# 最新市场营销调查报告(模板8篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2025-07-12

*在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。市场营销调查报告篇一河源职业技...*

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**市场营销调查报告篇一**

河源职业技术学院管理系06营销1班cs队(小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章)对河源服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份(百分比为96%)。

为了了解河源地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为河源以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广尝人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦问。

(1)、消费者基本情况。

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

剩下的21.8%人群均为25岁以上。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

(2)、消费者的购买力及消费水平。

调查资料显示，河源地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

(3)、消费者购买行为情况。

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。

(4)、对河源服装市场状况评价及经营建议。

征对河源市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择？”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

因此我们需加强以下几方面的`重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新新的市场；实行标准化战略。

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广尝人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

**市场营销调查报告篇二**

（二）调查时间：20xx.12.27——20xx.12.30。

（三）调查地点：武汉科技大学（青山校区）。

（四）调查对象：20xx级市场营销专业学生。

（五）调查事例：关于手机在大学生中使用的状况。

（六）调查目的：了解大学生手机市场情况。

大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，手机拥有率达95％。从数据可看出：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，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群体。

现在使用哪个牌子的手机？

哪个手机商拥有的顾客最多呢？最多的是——诺基亚，占到50%。其它的则以国产杂牌手机为主如oppo、步步高、金立等。从此数据可以看出大多数学生还是青睐于品牌手机。

大学生购买手机的动机。

经过对问卷调查的分析，对大学生的手机消费动机明确，消费欲望强化，大学生逐渐形成了具体的购买动机。大学生的消费动机可以分为一下几种：

1、质量与实用的购买动机。据调查显示，40%的人把手机的质量放在第一位，40%的人注重手机的功能，而仅仅只有20%注重手机的外形。

2、新款式新功能的购买动机。学生消费者在购买手机时，首先考虑手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、颜色等。手机的内部功能，如是否支持上网、是否支持语音拨号等。且多数被调查者表示，选购时会优先考虑质量可靠、设计轻巧、功能够炫的手机。

3、方便的购买动机。调查得知90%以上的大学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、同学、用人单位联系。

4、价格廉价的购买动机。当价格在他们能够接受的范围内，他们会选择购买他们中意的新款手机。

大学生对手机价格的敏感程度。

64%的大学生能接受的价格区间在500——1000元之间，11%的大学生能接受的价格在1000——2025元以下，16%愿意考虑2025——3000元的手机，其余9%则能够接受更高的价格。

大学生手中手机的样式选择的标准。

问卷结果显示，59%被调查者使用的手机是直板机，27%使用的是滑盖机，14%使用翻盖机。75%的被调查者使用手机的.是彩屏，15%被调查者使用手机的是灰度屏，5%的是黑白屏。

结论。

根据调查数据得出大学生：

1、大学生手机消费量在一定时间内会有较大幅度的增加。

2、手机消费仍以外国产品为主导，国内手机还有待于进一步的改进与提高，服务有待于改善。

3、品牌手机在大学生手机消费市场中占据有一定的优势。

大学生手机使用状况调查问卷。

1、你现在使用的手机品牌是什么？

a.诺基亚b.三星c.索爱d.lge.夏普f.苹果g.联想h.其他。

2、你购买手机的经济来源？

a.家庭b.兼职赚取c.其他。

3、若购买手机，你认为合适的价位是？

4、你换手机的原因是什么？

a.丢失或被盗b.功能落后c.厌倦d.款式旧e.其它。

5、你多长时间更换一部手机？

a.半年b.一年c.一年半d.两年及以上。

6、你主要使用那些手机功能？

a.打电话、发短信b.上网c.听歌、拍照、游戏d.学习e.其他。

7、你买手机是最注重的是什么？

a.功能b.外观，款式c.价格d.使用寿命e.其它。

8、你手机是哪种类型的？

a.彩屏b.灰度屏c.黑白屏。

9、你对手机的外型要求是？

a.时尚前卫b.高置典雅c.简单d.小巧可爱。

10、购买手机时，你会优先考虑？

a.国外品牌b.国内品牌c.杂牌d.其它。

11、你对手机的售后服务是否关注？

a.是b.否c.无所谓。

**市场营销调查报告篇三**

xx职业技术学院管理系xx营销1班cs队（小组负责人：赖艳芳小组成员：黄丽霞黄秀萍刘静钟茂强张育章）对xx服装市场进行了了解调查。

本次调查发放问卷100份，回收97份，有效份数96份（百分比为96%）。

为了了解xx地区社会经济发展情况，商业竞争对手状况、消费水平及需求情况进行此次调查。此次调查为xx以后的服装市场的定位、经营方针提供了依据。

xx的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前xx的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

