2023年市场营销情况调研工作报告例文

市场营销情况调研工作报告1

摘 要：为了解高职高专市场营销专业对微课资源的认知，适应社会发展的需求。有关资料显示，目前我国对微课的功能定位在偏向于教师专业发展，给人一种“形式大于内容”的感觉，如果要解决这一现象必须从微课的设计上考虑。因此本文阐述了微课的概念及建设意义，然后对微课的现状做了剖析，对存在的问题进行了分析，提出了完善建议。

关键词：高职高专 市场营销 专业微课 设计思考

一、微课概念及建设意义

当前我国理论界对于微课的定义还存在分歧，但是对于微课的核心的认定基本一致，以“微视频”和“微课需要关联知识与教学环节相结合的设计和制作”。微课的全称实际就是“微型视频课程”。以下面几方面展开：（1）疑难问题；（2）预习问题；（3）学科知识点；（4）实验操作等相关几方面相结合，使资源构成和设计方法在教学中得到比较全面和完善的发展。

当前对微课的功能作用与核心内涵来分析，可见大力加强微课建设是具有积极意义的：首先，教师可以根据教学课程来选择和整合一些视频资料，供学生学习；其次，鼓励学生积极利用网络资源，解微课的渠道和途径，进行自主学习；再次，教师需要进一步提高个人素养，与时俱进，了解微课的收集、制作与使用，提高信息化能力。

二、市场营销专业微课设计的现状

（一）高校微课核心是微视频，时长定义受评价导向

很多人认为微课最核心的资源形式是微视频和匹配的课件和教学方法，但在教育领域的一线教师已经用微视频来研究和探索其在教学中的模式和效果。市场营销专业研究中发现图像、音频、文字等资源形式往往不被学生们接受，微视频却能调动他们对课程的兴趣爱好，这说明微视频在当代媒体技术发展成熟的背景下可以作为一种全面的、可以积极发展的、并具有很强实用性的教学方式。

（二）高校微课功能定位偏向于教师专业发展，忽视对学生学习的支持

微课不仅可以帮助学生养成自主学习习惯，还大大提高了教师职业技术的发展水平。目前我国市场营销专业微课教育偏向于帮助提高教师的专业发展水平，而忽略了学生自主学习方面的导向。其实微课的核心是在时间和规模微型的条件下，以微视频为核心教学资源以信息技术结合教与学，帮助教师和学生自主学习，也是一条“先教师后学生”循序渐进之路，体现微课的设计思考有重大意义。

三、市场营销专业微课设计的问题

（一）微课制作技术培训迫在眉睫

很多人认为市场营销专业微课技术经验不足会在后期如片头片尾、字幕、镜头切换、后期编辑等方面遇到难题，这就要求一线教师通过微视频技术对学生进行指导，教师必须掌握微视频制作技术，可以灵活综合运用。另外为了使更多的教师和学生积极自觉地参加到微课中来尽量降低技术门槛，选择简单好用的微视频技术，例如，视频编辑软件、PPT 课件、录屏软件等。因此，教育工作者需要进一步学习，学习也需要提供资源，对教师进行有针对性的培训，为教师使用微课进行教学打下基础。

（二）微课制作“形式大于内容”现象普遍

大多数教师在市场营销专业微课教学中把主要精力放在了技术表现上，例如，课件制作、视频等等，但是微课缺乏实质性的内容，存在“形式大于内容”的问题，必须加以解决。对此，可以采取如下措施：（1）进一步加强对教师使用微课教学的技术培训；（2）学校需要完善信息技术和资源的使用环境；（3）引入教育技术人员，作为教师信息技术使用的后盾。“制作微课是技术，设计微课却是艺术”，技术只是一种手段，是一座桥梁，教学才是本质。学校与教师需要加强沟通，积极引导教师从最开始只注重技术表现逐步转化为向注重教学设计和教学内容发展，促使教师逐渐将微课制作的重心转为实质性的教学内容，深化微课设计，制作出高效率的符合学生学习的学校微视频来。

