

市场调查报告锦集 8 篇

市场调查报告篇 1

了解消费者对于咖啡的需求及咖啡市场的现状，通过对北京、上海、广州、成都、重庆、温州、杭州、南京 8 个城市的 2 4 6 5 名近 3 个月曾经喝过咖啡的普通市民进行了一次调查。调查采用配额抽样方法，并按年龄层次和性别比例分配名额。

主流产品——速溶咖啡

数据：在受访者中，绝大多数的人喝过速溶咖啡，这个比例高达 9 2 . 2 %，过半数者（5 8 . 4 %）喝过三合一袋装咖啡。1 6 . 8 %的人喝过焙炒咖啡，2 9 . 4 %的人喝过其他咖啡饮料。在问及被访者对于某一类咖啡的消费频率时，每天喝速溶咖啡的为 6 . 0 %，经常喝的为 3 8 . 4 %，在“偶尔喝”的咖啡种类中，三合一袋装和速溶的消费频率已很接近。而表示经常喝三合一的则只占 1 3 . 1 %。

分析：喝过速溶咖啡和三合一袋装咖啡的百分比最高，在“偶尔喝”的调查里这两者的百分比也是最高的，这说明速溶和三合一咖啡在初级消费者领域是具有很大发展潜力的。

目前市场上的咖啡饮料尽管具有口味纯正、饮用方便等优点，但由于其价格相对较高，饮用时亦缺乏咖啡文化所体现出的高雅、温馨的情调，因此，绝大部分消费者只是偶尔喝一喝。

主要人群——中青年

数据：各年龄段对咖啡的喜爱程度不同，其中表示非常喜欢咖啡的人群中 4 1 ~ 5 0 岁占了 2 4 . 0 %，2 0 ~ 3 0 岁占了 1 8 . 0 %。

进一步调查表明，喝咖啡的男性比例要高于女性比例。在所有受访者中，喝咖啡的男性为 55.1%，女性为 44.9%。

分析：咖啡作为一种口味独特的饮品深受青年消费者的喜爱，中年人和青年人是咖啡产品的主要消费群体。同时男性消费者的人数远远超出女性消费者，购买者中也以男性居多。其原因在于咖啡属烟糖类产品，更多为男性所关注。而且作为一种嗜好品，更易受到男性的青睐。

主要因素——味道诱人

数据：消费者在选购咖啡时哪些因素是他们所要考虑的呢？本次调查采用 10 分制让消费者对各种购买考虑因素打分，分数最高的代表其重要性越高。调查结果显示，味道以 8.3 分位居第一，其次是饮用方便性，为 7.4 分；保存期、品牌知名度等各项分值也较高。

分析：消费者对于咖啡的味道是极为重视的，毕竟咖啡是一种饮品，好味道的咖啡才会广受欢迎。同时作为一种饮品，饮用的方便性与否对消费者来说也是购买时考虑的一大要素，咖啡的生产厂家在生产时可以多考虑如何不断改进其味道和如何使咖啡更便于携带，使消费者在饮用时更方便。

主要信息——电视广告

数据：在众多获得咖啡信息的渠道中，电视广告以 86.4% 的比例成为消费者获取咖啡信息的首要渠道。另外，以促销活动、广播、杂志、报纸等一系列的传播渠道也是消费者获得信息的重要_____。

进一步调查消费者想通过哪些渠道获取咖啡的信息，发现有 37.3% 的人想通过传媒报道来获取信息，免费试用、传媒广告、朋友推荐等几项也占有较高的比例。

分析：电视是众多媒体中传播覆盖率最广的一种，电视广告属于立体广告，而广播、杂志、报纸等一些媒体则属于平面广告，两者相比较，后者不如前者生

动、形象，不易给人留下深刻印象，这也是为何消费者普遍认为电视广告是获取咖啡信息的主要渠道的重要原因。

促销活动是许多商家都喜欢用的一种宣传方式，也成了消费者了解咖啡信息的一个渠道。从数据来看，免费品尝或者适用这一类的直接获取信息的方式还是很受咖啡消费者欢迎的。

结论及建议

速溶是目前咖啡的主流，口味是咖啡的关键目前咖啡市场上的主流产品为速溶咖啡和三合一咖啡，它们以方便、经济等一系列的优点成为新兴阶层的主要选择。对绝大多数消费者而言，口味是选择咖啡的主要依据，在此方面速溶明显优于三合一。值得注意的是，三合一咖啡的主流消费者不是咖啡的稳定消费群体，他们的消费不确定性较大。因此，应该兼顾速溶咖啡和三合一咖啡的两大市场。

