

有关市场调查报告范文合集十篇

市场调查报告 篇 1

实习对于大学生来说是很重要的与社会接触的机会，它能让我们把平时学的理论知识运用到实践中，做到学以致用，市场调查实习报告。还能增强我们的“团队合作”意识。另一方面，让我们切身感受社会竞争之激烈以激励我们认真学习。

大一第二学期的十三、十四、十五周，我们在老师的指导下经历了第一次实习——市场调查实习。我们自由结组，需要先找到调查对象，针对其经营中出现的问题和她想要了解的市场信息做一份调查问卷，然后再对目标市场进行问卷调查，最后把问卷经分析交给公司，助公司做出科学决策。

寻找“沁园”。实习的第一天，我们重新寻找目标，之前找的蜂蜜长，只是在超市取样，没有实质性进展，计划就只能变化了，社会实践报告《市场调查实习报告》。我们小组又分成两拨，各自顺着街道寻找，看店面差不多合适就去谈。可结果并不理想，对方不是态度恶劣地说“不需要”就是说自己不是负责人。甚至有一家，经理听我们一说就找来服务员搪塞。拙劣的演技谁都看得出，可我们还得很“相信”地说“谢谢”...

就在我近乎绝望的时候发现了“沁园”，那是个新销售点，牌子还很新，应该需要市场信息，我们抱着试试看想法推开了门。服务人员态度很好，而且表示对我们赞同，他给我们售后服务中心的地址，具体的跟他们谈。终于又有了希望。

到了售后服务中心，我们找到经理助理，她很看好我们的调查，，在提到费用问题时，我们怕失去合作机会便作了让步，只让他们付打印费，其它等结束后公司决定给与不给。初步工作谈妥了，她约梁裕超和我下午来讨论问卷问题与设计，以了解公司希望通过调研想获得什么。

设计问卷。由于助理告诉我们“下午两点半之后再过来”，我俩就先在教室看公司的宣传页以便了解公司概况和理念。到两点四十，我们出发，路上用了四十分钟。一进去，主力似乎很不高兴，但她很客气的问我们是不是有事耽误了。梁便顺势说“老师找我们开会了，不好意思迟到了”“以后有事先通知我一下，我放下大堆工作在这等了你们一下午”“嗯”...

我们开始讨论问卷。“沁园”最近提出“全屋净化”观念，就是要让所有用水都经过净化后再使用，向人们灌输用水健康的重要性；还有还未上市的“冰川水”11元300毫升，要宣传他的“质优而洁”...这本是陈述性话题，要转为提问式的，难度很大。我们想了好多问法但自己就否了。

后来助理要求的关于用户满意度的问题，我们还感觉“轻车熟路”很快就提好了。回去后再编排就好。

经老师的指导，最后决定删去“冰川水”部分，“全屋净化”只留一小部分作为宣传。问卷告为段落。

摩擦。在我们满怀信息地送问卷时出现了状况。梁在去谈费用时谈崩了。我们以为拿着问卷再去谈钱会有底气，也好让他们抉择我们的成果到底值多少钱。但助理只抓住我们之前说的“只收打印费”不放。

午休时，助理给我打电话，告诉我他们不让我们做了。说我们不讲信用。我极力解释费用问题只是我们调查时需要的车费、水费，问卷在我们能力范围内是不收钱的。公司如要求多做就再另收费。助理听清我的解释答应再面谈一次。

市场调查报告 篇2

一、 调查目的：了解在大学生中手机的使用情况

近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费

情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

二、 调查对象：在校大学生

三、 设计调查项目和调查表

总共设计 36 项问题，发放网络邮件 150 个，随机选取 30 次，其中，包括男生 11 人，女生 19 人。

四、 调查时间：11 月 20 日—11 月 30 日

五、 调查方式：网络问卷

为了使调查具有普遍性，我放弃了传统的书面问卷形式，而采用制作电子版问卷在网络上进行调查的方式。这样做的好处是显而易见的：

1. 提高效率，减少调查工作量。电子版调查问卷使用电子邮箱发送给大学生，并挂在个人主页上，无需印刷，无需人工分派问卷。

2. 调查范围更广，调查对象更具随机性。由于是在网上答卷，没有空间和时间的限制，回答答卷的大学生朋友人数在短短 6 天的时间内突破 150 人，并且这些参加调查的朋友来自全国各地的大学。具有普遍性，又有代表性。

