

市场调查报告

市场调查报告最新 1

bi(business insider intelligence)最近发布了一份无人机市场调查报告。报告称，无人机市场增长迅速，但后续还需要政府方面敲定投资，开放相关硬件和计算机市场。

目前，无人机主要用于农业、土地管理、能源测控、城市建筑、传媒等方面，电子商务和快递方面的应用还没到火候。美国部分商业无人机已经入试用阶段。但监管会(faa 等)就无人机飞行领域、速度等方面都作出了限制和禁令，预计 20__年前不会出现有序完善的无人机市场体系。

事实上，无人机，尤其是商用无人机，正处于早期市场风口。现在，美国以外的，比较大型的无人机制造商有：法国的瑞士产 sensefly，加拿大公司 aeryom，瑞典贸易公司 cybaero，中国深圳的大疆(dji)和韩国的 gryphon。而之前 bi 也有报道称，大疆已经占到美国无人机市场份额的一半。

此外，报告还显示，__到 20__年间，商、民用无人机市场的年复合增长率将达 19%，而军事方面的增长则仅为 5%。无人机的.投资来源现多为工业私企，以及芯片制造公司等，他们对无人机智能化的投入比较多，但技术方面还在瓶颈阶段，短期难有突破。不过，大型国防承包商、工业集团也已经逐渐开始关注无人机的市场领域。

市场调查报告最新 2

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，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是 20__年 7 月至 8 月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是 20__户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查的对象的基本情况

二、专门调查部分

（一）酒类产品的消费情况

1、烧酒比红酒消费量大。分析其中的原因，一是烧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烧酒广告，红酒的广告很少。这直接导致烧酒的市场大于红酒的市场。

2、烧酒消费多元化。

（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。

(二) 饮食类产品的消费情况

本次调查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，调查表明，消费有以下几个重要特点：

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：

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，在调查样本总数中约占 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。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的 60.8%，喜欢火锅的约占 51.14%，在对季节的调查中，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。

三、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在 1000 元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以烧酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是烧酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对于酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

内容提要：为了解居住地攸县近几年来在创建“省级卫生县城”做出的努力与成果，加强对所在地的卫生环境的认识以及尽自己的力量为攸县卫生环境的改善与发展提出自己的意见，而做此调查报告。

关键词：卫生 环境

“大力推进生态文明建设”十八大报告中提出，以及北京大部地区的雾霾天气与局地空气质量重度污染再次引起了人们对环境的关注，让人们感觉到卫生环境的重要性。为了解居住地攸县近几年来在为创建“省级卫生县城”做出的努力与成果，加强对所在地的卫生环境的认识以及尽自己的力量为攸县卫生环境的改善与发展提出自己的意见，而做此调查报告。我于__年1月23号到2月15号通过到大市场内的农贸市场，水果批发地等地方进行实地访问调查以及到联星社区查看相关资料等地，了解到攸县近年来创卫的相关的政策与方针。

1. 县政府高度重视，一是健全组织机构。

在__年县政府成立了县委书记任政委、县长任组长的三创四化领导小组，下设办公室，由相关单位抽调了 12 人，分设综合组、城区指导督查组和乡镇指导督查组 3 个组，具体负责创建工作的日常指导、组织、督查和协调。各乡镇、各部门单位也相应成立了三创四化领导机构，明确了一名副职专门负责，做到各项创建工作有计划、有部署、有落实，形成了一把手亲自抓、分管领导具体抓、各套班子合力抓、职能部门协力抓的良好局面。二是加强考核督查。县与乡镇和部门单位，乡镇与社区和镇区所在村签订了三创四化目标责任书，制定了乡镇、部门单位和城关各社区工作考核方案，严格实行目标责任考核，对部门单位实行月督查、季考核、年总评，考核结果纳入政绩考核范畴；对乡镇和城关各社区实行每月两次抽查，每季一考核、一讲评、一通报、一奖惩、一兑现，并出台了相应的奖励办法，且政府安排 1000 万用于三创四化中对乡镇、社区的工作经费和奖励。

