# 1、 市场调查方向和内容

来源：网络 作者：风吟鸟唱 更新时间：2025-07-11

*第一篇：1、 市场调查方向和内容一、市场调查方向和内容 1.产品的市场现状品种（类型或种类）、市场分布、价格、发展趋势、销售量或需求潜力；2.产品的用户群体调查（消费者调查）主要从性别、年龄来调查他们的心理特点、文化程度、价值观念、生活方...*

**第一篇：1、 市场调查方向和内容**

一、市场调查方向和内容 1.产品的市场现状

品种（类型或种类）、市场分布、价格、发展趋势、销售量或需求潜力；

2.产品的用户群体调查（消费者调查）

主要从性别、年龄来调查他们的心理特点、文化程度、价值观念、生活方式、收入支出、生活阶层、审美心理、喜好、性格习惯等，也包括用户对产品的一般及特殊需求调查，用户建议及反馈信息。

3.产品的功能（对各种品牌的同类产品进行分析、比较）

基本功能、附加功能或新功能

4.产品的外观（对各种品牌的同类产品进行分析、比较）

（1）

（2）

（3）

（4）

（5）形状（款式）色彩涉及外观的材料、表面处理工艺和质感 涉及外观的结构 内部部件关键材料调查

5.产品的人机工程学因素调查（对各种品牌的同类产品进行分析、比较）

产品的人体尺寸大小，用户的生活方式、使用产品的动作、方法（使用方式）、人机信息交流界面 6.其他的调查

和本产品有关的标准、新技术、新材料、流行风格（潮流）等新的趋势调查、环保因素调查

二市场调查进行分析总结

三产品定位

根据市场调查及分析进行设计定位。确定产品的主要功能和外观形象的特征，作基本形象风格和设计方面的整体规划

使用人群定位：

功能定位：

产品风格或形象定位：

价格定位：

1阶段完成市场调查报告、开题报告

查阅相关设计书籍、设计论文（文献）、设计网站，完成文献综述

**第二篇：市场调查内容**

市场调查内容

一、宏观环境

该地域调查范围：幅员、辖地、人口、经济发展状况、民风民情。

二、县城房地产发展状况：

城市房地产近年投放量、销售量、售价、滞存；

目前市场楼盘基本情况：经济技术指标、户型及配比、面积划分、售价、客户分层；

调查县城房地产开发总体状况，市场供需、市场空缺、市场机会点、市场价格走向。

三、重点调查：

区域内房地产项目状况

区域市场热销户型、产品

产品开发建议及定位、推广策略建议

四、其他需求调查：

居民住房需求问卷调查

商业氛围调查

特殊定位调查

五、相关表格：（附件）

**第三篇：市场调查方案内容**

市场调查方案内容

1.调查目的要求：

根据市场调查目标，在调查方案中列出本次市场调查的具体的要求

2.调查对象

3.调查内容

4.调查表

注意一下几点：

1.调查表的设计要与调查主题相关

2.调查表中的问题要容易让被调查者接受，避免出现被调查者不愿意回答或被调查者难堪的问题

3.调查表中的问题次序要调理清晰，顺理成章、符合逻辑顺序、4.调查表的内容要简明、尽量使用简单、直接无偏见的词汇，保证被调查者能在较短的时

间内完成调查表

5.调查地区的范围

6.样本抽取

7.资料的收集和整理方法

二.市场调查包括哪些基本步骤：

1.调查需求

2.设计方案

3.设计问卷

4.数据收集

5.数据分析

6.撰写报告

三.关于我院学生对手机需求的调查方案

调查背景：

现在许多东西都是具有很强的吸引力，包括衣服、背包、等等……那么手机在现在的需求是一种怎样的情况？可以说进入现在的社会手机是必不可少的一件通讯设备，在生活中如果没有手机是十分不方便的一件事情。那么在大学生的需求中，手机是不是也是一种必不可少的设备？大学生主要用手机在干些什么列？聊天？游戏？还是其他？下面就由我们组的成员将我们所调查到的资料分析给大家。

