# 有关市场调研个人总结怎么写

来源：网络 作者：莲雾凝露 更新时间：2025-06-03

*有关市场调研个人总结怎么写一这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优雅简约的时尚元素，其高贵典雅的商务休...*

**有关市场调研个人总结怎么写一**

这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。

1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优雅简约的时尚元素，其高贵典雅的商务休闲风格和其极具高贵气息的典雅风格， jevoni的服装优雅简约又高贵典雅，因为商务休闲风格和专门针对亚洲人的裁剪工艺相结合，受到中国市场的欢迎。

进入 jevoni店铺给我的第一感觉就是它的气场很强大，无论是店内的装修还是衣服，每件衣服都很大气、经典，让人挑不出毛病。风格很高贵典雅，款式也很经典，每件衣服的领子、上下口袋、袋盖和袖子都各不相同，作出了出彩的变化。颜色以黑白灰为主，年龄应该是中老年的成熟男性较为适合。 让我印象最深的应该是它的面料特别的华丽舒服，后来经营业员介绍jevoni的衣服与众不同的是采用最重要品质的天然纤维，穿着杰凡尼的夹克会有异常舒适的感觉，从这方面让我更了解它价值的体现，它的价位在几千到万元不等。

总的来说\"jevoni\"服饰拥有新颖独特的设计款式、经典前卫的品牌风格、高贵时尚非一般享受的消费感觉以及其优良的工艺和品质上乘的面料特点。

2. vicutu(威克多)源自于北京，“vicutu”品牌是国内男装市场上举足轻重的品牌，它制作的时候从面料高温预缩、立体裁剪、一片领羊毛衬工艺、手工缝制、圆肩设计、立体定型、重量严格把关。风格就是严谨。

vicutu的西装让我很是喜欢，选材料到缝制更加注重人性化设计，每道工序都对西服的重量进行严格把控，所以很轻，很少有西服能做得如此完美，这是

它的一个很大的优势，也是价值的体现，个人觉得它的消费年龄层比 jevoni来的广，相对年轻些的男士也能穿着。工艺是它的最突出优点。

3. kaltendin(卡尔丹顿)始创于19xx年，也是源自于意大利，多年来坚持经营具有意大利设计风格的高级成衣业务，倾力塑造都市男士尊贵典雅、俊朗洒脱的出众仪表。

卡尔丹顿风格尊贵典雅，感觉它的设计很经典时尚，面料珍贵不凡，缝制精湛，价位也是在几千到万元不等，适合成熟男人穿着，必定是成功男士的较好选择之一。

kaltendin卡尔丹顿优胜的地方在于精练的款式设计手法、珍贵的面料、舒适合体的裁剪与精细的缝制。

4. dikeni(迪柯尼)的设计不注重奢华的处部修饰，而细心雕刻内涵的精致;不追求哗众取宠的视觉，而运用理性，舒适的元素使服装与人相辅相成，创造出经典与流行、特色与运动的和谐之美;他不认同于夸张的表现，而坚持源于沉淀的真正优雅。他的设计风格简约却不失特色，细节中体现品味。

迪柯尼的风格优雅简洁，像绅士一般。可以说是是意大利高级男装成衣中的优雅使者。

迪柯尼的衣服真让我们充分认识到一句话，叫做“细节决定于成败”，迪柯尼通过简洁流畅的线条、独特的设计、系列性的搭配、精致的质感等元素表达最新的变化趋势。dikeni的服装做工十分考究，从整体到对每一个小细节都做得尽善尽美，精心挑选的面料，加以立体的裁剪，迎合高品位男士的要求。

迪柯尼感觉不仅适合成功男性，也适合年轻的男性，不乏年轻的款式。在典雅风格中创造大胆新锐，很有生命力的感觉。

5. lackboni(莱克保尼)的每款产品都精选前沿的服饰面料，采用立体剪裁的方式，注重穿着者的个人感受。产品创意上吸收了国际流行元素，加之中国传统服饰文化，练造出莱克保尼的独特品牌文化。

在这几款男装品牌中，lackboni是我最喜欢的，给我印象最深，尽管我们没有找到它的专卖店，但是尽管只有那两款展示的服装，也把我深深的震撼了。那是两款帅气的风衣，一款是特别的上领宽下领小、左胸是竖斜的拉链口袋、右胸是贴的一块，非常帅气。另一款是很薄的西服领，很精练。让我惊讶的是我从未见过构造如此复杂的里料做工，它从后往前有三层里料，还都包了边。可见款式与做工的精细。

6. lampo(蓝豹)在设计风格上，将精神上对质的要求与穿着上的舒适性结合。简单的线条，在面料上以舒适为主，款色既充满动感却不乏雅致。单件的西服，设计注重修身剪裁以及精酌细节的搭配，体现出着装者在忙里工作状态下的松驰与干练中的圆润，既秉承了传统，也强调了现代人的自我主张。

一进入它的店铺就看到许多板板正正，光鲜亮丽的西装，多为蓝色还有深浅不一的灰调搭配米色版型出众，做工考究，线条的简洁与流畅，在装饰细节上体现了时尚目悦，还用围巾装饰搭配，颇有办公室骨干的感觉。

它的“意式风范”与“亚洲审美”精妙融合，赋予都市男性崭新灵感，演绎多元个性风貌。

7. c31 rotc来自英国london，在设计上古典、简约又不失年轻化，朴素、自然的面料，采用现代感的轮廓廓形与创意的工艺手法，男装打破传统风格的英国男装模式，追求舒适、自由、奢华的风格，在选材上采用国际一线品牌同步的最新高档面料，在设计上注重实用性和功能性，体现低调、利落、简约和大气的品牌文化内涵。

c31 rotc男装的风格特点是科研与文化、品味与时尚、传统与后现代的冲撞，整体风格较以前更加舒适、松弛、放开、不拘束，体现品位优雅内敛，不拘一格，极富艺术才华和懂得享受的绅士气质。

它的男装主要表现的是成熟男性内心狂野和桀骜不驯的个性，打造现代都市生活中的另类优雅。

进入店铺感觉这家的衣服种类是最多的，风格偏年轻而且多元化，更加的时尚。它利用属于工业、科技、航空、建筑的元素来表现男装的细节，怀旧气息与强烈的现代感共存。价位偏高，最便宜的也要六千多元。

这次出行，首先最大的收获就是接触到了以前从未接触过的高档商务男装，其次就是了解了一些品牌的文化、服装的风格、特色，从款式、颜色、工艺以及细节等了解了一些高级男装，丰富了自己的专业。

我认识到中国男装在品牌的时尚魅力上，与国际同行的差距仍是不争的事实。 意大利男装是中国男装品牌的偶像，在把握男装的时尚流行理念，突出品牌文化品味细节上，为中国品牌留下了榜样。我想我们做男装要本着“提倡个性，享受生活”的品牌着衣理念，从款式、质量、细节等各个方面认认真真做好，改变沉闷的后现代都市症候中的男性形象，从而感动男装世界的流行，推动男装消费市场的进步，我们如果敢成为个性品牌时装的拓荒者，一定会拥有中国时装市场的半壁江山!