（三）微课制作没有突破传统课程开发模式

在微课视频上大多数微课制作者会采用“混合式微课”这种方法，采取多种视频技术混合合成，相对于采用单一拍摄式的传统微课设计方法，这种制作方法的创意性更高，虽然如此，但是在教学理念和微课程开发模式上仍然延续传统课堂教学束缚（例如，大部分高校参赛微课还是以传统的公开课、浓缩课、精品课、片段课为主，只是形式上没有增大），大多数还保持着传统的讲授式微课，同时配套教学资源不齐备，微课视频的交互性也不够丰富，缺乏教学评价系统。总体来说，当前教师仍然缺乏制作思维创新的、支持学生自主学习的优秀微课作品。

四、市场营销专业微课设计的完善措施

（一）以用促建，微课资源的教学应用实践是根本

就目前来讲，我国高校市场营销专业微课发展迅速，在数量上节节攀升，但是在质量与应用上仍然缺乏明确的方向，处于一种比较低的水平。其中一个比较明显的问题在于“建多用少”，由于在理论研究、操作模式、应用指导与技术培训等方面缺乏投入，微课的实际教学运用少之又少。针对这种现状，我们可以采取如下措施予以解决：

（1）支持将微课程地位提升到创新型的教学模式层级，作为教师新时代专业发展的方向；

（2）微课程可以在自定步调学习、个体差异学习和颠倒课堂等方面为学生提供实用、适用、易得、易用的学习资源，提倡创新型教学模式；

（3）积极运用网络资源，在移动学习、泛在学习上将新型学习概念的微课更多地运用起来。

（二）微课的.后续发展：课程化、专题化、系列化

微课在发展中最大的问题是没有形成专题化的微课程，微课资源太散，不能有效地实现高校微课课程化、专题化、系列化的准确引导方向。很多高校教师也希望能尽快对以上问题予以解决，可以从以下方面考虑：

（1）呼唤微课程创新教学设计，方便师生系统使用；

（2）尽快形成一批专业精品微课程并示范推广，希望专家给予指导，进行微课的主题研讨；

（3）微课资源的建设从行政主导逐渐向行业指导方式转变。

（三）平台需要更强大，技术支持待完善

健全的微课平台不仅能满足发布微课作品、修改、上传等需求，还可以提供微课应用和研究、管理、建设一站式服务环境，使其能对微课资源展开技术培训、评价、共享、交流。但是高校微课教学在虚拟社区功能、学习记录功能、交流功能、诊断功能方面还没有完整的经验。目前的微课数量少、平台还太单一，仅是提供展播与资源，资源的开放力度也不够，还没有形成完善的体系。

（四）呼吁评价机制多元化

目前微课作品的评价标准过于笼统，可以采取以下措施：

（1）把本科与高职高专类的微课、文史类、理工类应该区分开来，不应放在同一评价标准中评比；

（2）微课作品的评价机制具有权威、多元的评价标准，评审专家名单应公开，由于评价标准中网络评价比例占到五分之一，水分较大，有失公平，建议可以现场直播点评；

（3）为确定评价标准的权威性在活动中可以让学生参与评价。

参考文献：

[1]胡铁生，“微课”区域教育信息资源发展的新趋势[J]。中国电化教育，20xx，（10）。

[2]刘运华，衷克定，赵国庆。新加坡微型课程研究项目的实践与启示[J]。中国电化教育，20xx，（11）。

[3]胡铁生，詹春青。中小学优质微课资源开发的区域实践与启示[J]。中国教育信息化，20xx，（11）。

[4]范福兰，张屹。基于交互式微视频教学资源教学模式的应用效果分析[J]。现代教育技术，20xx，（6）。

市场营销情况调研工作报告 2

这个学期，职业发展规划与设计的老师要求我们去一次人才市场做一次调查或写一份心得体会。面临毕业，就已经更加意识到了大学生就业形势很严峻的问题。面对这个问题无论是听到还是看到，反应的都是就业难的问题。所以今天上午我和几个同学特地去参观了上海人力资源中心举办的招聘会。

