

最新产品调研报告 产品招投标调研报告(实用5篇)

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？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。

产品调研报告篇一

公共财政体系中的一个重要组成部分就是政府采购。本文将介绍2022政府采购调研报告。

2022政府采购调研报告

本文主要从政府采购中存在的问题及原因;政府采购的对策及建议进行讲述。其中，主要包括：政府采购缺乏具体的法律依据、采购范围过于狭窄、个别单位存在抵触情绪、个别单位上级主管部门自行采购，规避政府采购、政府采购优势不明显、三库建设不完善、监督不到位，处罚措施不力、政府采购人员素质不高、尽快出台政府采购实施细则、加大宣传教育力度、严格按有关规定拓宽政府采购范围、建立强有力的监督制约机制、增加财政收入，拓宽采购思路、加强三库建设、上下联动，及时沟通，使规避采购无可乘之机、加强制度建设，努力提高政府采购人员素质等，具体材料请详见：

2003年1月1日《政府采购法》正式实施后，政府采购工作在全国全面铺开。从总体上看，建立和推行政府采购制度，提高了政府资金运作的效益，加大了政府采购的监督力度，减少了暗箱操作，促进了廉政建设。但是，政府采购作为财政体制的一项改革，由于刚刚起步，在改革过程中出现了一些问题，这些问题在县级显得尤为突出，如果得不到及时解决，将严重影响政府采购工作的深入进行。

一、政府采购中存在的问题及原因

(一) 政府采购缺乏具体的法律依据。《政府采购法》虽然已颁布施行，但是，实施细则并未出台。《政府采购法》只是一个大的法律框架，对具体的采购行为，未做明确的规定。这就使县级在政府采购过程中缺乏法律指导，又无现成的范例作参考，只好摸着石头过河。在采购过程中难免畏首畏尾，生怕采购行为与法律冲突，造成违法采购。

(二) 采购范围过于狭窄。目前，政府采购的范围仅限于办公用品、定点加油和维修、车辆保险及锅炉购置等项，而占采购资金额度较大的市政工程、道路工程、水利工程以及上级拨付专项资金的农业、种子等项目却未列入政府采购。

(三) 个别单位存在抵触情绪。个别单位领导对政府采购不理解、不支持，甚至产生抵触情绪。集中表现在以下两个方面：一是逃避政府采购现象时有发生。《政府采购法》虽然颁布实施，但个别单位明知应通过政府采购进行购买性支出却违反《政府采购法》擅自进行采购，对政府采购的有关政策有令不行、有禁不止。二是部门编制采购预算应付了事。个别单位在编制采购预算时态度不负责、内容不详细、时间不准确，出现了少报、漏报甚至不报采购项目现象，导致了政府采购总预算的失真。

(四) 个别单位上级主管部门自行采购，规避政府采购。个别单位的上级主管部门利用职权，以上级资金支持或统一标准为借口，自行进行采购，然后以行政命令的方式分配给基层，所用资金全部或部分由基层单位承担，从而规避政府采购。如公安系统的部分警用车辆、教育部门的部分教学仪器设备等。

(五) 政府采购优势不明显。政府采购的最终目标是采购到质优价廉的商品。因为县级财政资金大都比较紧张，在政府采购中一般不能做到预付款或货到付款。所以，供应商在参与

政府采购时，考虑到货款给付因素，不可能将价格降得太低。目前，部分机电及电子类产品的厂家都搞区域代理，有的还规定最低销售价，这就使外地供应商不敢来参与竞争，本地供应商也不敢低于厂家规定的销售价参与政府采购，从而显现不出政府采购的优势。

(六)三库建设不完善。要做好政府采购工作，提高政府采购工作质量，必须建立技术专家库用以解决评委的来源问题，才能科学、合理地评标；建立供应商库用以解决供应商的问题，才能保证三家以上供应商参加政府采购，形成公平的市场竞争机制；建立商品信息库用以解决货源的问题。而目前由于种种原因，县级政府采购的三库建设还很不完善，有的甚至还是空白，这严重影响了政府采购的效率和质量。

(七)监督不到位，处罚措施不力。由于受人员、制度等因素的影响，要想对采购的全过程实施有效监督比较困难。上级规定的处罚办法苍白无力，缺乏可操作性，使个别单位擅自采购、先采购后申请的现象时有发生，这在一定程度上影响了政府采购的严肃性，阻碍了政府采购工作的健康发展。

(八)政府采购人员素质不高。政府采购品种繁多，专业性、技术强，要求采购人员熟悉相关法律，知识面要广，业务素质要高。而目前县级政府采购人员大都是原财政局的工作人员，对政府采购的各种知识掌握不多，未受过专业和系统的培训，很难适应当前政府采购复杂的形势。

