# 2025年市场营销调查报告及 市场营销调查报告(实用8篇)

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2025-07-11

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧市场营销调查报告及篇一截至20xx年底，贵州电网已建成500千伏线路2o条，1...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么报告应该怎么制定才合适呢？以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

**市场营销调查报告及篇一**

截至20xx年底，贵州电网已建成500千伏线路2o条，1520.102千米；220千伏线路130条，5638.23千米。目前贵州电网已建成500千伏“日”字形主干网架，实现了500千伏线路粤、桂、滇、黔四省（区）联网。

220千伏电网则以黔中220千伏双环电网为中心，呈辐射状分布，形成全省统一的220千伏电网。北边与重庆电网相连，东边与湖南湘西电网联络，南边与广西南丹地区联网。目前贵州电网基本能满足省内、外电力输送的需求。

贵州电力市场20xx年、20xx年电量预测20xx年预计售电量为737.4亿千瓦时，比去年增长26.4%，其中贵州省内470亿千瓦时（含黔江、怀化l5亿千瓦时），比去年增长17.8%。省内电量增幅较大的是电解铝、铁合金。20xx年省外送电267.4亿千瓦时，比去年增长44.9%，其中送广东、广西243千瓦时，比去年增长46%。

20xx年贵州政府将大力促进循环经济发展，增大差别电价的执行力度，大力推动节能降耗工作，加强重点行业和企业的节能管理，将对省内高耗能企业带来巨大冲击，预测20xx年省内电量增加49亿千瓦时，达到507.5亿千瓦时，增长10.75%。省内负荷增长点集中在铝行业（贵州铝厂、息峰铝厂、遵义铝厂、安顺铝厂、六盘水双牌铝厂、凯里阳光铝厂）、铁合金行业（贵州铁合金厂、中国五矿铁合金厂等）、钢行业（贵阳钢厂、水城钢厂等）、黄磷行业（开磷集团、盘县黄磷厂等）。省外售电量预测333亿千瓦时，增量为65.6亿千瓦时，增长24.52%；主要增长仍为西电东送份额，此部分增长为22.48%。

2.1做好思想定位。

首先电力营销必须采取市场导向的管理模式，把电力营销定位为供电企业的核心业务，顾客作为核心功能，营销作为整体功能。其次电力营销的开展应立足于“电网是基础，技术是支撑，服务和管理是保障”的原则。第三基于买方市场的要求建立起新型电力营销理念。第四进行商业化运营，法制化管理。

2.2制定整体策略。

（1）以国民经济可持续发展为依托，以环保、调整能源消费为中心，以市政、商业、居民生活用电市场（包括建材）为主攻方向，以稳定工业市场用电为重点，积极开拓其它可替代能源市场，以提高电力在终端能源消费市场的比例为目标，实现社会效益和公司效益的同步提高。

（2）惯性思维向引领思维转变，做大省外电力市场积极争取国家、地方政策支持，持续、稳定“西电东送”长期供电市场；用优质服务保障省外电力需求，定期与周边省市领导、客户沟通、拜访，了解需求，反馈信息，增进友谊，做到诚实守信，满足客户需求，建立优质服务快速反应机制，打造贵州电力品牌。

2.3积极稳妥开拓省内电力市场。

农村电力市场农村是一个广阔市场，目前由于农村管电体制刚理顺，实现了农村同网同价，农民对电价和其它替代品价格对比分析后，能够用电能替代品替代的，他们就用电能替代。通过农电体制改革、优质服务和电价整顿等工作，农村用电市场将极具潜力（近几年年增长均在10%以上）。大工业负荷大工业客户用电量占贵州电力市场省内用电量的70%，且近几年年增长率在10%以上，受国家宏观政策、产业结构调整影响大，做好服务、加强沟通，与之签订长期供用电合同，细化到年、到月，并实施个性化、差异化服务，建立良好供求关系，稳定负荷；协助大工业客户延伸产业链，整合资源，使之做大、做强、做优，保持用电负荷持续稳定地增长。

