

# 市场营销的调研报告

## 市场营销的调研报告 1

### 一、产业背景分析

调查显示，我国人才市场对市场营销人才的需求状况，总体表现为：一方面，深受企业欢迎的高技能、高素质的适用型专业人才，非常短缺，缺口很大；另一方面，一般销售人员无人问津，大量积压。

截至 20xx 年底，我国生产型企业至少需要营销从业人员 180 万，每一家企业平均需要 10 名营销从业人员。特别是珠三角经济发达地区的国有、民营、外资等企业，需求尤其旺盛，而且呈大幅度增长趋势。随着我国经济的高速发展，这种趋势还会更加明显，同时对专业人才要求培养也提出了更高要求。

20xx 年 6 月 11 日，成都市人力资源和社会保障局发布了《20xx 年成都市重点产业和新兴产业人才开发目录》。《目录》指出，成都市人才以专业技术人才为主，经营管理高层次人才偏少。技术研发、生产技能和市场营销岗位需求为人才需求主体，经营管理类岗位高层次人才需求旺盛。《目录》也列举了成都目前人才非常紧缺的岗位，市场营销员位居第一。

四川宜宾作为我省的白酒金三角的重要组成部分，国家对白酒产业非常重视，对白酒营销人员的需求量很大、此外宜宾有着得天独厚的旅游优势国内出名的蜀南竹海、兴文石海等旅游景点需要大量的旅游营销人才，其需求非常可观。我们可以抓住宜宾本地大力发展白酒产业的机遇大力培养专业型营销人才。

## 二、行业背景调查

我们通过对宜宾戎州商会、创维、沃尔玛、宜潭酒业、殴芮、科讯网络、建国汽贸、成都良木缘咖啡、两岸咖啡等行业和公司的走访调查，宜宾本地、西南地区、东南沿海对营销人才需求非常大，其需求层次丰富，从基层的促销员到营销职业经纪人，有的公司甚至开出年薪 10 万的高薪到我院选拔营销精英人才，因此营销专业发展前景非常好。

针对以上企业的调查结果，我们做出了统计和分析，本专业毕业生可在商品流通行业、工业企业、房地产、金融保险等企业工作，从事市场调研、市场开发、营销策划、产品销售、客户管理、销售管理、保险推销、市场分析与预测、销售网点建设、销售渠道管理等工作。

## 三、行业技术应用调查

### （一）行业通用技术使用调查

（调查行业普遍使用的成熟技术或工艺情况，找出其关键技术。该项调查主要为专业骨干课程和核心课程的确定提供依据）

## （二）行业未来技术使用调查

（调查行业未来会使用的新技术、新工艺。该项调查主要为专业的拓展课程或者选修课程提供依据。）

#### 四、人才需求调查

##### （一）企业的岗位配置

调查宜宾四海通电讯有限责任公司营销类岗位情况：

##### （二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

##### （三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

#### （四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。四川省高职院校开办有市场营销专业的学校如下：（非全免统计）表 四川省高职院校同类专业布点及招生人数统计表

#### 五、我校市场营销专业的基础和优势

20xx 年四川省教育厅正式批准我院招收 3 年制高职生。目前连续招收 8 届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过 8 年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的. 教学、实训体系。

#### 1、专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对市场营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

## 2、课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材1本，完成实践试题卷库2门，完成试题库2门，另外还有2门试题库正在建设中。

## 3、顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提供了较好的平台，每年11月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。

## 五、能力素质调查

营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

## 六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

#### 1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

## 2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

## 3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

## 4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

## 5、10 年以后的岗位

10 年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

## 七、结论



通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

## 市场营销的调研报告 2

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。

### 市场营销的调研报告 3

6月15日，联合利华饮食策划杯第七届中国火锅产业大会在郑州黄河迎宾馆隆重开幕，海底捞、黄记煌、东来顺、小辉哥、德庄、刘一手、蜀九香等近300家火锅企业600多名企业家代表参会。期间中国饭店协会火锅专业委员会发布了xx-xx中国火锅产业调查报告，成为直观反映现在火锅产业发展现状的蓝皮书。

