

调研组织策划方案(精品 10 篇)

调研组织策划方案篇 1

一、摘要

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

二、调研的背景和目的

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情。

三、调研采取的步骤和方法

经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得：

1、经过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、经过查阅有关书籍、报刊，详细了解情景

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道：

1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情景介绍

一)中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类：绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1)绿茶

以制作方法不一样可分为：

a、炒青绿茶：眉茶、珠茶、细嫩炒青；

b、烘青绿茶：普通烘青、细嫩烘青；

c、晒青绿茶：滇青、川青、陕青、黔青、桂青；

d、蒸青：煎青、玉露；

2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为：

a、闽北乌龙茶：武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙：铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙：凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、台湾乌龙茶：木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌龙、梅山乌龙。

3) 红茶

以制作方法不一样可分为：

a、小种红茶：星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶：滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶：叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4) 白茶

制作方法不一样可分为：

a、白牙茶：银针白豪，

b、白牡丹。

5) 黄茶

以制作方法不一样可分为：

a、黄牙茶：银针

b、黄小茶：毛尖

c、黄大茶：大叶青

6) 黑茶

以制作方法不一样分为:

a、湖南黑茶:黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶:面茶、里茶。

c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二) 茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷,走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多,并且很多都是以假乱真,以次充好,价格也是经常地变动。

1) 茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地,茶区分布广、资源丰富,茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶又有细分,如红茶有工夫红茶、小种红茶,绿茶有烘青、炒青、蒸青等;就质量特征而言,同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且,各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异,如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。

2) 茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性,茶叶质量缺乏国家标准来统一规范,高品质茶的质量级别较为混乱,售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚

能坚持相对稳定，而应对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

3) 茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4) 茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

2、茶叶市场消费对象情景分析

1) 茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在 45 岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现 15-25 岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2) 茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中 1000—2000 收入阶段的消费者。
(此资料是阅读书籍得知的)

3) 茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到 76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4) 消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为 200-400，而 400 元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

5) 茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6) 消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重 47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7) 茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三) 中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

，我国取消茶叶出口配额。同年 5 月，日本实施新的“肯定列表制度”。1 月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的 90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达 60、9%，最

高达 77、5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的 90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，我茶叶出口量 30、3 万吨大关，首次突破 30 亿大关，同比增长 2%，一举打破了近 5 年来始终在 28-30 万吨之间徘徊不前的局面；出口金额 7、05 亿美元，突破 7 亿美元大关，同比增长 3、3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续 6 年创历史新高。

五、分析问题及提议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是：

1、随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2、茶树种植农户平均每户仅有茶园 1 亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅 10 余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3、国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4、由于茶叶出口企业走上市场经济道路仅有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌占领国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。

我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自我的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有必须规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮忙他们走出整合行业资源的第一步。

六、小结

一) 针对上述问题，给出以下几点提议：

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。

2、大肆的宣传中国的茶文化史，经过政府间的交流传播中国茶的千年文化；

3、加强与主要消费国行业组织的联系，沟通行业信息，帮忙中国企业了解海外市场最新趋势；

4、开发适销对路的新产品开拓市场；

5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业团体标识。

6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁 zh èngf ū 部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二) 茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广:茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求,进行科学、明晰的品牌定位,坚持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传量力而行、循序渐进,加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示;并经过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经,针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位,决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前,许多茶叶企业产品结构较为单一,名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营过于细化,到2005年我国规范管理的企业大都将获得自营进出口权,一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造,中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废,能够各有侧重,经营范围也不宜过广,避免经营品类过多过滥,以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点,加强市场调研和产品研发的力度,坚持茶叶产品线和创新现延伸,从原料、加工工艺与设备、包装等方面不断推出新品,以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定,礼品馈赠比例很大,价格弹性小,从而订价较高,以坚持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品,价格弹性大,应坚持薄利多销、走量为主的订价原则,追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督,实施商品茶批发、零售的指导价,鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少,或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利,从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，供给渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞争需要，针对性地确定促销推广方案。