2.4合同合理定价。

发电企业与电网双方往往以合同的方式确立双方的交易，那么，合同中的定价就决定了发电企业的利润空间。因此制定合理、有利的合同电价至关重要。合同电价由发电企业预测而生，预测准确与否在于发电企业是否拥有一套成熟的电价预测决策体系，在于发电企业是否能够对发电成本进行细致有效的系统分析。与此同时，也要求报价人员不仅要对本企业的发电成本进行深入分析和研究，也要掌握市场出清价格，做到知己知彼，百战不殆。

2.5注重与多个部门的沟通互动。

（1）发电企业应加强与各级政府相关部门、电网等部门的联系与沟通，建立并巩固与各级政府部门及相关单位的良好关系，建立常态联系渠道和机制，为自己争取合理的应得电量份额，争取各单位部门的了解和支持，尤其要注重与电网的沟通，积极配合电网的调度工作，实时满足电网的需要，保证电网的稳定，时刻让客户放心、舒心，以实现共赢。

（2）一线营销人员要积极配合国家相关政策的实施和教育，如《环境保护法》、《大气污染防治法》等，引导客户调整能源使用习惯，积极鼓励以电代柴、以电代煤、以电代气等环保使用能源方式，增强电能在终端消费市场的占有率。

综上所述，受各种因素影响，电力市场营销工作具有相当的复杂性和挑战性。只有积极参与市场竞争，采取多种合理的市场营销策略，才能满足企业压缩成本、节能降耗、协调客户、提升形象等现实要求，切实提高企业效益。

**市场营销调查报告及篇二**

（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。

**市场营销调查报告及篇三**

1987年，在广东正式开通了蜂窝式移动通信业务，从此我国开始进入移动通信时代，也标志着一个庞大的移动电话市场的开放。

“城头变幻大王旗”，随着手机市场消费需求的不断扩大和市场竞争激烈程度的日趋增加，中国手机市场的品牌格局发展至今已经有了极大的变化，从其发展情况来看，主要经历了以下几个阶段：

第一阶段，摩托罗拉一支独秀。

1994、1995年之前，摩托罗拉借助在中国寻呼机市场的影响力，率先进入中国手机市场，在当时，中国引进的移动通讯设备几乎都是摩托罗拉的设备，这一时期，摩托罗拉在中国市场独领风骚，市场份额高达80%以上。摩托罗拉在当时主要以“专业、高科技”形象出现，其推广诉求点侧重于技术的先进性和高科技所带来的生活便利性，企图建立行业标准，并将自身品牌定义为行业代言人。

第二阶段，摩托罗拉、爱立信和诺基亚三国演义。

1996年至2025年之间，手机市场一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入中国市场之初，由于当时摩托罗拉占据市场主导，也基本上成为专业通讯技术的代名词，此时这两个品牌在品牌推广上采取了与摩托罗拉不同的方法，避开了技术方面的竞争。爱立信通过明星代言，在短时间内迅速提高品牌知名度，甚至在96.97年间有一段时间内超过摩托罗拉成为第一品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，市场份额急剧上升，最终在1998-2025年之间后来居上，成为中国手机市场的大哥大。

这一阶段手机品牌的竞争主要体现为三大品牌之间激烈的市场争夺战，所占市场份额高达80%以上，至于飞利浦、西门子、阿尔卡特、索尼等多个品牌虽然也进入手机市场，但是只能瓜分不到20%的市场份额。在这一阶段末期，进入新千年，爱立信开始出现危机，市场地位急速下滑，使得“三国演义”格局变为“两雄争霸”。

值得注意的是，1998年开始，国产品牌开始登上中国手机市场竞争舞台，进入市场短，品牌影响力微弱，产品本身也没有什么竞争力，在当时几乎没有什么市场地位。国产手机在当时还处于学习、积累的阶段。

**市场营销调查报告及篇四**

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。

**市场营销调查报告及篇五**

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。

**市场营销调查报告及篇六**

二、实习单位。

沧州智博信息技术有限公司。

三、实习岗位。

电话销售人员。

(一)公司简介。

这次在沧州智博信息技术有限公司实习担任的是电话销售员的工作。主要是负责慧聪买卖通的电话销售工作，开发网络客户，提高诚信指数，拓展网上业务范围。在此过程中我深刻的体会到了推销技术中学到的爱达模式对于新手面对陌生人更甚是电话另一端不能见面的人沟通的重要性及其引导顾客消费的技巧。

