# 市场调研报告总结

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-06-22

*市场调研报告总结（通用12篇）市场调研报告总结 篇1 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...*

市场调研报告总结（通用12篇）

市场调研报告总结 篇1

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。

一 服装市场的消费者是一个庞大的消费群体

目前中国大陆的人口近13亿。服装消费者是一个绝对数量巨大的群体。这个数字是对中国服装消费者群体庞大特征最有说服力的描述。消费者数量是任何行业都必须考虑的影响因素，对于服装业更是尤其重要。我国是传统上的服饰消费大国，所谓的 大 ，正是来自于人口数量，它是作为服装行业前景重要的评估依据。不仅于此，国民经济的增长也为服装市场的消费提供了物质上的可能。也就是说，当我们在考虑中国这个拥有近13亿人口的消费群体时，考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满足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体。

二 服装市场的消费者是一个复杂的群体

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。中国是个具有古老历史、悠久传统、幅员广阔、民族为多的国家，其服饰消费者在上述种种方面的巨大的差异就表现在服饰消费诉求上的千差万别。因此，除了拥有庞大的绝对数量之外，也是一个极为复杂的群体。从购买力分析，在我国，同时存在着从富裕、小康到温饱多个不同层次的服饰消费群体。如果以地区为标准做粗略的划分，基本表现为总体购买力和购买欲望由东南向西北递减。

以天津消费者为例，天津市民的收入水平差异较大，因此显示出消费行为的显著差异。研究市场可以发现，在高中低各层次价格带上，消费者对服装品牌和风格种类的要求区别较大，低收入水平消费者对服装的价格要求偏重讲究 经济实惠 中等收入水平的消费者注重服装既要美观舒适又要价格合理、易于接受;高收入水平消费者则有很大不同，他们讲究品牌档次、要求服装能够显示其身份品位而忽视价格的高低。因此就要求服装市场的错位经营，以满足各层次消费者的不同需求。

不同的地区差异引起的消费行为差异程度也随消费者收入水平的高低而变化：在中下层消费者中，它表现的较为突出，但在上层消费者中却并不明显，这是一个共性问题，目前居于高价位的品牌如SPRIT、ELLE、POLO 、FENDI、BCBG、MAXMARA、等，其在京津两地的销售业绩和人气程度并没有太大区别。在上层消费群体里，区域差异的影响并不能引起多少消费行业上实质性的不同。无论在哪里，他们的消费都会集中在那些标示着高贵和财富顶级品牌的范围里。

消费目的的不同也会影响消费者的购买行为。对于服饰消费者说，自己穿着和送礼是两个最基本的消费目的。当送礼成为目的时，消费者的选择标准就很可能集中在价格这一个因素上了。在这种特殊的消费行业中，常规的消费者划分原则就会完全被颠覆，即便是很穷困的人也有可能购买几倍于其消费能力的服饰商品，以求 体面过人 的效果。

以上种种可能引发消费行为差异的因素都是可分辨和可预期的，适宜被用来作为例制定生产和营销计划的主要依据及参考，行业厂商应引起足够的重视。

三 服装消费市场的消费者是一个心理逐渐成熟的群体

服装消费者的消费心理逐渐成熟的群体，这是飞速变化中的国情导致的必然结果。表现在：

第一、消费者的整体收入在持续增加，这将导致对服饰类商品购买需求的增长和实际购买能力的进一步增强;

第二、消费者在购买倾向上开始呈现两极分化的特点，购买力逐步向高价位和中低价位两个区域集中。这种变化可以从市场对服饰类消费品需求变化中得到印证：高档的奢侈品牌在中国市场上受到欢迎，中国已经成为国际上为多顶级服饰品牌的重要新兴市场，大路线的中低价位品牌同样销售看好;

第三、生活方式的变化使消费者对于服装种类的需求呈飞速上升的趋势。其速度之快，使得现有的服装商品每一刻都显现出某种程度的单一和过时。这种变化加快了国内服装市场的专业化细分，宴会服、婚礼服、休闲服、职业套装等等已经成为市场上的常规门类。可以想见在未来的服装市场上，针对性越明确的产品将越受欢迎。

第四、社会热点、流行文化、国际潮流都促使消费者的审美口味不断地变化。近二十年来，中国经济水平的显著提高使人们不再局限于服装的实用需求，开始关注服装的装扮自我、表达自我等更深层作用。他们对新生事物和时尚潮流的接受和消化速度都令人咋舌，但同时也不乏对自身传统的偏爱和坚持，从某种程度上说，几乎是难以捉摸的。

第五、消费者正在日益变得成熟。繁荣的市场和发达的资讯为他们提供了最好的速成服装教育课程。越来越多的人们开始摆脱轻信、盲从的消费习惯，逐步认识到自己的真正需求，对服饰风格、款式以及质量价格比都已经具备了更好的嗅觉和判断力。有见于此，了解他们的爱好，然后给他们最好的选择，将是企图进入中国服装市场的厂商的唯一正确途径。

市场调研报告总结 篇2

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。对于名牌的要求也不是很高。

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最高的群体，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 名牌战略 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。

市场调研报告总结 篇3

随着经济社会的纵深发展，我们大学生作为社会特殊的消 着经济社会的纵深发展，消费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻，群体较 费群体正受到越来越大的关注，由于大学生年龄较轻， 特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。 特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。

一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面， 一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得 经济上的独立，消费受到很大的制约。 经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费 实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。 实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。特殊群体自然有自 己特殊的特点， 己特殊的特点，同时难免存在一些非理性的消费甚至一些消费 的问题。 的问题。他们的消费观念的塑造和培养更为突出而直接地影响 他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化， 他们世界观的形成与发展，大学生消费具有多样化，复杂性等 特点。作为大学生消费的重要组成部分的服装消费， 特点。作为大学生消费的重要组成部分的服装消费，几乎是大 学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。 学生日常消费中的除食品消费外最重要的消费开支。因此通过 对大学生的服装消费的调查和研究， 对大学生的服装消费的调查和研究，我们可以及时把握大学生 消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念， 消费的最新动向，对我们引导大学生树立正确的消费观念，以 及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。 及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。处于以上的目 的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。 的我们进行了以下针对大学生服装消费的调查报告。

(一)调研目的 通过对大学生服装消费的调查，了解大学生日常服装消 通过对大学生服装消费的调查， 费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观， 费和日常消费情况，进而引导大学生树立正确的消费观，以 及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。 及对整个针对学生服装生产销售产业提供参考。