2. 完善基础设施。

政府两年投入 10 多亿元，安排城建重点工程 60 项。启动东城新区迎宾大道、攸水大桥建设，基本建成内环路，完善了园区道路，加快了以桐坝电站、城南防洪堤、同乐湖为重点的城南片区开发，“一城四区”城市格局逐步拉开。望岳路、商业东路、大巷西路、交西中路、珍珠巷路、106 城南段等老城区街道相继改造提质，污水处理厂、垃圾处理场、城区燃气等公用设施全面投入使用，洙江风光带、灵龟峰广场、文化广场等休闲设施陆续向市民开放。“刚改油”城区主干道路面 50 万平方米，提质改造了湘东大市场、115 条小街小巷和攸州农贸市场、谭桥蔬菜批发市场，改建下水道 58.6 公里、自来水管网 78 公里，建成公厕 44 座、垃圾中转站 9 座，新增路灯 2560 盏，建成廉租房 10 万余平方米，启动棚户区改造 4.5 万平方米。文化园、规划展示馆、电力调度大楼、家居城等项目快推进。

3. 加强对城镇卫生的日常管理。

加大对小街小巷、城乡结合部、居民小区、集贸市场的整治力度，彻底消灭卫生死角。在除四害的工程中按每万人 0.5 万元进行拨款。有关部门对选出的鼠干进行专门的培训与现场指导，并且建立灭鼠毒饵站与“除四害”工作网络人员花名册以及对其工作进行监督。并开展春秋两季突击灭鼠和常年灭鼠活动，使老鼠密度达到国家最低标准。建立垃圾中转站，提高垃圾的车载效率，杜绝了二次污染，减少了蚊蝇的滋生。提高了大市场的卫生环境的质量，减

少了清洁工人的负担。而且居民家中的蚊子和蟑螂的数量大量的减少。同时政府为方便在湘东大市场过路的行人，减轻环卫工人扫地的负担而买了大量的可移动垃圾桶摆放在大市场的各个地方。如在农贸市场里面还存在6个运动垃圾桶发于容易产生大量垃圾的的地方。并且每次有专门的环卫工人清扫垃圾，改变了大市场原来脏乱差的特点。

市场调查报告最新 4

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、风险进行多层面摸底。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。

六、白酒市场情况

1、城区内：

（1）品牌

在城区内主流品牌分别为：“河套”、“宋河”、“黑土地”、“枝江”、“古井”、“张弓”，这六类品牌在夏邑的操作时间均已超出了十八个月，并且是区域强势品牌，消费者的点名购买率较高，终端的认可度也很高。

（2）价位

在城区交流的价位为 20 元、30 元、40 元这是酒店的售价，超市的价位为 15 元、20 元、25 元、30 元、35 元。其中河套红合装 30 元酒店售价，供价为 14 元，宋河为 40 元酒店售价，供价为 25 元，张弓一星酒店售价 20 元，供价 12 元。再低一点的在 10 元一瓶，供价酒店 6.5 元，（种子酒十里八村）。

（3）促销

河套在县城 A 类酒店分派的都有促销员，较大的酒店每店两名，略小的是一名。河套在酒店的促销奖有盒盖奖，20 元/瓶的 5 元现金，40 元的有 10 元现金；宋河在酒店没有促销。难得糊涂，在酒店 20 元的有 5 元现金，30 元有 7 元，40 元的有 10 元，并且在酒店张贴的有写真画面和用卡纸打印的促销说明，上的有促销员，并且有 700 元的旅游奖金。酒店老板给“张弓”、“河套”、“宋河”在酒店挂的都有灯笼，宋河在 A 类酒店里送的有白瓷水壶。张弓 20 元一瓶的为五送一，仰韶 40 元每箱的为十送一，黑土地在夏邑没上促销（近期）。十里八村在酒店里同等价位实行买断制（10 元）枝江在部分酒店上的有促销员。河套华联超市给促销员每 28 元/瓶的一箱提 8 元，38 元/瓶的一箱提 15 元，枝江买 100 元以下的送不锈钢杯子一个，100 以上的送茶具一套，白杨买任何一种送蓝啤酒一包。

（4）广告：

河套、张弓、宋河、黑土地在夏邑的广告主要是以店招和条幅为主，枝江在孔祖大道上做了灯杆广告牌，难得糊涂做的有出租车单透广告。皇沟、老贡、难得糊涂在夏邑电视台每年8月至第二年的4月都会上。通过城区内几家较大的二批商了解到以上几个主流品牌在上市时都没有进行过大型的市场推广活动，这里城区内没有公交车广告，主要媒体有户外广告牌、灯箱楼体看板、条幅、出租车。