调查采用问卷调查以及面谈调查相结合的方法。如：定点访问、拦截。

（1）、消费者基本情况。

性别构成比例中服装消费者以女性居多，女性人口占总体的76%，男性为24%。

文化程度方面以大学生学历者居多，占了41.6%，中学生程度者则占了29.2%，而工作者18.8%位居第三，剩下的其他程度者为10.4%。

（2）、消费者的购买力及消费水平。

调查资料显示，xx地区对于服装的购买力及消费水平属于中等偏下，这点可以从每次消费的情况可以反映出来。

（3）、消费者购买行为情况。

消费者在购买服装的时候，关于对折扣感兴趣的情况，被调查者所作出的反映是：非常感兴趣占了24%，比较感兴趣的人群有41.7%，一般的为20.8%，剩下的13.5%表现的态度为无所谓。

（4）、对xx服装市场状况评价及经营建议。

征对xx市场的情况，要进行刺激消费。除此之外还要强调自己的品牌体系。

在调查中发现，就“对于款式，通常是什么因素影响你的选择？”这一问题中，个人喜好占了42.7%，彰显个性27.1%，追求潮流19.8%，朋友意见10.4%。而“您通常通过什么途径来了解服装的新潮流”网络资源40.6%，时尚杂志42.7%，朋友介绍11.5%，电视广告5.2%。

由此可以得出，消费者身边的朋友是一鼓不可忽视的群体。

现代市场营销的发展，已不是单纯的为销售而销售的过程，营销管理与营运服务已是现代品牌营销取胜的根本，必须运用现代营销品牌运作的管理体系，营销的核心是管理与监控。

在营销内部的管理与监控中，充分应用数据信息化对市场走势、货品的上柜、分销、零售、库存及业务人员的业绩进行监控与分析。

无论是公司发展计划和目标，还是营销内部的运作，都必须在目标计划的.范围内执行其责任，只有在规范有序、标准的程序下，品牌的营销才能达到理想的目标。

品牌的市场推广和策划是现代市场发展的基本条件，无论品牌的推广，还是终端卖场零售、促销，都应在统一的策划下展开，如陈列方式、导购技巧、橱窗陈设、店面形象等。

因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新新的市场；实行标准化战略。

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

xx的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前xx的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。

产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：

市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消者的心理，注意市场可操作性。

**市场营销调查报告篇四**

（一）前言：

为了拓展自身的知识面，扩大与社会的接触面，增加个人在社会竞争中的经验，锻炼和提高自己的能力，以便在以后毕业后能真正真正走入社会，能够适应国内外的经济形势的变化，并且能够在生活和工作中很好地处理各方面的问题，我开始了我这个假期的社会实践——走进了餐厅。

这是一种磨练，对于学生来讲，实践的机会真的是很难得。在中国的教育里，我们学的都是理论知识，真正用到的却不多。理论加实践才是最科学的学习办法。感谢学校给我们学生提供一个社会实践的平台。

本次到酒店参加社会实践的总共有三位同学。实践的时间是从01月3日到02月3号。为期一个月，实践的主题是进行相关的专业实践学习，主要内容有刷盘子、擦酒杯、上菜、收拾餐具等等。现将本次实践活动的有关情况报告如下：

（二）基本情况以及工作体会：

先说说我在那里的工作情况吧：我们每天8点半上班一直到晚上9点半。我们没天的工作就是在客人来之前把房间弄干净，客人吃饭的时候，男生负责端菜而我们女生就负责上菜报菜名，帮客人倒酒、换餐盘之类的杂活。在我看来最辛苦的，就是每次客人吃饭的时候你必须站在外面等候，一天下来腿跟腰都很痛，刚开始的时候真的有点受不了。虽然说顾客就是上帝，但有的时候难免会遇到些难缠的客人。要么是过于挑剔，要么就是素质不是很高。记得有一次，老板娘说那天下午的一桌客人看起来都挺乡下的，叫我们看着别让他们把毛巾给带走了。我刚开始就觉得挺别扭的，乡下人又如何了，怎么能这样瞧不起人家呢？但是我到了那个房间，我刚给他们倒好茶，就那么一转身的功夫，桌上所有的毛巾都不见了，都到他们的口袋里去了。做为酒店也不好说什么。