(二)目标群体 郑州大学南校区在校大学生，包括大一到大四四个年级 郑州大学南校区在校大学生。

(三)调研方法 本次调研采取问卷和网络调查， 本次调研采取问卷和网络调查，通过调研人员的问卷发 放和发邮件，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。 放和发邮件，对在校的四个年级的同学进行抽样调查。抽样 调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样， 调查采取分层抽样法，根据四个年级的人数进行分层抽样， 以此来收集数据。其中年级人数比例为2 大一： 以此来收集数据。其中年级人数比例为2：5：2：1(大一： 大二：大三：大四)。 大二：大三：大四)。

(四)调研过程 10月 日到11 11日 设计调研方案;11日到13日 日到13 10月9日到11日，设计调研方案;11日到13日，设计 调研问卷;13日到15日 进行问卷调查和网络调查;16日 日到15 调研问卷;13日到15日，进行问卷调查和网络调查;16日 17日 书写调查报告。其中，在问卷调查过程中， 到17日，书写调查报告。其中，在问卷调查过程中，不对 被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据， 被访者进行过多的谈论，尽量收集到被访者真实的数据， 不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写， 不对被访者进行诱导或是随便自己进行填写，而且尽量减 少被访者受到过多的环境因素的影响。 少被访者受到过多的环境因素的影响。调研结问束后留下 被访者的电话，以便对调研数据进行验证。 被访者的电话，以便对调研数据进行验证。调研结束后注 明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出150 150份 明调查员姓名以及调查地点和时间。本小组共发出150份 问卷，实际收回129份有效问卷，发送60份电子邮件， 129份有效问卷 60份电子邮件 问卷，实际收回129份有效问卷，发送60份电子邮件，回 33份 收33份。

(五)问卷整理 在问卷调查结束之后，在问卷调查结束之后，由组长组织组员对问卷的内 容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据， 容进行分析，得出具体的能够反映调研主题的数据，然 后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景， 后对数据再进行分析，预测大学生服装销售行业的前景， 以及对大学生的服装消费以及服装生产厂家提出一些合 理化、科学化的建议。 理化、科学化的建议。

(六)调查效果 在收回的129份问卷中选出了9份不认真填写的问卷， 129份问卷中选出了 在收回的129份问卷中选出了9份不认真填写的问卷， 回收的33份电子邮件选出了3份不认真填写的， 33份电子邮件选出了 回收的33份电子邮件选出了3份不认真填写的，共统计 150份 150份中大部分问卷还都是认真填写的 份中大部分问卷还都是认真填写的， 150份，这150份中大部分问卷还都是认真填写的，这对 于问卷的分析和数据的整理都起到了很大的帮助。

市场调研报告总结 篇4

一、999感冒药的特点：

1、999感冒灵作为非处方药，可以更大程度的推向农村，城镇

2、在感冒药市场上具有很好的影响力

3、同比其他品牌的感冒药，它疗效更显著，信赖度更高

4、999感冒灵的广告效应力度很强，在各个电视台频繁播出，刺激了患病人群的购买力

5、999感冒灵的价格也适中，人们易于接受

6、它主要是通过药店，医院销售,销售途径较窄。

二、 消费者分析：

1、消费者基本特征分析：

1)、在购买感冒药上不受职业、收入限制，目标受众广泛。

2)、在产品认知方面受广告(特别是电视广告)影响大，但是在购买决策上，医生建议、营业员推荐甚至店堂陈列对消费者影响很大，部分消费者将感冒药作为家庭常备药品。

3)、在选择预防感冒药上以中成药为主，

4)、女性对待感冒比男性对待感冒较为谨慎;父母为儿童选择感冒药以中成药为主。

5)、消费者不受职业、文化程度、收入等方面的限制。

6)、购买儿童感冒药品主要看重微甜口味及液体剂型。

2、影响消费者购买决策的主要因素分析

1)、产品功效：产品功效是消费者选择产品时的第一考虑因素，因为对于感冒药来说，消费者在购买它时目的性很明确----为解除某些症状或预防某些疾病而购买。

2)、口碑传播：如果消费者身边的亲友有服用经验并稍做推荐，其对购买决策的影响是所有广告宣传所无法企及的。

3)、广告宣传;广告宣传是消费者认知产品的重要途径，并对消费者的购买行为有着极其重要的引导作用，特别是对于儿童类药品的广告引导，效果相当明显。

市场调研报告总结 篇5

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。卖得最便宜的便是那些 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唯一功能。

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，纯净水名牌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，但缺少名牌意识，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)最具发展潜力龙头企业：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唯一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，才能使生存空间最大化。

(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。

市场调研报告总结 篇6

在中国现有的经济形势下，物价上涨对居民家庭产生了一定程度的影响。近年来我国蔬菜价格波动频繁，损害了农民及消费者的切身利益，同时对部队的伙食保障造成了一定影响。

在日常生活中，蔬菜对人们的健康有着重要的影响， 影响其价格变动的因素有很多，价格波动给消费者和销售者，乃至于生产者会带来什么影响呢?基于这些需求，本次调查主要针对北京香山周边市场及超市蔬菜价格进行调查。

(二)调查目的

(1)调查哪几种蔬菜的价格波动最大或最频繁 (2)调查影响蔬菜价格波动的主要因素

(三)调查意义

深入市场调查研究，获取最真实、最前言的市场信息，了解蔬菜的价格波动给生产者、销售者和消费者带来的影响有着重要的意义。

二、调查时间、地点及方法

(1)时间： 20xx年寒假期间任意抽取十天 (2)地点：北京香山红旗村菜市场

(3)方法：主要采用采访式调查及抽样调查 三、调查结果(一)茄果类蔬菜

茄果类蔬菜是当下消费者的首选蔬菜，此次调查重点

对茄果类蔬菜价格进行了调查，下表为10天菜市场对茄果类蔬菜价格进行抽样调查的结果(报告中所列均为每500克

由图可以看出茄果类蔬菜(茄子、青椒、番茄)价格波动趋势大致

相同，总体来看青椒价格略高于茄子和番茄，在春节前后达到一个峰值，但总体价格基本稳定。根据大家的反应价格偏高。

(二)瓜果类蔬菜 主要调查了以下三类

其结果与茄果类相似，说明节日对市场的需求比较旺盛。

(三)绿叶菜类

绿叶菜主要对芹菜、叶用莴苣、菠菜进行了调查，调查结果如下

绿叶菜类蔬菜中芹菜(此处指水芹)价格基本稳定在2.5元/500g,主要由于芹菜在市场上占有量少，消费量少，且在调查期间其市场占有量未发生明显变化;莴苣的变化不大，且受节日影响大;菠菜价格相对低廉，但市场需求大。