调研组织策划方案篇 2

一、前言

随着网络技术的发展和人们消费观念的改变,越来越多的人选取透过网络购买自己需要的东西。为了了解本校区大学生网络购物状况以及他们对网络购物的看法，特开展此次调查。

二、调研目的

透过此次调查,对本校区大学生网络购物状况以及其对网络购物的看法做初步了解。同时，透过本小组成员亲自动手、共同努力，提高本小组成员的动手潜力和与陌生人的交往潜力。

三、调研资料和范围

1、了解大学生对网上购物的认知与消费状况。

2、对影响大学生网上购物的主要因素及消费渠道进行调研分析。

3、对影响其销售的因素如：价格、包装、促销等因素调研分析。

四、调研方针与方法

1、采用问卷调查法：

就调查所需的信息设计调查问卷，透过访问员对被访者的面访，采用被访者填写问卷的形式从被访者那里收集调查所需的信息。初步设定问卷量为 150 份每份问卷资料规范统一，调查过程进行严格监督，调查完毕后对问卷进行仔细审核，筛选出有效问卷。

2、调查过程：

访问员携带问卷到达样本所在地对贴合要求的调查对象进行随机访问并保证访问结果真实有效，访问过程中不得给予被访者任何的暗示，或其它改变被访者本来意愿的言行，对被访问者热情礼貌。

3、调研数据录入与分析：

对回收的问卷中的有效问卷中的信息进行初步整理统计。统计后对数据进行详细分析并构成书面报告。

五、调研进度和经费预算

1、调研进度：

(1)、第一阶段：总体方案的确定

(2)、第二阶段：初步市场调查

(3)、第三阶段：计划阶段

制定计划

审定计划

确认修改计划

(4)、第四阶段：问卷设计阶段

问卷设计

问卷调整确认

问卷印刷

(5)、第五阶段：调查实施阶段

执行问卷调查

(6)、第六阶段：数据处理分析阶段

数据统计

数据分析

(7)、第七阶段：报告构成阶段

书写报告

2、经费预算：

调研问卷印刷费： $150\times 0.20=30.00$ 元。

调研报告印刷费：预计 10.00 元

调研组织策划方案篇 3

(一)调研背景

近年来，宝洁公司凭借其强大的品牌运作能力以及资金实力，在洗发水市场牢牢地坐稳了第一把交椅。但是随着竞争加剧，局势慢慢起了变化，联合利华强势跟进，夏士莲、力士等多个洗发水品牌从宝洁手中夺走了不少消费者。花王旗

而低端的市场则归属了拉芳、亮庄、蒂花之秀、好迪等后起之秀。至此，中国洗发水行业呈现了一个典型的金字塔型品牌格局。通过市场细分，西安杨森于推出了采乐，在药品和洗发水两个行业找到了一个交叉点。为了提高其在全国重点城市中的占有率，并为其今后的营销发展计划提供科学的依据，六人行市场调查公司将在全国范围的重点城市进行一次专项市场营销调查。

(二) 调研目的

本次市场调研工作的主要目标是：

- 1、分析采乐洗发水的前期营销计划(包括其销售渠道、媒体投放、产品终端和产品情况)以及消费者的产品期望，明确其自身的优势和劣势，以及面临的机遇和威胁。
- 2、了解消费者对去屑洗发药的认知，探索对去屑洗发药的接受程度。
- 3、了解产品的知名度以及美誉度，确定今后营销计划的重点。

(三) 调研内容

根据上述调研目的，我们确定本次调研的内容主要包括：

- 1、针对其营销计划进行全面的分析，从而为其今后的营销计划提供科学的依据。本部分所需要的主要信息点是：
 - (1)消费者对于采乐洗发药的使用情况——是否用过，满意度，以及认为产品的哪方面更加吸引消费者。
 - (2)对采乐在前期营销计划情况的了解——怎样知道采乐的，通过什么渠道购买到采乐的，是否遇到买不到采乐的情况，使用采乐过后的感觉，以及认为可以在产品上改进的地方。
 - (3)消费者对于去头屑这方面的认知。

2、了解消费者的观念，以及对采乐前期推广的深入程度做一个调查。

3、对产品前期的销售宣传做一个调查，主要须掌握的信息点有：

(1)对于采乐的了解程度——是否知道以及是否使用过。

(2)对于采乐印象的评价(五分法)

