【热门】市场调查报告范文合集五篇

【热门】市场调查报告范文合集五篇
  
在我们平凡的日常里，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编收集整理的市场调查报告5篇，欢迎大家借鉴与参考，希望对大家有所帮助。
  
市场调查报告 篇1
  
组员：邓柳清 郭琼琪 连家滨 吴眺翩 李洪英 戴勤 陈文晓 邝嘉欣
  
第一部分
  
一、前言
  
随着经济的发展和文化教育的普及，人们在注重生活质量的同时，对眼睛的保健也越来越重视。眼镜，因其既能弥补视力不足，又能起到修饰心灵之窗、表达时尚个性和审美取向，已经成为与人们生活息息相关的“装备”，并越来越受到重视。
  
目前佩戴眼镜的人已高达65%以上，因人们对眼镜的需求的增加，眼镜市场的竞争也将越来越激烈，然而我们更需要了解的是消费者对眼镜有何要求，为了更好地了解目前眼镜的消费情况，为积极引导健康消费提供参考指导并尽可能为他们提供更好的服务。
  
目前人们对眼镜需求量大，有一定的健康意识，懂得主动去保护好自己的眼睛；品牌意识较强，但消费能力一般；年轻时尚，赶潮流。
  
目前在清远市清城区各大高校周围的眼镜店有自主品牌店和知名品牌店。自主品牌眼镜店内面积较小，装潢简陋，产品品种相对较少，选择余地少，但价格比较实惠；而知名品牌店，店内面积大，店内明亮。产品款式丰富，但价格相对较高。
  
第二部分
  
消费者消费行为、消费要求及消费倾向分析
  
1、 消费者消费行为分析
  
1. 消费者购买眼镜频率
  
由图可以看出，45.2%的消费者选择1-2年更换一次眼镜，占大多数；其次32.3%消费者选择1年内就更换眼镜，也占相当大的比重；12.9%的消费者没有固定更换眼镜的时间；选择3年以上更换一次眼镜的消费者占9.7%。
  
2. 消费者购买眼镜价位
  
具调查消费者在购买眼镜过程中，更倾向购买100-299元的眼镜，占到58.1%的绝对比重，明显比其它价位的多；其次分别是300-499元和99元以下，分别占比重25.8%和12.9%；而选择购买500元以上高价位眼镜的比重仅为3.2%。可见，消费者一般还是选择购买价格适中的眼镜。
  
3.消费者购买眼镜款式
  
您一般选择什么样的款式(最多可选2项)
  
由图可见，消费者选择半框眼镜的比重最大，占17/40，其次是全框眼镜，
  
占13/40，无框眼镜第三，占6/40，最后是无框眼镜，占4/40.
  
2、 消费者要求分析
  
1. 消费者对眼镜店的要求
  
据上图，我们可以看到大多数消费者并“没有特意去哪一家”的习惯，占总比重的38.7%；其次，选择去“知名品牌”和“服务较好”店家的消费者都占了25.8%；而仅有9.7%的消费者更重视“价格较低”。
  
2. 消费者满意的促销活动
  
根据两图我们可以看出，最能吸引消费者的促销方式是“现场打折”，比例为51.6%，占一半多；其次是“贵宾卡”和“赠送相关产品”，分别占22.6%和19.4%；有6.5%的消费者更没有其它的促销方式。
  
4. 消费者对售后服
  
图2.12
  
由图2.12我们可以看出，超过一半的消费者对目前眼镜店售后服务感到“满意”，认为“售后服务人员态度良好、服务较到位”，占51.6%；其次，35.5%的消费者认为眼镜店“售后服务一般，手续比较麻烦，但还是解决了问题”；只要12.9%的消费者对眼镜店的售后服务感到“很满意，问题解决得及时妥当、微笑服务”。
  
第三部分
  
市场状况分析
  
一、目前市场状况
  
（一）、框架眼镜市场
  
清城区的框架眼镜市场中，明月眼镜占优势地位，它以其价格优惠，质量较好的优势得到消费者的青睐；而宝岛材眼镜则以；技术先进、款式新颖的特点立
  
于框架眼镜的前列位置；其他如惠友等品牌因为店面较小，服务范围较小，因而店面较多，所以交通便利方面占了一定的优势。
  
宝岛眼镜作为一个大品牌，它的品牌资产很高，它的卖场只出售本品牌的产品，而其他眼镜品牌店除了出售自己的品牌，也代售其他品牌的产品，由此在框架眼镜市场中品牌优势最强的是宝岛眼镜。
  
