

最新宠物行业市场调查报告 鸡精行业市场调查报告(模板8篇)

一份好的报告范文应该具备准确、详实和有说服力的特点，以引起读者的兴趣和共鸣。小编收集了一些实践报告的案例，供大家参考和学习，希望能够对大家的写作有所帮助。

宠物行业市场调查报告篇一

随着社会不断地进步，我们都不可避免地要接触到报告，不同的报告内容同样也是不同的。为了让您不再为写报告头疼，下面是小编为大家整理的关于鸡精行业市场调查报告，仅供参考，欢迎大家阅读。

1， 鸡精行业背景情况

2， 在区域市场上，太太乐凭借鸡精市场的第一品牌，迅速占据了华东、华北、东北、西北的市场并具有主导地位；在华中地区则是百家争鸣，有太太乐，百佳味、王牌、南家春等；在西南市场有是豪吉占有主导地位，其他品牌有金宫、太太乐、百信、顶益等；华南由家乐唱主角。

1， 针对西部地区的重点市场四川进行市场调查：

在川内市场鸡精的品牌有二百家以上，而本地市场多以作坊模式的居多。真正形成品牌、并且有一定占有率的不过十家左右，主要品牌及占有率、品牌知名度情况如下表所示：

3， 江苏以及华东其他地区，鸡精正在成为日益重要的调味品，主要原因来自于太太乐的市场引导。太太乐在渠道建设方面的模式和豪吉鸡精大体相似。但是，在渠道的深度和市场占有率方面，太太乐已经在缺乏竞争的市场建立了强大的品牌忠诚。

随着生活水平的提高，消费者在吃好的基础上开始追求菜肴的更加鲜美，更富有营养。鸡精以其增鲜，增香不串味，迅速赢得消费者的喜爱。在经济发达的沿海城市，使用鸡精的消费者越来越多。

探究城市里的鸡精能够迅速普及有一个重要的原因，发现与餐饮行业的推广有密切的关系。我们曾经与成都市某餐饮企业的经理访谈过：“餐饮行业能够生存发展，全靠用味道把客人留住，味道好，一传十，十传百，不用打广告，企业的美名也能远播四方客。这几年，消费者是越来越挑剔了，不仅要求吃好，而且要色、鲜、味俱全，刚开始我们怕鸡精会串味，事实证明我们的担心是多余的，现在我们大厨里的每一道菜都离不开鸡精了，而我们的生意也越来越好。“在餐饮业的带动下，鸡精迅速普及。这位厨师的说法很有说服力，也充分证明了鸡精在市场教育、消费者引导方面，餐饮行业的推广成为重要的基地。

与此同时，由于消费者长期使用味精调味，再加上第二代味精也具有99%的增鲜功能，仍然有很多的消费者习惯用味精。尤其在比较落后的地方，还不知道鸡精是什么的消费者比比皆是。看来鸡精完全取代味精还有一定的时间，需要消费者对鸡精的了解，需要更多的鸡精企业参与到市场终端的竞争中去，因此鸡精企业任重道远。

为了了解消费者购买鸡精的原因，我们在成都市对好又多进行了一次调查。

从调查中可以发现鸡精能在众多调味品中异军突起，与其保鲜，增鲜，具有鸡香味等特点是分不开的。

鸡精企业如果根据当地市场环境，作好充分鸡精的宣传，就能引导消费者消费习惯，多用鸡精，少用味精。

a□鸡精行业作为第三代调味品，具有味精所无法比拟的优势：

1, 从鸡精行业的外部宏观环境来看, 鸡精协会的成立, 鸡精成分检测标准的'办法的制定, 有利于指导和规范目前散乱的市场。为鸡精行业的发展创造一个良好的外部环境。

2, 从鸡精的原料上来讲, 鸡精由鸡肉和鸡蛋复合而成, 将鸡的香味与鸡的鲜味合二为一, 相比味精更鲜、更有营养, 更受消费者喜欢。

3, 从鸡精的化学成分上讲, 它是核苷酸与谷氨酸钠复合而成, 具有耐高温、不串味、吃了不口干的特性。这是其他调味品无法相比的。

4, 鸡精企业从一开始就将鸡精定位成绿色食品, 健康无污染的战略, 有利于鸡精在消费者心目中树立健康食品形象。

b□同时, 鸡精企业也有它自身的一些劣势:

1, 消费者的消费习惯的改变是一个长期的过程, 目前在市场上保鲜性的味精销量走势强劲。而在经济欠发达地区甚至还有不知道什么是鸡精的消费者比比皆是, 因此鸡精企业还要受到味精的威胁。

2, 由于一些鸡精企业的急功近利心态, 导致鸡精的宣传与消费者接受的信息不对称, 使许多消费者认为鸡精具有毒副作用, 而放弃使用鸡精的念头。

3, 由于鸡精行业作为一个新兴的领域, 行业标准、成分指标等检测办法还在指定之中, 所以目前在市面上许多小品牌在质量方面令人忧虑, 市场比较混乱, 竞争没有秩序。

c□作为鸡精企业将受到以下威胁:

1, 鸡精行业虽然才短短几年, 但由于雀巢和太太乐、豪吉的结合, 使得鸡精企业之间的竞争迅速从战国时代演化走到强

秦一同江湖的局面，当先进的技术，强势的品牌，完善的渠道、雄厚的资本结合在一起时，对鸡精领域的任何一个企业来说都是一种威胁。

2，行业领域里的假冒伪劣产品是成熟鸡精品牌面临的一大课题。

3，鸡精行业管理标准正在制定之中，成分含量，质量检测标准等游戏规则的制定，直接关系到企业的生死存亡。

d□我们的机会：

2，从鸡精的渠道来看，大品牌如太太乐他的渠道与成熟的家电企业的乡村之路来讲，都是非常短的，其通路的末梢仍然停留在中心城市，二级城市。

3，从鸡精的利润角度来讲，相对于家电行业，鸡精行业的利润还是很高的，对后进入市场者发展空间大。

4，从品牌战略来看，鸡精行业里崛起的品牌仅仅有两三个，所以品牌是鸡精行业决胜的关键。

宠物行业市场调查报告篇二

1、调查目的

(1)掌握乌鲁木齐地区时令蔬菜价格走向，为菜农及地区政策制定者提供理论依据。

(2)通过此次调查，让广大市民更加理性看待时令蔬菜市场价格的变化趋势。

(3)分析乌鲁木齐地区的时令蔬菜价格走向及蔬菜的流通渠道，为蔬菜市场形成一个完整的体系提供一些数据。

2、调查对象

- (1) 乌鲁木齐地区常见时令蔬菜的来源；
- (2) 乌鲁木齐地区时令蔬菜的销售渠道；
- (3) 乌鲁木齐地区常见时令蔬菜市场价格；
- (4) 乌鲁木齐地区市民对时令蔬菜的需求情况。