广告起着影响消费的重要作用广告对于消费者选择咖啡品牌有很大的影响力，而调查结果显示，咖啡的价格、原料产地、工艺技术并不为大多数消费者看重。消费者一方面认为咖啡的口味是极为重要的，另一方面却并不理解决定咖啡口味的因素有哪些。这种认识欠缺对于厂家而言是一种市场机会，在广告策略中既有渲染情调的内容，也有宣传产地、工艺等决定咖啡口味的内容。建议两种内容应在不同主题的广告中出现，但共同点是强调品牌，以形成广告优势。

瞄准都市上班族中国咖啡市场的升温源于一定的需求空间。据调查，咖啡的主要消费群体为都市上班一族。这部分消费群体也是社会时尚的引领者，他们对外国的饮食文化感兴趣并易于接受。就经济实力而言，他们也能够承担这部分花销。伴随着咖啡消费，咖啡文化也应运而生，而咖啡馆则成了咖啡文化的孕育场所。在一定程度上，咖啡文化也促进了咖啡消费，吸引了越来越多的消费人群。因此，生产企业的目标应该瞄准这一主要市场。

咖啡产品的推广应该富含“文化气息”咖啡作为一种舶来饮品，对中国人来说，每天饮用的人毕竟还属于少数，对于绝大多数消费者来说并不是生活必需品。

新兴消费阶层（如年轻白领、学生）对其有很大的兴趣，但他们属于消费较不稳定人群，也就意味着不太会构成持久的消费能力。咖啡的稳定消费者主要还是以中年男性知识阶层为主，但他们的品牌忠诚度较高，对新品牌的选择机会较小。事实上，对于国内大多数消费者来说，咖啡的饮用并不是作为一种饮料，更大程度上还是一种品位的象征。因此，针对国内咖啡市场的消费者更应该耐心进行咖啡文化的教育和传播，宣传咖啡的历史文化，才能在国内拓展市场。

提高产品的市场竞争力咖啡市场表面上看似稳定，极少出现大的变动，而事实上，这一市场不仅存在行业内部各咖啡品牌的竞争，还面临着与碳酸饮料、茶饮料、果汁饮料等相关产品的竞争。在大型超市中，我们可以看到咖啡专柜上只有雀巢、麦氏、摩卡、哥伦比亚等几个国外品牌，相比碳酸饮料、果汁饮料专柜的庞大阵容显得略为单薄。另一方面，市场价格也在很大程度上影响了咖啡的销量。我国咖啡成品90%是从国外进口的，需交纳进口关税，而剩下的10%的国内生产的咖啡由于种植面积少，总产量很低。这些因素无形中提高了咖啡成品的市场价格。据调查，三合一咖啡平均每消费一次最低需要1元，速溶咖啡最低需要人民币2~3元，至于炒磨咖啡，最低也要10元。在高档咖啡馆，一杯咖啡最少也得近20元。而果汁和碳酸饮料价格相对于咖啡要便宜得多。所以，对于相当一部分消费人群来说，可乐、果汁和茶饮料就成了他们的首要之选。因此，要提高咖啡的市场竞争力，价格也是一个因素。

市场调查报告篇2

暑假已经到来了，同学们个个都找了实习和社会实践，我也参与了社会调查，今年的暑假过得很有意义，以下是我的社会实践调查报告：

随着人们的生活水平的提高，对于居住环境越来越重视，人们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。并且家具行业的市

场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可寻。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

从目标市场的高低定位来看：

平民百姓、普通工薪族是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。这一类消费群还是杂牌的天下，因其