1.调查目的：

了解大学生对手机的需求，手机对大学生的日常用途。手机对大学生而言是否是不可或缺的？了解大学生对手机的要求有哪些？了解大学生对最新出版的手机是否想第一时间拥有？

2.调查对象：

我院在校学生

3.调查内容：

大学生对手机的品牌追求是不是很重要，你所能承受的手机价位在什么位置能接受。你最喜欢用什么品牌的手机。你对手机的各种牌子是否都熟悉？手机对你的重要程度。你是否很看重手机的品牌与价格？

4.调查方式：

在校园进行随机人员调查

5.调查任务：

星期一整理自己组员意见，议定一个调查的题目。最终确定一个题目，然后在将自己的方式与条理整理清楚。

星期二做好详细的调查方案，并将调查问卷准备好，将自己所需要的东西准备好。

星期三收集信息资料将自己组员所的来的资料汇整。然后进行发放调查问卷，将所有调查问卷汇整得出自己想要的信息

星期四调查数据处理及分析，撰写市场调查报告

星期五制作PPT，分组进行市场调查口头报告。

6.调查整理与分析：

将调查的来的资料进行整理分类，进行分析，对前面所提出的问题进行归整，得出结果。

7.经费预算开支情况：

笔：2元纸：5元打印费：10元合计：17元

8.调查结果表达形式：

将本次调查的十几情况，调查结果及分析结果付诸文字形成《我院学生对手机需求的调查方案》作为本次调查的最终调查结果。

第一小组

组长：刘伟峰组员：吴亮应云飞肖鹏

调查问卷

您好！为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次调查活动，希望您能在百忙之中抽出您宝贵的几分钟时间帮忙填写下。谢谢！

1.您的性别（）

A：男B：女

2.您觉得手机是你生活中必不可少的吗？（）

A：是的B：不一定C：完全不是D：随便都行

3.您觉得大学生没有手机行吗？（）

A：行B：还好C：不行D：完全不行

4.您认为大学生所用手机品牌重要吗？（）

A：重要B：自家经济情况决定C：不重要D：能打电话就行

5.您使用手机的主要原因是什么？（）

A：表示身份B：方便联系C：赶时髦D：其他

6.您使用手机的类型（）

A：翻盖B：滑盖C：直板D：其他

7.您觉得手机现在是你所能承受的消费吗？()

A：是B：不是C：随便

8.您会随着手机的更新而更换手机吗？（）

A：会B：看情况而定C：不会

9.您觉得手机会不会给你带来烦恼吗？（）

A：会B：不会C：有时会

10.您认为大学生对手机的需求高吗？（）

A：高B：一般C：不高

**第四篇：市场调查的内容**

市场调查的内容、方法和步骤

市场调查是市场营销活动的起点，它的通过一定的科学方法对市场的了解和把握，在调查活动中收集、整理、分析市场信息，掌握市场发展变化的规律和趋势，为企业进行市场预测和决策提供可靠的数据和资料，从而帮助企业确立正确的发展战略。市场调查的内容很多，有市场环境调查，包括政策环境、经济环境、社会文化环境的调查；有市场基本状况的调查，主要包括市场规范，总体需求量，市场的动向，同行业的市场分布占有率等；有销售可能性调查，包括现有和潜在用户的人数及需求量，市场需求变化趋势，本企业竞争对手的产品在市场上的占有率，扩大销售的可能性和具体途径等；还可对消费者及消费需求、企业产品、产品价格、影响销售的社会和自然因素、销售渠道等开展调查。

1、市场调查的内容

市场调查的内容涉及到市场营销活动的整个过程，主要包括有：（1）市场环境的调查

市场环境调查主要包括经济环境、政治环境、社会文化环境、科学环境和自然地理环境等。具体的调查内容可以是市场的购买力水平，经济结构，国家的方针，政策和法律法规，风俗习惯，科学发展动态，气候等各种影响市场营销的因素。

