

关于市场调查报告范文汇编 8 篇

市场调查报告 篇 1

(一) 调研说明

笔记本电脑的便携优势深入人心，近年来笔记本性能的大幅提升的同时，价格也越来越为广大消费者接受。为了了解广大消费者对笔记本电脑的不同需求，同时为厂家提供全面翔实的一手数据以便于设计开发出更满足用户切身需求的产品，ZDC特别筹划本次调研。

本次调研主要通过中关村在线显著位置投放问卷，针对 IT 读者进行全面的调查，共回收有效样本量 1034 个。根据丰富的一手资料，ZDC对笔记本电脑消费者的结构特征、应用现状、个性需求等进行了全面的分析。

(二) 主要结论

1、笔记本电脑消费者结构特征

笔记本电脑消费者男女比例近 7: 3，男性消费者占 69.8%，女性仅占 30.2%。

笔记本电脑消费者年龄层主要集中在 18-35 岁之间，共占 87.6%份额，其中 18-30 岁人群占 70.3%。

笔记本电脑的消费层文化层次较高，拥有大专、本科及以上学历的消费者超过 90%。

笔记本电脑消费者以公司普通职员、中层主管及在校学生为主，共占消费者的 70.5%。

2、笔记本电脑应用现状

受调查者中 58.5%已经拥有笔记本电脑，其余消费者中 78.6%的人预计半年内将购置笔记本电脑。

3、笔记本电脑消费者需求特征及偏好

43.2%的用户是由于工作需要而购买笔记本电脑的。另外，学习、无线上网和玩游戏也是笔记本电脑的主要用途。

质量、品牌和价格是消费者衡量笔记本电脑的三大主要因素。近半数消费者认为质量是选购笔记本电脑的第一要素。

在笔记本自身因素方面，消费者对处理器速度、屏幕尺寸及电池续航时间最为看重；内存大小及显卡性能也在重点考虑之列。

商务办公本、游戏影音本和轻薄便携本是笔记本电脑市场的三大主要类型产品，有 74.1%的消费者愿意购买此等类型。

81.7%的消费者认为笔记本电脑的价格应在 8000 元以下，44.5%的消费者认为应在

5000 元以下。而仅有不到 10%的用户可以接受万元以上价格。

4、消费者对笔记本电脑综合定位

在我国笔记本电脑消费者中，有 58.0%的用户认为买笔记本够用即可，并不需要一味追求高性能和高配置，同时有 66.2%的用户表示不会因为追求高性能高配置而不考虑价格因素。仅有 25.6%的消费者为了笔记本的高性能和高配置愿意不惜血本。

工作简介：在太原各高档消费场所发放问卷，对高消费人群进行调查，了解其对家具的偏好及知道家具卖场的途径，从而为优渥家居制定整体营销策划活动，投放广告等提供依据。

正文：6月，我班在学校的组织下在优渥家居进行了为期6天的实习，实习内容是对太原市高消费人群进行一次调查，了解其对太原市家具卖场的一些看法。我们是通过发放问卷来进行调查的，全班同学共分为6组，每组10人，分别前往不同的高档住宅小区和高端消费场所进行调研。

这次调研对自己来说是一个非常好的机会，可以学习、借鉴和分析调研过程中与其他成员的团队合作能力，了解了家具行业的特点，通过调研，了解了目标顾客的个人消费偏好、消费习惯、消费水平和消费趋势。对家具行业有了更深入的理解和研究。我希望在借鉴我们调查研究的基础上，通过进一步调查分析，得出有意义的结论，为优渥家居的领导高层制定整体营销策划活动、投放广告等提供依据。

感谢学校为我们提供的这次机会，使我们学到了很多知识，拓宽了自己的眼界。谢谢同学们一路上的帮忙和照顾，有了你们，这次的调研活动对于我来说才愈加精彩充实。在为期半个多月天的调研中，我们收获颇丰，感受深刻。通过团队的默契合作，我们才能顺利完成调研，由此更加体会到了团队精神的重要，不论是在调研中，还是团队成员的交流沟通过程中，都需要大家的共同努力，齐心协力，一同面对困难，集思广益。

有人说过这样一句话：“一种东西你如果没有亲身经历过，没有亲身地去实践它，你就无法体会出其中的经典之处，其中的奥妙之处，即使你曾听过，你曾看过，你体会的也只是一种表面之物，你体会的也只不过是其中的非常细微的东西。”