二、政府采购的对策及建议

(一)尽快出台政府采购实施细则。建议国家或省级立法机关尽快出台政府采购实施细则，对政府采购工作作出详细而明确的规定，使基层政府采购工作不再摸着石头过河。

(二)加大宣传教育力度。政府采购工作是对财政支出体制改革的一场革命，也是党风廉政建设的一项重要内容。要做好

政府采购工作必须加大宣传教育力度，使各级领导和有关人员政府采购有明确的认识。因此，要积极采取多种形式对政府采购进行广泛而深入的宣传，进一步提高各级领导对这项工作的认识，进而为做好政府采购工作，提高政府采购质量创造一个良好的社会氛围。

(三) 严格按有关规定拓宽政府采购范围。政府采购的范围应包括货物、工程劳务及服务三大类。在原来政府采购范围的基础上应逐步扩大到上述三大类上来。政府采购的资金支出构成既包括预算内、预算外资金，还包括单位自筹资金。实施政府采购的单位包括行政单位、事业单位(含自收自支单位)、人民团体。特别是卫生系统的医疗耗材、建设工程等重点支出，更应实行政府采购。

(四) 建立强有力的监督制约机制。要建立健全一套完善、有效的政府采购制监督约机制，不仅对采购的主体进行监督，对采购的客体和环节也要进行监督。如霸州市在财政系统协调联动，紧密协作，牢牢抓住报销这一关键环节，规定凡各单位未通过政府采购的商品，市财政集中支付中心不予报销，从而起到了很好的监督效果。

(五) 增加财政收入，拓宽采购思路。千方百计增加财政收入，使政府有充足的资金满足政府采购的需要。同时，对于规模较大的机电类产品或电子产品，一方面邀请厂家代表参与招投标，一方面邀请其他同档次、同规格产品的厂方代表参与竞争。

(六) 加强三库建设。建立供应商库、技术专家库和商品信息库是进行政府采购工作的基础。对登记的供应商、技术专家进行严格的资格审查，使信誉好、有能力的供应商加入到政府采购中来。可以建立三库台账，也可以建立相应的数据库，使查询更加方便、快捷。

(七) 上下联动，及时沟通，使规避采购无可乘之机。对于个

别单位的上级主管部门利用职权私自采购的行为，可以由县级采购办及时和上级政府采购部门取得联系，看是否通过上级政府采购部门进行采购，如果不是，对个别部门提出的采购申请不予批准。

(八)加强制度建设，努力提高政府采购人员素质。一方面要加强内部制度建设，建立规章制度用以规范采购人员的行为，如采购责任制度、档案管理制度、保密制度及政府采购操作规程等。另一方面要通过学习、培训、参观、交流等多种方式努力提高采购人员的政治素质和业务素质，以适应当前政府采购工作的需要，保证政府采购工作的质量不断提高。

产品调研报告篇二

可口可乐是中国最著名的国际品牌之一，在中国软饮料市场上占主导地位，系列产品在中国市场上是最受欢迎的软饮料。可口可乐积极推进本地化进程，目前所有中国可口可乐装瓶厂使用的浓缩液均在上海制造，98%的原材料在中国当地采购，每年费用达8亿美元。可口可乐系统自1979年重返中国至今已在中国投资达13亿美元。到2007年，在中国内地已建有30家公司及35家厂房。

长期以来，可口可乐一直积极推动在中国的本土化战略，加强与各个合作伙伴的紧密合作，敏锐把握消费者的需求并快速出击，取得了出色的市场成绩。中国市场已经成为可口可乐系统全球第4大市场，并且是增长最快的主要市场之一。同时，伴随着可口可乐业务在中国的持续发展，可口可乐中国系统不遗余力地投身到各项社会公益事业中，努力完成自己的企业公民责任。迄今为止，可口可乐中国系统已参与了涉及教育、体育、环保、救灾、扶贫、就业等许多全国性和地区性的公益项目，在中国公益事业上的投入资金总额已超过6000万元人民币，成为中国社会公益事业最积极的倡导者和参与者之一。

2. 可口可乐消费者需求分析

随着经济生活的提高，消费者对饮料需求不断上升，潜在市场非常大，总体消费良好，可口可乐的主要消费群体是年轻人，此类消费者追求时尚、潮流和个性，购买力强，需求大，并且容易养成长期购买的习惯，可口可乐大众化的消费定位使消费者层次比较广泛。