所以服务生的工作看似简单，但操作起来还是挺麻烦的。

因为这个原因，刚开始工作的时候感到有一点紧张，但越是紧张我就越必须鼓起勇气，因此慢慢的我就习惯了。后来证明，我还是很幸运的，因为这给了我一个独立锻炼、独立挑战的机会。

（三）实践感悟以及。

心得体会。

我以“善用专业知识，增加社会经验，提高实践能力，丰富寒假生活”为宗旨，利用假期参加这次有意义的社会实践活动，接触社会，了解社会，从社会实践中检验自我。这次的社会实践收获不少。现在举例如下：

一．在社会上要善于与别人沟通。经过一段时间的实践工作让我认识很多的人。如何与别人沟通好，这门技术是需要长期的练习的。以前实践的机会不多，使我与别人对话时不会应变，会使谈话时有冷场，这是很尴尬的。人在社会中都会融入社会这个团体中，人与人之间合力去做事，使其做事的过程中更加融洽，更事半功倍。别人给你的意见，你要听取、耐心、虚心地接受。

二．在社会实践中以及以后的工作中要有自信。自信不是麻木的自夸，而是对自己的能力做出肯定。就像刚开始时我到饭店那样有一点胆怯，但后来是自信给了我勇气。有自信使你更有活力更有精神。

三．在社会中要克服自己胆怯的心态。自己觉得困难挺多的、缺乏社会经验等种种原因往往使自己觉得自己很渺小，自己懦弱就这样表露出来。所以应该尝试着克服自己内心的恐惧。如有人所说的“在社会中你要学会厚脸皮，不怕别人的态度如何的恶劣，也要轻松应付，大胆与人对话，工作时间长了你自然就不怕了。”其实有谁一生下来就什么都会的，小时候天不怕地不怕，尝试过吃了亏就害怕，当你克服心理的障碍，那一切都变得容易解决了。战胜自我，只有征服自己才能征服世界。有勇气面对是关键，如某个名人所说：“勇气通往天堂，怯懦通往地狱。”

四．在工作中要不断地丰富知识。知识犹如人体血液。人缺少了血液，身体就会衰弱，人缺少了知识，头脑就要枯竭。

此次社会实践，真正地填补了我在课堂上所没能学到的空白，真正增长了我的社会交际经验。一个人能没有渊博的知识，但绝对不能没有社会交际的经验和能力，这也是我此次实践体会最深的一份心得。

（四）本人存在的问题以及多少点思考：

在实践过程中，我也发现了自身存在的一些问题：

第一，本人的人际交往的能力还欠佳，这还应在日后的日常生活、交际中有待加强和学习。

第二，缺乏社会经验，在为人处事方面尚还不太成熟，处理事物的态度和办法往往有时不得当。

**市场营销调查报告篇五**

(二)营销人员的薪酬激励和稳定性。

(三)营销人员的培训。

(四)营销部门和其它部门之间的工作关系。

二、调查结果分析。

(一)以顾客为导向。

(二)以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务。

企业的生存、发展与企业产品的销售直接相关，良好的销售业绩提供给企业生存发展的经济基础。在现代市场经济条件下，企业必须十分重视针对市场营销的管理，根据市场需求的现状与趋势，制定计划，配置资源，通过有效地满足市场需求，来赢得竞争优势，求得生存与发展。本文对上海旺卓橡塑制品有限公司市场营销管理制度进行了较为全面的分析，并在分析现状的基础上，指出了该公司进一步提升营销管理水平的努力方向。

上海旺卓橡塑制品有限公司成立于一九九八年四月，是一家集橡塑材料生产、加工、销售为一体的中型发展中的民营企业。其橡塑产品分为两大类：一、多种材质的密封件，客户为空气净化，电子，特种机械制造商及其工程商;二、aeroflex三元乙丙橡塑保温材料，应用于空调、太阳能、制热、化工生产等领域。随着经济社会的发展，该司产品配套于机械设备整机、部件销往国内，如华东、华南、华北地区;直接或间接销往国外，如美国、德国、新加坡、韩国、日本、越南以及中东地区的国家。以此，满足客户对现代高品质的环保型橡塑密封、保温材料的需求。

上海旺卓橡塑制品有限公司领导层在企业的运行中，认识到公司营销部门的工作绩效直接影响到企业的经营发展，对公司的营销部门非常的重视，近年来采取了一系列的措施不断完善和提高公司市场部门的各项规章制度。

