

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节(模板5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节篇一

市场调查报告内容及形式有哪些？市场调查报告内容可以怎么写？有哪些调查报告的形式可以参考？下面就让小编给大家带来市场调查报告内容及形式，希望大家喜欢！

一、调查目的：

20__年入秋以来，北京房地产市场呈现明显衰退，为了准确了解北京房产市场的态势了解、研究目前和未来的竞争楼盘，为东润枫景把脉，找到20__年营销的解决之道。

二、调查时间：

11月15日—12月10日(历时一个月)

三、调查项目：

此次调查历时一个月，我们共派专人调查了北京市内大小22个楼盘，其中包括我们的竞争项目和北京比较有特色的楼盘，还有目前市场销售十分理想的项目。这些项目在某种程度给我们提供和总结了北京去年楼市大市情况，并可以为预测今年楼势提供一定的借鉴：

远洋天地、深蓝华亭、朝阳无限、银枫家园、蓝色家族。

阳光丽景、世纪城、鲁艺上河村、锦秋知春郦城、朝阳园、北京印象。

阳光100、凤凰城、东晶国际、珠江骏景、枫林绿洲、一栋洋房、康城townhouse亚运新新家园、嘉铭桐城等。

四、调研内容和分析形式：

在调查的过程里，我们做了定性和定量两个方面的准备，定量的调查中主要通过报纸收集相关的数据以及现场咨询获取的资料统计而成；定性的分析主要通过楼盘现场的观察以及和售楼人员的沟通获取信息。通过两个方面的分析后，我们重点以定性的分析来对我们的调查做出一定的总结。

包含几个主要方面：

- 1、项目基本资料
- 2、目前销售情况
- 3、售楼部硬性资料
- 4、工程进度
- 5、现场销售情况
- 6、售楼人员印象
- 7、现楼印象
- 8、宣传资料收集：
- 9、楼盘广告分析

古人云：“王者以民为天，而民以食为天。”

受社会农副产品价格浮动的影响，近段时间以来，一直有同学反映食堂菜价过高的问题，而食堂问题也是一个与学生群体息息相关的话题。一方面同学认为食堂菜价过高对此存在抵触情绪，另一方面食堂工作人员也因市场菜价上涨，而自己的劳动成果无法得到认可而困惑。本着从学生共同关心的问题的角度出发，使学生能满意就餐。为此我们学生会生活部的成员，到玉溪市中心彩虹桥批发市场，葫芦集贸市场等地进行实地调查，得出以下调查报告：

3. 调查内容：对彩虹批发市场的各种蔬菜进行了价格调查；

4. 调查方式：走访型、询问型；

7. 调查体会：真理源于实践，只有在实践中才能得以长远发展，而我们的生活也只有在一步步脚踏实地中，才能愈加精彩，不同的体验也才能越发的丰富我们的人生！

8. 调查的总体概述：本校食堂价格过高，首先，本校学生多数来自于农村，家庭状况不好，学校食堂的价格不在学生承受的范围之内，很多学生只能是每天食用素菜的方式度日；其次，通过本校食堂的价格和玉溪本地消费水平(包括其它本地学校的饭菜价格)的比较，本校食堂价格也是属于偏高的，比如玉溪农校素菜0.5元一份，荤菜1.0元一份，都是相当于我校的0.5倍。还有在沃尔玛超市的一个饭盒仅用2.5—3元(一荤两素)，等于本校一个肉菜价格。虽然这个时期处于秋冬换季、菜种交替期间，及运输成本提高等因素影响，造成短期内蔬菜供应量减小。但根据菜农们以往的经验，等换季结束，气候好转后，蔬菜价格就会有所回落。最后，因为食堂进行的是大批量采购蔬菜，因此价格比单价应有所回落。

“人间有味是清欢”，因此希望学校能与食堂部门进行协商
适

当降低菜价，使同学们能真正享受到实惠，只有保证了最基本的生活需要才能更好的学习，也才谈得上服务社会，报效祖国。

(一) 概要

近年来中国已成为世界上少数几个珠宝首饰饰品年消费额超过100亿美元的国家之一。中国内地消费群体庞大，世界四大时尚之都以及东京、香港等城市的饰品年贸易总量近1000亿美元，但中国女性饰品人均占有率不足5%，可见市场潜力十分巨大。

珠宝首饰是率先向国际开放的产业之一。过去几年，中国对成品珠宝的进口关税高达50%，在黄金饰品与宝石产品上高昂的进口关税以及消费税，制约了珠宝首饰的销售。随着中国市场的进一步开放，这些壁垒逐步取消，同时中国珠宝业政策调整的信号正越来越强。国家计委宣布中国黄金取消央行定价，实行市场调节价等，已在分步拆除计划经济下“统购统销”的制度壁垒。黄金交易所的设立，标志着又向国际黄金市场的方向上迈出实质性的步伐。上海黄金交易所开市，为中国建设规范化的黄金市场写下了浓重一笔。中国对钻石进出口管理和税收政策进行了重大调整，必将促使中国钻石业走上良性循环发展的轨道。