3. 数据统计便捷。通过计算机对调查数据进行统计，主要有人数统计，占同类选项百分比统计等。

六、 调查方法：

1. 确定问卷内容，以书面文件形式确定，交由本人进行制作成电子版调查问卷。

2. 动员同学进行广泛宣传，宣传方式主要有二：一是让自己的朋友上网回答调查，二是在论坛上发布信息，让论坛上的网友帮忙回答。

3. 调查完成后，对调查统计数据进行分析。

4. 撰写调研报告

七、 调查数据统计分析：

本次调查共有 超过 100 人参加并且完成了问卷，并且参加调查的朋友具有很高的随机性，保证了本次大学生手机调研具有一定普遍意义。我主要针对大学生手机拥有和需求状况、学生手

机的使用要求分析、学生手机族的消费动力分析、学生手机族的消费动机分析、学生手机族的目标确立分析 5 个方面进行数据统计和分析并最后给出营销建议。

1. 大学生手机拥有和需求状况：

调查数据显示，在被访者中有 93.3% 的学生拥有手机。同时 56.2% 的学生将会在近期更换手机。在没有手机的学生中，78.4% 学生将会在近期购买手机。从这些数据可看出：随着人们生活水平的提高，手机在大学里已不再是新鲜事物了，已开始普及化了。大学生已经成为手机市场中一个不容忽视的消费者群。

2. 学生手机的使用要求分析

① 最重质量

选择手机时，消费者考虑的主要因素依次为：质量 14.6%，外型 12.5%，价格 7.3%，功能 16.7%，品牌 7.3%，售后服务 5.2%，其它方面也占半数。其中，消费者对功能的要求最高，功能若不好，会产生使用不便。

另外，部分消费者对外观款式要求也较高，手机厂商不断推出新款很大程度上是迎合他们的口味，由于大学生都是年轻人。随着人们生活水平的提高，以及持手机者年龄的下降，消费者对价格的敏感度会降低，而对外观款式的要求会更高。

② 中低档产品较受欢迎

在手机价格的调查中，我发现消费者比较倾向于 1500 元至 2500 元的价位，其比例高达 70.9%。另外，有少部分的消费者表示会选择 1000 元以下的手机。当然，也有部分消费者购买高价位手机。

③ 购机地点较集中

对消费者购买手机地点的调查发现，消费者购买手机的地点较为集中，大体上分布在手机大卖场和品牌专卖店，其比例分别为 40%和 33.3%，其它的只占 26.7%。手机是高科技产品，普通消费者难以了解其功能是否完善、质量是否可靠，他们只好以销售人员的信用和专业知识的判断标准，而手机大卖场或品牌专卖店的销售人员素质相对较高，因而容易赢得消费者的信任。此外手机大卖场的价格优势也是学生朋友们考虑的重要因素。

④功能多元化

照相功能重要，游戏不可或缺

⑤品牌手机具有强大优势

其中诺基亚手机广受好评，夏普受女生欢迎，iPhone 被男生喜欢。诺基亚质量好，LG做工精美。

另外，大学生还有以下对手机供销方的要求：售后服务，待机时间，防水功能，防摔，数码

功能，价位低点，通用网络，诚信，质量等。

八、结语——营销方式建议

为了提高形象和品牌价值，为了推广手机产品，建议如下的营销活动，通过这一系列的活动推动产品销售。

1、亮相展览会

在学校周围举办大型的电子产品展览会设立专柜展示手机产品,尤其是新产品。

2、商标设计大赛

在推广宣传手机的同时,适时开展一场对手机商标形象设计大赛。利用自己的专卖店、各大零售商店、各种媒介宣传这次商标形象设计大赛,既可以推广企业的形象,又拉近与大学生顾客的关系,运用关系营销。