1、对爱达模式理论的新理解。

理论上的爱达模式分为四个步骤：第一引起顾客的注意、第二唤起顾客的兴趣、第三激发顾客的购买欲望、第四促使顾客采取购买行动。

语气诚恳、专业大方，语调抑扬顿挫、明朗愉快，语速适中的给顾客问好，然后简洁的报出我们的公司名称及公司的优惠活动。微笑可以消除对方及自己的紧张，所以我在跟顾客交谈时总是先做一个深呼吸然后再真诚着微笑的问对方一声“您好”。同时我对一些发音困难的字词也是力求正确，应为这会在无形中表现出自己的修养同时让对方有一种博学的感觉，让他觉得这个人值得信任。

2)第二，引起顾客的注意。我在做引起顾客注意这一环节的时候总是用诱导式的方法，例如“您想让您公司的网站被消费者快速检索到，快速增加您公司的销售额吗?”。好的开场对白简单明了，应当使顾客几乎找不到说“不”的理由。而且在你的开场白以后，最佳的结果是顾客问你，你的东西是什么?每当顾客问你是干什么的时候，就表示顾客已经对你的产品产生了兴趣。这样的很多时候都会让顾客想听我接下来的话。

3)第三，激发顾客的购买欲望。在这一环节首先是要建立与检查顾客对自己目前推销方式及进程的信任度。然后客观、理性的给顾客讲述我们公司这项活动的优势。顾客的购买欲望多来自感情，所以要想在此环节战无不胜那强化顾客的感情将是必不可少的。而如此必要做到心中有顾客，这里不是要你怎么样巴结讨好，而是在做朋友，逐渐有意识的掌握与顾客交谈中的关键点，让顾客感受到你的关心;其次便是要站在顾客的角度上推销，推销员唯有站在顾客的立场上去考虑，不是过多的考虑自己的提成得失，才能与顾客获得更深的沟通，也许成功就会在你不经意间到来;其次是自己在与顾客沟通时要有耐心，特别是对于一些对这些网络竞价排名不是特别了解的顾客更是要有耐心，要让他们深刻的体会到我们的真心感情对待。对顾客要有感恩心，引发感情共鸣，让顾客了解到自己的建议对顾客是有益的，那是一个朋友的好心帮助，非常值得接受。

4)促使顾客采取购买活动。说道这一步，我们大多数人都会采用最后期限法，但是连植物都会产生免疫更何况是人，所以，我在这一步，重要的是采用利益法，即用他们公司现在营业额与使用我们公司买卖通服务后的营业额进行一个利益的设想，让顾客注重长远利益，使得他接受我的销售。

主动引导顾客的重要性在工作中总是碰到一些顾客，本身是对我们的活动不感兴趣，但总是挑挑拣拣，最后一句我没兴趣便结束了销售。后来听一些有经验的同事说要学会在顾客话中挑漏洞，将计就计即这便是主动引导顾客。后来自己慢慢学着用过后才明白了这一招有这么的好，原来引导在买卖交易中的作用很大，特别是意向引导。它能使顾客转移头脑中所考虑的对象而对销售员所讲述的东西产生一种想象。这样，就使得顾客在买东西的过程中变得特别积极，在他们心中也会产生一种希望交易尽快成交的愿望。这种将计就计的方式在顾客看来让自己心觉得很顺，好像自己才是引导者。顾客是否真的想买推销员并不是特别重要，推销员只需抓住他说的话而给他提供一个符合他话中所讲的产品，这种情况下一般成功的希望都比较大。

理论来自于实际，我们在熟练掌握理论的同时还要更好的把它应用到实际中去。在这次实习中让我了解到了“以人人为师便可成人师”这句话的含义，也更让我坚信多向别人学习、独立思考的重要性。

**市场营销调查报告及篇七**

近年来，随着手机行业的快速发展，国产品牌手机在国内也占据了一席之地。对于一家国产品牌的批发销售商来说，初期要去品牌公司实地考察，收集信息，查看货源。或者是通过网络，让对方公司发来图片以及关于手机的各方面信息。当了解各方面的信息后觉得合适后便可以决定合作。