为了能更好的销售珠宝,提高珠宝的市场占有率,估价行销环境,制定响应的营销策略,我们必须预先进行市场调查。

(二) 调查目的

通过本次调查，了解以下主要内容，以达到以下目的：

- 1、通过了解珠宝在消费者心中的需求程度，全面摸清企业品牌在消费者中的知名度、渗透率、美誉度和忠诚度。

2、通过调查，了解珠宝的`最大消费人群。

3、通过调查，掌握各个珠宝的常规宣传方式和促销方式，全面了解珠宝在消费者中的销售现状、价格、广告、促销等营销策略。

4、通过调查，掌握消费者对珠宝的宣传活动、促销的认可态度情况，统计资料，预测珠宝市场容量及其潜力。

(三) 调研方法：

1、大型珠宝商场的走访和调研；

2、与部分珠宝销售人员的个别访谈调研；

3、与部分珠宝消费者的个别访谈调研；

4、在互联网上查找资料进行补充。

牙膏是我们生活中必不可少的日用品，对于它，我们既熟悉又陌生。中国工业协会对牙膏的定义是：牙膏是和牙刷一起用于清洁牙齿表面的物质，保护口腔卫生，对人体安全的一种日用必需品。牙膏前身是牙粉。早在20__年以前，古罗马就有人用滑石粉刷牙。用牙膏刷牙可使牙齿表面洁白光亮、保护牙龈，防止龋蛀和口臭。牙膏应具有良好清洁作用，无毒性、有香味、能防龋和使用方便。

我通过超市，消费者、医师及网络四个途径去了解牙膏市场(由于现实原因，无法与销售者了解相关情况)。在超市里，观察牙膏的种类、价格、及购买的人群，也通过和一些消费者聊天掌握一些一手资料，向医师咨询我发现的问题。

我对牙膏进行了调查。希望通过此次调查，让我们更了解牙膏，不让广告欺骗，今后的选择更明智，也通过此次调查发

现人们日常用错误使用牙膏及提出更正办法和提出牙膏的妙用。

1. 前言

通过调查发现，牙膏这种日常必需品，在大型超市、便利店、小区内的杂货小店均有销售，渗透在生活的每个角落。价格在1元人民币到50元不等，且便利店的价格较高，品种较少。超市的品种集中，价格不等，例如大型超市的价位在1.9元至29元。杂货铺的品种则较为不常见，价格在1元至5元。种类繁多，款式多样，质量参疵不齐。购买人群从3岁小孩到60老人都有，以家庭主妇为主要购买者，选购标准也很不一样。

2. 基本情况介绍

2.1 牙膏的主要成分

牙膏的主要成分一般有摩擦剂、发泡剂、润滑剂、调味剂和一些其它添加成份。摩擦剂：是牙膏的主要成分，使牙菌斑、软垢和食物残渣比较容易被刷下来。摩擦剂要有一定的摩擦作用，便是不能损伤牙面及牙周组织。常用的有碳酸钙及二氧化硅，占牙膏含量的一半以上，当刷牙时，碳酸钙悬浮在泡沫之中，充满了口腔，与牙垢有广泛的接触，在牙刷的摩擦作用下使牙垢容易被刷洗下来，随着漱口水吐出。在含氟化物的牙膏中，要用与氟离子有相容性的偏磷酸钠做摩擦剂。发泡剂：帮助除去粘在牙齿上的污物，最常用的是十二烷基酸钠，它除了有较好的洁净作用外，还有灭菌作用，并且与摩擦剂有较好的相容性。

润滑剂：它的作用是保持牙膏的湿润性，并能保护牙龈，牙体组织。最常用的是甘油。

调味剂：彩用各种香精加入牙膏中，使牙膏具有各种香型，能使刷牙者感到爽口舒适，并有助于减轻口臭。

辅助药物：加入某些药物而牙膏的主要成分是相似的，所以，牙膏的不同只是增加的药物有所不同，使得各具功能。

2.2 牙膏市场大况

目前国内牙膏市场品牌结构大致分为四大版块，一是外资及合资强势品牌版块，主要由高露洁、佳洁士、中华、黑人组成，二是民族传统领军品牌版块，包括两面针、田七、黑妹、冷酸灵、蓝天等，三是新兴力量版块如lg竹盐、纳爱斯、永南(舒爽)等。四是三、四线品牌或白牌版块，多为中小牙膏企业或日化企业/集团在牙膏领域的产品线拓展和延伸，版块中成员鱼龙混杂。对局部的区域市场虽有所冲击，但无关行业大局。

2.3 牙膏的分类

目前市面上出售的牙膏虽然品种繁多，但归纳起来主要有两大类，即普通型牙膏和药物型牙膏。

普通型牙膏一般不加入药物，其主要成分是洁净剂、摩擦剂、胶粘剂和芳香剂。普通型牙膏具有洁齿的功效，用后口感清香。

药物型牙膏的品种则比较多，主要有以下几种类型：

防龋型牙膏：这类牙膏都加入了有防龋作用的药物。在日常生活中，最常见的防龋型牙膏是含氟牙膏(内含氟化钠或单氟磷酸钠)。氟化物可以增强牙齿的硬度，抑制口腔致病菌的生长，对预防龋病、牙周病效果明显。

消炎止血型牙膏：这类牙膏都加入了一些消炎止血药物。目前我们在药房或商店里常见的消炎止血型牙膏有康齿宁牙膏、雅皓牙膏、洁银牙膏、洗必太牙膏、生物素牙膏、田七牙膏、巴黎龈泰牙膏等。

