子来说，横跨身体的位置也往往偏上，不仅仅无法获得设计的保护效果，甚至可能对孩子的身体造成二次伤害。注意：年龄分类也好，体重分类也好，都只能是个概数，毕竟儿童的个体差异十分大，需要严格遵守安全座椅的重量上限，当且仅当体重超标时才务必更换体重上限更高的座椅或安装方向。同时反向安装的时间越久越好，直到儿童的体重超标或体型过大实在塞不进去为止，因为反向安装是最利于保护娃脆弱的颈椎的方法!儿童安全座椅的接口类型欧洲isofix标准固定方式：isofix是欧洲地区销售的车型的标准配置，采用了2个isofix下置式卡钳固定，硬卡钳强度十分高，确保了安全座椅的稳固性，同时由于采用了卡口对接方式，安装和拆装也十分方便。

美国latch标准固定方式：latch固定点相比比isofix多一个，解决了isofix顶部无固定的问题，且因非刚性连接，对于车内座椅的锚点位置要求较为宽泛。安全带固定方式：使用汽车安全带进行固定，通用世界上任何一辆有安全带配置的汽车。国内销售的很多儿童安全座椅都采用了这种固定方式，安全带固定方式，不需要专用的接口，适用范围广，反向安装便利，价格相对便宜。儿童安全座椅的安装步骤安装儿童安全座椅前，就应仔细阅读产品说明书，按照规定的安装方法安装，。安装儿童座椅最好的位置是后座中间，因为研究发现这是最安全的位置。切忌将安全座椅安装在配有安全气囊的座位上。多起意外事故伤害报告显示，因前座气囊不慎爆开，可能造成孩子们的头颈部严重受伤甚至死亡。除了安全带式儿童安全座椅不需要事先固定，其余isofix标准固定方式和latch标准固定方式都需要事先将安全座椅固定住。

安全带式儿童安全座椅安装前首先把作为上的异物清理干净，然后将儿童安全座椅端正放在汽车座椅上，解开儿童安全座椅的五点式安全带，然后将小孩安放到安全座椅上，使用五点式安全带将儿童固定住，调节五点式安全带确保松紧度适宜，接下来使用汽车安全带固定住儿童安全座椅和儿童整体。isofix标准固定方式和latch标准固定方式安全座椅安装则是在安全带式儿童安全座椅的基础上多了固定儿童安全座椅的过程，不同之处在于isofix标准固定方式是两个固定点，而latch标准固定方式为三个固定点。儿童安全座椅的注意事项1.儿童安全座椅必须要安装在汽车后排座椅上，并严格遵照要求进行座椅安装，并且不能安装在带有安全气囊的汽车前座上。2.不要擅自对儿童安全座椅或汽车安全带的设计进行任何改动，以使一个原本不适合的儿童安全座椅能够安装到你的汽车上，如果出现安装问题，需要和经销商或厂商沟通协调安装事宜或者更换其它型号产品。3.如果你经常拆装儿童安全座椅，需在每次安装后仔细检查是否安置妥当。即使是长期安装在汽车上，也需进行经常性检查，以确保安装牢固。4.儿童安全座椅使用寿命一般为5年左右，长时间使用塑料会出现老化，所以产品即使没有损坏，使用超过5年的安全座椅也要及时更换，避免安全隐

患。另外随着儿童年龄的增大，一些长周期儿童安全座椅还需要改变安全带固定方式，确保乘车舒适度。

5.起步前，花些时间检查孩子是否被皮带可靠而且舒适地绑住。确保用于拉紧孩子的皮带被调整到最适当的长度——以在孩子的胸部和皮带之间只能塞进两个手指为宜。儿童安全座椅的选购技巧

随着儿童乘车问题的日期突出，选取一款好的儿童安全座椅势在必行，好的儿童安全座椅能和车辆固定匹配，并能全面地思考小孩的身体在撞击时的全身受力状况。购买儿童安全座椅前首先要思考自己的需求，根据儿童年龄选取适宜的产品，不要选取超出年龄范围，不然起不到保护的作用甚至还会影响儿童乘车安全。只有正确地选购和使用儿童安全座椅，才能使其为孩子的乘车安全带给应有的安全保障。另外选购儿童安全座椅必须要获悉自己汽车的接口型号，避免购买的安全座椅不能够正确安装。如果不清楚产品的使用细节能够向汽车生产制造商咨询该产品，以确定该型号的座椅能否很好地安装到你的汽车上。