没有这次专业课的实地调研，我们无法真实地感受到家具行业的发展和不足，我们应该把这些体会和心得融入到我的今后的学习生活中。而通过这次的调

研所了解到的情况和得到的大量真实而具体的数据更使我们对家具行业深刻的认识,满足了我们的调研需求。这些_____于书本之外的知识使我们更加充实。

市场调查报告 篇3

一、武汉市场

(一) 市场概况

有数据显示,武汉珠宝业目前正处于一种不断上升的趋势,每年都以15%左右的速度增长。武汉市珠宝销售量在全国排名前十,珠宝商店单位面积销量在全国属较高水平。正是有如此大的市场空间,很多国内外的著名珠宝品牌都纷纷进入武汉,比较知名的有周大福、谢瑞麟、周大生、ARTINI等国际品牌和明牌、老凤祥、万隆、华友、潮宏基等一些国内品牌,使武汉珠宝市场形成了品牌林立、诸侯争雄的格局。

武汉珠宝市场的另一个显著变化是,之前一直是大商场一枝独秀的局面自开始风云突变,专卖店奇军突起,万隆珠宝开进武汉商业“心脏”武林地区,瑞祥珠宝引进意大利“美地亚”品牌并增设上海老凤祥银楼门店,其三家专卖店面积总和超过江汉路上五家大商场中珠宝占地面积的总和。大商场和珠宝专卖店两种业态并存,客观上起到了一个互补的作用,武汉珠宝市场这块“蛋糕”开始越做越大,竞争也开始越来越激烈。

(二) 商圈分布

目前武汉市场几乎所有的珠宝品牌全部集中在江汉路和体育场路繁华地段的武林商圈,竞争半径不超过100米,对于消费者来说,购买的时间成本、交通成本和体力成本几乎完全一样,因此选择弹性很大,而对于珠宝商家而言,在同一个地方争夺同一个客群,无疑提高了竞争难度。

(三) 营销组合策略

1、产品策略：从各店陈列的产品来看，无论是品种、款式，产品基本无任何差异，材质也趋于统一，在专家的眼里可能会有不同，但是我相信在顾客的眼里完全一样。值得一提的是，万隆的产品里面彩钻、异型钻的比例较大，钻戒主要经营30分以上的品种，美地亚店陈列有净度为LC的极品钻戒，而翡翠物语全部经营翡翠、玉石，这都是追求产品差异化的一种努力。

2、价格策略：由于珠宝产品太多，无法对更多的产品价格进行收集和对比，我随意找了一款0.198ct/I-J/VVS的K金钻戒进行了对比，各品牌价格大致如下：明牌约4000元（实价）、雷迪森约7000元（实价）、万隆约4000元（折扣价）、金兄弟约4000元（折扣价）、老凤祥约6000（实价）+1300元赠品。可以看出，除雷迪森价格比较悬殊外，其他品牌的价格差距不大，在一个合理的范围内浮动。

值得注意的是，明牌虽然大部分商品均以实价销售，但采取了专柜陈列特价商品，万隆和金兄弟采取的是折扣销售，而雷迪森和老凤祥所有商品均以实价销售。

3、渠道策略：受消费者传统购买习惯的影响，目前武汉珠宝市场的终端形式还是

以商场专柜为主，在武汉广场里面有周大福、周生生、老凤祥、明牌、万汇、千喜之星、普柏琳、翡翠物语等品牌，在王府井百货里面有周大福、明牌、六福、万汇、皇室太古、蒂爵等品牌，在武汉百货里面有周大生、皇室太古等品牌，而位于体育场路和江汉路同一商圈的专卖店有明牌、雷迪森、万隆、金兄弟和老凤祥等。

从这里可以看出两点：

(1) 众多珠宝品牌目前还是主要集中在商场里面；

(2) 同时走两种终端路线的品牌并不多，除老凤祥外还没有发现第二家。

4、促销策略：从店堂服务和推销手法来看，除明牌外，几乎所有的品牌都如出一辙。而明牌明显有所欠缺，估计主要与明牌是国营企业、在管理和观念上不足有关。售后服务方面，明牌的售后服务承诺是最差的，只有 6 天的更换期，除此之外没有任何服务，而其他品牌几乎一样，终身免费维护、终身等值掉换。在此特别要说明的是，老凤祥开展了现金回购业务，顾客购买老凤祥的黄铂金和钻石产品可以在购买后 2 年内以原价 8 折的价格回收，而你如果在 2 年内等值更换其他产品，那这个 2 年的期限又可以从你更换之日起计算，也就是说，只要你做到了 2 年内按时更换老凤祥的产品，你就可以在任何你需要的时间里去换回你原价 80% 的现金。现金回购的意义在于给了消费者一个保值的承诺，提供了一个消费的安全性，免除了消费者的后顾之忧，我相信这一点对消费者的影响是非常积极的。