脱敏镇痛型牙膏：这类牙膏均加入了制酸脱敏、镇痛的药物，例如舒适达牙膏、两面针牙膏、丁香牙膏等。

除锈型牙膏：这类牙膏加入了一些去污、除锈的药物。常见的除锈型牙膏有含磷牙膏、酶制剂牙膏、去烟渍牙膏等。

除臭型牙膏：这类牙膏加入了一些除臭防腐的药物，叶绿素牙膏就是其中的一种。

一. 调查目的：

是以种子市场及农资市场相联系的方面为对象，种子作为农业种植成本的主要构成部分，处于农产品产业上游，种子市场竞争优势将决定着农业竞争的主动权。了解其市场。

二. 调查地点：

__州地区

三. 调查时间：

20__年4月——20__年9月

四. 调查方法：

(一) 文献调查：包括二手资料及其初步认识

1. 内部资料：生产经营活动资料、市场环境资料

2. 外部资料：传统来源、互联网

(二) 实地调查：

1. 访问调查法：口头询问方法收集相关信息

2. 实地观察法：对该地区实地进行观察搜集资料

3. 问卷调查法：设计调查问卷

五. 调查方案：

(一) 目标确定：

针对__州地区种子销售现状的确定，发现所存在的问题，分析原因，提出采取的措施。确定重点在销售点及购买者行为的调查。

(二) 调查对象：

(三) 调查内容：

近年来，种子市场获得了快速的成长，种子经销商不只是谈产品价格，而是开始关注经营理念、模式和创新。经销商的发展状态在根本上决定着农资流通行业的发展方向。

(四) 问卷调查：

通过进行随机的问卷调查，了解农民对农资的关注方向、关注重点，统计分析结果，掌握农民动态，促进农资销售。

(五) 结果分析：

__农资市场存在问题，通过调查、数据统计、和数据分析。今年市场供求形势好于已往年度，价格略有上升，总体销售量增加。为有更好的发展趋势，需结合市场实际情况。但现阶段农资市场中也有以下问题存在：

1. 产品多渠道、多层次经营，造成终端销售市场混乱。造成同一区域，价格不一致，使得销售价格混乱。

2. 种子经营不规范、价格监管措施乏力，致使农资类价格上涨。致使农民的购买力有所影响。

3. 不管优劣，农药种子在同一个仓库贮藏，同一个柜面销售，严重影响了种子的质量。

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节篇二

华普车型多，但是每一个产品都没有一个很好的影响力，这个算是华普在研发方面的缺陷。

丰田的camry[]奇瑞的qq[]都由产品带动公司的发展。()以前qq占了奇瑞的半壁江山，渐渐的旗云也上来了，至于其他车型也许产量都不高，但是在品牌方面有着不可磨灭的作用。

但经过调查在私有车主方面，虽然上海大众的拥有率从22%下滑至17%，一汽大众则从15%下滑至12%。市场领导者地位正受到其他品牌的威胁，如广州本田(其市场占有率由2%上升至5%)、东风雪铁龙(其市场占有率由2%上升至4%)以及东南汽车、北京现代、丰田。但是在区域性市场上，旧有的品牌格局几无实质性变化仍然领导着中国汽车品牌。调查显示，上海大众及上海通用在上海的私家车拥有率分别为42%和14%，一汽大众在北京的份额为22%，广州本田雅阁在广州的份额则为14%。所以说领导中国汽车市场的仍是通用和一汽公司。

四、影响汽车市场未来十年的人口变化趋势。

1、中国人口变化分析，我国人数越来越多，人均收入增加也不断生活水平提高，不论对私家车的需要还是客运与货运的汽车业都有一定的推动。

2、汽车进入普通家庭的分析：先看市场潜力。中国目前大约

平均每120人拥有1辆汽车，而美国是1、3人1辆，西欧是1、6人1辆，日本是2人1辆，全世界平均是8人1辆。中国如果达到世界平均水平，仅按静态计算，市场需求即高达1、6亿辆，相当于目前汽车产量的80多倍。

3、再看家庭收入状况。资料显示，在全国大约3亿家庭中，年收入10万元以上的家庭占1%，3-10万元的富裕家庭占6%，1-3万元的小康型家庭占55%。从国际汽车市场的规律看，一个家庭的两年收入之和相当于一辆轿车的售价时，这个家庭便要购买轿车。按此标准测算，全国富豪型家庭约300万个，如有二分之一购车，便可消化价位在20以上的轿车150万辆；富裕型家庭约1800万个，如有五分之一购车，便可消化价位在6-20万元的车360万辆；小康型家庭约1、65亿个，估计其中年收入3万元的家庭不下10%，即1650万个，这部分家庭如有五分之一购车，便可消化价位在6万元的轿车330万辆。3个消费层面共可吸纳6-20万元价位的轿车840万辆，相当于全国轿车产量的8、4倍。另外，全国城乡居民银行储蓄存款4、3亿万元中，如有5%转化为购车消费，即可消化售价在20万元的轿车107万辆，或10万元的轿车215万辆或5万元的轿车353万辆。

五、其他影响因素。

1、现实的汽车消费还受到多方制约，如准购证、停车泊位、附加费用等，但不管怎么说，中国经济在高速发展，人们对轿车消费的欲望在增强这也就是加快进程的另一推动因素。

2、迟缓进程的不利因素，世界石油价格上涨导致汽车消费的新趋向变化。

3、政府为扩大内需，调整了消费政策，被压抑的汽车消费潜力逐步转变为现实购买力。

4、是加入wto后人们的预期改变了，持币待购的汽车消费能

力逐步释放。

5、是中国人“从众心理”的消费习惯起作用，推动了一些城市的汽车消费热潮。

一、国内微型轿车总体市场表现

据有关统计，20**年1-3月份，全国轿车生产量为531779辆，比20**年同产量567119辆下降6.23%，全国轿车销售量为560016辆，比20**年同期销564114辆下降0.72%。与此形成鲜明对照的是，20**年1-3月份，全国微型轿车生产量为121976辆，比20**年同期产量87399辆增长39.56%，全国微型轿车销售量为121842辆，比20**年同期销量87528辆增长39.56%。20**年1-3月份，国内微型轿车在国内轿车的市场份额达到21.767%，比20**年同期的市场份额15.52%提高了6.24个百分点。

