# 市场调查报告的特点主要有(十篇)

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2020-04-04

*随着个人素质的提升，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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。市场调查报告的特点主要有篇一石材平均每年的用量增...*

随着个人素质的提升，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。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**市场调查报告的特点主要有篇一**

石材平均每年的用量增长率均大于9%，而且石材用量逐年递增的势头不减，在整体市场中以常规性板材为主，工装板材(花岗岩)在石材用量中占大部分，适用于外墙，幕墙、外面地表面。家装板材(大理石)占有部分，绝大多数客户需求适用于门槛石、飘窗、台面。少量客户购买用于地面、墙面装饰。其主要原因由于多数顾客认定石材辐射大，对人身体会造成伤害，其次是其整体价格高于磁砖，消费观念未能及时转变，贪图便宜的思维方式仍然存在。据了解，南昌市政府在20xx年3月份出台相关政策，禁止大型工程外墙用干挂类石材，以防干挂外墙脱落发生意外事故，只能用油漆装饰外墙。施行过程中工程如有用到石材干挂外墙，工程验收不过关。此禁令直到20xx年7月以后逐渐取消，现南昌市石材市场随着经济的发展正逐渐兴起。合肥、武汉、长沙石材市场石材用量同样稳步上升。

高档石材在石材市场中占有量正在以10%的年增长逐渐扩大，目前高档石材主要适用于高档会所、别墅、度假山庄、星级宾馆。在正确的消费引导下，适用范围会进一步扩大，市场占有量也会进一步上升。目前市场上高档类石材较少见，在价格方面都在1000元/平米——20xx元/平米，市场竞争较大，针对于我司产品的进入有很大的发展空间。

在生产情况方面，目前市场中所接触的石材类产品，出荒料大切外，常规性生产条件已经具备，红外线、磨光、圆边、挖孔等，市场需求也以规格板、台面双圆边。涉及石雕、圆柱、异形、拼花等特殊生产工艺情况下，一般都会外发至外省加工处理。

目前四城市大部分以原始的店铺方式销售板材，销售模式除武汉有山东均利、广东环球、上海塔星等大石材公司进驻外，大都商家以水头过去的方式——前店后厂式。常规性板材(如黑金沙、浅啡网)在合肥、武汉、南昌三地价格均以出厂价格2倍——2.5倍零售于客户，其板质较一般，板材厚度12mm——15mm之间。在长沙其价格较低，以出厂价格上浮20%——50%利润零售于客户，其板质差，有些商家利用废料上胶布网，磨光后继续销售，板材厚度10mm——12mm之间。在接触到装饰公司中，其一般性采购石材量小以周边市场为主，再根据采购价格上浮相应的利润报价，在量大的情况下，会与相关的省外大型、有资质及综合实力的石材公司合作，有部分装饰公司以材料供应商付费的形式合作，在合作过程中，装饰公司会设计该材料商产品应用至工程中，通常以一年一签得的形式，一般年费在8000元——15000元之间。但大部分装饰公司都以回扣或价格差的方式与材料商合作。在与合肥世纪宏达装饰工程有限公司总经理侯宏伟交流中，大部分装饰公司都希望能与有实力的材料供应公司合作，这样操作规范、快捷、效率高。也叫强强联合。该司也经常以工程单为主，目前在合肥大别山接下一项度假山庄工程项目，应用石材内外装饰大概在1.5亿左右。在消费群体中，工装类以政府性公共建筑、私营集团商业大厦、会所、星级宾馆外墙为主，家装类以精装商品房为主。高档类以私营集团商业大厦、会所、星级宾馆、别墅、度假山庄内饰为主。

目前中国石材十大品牌溪石集团发展有限公司、环球石材集团有限公司、高时石材集团有限公司、福建宏发集团有限公司、山东冠鲁建材工业集团、东莞市东成石材有限公司、福建省凤山石材集团有限公司、深圳康利石材集团有限公司、上海塔星石材有限公司、厦门万里石集团有限公司。大部分企业都是拼技术，拼质量。为了抢占多一点市场，不断推出新品。产品线业也越来越丰富，原本做天然石材，不再专注于天然石材，而是人造石全面开花，除此之外，石材企业还涉足上下游x业。石材企业瞄准的是整个“泛家居”市场，而细分市场却被忽视了。在整体竞争都以工程为主，外墙花岗岩用量大，高档石材中这些品牌中确少有在专注。

20xx年全国规模以上(销售收入500万元以上)石材企业销售收入达到20xx亿元，实现利润达154亿元。20xx年，中国石材进出口总额、数量均比20xx年有较大增长，分别为63.95亿美元、3386万吨，比20xx年分别增长26.26%和15.41%。较大幅度的增长说明中国石材国际贸易终于走出徘徊两年的低谷，进入快步增长快车道。中国已成为世界名副其实的石材生产大国、消费大国和贸易大国。

目前我国具有一定规模的石材产业集群超过30个，主要分布在福建、山东、广东、湖北、河南、吉林、河北、广西、云南、四川、新疆、内蒙古等地。我国石材产业集群的石材产量已占到全国石材产量的80%左右。

国家拉动内需的投资推动下，当今和今后几年内还是会快速拉动建筑材料的消费，并带动石材装饰行业的发展。可以预见：随着国家经济持续、稳步的发展，国内石材业发展空间将会更大，发展势头将会更强。

随着装饰行业的兴起，高档次优质石材走俏。人们对于石材的认识也越来越深，要求也在逐步提高，这就驱使高档次石材逐渐成为市场主流、成为了石材市场的宠儿。

(一)我司优势：在通过与四省会城市石材市场的调查，与其综合比较，在客观方面(硬件)的优势：(1)地理位置(2)交通枢纽(3)物流供应链(4)产业集群(5)生产工艺，在主观方面(软件)的优势：(1)产品线的独特性，在整体市场中高档类石材产品甚少，在广东云浮有部分与我司产品类型些许相似，但石材的天然性决定了它其独有性，在高档类石材产品中，我司四大系列产品整体反映评价较高。(2)独特的营销佣金模式;在营销模式的推广中，一般石材公司基本以还点一步到位或让利为主，我司的佣金模式，针对于每个环节涉及点、面都会有不同的佣金，这样大部分商家也较认同，起到能者多劳、携手共进、双赢的局面。(3)运行系统的多功能性;在通过宣传我司网站中，网站运行的实时仓库功能备受关注，远程验货系统由于商家(年龄稍长)对网络操作的程度不同，对此功能操作不熟练，但综合评价比较好。(4)研发类拼花产品、石画系列产品的时尚、新潮、高端性，给商家以耳目一新的感觉。大部分商家都较少见过有此类产品，新颖、奇特。

(二)产品切入方式及业务方向：在与商家、市场销售人员、装饰公司交流中，对我司高档石材产品目前兴趣大，意向性加盟、合作机会大，但其还是有些谨慎心理：(1)观望、朦胧状态(2)对公司各方面的综合实力的实践检验性。(3)不敢放弃现有产品线或合作方，市场前瞻性缺乏勇气。由此我们如何在全国市场范围内有效推广我司产品，我们必须要有一个良好的切入点，个人有以下几点建议：(1)以宏志产品为切入点与商家、装饰公司合作进入该市后，带动、推动缘石高档石材——大众汽车营销模式，以普通类性汽车(帕沙特、保罗、迈腾等)带动高端品牌推广(雷克萨斯)。(2)以有偿性服务提供各地商家为我司的产品展示柜入驻该地。(3)公司直营式发展，以公司选定目标城市进行品牌旗舰店投放试运行，以此运作辐射周边区域，并能在实践中检验运营模式的可操作性，我司目前缘石高档产品还停留在理论可行性阶段，未能用实践方式说服客户，只有经过不断的认识——实践——再认识——再实践的方式，才能让我们找到正确方向，根据现有的资源优势，其实际成本费用及运营费用预计在20w(门店租金+装饰费用+办公设备+材料费用+其它小部分运营费用)以内一个点。据目前调查四个城市，地点可选择合肥、武汉、南昌其一(附录各地地理条件、石材市场行情、各地宏观经济环境)。(4)发展大量业务员，在注册业务代表中，其人员立场为中立面，大部分只会碰上有资源才会介绍，不会深挖掘现有客户和潜在客户，只要大量发展我们的业务能手，品牌推广中前期阶段强行灌输式推广。(附录品牌推广导入期策略)

(三)业务员具备的功能：在此次过程中，个人认为我们缘石的业务员必须具备以下几点素质;(1)基本商务礼仪、素质(2)了解产品的特性，与市场产品的区别(3)常规性板材的基本价格(4)物流费用及综合成本的基本定价(5)一定要看懂平面图cad(6)其他一般性知识及综合知识

(四)研发类方面配合：个人人认为目前专业从事高档类石材企业、个人都较少，我们现在做这个市场，就必须要用引导性消费方式，在研发类方面，我们需要在空间设计中大胆运用高档石材，扩大高档石材的适用范围和应用层面。较多商家都不清楚高档类石材适用于那些范围，在那些具体地点上才能使“好钢用在刀刃上”。这就需要我们去引导。

