

# 市场调查的调查报告(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。那么什么样的报告才是有效的呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟！

## 市场调查的调查报告篇一

本次调查我们采用随机抽样法，针对彩石镇大学生牙膏消费市场，我们共调查了30名在校大学生，将这30分调查问卷作为本次调查的研究结果。（以下是分析结果）

### （一）市场状况分析

（1）宏观环境分析：彩石镇地处城市边缘，周围大多是山和田地，消费人群较单一，人均收入及消费水平较低。因是高校集中地，学生来自全国各地，文化习俗较复杂，但消费者年龄较相近。

（2）产品分析：口碑好，品牌知名度高。但价格相对于大学生的消费水平不适合，有些高。据调查，35%的人在使用高露洁，在对于同类产品，竞争力较高。通过在广告中身穿白大褂的牙医对消费者进行诱导，是高露洁在消费者心目中树立牙科专家的品牌形象，让人们觉得它是质量的保证。因为品牌认可度较高，所以销售力也较高。

（3）竞争者分析：据调查，因高露洁口碑和品牌较好，所以有35%的人在使用它，但排名第二的佳洁士牙膏因其合适的价格和较多的产品种类，已威胁到高露洁的市场地位。

（4）消费者分析：大学生的直接经济来源，大多来源于父母，消费水平较低，大多倾向于价格在8~15元之间的牙膏。又因其文化水平较高，注重于功能性的牙膏，男性多注重清新口气，女性多注重于美白。

## （二）市场机会与问题分析

（1）营销现状分析：彩石镇地区虽是高校集中地，但经济落后。牙膏等产品促销力度不大，且销售点仅仅局限在超市、化妆品店。且此地消费人群主要为18~25岁之间的追求时尚的年轻人，而高露洁产品外包装并不突出、时尚。又因大学生的生活费有限，而高露洁产品价格较高，所以在此地的受欢迎程度并不高。

（2）市场机会分析：针对于高露洁产品价格较高的问题，以及产品外包装不够时尚，应该多搞些促销活动，如降价促销或送一些可爱或时尚礼品，提高在消费者心目中的地位。良好的口碑，加这样的促销，是我们增加此地区市场占有率的机会。

## 市场调查的调查报告篇二

一、调查目的：为了抓住产品市场的脉搏，把企业的各种优点（理念、企业文化、优质产品等）与社会各界沟通，让策划的行动被所有的人所了解同时感动所有的人，使以后策划的行动得以顺利进行。

### 三、调查内容：

1、主要调查内容：运用便利抽样以及配额抽样法，调查清楚以下几个主要问题：

（1）您是否知道“今越糖可营养片”这一传统品牌？（2）“今越糖可营养片”最受欢迎的功能和服务诚诺是什么？（3）“今越糖可营养片”的消费心理价格订在多少合适？18元、28元、40元。

（4）您对“今越糖可营养片”最喜欢和担心的是什么？（5）您的消费心理是什么？有何购买习惯？（6）“今越糖可营养片”的独特卖点是什么？（7）“今越糖可营养片”的包装是否受欢迎？

2、次要调查内容：（用观察、分析法）（1）、用户的特点调查：人

口，规模，分布，构成，变动情况，城市，农村，主要用户，次要用户，地址，电话。

(2)、影响用户因素：购买力大小，社会风俗，习惯，文化水平，民族特点，购买特点购买什么样的产品。

(3)、用户的需要调查：现实需要，潜在需要，意识到但未及时购买，未意识到但以后会购买，不购买。

(4)、产品在销售区是独家不是多家，产品是否满意；若不满意原因是什么；产品畅销还是滞销原因。

(5)、产品处于生命周期中那一阶段，是否有夭折危机感。

(6)、价格在市场上有无竞争力？用户对价格反映？市场中价格优势对哪些产品有利？对哪些产品不利？哪些产品好买？哪些代销？价格波动有多大发展趋势如何。

(6)、企业销售量是否适应环境需求，现有渠道是否合理？如何扩大销售渠道减少中间环节？如何正确选择广告媒体，广告效果如何？营销组合策略是否妥当效果如何。

(8)、竞争环境怎样，竞争的力量，竞争结构与规划，竞争内容与手段对手基本情况。

四、调查地点各地市场、经销商、经销点、商店五、进程对策

(1)9月1日—9月3日，设计主要调查问卷、调查表，策划经理负责安排，设计师主办。

(2)9月1日—9月2日，用文案调查法，进行与营销部沟通，说明调查原因和重要性，友好地与其配合搞好营销工作，共同提高销售，索取营销部门汇编的市场资料(客户订货单、销售额、销售分布、销售损益表、库存情况、产品成本等)进行调查登记，策划经理负责安排，策划主管主办。

