

## 开展调研的方案(8篇)

### 开展调研的方案篇1

一、调查目的：为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点(理念、企业文化、优质产品等)与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

二、调查日期：20\_\_年

1、主要调查：9月1日—9月15日，

2、次要调查：9月16日—11月30日，我们要进行为期7天的市场调查准备工作，60天的市场调研，确保万无一失

三、调查内容：

1、主要调查内容：运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题：

- (1)您是否知道“今越糖可营养片”这一传统品牌
- (2)“今越糖可营养片”最受欢迎的功能和服务承诺是什么
- (3)“今越糖可营养片“的消费心理价格订在多少合适18元、28元、40元。
- (4)您对”今越糖可营养片“最喜欢和担心的是什么
- (5)您的消费心理是什么有何购买习惯
- (6)“今越糖可营养片”的独特卖点是什么
- (7)“今越糖可营养片”的包装是否受欢迎

2、次要调查内容：(用观察、分析法)

(1)、用户的特点调查：人口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

(2)、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

(3)、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

(4)、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满足；若不满足原因是什么；产品畅销还是滞销原因。

(5)、产品处于生命周期中那一阶段，是否有转折危机感。

(6)、价格在市场上有无竞争力用户对价格反映市场中价格状况对哪些产品有利对哪些产品不利 哪些产品好买哪些代销价格波动有多大发展趋势如何。

(6)、企业销售量是否适应环境需求，现有渠道是否合理如何扩大销售渠道减少中间环节如何正确选择广告媒体，广告效果如何营销组合策略是否妥当效果如何。

(8)、竞争环境怎样，竞争的力量，竞争结构与规划，竞争内容与手段对手基本情况。

四、调查地点 各地市场、经销商、经销点、商店

五、进程对策

(1)9月1日—9月3日，设计主要调查问卷、调查表，策划经理负责安排，设计师主办。

(2)9月1日—9月2日，用文案调查法，进行与营销部沟通，说明调查原因和重要性，友好地与其配合搞好营销工作，共同提高销售，索取营销部门汇编的市场资料(客户订货单、销售额、销售分布、销售损益表、库存情况、产品成本等)进行调查登记，策划经理负责安排，策划主管主办。

(3)9月3日—9月4日，用观察法，直接到市场、经销商、经销点、商店观察、拍数码照片、行为记录调查。)作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。

(4)9月3日—9月10日，用访问法，直接到经销商、经销点、商店、中老年用户进行面谈访问，填调查表，调查问卷，作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。

六、问卷调查卡中可以加入这样一些问题：

1. 您是从哪里得知这一消息( )
2. 您是否听说过我们的新产品“\_\_\_\_”( )
3. 您是否有过\_\_\_\_病史( )

4. 您亲戚朋友是否有过\_\_病史( )
5. 您是否希望尽快得到治疗( )
6. 您是否希望帮助亲戚朋友尽快得到治疗( );
7. 您对送礼送健康是否也有认同感 ( );
8. 您愿意购买我们的“今越糖可营养片”吗( );
9. 您的其他感想是什么\_\_\_\_\_。

请你留下患者的具体名字\_\_\_\_\_,年龄\_\_\_\_\_,地址\_\_\_\_\_,电话\_\_\_\_\_,以备日后我们赠予礼品和跟踪治疗。

谢谢你的参与,我们非常感激,请留下你的姓名\_\_\_\_\_,地址\_\_\_\_\_,电话\_\_\_\_\_,我们日后将不定期对你进行赠予礼品或惊喜。

## 开展调研的方案篇 2

### 一、摘要

中国是茶叶的发源地,茶区分布广、资源丰富,茶叶种类之多堪称世界之最。在国内,茶类消费者为中老年人人居多,但年轻人占据的比例也逐渐加大,说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场,分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因,中国茶叶市场发展受到了阻碍,但从总体来看,我国茶叶产业正处于快速发展阶段,虽然面临许多困难,但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高,产品安全体系日趋完善,我国茶叶的优势会越来越显现,世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

