

红酒市场调研报告 中国茶叶市场调研报告 (实用8篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

红酒市场调研报告篇一

以19__年为标志，中国茶叶内销市场才完全进入了市场经济，国内茶叶市场的开放是在茶叶产大于销的背景下进行的，所以中国国内茶叶内销市场，与其他商品不同的是，它是由推销库存产品开始的，长期以来计划经济的结果、生产、加工型的茶企业带着鲜明的生产型企业的特色，暨没有品牌，又没有直接的产品销售的通路，近二十年以买方为主的中国内销茶市场一直没有摆脱产品推销的阴影，二十年来，为卖而卖，为解决产品的销路，由自产内销的门市到销区茶叶批发市场的形成，茶农自产自销彻底颠覆了计划体制下的一级站、二级站的批发网络，完成了“农村包围城市”的异地销售。目前中国茶叶内销70-80%靠的是这种产销见面的市场批发模式，因此也培育了北京马连道、山东济南、广州芳村、上海大不同等超大型专业茶叶市场。二十年，为适应市场需求而作出的产品结构调整，传统历史名茶的挖掘，名优茶的应市，给了消费者极大的挑选余地，同时也培育和刺激了新的消费，促使了内销市场的稳定增长。二十年来，在茶文化和名优茶热的双重作用下，传统的区域性消费习惯正在瓦解，二十年前，从北京为中心的华北、东北、西北等北方市场，花茶的消费要占据95%以上，二十年后，花茶的比重已下降到不到60%，绿茶、乌龙茶，普洱茶呈快速增长之势，尤其是绿茶，在20__年的那场非典以后，绿茶有益健康的观念深入人心，绿茶的增长速度超过20%。二十年前时名茶生产还刚刚起步，市场总容量不到1万吨，二十年后，名优茶市场销量已达20万

吨。茶叶消费正逐渐成熟，尤其是人们生活水平的提高，以及茶有益于健康的观念的不断深入人心，拥有13亿人口的中国内销市场，消费前景乐观。

目前，中国茶叶产销的基本概况是：

到20__年，全国的茶园面积为127万公顷，茶中产量为84.2万吨，内销为55万吨，内销金额155亿元(人民币)，出口为28.02万吨，出口金额为4.37亿美元。

20__年预计，茶园面积为130万公顷，茶叶产量为87万吨，国内销售为57万吨，内销金额为166亿元，1-10月份茶叶出口为24.47万吨，金额为4.06亿美元。

据有关资料，全国有8000万茶农，内销市场，总体上是小规模，分散经营的市场，在内销茶叶市场中，无论是生产、加工企业、还是零售企业，单个企业的年销售金额在亿元以上的只是凤毛麟角，在生产企业中，四川省峨嵋山竹叶青茶有限公司，四川叙府茶叶有限公司与我省的浙江华发出口茶厂三家企业是国家级重点农业龙头企业，竹叶青与叙府是内销茶品牌企业，而华发则以出口为主。此外，还有品牌企业猴王一—长沙茶厂、福建安溪八马、安徽天方。零售企业有北京张一元，吴裕泰、北京更香等，在国内市场运作最成功的是天福茗茶，目前已拥有526家连锁店，20__年实现销售5.2亿元人民币，完成了产供销一条龙的完整的营销体系。

浙江省是名优茶大省，多数县市是政府打造品牌，茶农受益，市场销售，很少有直通终端市场的品牌企业，诸暨绿剑是比较成功的品牌企业，目前仍属于产品型，羊岩勾青，亦是产品型企业中较好的企业，在杭州西湖龙井茶产区有贡牌、狮牌、御牌等企业，规模在3000-4000万元左右。

二、竹叶青的成功模式及其他

“竹叶青”的成功模式是以品牌来占领市场，推动茶产业的发展。这家成立于1987年的民营企业，一开始便以“竹叶青”作为品牌名称和茶叶的商品名称以及企业名称来进行品牌建设的。

1964年由陈毅元帅在峨眉山万年寺赐名，竹叶青作为四川的地方名茶，经过几十年的发展在当地早已有了一定的认知度，要将这样一个已经被许多茶农广泛使用的茶叶商品名称统一到一个企业的品牌里，难度的确很大。竹叶青品牌的掌门人唐小军是如何重新整顿竹叶青市场，建立规范化的品牌管理？一直是我们所关心的。

唐小军介绍说，竹叶青已经成了有名的商品，拥有了一定的市场，这也是一种优势，当竹叶青注册成功为商标后，企业想到的是如何收复市场的失地，作为正牌的竹叶青，以怎样的有别于茶农的产品质量定位产品，设计系列包装，建设竹叶青的企业文化，是他首先想到的，所以公司改制后，他不是急于去开发什么市场，而是对公司的发展前景以及营销策略进行了系列规划，请专门的品牌设计策划公司做方案，重新定位产品，建立从茶园到加工储存包装、物流等新的生产管理体系。从日本引进了全自动用于提香和干燥的精制设备，建设了近5000立方米的名茶保鲜库，通过引进高科技制茶设备来达到名优茶的工业化生产，并以全新的营销理念，设计竹叶青品牌包装，加强广告宣传，使“竹叶青”品牌脱颖而出。以包装茶形式来占领市场，唐小军避轻就重，先放弃茶农自产自销的竹叶青散装茶市场，他选准一个目标规范小包装市场。对市场通路中假冒竹叶青包装的品牌的行为决不手软，品质的观念，新颖的包装，广告宣传以及服务，为竹叶青的品牌树立了良好的形象，“平常心、竹叶青”这个广告词已经在茶界广为流传。

“竹叶青”三个字，人们想到的是一个形象完整的企业，不光是一种产品。竹叶青公司的发展速度是跳跃式的，起步的时候，只有千万元的销售，第二年就有了三千万元的销售，

第三年就达到了5000万元。十多年后，竹叶青以单个商品茶近亿元的销售额成为中国茶叶生产企业的佼佼者，“竹叶青”不仅是四川的第一品牌，更是全国茶叶的著名品牌。新建成的峨眉山竹叶青生态茗园，借助峨眉山的旅游优势，切入休闲观光品茗购茶的新的茶文化业态，竹叶青，无疑是茶界品牌运作较为成功的样板企业。

竹叶青的经验：

- 1、成功的产品定位，在传统竹叶青的加工生产上，引入新的工艺设备技术，提升了传统竹叶青的产品质量。
- 2、成功的营销策划，思路决定方向，方向决定目标。好的营销策划，可以直取目标，避免摸索市场而可能走的弯路。著名品牌设计专家的方案，可以使企业一步到位地站着可以竞争或合作的目标企业面前，以高起点介入市场运作。
- 3、适时广告宣传。
- 4、找准市场定位，建立营销通路。
- 5、峨眉山竹叶青生态茗园，发展休闲观光、旅游产业，使竹叶青品牌上一个新的台阶，文化推进了产业。