（5）包装

县城内的酒店和商超对包装提出几个方面的要求，一是看上去要喜庆；二是要抢眼；三是要显得大方、上档次；四是要新颖。

二、乡镇

（1）主流品牌。

在夏邑各乡镇目前流行的品牌在城南方是“浏阳河”“黑土地”，在城北方是“枝江”、“白杨”、“毛府”、“皇沟”。这是镇区主流品牌，在乡村没有品牌意识。

（2）价位。

在会亭和车站两个大镇上2.5元—10元档次的酒都可以销售出去，其它的一些乡镇的价位都在5元—15元档次的。

（3）促销

在乡镇上 20 元以上的酒盒内有打火机没有现金奖，浏阳河和毛府在开货时采取五送一的形式，种子 10 元一瓶的是十送一，白杨采取的也是十送一活动。

（4）广告。

几个流行品牌在乡镇的广告宣传形式都是以店招和过街条幅体现，公交车也很看到有酒的广告，在问及乡镇经销商为什么会只有这两种广告形式时，一大部分人都反映说那些酒差不多，都是知名的品牌不会在一个小县城和乡镇上投什么花样的广告的，通过对乡镇的走访发现也没有墙体广告，并且宣传方式很单一。

（5）包装

乡镇消费者对包装的看法是以喜庆和上档次为主，他们觉得花较少的钱能买到很有档次的酒，对他们来说就觉得很有面子，也很有实惠感。

七、渠道情况

1、经销商。

在夏邑有家较有影响力的经销商，代理的白酒品牌有“仰韶”、“张弓”、“西凤”、“白杨”、“皇沟”经济实力很强，公司老总叫童福建，据他说最高峰时一年销量达 1570 多万，公司有十一辆配货车。目前他所面临的困境有两个方面：一是公司的管理比较混乱，苦于找不到合适的管理人员；二是公司代理的品牌太多在其网络中已经出现撞牌现象。排在第二位的是做宋河代理的司俊华其公司实力和网络也很强，公司除白酒以外代理的还有统一绿茶，有一家小型卖场，再有就是东方商贸公司代理的品牌是黑土地，公司经营的时间接近 10 年的时间，目前正打算选择一个新品牌操作。枝江的代理公司中兴商贸，金六福代理公司繁荣副食，赊店代理公司栗星副食。在夏邑县强势经销商有三家，张弓代理公司，宋河代理公司，黑土地代理公司。

2、酒店

在城区内有 9 家 A 类酒店和鱼村的 14 家，都是包间超出 8 个以上的店。渔村共有 26 家酒店，BC 类以上酒店统计在册的有 98 家，乡镇酒店生意较好统计在册的有 28 家，在乡镇已统计的酒家都有四个以上的包间，并且生意也是相对较好的。

城区内酒店的销酒。特点有几个方面一是要求要较大的利润空间；二是大部分的不愿让上促销因为担心促销员的素质过低会影响自己的生意；三是一般点酒的客人，都靠老板推荐；四是不太愿销不知名的酒；五是担心酒的质量和包装问题；六是B类以上的店销酒的价位主要在20、30、40之间。在乡镇上的酒店老板最担心的是价位和质量，他们所销的酒的价位大部分都是在15块钱一瓶的和10块钱一瓶的，这两者的区别最明显的地方就是价位，另外还有度数和品牌。乡镇酒店销酒目前没有促销，基本上是靠老板的介绍，这是一个特征。在城区内的A类店都要进店费，根据店的大小从500元到3000元不等，这些酒店全是个人开的。目前城区酒店状况是一部分酒店的客人已被渔村酒店吸引过去，其原因是渔村酒店的菜有特色，环境好、价格也不产高。另外，还有一个现象是县城内的夜市很繁华主要集中在人民路、康复路段，数量按统计的有46家，他们所销的酒都在10元以下的。渔村的酒店已被张弓、难得糊涂、枝江等品牌做上店招和灯笼。河套也在酒店内上了促销员，酒店老板对河套的促销员的素质很认同，对难得糊涂很反感，原因是其素质很低，只顾推销自己的酒，还说酒质也不好。枝江也在渔村的部分酒店上了促销，所有酒店供货都是上压下的货，再有就是在这个季节不太愿意接受白酒进店，城区内生意较好的A类店有“一家人”、“中华园”、“晋味苑”、“阳光小店”、“振原脊骨”、“香四海”、“冯家鱼馆”、“冰湖园鱼馆”、“咱家鱼馆”共计九家。这些酒店是目前夏邑餐饮消费代表群。

