

2023 年市场营销情况调研

市场营销情况调研 1

我在一季度以分管销售的班子成员身份帮助总经理完成一些工作，并参加中支总经理室做出的全部重大决策。现在就所做的以下六个方面的工作做简洁汇报：

一、帮助总经理解决县区管理、中介合作中各种问题

1、陪伴总经理参与省公司各种工作会议和培训，仔细学习领悟，会后传达落实到市县两级机构。

2、帮助总经理对县级机构进行管理。

如出席县级机构开业典礼、找负责人的进行工作谈话、听取汇报，指导工作、解决冲突。同时支持其业务发展。

3、帮助总经理开拓、维护代理渠道。

代理渠道业务基本是交强险，险种结构很好，赔付率低。我中支同 xxx 代理、xxx 代理保持了良好的合作关系，使代理业务成为 20xx 年新的增长点。

4、帮助总经理开展 xxx 车友俱乐部的合作，签订合作协议。并详细协作俱乐部在每个步骤的宣扬和业务发展。每个星期五交通电台都在宣扬都邦公司和服务。

此举没有花钱，却使得都邦保险在港城快速扩大了影响。业务前景很好，xxx 车辆的统保正在洽谈中。

二、作为内勤营销管理岗负责人，推动业务发展：

1、制定全年销售安排，做好任务的. 下达与分解。在限制应收达标状况下发展业务。

2、完成省公司营销管理部组织的各项活动。供应各种报表。

做好上传下达，落实省公司营销管理政策，制定销售推动方案。

做好任务分解。

3、完成对市县两级营销员的管理。

凡是没有签订劳动合同的人目前正在组织签订新的代理合同。

4 月份再组织参与代理人考试，在用工方面肯定做到规范。

4、完成前线人员的管理。

如办理入司手续、制作聘请卷宗、签署转正手续、制作工资月报表。

审核全市手续费发放。

对业务协调与支持。

三、作为外勤团队负责人，带领外勤团队完成保费任务：

1、组建和管理外勤团队。

20xx 年领取外勤团队保费任务 400 万。一共 8 人，预料人均保费达到 50 万。

外勤团队完成状况：其中一月份 218186 元，二月份 176205 元，三月份 461876 元。

目前外勤团队完成保费 856267 万。

2、通知业务员和营销员的手续费领取。

支配内勤制作手续费发放表，张贴代理人资格证书，审核业务员报销。

四、作为班子成员完成个人保费任务：

1、去年半年个人完成年 55 万，以年度第一名获得展业标兵证书

。

今年安排完成 100 万。

保证不低 60 万，完成对班子成员每月 5 万元的考核。第一季度已经完成 17 万多。

2、做客户服务，尽量自己客户出现场，解答客户疑问。缺点和不足是由于没时间联系业务，续保业务丢失。对客户的服务回访没有时间做。

虽然达到公司考核标准，但是个人目标没有达到。

五、帮助总经理搞好行政和综合管理：

作为分管销售的班子成员本不应当插手行政方面工作，但是只要公司须要，总经理支配我都抽时间，哪怕是利用晚上或者休息时间都不遗余力去做好。

1、帮助总经理引进人才。

比如胜利引进同业人才 xxx。

但是人才的引进还是特别的困难，正在开拓其他渠道。目前正在组织去人才市场开展人才招聘，已经为公司聘请出单员和理赔员以满意车友俱乐部的合作要求。

2、每周召集部门经理以上人员在总经理室召开周例会，并做好会议纪要的记录、打印和保管。

周例会是中支进行管理重要措施，许多问题在会上沟通、解决、各部门之间达成共识，消退冲突，团结协作，保证公司正常的经营管理。

3、为总经理打算各种文稿，做文秘工作。

给金融办、保监局、行业协会、省公司的汇报、心得、体会、声明、方案、总结、安排年终报告、三年发展规划、会议发言稿……为了白天能做些业务，目前改在晚上家里收发邮件，构思，写作、组织语言、整理电子文件、思绪经常带到梦中……

