

# 市场营销调研报告规范

## 市场营销调研报告 1

市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。其手段是相互协调一致的产品政策、业绩政策、分配政策、价格政策和公关政策；其根据是根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值（中间销售商）；其目标为为消费者或顾客提供最优化的解决问题的方法并且达到比竞争对手更高的业绩。

为了对市场营销有更好的了解，我们实地参观了 xx 鱼珠国际木材市场，xx 珠江房地产有限公司。

xx 鱼珠国际木材市场基于有各方面的优势：首先，该企业规模大档次高。市场由实力雄厚的广东物资集团投资建设，陆地面积 36 万平方米，拥有 3000 吨级货运码头，两条铁路专线连接全国铁路网。市场布局合理，道路宽敞，主干道宽 30 多米，支干道宽 20 米左右，设有大规模大定位高上网型停车场。根据产品种类分原木中转及储存区（水仓面积 20 万平方米，陆面堆场占地 10 万平方米）、实木板枋材销售区和人造板销售区（商铺净空高 6~8 米，有效使用率高）；另有制材及木材干燥配套加工区。有专业性强的“鱼珠国际木材市场”网站，发布木材供求信息及价格，信息实用、迅捷，具有权威性、是 xx 木材价格的晴雨表。

其次，品种多质量好。仓储式经营各种国产及进口原木、实木板枋材、木地板及人造板，主要适于家具制作、装饰及造船等用材。被中国木材流通协会授予“用户采购质量信誉双保障放心单位”。

第三，功能多服务全。市场拥有进出口经营权，可办理木材及制品进出口业务，是 xx 出入境检验检疫局进口木材共检单位，可提供权威性的木材检尺、检验、识别；可直接办理木材检疫出省放行手续；可协助进场经营业主办理存货抵押贷款，提供融资服务；设施齐全的物流配送中心，为货物装卸及搬运等提供全天候低成本优质服务；设有电视闭路监控系统和训练有素的保安队伍，24 小时提供安全保卫服务。第四，地理位置优越。东依黄埔港码头；西接环城高速公路（东圃出入口）连接广深高速公路和华南快速干线，邻与琶洲的新“中国出口商品交易会”（原 xx 国际汇展中心）；南濒珠江主航道，与著名的黄埔军校隔江相望；北靠双向八车道的黄埔大道及地铁 5 号线（蟹山站），支线与中山大道、广园东快干线相连；是珠江三角洲交通黄金地。

因此，该企业在市场上也占据有一定的地位。

xx 珠江房地产开发中心有限公司是 20xx 年 xx 十大明星品牌候选企业之一。xx 珠江房地产开发中心有限公司（珠江地产）是广东珠江投资有限公司下属大型房地产企业，创建于 1993 年，是一家以房地产为主业的企业集团，成立 10 年间，投资版图已拓展到 xx，北京，上海，天津、深圳、西安等地。珠江地产是一家具有高度社会责任感的企业，“以客户为中心”是珠江地产的经营理念，珠江地产已经建立起了一整套完善的服务体系，从规划设计到工程质量，从注重生态环保到追求人性化设计，从售前的服务到售中、售后的服务，处处体现珠江地产的'尊贵服务，珠江地产旗下楼盘全面引进“红帽子”酒店式尊贵服务，实现 24 小时尊贵贴心的服务。

珠江地产历来重视社区文化建设，注重优秀文化的传播，在社区内积极倡导健康向上的各种文化娱乐活动，不断丰富社区的文化内涵，打造社区灵魂。珠江地产举办的各种活动品味高、富有文化内涵，受到不同年龄层次业主的喜爱。珠江地产客户俱乐部——珠江会为业主举办了上百次大大小小的活动。如为期四个月的“珠江地产之夏？置业动感之旅”大型系列主题活动，持续两个月的珠江地产杯足球超级联赛，珠江地产之夏千人登山活动、东方夏湾拿花园生态荔枝节，李阳疯狂英语经理人专场演讲，英国雕塑大师安东尼《土地》艺术展，老狼演唱会等，均受到广大业主的高度评价和热情参与。高尚的社区文化代表了珠江地产的项目品质，增强了业主对珠江地产品牌的忠诚度和凝聚力，也促进了珠江地产品牌的传播。