另外我还对蒜薹、土豆、大白菜等易储存的蔬菜进行了调查，发现其价格变化不大。说明了市场对这类蔬菜的一个价格规律。但据大家反映，这类蔬菜一年一个样。

四、结论和建议

(一)采取有效措施，稳定水蔬菜的产销

1.各级蔬菜有关主管部门应该立即行动起来，把防止价格大涨大落作为当前的重要工作，加强与有关部门的沟通和联系，及时反映菜农在生产、销售方面的困难和问题，支持蔬菜基地、龙头企业、专业合作社开展农超对接和蔬菜直供社区活动，努力帮助菜农打通各种 关节 ，让菜农生产收益有保障，让消费者得到实惠。

2.引导农户调整种植结构，实行订单生产。把当前紧急缓解措施与长远规划结合起来，针对天气长期严重干旱的情况，指导蔬菜主产区衔接春夏果菜生产茬口，科学安排全年种植计划，保障市场蔬菜均衡供应。加强对当前市场销路好、需求量大的番茄、辣椒、茄子、苦瓜等棚室蔬菜管理,调整白菜、包菜、莴笋、西葫芦、芹菜、大葱等品种错峰上市时间，缓解集中上市卖难压力。帮助菜农调整产品结构，扩大订单生产，腾出茬口抓紧培植早熟大白菜、香菜、菠菜等蔬菜品种。

(二)组织龙头企业扩大蔬菜收购、存贮和加工规模

通过调查结果显示，交通运输、保鲜技术和销售成本是影响蔬菜价格波动的主要因素之一，然后很多农超对接存在缺陷，加之交通不便利，导致蔬菜不能及时运送到各大销售点，同时由于销售点较少，很多居民要远行去购买，这样导致购买量降低或一次性购买较多，最终导致浪费现象严重和市场供求不合理，不利于市场经济的发展。为此，我们建议：

(1)组织农业产业化龙头企业加大蔬菜的收购和加工规模，重点对滞销的蔬菜多收购、多贮存、多加工，延长产业链条，分散集中上市压力，增加蔬菜附加值，让菜农分享加工和流通环节的利润，最大限度地保障菜农利益;充分利用龙头企业的社会资源，强化与超市、批发市场等的对接，拓宽销售渠道，重点针对当前一些地方蔬菜滞销卖难的菜农，开展不同形式的产销对接活动;指导龙头企业以实现保障市场蔬菜平稳供应菜农增收为目标，引导农户调整产品结构，实行订单生产，促进 蔬菜产业持续、健康发展。

(2)增加销售网点，缓解部分蔬菜的滞销。积极配合商务、工商等部门拓展销售渠道，分散集中上市压力，化解卖菜难、买菜贵的矛盾，促进 菜园子 、与 菜篮子 对接。支持大中城市在确保不影响交通、市容，方便市民生活的前提下，因地制宜选择路旁闲臵空地、停工工地、停车场或适宜市场长期经营的场所，作为过渡性临时市场或指定摆卖区。鼓励各地根据城市不同地段不同区域居民密集度，适当加快超市、农贸市场、临时市场、小区便民店、早市、夜市等公益性市场的建设和改造。 (三)引导消费者科学消费、理性消费消费者在调节市场经济的过程中发挥着至关重要的作用，但是在日常的消费中，每逢重大节日，城乡居民购买力集中释放，导致部分蔬菜的价格大幅上涨，这样会进一步导致蔬菜市场的销售失调。因此我们建议，政府应加大宣传力度建议消费者科学消费、理性消费，并且倡导 节日效应 ，避免此类情况发生，从而保障蔬菜价格波动的相对稳定。

总之，蔬菜的价格对我们的生产和生活有着积极的意义。

市场调研报告总结 篇7

随着科技的发展，计算机硬件价格每一天都在波动，新的产品不断更新换代，生产厂商为了吸引消费群体，不断推出各种优惠活动;许多大学生对计算机各部件功能及整体功能的认知水平还较低，甚至对一些部件根本不了解，这也给个别销售者以可趁之机，利用高价格、低配置欺骗消费者;一些消费者对自己需要用的配置功能不够了解，而买到不需要的高价格高配置的产品，在不久产品更新换代时价格大幅下跌而感觉后悔不已;有些消费者因为不够了解所需商品，而买到比自己需要的配置低的产品，从而给自己的工作生活带来极大地不便。

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为：软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段;软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看：首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及Internet与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下：

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢;其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大;第三，与X年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是Linux与Windows的广告宣传数量猛增所带动;第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价;第五，X年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此可以看出国内企业的信息化脚步正在加快。如：开恩签约南通醋酸纤维有限公司ERP二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳ERP将作为河南太行振动机械股份有限公司的CIMS项目的核心产品;南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团;浪潮国强集团与山东德棉集团的签约，J.D.Kdwards公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套ERP系统，恩佳(Scala)的商业管理解决方案公司与武汉NK电缆公司签订协议，等等;第七， Linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但Linux受到了产业界的极大重视，众多的IT厂商对Linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商积极向Linux方向发展。同时，Iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进Linux的发展策略上来;第八，X年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人才的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重;第九，年初的时候，由于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩;最后，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些积极因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖撅。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体现在：

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了大量的国内外市场进入;第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点;第三，嵌入式软件成为操作系统市场发展的驱动力，.系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完 善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化;第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。我国有多万家企业 ，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测X年中小企业IT应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业IT市场结构也会由 硬 趋 软 。最后，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，可以考虑分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不但是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当

寻然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题：稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(ERP)软件迅速地形成了中国自主的知识产权核心技术和产品;这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计能力和软件项目管理能力;同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战;这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术能力和世界一流的管理能力，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化。规模化的发展道路。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有 五大件 组成：输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备：将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用 的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备：计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有：显示器、打印机、绘图仪等。

存储器：将输入设备接收到的信息以二进制的数据形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器：是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、判断、查找、逻辑运算等。

控制器：是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

CPU制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的IC电路设计，意味着在同样大小面积的IC中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5系列了。而AMD则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(20xx年第三季度生产少许32nm产品、如Orochi、Llano)于20xx年中期初发布28nm的产品(名称未定)。

GPU(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的IC电路设计，意味着在同样大小面积的IC中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步，主要是靠工艺技术的不断改进，使得器件的特征尺寸不断缩小，从而集成度不断提高，功耗降低，器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后，从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米，再到主流的65 纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场，各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是Intel领头，各兼容厂商跟进的局面。放眼未来，随着Intel 820等新系列主板和AMD K7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