来到人力资源中心，本想着自己来的还算早，没想到到人力资源中心里早已经是门庭若市了！在这个群英荟萃的地方，我看到了企业用人单位对人才聘请的需求是多么的迫切，他们对人才的需求犹如狼吞虎咽。经过几个小时的调查问卷，我大致做出以下总结：

了解到人才市场面试的基本步骤：面试通常分为五个阶段：

第一阶段是热身：递个人简历、求职信、推存表等回答问题要简洁有礼。 第二阶段是查明背景资料：应该利用这个机会突出自己的个性、兴趣、志向、工作经验等。 第三阶段是进入正题：要尽量表示对申请职位的兴趣和诚意，这个阶段的表现对成败非常重要。 第四阶段是评论应试者是否合适：所碰到的问题会最难应付，这是决定性的时刻，要靠事前准备和临场的谈吐技巧。 第五阶段是讨论聘用条件：要有技巧，并预先了解行情。

面试要做出以下准备：

首先应该有一份清晰全面的简历，身份证，相关的证书和毕业证。突出自己的学习、工作经历，主要的学历和工作成绩，以及特长和兴趣。面试的前一天最好将当天要面临的情况过一遍，然后早点休息，保持良好的睡眠，保证清新而穿戴整洁的衣着及发型，让人整体看起来显得精神。

其次进入面试阶段应该有一个自我介绍，这个基本源于简历而又高于简历，清晰简洁的介绍自己的个人情况，并有针对性的介绍与应聘的职务相关的工作经历成绩以及一些见解。完了应该就是进入双方的交流阶段，就彼此感兴趣的问题交换意见。单位招聘人员针对你个人提出问题，就招聘的职务提出问题，而你也就是再次对自己进行介绍，对对方公司规模、状况、发展预期以及对应职务、薪酬进行提问或者了解。

总的来讲面试过程中应该争取做到有礼（理）有节，进退有度，商务礼仪方面的东西事先预习一下，初入职场，和有工作经验的人给人的感觉是不一样的，但是这块人家肯定是有相应的期待或者要求的；再就是把自己好的一面多展现一些，对对方公司以及职务多做一些了解，这样既能显得有心，也在谈的过程中可以涉及更大的信息量，对你的面试加分会有好处。

企业究竟需要什么样的人才：在收集了一些资料，对招聘会有一定的了解后，我根据自己的专业，分别对金融相关专业企业作了访问，我了解到：

一、 企业对专业的要求都不是太高，而对个人的综合素质要求较高，对应

聘者的共同要求主要为： 1.大专以上学历，通过英语四级。 2.懂管理、会经营，具有一定市场营销经验。（此次招聘许多企业多招

营销员，且对经验还收有一定要求的，但是如果确实有能力，他们觉得经验还是次要的.）。

3.有较强负责心，能吃苦耐劳。

4.性格活泼开朗，工作积极主动，立志从事该行业，有良好的语言表达能力和分析解决问题的能力。

5.有良好的人际沟通能力，具有较强的客户服务意识和团队合作精神。

二、 企业急需人才主要集中在（通过实际了解和参考报告得出） 1.一是懂管理、会经营，具有一定市场营销经验的管理人才，特别是那些有较高学历，或在三资企业曾任过营销部经理、客户部主管的营销专门人才。

2.是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才，如熟练技工、高级技术人才以及某一行业的工程师等。

3.口头表达能力强，具有较深的文字功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际能力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

4.熟悉掌握进出口贸易知识、具有外贸经验，擅长商贸会话、商业谈判和翻译技巧的外语人才。

5.通晓法律知识和经贸知识、善于应诉和答辩，会打官司的法律人才。

6.具有较强的人力资源管理能力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐型”人才。

7.具有一定企业管理经验，特别是具有企业危机管理经验的人才。

8.具有设计才能、擅长产品设计、商标设计、广告设计的人才，他们设计的作品能为企业带来巨大的财富。

9.具有市场调查、市场预测、市场分析能力的调研人才，这类人才越来越受民营企业的青睐。未来的市场竞争从一定程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可或缺的助手是一种必然。

