**市场调查报告范文**

**导读：**本文是关于市场调查报告范文的文章，如果觉得很不错，欢迎点评和分享！

　　【篇一：市场调查报告范文】
  
　　河南是中原文明发祥地，先秦时属豫州，居“九州”之中，素称“中州”、“中原”。近年来，河南经济稳步攀升，据统计部门初步核算，XX年河南全省gdp达到10535.20亿元，成为全国第五个经济总量超万亿元的省份，经济居中原五省之首，全省人均gdp突破万元，达到11236元，主要经济指标达到了多年来的最高水平，XX年比上年增长13.9%，经济发展实现了阶段性的跨越和突破。河南地处华北，“逐鹿中原”，“得中原者得天下”，从古至今，都说明了河南的重要性，对我公司来说，更是这样，更为重要。
  
　　河南人总人口9700多万人，农村人口7500万人口，商务部的万村千乡超市在河南已基本完成。(这正说明了农村市场的潜力巨大)
  
　　经济情况，以工业为主，农业为辅，河南的外出打工者相对较多，(礼品装销量有所带动)。
  
　　人文情况，河南人重视朋友之间的礼上往来(礼品装)，河南大多数消费者喜欢看戏，看豫剧，特别是45岁以上的人士，正是批人士消费了有辣汤产品的方便装(水煮型)，在河南喜欢看戏的人士，最爱看的节目是河南卫视的梨园春节目，(公司可考虑，在梨园春节目播出前后做广告或赞助，加深此类消费者对公司产品的印象，形成知名度)。
  
　　消费习惯，喜欢有赠送，带奖的形式来购买东西，公司可考虑以实物赠送，刺激消费，如：食用油、围裙等方式按比例增送。
  
　　近二十天的时间，主要在周口、开封地区，走访客户，了解产品在市场的销售情况，市场发展动态做市场调查。在与客户的沟通中，客户反映我公司的产品口味不是很辣，相比有些淡，终端没有支持，提出需要业务人员，帮助开发市场，需求比较恳切，从谈话中也了解到客情及市场维护比较简单，业务员只是报货、通知公司政策，客户对公司的忠诚度不高，对公司产品的重视力度不够，没有放在主要地位(也有可能是行业情况)，虽然只是这两上地区，走访调查，我相信也能代表河南市场的部分整体情况。
  
　　我们同时也走访调查了终端销售点的市场情况，显露出了很多方面的问题，公司产品在终端印象模糊，客户没有品牌概念。只知道是胡辣汤。同时也对逍遥胡辣汤有模糊概念，客户对公司产品基本没有忠诚度。
  
　　在超市也有与部分消费得沟通过，沟通中了解到他们也知道有胡辣汤，不知道有什么品牌，无从选择，只有随便买。
  
　　市场通路情况：
  
　　一、ka市场，在商超基本上都有京遥品牌的产品，同时占主导地位，销售量很大，(据听说XX年河南市场销售1300万左右，而且其中还有部分地区没有作好)。其次，逍遥三堂品牌的产品，也进入了商超，但陈列位置不好，也有一定销量，老杨家的胡辣汤也进入了部分商超。商超市场的主要竞争对手京遥。
  
　　二、流通市场，逍遥香的产品，在河南区域普遍不错，比如说在开封、周口销量就挺好，(最明显在太康，一个月就有XX多件的销量)老杨家的小包装，销量也不错，基本主导了小包装的市场，京遥公司的好逍遥产品在流通市场普遍开来表现也不俗，其余的有老丁家，周老大，逍遥宝元等诸多公司的产品在流通市场也有销量，但销量不大。流通市场的主要竞争对手是逍遥香。
  
　　三个策略
  
　　1、海军部队。开拓新战区，重点加大业务员开发新客户奖励措施;
  
　　让业务员精力和主力放在作好新客户的开发工作，布建客户网络。公司可考虑组建促销团队，帮助经销商铺货，并开发更多二批及终端，快速占领市场，并宣传公司形象(最早生产胡辣汤的企业之一，较早较专业，销量一直较好)产品卖点(滋补胡辣汤行业第一领导品牌，胡辣汤行业第一有形象代言人的企业)，公司的发展方向(公司决定待明年网络基本建全，在河南卫视作广告)最终稳定客户，提升销量。
  
