

2023年产品市场调查报告及 产品市场调查报告(优秀6篇)

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。掌握报告的写作技巧和方法对于个人和组织来说都是至关重要的。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。

产品市场调查报告及篇一

- 1、华硕
- 2、惠普
- 3、联想
- 4、戴尔

1、数值计算

计算机最开始是为解决科学研究和工程设计中遇到的大量数学问题的数值计算而研制的计算工具。随着现代科学技术的进一步发展,数值计算在现代科学研究中的地位不断提高,在尖端科学领域中,显得尤为重要。例如,人造卫星轨迹的计算,房屋抗震强度的计算,火箭、宇宙飞船的研究设计都离不开计算机的精确计算。

2、数据处理

在科学研究和工程技术中,会得到大量的原始数据,其中包括大量图片、文字、声音等信息处理就是对数据进行收集、分类、排序、存储、计算、传输、制表等操作。目前计算机

的信息处理应用已非常普遍，如人事管理、库存管理、财务管理、图书资料管理、商业数据交流、情报检索、经济管理等。

3、自动控制

自动控制是指通过计算机对某一过程进行自动操作，它不需人工干预，能按人预定的目标和预定的状态进行过程控制。所谓过程控制是指对操作数据进行实时采集、检测、处理和判断，按最佳值进行调节的过程。目前被广泛用于操作复杂的钢铁企业、石油化工业、医药工业等生产中。使用计算机进行自动控制可大大提高控制的实时性和准确性，提高劳动效率、产品质量，降低成本，缩短生产周期。

4、辅助制造

5、辅助教学

计算机辅助教学(computer aided instruction简称cai)是指用计算机来辅助完成教学计划或模拟某个实验过程。计算机可按不同要求，分别提供所需教材内容，还可以个别教学，及时指出该学生在学习中出现的错误，根据计算机对该生的测试成绩决定该生的学习从一个阶段进入另一个阶段。cai不仅能减轻教师的负担，还能激发学生的学习兴趣，提高教学质量，为培养现代化高质量人才提供了有效方法。

6、辅助设计

机械产品创新的市场调查

计算机辅助设计是指：借助计算机的帮助，人们可以自动或半自动地完成各类工程设计工作。目前cad技术已应用于飞机设计、船舶设计、建筑设计、机械设计、大规模集成电路设计等。在京九铁路的勘测设计中，使用计算机辅助设计系统

绘制一张图纸仅需几个小时，而过去人工完成同样工作则要一周甚至更长时间。可见采用计算机辅助设计，可缩短设计时间，提高工作效率，节省人力、物力和财力，更重要的是提高了设计质量。cad已得到各国工程技术人员的高度重视。有些国家已把cad和计算机辅助制造、计算机辅助测试及计算机辅助工程组成一个集成系统，使设计、制造、测试和管理有机地组成为一体，形成高度的自动化系统，因此产生了自动化生产线和“无人工厂”。

7、人工智能

人工智能是指计算机模拟人类某些智力行为的理论、技术和应用。人工智能是计算机应用的一个新的领域，这方面的研究和应用正处于发展阶段，在医疗诊断、定理证明、语言翻译、机器人等方面，已有了显著的成效。例如，用计算机模拟人脑的部分功能进行思维学习、推理、联想和决策，使计算机具有一定“思维能力”。我国已开发成功一些中医专家诊断系统，可以模拟名医给患者诊病开方。

8、娱乐办公

聊天、听歌、看电影、游戏、监控、发邮件、管理文件等。

个品牌特色及创新：

1、华硕：特色一主板。“华硕品质，坚如磐石”，华硕是目前大学生比较关注的一个品牌，主要是他们高性价比及游戏专用笔记本。华硕作为一个生产主板起家的厂商，有很强的板卡制造功底，质量很高。它是华硕屏幕采购质量很高，每一台电脑保证无亮点。

营销定位：年轻人、大学上。例如针对大学生对游戏的痴迷，华硕推出魔兽世界专用笔记本。华硕的娱乐系列笔记本性价比极高，比较符合学生需求。

2、惠普:作为市场占有率最高的电脑业巨头. 惠普也处处体现世界第一的大气。 的产品线非常的全面“不管什么样的消费者”都能找到适合自己的产品。比如追求性价比的畅游人和自由人系列。畅游人系列以丰富的搜乐功能著称。尤其是它的影音效果。说到彩音效果. 不得不提compad, 公经的compad作为美国第二大电脑厂商, 它的笔记本采用的是世界著名的笔记本音响jcl音响. 使得compad的影音效果在业内处于领先地位。惠普收购compad后. 也很好的继承了这一点, 在音响方面独树一帜。而惠普的商务电脑是能与thinkpad系列抗衡的不多的品牌之一。

其次惠普在售后服务上面也显示出了它的专业‘它们对于不同的人推出了不同等级的服务。惠普对于消费者层次的划分非常的详细具体, 使得它能够更好的为不同层次的服务。这一点只有惠普等几个大厂能够做到。