4、组织带领员工彻底搞好办公区内外环境卫生。办公区域外部的楼道、走廊还有卫生间卫生始终较差，尤其卫生间造成整个楼层气味难闻。

这样社会各界怎能信任都邦能够成为“中国服务最好的保险公司”我不仅指挥还第一个刷洗便池，又用酸烧去尿碱，在我的带领下公司环境面貌一新。

此举为客户营造了良好的服务环境，可以让客户信任都邦；为人才供应良好的工作环境，便于引进人才。

其他杂事：暖气不热了联系解决、厕所电灯不亮找物业帮忙、电脑网络有问题了找兼职网管……

六、帮助总经理做好企业文化和品牌建设：

1、我公司对内对外，对上对下文稿基本上由我负责起草、撰写、提交。

还负责企业文化和品牌建设。

如为电台供应宣扬稿件、现场勘查车运用方案。

生命线学习体会，在紧急状况时候，下了火车在冷饮店用随身笔记本电脑成稿后发送……在企业文化建设方面受到省公司总经理表扬。

2、书写生日祝词在同事生日聚会上朗诵。

后经过整理的一文在总公司刊物第十期发表，并获得省公司通报表扬。

3、大到设计楼道的展牌、宣扬栏、业绩榜设计制作、职场布置，小到宣扬卡包括名片印刷、凡是能够提升公司形象的地方我都用了心。

如：娴熟运用软件对宣扬用的照片进行裁减、调光、修理。

经常忙到深夜。

20xx年秦皇岛都邦保险从逆境中艰难的走过来，作为其中的核心管理者，参加公司的重大决策，同于总一起经历了风雨历程，在巨大的压力下夜以继日的工作，公司慢慢一步一个台阶发展起来……年终虽然没有完成任务，但是我们通过各种方法为秦皇岛都邦营造了和谐、欢乐的企业文化。20xx年我们靠着这个感觉得到又摸不着的“软件”——企业文化，吸引同业人才和合作伙伴，许多人就是因为感觉到我们都邦人好、形象好才被我们吸引，在这里感觉到和谐、欢乐才加盟我们或者和我们合作……就这样，20xx年为20xx年的发展作好了人才的打算，聚集起了人气，有人气就有财气。

在我们的带领下，现在我们这支团队不仅是人才济济而且气氛和谐。

在当地市场上我们第一不占天时，其次不占地利，唯一可占的就是人和。

记得毛泽东主席说过：“人的要素是第一位的”，解决了这一根本问题就可以削减内耗、形成合力，公司就可以走上健康、快速的发展之路！

我中支第一季度达成率全省都邦各机构排名第一，保费总额和市场占有率在当地14家财产险公司中连续两个月排在第八位。

我们这个开业不到一年的公司超越了六家开业几年的公司，望着业绩报表怎能不心潮起伏？但是我们没有傲慢，我们将积小胜为大胜，在20xx年打个美丽的翻身仗！

省公司下达 1000 万，我们自定指标 1200、中支完成状况：第一季度安排 228 万，实际完成 356.6 万。其中一月份安排 80 万，实际完成 114.3 万。二月份安排 52 万，实际完成 76.5 万。三月份安排 96 万，实际完成 165.7 万。

和于总的工作有了起色，我很兴奋，秦皇岛都邦再也不是去年 6 月我来时候内外交困的样子。

我们还要做大机构，力争三年把保费做到 3000 万以上，好要做各种指标都优秀的“精品公司”

市场营销情况调研 2

一、调研概述

(1) 调研由来 由于超市自有品牌商品在价格和品质上的优势很明显，小到纸巾、纸杯、面包、饮料，大到食用油和床上用品，品种繁多的自有品牌商品在零售市场悄悄蔓延。国内本土超市的自有品牌市场潜力巨大，同样面临这外来超市的竞争压力，我国超市自有品牌商品将以何种趋势发展，我国超市自有品牌发展的制约因素在哪、这些问题都有待解决。所以对超市自有品牌商品消费者的认知情况调查十分有意义。