**市场调查报告标题篇十三**

一、市场调研

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。

一、沙发市场概况：

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。

三、消费者调查：

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。

四、沙发产品的未来发展走势：

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。

**市场调查报告标题篇十四**

一、内容简介：

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

二、主体内容：

1、调查的背景

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

1).服装是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场同时它对区域的要求很明显，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场

2).据调查,现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3).21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

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

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

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

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

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

3、调查结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议

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

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4).当前所倡导的“战略”是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5).改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

6).考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群

7).创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调查的方法

1).对象的基本情况

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

2).调查对象的需求情况

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

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

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

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

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

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

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

3、调查结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

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

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

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

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

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

**市场调查报告标题篇十五**

（一） 调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二） 调查对象：在校生

（三） 调查程序：

1. 设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2. 进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3. 根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1） 根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2） 根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1. 学生消费群的普遍特点：

1) 没有经济收入；

2) 追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4) 学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

**市场调查报告标题篇十六**

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容;

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(1)根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数;

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析;

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入;

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品;

(三)学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占 50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

**市场调查报告标题篇十七**

20xx-04-04发布人：不明

更多0

行业概述

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＜25.0，就是锂、锶、锌不达标。

三是有的水厂无菌灌装设备陈旧，无出厂检验化验室。企业之间设施差距大，产品质量的差距也就拉得很大。一旦到了销售淡季，有些不法企业为了降低成本，根本不用灌装线，而是在水源直接灌装，造成亚硝酸盐超标。这种状况严重影响了我省饮用矿泉水整体的质量水平。

四是无序竞争造成水质量差。据调查，有的矿泉水每桶零售价在12—15元之间，而便宜一些的每桶零售价仅为6--8元。卖得的便是那些“三无水”，这种水4—5块钱一桶！

杂牌、低价水由于是无证生产，设施粗陋，偷逃税费和监管，生产费用低，因而他们的相对利润率很高，有的竟达100以上，其暴利程度可见一斑。

市场状况分析

我省矿泉水市场从起步时就处于较为盲目的发展状态，仓促上马的现象较为严重，全省矿泉水生产企业大多属于小型公司，随着区域市场的相对饱和，市场出现了供大于求的局面。各生产企业为了生存，纷纷争取赢得更大的市场，不得不挑起价格战争，从而造成企业利润整体滑坡。于是，企业再无力量扩大再生产，再无潜力更新设施设备和生产条件。

一、市场定位

1、城镇居民家庭用水；

2、政府机关、团体、企事业单位用水；

3、农村居民用水；

4、学生用水；

5、会议、旅游、社会活动用水。

二、市场特征

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

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

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

三、市场评估

1、消费者对矿泉水的产品性能认可度还存在着模糊认识，主要原因是矿泉水的生产或经销企业对矿泉水性能的宣传不够。“矿泉水为您的健康加油”应成为未来三年矿泉水宣传的主题。

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

3、透过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

4、目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

5、矿泉水产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

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

市场走势及市场竞争分析

一、市场走势分析

水是生命之源，人类社会在较长时期内都将

水作为人们生存的需求物来看待，人们已不再认为解渴是水的功能。

调查显示，在我省七大中心城市中，有48.9的消费者喜欢矿泉水，有30.1的人喜欢纯净水，二者相差近20个百分点，而只有21的消费者证明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批省内知名纯净水厂家开始改弦易辙生产矿泉水或天然山泉水。多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水企业将会变成矿泉水的厂家。

二、市场竞争分析

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

消费者分析

一、消费习惯分析

就调查结果来看，消费者对纯净水还是有些依靠：一是纯净水价位低；二是纯净水的销售网络相对矿泉水来说要大很多，能在很短的时间内满足消费者的需求；三是消费者对矿泉水的性能持有模糊认识，由不了解转变为不购买。

二、消费倾向分析

随着消费水平的提高和人们对健康的渴望，消费者要重新审视自己的饮食习惯。透过调查，消费者人云亦云的效仿心理较为严重，这为矿泉水在销售过程中，运用营销手段带给了契机，厂家如果加大广告宣传力度，将大大改变消费者的消费倾向。

行业发展的宏观分析及推荐

一、行业弊端宏观分析

1、缺乏品牌意识

我省矿泉水生产企业数量不少，资源也很丰富，有些企业的生产潜力、产品质量、企业信誉、资本运作潜力都已具备，但缺少意识，仅仅满足于某一区域的市场运营，限制了自己的手脚。