(五)生产供应链及产品服务附加值：在与客户合作中，产品品质、服务是最重要的环节，要求我们真实、诚信、高度责任心。不管是客户还是公司内部，我们要统一上一道工序操作者必须要服务好下道工序操作者。后勤保障是我们强有力的基石。只要我们有这种思维意识，生产供应链就能做好，无形的服务附加值会无限扩大。

**市场调查报告的特点主要有篇二**

随着改革开放的深入和人民生活水平的不断提高，我区餐饮业近年来得到了快速发展，已成为城区居民消费需求中发展速度、增长幅度较快的行业，也是我区目前消费市场的一大亮点。为摸清我区餐饮业家底，全面掌握餐饮业所处的现状、业态分布和发展趋势，从而进一步扩大开放，做大产业，做强品牌，更好地进行产业引导，促进我区餐饮业业态合理布局，提升档次，健康发展，培育雨湖区支柱税源，巩固商贸中心地位，雨湖区组织相关部门组成联合调查组，于20xx年4月—6月对全区餐饮业进行了一次全面的调查。通过上门走访，召开座谈会和问卷调查等形式，基本摸清了我区餐饮业状况及发展需求等情况，现就餐饮业调查情况报告如下：

(一)基本现状

从近年来统计和注册登记情况来看，我区餐饮业总体呈快速增长态势。此次被调查235家经营户中，20xx年以前开业经营的占25%；20xx年—20xx年开业经营的?span lang=en-us>75%。具有一定代表性。20xx年底我区餐饮业完成消费总额为23170万元，20xx年底为26108万元，20xx年底为31050万元。总体每年经营额和经营户个数按15%左右增长。截止20xx年底，我区共有餐饮业经营户2350户，其中规模经营户63家占2.6%；个体经营户2200家占93.6%；企业法人单位61家，占2.59%；公司连锁经营26家，占1.1%。完成工商登记2100家，(其中市工商局登记注册1820家，区工商分局登记注册280家)，享受再就业优惠政策的经营户为1800多家，占76.5%；平均年上交税金360万元；安置就业人员14000多人。

(二)我区餐饮业快速发展呈现出几大特点

1、经营主体多元化。随着经济体制改革的深入，餐饮业经济结构发生了明显变化，私营、股份合作、连锁店、个体经营企业迅速发展，市场份额不断扩大。同时国营企业、集体企业通过改制也得到了发展。总体来说，个体餐饮业和私营企业整体规模和经营档次得到增强，主体多元化趋势逐渐明显。

2、经营品种齐全化。在我区既有传统的中式餐馆、饭店和酒楼，如“红月亮”、“湘潭大酒店”、“凯旋门”、“湘里人家”、“湘里我家”等，也有西式和融合中西文化于一体的如“万利隆”、“多美丽”、“麦当劳”；既有高档传统餐饮店，如“湘潭宾馆”、“龙腾宾馆”，也有便民传统饮食如“土菜馆”、“人民公社”、“猫记活鱼”、“多一锋面馆”，街头巷尾的小炒店更是星罗棋布。使市民在消费种类上有了更多的选择，可以吃饭、饮茶，也可以悠闲地品咖啡、泡酒吧，还可以在商务会所进行商务活动，初步形成了百花齐放，百家争鸣的局面。

3、经营业态多样化。随着市场经济的发展，餐饮企业的经营理念和营销方式也发生了明显变化。 “三资”快餐企业早也已涉足我区餐饮市场，并得到迅速发展。如“巴西烧烤城”、“肯德基”、“麦当劳”、“上岛咖啡”、“耶利亚”等已发展多家连锁经营店；中式快餐也加快了发展，一些老牌的中餐店如“食为天”，“桂林人”等在激烈的市场竞争中，一方面保持和发扬了经营正餐传统，另一方面也积极发展快餐、西餐经营，取得了较好的社会效益和经济效益。还有如东方红大酒店集饮食和文艺演出融为一体，以适应不同消费群体的需求。

4、消费对象大众化。无论是高档餐饮或个体经营企业，消费的对象主要都瞄准了大众化群体。以大众口味，大众消费为主，适当配备特色饮食。如“凯旋门”、“越来越好”等个体店面主要是针对大众消费，以实惠的价格、优良的环境赢得大量回头客。

5、“假日消费”新增亮点。随着居民收入的稳定增长和消费观念的变化。餐饮消费不断升温，特别是假日餐饮消费快速增长，不仅活跃了市场，而且也成为消费的一个亮点。据调查我区餐饮企业在20xx年“春节”、“五一”黄金周期间，每天的营业收入远高于平时日均营业收入3-5倍。随着假日餐饮消费的升温，节假日预订餐饮已屡见不鲜，有时甚至要提前十多天。

本次调查数据显示，我区的餐饮业总体规模在逐步扩大，销售收入逐年增长，经营方式、业态布局等也发生了明显变化。但在经营方式、网点布局、规模档次、食品安全、消防安全等方面还存在不少问题。

1、产业布局不合理，成堆积式发展。通过对全区各地段和街区进行走访调查发现，中高档门店主要集中在大湖路和迎宾路交汇处，如“刘罗锅食府”、“湘里人家”、“湘里我家”、“红月亮大酒店”等。在高校周围、小街小巷及河堤上主要是个体小业主经营，自发形成一家连一家聚集点。而在人口相对密集的砂子岭、火车站、韶山东路等地段和部分市场周围，上档次的餐饮企业及个体经营户都很少，只有几家档次不高的家庭作坊式酒家，三轮车推着盒饭叫卖成了砂子岭市场群内经销商和顾客主体消费。韶山东路沿线铺面林立，但大中型餐饮企业只有“川津湘大酒店”和“火锅城”。护潭广场金海水果批发大市场周边几乎没有一家。其实，砂子岭市场群有很大的市场需求，若设立并发展中档快餐门店经营，必将获得丰厚的回报。

2、环境卫生不合要求。据调查我区餐饮经营聚集点大多配套设施不全，管理混乱。如大湖路和迎宾路、基建营商业圈、高校周围，经营门店林林总总，但这些地方车辆乱停乱靠，污水烟气沿街排放，餐具清洗一盆水，吵吵闹闹像赶集。规模餐饮企业稍好一些，但许多企业也难以达到排污标准。

3、规模不大，档次不高。一是在我区范围内高档次，大规模的餐饮企业很少。根据抽样调查的235家经营单位中，占地面积在500m2以上的只占10.25%；上交税金在5万元以上的只有21%；占地面积在100m2以下的为56%；上交税金在2万元以下的为52.3%。从业人员在10人以下的占86%。尤其是在一些人群相对集中的校园周边，绝大多数是家庭作坊式的个体经营户，只有几个平方米的经营面积，而数量却占总体经营户的一半以上。二是管理没上档次，服务质量不高。如我区有个别大中型餐饮企业，不是专人主动服务顾客，而是顾客需要什么或调整膳食都要离座找人。个体经营门店，更是无服务意识可谈。来也匆匆，去也匆匆，一切随你，无人理睬。三是无序竞争自食其果。如大湖路两家相距较近的餐饮企业明争暗斗挑起争端，最后两败俱伤。不是靠信誉、品牌、质量、服务竞争来赢得人气，而是采取原始的恶性无序竞争抢掠市场。

4、管理有漏洞，造成税收大量流失和同行业间的不平等竞争。据调查，全区的2300多家经营户中，严格规范经营的不多，偷税漏税现象严重。除个体经营门店具有普遍性外，我区几家大中型餐饮店也有不同程度偷漏税现象，如20xx年度在我区餐饮业经营排名靠前的也有两家被税务部门查处。原因是多方面的：一是人群相对集中的校园周边，以家庭作坊式的个体经营户为主，未办理任何手续，长期进行非法经营；二是部分经营户钻“再就业绿色通道”政策的空子。“再就业绿色通道”是针对下岗职工出台的鼓励再就业政策，符合条件的可免除一切税费，是政府执政为民的具体体现。自该政策实行以来，得到了社会的普遍欢迎。但由于管理存在漏洞，对申报和审核不严，还有一些经营户通过不法渠道或采取“挂羊头卖狗肉”方式，致使大量并不符合条件的经营户拿到了“绿色通行证”，堂而皇之逃避税收。如“刘罗锅食府”20多个就业人员，只有一个再就业优惠证，就在“合法”地享受政策优惠。还有的经营户聘用或借用他人再就业优惠证免税免费，甚至号称全是下岗职工，希望政府给予更加优惠的政策。据统计，到6月底止，我区2200多家个私经营户享受绿色通道政策的约为1800多户，根据抽样调查，不符合或不完全符合政策的约占60%约为1100户，占总经营户的50%，20xx年，我区餐饮业消费总额为31050万元，折半计算为在此类经营户的消费额为15525万元，按餐饮业平均利润率30%，平均税率10%计算，每年流失税收大约460余万元。