市场调研报告总结 篇8

一市场竞争资讯

产品k/a价零售价酒店价备注

52度珍品黄鹤楼118120－125168—188外盒黄鹤楼为银

42度珍品黄鹤楼108105－110148—158外盒黄鹤楼为铜色，进价88

十五年白云边158155－16018842度，500ml

兼香型

九年白云边6259－6088—98

五年白云边2825—27“再来一瓶”

五年口子窖81.885－88118—13846度，400ml

御尊口子窖128/168—188

珍品口子坊58/88－98

迎驾金星//148推广半年，暂只做酒店，很一般

迎驾银星//88

枝江王2826—294839度，500ml，流通量特大

金版枝江王4440—4358

二.市场消费特征

1.主流产品及其主流价位（酒店价）

188—288特制黄鹤楼、二十年白云边、十年口子窖、五星迎驾

148—188珍品黄鹤楼、御尊口子窖、五星枝江、十五年白云边

108—138五年口子窖、迎驾金星

88—98九年白云边、迎驾银星、珍品口子坊

48—68金版枝江王、五年白云边

2.武汉市区常驻人口850万（含郊区），流动人口200万左右，白酒消费量大。市场容量估计在20－25个亿之间。XX年白云边在武汉销售额将突破4.5个亿，枝江、稻花香两者销售总额将突破10个亿，黄鹤楼销售额接近1个亿。

3.武汉白酒市场整体以湖北地产酒为主，比重达60％—70％，单价在60元以内的主流白酒主要为枝江、九年白云边；百元以上从XX年起发展较快，珍品黄鹤楼占得该价位优势。

4.中档白酒以42度—46度为主，高档酒以50度—52度为主，半斤装白酒占据白酒销量得35％左右。白云边今年在酒精度上引入53度得概念，市场反映较好。浓香、兼香为主流香型，对包装、颜色讲究不多，几乎都是纸盒包装，内瓶以玻璃瓶为主。

5.武汉白酒消费水平较高，朋友家庭之间得宴请以88—98价位居多，九年白云边在该价位耕耘七八年年时间，凭借建香型得口感和较好得酒质，占据该价位80％左右得市场份额。政务、商务宴请以168—188居多，该价位近两年发展势头较好。

6.武汉三镇经济发展不平衡，使得白酒消费呈现不同得消费特点。汉阳经济发展水平最低，以汽车制造、桥梁设施、现代机械等重工业为主，人口构成比例中以工人为主，因此在该区以低档桶装酒、枝江、稻花香、醇品古琴台销售最多，九年白云边以上价位白酒销量很少。武昌以科研院校、党政机关为主，因此白酒消费地产色彩和行政色彩比较浓厚，珍品黄鹤楼、九年白云边、十五年白云边销售最多；而且在该区消费者对价格关注小一些，主流产品价格都比其它区域多10—20元。汉口以商业为主，流动人口外来人口比较多，地产壁垒比其它两镇低一些，因此外来白酒如五年口子窖、迎驾都选择以汉口作为突破口。

7.武汉10—30元白酒，比重在40％左右；40—60元白酒比重在30左右，88—108比重在20％左右（渠道价）。

8.武汉市民占便宜消费心理严重，对促销活动兴趣高，易受广告影响。各种广告形式，电视广告喜欢，车体、楼体、店招等广告随处可见。但出租车车后贴广告迄今为止没有一家白酒企业采用（据调研，一辆出租车广告费用大概在100，其中给出租车司机20元，管理局40元，出租车公司20—30元，其它费用10元）。

9.因为武汉占便宜心理严重，白酒盒内促销几乎没有，各品牌都是在盒外进行促销，送现金、小礼品等。

三.市场渠道特征

a.汉口武昌主要渠道为酒店、大型卖场、便利店；汉阳二批所占比重大一些。白云边专卖店、名烟名酒店开始兴起。

b.家乐福、易初莲花、沃尔玛等国际性卖场中高档酒销售较好；但相对于本地超市，其量不可相提并论。武汉如中百仓储、中百超市、武商、中商平价等本地超市拥有280多家门店，60元以下价位的鄂酒在本地超市中销量极大。今年11月。武汉中百仓储超市与白云边、稻花香、枝江达成战略合作协议，以集中展示、开设专柜、直供销售等形式，帮助鄂酒扩大市场占有率。

c.武汉餐饮渠道发达，大型酒店300多家，中型酒店1500多家，其它酒店4000多家，而且大型酒店都是以连锁经营为主，

d.大型卖场进场费在1.5—3万/店，堆头费在1万左右每月。各品牌都是长期上促销员，促销员平均工资在800—900。

e.新兴起的名烟名酒店、便利店对利润要求较高，零数108左右的利润要求在12元左右；零售60的的利润要求在8元左右。

f.批发市场主要有汉正街市场、何滨批发市场；其中河滨市场有100多家酒水批发商，以中低档白酒为主，主要辐射武汉市郊河周边县区，也有部分回流市区销售。

g.雪花啤酒、百威啤酒代理商今年（XX年）年初开始在百岁鱼庄、锅加锅等火锅店尝试酒水大包，陪送中低档酒，但不是很成功。

四.品牌分析

枝江系列

1997年进入武汉市场，前期铺货几乎是免费赠送，通过车体广告、动力车、飞艇等多样的广告形式，在1999年年初成为武汉市场第一品牌。枝江系列主要以中低档为主，再加上进入成熟期，利润空间很小。XX年，随着宜昌一批高官调任湖北省省委书记等，对枝江关爱有加，枝江酒业开发五星枝江、四星枝江。但是由于枝江系列的优势太多的集中在中低档10—30元价位，向高端的延伸并没有取得实质性成功。XX年下半年，大力推广金版枝江王和百年老字号枝江，这两款产品开发非常成功。XX年初，枝江又开发初谦泰吉枝江（239元/瓶）和二十年陈枝江（158元/瓶）。XX年下半年枝江加大广告力度，在《武汉晚报》刊登系列整版广告，宣传企业社会价值、生产工艺等。总而言之，枝江系列优势集中在10—30元价位，量大利润薄，问题多。

白云边

主打产品为定位于中高端的九年白云边、三年和五年白云边定位于中低端。而市场真正表现出众的只有九年白云边。九年白云边的优势在于零售60的价格定位和当时该价位竞争较小、通过长期的品牌积累塑造的产品美誉度及其兼香型的口感带来特殊的消费体验。九年白云边畅销八年而不衰，但是面临假酒、窜货、利润小等问题，而且随着消费升级。60的价位比较尴尬。十五年白云边在中高档酒店动销情况也不错。

