

# 2024 市场营销情况调研

## 市场营销情况调研 1

### 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法进行调研。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 2

### 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，另外对红酒的调查显示，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，调查资料显示，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）顾客忠诚度调查表明，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。

### 市场营销情况调研 3

#### 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：

##### （二）岗位的人才结构调查

就所调查的四海通电讯公司来看，对职称基本没有要求，只对学历有明确要求

##### （三）人才需求分析

就所调查的四海通电讯有限责任公司为例，其基层人员对中、高级技能人才需求不高，但涉及到管理工作的岗位基本都需求中、高级技能人才，在基层人员中拥有初级技能的人员拥有较好的发展前景且上手很快属于该公司最喜欢的求职者。

目前该公司营销类岗位中中、高级技能人才有 200 多人（一般左右的促销人员都具有中级或以上的技能），但应该公司没有明确要求各岗位晋升标准中没有关于职称的要求，因此不太好确定具体具有中、高级技能的人数。考虑企业发展、新老交替等因素，该公司需求至少 100 以上的具有中、高级技能的人才。特别是基层岗位需要大量的具有中、高级技能的人才提升企业销售、策划、服务的能力，进而提升企业利润，给企业带来更大的发展。

在所有营销类技能中，因该公司主要从事手机销售业务，因此对于销售、销售管理技能中、高级人才需求最为旺盛，其次为客户关系管理技能中、高级人才，对营销策划技能中、高级人才需求最少。而这种人才需求状况也基本符合市场对市场营销专业学生技能的需求状况。

#### （四）区域人才培养情况分析

目前全国开办市场营销专业的院校达到 1290 所，在校生的规模超过 50 万人。有数据表示，我国市场营销专业学生的对口就业率达到 96%以上，市场营销专业的就业前景良好。市场营销专业应届毕业生就业率远远高于全国大学生就业平均水平。四川省高职院校开办有市场营销专业的学校如下：（非全免统计）表 四川省高职院校同类专业布点及招生人数统计表

#### 五、我校市场营销专业的基础和优势

2004 年四川省教育厅正式批准我院招收 3 年制高职生。目前连续招收 8 届学生。目前专业师资队伍中拥有讲师三名，33%的教师具有研究生学历、硕士学位。经过 8 年的努力工作，市场营销专业在专业建设、课程体系设计、教学资源库建设、精品课程、实验室建设和校外实训基地建设上取得了长足的进步，已形成了完备的教学、实训体系。

##### 1. 专业人才培养模式改革有一定基础

市场营销发展迅猛，市场瞬息万变，为了适应市场对市场营销人才的需求，我院市场营销专业形成了“以工带学”的人才培养模式。让学生在顶岗实习中，掌握最实战的营销技能，为学生的就业、创业打下坚实的基础。目前我专业与欧芮、沃尔玛、创维正在进行深度合作，通过工学结合取得了良好的效果，学生与企业反映良好。

## 2. 课程体系及课程建设取得一定成效

本专业已经完成《市场营销精品课程》建设，陈琪老师自编精品教材 1 本，完成实践试题卷库 2 门，完成试题库 2 门，另外还有 2 门试题库正在建设中。

## 3. 顶岗实习的示范优势

市场营销专业积极与沃尔玛、欧瑞、创维、康佳等国际、国内知名企业合作，大量提供顶岗实习机会，既充分给学生提供理论联系实践的机会，同时又给学生带来大量的工作经验，而且也为学生就业提供了较好的平台，每年 11 月左右市场营销专业学生就基本提前完成就业工作。企业对市场营销专业学生的评价也较高。

五、能力素质调查  
营销专业学生主要从事产品销售、销售管理、营销策划等相关工作，从事此类工作必须具备一定的能力，以下使我们从相关公司做调查统计后得出的相关职位需要的能力素质，详情见下表。