（二）、隐形眼镜市场
  
在清城区隐形眼镜市场博士伦眼镜占较好的地位，并且它的优势还立足于它的网络销售较好。其他的品牌没有突出的。
  
（三）、总体状况及不足
  
目前在眼镜市场有一两种品牌占主导地位，并且竞争激烈。而在眼镜款式方面框架眼镜仍占主要市场，隐形眼镜市场有待开发。并且在消费群方面，高档消费群明显不如中低档消费群广，且商家没有很好的利用消费者的经济差别来分类眼镜消费者，并作出相应的促销活动。
  
二、未来眼镜市场
  
从网络文献资料和当前人们的消费趋势来看，隐形眼镜市场在不断扩大。眼镜市场品牌也越来越多，竞争将更加激烈。未来网络销售将越来越受到人们的青睐。
  
第四部分
  
总结与建议
  
1、 消费者要求方面
  
清城区眼镜消费者在眼镜选择过程中对品牌要求并不是很高。调查结果显示，消费者在选择眼镜时主要看眼镜的舒适度。这一点当然也与当今社会人们重
  
市场调查报告 篇2
  
LED产业是一个节能降耗的朝阳产业，目前因为诸多因素LED照明还远远不能完全的替代普通照明。自次贷金融危机以来，人们更加关注身边的节能减耗，加上政府对节能产业的扶持，就像普通照明替代了蜡烛一样，LED照明最终将会被人们认可。在飞速发展，人口众多的中国，更需要合理的能源支配，这对于LED照明来说是一个庞大的潜在市场。
  
LED（Light Emitting Diode发光二极管）是一种可以将电能转化为光能的电子器件，具有二极管的特性。自20世纪60年代世界第一个半导体发光二极管诞生以来，作为一种全新的照明技术，LED利用半导体芯片作为发光材料、直接将电能转换为光能，以其发光效率高、耗电量少、使用寿命长、安全可靠性强、环保卫生等优越性，被业界认为是人类继爱迪生发明白炽灯泡后最伟大的发明之一。如下表所示为现阶段LED灯与传统照明器具的性能对比：
  
1.优势
  
1.一千小时仅耗几度电（普通60W白炽灯十七小时耗1度电，普通10W节能灯一百小时耗1度电）
  
2.超长寿命：半导体芯片发光，无灯丝，无玻璃泡，不怕震动，不易破碎，使用寿命可达五万小时（普通白炽灯使用寿命仅有一千小时，普通节能灯使用寿命也只有八千小时）
  
3、健康：光线健康光线中不含紫外线和红外线，不产生辐射（普通灯光线中含有紫外线和红外线）
  
4、绿色环保：不含汞和铅等有害元素，利于回收，而且不会产生电磁干扰（普通灯管中含有汞和铅等元素，节能灯中的电子镇流器会产生电磁干扰）
  
5、保护视力：直流驱动，无频闪（普通灯都是交流驱动，就必然产生频闪）
  
6、光效率高：发热小，90%的电能转化为可见光（普通白炽灯80%的电能转化为热能，仅有20%电能转化为光能）
  
7、安全系数高：所需电压、电流较小，发热较小，不产生安全隐患，于矿场等危险场所.
  
2.劣势
  
1.亮度低,价格昂贵,LED的日光灯要买到1百多到2百元,而普通的日光灯连支架只要二十来块钱。
  
2.市场上出现的产品没有质量保证，消费者购买后使用后没有达到预期的效果，从而打消了再次购买的念头，甚至于对这类产品持有抵制的心理。
  
3.消费者对于LED的认识还不足，需要通过宣传广告等各种途径是消费者了解LED，从而推动LED进入市场。
  
4.市场上的劣质品对一些有质量保证的商品冲击力很大！
  
3.机遇
  
1.市场庞大。拿苏州地区来说，苏州地区用电量仅次于上海，位居全国第二，占整个江苏省的四分之一，如果能有效的进行节能灯的推广，将每年节约数亿度的电量，现在国内迫切的节能需要是我们推广LED的源动力。
  
2.国内LED技术进步空间仍然很大，核心技术的缺乏。在产业链中，包括外延片的生产、led芯片的生产、芯片的封装以及led产品的应用等四个环节，其中外延片的技术含量最高，芯片次之。国内高光效、高可靠的LED应用产品几乎全部依赖于进口的高档外延芯片， LED外延芯片生产近年虽有很大发展和进步，但仍停留在中低档水平，所以国内技术的欠缺是我们树立LED品牌的好时机！
  