最后hp电脑在人性化设计上也非常成熟。比如hp基本上每台电脑都有的遥控器以及软件和工业设计上的一些细节, 这些都体现了hp丰富的经验和专业的品质。

3、联想: 营销优势一渠道。联想作为中国第一, 世界第三, 是一个值得我们中国人骄傲的品牌。联想是国际奥委会全球合作伙伴之一国际奥委会的全球合作伙伴仅有十几个, 而且全都是响当当的大公司. 比如微软、可口可乐、通用电气等等, 计算机设备以前的合作伙伴是ibm, 现在联想接了班。联想没有辜负大家的期望. 在都灵冬奥会的测试中. 联想的设备零故障. 不仅为联想自己赢得了尊重, 也为中国人争得了荣誉。毕竟. 在北京奥运会中. 我们不希望看到赛场上全都是外国品牌的设备。联想的笔记本虽大的优势. 就是渠道。中国还没有哪个电脑品牌能像联想的渠道那样广泛而又深入, 在大城市的同学可能体会不到, 但是到了较为偏远的农村. 能买到的电脑也许只有联想. 这就是渠道的优势, 渠道带来的另一个好处就是售后. 联想的售后维修点点也很多。联想在一些人性化服务

上做得比较好，比如随机软件、售后跟踪方面。毕竟是中国最有实力的厂商。

总的来说，联想的机器在各个方面比较均衡，没有突出的弱点。

4、戴尔 营销模式一直销模式、按需定制。

作为世界第二的国际巨头，戴尔可以说是电脑行业相当有特色的一个企业了。戴尔的销售模式与经营理念带领了pc领域的变革。戴尔的特色主要如下：

直销模式：所谓的直销模式就是厂家直接将货物卖给最终用户，而不经中间商，可以理解为一厂价直销。戴尔是电脑行业中，第一个使用过这样销售模式的厂家，也是唯一一个始终贯彻直销理念的厂家。直销模式带来最大的好处就是没有了中间商的利润，可以做到成本最低，这也是戴尔机器性价比非常高的原因，同时没有了中间商的阻隔，戴尔可以直接的与最终用户进行沟通。这样能够以最快的速度收集最终用户的意见与建议，提高了服务质与市场反应能力。许多其它的厂商也纷纷效仿戴尔的直销模式，但都无法做得跟戴尔一样好。究其原因是因为其它厂商大都有比较完善的销售渠道，若是推行直销模式，势必会影响渠道商利益，所以他们无法把直销模式做大、做专业。

按需定制：戴尔是目前唯一一家所有产品都可以进行按需定制的厂商，这样做的好处自不必多说：最好的满足消费者的需求。还有一个很大的好处，就是戴尔不比花很大的精力研究消费者的具体需求来开发产品线，节省了成本。同时也减轻了库存的压力。

零库存：库存在产品成本里面占相当大的比值，降低库存就降低了成本.但是带来的就是缺货的高风险。目前电脑行业普遍的库存量在30-40天，戴尔的库存，能够控制在10-15天。

之所以能够降低库存一方面由于直销模式能够更好的了解消费者需求，从而精确控制采购量。另一方面由于按需定制减少了库存分类。不过由于库存的不足. 前一阵子全球市场零件缺货给戴尔造成的影响相当大。以上三点就是戴尔电脑性价比非常出色的原因，而不是低价低质。

各大品牌价格各不相同。不同档位产品的价格各有优势。各品牌价格不一主要是因为产品定位不同，技术实力，创新能力. 规模化生产，营销策略的不同。

附加值创新、声誉。

华硕笔记本质量好，售后好，屏幕亮点率低，其中华硕的主板在各大品牌中 占据绝对优势，散热较好，适合游戏、制图等方面。所以深受广大游戏爱好者和学生的青睐，带来了丰厚的利润。

惠普质量稳定，历史悠久，品牌价值高。其中惠普笔记本的印象效果是目前

机械产品创新的市场调查

所有品牌中公认的最为出色的，带来不小的产品附加值。

联想作为中国最大的自主品牌以其良好的质量，优质的服务和范围最广的销售渠道保障了市场占有率。

戴尔质量稳定，采用直销模式，库存量小，极大降低了成本。

华硕一向追求性价比与稳定品质. 但是其销售份额在全球一直持续在2、3流阵营的角色，近期在大陆有不少产品创新和营销推广。

惠普的经营理念就是以最好的产品成为市场领袖，所以追求

品质与设计。虽然近期的设计明显滞后。

联想代理商模式，渠道扁平化，给更多的人知道并且加入到联想的大家庭。合作创造双赢和客户的多赢模式。

戴尔已经成为全球pc龙头,规模化的采购生产、压缩成本而生成极高的性价比都是其摧城拔寨的利器,网络营销是其笑傲江湖独步天下的杀手锏。不过给人的传统印象就是笨重、质量不错、性价比高。