竹叶青的“品牌+龙头企业+基地+农户”的茶叶产业化发展思路，已成为一种成功的模式。新成立的四川嘉竹茶叶有限公司和四川另一家国家重点农业龙头企业——四川叙府茶业有限公司走的都是与竹叶青相近相仿的产业化之路。

叙府茶业，自20__年改制为股份制企业后，以科技研发产品，先后开发了叙府龙芽、凤叶、春芽、毛峰、春露、炒青等等6个叙府系列产品，选择叙府为品牌，靠品牌来拓展市场，以基地来确保产品质量，经过几年的努力，已建立了近20万亩的无公害茶园基地，带动6万多农户，20__年拥有总资

产1.7636亿元，实现产值1.2060亿，20__年10月在宜兵建成占地4800亩的茶叶科技园区。

三、北京茶叶市场概况

北京是目前中国茶叶内销市场最有前景的一个区域，北京不仅有着1400万居民人口，而且是联系全国及世界的旅游城市，据中国茶叶流通协会数据，北京茶叶消费值约20个亿，有茶叶经营商户8000多家，主要分布在马连道、亚运村茶叶市场，福丽特茶场、各大商场和超市。天福茗茶、张一元茶庄，吴裕泰茶庄，元长厚茶店等是北京市场中具有一定规模的零售连锁企业，占据北京城区的主要终端通路。

在北京去那儿买茶？一是去马连道等茶叶市场，二是到上述企业的连锁门市，三是去大型商场和超市的茶叶专柜，四是茶艺馆里买茶，五其他产地开设的零星门店。在连锁茶店中，北京的市民比较信赖张一元、吴裕泰等老字号茶庄，以致于在近内张一元、吴裕泰在没有强大竞争对手的情况下(京华茶叶的收购及退出无疑给了他们一个极好的机会)迅速完成了连锁和扩张。目前张一元已拥有80多家连锁茶庄，吴裕泰拥有100多家连锁茶庄，张一元在20__年实现销售2.1亿，吴裕泰实现销售1.7亿元。

北京茶市的消费结构：(哪些人买茶?)

市场消费：5年前，北京市民的花茶消费在80%-90%之间，如今花茶的比重已下降到60%。部分消费群体已转向绿茶、乌龙茶及其他茶。有资料显示，北京市民消费的层次为：花茶30元-60元/斤，礼品茶为90-160元/斤之间，名优绿茶的定位在120-150元/斤之间。

礼品茶消费对象为北京市的企事业单位和团体、驻京机构、游客等，在茶文化的作用下北京市民也逐渐流行选择名优茶作为礼品。单位的购买力较强，趋向中高档。

劳保用茶及办公室用茶，企业发放劳保茶一般选用50元/斤左右的花茶，办公用茶已转向绿茶，一般在100元/斤左右。

北京市民消费的茶，一般习惯于称散茶再包装，或简易纸袋包装，礼品茶流行礼盒包装。马连道有近1000多家门店，平时做着等客上门的生意，而春茶上市或节假日的礼品茶是各商家获得利润的主要来源，他们靠平时积累的回头客和利用各种关系建立起的企事业的团购作为目标客户，所以马连道的生意不在马连道的街上。

来自浙江武义是北京更香茶叶有限公司是马连道众多茶商中做得最好的一家，“更香茶叶”品牌作为新崛起的北京名牌产品，成了马连道的一道风景，俞学文夫妇靠卖包装起步，后又抢市场先机主推“有机茶”概念，大胆投入资金宣传“更香茶叶”品牌，通过连锁店，完成了规模的扩张，目前销售收入已达亿元，在北京及周边地区已拥45家连锁店，在马连道开设超大规模近1000平米的大卖场和较大规模的茶艺餐馆。

在北京拥有50多家连锁店的北京天福是成功的，北京地区一直是天福的主要赢利市场，如果说，天福的成功是它巨无霸连锁业的品牌效益的必然，那么张一元和吴裕泰的成功靠的则是百年老店老字号的信誉，尽管这两家企业并非真正意义上的百年不衰的老字号，时期的改名，构成了历史上的断层，他们在上世纪九十年代中后期才恢复老字号，他们是靠挖掘老字号的文化，拿文化的想象力修补了老字号的形象与声誉。北京的老百姓就是可爱，他们相信政府相信党，相信老字号，相信国营企业，相信著名品牌，相信来自媒体的任何宣传，信誉与美誉是敲开北京市场大门的金钥匙。更香的成功，是极时抓住了健康、安全的新的消费理念，演绎了“有机茶——绿色茶、安全茶”的概念，抓住了现代都市人们崇尚自然，返璞归真的消费心理，加上适度的广告宣传，使更香茶叶具有了美誉度，早期北京老百姓买更香茶叶，是因为它有机，是因为媒体有过宣传。

四、上海市场考察情况

20__年新年伊始，我们赴上海进行了市场考察，走访了上海大不同天山茶城的部分经营户，并约见了上海百联集团上海奥特莱斯品牌直销广场有限公司的负责人。

上海是茶叶消费发展最快的一个城市。10年前，上海地区人均消费茶叶为200克，目前已上升为1000克左右，远远高于全国水平300克，得益于上海有关方面连续举办上海茶文化节之持久的茶文化宣传，同时上海十分注重少儿茶艺培训，多数小学设立少儿茶艺培训课程，带动了上海年轻家庭茶叶消费，上海可以说是品茗之风盛行的一个城市，目前全市约有6000多家茶店，有茶馆茶楼、茶坊3000余家(有说4500家的)。在上海形成规模销售的是上海大不同大统路茶叶市场，大不同天山茶城和九星茶场，零售连锁企业除天福外，有汪满田(安徽)、黄山茶叶店、零售的巨舰店是第一食品商厦第一食品茶叶公司，在上海专业茶叶市场的影响力远远超过了品牌店，“上海去哪里买茶叶”？很多人想到的是天山茶城，九星茶城等茶叶市场，因为上海还没有像北京那样叫得很响的老字号茶庄和品牌店，上海的老字号汪裕泰、上海浙江茶叶店等没有随上海市场的发展完成扩张。

上海是许多地方品牌和茶叶企业瞄准的市场，我省的安吉白茶、开化龙项、大佛龙井以及绿剑茶等，无不以上海市场作为品牌着陆点，并取得了成功。上海市场60%是绿茶市场，龙井茶销售处于前矛，上海普遍市民看好60-180元的中档茶，高档礼品茶，因外资企业、白领、中青年高收入者较多具有不小的市场。上海是一个理性消费的城市，质量及茶品个性和价格是选择的主要因素。

一年一度的上海茶文化节，是各产地茶叶品牌宣传自己，拓展市场的好时机。

红酒市场调研报告篇二

一、中国家居消费指南排行榜——橱柜

二、市场概述

不同地域的消费者对于橱柜及整体厨房产品的关注程度高低不一，反映在区域市场份额分布格局及潜在发展空间的差异上。根据对互联网家居产品数据中心橱柜专区的关注度研究，在全国重点省市地区中，广东省橱柜品牌关注度最高。作为橱柜产业高集中度区域之一，广东地区集中了以欧派为代表的一批橱柜产品制造企业，市场关注度非常高。而在山东及江浙地区，在海尔为代表的一批优秀家电品牌进军厨房领域的带动下，整体厨房产业的发展亦处于较高水准。