长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们可以利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

足了追求不同风格的消费者的需求；如联邦、红苹果、新维思、傲耐、迪信、皇朝、富运等；也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅。乐从国际家私城的二期四楼以罗浮宫为代表家私品牌主要针对这一类消费群。从原创的流行风格来看，主要有以下几种动感、活力、阳光、鲜亮的现代主义

一般的家具都希望营造安祥平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩(大面积的原色系)营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的室内环境。许多家具能通过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。

a) 欧美式风格家具。设计方面高贵、典雅、色彩艳丽、线条流畅，通常轮廓和各个拐角都是对称的，并享有金铜，刻画细致，显示出一种贵族气息。欧美家具具有一种很强的装饰性及华丽性，严谨富有浓厚的文化底蕴。相比较而言，美式家具具有更强的实用性，不追求张扬。欧美家具多采用框架式，面料多数为皮质及亚麻，内部填充以海面、太空棉为主。欧美家具舒适大方，但是对于小户型及小房价使用不是十分合适，并且价格较高。品牌：露依莎

b) 英式田园风格。英式田园风格又称为英式乡村风格。设计方面表现出悠闲、舒适、自然的田园生活情趣。英式田园家具作为田园风格中的典型代表，因其自然朴实又不失高雅的气质倍受人们推崇。给人以自然回归感。纯手工的实木雕刻和香樟木天然的流畅的线条，无处不散发着田园从容淡雅的生活气息。清晰淡雅表面略带雕花工艺，流畅的曲线，勾勒出完美的造型。品牌：温莎情缘

c) 中式木制家具，多以明清式为主。造型浑厚洗练，稳重大方，比例适度，线条流畅。装饰简洁不事繁琐雕琢，装饰线

脚细致，朴实无华，一线一面。重雕工，图案多以龙凤及花鸟鱼虫为主。颜色多以黑红为主，深沉古雅。具有很强的中国名族气息，故价格很高。

d) 多功能性家具。多功能性家具造型新颖、舒适而倍受人们的喜爱。多功能家具顾名思义及多功能为一体。占用空间少，功能性极强，具有很强的灵活性，可折可伸。例如最简单的床与沙发的结合。另外多功能性家具虽然节省了空间但是在舒适方面也充分体现了人体工学的要求，做到了舒适。另外在造型方面也非常的新颖，具有现代气息。产品主要材质以环保耐用的氰胺板为主。特别符合年轻消费者追求时尚、现代的口味。

以上，就是我这几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自己的，舒适的家具用品。当然更要重视家具的品质，当然我个人我更相信品牌的力量。

市场调查报告篇 3

一、调查的对象、时间、范围

夏邑白酒市场的销售状况，时为 9 天，范围包括夏邑县城区及所辖的 26 个乡镇。

二、调查的方法

按照 swot 的对点调查形式进行，运用普查、统计、重点抽样、数据收集、酒店商超老板的直面交流、促销员的直面交流、数据和调查资料的整理分析、信息查询等，分别对夏邑白酒市场的优势、劣势、机会、风险进行多层次摸底。执行这些工作的形式为：对乡镇计划两天的时间，早上 7 点出发，拿着地图、表格、稿纸等。与渠道沟通时采取现场记录和车上记录的办法，然后在行走的路上再进行所记录的信息的真实性进行团队讨论和分析，晚上整理信息。

在夏邑城区的调查方法为，先进行海排。对本地的市场大概情况作个初步的掌握。然后采取上午商超下午酒店的办法逐个对每条大小街道的终端进行普查、统计、并且对 b 类以上的终端进行直面沟通，向他们了解夏邑市场情况，以较坚决的态度向他们传播我们必做的决心。在城区同样是按照每天的数据，每天整理分析，包括信息在内。