税收大量流失的同时，也带来了不平等竞争的不良后果，根据问卷调查统计，那些合法经营、按章纳税、未享受再就业优惠政策的经营企业和经营门店中有68.2%的经营者要求公平竞争，规范经营收费和公平享受绿色通道优惠政策。

5、行政中心东移，带走一批较高档次的消费群体。一是市政机关和市直部门的消费及相应的接待、招待消费；二是由市里主办的大型商务活动、经贸活动消费。由于上述消费已转移到河东地区，驱使我区内的大型餐饮企业纷纷在河东开设分店抢占市场。如“湘潭大酒店”、“红月亮大酒店”相继加大河东店投资力度，新增餐饮企业也主要立足河东市场，这无疑给我区餐饮业的发展也造成了相当影响。

1、加强业态布局引导，合理规划网点

一要根据市场需求加强业态布局引导，克服分布不均的缺陷。如砂子岭市场群、韶山东路护潭市场周边，可引导进行快餐经营，满足流动人员就餐需要。二是要在传统的以提供各种中式炒菜和主食为主，加快发展小吃、茶馆、酒吧和其他餐饮业态，以品种繁多、色彩缤纷，味道多样，极具地方特色赢得众多消费者就餐。根据我区大众化消费比例较高的特点，可在平政路、中山路等街段建设开发“小吃一条街”，形成风味小吃聚集地。三是在城市拓展和房产开发等市场建设中，对餐饮经营等配套设施进行前期规划，从而使我区餐饮业呈现多种业态并存局面，均衡分布，平衡发展。

2、加强管理、引导规范经营

一方面要组织工商、税务、城管、卫生、环保等执法部门加强管理，彻底取缔无条件经营和不合标准的经营企业和经营门店。严格取缔居民区影响市民居住环境的家庭门店经营户。严格按照法律和政策要求对经营户进行规范管理，依法办理好一切手续。另一方面，要规范绿色通道。要严格按照省、市文件精神和相关就业政策，加强对再就业优惠证办理工作的管理和清理，对不符合条件的不得发证，对已发证但经查实不符合政策的要及时收回证件。同时，对已享受“绿色通道”的也要实行动态管理，不能“一劳永逸”。

3、尊重地方传统，促进中西融合

要充分利用长株潭三市融城的契机，发挥我区商贸中心优势，使餐饮服务做到与时俱进，适应城市经济发展的需要。要在满足不同消费需求上，在特色和便捷上有所突破和创新。在行业发展上走中西餐并举，主餐、快餐兼营的道路。中餐要学习西餐的便捷优点，注重饮食环境，引进先进的服务方式和服务理念。如分餐制、自助餐等。在菜品上要讲求色、香、味、型，有益健康，绿色环保。在经营方式上，菜品要一目了然，便于选购，店堂装饰要结合自身经营菜品的特点，营造一种个性化就餐氛围。西餐要结合中国人的饮食习惯，在就餐的形式、菜品的结构上要进行适当的调整。在经营定位上既要西式大餐，也要有西式快餐，以满足不同消费层次的需求。

4、发挥优势，向连锁、品牌经营的方向发展

雨湖是老商贸中心和古城区，占有天时、地利、人和及交通四通八达之优势。在弘扬地方名菜和传统名菜的基础上，要进一步加大力度，加快吸收其他菜系之长，要在发展自身特色菜品上下功夫，还要力创湘菜品牌，并使之在全国有较大影响。另外，要进一步巩固改制结果，逐步向连锁经营、产业化经营、集约化经营发展，在我区形成餐饮业的多种所有制形式，多种经济类型和多种业态并存的共同发展的新格局。要借鉴“凯旋门”、“湘里我家”的连锁经营理念，学习“肯德基”、“麦当劳”的连锁管理模式加快发展壮大。

5、引进品牌大店，鼓励公平竞争

要更新发展理念，打破区域界限，大胆引进战略型合作伙伴。要通过大量的市场调查，在全国餐饮界选择引进几家品牌餐饮大店，激活我区餐饮市场，鼓励公平竞争，进一步促进我区餐饮业快速健康发展。在引进的同时，既要注意保护好地方餐饮业主积极性，又要切实保障合作伙伴的投资权益，真正做到相得益彰，共同发展。

**市场调查报告的特点主要有篇三**

1996年中国正式实行大学生扩招以来，大学生数量现在已经激增至20xx万。20xx万，等于四分之一个德国总人口、三分之一个英国总人口，同时根据国家统计局针对北京、上海、广州、成都、西安等城市的抽样调查显示：全国大学生年消费总额超过800亿,并且他们的消费还在逐年增加。这些在市场经济环境下成长起来的大学生，不但创造了巨大的消费市场、深刻地影响了家庭消费，而且在消费理念上也以强劲之势渗透到社会各个阶层。不难预测的是，当他们踏上社会之后，他们对商业的影响将更为深远。中国大学生群体潜在的市场价值、对于其他人群的影响力和其独特性，完全值得企业和研究机构将其作为一个独特的细分市场来专门研究和重视。他们追求个性，对人生有着自己独特的看法和概念；他们倡导新潮，对生活充满了期待与好奇；他们充满活力，对周围的事物有着强烈的关注；他们有着高于一般同龄人的敏锐和视野；他们的消费行为、特点和方式，将左右和引领整个社会青年的趋向。在当前的消费市场中，大学生作为一个消费群体越来越受到市场的关注。大学生是消费“新生代”的说法也逐渐被社会认可，越来越多的大型企业已将培养新一代忠实消费者的计划提升到企业长远发展的一个重要位置。大学生消费情况分析：消费实力分析：据调查显示，当代大学生具有较强的消费能力；每学期的平均收入为4919元，每学期的平均支出为4819元；经常性负债消费的大学生比例超过10%。消费产品分析：拥有手机60%；拥有个人电脑27%；拥有pda20%；拥有mp312%；拥有数码相机7%。消费方式：攀比消费，主要表现在潇洒消费（旅游、恋爱）；昂贵消费，手机、电脑；暧昧消费，聚会、请客；个性消费，名牌服饰、化妆品等。消费特点：个性、攀比、时尚、超前。消费行为：大学生作为消费者的表现还很不成熟，同学间的消费建议和购买鼓励对他们都会产生很大的决策影响。而且作为年轻的新人类，他们的购物攀比心理也很突出。

受众分析：1．大学生呈现出与中国新富群体相近的消费特征。

2．随着消费中攀比心态的升温，大学生消费群体亦出现割据局面：奢侈型学生，出手随便阔绰，喜欢购买名牌，请客买单；自给型学生，不定期购买中档服装，部分有一定能力的购买中档手机；贫困学生，非常节俭，但攀比之风又使这个群体容易心理失衡，于是频频向家人索要“补贴”。

3．大学生已经具有明显的品牌偏好，调查显示：首位是，喜欢购买具有独特风格的产品，占有率57.7%；其次是，单纯追求流行、时髦与新奇的东西，占有率30.4%。

大学生群体的独特性：1．依附与独立并存大学生作为无固定收入的群体，无论是必要的学费和生活费，还是奢侈的休闲娱乐消费，在很大程度上都依赖与家庭的经济支持；但同时，他们又具有强烈的独立意向和倾向，并在行动中有所展示。现代大学生并不认为花父母的钱是天经地义的，相当多的大学生都在自筹收入，例如做兼职、做家教等。

2．个性与归属同在作为年轻人，大学生追求个性的释放，他们希望自己成为有独特风格的人，也喜欢有独特风格的产品与品牌。但是这种独特是群体的独特。大学生每天都和同学、朋友进行密切的接触，他们具有高度的一致性。他们希望并主动与群体保持一致，并以这种一致获得群体的认可。他们的空间很小，他们的选择很简单，他们的爱好很集中。芙蓉姐姐等事件中我们可以发现，大学生们群体生活的方式和现代的网络以及通讯设备，使得任何一个小小的火种都可能在大学生中迅速引爆流行。

3．稳定与冲突相依大学生群体具有青春激情和文化理性两种特性，他们对于周围的事情有着强烈的关注，尊重社会美德，关注公益事业，他们追求和接受浪漫、新奇、文化和挑战，他们是自信独立却又重视评价，跟随时尚却又独特保守，富有理智却又冲动行事，不乏功利却又愿意付出的一个群体。与那些未进入大学校园的同龄人相比，与那些大学毕业进入职场的前辈相比，大学生兼具了两个群体的部分特质。这种特性让企业可以获得两个“半个市场”，而营销专家可以通过观察、解读大学生的行为达到进一步理解其他市场群体的脉络。