该司的营销队伍在近几年趋于年轻化，营销人员的学历在不断地提高，而且由副总经理负责领导管理工作。经过调研，发现该司将企业市场营销管理纳入企业整体运营理念，而不是将市场营销管理的工作职能传统化、简单化地植入营销部门内。这样就保证了制订的营销政策具有全面性、战略性、前瞻性。

(二)营销人员的薪酬激励和稳定性。

该司为了提高营销人员的积极性，在薪酬上采用工资加佣金的激励方法，这样能够调动营销人员的积极性，能够发挥他们的能力。为企业创造更高利润创造条件，又能保持营销队伍的总体稳定性，不因营销人员的流失发生客户被带走的现象。具体的薪酬组成形式为：岗位工资、通讯补助、交通补贴及佣金，营销人员的个人平均固定收入约占总收入的25%～30%。

(三)营销人员的培训。

从调研的情况来看，该司对营销人员的培训工作采取定期和不定期培训。定期培训依据是按既定的间隔时间进行通常培训，即业务技能、产品与市场环境知识重复、更新培训，让这些要求具备的知识能够在营销人员的脑子里得到回顾、强化与更新;不定期培训，是针对营销人员在平日营销工作的突发事件、需要及时处理并且有代表性的问题，集中群体的智慧，共同做到重要信息即时收集、研究分析、制定处理方案，以此通报给未遇到此类问题的营销人员，扩充、提升整体营销人员的业务知识和处理技能。

(四)营销部门和其它部门之间的工作关系。

在调研信息中获知该司在平日生产运营时，营销部门的自身工作能够即时快速完成，各部门突发问题能够在副总经理的领导下做到临时紧急处理，降低问题带来的市场负面影响。但，善后未做总结并制定相应的机制，缺乏针对突发问题的部门之间联动预案，而只能在问题出现时“头痛医头，脚痛医脚”。由此显现该司各部门之间工作关系的衔接、配合相对薄弱，不利于企业动态运营的平稳性。

四、调查结果分析。

我们知道现代企业的市场营销，是个人和集体通过创造并同他人交换产品和价值以满足需求和欲望的一种社会和管理过程。由此，市场营销管理是为了实现企业目标，创造、建立和保持与目标市场之间的互利交换关系，对设计方案的分析、计划、执行和控制。市场营销管理的本质即是需求管理。

毋庸置疑，对于上海旺卓橡塑制品有限公司的市场经营来说，既要遵循现代企业市场营销管理的通常规则，又要建立和完善针对自身行业特征、符合自身行业发展途径的市场营销管理机制，依此才有助于公司在愈来愈激烈的市场竞争中的再提升、再发展。具体来说该公司可以从以下两个方面来进一步提升公司的营销管理水平。

(一)以顾客为导向。现代化市场营销的工作重点是有利益的满足客户需求。顾客是企业的衣食父母，没有顾客，就没有利润，进而公司也失去存在的基础，这就要求我们需以顾客为导向，把满足顾客为导向作为企业的运营战略理念的重中之重。

(二)以营销为主，生产、财务、人事、后勤等部门为之服务。目前，该司能够认识到部门之间虽没有高低贵贱之分，平等相处，但在实际工作中由于利益、绩效等多方面的冲突，并重绝不是好办法。它不能有效解决、处理部门之间的利益失衡问题，不能排解低收入岗位员工的不满情绪等不利因素。现代企业各部门的通力协作是保证企业有效运营的基础，直接影响到营销实绩的好坏。例如营销部门的人员组织、培训、管理、费用以及产品销售和客户服务等等都要与企业内部的这些部门发生工作关系。

因此，我们不能单一地重视产品的直接销售实绩，忽视这些部门的工作对于销售实绩的内部支撑效应。事实上，只有对企业的存亡、发展有一个全力服务的宗旨，企业内部的关系处理才会顺畅、容易。此时市场营销人员就可以心思专一地收集市场信息、挖掘潜在市场，专一地面对讯息万变的市场而设计应变办法，抵御市场竞争带来的精神压力，从而更好、更高、更快地做好市场营销工作，为企业的再发展贡献力量。

更多热门实习报告文章推荐：

**市场营销调查报告篇六**

从外部经济环境来看，我国城市群建设稳步实施，在交通、配套设施等各个方面，都为邮政业务带来更多发展的动力。在这种经济形势之下，邮政企业经济发展的关键在于以科技型、团结性为企业发展理念，制定适合时代发展和企业实际情况的市场营销策略。邮政政企分开，实行公司化运营、建立邮政储蓄银行、邮政速递物流公司单独运营。邮政营业网点多、信誉度不断增高、能力建设日益增强等等，这些都是邮政企业体制改革进程取得的重大进步。