国内微型轿车市场的走强，首先得益于政策环境面的根本改善，继去年下半年国家出台了一系列旨在扶植和鼓励节能经济型轿车发展的法律法规后，今年以来，国家有关部门再施重拳：今年两会期间，节约能源促进国民经济健康、协调、可持续发展，成为社会各界形成的共识，4月初，北京市环保局高管在谈到今后北京私人汽车发展方向和规划时，首次明确支持首都小排量微型轿车的发展；其次，3月份国内汽油价格再次上调、4月份中石化汽油批发价格每吨上涨150元、国际原油价格不断上涨，期货原油价格达到创纪录的每桶60美元，汽油费用支出的不断增加，促使人们在购车时对汽车的使用成本——油耗指标的关心大大提高，节能省油的微型轿车无疑成为首选；另悉，近日财政部发出了《新的汽车消费税征税办法和税率》的征求意见稿，新办法可能把排量在1.0升及以下汽车的消费税税率降至1%或取消，具体调整有望在今年年内完成。制定新的消费税征收办法是为了配合国家“对小排量汽车鼓励消费和对豪华车一类奢侈消费品加收消费税”的产业政策，以达到鼓励购买小排量车，改善车市消费

结构的目的是。

20**年是我国汽车业变革的一年、成长的一年。奇瑞出口美国、陆风出口欧洲……多家本土汽车制造商不断攻克着国际市场。20**年我国全年汽车产销累计570.77万辆和575.82万辆，同比分别增长12.56%和13.54%。其中，乘用车产销393.07万辆和397.11万辆，同比分别增长19.73%和21.4%；商用车产177.7万辆和178.71万辆，同比分别下降0.6%和0.75%。20**年12月，我国汽车产销分别达到56.2万辆和62.09万辆，比11月增长6.82%和12.91%，同比分别增长39.20%和27.44%。其中，我国乘用车在20**年12月产销分别达到40.79万辆和45.58万辆，比11月增长9.94%和15.79%，同比增长58.66%和38.33%；商用车产销15.42万辆和16.51万辆，产量比11月下降0.62%，销量比11月增长5.65%，同比分别增长5.09%和4.68%。

由于受宏观经济形势的影响，影响汽车工业发展的多种矛盾没有得到根本缓解，汽车行业经济运行速度继续趋缓。由于汽车行业与整个和国民经济的走势密切相关，同时受产业政策的影响较大；从长期看，在我国国民经济持续增长的带动下，在资本市场发展日益规范发展的情况下，我国汽车行业的长期发展增长是值得期待的。

20**年中国汽车需求将增长15%-20%，产能将增长20%，预计汽车业产能过剩状况有可能进一步加剧。并预计20**年中国汽车业设备利用率将由20**年的76%降至73%，汽车售价会下跌6%，产品利润率下降4%，20**年仍将属于买方市场。这一切的预测数据也意味着今年汽车价格战将不可避免，竞争势必更加激烈。

本报告共分十六章，首先介绍了汽车行业的相关概念，接着对国际汽车市场、我国汽车行业和我国汽车市场进行了详细的分析，然后介绍了客车市场、轿车市场、重型车市场的概况。随后，报告对我国汽车行业产销和汽车进出口状况做了

分析，并对汽车行业的重要企业、汽车零部件以及汽车行业的相关行业做了重点介绍，最后对汽车市场的竞争格局和汽车行业的投资进行了分析，还对汽车行业的发展前景做出了科学的预测。您若想对汽车行业有个系统的了解或者想投资汽车行业本报告是您不可或缺的重要工具。

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节篇三

市场前期调研是进行营销策划的基础，也是策划有效性和准确度保障。充分而准确的调研数据和信息，决定了建立在其结果上的营销策划，能够更有效的切合实际情况，策划执行更加顺畅合理，使营销策划落到实处，达到策划的目的。下面有小编整理的市场调查报告的内容结构，欢迎阅读！

市场调查报告的内容结构一般由如下几部分组成：

标题是市场调查报告的题目，一般有两种构成形式：

市场调查报告标题——文章式标题，即用概括的语言形式直接交待调查的内容或主题，例如《全省城镇居民潜在购买力动向》。实践中，这种类型市场调查报告的标题多采用双题(正副题)的结构形式，更为引人注目，富有吸引力。例如《竞争在今天，希望在明天——全国洗衣机用户问卷调查分析报告》、《市场在哪里——天津地区三峰轻型客车用户调查》等。

引言又称导语，是市场调查报告正文的前置部分，要写得简明扼要，精炼概括。一般应交待出调查的目的、时间、地点、对象与范围、方法与调查者自身相关的情况，也可概括市场调查报告的基本观点或结论，以便使读者对全文内容、意义等获得初步了解。然后用一过渡句承上启下，引出主体部分。例如一篇题为《关于全市2019年电暖器市场的调查》的

市场调查报告，其引言部分写为“xx市北方调查策划事务所受xx委托，于2019年3月至4月在国内部分省市进行了一次电暖器市场调查。现将调查研究情况汇报如下：”用简要文字交待出了调查的主体身份，调查的时间、对象和范围等要素，并用一过渡句开启下文，写得合乎规范。这部分文字务求精要，切忌罗嗦芜杂；视具体情况，有时亦可省略这一部分，以使行文更趋简洁。

这部分是市场调查报告的核心，也是写作的重点和难点所在。它要完整、准确、具体地说明调查的基本情况，进行科学合理地分析预测，在此基础上提出有针对性的对策和建议。具体包括以下三方面内容：