3、投放广告

广告的投播也是产品营销手段的重要环节,一个优秀的广告设计会对产品本身起到锦上添花的作用。可以选择在生活时尚频道、时尚类报章杂志、消费电子杂志、电脑报、网络等媒介播放广告。产品广告突出年轻、时尚 激情 动感等元素吸引顾客。但是要时刻监视广告的投放频率和费用等,及时做出评估和决策。

4、价格策略

在销售推广活动进行到一定的程度,为了进一步提高销售量,运用价格杠杆进行价格调整,给消费者一定的折扣,以刺激零售消费。但同时,应避免与竞争者打价格战。

5、限量版产品

对于产品本身,在原有的产品系列上,结合特定的宣传活动推出限量版。一定會在特定的消费群体中引起购买和收藏的高潮,可以推广产品。

6 参与学校活动

如赞助学校内篮球赛,演讲比赛,才艺大赛等影响力大的活动。

市场调查报告 篇 3

一、前言

当前的消费市场中，大学生作为一个特殊的消费群体正受到越来越大的关注。由于大学生年龄较轻，群体较特别，他们有着不同于社会其他消费群体的消费心理和行为。一方面，他们有着旺盛的消费需求，另一方面，他们尚未获得经济上的独立，消费受到很大的制约。消费观念的超前和消费实力的滞后，都对他们的消费有很大影响。就食品消费而言，大学生有其自己的特点，为了调查清楚大学生的食品消费问题，我们决定在身边的同学中进行一次食品消费的调研，弄清楚大学生要花多少钱在食品上，花的是否合理，是否必须，如果不合理应该怎么改进。

二、问卷情况

调查问卷见附录，包含一份结果分析表格。

三、数据统计和分析

1、总消费额

统计结果表明，消费额主要集中在 400——800 之间，200——400 之间也占有一定的比率，但较少，而两个极限 a.200 以下和 d.800 以上都比较少，比较符合正态分布。对于一个纯消费群体而言，消费总额在 400——800 之间是正常的，其他区间符合正态分布。在设计问题的时候，考虑到我们学校的学费较高，所以大家在其他的花费上相对而言会比较节省一点，所以设计的数值没有太高的。通过这已数值的调查，证实了我的想法，在高额的学费下，大家的其他花费相对而言会减少。这也从侧面反映出，现在的大学生，除了伸手问家里要钱之外，还懂得了体谅父母，懂得了节省。

2、饮食消费

由数据表上可以看出，饮食支出主要在 200——300 元之间，相对而言是一个较低的数值。调查的主要对象为女生，相对而言，饭量比较小，所以在吃饭消费上比较少；再者，女生都要保持身材，所以在吃的上面花费的较少。这也从侧面反映了一个现象，减肥观念在大学校园的流行，致使在校女生都偏瘦。在调查的过程中，观察到，被调查的女生，普遍比较瘦。这也可以反映出我校女生的消费情况。

消费地点大都在学校食堂，小餐厅点菜的和外面餐馆的相对比较少，在这些地方就餐的原因，大部分是因为方便，其他的各占一部分，由数据可以看出，我校的大学生对面子看得还不是很重，没有选“c 有面子”的。

3、零食的消费

零食是女生生活中不可缺的一项内容，有的女生甚至以零食为主食，不按正常的时间就餐，只是拿零食来解决了事，可见零食在女生的生活中的占的份量。

零食的每天支出主要在 1——3 元之间，就我预期的而言，是一个比较合适的数字，其他各区间都占有一定的比例，3——6 元和 10 元以上的人基本持平，可见，对于一些人而言，零食是所有消费支出中占的比重较大的一部分。但是就假设的，“如果不买零食是否有盈余”的这一问题上，可以看出，大多数的人会有少部分的盈余，其他的则成正态分布，可见，对女生而言，零食也仅仅是有钱时的消费品，而不是必需品。

主要购买的零食是蔬菜水果类，调查的过程中，问过一些人为什么选这一项，比较多的回答是“水果有营养，含有较多的维生素”，也有的是因为吃水果就不用吃饭了，可以保持较好的身材；奶制品也占有一定的份额。就调查结果而言，出乎我的意料，膨化食品没有选的，主要选择的是一些有营养价值的水果和奶制品，能够从侧面反映出我校学生的购买特点。