XX年，白云边为解决产品进入成熟后期的弊病和占有浓香型市场份额，开发金二星到金五星四个产品，五星158元/瓶，四星60元/瓶，三星38元（45度，500ml，浓香型），该款产品为年份酒出产品线补充产品产品线，通过大力度让利，买赠等活动弥补了渠道利润不足，同时丰富了香型，比较成功。但是仍然没有解决消费升级代理的产品比较尴尬的局面。总体而言：白云边老当益壮不可能。

黄鹤楼

XX年下半年重新崛起，其价格定位在白云边和剑南春之间的价位空间，先期进入市场的三个品种为特制黄鹤楼、珍品黄鹤楼、精品黄鹤楼。52度黄鹤楼商超价268元，为形象产品，珍品黄鹤楼（52度和42度两个产品）为主打产品，精品黄鹤楼定位在流通产品。XX年在武汉销售额为7800万，XX年估计为1个亿。黄鹤楼畅销产品主要是52度产品，42度产品销量很少。

黄鹤楼成功原因分析如下：

a：对a,b类酒店老板大力度公关，终端对消费者促销，开创了一个先例；

b：价格定位比较号，回避了激烈的竞争，在新的价位空间进行市场推广，通过高价格高开瓶费的形式，得到了服务员的大力支持；

c：通过赞助“武汉旅游节”开展“喝黄鹤楼酒送旅游节门票”，打火机等，而且与天龙黄鹤楼足球队互动等互动性的公关活动，打开了知名度；

d：当地政府的支持与保护作用非常大：如黄鹤楼铺市初期，武汉商务局出面协助与当地核心连锁卖场谈进场、餐饮协会用行政力量帮助其进入a,b类生意火爆酒店；

f：对权力机关公关力度大，而且黄鹤楼本身就是行政干预下的产物。

黄鹤楼在取得比较大的成功背后，，面临严重的窜货、假酒、团购酒回流市场销售、公司动荡等因素困惑。总而言之，黄鹤楼取得了短期成功，后期如何发展还需要时间的检验。

五年口子窖

运作武汉市场五六年，主要做酒店终端，对外地酒来说还算成功，但没有办法取得突破性增长。其中原因个人分析如下：

a：118—138价位层销量偏小，仍需要较长的时间来引导和迎合当地的消费升级现象的到来；

b：400ml装在武汉水土不服，这里对容量讲究比较多，低于450ml的白酒接受程度比较

低；

c：广告力度和酒店投入比较小；

其它品牌

古琴台在汉阳销售还行，但是在武汉整体销售还没有形成气候；洋河集团贴牌生长的“汉酒”，拥有5个产品，主要渠道为商超，在商超进行大力度买赠促销。因为与洋河偏离太大，没有办法分享洋河的品牌资源，市场推广比较失败。

湖北白酒产业经过多年的发展，如今整个市场的容量在60亿元以上，其中武汉市场约有20多亿的容量，巨大的市场容量吸引了诸多白酒品牌到湖北市场淘金，湖北白酒市场的竞争重点依然集中在稻花香和枝江、白云边三个白酒企业之间。

从湖北的主要市场来看，武汉作为省会城市，消费能力较强，白酒竞争最为激烈；宜昌作为省内重要产酒区，主流品牌是枝江、稻花香、金六福；十堰是湖北西北地区门户城市，主流品牌为枝江、金六福；东部的黄石位于安徽、江西与湖北的交界处，主流品牌是白云边等。从消费格局来看，中低档白酒占据湖北市场消费的主流，消费习性和总体特征趋于保守。一般商务应酬以酒店价30-80元左右的地产为主；一般聚饮主要以10-30元之间的地产品牌为主，表现出追求实惠的消费心理；比较重要的应酬则以酒店价160元以上全国性名酒为主。

近几年河北白酒产业发展迅速，湖北白酒“走出去”战略取得明显成绩，白云边在江西、河南等地取得销售佳绩，省外销售首次突破亿元。枝江酒业借助央视等宣传渠道，成功打向全国市场，在安徽、江苏等地落地开花。稻花香则很早就开拓了广东市场，在当地占据一席之地。

湖北不仅是白酒消费大省，也是生产大省，白酒正在成为全省重点打造的支柱产业之一。湖北省白酒生产集中在宜昌、荆州、襄樊等地区，稻花香、白云边、枝江大曲等的白酒产量占全省的70%以上，而白酒消费则以武汉市场为主，四川、贵州等地知名白酒不断抢占湖北白酒市场。

面对湖北白酒现状，湖北白酒厂家与管理行业应当树立意识，发挥自身优势，走民族特色之路：力推独具特色的具有不同风味和风格的民族酒中珍品；走规模化、多元化、集团化的酒业之路。这样，湖北酒业才能在激烈的市场竞争中发展壮大起来。

市场调研报告总结 篇9

遵照县委主要领导的指示，我局组织3个调研小组于20xx年3月23日 31日，对我县蔬菜生产、市场消费需求、市场营销结构、业态构成、蔬菜价格形成机制等进行全面调研。形成调研报告如下：

一、基本情况

(一)蔬菜生产情况

1、蔬菜种植情况：全县约有蔬菜种植总面积2400亩，其中：种植基地面积约20xx亩;县城区周边农户零星蔬菜生产面积约400亩。主要种植青椒、茄子、土豆、无筋豆、大夹豌豆、冬瓜、南瓜、苦瓜、白菜等品种，年产量约20xx-2300万斤，其中：种植基地年产量约1750-20xx万斤;县城区周边农户零星蔬菜生产年产量约250-300万斤。

2、蔬菜种植基地情况：全县有集中成片蔬菜种植基地4个，分别为隆盛五一村生产基地(约300亩，年产量约260-300万斤)、隆盛三家店村生产基地(约250亩，年产量约220-250万斤)、象山永乐坝蔬菜生产基地(约800亩，年产量约,700-800万斤)、回马长江坝生产基地(约650亩，年产量约570-650万斤)。

(二)蔬菜需求情况

据测算全县城区日均蔬菜需求约为11万斤以上，年均蔬菜需求总量约为4000万斤 4500万斤。我县生产基地仅有20%左右(320-350万斤)销往本县，蔬菜需求缺口约为3200-3700万斤。

(三)市场营销情况

1、县城区蔬菜批发经营户情况：县城区现有蔬菜批发商7户。其中5户为专业蔬菜批发商，其批发量占市场份额约80%。进货渠道主要为、成都、绵阳，其中：由进货蔬菜占80%、成都占15%、绵阳占5%。另外2户批发商(隆盛五一村生产基地，象山永乐坝蔬菜生产基地)其批发量约占市场份额的20%。4个蔬菜基地生产的蔬菜约20%在县内销售，80%销往、达州、重庆等地。