三、品牌分析

在橱柜网络热议话题中，以品牌讨论为主，占热议话题的40%。大量网友在互动讨论如何选购橱柜产品，以及购买后的使用情况。对于产品的选择话题中，针对产品价格、材质选择以及产品设计风格等方面的讨论比较突出，网友互动性较高。由此看出，如何针对自身条件理性选购橱柜产品是网络热议话题的主要诉求，企业通过对此给予专业解答，从而引导消费者合理的选购产品。

据统计，橱柜上榜品牌中，欧派的热议度最高，占比34%，其次是海尔，占比14%，科宝占比11%。除了这三个品牌外，其余七品牌热议度占比均在10%之下，由此看出前三品牌网络关注优势明显。

四、橱柜热销产品分析

1、橱柜门板材质

烤漆、实木材质橱柜占据市场主流□pvc材质市场发展潜力巨大

众群体的消费需求。实木板材质的橱柜主要以古典风格及乡村风格为主，价格高于市场平均水平。三聚氰胺板占比18%□pvc□模压板）占15%。这两种材质市场占比均超过10%，存在一定的市场空间。

2、橱柜台面材质

人造石材质台面占主流石英石材质市场份额增长趋势明显

17%，但因其重量大、易破裂、幅面不得超过1米等不足，市场空间有逐步萎缩的趋势。石英石作为人造石中的一个高端种类，虽然价格略高，但因其多方面的优秀性能为更多的消费者所喜爱，市场占比9%，并有进一步增长的趋势。不锈钢材质的橱柜台面市场销量占比8%，产品具有环保无辐射、使用寿命长、经久耐用、易清洁，始终光亮如新等优点，是崇尚“实用主义”消费者的最佳选择。不足之处在于耐磨性差，易产生划痕。

3、设计风格

通过对消费市场调查发现，现代简约风格的橱柜产品在中销量最高，占到总销量的41%。其次为欧式古典风格，占总销量的31%。这两种风格构成时下橱柜产品的主流风格，销量累计占比72%。现代简约风格流行最为广泛，在线条上简洁干净，更注重色彩的搭配，从亮丽的红、黄、紫色到明亮的蓝、绿等颜色都被应用。在与其他空间的搭配上，这种风格也更容易些，同时对装饰材料的要求也不高。随着混搭风格的盛行，将中式风格与现代元素相结合而诞生的新中式风格在居室装修中得到大胆应用，大到整体居室风格、小到局部功能空间。新中式风格不是纯粹的元素堆砌，而是通过对传统文化的认识，将现代元素和传统元素结合在一起，以现代

人的审美需求来打造富有传统韵味的事物，让传统艺术在当今社会的到合适的体现。

红酒市场调研报告篇三

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

xx年，我国取消茶叶出口配额。同年5月，日本实施新的“肯定列表制度”[]xx年1月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情况而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自xx年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达60.9%，最高达77.5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下[]xx年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计[]xx年我茶叶出口量30.3万吨大关，首次突破30亿大关，同比增长2%，一举打破了近5年来始终在28-30万吨之间徘徊不前的局面；出口金额7.05亿美元，突破7亿美元大关，同比增长3.3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续6年创历史新高。

五、分析问题及建议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是：

1. 随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得

茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2. 茶树种植农户平均每户仅有茶园1亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅10余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3. 国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4. 由于茶叶出口企业走上市场经济道路只有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌占领国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自己的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有一定规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮助他们走出整合行业资源的第一步。

六、小结

一) 针对上述问题，给出以下几点建议：

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

- 1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。
- 2、大肆的宣传中国的茶文化史，通过政府间的交流传播中国茶的千年文化；
- 4、开发适销对路的新产品开拓市场；
- 5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业集体标识。
- 6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁政府部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二) 茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广：茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，保持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示；并通过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到xx年我国规范

管理的公司大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造，中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废，可以各有侧重，经营范围也不宜过广，避免经营品类过多过滥，以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点，加强市场调研和产品研发的力度，保持茶叶产品线和创新现延伸，从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品，以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定，礼品馈赠比例很大，价格弹性小，从而订价较高，以保持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品，价格弹性大，应坚持薄利多销、走量为主的订价原则，追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少，或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利，从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，提供渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜

力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞争需要，针对性地确定促销推广方案。

红酒市场调研报告篇四

随着科技的发展，计算机硬件价格每一天都在波动，新的产品不断更新换代，生产厂商为了吸引消费群体，不断推出各种优惠活动；许多大学生对计算机各部件功能及整体功能的认知水平还较低，甚至对一些部件根本不了解，这也给个别销售者以可趁之机，利用高价格、低配置欺骗消费者；一些消费者对自己需要用的配置功能不够了解，而买到不必要的高价格高配置的产品，在不久产品更新换代时价格大幅下跌而感觉后悔不已；有些消费者因为不够了解所需商品，而买到比自己需要的配置低的产品，从而给自己的工作和生活带来极大地不便。

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为：软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段；软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看：首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及internet与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对

国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下：

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢；其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大；第三，与x年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是linux与windows的广告宣传数量猛增所带动；第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价；第五□x年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此可以看出国内企业的信息化脚步正在加快。如：开恩签约南通醋酸纤维有限公司erp二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳erp将作为河南太行振动机械股份有限公司的cims项目的核心产品；南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团；浪潮国强集团与山东德棉集团的签约□s公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套erp系统，恩佳(scala)的商业管理解决方案公司与武汉nk电缆公司签订协议，等等；第七□linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但linux受到了产业界的极大重视，众多的it厂商对linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商积极向linux方向发展。同时□iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进linux的发展策略上来；第八□x年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人了的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重；第九，年初的时候，由

于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩；最后，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些积极因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖獗。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体现在：

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了大量的国内外市场进入；第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点；第三，嵌入式软件成为操作系统市场发展的驱动力，. 系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化；第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。我国有多万家企业，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测x年中小企业it应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业it市场结构也会由“硬”趋“软”。最后，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件

企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，可以考虑分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不但是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题：稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(erp)软件迅速地形成了中国自主知识产权核心技术和产品；这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计能力和软件项目管理能力；同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战；这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术能力和世界一流的管理能力，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐

观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化。规模化的发展道路。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有“五大件”组成：输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备：将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备：计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有：显示器、打印机、绘图仪等。

存储器：将输入设备接收到的信息以二进制的形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器：是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、判断、查找、逻辑运算等。

控制器：是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

cpu制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm□130nm□90nm□65nm□45纳米。最近inter已经

有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5系列了。而amd则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(第三季度生产少许32nm产品、如orochi□llano)于20中期初发布28nm的产品(名称未定)。

gpu(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计,意味着在同样大小面积的ic中,可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步,主要是靠工艺技术的不断改进,使得器件的特征尺寸不断缩小,从而集成度不断提高,功耗降低,器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后,从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米,再到主流的65纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场,各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是intel领头,各兼容厂商跟进的局面。放眼未来,随着intel820等新系列主板和amdk7主板的出现,主板市场将更有一场好戏。

