# 市场调查报告最新6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2022-11-25

*不管参加什么类型的调查，都要写调查报告来记录自己的感受，想要记录下自己参与调查的感受，写调查报告就是个不错的方式，职场范文网小编今天就为您带来了市场调查报告最新6篇，相信一定会对你有所帮助。市场调查报告篇1
一个地方是否适合开店，需要从多方*

不管参加什么类型的调查，都要写调查报告来记录自己的感受，想要记录下自己参与调查的感受，写调查报告就是个不错的方式，职场范文网小编今天就为您带来了市场调查报告最新6篇，相信一定会对你有所帮助。

市场调查报告篇1

一个地方是否适合开店，需要从多方面权衡，我们要考察店铺的地理位置是否便利，人与车的主要动向和总体流量，地点的可接近性，以及视觉和其他感官效果等。

商圈理论的概念

商圈理论最早是由德国地理学家克里斯泰勒在上世纪三十年代提出的，即商品和服务中心地理论。该理论的要点是以中心地为圆心，以最大的商品销售和餐饮服务辐射能力为半径，形成商品销售和餐饮服务的中心地。

从竞争的角度出发，店铺可以分为竞争型和孤立型两类。

竞争型店铺是指同一商圈内由竞争对手存在。竞争对手有两类：一是同类连锁店中的对手，来自这类对手的竞争压力是最大的；二是与本店有经营交叉的店，如肯德基与麦当劳在鸡类产品上的交叉。

孤立型店铺正好和竞争型店址相对，商圈内没有上述两类竞争对手存在。两类店铺各有其优点与不足之处，竞争对手比较少的商圈其吸引力会比较低的。

影响店铺大小的的因素

（1）店铺的经营特色。店铺要有特色、商品齐全、服务周到，并在顾客中树立了良好的形象，就会吸引顾客前来消费。

（2）店铺经营的规模。一般来说，店铺经营的规模越大，商圈就会越大。

（3）店铺商品的种类。店铺中商品的种类应该比较多，这样顾客的选择就会比较多，顾客的人流就会多。

（4）竞争店铺的位置。一个好的地理位置就相当于“良好的开端是成功的一半”。

（5）顾客的流动性。在流动性较多的地段其生意会比较好，顾客流动性会带来更多的消费。

（6）交通地理条件。交通比较繁华的地段其消费水平往往都是相对来说会比较高一些。

（7）店铺的促销手段。好的，能够吸引消费者的促销手段可以带来更多的消费和顾客。

商圈理论对店铺的意义

店铺在选择店址时，总是力求以较大的目标市场，来吸引更多的目标顾客，为了实现这个目标需要经营者明确商圈范围，了解商圈内人口的分布状况以及市场、非市场因素的有关资料，并在此基础上进行经营效益的评估，衡量店铺的使用价值，按照设址的基本原则，选定适宜的地点，使商圈、店址、经营条件协调融合，创造经营优势。

市场调查报告篇2

调查的主题：通过进入企业实习，来了解商务英语专业工作的内容和方法 调查的地点：辽宁省凤辉实业有限公司

调查的时间：20xx年7月-20xx年8月

一、社会实践调查的目的

作文一名大学生，社会实践是必不可少的，社会实践既可以对已学的专业知识进行综合运用的培训,加强自己对社会的了解,培养和训练自己认识、观察社会以及分析问题解决问题的能力, 提高自己的专业技能,也可以学到书本外的知识和能力,开阔视野, 是一扇认识和观察社会的窗口,可以提高听说能力,可以培养合作沟通能力,有助于发现自身专业及能力方面的不足,明确以后改进的方向，为以后的就业做铺垫。

二、社会实践调查的内容

为了这次社会实践，我来到了辽宁凤辉实业集团进行了一个多月的实习，主要工作是与外国技工进行沟通和处理一些对外信函等。这次社会实践虽然是短短的一个多月,但却经历了一个完整的工作历程。让我在这次实践中有很多新的体会和感受。

