

# 调研方案模板及范文(精选 10 篇)

## 调研方案模板及范文篇 1

### 一、前言

随着网络技术的发展和人们消费观念的改变,越来越多的人选取透过网络购买自己需要的东西。为了了解本校区大学生网络购物状况以及他们对网络购物的看法,特开展此次调查。

### 二、调研目的

透过此次调查,对本校区大学生网络购物状况以及其对网络购物的看法做初步了解。同时,透过本小组成员亲自动手、共同努力,提高本小组成员的动手潜力和与陌生人的交往潜力。

### 三、调研资料和范围

1、了解大学生对网上购物的认知与消费状况。

2、对影响大学生网上购物的主要因素及消费渠道进行调研分析。

3、对影响其销售的因素如:价格、包装、促销等因素调研分析。

### 四、调研方针与方法

1、采用问卷调查法:

就调查中所需的信息设计调查问卷,透过访问员对被访者的面访,采用被访者填写问卷的形式从被访者那里收集调查中所需的信息。初步设定问卷量为 150 份每份问卷资料规范统一,调查过程进行严格监督,调查完毕后对问卷进行仔细审核,筛选出有效问卷。

2、调查过程:

访问员携带问卷到达样本所在地对贴合要求的调查对象进行随机访问并保证访问结果真实有效，访问过程中不得给予被访者任何的暗示，或其它改变被访者本来意愿的言行，对被访问者热情礼貌。

### 3、调研数据录入与分析：

对回收的问卷中的有效问卷中的信息进行初步整理统计。统计后对数据进行详细分析并构成书面报告。

## 五、调研进度和经费预算

### 1、调研进度：

(1)、第一阶段：总体方案的确定

(2)、第二阶段：初步市场调查

(3)、第三阶段：计划阶段

制定计划

审定计划

确认修改计划

(4)、第四阶段：问卷设计阶段

问卷设计

问卷调整确认

问卷印刷

(5)、第五阶段：调查实施阶段

执行问卷调查

(6)、第六阶段：数据处理分析阶段

数据统计

数据分析

(7)、第七阶段：报告构成阶段

书写报告

2、经费预算：

调研问卷印刷费：150×0、20元=30、00元。

调研报告印刷费：预计10、00元

[调研方案模板及范文篇2](#)

一.前言

为了能使本公司更好的为客户服务，提升公司销售额，提高市场占有率，共同健全企业管理，完善公司制度，让本公司的产品品质、品规、交期、服务满足客户要求，特进行此项市场调研。本次市场调研将围绕三个方面进行：卫生院、诊所、药店。

二.调查目的

1、为普药运营策划方案带给客观依据。

2、为自产品、代理品种扩大销售额，提高市场占有率带给客观依据。

3、为引进终端畅销品种带给依据。

具体为：

(1) 了解新余地区普药市场状况。

(2) 了解新余地区主要竞争对手状况、竞争对手的广告策略、销售策略。

(3) 了解新余地区终端客户的用药观点及用药习惯。

(4) 了解新余地区已合作客户的意见要求及暂未合作客户未合作的原因。

(5) 了解新余地区乡村一体化实施状况。

(6) 了解药店购销联盟、药店加盟实施的可能性。

### 三. 市场调查资料

#### (一) 卫生院

1、乡村一体化实施状况。

2、基药占比、销售状况。

3、主要进货渠道、月平均购进量等。

#### (二) 诊所(卫生所)

1、主要进货渠道、返点状况。

2、月进货量、常销品种、用药习惯。

3、竞争对手状况、竞争对手的广告策略、销售策略。

4、已合作客户的意见要求及暂未合作客户未合作的原因。

5、影响合作及上量的主要因素在哪等等。

#### (三) 药店

1、药店购销联盟的可行性。

2、药店加盟的可行性。

3、主要进货渠道、返点状况、竞争对手状况、竞争对手的广告策略、销售策略。

4、公司直接按进价供货、业务员配送模式的可行性。

#### 四. 市场调查方法

以访谈为主，辅与调查问卷。

#### 五. 市场调查程序及安排

第一阶段：制定市场调查计划(6月6日)