1.竞争优势。

邮政企业经过长期发展基本建立了横连国际，纵接城乡的网点布局，形成了全国邮政一张大网的一体化优势。邮政企业的传统实物运送、邮政信息传递、邮政金融资金流通“三流合一”业务，能够很好的满足市民的需求，在展现服务的时限、种类、质量等多方面有显著优势。另外，邮政拥有强大的品牌优势，市民大都信任邮政品牌，邮政明信片、邮政贺卡、邮发报刊、集邮、邮政金融等许多产品一直深受欢迎。可以说，众多的服务种类和良好的企业品牌形象成为邮政最大的竞争实力。除此之外邮政还拥有国家层面上的《邮政法》，地方政府出台的《邮政条例》等政策保护优势。《邮政法》明确规定“信件和具有信函性质的物品”属邮政专营，全国有三分之二的省（直辖市）通过《邮政条例》给予邮运车辆过桥过路费减免等资费优惠。近年来，邮政金融计算机网也得到突飞猛进，网络查询邮件信息，金融信息网全国联网、集邮票品管理系统、量收系统等软件整合统一极大提高了邮政企业的工作效率。针对智能手机用户推出的邮政银行、中邮人寿、掌上邮局等app更将邮政的信息资源转化为效益资源，为邮政的市场化之路打下了坚实的基础。

2.竞争劣势。

相对于市场的其他竞争对手，邮政的管理水平、成本效益、市场敏锐度、大客户管理方面还不是很乐观。另外，企业宣传力度缺乏，市场化运作手段欠缺。因此说，管理水平的低下严重阻碍了邮政的发展，导致了企业资源不能充分整合，在银行信用卡，包裹次日递，同城配送等高附加值业务方面，邮政慢人一步，导致这些业务推进缓慢，错失市场机遇，坐看民营资本做大。人才队伍建设相对滞后，良好的人力资源对于企业是非常重要的，然而很多基层邮政工作人员年龄偏大，学历水平不高，重要技术、营销岗位缺乏新型知识结构新人加入，这些都导致很多业务缺乏相关人才而搁浅。在市场大环境下，相对不高的待遇导致人才容易流失，员工有失落感。这些问题己经成为制约邮政发展的瓶颈。另一方面，邮政的核心资源没有得到有力整合，全程全网的利用率低，资产运营效率不高导致成本支出增多，直接影响了企业盈利水平。管理水平低下、人力资源薄弱、资产运营效率低这些问题是目前邮政企业急需解决的问题。

邮政的发展要与现代经济发展同步，要满足客户需求。在以后发展中，要抓住县域高新产业区和新农村建设两个经济发展的机遇，结合其他营业网点，以地方经济为落脚点制定市场营销策略。

利用邮政遍布城乡的网络，在经营好窗口营销渠道的基础上，充分发挥社会营销渠道的作用，并逐步过渡到以社会营销渠道为主体的经营方式。本文认为可从“政府渠道、企业渠道、服务三农渠道”为突破口，拓展销售渠道。开拓政府市场关键是要加强与政府的沟通，争取更多的政策支持，增加邮政企业与当地经济发展中的关联度。例如，陕西邮政2025年9月与陕西政府签订了《战略合作协议》，地方政府将支持陕西邮政加快基础设施建设，完善邮政服务网络布局，充分发挥邮政实物流、资金流、信息流“三流合一”的资源优势，实现邮政行业和地方经济又好又快发展。在服务三农渠道上，陕西邮政大力推进电子商务进农村综合示范工作，发挥邮政企业“信息流、物流、资金流”三流合一优势，利用遍布城乡的邮政网点和投递网络，促进和支撑农村电子商务发展。通过建设“县级农村电子商务服务中心”和“村级农村电子商务服务站”，以“农产品进城、工业品下乡、政府公共服务”为切入点，打造县-乡-村基础物流配送体系，逐步完善县乡村三级物流节点基础设施网络，推动农村物流体系建设，提供完善的农村电商寄递服务。总之。服务三农是基层邮政联系政府，企业形象的重要方向，重点建立邮政服务“三农”新体系，贴近市民生活需求，做到政府支持，百姓满意，实现企业效益和社会效益的双丰收。

