

消费者市场调研报告范文（精选7篇）

在人们越来越注重自身素养的今天，报告十分的重要，报告具有语言陈述性的特点。你所见过的报告是什么样的呢？下面是小编精心整理的消费者市场调研报告范文（精选7篇），仅供参考，希望能够帮助到大家。

消费者市场调研报告1

调研项目：

中国厨房电器市场消费情况

调研公司：

高丽国际家居港调研时间：地点：

20xx年10月12盐城

“低碳经济”既是中国经济新的起飞点，又是消费者以及厂家关注的实际需求。围绕方太、美的、海尔、华帝、万家乐、万和、老板、德意、帅康、格兰仕、飞利浦、九阳等知名厨房电器品牌，剖析上述企业围绕“节能”与“环保”，在技术革新与市场创新等方面作出的成绩，并客观展示了相关核心企业迎合市场需求、在节能与环保方面所展开的技术研发与市场拓展成就。为了使消费者对厨房电器行业当前整体市场状况、品牌格局变化，以及各个厨房电器品牌在“节能”、“低碳”技术上的研发和应用有一个更清晰的了解，同时使厨房电器生产厂商对行业运行情况及消费者的核心消费诉求产生一个整体的认识，我们针对厨房电器行业发起了本次市场消费行为调查活动。

调查主体分析:

目前，厨卫器具市场的竞争不断加剧。其竞争不仅表现在各生产厂家、各品牌之间也表现在各商场之间。尽管厨卫器具生产厂家众多，品牌少则几十个，多则数百个，但销售总是相对集中在少数几个名牌上。如上海市场热水器中的林内、水仙能率、申花、樱花、海尔、小鸭、松下、华帝等脱排油烟机中的帅康、樱花、方太、浪木、驰球、林内、华帝、松下等燃气灶具中的海华、蓝宝石、林内、樱花、英雄、松下、华帝、厨星等消毒柜中的海尔、山口等。浴霸中的VEC，水龙头中的祥生、紫月亮、名流等这些品牌的销售十分集中。研究结果还表明虽然经营厨卫器具的商场数不胜数但专业大商场、名店明显占优势。原因在于一方面大店、名店、专业店经营品牌规格齐全，便于消费者挑选另一方面，其服务周到，店誉好，因而深得消费者信赖。虽然部分消费者习惯于节庆期间购物，但由于使用上通常不存在季节性，使得厨卫器具的销售带有较弱的季节性。由于市场竞争的加剧，许多厨卫器具生产、经营厂家纷纷让利促销，降低了厨卫器具的价格。但另一方面由于厨卫器具生产迅速发展，产品规格档次不断提高，新产品层出不穷，使其单件平均价格呈上升趋势。厂家除在质量和服务上下功夫外还积极争取国际认证为参与国际市场竞争取得通行证。如林内已在燃气器具行业中率先通过了ISO9001国际质量体系认证水仙能率正在积极申办ISO9002国际质量体系认证。与此同时，厨卫器具需求不断升级。目前，脱排油烟机、燃气灶具、电饭煲、微波炉等传统厨卫器具推陈出新速度加快洗碗机、消毒柜等新兴厨卫器具也逐步进入居民家庭。

影响需求的因素:

根据市场分析，影响厨卫器具消费的主要因素有以下几方面：收入水平。通过全国各省市城镇居民人均可支配收入、人均消费性支出水平与厨卫器具拥有率对比发现广东、上海、北京等居民收入较高的地区厨卫器具拥有率相对也较高。对表中数据作数理统计分析发现各地区居民收入与厨卫器具拥有水平中度正相关。若按收入水平对全国城镇居民家庭进行分组最低收入、低收入、中等偏下、中等收入、中等偏上、高收入、最高收入，并对有关数据作统计分析，可发现收入水平与各种厨卫器具拥有水平高度正相关。消费观念，随着生活水平的提高以及对外交往的增加消费者尤其是青年、中年消费者和消费观念不断更新。人们开始追求简便、舒适、快捷的生活方式。因而提高生活质量、减轻家务劳动、享受美好生活成为众多消费者的追求。消费政策，当前，我国的消费政策正从以前的抑制消费转变成刺激消费。有关方面开展的消费信贷就是刺激消费的一个重大举措这将对消费品市场产生重要的影响。厨卫器具的价格弹性也较大。由于市场竞争的作用，厨卫器具的价格不断降低，处于低谷的厨卫器具价格对消费有一定的刺激作用，为顾客从容选购创造了一个宽松的环境，对新用户的扩大和老用户的更新有一定的促进作用。