三、调查的目的

- 1、掌握夏邑市场白酒的销售状况；
- 2、了解渠道特征、消费习惯；
- 3、为“十里酒巷”在夏邑找准切入时机；
- 4、为下一步招商和征服夏邑市场奠定基础；

5、找出夏邑白酒销售中存在的问题（区域品牌认识、渠道的不满等）。

四、调查内容

1、竞品状况（促销、价格、手法）

2、消费特征（喜好、品牌忠诚度等）

3、市区与乡镇的消费区别；

4、市区与乡镇渠道的销酒的特征；

5、本地经销商现状（代理品牌、公司规模）

6、酒店和商超的销酒特征；

7、竞品在渠道中销酒的形式；

8、宣传媒体（价位、竞品宣传的方式、时间等）

9、着重掌握与我品牌相等的品牌（比肩幅动）

五、市场概况：

夏邑位于河南商丘东南处，全县人口为 105.3 万，其中城区人口 13.6 万，各乡镇区人口 14.8 万人，各乡镇交通半径在 23 公里以内，路况较好。夏邑有两个较大的乡镇，会亭和车站；这两个乡镇的消费水平几乎接近城区。在会亭镇有五个厂均靠近永城市的国道两侧，镇上的回族较多，有 3 家较大的乡镇二批商，其中最好的为“娃娃超市”。主营浏阳河，其对镇上的酒店和零售都有供货包括其周边的小点的乡镇，该镇的镇区总人口为 1.6 万人，是镇区人口最多的一个。另外一个为车站镇，该镇紧靠虞城县，镇上有火车站，镇区人口为 8500 多人，镇上的各种二批商较旺，经销酒的有四家，较大每年销酒总量接近一万件。其中茂源酒业在当地的网络较好，据他自己反映，每年参不多可以销上近万件。在车站镇与杨集镇的沿路乡村，是夏邑县的食用菌生产基地，有近 50 家已经形成企

业（外商投资），经济水平相对较高。在镇上有一家白酒专营店和一家 a 类超市，另外在车站镇有一个宾馆有住宿和餐饮。镇上较好的酒店有四家，营业额平均每天在 1500 元左右；在县区范围内这两个集镇一个在南方向，一个在北方向；这两个镇的消费对周边的影响力很大，原因是一方面其经济水平相对较高，另一方面其覆盖面广，并且周边的小集都很小，它们能够形成一种流行风。这两个镇通过走访和老板的反映的信息看，基本可以代表全县乡镇 70% 以上的消费特征。在 26 个乡镇中有两个紧靠县城，一个是城关镇，另一个是曹集乡。还有就是相对较好的乡镇有郭店乡、济阳镇、火店乡、王集乡，以上为乡镇的基本概况；另外在各乡镇有个富达连锁超市。

夏邑城区情况，县城内南北两条主干道和一条市场街，分布着酒店、大商超和食品批发一条行业；东西四条主干道，如北环路、康复路、县府路、人民路。其中县府路和人民路是最繁华的路段，也是行政单位和大商超的集中区。分布着服装、it 行业、酒店等。在县城的西南角有个叫冯园的村庄，紧靠城湖，是 ab 类酒店的集中区，共有 26 家，生间民相当红火。县城以内的 b 类以上酒店分别在北环路，孔祖大道和县府路上，还有一家较大的酒店是集餐饮、住宿为一体的孔祖大酒店，在昌盛街与北环路交叉口。城区酒店 a 类以上“中华园”、“一家人”、“晋味苑”、“香四海”、“阳光小店”、“振原脊骨刀削面”、“小东北”这七家酒店的包间均在 10 个以上，并且生意都很好。较大的商超有“上海华联”、“天冠连锁”、“冰中红量贩”、“栗客隆”、“苏果”，后三个为卖场。乡镇终端数量统计的有 316 家，包括酒店在内，对重点调查沟通的 89 家也包括酒店在内。城区内终端数量，含连锁超市已记录的有 156 家，酒店 128 家，其中 a 类的 8 家，bcd 类 120 家，不含夜市，人民路和康夏路夜市 46 家。总的终端数量记录 646 家。县内只有一个批发市场“步行街”，经营着烟酒、日化、副食等。这些是夏邑范围内的大概市场情况。

市场调研，是为了提高某商品的销售量，适时修改完善商品销售决策，解决存在商品销售中出现的问题，并且运用科学的方法改善问题的一种工作过程。是在调查的基础上加上研究得到的结果加以反馈，充分反映研究结果。