（2）市场需求调查

市场需求调查主要包括消费者需求量调查、消费者收入调查、消费结构调查、消费者行为调查，包括消费者为什么购买、购买什么、购买数量、购买频率、购买时间、购买方式、购买习惯、购买偏好和购买后的评价等。

（3）市场供给调查

市场供给调查主要包括产品生产能力调查、产品实体调查等。具体为某一产品市场可以提供的产品数量、质量、功能、型号、品牌等，生产供应企业的情况等。

（4）市场营销因素调查

市场营销因素调查主要包括产品、价格、渠道和促销的调查。产品的调查主要有了解市场上新产品开发的情况、设计的情况、消费者使用的情况、消费者的评价、产品生命周期阶段、产品的组合情况等。产品的价格调查主要有了解消费者对价格的接受情况，对价格策略的反应等。渠道调查主要包括了解渠道的结构、中间商的情况、消费者对中间商的满意情况等。促销活动调查主要包括各种促销活动的效果，如广告实施的效果、人员推销的效果、营业推广的效果和对外宣传的市场反应等。

（5）市场竞争情况调查

市场竞争情况调查主要包括对竞争企业的调查和分析，了解同类企业的产品、价格等方面的情况，他们采取了什么竞争手段和策略，做到知己知彼，通过调查帮助企业确定企业的竞争策略。

2、市场调查的方法

市场调查的方法主要有观察法、实验法、访问法和问卷法。

（1）观察法

是社会调查和市场调查研究的最基本的方法。它是由调查人员根据调查研究的对象，利用眼睛、耳朵等感官以直接观察的方式对其进行考察并搜集资料。例如，市场调查人员到被访问者的销售场所去观察商品的品牌及包装情况。

（2）实验法

由调查人员跟进调查的要求，用实验的方式，对调查的对象控制在特定的环境条件下，对其进行观察以获得相应的信息。控制对象可以是产品的价格、品质、包装等，在可控制的条件下观察市场现象，揭示在自然条件下不易发生的市场规律，这种方法主要用于市场销售实验和消费者使用实验。

（3）访问法

可以分为结构式访问、无结构式访问和集体访问。

结构式访问是实现设计好的、有一定结构的访问问卷的访问。调查人员要按照事先设计好的调查表或访问提纲进行访问，要以相同的提问方式和记录方式进行访问。提问的语气和态度也要尽可能地保持一致。

无结构式访问的没有统一问卷，由调查人员与被访问者自由交谈的访问。它可以根据调查的内容，进行广泛的交流。如：对商品的价格进行交谈，了解被调查者对价格的看法。

集体访问是通过集体座谈的方式听取被访问者的想法，收集信息资料。可以分为专家集体访问和消费者集体访问。

（4）问卷法

是通过设计调查问卷，让被调查者填写调查表的方式获得所调查对象的信息。在调查中将调查的资料设计成问卷后，让接受调查对象将自己的意见或答案，填入问卷中。在一般进行的实地调查中，以问答卷采用最广。

市场调查的步骤

市场调查是由一系列收集和分析市场数据的步骤组成。某一步骤作出的决定可能影响其他后续步骤，某一步骤所做的任何修改往往意味着其他步骤也可能需要修改。市场调查的步骤： 一般按如下程序进行：①确定问题与假设；②确定所需资料；③确定收集资料的方式；④抽样设计；⑤数据收集；⑥数据分析；⑦调查报告。