“以创新为生命”是珠江地产的经营理念，也是珠江地产长期保持飞速发展，楼盘持续旺销的重要原因。为实现产品的创新，珠江地产专门成立了瀚思设计院、绿色住区研究所，专注于产品的设计、规划创新，不但追求健康环保等居住的基本元素，更追求人性与个性的诗意结合与完美统一。在营销理念与物业服务方面，珠江地产更是不断汲取国内外先进的理念与经验，成为引领楼市健康发展的生力军。

目前，珠江地产的房地产业务已广泛扎根于 xx、北京、上海、天津、西安、深圳、武汉等各主要中心城市，各地区的分公司均已成为当地首屈一指的房地产开发企业，所开发的楼盘也均成为当地的指标性楼盘。珠江地产正以每年数百万平方米的地产开发量和数万套的住宅供应量，以及超过 30% 的年增长速度，成为中国最具实力的房地产开发企业之一。本着以客户为中心。以人才为资本，以创新为生命的公司理念获得市场上经营的成功。

综合这两大企业的营销对策，在中国，适应市场的营销策略大概可分为一下几方面：

一、功效优先策略：国人购买动机中列于首位的是求实动机。任何营销要想取得成功，首要的是要有一个功效好的产品。因此，市场营销第一位的策略是功效优先策略，即要将产品的功效视为影响营销效果的第一因素，优先考虑产品的质量及功效优化。

二、价格适众策略：价格的定位，也是影响营销成败的重要因素。对于求实、求廉心理很重的中国消费者，价格高低直接影响着他们

的购买行为。所谓适众，一是产品的价位要得到产品所定位的消费群体大众的认同；二是产品的价值要与同类型的众多产品的价位相当；三是确定销售价格后，所得利润率要与经营同类产品的众多经营者相当。

三、品牌提升策略：所谓品牌提升策略，就是改善和提高影响品牌的各项要素，通过各种形式的宣传，提高品牌知名度和美誉度的策略。提升品牌，既要求量，同时更要求质。求量，即不断地扩大知名度求质，即不断地提高美誉度。

四、刺激源头策略：所谓刺激源头策略，就是将消费者视为营销的源头，通过营销活动，不断地刺激消费者购买需求及欲望，实现最大限度地服务消费者的策略。

五、现身说法策略：现身说法策略就是用真实的人使用某种产品产生良好效果的事实作为案例，通过宣传手段向其他消费者进行传播，达到刺激消费者购买欲望的策略。通常利用现身说法策略的形式有小报、营销活动、案例电视专题等。

六、媒体组合策略：媒体组合策略就是将宣传品牌的各类广告媒体按适当的比例合理地组合使用，刺激消费者购买欲望，树立和提升品牌形象。

七、单一诉求策略：单一诉求策略就是根据产品的功效特征，选准消费群体，准确地提出最能反映产品功效，又能让消费者满意的诉求点。

八、终端包装策略：所谓终端包装，就是根据产品的性能、功效，在直接同消费者进行交易的场所进行各种形式的宣传。终端包装的主要形式：一是在终端张贴介绍产品或品牌的宣传画；二是在终端拉起宣传产品功效的横幅；三是在终端悬挂印有品牌标记的店面牌或门前灯箱、广告牌等；四是对终端营业员进行情感沟通，影响营业员，提高营业员对产品的宣传介绍推荐程度。调查显示，20%的保健品购买者要征求营业员的意见。

九、网络组织策略：组织起适度规模而且稳定的营销队伍，最好的办法就是建立营销网络组织。网络组织策略，就是根据营销的区域范围，建立起稳定有序的相互支持协调的各级营销组织。

十、动态营销策略：所谓动态营销策略，就是要根据市场中各种要素的变化，不断地调整营销思路，改进营销措施，使营销活动动态地适应市场变化。动态营销策略的核心是掌握市场中各种因素的变化，而要掌握各种因素的变化就要进行调研。

总之，企业欲想在当前日趋激烈的市场竞争中立于不败之地，其中的一个重要因素，就是要对其营销策略做出科学的抉择。企业要对各种营销策略择其优者而用之，且用得恰到好处，使其收到预期的成效。