2、县城区蔬菜零售经营户情况：县城区约有330户固定个体菜商。其中老城区约有200户，新城区约130户，主要集中在县城区6个农贸市场，租用固定的摊位销售蔬菜，其销售量约占市场份额的80%。县城周边农户零散流动菜商约80-100户，日均入市销售量占比不到市场份额的1%。县城区超市零售蔬菜有4家，进货渠道主要为(80%)、成都(15%)、绵阳(5%)，日均销售量约为2万斤，市场占比约为20%。

(四)与周边市县蔬菜价格比较情况

经调研，我县蔬菜主要类综合平均价格与周边区县蔬菜价格同比约高10-15%。

二、导致我县蔬菜价格偏高的主要因素

(一)蔬菜生产面积偏少

据统计，全县蔬菜生产面积约2400余亩，其中专业化生产面积约为20xx亩，占83%。其余的400余亩为农户零星生产。而相关标准规定人均蔬菜生产面积应不低于0.04亩。县城区现有常住人口按12万计算，蔬菜生产面积应在5000亩左右。

(二)蔬菜生产品种偏少

从我县象山永乐坝蔬菜生产基地看，该基地生产面积约800亩左右，常年生产的蔬菜主要为种植技术要求不太高，单产较高、易种易收的品种。如：冬瓜、南瓜、苦瓜、土豆、无筋豆、大夹豌豆、白菜、青椒、茄子等10多个品种。因基地无储藏设施，加之又集中上市，本地市场无法全部消化，往往只能采取低价竞争方式向外地销售，给人力、物流、市场销售都带来不小压力，因此经营效益一直不好，基本处于保本微利的境况中。

(三)生产条件落后

从我县现有的蔬菜生产基地看，普遍缺乏滴灌、连动大棚等基础设施，无法生产反季节蔬菜，设施蔬菜生产、精细化蔬菜生产的比重不到20%，致使生产企业盈利水平不高，长期处于低水平重复状态，生产力不强。

(四)无专业的蔬菜批发市场

目前，我县尚无专业的蔬菜批发市场。现有蔬菜批发业务主要集中县城盐桥街周边的临街门市和街道上。但因场地狭小，拥堵不堪，缺乏冷储等保质保鲜设施，损耗极大。门市储存量小，增加了物流成本。再加之我县门面租金高，与纵横农产品批发市场门市年租金比较，纵横农产品批发市场门市年租金约为180元 200元/平方米，而我县盐桥街门市年租金则为1200元 1500元/平方米，每平方米租金高近7倍，极大增加了蔬菜流通成本。

(五)蔬菜批发销售环节层层加码

1、批发商加价情况：批发环节在进价的基础上平均加价50%，在形成零售价格的权重约20%;

2、个体蔬菜零售商加价情况：个体蔬菜零售商在批发价的基础上平均加价80-150%，在推高零售价中约占80%权重。

3、超市零售蔬菜加价情况：超市零售蔬菜在进价的基础上加价约为10%。其价格一般为市面零售价的60%左右。这对平抑蔬菜价格过量偏高起到了一定的制约作用。

(六)旅游人数剧增，市场供求原因导致价格偏高

我县实施优秀旅游城战略以来，以中国死海为龙头的旅游业蓬勃发展，旅游总人数逐年增加，据统计从20xx年-20xx年，我县旅游总人数从138.2万人增加至557.4万人，旅游人数的逐年增多导致我县蔬菜供不应求，由于市场供求原因导致蔬菜价格增高。

(七)组织领导和价调基金功能弱化

近年来县蔬菜办由于机构改革等原因，名存实亡，基本上没有发挥作用。蔬菜价格调节基金形同虚设，功能尽失，完全由市场供求来调节蔬菜价格，从而导致我县蔬菜价格长期高于周边地区。

三、关于解决蔬菜价格偏高的几点建议

为有效地抑制住我县蔬菜价格偏高的现象，让广大消费者吃上质优价廉的放心蔬菜，我局建议采取以下措施进行解决。

(一)建设专业蔬菜批发市场

在县城区建设专业蔬菜批发市场，减少流通环节，批发市场要完善冷储保鲜分拣加工等基础设施，提升保质保鲜水平，降低损耗和门市租金成本，扩大仓储周转量，降低物流成本。建议市场选址在太吉、殷家沟等区域。

(二)支持扩大蔬菜种植规模，完善蔬菜生产设施

改善生产条件，增加蔬菜生产品种，适度生产反季节蔬菜，提高蔬菜自给率达70%左右。

一是提高全县蔬菜生产面积。全县蔬菜生产面积应不低于5000亩，其中以企业、农民专业合作社，农场主集中连片的生产面积应达到4000亩左右。政府在涉农资金扶持方面可以给予一定倾斜，以增加我县新的蔬菜基地，拉动蔬菜产业的发展。

二是把握政策，加大帮扶，提高现代化生产水平。把握国家、省、市涉农项目资金扶持方向，进一步加快已建和新建蔬菜基地建设，依托基地积极向上争取相关项目支持资金，建设滴灌、连动大棚等现代化种植设施，提升设施蔬菜的生产比重达50%左右。

三是建立蔬菜产销信息库，按需增加蔬菜种植品类。利用互联网技术为蔬菜生产提供较为精准的产销信息，积极对接省市，了解市场需求，按照需求引导支持基地增加生产品种，满足更多层次的消费需求。

四是支持蔬菜品牌建设。相关部门要支持生产基地建立蔬菜品牌，严格执行无公害产品、绿色食品、原产地标识认证、驰名商标获取制度。推动蔬菜生产走品牌化、集约化、规模化、市场化的发展之路。

五是设立蔬菜办和价调基金。设立县蔬菜办，专门负责引导蔬菜产业发展。设立蔬菜价调基金，充分发挥价调基金对价格波动的平抑作用，确保蔬菜价格在合理区间波动，维护市场稳定和产销利益关系良性互动。

(三)招引培育市场主体，支持发展社区连锁便利店

一是通过招商引资，引进有实力的专业经营企业，或在现有的商贸流通企业中选择培育市场主体参与蔬菜产销经营。提升市场经营的规模和集中度，走品牌化、电子商务、连锁直销的路径。

二是按照统一标识、着装、店面装饰，价格信息天天公示公开的原则。依托社区、居住小区大力发展社区连锁便利店。纳入便利店销售的蔬菜、水果、鲜肉由公司统一配送并制定合理的零售价格。