个人观点:戴尔的营销策略较有特色,能够更大程度的降低成本,让利消费者,从而提高其竞争力。但缺点是很难让人在卖场亲身感受其产品.难以深入人心,对销售额有所影响。

联想的营销策略是典型的广泛撒网,寻求更多的代理商,建立广泛的销售网络,使产品深入人心,所以也取得了较好的效果。

产品市场调查报告及篇二

逐步建立不发达县市农副产品流通网络,充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设等方面的带动作用,本文提出了一些有针对性的建议。

市场流通农副产品调查

截止20xx年6月,岑巩县共有农副产品市场15个,其中:中心集贸市场2个,沿街道市场10个,村级群众自发开办市场3个。除了两个中心集贸市场经营内容有日用产品和大宗商品如农副产品、农资、服装、五金、建材、餐饮服务等外,另外的13个基本上只是进行一些日用的农副产品的流通交易,融资渠道狭窄,经营规模小。

近几年来,随着国内经济的快速发展和西部大开发的进一步

推动，我县加大了产业结构调整力度，农民经营收入得到较快增长，加之外出务工的人数逐年增多，工资性收入增加，农民人均纯收入从20xx年的1408元上升到20xx年的1830元，增加422元，但是，与城镇居民收入相比，差距仍然较大。

一是经营方式不尽相同，收入渠道呈现多样化。在岑巩县的农村地区，农民收入主要还是以粮食为主的农副产品，科技含量低，商品率低，收入渠道狭窄；而在城镇，居民的经营方式已从传统的以粮食为主的经营结构向反季节蔬菜种植、花卉种植和日用商品流通、房屋租赁、餐饮服务等方面发展，收入渠道相对较多。二是文化素质不同，务工收入差距较大。近年来，在城乡收入中，工资性收入已成为农民收入的主要来源之一，然而，由于文化素质的差异，使得城乡农民务工收入也不尽相同。根据岑巩县专项调查数据显示，城镇外出务工人员平均月工资在800元以上，而农村外出务工人员平均月工资为500—600元。三是消费支出不同。农村居民支出近年来虽也逐步向高档家俱、电器方面发展，但很大程度上仍然停留在以解决温饱为主的生存型消费上；而城镇已从生存型消费向休闲娱乐、对自身进行教育和再教育等发展型消费方面迈进。

1、农村经济落后，农民购买力不强，这是制约农产品市场发展的主要因素。岑巩县是典型的山区农业县，资源相对不足，农民受传统耕作方式的影响，产业结构调整较为缓慢，经济发展滞后，收入增长缓慢。农民的总体消费水平仍然较低，生活消费仍未摆脱以必需品为主的生存型消费模式，从而制约了农业经济和农村市场的发展。

2、农产品市场发育不良。规划不完善，档次不高，功能不全，由于资金投入不足，基础设施建设严重滞后，影响了市场功能的充分发挥。从而使得交易方式较为原始，一些地方存在“有市无场”、“空壳市场”、“马路市场”等现象。

3、农村交通不便，市场信息不畅通。相对而言，岑巩县的农

村信息服务发展还相当滞后，农民获得必要的生产指导和市场销售信息的时间和空间相对较长和狭窄，市场信息指导生产销售的情况得不到较好衔接，使得产销之间的联系度不够畅通，造成“什么好卖就生产什么”，造成部分农产品供不应求，而一些农产品却存在积压和卖难。

4、农村经纪人队伍发展缓慢，发育不良，服务农村市场有限。岑巩县农村经纪人队伍建设尚处于初始阶段，大部分农民经纪人还只是以单打独斗的方式融入市场参与市场竞争，形成组织的较少，而且发展相对滞后，对农产品市场和农村经济发展进行正确引导、服务、信息传递的作用还没有得到较好发挥。

5、农民商品意识差。受传统农业和传统消费观念的影响，岑巩县农村60%以上地区群众还处于自给自足的家庭经营状态，农民种植的农产品以自用为主，产品商品率低，一定程度上也影响了农村市场的发育发展。

1、健全农副产品市场体系。在当前和今后一个时期，岑巩县的工作重点应着力于建立以区域性批发市场为骨干，县、集镇批发市场为基础，多层次、多形式、多种经营方式的农产品市场体系。规划建设若干个规模较大、辐射力较强、具有区域性影响的以粮食、蔬菜、果品、茶叶、畜产品、水产品、中药材等农产品为主的农副产品产地批发基地，并抓好几个规模较大、设施水平较高、交易方式较为先进、管理规范的销售地批发市场（乡镇集贸市场），使产地批发基地和销售地批发市场（乡镇集贸市场）结构合理，适应城乡居民的消费品需要，充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设等方面的带动作用。

2、搞好市场规划。要重点抓好市场的规划、建设、管理等几个环节。在规划建设上，产地批发基地应建立在商品农产品的集中产区，主要选择在交通比较方便的公路沿线。销售地市场应纳入城市建设规划，选择城乡结合部进行建设。以此建

设一批专业性和综合性的产地（基地）和销地批发市场，并形成网络，从而使批发市场的信息集散功能和指导产销的功能充分发挥出来。要建立健全政府对重要农产品供求变化和市场价格波动的监测，建立市场信息预警体系和储备体系，从而提高市场的经济效益，使市场成为基本的资源配置方式。