4．储蓄与预支共处大学生群体作为一个细分市场，其实这个群体内部又有很大的差异性。有相对富裕的学生，他们不仅能满足自己的日常学习生活的需要，甚至还能有可观的积蓄。同时也有一部分学生，他们需要经常性借款来完成学业。除以上所述以外，不少研究大学生的营销专家和企业实战派都不约而同地指出，根据入学年限的不同，大学生群体生活态度、消费习惯都大不一样。“以前我们以为三年是一代人，现在发现一年级新生和二年级的想法都完全不一样。”诺基亚中国区市场总监冯耀康先生如实说。大学生的现实消费力和潜在消费价值中国市场与媒体研究（cmms）在中国近几年的调查发现，中国社会目前最富有的阶层占总人口的10--30%，在这个群体中，拥有大学及以上学历的人群占到约40%，而这一群体在大众总体中只占到10%。另外，从cmms近两年的数据对比发现，这个群体在富裕阶层中也在快速成长，这意味着未来的富裕阶层是更多有着高学历、高文化特质的人群，大学生群体无疑就是未来的实力阶层。通过对比与大学生同龄的已就业人群（cmms）、大学生（cus21）和新富人群（h3）三个群体的科技产品消费发现：虽然和新富相比，大学生在目前的消费能力还存在较大的差距，但其科技产品消费水平超过了同龄已就业人群；从预购水平看，数码相机、笔记本电脑、mp3、手机等产品的未来一年预购倾向上大学生明显高于同龄人群体，并且也高于新富群体。这意味着，在大学生的消费需求或者可支配收入进一步增加的情况下，他们将变成这些高端消费品的重要购买者。同样大学生作为运动一族，他们在过去一年购买过的运动产品的比例也高于其他两个群体。从品牌观来考察发现，随着年龄增长，新富群体尝试新品牌的意愿在逐渐递减。在新富的25--29岁人群中，22%的人愿意尝试新品牌，而到了30--34岁人群，这一比例则剧减为12%。可以这样预估：大学阶段是未来高收入人群（大学生）品牌忠诚形成、固化的关键期，错过这一时期，则意味着未来高端市场的竞争劣势。在金融消费方面来看，目前80%以上的学生使用银行卡，并有一部分拥有信用卡，随着网络金融业务的进一步发达，大学生住群体已经成为诸多银行纷纷看好的消费市场。无论从实际消费，还是消费观念来看，cus21的综合分析研究都非常显著的表明这样一个事实：大学生群体在观念意识、开放性和潜在商业价值方面更接近于职业群体，虽然其有限的经济能力更接近同龄人，但他们对信息和知识的获取能力、对发展环境和社会问题的关注程度远远超过同龄人群体，这使得对大学生群体的研究成为评估“知识与文化如何持续影响消费观念与能力”的最为有效参照物和载体。大学生表现出相对同龄人的“较高文化认同、较高价值认识、较高体验认知”将推动这个群体发展成为未来社会的精英群体和新富群体。企业在高校针对大学生进行品牌以及产品的推广有两个方面的意义：首先，大学生处于自主消费的初始阶段，处于价值观和品牌观念形成的初级阶段，在这个时期开展品牌的推广活动，将对大学生在未来的长期消费中产生强大的引导性，同时不可忽视的一点，大学生所具有的相对较高学历和综合能力使得他们将成为未来的中产阶级和极具消费能力的中坚力量；其次，通过诸多的市场调研，或者从市场容量估算来看，大学生在某些产品上（比如it数码、快速消费品、考试培训、图书音像等）具有巨大的现实消费需求。因此，企业既可以从这块市场上获得实际的利益，同时更可以培养高价值的潜在客户，或者可以这样说，企业在校园开展品牌的宣传和推广，近期可以影响甚至改变大学生的消费行为，远期可以长远改变大学生的消费观念，意义十分重要。备注：cmms（中国市场与媒体研究）：研究对象为中国3个城市15--64岁城镇居民，共70000样本。h3（中国新富市场与媒体研究）：研究对象为中国18个城市18--45岁新富人群。cus21（中国大学生消费与生活形态研究）：研究对象为中国34个城市126所高校的在校大学生。

**市场调查报告的特点主要有篇四**

1、用户消费规模及同比增速：通过对过去连续五年中国市场烛台行业用户消费规模及同比增速的分析，判断烛台行业的经济规模和成长性，并对未来五年的用户消费规模增长趋势做出预测，该部分内容呈现形式为“文字叙述+数据图表（柱状折线图）”。

2、产品结构：从多个角度（1-3个），对烛台行业的产品和服务进行分类，并给出每一类细分产品和服务的用户消费规模和在行业中的占比，帮助客户在整体上把握烛台行业的产品结构；该部分内容呈现形式为“文字叙述+数据图表（饼状图）”。

3、市场分布：从用户的地域分布和消费能力等因素，来分析烛台行业的市场分布情况，并对消费规模较大的重点区域市场的消费情况进行分析，包括该区域的消费规模、消费特点、产品结构等；该部分内容呈现形式为“文字叙述+数据图表（表格、饼状图）”。

4、用户研究：主要研究用户的消费行为，包括用户关注的产品因素、购买频率、购买渠道

本报告主要以市场份额为指标来分析烛台行业的竞争格局，对细分产品和服务也给出同样的市场份额指标和竞争格局分析，同时根据市场份额和市场影响力对主流企业进行竞争群组划分，并分析各竞争群组的特征；此外，通过分析主流企业的战略动向、投资动态和新进入者的投资热度、市场进入策略等，来判断烛台行业未来竞争格局的变化趋势。

对标杆企业的研究一直是中经视野研究报告的核心和基础，因为标杆企业相当于行业研究的样本，所以，一定数量标杆企业的发展动态，很大程度上，反映了一个行业的主流发展趋势。本报告精心选取了烛台行业规模较大且最具代表性的5-10家标杆企业进行调查研究，包括每家企业的基本情况、产品体系、经营数据、技术优势、发展动向等内容。本报告也可以按照客户要求，调整标杆企业的选取数量和选取方法。

本报告对烛台行业投资机会的研究分为一般投资机会研究和特定项目投资机会研究，一般投资机会主要从细分产品、区域市场、产业链等角度进行分析评估，特定项目投资机会主要针对烛台行业拟在建并寻求合作的项目进行调研评估。

**市场调查报告的特点主要有篇五**

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。

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。

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。

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。

**市场调查报告的特点主要有篇六**

城镇居民住房消费市场调查报告

入户访问

全国

20xx年

城镇居民

国家统计局城市社会经济调查总队

经济参考报－20xx/04/17

国家统计局城市社会经济调查总队组织了一次大规模的入户抽样调查，调查显示：近七成的家庭拥有了自己的产权房，户均购房金额2．6万元，户均使用面积52平方米；家庭装修已成新产业，三成多的家庭户均装修支出1．4万元；12．9％家庭今年打算购房。以上数据表明购房已成家庭最大消费。

55．7％家庭已经购房，户均2．6万元

随着国家房改力度加大，我国城镇居民已形成掏钱买房住的观念，超过半数居民已购买了住房。

在购房家庭中，户均购房金额2．6万元，为城镇居民家庭平均收入的1．5倍。其中购房改房的家庭占86．9％，户均购房金额1．9万元；购商品房的家庭占9．7％，户均购房金额7．9万元；购买其它住房的家庭占3．3％，户均购房金额3．4万元。户均购房金额小于1万元的家庭占购房家庭总数的31．1％，户均购房金额1至3万元的家庭占46．5％。

购买住房的家庭中，1990年以前购房的家庭只占4．2％，1991－1994年购房的家庭占19.0％，1995－1996年购房的家庭占32.5％，1997－1999年购房的家庭占44．3％。可见随着房改力度的增加，居民购房呈上升趋势。

65．8％家庭住房产权归己

随着我国住房制度改革不断深入，已初步构建起了住房新体制基本框架。它打破了单一的公有制住房产权形式，形成了以居民自主产权为主、多个产权形式并存的格局。

近年来，国家加大了房改力度，公有住房比例下降，私有住房比例上升，其中居民家庭拥有原有私房的为12.0％；拥有房改私房的为48.4％；拥有商品房的为5．4％。近1/3的居民家庭实现了拥有一套产权归自己的住房梦想。传统租赁公房的家庭由1993年的76．8％急剧下降到目前的28．6％。

户均使用面积52平方米

住房面积是衡量居住水平的重要指标，从实际使用面积来看，户均小于20平方米的家庭占总调查户的7.8％；户均20－40平方米的家庭占32.7％；户均40－60平方米的家庭占35.5％；户均60－80平方米的家庭占14．1％；户均80－100平方米的家庭占5.4％；户均100平方米以上的家庭占4．5％。

从不同的行政区域看，使用面积最大的为海南和福建省，户均为76和74平方米，使用面积最小的为上海、北京和天津，户均分别为30、38、38平方米，高、低相差一倍以上。

值得注意的是，在户均使用面积小于20平方米的家庭中，仍然存在着15．2％的三人以上家庭的安居问题。其中，大多是离退休、下岗待业及家庭负担重、就业人口少的低收入家庭。这些家庭的成员因工作单位经济效益差、福利待遇低，住房条件长期得不到改善。

住房成套率达到72．7％

我国城镇居民居住的房屋类型分为7种，58．7％的城镇居民家庭住房结构为二居室或三居室，其中二居室达到39．0％；三居室达到19.7％；一居室和四居室比例较低，分别为9.6％和2．6％；普通楼房和平房居住率达10.1％和17．2％。