1.确定问题与假设

由于市场调查的主要目的是收集与分析资料以帮助企业更好地作出决策，以减少决策的失误，因此调查的第一步就要求决策人员和调查人员认真地确定和商定研究的目标。俗话说：“对一个问题作出恰当定义等于解决了一半”。在任何一个问题上都存在着许许多多可以调查的事情，如果对该问题不作出清晰的定义，那收集信息的成本可能会超过调查提出的结果价值。例如某公司发现其销售量已连续下降达6个月之久，管理者想知道真正原因究竟是什么？是经济衰退？广告支出减少？消费者偏爱转

变？还是代理商推销不力？市场调查者应先分析有关资料，然后找出研究问题并进一步作出假设、提出研究目标。假如调查人员认为上述问题是消费者偏爱转变的话，再进一步分析、提出若干假设。如：①消费者认为该公司产品设计落伍；②竞争产品品牌的广告设计较佳。

作出假设、给出研究目标的主要原因是为了限定调查的范围，并从将来调查所得出的资料来检验所作的假设是否成立，写出调查报告。

2.确定所需资料

确定问题和假设之后，下一步就应决定要收集哪些资料，这自然应与调查的目标有关。例如：①消费者对本公司产品及其品牌的态度如何？②消费者对本公司品牌产品的价格的看法如何？③本公司品牌的电视广告与竞争品牌的广告，在消费者心目中的评价如何？④不同社会阶层对本公司品牌与竞争品牌的态度有无差别？

3.确定收集资料的方式

第三步要求制定一个收集所需信息的最有效的方式，它需要确定的有：数据来源、调查方法、调查工具、抽样计划及接触方法。

如果没有适用的现成资料（第二手资料），原始资料（第一手资料）的收集就成为必需步骤。采用何种方式收集资料，这与所需资料的性质有关。它包括实验法、观察法和询问法。前面例子谈到所需资料是关于消费者的态度，因此市场调查者可采用询问法收集资料。对消费者的调查，采用个人访问方式比较适宜，便于相互之间深入交流。

4.抽样设计

在调查设计阶段就应决定抽样对象是谁，这就提出抽样设计问题。其一：究竟是概率抽样还是非概率抽样，这具体要视该调查所要求的准确程度而定。概率抽样的估计准确性较高，且可估计抽样误差，从统计效率来说，自然以概率抽样为好。不过从经济观点来看，非概率抽样设计简单，可节省时间与费用。其二：一个必需决定的问题是样本数目，而这又需考虑到统计与经济效率问题。

5.数据收集

数据收集必需通过调查员来完成，调查员的素质会影响到调查结果的正确性。调查员以大学的市场学、心理学或社会学的学生最为理想，因为他们已受过调查技术与理论的训练，可降低调查误差。

6.数据分析

资料收集后，应检查所有答案，不完整的答案应考虑剔除，或者再询问该应答者，以求填补资料空缺。

资料分析应将分析结果编成统计表或统计图，方便读者了解分析结果，并可从统计资料中看出与第一步确定问题假设之间的关系。同时又应将结果以各类资料的百分

比与平均数形式表示，使读者对分析结果形成清晰对比。不过各种资料的百分率与平均数之间的差异是否真正有统计意义，应使用适当的统计检验方法来鉴定。例如两种收入家庭对某种家庭用品的月消费支出，从表面上看有差异，但是否真有差异可用平均数检定法来分析。资料还可运用相关分析、回归分析等一些统计方法来分析。

7.调查报告

市场调查的最后一步是编写一份书面报告。一般而言，书面调查报告可分两类：①专门性报告；②通俗性报告。

专门性报告的读者是对整个调查设计、分析方法、研究结果以及各类统计表感兴趣者，他们对市场调查的技术已有所了解。而通俗性报告的读者主要兴趣在于听取市场调查专家的建议。例如一些企业的最高决策者。

常用的市场调查方法

座谈会

座谈会是由训练有素的主持人以非结构化的自然方式对一小群调查对象进行的访谈。主持人引导讨论。主要目的是从适当的目标市场中抽取一群人，通过听取他们谈论研究人员所感兴趣的话题来得到观点。这一方法的价值在于自由的小组讨论经常可以得到意想不到的发现，是最重要的定性研究方法。这种方法很常用，因而许多营销研究人员将这种方法视为定性研究的同义词。