3、商超

城区内的大小商超统计在册的有 156 家，普查率已达到 95% 以上，乡镇上的商超、零售店的普查率都在 95% 以上。城区内商超有两家连锁店华联、天冠，三家卖场为冰中红、栗客隆、苏果。上海华联的进场 600 元，剩下都说等进场时再谈的费用，还有一个情况是栗客隆不愿进。不知名的酒，原因是卖不掉还要占地方，现在商超内华联、苏果、冰中红上的有河套的促销员，其它的都没有上。在上货时他们对品牌的要求很高，一般不知名的酒不让上柜，进场后如上促销还要加收管理费。在向他们了解情况时，首先问的是产品线 and 供货价，而且很看重。

在城区内中小型超市和乡镇超市销售的特点是只要给的利润空间大，并且是上压下的货都愿意去卖。这类渠道群体销酒的比重很大，可以达到 50% 以上。这类渠道有个担心较多的问题，怕卖到假酒，因为店是自己的心血，一但卖的有假酒，让消费者知道后影响自己的生意。这 300 多家超市的规模都是在 2—4 个店面，有的乡镇超市还兼营批发，往乡村店供货。在这中间一年，卖白酒最多的高达近万件，最低的也卖到接近 1000 件。现在在这些渠道当中除河套、难得糊涂、枝江、白杨外，其它厂家都没有促销推广活动，主要的原因是夏季的来临。

八、竞品的现状

目前，在夏邑市场上与我品牌相等的有宋河、河套、枝江、难得糊涂、浏阳河、黑土地、白杨、皇沟，前三者会在市区对我品牌

产生一种抵制，后面的浏阳河、枝江、白杨、皇沟在乡镇市场将会对我品牌产生影响。它们的现状是，宋河在城区酒店主推 30 元、40 元价位的，并且将自己的酒完全摆在吧台的最显要位置，而且陈列的产品有 5 个系列，在商超除货架上大面积的陈列以外，还有大面积的堆头。

河套在陈列和堆头上同宋河相等，其又加了一个在路边和社区超市的店面空箱堆头，并且在酒店边都上了促销员，广告方面暂时还没有现有什么动作。难得涂涂在城区的酒店只有吧台三个系列的陈列上的也同样有促销员，促销的形式是：1、喝“难得糊涂”老窖（20 元/瓶）送太子奶 2 盒。

2、喝“难得糊涂”红啤乐酒（30 元/瓶）送 1.252 可口可乐或雪碧一瓶。

3、喝“难得糊涂”银牌酒（48 元/瓶）送帝豪烟 1 名或多彩内裤 1 条或蓝带啤酒 2 瓶。但市场反映不好，河套和宋河市场点名率目前是最高的。在乡镇中枝江、浏阳河、白杨、黑土地也是最高的在乡镇牌中浏阳河，白杨在开货时有十送一的优惠措施，其他的都没有促销，也没有广告表现形式。从市场气氛看这些品牌都抱着观望的态度，另外，据乡镇的二批反映，枝江、黑土地在市场上由于价格透明了，利润每箱也只有两三块钱，并且还都是现款进货，已出现不愿意卖的情绪。白杨在市区的部分二批商零售店同样也出现这种情况。从这些情况看目前市场几个竞品已有三个品牌有萎缩的市场现象，有两个品牌宋河，河套有上升的趋势！

九、消费习惯

在夏邑对白酒的消费习惯很明显，主要集中三个方面，一是对酒的度数，在城区一大部分人喜欢喝高度的酒（45°）以上，他们觉得花了几十块钱买瓶没劲头的酒，总感觉不值得一样，还有就是高度酒可以节约一瓶两瓶的；二是绝大部分对徽酒不太感兴趣，除古井以外都觉得不怎么样；三是体现在品牌知名度上。在乡镇中，在三个方面中只有第一个有所区别，另外两项基本一样，乡镇上的一部分人喜欢喝低度酒，他们最直观的就是高酒价格高，喝低度的酒一方面不那么冲，另一方面还体现了自己的酒量。还有一种情况在一些 BC 类酒店一部分人没事喝酒时基本自带 15 元以下的酒，酒店也允许带。乡镇上喝酒频率较高的时间在春节前后和结婚时期而且量相当的大，以 40-60 元/箱为主，其它的基本上同亳州的习惯差不多。