另外，在 S P 的设计上，各品牌均没有突出的亮点，几乎千篇一律是在价格和赠品上做__，对消费者的购买决策影响甚小。

（四）媒体调查

由于时间的关系，对于很多的媒体还没有来得及进行更多的了解，资料也很不完整。不过，从我掌握的情况来看，目前武汉市的广告媒体很多，但是也很杂，在投放的时候，必须具体根据企业的广告目的、受众对象进行分析，组合运用，方可用最小的成本达到最好的传播效果。

二、襄樊市场

（一）市场概况

襄樊是中国中部经济较发达的地区之一，跻身于中国经济总量百强城市，其中枣阳市、老河口市、保康市、宜城市是全国综合实力百强县。，襄樊市城镇居民人均可支配收入 17516 元，农村居民人均纯收入 7704 元，居民消费能力在全国居于前列。

但是，襄樊地处长三角城市经济圈内，这给襄樊经济注入巨大活力的同时，临近大城市成熟的商业形态也对襄樊消费市场造成了很大的冲击，不少襄樊人会趁着周末去武汉这种大城市购物消费，这是城市功能定位带来的硬伤，很难弥补，这决定了襄樊珠宝市场发展空间有限。

目前襄樊包括本土品牌如金兰首饰以及外来品牌如周大福、潮宏基、华友、老凤祥等大大小小的珠宝品牌接近 20 多家，市场供应已经趋向饱和，很多小珠宝行的经营状况举步维艰，已经面临出局的困境。

（二）商圈分布

目前襄樊只有一个比较成熟的商圈，就是以人民广场为中心的黄金地段，而几乎所有的珠宝品牌都集中在这里，竞争的空间范围比武汉更为狭小，其竞争程度自然也就更为激烈。

（三）营销组合策略：从产品、价格、渠道、促销四个方面来看，襄樊的情况和武汉没有什么区别，我相信这也是目前国内珠宝市场普遍存在的状况。值得一提的是，襄樊珠宝市场给我留下深刻印象的珠宝品牌有两个，一个是金兰首饰，一个是银辉珠宝行。这两个品牌在鼓楼北街街的专卖店几乎就是面对面（看样子都是新开的店），店面的装修都是极尽豪华，但是在风格上却完全不同，银辉珠宝行店如其名，颜色以黑白为基调，内设钻石区、珍珠区、红蓝宝区、翡翠区等，简洁明亮，一目了然，而金兰首饰却以红色为主色调，整个店堂布置得十分花哨，气氛喜庆闹热。从竞争态势上，这两个品牌摆明了是针锋相对，而其他品牌在气势上处于下风，包括相邻不远的熊银匠店，单从珠宝的产品属性而言，我认为银辉珠宝行的形象包装更能够体现珠宝的内涵。

另外，包括周大福、老凤祥在内的外地强势品牌在襄樊均没有开设专卖店，而全部集中在了华洋堂和民发商业广场内，这说明目前珠宝市场的主要售卖形式仍然是商场。我同时注意到，在档次明显高于华洋堂和民发商业广场的鼓楼大厦

里面，只有潮宏基一个品牌在里面，对此我的看法是，这说明襄樊珠宝商普遍看好的仍然是中高端消费而不是纯粹的高端消费。

三、调查结论

1、这是一个正处于上升期的市场：据行业资料，目前发达国家的妇女人均拥有珠宝首饰为5-6件，而我国妇女人均拥有不足0.5件，随着我国经济的快速发展、人民生活水平的不断提高，珠宝的市场容量会有巨大的上升空间，因此说珠宝行业无疑仍然是一个朝阳行业，潜力巨大。

2、这是一个正处于转型期的市场：由于国内市场的珠宝品牌中除少数国际品牌有自主开发产品的实力外，其它品牌都靠第三供应商提供产品和相关的技术，而任何一款有销售力的产品一定会很快被其他品牌模仿，这造成了珠宝业在产品层面的高度同质化，大家只好在价格层面、渠道层面和促销层面进行竞争，而经过这么多年的竞争之后，那些没有成长起来的小品牌已经走到了尽头，开始出局，而成熟起来的品牌却尴尬的发现大家基本处于同样的竞争水平上，自己并没有任何优势可言。那么，在接下来面临的都是强敌因此也就更为残酷的竞争中，品牌制胜的关键在哪里呢？我相信这已经成为所有珠宝品牌正在思考的一个重大问题。

