# 最新市场营销调研报告书(4篇)

来源：网络 作者：梦回江南 更新时间：2024-06-11

*随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧市场营销调研报告书篇一随着市场经济的发展，人们的工作生...*

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。怎样写报告才更能起到其作用呢？报告应该怎么制定呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**市场营销调研报告书篇一**

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化厨房革命的标志产品微波炉以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点以及多种烹调方式迅速走入寻常百姓的家庭。人们日益体会到了微波炉烹饪带来的高效和便利，微波炉在大城市的家庭保有率不断的提升。

目前微波炉在重庆的普及率还是很低的，重庆市城镇居民的百户拥有量尚不足20台，在主要的家电产品中，微波炉的百户拥有量是最低的。重庆市的微波炉市场已经进入快速的增长期，微波炉的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，重庆市的微波炉企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，消费者购买趋向个性化发展，大多数企业运用价格战的手段已经不能吸引顾客，所以企业从考虑微波炉外观、售后服务、促销活动等出发来吸引顾客购买产品。

重庆格兰仕微波率近期所推出“以旧换新”“微波炉没事培训班”等促销活动来招揽顾客，为了了解这次促销活动的可行性，我们做了这次市场调研来得出结果。

----2024年5月国内微波炉市场前十强

名次 品牌 零售量份额 零售额份额

1 格兰仕52.10% 51.17%

2 美的 39.43% 36.31%

3 松下 3.18% 5.61%

4 lg 2.41% 3.16%

5 三洋 1.48% 2.09%

6 海尔 1.31% 1.50%

7 三星 0.04% 0.04%

8 西门子0.02% 0.07%

9惠而浦 0.01% 0.01%

10 澳柯玛 0.01% 0.01%

(备注：中怡康时代(cmm)的零售监测数据显示，2024年5月国内微波炉市场零售量为41.80万台，零售总额为2.49亿元。)

二、调查目的

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解顾客在购买微波炉时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

2、了解顾客看重微波炉的那些功能，外观、价格、售后服务等。

3、了解顾客在购买微波炉时，促销活动对购买行为的影响。

4、了解顾客对格兰仕微波炉现行促销活动的评价。

5、了解顾客对“以旧换新”“微波炉美食培训班”活动的认可程度，并作消费者背景特征分析。

6、了解顾客对促销措施的期望。

三、调查内容

(一)消费者

1、消费者对微波炉的消费形态(消费观念、消费习惯)

2、消费者对微波炉品牌的看法(看重品牌、哪些品牌)

3、消费者对微波炉功能的要求

4、消费者对格兰仕微波炉现行促销活动的看法

5、消费者对格兰仕微波炉“以旧换新”和“美食培训班”等促销活动的认可程度

(二)市场

1、重庆市微波炉行业市场状况

2、重庆市消费者购买力

3、重庆市微波炉行业促销活动

(三)企业自身

1、格兰仕微波炉的产品特征

2、格兰仕微波炉进行的促销活动

3、格兰仕微波炉售后服务状况

四、调查方法

以问卷调查为主：在特定的卖场对消费者进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

4、问卷调查费用低，成本低

五、样本设计

调查决定采用配额抽样方法来进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者100位其中：家庭收入高35% 中50% 低15%

促销活动对其有影响的50% 没影响的30% 无所谓的20%

男50% 女50%

交叉控制表没做

要求：被调查者或被调查者家属没有从事这一行业的。

被调查者没有在调查公司工作的。

调查人员不要有意或无意的提示被调查者。

六、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

七、调查预算表：(略)

**市场营销调研报告书篇二**

一、超市冷柜背景分析

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化革命的标志产品冷柜以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点迅速走入寻常百姓的家庭和各大超市卖场。人们日益体会到了冷柜带来的高效和便利。目前冷柜在超市中普及率很高了，冷柜已经进入快速的增长期，冷柜的生产和销售每年均保持在相当高的增长水平。在这样的形势下，冷柜企业应该一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面积极拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，为改变这一趋势，我们应当从性能发展，节能、环保是众多用户所热门关注的方面出发。