市场调查报告——情况介绍：市场调查报告的情况介绍，即对调查所获得的基本情况介绍，是全文的基础和主要内容，要用叙述和说明相结合的手法，将调查对象的历史和现实情况包括市场占有情况，生产与消费的关系，产品、产量及价格情况等表述清楚。在具体写法上，既可按问题的性质将其归结为几类，采用设立小标题或者撮要显旨的形式；也可以时间为序，或者列示数字、图表或图像等加以说明。无论如何，都要力求做到准确和具体，富有条理性，以便为下文进行分析和提出建议提供坚实充分的依据。

市场调查报告——分析预测：市场调查报告的分析预测，即在对调查所获基本情况进行分析的基础上对市场发展趋势作出预测，它直接影响到有关部门和企业领导的决策行为，因而必须着力写好。要采用议论的手法，对调查所获得的资料条分缕析，进行科学的研究和推断，并据以形成符合事物发展变化规律的结论性意见。用语要富于论断性和针对性，做到析理入微，言简意明，切忌脱离调查所获资料随意发挥，去唱“信天游”。

市场调查报告——营销建议：这层内容是市场调查报告写作目的和宗旨的体现，要在上文调查情况和分析预测的基础上，

提出具体的建议和措施，供决策者参考。要注意建议的针对性和可行性，能够切实解决问题。

以《关于全市20xx年电暖器市场的调查》一文为例，该市场调查报告的主体部分写为：

1. 生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。2019年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一(略)

以上情况表明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2. 销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、

杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，2019年总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。

以上情况表明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少；另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3. 各种品牌的竞争(略)

4. 市场分析与展望(略)

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售情况的分析(略)

5. 几点建议(略)

产品调查是市场调查的主要内容之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其内容一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等情况的介绍，运用数字分析、对比、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和建议，必然显得理据充实，说服力强。

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文内容进行总括，以突出观点，强调意义；或是展望未来，以充满希望的笔调作结。视实际情况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节篇四

全国狭义乘用车销量万台，同比增速9.3%，相对较批发增速13%稍低，这也体现了经济下行趋势和限购压力及股市顶部波动影响下的车市增速放缓特征。

一、汽车走势评述

1、12月市场走势回顾

15年12月乘用车市场销量237.8万，增速20%，这是在14年12月的深圳限购前的高基数下的超强销量表现。12月车市体现典型的年末政策推动特征，由于节能车补贴退出期、新能源车补贴调整期、购置税补贴优惠期的三期叠加下，12月车市持续走强，尤其下旬年末几天的实际零售市场走势较强。部分上半年走势不强的车企在3季度调整了4季度和全年的销量目标，因此15年的目标较务实，应对4季度的车市火爆，车企完成的相对简单，12月中下旬的部分品牌批发走势放缓。由此大部分车企较好实现了十二五规划和年度发展目标，也为经济社会发展做出较大贡献。

车市在15年年内实现一次完整的增减库存的轮回过程，最终的库存到达相对偏高的合理状态。15年12月的销量结转状况相对少于去年，原因也是15年市场下行下的车企超预期增量少。相对于去年的日系群众冲刺，今年的日系仍较强，但自主抢抓市场的努力更强一些，12月份额到达40.1%，较14年12月增2.6个百分点。

由于时至十二五的末期，企业努力完成各项任务指标，因此12月的产销拉升较猛，也带来了产值和利润的改善，使汽车为工业增加值、消费额增长、总体工业盈利改善都做较大贡献，这三大贡献使汽车成为经济稳增长的中流砥柱。但这样的贡献的付出的代价也是较大的，由于年末市场火爆期的价格未能回归、经销商的库存增长较大、企业结转的存量较小，都为16年的增长带来必须的压力。

2. 1月市场展望

开局好十三五是很重要的，厂家也需要努力实现年度开门红的，因此12月的部分厂家控制出货进度，确保1月高基数下的正增长。尤其是2月的春节较去年早，厂家还要平衡2月的销量平稳过渡。因此年初车市仍有必须的销量保障。但4季度以

来的厂家加大经销商库存力度较大，1月需要释放压力。同时东部地区的国五政策具体实施节点还不明朗，厂家也需要年初尽早消化库存，因此1-2月的厂家实际批发力度就应是较温和的。

16年初的汇市和股市的波动对车市影响有一些，但估计主要是1月上旬，正好叠加节能车补贴政策退出的影响，车市零售进度稍有放缓。但我们对1月车市走稳仍是有信心的。

从市场看，16年的车市增长的不确定因素仍是经济增长的稳定性和消费信心。由于随着人口老龄化的劳动力供给下降，经济低迷下的就业形势依旧相对稳定，普通工薪层工资收入也仍相对稳定，在财富积累效应下，16年春节前的购车力仍是相对较高的。虽然历经十多年车市增长，但我们的私车普及程度较低的现状仍没有完全改变，新车购买仍是车市绝对主力，因此春节前的车市火爆也是必然的特征。近几年的春节前销售占比持续提升，虽然保有量增大，季节指数的春节前销量占比并非下降，这是我们有越来越大的中西部和地县级市场的基盘客户进入购买新车的主力。

3. 15年市场回顾与期盼。

15年乘用车行业最突出的亮点是自主品牌份额大幅提升。15年自主品牌迅速扭转14年的份额下滑趋势，自主的狭义乘用车市场份额从14年的33.9%大幅提升到37.9%，体现了自主在逆境中的创新发展。15年自主品牌成功线路是suv+新能源的大跃升。15年总体零售1963万台，增长10%，其中自主品牌国内零售735万台，同比增长25%，与此对应的是合资品牌车系同比增3%。这其中的核心原因是自主品牌抓住suv的高增长浪潮，近两年超多推出suv新品，suv产品研发的系列化更充分，实现了7-12万市场的迅速布局，同时迅速拉低了suv的相对轿车溢价，分流了合资轿车的市场份额，实现15年suv市场份额的51%的强势突破。