三是积极推广互联网+，搭建o2o线上线下融合发展的区域电商平台，逐步开展净菜、高端水果同城购业务，让便利店成为看货和配送终端。

四是逐步扩充便利店的服务内容，增强其服务便民功能和生存能力。一是开展代缴水费、气费、代充电话费、代充电费、代购网络商品、代购火车票、飞机票、代订餐饮、代办家政服务。二是参与社区公共管理，代社区发布公告信息和居民信息诉求反馈等服务。

五是政府相关职能部门依据各自职能制定对连锁便利店的支持协助政策。如帮助免费培训员工，给予房租补助、项目申报、授权有关经营服务项目等。让便利店真正起到便民惠民的作用。

市场调研报告总结 篇10

恶性肿瘤是当今严重危害人类健康和生命的疾病之一。尽管人类经过了近百年的努力，在恶性肿瘤的预防、诊断和治疗等方面取得了不少成功的经验，但全世界每年仍有900万新发癌症患者，每年有500万人死于癌症。我国是一个癌症多发性国家，现有260万癌症患者、每年新发病患者180万、死亡人数140万。癌症仍然是给人类带来灾难的头号杀手。开发研究生产疗效好、广谱性强、副作用小的抗癌药物仍然是医学界的重要课题。

我国抗肿瘤药物的研究开发始于上世纪50年代末期，上世纪60年代初期已有部分品种开始生产销售。40多年来，我国抗肿瘤药物生产已由个别品种发展到系列化产品，研发和销售也有了长足的进步。特别是近十年来，研发(包括仿制)及市场营销上的成就令人瞩目。

目前，我国抗肿瘤药物生产企业已有近百家(包括中药制剂生产厂家)。其中，原料药厂20多家，制剂厂和中药厂有60多家。迄今为止，我国抗肿瘤药物已发展到七大类160多个品种。世界卫生组织\_\_\_\_年4月公布的22个基本抗肿瘤药物，我国全部都可以生产。我国年产抗肿瘤药物30多吨，生产企业主要分布在江苏、浙江、广东、山东、上海等地。但产品仍不能满足日益增长的临床需求。总体说来，抗肿瘤药物市场需求大于供应。

所以，了解患肿瘤病人家庭的抗肿瘤药品的消费情况和大众对抗肿瘤药品的态度，一方面，有助于企业从消费者角度研究细分的抗肿瘤用药情况;另一方面，有助于医药生产企业和流通企业更好地了解目标消费者的需求，并进一步了解抗肿瘤药品的市场竞争情况，从而使企业能“对症下药”，把更多、更好的药品快速销售到消费者手中。

本次调研主要是为了通过对消费者对抗肿瘤药的认识、了解和用药态度调查，来了解抗肿瘤药品市场的竞争状况和消费者对抗肿瘤药的需求喜好及对医药企业的期望。由此使恒瑞医药能很好的把握消费者的心态，掌握抗肿瘤用药市场的发展趋势，从而采取有力的、合理的措施来推广其主打产品——艾恒。

本次调研采取网络调研的方法，在网络上随机发放问卷，然后收集整理，进行资料的分析整理。问卷的设计根据正常的人们对药品的认知过程来排列问题。本次调研主要研究了抗肿瘤药的流通渠道、药品性质和消费者的主要购买依据三方面，这三方面可以从消费者角度反映出目前抗肿瘤药品市场的主要消费情况，如抗肿瘤药品通过哪些渠道流向消费者手中，消费者对肿瘤疾病的认识和用药态度，消费者认可的剂型是哪几种，而其中消费者的主要购药依据将是医药企业最为关注的。下面从具体的调研数据方面逐一分析。

一、从渠道方面分析。对于抗肿瘤用药，绝大多数消费者是到药店和医院购买，两者比例之和达95、2%，其中到药店购买的家庭为58、7%，去医院的为36、5%;而通过其他渠道购买的极少。为什么居民选择到药店的比较多，而到医院的相对较少呢?

这其中一个很主要的原因就是，我国医药体制和医疗保障制度造成的二者所占药品销售比重较大，但是由于各处销售药品的价格高低不一，药店的药品价格相对低一些，而抗肿瘤类药品一般都是需要长期服用的，所以到药店的购买比例会较高;而在医院购药的家庭中，很大一部分是有医保可以报销的。所以，现阶段企业要做好药品市场，一定要了解我国目前的医药体制，同时也要关注医疗改革。

另一方面，药品渠道的选择还与抗肿瘤用药的特点有关。抗肿瘤用药大部分为处方药，需要通过医生处方才能购买。因此，患者前几次看病或服药一段时间复查都需要到医院，在诊治后就地购药;但是肿瘤的治疗一般需要长期吃药，在医院得到确诊后，一般病人都会考虑自己去药店购买相同的药。

从上面的分析我们可以知道，渠道的选择对医药企业来说很关键，其中要考虑的因素主要为消费者的主观方面和我国的医药制度客观方面。

二、从药品性质分析。调查结果表明，在城市居民家庭购买的各种抗肿瘤用药中，西药占到七成以上，达73、3%，而中药只占26、7%。这表明在治疗肿瘤的药物方面，对于中药的研制开发生产具有很大的空间，因为在药物治疗方面，中药的副作用小是一大优势。

对于医药企业来讲，选择做消费者认可的药物种类，可以使企业减少和消费者的沟通障碍，从而减少不必要的营销费用。同样，好的药品命名策略、传播策略等也可以为企业减少很多运营成本。所以，详细了解消费者的基本情况，有助于企业进行经营决策。尽管西药市场竞争已经很激烈，但是依然有市场空间，仍然有商业机会。

对于本次调研，尽管从消费者角度调查出消费者比较认可的是西药，但是我们不能否认位列后面的中药将来就没有商业机会，不能成为未来的主要药物，因为一切都在变化中。且既然西药竞争已经趋近红海，那么另僻蹊径开发中药的蓝海压力就会小很多。虽然同时会存在很多风险，但是在其他企业涉足尚浅的时候率先造势，有利于企业打造领头企业的品牌形象，能够抢占先机，获取较高的市场占有率。

三、从消费者的购药主要依据分析。调查询问了城市居民家庭在购买各种抗肿瘤用药时所想到的首要根据，结果表明，89、9%的家庭提及是由医生推荐的比例远远高于其他原因。这是由于抗肿瘤用药多是处方药，患者对肿瘤疾病的认知了解有限，服用什么药品受医生的专业推荐影响很大。另外，10、1%的家庭表示根据过去的使用经验来购买某一抗肿瘤用药。