　　2、地面部队，维护坚守已得阵地，扩大胜利果实;
  
　　印制pop张贴画，在客户及终端店处张帖，作好产品陈列，如果是货架，最好放在1.5位置，人口流量较大的，销售量大终端店可考虑作门头招牌作适当促销方案，加强终端店老板对我产品的认识及对产品的信心，树立我公司产品在消费者心中的形象，直接刺激者消费，达到喝胡辣汤就喝香利来的，最终稳定全面提升销量。
  
　　3、空中部队，空中轰炸，快速扩大战区
  
　　以电视广告形式宣传，公司出台快速占领市场策略，目的提升品牌形象，做大胡辣汤行业，塑造行业中的典范，成为河南省胡辣汤企业第一领导品牌，销量第一品牌，由品牌到名牌过度，快速发展，全方位、多层次提升，最终成为中国胡辣汤行业第一领导名牌，第一龙头企业。
  
　　三个建议范
  
　　1、员工培训长效机制
  
　　公司的品牌至名牌的过度，形象的塑造提高，销量的提升，公司长远稳定的发展，都是由人来作的，由此看来，人是由为重要，企业的“企”字去掉“人”，企字就成了“止”了，企业就停止了发展，更谈不上利润。21世纪就是学习的世纪，给员工培训，(费用一名业务人员大概300元)只有让员工与时俱进的学习，员工才能得到与时俱进的成长，员工学习，员工得到了成长。员工的素质、业务能力、沟通能力，团队意识得到了提高和长进。相信对工作会充满热情，富有激情，敢于挑战新的目标，新的高度。同时公司也有了企业文化，企业有了核心竞争力，企业有了这些基础才能走得更快、更远、更稳。
  
　　2、佣金制度，俗话说：“有利才有力”，有基本的物质保障，有赚到更多钱的可能，有更大的发展空间，才会推动业务人员全力以赴的去拼搏，去开发更大的市场，也只有这样，员工才能一心一意跟随公司走得更远。(具体方案待定)
  
　　3、经销商关系维护
  
　　公司需要经销商的资金资源，当地的客户网络资源，送货车辆，销售队伍，需要这样一个平台，需要这样一个枢纽，提升企业销量，强化企业核心竞争力，为重点经销商设计培训一次，给他们一次学习的机会，让他们思想跟得上公司发展步伐，这样才能提高他们对公司的忠诚度，让他们愿意与公司荣辱与共真诚合作，形成战略合作伙伴，有情有意有利，同心同德同赢，共同走美好明天！
  
　　三种产品发展方向
  
　　1、营养滋补类产品
  
　　现代人对健康意识越来越浓厚，老龄化越来越明显，追求健康这个趋势，越来越大，我们应该迎合此趋势开发出具有营养丰富、滋补效果好的产品，作法在包装上突显“滋补”字样，在配料上明显加入具有滋补功能的原料成份，在终端宣传导向上，强列宣传滋补理念。
  
　　销售通路，商超流通均可
  
　　消费群体45岁以上，是最大消费群体，因为他们基本都在家吃饭(水煮型)。
  
　　销售商：拥有1个以上知名副食品牌的客户，乡镇客户网点齐全。
  
　　2、速冲方便型
  
　　随着生活节奏越来越快，工作压力越来越大，让人感觉时间越来越少，人群越来越需要方便快捷，所以此类产品，销量会越来越大，包装分两种：一方便桶装;二方便袋装。
  
　　销售通路，商超、车站附近为主(方便桶装)，流通为辅(方便袋装);
  
　　消费群体：22-45岁中年(方便袋装)，商旅人士(方便桶装);
  
　　销售商：拥有知名方便面品牌，客户网络;
  
　　3、儿童营养型
  
　　随着人口素质的提高，人们对自己的独生儿女的生活质量要求也越来越高，他们会对儿女一日三餐的食品购买越来越重视，所以此类产品销量会稳步上升，且利润较大。
  
　　销售通路：商超为主，流通为辅;
  