一、产品置留访问法

在新产品投入市场前，将产品给被访问者使用，然后对其使用前后的消费心理和消费行为的不同进行调查的一种方法。

1、优点：

可以了解产品使用前后的变化；

2、缺点：

①调查费用较高；

②调查时间较长；

③需要访问者有较高的责任心，能够与被访问者建立长期友好的关系。

二、电话调查法

由访问者通过电话与被访问者询问问题，搜集信息资讯，用于需要调查的样本数量较多，内容简单，易于让人接受的调查方法。

1、优点：

①调查访问时间比较简短，对被访问者的要求比较简单；

②不需要访问者与被访问者交朋友；

③调查费用低；

2、缺点：

①局限性：调查之间只能通过电话，没有电话的调查不了；

②得到的资料信息较为简单，无法深入了解，拒访的情况较多；

③没有办法去了解被访问者当时的态度，答案也难辨真假。

三、二手资料法

在项目的前期准备中，搜集来自各媒体的相关文献各类型资料、政府的相关行业政策，或是来自同行学术交流会议和交易会等资料。

1、优点：

可以通过各种渠道类型搜集相关资料，调研相对省事省力；

2、缺点：

调查样本资料的真实性得不到保证。

四、拦截调查

在固定范围内（如公园、商场、医院等地）拦截路人面对面调查，适用于时间短，能够清晰的描述被访者的年龄、性别、职业等特征。

1、优点：

①访问时间较为简短；

②可以省去抽样调查环节和费用；

③可以控制访问质量和真实性。

2、缺点：

①场所较固定，容易流失不到该场所的访问者；

②时间不能太长，被访问者可能会拒绝；

五、入户调查

访问者去被访问者家里直接进行访问,将问卷交予被访问者,对方自己填写,再收回,或与被访问者直接接触,完整的回答结构性问卷,并记录下来。

1、优点:

①可以直接与被访问者接触,样本更具有代表性;

②对于不符合要求的答案可以及时的纠正;

③能够得到有效较高的回答率。

2、缺点:

①需要的时间、人力、精力比较充足;

②需要对访问人员进行严格管理;

③对访问员要求较高。

六、深度访谈

在访问过程中,需要掌握高级调查技巧的访问人员深入地访谈被调查者,是无结构、直接的一种方式,针对的是某一问题的潜在动机、情感、态度等。如向部门官员咨询行业政策,或者想竞争对手以及各经销商、提供服务相关联的群体搜集相关资料。

1、优点:

可以获得较为全面的资料,了解复杂的问题;

2、缺点:

①调查对象多为特殊人群,联络较为困难;

②成功与否取决于访问人员的经验和技巧。

5

行业研究报告的定义

行业研究是通过深入研究某一行业发展动态、规模结构、竞争格局以及综合经济信息等，为企业自身发展或行业投资者等相关客户提供重要的参考依据。

企业通常通过自身的营销网络了解到所在行业的微观市场，但微观市场中的假象经常误导管理者对行业发展全局的判断和把握。一个全面竞争的时代，不但要了解自己现状，还要了解对手动向，更需要将整个行业系统的运行规律了然于胸。

行业研究报告的构成

一般来说，行业研究报告的核心内容包括以下五方面：

中国家用空调市场调查研究报告

报告介绍

《中国家用空调市场调查研究报告》采用多种定性与定量调研方法（如电话调查、入户访问、网上调查、专家意见法、深度访谈法……等等），对家用空调市场进行全面、深入的调查统计，对所有家用空调产品相关的市场数据进行采集、分析、论证，再结合国家统计局、海关、工商、税务以及相关行业协会的统计数据，运用多种专业、科学的分析模型（如细分市场研究模型、消费者行为研究模型、新产品测试模型……等等）

进而确定家用空调市场的各项经济运行数据，包括：总体市场规模、细分市场规模、市场饱和度、竞争格局、主要竞争品牌、市场集中度、销售渠道、价格、消费者特点、重点企业发展状况、产业链上下游……

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/52503210020011312>