(2) 研究目的 本次的调研其目的是了解长春市内大型超市自有品牌商品的拥有情况，消费者对超市自有品牌的任职情况和消费情况进行调查，以掌握市场自有品牌在我国的现状，并以此为基础对未来超市自有品牌在我国的发展情况进行预测。

(3) 调研的基本说明

本次调研的对象是长春市内各个大型超市自有品牌，内容是了解其拥有情况和消费者认知购买情况，主要应用观察法和询问激发急需调研。时间是从6月30日到7月18日，小组成员有侯杰、贾冰雪、金嘉黎、陆璐、薛丽丽五人，均为市场营销专业的在校学生。

二、调研结论与建议

通过这次调研我们发现超市主要品牌商品在中国市场潜力巨大，相比之下外来大型连锁超市的自有品牌别本土的大型超市自有品牌做的要好。但总体来讲超市对自己的自有品牌商品宣传力度不够，消费者对超市自有品牌的认知度较低。针对以上问题我国本土超市要尽快壮大自己的实力，招揽自有品牌产品研发上的人才，积累实力和经验，扩大子的自有品牌商品找国内的销售量。尤其在自有品牌商品的宣传上要着重加大力度。

三、调研成果分析

1. 文案调研成果分析

(1) 自有品牌渐成超市竞争法宝：自有品牌在国内已经有很长的时间，但是做得好的还是像家乐福、沃尔玛、易初莲花、屈臣氏等外资零售商。在国外，自有品牌能够占到销售的40%—50%，毛利率相当高，自有品牌将成为零售商最终的竞争领域。在国内自有品牌商品利润空间巨大，前景看好，国内有实力的大型超市要加大自有品牌商品的研发与销售抢夺这一利润。

(2) 自有品牌商品商机巨大：自有品牌商品的销售正成为连锁零售企业销售方式的新趋势，将成为超市重要的利润来源，对于刚刚介入自有品牌商品销售的本土超市来说，发展空间广阔，蕴藏着巨大商机。在商业竞争日益激烈、零售业利润增长有限的情形下，发展自有品牌成为商家降低成本、提高利润有效途径之一。一般商家都可以选择从那些消费频率较高、销售价格不高、市场份额较大的商品开始做起，这样利于提高消费者对产品的认知度。得到消费者的认可后，就会拥有一些固定消费人群。目前大多数本土连锁超市对自有品牌的开发仍处于尝试和萌芽阶段，这反映在超市中自有品牌商品数量不是很多，自有品牌涉及的品种所占比重比较小，销售量也不大，真正有了自有品牌效应的商家也不多。”据分析，一方面，与欧美的成熟市场相比，国内市场经济发展的时间还很短，本土零售企业的规模有限，还没有形成超级连锁，开店数量和经营规模上还没有形成真正的竞争优势。另一方面，国内零售企业在自有品牌的产品研发上缺乏人才、实力和经验，目前主要集中在一些简单的低端产品上。从研发到营销，这是一项复杂的工程。只有当零售商从研发做起，掌握了网点资源、市场信息、有效消费者等一系列资源之后，产品才会畅销。

(3) 中国超市自有品牌发展的制约因素：首先连锁企业核心领导人重视程度不够！虽然每一个连锁企业的核心领导人都会这样说：“我们非常重视自有品牌，自有品牌是我们未来发展的希望所在，是我们未来的核心利润所在，是我们未来的核心竞争力所在……”。但是国内连锁百强企业，设立独立的自有品牌发展部的很少，负责人素质不够，在资金、人力、物力等资源的投入上与连锁企业其它重点部门相比很少。其次公司的核心领导人对自有品牌存在错误思想和认识。