3、加大资金投入。农产品批发市场是公益性事业，其建设要列入各级财政预算，作为政府加强农业基础设施建设的重要内容，在用地、投资、信贷、税收及用水、用电的收费标准等方面，要给予优惠和扶持。要多渠道筹集资金，采取贷款、引资、资本置换、股份合作制、租赁制、连锁经营、配送中心等方式，广泛吸纳资金，改建和扩建农产品批发市场，不断完善市场服务功能，为农产品流通提供良好场所。

4、加快推进农村经济信息体系建设。要建立和完善农业信息网络，特别要抓好农产品生产、技术、价格、供求和商品流通等信息的收集与发布工作，为农民和企业提供及时、准确的信息服务。要确保调整适应市场，市场引导调整，充分发挥信息的桥梁和纽带作用。

5、加快农村小城镇建设步伐。农村城镇化是拉动内需的重要内容。发展小城镇，有利于加快农村剩余劳动力的转移，推进农村城镇化进程，加快农村经济的发展，提高劳动生产率，增加农民收入；有利于扩大内需，启动民间投资，形成新的经济增长点；有利于人口的流动和迁移，带来交通和市场的繁荣，推动第三产业发展，扩大就业领域；有利于促进农民更快、更多地了解外界信息。要进一步加快农村小城镇建设，使其更好的发挥在农村经济发展中的独特作用。

6、加快农村经纪人队伍建设力度。农村经纪人是联系农村市场商品、信息和农产品供、销主体的较为活跃的因素，在农村市场营销中起着较为重要的作用。要通过鼓励、培训等促进农村经纪人个体数量和质量的提高，采取整合、规范等形式建立农村经纪人组织，发展壮大农村经纪人队伍。同时，

要大力扶持产业引路人、致富带头人、流通经纪人、营销能人等参与市场流通，引导农民参与流通，鼓励农村营销大户、农民联户及农村集体或合作经济组织进行农产品营销活动，提高农民的商品意识和组织化程度，逐步建立农副产品流通网络。

产品市场调查报告及篇三

在零售食品的市场中，不同消费者的消费心态不同，薯片的消费族群聚集城市，小部分消费者对自己消费什么档次的产品有比较清醒的认识，而绝大多数现有或潜在消费者对琳琅满目的零食品牌都一头雾水，上好佳包装市场调查报告。近年来，追求生活质量的提高成为城市消费者的普遍需求，也由此带动了食品零售总额的大幅度提高，上好佳所面临的正是这样一个规模不断扩大的食品市场。

作为一家合资食品有限公司，企业拥有先进的技术力量和投资优势。此外，企业还在不断开辟全国性的销售网络，在市场竞争中还是具有一定的优势。品牌知名度高，但随着新全国性薯片品牌的崛起，品牌在新一代消费者中的认知度下降，这严重阻碍消费量的消费行为。

超市中19种马铃薯食品中，国产品牌约占不到10%，其余的均为进口产品。目前，中国油炸薯片行业没有国家标准，生产标准参照油炸小食品，因此，指标控制不严，在产品生产、检验过程中，多以各企业制订的标准为准，各企业之间产品检验理化指标、卫生指标、感观指标有一定差异，使产品内在品质参差不齐，导致产品在市场上的竞争力不强，难以从区域性名牌向全国知名品牌发展。

整个市场将不断扩大，需求量迅速提高，消费者对品牌认识的意识在增强。市场中包括本公司品牌在内的薯片占据了巨大的市场份额，乐事与可比克在市场中正发展为细分化市场中的崛起品牌，而一些地区性的杂牌薯片同时充斥市场，且

还在不断增多，使得市场竞争愈发激烈。在品牌知名度，品牌形象等诸多方面都有相当大的优势，具有比较明显的品牌特性，因此企业有着比较大的品牌优势。在产品核心形象与概念没有新进的乐事突出，同时作为高品质薯片定位的产品在价格上没有优势。

基于市场发展的现状，企业应利用市场尚未成熟之际，重新塑造起上好佳的品牌形象，同时提高品牌对消费者的心理占有率，进而提高市场占有率。

（1）消费群体的构成

年龄：1030岁之间的年轻城市人群。

性别：性别比例平衡

（2）消费者群体分类

潜在消费者主要集中在学生和注重对品牌的消费的年轻人中，这类人浮躁，盲目，对一个新品牌的消费不会瞻前顾后，冲动消费。喜爱具有鲜明品牌特性，符合亚文化特性的品牌文化。

（4）消费者分析总结

鉴于乐事等成功的广告策略，“办公室”和“小资”作为主力消费群的力量再次彰显，须以此作为主要的诉求对象。

“标新立异”和“追求品牌”两型化的倾向于，但他们的消费心理不成熟，极易更改目前所消费的品牌，因此精准的广告策略，很容易将他们收归上好佳旗下。

1、产品的质量

产品质量较高

产品价格在同类产品中居于中高水平

(3) 产品的品种

产品种类多样，属于同类产品中上等

(4) 包装

产品包装具有鲜明的特色，能很快吸引消费者的注意，以品牌形象大使“咕咕鸟”