**有关市场调研个人总结怎么写二**

在本学期，我们开设了一门新的课程------市场调查与预测，通过对这门课程一个学期的学习，让我从这门课程中学到了很多。

这门课程中，我们学习到了很多新的知识，学到了以前从未接触过的知识，通过这门课程的学习，使我学到了新的技能。

市场调查与预测，顾名思义，就是通过对市场进行相关数据进行调查、整理和分析，最后得出结论，再运用所得出的结论，对市场的某一个方面进行相应的预测。

在这门课的教授中，老师采取了模块化教学的新方法，通过模块化教学，可以让我们在开始的学习时对我们整个学期的学习知识有一个宏观上的把握，对整个学期的学习有一个大致的了解，更加有利于我们对新知识的理解和掌握。

首先，我们对所要研究的主体----市场，做了一个大概的了解，所谓市场，就是商品交换的场所，是商品的需求量，是商品供求双方相互作用的总和，同时市场也是商品交换关系的总和。

在对市场的基本含义有了初步了解后，我们又对市场调查的含义进行了相关的学习，所谓市场调查，是企业了解市场和把握顾客需求的重要手段。是辅助企业决策的基本工具，在学习完这些知识后，使我们对这门学科产生了一个大概的印象。

一开始，我们学习了关于市场调查方案大纲的相关知识，学习了编写市场调查方案大纲所要经过的必要步骤，如对项目背景，目的，以及研究对象内容的书写等。

学习完这一模块后，我们又学习了市场调查方法的相关知识，包括对市场调查方法的简介，以及调查方法的分类，主要分为实地调查法，询问调查法，投影技法以及问卷调查法，在学习期间，我们对各种调查方法进行了比较和讨论，探讨每种调查方法所具有的优势和不足，以及每种调查方法所使用的环境等问题等，通过对这一系列的学习，让我们对这门课程又有了一个新的了解。

在本次的学习中，我学到了一个很重要的能力，那就是团队合作能力，在学习中，老师将全班同学分为几个学习小组，每个学习小组都要做好自己所要做得任务。俗话说，独木难支，通过小组内成员相互学习，相互讨论，不仅提高了我们的学习效率，在很大的程度上提高了我们的团队合作能力。小组成员聚在一起，讨论小组的任务，一起讨论调查问卷的设计，发放和统计，分析数据。我们一起外出进行实地考察，常常为了找到一个合适的调查主体而跑遍整条街，虽然有时候会觉得有些累，但我们却很享受其中的过程，可以说虽然累，却快乐，这些课外调查给我们带来了很大的乐趣，同时也是我们在学习中得到的一笔宝贵的人生财富。互相协作，去他人之长，不自己的短处，通过讨论，各抒己见，给对方提出问题，共同提高，共同进步，虽然，提出的意见有对有错，但这确是集体的智慧。通过这样的讨论，我们对一个问题的理解也在无形中加深了很多，通过小组学习，让我们学会了团结，学会了集思广益，在讨论中，学习着，快乐着，通过小组学习，可以发挥每个人最大的能力和想象空间去为小组的课题研究贡献自己的一份力量。

小组学习是这门课程的基本学习方式，老师给小组下达任务，整个小组便开始讨论，探讨小组的下部行动，每个人都会参与讨论，每个人说出自己的想法，开拓着小组成员的思路，在小组学中，我们确实学到了很多知识，也锻炼了我们的交际能力，与人沟通能力，自由的发言，锻炼了每一个人，促进了每个人的发展，每个人的进步。

在以后的学习中，我们有学到了市场调查问卷的相关知识，包括调查问卷的设计，包括称谓，目的，问题的设计，在问题的设计中，我学到了问题的类型，包括封闭单选题，封闭多项题，其它选项，拒答选项以及开放式选项等类型。在问题的设计时，我学到了问题在设计时应注意的事项，如，问题简洁，文字叙述不能过多，措辞要适当，答案要互斥，避免答案交叉。通过这段时期的学习，让我学到了调查问卷的设计以及在制作调查问卷时应注意的事项，这让我收获很多。

接下来，我们学习了样本设计的相关知识，包括样本设计的含义，设计样本容量的方法，学习了样本容量计算公式，并掌握了其主要内容，学会运用公式进行相关的题目分析，这是在本章节学到的比较重要的知识。

在本学期的最后，我们学习了市场预测的基本知识，包括对其定义的分析和学习，学习了定性预测法相关知识，并对其优缺点，使用环境进行分析，其中学到的一种叫重要的预测法-----德尔菲法，这是在市场调查与预测中较为重要的一种预测方法。

回顾本学期的学习，收获了很多，学到了新的知识，拓展了自己的视野，掌握了新的技能，学会了与他人之间的合作，学会了合理分配任务，学会了试着用自己的想法去思考一个问题，学会了分析问题，并找到答案。学会了一种能力，试着从多个角度去看待一个问题。在学习中，发现自己的不足，去改变自己的不足，另外，说实话，我并没有充分的利用时间去做一些学习上的更深入的研究。

在课程的学习中，指导老师周老师给了我们莫大的帮助和关心，细心地为我们讲解知识，加大我们的疑惑，发现我们的不足之处时细心地帮我们指出，耐心的帮我们改正。我想，这是本学期课程最大的收获了。

通过一学期的学习，让我学到了知识，也让我发现了自身的不足，更让我知道了一个合格的当代大学生应该具备的素质，我会朝着这个方向不断努力。

**有关市场调研个人总结怎么写三**

一、调查目的

1、是为了给华为公司技术申报提供科学、客观数据。

2、通过客观深入的市场调查和分析，充分了解消费者一号通业务的 需求和价格定义水平。

3、了解潜在客户规模及分布状况。

4、根据调查研究分析来确定产品的定位、市场前景，做出市场潜力测评。

5、项目的研发、技术实现、市场推广将面临着市场风险。

二、调查对象

1、学校附近的人群(通过抽样调查选出适合的调查对象，以个体为单位)

2、上班人群

三、调查内容

1、产品自身情况调查

2、需求市场调查

消费者偏好

购买决策

购买行为

④价格支付能力

⑤购买人群

3、竞争市场调查

①主要竞争对手

②各竞争对手优势、劣势

4、一号通业务市场调查的重要性

四、搜集信息

1、消费者的购买意向

2、不同领域消费者的需求

3、了解各个类似业务的竞争状况

4、消费者对产品的要求

五、制定抽样计划

1、实施分层抽样

a、以所属领域特点为分层标准

b、按比例抽取一个样本量为500的样本

2、样本要求

a、家庭成员中没有人在通讯业务公司或经销岗位工作

b、家庭成员没有人在最近半年中接受过类似产品的市场调查

c、被调查者经常使用手机、固话等通讯工具

六、设计问卷

通过对“一号通业务”市场的了解，对消费者资料的调查，总结分析，进行问卷设计。

七、调查进度

第一阶段：初步市场调查 1天

第二阶段：制定计划 2天

审定计划 半天

确定修正计划 半天

第三阶段：问卷设计 1天

问卷修改确认 半天

第四阶段：实施计划 2天

第五阶段：研究分析 2天

调查实施自计划问卷确认后的第二天开始执行。

八、信息整理分析

1、通过对调查目的和搜集信息的整理，对问卷的设计并进行整理分析。

2、根据问卷调查情况绘制数据表格

九、调查预算(略)