多国内连锁企业核心领导人认为自有品牌就是简单的在产品上面贴一张标签，没有多少技术含量，认为自有品牌不需要也没有必要太多投入，因为当前状况下就有不错的收益！还有一部分核心领导人认为建立品牌需要大笔的资金，大量的人力和物力，连锁企业不具备这样的条件！还有一部分连锁企业的核心领导人宁愿花费几十万、上百万引进一个优秀的店长、采购总监，也不愿意花十多、二十万引进一个品牌经理！在这样的思想下，做好自有品牌只不过是美好的愿望罢了！

市场营销情况调研 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。

市场营销情况调研 4

一、 可口可乐市场营销调研概况

随着饮料行业不断发展，越来越多的行业进军饮料市场。为了加剧行业竞争的激烈程度，企业必须进行有效的市场细分，基于对消费者的需求差异来开发新产品和新市场。不断提高企业的营销能力，建立快速高效的市场机制。在碳酸饮料行业中占有支配和主导地位的可口可乐公司也必须借助营销力量来巩固和占有市场份额。

二、 可口可乐市场营销调研背景

1. 可口可乐企业现状宏观分析

可口可乐是中国最著名的国际品牌之一，在中国软饮料市场上占主导地位，系列产品在中国市场上是最受欢迎的软饮料。可口可乐积极推进本地化进程，目前所有中国可口可乐装瓶厂使用的浓缩液均在上海制造，98%的原材料在中国当地采购，每年费用达8亿美元。可口可乐系统自1979年重返中国至今已在中国投资达13亿美元。到20xx年，在中国内地已建有30家公司及35家厂房。

长期以来，可口可乐一直积极推动在中国的本土化战略，加强与各个合作伙伴的紧密合作，敏锐把握消费者的需求并快速出击，取得了出色的市场成绩。中国市场已经成为可口可乐系统全球第4大市场，并且是增长最快的主要市场之一。同时，伴随着可口可乐业务在中国的持续发展，可口可乐中国系统不遗余力地投身到各项社会公益事业中，努力完成自己的企业公民责任。迄今为止，可口可乐中国系统已参与了涉及教育、体育、环保、救灾、扶贫、就业等许多全国性和地区性的公益项目，在中国公益事业上的投入资金总额已超过6000万元人民币，成为中国公益事业最积极的倡导者和参与者之一。

2. 可口可乐消费者需求分析

随着经济生活的提高，消费者对饮料需求不断上升，潜在市场非常大，总体消费良好，可口可乐的主要消费群体是年轻人，此类消费者追求时尚、潮流和个性，购买力强，需求大，并且容易养成长期购买的习惯，可口可乐大众化的消费定位使消费者层次比较广泛。

3. 可口可乐市场竞争状况分析

中国的市场随着加入 WTO 以后日趋国际化，一些大型的国际饮料厂商也已在 1979 以后纷纷登陆中国大陆这个庞大的'消费市场，首先有可口可乐和百事可乐在中国的饮料大战，而碳酸饮料一直是由可口可乐喝百事可乐唱“双簧”，可口可乐和百事可乐在中国饮料市场占有率分别为 57.6%和 21.3%，基本上垄断了饮料市场。百事可乐是可口可乐最大的竞争对手，又是不可或缺的合作伙

4. 可口可乐产品优劣势分析

1 品牌悠久 可口可乐自 1886 年成立以来，100 多年来经久不衰而且风靡全球，优势：

2 强大的销售通道及营销策略；3 高度的品牌形象深入人心，已成为消费者生活的一部分。

4 核心产品之神秘配方处于极度保密，5 市创新以及研发能力；使其流行 100 多年而不衰；

5 场占有率高。

1 销售网络庞大，2 可口可乐在针对销售人群上没劣势：但是管理的环节却反映缓慢；

3 桶装的饮料销售渠道由于后期储存保管的问题造成品质不有确定自己稳定的销售客户群；

易控制，易造成过期，污染事件。

三、市场调研的目的

通过市场调研，了解企业和产品面对的市场环境，从而了解自己的竞争优势和存在的劣势。帮助企业了解新业务或新产品的投入，了解企业发展的宏观背景。了解消费者的需求和目的。了解可口可乐市场的发展趋势、动态、目标及前景等。