xx年，全国餐饮收入实现32310亿元，同比增长11.7%，这是我国餐饮收入第一次突破3亿元。火锅作为大众化餐饮的典型代表和排头兵，xx年仅前50强企业营业额合计就突破400亿元。同时由于中国经济下行压力持续加大，加之餐饮外卖、跨界众筹、串串冒菜等小项目剧增等对火锅的冲击，火锅行业的发展遇到了很多阻力，通过协会本年度针对100家不同规模的火锅企业(31家100个门店以上火锅企业，16家50-100个门店火锅企业，36家10-100个名店火锅企业，以及17家10家门店以下企业)做的调查分析，得出当前火锅以下几个发展特点。

### 1、扩张步伐进一步放缓

xx年全年火锅门店增长率为21.58%，但是营业额增长率仅为14.95%，火锅企业的平均净利率比xx年下降1.5%。在我们调查的100家企业中，新开店数超过100家的仅有3家，其中直营模式1家，特许加盟模式1家，股份有限合作模式1家。xx年有10%的火锅企业没有增开新店，43%的企业新开店数在1-5家，相比xx年扩张速度进一步放缓，有51%的调查企业将巩固现有店面纳入xx年的工作重点。

## 2、直营模式备受青睐

自从黄记煌、巴奴毛肚火锅等一大批品牌火锅企业关闭特许加盟业务后，越来越多的企业开始关注直营模式对于品牌生命力的正面影响。一系列出自加盟店的食品安全事件更是让企业绷紧了神经。越来越多的企业开始热衷于纯直营或提高部分直营比例。在本次调查中，xx 年新增店面采用纯直营或部分直营的火锅企业占到 66%，只有 34%的企业新增店面完全依靠特许加盟，这一变化直接反映出火锅企业对品牌的重视程度更加强烈。

## 3、毛利坚挺但纯利两极分化

在本次调查的企业中，普遍看来火锅企业的毛利率略高于特色餐饮，略低于快餐企业，全国平均毛利率达到 54.75，比去年增长了 0.85%。在我们调查的 100 家火锅企业中 52%的企业毛利超过 60%，在这百分之六十的企业中绝大多数毛利集中在 60%-65%之间，这些企业中有 85%是人均消费 60-80 元之间的企业。相对毛利的坚挺，纯利则分化严重，有 21%的企业 xx 年利润增长为 0 或者负增长。但是同时也有 40%的企业纯利超过 20%，这其中还有 10%的企业纯利超过 30%，单绝大多数纯利还是在 20-25%这一区间。纯利在 15%-20%的企业占到总数的 25%，有 12%的企业纯利在 10%以下，这其中多数为大型航母级火锅企业。

## 4、大众消费占比增加

从今年的调查数据看，大众餐饮稳坐市场主体，火锅企业成功实现了大众转型、结构优化与动力转换。人均消费占有率\*高的是 60-80 元区间，占到 42%。人均消费在 60 元以下的占到 23%，80-100 元的占到 22%，人均消费超过 100 元的占有率为 13%。可见绝大多数火锅企业属于大众化消费范畴。

#### 5、集团配送比例增幅明显

为了实现火锅企业的标准化，同时通过集团配送降低门店采购成本，降低食品安全漏洞隐患，从今年的调查数据看火锅企业集团总部配送比例较去年有明显增幅。18%的企业总部配送率超过 80%，这其中还有部分企业实现了 100%配送。24%的企业总部配送率达到 50-70%，21%的企业总部配送率在 30-50%，有 30%的企业配送率在 30%以下。

#### 6、营业额增长被支出增长消化



xx年全国火锅营业额增长率14.95%，其中3.63%的增长来自食品加工销售、1.67%的增长来自酒水饮料销售，贡献\*大的是电子商务销售的拉动，贡献率为10.57%。但是支出比例的增加消化了增长带来的成果。xx年原材料进货成本占支出比38.41%，同比上涨了2.57%。房租成本占支出比例为10.72%，同比上涨2.93%。人力成本占支出比例21.43%，同比增长2.07%，三项费用合计占比33.96%，同比上涨2.06%，加上能源成本上涨的0.5%，共计增加运营支出10.13%。同时企业在装修上投入的成本也越来越多，依据调查数据每平方米装修投入超过20xx元的占到31%，每平方米装修投入在1000-20xx元的企业占到46%，如此看来相比14.95%的营业额增长，企业通过增开新店等举措获得的营业额增长已经被增加的支出消耗殆尽。