**有关市场调研个人总结怎么写四**

一市场竞争资讯

产品k/a价零售价酒店价备注

52度珍品黄鹤楼118120－125168—188外盒黄鹤楼为银

42度珍品黄鹤楼108105－110148—158外盒黄鹤楼为铜色，进价88

十五年白云边158155－16018842度，500ml

兼香型

九年白云边6259－6088—98

五年白云边2825—27“再来一瓶”

五年口子窖81.885－88118—13846度，400ml

御尊口子窖128/168—188

珍品口子坊58/88－98

迎驾金星//148推广半年，暂只做酒店，很一般

迎驾银星//88

枝江王2826—294839度，500ml，流通量特大

金版枝江王4440—4358

二.市场消费特征

1.主流产品及其主流价位（酒店价）

188—288特制黄鹤楼、二十年白云边、十年口子窖、五星迎驾

148—188珍品黄鹤楼、御尊口子窖、五星枝江、十五年白云边

108—138五年口子窖、迎驾金星

88—98九年白云边、迎驾银星、珍品口子坊

48—68金版枝江王、五年白云边

2.武汉市区常驻人口850万（含郊区），流动人口200万左右，白酒消费量大。市场容量估计在20－25个亿之间。xx年白云边在武汉销售额将突破4.5个亿，枝江、稻花香两者销售总额将突破10个亿，黄鹤楼销售额接近1个亿。

3.武汉白酒市场整体以湖北地产酒为主，比重达60％—70％，单价在60元以内的主流白酒主要为枝江、九年白云边；百元以上从xx年起发展较快，珍品黄鹤楼占得该价位优势。

4.中档白酒以42度—46度为主，高档酒以50度—52度为主，半斤装白酒占据白酒销量得35％左右。白云边今年在酒精度上引入53度得概念，市场反映较好。浓香、兼香为主流香型，对包装、颜色讲究不多，几乎都是纸盒包装，内瓶以玻璃瓶为主。

5.武汉白酒消费水平较高，朋友家庭之间得宴请以88—98价位居多，九年白云边在该价位耕耘七八年年时间，凭借建香型得口感和较好得酒质，占据该价位80％左右得市场份额。政务、商务宴请以168—188居多，该价位近两年发展势头较好。

6.武汉三镇经济发展不平衡，使得白酒消费呈现不同得消费特点。汉阳经济发展水平最低，以汽车制造、桥梁设施、现代机械等重工业为主，人口构成比例中以工人为主，因此在该区以低档桶装酒、枝江、稻花香、醇品古琴台销售最多，九年白云边以上价位白酒销量很少。武昌以科研院校、党政机关为主，因此白酒消费地产色彩和行政色彩比较浓厚，珍品黄鹤楼、九年白云边、十五年白云边销售最多；而且在该区消费者对价格关注小一些，主流产品价格都比其它区域多10—20元。汉口以商业为主，流动人口外来人口比较多，地产壁垒比其它两镇低一些，因此外来白酒如五年口子窖、迎驾都选择以汉口作为突破口。

7.武汉10—30元白酒，比重在40％左右；40—60元白酒比重在30左右，88—108比重在20％左右（渠道价）。

8.武汉市民占便宜消费心理严重，对促销活动兴趣高，易受广告影响。各种广告形式，电视广告喜欢，车体、楼体、店招等广告随处可见。但出租车车后贴广告迄今为止没有一家白酒企业采用（据调研，一辆出租车广告费用大概在100，其中给出租车司机20元，管理局40元，出租车公司20—30元，其它费用10元）。

9.因为武汉占便宜心理严重，白酒盒内促销几乎没有，各品牌都是在盒外进行促销，送现金、小礼品等。

三.市场渠道特征

a.汉口武昌主要渠道为酒店、大型卖场、便利店；汉阳二批所占比重大一些。白云边专卖店、名烟名酒店开始兴起。

b.家乐福、易初莲花、沃尔玛等国际性卖场中高档酒销售较好；但相对于本地超市，其量不可相提并论。武汉如中百仓储、中百超市、武商、中商平价等本地超市拥有280多家门店，60元以下价位的鄂酒在本地超市中销量极大。今年11月。武汉中百仓储超市与白云边、稻花香、枝江达成战略合作协议，以集中展示、开设专柜、直供销售等形式，帮助鄂酒扩大市场占有率。

c.武汉餐饮渠道发达，大型酒店300多家，中型酒店1500多家，其它酒店4000多家，而且大型酒店都是以连锁经营为主，

d.大型卖场进场费在1.5—3万/店，堆头费在1万左右每月。各品牌都是长期上促销员，促销员平均工资在800—900。

e.新兴起的名烟名酒店、便利店对利润要求较高，零数108左右的利润要求在12元左右；零售60的的利润要求在8元左右。

f.批发市场主要有汉正街市场、何滨批发市场；其中河滨市场有100多家酒水批发商，以中低档白酒为主，主要辐射武汉市郊河周边县区，也有部分回流市区销售。

g.雪花啤酒、百威啤酒代理商今年（xx年）年初开始在百岁鱼庄、锅加锅等火锅店尝试酒水大包，陪送中低档酒，但不是很成功。

四.品牌分析

枝江系列

1997年进入武汉市场，前期铺货几乎是免费赠送，通过车体广告、动力车、飞艇等多样的广告形式，在1999年年初成为武汉市场第一品牌。枝江系列主要以中低档为主，再加上进入成熟期，利润空间很小。xx年，随着宜昌一批高官调任湖北省省委书记等，对枝江关爱有加，枝江酒业开发五星枝江、四星枝江。但是由于枝江系列的优势太多的集中在中低档10—30元价位，向高端的延伸并没有取得实质性成功。xx年下半年，大力推广金版枝江王和百年老字号枝江，这两款产品开发非常成功。xx年初，枝江又开发初谦泰吉枝江（239元/瓶）和二十年陈枝江（158元/瓶）。xx年下半年枝江加大广告力度，在《武汉晚报》刊登系列整版广告，宣传企业社会价值、生产工艺等。总而言之，枝江系列优势集中在10—30元价位，量大利润薄，问题多。

白云边

主打产品为定位于中高端的九年白云边、三年和五年白云边定位于中低端。而市场真正表现出众的只有九年白云边。九年白云边的优势在于零售60的价格定位和当时该价位竞争较小、通过长期的品牌积累塑造的产品美誉度及其兼香型的口感带来特殊的消费体验。九年白云边畅销八年而不衰，但是面临假酒、窜货、利润小等问题，而且随着消费升级。60的价位比较尴尬。十五年白云边在中高档酒店动销情况也不错。

xx年，白云边为解决产品进入成熟后期的弊病和占有浓香型市场份额，开发金二星到金五星四个产品，五星158元/瓶，四星60元/瓶，三星38元（45度，500ml，浓香型），该款产品为年份酒出产品线补充产品产品线，通过大力度让利，买赠等活动弥补了渠道利润不足，同时丰富了香型，比较成功。但是仍然没有解决消费升级代理的产品比较尴尬的局面。总体而言：白云边老当益壮不可能。