## 市场营销调研报告 2

随着社会信息化进程的加快，高新科技产品成为消费热点，手机作为其代表之一，而大学生也作为一个潜在的消费群体，两者越来越

多的受到更多的关注。本次调研重点分析了影响大学生购买决策的因素。

一、调查目的：了解手机在大学生中使用的状况及其购买原因

二、调查对象：大学生



三、调查样本：百名大学生

四、调查时间：20xx 年 11 月 05 日——20xx 年 11 月 07 日

五、调查方式：网络问卷 传统问卷

六、调查地点：黄淮学院

七、调研统计人：黄淮学院中文系广电 0801Bxxx 小组

八、调查数据统计分析：

本次调查共有 100 人参加并且完成了问卷，有效回收率为 90%。并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次调研具有一定普遍意义。我们主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手机的使用要求分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出我们小组的综合建议。

在接受调查的 100 名大学生中，涵盖了从专一到大四的样本，性别构成上也基本持平，其中女性占 47%，男性比例是 53%。

1、大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有 90% 的学生拥有手机。同时 16% 的学生将会在近期更换手机。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已基本普及。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

2、现在使用哪个牌子的手机？

到底哪个手机商拥有的顾客最多呢？想必这是手机商们最关心的问题。最多人使用的手机牌子是——诺基亚，在调查中，一共 36% 的人使用这款手机，耐用是它的一个最大卖点，而不断扩张的功能也使不少人选择它；而排名第二位的是索尼爱立信，虽然使用者人数却是诺基亚的一半，即总人数的 18%，但它的市场份额有不断扩大的趋势，亮丽的外形与实用的功能是不少人选择的重点；第三位是三星，占 13%，三星虽然拥有高技术，但价钱却令不少学生消费者望而却步；接着是天语和 OPPO 均占 6%；苹果占 3%；摩托罗拉占 2%；接着是联想和国产牌子，均是占总人数的 1%。

### 3、你获得手机信息的途径是？

网络占总调查人数的 42%，电视广告占 31%，朋友介绍占 21%，宣传片占 5%；来历不明占 1%，以上调查表明，随着信息化的发展，网络已成为大家获得信息的主要渠道，这说明手机生产商和销售商在校园里所做的宣传还不是很充分。

### 4、你选择手机着重哪方面？

在调查中表明，外型是大学生选择手机时最着重的方面，占 44%；但新人类并非一味追求外表漂亮的，“内涵”也很重要，所以手机功能和质量也占有一席之地，分别占 40%和 38%；其次着重的则是价格，看来现在的大学生还是比较看重实际的；接着，品牌和售后服务占 34%；待机时间和音效均占到了 26%；颜色和重量分别占了 13%和 6%；其它方面也占 2%。

5、在手机价格的调查中，我们发现消费者比较倾向于 1000 元至 1500 元的价位，其比例高达 43%。另外，有 31%的消费者表示会选择 1000 元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机，其中，选 1500 至 20xx 元的`消费者占 17%，20xx 元以上的占 9%。

6、对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为 56% 和 38%，其它的只占 6.5%。手机是高科技产品，大家对其功能和质量的要求又比较看重，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

从以上的分析中，我们应该清楚地看到学生消费者的确是一个不容忽视的消费群体，并且随着时间的推移，这一特殊的消费群体越来越表现出其巨大的消费潜力。因此，提高对他们的注意，加紧开发这片新市场，对于各大手机厂商脱离困境，打破瓶颈，将会起到积极的促进作用。就此，我们提出了几点建议：

第一。继续推行中低档手机路线，专为学生消费者开发、设计功能不是很全，但具备一些学生消费群体较喜欢的基本功能并且款式、造型、颜色等方面能够吸引学生的手机，这对抓住学生消费者无疑是很好的办法。

第二。对手机销售商来说，在销售地点选择上，主要将手机放在离学校较近的手机大卖场和自己的品牌专卖店上销售；在促销上，选择赠送学生喜欢的礼物的方式；在定价上，则选择中低档价格。

第三。对品牌的广告代理商来说，强调品牌的情感因素而淡化品牌的功能区别因素，请那些年轻而又充满活力的明星作为自己的形象代言人，赋予手机充满青春活力、积极向上的品牌特征。