(3)9月3日—9月4日，用观察法，直接到市场、经销商、经销点、商店观察、拍数码照片、行为记录调查。

)作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。

(4)9月3日—9月10日，用访问法，直接到经销商、经销点、商店、中老年用户进行面谈访问，填调查表，调查问卷，作好工作日记，策划经理负责安排，策划主管主办。

\_\_\_\_\_□

请你留下患者的具体名字\_\_\_\_\_, 年龄\_\_\_\_\_, 地址\_\_\_\_\_, 电话\_\_\_\_\_, 以备日后我们赠送礼品和跟踪治疗。

谢谢你的参与，我们非常感激，请留下你的姓名\_\_\_\_\_, 地址\_\_\_\_\_, 电话\_\_\_\_\_, 我们日后将不定期对你进行赠送礼品或惊喜。

### 市场调查的调查报告篇三

最后调研结果对他有一定的参考意义，由此以做出经营决策。于是我们的调研就从校内文具店开始了。经历了一个多小时的观察和谈话，我们结束了在xx文具店的调查。之后我们又来到了xx的文具店，同样向店主说明了我们的来意，令人欣慰的是该店主欣然接受了我们的来意，便开始了我们的第二次记录与考察。后来我们又先后走访了本校的几家文具店，并做了较为详尽的调查。

在此次调查中，我们还对超过一百位学生进行抽样实地访问，对调查数据进行科学的统计分析得出学生文具消费行为状况与发展趋势。报告显示，学生选择购买文具最多的场所是学校，比例达47.66%，其次是学校附近的文具店，比例是31.78%，去家附近，网上及文具批发市场的占少部分。

调查发现，在学校的周边或里面，基本都设有文具的销售店，或开有很多生活超市，满足学生的日常购物需要。在调查现场与部分学生家长沟通发现，他们则更喜欢到大型超市、商场中购买文具，主要是信誉可靠，质量有保障，也有部分认为在学生开学时，他们会直接到文具专业批发市场购买，主要是品种齐全，价格优惠。

从访问数据显示，购买频率最高的有5种文具，通过对不同年级、性别进行研究发现，中性笔与圆珠笔的购买频率远远高于其他文具。但是不同年级、性别的学生购买文具的类别并没有很大的差异，主要是学生的需要导致。

虽然学校是购买文具最多的场所，但是还是有很多学生对文具意见颇多，由于校内方便，很多人减少了外出买文具用品的时间，那么，问题就来了。52.34%的同学都认为校内文具用品种类不齐全，此外校内各种商店在某种意义上形成了一些垄断，造成价格偏高的现象也是让一些同学们叫苦不迭啊，当然还存在着外观不新颖和一些质量问题。随着文具业的发展，文具的品牌也相继诞生。据调查显示，有52.34%的人对文具的品牌比较关注。在国内，发展较好的就要数xx文具了，几乎占了市场份额的80.37%，其次就是xx也占了半数以上。当然国外的产品也毫不逊色，耳熟能详就是xx和xx了，它们因书写方便舒服而深受学生们的喜爱，当然价格比国内也要高上几倍。目前中国普通笔业市场大致分为三类：第一类是以xx、xx、xx为代表的外来品牌，品质优秀，价格昂贵，市场份额低；第二类是以xx、xx、xx等为代表的国产品牌，质量较好，平价耐用，占据绝对市场优势；第三类就是各种低端杂牌产品，品质低劣，喜欢山寨大品牌的设计，很多甚至制造假冒伪劣产品。

## 中国普通笔业市场分类

品牌 特征 市场份额

第一类 外来品牌 品质优秀，价格昂贵 低

第二类 国产品牌 质量较好，评价耐用 绝对优势

第三类 低端品牌 品质低劣，山寨大牌 较低

同学们购买文具也受很多因素的影响，最主要的是质量，同时价格和款式也很重要，当然也有少数同学比较注重品牌和潮流，俨然成为他们选择文具的首选条件。

## 市场调查的调查报告篇四

随着人们收入的增长，健康、养老等安全保障的需求成为人们日常消费中不可缺少的部分，并在消费结构中占有越来越重要的地位，人们对于生活品质的要求越来越高，风险管理和保障意识也逐渐加强，对于保险行业将起促进作用。

那么对于我国保险保障基金数额的新高度，一方面有利于救助经营不善的保险公司，另一方面也有助于救助保单持有人、保单受让公司或者处置保险业风险。虽然我国目前还没有一家保险公司破产，但是未来不排除这种情况发生。