就购买地点而言，主要是就近原则，选择 b 学校超市的占了大部分，还有一部分的同学选择外出去大型超市购买，原因是品种比较多，质量有保证。在选购

零食时，主要是依据个人喜好购买，受外界的影响较小，可以看出，现在的学生大多数是理性购买。

四、更进一步的思考

综合以上的数据我们可以看出，“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”的时代已经过去，中国的大学学子目前正受到市场经济的强力冲击。在同一屋檐下的大学生群体，包容着具有多种经济状况和消费能力的个体，他们像鸡尾酒一般拉开层次，并且区分程度相对稳定。这种经济上的差异和分层不仅取决于他们不同的价值取向、思维方式和性格特征，而且也是地域经济差异性的反映。但是大学生作为一个群体在消费方面是有一些共性的特点的。

市场调查报告 篇 4

一、展会前期准备

为了能够顺利参加本次展会，公司全体员工都全力投入，分工合作：

1、销售人员深入的了解和熟悉产品知识，对产品性能、结构和参数都牢记于心。

2、接待人员统一服装和装扮，以良好的精神面貌面对每一位客户，树立了公司的精神风貌。

3、展会宣传资料、展品以及办公用品的准备

4、展台的搭建更是通过各个公司的方案对比，最终选择性价比高的公司为我们进行展台的搭建。

5、企业宣传片的制作，为推广公司品牌更是制作了本公司的第一部宣传片

二、展会分析

本公司展位号是 E7-278，位于耗材馆最中心位置，不管是规模还是展位设计风格都应该是工具馆名列前茅的，我相信这次展会我公司绝对是异军突起，将给（专题项目）耗材行业掀起不小的波澜，虽然根基不如做了 10 几年工具的几个知名品牌，但是我相信经过公司所有人的努力，这些都不是问题。

三、现场观众分析

参观的人分为几类人：

1、参展人员

2、其他行业的人员

3、（专题项目）行业的人

4、行业内想了解市场的人

而对于我们来说要准确判断客户属于哪类，这就需要具备一种特殊的观察能力。对于来参观的每一位客人，我们都及时的把客户资料做好备份，有名片的交换名片，没有名片的也做了登记，以便今后能够方便公司的业务联系。

四、产品竞争力

无论作为“买”或“卖”，其关键是产品。即使客户有购买需求，但市场的同类产品如此之多，我们如何让客户选购我们的产品，这就需要我们产品的竞争力。产品竞争力可以体现在产品的设计、知名度、质量、价格等。市场竞争者的增加，正代表了这个市场的庞大，如何有效去抓住市场，这才是以后需要去思考的主题。

总体来说，客户对于我们的产品是比较满意的，不管是包装设计还有质量，都十分满意，对于价格方面，鉴于我们现在是以贸易为主，如果想在价格上有竞争优势，那么供应商的选择是很重要的，这点也是在后期选择供应商方面必须要注意的地方。

最主要的是在有竞争者的情况下，如何维持老客户，增加新客户。提高本公司产品在市场上的占有率，这才是现阶段我们不能忽视的问题。

五、展会效果

(1) 崭露头角，提高了企业知名度

(2) 推动销售，促进业务增长

(3) 树立企业员工信心

六、展会的不足

(1) 展位的设计

由于本次展会是与东莞博朗合作共用 70 平米的展位，比较显眼的一面留给了博朗，这也影响了一部分参观者的视线，也间接的影响了公司品牌的推广

(2) 公司首部宣传片的清晰度不够，由于是第一次制作，视频的比例没有调好，导致宣传片的宣传效果没有达到预期，这个在明年的展会上将要改进。

(3) 人员配置

由于公司产品种类比较多，涉及到整个（专题项目）加工生产流程，再加上新进员工对产品的知识理解的还不是很透彻，导致有些专业性的问题不能及时准确的跟客户进行沟通、解说，这也是在今后工作中要注意的；