　　消费群体：3-15岁青少年，商旅人士;
  
　　销售商：拥有知名奶粉品牌，客户网络健全。
  
　　由于能力不足，水平有限，时间仓促了解偏面恐有不足，还望领导海涵。但都是自己根据市场了解情况和自己的看法有感而写，真心请领导斧正。
  
　　【篇二：市场调查报告范文】
  
　　第一部分市场调查报告
  
　　按照工作计划和职能分工，菏泽店业务部于2005年7月12日开始，对菏泽市场及竞争店南华购物广场、鲁能超市等进行了调查。调查情况如下：
  
　　一、菏泽地区简介
  
　　菏泽市位于山东省西南部,与江苏、河南、安徽三省接壤,辖牡丹区、曹县、定陶、成武、单县、巨野、郓城、鄄城、东明八县一区和一个省级经济开发区,人口881万,面积12239平方公里。菏泽口岸、海关、国检、集装箱运输中心等涉外机构齐全,口岸实现了与青岛港直通,金融、保险、通讯及商贸流通业发展迅速,城市供水、供热、供气、污水处理等设施齐全,已初步建设成为以花城、水邑为突出特色的平原森林城市。菏泽资源丰富,开发前景广阔。属黄河冲积平原,地势平坦,土壤肥沃,农业生产条件得天独厚,是全国著名的优质粮棉林畜生产基地、全国三个农区畜牧大市和首批四个平原绿化达标地区之一。境内煤炭储量281亿吨,正在开发建设的巨野煤田是华东地区最大、最好、最后一块煤田;石油、天然气探明储量分别为5625万吨、273亿立方米,已成为中原油田重要的生产基地。产业基础较好,现已形成以电力、机械、化工、医药、食品、纺织、林产品加工为主,门类比较齐全、配套协作能力较强的工业体系。与120多个国家和地区建立了经贸关系,化工产品、裘皮服装、果蔬食品、木制工艺品等在国际市场上具有较强的竞争力。菏泽已被山东省确定为重点发展的优质农副产品生产加工基地、能源化工基地和商贸物流基地。菏泽旅游资源丰富。菏泽市是“中国牡丹之乡”，牡丹栽培面积十万多亩，是全国最大的花卉植物园，也是全国最大的牡丹生产、科研、观赏、出口基地。牡丹、武术、戏曲、书画，形成了菏泽特色的“四乡文化”。现有文物古迹100多处，主要旅游景点有曹州牡丹园、古今园、百花园、孙膑旅游城、仿山旅游区、金山旅游区、百狮坊、冀鲁豫边区革命纪念馆和新建成的环城公园、赵王河公园等，每年的四月份举办菏泽国际牡丹花会，九月十九日举办中国林产品交易博览会。菏泽林展管是全国林业会的永久展馆。
  
　　二、菏泽2004年相关经济指标
  
　　1、国内生产总值2004年，全市共完成生产总值365亿元，比上年增长17.1%，增幅比上年提高4.8个百分点。其中，第一产业增加值136.0亿元，增长6.9%；第二产业增加值148.3亿元；增长31.8%；第三产业增加值80.7亿元，增长12.5%。二、三产业增加值占生产总值的比重由上年的60%上升到62.7%，经济结构进一步优化。
  
　　2、固定资产投资2004年全社会固定资产投资283.57亿元，比2003年增长75.1%，其中：基本建设投资239.36亿元，更新改造18.34亿元，房地产开发投资13.5亿元。第一产业投资15.94亿元，其中水利管理业投资1.5亿元；第二产业投资171.34亿元，其中工业投资161.27亿元；第三产业投资96.29亿元。
  