四、研究问题的方法

1. 调查方法：调查问卷

2. 调查对象：本校学生（考虑到实际情况）

3. 调查目的：了解可口可乐市场在大学生中的流行趋势 4. 调查过程：首先调查小组的每一个成员做出一份调查问卷，然后大家选出一部分精选题，组成一份较完善的调查问卷，经过一天的测试，修正题目，再复印 120 份问卷，小组分工，分头完成调查问卷的工作，有效完成 100 份。根据随机抽样原则确定男女比例，最后将调查问卷统计，做出综合分析和预测。

五、研究设计

本次调查研究主要分为 3 个阶段。第一阶段为调查研究准备阶段，这一阶段的主要工作有通过各种渠道了解可口可乐的发展历史、发展过程以及其在中国消费市场的动向，通过这一系列的了解和调查，对可口可乐市场有一个初步的了解；第二阶段为调查阶段，这一阶段主要工作有调查问卷的制作、发放、回收以及统计，这一阶段一定要按照市场研究学、统计学的有关知识进行，争取做到客观实际的了解市场动向；第三阶段为研究分析报告阶段，这一阶段的主要工作有根据第一二阶段的工作从中分析并且进行讨论得出调研报告，最后对本次市场调研进行总结，总结出成功之处和不足之处以便以后更好的做出市场调研。

六、现场工作和资料收集

本次市场调研采取问卷调查方式，共有 120 份问卷，把小组成员分为 A、B、C、D 四个小组，A 小组负责学生公寓，B 小组负责学生食堂，C 小组负责教学楼，D 小组负责其余地方，问卷填写完毕后集合统一收回问卷，筛选有效问卷，最后进行统计工作。

七、资料分析和市场报告

产品分析

1. 产品质量

- 1 消费者认可度高，产品质量好；
- 2 企业实力雄厚，标准作业流程保证质量。

2. 产品价格

- 1 产品价格能被消费者广泛接受；
- 2 产品面向大众化，价格合理；
- 3 产品价格和质量基本持平；
- 4 消费者认为产品价优质乐于购买。

3. 产品种类

- 1 产品种类多，涉及碳酸饮料，果汁饮料，茶饮料等；
- 2 碳酸饮料占主营业务份额大；
- 3 产品结构积极改变，不断研发新产品。

4. 产品竞争者

可口可乐在中国的主要竞争对手为百事、康师傅、汇源等。这些企业在不同饮料市场中市场占有率很高，并在中国形成了知名品牌，赢得了消费者的认可和忠诚，他们有本土企业（如汇源）和跨国外企（如百事），有较强的实力和强大的发展势头。

营销策略

1. 基本策略

- 1 以可口可乐为首，继续推广碳酸饮料，增加市场份额；
- 2 选择性扩大个别品牌系列，开拓新市场；
- 3 与装瓶商共同提高产品生产体系盈利率和生产率；
- 4 重视产品创新；
- 5 在最具潜力的市场投入资金；
- 6 提高工作效能。

2. 其他策略

1 广告是可口可乐市场营销的重要组成部分，绝大部分消费者对可口可乐品牌的认知是通过广告获得的。可口可乐的广告在提高产品知名度、刺激消费者购买欲望、树立品牌良好形象方面取得了良好的效果；

2 赞助是公关的一种形式，可口可乐公司通过赞助体育教育文化事业等各领域，强化品牌形象，提升品牌美誉度，营造社会舆论，促进产品消费；

3 促销是一种特殊形式，它向各户提供购买产品的附加价值和理由。具有短期内提高产品销售量和利润的方法；

4 互动营销，通过与一些网络公司合作，或者一些体育、音乐领域的媒介合作，建立战略合作伙伴关系，可以加强消费者与企业之间的互动，强化品牌认识，有助于产品的市场定位和推广。

市场营销情况调研 5

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。

市场营销情况调研 6

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 2011 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。

2011 年 6 月 11 日，成都市人力资源和社会保障局发布了《2011 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：

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/038135031034006141>