在过程中，批发商需要宣传自己销售的品牌。作为天津市唯一的美富通批发代理商，需要自己制作宣传单和报价单。在前期推广中，先向老顾客推广，当品质得到老顾客的肯定时便开始扩展业务，逐渐向新客户推销。该代理商作为天津市唯一的美富通代理商，有效的避免了该品牌的价格战，防止销量下降。该代理商的销售途径主要有两种，包括客户来实体店购买，以及业务员外出推销。

一、外出推销。

三四年前，国产品牌市场景气，乡镇的零售商会到市区的实体店拿货，而现在需要主动去乡镇推销送货。因为整个市场正在趋近饱和，而来自其他大品牌的竞争压力又十分强烈，例如小米，联想等品牌。拿联想手机来说，今年销量突飞猛进，由于它的安卓系统的低端机也只需四五百块，与其他国产品牌机价位相似。联想的战略是前几年基本不盈利，每台手机利润都十分低。然后价格战略来排挤出其他国产手机，再在后来慢慢抬价。而且现在消费者的心理是更加趋向于大品牌手机，因为大品牌有质量保证，有支持3g等高科技保证。因此现在批发市场的许多批发商选择外出推销这一途径扩大销量，避免利润下滑。

外出推销内容包括给有订单的零售店送货、回收并检查需要维修的手机，送回维修好的手机，发掘新的零售店并向其推销和售卖自己的手机。

在接触了许多不同的零售店之后，本人发现不同的零售店销量好坏很明显。销量高的店铺装修得大气，手机摆放整齐规整，环境舒适适合顾客挑选和购买，店员积极性强，地理位置中心等。

而对于批发商的销售人员来说，他们需要根据不同地方的人的喜好推销产品，抓住客户的心理。对于老客户需要多忍让，以保证长期的合作。当向新客户推销时，可以利用异性相吸的特质，用女推销员去向男客户介绍和推销产品，同理对待女顾客等等。

外出推销这一策略给许多批发商带来了不菲的收入和好处。一来顾客喜欢批发商亲自送货上门，可以为他们得到货源减少不少精力。二来许多零售商起初并不知晓一些国产品牌机，挖掘乡镇的零售商便大大的扩展了客户群。三来外出销售可以弥补实体店销量下降的缺憾，稳定了每月的营业额。

但是外出销售并不是长久之计，同时许多销售路线也应该做出适应的调整。在了解中，该批发商的一些销售路线上的店家有定期来市区的实体店拿货，因此这些路线应该取消以减少成本开支。同时，外出销售时不应该只是盲目的推销产品，以卖出产品为最终目的，而是应该和顾客建立稳定长久的关系，那么久而久之顾客也会愿意亲自上门取货。最后，外出销售是一个既耗人力也耗财力的事情，批发商不仅要开额外的工资给外出员工，补贴油费，还减少了实体店的人手。

二、实体店。

在实体店，管理起着至关重要的作用，其中包括：

1.对于手机资源，需要控制货源，不能产生囤货现象。因为手机是一种发展迅速的科技产品，例如从单核进化到双核只需要几年时间，假如有囤货，便会影响营业额。

2.了解货品售卖的情况，哪些货销量好，哪些销量不好，进行相应的进货调整。需要一定的市场调研，向零售商了解信息，进行反馈。

3.在软件方面，对推销员以及售后员的管理。售后员需要及时有效的为客户解决手机问题。推销员的服务态度很十分重要，需要有服务至上的思想，提高顾客回头率。及时反馈顾客信息，例如当发现某些老客户近期减少光顾次数时，应该打电话向他们询问原因，并寻找自身原因。顾客流失的原因可能有：其他品牌的竞争，自身服务问题，手机价格不合理，零售商自身销量下降等。

因此作为批发商应该主动承认自己的过错，不可盲目坚持自己的观点。应该用笑脸对待客户，态度很关键。

4.对欠账、拖帐的处理。应该规定不欠账的`理念并向客户灌输此思想。若已经欠账，需要提前约定还账期限。若到规定日期依旧欠账，就需要催帐。催帐时需要强硬的态度，用相互理解的态度和观念，让顾客明白做生意是相互信任的关系，并且双方都希望能够长期保持合作，所以可以给欠账的顾客再一次信任。但若不严格控制欠账，欠账便会成为普遍现在，资金链便会发生困难，生意运转也会产生困难。

