# 商场调研报告例文

　商场调研是一个比不可少步骤，那商场调研报告应该怎么写?一起来看一看商场调研报告例文。



[商场调研报告例文](http://www.cu-market.com.cn/hgjj/qita/%22%20%5Ct%20%22_blank)

　　商场调研报告例文

　　调查目的：对家庭购物决策者的购物习惯有一个真正的了解，以便高效率地扩大销售分布，并制定有效的销售和市场营销计划。

　　在调查对象中女性受访者占多少，男性受访者占多少，其中年龄主要集中在21~49岁，比例为多少，文化程度主要分布在大中专以上，他们是商场的主流消费群体，客观、全面地从消费者的角度反映了商业的发展情况。

　　调查区域覆盖什么地方，重点为城区消费群体。

　　样本总量为500人，每组各100人。

　　本报告中所称“大卖场”，指的是位置地处近郊，销售面积在1000平方米以上的大型超级市场。

　　第一部分：“大卖场”购买人群的相关调研分析

　　本报告部分具体包括家庭主要购物者、其购物频率、平均花费、花在路途的时间和不同类型商店各类商品的购买情况等做出的调研和分析。

　　本部分报告表明：在大卖场正在成为消费者非常习惯的购物渠道。多少家庭购物决策人表示去大卖场的频率比去年高，同时，多少表示在大卖场的花费比去年有所增加。消费者每周到在步行距离以内的超市购物两次以上，去距离较远的大卖场平均每周1.5次。

　　具体分析如下：

　　一、市民日常购物场所调查分析

　　1、市民日常购物对购物场所选择的调查分析

　　每组数据：

　　综合商场

　　仓储式超市

　　便利店、菜市场

　　批发市场、社区小型超市

　　专卖店

　　购物场所个案图表分析

　　调查表明：大型综合商场/超市并不是市民们在平时购物消费时主要选择场所，去大型综合超市、百货商场的比重占多少;可以看出，便利店、菜市场、批发市场、社区小型超市是市民日常购物的主流。 大型综合商场/超市只有少数市民会把它们作为日常购物场所。

　　但是，这是是不是说大型超市、百货商场的消费能力低于社区小型超市、便利店呢?

　　2、大卖场、超市与便利店、菜市场、批发市场、社区小型超市比较分析

　　附近菜市场/百货 大卖场 超市

　　平均次数

　　平均花费

　　平均次数分析：

　　市民饮食讲究“新鲜”的习惯是造成这一排列的主因。调查显示，市民一周光顾菜场的次数每周平均达到了近5次，而去大卖场的平均次数仅为1.5次左右。

　　而且根据调查消费者去大卖场的时间大多是在周末。

　　大卖场和超市的农副产品必须品质新鲜优良、购买和烹调方便，才有可能夺得菜场的销售份额。

　　平均花费分析：

　　购物频率高并不一定花费高。大卖场的表现比超市强劲，消费者在大卖场的花费是在附近超市的两倍，相比之下，与其他类型店铺的花费差距更大。”

　　虽然人们去大卖场和超级市场的次数比较少，但每次的花费金额相对来说却比较大，消费者一次购物花费的平均金额在大卖场是多少，在超级市场是多少，远远高于菜市场。

　　这表明：大卖场和超市作为典型的现代零售渠道，已逐步建立“一站购物”的形象，这种购物方式将会越来越流行。随着物质生活水平的提高和城市生活节奏的加快，消费者的购物习惯将会出现较大变化，超市、大卖场等现代零售店铺日益受到青睐，而菜市场、杂货店等传统购物场所逐渐受到冷落。

　　3、主要购物场所张店个案分析(最近2个月所去的购物场所)

　　商场 百分比

　　调查表明：在针对市民最近2个月去过哪些购物场所的研究中，复合型购物已成为市民的最好选择。

　　4、影响市民选择购物场所的关键因素

　　影响去大卖场购物因素分析

　　因素 比例

　　需要花费在路上的时间

　　商品的质量和新鲜度

　　购物环境

　　商品的种类

　　商品的价格

　　服务水准

　　市民外出购物时会考虑各种因素，多少的市民认为商品价格和商品质量是影响购物的两大重要因素;

　　同时，我们注意到最大的影响因素是购物的便捷性，需要花费在路上的时间影响和制约着对购物商场的选择。

　　事实上，根据局部调查，商场/超市的信誉对市民的选择也有一定影响，有多少的市民持有这种观点;商场/超市员工的服务态度也是市民选择购物场所时考虑的关键因素之一。

　　5、时间及路程对外出至大卖场，超市购物的制约分析

　　购物时间

　　周六、周日

　　愿意承受的路程(30分钟)

