# 2024年农产品市场调查报告(模板9篇)

来源：网络 作者：梦里寻梅 更新时间：2024-05-04

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？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。农产品市场调查报告篇一通过此次市场调查，了解设计中的调查研究，掌握调查内容与方法，并在...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么，报告到底怎么写才合适呢？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。

**农产品市场调查报告篇一**

通过此次市场调查，了解设计中的调查研究，掌握调查内容与方法，并在实际的产品设计中能够熟练运用市场调研的相关知识及方法进行信息采集、信息分析整理，以确立正确的设计项目，为整个产品设计过程的正确运行打下坚实。

数码产品——相机、电脑、mp34、手机等。

20xx年02月18日至20xx 年02 月 19 日

驻马店各大数码商场

进行实地调查 ，网络调查，收集相关资料。

通过参观各大商场，了解当今数码行情和产品的设计特点。

（一）、数码简介：

数码技术又被称为数字技术，因为其核心内容就是把一系列连续的信息数字化，或者说是不连续化。在电子技术中，被传递、加工和处理的信号可以分为两大类：一类信号是模拟信号，这类信号的特征是，无论从时间上还是从信号的大小上都是连续变化的，用以传递、加工和处理模拟信号的技术叫做模拟技术；另一类信号是数码信号，数码信号的特征是，无论从时间上或是大小上都是离散的，或者说都是不连续的，传递、加工和处理数码信号的叫做数码技术。 与模拟技术相比，数码技术具有以下一些特点：

（1）在数码技术中一般都采用二进制，因此凡元件具有的两个稳定状态都可用来表示二进制。故其基本单元电路简单，对电路中各元件精度要求不很严格，允许元件参数有 较大的分散性，只要能区分两种截然不同的状态即可。这一特点，对实现数字电路集成化是十分有利的。

（2）抗干扰能力强、精度高。由于数码技术传递加工和处理的是二值信息，不易受外界的干扰，因而抗干扰能力强。另外它可用增加二进制数的数位提高精度。

（3）数码信号便于长期存贮，使大量可贵的信息资源得以保存。

（4）保密性好，在数码技术中可以进行加密处理使一些可贵信息资源不易被窃取。

（5）通用性强，可以采用标准化的逻辑部件来构成各种各样的数码系统。

（二）数码产品分类介绍

调研显示，卡片相机依然主导数码相机市场，其市场人气达42.66%之多，卡片相机以其小巧轻便的造型和操作简单等特色赢得了市场的青睐。单反相机也有17.30%的市场人气，而长焦相机则以14.99%的`成绩紧随其后；广角相机和家用相机则则分别拿到14.47%和10.58%的成绩。

**农产品市场调查报告篇二**

民以食为天，饮食是人们日常生活中举足轻重的部分，对于大学生而言，除了一日三餐主食外，零食也是其生活的重要部分，我们就在校大学生的零食消费情况展开一次市场调研。

1.调查了解大学生的零食消费习惯2.针对大学生对于零食消费行为，得出结果，以此对卖零食的店家提出改进性建议。

20xx年6月

网络问卷调查法

调查对象：在校大学生。

有效问卷：64份（其中男性23份，女性41份）

1.受访者所在年级分布图

由图可看出受访者大多数为大一大二，占访问总人数的70.32%。大三大四的占29.78%。

2.受访者对零食的喜爱程度

由图可看出占接近受访者90%的人都喜欢吃零食，可见零食产品在大学生范围内深受喜爱。

3.受访者吃零食的频率

由图中可看出受访者吃零食的频率很高，而从来不吃零食的人数只占受访者总人数

的4.69%，可见大学生对零食的需求量较高。

4.受访者一般购买食品单价

由图看出受访者一般购买价格在1元以下占总人数的71.88%，11—20元占20.31%，20元以上则占7.82%，所以零食产品在大学生范围以低价格的食品更为受欢迎。

5.受访者每星期在零食上的花费

由图可看出受访者中每星期花费16—25元的占40.63%，而15元以下占34.38%，31—100占20.32%，100元以上仅占4.69%，零食食品对于大多数大学生来说属于中低档消费。

6.受访者喜欢食品的类型

7.受访者购买食品更倾向于的包装类型

由图可以看出，小袋装较为受欢迎，占35.94%，盒装占23.44%，大袋与散装分别同样占20.31%，可见小份包装的零食产品更为容易携带，也容易被大家选择。

8.受访者购买食品最在意方面

由图可看出，受访者中67.19%的人选择了味道，21.88%的人选择了品质，剩下的人则分别选择了价格，外观与功能。可见对于零食产品来说，味道与品质依然是重中之重。