在保证顾客不欠账上，也可以运用其他有效方式，例如给予顾客承诺，若他们不欠账，每台手机的单价下降一定的数额。反正欠账最终还是要还账的，那么此等方法可以使对方的购买成本降低，顾客何乐而不为。并且如果批发商被欠账，资金无法回转，品牌机销售下降或无法运转，对于零售商的手机售后等服务也是损失。所以不欠账对双方都是有利的。

对于一个成功的国产小品牌批发代理商来说，成功的因素包括善于和客户沟通、有效的管理以及及时的服务(售后)等多方面。需要做到面面俱到，一个都不能少。

三、总结。

对于国产手机的发展前景，现在还难以下定论。然而，当前的情况是国产品牌手机依然拥有着庞大的消费群体。国产手机以其低廉的价格和不赖的外观以及一些必备的功能得到了许多中低消费者的喜爱。然而随着手机产业的迅速发展和手机更新换代的速度，中低端机价格走低，以及人们消费能力在不断的提高，国产手机必须在技术上得到进步和突破才能不被其他大品牌挤出市场。而对于一个成功的手机销售商来说，宣传、管理、推销一样都不能少。只有保持了品牌---代理---零售这条线的质量，才算是好的市场营销。

**市场营销调查报告及篇八**

一、调查活动概述。

二、调查课题介绍。

三、调查方法。

四、调查内容。

五、调查结论。

一、调查活动概述。

本次调查活动是在我们学习了市场营销学课程之后，将我们所学现代市场营销学知识学以致用的一次社会实践活动！在这次调查实践活动中我们将所学的课本知识应用于实践，增长了见识，课本知识也体会到更多，真的是受益匪浅。

一、调查课题介绍。

本次调查活动我们主要以青龙瀑布景区的市场营销活动为目标，对其市场营销活动有一个初步的理解、现在存在的不足之处以及社会的反响。此次调查主要分为两个部分，第一个部分是以学校外的各种人士为调查对象；第二个部分是以重庆三峡学院的学生为调查对象。

三、调查方法。

1、抽样调查法；

2、市场观察法；

3、市场访问调查和问卷调查法；

四、调查内容。

瀑布景区简介。

青龙瀑布景区位于重庆市万州区龙宝甘宁河段。

名闻遐迩、饮誉中外的“亚洲第一瀑”——青龙瀑布，以它惊天地、泣鬼神的磅礴气势和众星拱月般的奇特景观与脍炙人口的民间传说，受到世人瞩目。

青龙瀑布宽115米，高64.5米，瀑布面积达7417.5平方米，是重庆市级风景名胜区。它位于万州区境内，距城区30公里，景区面积60.13平方公里。

青龙瀑布山青、水秀、瀑宽、洞奇、潭幽、湖大、虹美。瀑布下面1600平方米的水帘洞能极大丰富您的想象力。7000余平方米的青龙洞中，叹为观止的是自然天成的青龙洞“天工画壁”。

青龙瀑布地杰人灵、山川秀美。它养育了三国东吴大将军甘宁，也诞生了蜚声中外的现代著名诗人、散文家、文学理论家何其芳。

青龙瀑布景区由青龙瀑布、甘宁湖、白云洞、贯峰书院、逍遥山庄五个景区组成。目前，青龙瀑布已对外开放。由于青龙瀑布景观独特、气势恢宏，已成为长江三峡国际旅游线上一颗璀璨的明珠，受到世人青睐。青龙瀑布和黄果树瀑布已联姻,联合打造“中国水文化”旅游产品。青龙瀑布风景区是国家级三峡风景名胜区内重要景区之一，是重庆市级风景名胜区。分5大景区39个景点，5大景区由核心景区青龙瀑布、甘宁湖、白云洞、贯峰书院和逍遥庄组成，集山青、水秀、竹茂、洞奇、潭幽、瀑宽、虹美、湖大、古墓、名人故居于一体。景区内不但有青龙瀑布、青龙洞、青龙潭、水帘洞、青龙河等众多自然景观还有出土于此的“战国包锣”、“虎钮淳于”等国家一级文物和三国东吴名将甘宁故里，现代著名文学家、诗人何其芳先生的故居等丰富的人文景观。