黄鹤楼

xx年下半年重新崛起，其价格定位在白云边和剑南春之间的价位空间，先期进入市场的三个品种为特制黄鹤楼、珍品黄鹤楼、精品黄鹤楼。52度黄鹤楼商超价268元，为形象产品，珍品黄鹤楼（52度和42度两个产品）为主打产品，精品黄鹤楼定位在流通产品。xx年在武汉销售额为7800万，xx年估计为1个亿。黄鹤楼畅销产品主要是52度产品，42度产品销量很少。

黄鹤楼成功原因分析如下：

a：对a,b类酒店老板大力度公关，终端对消费者促销，开创了一个先例；

b：价格定位比较号，回避了激烈的竞争，在新的价位空间进行市场推广，通过高价格高开瓶费的形式，得到了服务员的大力支持；

c：通过赞助“武汉旅游节”开展“喝黄鹤楼酒送旅游节门票”，打火机等，而且与天龙黄鹤楼足球队互动等互动性的公关活动，打开了知名度；

d：当地政府的支持与保护作用非常大：如黄鹤楼铺市初期，武汉商务局出面协助与当地核心连锁卖场谈进场、餐饮协会用行政力量帮助其进入a,b类生意火爆酒店；

f：对权力机关公关力度大，而且黄鹤楼本身就是行政干预下的产物。

黄鹤楼在取得比较大的成功背后，，面临严重的窜货、假酒、团购酒回流市场销售、公司动荡等因素困惑。总而言之，黄鹤楼取得了短期成功，后期如何发展还需要时间的检验。

五年口子窖

运作武汉市场五六年，主要做酒店终端，对外地酒来说还算成功，但没有办法取得突破性增长。其中原因个人分析如下：

a：118—138价位层销量偏小，仍需要较长的时间来引导和迎合当地的消费升级现象的到来；

b：400ml装在武汉水土不服，这里对容量讲究比较多，低于450ml的白酒接受程度比较

低；

c：广告力度和酒店投入比较小；

其它品牌

古琴台在汉阳销售还行，但是在武汉整体销售还没有形成气候；洋河集团贴牌生长的“汉酒”，拥有5个产品，主要渠道为商超，在商超进行大力度买赠促销。因为与洋河偏离太大，没有办法分享洋河的品牌资源，市场推广比较失败。

湖北白酒产业经过多年的发展，如今整个市场的容量在60亿元以上，其中武汉市场约有20多亿的容量，巨大的市场容量吸引了诸多白酒品牌到湖北市场淘金，湖北白酒市场的竞争重点依然集中在稻花香和枝江、白云边三个白酒企业之间。

从湖北的主要市场来看，武汉作为省会城市，消费能力较强，白酒竞争最为激烈；宜昌作为省内重要产酒区，主流品牌是枝江、稻花香、金六福；十堰是湖北西北地区门户城市，主流品牌为枝江、金六福；东部的黄石位于安徽、江西与湖北的交界处，主流品牌是白云边等。从消费格局来看，中低档白酒占据湖北市场消费的主流，消费习性和总体特征趋于保守。一般商务应酬以酒店价30-80元左右的地产为主；一般聚饮主要以10-30元之间的地产品牌为主，表现出追求实惠的消费心理；比较重要的应酬则以酒店价160元以上全国性名酒为主。

近几年河北白酒产业发展迅速，湖北白酒“走出去”战略取得明显成绩，白云边在江西、河南等地取得销售佳绩，省外销售首次突破亿元。枝江酒业借助央视等宣传渠道，成功打向全国市场，在安徽、江苏等地落地开花。稻花香则很早就开拓了广东市场，在当地占据一席之地。

湖北不仅是白酒消费大省，也是生产大省，白酒正在成为全省重点打造的支柱产业之一。湖北省白酒生产集中在宜昌、荆州、襄樊等地区，稻花香、白云边、枝江大曲等的白酒产量占全省的70%以上，而白酒消费则以武汉市场为主，四川、贵州等地知名白酒不断抢占湖北白酒市场。

面对湖北白酒现状，湖北白酒厂家与管理行业应当树立意识，发挥自身优势，走民族特色之路：力推独具特色的具有不同风味和风格的民族酒中珍品；走规模化、多元化、集团化的酒业之路。这样，湖北酒业才能在激烈的市场竞争中发展壮大起来。

**有关市场调研个人总结怎么写五**

在中国现有的经济形势下，物价上涨对居民家庭产生了一定程度的影响。近年来我国蔬菜价格波动频繁，损害了农民及消费者的切身利益，同时对部队的伙食保障造成了一定影响。

在日常生活中，蔬菜对人们的健康有着重要的影响， 影响其价格变动的因素有很多，价格波动给消费者和销售者，乃至于生产者会带来什么影响呢?基于这些需求，本次调查主要针对北京香山周边市场及超市蔬菜价格进行调查。

(二)调查目的

(1)调查哪几种蔬菜的价格波动最大或最频繁 (2)调查影响蔬菜价格波动的主要因素

(三)调查意义

深入市场调查研究，获取最真实、最前言的市场信息，了解蔬菜的价格波动给生产者、销售者和消费者带来的影响有着重要的意义。

二、调查时间、地点及方法

(1)时间： 20xx年寒假期间任意抽取十天 (2)地点：北京香山红旗村菜市场

(3)方法：主要采用采访式调查及抽样调查 三、调查结果(一)茄果类蔬菜

茄果类蔬菜是当下消费者的首选蔬菜，此次调查重点

对茄果类蔬菜价格进行了调查，下表为10天菜市场对茄果类蔬菜价格进行抽样调查的结果(报告中所列均为每500克

由图可以看出茄果类蔬菜(茄子、青椒、番茄)价格波动趋势大致

相同，总体来看青椒价格略高于茄子和番茄，在春节前后达到一个峰值，但总体价格基本稳定。根据大家的反应价格偏高。

(二)瓜果类蔬菜 主要调查了以下三类

其结果与茄果类相似，说明节日对市场的需求比较旺盛。

(三)绿叶菜类

绿叶菜主要对芹菜、叶用莴苣、菠菜进行了调查，调查结果如下

绿叶菜类蔬菜中芹菜(此处指水芹)价格基本稳定在2.5元/500g,主要由于芹菜在市场上占有量少，消费量少，且在调查期间其市场占有量未发生明显变化;莴苣的变化不大，且受节日影响大;菠菜价格相对低廉，但市场需求大。

另外我还对蒜薹、土豆、大白菜等易储存的蔬菜进行了调查，发现其价格变化不大。说明了市场对这类蔬菜的一个价格规律。但据大家反映，这类蔬菜一年一个样。

四、结论和建议

(一)采取有效措施，稳定水蔬菜的产销

1.各级蔬菜有关主管部门应该立即行动起来，把防止价格大涨大落作为当前的重要工作，加强与有关部门的沟通和联系，及时反映菜农在生产、销售方面的困难和问题，支持蔬菜基地、龙头企业、专业合作社开展农超对接和蔬菜直供社区活动，努力帮助菜农打通各种“关节”，让菜农生产收益有保障，让消费者得到实惠。