保险行业要寻求长远发展，可以从以下几个方面努力。首先，把小规模代理机构联合起来，凭证零散代理机构的地理优势，在全国范围内建立统一的品牌；采用集团化管理的模式，统一公司管理、统一股权管理、统一基本法，统一培训，各地机构自主开展机构规划、供应商选择、销售队伍的建设。

其次，机构联合，开发专业保险代理的专属产品，减少渠道冲突和产品冲突的影响；积极发展保险电子商务，网络保险突破了工作时间的限制，让客户和寿险公司在任意时段内都可以进行沟通和交流，极大地延长了保险交易的时间。

此外，在“互联网+”浪潮下，保险行业应抓住机遇。一是产

业融合的新机遇。借助“互联网+”模式的广泛应用和大数据的精确定价、精确营销、精确管理，有利于打造一站式的综合金融服务平台。

二是管理优化的新机遇。在“互联网+”模式下，有助于实现集中管理和资源共享，并整合各种方式和渠道。

三是技术性带来新机遇。保险业集团化经营在“互联网+”转型过程中，实现技术升级的转型提升，有助于构建符合大数据要求的数字化管理体系，建立以用户为中心的响应前台，有助于推进轻资产机构的建设。

四是体验提升。在集团化模式下更能把握互联网机遇，实现以用户为中心的转型升级，从用户不同阶段的需求出发，提供差异化的服务体验。

1. 使市场竞争有序化，完善相关制度法规等。

中国保险市场一直处于一种不利于竞争的寡头垄断的环境中。中国保监会成立后，进一步强调要逐渐规范市场秩序，加大对违规机构和违规行为的打击处罚力度。我们必须尽快完善相关法规和完善的保险运行机制，加快改革的步伐，从根本上改变国内保险业的不良现状。

提高从业人员的素质。

在前文中已经叙述了很多，保险行业应该是一个充满爱心，充满责任，能够帮助客户规避风险的一个行业，所以从业人员的素质格外重要。另外因为其素质不高已经使保险公司在公众的印象里抹黑，所以提高从业人员的道德规范，文化水平也成为发展的当务之急。

加强对保险业的宣传，提高全社会对保险业的认识。

这点也是很有必要的，对于普通民众来说，他们的风险及保险意识严重滞后。老百姓对于保险的意义和功能认识还不够、人均保险费低、保险普及率很低、保险意识极其淡薄。对此我们必须加强宣传让普通民众都认知到购买保险的重要性，这才是治本的方法，不仅可以有效促进保险业的发展，更能普遍提高民众的防风险意识，一举而两得。

一季度，单季度原保险保费收入首次突破万亿元。保险市场增幅同比上升近21.81个百分点。一是财产险业务平稳增长，实现原保险保费收入2154.40亿元，同比增长8.85%，其中，车险业务实现原保险保费收入1679.42亿元，同比增长12.08%。二是寿险业务快速增长，实现原保险保费收入8459.28亿元，同比增长50.18%，其中，新单业务7141.42亿元，同比增长68.49%。三是普通寿险和健康险业务高速增长，分别实现原保险保费收入5790.02亿元和1168.74亿元，同比分别增长87.81%和79.23%。

业务结构发生变化。政策环境优化和保险公司不断开拓新业务领域，民生类业务发展态势良好。责任保险等增长较快。一季度，责任保险原保险保费收入为104.39亿元，同比增长21.25%，占财产险公司业务的比例为4.46%，较上年同期增加了0.37个百分点。

未计入保险合同核算的保户投资款和独立账户本年新增交费6271.47亿元，同比增长209.53%。其中，寿险业务保户投资款和独立账户本年新增交费5785.05亿元；健康险业务保户投资款本年新增交费486.35亿元。

普通寿险业务原保险保费收入5790.02亿元，同比增长87.81%，占寿险公司全部业务的60.06%，同比上升11.29个百分点；分红寿险业务原保险保费收入2640.60亿元，同比增长4.64%，占寿险公司全部业务的27.39%，同比下降12.53个百分点。

互联网渠道业务平稳增长。一季度，产险公司车险业务电话

销售渠道和互联网销售渠道业务平稳增长，分别实现原保险保费收入244.56亿元和138.19亿元，同比分别增长3.19%和下降13.15%；占机动车辆保险业务比例为14.56%和8.23%。寿险公司直销业务互联网销售渠道实现原保险保费收入92.99亿元，同比增长554.86%，占寿险公司业务比例为0.96%，同比上升0.74个百分点。