厨房电器调查结果分析综述：

一、绿色低碳已经成为消费者关注热点。

二、厨房大家电仍以烟灶消为主洗碗机及净水设备有待普及。

三、厨房小家电产品中豆浆机、微波炉增长迅速烤箱及电饼铛等产品拥有率低。

四、整体厨房成未来消费主流风格统一和售后便利成最大卖点。

五、厨房小家电品牌格局已稳定厨房大家电行业尚无绝对的领军品牌

。

厨房电器消费行为调研结果展示及分析：

一、绿色低碳已经成为消费者关注热点。根据我们此次调查活动结果显示在绿色低碳、价格、外观、功能、质量、售后服务等几个选项中44.8的消费者认为最值得关注的产品卖点是“绿色低碳”占比最高仅有6.2的人仍将主要的决策因素锁定在价格层面。随着消费者环保意识的加强以及消费能力的提高在购物的同时他们更希望身体力行地参与到“全民低碳”的大潮之中以突显自身涵养以及时尚化的消费理念。此外根据调研结果显示目前在消费者心目中“最满意节能品牌”分别为方太、美的、华帝。其中方太的“高效静吸”技术还获得了消费者认知度最高的专利技术。这证明了国内消费者在选购厨房电器时已经从早期的单纯关注价格及外观过渡到了关注产品的技术卖点及社会价值。

二、厨房大家电仍以烟灶消为主洗碗机及净水设备有待普及。根据调研结果显示目前国内消费者现已拥有的厨房大家电产品中仍以传统的三大件即抽油烟机、燃气灶、消毒柜为主。其中燃气灶的拥有率最高接近100消毒柜的拥有率最低不足燃气灶产品的50。这证明消毒柜产品未来仍有广阔的增长空间针对这种情况建议厂家一方面加强宣传力度另一方面提高整套购买的优惠度推动消毒柜产品成为厨房装修的必备品。结合本次调查结果其中一项即“99.3的消费者更愿意购买整体厨房”可以看出未来结合厨房大家电产品推出“整套购买”的模式将很可能带动洗碗机以及净水设备的普及

。

三、厨房小家电产品中豆浆机、微波炉增长迅速烤箱及电饼铛等产品拥有率低。调查结果显示目前电饭煲、微波炉、电磁炉这三大烹饪类电器占据着消费市场的主流证明国内消费者目前对厨房小家电的认识仍停留在基本的“炒菜做饭”阶段。在这一成熟市场美的快速进入之后进一步加剧了这些产品线上的竞争程度。豆浆机产品由于九阳、美的等品牌的持续推广加之单价不高目前市场拥有率几乎接近电磁炉产品。但电饼铛、电烤箱等产品仍有很大的增长空间调查结果显示电饼铛和电烤箱的拥有率仅为电饭煲产品的10左右市场尚有很大空缺。目前微波炉产品的市场拥有率已经接近抽油烟机几乎成为了城市居民家庭的必备品。