9.受访者购买以前没购买过的零食或品种因素

此题为多选题，受访者中有59.38%的选择了口味风格。48.44%的选择了他人介绍。42.19%的选择了外观包装。37.5%的选择了没见过，好奇心理。34.38%的选择了广告宣传。23.444%选择了价格。可见口味，广告宣传，外观包装对一件新的零食产品的推出均占有重要因素。

10.受访者购买食品途径

此题为多选题，受访者中84.38%的选择了就近超市，46.88%的选择了大型连锁超市，小卖店占45.31%，而网上购物与专卖店分别占25%与21.88%。受访者购买零食产品基本上采取就近原则，在大学附近的超市与小卖店较受欢迎。

总体来说，零食产品在大学生范围内广受欢迎，有较高的需求量，这些对于商家与零食售卖商具有重大的商业意义。

1.店家要不定期搞一些促销活动，来激起学生的购物欲望，以促进消费。

2.店家销售的零食应该以0-10元左右的小零食为主，辅助一些10元以上的进行搭配销售。

3.店家要想吸引学生购物就必须选方便的地点进行售卖如：寝室周围、校内小卖部或就近的超市。

4.店家要注意所卖零食的口感，但同时也要重视食品质量安全。

5.对于各类零食，店家在店内的铺货量应该差不多。坚果类，饼干类果脯类零食略微多些。

6.对于食品包装，进行小包装类较好

7.为更好推出新产品，首推味道然后做好宣传与外观包装

但是无论如何,对于大家来说,零食还是少吃一点为好。

**农产品市场调查报告篇三**

调查产品的知名度和消费者情况调查，以及消费者对“金冠牌营养片”的认知程度。同时，通过市场调查，向公众宣传企业的经营理念、企业文化、产品价值等。调查对象是购买“金冠牌营养片”的顾客。

xxx

1、事前调查内容：运用访问法(深度面谈或gfi)，调查清楚以下几个主要问题：

(1)您喜欢”金冠牌营养片”吗?为什么?

(2)“金冠牌营养片”的独特卖点是什么?

(3)您的“金冠牌营养片“的心理价位是多少钱?

(4)您是否喜欢“金冠牌营养片”的包装风格?为什么?

(5)您是否愿意继续购买“金冠牌营养片”?是否愿意推荐给他人?

2、主调查内容：(调查问卷附后)

调查方法：

抽样方法：

调查日期：

时间：

地点：

1、事前调查：9月1日一9月15日，

2、主调查：9月16日一11月30日，

调查人员劳务费：50元/天，

交通费：10元/天，共100名调查人员，

问卷印刷：1000元，

赠品/宣传资料：2万元，

总计：2.6万元

(1)9月1日一9月5日，设计主要调查问卷、调查表，策划经理负责安排，销售主管安排调查人员的培训。

(2)9月6日一9月15日，寻找顾客代表，进行访谈，获得主要调查指标。

(3)9月16日一11月30日，各地经销点进行问卷调查，随机抽样，

(4)12月1日—12月5日，回收数据整理，数据分析，结果汇报

人口统计特征，频度分析，简单回归分析

“金冠牌营养片”市场调查问卷

内容需要下载文档才能查看

(1)您是否购买过“金冠牌营养片”这个品牌?是( )否( )

(2)“金冠牌营养片”的独特卖点是?营养功能( )保健功能( )治疗功能( )

(4)您为什么喜欢“金冠牌营养片”的包装风格?独特醒目( )显得有档次( )显得专业化( )易于携带( )开启方便( )便于储藏( )

(5)您喜欢”金冠牌营养片”吗?是( )否( )

(6)您是否愿意继续购买“金冠牌营养片”吗?是( )否( )

(7)是否愿意推荐给他人?是( )否( )

请填写您的个人信息：

姓名：

年龄：

性别：

职业：

家庭成员人数：2人以下( ) 2人( ) 3人或以上(

受教育程度：高中以下( )高中( )大学( )

家庭月收入：1千元以下( )1千—2千( )2千-3千( )3千-4千( ) 4千-5千( )5千以上( )

谢谢你的参与，我们非常感激，请留下你的姓名

地址：

电话：

我们将开展赠礼品和送惊喜活动。

**农产品市场调查报告篇四**

目前西方国家的卷烟产品每个环节的环保程度都非常高，我国烟草企业如果不尽快适应这一国际通用的“游戏规则”，就意味着将这个有着巨大利润的市场拱手让人。同时，烟草企业使用了环保的包装产品也是拿到了走向世界市场的“绿色通行证”，因此，“绿色包装”产品的生产和应用将是今后几年中烟草行业发展的重点。