3、调查方式

- (1) 实地走访 (2) 现场采访 (3) 个别交谈
- (4) 亲临实践 (5) 图片照片 (6) 统计报表

□

近年来，我国多种农副产品价格大幅上涨，各大城市蔬菜价格也一度居高不下，再次引发人们对“菜篮子”工程的高度重视。蔬菜价格上涨，要注重流通环节的监管，要考虑到能否同步公开成本价、批发价以及零售价。

受近几年冬季菜价高涨、流通环节成本过高等的影响，蔬菜田间菜价往往不到零售价的一半。在城市社区，菜价高的让人心痛，生活中居民在蔬菜上的支出占日常消费支出的比重也越来越大。而在田间地头，蔬菜“便宜”的令人吃惊。为什么同样的菜在两个地方的价格相差如此巨大呢？对于菜农来说，则希望把价格抬高，从而增加收入，菜价高了，也可以提高他们的生产积极性。而城市的居民希望菜价降低以减少他们的生活成本。但是事实并非如此，其中存在着很大的差价，为了弄清楚这之间的差价是怎样形成的，我们小组针对乌鲁木齐地区的菜价做了较为系统全面的调查，获得了一些相对可靠的数据。

□

1、蔬菜的来源

由于乌鲁木齐地区冬季气候寒冷干燥，不利于蔬菜的生长，因此大部分时令蔬菜来源于山东、甘肃、内蒙等地，小部分蔬菜来源于吐鲁番等地区。

2、时令蔬菜流通环节

从整个产供销运营过程来看，有很多因素影响蔬菜价格的变动，如生产资料、劳动力、运输成本等因素。调查发现，虽然近年来蔬菜零售价上涨较大，但生产环节销售价格涨幅却低于零售环节价格涨幅，乌鲁木齐地区蔬菜基地利润仍较低。且受乌鲁木齐地区地域、土壤、气候等因素的影响，新疆冬季蔬菜生产基地的各类时令蔬菜在品质、产量等方面远不如内地。

通过对乌鲁木齐地区新老北园春蔬菜批发市场的调查发现，一般果菜类(如辣子、西红柿、黄瓜等)与叶菜类(如韭菜、芹菜、菠菜等)是由菜贩集中统一收购批发给零售摊点的。

下表是本组经过较为充分的市场调查后，汇总得出的老北园春部分时令蔬菜市场价格现状。

老北园春菜市场调查单位：元/公斤

反映出北园春批发市场时令蔬菜的进价与卖价之间的差价约在0.3-1.5元/公斤，由此看出乌鲁木齐地区消费者对时令蔬菜的需求量较少。

在流通环节，从调查中我们可以看到，批发商先从基地收购，运往批发市场，在批发市场或许还要经过二次或三次批发，这才会运到城区的各菜市场或者超市、餐饮等终端零售环节。

经过这样一个又一个流通环节，成本和价格随之增加，卖到市民手中的菜就非常贵了。

近年来，蔬菜流通环节由城市和近郊地头——城市集贸市场逐步向城市远郊、农业县、外省蔬菜集散地——城市集贸市场多层批发流通转变，流通产业化特征十分显著。乌鲁木齐地区现有新疆规模较大的新老北园春两个蔬菜批发市场。批发市场在一定程度上推进蔬菜产业化进程，极大地方便了政府监管和商户经营，但也使蔬菜流通距离加大、流通环节增多。据调查，从田间地头到蔬菜批发、零售市场，蔬菜一般几易其手，其间几经加价。批发市场要收取进场费20元/次，同时交纳房租费2000元/月、取暖费500元/月、运输费450-600元/月、停车费200元/月等各项成本费用。各类时令蔬菜通过加价批发给市场三级批发商，市场三级批发商要加价再批发给零售商，集贸市场的零售商进入批发市场还要缴纳相关费用，并搬运至零售摊点。特别是由于乌鲁木齐地区蔬菜春冬自给率不高，春冬两季有一多半的蔬菜需要从外地调入，蔬菜的市场价格受天气变化和运输损耗成本的影响较大。

3、时令蔬菜销售环节

随着城市管理的逐步规范化，蔬菜批发、零售市场的经营环境明显改善，经营成本也随之提高，蔬菜销售由单一的'路边集贸市场向露天、大厅集贸市场、超市等多种销售场所转变。从调查情况看，目前的蔬菜批发和零售场所经营主体形式多样。根据调查，集贸市场摊位费根据条件好坏和面积大小，每月租赁费用在100—600元之间不等。以南昌路早市为例，两米的摊位每月租金为210元，价格相对便宜。从前面蔬菜价格流程看，蔬菜零售环节是价格涨幅最大的一个环节，也就是说大部分的毛利润被零售商获得。主要原因：一方面，蔬菜销售个体户一般为外地打工者，他们以卖菜为生，要支付房租、孩子的学费以及日常开支，所以想多挣些钱来维持基本生活，就会相对抬高蔬菜价格；另一方面，蔬菜销售过程中

天气因素影响较大，损耗也较多，而且有些批发商缺乏诚信，因此在批发市场价格的基础上至少提价50%以上，才能确保零售商户获取一定的利润。

□

(1) 蔬菜市场设施档次普遍偏低，购物环境差

够。另一方面，缺乏完备的排水排污系统，蔬菜市场产生的大量垃圾不能及时清理，乱堆乱放、随意丢弃等现象严重，形成许多垃圾死角。另外，一些市场既是经营场所又是居住场所，出入通道行人与车辆不分，交易高峰时拥堵不堪。

(2) 蔬菜市场价格相对较高且不稳定

乌鲁木齐地区物价较高，特别是菜价相对于周边城市来说普遍较高，这一问题长时间没有得到解决，老百姓反映特别强烈。而且乌鲁木齐地区菜价不稳定，起伏较大，受原产地的气候、运输的交通条件等的影响比较大。