作为主要得包装形象，包装与产品的价格相符，体现出该价位产品的特点。

2. 与同类产品的比较

品客进入市场较早，有比较固定的顾客群，今年来，在广告表现上比较平淡。乐事则是在近几年迅速崛起，由百事集团主推的品牌，进入市场之初即大打广告牌，目前已经已将营销网络由上海拓展开开来，作为同价位的品牌具有极强的竞争力。

3. 产品生命周期分析

上好佳系列薯片正处于从产品的成成熟期，较之乐事，可比克等品牌，上好佳是上市最早的。通过商业分析表明，上好佳已为广大消费者所接受，在市场上的竞争力较强。但由于新品牌的崛起及各地方性薯片的大量涌现，市场地位受到动摇。市场上除了留住产品的忠实的消费继续光顾外，关键是要吸引潜在消费者的加入。

4. 产品的品牌形象分析

(1) 企业赋予产品的形象

吉祥鸟“咕咕鸟”鲜黄色的咕咕鸟象征着新生命的诞生，象征公司充满朝气的新时代；活泼可爱的咕咕鸟是来自菲律宾的“欢乐鸟”，“幸运鸟”期盼着所有朋友的喜爱和广关心。在产品导入市场之初，企业并就此形象有意识地进行宣传，在品牌策略和产品包装也运用了这样形象，看是由于文化差异，在中国区的消费者对此形象只是停留在认识的层面，并未形成强烈的认同与喜爱，并且形象与产品内涵的联系相当薄弱，消费者对产品形象的认识相当模糊。

(2) 消费者对产品形象的认识

通过网上资料查询，部分消费者认为上好佳是一种没有什么特色的产品，即使有新的品种也不愿尝试，且产品包装也有待改进。消费者认为理想的产品应“有现代感”，“看起来有食欲”。

5. 产品分析的总结

(1) 优势：

较早进入中国市场，有固定的消费群，品牌的服务质量及价格得到广泛认可，市场发展态势良好。

(2) 劣势：

产品的形象及内涵模糊缺乏特色。产品口号只是停留在“oishi”没有鲜明的品牌特征。

(3) 主要问题点：

通过上则与同类产品的对比可以看出，产品在口味、价格、包装等方面都不具备明显优势。企业必须适时推出一种对本产品的新的理念，新的口号，从而赋予产品新的竞争优势。

1. 企业在竞争中的地位

(1) 市场占有率：

在整个薯片零食市场的份额最高。处于成熟阶段，是市场的领军者，地位比较明确。

(2) 消费者认识：

上好佳为大部分消费者所认识，处于有利地位。

(3) 企业自身的资源和目标：

企业资金充足，设备先进，工艺领先。希望通过广告促销策略在与竞争对手的竞争中居于优势地位，进而对市场领先者发起冲击。

2、企业竞争对手

(1) 竞争的对手的判定：

目前薯片市场的品牌分布，百事食品（中国）公司生产的“乐事”薯片，福建达利食品有限公司生产的“可比克”薯片，品客薯片及本公司的“天然薯片系列”占据了国内薯片市场的大半江山。其他的薯片品牌是90年代中期相继出现的近百家油炸薯片品牌，难以构成威胁。“上好佳”的主要竞争对手就是以上三家（2）竞争对手的基本情况：

“可比克”在前段时间由于被认为含有害物质，信誉度有所降低，但其品牌形象在一部分消费者心目中已根深蒂固，所以暂时也不能将其列为对手。

乐事作为百事集团主推品牌，凭借其强大的广告运作实力及遍布全国的营销网络为依托，后劲很足。

(3) 竞争态势总结:

“乐事”、“品客”、“可比克”等为主要竞争对手，上好佳的劣势在于产品风格不够鲜明，近期广告宣传逊于对手。

“乐事”，“可比克”，“上好佳”的包装都非常的好看，很清新，特别是乐事，他的每种包装都有自己的主题，而且凭借它的各种广告推出，卖的也很红火。上好佳势必须在近期推出一系列广告活动。

1 依靠科技进步，健全服务体系，促进产业发展首先，各级政府、科研机构及技术推广部门应积极推广目前能适合加工的马铃薯品种和已成熟的栽培技术，提高产量、改善品质，以高产、优质赢得市场，求得马铃薯种植业的发展；第二，加大马铃薯新品种的研究、开发力度，从战略高度研究种植过程中的高产增效，通过研发适合加工型马铃薯品种提高其附加值，帮助农民增收；第三，全方位、多渠道地做好科普宣传，提高农民科学种植意识；第四，由农业科研部门牵头，组织行政领导、技术人员和农户三位一体的研究、推广体系，做好示范推广工作；第五，引导农民自发成立农民协会，形成政府、企业、农民共同投入，加强基地建设，逐步形成统一供种、统一安排生产、统一销售，从而保证产品的质量、数量，变千家万户“小生产”、“小经营”为“大生产”、“大市场”，从根本上促进产业的发展。