定点街访

也称为CLT（Central location test）。是一种综合了入户访问与街头拦截访问优点的数据采集方式，被广泛应用。首先在人流量大的繁华地带设定安静、优雅的会场，访问员在户外邀请合格的过路的行人到会场依序接受访问。也有先通过电话预约目标被访者，再将之集合到同一个会场接受访问的方法，即固定点集合访问。为了保证严格的质量，豪森威公司CLT有非常严格的控制措施，要求每一个访问会场至少要有三个督导在场，即一个甄别督导，负责甄别访问员带进来的被访者是合格的； 一个一审督导，负责审核访问完的问卷，要求先检查问卷每道题或者关键题，并适当在向被访者合适几道关键题； 一个二审督导，负责终审问卷并发放礼品。

流动街访

含义：即选定繁华或者（目标）人流较大的户外场所，访问员随机地/有间隔地拦住过往行人，就地进行问卷调查。分为流动访问及定点访问两种。

适用范围：适合对于人群特征或目标市场相对比较清晰的项目，产品或服务的渗透率较低的研究项目，可以通过街访在特定的相关场合进行拦截。

深访

深度访谈是一对一执行的非结构化、直接的人员访谈，非常有技巧的访员对单个的调查对象进行深入的面谈，从而挖掘关于某一主题的潜在的行为动机、信仰、态度以及感觉。深度访谈的时间长度从45分钟到1个多小时。例如，在百货商店顾客调查项目中，访员从一个一般性的问题开始，如“您到百货商店购物有何感受？”，然

后鼓励调查对象自由地谈他对百货商店的态度。问了最初的问题之后，访员采用一个非结构化的形式。下面的访谈方向由调查对象的最初回答、访谈者的深层探究以及调查对象的答案来决定。假设调查对象对最初问题的回答是“对购物不再有兴趣”，然后访员就应该问“为什么对购物不再有兴趣？”。如果回答不是很有启发性（“乐趣已经从购物中消失了”），访员可以追问，如“以前购物为什么有兴趣？发生了什么变化？”。

**第五篇：市场调查1**

扬州珠宝首饰精品店VI调研报告

调查地点：扬州京华城中城、金鹰国际、时代广场

调查手段：实地考察、实地拍照、宣传资料收集

调研时间20××年×月

小组成员：×××、×××、×××

辅导老师：×××

A．调研地点选择

扬州京华城中城位处杨州新区，总投资超过百亿元人民币。它的建成带动了扬州城市建设的一次革命，为扬州经济发展的放飞打造了一个平台，即将成为扬州新的城市中心，珠宝首饰精品店初具现模。金鹰国际，时代广场地处人流密集的文昌商圈，扬州商界航母，其珠宝首饰精品店规模已成扬州业界龙头。对这三家珠宝首饰精品店进行的调研，具有代表性。

宣传资料搜集

B．珠宝首饰发展前景调研分析

中国珠宝首饰市场经过短短几年时间的发展，已由前几年仅占全球1%份额跃居世界前列，仅次于美国相日本。2025年，随着中国经济的发展，人民消费水平的提高，珠宝首饰正在成为继住房、汽车之后中同老百姓的第三大消费热点。在调研中经过对顾客及商家的访谈、实地统计，所有的品牌销售结构调查结果显示出，50%珠宝品牌的主打产品是钻石，35%是金饰品，15％是珍珠、翡翠和有色宝石。钻饰品依然是珠宝市场的当家产品，其在市场上的主打产品地位不容动摇。金饰品虽然近年来有款式陈旧、工艺落后等问题，但消费份额依然可观。