四、整体厨房成未来消费主流风格统一和售后便利成最大卖点。本次调查结果显示99.3的消费者更愿意购买整体厨房远远高于往年平均水平说明了我国厨房电器产业特别是厨房大家电产业需要继续向着整体化、集成化的方向迈进。另一方面根据人民网对于“整体厨房购买预算”的调查数据显示目前消费者将购买预算锁定在了3000——10000元这一价格区间比以往有所回落。同时消费者对于“整体厨房应该包含哪些产品”这一投票结果显示目前国内消费者更希望厨房内全部电器使用统一品牌或统一设计风格。这一方面为厨房电器企业拓宽自身产品线提供了信心支持另一方面也间接证明不同产品线的厨房电器品牌应该从前端即工业设计、生产制造环节展开深度合作和交流。另外38的消费者认为购买整体厨房的原因在于设计风格统一30的消费者认为统一的售后服务提供了使用便利性。目前主推整体厨房的企业应该加强在这两个层面上的宣传。结合调查结果显示消费者认为整体厨房应包括全部的主流厨房电器以及净

水设备、洗碗机等新型产品因此未来“整体厨房”的普及或将拉动几类新兴厨电产品的市场。

五、厨房小家电品牌格局已稳定厨房大家电行业尚无绝对的领军品牌。根据调查结果显示美的依靠其在电磁炉、电饭煲两大行业的绝对优势以及微波炉、豆浆机、烟灶消几类产品的持续发力牢牢占据着“绝对的消费者拥有率”优势。除美的外格兰仕凭借微波炉九阳凭借豆浆机依然在消费者群体中占据了不错的品牌影响力。外资三大品牌松下三洋和飞利浦影响相对较弱主要依靠高端产品占据部分一线城市市场大众市场基本放弃。目前美的占据大部分厨房小家电的行业领导地位格兰仕代表微波炉、九阳代表豆浆机这一格局已经基本形成并持续多年在未来不会发生太大的变化。但美的与格兰仕的微波炉之争、美的与九阳的豆浆机博弈也会成为未来厨房小家电市场的主要看点。厨房大家电品牌中一线阵营包括方太、华帝、万家乐、万和、老板、帅康六大品牌。除方太的领先优势略为明显之外其余品牌相互之间的差距仍不是很大没有任何一个品牌形成绝对优势厨卫电器没有领军品牌的局面已经持续多年。二线阵营包括西门子、海尔、樱花、德意四大品牌其中西门子和海尔通过在白电行业的品牌积累在切入厨卫电器市场之后具有一定的品牌号召力樱花和德意由于产品线单一品牌影响力稍弱

未来发展预测：

- (一)、绿色低碳将成为品牌推广的主要诉求点。
- (二)、各种新型产品将稳定增长。
- (三)、整体厨房发展潜力巨大。

消费者市场调研报告2

一、调查背景简要陈述

近年来，随着人们物质生活水平提高，人们越来越重视身体健康。而奶制品作为大众最熟知的营养食品，奶制品需求量在不断增加。随着中国乳业的迅速发展，产品结构发生很大的变化，已成为技术装备先进、产品品种较为齐全、初具规模的现代化食品制造业，随着中国人民生活水平的逐渐提高，乳制品消费市场会不断扩大并趋于成熟，中国将成为世界上乳制品消费最大的潜在市场。因此，我们在20xx年12月初对哈尔滨市香坊区市民进行了问卷调查。

二、调查研究目标

- 1、了解不同年龄段和不同职业的消费者对奶制品的消费状况。
- 2、了解奶制品对消费者的重要程度及消费者的需求量。
- 3、了解消费者对奶制品品牌的偏好及原因及获取奶制品信息的渠道。
- 4、调查消费者对奶制品种类的偏好及对各种包装的喜爱程度。
- 5、调查消费者对奶制品新品牌的态度。

三、调查研究方法扼要陈述

本次调查数据的收集方式为问卷调查法，为保证随机性，采用街头拦截式以及通过互联网发放问卷等方式选定被调查者。

四、主要调研结果的简要陈述

通过此次问卷调查，整理数据后发现，大多数人认为奶制品在日常生活中很重要，人们购买奶制品的主要目的是减压保健。而在购买奶制品的过程中，人们主要注重的是质量，并且信任大型超市的信誉。现在人们购买奶制品的种类和品牌在逐渐增加，证明现在奶制品产业在不断的增加和创新。新品牌的数量越来越多，奶制品将逐渐步入多元化。