3. 可口可乐市场竞争状况分析

中国的市场随着加入wto以后日趋国际化，一些大型的国际饮料厂商也已在1979以后纷纷登陆中国大陆这个庞大的消费市场，首先有可口可乐和百事可乐在中国的饮料大战，而碳酸饮料一直是由可口可乐喝百事可乐唱“双簧”，可口可乐和百事可乐在中国饮料市场占有率分别为和，基本上垄断了饮料市场。百事可乐是可口可乐最大的竞争对手，又是不可或缺的合作伙伴。

4. 可口可乐产品优劣势分析

1品牌悠久 可口可乐自1886年成立以来，100多年来经久不衰而且风靡全球，优势：

2强大的销售渠道及营销策略；3高度的品牌形象深入人心，已成为消费者生活的一部分。

5场占有率高。

产品调研报告篇三

进一步提升建设工程质量安全管理应着力于抓源头、抓事前、抓控制，在当前城市建设大发展的背景下，须进一步加强对建设工程质量安全责任主体的监管，建立责任追究制，同时积极探索建立完善建设工程质量安全管理新的体制和机制。

(一) 制定实施细则，增加法规执行的操作性

改革开放以来，围绕建设工程管理，我国已相继制定并颁布了一系列法律、法规、规章和增补、修订了大量的技术标准，但从实际情况看，现行的建设工程质量安全管理法律还需要进一步完善。“建筑法”的立法目的是加强对建筑活动的监督管理，维护建筑市场秩序，确保建筑工程的质量与安全，促进建筑业健康发展，建议有关方面根据“建筑法”，抓紧制订有关工程质量、勘察设计、建设监理等行政法规，以完善法律法规体系，使工程质量行为责任制等纳入法制轨道。同时完善现行建设工程技术标准，引用技术标准中有关强制性条款和专门的标准化机构或社会组织制定发布的技术标准，实行“技术法规与技术标准相结合”的体制。

(二) 充实管理机构，提升政府监管的权威性

在当前建设规模较大、项目较多、监管程序较为复杂的大背景下，有关部门在建设工程质量安全管理上具有不可推卸的责任，政府的监管职能只能加强而不能削弱。就我市而言，主管部门的工作地位、机构设置、人员配备应与全市、我市的建设状况相匹配。

(三) 完善问责机制，强化质量安全主体的责任性

工程建设质量和安全控制是建设项目的核心，是决定工程建设成败的关键。通过本次调研工作，建议市有关方面进一步加强对质量安全责任各方主体行为的监管，特别是对建设单位这一建设工程质量安全管理核心责任主体的监管，重点抓好建设单位责任制的制定、实施和完善，强化其社会责任意识，不间断地开展诚信建设。同时改进监管方式，抓住招投标、建材质量、监理等重点方面进行强化管理。“建筑法”、《省建筑市场管理条例》等法律法规具有很强的指导性，建议市有关方面制定对建设工程质量安全责任主体进行制约的具体操作性实施细则，明确权力义务，细化责任标准，对压

缩工期、降低建设标准、使用劣质建材、监理不作为等情况尽快明确处罚措施，做到有法可依、违法必究。

以上报告，如有不妥，请批评指正！

产品调研报告篇四

服装市场经历了从无到有、从卖方市场到买方市场的历程。以批发为主要销售模式的服装专业市场似乎一直上演着永续的财富神话。然而，面临后配合时代和全球经济一体化的深入，服装专业市场已悄然放慢了发展步伐，老市场的不断萎缩，整体利润率的原地踏步甚至下降，表明其发展已遭遇到一定的壁垒。在新的市场环境下，如何保持可持续性的健康发展，是当下亟待解决的任务。

河源的服装市场与其他的区域市场又存在着一定的区别。应该根据具体的情况做出分析。为此应该做好相关的市场调查，才能更好的作出相应的预测。

目前河源的服装市场集散地主要有铜锣湾的女人街、翔丰商业广场、人民路地段商铺、步行街、湖滨路、广晟广场等。其中这几个地方又分为不同的档次。

要对自己所进入的市场做一个充分的了解，有必要进行一个初步的市场研究，以了解市场分布、市场容量、需求性质等。

未来消费品牌的需求会有增无减，会有更多的忠实消费群。其品牌价值也将会稳定增加，它将是公司最宝贵的无形资产。品牌的创立，要经历市场的推广期、成长期、成熟期、发展期四个阶段，它需花费大量财力、人力、物力、时间来维系打造的过程。品牌就是信习，就是实力，更是成功。