(3) 蔬菜运输的物流成本高，蔬菜的质量有待提高

据了解，乌鲁木齐地区的蔬菜在长途运输过程中，运输工具仍然是大卡车、大货车等，蔬菜的储存点也比较落后，因而造成了运输成本高，蔬菜损耗大，蔬菜质量低等缺点。

(4) 目前农超对接覆盖面较小

从田地走向餐桌，流通环节较多，蔬菜价格仍节节上涨。虽然农超对接省去了中间环节，但是农超对接对超市要求较高，乌鲁木齐地区各大超市蔬菜销售量与批发市场相比差距较大，各大超市又有其各自的销售战略，联合进行农超对接有一定的难度。

时节的应急供应能力。加强蔬菜良种研发推广和蔬菜品种改良中心、良种繁育基地建设。积极引导菜农开展蔬菜大棚建设，种植反季节蔬菜，保证市场供应。

2、实施农超对接。积极推广农超对接，扩大对接规模，降低流通成本，推进鲜活农产品“超市+基地”的供应链模式，引导大型超市直接与种植大户对接，蔬菜由产地直接面向终端市场。以白菜为例，上下游对接的话，整个链条上的成本至少减少20%，省去中间商环节后，在降低成本的同时，也保证了蔬菜的品质。

3、理性看待菜价的起伏，由于气候、地理条件等各种因素所致，乌鲁木齐市场大多数蔬菜供应以外地产——本地销为主。一般在冬春季节，乌鲁木齐地区市场会出现时令蔬菜短缺问题，导致价格上涨；进入夏季，本地蔬菜大量上市，价格会自然回落。

4、降低流通成本。制定实施降低流通费用综合性工作方案，继续清理整顿公路收费、农贸市场收费、零售供应商收费等不合理收费行为，减少流通环节，降低流通成本，逐步实现鲜活农副产品从田间地头到餐桌的零税收、低收费。

5、积极运用价格调节基金。在生产环节重点扶持蔬菜基地建设，零售环节推进平价商店建设，探索中小城市农副产品价格稳定新模式。

6、搞好市场价格信息体系建设。抓紧建立覆盖主要蔬菜品种生产、流通、消费各个环节的信息监测、预警和发布制度，强化对蔬菜生产、市场和价格走势的分析预警，引导蔬菜种植户、经营者合理安排生产经营活动。

宠物行业市场调查报告篇三

现代家具应该把功能性作为设计的主要因素，利用现代先进

技术和多种新材料，加工工艺。要充分发挥材料性能及其构造特点，显示材料固有的形，色，质的本色。家具产品本身是为人使用的，所以，家具设计中的尺度，造型、色彩及其布置方式都必须符合人体生理、心理尺度及人体各部分的活动规律，以便达到安全、实用、方便、舒适、美观之目的。

从目标市场的高低定位来看：

平民百姓、普通工薪族是低层次、低价位的主要消费群。这一部分的家具目前还是消费的主流。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这是一个庞大的市场群体。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们可以利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

在此之上的是定位于中高层次的消费群的家私生产商。这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”（白领、骨干、精英），他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求；也有定位都市新贵或富豪的高层次家私，这部分人居于消费金字塔的顶端。

• 从原创的流行风格来看，主要有以下几种：

动感、活力、阳光、鲜亮的现代主义

一般的家具都希望营造安详平和的室内环境，利用夸张的造型，还有绚丽的色彩（大面积的原色系）营造了一种动感、活力、阳光、鲜亮的室内环境。许多家具能通过移动、调节、组合，成为各种想要的其他功能家具。大红、橙黄、多彩条

纹的运用，让眼睛在瞬间被激活。

- 灵秀、优雅、具明清风格的新古典主义

新古典主义家具凝聚了江南的灵秀与中式传统家具的儒雅，无论从设计还是文化上来讲，都能作为中国优秀传统文化的代言人；他们在是旧有明清家居的基础上，结合现代人追求简约的时尚，删繁就简，添加现代设计元素。将现代的生活方式、审美情趣融入其中，在传统上进行创新设计，格调清雅、隽永而又灵性十足。并配之以梅兰竹菊、琴棋书画作为背景或饰品。

- 浸润欧风美雨，彰显个人魅力的西方新古典主义

能与艺术的完美结合。独树一帜的风格后面是独树一帜的生活态度：沉着、冷静、理智。

- 原木、原质、原味的自然主义

躲避都市的喧哗，亲近自然，置身于山水田园，是人类最朴素，最本质的想法。功成名就之后的“退隐山林，笑傲江湖”，是追求成功与卓越的奋斗者的心愿。因此，与未经修饰、雕琢的植物亲近，享受原始的、粗糙的、自然的美。从而获得“闹里有钱，静处安身”的愉悦。从本人这次考查来看：各式原木、水草、藤编、麻质的，占有较大的比重。有的原木、藤编、水草家具“整新如旧”，素面朝天。如“艺滕居”。有的略加修饰，淡施粉妆和流行的简约风格结合。显得更现代，更具有消费群。

从与终端营业员及部分消费者的沟通来看，实木及木质家具的需求保持较高的上升态势；现代板式家具亦受宠爱；藤制家具因其独特的造型将满足文化艺术修养人士的追捧；金属家具平中有降；铁艺家具有小幅上扬；布艺沙发将比真皮沙发赢得更多垂顾，活布套能拆洗的则会更受欢迎。

产品是营销的基石，对于家具行业的竞争现状，更应是企业的核心竞争力。这里有两个方面的原因。第一，家具业目前尚处于市场发展的初级阶段即产品力到推销力的阶段。经典的营销理论认为，市场的发展将随着竞争发展主要分生产阶段，产品阶段，推销阶段和市场营销阶段。处于产品阶段至推销阶段的行业，企业核心竞争力表现为产品的竞争力。第二，家居设计是一们商业艺术，这和其它耐用消费品不同。我们称性的体现，具有美感和收藏价值，随着时间的推移更显珍贵。家具，尤其是自然材质的原创家具更是如此。

那么好的设计是如何产生的呢？好的设计当然要有人（专业化的设计人才，甚至设计大师）与财（研发的资金、成本）支持。还要有好的企业机制。但这里不讨论这些问题，以下我想的多的是设计的原创的思想与灵感来源问题。任何艺术，包括商业艺术，“只有民族的，才是世界的。”。历史越长的国家，文化底蕴也越深厚，值得挖掘的东西也就越多。包括中国的传统文化（如风水、五行、八卦，阴阳），民间文化（如民俗民居、民间艺术），地域亚文化等。这是从事商业设计包括家具设计的灵感之源。同样，中学为体，西学为用，中西合璧，即在我们固有的风格（原创的核心竞争力）中加入西方的设计元素，也是思考的方向之一。