### 二、调研的背景和目的

#### 1、调研背景

商品经济的日益的发展,我国的外贸份额越来越大,其中不可或缺的传统商品茶叶市场也相当的活跃。

#### 2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场,以点看面了解中国的市场行情。

### 三、调研采取的步骤和方法

经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研,获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得:

- 1、经过上网收集相关资料,了解国内茶叶市场行情,获取相关数据。
- 2、经过查阅有关书籍、报刊,详细了解情景
- 3、走访一些茶叶销售店,询问一些社区的消费者
- 4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场,主要渠道:

- 1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征
- 2、根据其出口特点制定营销方案

#### 四、调研情景介绍

##### 一)中国茶叶概述

##### 1、茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类,一种是基本茶类,一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类:绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

##### 1)绿茶

以制作方法不一样可分为:

- a、炒青绿茶:眉茶、珠茶、细嫩炒青;
- b、烘青绿茶:普通烘青、细嫩烘青;
- c、晒青绿茶:滇青、川青、陕青、黔青、桂青;
- d、蒸青:煎青、玉露;

##### 2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为:

- a、闽北乌龙茶:武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。
- b、闽南乌龙:铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。
- c、广东乌龙:凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。
- d、台湾乌龙茶:木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌龙、梅山乌龙。

### 3) 红茶

以制作方法不一样可分为：

- a、小种红茶:星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。
- b、工夫红茶:滇红、祁红、川红、宜红，闽红。
- c、红碎茶:叶茶、碎茶、片茶、末茶。

### 4) 白茶

制作方法不一样可分为：

- a、白牙茶:银针白豪，
- b、白牡丹。

### 5) 黄茶

以制作方法不一样可分为：

- a、黄牙茶:银针
- b、黄小茶:毛尖
- c、黄大茶:大叶青

### 6) 黑茶

以制作方法不一样分为：

- a、湖南黑茶:黑砖茶、黑毛茶。
- b、湖北黑茶:面茶、里茶。
- c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。
- d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

## 二) 茶叶的市场

### 1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，并且很多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

#### 1) 茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶

又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等；就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。

## 2) 茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品质茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能坚持相对稳定，而应对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

## 3) 茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

## 4) 茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

## 2、茶叶市场消费对象情景分析

### 1) 茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在 45 岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现 15-25 岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

### 2) 茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中 1000—2023 收入阶段的消费者。

(此资料是阅读书籍得知的)

### 3) 茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到 76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

### 4) 消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为 200-400，而 400 元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

### 5) 茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

### 6) 消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重 47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

### 7) 茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

## 三) 中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

20\_\_年，我国取消茶叶出口配额。同年 5 月，日本实施新的“肯定列表制度”。20\_\_年 1 月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的 90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自 20\_\_年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达 60、9%，最高达 77、5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的 90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，20\_\_年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，20\_\_年我茶叶出口量 30、3 万吨大关，首次突破 30 亿大关，同比增长 2%，一举打破了近 5 年来始终在 28-30 万吨之间徘徊不前的局面；出口金额 7、05 亿美元，突破 7 亿美元大关，同比增长 3、3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续 6 年创历史新高。

## 五、分析问题及提议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是：

1、随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2、茶树种植农户平均每户仅有茶园 1 亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅 10 余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3、国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4、由于茶叶出口企业走上市场经济道路仅有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌占领国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自我的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有必须规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮忙他们走出整合行业资源的第一步。

## 六、小结

一)针对上述问题，给出以下几点提议：

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

- 1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。
- 2、大肆的宣传中国的茶文化史，经过政府间的交流传播中国茶的千年文化；
- 3、加强与主要消费国行业组织的联系，沟通行业信息，帮忙中国企业了解海外市场最新趋势；
- 4、开发适销对路的新产品开拓市场；
- 5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业团体标识。
- 6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁 zhèngfǔ 部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

## 二)茶叶营销策略

### 1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广:茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，坚持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示;并经过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