打造市场强势品牌：

服装专业市场发展一直与产业的发展历程与需求有着密不可分的关系，两者相辅相成，唇齿相依。产业发展长期依赖于低廉的劳动力成本，生产规模不断递增，导致了产品数量增速较快，质量体系严重滞后，产品差异化无从体现。服装产业已进入品牌化时代，服装专业市场自然的也需打造专业的强势品牌。

市场细分：市场细分是市场营销管理中制定市场营销战略的重要步骤，它是市场定位、确立目标市场的重要前提。市场细分的根本目的在于使企业有针对性地认知需求，以便于企业利用自己的特点和优势来满足特定需求。

通过市场细分，由于服装具有很强的季节性、选择性和爱好个性，因此，针对细分市场所提供的品牌，将更利于目标客户对产品的选择，提高品牌在市场份额的占有率。

一句话，市场定位的细分既要紧跟消费市场，又要紧跟流行趋势，更重要的是要巧妙地迎合消费者的心理，注意市场可操作性。

产品调研报告篇五

（一）全县农业发展呈现的特点

1、建设都市型现代农业的理念逐步确立

从指导农业生产情况看，指导农业生产的各级领导的思路不断更新，建设都市型现代农业的理念正在逐步确立，并在指导农业生产的过程中，将农业产业化经营的理念传输给了农民，同时也取得了可喜的实践和丰富的理论经验。从建设都市型现代农业和发展产业化农业的经营主体看，广大农民在各级领导的指导下，产业化经营和建设都市型现代农业的理念也正在确立，发展意识明显增强，特别是在建设现代市场农业的大潮中形成了一种敢闯、敢干、敢拼的市场意识、风

险意识，正在逐步从“要我发展”向“我要发展”的方向转变。

2、产业发展的规模不断壮大

3、农产品不断丰富

围绕农业四大主导产业，农产品龙头加工企业和从事加工业的农民专业合作社在政府各部门的扶持引导下不断壮大，辐射带动能力不断增强。相继开发出了箕城牌白酱油、北寨小麻油、河峪小米、杂粮面、赵国陈醋、西马酸菜、主力阿胶系列食品、然晶蜂蜜系列产品、野狼山庄肉羊加工等优质农产品。所有农产品的标准质量也有了明显提高，同时这些具有地方特色的土特产品都设计了较为精致的包装。优势产品的开发，提升了农产品的市场竞争力和影响力，扩大了市场占有率。

4、市场销售能力不断增强

（二）当前存在的问题

虽然在建设都市型现代农业思路的指导下，农业生产取得了质的飞跃，但横向与周边兄弟县市比，农业仍然是弱质产业，产业发展受地域条件的制约，规模小、产品少，品牌效应不突出，突出表现在以下几个方面：

层次低。农业生产尚未摆脱靠天吃饭和小农生产方式，规模化、标准化、产业化、商品化、品牌化程度低，农业生产和产品研发的技术含量低，产业规模不大，大部分农产品的加工以传统工艺为主，特别是产业链条短，大部分农产品仍是初级产品，没有打造出知名品牌，品牌效益差，市场占有率小。

产量低。全县粮食产量在正常年份可稳定保持在5000万公斤

左右，蔬菜、水果、畜禽肉蛋、小杂粮特色产业产量偏低，特别是像笨鸡蛋、河峪小米、社城黑小米、然晶蜂蜜等取得绿色、有机认证、地理标志认证或登记的省优产品、产品产量低，不能满足市场需求。

增收慢。对于农民增收来讲，虽然每年都保持增长趋势，但由于农民增收渠道狭窄，主要靠农业生产和外出务工，且大部分农业生产只为农民提供基本生活资料，产品的市场化、商品化程度低，导致人均增收幅度小，增收缓慢，这仍将是“十二五”期间重点要解决的重点、难点问题。

（三）主要成因

1、自然资源条件的劣势所致。县域内的立地条件、资源条件相对差、产业发展难以突破自然资源制约，只能以小规模、特色化的发展方向前进。

2、扶持农业发展的政策、资金制约。县财政极度紧张，用于支持农业发展的资金严重不足；农民缺乏原始积累，投入农业发展的资金有限；金融部门扶持农业发展，受金融风险、产业规模、政策导向等门槛的制约，落到实处的少之又少；上级政策优惠难以打破县级资金配套体制的束缚，特别优惠的政策和项目又难以落户。

3、服务体制不健全。干部队伍的思想作风不能很好地适应推进都市型现代特色农业的转型发展，服务农业的质量和水平低，尤其是现行的体制下，条块分割、部门掣肘，导致人才、资本、技术、管理等生产要素的浪费。