## 7、更加重视人力资源问题

在我们本轮的调查中，全国火锅企业员工年平均流失率为14.46%。为了降低流失尤其是核心团队的流失，企业除了加强自身文化建设、完善日常培训体系外，很多企业开始选择通过股权激励的方式来鼓励和稳定核心团队。75%的被调查企业已经开展或正在筹划开展股权激励。

## 8、行业企业信心满满

虽然在我们以上介绍的7个行业现状中可以看出我们火锅行业面临诸多挑战与瓶颈。但是我们火锅人的敢于拼搏与创新的力量也不容小觑。大家在稳定原有店面的同时也纷纷出牌，提升自己的市场份额

与品牌价值。在调查的企业中，82%的火锅企业在新的一年明确开设新店计划，38%的火锅企业将要开创新火锅品牌，13%的企业计划进军新的餐饮业态，15%的火锅企业将致力于提升外卖份额，大家都看好餐饮市场的长期发展，同时也做好了传统服务行业面对互联网时代与消费者不断变化的消费行为等带来的一系列挑战。

## **市场营销的调研报告 4**

### 定量项目

#### 1、问卷设计

美意天辰根据多年的实践经验，制定了专业的问卷设计模版，保证了研咳嗽鄙杓频娜螺院褪导什僮履浴

另一方面美意天辰公司研究人员根据研究目的和内容调整调查提纲或问卷，提纲或问卷提交给客户修改或共同讨论，并进行多个试访，由美意天辰公司研究人员修改问卷客户最后确认。

## 2、项目培训

平时在接受任何项目之前，所有的访问员都必须接受严格而深入的基础培训，目的是使他们了解取样方法的原则和重要性，调研运作方法，访问技巧，包括提问和追问的技巧。我们将要求访问员模拟访问并提出指导直到满意为止。

针对每一个具体的项目，访问员都会就问卷及该项目的特别要求得到详细的培训，并安排试访。

项目培训、试访和试访总结将保证每一个访问员对问卷有同样的理解并学习必要的访问技巧。

## 3、试访及访问控制

在项目正式开展前做 10 个以上的试访，以保证访问员熟悉问卷流程。

访问员将严格按照督导的要求进行访问，如果是新的访问员督导将陪访 1 户。

客户可陪同访问员实地入户访问或来观察街访。

在每个访问员结束个访问后，督导将召集所有人进行访问总结。

在每天访问完，督导会统计项目进度，如客户要求我们可每天提供项目进度报告。通常我们半个星期提供一次，项目进度报告包括我们接触的人数和成功的访问，或者是细分到某个类型的人数(根据客户要求来定)。

#### 4、问卷审核

项目督导有责任对以完成的问卷进行 100%阅卷和审核，以确保访问员对问卷理解没有问题，如果有问题将随时进行补充访问和更正。

另外，美意天辰公司有独立于访问之外的质量督察部门负责问卷审核工作。40%问卷的所有问题都将被再次审查过，其中 20%的实地复核，20%的电话复核，以保证问题的完整性和问卷质量。如果这 40%的问卷有值得怀疑的地方，我们将加大抽查比例。如果发现某个访问员质量有问题，我们会将其问卷作废，由其他访问员补回等量的访问，确由此造成的损失由美意天辰公司承担。访问员有严重作弊行为，将会被公司开除。

#### 5、编码与数据分析

30%-50%的问卷的开放性将被用来编制码表。所有的码都将被编码督导二次审核，以保证开放问题的正确性。

审核完的问卷将会被及时移交给数据处理部门。美意天辰公司有专门的数据软件将数据进行两次录入以保证录入数据的正确性。数据还会进行进一步的清理以保证其逻辑性和一致性。发现有问题的答案，数据部的同事会将问卷找出退回访问部督导进行回访。

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/417146045140006165>