四、我的看法

品牌的竞争一直是强者的游戏，从来没有侥幸成功的品牌。我认为，竞争取胜的关键一定是以企业实力为支持的营销创新，而营销的创新最可能的方向就是渠道的创新和服务的创新，最终归根于对顾客价值的创新。

怎么理解这句话？传统上，卖珠宝就是把一件物有所值的珠宝卖给顾客，目前大多数的珠宝品牌已经在此基础上更进一步，提供给顾客的不仅仅是珠宝产品，还有顾问服务，这是一种进步，但是问题在于：大家同样都是提供这样的服务，你有什么理由胜过竞争对手？因此，我们唯一可以胜出的理由就是为顾客提供更多的价值，这就是顾客价值的创新。

顾客价值的创新是通过渠道创新和服务创新来实现的，谁创造了更多的顾客价值，谁就拿到了那把通向胜利之门的钥匙，珠宝业如此，其他行业又何尝不是如此呢。

市场调查报告 篇 4

中国最早的一批涉外四星级宾馆之一，在北京地区也是影响巨大的，不论从历史还是资历还是整体势力，在中国酒店业里也算是一个比较知名的航母。在对经济型饭店核心竞争力要素的调查中，持续保持的产品与服务质量受到了各家企业最多的关注，反映了经济型饭店企业经营者的日益成熟，品牌间的竞争已从单纯的产品和技术层面，提升到了支持系统和管理体系的竞争层面上。

一、总体水平

(一) 市场供应：根据调查估测，中国住宿业市场上共有现代意义上的经济型饭店连锁品牌 50 家，已开业饭店数超过 600 家，已开业房间总数达 50000 间。目前，中国经济型饭店市场上前十名品牌企业的成立时间都不长，平均年龄为四年，投资方有饭店行业背景的比例为 50% 左右，扩张模式主要以直营为主，直营店比例为 70%，企业间尚未出现重大的品牌收购交易。

(二) 分布情况：中国经济型饭店市场的饭店与客房区域分布，突出反映了中国经济型饭店典型的商务特征，经济和土地价格上涨最快的华东地区占领了我国经济型饭店的半壁江山，达 60% 以上。紧随其后的是华北区和华南区。其中，由于华北的经济型饭店平均体量小于华东区域，因此，华北区饭店比例为 16%，而客房比例为 12%。受土地和客源供需矛盾的影响，这种区域格局在短期内将进一步延续。

二、产品特征

(一)_____与规模。根据调查数据，在现有各品牌企业直营店改造前的物业中，属于酒店改造的比例为 51%，而新建物业为 13%，说明了中国经济型饭店的良性发展，对改善原有饭店行业资产质量、盘活国有资产、提升社会资源使用效率所起的重要推动作用。在现有经济型饭店的物业中，89%是通过租赁来取得经营权，既减少了资金成本，又缩短了建设周期，但同时，也可能失去通过持有物业而获得的物业升值的潜在赢利机会。

调查中发现，不同的品牌企业主流店态的主体规模、大堂、餐厅面积差距较大。当然，这种差距不排除由大部分物业为酒店改造而带来的先天性差异，但在客房这一核心产品上差距较小，有较强的趋同性。在众多参与调查的所有企业中，能提供正餐服务的单店比例仅为 38%。

(二)服务项目。在调查中发现，公共休息区域、公共卫生间、停车场、中央消防系统、电梯、电视、电话、分体空调、室内卫生间、24 小时热水已成为所有经济型饭店都配置的基本设施。在核心需求得到满足的前提下，商务服务和自助服务设施的提供比例较高。但在提供的具体设施设备性能和服务品质上，不同的品牌表现不尽相同。

(三)市场趋势。通过调查经营者对各项选址标准重要性的排列次序表明，目前主流经济型饭店品牌关注的重点是商务型经济型酒店，而对旅游型经济型饭店和社区型经济型饭店的关注度较低，同时，对日益高涨的物业租赁价格也给予了较高的关注。

(四)人员状况。在调查的经济型饭店企业中，单店每间客房的人房比平均值均在 0.5 以下，其中，0.3~0.4 的区间比例最大为 54%。说明在劳动生产率的控制上，各品牌企业都给予了极大关注，并保持了一个适度的平衡。从业人员中 18%的农民工、10%的城市下岗再就业人员的_____，生动地说明了中国经济型饭店市场对弱势就业人群具有的较强吸纳能力。