邮政企业的发展与经济的形势密切相关。面对日益细化、竞争激烈的新经济环境，邮政企业发展面临的一系列问题。本文认为，市场营销策略的关键在于找准市场目标、拓宽营销渠道。同时建立优秀的营销团队，科学的产品策略和价格策略寻找新的经济增长点。

**市场营销调查报告篇七**

浙江是个电动车相当成熟的市场，许多代理商都是在厂家的扶持下，迅速成长起来的。要想一个品牌在浙江落户。我个人认为并不是单单的资金问题。很多浙商是抱有报恩心过态来效命自己的厂家。因为很多代理商都接受厂家的恩惠。厂家给予了他们很大力度上的支持。加之市场如此良好，要寻找一个商家换品牌是件相当艰难的事情。但也不是不可能的\'事情，特别是对向富士达这样的大品牌来说，也许，相对显得更加轻松点。因为就整个浙江来讲，几乎还没有一个品牌真正走出了浙江。甚至连绿源在内的很多大企业，如今都面临巨大的压力。

就杭州绿达公司来讲，如今它们在杭州的连锁店多达一百多家，但绿源所卖出的车在市场的占有率却不足1/10。形成这种局面的原因主要是杭州本地形成了很多品牌，纷纷抢占市场，“飞时达，幸福，莫拉克，群芳，奔豹，恒光”等等一大批让绿达公司头痛不已的品牌。目前，杭州只允许36v的电动车上路，随着国标的出台，将会有更多的问题带给杭州本地品牌。一旦杭州象广州那样限制电动车，整个绿达公司将面临巨大的损伤。杭州的本地品牌就更不用说了，他们走不出浙江也将是必死无疑。面临国家政策对电动车越来越清晰，很多杭州品牌也意识到了这点，想尽办法想往外扩张，但也有很多顾此失彼的。在自身基础没有打牢固的情况下，冒然向外省进军，导致本地市场又被其他品牌提前占领。比如嘉兴的千里猫皇和南海，本来在嘉兴站了大半壁江山的它们，应该是抓住这个大好时机，提上质量，巩固本地市场。然而他们却一心向外，丢了致命的质量。很多商家都只能便宜处理，每辆车的毛利润不足100元。加上售后服务，基本上是没有利润可图。甚至是亏钱。很多商家都是想着厂家的年终反利而撑着。更让商家痛苦的事，千里猫皇和南海本厂也出售电动车，价格更加透明，让商家喊哭连天。客户在厂家买了更便宜的，一宣传，谁还去经销商那里购买呢？经销商的利润更加渺茫。

面对以上这种情况，我认为富士达电动车要想杀进浙江市场，并要有所起色，必须具备以下几种条件：

一，在南方建立中转库，市场成熟后，还可以建厂。所有的问题其实都集中在售后服务问题和物流上。这两个问题解决了，加上富士达在北方的强大市场，形成全国品牌也将是情理之中的事情。

二，我们不一定要以杭州为爆破点，浙江任何地方先起来，我们就全力扶持。以点带面向周边开展。

**市场营销调查报告篇八**

本人于20xx年11月28日——20xx年4月28日在南京某茶叶销售公司进行为期4个多月的集中性实习，这家茶叶销售公司主要是进行普洱茶产品的销售工作。这是我第一次踏入社会，初到茶叶销售公司的时候刚刚踏出学校校门的我什么都不懂，市场销售对于我而言更是无处可谈，但是经过这几个月的实习对茶叶市场销售的流程有了进一步的认识。

通过在这边的实习，对普洱茶市场营销存在的问题和解决方案进行探讨与分析。普洱茶产于云南，是中国茶叶的极品。其口感丰富，回味无穷，保健功能甚佳，是休闲旅行，养生保健的必备之品。在物质文明极大丰富的今天，普洱茶已不仅仅属于一种饮品，更是一种身份的象征。

普洱茶是越多人喜欢它，逐渐受到人们的青睐。从古代诗歌中可以看出，普洱茶是古代帝王将相家才能想到的稀有珍品，所以普洱茶的出身比较高贵，在现代，中老年人在下棋的时候都喜爱中国云南的一种茶，它是茶叶中的极品，生长在适宜的环境里，生存于和谐的人文环境。它的叶子肥厚重实，而且耐泡，口感香醇。有着解酒，降血脂，解乏的保健功能。

近几年普洱茶在国内的发展飘忽不定，其中的缘由让人反思，商家的垄断、市场的炒作、其他饮品的恶意捣乱等多种原因使得普洱茶无法深入消费者的内心。普洱茶是云南的传统文化，云南茶区农村人民以种植普洱茶为生计，所以普洱茶产业的兴衰与农民的收入密切联系。对于普洱茶的市场营销方案加以研究和分析，有利于推动普洱茶市场的健康持续发展，更能够拉动区域经济发展，提高农民的生活水平。