2、行业龙头意识不强

在我省的矿泉水生产企业中，有些企业无论从哪方面衡量，都足以成为行业中的龙头，但由于对“行业龙头”的模糊认识，不了解龙头的地位和作用，始终在行业中处于从属地位，无法左右市场方向。

3、产品质量意识薄弱

个别企业只重视产品销量，而忽视了产品质量。在销售旺季甚至出现“贴牌”现象，很难保证产品质量。

4、资源严重浪费

被称为世界三大冷泉之一的五大连池，有着丰富的矿泉资源。据调查，五大连池已处于无序开采状态，很有可能会造成矿泉资源枯竭之恶果。

5、市场准入“门槛”低

有些矿泉水企业，未获得qs认证也可投入生产和销售。

6、强势企业的状况

（1）产品质量龙头企业：五大连池火山泉饮品有限公司，以生产重碳酸、偏硅酸矿泉水和矿泉酒系列产品著称。该产品是人体最理想的微量元素补充剂。并在医疗上已有二百多年的应用历史，对胃病、神经衰弱、缺铁性贫血、高血压、糖尿病、冠心病、心脏病、肥胖症、风湿性关节炎、牛皮癣等40余种疾病，具有神奇的医疗、保健功效，因此被誉为“药泉”、“神水”。

（2）企业信誉龙头企业：佳木斯市永纯矿泉水开发有限公司坚持“质量是生命，用户是上帝”的服务宗旨，持续八年无投诉，质量无盲点，服务无盲区，以信誉治企，并建立信誉用户档案，设置专人为用户饮水机定期消毒灭菌，在消费者中树立了良好的企业形象，营造了良好的企业信誉。

（3）发展潜力龙头企业：哈尔滨滔达饮料有限公司（磨盘山泉矿泉水）努力发挥资源优势，将资源化为企业的资本。20xx年为完成自身品牌的塑造，投资3000万元扩产改造。预计20xx年10月正式投产，届时将到达年产10万吨饮用水、10万吨饮料的生产潜力。实现产值1.5亿元，利税20xx万元的现代化饮料生产企业。

（4）\*\*省知名品牌企业：哈尔滨市育英天然食品有限公司由于不断规范和调整企业生产和经营行为，迅速在消费者中赢得了赞誉。产品也由单一的饮料发展到桶、瓶装纯净水、矿物质水。公司先后被省卫生厅认定为食品行业a级饮用水生产企业、省技术监督局认定为qs准入企业，使“天恒山泉”牌矿物质水快速得到消费者的喜爱，同时跻身于省内知名品牌行列。

二、推荐

（一）资源整合

1、从招商引资的角度，由政府牵头，将五大连池乃至全省的矿泉资源进行整合，并使资源得到合理利用和开发，定能取得巨大的社会效益和经济效益。

2、本行业中的优势企业对行业内的资源进行整合和兼并，取长补短，强强联合，实现双赢。

（二）打防结合，加大监管力度

对饮用水流通环节进行强化管理，为饮用水企业严格核准食品生产许可证，并对其生产环节进行从严监管。

另外，监管部门应实行有奖举报制度，做到有举必查，有劣必究，究必除根。

（三）树立品牌意识，发掘自身资源，拓展生存空间

人们在购买矿泉水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销应成为企业的核心构想之一。

只有营造品牌的无形资产，才能延长企业的生命周期，才能使生存空间化。

（四）争做行业龙头，立足省内市场，拓展全国市场，进军国际市场

确立企业发展远大目标，争做龙头企业，率领本行业做大做强，向全国市场拓展，向国际市场进军。

**市场调查报告标题篇十八**

康师傅方便面的产品布局是以红烧牛肉面为核心产品、发展多种定位不同的副品牌，以吸引不同人群。“福满多”系列定位为农村市场，“亚洲精选”定位为年轻人，“福香脆” 则是针对中小学生消费者的。”

一：市场概况及营销环境分析

数据显示，康师傅在市场上所占份额约为42%，在方便面市场中占据这领导者地位。

而从近几年的方便面销售量走势图可以看出，方便面食品今年来的消费量保持持续增长态势，20xx年达556.3亿包，人均消费量达42包。根据日本的经验，年人均消费达40袋后，方便面市场的发展会趋于平稳。根据产业周期来判断，一个行业的增长率维持在10%左右，即表明该行业进入成熟期。现方便面行业增长率在10%左右，进入了缓慢增长的阶段。且方便面是一个高度市场化和成熟化的行业，门槛本身就高，加之行业先天的利润微薄，使得行业格局呈现稳定。市场主要集中在几家大型方便面制造企业，康师傅、统一、白象、华龙、华丰等方便面厂家市场占有率超过了70%，行业集中度很高。’

