

市场情况调研报告 5 篇

最新市场状况调研报告 5 篇

调研报告可以关心理解和分析问题或挑战。通过收集和整理相关信息，调研报告可以关心识别和理解特定问题的本质和影响，分析问题产生的缘由和背景，以及评估可能的解决方案和应对策略。今日我在这给大家整理了一些最新市场状况调研报告，就让我们一起来看看吧！

最新市场状况调研报告精选篇 1

定量项目

1、问卷设计

美意天辰依据多年的实践阅历，制定了专业的问卷设计模版，保证了讨论人员设计的全面性和实际操作性。

另一方面美意天辰公司讨论人员依据讨论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争论，并进行多个试访，由美意天辰公司讨论人员修改问卷客户最终确认。

2、项目培训

平常在接受任何项目之前，全部的访问员都必需接受严格而深化的基础培训，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足为止。

针对每一个详细的项目，访问员都会就问卷及该项目的特殊要求得到具体的培训，并支配试访。

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、试访及访问掌握

在项目正式开展前做 10 个以上的试访，以保证访问员熟识问卷流程。

访问员将严格根据督导的要求进行访问，假如是新的访问员督导将陪访 1 户。

客户可伴随访问员实地入户访问或来观看街访。

在每个访问员结束个访问后，督导将召集全部人进行访问总结。

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供应项目进度报告。通常我们半个星期供应一次，项目进度报告包括我们接触的人数和胜利的访问，或者是细分到某个类型的人数(依据客户要求来定)。

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，假如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%问卷的全部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。假如这 40%的问卷有值得怀疑的地方，我们将加大抽查比例。假如发觉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担当。访问员有严峻作弊行为，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。全部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准时移交给数据处理部门。美意天辰公司有特地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规律性和全都性。发觉有问题的答案，数据部的同事会将问卷找出退回访问部督导进行回访。

6、保密原则

美意天辰公司将会对客户全部资料保密。在未经过客户允许的前提下，绝不会将项目有关信息透露给第三方。

定性项目—座谈会为例

1、讨论设计预备

依据客户的行业特点，选择合适的有阅历的座谈会主持人。

座谈会大纲/及流程的讨论设计，并交由客户争论。

2、项目的执行预备

与项目负责人确认被访者条件/分组/特别配额/场次/时间/其他项目要求等。

约人掌握:8人的标准会应预约至10-12人，同一访问员的约人数不应超过1个。

在会前2-3天有项目督导亲自派发邀请信，并检查全部设备是否正常运转。

会议记录员的筛选及确认及培训。

3、会议现场

调试设备、会场布置。

被访者到会后再甄别，选出8位最合适者正式开会。

被访者进入会场后，将被访者背景资料填好交给客户、主持人、及记录员。

确保记录/翻译/录音录像(换带)工作。

会后发礼品，致谢，会场清理。

4、会后工作

整理录音/会议记录/其他资料，送交客户。

全部资料归档

美意天辰公司针对营销管理的每一个步骤都拥有完善的市场讨论模型。这些模型能最大程度地解决客户所面临的决策问题，并为美意天辰的讨论人员供应了完整全面的讨论

模版。

美意天辰的讨论人员认为

1、讨论人员首先要评估客户在做出某项决策时的信息需求。

2、讨论人员必需供应客观的可直接供决策使用的信息。

3、讨论人员必需依据信息所反映的状况，与客户一道定义出相关问题的决策。

4、讨论人员还必需与客户一道致力于决策的最终贯彻执行。

美意天辰——更多的增值服务

总之，我公司愿以自己精深的专业学问、良好的行业信誉以及“专心为客户服务”的经营理念，为信任我们的客户供应超值的服 务，与陪伴我们成长的客户一道共创新的辉煌。

最新市场状况调研报告精选篇 2

调研项目：中国厨房电器市场消费状况

调研公司：高丽国际家居港

调研时间：地点：20__年 10 月 12 盐城

“低碳经济”既是中国经济新的起飞点，又是消费者以及厂家关注的实际需求。围绕方太、美的、海尔、华帝、万家乐、万和、老板、德意、帅康、格兰仕、飞利浦、九阳等知名厨房电器品牌，剖析上述企业围绕“节能”与“环保”，

在技术革新与市场创新等方面作出的成果，并客观展现了相关核心企业迎合市场需求、在节能与环保方面所绽开的技术研发与市场拓展成就。为了使消费者对厨房电器行业当前整体市场状况、品牌格局变化，以及各个厨房电器品牌在“节能”、“低碳”技术上的研发和应用有一个更清楚的了解，同时使厨房电器生产厂商对行业运行状况及消费者的核心消费诉求产生一个整体的熟悉，我们针对厨房电器行业发起了本次市场消费行为调查活动。