（一）目标消费市场狭窄。

在根据一份通过市场调查来显示的不同行业的消费者比例图来看，百分之七十一的人为事业/机关人群，而学生所占的比例小。所以普洱茶还是以高收入人群为主，这个群体只在意质量而不在于数量，只是要享受的过程，而现在普洱茶品牌众多而质量无法得到保证。消费者认为的性价比没有达到插上门的期望值，产量上升而质量下降，久而久之产量上升而质量下降，这就导致了产品竞争力的下降。

对于大多数厂家和品牌来说，普洱茶的营销主要是关系营销、文化营销、忽视了普洱茶的包装，很多厂家还出售散茶，这样就有一些弊端让普洱茶的地位，等级都下降，质量无法让消费者保证，没有精美的包装让群体觉得品味下降，不符合普洱茶高端的市场定位，在相当程度上对于普洱茶的文化形象和意义产生了消极的影响，损害了普洱茶原本高端的定位。并且，在实际的目标消费市场销售过程中，由于包装质量问题产生的种种弊端也严重阻碍了普洱茶的销售与推广。

（二）购买方式单一与营销人才缺失。

普洱茶缺乏鉴定标准，品牌少，信誉度高的品牌更少，对消费来说不懂得普洱茶的常识，往往去找熟悉的茶商或者通过茶商向消费者推荐。在一份调查中显示，只有百分之二十四左右的消费者是直接购买普洱茶，而其他消费者都要先经过一定的审评后再决定是否购买。

有些素质低下的经销商只以自己盈利为目的，不顾及消费者的权益，破坏了普洱茶的良好形象，也使得普洱茶的购买方式变得单一，通过网络营销的方式原本更加方便快捷，且更为节约成本，但由于消费者缺乏对于普洱茶的信任，只有较少的消费者愿意通过网络购买。并且在目前，普洱茶的主要营销方式有独家经销或代理，贴牌或者自创品牌，通路品牌，连锁经营。包括产品品牌连锁经营和通路品牌连锁经营。一直以来的普洱茶的渠道模式比较单一，并且人们使用时间较长，导致生产和消费者不紧密的结识一起，消费者很难了解普洱茶的渠道信息，而且厂家也很难知道普洱茶的满意程度。

在对于普洱茶的相关营销人员的专业素质要求上，根据市场现状，应该具备专业的普洱茶相关知识储备，同时也应当对于现代化的营销知识具备一定程度的了解。根据对于普洱茶营销人员的相关采访调查可以看出，在整体的普洱茶营销市场中，只有约占百分之三十的营销人员在相关的专业素养方面勉强达到了相对充足的程度。相关专业营销人才的缺失，对于普洱茶市场的健康发展和完善起到了相当的不利作用，特别是在市场经济时代，专业的营销人才是抢占市场资源的关键。

（三）市场过分投机与夸大产品功效。

适时、合适的投机有利于把握市场，推动经济发展的速度。然而，过分投机也势必造成市场的不健康发展。例如，20xx年时普洱茶比较火热，政府大力推广普洱茶的种植，使得普洱茶的品质和稀缺性遭到了破坏，许多商家自己都不了解普洱茶但在销售普洱茶时夸大了普洱茶的功效，误导消费者，甚至说普洱茶具有治愈癌症的功效等等。

普洱茶刚出售的那几年，价格比较高，消费者都一喝到原始的普洱茶为荣。但以广东为首的人群，开始造假，有意欺骗消费者，用霉茶来充当普洱茶卖给消费者。盲目的种植普洱茶，让植被遭到了破坏，品质难以让消费者满意，另有一些素质较低的茶商们破坏了普洱茶的品牌形象。

普洱茶虽然在保健功能上有着不可忽视的作用，但是其功效具有时效性，

即在持续饮用普洱茶相当一段时间后，才能够显现出其在保健、养生方面的作用。然而在现今的普洱茶市场上，可以发现许多宣传对于普洱茶的功效都存在着过分的夸大现象，在强调普洱茶的保健功效的同时并没有说明其功效的时效性，导致消费者对于产品的期望过高，从而使产品并不能够满足消费者的消费需求，进而降低消费者对于产品的忠诚度，直接影响到了普洱茶市场的健康发展。