2.引导农户调整种植结构，实行订单生产。把当前紧急缓解措施与长远规划结合起来，针对天气长期严重干旱的情况，指导蔬菜主产区衔接春夏果菜生产茬口，科学安排全年种植计划，保障市场蔬菜均衡供应。加强对当前市场销路好、需求量大的番茄、辣椒、茄子、苦瓜等棚室蔬菜管理,调整白菜、包菜、莴笋、西葫芦、芹菜、大葱等品种错峰上市时间，缓解集中上市卖难压力。帮助菜农调整产品结构，扩大订单生产，腾出茬口抓紧培植早熟大白菜、香菜、菠菜等蔬菜品种。

(二)组织龙头企业扩大蔬菜收购、存贮和加工规模

通过调查结果显示，交通运输、保鲜技术和销售成本是影响蔬菜价格波动的主要因素之一，然后很多农超对接存在缺陷，加之交通不便利，导致蔬菜不能及时运送到各大销售点，同时由于销售点较少，很多居民要远行去购买，这样导致购买量降低或一次性购买较多，最终导致浪费现象严重和市场供求不合理，不利于市场经济的发展。为此，我们建议：

(1)组织农业产业化龙头企业加大蔬菜的收购和加工规模，重点对滞销的蔬菜多收购、多贮存、多加工，延长产业链条，分散集中上市压力，增加蔬菜附加值，让菜农分享加工和流通环节的利润，最大限度地保障菜农利益;充分利用龙头企业的社会资源，强化与超市、批发市场等的对接，拓宽销售渠道，重点针对当前一些地方蔬菜滞销卖难的菜农，开展不同形式的产销对接活动;指导龙头企业以实现保障市场蔬菜平稳供应菜农增收为目标，引导农户调整产品结构，实行订单生产，促进 蔬菜产业持续、健康发展。

(2)增加销售网点，缓解部分蔬菜的滞销。积极配合商务、工商等部门拓展销售渠道，分散集中上市压力，化解卖菜难、买菜贵的矛盾，促进“菜园子”、与“菜篮子”对接。支持大中城市在确保不影响交通、市容，方便市民生活的前提下，因地制宜选择路旁闲臵空地、停工工地、停车场或适宜市场长期经营的场所，作为过渡性临时市场或指定摆卖区。鼓励各地根据城市不同地段不同区域居民密集度，适当加快超市、农贸市场、临时市场、小区便民店、早市、夜市等公益性市场的建设和改造。 (三)引导消费者科学消费、理性消费消费者在调节市场经济的过程中发挥着至关重要的作用，但是在日常的消费中，每逢重大节日，城乡居民购买力集中释放，导致部分蔬菜的价格大幅上涨，这样会进一步导致蔬菜市场的销售失调。因此我们建议，政府应加大宣传力度建议消费者科学消费、理性消费，并且倡导“节日效应”，避免此类情况发生，从而保障蔬菜价格波动的相对稳定。

总之，蔬菜的价格对我们的生产和生活有着积极的意义。

**有关市场调研个人总结怎么写六**

在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的新东方英语是一个不错的有利条件。

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)现在英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮助自己扩大词汇量并提高自己英语整体能力的资料是许多刚进校的学生想知道的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送提供了更多的方便。同时考虑到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有一定的男女比例，通过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

宣传主题：读新东方英语，做未来的主人!

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意!

前期准备：

(1)人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

(1)提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

(2)协调组织成员，鼓舞士气!

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长提供免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许可以适量地提供免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(3)抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

(1)首先要给人一种亲切的感觉，很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

(2)推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

(3)如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

(1)每天从各队长处收集整理最新征订情况。

(2)每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

(1)基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

(2)鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员(一个发送员负责一个宿舍楼);另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

(3)为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满!

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**有关市场调研个人总结怎么写七**

伴随着宾客复杂性的增加和更富想象力设计的产生，酒店----已经有适合未来不断发展变化的多种特制类型产生。同时随着世界经济的发展和人们对生活质量要求的不断提高，使新类型的酒店正在世界范围内不断涌现。

从以旅游度假、娱乐休闲为主的度假酒店到以商务办公为主的商务酒店，还有功能更加具体化的会议酒店等等，每种酒店由于市场定位不同、周边环境不同以及业主的投资意向不同等因素，使得它们都有各自不同的专业化设计。各种类型的酒店会有不同的设计风格，比如度假酒店的整体风格是轻松、跳跃、亮丽、休闲的，而商务酒店的功能性是第一位的，其风格一定是简约、明快、色彩醒目的。

流线和交通组织是公共建筑设计的“命脉”，这在酒店设计中尤为突出。旅客、非住宿顾客、职工以及货运是酒店中截然分明的四条流线。在流线布置中，不仅要使得交通顺畅方便而有效，更要把四条不同的流线明确区分、有机结合，在各个区域建立起明确的相互关系。

流线形式决定酒店组合的方式。设计中首要考虑的因素是客房住宿顾客及非住宿顾客在高峰使用时对各项膳宿服务设施、娱乐休闲设施及其他公共设施的使用要求。通常从三个方面来决定流线形式及长短：

(1)为了绝大多数旅客的健康和安全，需要提出一定的强制性标准，如安全疏散、楼面荷载、通风及舒适性要求。

(2))按高峰时间的负荷进行设计，同时兼顾各高峰时间的错位。

(3)可设定合理的高峰时的耽搁、等侯时间来进行设计。

针对综合建筑中的酒店功能，在流线形式设计时，必须考虑酒店在综合建筑中的位置、与综合建筑其他功能区的连接关系以及到离的交通方式，等等。

酒店各使用功能必须明确其规模和位置，并有机地组合成整体。各部分的相互关系可以用流程表或分析图表示出来，图表中应把各功能及设施按使用先后的顺序排列，图中对各层之间及层内各部分之间的流线，按活动顺序分析总结。

走道和楼梯是交通组织必不可少的因素。各层之间以走道相连，可以使得分层明确，减少相互的干扰。同时，走道对于有效的客房管理、清洁服务及维修工作来说也是非常重要的。所有的交通走道，还必须满足安全疏散和保卫控制的要求。

1、入口与大堂

(1)主入口

主人口及其周围区域的外观要体现酒店的总体设计风格。入口处的标志要清楚。从入口处及入口两侧可以看到室内的景物。同时入口还要考虑无障碍设计。通常主入口最少要有5.5m的宽度，以便于一辆车停留的情况下其他车辆仍能通过。对数量很大的会议室和多功能厅的使用者要有独立入口，也要有通向大堂的直接通道。沿街设立的餐厅、商亭、流行酒吧、咖啡厅、饼屋、啤酒店都要有独立入口，也要有综合通道通向大堂较隐蔽的位置。

（2）大堂

大堂是客人进入酒店后开始经历的第一途径，客人要由此通往全部或绝大部分酒店公共设施和客房。大堂的各种流程、集散汇合区、缓冲地带、休息区及每1张桌子、服务用台都要精确设定位置。前台的接待、咨询和结算服务位置要十分明显。大型都市酒店需要吸引公众兴趣，创造独特豪华的氛围，常常会刻意扩大酒店大堂的空间。在这种情况下，大堂层通常还会设立餐厅、酒廊、咖啡厅、书报亭、饼店、商务中心及通向店外商业区、地铁、车站的出口。如果大堂在一层，其侧面还可以设立沿街开门的店面，用于出租或自营，以确立酒店首层周围商业环境的配套性和形象的一致。