同时，我们还可以从另外一种横向角度解读这组数据。在购买的首要原因中，决定并影响消费者购买的人员依次是医生、家人和朋友、药店店员，在所有原因占比中，分别是89、9%、8、3%和1、8%。这一方面反映出医生对于抗肿瘤用药的销售是何等重要，药店店员的推荐是多么微不足道，另一方面也说明老百姓医药知识的缺乏，需要企业加强对百姓健康知识的普及。

过去的使用经验也是决定患者购买的一个很重要的因素，它实际反映了医药企业实现产品的一次销售和多次销售问题。很多医药企业只关心重点渠道中的关键因素，如医院的医生，但是很少有企业会关注消费者的消费过程，消费者是如何进行多次购买的。

鉴于肿瘤疾病的特殊性质，患者往往要长期服药才能保持较好的身体状态，所以在第一次购买后，医药企业更要关注他们的二次购买以及重复购买问题。企业同时还要关心产品每次销售后的患者使用情况，细致入微的售后服务相对于医药企业实现第一次销售，是一种投入少而销售效果更佳的营销措施。所以，企业不要只关心产品的前期销售，还要提供药品的售后服务。

过去的使用经验是患者对过去该药品疗效的一种肯定，这实际和占比6、9%的药效可靠是很相关的。在决定购买的首要原因中，关于药效有很多不同层次的直接提法，如药效可靠、起效快、副作用小、质量好、有持久功效/长效，如果将其合并则有14、6%的比重，加上一些隐含药效较好的原因，如医生推荐、过去的使用经验等，则可以毫不夸张地讲，药效是消费者在购买抗肿瘤药品时第一考虑的因素，这也是企业在营销中要考虑的一个重要问题。

当然，另一方面，药品的安全性也是影响消费者购药的重要因素之一。医药企业要特别注意自身的形象，调查中显示，如果制药企业发生药品安全问题，则会使消费者对企业的信任大大降低，从而影响企业形象，并直接打击消费者的购买信心。

再仔细解读数据我们会发现，医药企业是不是知名企业对于消费者购买并不是重要原因，它明显地排在功效、推荐等因素之后。那么，对于医药企业是否要进行企业知名度的推广，在市场推广过程中是否要在公司名和产品名之间权衡一下呢?或者说企业是否要有阶段性的传播重点呢?这些问题还需要进一步调查研究。

数据显示，对肿瘤药品，促销的作用不大，这说明这类药品不是快速消费品，也不是保健品，它是真正的以药效为主的一对一的专业产品，同时也说明它不是价格敏感型产品。了解这些药品特性后，企业才能有针对性地做好营销工作。

市场调研报告总结 篇11

我们对水果店、蔬菜店、米面粮油店、水产店、调味品店市场做了小范围的调查研究工作，收集了部分产品的零售价、进货价、销售量、进货周期，了解了商家跟消费者消费意向的有关信息。

本次调查面向代县、繁峙县、原平3地，调查侧重于商家对农产品的消费意向，同时涉及现行市场的发展状况。在进行调查时，我们介绍了本公司运营模式及功能、服务等，部分商家表示看价格而定，而只有少数的商家表示不会去尝试，

大部分商家会去试是因为对于自己有利润的人们总是会有兴趣，或是想要去验证一下其好坏与否。作为营销人员，我们应该牢牢抓住这个心理打好第一仗，无论是产品、质量、服务等方面都要给商家留下最好的印象，从而稳固地抓住商家。

关于农产品的价格问题，现在各个地区市场上的价格不统一，进货地区也不一样。在销售渠道构建方面，70%的商家愿意在比现进货方式价格低的情况下由本公司配货。另外，对于专门的售油、米面门市或者高档粮油油店，有专门厂家批发商给配送。对于金道物流的知名度，我们在调查重点外的商家也发了本公司的名片，介绍了本公司的服务。我们集取了商家的建议，商家表示应该加大广告宣传力度。虽然现在社会广告泛滥，但是其作用还是不可小视的。播放频繁的广告让商家认知和接受，由此可见，传统的电视广告仍然占据十分重要的地位，可以起到很好的宣传作用。但是，随着电子时代的来临，其信息量大、速度快等特点得到越来越多人的喜爱。为应该依靠以上的三大媒体，尤其要发挥的优势，发布广告，提高本公司知名度。

市场调研报告总结 篇12

一、 基本情况

1.市场情况

XX市城区烟草局(分公司)负责XX市区及六个郊区乡镇(北郊乡、东郊乡、南郊乡、西郊乡、柳园口乡和水稻乡)的卷烟销售及市场管理。截止20xx年8月底，城区分公司共有零售客户4159户，其中停歇业户为321户，正常经营商户3838户。正常经营商户中电话订货户2335户，网上订货户1503户，网上订货率达到39.16%，双电户比例达到100%。(除一户因残疾无法存款未参加电子结算)

2.20xx年卷烟销售任务指标

卷烟销量33200箱;单箱类值12050元/箱，核算单条均价56.394元;低档烟任务6670箱;一二类烟比重较去年上升1个百分点;零售价60-90元价位的卷烟比重较去年提升2个百分点;省外烟比重较去年同期提升3个百分点;全国前20位一二类烟销量占同价类销售比重较去年不下降。

3.1-8月份任务完成情况

城区分公司20xx年1 8月份累计实现卷烟销量24057.95箱，较去年同期增长1000.25箱，增幅达到4.34%;完成全年任务的72.46%，超时间进度5.79个百分点;

⑴省外烟销售10804.52箱，比重达到44.91%，同比增5.46个百分点;

⑵低档烟4704.06箱，完成年任务的70.53%，超时间进度3.86个百分点;

⑶单箱销售收入12664元，超目标614元，同比增长1404元，增幅12.47%;

⑷一二类烟4705.65箱，同比增长842.21箱，增幅21.8%;所占比重达到19.56%，同比增长2.8个百分点;

⑸零售60-90元价位的卷烟销售2678.81箱，占总销量的11.13%，同比增长3.41个百分点;

⑹全国销量排名前20位的一二类卷烟销售3302.57箱，占同价类比重为70.18%，同比增长519.91箱，所占比重减少1.84个百分点;

⑺单箱毛利3641.38元，同比增长705.41元，增幅24.03%;毛利率达到28.75%，同比增2.68个百分点。1-8月份累计实现销售毛利8294.79万元，比去年同期多为公司创收1525.11万元。

二、市场调研情况

1. 品牌培育分析:

城区分公司以 有利于零售商户获利、有利于企业增利、有利于满足市场需求、有利于货源稳定 为核心构建了以名优强势品牌为主导、类别价位分布合理、符合我市销售实际的骨干品牌体系，最大限度地增加卷烟经济效益，

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