第四。在广告宣传渠道上，要力争做到范围广，传播面全。特别要重视的是，随着网络的发展，特别是在大学生里，上网已开始普及化了，这一宣传渠道绝不容忽视。

结论：通过对这次问卷调查，得到一些比较准确的第一手数据，根据数据进行科学的分析，得出了大学生使用手机的一些情况，和一些较为普遍的现象。但是并没有就此进行更深的研究与讨论。这次调查透过对大学生使用手机情况的四个主要方面的调查，较为全面的分析了大学生的使用手机的基本情况，其中得出5个结论：（1）中低端手机在大学生中最为普遍（2）大学生在手机上的日常消费支出增多（3）大学生对短信和上网功能使用率远远超过了通话功能（4）大学生的消费观念日趋成熟（5）大学生对手机增值业务普遍关注度不断提升。

总的来说，这次调查研究达到了预期的调查目的，较为全面地考察了影响大学生手机消费的因素。不过，在问题深入探讨研究方面还是欠缺的。主要原因是理论支持还是不够，谨以这次调查作为一次经验积累，为更深一层次的调查打下基础。

### 市场营销调研报告 3

#### 前言

中国葡萄酒市场近几年一直以 15%-20% 的速度增长，而北京、上海等高消费城市进口中高端葡萄酒市场销售量每年都维持 30% 至 45% 的增长，中国葡萄酒消费群体正以令人惊叹的速度扩张。据调查，20xx 年中国有 1900 万名葡萄酒爱好者，而其中有 1400 万是进口葡萄酒的消费者，预计到 20xx 年，这个数字将攀升至 2100 万人，增幅 50%。在 20xx 年至今全球葡萄总产量下降，葡萄酒消费持续下滑的态势下，中国市场一枝独秀，使得世界著名葡萄酒厂商将目光投向了中国。

随着葡萄酒市场容量逐步增长，行业监管更加规范，竞争程度逐渐激烈，品质品牌逐步国际化，有业内人士分析：进口红酒结构向中高档转移已成红酒行业未来的发展趋势。

葡萄酒高端市场潜力是非常巨大。由于价格的整体下移和消费力的攀升，加之进口酒商的推广力度，令高端价位进口葡萄酒份额逐渐扩大，进口葡萄酒代理商已经加快直营专卖店、特许加盟店、大卖场、会员制、团购等销售形式的步伐。

进口葡萄酒的优势在于，首先，葡萄酒文化是外来文化，消费者的潜意识相信进口葡萄酒更正宗；第二，进口葡萄酒品质优于国产葡萄酒是一个不争的事实；第三，中国消费者有极强的崇洋消费心理，人们更加注重于面子与尊贵地位感；第四，相对国产酒品类的单一，进口酒代理商掌握了几百种不同国家、不同风格的酒，消费者选择空间大，这种优势与定势是国产葡萄酒品牌所无法打破的。

#### 一、引进高端进口红酒的目的

### （1）提升公司品牌形象

公司目前经营的高端酒主要集中在茅台、五粮液、剑南春这些白酒品牌，红酒除了国人熟知的长城、张裕、王朝这三大国酒品牌，公司缺乏知名的高档进口红酒来扩充公司门面，提升公司整体品牌形象。

### （2）丰富公司酒类文化

作为酒类行业的领军公司，丰富的酒文化是必不可少的，而我们在白酒、红酒等领域的酒文化都有一定的影响力。此次引进高档进口红酒，可以进一步体现公司的酒类文化。

### （3）良好的市场前景

近几年世界各重要葡萄酒产国都抢滩登陆中国市场，把中国市场作为未来最有发展潜力的战略阵地。法国两大葡萄酒产区的波尔多就将中国大陆列为目前除欧盟外的第一大葡萄酒出口市场。

### （4）丰厚的公司收益

葡萄酒的收藏与投资在国外已经有 300 多年的历史，以稳定的投资回报率，及投资与爱好为一体的特性越来越受到投资者的追捧，真正具有投资价值的“酒庄酒”在业界被称为投资级葡萄酒。一瓶年份拉菲酒售价最便宜也要 10000 元左右，但是销售一瓶拉菲所获得的利润却是销售一瓶普通红酒的几十倍。

## 二、郑州高档进口红酒专卖调查及分析

### （1）高档进口红酒的主要销售渠道

高档进口红酒由于价格因素，很难在以中低消费为主流的中小商超、餐饮与国产酒拼抢，夜场由于加价率普遍在 100—150%左右，对高价位酒是个很大的限制。因此，专卖店、会员制、大卖场、高级酒店、以及供经销商底价操作等常规形式仍是高档进口红酒现阶段主要销售渠道。