综合以上信息，我发现现在大家所说的就业难，并不是因为就业岗位少，而主要是由于需求与供给各方的要求不相配，造成招人的找不到合适的人才，应聘的找满意的工作。而对于此，我们要做的就是在学校利用能利用的资源不断地扩充自己，提升自己的综合能力，还需要多了解社会，了解社会真正需要的是什么，然后再相应地培养自己的能力。那么“就业难”在我们毕业的时候将不会问题。

市场营销情况调研工作报告 3

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、宣销活动、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。

市场营销情况调研工作报告 4

摘要：保健产品的功能和种类越来越多地受到了人们的关注，为进一步了解保健品市场，获取更多消费者对于保健品的需求及要求的信息，特做了以下市场调查报告。

一、基本情况

随着时代的进步，科学技术的不断发展，人们的物质文化需要正逐步升级。而保健产品的丰富多样化也为人们的生活带来很多方便。本次调查共发放问卷 48 份，收回有效问卷 48 份。此次调查对象包括各年龄阶段，涉及到各阶层。

二、消费状况

(一) 购买目的及用途。有(43.1%)的被调查人表示购买保健食品自己用。有(34.7%)的被调查人表示作礼品送人。

(二)对保健品的看法。有(43.7%)人表示自己偏好名牌产品，有(24.6%)人表示偏好广告产品，有(53.2%)人表示更愿意接受性价比高的`产品。

三、存在问题：

从调查情况来看，主要存在以下问题： 一是概念模糊。有部分被调查者表示分不清保健品是药品还是食品。保健品只有特定保健功效，而没有治病的功效。

四、总结：

第一、保健食品含有一定量的功效成分，能调节人体的机能，具有特定的功效，适用于特定人群。一般食品不具备特定功能，无特定的人群食用范围。

第二、保健品的真伪是我们关心的问题。在我们购买保健品的时候应当注意一下几点：①、购买保健品确保通过正规渠道购买。②、先看有无卫生部的 小蓝帽 这是国家为让消费者辨认区分真假保健品的特制标志。③、 看 GMP 认证标志：GMP 是国际通行的食品医药企业良好的生产流程和管理规范，是我国药品和保健品生产的强制项目。

第三、我们应该注意产品的信誉，加强产品的售后服务，联系老客户的同时加强产品的创新，为未来的市场发展奠定基础。

市场营销情况调研工作报告 5

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调研。调研由本市某大学承担，调研时间是 xx 年 x 月至 x 月，调研方式为问卷式访问调研，本次调研选取的样本总数是 20xx 户。各项调研工作结束后，该大学将调研内容予以总结，其调研报告如下：

一、调研对象的基本情况

(一)样品类属情况。

在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%;农民130户，占总数比例7.4%;教师200户，占总数比例11.4%;机关干部190户，占总数比例10.8%;个体户220户，占总数比例12.5%;经理150户，占总数比例8.52%;科研人员50户，占总数比例2.84%;待业户90 户，占总数比例5.1%;医生20户，占总数比例1.14%;其他260户，占总数比例14.77%。

(二)家庭收入情况。

本次调研结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在20xx元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

二、市场营销调研报告-专门调研部分

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台,另外对红酒的调研显示，约有10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调研资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调研表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的

32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的`占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情况

本次调研主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调研表明，消费有以下几个重要特点：

1、消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调研中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调研中作为普通消费者的调研对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调研样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调研显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调研中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

市场营销情况调研工作报告6

一、前言

（一）调研目的为了适应市场经济的发展要求，掌握社会现有的营销与策划专业的人才状况，了解社会对会营销与策划专业的人才需求和培养要求，为进一步完善我院的人才培养模式和专业教学计划，我们针对此进行了专题调查和研究。