2、客房

客房是酒店的主要经营内容。客房运行成本低，收益回报丰厚，是酒店利润的重要“产地”。相应地，它也应成为酒店设计中的最具有挑战的环节之一。客房通常分单床间、标准间、套间、豪华套间。设计时尚需考虑自然问之间灵活搭配使用，以根据实际使用情况方便地调整不同类客房间的比率。

●客房门及客房走廊： 客房入口门五星级酒店客房门下要有自动风挡，隐式闭门器。客房入口小走道宽度最少900mm，一般1050mm左右，五星级酒店的客房小走道最大可达到1200mm，但不能过宽，要保证客人在小走廊位置不能直接看到床。另外，如果在开间宽度不大的情况下，小走廊过宽会影响到卫生间的空间。

●工作区：客人对房间里的工作区有很强的要求，不仅需要足够宽阔的台面和通讯传输设备，而且要有各种必要和预留的电源插口及数据插口。以及充足的光线或照明，还要有可以很好储存文件和整理文具的家具抽屉等等。

●娱乐休闲区、会客区：以往商务标准客房设计中会客功能正在渐渐的弱化。从住房客人角度讲，他希望客房是私人的，完全随意的空间。设计中可将诸如阅读、欣赏音乐等很多功能增加进去，改变了人在房间就只能躺在床上看电视的单一局面。

●就寝区：这是整个客房中面积最大的功能区域。床头屏板与床头柜成为设计的核心问题。要想让客人在进入客房后的短时间内快速形成好感甚至产生惊喜，就要在面对进门方向的“第一视点”位置进行重点设计，对标准客房来说，这个位置很可能就在床屏及床头的区域范围中。

●卫生间：卫生间空间独立，风、水、电系统交错复杂。设备多，面积小，处处应遵循人体工学原理，做人性化设计。在这方面，干湿区分离，座厕区分离是国际趋势，避免了功能交叉，互扰。

1.面盆区：台面与妆镜是卫生间造型设计的重点，要注意面盆上方配的石英灯照明和镜面两侧或单侧的壁灯照明，二者最好都不缺。

2.座便区：首先要求通风，照明良好，一个常忽略的问题是电话和厕纸架的位置，经常被安装在座便器背墙上，使用不便。另外，烟灰缸与小书架的设计也会显示出酒店的细心周到。

3.洗浴区：浴缸是否保留常常成为业主的“鸡肋”问题，大多数客人不愿意使用浴缸，浴缸本身也带来荷载增大，投入增大，洗浴时间延长等诸多不利因素，除非是酒店的级别与客房的档次要求配备浴缸，否则完全可以用精致的淋浴间代替之，节省空间，减少投入。

以上就商务型酒店入口大厅与客房部分进行了分析与总结，其中不乏有个人观点，不甚全面。针对酒店的其他功能部分如会议、宴会、餐饮、娱乐等每一部分都可以作为一个课题展开，较为复杂。还有待进一步的研究、学习与探讨，在此无从再做阐述。

酒店是城市新科技，新技术的载体，是城市文明的窗口，亦如是城市中会呼吸的器官。酒店设计这项课题的空间甚是广大，我所涉入的也尽是皮毛，这也正是我进一步研究、学习与总结的动力。

**有关市场调研个人总结怎么写八**

我在酒店的这段日子，我一直在思考这样一个问题，究竟什么是酒店经营成功的关键呢？通过向我的上次和同事的请教，和我查阅资料后，我总结出有一下几点：

1、绿色酒店：

崇尚自然，保护环境，已经越来越受到人们的关注。而随着我国对环保工作的重视，绿色饭店\"就成了可持续发展的必然选择。而创绿活动对饭店自身来说，在以成本控制为核心的基础上，能使管理水准有了一个新的提高，经营理念有了质的飞跃，同时提高酒店的公众形象和知名度，标志着饭店的档次和品位。

虽然有部分饭店是以接待商务、会议等客人为主，对旅游业的依赖并不十分明显，但总的来说，饭店业的发展是离不开旅游业的发展的，而旅游业的发展离不开环境的保护，同时饭店业也为旅游业提供支撑。饭店对旅游业的支撑作用表现在两个方面：一是饭店为旅游业提供了必要的基础设施，满足旅游者住宿、餐饮等的基本需要；二是为旅游业的发展而维持和改进环境质量，满足旅游者观赏、休闲、娱乐的需要。从目前的发展看，饭店业对旅游业的支撑在第一个层面上表现得比较明显，而在第二个层面的支撑上则不够有力，有许多饭店不但没有起支撑作用，反而由于建设和经营造成景区环境污染，使景区风景质量骤降。而环境的破坏，最终也是对破坏饭店业自身的破坏！所以，我们呼唤保护环境，不仅是呼唤意识的觉醒，更是呼唤坚实的行动。

2、服务质量

对于酒店等服务行业来讲，服务质量无疑是企业的核心竞争力之一，是企业的生命线。高水平的服务质量不仅能够为顾客留下深刻的印象，为其再次光临打下基础。而且能够使顾客倍感尊荣，为企业树立良好的品牌和形象。在开元我们看到，酒店领导十分重视服务质量的提高，即使对于我们短期实习生，也必须经过严格的礼仪培训后才能上岗。对老员工进行跟踪培训和指导，不断提高和改善他们的业务素质和水平。部门经理和主管经常对我们说：”你的一举一动都代表了我们开元，你的形象就是我们开元的形象”。”客人永远不会错，错的只会是我们。”。”只有真诚的服务，才会换来客人的微笑”。

3、酒店文化

饭店里无所不在的是服务文化、礼仪文化、地域文化、饮食文化、解困文化等等，在饭店里所有的工作人员都是主人，所有的宾客来到饭店都会对饭店和饭店人产生或多或少的依赖，除了在接受服务的过程中接收文化或知识，他们还在遇到困难时向饭店人寻求帮助，因此，我们可以说，饭店是一个到处充斥着文化和知识的场所。于是，在这里工作的人们必须更有知识、文化和涵养。宾客在品尝一道菜式，而耳边是服务员小姐用甜美的声音介绍有关菜式的知识，包括起源、流传、特色、新意等等，不仅更增添了品菜的乐趣，也让客人接收到一些新的知识和信息，让他们从另一个层面上觉得不虚此行。

在饭店的任何一个角落都是彬彬有礼的服务人员，规范的操作、职业的微笑、谦恭的神态，让客人无时无刻不受着礼仪文化的熏陶。处于社会中的个人永远都在受着周边人的影响，所谓人以群分，礼仪文化不仅使饭店人素质提高，也在有益地影响着客人，提升着整个社会的素质与涵养。新到一处，客人落脚饭店，总是迫不及待地想要多了解当地的地域文化、风土人情、景观特色。饭店人对此都应非常熟悉，饭店只是一个单体的建筑，只有在地域的大背景下，他才有了厚重的底蕴，有了文化的背景。对于外地客人而言，他们来到这里或者为了这个地方的景观特色，或者为了商务办公，基本上不会冲着一个单独的住宿环境而来。因此饭店需要有一种功能，能够凭借地主的身份为客人提供尽可能多的方便。比如介绍当地的旅游资源，比如在当地进行商务办公的路径指点。这样，饭店才真正成为地方与外界沟通的一扇窗。还有一种称之为“解困文化”，也就是帮助客人解决难题的知识提供能力，金钥匙文化就是典型，满意加惊喜，完成不可能完成的任务。