第二阶段：计划实施阶段(6月6日至)

第三阶段：研究分析(6月10日至6月11日)

第四阶段：报告阶段(6月11日至6月13日)

#### 六. 经费预算

1、派车费用 150 元/天左右

2、餐费 30 元每人每一天

3、其他费用大概 50 元每一天

2014-6-6

业务三部

## 一、\_\_市微波炉背景分析

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化厨房革命的标志产品微波炉以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点以及多种烹调方式迅速走入寻常百姓的家庭。人们日益体会到了微波炉烹饪带来的高效和便利，微波炉在大城市的家庭保有率不断的提升。

目前微波炉在\_\_的普及率还是很低的，\_\_市城镇居民的百户拥有量尚不足20台，在主要的家电产品中，微波炉的百户拥有量是最低的。\_\_市的微波炉市场已经进入快速的增长期，微波炉的生产和销售每年均持续在相当高的增长水平。在这样的形势下，\_\_市的微波炉企业就应一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面用心拼争国内、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，消费者购买趋向个性化发展，大多数企业运用价格战的手段已经不能吸引顾客，所以企业从思考微波炉外观、售后服务、促销活动等出发来吸引顾客购买产品。

\_\_\_\_微波率近期所推出“以旧换新”“微波炉没事培训班”等促销活动来招揽顾客，为了了解这次促销活动的可行性，我们做了这次市场调研来得出结果。

### ——5月国内微波炉市场前十强

名次	品牌	零售量份额	零售额份额
----	----	-------	-------

(略)

## 二、调查目的

本次市场调查在特定的微波率卖场中对目标顾客进行调查访问和观察法等以到达以下目标：

- 1、了解顾客在购买微波炉时是否看重品牌，以及是哪些品牌。

2、了解顾客看重微波炉的那些功能，外观、价格、售后服务等。

3、了解顾客在购买微波炉时，促销活动对购买行为的影响。

4、了解顾客对\_\_微波炉现行促销活动的评价。

5、了解顾客对“以旧换新”“微波炉美食培训班”活动的认可程度，并作消费者背景特征分析。

6、了解顾客对促销措施的期望。

### 三、调查资料

#### (一)消费者

1、消费者对微波炉的消费形态(消费观念、消费习惯)

2、消费者对微波炉品牌的看法(看重品牌、哪些品牌)

3、消费者对微波炉功能的要求

4、消费者对\_\_微波炉现行促销活动的看法

5、消费者对\_\_微波炉“以旧换新”和“美食培训班”等促销活动的认可程度

#### (二)市场

1、\_\_市微波炉行业市场状况

2、\_\_市消费者购买力

3、\_\_市微波炉行业促销活动

#### (三)企业自身

1、\_\_微波炉的产品特征

2、\_\_微波炉进行的促销活动

3、\_\_微波炉售后服务状况

#### 四、调查方法

以问卷调查为主：在特定的卖场对消费者进行问卷调查。

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

4、问卷调查费用低，成本低

#### 五、样本设计

调查决定采用配额抽样方法进行样本的设计，调查对象及抽样如下：

消费者 100 位其中：家庭收入高 35%中 50%低 15%

促销活动对其有影响的 50%没影响的 30%无所谓的 20%

男 50%女 50%

交叉控制表没做

要求：被调查者或被调查者家属没有从事这一行业的。

被调查者没有在调查公司工作的。

调查人员不要有意或无意的提示被调查者。

#### 六、调查进度



第一阶段：初步市场调查 1 天

第二阶段：制定计划 2 天

审定计划半天

确定修正计划半天

第三阶段：问卷设计 1 天

问卷修改确认半天

第四阶段：实施计划 2 天

第五阶段：研究分析 2 天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

七、调查预算表：

(略)