十、调查分析（SWOT）

1、优势、劣势、机会、风险

市场优势：夏邑市场有三方面优势是有利我品牌在这里开拓市场：一，本地市场容量较大，人口较多是商丘较大的三个县之一；二、消费水平与十里酒巷的定位较吻合，三、距公司较近容易配货和作战反映快。

十里酒巷优势：我品牌是一个新生企业，自身的活力很强，灵活性也很强这是一；二是公司的经营理念和营销 n 思路都很前卫，三是公司的营销队伍很干练，并且对夏邑市场又是重点，容样易形

成集合众力聚点爆破的效果，四是公司上下对市场征服的决心和恒心是坚定的。

市场劣势：本地市场对亳州的产品酒较为反感，认为酒厂太多，酒的质量没有保障，同时还担心对市场的操作后劲跟不上。

十里酒巷劣势：一、我们尚属新生企业，产品线单一，会在市场被众多白酒品牌淹没；二、品牌无知名度、影响力，在销售过程难以被消费者所接受；三，在市场中会形成一种怀疑或担心的心理，担心我们酒的质量。

市场机会：一、夏邑县在的白酒市场同其它一样是混乱，并且没有一个强势品牌存在，这对新品牌进入是一个契机，因为不会受到强势的抵制。二、农村春节前后用酒量相当大，主要是婚宴。

十里酒巷机会：我们推出的有个新产品概念，OPS，这在以往的白酒市场中极少听到，对消费者来说会产生一个好奇心理和会联想到白酒的时尚性概念，这就相当于在农村告诉大家自己会开飞机撒农药一样；二是我们对这里的市场做了详细的调查，又在产品没上市的情况下发布了品牌形象广告。

市场风险：一方面会被地方的保护全义困扰，二是由于本地的几家大的经销商相互的关系都不错，一旦产品大动作进入会受到众力的排斥，三，在所有的市场工作，做到位后仍不能被消费者接受，会形成很不利的被动局面，那样不仅耗费人力、物力、财力、还耽误了时间。从而会对公司的以后发展产生影响，这几个方面是与十里酒巷的风险并存的。

针对 SWOT 中在夏邑调查所体现出的问题里，通过做工作是可以得到解决的，因为在一个县级市场当中其规模是可以掌控的，无论是从了解市场信息的速度和深度，或是市场作战的反映速度都是可以鞭及到的，因此，本调查报告将在下一内容中对劣势和风险提出一些建议性的解决办法。

十一、解决办法

劣势：针对夏邑市场对亳州的酒存有疑虑的问题和“十里酒巷”自身的一些劣势问题，提出几方面的建议解决办法：

1、本地的商家和消费者对亳州产品酒有个共同的认识，就是只要去注册一个商标，有几间房就可以生产白酒。加上有些小酒厂在这个市场中操作的不景气，更让本地人加深这种思想观念，这有种绿树耸朽林的感觉。

解决办法：鉴于此可从三个方面在市场拓展中进行改变：

1、以五粮液为标准，让我们的酒进行对比。方式为制作一批精美的类似相框的壁画，将五粮液的执行标准和我们的执行标准印刷上去并配上五粮液的图片，分别挂在各终端；二是在本地以新闻发布会的形式召开评酒会或品酒会，邀请本地官员，退休干部，媒体等实施一次公关活动；三是同质检部门联合设定假酒举报奖，凡是发现以次充好的现象，经确认后给予奖励，鼓励社会监督、制造公众

与论，通过这三种直观的方式向夏邑市场展现我们就是一棵健康的绿树！

2、十里酒巷自身的几方面劣势也是影响在夏邑市场发展的因素，如若处理不好可能会延长市场成长的时间或者不被接受。

解决办法：1、产品单一，我们可以着重的宣传我们提出的包装概念“OPS”，将消费眼球和好有心吸引过来。从时尚、环保、新颖方面通过不同的媒体进行宣传，这样可以加深消费者对我们的认识程度。2、品牌知名度没有的问题，这不是短时间内可以改变的，但可以化逐步的增加。我们可以制定计划，比如今年可以设定两个主题，一是十里酒巷渠道建设年，二是十里酒巷品牌塑造年，在今年下半年中通过户外广告、电视广告、公益广告赞助活动、热点炒作等，从不同的角度来向消费者传播着十里酒巷的品牌思想、品牌价值、品牌性格，从而让公众感受一个系统的十里酒巷品牌塑造过程。