调查主体分析：

目前，厨卫器具市场的竞争不断加剧。其竞争不仅表现在各生产厂家、各品牌之间也表现在各商场之间。尽管厨卫器具生产厂家众多，品牌少则几十个，多则数百个，但销售总是相对集中在少数几个名牌上。如上海市场热水器中的林内、水仙能率、申花、樱花、海尔、小鸭、松下、华帝等脱排油烟机中的帅康、樱花、方太、浪木、驰球、林内、华帝、松下等燃气灶具中的海华、蓝宝石、林内、樱花、英雄、松下、华帝、厨星等消毒柜中的海尔、山口等。浴霸中的 VEC 水龙头中的祥生、紫月亮、名流等这些品牌的销售非常集中。讨论结果还表明虽然经营厨卫器具的商场数不胜数但专业大商场、名店明显占优势。缘由在于一方面大店、名店、专业店经营品牌规格齐全，便于消费者选择另一方面，其服务周到，店誉好，因而深得消费者信任。虽然部分消费者习

惯于节庆期间购物,但由于使用上通常不存在季节性,使得厨卫器具的销售带有较弱的季节性。由于市场竞争的加剧,很多厨卫器具生产、经营厂家纷纷让利促销,降低了厨卫器具的价格。但另一方面由于厨卫器具生产快速进展,产品规格档次不断提高,新产品层出不穷,使其单件平均价格呈上升趋势。厂家除在质量和服务上下功夫外还乐观争取国际认证为参加国际市场竞争取得通行证。如林内已在燃气器具行业中领先通过了 ISO9001 国际质量体系认证水仙能率正在乐观申办 ISO9002 国际质量体系认证。与此同时,厨卫器具需求不断升级。目前,脱排油烟机、燃气灶具、电饭煲、微波炉等传统厨卫器具推陈出新速度加快洗碗机、消毒柜等新兴厨卫器具也逐步进入居民家庭。

影响需求的因素:

依据市场分析,影响厨卫器具消费的主要因素有以下几方面:收入水平。通过全国各省市城镇居民人均可支配收入、人均消费性支出水平与厨卫器具拥有率对比发觉广东、上海、北京等居民收入较高的地区厨卫器具拥有率相对也较高。对表中数据作数理统计分析发觉各地区居民收入与厨卫器具拥有水平中度正相关。若按收入水平对全国城镇居民家庭进行分组最低收入、低收入、中等偏下、中等收入、中等偏上、高收入、最高收入,并对有关数据作统计分析,可发觉收入水平与各种厨卫器具拥有水平高度正相关。消费观念,随着生

活水平的提高以及对外交往的增加消费者尤其是青年、中年消费者和消费观念不断更新。人们开始追求简便、舒适、快捷的生活方式。因而提高生活质量、减轻家务劳动、享受美妙生活成为众多消费者的追求。消费政策，当前，我国的消费政策正从以前的抑制消费转变成刺激消费。有关方面开展的消费信贷就是刺激消费的一个重大举措这将对消费品市场产生重要的影响。厨卫器具的价格弹性也较大。由于市场竞争的作用，厨卫器具的价格不断降低，处于低谷的厨卫器具价格对消费有肯定的刺激作用，为顾客从容选购制造了一个宽松的环境，对新用户的扩大和老用户的更新有肯定的促进作用。

厨房电器调查结果分析综述：

- 一、绿色低碳已经成为消费者关注热点。
- 二、厨房大家电仍以烟灶消为主洗碗机及净水设备有待普及。
- 三、厨房小家电产品中豆浆机、微波炉增长快速烤箱及电饼铛等产品拥有率低。
- 四、整体厨房成将来消费主流风格统一和售后便利成最大卖点。
- 五、厨房小家电品牌格局已稳定厨房大家电行业尚无肯定的领军品牌。

厨房电器消费行为调研结果展现及分析：

一、绿色低碳已经成为消费者关注热点。依据我们此次调查活动结果显示在绿色低碳、价格、外观、功能、质量、售后服务等几个选项中 44.8 的消费者认为最值得关注的产品卖点是“绿色低碳”占比最高仅有 6.2 的人仍将主要的决策因素锁定在价格层面。随着消费者环保意识的加强以及消费力量的提高在购物的同时他们更盼望身体力行地参加到“全民低碳”的大潮之中以突显自身涵养以准时尚化的消费理念。此外依据调研结果显示目前在消费者心目中“最满足节能品牌”分别为方太、美的、华帝。其中方太的“高效静吸”技术还获得了消费者认知度最高的专利技术。这证明白国内消费者在选购厨房电器时已经从早期的单纯关注价格及外观过渡到了关注产品的技术卖点及社会价值。