3.国家对节能产业的扶持。室内LED照明，在中国基本还是空白。现在国内虽然没有明确的扶持政策出台，但是从目前国家对节能产业的重视度来看，相信不久就会发布。
  
4.危机
  
1.容易受到国内产品的冲击。国内LED中下游产业具有人力成本优势，据说现在刚起步便陷入价格战，技术成熟后，LED下游封装和器件生产属于劳动密集型，国内具备明显的劳动力成本优势，所以国内产业链成熟以后，LED价格也会急剧下降，对外来产品更是一个很大的挑战！
  
2.产业上游断链。全球LED产业因上游电子元件严重缺料，产能难以接续，导致许多国际大厂交货期纷纷拖延，竟由原先的5周狂延至20周以上这让处于末端、刚刚有所发展的LED照明产业倍感压力。 LED 新型发光技术已逐渐融入人们的生活，它的应用推广，昭示着节能环保、高效照明时代的来临。
  
市场调查报告 篇3
  
（一）从陶瓷产品研发设计角度来看
  
对于传统制造业如陶瓷行业，设计是企业远离模仿，形成差异，走向创造，创立品牌的重要途径，设计可以创造市场。国外相关资料显示，工业设计对产品成功贡献率达到60%左右。从走访调查研究来看，景德镇的大型企业，如唐龙等，都注重产品的自主研发和设计，都有自己的设计团队来完成新产品的设计，每年投入的研发费用占销售额的4%左右，但是占景德镇大多数的中小型企业，由于资金和精力的限制，研发设计投入费用很少，设计人员甚少，所以产品缺乏自主创新，仅靠模仿而来的产品，其市场占有率非常之低。
  
（二）从原材料和生产加工角度来看
  
陶瓷产品的生产需要经过原料车间、成型车间，施釉车间，烧成车间，检包车间的各个生产工序，所以生产陶瓷产品是一个复杂的过程，目前景德镇陶瓷企业，已经逐步实现了生产的机械化及陶瓷机械设备供应一体化的大好趋势，景德镇几大陶瓷机械设备生产厂家都为景德镇陶瓷生产提供机械设备;陶瓷生产用原材料特别是优质矿物质原料，属于不可再生资源，越用越少，景德镇陶瓷生产原料也有供不应求的现象，有些甚至要从其他地区采购原材料，加之近年来，运输成本不断攀升，无形之中也增加了生产成本;景德镇陶瓷企业已基本告别煤烟，使用压缩天然气、煤气等替代原燃料，减少了大气污染治理的压力，给陶瓷产业的快速发展带来了新的机遇。
  
（三）从市场营销角度来看
  
景德镇陶瓷产品以外销为主、内销为辅。统计资料显示，20xx年景德镇陶瓷出口占总产量的80%以上，几家较大规模企业的出口量也都达到65%或更多，日用瓷出口占总量的75%以上;根据09年1—6月份景德镇进出口贸易情况通报公布的结果表明，各类陶瓷产品出口17585万美元，同比增长18.6%。从以上数据表明，景德镇陶瓷与出口的依存程度是很大的。
  
景德镇陶瓷在外销的营销策略上，通过一些大型的会展来扩大本品牌在国际上的影响力，甚至是完成订单交易。在内销的营销策略上，比较注重产品的设计，设计出能满足消费者需求的产品是营销的第一步，所以景德镇企业也开始尝试设计配套产品，以使产品更丰富，与此同时提高单个消费者的消费额。
  
（四）从政府扶持力度来看
  
陶瓷行业是景德镇支柱产业之一，但由于不是核心支柱产业，所以政府在对陶瓷产业方面投入的人力、物力、财力都有一定限额，这里的陶瓷企业对政府依赖性较小，主要是靠自己而兴起，当然也有一定的政府采购;在陶瓷材料产业基地建设中，景德镇市政府是作出了很多的努力，景德镇市将通过高附加值品种的开发及产业化项目的实施，加大景德镇陶瓷行业产品结构调整，通过高新技术、先进适用技术、信息技术的推广，不断提高全市陶瓷企业的工艺技术水平，通过节能、降耗技术的开发应用，在基地形成一批产业特色鲜明、技术水平高、产业规模大、经济效益好、市场前景广阔、布局集中的陶瓷高新技术企业群体。
  
市场调查报告 篇4
  
随着我国改革开放的深入进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特征有了初步的了解。
  
护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2、7%，两类均使用者为10、3%。结果同时调查显示：除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，48、5%的女士选择"一天几次"，44、1%选择"每天一次"，而有18、1%的男士选择"一天几次"，59、7%选择"每天一次"。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。
  