由于我所在的公司地理位置有些偏僻，而且是一家私企，所以我刚开始的工作并不忙，没有感觉到很累。只是每天都要守在电话和电脑旁等邮件和传真，很耗时间，第一天就因为坐了一天腰酸背痛的。但是过了几天就稍有点习惯了，每天向我同一个办公室的前辈们学习一些办公知识，让自己能尽快的适应环境。以前一直以为自己对于处理英语方面的问题应该没有什么问题，但是步入工作岗位之后，才发现自己有很多都不懂的，由于我平时比较偏重学习文学方面的和日常英语，好多商务方面的词汇都不会说，即使翻译成了汉语也不知道是什么意思。所以在办公室的时候，有闲的时候就会看一些国际贸易方面的书，虽然自己所学的专业在此时没有派上什么用场，但我觉得应该多学点，多掌握一些知识在以后找工作的时候也可以给自己一份选择，多一份竞争优势。

在实习的这短期间，虽然时间不是很长，但是我也曾有好几次想要不干了。也许我是刚开始工作，有时受不了经理给的“气”， 自己心里很不舒服，就想辞职再重新换个工作得了。但静下心来仔细想想，再换个工作也是的，在别人手底下工作不都是这样么？职场新人，就应该踏踏实实的干好自己的工作，毕竟又没有工作经验，能力方面也有欠缺，为人处世方面更需要磨砺。现在有机会了就要从各方面锻炼自己，不然现在就放弃的话，以后干什么都会干不好的。不是有这么句话么“20岁不努力，30岁当助理”。而且我现在的实习工作，相比其他人来说待遇挺不错的了，并且和其他人相比，工作任务也不是很难，很容易进入工作状态。最重要的是在工作的过程中还能学习对人说话、态度及其处事的方法。由于经验少，我现在这方面还总是出现错误。有了实习经验之后才明白，在学校校做一名学生，是多么的轻松加愉快啊。不过一想到早晚都要工作，早晚都要步入社会，早晚都要面对这些避免不了的枯燥和压力，我就能静下心来仔细学习。所以，现在我很珍惜学习的机会，多学一点总比没有学的好，既然已经选择实习了，时间在那放着，荒废了还不如多学学，对以后择业也会有很大的帮助。

在工作中，同事们的体谅和关怀也给了我很大的帮助。有时我有事要晚来一点，就要同事一个人在办公室办公，他们也会理解，大家相处的很好，没有什么

隔合。甚至有几次要回家里办点事，去向经理请几小时的假，经理也都很体谅，直接就给批假了。这个时候心里很开心能遇到一个这么开明的经理。所以，感觉现在的工作还是挺不错的，最重要的事就是周围的同事都很不错的。心里上没有什么额外的，不必要的压力，可以好好工作，学习。先就业，后择业。我现在要好好锻炼自己。再好好学习，之后相信自己通过努力一定会找个好工作的。在这一个多月中，我学到了一些在学校学不到的东西，比如以前都明白的事，可是刚开始有时还做不好。现在做事，不仅要持有需心求教的态度，还要懂得取长补短，最重要的一点就是自己主动去适应环境而不是让环境来适应你。我这段实习的时间虽然不久，可是我发现自己真的变了，比以前更加开朗自信了。

三、社会实践调查的经验体会

通过这段时间的实习，我既发挥了自己的长处，也发现了自己的不足。沟通使人进步，在凤辉的这段时间里，通过与不同人的交流，让我学到了他们身上的长处，弥补了自己身上的不足，认识到了仅仅掌握专业知识是不够用的，还需要要有灵活运用知识的能力和与人相处的技巧，这样才能让自己更有竞争力，我会在以后的工作学习中更加努力，取长补短，需心求教。相信自己会在以后的工作中更加得心应手，表现更加出色！

市场调查报告篇3

你可能很难想象公园里那些神态怡然、悠然自得的老人们内心深处的孤独，本是到了尽享天伦之乐之时，却只能深居独处，望“子女”而兴叹。“空巢老人”这个原本生僻的词语，如今是一个沉重的社会话题，而这个话题也成了我和小组其他成员这个暑假中为期一周的社会实践的主要内容。

走进某某市某某区的居委会办公室，在简单的介绍了自己及说明来意之后，该居委会中的一位女性负责人在以后的一星期中接待了我们。在与这位负责人的交谈以及走访中，我们惊讶地发现该区的独居老人数量近几年来呈现明显上的升趋势。该区60岁以上老人人数为260于人，占社区总人口的20%，而其中的“空巢老人”比例也高达40%，这一数据远远高于常熟全市的平均水平，我不禁为这样的一组数据感到震惊和难过。