预测: 1计算机硬件价格会不断降低,性能会不断提高。2市场经营制度会日趋完善。3越来越多的用户能够买到自己的满意机型。4越来越多的人会选择自己组装电脑。

红酒市场调研报告篇五

1. 基本思路

报告将消费者对海飞丝产品的感知具体化为洗发水的知名度,效果,价格,和品牌特色等方面。从而从消费者的角度真实客观地反映了海飞丝产品的销售现状,以及不同细分顾客市场对该品牌产品的感知,并对品牌的消费群体结构,市场空间进行了分析。同时,通过市场上现有的海飞丝产品的的价格、规格和效果进行调查,从而结合消费者对海飞丝产品接受程度综合分析海飞丝的市场现状。

2. 调研方法

调查法和资料收集法。调查法用的是问卷调查法。资料的整理方法采用统计学中的方法，对调查表进行统计处理，获得统计数据。此外，我们还在网络上搜集关于海飞丝洗发水产品相关信息与此次调查相结合，综合研究海飞丝的销售情况。

本报告对海飞丝洗发产品感知的调查和分析基于我小组针对我校大学生通过网上问卷的方法获得数据，样本数103份。

3. 调研对象

大学生消费者

二、调研的主体内容

1. 洗发水产品的市场销售情况

中国洗护发产品是化妆品行业乃至日化产业市场规模最大，市场竞争难度最大的产品大类市场。随着市场秩序的进一步规范，将有更多的灰色市场显性化，推动市场发展。中国是目前世界上洗发水生产量和销售量最高的国家，根据相关机构推断□20xx年洗发水市场规模超过130亿元，沐浴露销售额约为20亿元。索福瑞调查表明，全国主要城市家庭洗发水年平均购买量由1.4升上升为20xx年1.5升，年平均购买次数依旧持平为3.9次，平均购买量19为370毫升□20xx年381毫升。中国洗发水成品产量达到25万吨。事实上，由于统计方法及中国市场复杂等原因，很多的销售难以计算进来。以宝洁公司为例，据宝洁公司估计，截止20xx年，中国市场销售的15%-40%的宝洁产品属于假冒，其中仅袋装洗发水一项过去3年损失即达4亿元人民币□20xx年的袋装洗发水销售量只达到的1/3。由于假货的广泛存在，使得我们对中国洗发水市场规模难以准确衡量，如果估算此部分销售，中国洗护发市场规模有可能达到150亿左右。

通过对商场中海飞丝产品调查发现，海飞丝产品比较单一，虽然产品分成很多类型，如清润平滑型、舒缓止痒型、海洋活力型等，都主要都是去屑功能，产品性能单一。并且产品价格分布主要在23-68元之间，而200ml的洗发水大约在24元左右，其价格分布是根据产品规格设置的。相对于调查的大约95%的大学生可接受的价格在25元以下的洗发水□200ml□□比较符合大学生购买心理。并在调查中发现，（括号内为摘抄数据）【本次调查采用的办公室访问环节，我们主要访问了市中心的家乐富超市销售部和梅尼超市销售部。我们的访问计划定为：超市海飞丝品牌洗发露的销售量（与去年同期比较和与不同品牌的横向比较），以及超市几大品牌洗发露的促销力度、进货渠道等等。

鉴于某些数据不便向外公开以及销售部统计数据的局限性，我们只得到了一些现象、趋势状况，并未得到具体数据。

家乐富近期业务繁忙，所以在去调查海飞丝近期销售量时，我们只得到海飞丝洗发露的销量与去年同期相比，下降了大约0.8%。与潘婷，清扬的同期销量相比下降了约1.2%，与飘柔，沙宣的同期销量相比上升了约0.9%。梅尼超市海飞丝洗发露的销售量与去年同期相比，下降2%左右，而潘婷、清扬、飘柔、沙宣等销量也是参差不齐。

对于促销活动方面，家乐富超市与梅尼超市活动基本相同，吉首市几家大型超市促销活动大体相同。潘婷采取了买一赠一活动，清扬加强了广告宣传力度，采用了买女士洗发水赠男士体验装等活动。海飞丝在今年没有举办太多活动，在宣传力度上稍逊一筹。

2. 产品的消费者状况

我们选择的消费者调查主体为大学生，相对比较具有代表性。而且大学生毕业工作后，也将成为主要的消费群体。他们对产品的印象和选择可以成为公司开发生产产品的一个主要风

向标。因此，我们制作出调查问卷，并获得相关数据。

1) 所选择的调查群体中，男女比例相差不多，可使数据相对具有普遍性。调查结果可以用于研究、分析。

2) 在现在这种媒体多样化的时代，我们对一样产品的初始认知主要是通过广告媒介。因此，产品广告给我们的第一印象将直接影响我们对产品的选择。通过调查发现，只有20.59%的人认为海飞丝广告平凡庸俗，即印象不好，1.96%的人对海飞丝广告没有印象。这22.55%在实际中是占较大的比重，海飞丝在广告宣传中并不太成功。也有可能是海飞丝长期选择的宣传方式（去屑特点）给消费者带来了一些审美疲劳，导致广告效果并不算理想。

3) 另一方面，我们对海飞丝的使用者情况进行了调查。调查发现海飞丝的忠实用户占样本数的32.35%，而从未使用过海飞丝产品的只占14.71%。结合海飞丝产品广告效果来看，两者是有一定联系的。这一结果也是比较乐观的。

并且对消费者选择海飞丝产品的效果分析，我们可以得出这样的结论，海飞丝系列洗发水最大的功效，也是普遍受欢迎的功效是去屑，这也是他们产品的一个主要特色，而其他功效可能不敌于其他品牌的洗发水。专业化是海飞丝制定产品生产、销售的主要原则，然而面对市场需求多样化的今天，海飞丝在保证自己特色的前提下，开发其他类型市场，增强产品竞争力。

4) 制作调查问卷时，我们也考虑到其他同类产品对海飞丝市场占有率的影响。调查发现，样本中有将近50%选择其他洗发产品是因为他们的洗发效果不同。因此可以看出，海飞丝在创建自己特色领域王国的同时，也因为其产品效果的单一性而损失近一半的消费者市场。也可以看出海飞丝开发其他效果产品的巨大潜力和市场。

3. 消费者使用洗发水产品的功能需求

从调查的市场数据和海飞丝的广告宣传，我们可以得出这样的结论，海飞丝系列洗发水最大的功效，也是普遍受欢迎的功效是去屑止痒，这也是他们产品的一个主要特色。而其他功效则不敌于其他品牌的洗发水。同时通过市场产品调查，每一瓶海飞丝洗发水（不论其注明什么样的效果）都印有去屑止痒的字样，所做的广告也都是围绕去屑主题。通过以上对大学生群体的调查数据发现有60%以上选择使用海飞丝是因为它的去屑效果，27%是因为它的控油效果，14%是因为柔顺秀发。而选择使用其他品牌的洗发水有48.84%是因为其他洗发水的效果。因此在面对消费者需求日益繁多今天，绝大部分人希望洗发水有去屑、止痒、去油、防掉发和柔顺等功能，因此海飞丝在注重保证去屑功能的同时开发加强其他功能。