为进一步针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况，我们做了这次市场调研。

二、调查目的

本次市场调查在特定的超市卖场中冷柜耗能情况进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解冷柜在各大超市卖场的都有哪几种，以及是哪些品牌和型号，尺寸。

2、了解单台冷柜的日耗能量是多少。

3、了解低温冷柜在超市日耗能总量是多少，

4、了解低温冷柜占超市总耗能量的百分比。

三、调查内容

在北京各大超市卖场，便利店针对超市冷柜应用普通中空玻璃和我司真空玻璃耗能情况进行分析调查。

四、调查方法

以问卷调查为主：在特定的超市卖场便利店对超市方进行问卷调查。

原因：1、调查时间和调查人员有限，只能在特定的地点进行访问，数据代表性可能不够。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠

五、调查进度

第一阶段：初步市场调查

第二阶段：制定计划 审定计划 确定修正计划

第三阶段：问卷设计 问卷修改确认

第四阶段：实施计划

第五阶段：研究分析

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**市场营销调研报告书篇三**

一、调研背景

走出国门，做世界的美的，美的集团稳扎稳打从未停下前进的步伐。

2024年10月11日，美的宣布收购埃及miraco公司股权项目完成，使得美的的海外生产基地延伸至越南、埃及、白俄罗斯等地，同时还规划在印度、巴西等国设立生产基地。

2024年8月份，美的与开利签订股权收购协议，双方联合经营和拓展拉丁美洲地区空调业务。此举被认为是美的提高海外盈利贡献能力和抢占市场份额的重要一步，也是美的开始全球布局的关键步骤。

截至目前，美的集团旗下拥有4家上市公司、四大产业集团，14个国内生产基地，全球员工20万人;现拥有中国最大最完整的空调产业链、冰箱产业链、洗衣机产业链、微波炉产业链和洗碗机产业链。拥有中国最大最完整的小家电产品群和厨房家电产品群。在全球设有60多个海外分支机构，产品远销200多个国家和地区。同时，已完成全球产业布局，并与美国开利、伊莱克斯、ge等国际知名家电企业达成合资和合作。作为中国家电行业的领导品牌，美的正在以其独特与务实的方式，逐步落实国际化和全球化战略。

为了了解香港居民对于变频空调的需要和选择，我们做了这次市场调研来得出结果。

二、调查目的

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以达到以下目标：

1、了解顾客能接受哪种价位的变频空调。

2、了解顾客在购买变频空调时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

3、了解顾客看重变频空调的哪些功能等。

4、了解顾客购买变频空调的地点。

三、调查内容

(一)消费者

1、消费者对变频空调的消费形态(消费观念、消费习惯)。

2、消费者对变频空调品牌的看法(看重品牌、哪些品牌)。

3、消费者对变频空调功能的要求。

(二)市场

1、香港行业市场状况。

2、香港消费者的购买力。

(三)企业自身

1、美的变频空调的产品特征。

2、美的变频空调进行的促销活动。

3、美的变频空调售后服务状况。

四、调研方法

调研对象：网络上潜在的消费者。

以问卷调查为主：在网上对消费者发布问卷。

原因：1、调查时间和调查人员有限，在网上发布问卷不需要太多人员。

2、问卷调查形势比较简单，方便我们对消费者进行调查。

3、问卷调查结果容易统计，数据真实可靠。

4、问卷调查成本低。

以网络搜索为辅：通过互联网搜索关于变频空调的相关资料。

调查决定采用配额抽样方法来进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者100位其中：收入高35% 中50% 低15%

五、调研实施、流程与日程安排

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 1天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 半天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

**市场营销调研报告书篇四**

一、调查目的

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的 需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

二、调查对象

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

三、调查内容

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

四、搜集信息

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

九、调查预算(略)

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