在为期一周的走访调查及与居委会人员的交流中，我们大致了解了造成这种“空巢”现象的几个主要原因，一方面是客观因素造成的，另一方面不可否认的是主观因素也是重要原因。

(1) 这种现象和我区，我市，乃至全省全国的人口结构密不可分，我国人口结构的总的趋势是老龄化加剧，从这点看来我区的这一现象只是我国诸多人口问题的一个缩影。

(2) 思想观念的改变是造成“空巢”现象的内在因素。随着经济发展，父辈之间以及爷孙之间的代沟的不断凸显，冲击着老人们“一家之主”的传统思想观念以及以四世同堂韦荣的旧的家族式生活观念。思想过于保守的老人越来越受到思想开放的子孙的“排斥”。而年轻人随着文化知识与思想的进步，不在受“父母在，不远游”旧思想的束缚，纷纷离开父母，从而造成“空巢”现象。

(3) 家庭小型化是“空巢”现象的直接原因，随着计划生育政策的实施以及生活水平的提高、住房条件的改善，三口之家的小型家庭模式成为主流。所以这也造就了“空巢老人”数量的不断增多。

(4) 社会生活节奏的加快是造成“空巢老人”现象的主要因素。在这个竞争日趋激烈的社会，年轻的人们将更多的时间花在了工作、学习、教育子女上而忽视了对老人的陪伴，这也成催生了“空巢老人”的推助器。

在结束为期一周的实践调查之后，心中满是沉重的思考与困惑：我们得到了物质上的，却在慢慢失去一种亲情。或许，只有当人们在老人们离开人世之后才会明白这种亲情的损失有多大，那是无法弥补的遗憾。“空巢老人”所需要的不是物质，而是子女们的关爱。这个问题不仅仅是家庭问题，它已上升到严重的社会问题，因为它关系到“以人为本”的和谐社会的建设!这需要全社会的共同努力，给老人一个快乐而不是孤独的晚年!

市场调查报告篇4

现在的社会比以前更发达，家庭也更加富裕。爸爸妈妈的工资不是1000元，就是20xx、3000元以上。随着社会的发展，学生的要求也越来越高。因此，孩子们就可以随心所欲的向爸爸妈妈讨要零花钱了。可是，他们拿着这些钱到底想买什么呢？我怀着疑问的心情，做了一份调查报告。

调查

我发现，麻辣和烧烤最受小朋友的欢迎。地摊周围总是挤满了人，弄得水泄不通。还有一些玩具也销售得很快，比如说“变形金刚”、“芭比娃娃”、“战斗陀螺”、“库洛牌”??.都是孩子们爱玩的玩具。也有些孩子喜欢和别人攀比，花钱去买比别人更贵、更漂亮的东西。还有些孩子拿钱去买恶作剧物品，去吓唬自己的朋友。

分析

1、在学校里，手拿麻辣和烧烤的学生随处可见。或许，麻辣和烧烤就是让学生乱花钱的罪魁祸首。

2、玩具是人童年时不可少的物品。玩具的开销也占用了我们学生的大部分零花钱。还有大多数学生喜欢把玩具带到学校里来。这样不仅会影响学习，还会违反校规。

结论

经过我的调查，我得知，许多孩子差不多都是以买早餐的名义来讨要家长的钱，然后去买地摊上的零食、玩具，甚至有人拿着钱去网吧，连不吃早餐也行。这样的行为不仅影响我们的身体健康，而且会影响学习。

建议

我建议，学校应该采取更好的措施阻止这种现象再次发生，严格管理学生在校园里的饮食情况，注意孩子们的健康。这样才会让祖国的花朵开得更加灿烂！

市场调查报告篇5

一、调查方案

（一） 调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二） 调查对象：在校生

（三） 调查程序：

1． 设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2． 进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3． 根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1） 根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2） 根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1. 学生消费群的普遍特点：

1) 没有经济收入；

2) 追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4) 学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5) 品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