五、结论与建议的简要陈述

通过这次调查发现，人们对奶制品的需求量很大，因此中国奶制品产业的发展空间很大。随着中国奶制品产业的迅速发展，产品结构发生很大的变化，已成为技术装备先进、产品品种较为齐全、初具规模的现代化食品制造业，随着中国人民生活水平的逐渐提高，奶制品消费市场会不断扩大并趋于成熟。现在，奶制品负面新闻层出不断，若厂家能加强产品质量，树立品牌信誉，必将拥有广大的消费群众，更能带动中国奶制品产业的发展。

消费者市场调研报告3

(一) 市场状况

数码相机市场在20xx年呈蓬勃发展的势头，降价、厂商联合、像素提升、单反相机等成为这一年度搜索率较高的关键词，但也传出部分数码相机厂商退市的信息。在经过纷繁复杂的一年后，数码相机市场步入20xx年。但竞争仍是推动市场前进的主旋律，厂商的市场推广不断挑战着传统的市场营销方式，这使得以消费者为中心的营销方式渐成主流。据此，某某

中心在即将到来的黄金销售季节前，对数码相机市场进行实际用户与潜在用户的消费行为以及购买产品特征调查，为厂商提供参考。

(二) 调查说明

本次调查主要采用网站发放问卷的方式，从20xx年3月1日开始，于3月30日截止，历时一个月，期间共回收总样本量23923份，审核校对后获得有效样本量为19246份，样本有效率为80.4%。消费者的积极参与，使得本次获得了大量的调研样本，这使得调查更为贴近市场，并为厂商提供参考价值。

(三) 调查结论

通过调查，某某中心得出以下主要结论：

1、从市场状况来看：

首先，目前数码相机市场仍存在较大的拓展空间，学生市场初步形成，而年龄在18-25岁之间的用户对新兴市场兴趣较高。

其次，购买数码相机时间在1-2年以及2年以上的用户分别占据了26.6%与19.0%的比例，这类用户在市场上容易促成市场二次购机高潮的到来，换机用户市场较大，而像素的提升成为换机的最重要因素。再次，与实际用户相比，潜在用户计划购买单反产品的比例提升，在潜在用户中占据近20%的比例，潜在用户市场中单反相机产品将初具规模。此外，潜在用户对高倍光学变焦产品的关注，使得长焦数码相机在市场上崭露头角。

此外，假期时间较长的“五一”、“十一”与春节成为数码相机在市场销售的最佳时机。

2、从品牌的角度来看：

其一，佳能不仅是市场上品牌占有率最高的厂商，同时也是潜在用户计划购买产品品牌分布率最高的厂商。

其二，在二次换机用户中，佳能数码相机用户的品牌忠诚度最高，索尼、柯达、尼康、奥林巴斯、三星这六大厂商中三星数码相机的用户流失最大，其二次购机的用户将目光转向佳能与的居多。