方便面市场竞争日益加大：

1：价格竞争白热化，渠道争夺日益激烈。

2：品牌形象竞争及广告促销投入越来越大。

3：地区性品牌的竞争优势逐渐形成(规模、品质、设备、成本)。

4：一线品牌(康师傅、统一)向下延伸，二线品牌(华龙、白象)向上发展。

5：工厂布点增加，合理化布局。

6：追求经济规模效应，利润最大化。

二：产品及竞争对手分析

从整体竞争格局上看，方便面市场的集中度很高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的70%。而在忠诚度上，康师傅高达76%，统一是唯一一个有实力能与康师傅抗衡的品牌，但他的品牌忠诚度与康师傅的差距还是比较大。

而从区域差异化上，康师傅的强势区域主要集中在北方地区，而统一则集中在南方地区，但目前康师傅也在南方地区建立遍布城乡的密集网点，有效保证了市场占有率。

在品牌差异化上，个品牌都进行差异化经营，主要表现在产品的差异化上。康师傅强力推出具有各国风味的“亚洲精选”也正是产品本身差异化的一种表现。 各竞争对手广告分析

康师傅在今后的广告目标为：

1、传达未来的方便面发展理念——口味将不会受到地域的限制。

2、迅速打入目标市场，保持较高占有率，提高重度消费者数量

3、提高指名购买率，塑造方便面的领导地位。

4、提高康师傅整体品牌知名度。

5、是康师傅广告深入人心。

三：消费者分析

1、方便面的主流消费者是15-35岁的年轻群体，这部分人是方便面的忠实

消费群体全时性固定工作的白领占了总消费人群的46%，学生群体占了总消费人群的17%。

2、如果每月消费11袋者为重度消费者，则男性群体重度消费者占53.3%。

于此相对应的是女性消费者占46.7%。

3、随着收入增加，消费者对速食面的需求从以前的吃饱就行发展到现在的

开始关注营养成分，康师傅敏锐的注意到了这一变化，并经过调研，发现七成消费者对营养型速食面感兴趣。

四：市场分析总结

通过分析，我们可以先给产品进行定位：

1、口味的多元化

2、适合享受、需求

3、注重产品质量和商品利益

4、包装形式和材质创新

5、建立产品销售管道机制，通过建立产品销售管道机制来经营通路，使产

品在最短的时间内与零售商见面、与消费者见面。同时通过这种通路，

建立良性循环的反馈机制，不断的听取消费者的感受和意见，这也是我们不断创新的动力源泉。

五：swot分析：

s: 01. 市场占有率高

02. 产品种类齐全口味多们，能满足了各个阶层的需求

03. 产品的价格分层而定，包装及设计新潮时尚，符合大众的审美喜好

w: 01. 在农村方面的市场占有率不高，再而是价格优势也不太明显。

02. 产品的绿色环保理念不够明显，在这方面缺乏竞争率。

03. 由于本产品本处在成熟期，而本产品在国内市场上的需求量也已达到

饱合，产品销量在中国市场很难有再大的发展。

04. 产品的终端做的还不太人性化。

o: 01. 在继续保持产品原来优势上的地位的同时，加大其品牌形象。

02. 可结合当前市场上的绿色营销及理念营销的这一新的传播模式。突显本产品在这一方面的优势地位。

03. 对市场做更加详细的细分，主要抓住主要的消费群体，也就是高中及大学生，还有就是刚刚工作的年轻人士。抓住他们的特点及喜好。

05. 加在产品在其它国家的品牌宣传力度，把产品打造成一个国际化的大品牌。

06. 关注公益事业，体现对社会的一种责任感。进一步加强消费者对产品的品牌形象。

t: 01. 对于现在的消费才者更多关注到营养及健康环保等观念，认为这是一种没有营养不健康的产品

02. 来自于其它同内企业的竞争(有统一、白象、今麦郎等)

附件：

广告：

(场景：街上)

一个女生跟一个男生生气，对他不理不睬。(男女服饰看起来都表明他们已经走入社会，工作小有成就了)

为了哄女生开心，难道逐一变成美丽的鲜花，可爱的娃娃，漂亮的衣服，女的都不理睬。

最后男的想了想

(画面字体：这样总行了吧。)