庄子说“天地有大美而不言”，大自然是我们灵感与创造的源泉。当我们以主观的感觉感受大自然的时候，我们看到的是“人化的自然”，因为，我们当时的心情、个人的情趣、素养的不同，即使面对同一自然的时候感受也是千差万别的。当我们把大自然的素材进行创造之后，我们面对的是“自然的人化”。比如联邦家私紫韵系列之“小窗悠记”“香山红叶”等。这些可理解为吸取大自然元素或意象创造的“自然的人化”，“搜尽奇峰打草稿”，我想，这应是家具业进行原创设计的不朽源泉。流行的元素中，有属于风格、个性层面的东西（如建筑业中的巴洛克、哥特式、洛可可，绘画艺术中的印象派、立体派等），有属于潮流层面的东西（如最近流行个性、风格层面的东西没有时间限制，历久弥新。潮

流的东西一般五至十年为一个周期轮回，时尚的东西一般一两年就过弃了。因此，从家具设计的角度上分析，属于风格、个性层面的东西要固守。属于潮流的东西要迎合，属于时尚的东西只可拿来点缀了。

家具行业的竞争尚处于竞争的初级阶段向更高级阶段过渡时期。从终端的零售利润及该行业云集3万家数量的生产厂家来看。制造商、经销商利润下降是必然的趋势。像其它行业如家电业一样，价格战将不可避免。价格战的结果是行业洗牌，留下一些在成本领先、产品设计领先、技术研发领先、营销模式灵活先进、品牌知名度高，以市场为导向的企业。

目前，家具业终端零售价格悬殊，这主要是由于各品牌的市场定位不同而造成的。单纯的打价格战不可能有企业的生存余地，要价值战而不是价格战才是最好的生存策略。

目前，国内家具的渠道大部分都是通过家具卖场进行销售，这种大卖场仅为招商的功能，不参与厂家或商家的经营；随着业态的发展，也出现了部分区域代理销售家私的经销商，它通过代理品牌的方式，直接进行家具产品的营销和服务，既为代理的品牌提高营销效率，也为消费者提供更全面的售前、售中和售后服务。

随着市场的竞争加剧以及中国城镇化步子加快，家具业不可避免的要营销重心下移，以及对渠道的精耕细作。

综上所述，从产业链的各环节分工与合作来讲，一个企业不可能通吃产业链的所有环节，因此，理论上，专门从事新产品设计、开发工作的设计公司；专门从事半成品的加工、配套工作的加工厂；专门从事家具产品的最终装配成品和树立品牌的家具制造企业；专门从事区域家具推广营销、物流配送的总代理或总经销；专门从事家具售前、售中、售后等销售服务工作的零售商等都易形成自己的竞争优势，都可以找到自己存在的理由。通过竞争胜出的企业将在产业链的一个

或多个环节形成竞争优势，但不可能通吃所有的环节。

宠物行业市场调查报告篇四

上半年中国彩电零售量规模为2181万台，同比下降7.3%，零售额规模740亿元，同比增长4.3%。上半年市场运行面临较大的压力，主要体现在以下四点：

（1）上游面板涨价压力：从4月开始，面板涨价成为彩电行业最受关注的事情，本次涨价潮历时14个月，是面板历史上最长的一次涨价过程。截止到6月，面板同期涨幅平均在40%左右，而整机的同期涨幅不到20%，彩电整机企业的成本压力倍增。

（2）低利润下的运营难度加大：上半年彩电行业的净利润率将跌破1%。在低利润业态下，彩电整机企业的运营难度加大，上半年彩电企业资金压力和人事变动的新闻不断上演，各大彩电企业也纷纷采取了削减费用、收缩战线等策略应对市场压力。

（3）互联网红利正在消退：随着网民用户总数趋于稳定，网民用户时长挖掘殆尽，电商红利正在消退。上半年线上彩电零售量为768万台，占比35%，较去年同期下降了1个百分点。

（4）价格战终结出“苦果”：彩电行业共进行18次不同规模的促销，较增加了6次。低价作为促销的利器，特别是高端产品降价更明显，成功使消费者接受了“可以以更低的价格买一个更高的格调”的观念，将消费者的价格预期拉低。

（1）外资品牌的反击：上半年国内传统品牌的市场零售份额为69.1%，较去年下降0.3个百分点；互联网品牌的市场零售份额为12.0%，较去年下降4.0个百分点；外资品牌市场零售份额为18.9%，较去年上升4.3个百分点。

(2) 三大显示技术，都在路上。oled、量子点、激光电视作为三种不同的技术类型，都在自己的道路上快速发展。目前中国市场oled阵营扩张到六个品牌，既有外资品牌lg、索尼、飞利浦，也有国内主流品牌创维、康佳、长虹。海信则积极布局家用激光投影市场，艾洛维、看尚、小米等品牌的加入再次提升了激光投影行业的关注度。同时三星、海信、tcl、乐视深耕量子点技术，在三星的带领下，下一代电致发光量子点正在到来。

(3) 大尺寸界限不断被刷新：中国彩电市场对大屏的需求不断提升，55寸电视已经成为标配，因此有必要重新定义大尺寸标准，将65寸及以上电视定义为大尺寸电视。65”及以上大尺寸将成为品牌商占位的主要战场，今年上半年线上和线下新上市机型均为93个，较去年同期增加分别增加了38个和13个，市场份额为5.7%，增长了1.7个百分点。

(4) “形·像”产品逆势增长：消费升级是中国电视市场的主旋律，上半年中国彩电市场规模虽然呈下降趋势，而消费者对高端差异化电视产品的需求仍然在增加，创新外观以及高端显示的市场渗透率有较大提升。

宠物行业市场调查报告篇五

本文目录

1. 行业市场调查报告
2. 空调行业市场调查报告
3. 鸡精行业市场调查报告

1, 鸡精行业背景情况

根据调查：在发达国家例如欧美地区鸡精与味精的使用比例为90：10，中国香港地区的比例大约是85：15，即使是在人

口不超过6000万的非洲国家纳米比亚地区，其鸡精的销量为8000吨。鸡精行业在中国风行还是最近几年的事情，它的诞生伴随着消费者生活水平的提高，健康饮食习惯的形成。