二、厨房大家电仍以烟灶消为主洗碗机及净水设备有待普及。依据调查结果显示目前国内消费者现已拥有的厨房大家电产品中仍以传统的三大件即抽油烟机、燃气灶、消毒柜为主。其中燃气灶的拥有率最高接近 100 消毒柜的拥有率最低不足燃气灶产品的 50。这证明消毒柜产品将来仍有宽阔的增长空间针对这种状况建议厂家一方面加强宣扬力度另一方面提高整套购买的优待度推动消毒柜产品成为厨房装修的必备品。结合本次调查结果其中一项即“99.3 的消费者更情愿购买整体厨房”可以看出将来结合厨房大家电产品推出“整套购买”的模式将很可能带动洗碗机以及净水设备的普

三、厨房小家电产品中豆浆机、微波炉增长快速烤箱及电饼铛等产品拥有率低。调查结果显示目前电饭煲、微波炉、电磁炉这三大烹饪类电器占据着消费市场的主流证明国内消费者目前对厨房小家电的熟悉仍停留在基本的“炒菜做饭”阶段。在这一成熟市场美的快速进入之后进一步加剧了这些产品线上的竞争程度。豆浆机产品由于九阳、美的等品牌的持续推广加之单价不高目前市场拥有率几乎接近电磁炉产品。但电饼铛、电烤箱等产品仍有很大的增长空间调查结果显示电饼铛和电烤箱的拥有率仅为电饭煲产品的 10 左右市场尚有很大空缺。目前微波炉产品的市场拥有率已经接近抽油烟机几乎成为了城市居民家庭的必备品。

四、整体厨房成将来消费主流风格统一和售后便利成最大卖点。本次调查结果显示 99.3 的消费者更情愿购买整体厨房远远高于往年平均水平说明白我国厨房电器产业特殊是厨房大家电产业需要连续向着整体化、集成化的方向迈进。另一方面依据人民网对于“整体厨房购买预算”的调查数据显示目前消费者将购买预算锁定在了 300010000 元这一价格区间比以往有所回落。同时消费者对于“整体厨房应当包含哪些产品”这一投票结果显示目前国内消费者更盼望厨房内全部电器使用统一品牌或统一设计风格。这一方面为厨房电器企业拓宽自身产品线供应了信念支持另一方面也间接证

制造环节绽开深度合作和沟通。另外 38 的消费者认为购买整体厨房的缘由在于设计风格统一 30 的消费者认为统一的售后服务供应了使用便利性。目前主推整体厨房的企业应当加强在这两个层面上的宣扬。结合调查结果显示消费者认为整体厨房应包括全部的主流厨房电器以及净水设备、洗碗机等新型产品因此将来“整体厨房”的普及或将拉动几类新兴厨电产品的市场。

五、厨房小家电品牌格局已稳定厨房大家电行业尚无肯定的领军品牌。依据调查结果显示美的依靠其在电磁炉、电饭煲两大行业的肯定优势以及微波炉、豆浆机、烟灶消几类产品的持续发力牢牢占据着“肯定的消费者拥有率”优势。除美的外格兰仕凭借微波炉九阳凭借豆浆机依旧在消费者群体中占据了不错的品牌影响力。外资三大品牌松下三洋和飞利浦影响相对较弱主要依靠高端产品占据部分一线城市市场大众市场基本放弃。目前美的占据大部分厨房小家电的行业领导地位格兰仕代表微波炉、九阳代表豆浆机这一格局已经基本形成并持续多年在将来不会发生太大的变化。但美的与格兰仕的微波炉之争、美的与九阳的豆浆机博弈也会成为将来厨房小家电市场的主要看点。厨房大家电品牌中一线阵营包括方太、华帝、万家乐、万和、老板、帅康六大品牌。除方太的领先优势略为明显之外其余品牌相互之间的差距

领军品牌的局面已经持续多年。二线阵营包括西门子、海尔、樱花、德意四大品牌其中西门子和海尔通过在白电行业的品牌积累在切入厨卫电器市场之后具有肯定的品牌号召力樱花和德意由于产品线单一品牌影响力稍弱

将来进展猜测：

(一)、绿色低碳将成为品牌推广的主要诉求点。

(二)、各种新型产品将稳定增长。

(三)、整体厨房进展潜力巨大

最新市场状况调研报告精选篇 3

一、高校旅游市场前景分析

1. 高校生旅游市场的规模巨大

随着各地高校的持续扩招，高校生的比例已经达到的一个全新的台阶。这几年的招生人数以每年高达 30%的速度递增，到 20__年年底，全国高校在校高校生人数已经达到 1508.6 万人。依据教育规划，高等教育到 20__年将进入大众化阶段，适龄青年上高校的比例将达到 15%，到 20__年达到 20%。集中着新一代人群的高校市场已经初具规模，并还将持续扩大。

2. 高校生的旅游动机剧烈

从高中进入高校，对于广阔同学群体来讲无疑是进入了

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/538023007113006051>