长期以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的提高，越来越多的男士开始注重自己的仪容仪表，开始关心自己的.皮肤，这一点在前面的分析中已经提到。那么，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一问题的呢？
  
44、6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22、1%的被调查者认为购买不方便，20、1%的被调查者认为质量不够好，21、1%的被调查者认为功能不全，13、4%的被调查者对服务不满意。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。
  
超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96、4%的人是自己购买，有3、6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45、3%是从超市购得，42、7%选择化妆品专卖店，12、7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色：较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。
  
目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54、7%的人认为应该用完再买，但也有不少人（25、7%）认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38、5%，100-200元的占15、9%，200-400元的占4、7%，超过400元的仅有0、3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多（占40、5%），月消费在400元以上者大多为"白领"女性或其他高收入者。
  
在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13、7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2、7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。
  
中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84、6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40、3%；年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40、7%；而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68、8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。
  
市场调查报告 篇5
  
半年以来，党政办公室取得了较好的成绩，但是，也存在着一些不足：一是办公室工作人员较少，主要精力集中在公文处理、公务接待、服务协调上，学习力度不够。二是工作主动性和预见性较差。三是工作创新性不够。下步，我们将严格按照建设镇党委、政府的要求，对内不但提升自身素质，对外做好服务协调工作，扎实推进我镇各项事业发展。
  
一、进一步完善学习机制，不断提升工作人员素质
  
在下步工作中，我们将加大学习力度，不断提高党政办公室的战斗力。要通过学习，更进一步地提升党政办工作人员的整体素质和工作能力，提高党政办的战斗力，增强为民服务意识。不断增强办公室工作人员办文、办会、办事的能力，为更好地适应国内外新形势、新情况，为党委政府提供优质的服务打下坚实基础。
  
　二、做好办公室日常工作，为全镇提供更优质的服务。
  
要继续加强办公室的综合协调能力、参谋助手能力和后勤保障能力。一是要继续在办文、办会、办事上下功夫。及时准确的把上级通知和工作要求上报镇各党政领导成员，做到处理及时，准确。认真做好各种会议的会议通知、会场布置、会议材料等各项准备工作以及其他保障，为会议顺利召开创造条件。继续做好公务接待，对来访人员热情招待、服务周到。二是要做好参谋工作。针对在我镇发展过程中出现的新问题、新矛盾认真分析，充分发挥参谋助手作用，想领导之所想，谋领导之所谋，超前预测，认真谋筹划，取得工作的主动。三是继续做好后勤保障工作。要进一步完善公务用车、食堂就餐、机关卫生、夜间值班等各项制度。特别是要安排好人员做好上班时间、节假日、防汛等时间的值班，做到办公室24小时不离人，及时准确把上级的通知和工作要求上报镇领导并传达到各所站、有关人员中去。
  
　三、强化监督职能，全面提升我镇机关作风建设。
  
要继续加大对机关作风建设督查力度，采取检查、抽查、督查的形式，全面提升我镇机关作风。加大对日常值班、卫生、奥运会期间夜间巡查等的督查力度，做到督查到位、通报及时、整改及时，确保我镇机关安全和全镇的稳定。
  
　四、继续改革创新，逐步打造服务性政府。
  
在实现全镇无纸化办公的基础上，继续加大改革创新力度，优化全镇资源，尽心尽力为群众办实事。在新农村服务中心一楼组建便民服务大厅，打破单位界限，全镇7个涉农镇直单位和土管所、司法所等职能部门进驻中心实行集中办公，通过合并把原来分散在各个办公室的审核、审批事项集中在一个大楼办理，真正做到办事简洁，方便群众。
  
  
 【【热门】市场调查报告范文合集五篇】相关文章：
  
  
  
  
 ★ 党风廉政建设情况自查报告
  
  
  
 ★ 2011年学习师德建设自查报告
  
  
  
 ★ 省人民检察院工作报告范文
  
  
  
 ★ 纠风自查报告
  
  
  
 ★ 镇政府工作报告范文
  
  
  
 ★ 2012年行风建设情况自查报告范文
  
  
  
 ★ 思想作风自查报告
  
  
  
 ★ \*\*信用联社党员电化教育工作自查报告
  
  
  
 ★ 廉政建设自查报告
  
  
  
 ★ 市长政府工作报告全文
  
  
  
  
  
  
  
  
  
点击下载该文档word版：
  
  
  
  
类似文档请点击tags标签查看，或者站内搜索：