## 六、学生职业成长过程调查

我们从事教育不仅仅是教授学生专业知识，更要培养学生今后的发展潜力，以下是我们经过走访多家合作企业后得出的学生成长过程的调查总结。

#### 1、学生入职首要岗位及其他入职岗位（新手）

我专业学生入职后首要岗位是从事产品销售，其主要工作是接待客户，向客户介绍产品，并将产品销售给顾客，另外做一定的售后服务。

## 2、2—3 年岗位

学生毕业后 2—3 年后已经成为销售骨干了，此时他们将得到公司重用从而开始进入销售管理岗位，但是由于工作经验有限毕业生所能从事的主要是基层的销售管理工作，比如门店店长，此工作主要是管理 1—2 店的管理工作，带领员工一起创造销售业绩。

## 3、未来 3—5 年岗位

学生毕业 3—5 年后，有相当的营销管理经验了，具备了从事营销策划的能力，可以从事活动的总体促销、策划、推广工作。

## 4、未来 6—8 年岗位

学生毕业 6—8 年后已经非常熟悉工作流程了，也非常熟悉业务，通过几年锻炼已经能胜任更高级的管理工作，比如片区经理，此工作主要是管理公司一个片区的经营管理工作。

## 5、10 年以后的岗位

10 年后毕业生通过各方面的锻炼，业务能力、综合能力得到很大提高，有能力从事更大范围的销售管理工作，比如区域经理，管理几个片区，指导各位片区的销售工作，负责人员的培训选拔等工作。

## 七、结论

通过市场调查，我们得出市场营销专业学生有着广泛的就业前景，通过多与市场接触调查了解，开发新课程，将企业的培训课程引进学校，通过校企合作，我们能培养出优秀的职业经理人。

#### 市场营销情况调研 4

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 5

## 一、中国汽车行业数字营销市场发展迅速

### （一）中国汽车行业数字营销市场规模高速增长

互联网媒体的发展日新月异，不断创新的模式对传统媒体形成巨大影响。数字营销在吸引了超过5亿受众的同时，也越来越得到广告主的青睐。广告主利用数字营销方式投放的广告比例快速提升，汽车厂商采用数字营销投放广告十分积极，逐渐成为中国互联网最大的行业广告主。

20xx年中国汽车行业数字营销市场规模为92.5亿元，同比增长19.5%。赛迪顾问预测，到20xx年，中国汽车行业数字营销市场规模将达到146.5亿元。

### （二）中国汽车行业数字营销效果更加明显

#### 1、数字营销服务链条大幅延长，服务的附加值更高

传统营销方式下，受传统媒体时间、空间、技术手段的限制，营销内容的展示往往是营销服务活动的终点，后续延伸性服务较少，提供的服务效果也相对不明显。而互联网环境下，所有信息与行为均可以数字化，营销服务提供商向客户提供服务的内容丰富性显著提高，对于数字营销来说，营销内容的投放和展示成为了营销服务的前端环节。通过对数据的持续跟踪，采用大数据分析，可以准确、客观地获得营销投放效果数据，进而据此向客户提出策略优化建议，实时改进营销活动，改善营销效果。相对于传统营销方式，数字营销服务链条大幅延长，对客户提供的服务所体现的附加值更高。

## 2、消费者识别更清楚，沟通更有效

营销沟通的先导环节是消费者识别，即从广泛人群中准确找到自己的目标客户。传统营销中的消费者识别主要依靠不同媒体生产不同的内容，来吸引不同特质的消费者，从而在一定程度上区别用户，这种区分和识别的方法比较粗糙。在数字营销环境下，营销服务提供商可以借助大数据方式进行客户端特征分析、用户行为分析等多种技术手段去识别用户。通过清楚地区分和识别消费者，数字营销就能够实现更加精准、有效的投放。

## 3、数字营销效果监测更准确

在营销方案执行以后，传统营销领域缺乏完整、准确的效果监测和评估手段，多数只能依靠抽样和估计，检测成本高而可靠性低。依靠数字营销方式，可以准确监测任何多维数据的变化，以及用户的数字行为全过程，甚至包括消费后营销服务。数字营销检测效果全面、准确、深入，并且具有成本低廉的优势。同时，第三方数字营销效果监测能够提供营销效果的客观监测，从机制上进一步保证了检测结果的透明与公正。

（三）中国汽车行业数字营销市场未来呈垂直化、整合化、移动化发展趋势

### 1、汽车网络广告投放偏爱垂直媒体

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/287134063001006166>