寿险公司新单业务持续高增长势头。一季度，寿险公司人身险业务新单原保险保费收入7141.42亿元，同比增长68.49%，占寿险公司全部业务的比例为74.08%，占比较去年同期上升7.04个百分点。其中，新单期交原保险保费收入1638.49亿元，同比增长74.91%，占新单原保险保费收入的22.94%。

外资公司业务快速增长。一季度，外资保险公司原保险保费收入655.31亿元，同比增长71.68%，市场份额5.47%，同比上升0.94个百分点。其中，外资财产险公司原保险保费收入45.39亿元，同比增长11.16%，市场份额1.94%，同比持平；外资寿险公司原保险保费收入609.92亿元，同比增长78.93%，市场份额6.33%，同比增加0.94个百分点。

保险赔付平稳增长。一季度，保险公司赔付支出累计2891.33亿元，同比增长25.10%。其中，产险业务赔款支出平稳上升，累计赔款支出1075.95亿元，同比增长17.65%。人身险业务给付较快增长，寿险业务给付金额1543.70亿元，同比增长29.22%；健康险业务赔款与给付支出227.43亿元，同比增长34.78%；意外险业务赔款支出44.24亿元，同比增长32.88%。

资金运用收益率水平下降。保险公司资金运用结构不断调整，收益率水平下降。截至一季度末，资金运用余额119942.74亿元，较年初增长7.29%。股票和证券投资基金合计占比14.03%，较年初下降1.15个百分点；银行存款和债券余额占比55.78%，较年初下降0.39个百分点。资金运用收益共计1385.47亿元，资金运用平均收益率1.20%，同比下降1.03个百分点。

保险公司经营效益下降。一季度，保险公司预计利润总额389.36亿元，同比减少481.51亿元，下降55.29%。其中，产险公司预计利润总额133.77亿元，同比减少76.97亿元，下降36.52%；寿险公司预计利润总额154.84亿元，同比减少409.36亿元，下降72.56%；再保险公司预计利润总额14.90亿元，同比减少9.12亿元，下降38.00%；资产管理公司预计利润总额18.90亿元，同比增加5.33亿元，增长39.31%。

保险行业现金流充裕。一季度，保险公司经营活动产生的现金净流入8454.77亿元，同比增长216.68%。其中，产险公司经营活动现金净流入938.76亿元，同比增长79.71%；寿险公司经营活动现金净流入8155.81亿元，同比增长262.41%。

保险从业人员增加。截至一季度末，全国保险机构197家，较年初增加3家。其中，保险集团公司11家，保险公司161家，保险资产管理公司21家，其他公司4家。

保险公司中，产险公司76家，寿险公司76家，再保险公司9家。保险业职工人数103.96万人，较年初增加1.5万人，保险代理人员506.71万人，较年初增加35.41万人。

## 市场调查的调查报告篇五

\_\_年市场部的职能

在\_\_年，市场部从建立到实际工作的运作，其实还在一个摸索的阶段，在市场部职能上，也在不断的调整。

在\_\_年，市场部先后曾经有过一些不同的职能。

a□品牌促销活动策划职能——从创建开始至今

b□公司广告项目执行及项目资料整理（含厂家费用报销手续）——从创建至今

c□市场调研及店员培训——\_\_年\_\_月—\_\_月

d□装修项目的管理

e□店面道具和配饰的管理

f□公司传播的平面设计及形象管理

\_\_年取得的成绩和存在的问题

在\_\_年度，很多的工作项目和工作职责也在调整的过程中。市场部作为一个不成熟的团队，在取得一些基本成绩的同时也暴露出比较多的问题。

1、传播及促销策划方面：

在年初，市场部有积极策划的主动性，按月度进行促销会议的\_\_和研讨，\_\_月促销活动后，由于市场部\_\_人员的调整，月度促销会议没有坚持下来，促销策划工作从常规例行工作变为阶段项目工作，不定期开展。市场部的促销职能逐步演变成为协助品牌部的设计制作功能。

该项工作在年度中的成果：

(1) 策划了五一、十一两个主题促销活动，尝试进行了公司资源的整合，并结合品牌的定义进行促销活动的包装。为公司大型促销活动策划积累了一些经验。

(2) 通过整合性的促销策划，建立了促销活动开展的程序，引进了项目制度的工作方式。在以促销为核心的项目工作进展中，强化了多部门之间的合作协调能力。

(3) 促销策划起到了一定的销售推进作用。

该项工作在年度中的不足：

（1）行业的理解深度不足，表现在对当前市场、行业、品牌和产品的格局认识肤浅，策划活动陷于表面的动作，活动的策划针对性，实用性方面都显得不足。

（2）缺乏活动的延续性，从年度促销策划上来看，没有很好的执行预期的年度传播策略，阶段性的促销活动缺乏相应的呼应，并且大型促销活动之间有大量的空白时间段没有进行主题的促销安排。降低了品牌的促销资源积累效果。