去屑功效是海飞丝品牌创立发展成功的最有利武器，是其在洗发用品市场立足的核心竞争力。因此对于企业的管理者来说，应当以此为所有工作的中心，不遗余力地保持和发展这一市场优势技术。海飞丝在所有同类竞争产品中表现最好的就是其去屑功效，这就是海飞丝与同类产品竞争过程中最有利的武器。因此，作为海飞丝的看家本领，必须保持它在市场竞争中的优势，不断创新发展，从而提高海飞丝的品牌竞争力。

三、产品的优缺点现状

1. 海飞丝的优势

从p&g在中国市场站稳脚跟的那天起直至今日，海飞丝在中国洗发每年的销售量均能跻身三甲行列，其市场占有率平均保持在15%以上。

20xx-财政年度，公司全年销售额为514亿美元。

海飞丝在《财富》杂志最新评选出的全球500家最大工业/服务业企业中，排名第86位。

“出众秀发源自健康头皮”，50年来，头皮护理专家海飞丝在全球不同国家成立了研发中心，始终致力于去屑及头皮健康领域的研究与开发，其优质的产品和科学的护发理念深得广大消费者的厚爱。

2. 海飞丝的危机

购买海飞丝者多为白领、学生。而宝洁公司给海飞丝所制定的消费对象也大都是城市青年，以满足他们追求时尚的心理。这一策略造成海飞丝消费群体的比较单一，这也成为了海飞丝的一大劣势，日后必将会给海飞丝带来巨大威胁。

再有，调查走访发现海飞丝没有提出“性别区分概念”，有的只是广告形象代言人的男女之分。长期以来，洗发水品牌的去屑功能诉求似乎也都大同小异，这就造成了海飞丝难以去开拓去屑的空间，并没能及时提出去屑“性别区分概念”，这也是海飞丝劣势一方面的体现！

所谓居安而思危，海飞丝在成功地创建品牌，并且成功地控制部分市场后，没有能够对市场动态进行密切的关注和管控，以致在出现了许多同类竞争者和消费者需求发生很大变化时，不能够及时地掌控，更谈不上对市场变化做出相应的调整了。

因此，对于任何一个品牌，特别是成功的品牌，都必须有相当的危机意识，因为市场是变化莫测的，即使我们想尽办法去关注它掌控它，也不能做到万无一失，更不用说我们忽视它冷落它了。

红酒市场调研报告篇六

目前中国市场的打印机耗材产品类型可归纳为三种：原装、

通用和假冒。据调查表明：在201x年原装、通用、假冒三部分耗材所占市场份额比例还是5：1：4，但截止到201x年通用耗材的市场份额已攀升至20%。

原装耗材主要指的是由所属打印机厂商自己直接生产或者授权给其他耗材厂商oem的耗材（目前中国国内的原装耗材厂商主要是惠普、爱普生、佳能和利盟）；通用耗材指的是由专业打印机耗材生产厂家根据所掌握的技术，生产出来适用于对应打印机型号的耗材，这些耗材厂家不具备打印机的生产能力。由于打印机生产的核心技术仅掌握在少数几个打印机厂商手中，其生产的耗材比其他类型的耗材产品在兼容性上明显高出许多，而且使用原装耗材打印出来的效果也明显更好，原装耗材也正是凭借这一技术上的优势长期把持着耗材市场的格局变化，使得原装耗材的价格普遍偏高，继而造成了打印机后期使用成本偏高，从而使一部分消费者转向了通用耗材甚至是假冒耗材的阵营。

国内耗材市场整体情况概述

目前，全球90%以上的色带、20%的喷墨盒和11%的激光鼓粉盒组件在中国制造。在珠江三角洲地区形成了以珠海为中心的耗材制造基地，产品运向世界各地，并与国内外打印机厂商展开积极的合作，为之度身定做oem产品，全世界打印机耗材的生产基地也逐渐向中国转移，中国正成为世界生产制造打印机的主要国家，同时也正成为打印机耗材市场利润最大的潜在市场。

据调查表明：截至201x年，国内各类办公用品的保有量为：针式通用打印机293万台，喷墨打印机1723万台，激光打印机510万台，多功能一体机207万台。

如此巨大的打印机保有量，催生了一个巨大的耗材市场，同时近些年国家又把激光打印机、喷墨打印机、喷墨打印机墨水的生产及耗材列为国家电子信息产品鼓励发展的重点项目。

国内打印机耗材（硒鼓和墨盒）总体市场容量已经突破300亿元，年增长率超过30%，耗材市场驶入高速发展轨道。高市场容量与高利润率活跃了整个耗材市场。

通用耗材：面临技术和价格双重夹击

通用耗材厂商未来将有较大的发展空间，通用耗材业正从培育期走向成长期。据调查发现：有49%的用户对兼容性耗材缺乏了解，用户意识匮乏，并未进入理性消费状态，兼容市场亟待加大培育的力度，这与原装耗材厂商的市场策略、用户对兼容产品的认知、环保意识等因素有密切关系。但近些年随着通用耗材厂商的不懈努力，使得消费者对通用耗材的认知度有所提高。首先，技术上的创新。如格之格813系列“无海绵墨盒”是中国耗材厂商首次发布自主专利无海绵技术产品技术；其次市场推广的加强。如买格之格硒鼓，送罗西尼名表以及电视、报纸、路牌上的通用耗材广告等宣传活动；再加上通用耗材本身的价格优势，以格之格为例，同样都是4色墨盒，格之格比惠普的原装墨盒便宜1/2，而至于一些并不是很出名的通用耗材，其价格更是只有原装耗材的1/4甚至1/5。

虽然通用耗材业规模急剧扩大，但通用耗材强力品牌寥寥可数。据调查表明：目前国内通用耗材品牌总数超过了300家，另外从去年开始国内有更多的大公司看准了耗材市场的巨大潜力纷纷加入进来，如tcl、lg、神州数码等，此外还出现了很多生产通用耗材良莠不齐的小厂家、小作坊。与通用市场规模呈现急剧扩大的态势相比，目前国内通用耗材市场强有力的品牌却是屈指可数，知名品牌只有原色、天威、格之格、耐力等几个，并且即便是这几个品牌，其品牌实力也远远没有达到可以直接挑战原装耗材的水平。通用耗材目前仅能够满足对打印质量要求不是特别高的普通用户的日常需求，但是针对于专业用户或者对打印质量要求高的用户，通用耗材往往心有余而力不足。对于通用耗材而言，进一步占领市场必须通过技术上的改进来更多的提高性价比，但是，耗材标