#### [调研方案模板及范文篇 4](#)

摘要：

飘香缘过桥米线店在石家庄经济学院华信学院 2 号食堂三楼，于\_\_\_\_年 10 月份正式营业，并对其质量、价格、环境、服务、受欢迎状况和销售状况进行调查研究总结。

调查目的：

我校 2 号食堂三楼的飘香缘米线，过桥米线作为具有民族特色的小吃，一向以来都受到大家的欢迎，但在我校食堂竞争日益加剧的今天，飘香缘米线的客流

为了找到其中的原因，我就此问题展开市场调查。期望透过本次调查，提出一些合理化推荐，增加客流量，提高经济效益。

调查时间：

\_\_\_\_年 11 月 9—\_\_\_\_年 11 月 17

调查的方法和结果：

本次调查主要采用了应对面访问的调查法，辅助以个人观察和访问法。调查问卷自制而成，采用了随机抽样法对在餐厅就餐的学生进行的调查。

问卷方面共发放 100 份，回收 100 份，有效问卷为 95 份，回收率与有效率都为 95%。并对一些吃过的同学，进行过一些谈话式的访问。

大学生群体对于食堂就餐，饭菜种类少、环境差、价格不合理等有很多问题，由于学校外面也有很多小餐馆而且有送餐业务，跟校食堂竞争很大。

这种现状如果任其发展的话，势必会阻碍正常运行，为了解飘香缘米线店服务整体状况，进一步提高工作质量，营造和谐的就餐环境和改善大家的生活条件，使本店得到更好的销量和经济效益。

## 调研方案模板及范文篇 5

一、调查目的：为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点(理念、企业文化、优质产品等)与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

二、调查日期：

1、主要调查：9月1日—9月15日，

2、次要调查：9月16日—11月30日，我们要进行为期7天的市场调查预备工作，60天的市场调研，确保万无一失

### 三、调查内容：

1、主要调查内容：运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题：

(1) 您是否知道“今越糖可营养片”这一传统品牌？

(2) “今越糖可营养片”最受欢迎的功能和服务承诺是什么？

(3) “今越糖可营养片”的消费心理价格订在多少合适？18元、28元、40元。

(4) 您对“今越糖可营养片”最喜欢和担心的是什么？

(5) 您的消费心理是什么？有何购买习惯？

(6) “今越糖可营养片”的独特卖点是什么？

(7) “今越糖可营养片”的包装是否受欢迎？

2、次要调查内容：（用观察、分析法）

(1)、用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

(2)、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

(3)、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

(4)、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满足；若不满足原因是什么；产品畅销还是贷销原因。

(5)、产品处于生命周期中那一阶段，是否有夭折危机感。

(6)、价格在市场上有无竞争力?用户对价格反映?市场中价格状况对哪些产品有利?对哪些产品不利? 哪些产品好买?哪些代销?价格波动有多大发展趋势如何。

(6)、企业销售量是否适应环境需求,现有渠道是否合理?如何扩大销售渠道减少中间环节?如何正确选择广告媒体,广告效果如何?营销组合策略是否妥当效果如何。

(8)、竞争环境怎样,竞争的力量,竞争结构与规划,竞争内容与手段对手基本情况。

四、调查地点 各地市场、经销商、经销点、商店

五、进程对策

(1)9月1日—9月3日,设计主要调查问卷、调查表,策划经理负责安排,设计师主办。

(2)9月1日—9月2日,用文案调查法,进行与营销部沟通,说明调查原因和重要性,友好地与其配合搞好营销工作,共同提高销售,索取营销部门汇编的市场资料(客户订货单、销售额、销售分布、销售损益表、库存情况、产品成本等)进行调查登记,策划经理负责安排,策划主管主办。

(3)9月3日—9月4日,用观察法,直接到市场、经销商、经销点、商店观察、拍数码照片、行为记录调查。)作好工作日记,策划经理负责安排,策划主管主办。

(4)9月3日—9月10日,用访问法,直接到经销商、经销点、商店、中老年用户进行面谈访问,填调查表,调查问卷,作好工作日记,策划经理负责安排,策划主管主办。

六、问卷调查卡中可以加入这样一些问题:

1. 您是从哪里得知这一消息?( )

2. 您是否听说过我们的新产品“\_\_\_\_\_”? ( )

3. 您是否有过\_\_\_\_病史?( )

4. 您亲戚朋友是否有过\_\_\_\_病史?( )

5. 您是否希望尽快得到治疗?( )

6. 您是否希望帮助亲戚朋友尽快得到治疗?( );

7. 您对送礼送健康是否也有认同感 ?( );

8. 您愿意购买我们的“今越糖可营养片”吗?( );

9. 您的其他感想是什么\_\_\_\_\_。

请你留下患者的具体名字\_\_\_\_\_, 年龄\_\_\_\_\_, 地址\_\_\_\_\_, 电话\_\_\_\_\_, 以备日后我们赠予礼品和跟踪治疗。

谢谢你的参与, 我们非常感激, 请留下你的姓名\_\_\_\_\_, 地址\_\_\_\_\_, 电话\_\_\_\_\_, 我们日后将不定期对你进行赠予礼品或惊喜。

## 调研方案模板及范文篇 6

### (一) 调研背景

近年来, 宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力, 在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧, 局势慢慢起了变化, 联合利华强势跟进, 夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗下品牌奥妮和舒蕾占据了中端市场, 而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之

好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森于推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

## (二) 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

1、分析采乐洗发水的前期营销计划(包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况)以及消费者的产品期望，明确其自身的优势和劣势，以及面临的机遇和威胁。

2、了解消费者对去屑洗发药的认知，探察对去屑洗发药的接受程度。

3、了解产品的知名度以及美誉度，确定今后营销计划的重点。

## (三) 调研内容

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

1、针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：

(1) 消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过，满意度，以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。

(2) 对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的，通过什么渠道购买到采乐的，是否遇到买不到采乐的情况，使用采乐过后的感觉，以及认为可以在产品上改进的地方。

(3) 消费者对于去头屑这方面的认知。

2、了解消费者的观念，以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3、对产品前期的销售宣传做一个调查，主要须掌握的信息点有：

(1)对于采乐的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2)对于采乐印象的评价(五分法)

此外，我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业，以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

#### (四)目标被访者定义

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈，我们在样本定义时遵循以下原则：一是样本要有广泛的代表性，以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法，以及能反映采乐前期营销计划的实施情况；二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品，而且它主要是针对有头屑的人，还有它的价格也较高，所以就需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人，主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则，我们建议采用如下标准甄选目标被访者：

1、20—45周岁的城市居民。

2、本人及亲属不在相应的单位工作(如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等)。

3、在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

#### (五)数据收集方法

## 一、 背景：

第一，学生人数多，用餐时间比较一致，学校食堂同时容纳就餐人数有限，造成就餐拥挤，排队等候时间较长等一系列问题。

第二，食堂开放时间有限，不能满足广大学生由于特殊原因造成的推迟就餐的要求。

第三，校外饭店纷纷推出外卖服务，越来越受到广大学生的青睐。

## 二、 调查目的：

通过本次调查，了解以下主要内容，达到以下目的：

(一) 了解外卖在大学生心中的需求程度，消费观点及习惯；

(二) 把握校外饭店外卖服务的常规宣传方式与促销方式；

(三) 分析大学生消费者对外卖的消费行为与消费特点；

(四) 统计资料，预测外卖市场容量及潜力。

## 三、 调查内容：

### (一) 外卖市场环境调查

1、 外卖市场的容量及发展潜力；

2、 学院不同年级对外卖的消费状况；

3、 学校教学、生活环境对该行业发展的影响。

### (二) 消费者调查

1、 消费者的消费心理(偏爱、经济、便利等)

2、 对外卖产品的了解程度(品种、口味、价格等)



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/358053121070006053>