但是，青龙瀑布景区由于受地理位置和其他一些因素的影响，在国内的影响和我国的另外三大瀑布比较起来仍然许多不足的地方，影响也没有三大瀑布在游客的心里影响深。

具青龙瀑布景区统计，景区年平均接待游客100000人次，最多时达到年接待游客130000人次。和其他的景区比较起来，还有很大的提升空间。现在景区的游客主要有两个来源：旅行社组团和散客，其中旅行社团队人数占了90%。而旅行社组团又主要有三个来源：第一，从重庆发船，去有三峡的阳光游或者是包船的游客。一般是在武陵码头接游客；第二，从重庆直接做车到青龙瀑布景区，然后去有三峡的平湖游的客人；第三，是逆水游三峡，回来经过万州的团队。在这三个来源中，第一个和第二个占了90%的比例。散客大部分来自万州或者周边的县市（包括云阳、开县、忠县等），其他地方来的客人比较少。

我利用在青龙瀑布带团的机会，采取了抽样调查法、观察法、市场访问调查法等方法，对来青龙瀑布游览的游客进行了调查。其中，有95%的客人都是组团社推荐来的，以前根本或者很少听说过青龙瀑布，基本上都是靠旅行社对其进行宣传和推荐，才大概了解青龙瀑布，才产生到青龙瀑布旅游的动机。另外，就连万州本地的市民和周边的市民都有人没有听说过青龙瀑布，就更别说想去青龙瀑布旅游了。

最后，我还发现，来青龙瀑布旅游的游客大多是重庆周边省市的，例如四川、云南、湖南、湖北、江西等。

对此，我们了解了青龙瀑布公司专管营销的负责人。具他介绍，他们对外的宣传主要是针对不同的地区采取不同的推销手段。例如，他们在万州主要是制作广告牌，节假日的时候靠他们青龙瀑布公司的车在街上做广播宣传，以及利用三峡都市报做宣传。对外来说，他们主要是针对各个旅行社进行宣传和推销，并未在其他的方式上进行青龙瀑布的宣传。他们在对外宣传的省市包括四川、海南、上海、湖南、湖北、江西等，其他的地方基本上涉及的很少。

同时，我也利用在学校为青龙瀑布组织人去旅游的机会，对在校大学生进行了调查。通过调查发现，我们重庆三峡学院、信息学院、三峡职业学院以及三峡医专的大部分同学对青龙瀑布都没有一个详细的了解，有的甚至没有听说过青龙瀑布，许多人都是看见我们贴的海报才知道万州有一个青龙瀑布。另外，我还注意一个现象，就是很多同学想去青龙瀑布，都是打电话来问的，而我们贴海报贴的及时的时候，组织的人也越多。从中，我真正体会到了宣传对一个产品销售的重要性。

客人的反应：大约有50%人去了青龙瀑布之后都说值得一游，30%的人认为还可以，另外20%的人认为景区景点太单一，资源组合不好。

具青龙瀑布公司介绍，他们现在也正在招商引资，准备大力的提高青龙瀑布景区的地位，扩大其影响，不断的完善其资源组合。据说，现在景区已经和浙江国旅集团达成协议，由浙江国旅投资2个亿对景区进行扩建，改变现在景区景点单一的局面。将会实现青龙瀑布两日游、三日游等，建成集吃、住、娱为一体的知名景区。

五、调查结论。

通过这次调查，我发现了青龙瀑布景区的很多不足的地方，尤其是在市场营销这个方面，应大力的对景区进行宣传，注意宣传的对象和方法，扩大宣传范围，注重营销策略；同时，应不断的对景区资源进行优化组合，建成知名的旅游景区。

当然，这次的调查仍然有许多不足的地方，有很多局限性。首先，是调查的人手不够，调查的人数有限；其次，是调查的范围仅限于万州周边地区，对外省的情况不是特别了解，基本上靠青龙瀑布公司给的资料；再次，知识的局限性，毕竟学习市场营销课没有多久，很多知识还不是特别熟悉，运用的不恰当；最后，对有的资料没有量化，比较模糊。

希望老师对我的报告进行指正和指导！谢谢！

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