绝大部分家庭居住条件较好，拥有比较齐备的生活设施。其中拥有暖气设备的家庭占31.5％；拥有厕所浴室的家庭占40.2％；拥有管道煤气天然气的家庭占30.3％。部分家庭的居住条件较差，生活设备不配套，8 .1％的家庭没有单独属于自家的卫生间；38.8％的家庭无暖气设备；17．7％的家庭使用煤炭燃料。

32．3％的家庭户均装修1．4万元

随着生活水平的不断提高，城镇居民对居室环境的要求越来越高，近1/3的家庭进行了住房装修。户均装修支出1.4万元，其中房改房户均装修支出1.3万元，商品房户均装修支出2．4万元。装修家庭中，户均装修支出小于1万元的家庭占58．3％，装修支出1－3万元的家庭占33．7％，3万元以上的家庭占8％。

12．9％的家庭打算购房

有12．9％的家庭打算在20xx年购房，其中6．8％的家庭打算购买现住房，3．2％的家庭打算购买商品房。

不同收入家庭购房意向差异较大。在20xx年打算买房的家庭中，年收入在5000元以下的家庭为7.1％；年收入在3－5万元的家庭为18.4％；年收入在7－10万元的家庭为22.7％。低收入家庭对住房的需求比较迫切，但是受收入的限制难以立即转化为有效需求。可以看出准备买房的大多数属于中、高收入家庭，他们有较强的改变住房条件的愿望及相应的经济承受能力，如果有比较优惠的鼓励购房的政策，这部分人将成为今后实现住房消费的主体。

**市场调查报告的特点主要有篇七**

进入21世纪后，城镇化进程加快，消费市场被进一步加快，消费领域也进一步扩大。因此带动了住宅的产业化，当住宅成为一种商品进入市场，各类家具与其配套的洁具等装饰产业也有了更大的发展空间。

随着人们的生活水平日益提高，人们对洁具的需求也有了更高的要求。不仅仅是家庭室内，如火车站、飞机场等公共场所的洁具都有了相较于以前的更高的标准，也更追求实用耐用、美观、环保。针对卫生洁具这一方面来讲，人们需要更符合我们生活方式的产品。因此，我们需要进一步了解洁具市场以及它的发展方向。

①洁具市场概况：

20xx年的全国调查数据显示，我国洁具行业经过了30多年的发展，生产与销售已占领了世界总量的30%。在全国市场中，潮州、唐山、佛山、长葛等重要产地的平均产量月3500多件。近年来，洁具红叶对国内市场的关注逐渐提高，专业化的程度也越来越高，整体洁具的概念进一步得到企业的追捧。

而零售市场则开始充斥促销战与价格战的销售战略，各种x99

的广告随处可见。可是当国际性的品牌加入促销战中后，消费者们越来越向着品牌企业聚集。各种品牌定价与定位决定了主要市场的方向。一些高端酒店、机场、代表型公共场所的工程领域主要是被科勒、toto、美标等少数国际品牌垄断。国产品牌则主要出现在学校。家庭旅馆、经济型酒店等领域。

②洁具产品的主流分类：

③主流分类市场概况：

面盆市场：市场中面盆的种类、款式、造型非常丰富，不仅普通的台上盆、台下盆、柱盆随处可见，而且还有嵌墙式面盆、几座式面盆等。面盆价格相差悬殊，档次分明，从100元到10000元以上的台盆都有。影响面盆价格的主要因素有品牌、材质与造型。普通陶瓷的

面盆价格较低，而用不锈钢、钢化玻璃等材料制作的面盆价格则比较高。但陶瓷面盆还是大多数消费者的首选。面盆除了较为常见的圆形方形之外还有扇形、三角形等，风格也多样化，除了普通的纯色系，还有中国风、洛可可风等特色个性的设计。

花洒：市场上花洒的外形其实差不多，但在价格上却有着比较大的差距，150—3500的价格不等。相对于比较贵的一些知名品牌质量更高，实用性更优，如toto的花洒，最低的标价都是1000左右，而3000以上的这使从国外进口的。

浴缸：家居建材市场销售的浴缸把部分以质轻耐用的亚克力材料为主。现在，还有不少人选择木制的浴桶，卖场之中浴桶的销量还比较可观。

马桶：在马桶这方面，国产品牌尚高卫浴、箭牌、东鹏等似乎都在利用大幅降价来吸引消费者，打折前的马桶以4800——10000这样的价格居多，基本上会打六七折的样子。但同类产品，进口的就不会有很高的折扣。

就市场上的马桶来讲，其陶瓷配件其实差不多，但内部排水工艺和品牌价值就拉开了价格。虽然，在功能方面现在出现了旋冲式、静音式、斜冲式、直落式、虹吸式、喷射式，造型则出现了连体式、与台盆系列、连体式坐便器、妇洗器、蹲便式器、小便器、拖布盆、柱式或台式洗面器国产品牌也可以在基本型上做到形似，在内在的结构设计上往往存在缺陷和技术上的不足，使得许多国产品牌在使用寿命、节约用水、外观细微处、使用舒适度等许多方面都和进口卫浴品

牌有不小的差距。虽然极具价格优势，但是国产卫浴品牌的这些关系到使用耐久性的明显不足，仍使得许多高档消费者不愿问津。 ④中外洁具品牌定位与销售情况：

科勒：科勒的理念是“艺术品”，用户定位是中高端用户

toto：理念是节能环保、有效用水、达至完美，用户定位为富有人群，产品定位以智能为导向。

美标：产品分为经济型、豪华型、基本型和超豪华型4种，用户定位为中高端人群。

惠达：理念是创意、品位、生活，以“质量卫浴”为核心，品牌定位为走差异化路线，打造适合农村市场的建材产品。

恒洁：秉持“以客户为中心”理念，全面推行“终身售后服务，五年免费保修”的服务承诺，定位为中偏低档。

阿波罗：产品定位为奢华高贵，价格定位为高贵不贵。

通过周边市场的销售情况和网络调查信息来看，就一般群众来说，大家普遍倾向于选择国产品牌，如箭牌、尚高、惠达、阿波罗等品牌，基本上是本土的一线品牌，价格适中，设计符合中国国情，虽然进口洁具经久耐用，但相较于国产品牌来说价格偏高，多数消费者表示，三五年换新加起来的价钱也比国际品牌实惠。而且，现在的国产品牌也越做越好了，也有越来越多的人去关注国货，这也推动了国产洁具的发展。

随着国内市场的扩大，国外卫浴洁具品牌进军中国的步伐也明显加快。由于国际品牌技术与产品质量过硬，在没有过多的宣传的条件

下仍然能吸引很大一部分人群去选择它们。以美国的科勒为例，其市场定位高档，除零售外，它占据了一大部分五星级酒店的市场，而部分富裕的家庭也会因其耐用、上档次选择像科勒这样的国际品牌。但由于国际洁具品牌的产品价格偏高，仅仅占领了高端市场，普通民众的家庭基本不会选择，机场和火车站这样的公共场所也是大部分地选用国产优质品牌。

从现在的市场上的洁具产品可以看出卫浴洁具产品渐渐地家具化，越来越注意结局的外形，崇尚美观的洁具。在美观的基础上，设计师们也更倾向极简主义，让使用更加简单、更加方便。消费者们也不再追捧那些华丽、派头十足的“大件”洁具。随着科技的发展，卫浴洁具也一步步智能化。由于资源的日益紧张，绿色环保、节水也是未来洁具设计的重要方向之一。颜色上，未来的洁具，还会将以浅色调为主，还是要给人干净、清透的感觉。消费者早已摒弃了原来卫生间仅满足单一洗浴功能的观念，卫浴设备日趋精致、完美并能体现健康，人们越来越舍得花钱买卫浴设施带来的“舒心”和“安心”。因此“人文”卫浴洁具，也将成为设计发展重点。现存的根据不同年龄阶段的的人设计不同高度、宽度的坐便器就可以体现这样的理念，所有的产品还是应该按照人体的使用方式、使用习惯来设计研发的。

就我们的国产品牌来说，近几年的发展态势还是很好的，一些具有品牌影响力和号召力的民族卫浴品牌也逐渐走向国际，我们在产品质量上已经具备了一定的实力。但是作为高端消费市场的星级酒店和一些高端的个体消费者，他们在选择卫浴洁具产品时依然选择国际品牌而不是本土产品，由此现状可见，本土品牌的产品不能再一味地模仿，一味地打低价牌了。

在调查过程中，我发现国内洁具行业还是比较混乱的，多数品牌没有自己的核心技术，没有把握好产品设计的正确方向。有很多品牌店的产品做的很漂亮，但实用性欠缺。未来的洁具行业应该晶块形成一个完整的产业群，对资源进行合理配置。按消费者的需求来说，洁具在满足了使用功能外，还要解决节水、节能、舒适、防老化等多项功能，这样新一代的产品，就要利用生物技术、电子技术、感应技术等综合性高科技成果，将各种新功能进行组合配套，以提高卫生陶瓷产品的综合功能与实物质量。