（二）调研时间：20xx年4月15日至20xx年5月15日

（三）调研对象：

1、本校营销与策划专业（房地产营销与策划方向）学生，包括07、08、09届。

2、区内同类高职类院校

3、部分校外用人单位

（四）调研方法

1、问卷调查法

2、访谈法

3、二手资料调查法

4、参观法等

二、调查内容

（一）社会对本专业人才的需求分析

国家对北部湾经济区的功能定位是：立足北部湾、服务“三南”（西南、华南和中南）、沟通东中西、面向东南亚，充分发挥连接多区域的重要通道、交流桥梁和合作平台作用，以开放合作促开发建设，努力建成中国与东盟开放合作的物流基地、商贸基地、加工制造基地和信息交流中心，成为带动、支撑西部大开发的战略高地和开放度高、辐射力强、经济繁荣、社会和谐、生态良好的重要国际区域经济合作区。

根据这个定位，我们可以看出：北部湾经济开发区的规划和发展需要，人口容量和流量将会逐渐增大，这对住房的需求可以起到拉动作用，由此会带动房地产开发、代理、策划等相关的行业发展，进而引发相关人才的需求。目前，大量的人才需求已经被引发，第二产业和第三产业的高素质、高技能人才结构将出现较大的变化，房地产、营销策划类的人才需求必定会增加。

近一年来，受国际金融危机的影响，我国房地产行业市场形势比较严峻。房地产企业纷纷将策划作为扭转楼盘销售不顺的法宝。在楼市销售疲软，人才需求走低的情况下，房地产策划人才需求却在持续攀升。大部分房地产企业都在招聘策划类人员，如产品策划经理、项目策划、营销策划等等。有关人力资源专家分析，目前这种情况下，各房地产企业更需要靠专业的策划来提高自身的市场竞争力，以“策划”扭转企业局面，熟悉行业市场研究的房地产策划人才十分抢手。房产企业纷纷通过各种途径谋求策划人才，高水平的营销策划操盘手有极大的市场缺口。 近期，国务院实施严厉的楼市新政，出现了楼市销售的下滑和客户的观望的现象。各地产企业对未来不太明朗的楼市开始了冷静地思考，一场地产人才抢夺战也由此拉开序幕。对此，业内人士表示，从 4—5 月开始，房地产行业整体便开始处于回潮时期，加上国家在基础设施建设上的利好政策，房地产业人才仍存在较大缺口，其中包括专业的房地产策划人才。

20xx 年 12 月至 20xx 年 2 月，全国工商联房地产商会商业不动产专业委员会与商业地产万里行组委会联合发起了“2009 年中国商业地产行业人才需求调查”活动，以便了解在中国商业地产行业正值“严冬”和“转型”以及“升级换代”的日子里，各大开发企业人才招聘和人才需求的动向。

此次调查对象为房地产开发企业（含部分商业地产开发）、商业地产开发企业、品牌商家以及为商业地产提供服务的营销顾问机构和建筑设计机构，共计500家企业（含商业地产项目），范围包括北京、上海、重庆、天津、深圳等大城市，也包括各省会城市以及其它二、三城市，主要采取问卷作答、电话访谈等方式进行，咨询对象为各公司负责招聘和相关的管理人员。其中65%的企业招聘营销策划总监，57%的企业招聘项目销售总监等与策划相关的人才。

据智联招聘最新调查数据显示：房地产是除IT行业外人才需求量最大的行业。但由于房地产策划目前在我国还处于初步的专业服务阶段，房地产企业普遍面临着策划人才短缺的困境。目前国内的开设房地产策划专业的高校几乎没有，开设房地产相关专业也比较少，真正科班出身的房地产策划人才寥寥无几。当前的房地产策划人才大多是由广告设计、土建、造桥、营销等相关专业转行而来，他们对建筑学、规划学等专业知识知之甚少，所以缺乏专业策划人才成为制约地产企业再度发展的一个瓶颈。目前有65%的房地产企业急需策划人员，其中90%的企业因招不到经过系统培训的人才而出现岗位空缺。房地产策划管理类职位特别是高层次房地产策划人才将成为房地产行业最紧缺、旺盛的需求之一。

对于中国商业地产未来发展趋势，大多数企业持比较乐观的态度，市场增速有所放缓，但仍将保持一定发展速度，对人才的需求还是会慢慢增加。

（二）社会对本专业人才的要求，包括学历层次、基本素质、知识结构、能力结构、核心职业技能等

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/217111102136006165