市场调查报告篇6

一、市场调查问卷

1、性别 a 男 b 女 2、所在年级

a 大一 b 大二 c 大三 d 大四 3、旅游喜好

a 非常喜欢 b 比较喜欢 c 没有感觉 d 不喜欢 4、旅游次数

a 至今没有 b 1-2次 c 3-4次 d 5-6次 e 7次以上 5、旅游时间

a 周末 b 法定假日 c 寒暑假 6、旅游目的地

a 国内 b 省内 c 学校周边 d 国外 7、旅游景观类型

a 现代都市人文景观 b 自然文化景观 c 历史人文景观

8、旅游目的

a 娱乐身心 b 增长知识见识 c 探望友人亲戚

二、调查概况

（一）调查目的

本报告着重就大学生假期旅游问题进行调查研究，从而了解大学生对旅游的偏好和基本特征，为我国旅游业开发大学生旅游市场提供可参考的资料。

（二）调查对象

本次调查总体界定为在校大学生。

主要调查内容为：在校期间的旅游次数、在校期间的旅游形式、在校期间的出游范围、旅游信息的获取途径和对旅游目的地的选择因素。

（三）调查方法

由于本次调查时间有限，且考虑到科学性和可行性。本组对临近的所高校在读大学生进行随机抽样调查并于20xx年4月24-25日，分别到临近几所高校及对网上的一部分大学在校生进行了随机抽取发放调查问卷。共计发放问卷100份，实际收回问卷100份，经我们认真审核以及与被调查者的沟通保证了收回调查问卷的质量。

三、调查结果及分析

（一）样本结构分析

1、性别结构特征

本次调查选择在校大学生为对象，调查发放100份问卷中男性占54%，女性占46%。男女比例相差不大

2、年级分布特征

本次调研小组对各大高校随机问卷调查的样本中，大一学生所占比例为8%，大二学生占29%，大三学生占52%，大四学生占11%。结果显示大三学生居多

（二）大学生旅游基本特征分析

1、旅游喜好

据统计结果显示，调查的大学生中有87%选择喜欢旅游，其中更有35%的大学生非常喜欢旅游。说明在大学生群中旅游市场或说其潜在市场巨大。

2、旅游次数

调查结果显示每年至少出游1次的学生人数比例高达88%，2次以上的人数比例为39%。说明大部分大学生有着强烈的旅游需求，出游频率较高。

3、旅游时间

在对于旅游时间的安排上选择寒暑假这个时间段的人数最多，占总人数的42%。选择在法定假日出游的人数比例为35%。最后选择在周末出游的人数最少，只占到总人数的23%。综上可知，寒暑假的假期长，有利于长途旅行。而在普通节假日时间较短，没有充分时间做好旅游前的准备工作和游后的休整。另外，五一、十一黄金周长假亦是旅游高峰，故选择法定假日的同学也不在少数。

（三）大学生旅游目的地问题研究

1、旅游目的地

调查显示，对于旅游目的地的选择上，占总人数45%的人偏向于在国内，而选择省内的有38%，最后选择在学校周边和国外的比例分别为11%、6%。这说明大学生旅游已经不再局限于室内，而延伸至省内、国内甚至是国外。

2、旅游景观类型

在这个问题的选择上，调查中显示大学生偏好于名山大川等自然文化景观，其人数占到总数的48%。其次是繁华的现代都市人文景观，人数比例占总数的32%。而对于其他景观例如历史文化景观只占到20%。以上说明自然旅游资源在对在校大学生旅游产品开发设计当中应该占据重要位置。

3、旅游目的

在本次调查中，我组发现大学生的旅游动机主要为娱乐身心为主，选择此项的人数为64人。同时，出于增长知识目的人数为21人。通过跟被调查对象的交谈中，以探访亲友和人际交往需要为目的的旅游并没有我们最初预想的多，仅有15人和12人。