3、从产品的角度来看：

首先，消费类市场仍是主流，但单反相机在潜在市场中发展潜力巨大。产品在市场主流价位停留在20xx-3000元之间，且中低端价位产品将成为市场竞争最为激烈的产品。

其次，500万像素产品成为消费者的首选，但高像素数码相机占据一定的比例，其将成为市场膨胀的最突出的产品。

再次，具有金属特色的数码相机在市场上多为用户所喜爱。而产品在外观上时尚化的倾向更为明显，大屏幕、轻巧机身等特征成为产品走向的一大亮点。

此外，产品的综合性能成为潜在消费者选购数码相机的一个衡量标准，光学防抖、高倍光学变焦以及快速响应时间这三大技术特征所占比例均超过50%。

4、从渠道的角度来看：

首先，网络媒体成为消费者获知产品信息的最重要来源，而市场终端销售者推荐作用降低，口碑传播对购买行为的影响较大。

其次，网上购物的方式仍不成熟，专卖店与电子卖场为主要销售场所

。

5、从消费行为来看：

首先，持币代购的心理以及等待降价的过程，导致消费者持币代购

在三个月中的表现最为明显。

其次，能够接受产品实际价位与心理价位出现500-1000元之间差距的潜在用户在市场上占据主导。

再次，“五一”与“十一”成为潜在用户计划购机行为最为集中的时间段。

此外，在促销方式中，降价成为最佳的促销方式。

消费者市场调研报告4

一、前言

近年来，随着人们物质生活的日益丰富，生活节奏的逐渐加快，消费者的饮食结构，饮食习惯也悄然发生变化，饮食方式愈加简便快捷，已成为一种新的消费趋势。在这一大背景下，为了解我校大学生牛奶消费的市场信息，以及大学生获得产品信息来源的方式与渠道，我对我校学生这一消费群体进行了调查，并对收集的信息进行了系统的分析与总结，得出了一些结论。

二、调查目的

1、了解，分析大学生群体消费牛奶的习惯，动机，时机，对品牌的偏好，对促销活动和广告宣传的态度；

2、为各乳制品企业在开发我校市场提供市场依据；

三、调查内容

1. 我校学生群体牛奶体消费的'习惯、动机；

2. 学生饮奶人数及其牛奶消费数量情况（推断总体）；

3. 产品质量、价格、包装等各要素对引发我校学生群体购买行为的影响程度；

4. 我校学生群体消费牛奶的主要类别和规格情况；

5. 品牌因素对我校学生群体购买行为的影响程度；

6. 我校学生对牛奶品牌的认知度与忠诚度；

7. 我校学生群体对各种促销手段的敏感程度；

四、调查方法及时间

主要采用问卷调查法。

问卷结构主要分为说明部分，问卷主题部分、个人资料部分和结束语；提问的问题能够全面、直观地测量出此次调查的主要目的和内容，具有可操作性。如忠诚度的测量可通过消费者对品牌的更换情况进行反映。

调查时间为20xx年6月5日——6月15日

五、调查结果分析

以下就是我校学生消费者牛奶的消费习惯、购买行为、价值关注点的具体情况。

（一）消费习惯方面

从我校学生群体每周饮用牛奶次数中分析得出，大部分的大学生一周内饮用牛奶的次数在五次以下，这就意味着他们并不是天天都饮用牛奶，他们的消费具有随意性，所以这是一块巨大的潜在市场，有待乳制品企业去培养、开发。首先，要宣传长期固定饮用牛奶对身体的益处；其次，要给消费者塑造一种有品质的生活理念；再次，要培养这一群体长期固定饮用牛奶的习惯；最后，根据我校学生牛奶的饮用习惯显示，不确定选项的比重最大，因为购买的随机性会造成销售量的不确定性。

从大学生牛奶购买地点分布看出，55%以上的同学是在校内超市和学校附近的便利店购买牛奶，而且根据我校学生购买的牛奶产品的规格情况分析他们购买的牛奶主要是250ml的小包装，因此乳制品企业奶制品企业在校园市场的渠道方面应主要向校园超市、便利店供货，并且产品的规格以小包装为主。

（二）产品调查

关于产品方面的调查，我是从大学生消费的牛奶结构、产品各要素对大学生的影响程度这两方面着手，以下是我们对产品方面的调研分析：

在品类的选择方面，饮用酸奶和纯奶的比重大，乳酸菌饮料次之，调味奶的比重最小，而女生更是酸奶类的主要消费群体，所以企业在今后向我校各零售终端网点配货的时候，品类配货的比例可以有针对性地调整。

根据调查结果及相关图表可知，产品各个要素中产品的质量、口味两个要素为消费者购买行为中影响最大的两个要素，消费者的购买行为对价格要素的敏感程度已经让位于对产品质量、口味的关注；价格因素对消费

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/645003300014012
010](https://d.book118.com/645003300014012010)