4、网络营销

互联网给酒店营销带来了什么？它是一个很好的信息平台。在信息量丰富、实时沟通、市场呈加速度变化的资讯时代，酒店再也不能以昨天的方式来思考或解决今天的问题，不能以过去传统的手法来操作今天的事业。互联网加快了人与人之间的沟通与了解，信息变得空前重要，谁先一步掌握信息，谁就于市场。酒店通过互联网宣传企业形象，比以往的宣传方式更快捷、更清晰、更全面、更互动，使无形服务有形化。酒店可以利用多媒体技术，把酒店整体的设施设备、内部环境装饰、各种特色服务等在互联网上动态地表现出来。客人可以更快、更便捷地了解酒店，他们足不出户便可以在自己的家里或办公室里得到视觉上的形象化的享受，获得身临其境的感觉。酒店可以更细致、更周到地在第一时间反馈客人所需要的信息，双方达成互动。但酒店在宣传的同时，要做到“诚实”。酒店在网上的图片、宣传资料也要与客人在酒店亲眼看到的一致，甚至超出他们的期望。酒店在互联网上公布的价格要与在其它各个途径的报价保持一致，让客人对酒店产生信任感。

它为酒店增加了一种富有竞争力的营销手段。酒店的网站，是酒店在互联网上的一个窗口，类似于传统名片的作用，但又是一个比传统的杂志、电视、报纸和其它广告形式更有成本效益的广告方式。酒店集团的网站，可以让客人在网站上看到集团不同地区各个酒店的情况，了解每个酒店的客房及价格信息，进行网上预订，为集团提供的“一站式服务”而感到满意，集团各酒店更是可以达到网上资源共享。互联网营销对单体酒店的帮助更大。在没有互联网之前，连锁酒店有分布在全球各地的销售网络，有其独立的订房系统，在客源上有一定范围的垄断优势。此时，单体酒店缺乏竞争力，但有了互联网，单体酒店可以通过跟各订房网合作，同样实现资源共享，利益共享。另外，单体酒店能在面对市场变化时表现得更灵活，能根据市场的变化快速调整应对策略。相对连锁酒店虽然有整体的营销模式和策略，能形成轰动效应，但它不可能适合所有的市场，往往容易患“水土不服综合症”。

它让酒店看到很多新的机会。互联网的到来，给酒店带来了很多便利。它效率更高、成本更低、信息更准确、沟通变得更互动。互联网有利于酒店拓展潜在客户市场，使全球营销成为可能。互联网打破了时间和空间的限制，覆盖了整个世界。酒店通过互联网可以将自己的信息迅速传送到世界各地。世界各地的客户也可以通过网上浏览，马上获得酒店的所有信息，甚至立即完成网上购买。互联网营销扩大了酒店的市场范围，大大提高了酒店的营销能力。

**有关市场调研个人总结怎么写九**

一、行业背景

自从80年代，我省第一瓶矿泉水在五大连池问世，及至1996年\*\*省的矿泉水生产企业进入到发展的高峰期，截止到20xx年12月，全省矿泉水生产厂家已发展到150户。由此，矿泉水行业进入激烈的市场竞争阶段。有的矿泉水企业方兴未艾，有的矿泉水企业则在竞争中轰然倒下。竞争中的常规战-----价格

战从此拉开了战局。有些实力较小的企业不堪价格比拼，便努力降低生产和经营成本，从而导致价廉质劣的矿泉水在市场上出现了，至于生产环境不合格、卫生不达标、以次充好等现象更是不一而足。1、生产地域分布

由于五大连池矿泉水生产企业快速发展的带动，矿泉水生产开始在哈尔滨、牡丹江、佳木斯、鸡西等地陆续投产，矿泉水产销格局基本构成。

2、低价位、薄利润成为矿泉水行业特点

由于我省整体消费水平较之其他省份还处于较低水平，加之矿泉水的生产成本、经营成本比纯净水要高出很多，同时在激烈的市场竞争中，矿泉水价格不断下调，因此低价位、薄利润成为矿泉水行业的一大特点。

3、矿泉水行业拥有较大市场发展空间

纯净水虽然占有很大市场份额，但销售增长速度趋于缓慢，边际效应虽有增加，但边际增长率趋于零，处于市场成熟阶段。相比较而言，矿泉水由于富含丰富的矿物质和微量元素，日渐受到消费者的青睐，市场占有比例逐渐增大，处于市场成长期，尚有较大发展空间。

4、外籍品牌与本土品牌并重

目前，在我省矿泉水市场上的外籍品牌主要有“农夫山泉”、“康师傅”、“崂山”、“雀巢”，与本土品牌“五大连池火山泉矿泉水”、“佳木斯永纯矿泉水”、“哈尔滨滔达磨盘山泉矿泉水”、“天恒矿物质水”、“得莫利矿泉水”分庭抗礼，这些品牌在市场中的主流地位已基本确定。

由于我省地产矿泉水行业正处于发展期，新企业不断诞生，加之地域广大，地产品牌具有独特的销售优势。因此能够预见在相当长的时间内，矿泉水品牌之间的市场地位会有所变动，有生有灭，竞争不断。

二、行业现状

调查中发现，我省矿泉水的生产潜力是相当强的。问题是矿泉水的生产企业良莠不齐。一部分矿泉水生产企业在生产和销售环节问题多多，令人堪忧。具体表此刻：

一是有很多的“作坊式”小企业，甚至还有“三无”企业为了逃避监管，昼休夜产，偷偷销售。

二是生产设施粗陋，产品质量较差。还有的小企业生产的饮用水，连生产者自己都不喝，其质量之差可想而知。这些企业生产的矿泉水不是偏硅酸25.0，就是锂、锶、锌不达标。

三是有的水厂无菌灌装设备陈旧，无出厂检验化验室。企业之间设施差距大，产品质量的差距也就拉得很大。一旦到了销售淡季，有些不法企业为了降低成本，根本不用灌装线，而是在水源直接灌装，造成亚硝酸盐超标。这种状况严重影响了我省饮用矿泉水整体的质量水平。

四是无序竞争造成水质量差。据调查，有的矿泉水每桶零售价在12—15元之间，而便宜一些的每桶零售价仅为6--8元。卖得最便宜的便是那些“三无水”，这种水4—5块钱一桶!