（3）促销活动的常规项目系统准备不充分，在大型促销活动开展之极，通常处于临时的筹备状况，平时的准备工作不够充分，没有建立长期有效和系统的促销资源储备。导致活动过程中，临时变动项目和补救工作较多。

## 2、装修管理方面：

在本年度\_\_月份之前，市场部在装修方面主要起到的作用是施工图纸和工程进度的跟进，从\_\_月以后，公司在这个项目上增加了施工预算、决算以及材料购买的性质。

该项工作中主要取得的成果：

（1）有效的执行了公司设定的装修标准，有效的控制了装修成本，和去年相比较，成本控制能力有明显的提升。

（2）建立了相对完整的装修施工流程，从立项到验收，明确了施工过程中各环节的责任，并通过流程的有效控制，加强了环节之间的相互监控，形成了良好的机制，避免了经手人员可能出现的回扣现象或者其他的经济问题。

（3）通过装修工作的锻炼，市场部对装修工作的认识有所提升，装修的负责员工对店面装修的业务能力有明显的提升，

特别表现在材质的认识水平方面。同时，对品牌的装修风格  
的把握能力也有一定的提升。

该项工作在年度中的不足：

（1）工作流程还存在界定不清的地方，部分工作在推进的过程  
中有时会出现两个部门之间的推委现象。

（2）装修资金预算和工期预算的严肃性有待加强，项目实施  
过程中，因临时变更而导致的材料成本变化，废料、返工、  
延期等时有发生。

（3）店面的道具配置、管理、调配方面没有明确的规范和规  
定，造成没有执行的标准，存在调配的混乱，财产管理的空  
白。

（4）在装修交工验收后，施工和维护脱节，店面缺乏对装修  
店面的维护能力和维护意识，因为缺乏知识，缺少责任心而  
导致的返修数量比例较大。

（5）当前的材料采购主要依靠经验，因此对材料品牌、单价、  
购买数量方面缺乏可靠的数据对比，采购方面的依据和监控  
力度有提升的空间。

（6）当前合作的装修队能力稍显不足，市场部缺乏备选资源，  
后备施工队的开发不够。

3、市场调研及销售培训方面：

在\_\_月后，市场部尝试开展了市场信息的调研工作，建立了  
信息管理的提交体系，但由于信息缺乏实用性，调研深度、  
力度不足，项目工作从\_\_月份中止。

4、费用管理及传播规划方面：

由于市场部的传播费用均从品牌部费用项目支出，除配合促销，由市场部策划的传播项目之外。公司的传播主要是来自品牌部的自有项目或品牌厂家的指定项目。市场部在这个过程中，主要是执行项目的过程，并协助品牌部进行结算工作。

在本年度，传播方面的项目不多。

年度的户外广告投放有\_\_品牌、品牌各一块大型户外。

交通台电波广告综合性的投放两个月度。

另外，因配合大型促销活动，\_\_月份投放报纸媒介两个篇次。  
\_\_月份增加临时户外\_\_块。

本年度该项目工作的成果：

(1) 建立了传播费用台帐

(2) 配合费用结算工作，在结算资料管理方面有明显的作用。

(3) 传播项目本身的广告效益

本年度该项目工作的不足

(1) 预算能力不强，对于年度的传播项目整体规划性较差，缺乏年度投放的综合性考虑

(2) 投放项目的绩效不高，部分投放媒介没有起到应有的效果。

(3) 费用管理趋于形式，市场部并没有起到实质性的控制作用。

5、道具管理：

在道具方面，公司一直缺乏比较专业的配备，事实上，由市场部来完成该项工作是期望能够在专业配饰方面能有所提升，但明显市场部并不具备这方面的能力，在执行过程中，品牌部仍然取到了决定性的作用。

在这个项目上，市场部唯一取到的作用就是道具费用价格透明和建立店面道具的档案管理。

## 6、平面设计：

今年的平面设计岗位因人员变动，长时间处于不正常的状况，虽然市场部仍然执行了平面设计的功能，但由于人手的问题，有相当多的设计构思并未执行和实施。大部分的平面设计工作基本是完成公司各部门下达的设计任务单。