11—30分钻饰品在市场上最具购买力。价格加2025—4000元的珠宝产品是消费的主流产品。

珠宝精品店调研

老凤祥品牌与老凤祥银楼

C．同类企业VI特点调研分析

本次调研对郑金匠、通灵、缘玉坊、老凤祥、立泰、汉玉坊等多家珠宝首饰精品店进行了实地调研，现选择老凤祥与通灵两家具有代表性的珠宝首饰精品店进行VI分析。

1．老凤祥VI调研分析

A．企业的发展历史及企业规模

老凤祥跟楼是国内唯一的由一个半世纪前相传至今的百年老店。上海老凤祥有限公司是由创始于1848年的老凤祥银楼发展沿革而来，其商标”老凤样”的创意，也源于老凤祥银楼的字号。老凤祥公司己发展成为集科工贸于一体的大型首饰企业集团。老风祥在中国内地珠宝业率先荣登“亚洲品牌500强”、”全球珠宝100强”。

B．企业精神

老凤祥作为‘海派首饰”的始创者和传播音，以“共进、共赢、共享”的经营理念以“做优、做强、做大”的发展策略与股东、客户、员工携手发展。

C．特点分析

老凤祥产品的款式比较经典、富有中国传统特点。其标志是以中国传统吉祥纹祥印象征祥瑞的凤凰为原形设计而成的金凤凰，充满了祥瑞的气息，放发着东方文化的魅力。商业展示陈列比较趋于传统陈列，古典大方。在企业色彩上老凤

样以传统喜庆、亮丽的红色为主色调，运用在柜台设计、型录设计、网站设计等诸多方面，颇具古老文化气息，很具传统文化内涵。

2、TESIRO通灵VI调研分析

A．企业的发展历史及企业规模

TESIRO源于意大利语“财富”，在西班牙语中为“美丽的石头”。全球最大的钻石加工贸易公司，比利时的经典钻石品牌（比利时钻石业举世闻名的“安特卫普切工”历史悠久，经过500多年的发展，如今己成为世界钻石切割标准的典范，成为“优质切割”的代名词)。如今TESIRO通灵已成功进入中国市场，成为家喻户晓的知名品牌。

TESIRO通灵、全球最大的钻石加工贸易公司EDT集团旗下的品牌，2025年 销售额达到10亿美元。TESIRO通灵目前已经在北京、浙江、江苏、山东等地重点布局建立了50多家珠宝专卖店，还即将在上海的黄金地段淮海路开设一家1000多平方米的亚洲旗舰店。

B．企业精神

TESIRO通灵的愿景就是公司不仅仅在出售珠宝产品，还要让消费害享受“精 彩人生、精致生活”的品牌体验，强调追求高贵、自信的精神。TESIRO通灵据此确定了自身的品牌识别系统核心——“来自比利时的优质切工钻石”。

TESIR0通灵精品店TESIR0通灵网站

C．VI特点分析

TESIR0标志采用青蓝色为主标准色，调性偏冷，整体字体的线条灵感源自古希腊神庙科林斯式柱头，标志性的六角钻面镶嵌在英文字体中、也是整个标志的视觉焦点。TESIR0通灵首饰多低调耐看，稿致华丽、极具装饰性，透出欧洲风格的神秘与浪漫。TESIR0通灵的店面装修呈现欧式风格、主色调结消费者孤傲的体验。

3、结论分析

无论是来自西方的TESIR0通灵，还是东方的老凤祥，有一点是相同的，打造VI识别系统，都是为了将无形的文化价值转化为有形的品牌资产，准确向消费者传达自身的性格、品位、理念，从而塑造自身的品牌。

点评：

此珠宝首首饰精品店调研报告，由3位学生通过采用实地调研、资料查阅、团队协作的方法撰写而成。在进行VI调研时，企业视觉差异固然是调研重点，但不能仅仅是视觉差异的比较，而丝毫不涉及企业精神等深层次的内容。从这一点看，此份调研报告追达到了预期效果。

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！