2 加强宏观指导，加大扶持力度

首先，政府、企业应以国家西部大开发为契机，从培植优势产业的战略高度出发，合理布局加工企业，加大对马铃薯产业的龙头企业扶持力度，为企业发展创造一个良好的环境；第二，政府有关部门应借鉴发达地区的先进经验，帮助企业建立行业规范，提高生产管理水平；第三，从今后薯片市场发展状况预测，政府有关部门应高度重视我国薯片各生产企业的整合工作，在较短的时间内通过资产重组，形成有较大

规模的企业集团，从根本上消除目前无序的过度竞争状况，提高我国薯片行业在国内市场的竞争力。

3 解放思想，转变观念，努力跟上市场经济发展步伐首先，我国薯片行业应制定市场规则，共同遵守公正的市场竞争规则，规范自身行为，降低市场不必要的运行费用，从发展产业和品牌战略的高度培育市场；第二，认真总结过去的经验、教训，从发展战略高度认清我国薯片行业内部整合过程，按照现代企业制度要求，加快体制改革和体制创新步伐，组建薯片集团企业，实行生产企业与销售公司分离的经营管理模式，在较短的时间内大幅度提高我国薯片行业在国内市场的知名度和竞争力。

4 制定行业生产统一标准，提高产品的市场竞争力首先，我国薯片生产企业应从生产厂房设施、产品加工过程、马铃薯储藏及运输、产品包装运输和操作人员的卫生等各个环节制定统一的标准严格管理；第二，统一产品理化指标、卫生指标、感观指标的标准，实现与国际接轨，保证产品内在质量的统一性，为创造国内知名品牌，打造我国薯片行业的“xx”奠定坚实的基础。

产品市场调查报告及篇四

此类报告的格式比较统一，各种产品都可以按照以下范本进行套用，灵活增减内容，要注意目的明确，有的放矢，报告内容满足企业需要。

以产品开发为目的，采用-心理学方法，对x x类型商品x x的深层心理需求进行调查研究。

xx产品还处在研发阶段，市场受众群的意愿尚在未知的状态，要对这种商品进行广泛而深入的调查研究。是有点难度的。

然而，要想有计划地开发这种商品并赢得市场，使这一市场

能够在相当长的时期中不断发展，不进行消费心理层次上的调查研究是不行的，也只有在深层次上把握消费心理，才能有效地进行战略性市场开发和产品开发。

1. 随着商品多样化和需求多样化趋势的发展□xx产品，能否按“年龄或寿命周期”划分一系列“细分市场”。
2. 在各细分市场中所对应的需求是什么。
3. 能否明确各细分市场的内在本质特征。
4. 能否确定各市场之间的层次。
5. 各层次市场之间是否存在着梯度转移的可能性。也就是说，随着年龄的增长、需求水平的提高，心理需求观念是否由低层次向高层次转移。
6. 需求层次转移的根据是什么，与现实的需求、需求上的满足以及继续使用的意图等，有什么内在的联系。
7. 与使用价值的扩展以及新的使用价值的产生等有什么内在的联系。
8. 各使用价值对应的商品功能是什么，现有商品的功效如何。
 - (1) 分组进行面谈，把握那些初试消费者的深层心理特征；
 - (2) 从面谈者中选择四分之一进行试用实验；
 - (3) 对试用结果作出进一步调查。

调查分试用前和试用后两次面谈，因此，调查过程的对象人数不一致。

市场的消费者为初、高中生，年龄在13~17岁之间。被调查

对象可以是用过x x产品者，也可以是未曾使用过者。园1此，分组可以接以下指标进行：

- (1) 初中二年级前未使用者(a组)；
- (2) 初中三年级前未使用者(b组)；
- (3) 高中一年级前未使用者(c组)；
- (4) 高中二年级前未使用者(d组)。

[从产品的针对性和产品的特性开始进行先期提问]

(试用前面谈的内容)

- (1) 是否对x x问题感到苦恼？
- (2) 是否处理过x x问题？
- (3) 处理时使用什么产品或方法手段？
- (4) 现在采用什么方法与手段？
- (5) 为什么要处理x x问题？
- (6) 周围人士对此发表过什么意见和建议？
- (7) 知道x x类产品在市场有出售吗？
- (8) 是否考虑过购买此类产品？
- (9) 为什么最终没有下决心买此类产品？有些什么担心或不满呢？

(10)看了商品广告，是否动过心?产生过兴趣?

(11)为什么会有不安?还希望了解些什么?

(13)这一商品样式如何?

(14)知道附近哪家商店有售吗?

(15)怎样宣传才能吸引并打动你呢?

(商品展示)

(1)把市场上正在销售的若干种此类产品与本产品分开，独立介绍。

(2)按一定的标准进行分类，展示给被调查对象。

(3)观察被调查对象对何类产品、何种牌子、何种商品、哪家企业的产品发生兴趣。

(4)商品试用。

(试用后面谈的内容)

(1)试用后整体或总体感觉如何?