此外，我们还将收集包括消费者的年龄、性别、收入、职业，以及包括消费者的发质在内的背景资料以备统计分析之用。

(四)目标被访者定义

因本次调查是针对其前期的营销计划实施情况的一个效果回馈，我们在样本定义时遵循以下原则：一是样本要有广泛的代表性，以期能够基本反映消费者对采乐洗发药的看法，以及能反映采乐前期营销计划的实施情况；二是样本要有针对性。由于采乐属于日用品，而且它主要是针对有头屑的人，还有它的价格也较高，所以需要有一定的购买和支付能力。因此此次调查主要是针对有使用经验的人，主要在全国的重点城市做调查。

基于以上原则，我们建议采用如下标准甄选目标被访者：

1、20—45 周岁的城市居民。

2、本人及亲属不在相应的单位工作（如市场调查公司、广告公司以及洗发水行业等）。

3、在过去的六个月内未接受或参加过任何形式的相关市场营销调研。

(五)数据收集方法



飘香缘过桥米线店在石家庄经济学院华信学院 2 号食堂三楼，于____年 10 月份正式营业，并对其质量、价格、环境、服务、受欢迎情况和销售情况进行调查研究总结。

调查目的：

我校 2 号食堂三楼的飘香缘米线，过桥米线作为具有民族特色的小吃，一直以来都受到大家的欢迎，但在我校食堂竞争日益加剧的今天，飘香缘米线的客流量不够理想，为了找到其中的原因，我就此问题展开市场调查。希望通过本次调查，提出一些合理化建议，增加客流量，提高经济效益。

调查时间：

____年 11 月 9—____年 11 月 17

调查的方法和结果：

本次调查主要采用了面对面访问的调查法，辅助以个人观察和访问法。调查问卷自制而成，采用了随机抽样法对在餐厅就餐的学生进行的调查。

问卷方面共发放 100 份，回收 100 份，有效问卷为 95 份，回收率与有效率都为 95%。并对一些吃过的同学，进行过一些谈话式的访问。

大学生群体对于食堂就餐，饭菜种类少、环境差、价格不合理等有很多问题，由于学校外面也有很多小餐馆而且有送餐业务，跟校食堂竞争很大。

这种现状如果任其发展的话，势必会阻碍正常运行，为了解飘香缘米线店服务整体情况，进一步提高工作质量，营造和谐的就餐环境和改善大家的生活条件，使本店得到更好的销量和经济效益。

调研组织策划方案篇 5

一、调研背景

我公司在充分考察此刻化妆品市场竞争状态的状况下，结合我公司目前对轮藻的研究水平，决定进行化妆品的研发生产。为了了解市场需求，为制定公司的相关策略，我们决定进行一次新产品开发前的市场调研，迎合消费者之需，做到有的放矢。

二、调研目的

为了给新产品开发带给客观数据支持，本次市场研究工作的主要目的是：

1、了解消费者对男士护肤霜的消费现状，分析男士护肤霜市场的竞争态势，了解男士护肤霜的市场容量，为新产品市场定位带给依据；

2、研究男士护肤霜消费者的消费心理、动机及其消费行为特点，为新产品确定目标消费群并为制作广告带给参考依据；

3、了解消费者获取化妆品的具体渠道，为新产品上市推广策略的制定带给依据；

4、了解消费者对本公司新产品——男士护肤霜的理解程度

三、调研资料

根据上述研究目的，我们本次调研资料主要包括如下各项：

1、了解消费者对男士护肤霜的消费现状，分析男士护肤霜市场的竞争态势，了解男士护肤霜的市场容量，为新产品市场定位带给依据。所需信息主要有：

◇了解消费者购买男士护肤霜时所思考因素(包装、渠道等)

◇了解此刻男士护肤霜市场上的竞争对手，以及其市场占有率(明确自己的市场地位及竞争对策)

2、探究男士护肤霜消费者的消费心理、动机及其消费行为特点：

◇了解消费者购买男士护肤霜的目的(广告诉求点)

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/948111047133006037>