“民以食为先，食以味为王”，消费者在追求的吃饱、吃好的同时要求菜肴更有鲜味、更有营养、更加健康。随着粤厨、粤菜在神州大地的流行，鸡精逐步成为一个巨大的产业发展起来。在众多的调味品中，消费者选择了鸡精，是因为鸡精有以下特性：原料上来说他是鸡肉与鸡蛋复合产生，既有鸡的鲜味又有鸡的香味；其化学成分上将是核苷酸与谷氨酸钠复合，鲜度相乘，实现增鲜调味二合一；鲜度与味精相比是味精的1.5-2倍，是营养成分更高的健康食品，这些优点使得鸡精取代味精只是时间上的问题。根据上海太太乐提供的数据，鸡精在上海、沿海地区超市鸡精与味精的销量对比显示，其销量已经与味精不相上下。

鸡精行业在短短的几年时间里，便涌现了一大批优秀的企业。在这些企业中，企业的年平均增长率大部分都超过了50%。根据中国调味网的资料显示□xx年鸡精行业销量的排名如下：

2，在区域市场上，太太乐凭借鸡精市场的第一品牌，迅速占据了华东、华北、东北、西北的市场并具有主导地位；在华中地区则是百家争鸣，有太太乐，百佳味、王牌、南家春等；在西南市场有是豪吉占有主导地位，其他品牌有金宫、太太乐、百信、顶益等；华南由家乐唱主角。

1，针对西部地区的重点市场四川进行市场调查：

在川内市场鸡精的品牌有二百家以上，而本地市场多以作坊模式的居多。真正形成品牌、并且有一定占有率的不过十家左右，主要品牌及占有率、品牌知名度情况如下表所示：

2，渠道建设：目前川内市场豪吉、金宫（百信、的市场销售网络相对完善。尤其是豪吉，建立起了相对扁平的通路终端，

以酒店供应和家庭消费两条渠道为主要渠道，致力于渠道扁平化建设。在各大商场超市、大小干杂店、农贸市场产品的出样率良好，市场价格稳定。其分销深度已经渗透到周边二、三级市场，渠道的宽度与深度都已经健全。

3，江苏以及华东其他地区，鸡精正在成为日益重要的调味品，主要原因来自于太太乐的市场引导。太太乐在渠道建设方面的模式和豪吉鸡精大体相似。但是，在渠道的深度和市场占有率方面，太太乐已经在缺乏竞争的市场建立了强大的品牌忠诚。

随着生活水平的提高，消费者在吃好的基础上开始追求菜肴的更加鲜美，更富有营养。鸡精以其增鲜，增香不串味，迅速赢得消费者的喜爱。在经济发达的沿海城市，使用鸡精的消费者越来越多。

探究城市里的鸡精能够迅速普及有一个重要的原因，发现与餐饮行业的推广有密切的关系。我们曾经与成都市某餐饮企业的经理访谈过：“餐饮行业能够生存发展，全靠用味道把客人留住，味道好，一传十，十传百，不用打广告，企业的美名也能远播四方客。这几年，消费者是越来越挑剔了，不仅要求吃好，而且要色、鲜、味俱全，刚开始我们怕鸡精会串味，事实证明我们的担心是多余的，现在我们大厨里的每一道菜都离不开鸡精了，而我们的生意也越来越好。”在餐饮业的带动下，鸡精迅速普及。这位厨师的说法很有说服力，也充分证明了鸡精在市场教育、消费者引导方面，餐饮行业的推广成为重要的基地。

与此同时，由于消费者长期使用味精调味，再加上第二代味精也具有99%的增鲜功能，仍然有很多的消费习惯用味精。尤其在比较落后的地方，还不知道鸡精是什么的消费者比比皆是。看来鸡精完全取代味精还有一定的时间，需要消费者对鸡精的了解，需要更多的鸡精企业参与到市场终端的竞争中去，因此鸡精企业任重道远。

为了了解消费者购买鸡精的原因，我们在成都市对好又多进行了一次调查。

从调查中可以发现鸡精能在众多调味品中异军突起，与其保鲜，增鲜，具有鸡香味等特点是分不开的。

鸡精企业如果根据当地市场环境，作好充分鸡精的宣传，就能引导消费者消费习惯，多用鸡精，少用味精。

虽然鸡精行业从整体上讲，还处于一种市场的导入阶段。然而鸡精企业的发展很迅猛。纵观全国市场，根据市场占有率来看，分别是太太乐、豪吉、家乐位于前三位。太太乐以“鲜”的有一套，让十三亿人都尝到鲜的味道，红遍华东、华北、东北、西北，将中国市场的半壁江山据为己有。在西南市场，豪吉以第一个鸡精品牌，绿色天然雄霸西南市场，而家乐则将华南市场收入囊中。其余品牌则是在各自的企业周边建设渠道，图谋发展。值得注意的是咖啡大王雀巢通过资本运营，巧妙的收购了中国鸡精的两大巨头太太乐和豪吉，从而轻松占据中国鸡精市场80%的分额。一东一西，遥相辉映，想独霸中国鸡精市场之心显露无遗。这一方面展现了品牌知名度+渠道+资本的强强联合的优势，使得国内鸡精行业的竞争直接演化为巨人与小矮人之间没有悬念的对抗；从另一方面来看，我们发现中国鸡精生产企业无论规模，还是品牌，还是销售模式，都面临着深刻的危机。

a□鸡精行业作为第三代调味品，具有味精所无法比拟的优势：

1，从鸡精行业的外部宏观环境来看，鸡精协会的成立，鸡精成分检测标准的办法的制定，有利于指导和规范目前散乱的市场。为鸡精行业的发展创造一个良好的外部环境。

2，从鸡精的原料上来讲，鸡精由鸡肉和鸡蛋复合而成，将鸡的香味与鸡的鲜味合二为一，相比味精更鲜、更有营养，更受消费者喜欢。

3, 从鸡精的化学成分上讲, 它是核苷酸与谷氨酸钠复合而成, 具有耐高温、不串味、吃了不口干的特性。这是其他调味品无法相比的。

4, 鸡精企业从一开始就将鸡精定位成绿色食品, 健康无污染的战略, 有利于鸡精在消费者心目中树立健康食品形象。

b□同时, 鸡精企业也有它自身的一些劣势:

2, 由于一些鸡精企业的急功近利心态, 导致鸡精的宣传与消费者接受的信息不对称, 使许多消费者认为鸡精具有毒副作用, 而放弃使用鸡精的念头。

3, 由于鸡精行业作为一个新兴的领域, 行业标准、成分指标等检测办法还在指定之中, 所以目前在市面上许多小品牌在质量方面令人忧虑, 市场比较混乱, 竞争没有秩序。

c□作为鸡精企业将受到以下威胁:

1, 鸡精行业虽然才短短几年, 但由于雀巢和太太乐、豪吉的结合, 使得鸡精企业之间的竞争迅速从战国时代演化走到强秦一同江湖的局面, 当先进的技术, 强势的品牌, 完善的渠道、雄厚的资本结合在一起时, 对鸡精领域的任何一个企业来说都是一种威胁。

2, 行业领域里的假冒伪劣产品是成熟鸡精品牌面临的一大课题。

3, 鸡精行业管理标准正在制定之中, 成分含量, 质量检测标准等游戏规则的制定, 直接关系到企业的生死存亡。

d□我们的机会:

1, 鸡精行业作为一个新兴的产业, 从整体而言, 它所处于的

阶段仍然是导入期。一个人口不超过6000万的非洲国家纳米比亚地区，其鸡精的销量都是8000吨，而中国去年的总销量才仅仅达到2万吨，其比例为3亿：4万吨；类比中国市场应有17万吨。如此广阔的市场容量，对于鸡精企业来说机会是客观存在的。

2，从鸡精的渠道来看，大品牌如太太乐他的渠道与成熟的家电企业的乡村之路来讲，都是非常短的，其通路的末梢仍然停留在中心城市，二级城市。

3，从鸡精的利润角度来讲，相对于家电行业，鸡精行业的利润还是很高的，对后进入市场者发展空间大。

4，从品牌战略来看，鸡精行业里崛起的品牌仅仅有两三个，所以品牌是鸡精行业决胜的关键。

结论：纵观目前的国内鸡精行业，作为第三代调味品，以其独特的优势，迅速占领了消费者的胃口。让十三亿中国人尝到鲜味，是太太乐，还是豪吉，还是……游戏才刚刚开始，机会与威胁同在，一切皆有可能！

行业市场调查报告（2） | 返回目录

根据xx年各品牌的年报显示，格力电器营收最高，稳坐空调品类第一的位置，其营收几乎是其他本土上市家电厂商空调业务的总和。美的集团空调业务营收尽管排第二，却也远远超过排名后面的青岛海尔、海信科龙和志高空调。

xx年美的集团空调业务收入727亿，同比增长16.9%；青岛海尔空调业务收入200亿，同比增长11.6%；海信科龙空调业务营收为113亿，同比增22.8%；志高空调业务营收83亿，同比增长0.9%。最大的空调企业格力电器还未公布全年财报，但据其发布的业绩快报显示□xx年营收将达到1400亿，同比增长16.6%。参照格力空调业务去年88%的总营收占比，预计格

力空调业务去年的营收约为1230亿，同比增长约为13.8%。海信科龙的空调业务主要来自家庭消费市场，其商用空调业务主要由海信日立负责，后者xx年营收41.29亿。但这仍然无碍海信在整个市场上的排名。

根据统计数据，国内空调市场在xx年下半年增幅明显放缓，自8月份起出现负增长□xx年度空调市场零售量同比下滑1.35%。过去几年，几家厂商空调业务的增长幅度都在15%以上，但是今年很多厂商的增速已经达不到这一水平。以格力电器为例，其xx年空调业务营收同比增长18.7%□xx年同比增长16.5%，而今年同比增长约为13.8%。海信科龙增速最快，其营收同比增长22.84%。志高空调增速最慢，仅同比增长0.9%。而美的集团和格力电器增速都在放缓，分别同比增长16.9%和13.8%。

行业市场调查报告（3） | 返回目录

一、鸡精行业背景情况

“民以食为天，食以味为先”，消费者在追求的吃饱、吃好的同时要求菜肴更有鲜味、更有营养、更加健康。随着粤厨、粤菜的流行，鸡精逐步成为一个巨大的产业发展起来。在众多的调味品中，消费者选择了鸡精，是因为鸡精有以下特性：原料上来说它是以活鸡加工产生，既有鸡的鲜味又有鸡的香味；其化学成分上将是核苷酸与谷氨酸钠复合，鲜度相乘，实现增鲜调味二合一；鲜度与味精相比是味精的1.5-2倍，是营养成分更高的健康食品。

我国调味品业的增长每年都在20%以上，鸡精市场增长则在10%以上。随着人民生活水平的提高，各地各区域消费水平以及人们跟风消费的趋势将促进鸡精的销量进一步增加。在鸡精强势品牌的根据地，鸡精人均年消费量2.7公斤，仅为其它习惯吃鸡精的国家和地区消费量的30%—50%；而在鸡精销售的盲点地区，人均年消费量不足0.2公斤。据有关权威部门预测，我国“十五”期间调味品市场总产值将达到300亿

元。而我国目前调味品市场总值才100多亿元，还有较大的市场上行空间。

中国是调味品生产大国，但真正的全国性品牌几乎没有。最新的一项调查显示，消费者认为最好的调味品品牌中，只有一个品牌的提及率超过10%，其他业内知名的如珍极、豪吉、金狮、龙门、太太乐等虽然榜上有名，但都低于10%，其他各种地方区域品牌占59.3%。由此不难看出调味品在整体上品牌集中度低，市场上还没有领导品牌，甚至强势品牌也没有。对于调味品中的细分类别鸡精，虽然品牌的集中度高，但是也都局限在局部区域市场——太太乐凭借鸡精市场的第一品牌，迅速占据了华东、华北、东北、西北的市场并具有主导地位；在华中地区则是百家争鸣，有太太乐，百佳味、王牌、南家春等；在西南市场则是豪吉占有主导地位，其他品牌有金宫、太太乐、百信、顶益等；华南由家乐唱主角。而联合利华、雀巢美极的鸡精等外来品牌登陆内地，收购品牌，收购企业，都取得了不错的战果。

若论鸡精品牌的集中度，无疑是中国所有行业中最高的。三大品牌占有了将近80%的市场份额，而最好的品牌渗透率不足10%，各种品牌占据终端，消费者仅仅根据初步认知来选购产品。经过调查，目前在市场上领导鸡精行业的品牌，在市场销售的产品，餐饮业占了70%，家庭消费只占30%。但是，随着市场的发展以及终端建设的成功，家庭消费的比重逐年上升，家庭消费大致增长的比例为每年5%，强势品牌占有的地区家庭消费发展的速度更快些，达到8%到10%。