政策推动下的自主品牌的新能源也是全面爆发，有钱有势。尤其是客车新能源车从大客向轻客迅速蔓延，实现野蛮成长的超高速模式。而且由于国家和地方密集政策推动新能源发展，从8月以来的新能源车乘用车销量进入拉升轨迹，近几个月都是月度环比增长4000台左右水平，12月新能源乘用车销量37173台，15年销17.7万台，增速2倍。

15年最遗憾的是自主品牌出口持续下滑。由于国际经济形势严峻，自主品牌的出口在15年仍没有突破，反而在俄罗斯等诸多市场遭遇石油暴跌带来的经济危机的冲击，即使是海外建厂也是无法抵御市场滑坡，体现了外部环境的严峻性。

对行业最大的期盼是新能源车乘用车市场持续走强。新能源乘用车要逐步实此刻北京上海等限购之外的城市获得较快增长，逐步摆脱对牌照等隐性优惠的强依靠。只有实现全国各类市场的均衡较快增长，新能源车才算真正走强。另一个期盼是摆脱14年以来的自主品牌轿车市场份额下滑的危机，实现自主品牌轿车的新突破。在suv辉煌的业绩后，自主品牌需要站稳轿车主流市场的地位，推出更多的a级车的明星产品，推动微轿的电动化潮流，实现更均衡的可持续增长。

4. 中国车市增长的外部红利结束。

美元加息的靴子最后落地，结束了长达来一向持续接近于零的利率水平。美元加息周期意味国内车市的汇率等红利结束。此次加息与人民币贬值就应是有必须关联的。前几年人民币随着美元的升值带来了汽车市场的红利还是很大的。

人民币升值有利于进口降成本，抑制出口过快增长。汽车行业是高利润行业，其中绝大部分利润是合资企业利润，尤其是自以来人民币持续升值，进口成本持续下行，带来顺风车的利润高增长。随着近期开始的汇率贬值，进口零部件成本上升，整车企业毛利下降，这样的趋势随着美元升值和中国人口老龄化等诸多可持续的进程而难以改变。大集团的核心

利润来源是合资企业利润，合资企业的进口成本上升和销售促销加大，必然导致合资企业利润下滑。今年1-11月合资企业利润已经下降10%，其中财务费用从去年的全年节省34亿元到15年1-11月增加40亿元，预计全年相差80亿元，这与人民币汇率波动也是有必须关系的，明年的利润下降估计也是难免的。

近期人民币贬值，随着汇率进入下行区间，这对中国经济有较好减压作用，有利于出口的恢复，但对汽车行业来说，贬值仍是相对的利空因素。而在新兴市场汇率大幅贬值的背景下，16年的中国汽车出口仍是相对被动压力，预计大宗物资价格不见底，新兴市场经济难恢复。近期的中国汽车出口仍是与新兴市场经济同样处于谷底，等资源价格回归上升浪时，新兴市场将有较好的恢复可能。

5. 谨防东部国五与限迁叠加的抑制换购。

随着东部地区的国五用油的基本到位，国五排放标准的实施也是未来几个月的大概率时间，新车国五是好事，但随之而来的二手车区域间流转是否也实施国五标准？尤其是很多区域实施限迁政策，这对国四及以下的二手车的区域间流动产生严重影响。由此必然导致经济发达地区的二手车价格暴跌，并影响新车更新。目前北京就是老车之城，近500万的保有量不足50万的新车销量，平均将成为10年以上的高龄车城。如果今年上半年东部地区逐步开始实施国五，随之区域间二手车的限迁标准也可能是国五车型，则绝大部分二手车都面临无法外迁，市场封闭后各地区内低价消化二手车必然不畅，并导致整个东部地区的置换购置受阻，既不利于以消费拉动经济增长的社会转型之路构成，也导致自主品牌经济型轿车市场的严重萎缩。。

□

6. 加速油价改革预防限购

近日的国际油价下跌，国内油价实际面临很好的调整机会，充分利用这样的调整机会能够增强国家税收规模，稳定油价水平，弥补各种低油价损失。的国际油价暴跌时，我们就是及时采取税改措施，确保油价小幅下降的同时实现消费税改革。及时加税远比暂停油价调整更有利于未来的长远发展，汽柴油加税能可持续的改善环境。未来油价回升，加税的税改成果也能保留住。

十三五期间控制私车限购的城市增加仍是艰巨课题，期盼实现用市场手段管理城市交通的突破。随着部分全国区域性中心城市的销量和保有量的高增长，目前经济低迷下的地方政府克制限购冲动，但如何让地方政府不想不限购也是重大课题。未来随着消费税转为地方税，较雄厚的税基资源也使地方政府会更好的利益驱动，促进各地车市的基础环境建设。毕竟我们保有量最高的北京500万台车也不是世界领先。北京为代表的限购城市，限购五年+超速排放标准升级，但仍是雾霾严重+拥堵较重，甚至要单双号。因此限购对交通无解，加速市场化手段调节出行仍是最合理的选取。加大汽油消费税的征收，能够让地方政府未来有更多汽油消费税收入实现交通改善，辅之智能交通管理的提升，十三五抑制限购冲动还是有机会的。。