作为洁具产品，本土品牌最应提高的就是核心技术，虽然我们的产品和进口品牌看起来差别不大，但却有大部分的差异存在与内部的技术含金量上。以花洒为例，国产的花洒易塞孔，时间长后吐水无力，但国际品牌花洒内的除垢针功能就能很好地解决这个问题，而且保修时间长。国产品牌还应在人性化设计上更下功夫，比如马桶使用时外溅的问题、冬天坐便器过凉、水龙头出水面的问题等等，我们要将舒适度和核心技术作为发展的侧重点，而不是只做表面功夫。

从全球范围来看，洁具逐渐功能化、实用化，中国本土的洁具品牌也应该跟上世界的脚步，让被销售的产品真正能引领一种生活方式。

市场调查报告10

康师傅方便面的产品布局是以红烧牛肉面为核心产品、发展多种定位不同的副品牌，以吸引不同人群。“福满多”系列定位为农村市场，“亚洲精选”定位为年轻人，“福香脆”则是针对中小学生消费者的。”

数据显示，康师傅在市场上所占份额约为42%，在方便面市场中占据这领导者地位。

而从近几年的方便面销售量走势图可以看出，方便面食品今年来的消费量保持持续增长态势，xx年达556.3亿包，人均消费量达42包。根据日本的经验，年人均消费达4袋后，方便面市场的发展会趋于平稳。根据产业周期来判断，一个行业的增长率维持在1%左右，即表明该行业进入成熟期。现方便面行业增长率在1%左右，进入了缓慢增长的阶段。且方便面是一个高度市场化和成熟化的行业，门槛本身就高，加之行业先天的利润微薄，使得行业格局呈现稳定。市场主要集中在几家大型方便面制造企业，康师傅、统一、白象、华龙、华丰等方便面厂家市场占有率超过了7%，行业集中度很高。’

1、价格竞争白热化，渠道争夺日益激烈。

2、品牌形象竞争及广告促销投入越来越大。

3、地区性品牌的竞争优势逐渐形成（规模、品质、设备、成本）。

4、一线品牌（康师傅、统一）向下延伸，二线品牌（华龙、白象）向上发展。

5、工厂布点增加，合理化布局。

6、追求经济规模效应，利润最大化。

从整体竞争格局上看，方便面市场的集中度很高，仅康师傅和统一两个品牌就占据了整个市场份额的7%。而在忠诚度上，康师傅高达76%，统一是唯一一个有实力能与康师傅抗衡的品牌，但他的品牌忠诚度与康师傅的差距还是比较大。

而从区域差异化上，康师傅的强势区域主要集中在北方地区，而统一则集中在南方地区，但目前康师傅也在南方地区建立遍布城乡的密集网点，有效保证了市场占有率。

在品牌差异化上，个品牌都进行差异化经营，主要表现在产品的差异化上。康师傅强力推出具有各国风味的“亚洲精选”也正是产品本身差异化的一种表现。各竞争对手广告分析

1、传达未来的方便面发展理念——口味将不会受到地域的限制。

2、迅速打入目标市场，保持较高占有率，提高重度消费者数量

3、提高指名购买率，塑造方便面的领导地位。

4、提高康师傅整体品牌知名度。

5、是康师傅广告深入人心。

1、方便面的主流消费者是15—35岁的年轻群体，这部分人是方便面的忠实

消费群体全时性固定工作的白领占了总消费人群的46%，学生群体占了总消费人群的17%。

2、如果每月消费11袋者为重度消费者，则男性群体重度消费者占53.3%。

于此相对应的是女性消费者占46.7%。

3、随着收入增加，消费者对速食面的需求从以前的吃饱就行发展到现在的

开始关注营养成分，康师傅敏锐的注意到了这一变化，并经过调研，发现七成消费者对营养型速食面感兴趣。

通过分析，我们可以先给产品进行定位：

1、口味的多元化

2、适合享受、需求

3、注重产品质量和商品利益

4、包装形式和材质创新

5、建立产品销售管道机制，通过建立产品销售管道机制来经营通路，使产

品在最短的时间内与零售商见面、与消费者见面。同时通过这种通路，

建立良性循环的反馈机制，不断的听取消费者的感受和意见，这也是我们不断创新的动力源泉。

**市场调查报告的特点主要有篇八**

1、商品市场蓬勃发展，经营门类齐全，品位不断提升

全市现有商品市场337个，建筑面积207平方米，分别比xx年增长10%和109%。其中：生产资料市场27个，专业批发市场27个，农贸市场41个，综合性市场242个。芦淞服饰市场群更是由19xx年的1个市场发展到1995年十几个市场再到xx年的43个市场，建筑面积从19xx年的4800平方米猛增到73.5平方米;商品市场档次逐年提高，芦淞服饰市场由zui初的地摊式市场到鸟笼式市场再到宽敞门面式市场，部分市场已发展到集办公、服装展示、网上购物等为一体的现代化大窗橱。

2、商品市场在商贸流通中的作用不断扩大。全市商品市场xx年实现成交额103.57亿元，占全市社会消费品零售总额比重超过65%，;市场成交过3000万元的市场有50多个，名列全省第一，有21个市场成交额过亿元，商品市场是我市商贸流通的主力军，其现实地位和作用不容忽视。

4、商品市场为社会提供了大量就业机会。全市337个商品市场共有从业人员15.6万人，其中安排下岗职工近十万人。

1、商品市场布局不合理。一是区县之间发展不平衡。芦淞区、荷塘区、攸县商品市场较多，而石峰区、天元区、xx县商品市场数量很少。芦淞区有商品市场79个，占全市的近四分之一。二是市场空间布局不合理，全市93个专业市场，其中在城市83个，农村仅10个;城市专业市场又集中在芦淞区，芦淞区专业市场有63个，占全市专业市场的67.8%，大半江山坐落芦淞，石峰区除住宅产品市场、天元区除建材市场外，几乎没有象样的专业市场。

2、组织化程度低。我市商品市场基本是各自为营，市场之间缺乏联系，商流、物流、资金流、信息流不能相互流动，互通有无;我市虽有过亿元市场21家，但大而不强，没有组建一个市场集团。组织化程度低导致市场之间，经营户之间恶性竞争，互相拆台现象严重，无法与国内外组织严密的商业巨人竞争。

3、没有产业作依托，市场辐射功能不能充分发挥。我市专业市场数量不少，但除服饰市场外大都销售额不大，市场销售的绝大部分是外来产品，服饰市场销售的服饰80%以上来自沿海城市和武汉，本地生产有服饰所占比重很小，没有产业作依托，势必增加销售成本，减弱商品竞争力，从而进一步制约发展空间。

造成以上问题的根本原因是商品市场规划滞后，政府部门宏观调控乏力，商品市场建设管理主体虚位，仍然存在多头审批现象，这种状况与我国加入世贸组织后的新形势变化要求极不相适应。加入世贸组织，我国于去年12月11日取消对外商对商业批发、零售和物流业的限制，为减少国外商业“航母”的冲击，需要采取国际通用的办法，对大型商业设施的设立必须进行规划和管理。目前，xx市已开始着手开展这方面的工作。

1、大力发展现代批发市场，奠定区域商贸中心地位。

没有现代化的专业批发市场就没有现代化的商贸城市。批发市场仍然是21世纪我国商品流通的主渠道。xx发展批发市场有条件和基础：批发经销以远远超过零售经销，尤其是近几年来，限额以上批发业突飞猛进，成为我市经济的一个亮点;芦淞区服饰市场等批发市场已形成品牌，具有较强的辐射力;良好的区位优势和交通优势奠定了便捷的运输体系。发展批发市场的原则是：以结构调整为主线，以代理经销、仓储式配送、电子商务为业态，以发展、壮大市场的依托产业为核心，改造、提升现有批发市场，适当发展新兴、配套市场。

重点要选择一批上规模、上档次的市场进行“两改一提”，重中之重是芦淞服饰市场群的“两改一提”，巩固其“龙头”地位，建设成为区域性、全国性的经销中心。

一是以集约化、集团化经营为方向，按现代企业制度要求，全面完成市场改制，组建公司制，实现集约化、集团化经营。尽快完成芦淞服饰有限公司的组建，改变业主多元化(40多个产权单位)、恶性竞争、粗放经营的局面。

二是加强市场硬件改造，加强软件升级，营造适合本批发市场的交易环境和市场形象特色，为商户提供个性化、专业化服务，形成更具价值的“无形市场”。

三是把市场改造与市场物流整合结合起来，强化与物流配送和电子商务技术的结合。结合资产重组，成立专业性的物流公司，建立多层次的配送、代理体系，重构市场的营销网络，推动批发市场由以摊位式经营为主向以配送、代理经营为主转变，由分散的个体经营向建立公司制经营转变，由传统交易向现代化交易转变。