　　超过多少的购物者在周末去百货商店和大卖场，但是只有多少的购物者愿意花超过25分钟在路途上。这表明消费人群并没有普遍地把外出购物作为双休日一项重要的活动。

　　二、大卖场、超市、购物中心购物相关分析

　　购物频率(次/周)

　　平均花费(元/次)

　　花在路上的时间(10分钟左右)

　　图表表明：消费者购物最方便，购物者每周都有一两去大型商场购物的可能，大卖场更是周末集中购买日杂食品的主要场所。

　　三、家庭购物者决策者购物决策相关因素调查及分析

　　因素 地区

　　教育水平

　　(高中以上)

　　家庭人均收入

　　年龄结构

　　(25—45)岁

　　性 别

　　(女)

　　图表显示：教育水平、家庭人均收入影响因素分析

　　调查显示：到大超市、大卖场去的消费者中具备高中以上学历的占据1/4，家庭人均收入在1000—2000元的占到30%

　　家庭主要购物者的教育和收入水平都偏高。

　　抽样调查的500个购买者的调查结果分析可以得出以下几个结论：

　　1、“家庭消费决策人”为25-44岁的已婚女性。这些颇具代表性的家庭一般由主妇当家，有3-4个成员，月家庭人均收入在1001-2000元之间。

　　2、购物者每星期平均购物超过8次，虽然去临近的菜市场、杂货店的频率依旧不低，而且便利店、菜市场/批发市场、社区小型超市、专卖店等场所仍然是日常购物的主流场所，但人们的主要消费越来越集中到超市、大卖场。

　　菜市场一向是专门购买生鲜食品的地方，但超市和大卖场更能满足消费者节省时间、“一站够足”的要求，在这里同时能买到食品和日用品，因而越来越受到欢迎。

　　3、消费者最看重的是商品的“质量和新鲜度”及“丰富程度”而“价格低廉”还在其次。如果超市和大卖场能改善生鲜食品的质量和提供更加卫生的购物环境，将吸引更多的顾客。

　　但是我们必须看到影响消费者去打卖场购物的最主要因素还是花费在路程上的时间。

　　作为典型的现代零售渠道，超市和大卖场在人们心中已逐渐建立起“一站购足”的形象。虽然去超市要比去大卖场更方便、更频繁，但消费者在大卖场的花费一般是超市的两倍。由于大卖场路途较远，人们一般喜欢周末去，有超过60%的人要借助交通工具，而且倾向于购买能储存的食品，购买量很大。

　　4、所有购物者中，多少的人是“冲动型”购物，这也就是说购物环境可能和商品本身的价格、质量同等重要。因此，如果零售商能让顾客在商场的逗留时间增加———哪怕只增加一二分钟，顾客购买商品的可能性也会大大增加。

　　综上所述：像超市或者大卖场这样的购物场所之所以越来越受到消费者的欢迎，最主要的原因在于能够满足消费者“一站购物”的需求。“一站购物”是指在一个购物地点一次购买到所需要的所有品类。

　　在这方面，大卖场具有较大的优势。报告显示，有多少的消费者曾在大卖场购买食品，而多少曾购买日用品;其次是超市，曾在那里购买食品的人有多少，购买非食品的有多少。

　　第二部分：竞争对手的调研分析(覆盖所有的大中型商场、超市、百货、批发中心)

　　危机是存在的，这个危机源于总量和需求，需求并不总是跟上总量。无庸置疑，非理性的供给与非理性的投资需求将会导致两个结果：一是挤掉中小企业，二是有场无市。

　　本部分调查包括：经营情况调查、商场定位、诚信、服务水准等内容

　　第三部分：商场资讯传播渠道调研分析

　　1、市民获取商场、超市、大卖场信息的主要渠道分析

　　媒体 百分比

　　报纸

　　宣传单张

　　电视

　　朋友介绍

　　海报

　　调查表明：报纸是市民获得商场商业信息的主要渠道多少的市民表示他们主要是通过报纸知道商品信息或促销活动的;其次是通过宣传单张、海报、朋友介绍和电视等渠道。

　　第四部分：板块市场的调研分析

　　本部分调查将针对桓台县展开重点调查，桓台县消费能力、供给能力、潜在竞争者等。