□

二、汽车行业环境分析

1、宏观经济环境

中韩、中澳自贸协定关税减让将于12月20日正式实施

12月14日悉，经国务院关税税则委员会审议，并报国务院批准，中国-韩国、中国-澳大利亚自贸协定将于年12月20日实施第一步降税，年1月1日实施第二步降税。

中韩、中澳两个自贸协定项下关税减让措施的实施，在中韩两国和中澳两国经贸关系史中具有里程碑好处，将为扩大双边货物贸易市场准入、拓展双边经济和贸易往来、推动各国经济增长注入新的动力，为各国产业界带来新的机遇，促进产业链之间的跨国融合，进一步推动亚太地区经济一体化进程。

央行：明年实际gdp增速预计为6.8%

12月16日，中国人民银行发布《2016年中国宏观经济预测》报告，对2016年全年实际国内生产总值[gdp]增速的基准预测为6.8%，比对今年的预测值低0.1个百分点。

2、汽车行业政策动态

五部委：新能源汽车推广奖励政策公示

12月16日，由财政部、科技部等五部门研究起草的《关于“十三五”新能源汽车充电设施奖励政策及加强新能源汽车推广应用的通知（征求意见稿）》公示，公示期至12月22日。根据《意见》，来自中央财政用于推广新能源车的奖金，最高额度将到达2亿元。《意见》显示，充电基础设施奖励政策，面向全国所有省（区、市）。2016至，只要充电基础设施配套较为完善、新能源汽车推广应用规模较大的省（区、市），都将会获得中央财政的奖励资金。《意见》要求，各地编制2016年至20新能源汽车推广应用实施及充电基础设施运营方案，要在2016年3月底前报送五部门备案。

质检局：公布《缺陷汽车产品召回管理条例》

12月24日悉，中国国家质检总局执法督查司司长严冯敏透露，中国制定的《缺陷汽车产品召回管理条例实施办法》经通报世界贸易组织[wto]后正式颁布，将于2016年1月1日起正式实施。

《实施办法》作为《缺陷汽车产品召回管理条例》的细化规章，进一步明确和强化了生产者召回职责主体义务，增加了对汽车零部件生产者的义务，对监管部门的工作流程以及地方质检部门参与召回管理的资料进行了细化，增加了向社会发布风险预警信息的资料，丰富了缺陷产品调查工作手段。

3、地方政策

安徽：将出台低速电动汽车管理方面的地方性规章

12月22日悉，在安徽省十二届人大四次会议期间，省人大代表共提出推荐951件，这些推荐关系到老百姓生活的方方面面。据悉，目前已经有889件推荐得到解决或正在解决，其中也包括了针对安徽省低速电动汽车（微型电动汽车）出台地方相关管理办法。

安徽省公安厅表示，在不违背现行法律、法规的前提下，参照现行机动车管理制度和技术标准要求，制定、出台该省低速电动车管理方面的地方性规章或文件。

杭州修法明确可根据大气质量实施机动车调控

12月25日悉，《杭州市道路交通安全管理条例（修订草案）》近日获杭州市人大常委会表决透过。修订后的《条例》明确规定，地方政府能够根据大气质量对必须区域的机动车实施总量调控。这意味着地方政府能够根据当地的大气环境质量，对机动车的环保合格审批、出行时间、出行范围等采取必要的限制措施。。

上海：试收“雾霾费”收费试点行业包括汽车

12月16日，上海市发展改革委（市物价局）、上海市财政局、上海市环保局制定了《上海市挥发性有机物排污收费试点实施办法》，上海开始试点启动挥发性有机物[VOCs]排污收费。

排污收费分为三个阶段，每个阶段实施不一样的收费标准。据上海市环保局相关负责人称，挥发性有机物是构成霾和pm2.5的前提物，其排放到大气中，经过光化反应，造成二次污染，“目前，挥发性有机化合物在空气污染构成中所占的比例最大。”上海vocs排污收费试点行业共包括石油化工、船舶制造、汽车制造、包装印刷、家具制造、电子等12个大类行业中的71个中小类行业，基本覆盖了该市工业vocs重点排放行业。

市场调查报告内容必须详细涵盖调查的全部主要细节篇五

越来越多的“绿色食品”出现在世人面前，并由此引发了一种全新的消费方式——“绿色消费”。到商场、超市购物的经历，你们在挑选自己喜爱的食品时，知道绿色食品吗？你又是如何看待这种有利于保护环境和保持身体健康的“绿色食品”的呢？你知道如何辨别绿色食品标志吗？作为一种新兴的导向性产品，是否已经得到人们的肯定，是否有强大的生命力和广阔的发展前景呢？今天，我们就要来讨论讨论绿色食品这一话题。

绿色食品 发展 前景

1. 什么是绿色食品？有哪些绿色食品？

绿色食品[green food]是遵循可持续发展原则，按照特定生产方式生产，经专门机构认证，许可使用绿色食品标志的无污染的安全、优质、营养类食品[1]。

在许多国家，绿色食品又有着许多相似的名称和叫法，诸如“生态食品”、“自然食品”、“蓝色天使食品”、“健康食品”、“有机农业食品”等，如在日本就被称为“自然食品”[2]。由于在国际上，对于保护环境和与之相关的事业

已经习惯冠以“绿色”的字样，所以，为了突出这类食品产自良好的生态环境和严格的加工程序，在中国，统一被称作“绿色食品”。绿色食品是指在无污染的条件下种植、养殖，施有机肥料，不用高毒性、高残留农药，在标准环境、生产技术、卫生标准下加工生产，经权威机构认定并使用专门标识的安全、优质、营养类食品的统称。