二、市场分析

（1）市场高度垄断

以广州、上海、北京和成都为代表的全国四大鸡精消费区域被三四个品牌瓜分，各品牌依据自己的区域优势成为领导品牌，企业的实力相差无几，在势力范围内的市场空间依然巨

大。

目前川内市场豪吉、金宫的市场销售网络相对完善。尤其是豪吉，建立起了相对扁平的通路终端，以酒店供应和家庭消费两条渠道为主要渠道，致力于渠道扁平化建设。在各大商场超市、大小干杂店、农贸市场产品的出样率良好，市场价格稳定。其分销深度已经渗透到周边二、三级市场，渠道的宽度与深度都已经健全。

江苏以及华东其他地区，鸡精正在成为日益重要的调味品，主要原因来自于太太乐的市场引导。太太乐在渠道建设方面的模式和豪吉鸡精大体相似。但是，在渠道的深度和市场占有率方面，太太乐已经在缺乏竞争的市场建立了强大的品牌忠诚。

（2）品牌繁多

各种质量、各种标准的鸡精很多——虽然国家出台了鸡精行业标准，但是控制品质，执行严格的标准却十分困难。在成都市场，鸡精的品牌有二百家以上，以作坊模式的居多，有终端铺货的鸡精29种，在餐饮竞争的不下20种鸡精；但品牌繁杂，良莠不齐。

三、竞争格局分析

根据市场占有率来看，分别是太太乐、豪吉、家乐位于前三位。以成都市场为例，各种销售场所市场占有率综合排名第一名是豪吉占70.64%，第二名是太太乐占20.56%，其余品牌仅占8%。

太太乐以“鲜”的有一套，让十三亿人都尝到鲜的味道，红遍华东、华北、东北、西北，将中国市场的半壁江山据为己有。在西南市场，豪吉以第一个鸡精品牌，绿色天然雄霸西南市场，而家乐则将华南市场收入囊中。其余品牌则是在各

自的企业周边建设渠道，图谋发展。值得注意的是咖啡大王雀巢通过资本运营，巧妙的收购了中国鸡精的两大巨头太太乐和豪吉，从而轻松占据中国鸡精市场80%的分额。一东一西，遥相辉映，想独霸中国鸡精市场之心显露无遗。这一方面展现了品牌知名度+渠道+资本的强强联合的优势，使得国内鸡精行业的竞争变得没有悬念；从另一方面来看，我们发现中国鸡精生产企业无论规模，还是品牌，还是销售模式，都面临着深刻的危机。

四、消费者分析

探究城市里的鸡精能够迅速普及有一个重要的原因，发现与餐饮行业的推广有密切的关系。某餐饮业人士曾表示：“餐饮业能够生存发展，全靠用味道把客人留住，味道好，一传十，十传百，不用打广告，企业的美名也能远播四方客。这几年，消费者是越来越挑剔了，不仅要求吃好，而且要色、鲜、味俱全，刚开始我们怕鸡精会串味，事实证明我们的担心是多余的，现在我们大厨里的每一道菜都离不开鸡精了，而我们的生意也越来越好。”在餐饮业的带动下，鸡精迅速普及。这位厨师的说法很有说服力，也充分证明了鸡精在市场教育、消费者引导方面，餐饮行业的推广成为重要的基地。

与此同时，由于消费者长期使用味精调味，再加上第二代味精也具有99%的增鲜功能，仍然有很多的消费者习惯用味精。尤其在比较落后的地方，还不知道鸡精是什么的消费者比比皆是。看来，需要更多的鸡精企业参与到市场终端的竞争中去，让更多的消费者对了解鸡精，因此鸡精企业任重道远。

据调查，城市消费者已形成购买鸡精的习惯，经常购买者占48.89%，偶尔购买者占48.15%，只有2.96%的人从来不购买。年龄结构明显趋于年轻化。消费行为特征表现为重品牌，重口感，对复合调味品概念模糊，但已有一部分消费者认识到，长期使用味精无益，开始固定消费鸡精，并形成消费习惯。

五、优势劣势与威胁机会分析

a 鸡精行业作为第三代调味品，具有味精所无法比拟的优势：

1、从鸡精行业的外部宏观环境来看，鸡精行业标准的出台以及鸡精成分检测标准的办法的制定，有利于指导和规范目前散乱的市场。为鸡精行业的发展创造一个良好的外部环境。

2、从鸡精的原料上来讲，将鸡的香味与鸡的鲜味合二为一，相比味精更鲜、更有营养，更受消费者喜欢。

3、从鸡精的化学成分上讲，它是核苷酸与谷氨酸钠复合而成，具有耐高温、不串味、吃了不口干的特性。这是其他调味品无法相比的。

4、鸡精企业从一开始就将鸡精定位成绿色食品，健康无污染的战略，有利于鸡精在消费者心目中树立健康食品形象。

b 同时，鸡精企业也有它自身的一些劣势：

1、消费者的消费习惯的改变是一个长期的过程，目前在市场上保鲜性的味精销量走势强劲。而在经济欠发达地区甚至还有不知道什么是鸡精的消费者比比皆是，因此鸡精企业还要受到味精的威胁。

2、由于一些鸡精企业的急功近利心态，导致鸡精的宣传与消费者接受的信息不对称，使许多消费者认为鸡精产品夸大其辞，而放弃使用鸡精的念头。

3、由于鸡精有关是否含有鸡的成份等指标检测办法还有待完善，所以目前在市面上许多小品牌在质量方面令人忧虑，市场比较混乱，竞争没有秩序。

c 作为鸡精企业将受到以下威胁：

1、鸡精行业由于雀巢和太太乐、豪吉的结合，使得鸡精企业之间的竞争迅速从战国时代演化走到强秦一统江湖的局面，当先进的技术，强势的品牌，完善的渠道、雄厚的资本结合在一起时，对鸡精领域的任何一个企业来说都是一种威胁。

2、行业领域里的假冒伪劣产品是成熟鸡精品牌面临的一大课题。

3、鸡精行业有关成分含量，质量检测标准等游戏规则的制定，直接关系到企业的生死存亡。

d 我们的机会：

1、鸡精行业作为一个新兴的产业，从整体而言，它所处于的阶段仍然是导入期。一个人口不超过6000万的非洲国家纳米比亚地区，其鸡精的销量都是8000吨，而中国去年的总销量才仅仅达到2万吨，其比例为3亿：4万吨；类比中国市场应有17万吨。如此广阔的市场容量，对于鸡精企业来说机会是客观存在的。