(2)想不想再继续使用?意向如何?

(3)使用这种商品时，能够明显感觉到的效果是什么?

(4)商品的性能设计有没有问题?

(5)有何具体改进意见?

(6)你的担心或不安是否已经消除?

(7) 倘若有什□z,样的同类商品，你是否会继续使用.

(8) 你能接受的价格. 是多少?

(9) 你认为产品的使用寿命多长合适?或产品数量、大小等要求。

按照市场细分的假设，同时对细分市场的消费调查对象，即大学生与未婚女子、20~40岁的年轻妇女以及40岁以上的中年妇女进行面谈武调查，以验证假设，即弄清随着女性年龄增长、兴趣的改变及收入和地位提高，对××产品的不同需要和追求，并研究需求心理层次的变化条件与原因：

(1) 你是在什么时候、通过什么方式了解到本商品的?

(2) 最早购买这类商品是什么时候?

(3) 促使你购买这类商品的最初动机或起因是什么?

(4) 至今为止，你是否更换过这类商品?

(5) 你使用的商品刀刃是否更新过?

(6) 现在你采用何种方法7 .

(7) 现用方法有什么问题，哪方面不太方便，哪方面问题解决不了?

(8) 是否经常使用，一月几次?

(9) 使用频率与季节是否有关?

(10) 每次购买产品数量多少?

(11) 每次购买产品考虑因素是什么?

(12) 每次使用花多少时间?

(13) 使用效果怎样?

(14) 还有什么担心或不安的方面?

(15) 希望有什么样的新产品?

(16) 是否打算一直使用?

产品市场调查报告及篇五

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16—25岁之间。

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100—150之间。不过也略有一部分消费能接受150—200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿意去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2)、据调查，现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响。消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3)、21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

a)价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

b)就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

c)调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题

是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费—时髦消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议

少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值的群体，该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4)、当前所倡导的“战略”是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5)、改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

6)、考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群。

7)、创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调查的方法

1)、对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生

活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2)、调查对象的需求情况

a□现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b□以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c□价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d□就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e□调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理

念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费—时髦消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调查结果

1) 性别：

答案总数量：100

2) 年龄：

答卷总数量：100

3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择:

答答案总数量: 100

6) 对网络购物的态度:

答卷总数量: 100

4、总体的结论及建议少年: 该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体, 是消费群体中服装购买频率最多, 总体购买金额较多的群体, 其中女性人口略多于男性, 与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望, 时尚, 追求流行、个性, 敢于尝试新事物, 容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多, 竞争最激烈的细分市场。

青年: 该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体, 是消费群体中购买单件服装价值的群体, 该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体, 有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟, 因此对风格、对时尚有自己的喜好, 其中相当部分人已有自己喜好的品牌, 对新品牌的接受程度较低, 购物理性居多。

中年: 该年龄段的消费群体事业有成, 服装购买欲望一般, 但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少, 往往是有购买欲望时, 却找不到适合的服装品牌, 特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失, 市场机会较大。

老年: 该年龄段人口购买欲望较低, 对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗

教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

产品市场调查报告及篇六

1、商品市场蓬勃发展，经营门类齐全，品位不断提升

全市现有商品市场337个，建筑面积207平方米，分别比xx年增长10%和109%。其中：生产资料市场27个，专业批发市场27个，农贸市场41个，综合性市场242个。芦淞服饰市场群更是由19xx年的1个市场发展发展到1995年十几个市场再到xx年的43个市场，建筑面积从19xx年的4800平方米猛增到73.5平方米；商品市场档次逐年提高，芦淞服饰市场由zui初的地摊式市场到鸟笼式市场再到宽敞门面式市场，部分市场已发展到集办公、服装展示、网上购物等为一体的现代化大窗橱。

2、商品市场在商贸流通中的作用不断扩大。全市商品市场xx年实现成交额103.57亿元，占全市社会消费品零售总额比重超过65%；市场成交过3000万元的市场有50多个，名列全省第一，有21个市场成交额过亿元，商品市场是我市商贸流通的主力军，其现实地位和作用不容忽视。

3、商品市场为社会提供了大量就业机会。全市337个商品市场共有从业人员15.6万人，其中安排下岗职工近十万人。

1、商品市场布局不合理。一是区县之间发展不平衡。芦淞区、荷塘区、攸县商品市场较多，而石峰区、天元区[]xx县商品市场数量很少。芦淞区有商品市场79个，占全市的近四分之一。二是市场空间布局不合理，全市93个专业市场，其中在城市83个，农村仅10个；城市专业市场又集中在芦淞区，芦淞区专业市场有63个，占全市专业市场的67.8%，大半江山坐落芦淞，石峰区除住宅产品市场、天元区除建材市场外，几乎

没有象样的专业市场。

2、组织化程度低。我市商品市场基本是各自为营，市场之间缺乏联系，商流、物流、资金流、信息流不能相互流动，互通有无；我市虽有过亿元市场21家，但大而不强，没有组建一个市场集团。组织化程度低导致市场之间，经营户之间恶性竞争，互相拆台现象严重，无法与国内外组织严密的商业巨人竞争。