四、结论与建议

大学生旅游市场是一个现阶段还处于低谷期的潜力股，具有很大的升空间，综上所述我们得出以下结论及建议：

（一）结论

1、样本结构分析

本次调查对周边高校及在网上对部分大学生进行随机调查，发放的100份问卷中男女比例相差不大。并且以闲暇时间较多的大三、大学生居多。从性别特征和每年旅游频率的交叉分析我组得出，大学生旅游市场中男女差别不是很大，但从我们调查统计所得的数据中可得到男生每年旅游的频率比女生要多出一些。从年级分布与旅游消费支出的交叉分析中可得出大二、大三的学生每年的旅游消费水平相对较高，大部分在1000-20xx元。大一和大四的学生每年旅游消费水平相对较低，平均为1000元以下。

2、大学生旅游基本特征分析

从调查和整理出的数据显示，大学生出游态度都很好，高达87%的学生表示喜欢旅游。这跟他们出游意向完全相符。从选择出游时间和出游方式交叉分析中我们得出：更多的大学生选择在寒暑假及法定假日自助游或与朋友、同学结伴到省内或国内景点进行游玩。寒暑假大学生没有了学业压力，到省外旅游可以扩展知识面，实现理论与实践结合。而最重要的一点是充足的时间促使大学生们都做出这样一致的选择。而选择周末在学校周边和市内出游的学生，多为大一新生或远离家乡异地求学的大二学生。

（二）建议

1.提升传统旅游的附加值，结合网络技术形成大学生旅游新模式 目前在大学生旅游消费群中，自助或结伴游，班级集体组织这几种形式占了绝大部分比例。大学生喜欢动用身边的资源，从调查表明，上网查找资料和好友同学介绍为主要信息来源。而报刊广告、旅行社传单等宣传对大学生影响不大。

同时调查表明，只有24%的大学生表示有班级或集体组织的旅游活动，由此可见学校对大学生旅游这方面并没有足够的关注和重视，大学生旅游市场仍然有很大市场空间。需要针对学生群体，提升服务的附加值。在目前传统的旅游模式外，提出“大学生特色旅游”概念，例如：大学生社团主体旅游活动、校际交流游活动、假期社会实践游活动。对大学生热点旅游目的地考察， 并以此为切入点推出新颖的模式，以吸引大学生群体。并给体验过的大学生留下较好的影响，以便在校园内大学生群中扩大影响吸引更多的大学生旅游消费。

2、针对大学生需求推出相应的旅游产品

调查表明，大学生对出游都抱有乐意和喜欢的态度。在对大学生的旅游消费中，食宿是所有大学生都重视的一项，其比重为35%。在门票、交通、娱乐和购物上，男生和女生的选择有些许的差异。男生偏重门票和交通，而女生偏重娱乐和购物。对于这些特征，相关开发商可以设计多项套餐以供选择，如包含食宿餐饮。也可开发团体旅游活动，主要以多种优惠方式拓展市场。在大学生较喜欢的自然地域景观建立经济、专业化的青年旅馆。主要面向于自助外出旅游或其他社会青年。为他们提供经济、卫生、安全的住宿环境，装修设施等以简洁实用为主，但服务一定要完善到位。同时旅游企业可以推出面向在校大学生的经济型套餐，在特定时期（如寒暑假，或法定的长假）制定特殊的优惠价格。在旅游淡季，可以与学生社团接触推出短期小范围的户外活动以吸引大学生。旅游目的地也可参与旅游企业的配合，共同为大学生群体提供优惠及特色的服务。大学生旅游消费中的经济问题不是单一方面所能解决的，社会各方面的参与和努力将加快大学生旅游市场的开发，进一步促进整个社会的发展。

3、营销走进校园

针对大学生对目的地信息的获取来源的特点，旅游目的地和旅游企业应树立新的营销理念。首先在大学生内部建立起固定的旅游品牌，以传播旅游文化，培养长期且固定的市场。在其传播性强的特征上，只要企业初步获得多数大学生认同，就能以此为基础扩大影响和获得更大的市场。其次通过网络技术的帮助加深校园内营销的效果和广度。网络上关于大学生旅游网较多，但多为非盈利自发性组织，稳定性尚有所欠缺，且未能与传统旅游接轨。因此较大的旅游企业可以在各高校内部网设立分区或友情链接，组成一个专业、便捷、高效的只面向在校大学生的旅游网络。旅游企业之间也可合作共同完成旅游网络的建设，在网上发布企业的旅游信息，同时还可以为有出游计划的大学生提供丰富、专业的参考。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com