男的摇身一变，变成康师傅的动画人物形象

女的看了一会，忍不住笑了

两人牵手言归于好。

(画面字体：康师傅，我们共同的青春回忆)

说明：因为这个是故事性的广告，镜头一般采用正面的镜头，每个镜头 的时间差别也不需要很大，配乐使用水木年华的校园歌曲：一生有你。

这个广告主旨说康师傅方便面是园生活的重要回忆，当我们年少穷、忙的时候康师傅曾伴我们走过，多年以后再回首，当年的穷酸回忆就是最美好的。

这个广告考虑到了康师傅的主要消费人群，特别是刚刚走上社会工作的一群人，大学生活是他们的一段回忆，能让他们产生很好的共鸣。

结合以上的分析报告，我来对此做一个全面的总结。

我认为我们目前要做的主要有以下几点：

01. 抓住主要的消费群体，才是关键点。抓住他们比较喜欢快感新鲜刺激时尚的特点入手，合理的植入此理念，对此大做广告宣传。

02. 利用理念营销，改变当前一种消费者观念。在品牌的包装方面有效的结合绿色营销的。

03. 加大新产品的研发力度。扩大产品的种类。

04. 在产品的终端及服务方面要做到人性化，社区化。也就是要搞好同中间商及批发商的关系。

05. 对于一个成熟品牌，我们还更应该加大广告的投放的力度，加大广告的费用。再一个是开发其它国外的市场。

**市场调查报告标题篇十九**

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。20xx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%。具体数字见表一(略)

以上情况表明：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。

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，20xx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%。具体数字见表二(略)

以上情况表明：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。

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)

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。

**市场调查报告标题篇二十**

在广告策划之前，第一步必须进行的是对目标市场的了解、分析和研究。市场调查报告，或称市场研究报告、市场建议书是广告文案写作的一个要件。阅读市场调研报告的人，一般都是繁忙的企业经营管理者或有关机构负责人，因此，撰写市场调查报告时，要力求条理清楚、言简意赅、易读好懂。

市场调查报告的格式一般由：标题、目录、概述、正文、结论与建议、附件等几部分组成。

标题和报告日期、委托方、调查方，一般应打印在扉页上。

关于标题，一般要在与标题同一页，把被调查单位、调查内容明确而具体地表示出来，如《关于哈尔滨市家电市场调查报告》。有的调查报告还采用正、副标题形式，一般正标题表达调查的主题，副标题则具体表明调查的单位和问题。如：《消费者眼中的《海峡都市报》读者群研究报告》。

目 录

调查设计与组织实施

调查对象构成情况简介

调查的主要统计结果简介

综合分析

附录

第一，简要说明调查目的。即简要地说明调查的由来和委托调查的原因。

第二，简要介绍调查对象和调查内容，包括调查时间、地点、对象、范围、调查要点及所要解答的问题。

第三，简要介绍调查研究的方法。介绍调查研究的方法，有助于使人确信调查结果的可靠性，因此对所用方法要进行简短叙述，并说明选用方法的原因。例如，是用抽样调查法还是用典型调查法，是用实地调查法还是文案调查法，这些一般是在调查过程中使用的方法。另外，在分析中使用的方法，如指数平滑分析、回归分析、聚类分析等方法都应作简要说明。如果部分内容很多，应有详细的工作技术 报告加以说明补充，附在市场调查报告的最后部分的附件中。

正文是市场调查分析报告的主体部分

这部分必须准确阐明全部有关论据，包括问题的提出到引出的结论，论证的全部过程，分析研究问题的方法，还应当有可供市场活动的决策者进行独立思考的全部调查结果和必要的市场信息，以及对这些情况和内容的分析评论20xx最全市场调查报告格式范文精选3篇工作报告。

结论与建议是撰写综合分析报告的主要目的。这部分包括对引言和正文部分所提出的主要内容的总结，提出如何利用已证明为有效的措施和解决某一具体问题可供选择的方案与建议。结论和建议与正文部分的论述要紧密对应，不可以提出无证据的结论，也不要没有结论性意见的论证。

市场调查报告的主要内容有;

第一，说明调查目的及所要解决的问题。第四，调研数据及其分析。

第五，提出论点。即摆出自己的观点和看法。

第六，论证所提观点的基本理由。

第七，提出解决问题可供选择的建议、方案和步骤。

第八，预测可能遇到的风险、对策。

**市场调查报告标题篇二十一**

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容;

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(1)根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数;

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析;

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入;

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品;

(三)学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，内涵也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占 50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

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