四是有目的地引导建立一些“源头型”专业批发市场。如原提出的在荷塘区建立一个大的家具批发市场，并带动家具制造业的发展。

2、以流通带动产业，促进产业与市场联动。

以市场兴产业，以产业带市场，形成产业与市场共同繁荣的局面，这是许多城市成功的做法。义乌、石狮的崛起，靠的就是商贸与工业企业的良性互动。我市批发市场还缺乏强有力的产业支撑。以芦淞服饰市场群为例，市场销售的产品80%以上产自沿海城市和武汉，本地生产服饰所占比重很少。服饰产业发展滞后的原因是辅料市场如面料、拉链、扣子、配饰等市场还没有形成，设计、开发、制造落后，仓仓储、配送、流通没有形成链条。市场没有产业作依托，销售成本势必增加，市场竞争力减弱，市场辐射功能不能充分发挥，从而进一步制约了市场的发展空间。

发展市场的依托产业，扩大xx产品的市场占有率，是市场转型、升级的核心工作。政府和市场要把它作为一项共同的任务来抓。

一是以芦淞服饰批发市场为品牌，以芦淞服饰工业园为依托，以良好市场环境为诱力，引进由外地生产的品牌来株发展生产。

二是支持现有的企业进行结构调整，加大项目投入、技术改造、设备更新，以提高产品质量和科技含量，打造出几个全国知名的品牌，形成知名度。同时，积极引导民间资本和有实力的经销大户，依托自己的营销网络，走“工贸一体化”道路。

三是出台扶持市场配套产业发展的政策、措施，加快建立、完善支撑产业发展的平台，如服饰产业发展所需要的辅料市场、仓储设施、研发设计中心、服饰展示中心等外部平台。

3、推进农贸市场超市化，提升城市品位。

随着城市现代化的加快，人民对市场建设更高的要求，传统的农贸市场、菜市场的种种弊端表现得越来越明显：一是无法形成产业化、边锁化、规范化的经营模式;二是脏、乱、差现象屡禁不止，严重污染所在地环境，影响居民的生活、工作;三是一些集贸市场成了假、劣、伪、冒产品藏身之地;四是偷税漏税行为难以控制;五是无法增加就业。传统农贸市场、菜市场的改造、升级势在必行。

**市场调查报告的特点主要有篇九**

目前全镇已有3000多家牛仔服装及相关配套企业，80000多名从业人员，1000多个已注册的牛仔服装品牌。产品远销中国香港，俄罗斯，美国，欧盟等几十个国家和地区。新塘镇荣膺为\"中国牛仔服装名镇\"。xx牛仔城是以牛仔服装，纺织品类贸易为主，集交易中心，信息中心，物流中心，设计中心，创新科技中心为一体的大型商贸城。新塘国际牛仔城占地面积50万平方米，设有商铺位3000多个。它是中国目前规模最大，档次最高，品种最齐全的牛仔服装，纺织品商贸城。新城国际牛仔城商场是经营牛仔服装，纺织品类的理想大型商场。商场两座占地面积10000平方米，首层，二层铺位共800多个，第三层为商务办公中心，第四层为铺位租户仓库。商场内通道宽敞，备有中央空调，自动扶梯，货运电梯，电话通信及完善的消防系统。商场附近设有大型停车场和发往各地的大型货运场，为客户提供良好的经商环境。

新塘国际牛仔服装城商场的优势:

1.市场专业。全国最大的牛仔服装专业批发市场

2.政策支持。增城政府重点扶持

3.价格便宜。厂家直销

4.规划合理。市场环境优美，集生产，贸易，科研，居住，旅游为一体。

5.规模宏大。营业面积50万平方米，商铺3000多个。

新塘国际牛仔服装城商场的劣势:

1。交通地理较偏。地处增城新塘镇

2。经营时间较晚，知名度不高。市场xx年开始兴建，xx年8月开业。广告传播力度不够致使市场知名度不高。

增城新塘板块:以新塘国际牛仔服装纺织城为重点

新塘国际牛仔服装城商场目前仍不旺的原因:

1.项目仓促开业。新塘国际牛仔服装城商场xx年兴建，由于xx年要举办牛仔服装节，政府强制所有增城服装企业进驻商场，此时，服装城尚未装修完毕，在进行服装展览时只是用一些简易的木板分开铺面，影响了服装城的形象。展览一结束，服装城强制所有经营户搬离服装城，进行了两个月的装修，至此，政府不再强制服装企业搬进服装城，导致了服装城入户率不高。

2.广告力度不够，知名度不高。新塘国际牛仔服装城商场只在增城等地做了少量的招商广告以及在一外地电视台做了少量的广告，而且时间在晚上十点钟，这样的时间导致了传播效果更差，因而，整个服装城广告传播效果差，没有起到应有的效果。

3.经营方式特殊。新塘国际牛仔服装城商场主要是看样定单，服装城业主的服装产品主要是用来展示给客户看的，每套服装只有一件，没有现货供应，客户只需选中自己需要的版式，然后下单给经营户。经营户在服装企业生产后再通过汽车托运和火车托运给客户，因而，在商城内很少看见打货理货的热闹场景。

4.虎门服装批发市场板块

虎门镇雄踞珠江东岸，毗邻广州，深圳，香港，珠海和澳门，南临伶仃洋，面积170平方公里，常住人口11.5万，外来人口约50多万。虎门拥有上规模的服装企业1，000多家，还有织布，定型，漂染，拉链，刺绣等配套厂100多家。全镇年产服装逾亿件/套，年销售额逾100亿元。虎门不仅是坚实的生产基地，而且是庞大的服装市场。有着名闻遐迩的富民商业大厦，龙泉商业广场，黄河时装城等17个现代化时装商场，8，500多家商铺，形成了一个方圆一平方公里的时装城。虎门不仅成了全国最活跃的服装批销中心，而且成为出口东南亚，欧美，西亚各地的重要基地，被中国纺织工业协会，中国服装协会授予\"中国女装名镇\"称号。虎门服装市场名牌荟萃，精品如云。迄今为止已成功举办过八届中国(虎门)国际服装交易会和四届\"虎门杯\"国际青年设计(女装)大赛，成为服装界闻名遐迩的瞩目盛事。

(一)富民服装批发市场

市场概况:富民服装批发市场是由专注于批发市场开发与管理的虎门富民服务公司投资兴建，在投资富民服装批发市场之后，陆续开发了富民童装城，富民农副产品批发市场，富民鞋业市场，富民布料批发市场，富民第二市场，富民夜市，富民皮料皮具批发市场，富民进出口公司和富民时装网，富民服务公司拟投资建一座占地3000亩的富民物流中心，其中包括首期占地500亩投资20亿元的富民商贸城，使富民成为华南地区拥有传统与现代物流相结合的商业航母。

富民服装批发市场的优势:

1.地理位置优越，交通便利;

2.经营品种齐全;

3.有着丰富的市场资源。服装城所在地处在全国闻名的服装生产基地——虎门镇。在虎门拥有上规模的服装企业1，000多家，还有织布，定型，漂染，拉链，刺绣等配套厂100多家，全镇年产服装逾亿件/套，年销售额逾100亿元。这些都为服装市场的经营提供了货源;

4.有效的经营管理;

5.浓厚的商业氛围。市场周边是虎门镇重要商业繁华区，商业氛围及其浓厚;

6.客流量大。每天的人流量达到十万人次以上;

7.实现了品牌经营。在富民服装批发市场的市场基础上，已经形成了富民童装城，富民农副产品批发市场，富民鞋业市场，富民布料批发市场，富民第二市场，富民夜市，富民皮料皮具批发市场等专业批发市场;

8.广告宣传手段多样。富民服装批发市场广告宣传有网络广告，电视广告，广播广告，户外广告，内部刊物，dm等，富民还建立了自己的专门服装网，不仅宣传企业形象，还发布服装市场信息和各种跟服装有关的市场知识，管理技巧等;

9.经营时间早，管理经验丰富。

富民服装批发市场的劣势:

1.周边服装批发市场正在瓜分经营份额;

2.租金偏高。比黄河时装城的租金明显偏高。

(二)黄河时装城

市场概况:黄河时装城位于服装名城--虎门。坐落于太平繁华商业中心，南贯通虎门大道，西临银龙路及虎门广场。黄河时装城是黄河集团公司属下开发的，集时装批发，超市百货，商贸，证券，娱乐，餐饮，休闲度假于一体的综合性商贸中心。

一至四楼为大型时装批发中心，拥有1400多间铺位。黄河时装城是由56层黄河中心大厦，两幢28层商住两用公寓和9层面积达11。8万多平方米的大型商城所组成，其建筑气势宏伟，装修典雅，布局实用，设备功能齐全，是一个现代化的智能物业群。广场及地下停车场可同时停泊800多辆汽车。根据大型服装批发市场的需求，时装城内建立了一套完善的服务机制;如电子信息平台，商务中心，银行服务，服装设计中心，时装展示中心及导购，礼仪等配套服务。能够为进驻黄河时装城的业主和顾客，提供一个安全，舒适的购物环境。四楼香港时装城又称为(城中城)，其经营的品牌源如:香港，台湾，日本，韩国，意大利，东南亚，及西欧国家等和地区，凭借世纪\"南来风\"尽展典雅浪漫，精雕细琢，别具一格的名家风范。