3、没有产业作依托，市场辐射功能不能充分发挥。我市专业市场数量不少，但除服饰市场外大都销售额不大，市场销售的绝大部分是外来产品，服饰市场销售的服饰80%以上来自沿海城市和武汉，本地生产有服饰所占比重很小，没有产业作依托，势必增加销售成本，减弱商品竞争力，从而进一步制约发展空间。

造成以上问题的根本原因是商品市场规划滞后，政府部门宏观调控乏力，商品市场建设管理主体虚位，仍然存在多头审批现象，这种状况与我国加入世贸组织后的新形势变化要求极不相适应。加入世贸组织，我国于去年12月11日取消对外商对商业批发、零售和物流业的限制，为减少国外商业“航母”的冲击，需要采取国际通用的办法，对大型商业设施的设立必须进行规划和管理。目前□xx市已开始着手开展这方面的工作。

1、大力发展现代批发市场，奠定区域商贸中心地位。

没有现代化的专业批发市场就没有现代化的商贸城市。批发市场仍然是21世纪我国商品流通的主渠道□xx发展批发市场有条件和基础：批发经销以远远超过零售经销，尤其是近几年来，限额以上批发业突飞猛进，成为我市经济的一个亮点；芦淞区服饰市场等批发市场已形成品牌，具有较强的辐射力；良好的区位优势 and 交通优势奠定了便捷的运输体系。发展批发市场的原则是：以结构调整为主线，以代理经销、仓储式

配送、电子商务为业态，以发展、壮大市场的依托产业为核心，改造、提升现有批发市场，适当发展新兴、配套市场。

重点要选择一批上规模、上档次的市场进行“两改一提”，重中之重是芦淞服饰市场群的“两改一提”，巩固其“龙头”地位，建设成为区域性、全国性的经销中心。

一是以集约化、集团化经营为方向，按现代企业制度要求，全面完成市场改制，组建公司制，实现集约化、集团化经营。尽快完成芦淞服饰有限公司的组建，改变业主多元化(40多个产权单位)、恶性竞争、粗放经营的局面。

二是加强市场硬件改造，加强软件升级，营造适合本批发市场的交易环境和市场形象特色，为商户提供个性化、专业化服务，形成更具价值的“无形市场”。

三是把市场改造与市场物流整合结合起来，强化与物流配送和电子商务技术的结合。结合资产重组，成立专业性的物流公司，建立多层次的配送、代理体系，重构市场的营销网络，推动批发市场由以摊位式经营为主向以配送、代理经营为主转变，由分散的个体经营向建立公司制经营转变，由传统交易向现代化交易转变。

四是有目的地引导建立一些“源头型”专业批发市场。如原提出的在荷塘区建立一个大的家具批发市场，并带动家具制造业的发展。

2、以流通带动产业，促进产业与市场联动。

以市场兴产业，以产业带市场，形成产业与市场共同繁荣的局面，这是许多城市成功的做法。义乌、石狮的崛起，靠的就是商贸与工业企业的良性互动。我市批发市场还缺乏强有力的产业支撑。以芦淞服饰市场群为例，市场销售的产品80%以上产自沿海城市和武汉，本地生产服饰所占比重很少。服

饰产业发展滞后的原因是辅料市场如面料、拉链、扣子、配饰等市场还没有形成，设计、开发、制造落后，仓储、配送、流通没有形成链条。市场没有产业作依托，销售成本势必增加，市场竞争力减弱，市场辐射功能不能充分发挥，从而进一步制约了市场的发展空间。

发展市场的依托产业，扩大xx产品的市场占有率，是市场转型、升级的核心工作。政府和市场要把它作为一项共同的任务来抓。

一是以芦淞服饰批发市场为品牌，以芦淞服饰工业园为依托，以良好市场环境为诱力，引进由外地生产的品牌来株发展生产。

二是支持现有的企业进行结构调整，加大项目投入、技术改造、设备更新，以提高产品质量和科技含量，打造出几个全国知名的品牌，形成知名度。同时，积极引导民间资本和有实力的经销大户，依托自己的营销网络，走“工贸一体化”道路。

三是出台扶持市场配套产业发展的政策、措施，加快建立、完善支撑产业发展的平台，如服饰产业发展所需要的辅料市场、仓储设施、研发设计中心、服饰展示中心等外部平台。

3、推进农贸市场超市化，提升城市品位。

随着城市现代化的加快，人民对市场建设更高的要求，传统的农贸市场、菜市场的种种弊端表现得越来越明显：一是无法形成产业化、连锁化、规范化的经营模式；二是脏、乱、差现象屡禁不止，严重污染所在地环境，影响居民的生活、工作；三是一些集贸市场成了假、劣、伪、冒产品藏身之地；四是偷税漏税行为难以控制；五是无法增加就业。传统农贸市场、菜市场的改造、升级势在必行。