准掌握在原装耗材几个大厂家的手中，短期内想挑战原装耗材并不现实。面对原装耗材的技术优势以及假冒耗材的猖獗，通用耗材真是发展艰难、境地尴尬。

通用耗材的发展分析：

外在方面：耗材市场消费群体的增加以及一部分消费群体认知的改变对通用耗材业来说是个契机。日前，照片打印机市场急剧升温，家庭照片打印量特别是一、二级城市这方面的需求呈爆炸式增长，必然导致耗材产品需求的提升，另外，近年国内各企事业单位开始压缩运营成本，以前不计成本单一购买原装耗材的做法需要转变，通用耗材被列入考虑之中。

内在方面：通用耗材必须市场、技术、服务三手齐抓。目前消费者本身对通用耗材产品质量表示怀疑，如果原装耗材再进一步压低价格，这对通用耗材来说是致命的打击，所以通用耗材必须跟渠道紧密合作，建立一套有特色的销售、服务体系，吸引、留住消费者。天威国内总代珠海泛凌贸易有限公司最近就在筹划建立一个专注于耗材产品的客户服务平台，与旗下的经销商和二级代理整合在一起，并包含一个callcentre，使得产品与服务信息能够一步一步地传达到重点客户那里，并及时收集客户意见。还有原色耗材公司201x年上半年在广州建立了国内第一家承诺为用户使用通用耗材提供打印机保修服务的“保外维修站”，解决了原装耗材“保修条款”中对使用通用耗材引起的保修问题。原装耗材所拥有的核心专利技术对于通用耗材来说是最大的技术壁垒，通用耗材要想达到与原装耗材对峙的局势，就必须有自己的专利技术。在此方面，格之格和天威等通用耗材厂商都投入巨资建立了自己的技术研发中心，并且天威还打出了“绿色耗材”的口号。紫光耗材也利用自己教育上的优势，与国家合作建立了“博士后工作站”，参与制定国产耗材的标准。原色耗材在201x年年底就推出了独有的采用“碳零技术”的第二代国产墨盒。价格、技术、政策都有了，通用耗材就需要加大市场推广力度了，要利用自身渠道的优势，扩

大品牌的认知度，让更多的潜在客户了解、使用通用耗材。

假冒耗材：火爆的市场难掩黯淡前景

因为假冒耗材有着超高的利润，以假冒喷墨打印耗材为例，利润率超过500%，所以目前耗材市场假冒耗材非常猖獗，其市场份额竟然能占到30%，这说明耗材市场处于极不规范的状态。据调查分析目前的假冒耗材市场认为购买假冒耗材的消费者主要分为三种：一种消费者属于追求原装耗材的打印质量但又追求性价比；另外一种消费者就属于受骗，不识真货的情况；还有一种就是很多公司的采购，知假买假。实际上使用假冒耗材不仅仅是打印质量没有保证这么简单，当长期及短期停用后，残留的墨水将侵蚀打印机的其它相关联的系统部件，如与服务器的盖笔橡胶发生化学反应、腐蚀盖笔胶、氧化组成打印头的`导电片等，严重损害打印机的打印性能，让用户不得不为打印机的维修付出更高的成本。据调查发现：67%使用过灌装墨盒的用户都有过不愉快的经历，比如低打印页数、漏墨、堵头，从而增加了打印成本和打印机的维护费用。

更为严重的是，使用假冒耗材还会直接影响到使用者的身体健康。由于假冒耗材一般采用的是廉价工业化学原料制造，使用时散发出呛人的有毒气体和粉粒对人的身体健康有着极大危害。有数据表明：在一定的时间段内，非正规渠道廉价耗材用户比正品原装耗材用户患皮肤、呼吸道等疾病的几率高达300%以上。

市面上的假冒耗材一般为以下几种：国产货；假外包装、假耗材；真外包装、假耗材；假外包装、真耗材；无外包装的真耗材；无外包装的假耗材。针对上面的情况，消费者可以通过下面五种方法辨别耗材真伪：通过查看整体包装质量、材质以及外包装拆开处的撕毁标贴、查看包装上的防伪标志、拨打800防伪查询电话；观察真空包装袋；通过促销标贴。

除了消费者自己善于辨别假冒耗材，做到尽量不买假货外，更主要的是从根本上杜绝假耗材，首先要消除假冒耗材生长的环境，各大原装耗材厂商联手、联合相关部门打假，电脑市场加强市场管理；另外原装耗材厂商和通用耗材厂商也不能一味的相互打压对方，而让假冒耗材市场从中受益。

对于消费者来说选择耗材一定要坚决抵制假冒耗材，至于选择原装耗材还是通用耗材一定要理性消费，最好“分级打印”。所谓“分级打印”就是消费者根据自己的实际需求购买不同“级别”的打印机耗材产品。比如，某些专业图形设计工作室、摄影爱好者，对输出色彩效果要求严格，就可选购原装耗材；而对于打印要求不高的用户来说只需选购一款性价比相对较高的通用耗材即可。

耗材市场发展的建议：

打印耗材的市场潜力是巨大的，也正因为这样国内耗材业环境一些突出的问题值得我们重视，针对上述问题作出如下建议。

一、随着越来越多的国内、国外厂家开始在国内生产耗材，耗材的国产化也就任重道远，特别是通用耗材。

二、国产耗材的发展创新及其专利问题。

三、原装耗材和通用耗材的之间的利益问题。

这需要制定一套完整的、全面政策法规和标准来规范市场，但如何平衡两者之间的利益，也是这套标准难以制定的根本性原因。在标准未出台以前，不但耗材供应端不稳定，整个渠道也很混乱。这个标准将促使通用耗材行业向规模化发展，淘汰大批广东沿海一带小作坊式的工厂，进一步规范化渠道、对渠道进行洗牌。

四、随着耗材生产、使用量的增大，耗材对环境的污染问题就越发凸现出来。

据调查发现：仅201x年，我国废弃的墨盒就达3570万个，硒鼓300万个，总体积达30万立方米，重量为16.4万吨，可装满5000个火车皮。随着我国循环经济政策的推进、全社会环保意识的日渐增强，环保、绿色无疑是各行各业必然的发展方向，打印耗材也不例外，这也亟需有关部门制定相应的法规、规定，强制耗材生产者推行“绿色打印”（所谓“绿色打印”就是耗材要遵守“3r”原则，即recycle——可回收循环□refill——可重填墨水、墨粉和reuse——可重复使用原则）。

红酒市场调研报告篇七

一. 调研背景

随着社会生活水平的提高，很多家长把越来越多的心思放

儿童及婴幼儿人口接近3亿多人，占全国人口的25%。其中城市儿童有8,000万人，构成了一个庞大的玩具消费群体。近年父母已普遍认同玩具能启发儿童智力的观念，加上现代家庭绝大多数都只有一个孩子，父母均乐意花费在孩子身上。玩具市场发展迅猛，不单单仅仅是儿童玩具还有成年人的玩具及老年人玩具，可见玩具越来越受人们的青睐。足以证明玩具市场存在很大的发展空间。有资料表明，目前中国有6,000家玩具制造商，其中99%生产儿童玩具，而据中国玩具协会的估计，中国的成人玩具市场仅青年需求一年就达500亿元人民币左右。所以只要能够在玩具店选址、产品、销售技巧、客户上都能够把握好，那就肯定有前景，而且创业成本相对会较低。