（一）普洱茶目标消费市场分析。

普洱茶的含量十分丰富，含有各种维生素、微量元素、氨基酸、茶多酚是国际公认的抗癌有效物之一，多酚类含量越高，品质越高，普洱茶对人体的健康功效好，维持着人体的正常功能。普洱茶拥有着上品茶的性质，极好的品种、适宜的生态环境、和自然的人文生态环境。而且普洱茶还具有预防疾病，帮助人们维持身材，帮助消化系统的吸收。

对于胃寒的人群来讲，也具有暖胃的作用，帮助人们抵抗病毒侵入人们的身体。普洱茶还有很长的原生态性，大多数普洱茶都长于1000到2100米的高海拔地带，这些地域远离城市的污染，不易于发生病虫害，不用农药，安全性可靠。在养生、保健方面的优秀功效，是普洱茶在市场营销中不可忽视的优势。

（二）普洱茶销售形式分析。

近年来，人群中正流行着一种“饮茶热”，人们对于养生、健康的追求越来越热切。而在这种背景下，普洱茶在养生、调理身体方面的功效则被市场广泛认可，并受到了相当程度的追捧。种种相关因素综合分析，能够发现目前的普洱茶市场虽然比较广大，但还是存在着市场的过于狭窄等问题，随着普洱茶话题热度的逐渐降温，普洱茶的市场交易额也有所下降。但因为普洱茶的独特价值，配合高尚精美的包装，普洱茶被购买的一大重要用途就是作为礼品来用于馈赠亲友，对于收到礼品的人来说可以强身健体，而且具有收藏价值。

礼品的市场环境通常会让商家当作需要投机的市场，商家争先恐后的投资，加之消费者对普洱茶的认识处于初级阶段，如果以后大家更加了解普洱茶，那么它的销售会更加好。因此普洱茶的升值空间相对来说还是比较宽阔的。

（三）产品功效与市场价格分析。

质，丰富的口感，适宜的生态环境，和人文环境，使得外国人也喜欢中国的普洱茶。在许多国家，都出现了有些出口的普洱茶供不应求的现象。且小包装的普洱茶由于可以让人携带方便的特点则更加受外国人欢迎。从国际商贸的角度出发，我国普洱茶出口的数量呈上升趋势。

在20xx年，全国有60多家一级经销商平均每一家的保证金都要保证至少在一千万，在普洱茶兴旺时，交的保证金更多。以前，二级经销商和零售商从一级经销商那里取货，一级经销商批发给二级经销商。此种方式的优点其一所有产品厂家没有出售权，都由经销商出售，经销商的渠道宽又长，因此厂家有足够的精力去管理自身的企业，如产品质量、新产品的开发、更好的促进品牌的建设。其二市场开启之后，经销商们统一思想，通过对大买家每次供货量有限，来抑制垄断现象的发生。而对小卖家则产生积极鼓励的态度，使整个行业市场得到了活跃。

普洱茶的定价有三种类型。指导价：茶商在零售时的互相建议调节出来的价格。市场调节价：市场根据普洱茶厂家的发货量和市场需求来调节价格。统一定价：为了维护公平合理的价格，普洱茶进行了统一的价格体系，包括出厂价、指定批发价，全国统一售价。由于在最近两年，普洱茶市场具有高利润、和高的贮藏水平，让普洱茶的市场发展起来，另一方面也可以让消费者有一个学习了解的过程，使得普洱茶的使用价值和人们在心中的期望价值可以达到互相一致。

（一）不断扩大目标消费市场。

现今的普洱茶产品在价格上均处于比较高的状态，且由于普洱茶的市场定位，使得消费人群比较狭窄，只有高品质的消费人群才比较频繁的进行普洱茶购买。针对中、低端的消费群体来说，在保证普洱茶品牌文化不受损坏的基础上，可以开发品牌定位较低、规格较小的产品，以使得普洱茶的消费市场能够被有效扩大。

普洱茶产品单一，但不可独一，可以将普洱茶按质量分为上中下三个等级，变进行分等级销售，上等普洱茶可以作为馈赠领导的奢侈品，中等普洱茶可以作为走亲问友的礼品；下等普洱茶，可以作为私家饮用的养生品。如此这般，更可以满足更多需求的客户，也为公司赚去了一定了利润，还可以减少不必要的浪费。在此基础上，更应当提高茶叶的性价比，让顾客感到物有所值，慢慢的形成对普洱茶的依赖感，渐渐的成为普洱茶的忠实粉丝。

（二）采取多种产品销售形式。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找