十二、竞品存在的问题：

通过近9天时间对夏邑市场调查中发现几个竞品在夏邑出现了一些不足的地方，具体如下：

1、如难得糊涂虽然在这个季节促销力度很大，但是到目前为止一直不被终端和消费者认同，问题的根源是反映酒质不好！

2、宋河、枝江在商超的陈列都很乱，同一个品牌的酒摆放的哪个位置都有给人以零乱的感觉，这说明他们的市场终端管理的软弱以及工作态度的散慢体现。

3、几乎在夏邑县市场几大白酒企业都是以经销商负责制操作市场，有的只派了业务员负责督导一下市场，重视的程度不够。

根据市场机会当中，我们也存在着急需补充的地方，主要是产品线的充实，最好能在 8 月前开发。两个适合农村市场价位（40-60 元/箱）的酒，若不然将会失五部分的农村市场销量经销商也会丧失积极性。因此，请公司领导考虑。以上几方面竞品所存在的不足问题，恰恰是我们创造卓越的一个机会，别人做的不足的地方，我们用心去做好就是征服市场的一种递进途经。

十三、调查综述

此次对夏邑白酒市场的调查，从 6 月 1 日开始来到本地共用了 9 天的时间。依据初到市场中所定的工作指导思想“发现、蓄锐、征服、奔腾”，以及工作的态度“认真、细致”在次中展开了掌握夏邑白酒市场的调查工作。这调查为了给公司下一步拓展夏邑市场提供一份有价值的市场参考报告，我们对夏邑县城区及所辖的 26 个乡镇中进行了密集性的普查工作，本着多出一滴汗，多抓一条信息的原则，将各地终端的信息资料进行了统计。这里要感谢的是公司所给予的车辆支持，这才使得调查工作全面顺利的完成。有了车给调查工作带来了很大的方便，是全面了解夏邑的一个保证。在这作个说明，在夏邑的乡镇上有两个没有去，分别是中峰和罗庄。原因是据周边乡镇人反映这两个地方的白酒市场情况基本和他们差不多，而且都是过路集很小。

本次调查已达到了几个方面的目标，一是已经掌握夏邑白酒市场近来的动态和结构；二是已掌握了夏邑范围内终端的资料，并且边了解他们销酒的特征；三是已理出几个主导品牌目前市场操作的状况，四是已与夏邑各重点终端建立了联系，五是基本摸清夏邑经销商的情况并与之有了较好的沟通，而且建立了档案。此外，这次调查由于工作能力的限制和时间的紧促还有很多不足的地方，在这肯请公司领导能够指出不足之处，并帮助指正，以促进队员的工作技能。

市场调查报告最新 5

当今的时代发展很快，大学校园处在时代的前沿，而当今的大学生更是时代的嚼蟹人，在手机方面更是如此，就在我们这样一个普通的学校，手机的普及率可见一斑，拿我班来说，全班 39 人，36 人有手机。随着经济水平的提升，购买手机的大学生会越来越多，而且手机更换的频率也越来越快，因为大学生是对新生事物和新潮流反应最快的一个群体，他们是以后手机消费的主流群体，因此了解他们对手机的各种偏好和消费倾向以及各种需求是很有必要的。所以我们小组将进行大学生手机市场调查，并以此为目标制定如下调查计划。

一. 调查目的

这次调查计划主要是针对大学生了解他们对手机偏好的选择，分析大学生手机普及率来预测以后的需求状况。

二. 调查内容

基于要了解大学生手机普及率以及他们对手机的各种偏好和消费倾向以及各种需求情况,因此具体调查内容为:

- 1.大学生对品牌印象与认知情况如何?
- 2.大学生购买手机的影响因素有哪些?
- 3.大学生手机拥有情况如何?