二. 调研目的

了解市场上存在的各类玩具的基本种类，了解家长购买玩具的原则和标准，看看市场上有没有符合这些家长消费者的需求。

玩具是将日常生活中的一些健身娱乐或休闲玩耍的项目，通过巧妙构思、设计，创作成为有趣的玩具，将智力发展和体能焕发融于高尚而愉悦的游戏中。

玩具市场调查问卷（网络发卷）

您好！我们是长沙师范大二的学生，感谢您在百忙之中抽出宝贵的时间填写我的调查问卷。对于您的支持与帮助。对此，我们表示衷心的感谢！

1、您的性别：（）

a 男 b 女

2、您的收入情况：（）

d 3000元以上

3、您可接受购买玩具的价格是（）

a 50元以下 b 50—100元 c 100—200 d 300以上

4、您为购买玩具孩子的年龄（）

a 1岁以下 b 1—5岁 c 5—12岁 d 12岁以上

5、您喜欢给孩子购买玩具吗（）

a 经常买 b 偶尔买 c 孩子要就买

6、您的孩子玩哪种类型的玩具最多? ()

a益智类 b娱乐类 c健身类 d个性类 e其他

7、您认为目前玩具应该向哪个方面发展? ()

a趣味互动性 b外表精美型 c工艺先进型 d

益智健康型 e其它

8、您一般通过什么途径了解市面上新的玩具类产品

9、您一般选择什么品牌的玩具?

10、您对玩具的发展的有什么建议?

再次感谢您对本次调查提供的大力支持, 祝您生活愉快。

调研人员: 唐紫威童鹏刘礼尔。

网络发卷之前调查结果表明: 人们在为孩子选购玩具时除应考虑开发智力、实用、经济等因素外, 还要特别重视玩具的安全与卫生。据儿童医学专家介绍, 每年都有大量的儿童因玩玩具不当, 造成对孩子身体乃至生命的伤害。因此, 所有的被访儿童家长表示他们会把玩具的安全与卫生作为选购玩具的首要因素之一。

三. 调研步骤

1、选择目标市场

现如今, 我国对农村实行减免农业税, 大部分地区小学, 初中减免学费, 这无疑又给玩具市场增加了新的发展空间。

面对世界玩具市场的新形势，中国的玩具民族化，产

业化道路充满了机遇和挑战，为了更好的生存和发展下去，从玩具制造大国转变向制造强国显得尤为重要。选择农村儿童中低档次玩具市。

各种玩具在农村市场的占有率

结论

农村消费对象仍然以传统的玩具类型为主，35%的农村消费者愿意购买电动型玩具，28%的农村消费者愿意购买拼装型玩具，24%的农村消费者愿意购买中低档次的毛绒、布制类玩具。

目标市场选择依据:1、农村儿童玩具市场占总玩具市场的主

红酒市场调研报告篇八

2012-20中国婴儿服饰市场调研报告

至底，国家调研资料显示中国婴幼儿服饰发展很快，其市场规模已经达到348亿元，年平均复合增长率约为17.6%，预计到市场容量将增长为2279.8亿元，远远高于中国服装市场的平均发展速度。在未来几年，婴幼儿服装市场将继续保持强劲发展势头，并且向品牌化、专业化方向转变，市场集中度将继续提高。

国家资料还显示，中国婴幼儿服饰中棉品和日用品企业将继续保持较快增长的态势，预计到20市场容量可以达到2279.8亿元，未来五年的年均增长速度约为17.6%，业界有人喻其为天文数字，且已被世界纺织服装界称奇。

babychina《宝贝市场》杂志与sinomedia调研公司联手选取上海、杭州、北京、天津、广州、深圳、沈阳、大连八个中

国不同区域的主要城市，以200个家庭有0-5岁孩子的消费者为对象，对中国婴幼儿服饰消费行为和方式做出调研，其中80后父母为85%。

中国制造

无论是进口品牌服饰，还是中国本地品牌，在中国能够购买到的婴幼儿服饰中，“中国制造”占了9成以上。调查显示父母们并不在意产品的产地，原因是他们都了解“很多国际品牌为了降低成本和获得中国市场，而选择在中国生产”这一状况。因此，相对于产品质量和款式，“产地”并非重要因素，94%的被调查者表示会看产地，但只有5%说会优先考虑全进口服饰，99%的父母们认为不会因为产地是“中国”而改变或中止消费。调查还显示出：

品牌尚未成为消费者购买的主导

中国国内的童装品牌集中在小中大童装，而婴幼儿装和少年装品牌不多，比较薄弱。童装产量仅占全国服装总产量的6%左右，其中针对0-3岁婴幼儿的少之又少。因此，品牌尚未成为消费者购买的主导。

7月底，第3届中国十大童装品牌名单揭晓。活动从2012月开始启动，共设婴幼儿装、小中大童装和少年装三个年龄组，每组十名进行分次评选，共产生了22个获奖童装品牌。他们分别是青蛙皇子、水孩儿、博士蛙、嗒嘀嗒、叮当猫、杰米熊、棵棵树、丽婴房、派克兰帝、英氏、巴拉巴拉、力果、阿杰邦尼、今童王、小猪班纳、铅笔俱乐部、玛米玛卡、淘帝、红黄蓝、1001夜、红孩儿、拉比。

在调查中我们发现，只有6%听说过10种以上，23%的听说过6-10种，71%的听说过1-5种。没有人能知道15种上述获奖品牌。

国外童装品牌如韩国、日本和欧美的riobravo、happyland、twinkids（纯甄）、哥比兔、西松屋、gap、bruceandkate（布鲁斯与凯蒂）、力果、h&m、hercastle、媛宝时、laredoute、乐都特、disney、joydiscovery、布布发现、mikyo、大眼蛙、jmbear、杰米熊、hellokitty、米奇、zara等，在中国父母中的认知率也很一般。57%的父母知道gap、62%知道zara、92%知道hellokitty、46%知道米奇，78%知道disney。了解这些品牌的渠道并非因为该品牌在婴幼儿服饰上的建树，而是因为品牌卡通造型深入人心，或品牌本身已经是比较成熟的时尚服饰品牌。

87%的父母表示，和大人的服饰品牌不同，对于婴幼儿服饰来说，品牌并非他们的主要追求。主要原因是价格因素，婴幼儿生长速度快，服饰很快就被淘汰，也会比成人服饰更频繁地洗涤，因此价格比较贵的品牌服装并不一定实用。