由于前述在经济型饭店物业中 50%以上为酒店改造，所以对 36%的原酒店从业人员的_____也不难理解，同时，也进一步说明中国经济型饭店对饭店资源的整体整合能力。

(五) 客源情况。相对于国际上经济型饭店市场 50%以上的商务散客_____，中国经济型饭店 37%的商务散客的比例还有较大的上升空间。同时，随着国内自助游和休闲市场的升温，休闲度假散客的比例也有望提升。调查中发现，92%以上的经济型饭店市场的客源为国内客人，8%为入境客人，现阶段这样的客源结构给了本土经济型饭店极大的发展机遇。同时调查结果还显示，平均逗留天数为 1.92 天。

三。酒店内部岗位

前厅部：

接待订房、散客入住客人，接待团队，办理问询，寄存行李，处理订房，处理投诉。部分酒店将前厅收银也列为正常管理之内。

客房部：

清扫客房、日常报修，预订会议室、安排场地布置，办理入退房手续，预订鲜花，清洗布草等。

餐饮部：

分为中餐、西餐还有特色餐厅如日式餐厅等，合为一个部门，通常是独立管理核算，接订餐宴，会议室预订，场地布置，外卖团体订餐安排等。

娱乐部：

接订生日、婚礼、喜庆卡拉 OK包厢预订，散客表演场座安排酒水服务，点歌花篮预订等业务。

保安部：

分为内保外保两种，人员上面没有明显规定，通常轮班制，有时在外面晒太阳，有时在大厅内吹空调，职责就是车辆安排，如遇突发事件紧急处理，监控监视，员工安全安检培训等。

销售部：

销售酒店内可以出租、经营的任何产品，主要与旅行社、公司主要负责人进行联系，有司机。销售部还进行定期酒店营销活动的组织与安排。团队的预订等。

人事部：

负责人员招聘解聘、入职员工培训，与劳动部门协调并定时跟踪酒店一切人事规定是否与劳动法密切挂钩。负责人员晋升，人事考勤等。

酒店调查报告优秀范文酒店调查报告优秀范文财务部：

负责酒店营收支出，还得管理各个营业部门安排的收银员的日常工作。

后勤部：

分为医务室、洗涤部、员工饭堂、医务室员工饭堂。

行政部：

通常为酒店最高决策层部门，负责酒店行政规定、参与人事调动统筹、销售营销方案批阅，行使总经理权力。

工程部：

负责酒店设备设施维修。

采购部：

独立核算的一个部门，与后勤部挂购，又受财务部经济管理，服务于各个营业部门的物品采购。

随着市民们生活水平的提高，音像制品在市民生活中占有越来越重要的地位。为了更好地管理、繁荣____音像市场，我们____广播电视大学社会调查小分队于二〇〇〇年七月中旬对____市音像市场的现状进行了一次为期一周的抽样调查。我们采取问卷形式对 200 位____市民进行了调查，共回收有效答卷 198 份。此次调查样本范围大，尤其是年龄跨度很广，见下表：

年龄	50 岁以上	40-50 岁	30-40 岁	18-30 岁	18 岁以下
----	--------	---------	---------	---------	--------

人数	8	26	23	12	120
----	---	----	----	----	-----

百分比	4%	13.1%	11.6%	61.1%	10.1%
-----	----	-------	-------	-------	-------

在被调查人群中，男性 106 人，占 53.5%，女性 92 人，占 46.5%，这也基本符合____市的性别比例。在接受我们调查市民中，既有____本地市民，也有外地来甬工作的。因此，这次调查具有一定的普遍性和准确性。

通过这次调查，我们对____市音像市场的现状有了一个大致的认识，音像制品在____市民的生活中占有越来越重要的位置，它以成为市民精神生活中不可缺少的一部分。虽然市民们的正版消费观念有所加强，但盗版音像制品依然有很大的市场，扩大正版音像制品的占有率依然任重而道远。音像市场的某些环节仍需完善。

在这次调查中，我们最大的感受是音像制品在市民们生活中的地位节节攀升，它以成为人们精神生活的必需品之一。在 198 份问卷中，每位被调查者都表示自己家庭中拥有音像制品，由此可见，音像制品的普及率有多高，这与近年来人民生活水平的提高是密不可分的。而在这些音像制品中既有历史悠久的磁带，也有如今刚开始流行的 DVD 更有 CD/VCD 录像带等。但总体上来说，市民们家中的音像制品还比较单一，VCD 与磁带分别以了 54.1% 与 46.1% 的绝对多数各占

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/028130124130006140>