杂牌、低价水由于是无证生产，设施粗陋，偷逃税费和监管，生产费用低，因而他们的相对利润率很高，有的竟达100以上，其暴利程度可见一斑。

市场状况分析

我省矿泉水市场从起步时就处于较为盲目的发展状态，仓促上马的现象较为严重，全省矿泉水生产企业大多属于小型公司，随着区域市场的相对饱和，市场出现了供大于求的局面。各生产企业为了生存，纷纷争取赢得更大的市场，不得不挑起价格战争，从而造成企业利润整体滑坡。于是，企业再无力量扩大再生产，再无潜力更新设施设备和生产条件。

一、市场定位

1、城镇居民家庭用水;

2、政府机关、团体、企事业单位用水;

3、农村居民用水;

4、学生用水;

5、会议、旅游、社会活动用水。

二、市场特征

从消费者的消费行为来看，许多消费者正在逐渐淡出纯净水领域，而选取富含矿物质和微量元素的矿泉水。调查显示，矿泉水在不久的将来要成为大众水。

由此分析，我省大约有300万户饮用矿泉水、纯净水和山泉水，按3：5：2的市场需求比例计算，约有90万户饮用矿泉水。

随着人们物质生活的提高和对健康的追求，矿泉水的市场需求将会以较大的速度递增。

三、市场评估

1、消费者对矿泉水的产品性能认可度还存在着模糊认识，主要原因是矿泉水的生产或经销企业对矿泉水性能的宣传不够。“矿泉水为您的健康加油”应成为未来三年矿泉水宣传的主题。

2、市场空间足够大，企业目标利润可观。据调查统计，我省拥有3800多万人口，外来人口又有几百万。如果每10个人中有2个人每一天饮用一瓶矿泉水，那就需要800万瓶，可见市场之大。

3、透过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

4、目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

5、矿泉水产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

6、矿泉水产品的市场竞争对手主要是纯净水，它若一旦牢固占领市场30--40以上，就可使纯净水产品的市场吸引力大大降低。

市场走势及市场竞争分析

一、市场走势分析

水是生命之源，人类社会在较长时期内都将

水作为人们生存的需求物来看待，人们已不再认为解渴是水的唯一功能。

调查显示，在我省七大中心城市中，有48.9的消费者喜欢矿泉水，有30.1的人喜欢纯净水，二者相差近20个百分点，而只有21的消费者证明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批省内知名纯净水厂家开始改弦易辙生产矿泉水或天然山泉水。多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成矿泉水的厂家。

二、市场竞争分析

近年来，随着饮料行业新军的不断出现，个性是茶饮料、果汁以其营养、天然的卖点迅速地赢得了消费者的青睐。加之我省矿泉水生产企业数量的泛滥，使得我省矿泉水市场的竞争愈演愈烈，尤其是以价格战为主要竞争手段的市场份额之争，使得许多矿泉水生产企业甚至有跳楼甩卖的念头，价格一路走低，原先15元一桶的矿泉水降至10元一桶，这种竞争状态短时间不会缓解。

消费者分析

一、消费习惯分析

就调查结果来看，消费者对纯净水还是有些依靠：一是纯净水价位低;二是纯净水的销售网络相对矿泉水来说要大很多，能在很短的时间内满足消费者的需求;三是消费者对矿泉水的性能持有模糊认识，由不了解转变为不购买。

二、消费倾向分析

随着消费水平的提高和人们对健康的渴望，消费者要重新审视自己的饮食习惯。透过调查，消费者人云亦云的效仿心理较为严重，这为矿泉水在销售过程中，运用营销手段带给了契机，厂家如果加大广告宣传力度，将大大改变消费者的消费倾向。

行业发展的宏观分析及推荐

一、行业弊端宏观分析

1、缺乏品牌意识

我省矿泉水生产企业数量不少，资源也很丰富，有些企业的生产潜力、产品质量、企业信誉、资本运作潜力都已具备，但缺少名牌意识，仅仅满足于某一区域的市场运营，限制了自己的手脚。

2、行业龙头意识不强

在我省的矿泉水生产企业中，有些企业无论从哪方面衡量，都足以成为行业中的龙头，但由于对“行业龙头”的模糊认识，不了解龙头的地位和作用，始终在行业中处于从属地位，无法左右市场方向。

3、产品质量意识薄弱

个别企业只重视产品销量，而忽视了产品质量。在销售旺季甚至出现“贴牌”现象，很难保证产品质量。

4、资源严重浪费

被称为世界三大冷泉之一的五大连池，有着丰富的矿泉资源。据调查，五大连池已处于无序开采状态，很有可能会造成矿泉资源枯竭之恶果。

5、市场准入“门槛”低

有些矿泉水企业，未获得qs认证也可投入生产和销售。

6、强势企业的状况

(1)产品质量龙头企业：五大连池火山泉饮品有限公司，以生产重碳酸、偏硅酸矿泉水和矿泉酒系列产品著称。该产品是人体最理想的微量元素补充剂。并在医疗上已有二百多年的应用历史，对胃病、神经衰弱、缺铁性贫血、高血压、糖尿病、冠心病、心脏病、肥胖症、风湿性关节炎、牛皮癣等40余种疾病，具有神奇的医疗、保健功效，因此被誉为“药泉”、“神水”。

(2)企业信誉龙头企业：佳木斯市永纯矿泉水开发有限公司坚持“质量是生命，用户是上帝”的服务宗旨，持续八年无投诉，质量无盲点，服务无盲区，以信誉治企，并建立信誉用户档案，设置专人为用户饮水机定期消毒灭菌，在消费者中树立了良好的企业形象，营造了良好的企业信誉。

(3)最具发展潜力龙头企业：哈尔滨滔达饮料有限公司(磨盘山泉矿泉水)努力发挥资源优势，将资源化为企业的资本。20xx年为完成自身品牌的塑造，投资3000万元扩产改造。预计20xx年10月正式投产，届时将到达年产10万吨饮用水、10万吨饮料的生产潜力。实现产值1.5亿元，利税20xx万元的现代化饮料生产企业。

(4)\*\*省知名品牌企业：哈尔滨市育英天然食品有限公司由于不断规范和调整企业生产和经营行为，迅速在消费者中赢得了赞誉。产品也由单一的饮料发展到桶、瓶装纯净水、矿物质水。公司先后被省卫生厅认定为食品行业唯一a级饮用水生产企业、省技术监督局认定为qs准入企业，使“天恒山泉”牌矿物质水快速得到消费者的喜爱，同时跻身于省内知名品牌行列。

二、推荐

(一)资源整合

1、从招商引资的角度，由政府牵头，将五大连池乃至全省的矿泉资源进行整合，并使资源得到合理利用和开发，定能取得巨大的社会效益和经济效益。

2、本行业中的优势企业对行业内的资源进行整合和兼并，取长补短，强强联合，实现双赢。

(二)打防结合，加大监管力度

对饮用水流通环节进行强化管理，为饮用水企业严格核准食品生产许可证，并对其生产环节进行从严监管。

另外，监管部门应实行有奖举报制度，做到有举必查，有劣必究，究必除根。

(三)树立品牌意识，发掘自身资源，拓展生存空间

人们在购买矿泉水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销应成为企业的核心构想之一。

只有营造品牌的无形资产，才能延长企业的生命周期，才能使生存空间最大化。

(四)争做行业龙头，立足省内市场，拓展全国市场，进军国际市场

确立企业发展远大目标，争做龙头企业，率领本行业做大做强，向全国市场拓展，向国际市场进军。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！