但62%的父母有收到过品牌幼儿服饰的礼品，并表示，如果自己送礼，也会挑选品牌服饰。

在对精品店和专卖店等进行的访问调研后，我们也发现价格昂贵的幼儿服饰的购买者中，名人明星会反复购买，而普通中产阶级的消费主要是作为礼物来馈赠给有孩子的家庭。因此，价格较高的品牌幼儿服饰在礼品套件和礼品包装方面，应该更下功夫研究如何获得消费者青睐。

但，在收到礼品的父母中，有8成认为购买者并不了解孩子的实际身材，因为婴儿生长速度快，每3个月（一个季节）就会有比较大的尺寸差异，导致收到的礼品发生季节性尺寸偏差，因此实用价值不高。4成的收礼父母希望能在购买地点调换等值实用产品，或者想能请专卖店将礼品套件中的产品组合能按照自己的需求来重新安排。但调查显示，尚无任何婴幼儿零售店、精品店能提供较为妥当的这类售后服务。

57%的父母认为0-2岁的婴幼儿服装中，欧美和日本品牌在设计 and 材质上独具匠心，主要市场占有率大多为专营婴幼儿服饰的品牌，而中国本土品牌虽然注重了材质，但在设计上比较呆板。3岁以上的幼儿和儿童服饰品牌则开始多样化，设计和材质均趋向于成年人服饰。

调研组还发现，在整个中国市场，很少能找到2-3岁区间的幼儿服饰。尤其是2岁半之前，也许身高体重已经达到了3岁的标准，但在身体机能和动手技能方面，（）和3岁以上的幼儿其实有很大的区别。半数左右的2-3岁孩子依旧无法离开尿布，或不能独立完成进食，事实上，他们更适合穿着和2岁以下的婴幼儿服饰相仿的设计，如开档换尿布方便的，领口够宽松、配以纽扣，穿衣时套头方便的等等。而目前市场上的这个年龄段则呈空缺状态，无论是本土品牌，还是国际品牌，均少有适合2-3岁幼儿的服饰。

42%的被调研家庭的孩子，已经超出同年龄的平均身高和体重，6%的家庭的孩子在平均身高体重之下。因此，在发生购买行为的时候，大约半数的家庭会选择与自己孩子年龄稍偏差的尺码，且中国父母通常会习惯购买大一些的尺码，而并非追求完全合身合体。

材质第一，质量第二，设计第三

调查显示：环保、保健、注重宝宝舒适最大化是目前婴儿服装服饰产品的发展趋势。

全棉产品是市场主导，此外人气较高的还有竹纤维，天然无害的有机材料也是父母们所喜爱的。100%的父母表示材质是否安全可靠是首要考虑因素，在柔软舒适的同时并希望实现防菌防止螨虫、透气、吸汗、保暖等良好功能。其次86%的认为做工质量是否精细也很重要，好的做工也是安全的直接保障。在材质方面，日本与中国的一些优秀国产品牌，如英氏，受到好评。

71%的父母认为设计也很重要，其中包括颜色花纹图案及其他设计细节。中国父母显然有自己的传统喜好：中国孩子大多是仰睡或侧睡的，因此父母们更钟意扣子或衣带在前侧，并希望能加厚腹部的保暖功能，让裤裆部位宽松等。调查还显示，父母们追求“母婴共同的便捷”，例如妈妈能利用婴儿服装裆部的摺扣，顺手顺利而迅速地换尿布，同时不打搅婴儿的睡眠等。

对于颜色和图案，调查显示只有23%的父母们了解浅色服装所用的染料更为安全，而深色会刺激儿童视觉发育的道理。但因为市场通常只有浅色服饰提供，因此父母的消费最终会遵循市场导向。此外，设计式样是否合体，图案是否美观，是否适合宝宝的性别，也是重要的考虑因素。

因为“80后”已经成长为新生儿父母的主体，以时尚消费为主导的中国婴幼儿相关的消费潜力已经被进一步激发，这在婴幼儿服饰消费方面也有所体现。韩国、欧美产品因为在设计上比较有创意，令80后父母趋之若鹜。

中国正处于经济较快的发展期，消费者的购买能力和购买意愿都大大增强；另一方面，中国的计划生育政策使得当前城市家庭的典型结构为4-2-1，这种模式在今后5年还将继续保持，因此全家都会参与婴幼儿相关产品的消费。在价格方面，调查显示平均每个家庭每月在儿童服饰方面的消费为300-800元。

中国人有喜欢穿别人家孩子旧衣服的习惯，认为穿旧衣服可以让宝宝分得旧衣主人的健康好运。但调查显示，从别人处获得得旧衣服中，只有1成才真正合用于自家娃娃，原因除了出生季节不符以外，还因为通常很好用的衣服已经被原主人穿得很旧，不适合再转送他人了。因此并不非常影响获得旧衣服转让后的家庭在自家婴幼儿服饰上的实际消费。一句话“该花的钱省不了！”

随着婴幼儿年龄的增长，各个年龄段的个人服饰持有数量随年龄递增。调查显示，初生0-6个月内的婴儿所持有服装数量约为4-8套（上下装或一件套），可供4-6日替换。而2岁以后平均拥有量是8-12套，可供7-10天替换。

调查还显示，由于消费者的支付能力在提升，对品牌的消费偏好也在增加。一些具有丰富的行业经验、能在发生购买行为时为消费者提供足够的建议和帮助的零售店品牌，其经营的婴幼儿服饰品牌的认知度也势必会有所提高，零售店品牌也将从中获益更多。因此，中国婴幼儿零售店、母婴专卖店和其所经营的服饰品牌的品牌效应在未来2-3年内会逐渐凸显。

购买渠道多样化

调查显示，99%的妈妈们在怀孕期间会在婴幼儿产品零售店、母婴专卖店中购买婴儿服饰。原因是第一次当妈妈，在店中可以获得更多的产品知识，并能实际了解服装的材质，同时享受即将做妈妈的幸福感。因此对于零售店和专卖店来说，这是很重要的和客户建立信任关系的阶段，必须从实际的需求角度来为准妈妈们提供最靠谱的购买建议，不能一味追求销售业绩。

83%的妈妈们在生产后定期造访怀孕期间去过的零售店和专卖店，持续进行重复购买，其中有6成会集中在打折期间进行较大规模的购买。

100%的父母有网购婴幼儿服装的经验，但网购产品价格与在零售店和专卖店的产品价格相比，约低了20%-50%。80后父母重复大量网购频率较多，原因是收入相对70后父母低，且更适应于在线电子购物平台的操作模式，且认为选择更多样化，更便捷。

家乐福类大卖场类的婴幼儿服饰销售最不具人气，尤其在经济发达的城市，原因是材质低劣且设计糟糕。

调查还显示了一个有趣的现象，81%的父母认为，3岁以上的幼儿，开始有自己的明显的穿衣喜好，而儿童的择衣方式主要靠视觉直观，如是否喜欢该颜色，是否有自己喜欢的图案和卡通人物等。女孩最人气色彩为粉红色，其次为紫色、黄色、男孩则选择蓝色，黄色居多。在卡通形象方面：迪士尼[hellokitty]汽车、托马斯火车、愤怒小鸟、喜洋洋均极为人气。