我们日常生活中会经常接触许多的了绿色食品，如在超市内常见的蒙牛牛奶、南方黑芝麻糊等。但是我们也经常见到绿色食品字样但并不是真正绿色食品的商品，这样我们就要学会如何识别绿色食品标志。

2. 绿色食品标志

标志由三部分构成，即上方的太阳，下方的叶片和中心的蓓蕾，象征自然生态；颜色为绿色，象征着生命，农业、环保；图形为正圆形，意为保护。aa级绿色食品标志与字体为绿色，底色为白色；a级绿色食品标志与字体为白色，底色为绿色[3]。

绿色食品标志是指“绿色食品”、“green food”、绿色食品标志图形及这三者相互组合等四种形式，注册在以食品为主的共九大类食品上，并扩展到肥料3绿色食品相关产品上。绿色食品分a级绿色食品和aa级绿色食品二种。a级绿色食品，系指在生态环境质量符合规定标准的产地、生产过程中允许限量使用限定的化学合成物质，按特定的生产操作规程生产、加工、产品质量及包装经检测、检查符合特定标准，并经专门机构认定，许可使用a级绿色食品标志的产品。aa级绿色食品（等同有机食品），系指在生态环境质量符合规定标准的产地，生产过程中不使用任何有害化学合成物质，按特定的生产操作规程生产、加工、产品质量及包装经检测、检查符合特定标准，并经专门机构认定，许可使用aa级绿色食品标志的产品。

绿色食品标志作为一种产品质量证明商标，中国绿色食品发展中心在国家工商行政管理局商标局正式注册的质量证明商标。其商标专用权受《中华人民共和国商标法》保护。标志使用是食品通过专门机构认证，许可企业依法使用。

1. 管理机构及产品标准。

中国于1989年提出绿色食品的概念，1990年5月15日正式宣布开始发展绿色食品，设立了绿色食品管理机构——中国绿色食品发展中心，逐步开展了绿色食品基地建设、标准的制定以及对外出口等工作。1993年中国绿色食品发展中心加入了有机农业运动国际联盟[ifoam]开始与国际相关行业交流与接触。1996年在参照有机食品国际标准的基础上，结合中国国情，制定与颁布了《绿色食品标志管理办法》，对绿色食品的生产和开发进行规范管理，逐步建立了涵盖产地环境、生产过程、产品质量、包装储运、专用生产资料等环节的质量标准体系框架，制定了49项绿色食品标准，注册了我国第一例证明商标——绿色食品标志商标，该标志在日本和我国香港地区也成功注册。

2. 产品生产和开发现状

经过10余年的发展，绿色食品产品数目从1990年底的127种发展到2000年底的1831种，占中国农产品分类标准中的7大类，29个分类，包括粮油、果品、蔬菜、畜禽蛋奶、水产品、酒类、饮料类等[4]。其中初级产品占30%，加工产品占70%。绿色食品实物生产总量达1000多万t使用的农田、草场和水面达到333万公顷，贸易额达到400亿元人民币。从全国来看，产品开发已经覆盖了绝大部分省区，东北几省区及江苏、山东等由于开发较早，国内一些著名的大企业也开始积极申报绿色产品，从事绿色食品的开发和经营，如内蒙古伊利集团、中国蓝田集团、山东鲁花集团等。目前从事绿色食品开发和经营的国内上市公司达到20家，绿色食品产值达亿元的企业达到35家，在全国确定的151家农业产业化经营龙头企业中

有12家为绿色食品生产企业，绿色食品“生产基地——龙头企业——品牌——市场”的产业链条正在形成。

1. 绿色食品管理体系还不完善。

(1) 绿色食品的标准和规范未能与国际接轨。

(2) 组织管理体系未能协调统一。

2. 绿色食品开发力度明显不足生产和加工还没有形成规模。

3. 绿色食品市场体系还不健全。

4. 宣传力度不足。

1. 自然资源优势。

中国有丰富的自然资源，国土辽阔，各地气候条件、地理环境条件都不尽相同，生态类型多样，动植物种类繁多，为绿色食品的生产提供了有利条件。

2. 劳动力资源优势。

我国劳动力资源丰富，成本较低，为绿色食品和有机食品的开发提供了很好的条件。

3. 良好的生态农业基础。

10多年以来，中国的生态农业已经成为发展中国农业可持续发展的成功模式。截至1997年，全国已有51个县建立了2000多个生态农业基地，面积达666.7万公顷，约占总耕地面积的7%，这些生态农业基地为安全、优质、无污染的绿色食品的发展提供了良好的基础[6]。

90年代初期，在绿色食品推出不久，就有人曾预言：21世纪

的主导农业是生态农业，21世纪的主导食品是绿色食品。在世纪交替的时候看来，我们当初的判断是正确的，绿色食品事业10年发展取得的成效和产生的影响已印证了这一点，而且通过这10年的实践探索，我们不仅进一步认识到了发展绿色食品事业的重要意义和积极作用，而且看到了这项事业美好的未来。现在中国人口增长速度快，导致的环境问题是人民为之头痛的。发展绿色食品已经显示出重要意义和广阔前景。发展绿色食品，不仅有利于保护环境，促进农业可持续发展，而且有利于增加农民收入，提高企业的经济效益，扩大农产品出口创汇，这是一项利国利民的工作[7]。我国农业已进入一个新的发展阶段，面临着结构调整、产业升级、农民增收、生态环境治理、提高产品质量、安全性和市场竞争力的严峻挑战，这即为绿色食品发展提供了有利的条件，也对于整个农产品和食品总量来说，绿色食品的开发规模还很小，但这项工作已经显示出广阔的前景。