三. 调查对象

这次调查是以大学生为对象,由于条件限制具体调查对象主要以本市各大高校学生为主,并以河北经贸大学为重点调查单位。

四. 调查方式

这次调查采用抽样调查和重点调查结合的方法,并以问卷调查的方式进行,

五. 进度安排

第一步,制定调查计划;时间:5月22日至23日

第二步,发放调查问卷;时间:5月24日至28日

第三步,整理分析数据;时间:5月29日至31日

第四步,编写调查报告;时间:6月1日至2日

第五步,建立预测模型;时间:6月3日至8日

第六步,完成预测报告;时间:6月9日至16日

大学生手机市场调查计划书

为了更好地开发某集团的手机市场，确立某品牌手机产品在本市的 market 地位，拓展本品牌手机的市场发展空间，为更好地满足消费者的消费需求，受本公司的委托，计划对本品牌手机市场进行一次较全面和系统的市场调查。

(一) 调查目的

针对目前大连手机市场的基本情况，本次市场调查须本着科学严谨、真实可靠、调查与论证相结合的原则，对此项调查进行深入的研究。本次市场调查的目的包括：

1. 明确手机市场的品牌认知与竞争情况；
2. 了解和分析各层次消费群体的消费需求和消费行为；
3. 掌握手机销售终端对各手机品牌的销售状况；
4. 了解消费者及各手机销售终端对大显手机的认知和建议，以及与其它品牌相比的优缺点；
5. 掌握其它品牌手机产品的营销策略与推广方式；
6. 最终目的：一是为调整本公司手机产品的营销策略提供市场依据；二是为确立本公司在大连市场的营销定位。

(二) 调查内容

1. 各手机品牌的认知与竞争情况

- (1) 各手机品牌的认知度;
- (2) 各手机品牌的购买频率;
- (3) 不同档次手机的购买频率;
- (4) 各手机品牌的购买意向;
- (5) 各手机品牌的市场份额;

2. 消费者的消费行为与需求

- (1) 消费者对各品牌手机产品质量的'评价;
- (2) 消费者对各手机产品款式的认知与要求;
- (3) 不同层次消费者对手机产品价格的接受程度;
- (4) 影响消费者购买手机产品的主要因素;
- (5) 消费者对手机产品功能的要求;
- (6) 不同层次消费者购买手机产品的场所;

3. 销售终端各手机品牌的销售状况

- (1) 各销售终端销售不同手机品牌的数量与月销售总量;
- (2) 各销售终端销售各手机品牌的喜好程度;
- (3) 各销售终端销售各手机品牌的价格;
- (4) 各销售终端对各手机品牌质量、款式、功效的评价与要求;

(5)各销售终端不同品牌手机产品的促销与推广方式;

(6)各销售终端对本公司手机产品的评价以及与其它品牌相比的优缺点;

(7)请各销售终端提出本公司手机产品存在的问题(质量、价格、包装、客户服务、促销)及建议;

市场调查报告最新 6

为了保证新区水泥公司 5 月份生产后水泥能正常销售于是对泸县水泥市场进行了全面的市场调查,现将调查情况汇报如下:

泸县位于四川省南部,北邻隆昌、荣昌,东毗合江、永川,西临富顺,南接龙马潭区。县城距泸州 33 千米、隆昌 27 千米、成都 230 千米、__130 千米,全县辖 19 个镇:福集镇、嘉明镇、喻寺镇、得胜镇、牛滩镇、兆雅镇、玄滩镇、太伏镇、云龙镇、石桥镇、毗卢镇、奇峰镇、潮河镇、云锦镇、立石镇、百和镇、天兴镇、方洞镇、海潮镇。县政府驻福集镇,距泸州市 35 千米。距离江安新区 90 千米。

泸县水泥厂共计有 5 家，悬窑水泥厂一家，政府按照科学发展观和走新型工业化道路，其他 4 家在__年将淘汰或者技改。__年全县共生产水泥 130 万吨左右，全县水泥市场容量一年在 100 万吨左右。由于泸县地处四川、贵州、__的交界处，水泥价格相对宜宾水泥市场要便宜（4 月份水泥到场价 320/吨），并且外来水泥品牌多，如拉法基牌水泥、重龙山牌水泥、红狮水泥等，再加上泸县现在的招商引资政策就是要在__年成为四川、__、贵州交界处最大的水泥生产地。

新区生产以后如果要想把我们的品牌打进泸县，必须采取低价销售，而且在泸县和隆昌一线，水泥厂家的销售模式也和我们的销售模式不一样，基本是采用配送，水泥厂家基本上都有

20-30 台车，这样不仅可以及时了解终端的情况，还可以监控货源的流向（货源流向是我们现在最头痛的地方）。从各个方便来看，江安新区生产以后我们的主打对象还是应该针对泸州、江安、长宁，隆昌、泸县、合江等地方作为一个调剂区域，这样不仅能保住自己的销售价格，在销售上面客户也更能容易接受。