　　3、财政收入2004年，全市共实现地方财政收入17.2亿元，按可比口径增长31.4%。金融、保险2004年末全市金融机构各项存款余额364.39亿元，比年初增长26.8%。其中城乡居民储蓄存款273.15亿元，比年初增长11.1%；年末金融机构各项贷款余额310.73亿元，比年初增长10.4%亿元。2004年全市各类保险金额247亿元，比去年增长23.7%；保险费收入8.42亿元，增长25.2%；赔款支出1.34亿元，增长8.1%。2005年1-6月份，全市累计完成工业增加值33.47亿元，同比增长37.11%；实现销售收入106.13亿元，同比增长46.57%；实现利税6.34亿元，同比增长40.76%；实现利润2.72亿元，同比增长53.87%。30户骨干企业累计完成工业增加值15.62亿元，同比增长42.2%；实现销售收入41.87亿元，同比增长30.1%；实现利税3.57亿元，同比增长。19.6%；实现利润1.81亿元，同比增长30.2%。
  
　　4、支柱产业
  
　　2002年，菏泽市一、二、三产业结构之比是44：31：25，这一年，山东省产业结构比是13：50：37，广东、浙江、江苏等发达地区第一产业所占比重均不到10％。第一产业比重居高不下，决定了菏泽“农业大市、工业小市、财政穷市”的状况。2002年，菏泽各类林产品出口额达到9000万美元，约占全市总出口额的2/3，其中桐木拼板出口占全国的80%，草柳编制品出口占全国的70%。羊的饲养量居全国农区第一位，占全省三分之一，养牛列全国第三位，是国家确立的牛、羊出口基地。
  
　　5、商业
  
　　2004年，全市实现社会消费品零售总额177.3986亿元，比上年增长15.1%，城乡商品交易市场496处，成交额61亿元，增长3.39%。已建成菏泽恒盛大市场、康庄服装批发市场、双河路鞋城、鲁西南蔬菜批发市场、南华购物广场、鲁能超市、三信连锁超市、天羽量贩连锁、华瑞便利店、购物步行街等一批现代化新型流通企业。
  
　　6、交通
  
　　菏泽区位优越,基础设施完善。位于东部沿海发达地区与中西部地区的过渡地带,东接沿海港口,西连中原腹地。京九铁路与新亚欧大陆桥在菏泽呈“十”字交汇,京九铁路南北纵贯5个县区，新石铁路东西横穿4个县区，境内铁路总长272公里，地方物资专用线23.2公里。有县级站8处，日通过客车19对；四条国道纵横交错，公路通车里程7649公里。105、106、220、327四条国道在境内通过,全市通车里程4500公里，已建成通车的日照-东明高速,正在建设的济南-菏泽、菏泽-开封高速,即将开工建设的德州-商丘、东明-新乡、徐州-菏泽高速形成“米”字型的陆路交通大枢纽。18条干线和127条县乡级公路纵横交错。市区无机场，距嘉祥机场仅75公里。菏泽市区内现有出租汽车公司13个，出租车近2千辆；有公共汽车线路18条，乘车比较方便。
  
　　【篇三：服装市场营销调查报告】
  
　　一、调查说明
  
　　河源职业技术学院管理系06营销1班cs队（小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章）对河源服装市场进行了了解调查。
  
　　本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份（百分比为96%）。
  
　　为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。
  
　　河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。
  
　　二、市场营销环境状况
  
　　目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。
  
　　要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。
  
　　调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦截访问
  
　　三、消费者情况
  
　　（1）、消费者基本情况
  
　　性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。
  
　　年龄构成中年龄以21-25岁者最多，占调查总数的52%，而16-20岁的人群占26%
  
　　，剩下的21.8%人群均为25岁以上。
  
　　文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。
  
　　（2）、消费者的购买力及消费水平
  
　　调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。
  
　　（3）、消费者购买行为情况
  
　　消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。
  
　　（4）、对河源服装市场状况评价及经营建议
  
　　征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。
  
　　在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择？”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。
  
　　由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。
  
　　现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。
  
　　在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。
  
　　无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。
  
　　品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。
  
　　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；创新新的市场；实行标准化战略。
  
　　四、经营者条件及风险因素分析及建议（swot）
  
　　服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。
  
　　河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。
  
　　目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。
  
　　要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。
  
　　未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。
  
　　打造市场强势品牌：
  
　　服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。
  
　　市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。
  
　　通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。
  
　　一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。