### 2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到 2023 年我国规范管理的企业大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品

(名茶)的开发有利于品牌塑造,中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废,能够各有侧重,经营范围也不宜过广,避免经营品类过多过滥,以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点,加强市场调研和产品研发的力度,坚持茶叶产品线和创新现延伸,从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品,以满足细分市场的消费需求。

### 3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定,礼品馈赠比例很大,价格弹性小,从而订价较高,以坚持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品,价格弹性大,应坚持薄利多销、走量为主的订价原则,追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督,实施商品茶批发、零售的指导价,鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少,或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利,从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

### 4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面,渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例,供给渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主,首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈,深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论,结合产品特点和市场竞争需要,针对性地确定促销推广方案。

## 开展调研的方案篇 3

### 一、前言

随着网络技术的发展和人们消费观念的改变,越来越多的人选取透过网络购买自己需要的东西。为了了解本校区大学生网络购物状况以及他们对网络购物的看法,特开展此次调查。

## 二、调研目的

透过此次调查，对本校区大学生网络购物状况以及其对网络购物的看法做初步了解。同时，透过本小组成员亲自动手、共同努力，提高本小组成员的动手潜力和与陌生人的交往潜力。

## 三、调研资料和范围

- 1、了解大学生对网上购物的认知与消费状况。
- 2、对影响大学生网上购物的主要因素及消费渠道进行调研分析。
- 3、对影响其销售的因素如：价格、包装、促销等因素调研分析。

## 四、调研方针与方法

### 1、采用问卷调查法：

就调查中所需的信息设计调查问卷，透过访问员对被访者的面访，采用被访者填写问卷的形式从被访者那里收集调查中所需的信息。初步设定问卷量为150份每份问卷资料规范统一，调查过程进行严格监督，调查完毕后对问卷进行仔细审核，筛选出有效问卷。

### 2、调查过程：

访问员携带问卷到达样本所在地对贴合要求的调查对象进行随机访问并保证访问结果真实有效，访问过程中不得给予被访者任何的暗示，或其它改变被访者本来意愿的言行，对被访问者热情礼貌。

### 3、调研数据录入与分析：

对回收的问卷中的有效问卷中的信息进行初步整理统计。统计后对数据进行详细分析并构成书面报告。

## 五、调研进度和经费预算

### 1、调研进度：

- (1)、第一阶段：总体方案的确定
- (2)、第二阶段：初步市场调查
- (3)、第三阶段：计划阶段

制定计划

审定计划

确认修改计划

(4)、第四阶段：问卷设计阶段

问卷设计

问卷调整确认

问卷印刷

(5)、第五阶段：调查实施阶段

执行问卷调查

(6)、第六阶段：数据处理分析阶段

数据统计

数据分析

(7)、第七阶段：报告构成阶段

书写报告

2、经费预算：

调研问卷印刷费：150×0、20 元=30、00 元。

调研报告印刷费：预计 10、00 元

开展调研的方案篇 4

一、\_\_市微波炉背景分析

随着市场经济的发展，人们的工作生活变得日益繁忙，被世界誉为现代化厨房革命的标志产品微波炉以环保、健康、省时、省力、方便、卫生、安全的特点以及多种烹调方式迅速走入寻常百姓的家庭。人们日益体会到了微波炉烹饪带来的高效和便利，微波炉在大城市的家庭保有率不断的提升。

目前微波炉在\_\_的普及率还是很低的，\_\_市城镇居民的百户拥有量尚不足 20 台，在主要的家电产品中，微波炉的百户拥有量是最低的。\_\_市的微波炉市场已经进入快速的增长期，微波炉的生产和销售每年均持续在相当高的增长水平。在这样的形势下，\_\_市的微波炉企业就应一方面抓紧时间进行生产规模的扩张，另一方面用心拼争国内、国际市场，以期在未来的市场竞争中处于更为有利的市场位置。

但是由于现今产品的同质化程度较高，差异化缩小，消费者购买趋向个性化

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/205040333214012001>