(4) 产品展示

由于在展会之前已经计划好展品的排列顺序，因为没有实际考虑到展位位置的关系，导致切割类的产品被客户询问的几率大大降低，这点在及时改变展品陈列顺序后得到了很大的改善。

(5) 展会赠品

本次展会大多数的厂家都设有赠品，而且赠品也分为几个档次，这样不仅吸引参观者更加愿意了解产品信息，而且遇到大客户，我们如果有一些好的礼品赠送，也能够促进今后的合作。

总体来说，本次展会经过全体员工的努力还是比较顺利的，并且对公司的品牌也进行了很好的推广，本人更是在展会上学到了以前没学到的知识，并且对（专题项目）行业有了一个更新的认识，而且更是体会到：一个公司想要健康有序的运营下去是需要全体员工的一致努力、互帮互助的。

本人在以后的工作当中，将进一步提升自身的专业知识以及销售谈判能力，与同事保持良好的关系，与公司共同成长，见证中国式崛起！

关于展会后的计划安排，具体安排行程将与 20（年份）年工作计划一致，对于出差方面将根据具体客户情况进行相应调整。这里就不做赘述！

篇 5

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。

地板装修一般市场价格：

一：地板(菠萝格、某牌、一等品 90cm×9cm×18cm)150 元/m²

搁栅(落叶松，3cm×5cm、干燥不带树皮)850 元/m³

地板漆(某牌、亮光、漆三度)185 元/组

水柏油、地板钉(某牌、3 英寸)1 。5 元/m²

人工：铺地板(含搁栅加防腐)20 元/m²，油漆 8 元/m²(三度)

二：①地板(菠萝格、某牌、一等品 90cm×9cm×1、8cm)150 元/m²

搁栅及辅料(落叶松、3cm×5cm、某牌钉、带防腐)10 元/m² 人工 20 元/m²

②油漆(某牌三度)32 元/m²(含人工)

三、涂料

(一)、涂料的分类：

1、内墙涂料：外墙涂料：2 防火涂料：3 防水涂料：4 地面涂料：5 木器涂料：

四、吊顶板

耐火纸面石膏板耐水纸面石膏板防水石膏板吸声石膏板矿棉板矿棉吸声……高晶天花板硅钙天花板金属天花板条形天花板铝天花板矿棉天花板阿姆斯壮矿棉天花板吸音天花板铝扣板吊顶石膏吊顶。

饰面板材

饰面板材也叫贴面板，是装饰单板贴面胶合板(简称装饰板)的俗称。他是家庭装修中一种主要的面层装饰材料，属胶合板系列，是以胶合板为基础，表面贴各种天然及人造板材贴面。它具有各种木材的自然纹理和色泽，广泛应用于家庭及公共空间的面层装饰。

基层板材

基层板材是相对于饰面板而言的。他是从装饰材料的使用功能上进行区分的，在实际运用中，任何板材均可作为基层板材。一般来说，基层板材料具有造价低、强度大、不易变形、附着力强，可满足造型及以后贴面施工需要等特点。

细木工板的优缺点是什么?如何挑选?

细木工板的优点是:规格统一，易于加工，不易变形，可粘贴其他材料，重量轻，便于施工等，使家庭装修中墙体、顶部装修和木工制作的必不可少的木材制品。

细木工板的缺点是:由于上下两层是夹板，中间为小块木条压挤的芯材，有时中间有空隙，热胀冷缩后易开胶、鼓面、变形。

结束语

这次的暑期社会实践让我学到了很多课本上没有的知识,通过这次社会实践增强了我的社会工作能力、交流能力,同时让我对以后的工作充满了向往和信心。在实践过程中我深深的体会到了知识都是相通的,学科之间没有绝对的界限。虽然我是学化学的,但在装饰这方面有很多东西都与化学是有很相关。比如说,虽然我们没有参加装饰材料的生产,但是在使用这些材料时我可以很清楚的知道这些材料的性能及其毒性(是否适合用于家居装饰)等。