黄河时装城集传统服装批发商场经营管理之精华，注入现代企业管理的精髓，独创了适应现代市场经济发展和虎门本土文化经济的经营管理模式。公司秉着:营造大市场，搞好大流通，推动大生产，带动大繁荣的经营理念;荣辱与共。经营目标:创建全国性至大服装批发贸易中心，成为\"南派时装\"的代名词;在变化中抢占先机，在竞争中创造优势。

黄河时装城的优势:

1.地理位置优越。市场坐落于太平繁华商业中心，南贯通虎门大道，西临银龙路及虎门广场;

2.交通便利。商场南临太平中巴站，虎门货物托运总站。，拟在商场东北侧建中巴站，在广州，深圳等火车站，机场设立黄河商业城办事处，运送顾客及货物。

3.起点高，规划合理。市场一至三楼是时装商场，四楼是香港时装城，六楼是中国虎门国际服装交易会主会场，七楼是南方证券，黄河集团，黄河时装城办公室，八楼是高级时装写字楼，大型时装表演中心;

4.市场定位准确。黄河时装城集时装批发，超市百货，商贸，证券，娱乐，餐饮，休闲度假于一体的综合性商贸中心;

5.经营富有特色。每年都在时装城举办虎门国际服装节，在四楼设有香港时装城，这是所有广东省各批发市场最具特色的服装市场类型;

6.大型停车场。在时装城地下有大型停车场，能够满足客户车辆停靠需要，并能解决大型服装节停车需要;

7.人流量大。由于时装城大厅前有通往全省各地的客运站，客运站能够带来巨大的人流;

8.摊位面积大。在时装城内摊位面积从8—30平方米都有，但主要是18—30平方米的为主，明显要比其它市场摊位面积大;

**市场调查报告的特点主要有篇十**

锂电池材料概述

锂离子电池：是一种二次电池(充电电池)，它主要依靠锂离子在正极和负极之间移动来工作。在充放电过程中，li+在两个电极之间往返嵌入和脱嵌：充电时，li+从正极脱嵌，经过电解质嵌入负极，负极处于富锂状态;放电时则相反。电池一般采用含有锂元素的材料作为电极，是现代高性能电池的代表。

锂电池材料主要由正极材料、负极材料、隔膜和电解液四大材料组成，此外还有电池外壳。

锂电池产业链经过二十年的发展已经形成了一个专业化程度高、分工明晰的产业链体系。

正负极材料、电解液和隔膜等材料厂商为锂离子电池产业链的上游企业，为锂离子电芯厂商提供原材料。

电芯厂商使用上游电芯材料厂商提供的正负极材料、电解液和隔膜生产出不同规格、不同容量的锂离子电芯产品;模组厂商根据下游客户产品的不同性能、使用要求选择不同的锂离子电芯、不同的电源管理系统方案、不同的精密结构件、不同的制造工艺等进行锂离子电池模组的设计与生产。

锂离子电池产业链的下游应用包括消费电子产品、电动交通工具和工业储能等，产业链结构图如下：

二锂电池行业生命周期

锂电池的容量比高，重量轻，循环次数多，材料环保，被广泛应用在消费电子、动力和储能市场。近年来，随着智能手机的普及以及新能源汽车的兴起，锂电池市场需求快速增长，从业企业、电池产能产量持续增加，从行业生命周期的阶段来看，锂电池行业目前正处于快速成长期。

锂电池行业成长期阶段主要呈现以下几个特点：

1、需求持续快速提升;

2、应用领域不断扩大;

3、各项标准、各项工艺尚不统一;

4、从业企业不断增加;

5、产品价格持续下降;

6、规模优势企业逐步体现。

三锂电池材料行业市场现状

1、正极材料

20xx-20xx年，锂电池正极材料增长主要由手机、平板、移动电源等带动，但历年增速呈下滑态势，由此说明数码市场增速开始趋于饱和。20xx年，受新能源汽车动力电池爆发带动，正极材料市场增长强劲，20xx年，中国正极材料产量达11.3万吨，同比增长49%。

随着新能源汽车需求量的不断快速增加，锂电池需求亦将快速增长，然消费电子领域饱和度提高，锂电池需求增速放缓。整体来看，20xx年，中国正极材料产量增速将有所放缓，全年产量将达15万吨。

2、负极材料

负极材料技术相对比较成熟，且其集中度较高，产能由日本向中国转移比较明显。目前负极材料以碳素材料为主，占锂电池成本较低，在国内基本全面实现产业化。从区域看，中国和日本是全球主要的产销国，动力电池企业采购负极主要来自于日本企业。

20xx年，全球负极材料总体出货量为11.08 万吨，同比增长29.59%。其中中国负极材料的出货量达到7.28 万吨，同比增长41.1%，占比高达 66%。近几年，随着中国生产技术的不断提高，中国又是负极材料原料的主要产地，锂电负极产业不断向中国转移，市场占有率不断提高。

3、隔膜材料

从全球锂离子电池隔膜市场来看，目前世界上只有美国、日本、韩国等少数几个国家拥有行业领先的生产技术和相应的规模化产业。 20xx年，全球隔膜出货量为 15.5 亿平米，同比增长 42.67%，其中湿法隔膜为 9.06亿平，占比58.53%;中国隔膜出货量6.28亿平米，同比增长49.5%，其中，湿法隔膜产量仅为2.38亿平米，同比增长90.5%。中国国产隔膜仍以干法为主，但是湿法出货量增速正在加快。

4、电解液

20xx年，全球电解液整体产量为11.1万吨，同比增长34.3%;中国电解液产量为6.9万吨，同比增长52.7%;从增长速度来看，中国电解液产量的增长速度明显高于全球。

四锂电池材料技术特点及技术趋势

锂离子电池产业需要多项技术整合，包括电化学技术，生产技术、电子技术、材料开发技术等。锂离子电池不仅在理论上需要不断开发，对生产要求也相当高，必须要借助良好的设备和厂房条件以及高素质的技术工人，才能生产出合格的锂离子电池。

从原材料的技术壁垒上看，锂离子电池行业技术上隔膜>正极材料>电解液>负极材料。但目前一直阻碍锂离子电池产业化应用发展的战略核心问题是正极材料，一方面正极材料在锂离子电池中所占成本最高，降低正极材料的成本利于锂离子电池推广应用，另一方面正极材料是锂离子电池电化学性能的决定性因素，目前正极材料尚不能完全满足下游电动交通工具和工业储能领域的大规模应用要求。

正极材料是锂离子电池最为关键的原材料，不同的正极材料性能各有利弊，根据下游产品的需求，选择的正极材料品种不尽相同。消费类电子产品领域锂离子电池正极材料的性能需求侧重锂离子电池能量密度和安全性，钴酸锂为目前消费类电子产品锂离子电池主要的正极材料;动力电池正极材料的性能需求为高电压、高能量、高功率和宽温度范围，磷酸铁锂、锰酸锂、三元材料是目前动力锂离子电池正极材料的主要原材料，其中三元材料是未来动力电池正极材料的趋势;在动力电池方面，钛酸锂是新的发展方向。

负极材料技术与市场均较为成熟，主要以碳素材料为主，石墨类负极材料在负极材料中处于绝对主流的优势。常规石墨负极材料的倍率性能已经难以满足锂离子电池下游产品的需求。在消费类电子产品方面，需要提高电池的能量密度，以硅-碳(si-c)复合材料为代表的新型高容量负极材料是未来发展趋势。

隔膜的生产技术壁垒最高，市场上的隔膜材料主要是以聚乙烯(pe)、聚丙烯(pp)为主的聚烯烃类隔膜。未来隔膜行业发展趋势是更轻薄、更安全。随着锂离子电池在消费类电子产品、电动汽车等应用领域的快速增长，锂离子电池隔膜要为未来的市场爆发提前布局，需要在产品的性能和品质上有所突破，隔膜未来发展趋势是满足高功率、大容量、长寿命循环和安全可靠等性能要求。

电解液一般由高纯度的有机溶剂、电解质锂盐、必要的添加剂等原料组成，在一定条件下，按一定比例配制而成的，其中电解质在电解液成本中比重最大，也是电解液中技术壁垒最高的环节，目前主要被日韩垄断。六氟磷酸锂是目前市场上主要的锂离子电池电解质，目前我国六氟磷酸锂的国产化水平正在快速提高。未来电解液的发展趋势是满足高电压、宽温度范围、安全性更高的性能要求。

目前从技术发展方向看，有以下三大趋势：(1)发展电动汽车用大容量锂离子动力电池;(2)开发和使用新的高性能电极材料，尤其是高性能正极材料的开发;(3)进一步降低锂离子电池的成本和提高电池的安全性能。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找