市场调查报告最新 7

学院：_____

调查人：__

学号：____

班级：_____

调查时间：20___.04.12——20___.04.14

调查地点：天津红星美凯龙、居然之家和环渤海装饰城

调查对象：瓷砖地板涂料板材装饰石材石膏板门窗

调查的目的：通过对装饰材料的市场调查，了解其装饰材料的性质，应用，种类及他的一些尺寸，且能够分辨他们，同时了解它们的一些市场需求等。通过对装饰材料的深入了解，有助于我们对《装饰材料》这门课更好的学习，同时对装饰材料的深入认识，掌握其市场供给和发展。

摘要：由于人们质和精神生活的特征。随着社会发展的历代的室内设计，总是具有时代的印记，犹如一部无字的史书。这里由于室内设计从设计构思、施工工艺、装饰材料到内部设施，必须和社会当时的物质生产水平、社会文化和精神生活状况联系在一起；在室内空间组织、平面布局和装饰处理等方面，从总体说来，也还和当时的哲学思想、美学观点、社会经济、民俗民风等密切相长时间半生活活动于室内，因此现代室内设计，或称室内环境设计，相对地是环境设计系列中和人们关系最为密切的环节。室内设计的总体，包括艺术风格，从宏观来看，往往能从一个侧面反映相应时期社会物关。本论文主要是针对市场上的装饰材料的种类和市场价格进行调查。分别有陶瓷、卫浴、地板、洁具、五金、油漆、电工电料、灯具、窗帘布艺、型材、不锈钢制品、木业、石材等我们主要对陶瓷、壁纸、地板、大理石等做了详细的调研、对他们的种类、性能以及特点有了进一步的了解。正文

装饰材料的分类：

一、瓷砖。

现在市场上装饰用的瓷砖，按照使用功能可分为地砖、墙砖腰线砖等。地砖花色品种非常多，可供选择的余地很大

1、釉面砖

釉面砖是装修中最常见的砖种，由于色彩图案丰富，而且防污能力强，因此被广泛使用于墙面和地面装修

2、通体砖

通体砖的表面不上釉，而且正面和反面的材质和色泽一致。通体砖是一种耐磨砖，虽然现在还有渗花通体砖等品种，但相对来说，其花色比不上釉面砖。由于目前的室内设计越来越倾向于素色设计，因此通体砖越来越成为一种时尚，被广泛使用于厅堂、过道和室外走道等装修项目的地面；一般较少会使用于墙面。多数的防滑砖都属于通体砖。

3、抛光砖

抛光砖就是通体砖坯体的表面经过打磨而成的一种光亮砖，属于通体砖的一种。相对通体砖而言，抛光砖的表面要光洁的多。抛光砖坚硬耐磨，适合在除洗手间、厨房以外的多数室内空间中使用。在运用渗花技术的基础上，抛光砖可以做出各种仿石、仿木效果。

4、玻化砖：

为了解决抛光砖出现的易脏问题，又出现了一种玻化砖。玻化砖其实就是全瓷砖。其表面光洁但又不需要抛光，所以不存在抛光气孔的问题。

5、马赛克

马赛克的体积是各种瓷砖中最小的，一般俗称块砖。马赛克给人一种怀旧的感觉，因为它曾是十几年前装饰墙地面的材料。马赛克组合变化的可能非常多，比如在一个平面上，可以有多种表现方法：抽象的图案、同色系深浅跳跃或过渡、为瓷砖等其他装饰材料做纹样点缀等等。对于房间曲面或转角处，玻璃马赛克更能发挥它小身材的特长，能够把弧面包盖得平滑完整。缺点是耐磨性较差。

二、地板

木地板：木地板分实木地板、实木复合地板、强化木地板等

1、实木地板是木材经烘干、加工而成，具有花纹自然，脚感舒适，使用安全的特点，是卧室、客厅、书房等地面装饰的理想材料。实木的装饰风格返璞归真，质感自然，在森林覆盖率下降、大力提倡环保的今天，实木地板则更显珍贵。

2、实木复合地板分三层实木复合地板、以胶合板为基材的实木复合地板等。

3、强化木地板(浸渍纸层压木质地板)属于木材衍生材料，分为耐磨层、装饰层、基材层与防潮层四层。

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/527060045100006162>