## (2) 高档进口红酒的主要消费群体

a. 第一类消费者是懂酒人群：(红酒的发烧友人群)高知、高收、高国际商务交际。懂得红酒品质的真正品鉴。消费者消费的是品质、文化，占葡萄酒消费总人数的 15%。这一类的消费形成主要靠的.个体是对葡萄酒浓厚的个人兴趣，通过不断学习、品鉴，漫漫积累过度成为葡萄酒发烧友，进而形成的专业群体。

b. 第二类消费群则有着独特的消费需求背景，并且已经形成较为固定的消费人群和消费认同。高档餐饮消费人群：(业务招待及商务用酒)高知、高收、高职。重品牌和广告效应，只喝流行和贵的。消费的是面子、品牌，占葡萄酒消费总人数的 50%。

c. 第三类新兴成长型消费人群，则是个动态发展，可以扑捉并引导的人群，这里就让我们从此类人群的消费属性中获取一些市场端倪的吧。新兴成长消费人群：(社会白领新贵一族)年轻、高知、高收，喜欢交际，追求时尚，享受并注重生活品质，受广告和时尚元素的影响较大，消费场所偏向高档夜场。占葡萄酒消费总人数的 25%。



d. 第四类消费群也有着独特的消费需求背景，并且已经形成较为固定的消费人群和消费认同。中老年保健人群：中老年人，高知，注重自身保健和健康。他们看重价格因素，注重产品的保健宣传，占葡萄酒消费总人数的 10%。

### (3) 高档进口红酒销售情况分析

a. 每个洋酒行都有自己独家垄断代理的产品。在法国有十大葡萄酒产区，仅波尔多这一个产区就包含了 61 家列级酒庄（分五级），以及上千家不知名的小酒庄，所以郑州市市场目前红酒销售方面品牌杂乱，每个酒行都有自己独家代理的一些法国小酒庄，这些酒还有个共性：全部都来自于波尔多、勃艮第等法国知名产区，而且都是法定产区 AOC 级别的酒。毕竟真正懂酒的还在少数，产品只要有了卖点，再加上酒行自身的宣传包装及推销，是不愁没有销路的。

b. 每个洋酒行都会引进名庄酒来充门面。法国的五大名庄：拉菲、拉图、木桐、玛歌、奥比昂被人们所熟知，尽管价格昂贵，但还是被一些红酒收藏家或者高消费群体所青睐。但是法国名庄酒是从来不设代理商的，所以这些酒行都会从富隆酒业、建发酒业、ASC（圣皮尔）、美夏国际贸易、凯普（上海）商贸、福建酩汇等知名红酒经销商引进少许的名庄酒来进行收藏或销售。

c. 每个洋酒行都有来自世界不同国家的红酒。多国家多品牌多品种的红酒更有利于适应市场需求，带动人们对于红酒的消费。

不同国家的酒针对的消费人群也不同，论品质，法国是老大，其是世界第一大葡萄酒生产国和出口国，法国酒中名牌较多，常是炒酒投资人关注的主角；论数量，意大利酒占据霸主地位，因为官方容许的每亩地葡萄产量可以很高，葡萄汁浓度可以相应降低；与意大利相反，德国以白葡萄酒和冰酒更著名，拥有世界上最好兼最贵档次的名酒。

“旧世界红酒”一般指欧洲（尤其是法国和意大利以及德国、西班牙）出产的红酒，以传统家族经营模式为主，规模相对比较小，比较注重传统酿造工艺，以优雅型为主，较为注重多种葡萄的混合与平衡。他们在国际市场上价格略贵。

“新世界红酒”是指澳大利亚、智利、南非、美国、新西兰等国家出产的红酒，注重科技与管理，葡萄种植的规格都比较大，以果香型以及突出单一葡萄品种风味为主，风格热情开放，产品的性价比相对较高。

## **市场营销调研报告 4**

### **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电量的百分比。

### 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 5

市场营销是企业以顾客需要为出发点，有计划地组织各项经营活动，为顾客提供满意的商品和服务而实现企业目标的过程。其手段是相互协调一致的产品政策、业绩政策、分配政策、价格政策和公关政策；其根据是根据经验获得顾客需求量以及购买力的信息、商业界的期望值（中间销售商）；其目标为为消费者或顾客提供最优化的解决问题的方法并且达到比竞争对手更高的业绩。

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/197145061140006165>