2、从鸡精的渠道来看，大品牌如太太乐他的渠道与成熟的家电企业的乡村之路来讲，都是非常短的，其通路的末梢仍然停留在中心城市，二级城市。

3、从鸡精的利润角度来讲，相对于家电行业，鸡精行业的利润还是很高的，对后进入市场者发展空间大。

4、从品牌战略来看，鸡精行业里崛起的品牌仅仅有两三个，所以品牌是鸡精行业决胜的关键。

纵观目前的国内鸡精行业，作为第三代调味品，以其独特的优势，迅速占领了消费者的胃口。让十三亿中国人尝到鲜味，是太太乐，还是豪吉，还是……游戏才刚刚开始，机会与威胁同在，一切皆有可能！

宠物行业市场调查报告篇六

思想政治理论课社会实践报告（论文）

日期：2012年8月

金融市场的调研报告

现如今，金融行业备受瞩目，主要的银行、会计、保险公司与证券投资。金融行业与时俱进，日新月异，了解当前的金融情况是很有必要的。这个暑假，我根据自己专业的需求，对本地的几家银行进行了一些简单的行业调查。

导言

调查时间：2012年暑期

调查地点：台州

调查内容：行业现状、发展趋势、需要技能、福利待遇、工作状态等

调查目的：为判断行业的发展现状和前景

调查方法：问卷调查

摘要：此次，对台州银行、黄岩农村信用社、黄岩工商银行三家银行进行了调查。从而发现一般招聘的岗位是柜员，对于这个岗位一般要求职员最好是金融专业或是与其相关的金融方面的专业的本科学生。其后会先对新人进行培训，一般会有介绍各个银行的基本背景（情况，使员工了解所从事的工作的基本内容与方法，使他们明确自己工作）、企业文化、职业道德、技能操作（点钞、翻打传票、五笔输入等）、服务礼仪与规范等培训。不论是那家银行对于职员的道德素质

和职业素质是很重视的，所以也会培养职员对企业的忠诚，当然对职员的待遇与福利也是极好的。台州银行是成立时间不久，但是发展速度却是很快的，应当是属于扩张期；农村信用社是联系农村的有效途径，最近几年也是政府扶持的主要对象，应当是属于扩张期与稳定期之间；而工商银行相对于前两家而言成立时间久，基础扎实，分布范围广，企业组织架构健全，是属于稳定期。

主体

（一）行业现状：近年来，中国银行业改革创新取得了显著的成绩，整个银行业发生了历史性变化，在经济社会发展中发挥了重要的支撑和促进作用，有力的支持中国国民经济又好又快的发展。

宠物行业市场调查报告篇七

(1)调查的目的是通过了解大学生的手机使用情况，为手机厂商和手机厂商提供参考，为大学生开拓手机消费市场提供一些参考。

(2)调查对象：在校学生

(3)调查程序：

1、设计问卷，明确调查方向和内容；

2、对网上聊天进行调查。随机和各个大学的同学聊天，让他们填写问卷；

3、根据回收网络的问卷调查，具体内容如下：

(2)根据学生对手机功能的不同需求，分析手机市场；

二、问卷设计

大学生手机使用问卷调查

第三，数据分析

根据以上数据，我对数据进行了分析，得出结论：学生手机市场是一个非常广阔的市场，具有很大的发展潜力。

(一)根据学生手机市场份额分析

(二)学生消费群体的一般特征

作为一名学生，我对这个群体做了一些了解，分析了我们的共同特点，得出手机市场应该为不同的学生群体开发产品或者进行有针对性的营销手段，才能抢占市场。我们来分析一下学生群体的特点：

学生消费群体的一般特征；

1)无经济收入；

2)追求时尚，崇尚个性化独特风格，注重个性张扬；

4)学生主要生活在集体生活中，他们之间的信息交流容易受到同学和朋友的影响。

5)品牌意识强，热爱产品；

(三)学生消费者购买手机的标准和特点

调查显示，大学生购买手机考虑的主要因素是时尚、个性化风格、功能、价格和品牌，这些已经成为大学生购买手机的四大基本原则。调查显示，大学生在选择手机时，最重要的是手机的设计，比如形状、尺寸、厚度、材质、颜色等。 ，

占65%;但是,大学生并不是一味追求外表美,“内涵”也很重要,所以手机功能也占有一席之地,占50%;其次,我们更注重价格,而不是品牌。看来现在的大学生还是比较注重现实的。

文档为doc格式

宠物行业市场调查报告篇八

(1)调查的目的是通过了解大学生的手机使用情况,为手机厂商和手机厂商提供参考,为大学生开拓手机消费市场提供一些参考。

(2)调查对象:在校学生

(3)调查程序:

1、设计问卷,明确调查方向和内容;

2、对网上聊天进行调查。随机和各个大学的同学聊天,让他们填写问卷;

3、根据回收网络的问卷调查,具体内容如下:

(2)根据学生对手机功能的不同需求,分析手机市场;

二、问卷设计

大学生手机使用问卷调查

第三,数据分析

根据以上数据,我对数据进行了分析,得出结论:学生手机市场是一个非常广阔的市场,具有很大的发展潜力。

(一) 根据学生手机市场份额分析

(二) 学生消费群体的一般特征

作为一名学生，我对这个群体做了一些了解，分析了我们的共同特点，得出手机市场应该为不同的学生群体开发产品或者进行有针对性的营销手段，才能抢占市场。我们来分析一下学生群体的特点：

学生消费群体的一般特征：

1) 无经济收入；

2) 追求时尚，崇尚个性化独特风格，注重个性张扬；

4) 学生主要生活在集体生活中，他们之间的信息交流容易受到同学和朋友的影响。

5) 品牌意识强，热爱产品；

(三) 学生消费者购买手机的标准和特点

调查显示，大学生购买手机考虑的主要因素是时尚、个性化风格、功能、价格和品牌，这些已经成为大学生购买手机的四大基本原则。调查显示，大学生在选择手机时，最重要的是手机的设计，比如形状、尺寸、厚度、材质、颜色等。，占65%；但是，大学生并不是一味追求外表美，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之地，占50%；其次，我们更注重价格，而不是品牌。看来现在的大学生还是比较注重现实的。