市场调查报告范文四:市场调查报告

日前，经过近两个月面向京城住房消费者的问卷调查，珠江地产于__年1月10日推出的“自己的家自己作主”大型问卷调查活动已接近尾声，本报在第

一时间得到调查问卷的统计结果，并公之于众。据了解，珠江地产此次活动问卷在北京青年报、北京晚报、中国电视报、珠江、焦点网同期发布，同时委托亚商在线公司直投。活动得到了京城住房消费者的广泛关注，截至3月1日，共收到问卷近2万份，有效率约87%。

此次问卷调查主要集中在区域和社区环境、社区规划与配套、建筑与户型、物业管理等方面，是对京城消费者住房需求的一次较为全面的征询，也充分表明了珠江地产一贯秉持的“好生活，在珠江”的开发理念和服务精神。

据统计，被调查者中30至45岁的中青年人占据了绝对的主力，占64.4%，家庭月收入在3000-5000元的占29%，5000-10000的占32%，10000元以上的占4%。30至45岁的中青年人多数已经拥有商品房或其他形式的自有住宅，这一年龄段的人大多事业家庭都较为成熟、稳定，他们在年轻时购置的商品房或房改房已经到了更新换代的时候，随着住房二三级市场的开放，他们潜在的需求将得到释放；此外有很多目前租住公寓的人，他们也会考虑购置房产。调查结果表明——

1、消费者选择购房的区位偏好日益多元化，但朝阳区和泛cbd地区仍是热点区域

被调查者中49%希望居住在朝阳区，19%希望居住在丰台区，希望居住在通州区的人约9%，另有23%希望居住在其他区。购房者最倾向于居住在朝阳区的理由有三点：(1)它是北京主要的涉外活动区域，cbd规划方案的确定更明确了朝阳区的区域特征；(2)从居住环境优劣的角度考虑，区内亚运村、望京及其以北地区空气自然环境优良，居住区集中，区域人文环境好；(3)东四环路打通，国贸桥、地铁复八线通车，通州区轻轨地铁开工，区域交通优势明显。此外，开始有越来越多的消费者考虑在南城购房，其主要原因是南城房价相对便宜，购房者更易于选择到价位适中，品质高档的社区，同时，南城改造力度的不断加大也增强了人们对于该区域的信心。

对于社区周边环境的期望，许多被调查者同时选择了两项，约 41%的被调查者期望居住在三、四环边，29%期望居住在泛cbd区域，9%的人喜欢郊野风光。可见，环线的概念在人们心目中已发生变化。购买者倾向的区域已经不再是二环至三环之间，而转变为三环至四环之间。与此同时，许多人愿意居住在泛cbd区域，主要原因是cbd商业核心区的形成，使得城市的核心居住区域外移。

2、消费者越来越看重社区的景观环境，并且喜欢居住在有相当规模的大社区

51%的被调查者期望滨河而居，68%的人喜欢水景园林。由此可见，傍水而居、亲近自然是许多人的居住理想，所以水景住宅理所当然受到购房者的推崇。因此，利用自然水系或在小区内建造人工湖泊、瀑布、喷泉、水景广场演绎都市水文化是开发商明智的选择。

对于社区建筑环境的期望，32%的被调查者喜欢河边林荫跑道，34%希望有人工湖，选择河边大型艺术广场和社区中轴线广场的人数都约占 25%，选择社区艺术中心的人不多。

关于社区的理想规模，68%的人认为是 30-50 万平方米，选择 50-100 万平方米的约有 15%，选择 100 万平方米以上的约 9%，只有 5%的人选择 30 万平方米以下。按照一般规律，居住区社区规模大，居住者就会感到居住的环境更加舒适、生活更加方便。比如购物、子女就学、医疗、娱乐设施及物业管理等等方面，只有社区达到一定规模，这些条件才会同时具备。所以，多数人选择 30-100 万平方米的社区。但是，如果社区规模太大可能会受到购房者的抵触。

3、社区配套仍是消费者购房的重要考虑因素，社区的休闲娱乐和运动健康功能日益凸显

结果显示，住房消费者对居住区公建配套有较多要求。住房消费者最希望社区提供的公建配套依次是学校及幼儿园，会所设施，超市。医院和保健中心等其他选项在问卷中都有涉及，难分主次。关于会所设施的功能选择，在休闲娱乐和

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/886120234142010154>