多种印刷方式相结合

目前在国外为烟草包装提供印刷产品的企业使用较多的设备及方式有如下几种：

单张纸凹版印刷机是质量最稳定的印刷方式，它以最有别于其他印刷工艺的压花纹、上光和uv装饰油墨等印刷功能，成为烟酒包装印刷的新宠。

窄幅轮转印刷机近几年在全球范围内的销量直线上升，预计在未来2－3年内，其市场占有率将有可能超过胶印和凹印，它不仅可使标签及包括烟包在内的薄卡纸包装一次性印制完成，更由于它相对环保的印刷方式广受青睐。

在烟包印刷中应注意发展单张纸凹印机和单张纸胶印机相结合的生产，它的印刷效果往往令人惊喜。此外西方国家还采用在条盒上采用白卡纸而在外塑料膜上进行印刷的方式生产包装。

材料与不同档次的香烟相匹配

预计到2024年，亚洲尤其是中国卷烟的产量还将上涨，因此中国将成为烟草包装用纸的主要增长点。由于纸张的选择关系到烟包外观的挺括度，直接影响着卷烟品牌的确立，用不同的纸张包装不同档次的香烟已成为烟草企业的共识，今后采用单一的白卡纸进行烟包硬盒的生产将成为一种趋势。

油墨的使用对一个好的产品来说同样重要，它的作用已不仅仅是使印品更漂亮，还具备了防伪等附加功能。此外，金属油墨、荧光油墨、珠光油墨、温变油墨等具有特殊用途的产品将被地应用到烟包生产中。

多种防伪技术完整结合

烫印全息效果图案是已相当成熟并被广泛应用于烟包上的防伪方式之一，目前将三维全息技术与二维印刷技术完整地结合起来用于卷烟包装印刷的整体设计，将是卷烟包装发展的一个趋势。

防伪专用型bopp烟用包装薄膜适用于大批量生产，有效降低防伪成本，因此国外烟厂的防伪一般都大量使用防伪烟膜。它用普通油墨印刷定点简单图案并定位包装使烟膜图案覆盖盒皮图案，这样可达到更好的防伪效果。例如“三五”烟多年来不改变盒皮的外观设计，不提高材料成本，而是通过烟膜进行防伪甚至采用在烟膜上印刷满版烟标图案。

浮凸印刷可以改善烟盒内衬的外观，在效果上，浮凸印刷可以成为抵制假冒烟的防线，因为质量优良的浮凸印刷是难以复制的。

一种技术原理为肉眼不可视的特殊荧光化合物涂料的防伪方式，它可应用于墨水和颜料中，并运用于各种印刷程序中，印品完成后借助于专用工具可辨别其真伪，它的另一个特点是可与喷码设备结合而具备物流管理的功能。

外观和设计新颖、实用、个性化

一些国家认为在香烟外盒上印刷“吸烟有害健康”这样的警句已不能满足需要，而是要求必须印有由于吸烟造成伤害或病变的脏器图片，这就需要在烟包上增加的印刷色。

革新型和个性化的包装设计将有更广阔的市场，例如增加反面印刷即在烟条盒内部印上商标或有关该品牌烟的说明性文字；在烟盒口处采用曲线型设计；封口处带按扣的包装等等。

**农产品市场调查报告篇五**

（1）分析市场发展历史与发展趋势，说明本产品处于市场的什么发展阶段；

（2）本产品和同类产品的价格分析；

（3）统计当前市场的总额，竞争对手所占的份额，分析本产品能占多少份额。

（4）产品消费群体特征，消费方式以及影响市场的因素分析。

2、政策调查

（1）分析有无政策“支持”或者“限制”；

（2）分析有无地方政府（或其它机构）的“扶持”或者“干扰”。

3、技术和时间分析

（1）从技术角度分析本产品“做得了吗？”，“做得好吗？”；

（2）按照正常的运作方式，开发本产品并投入市场还来得及吗？

（3）预算中的.人员能及时到位吗？

（4）预算中的软件硬件能及时到位吗？

4、成本－收益分析

（1）估计总成本；

（2）估计总收益。

5、swot分析

（1）我们的强项是什么？我们如何利用这些强项？

（2）我们的弱项是什么？我们如何减少这些弱项的影响？

（3）市场为我们提供什么样的机会？我们如何把握这些机会？

（4）什么威胁着我们的成功？我们如何有效地对付这些威胁？

6.其它

例如知识产权分析

（1）分析是否已经存在某些专利将妨碍本产品的开发与推广；

（2）分析本产品能否得到知识产权保护，如何获得？

7、综合评价和建议

房地产项目可行性研究分析报告格式

第一部分项目总论

1.项目概况

1.1项目名称

1.2项目建设单位

1.3项目位置（四至范围）

1.4项目周边目前现状

1.5项目性质及主要特点

1.6项目地块面积及边界长

1.7研究工作依据

1.8研究工作概况

2.可行性研究结论

2.1市场分析预测

2.2项目地块分析

2.3项目规划方案

2.4项目工程进度

2.5投资估算及资金筹措

2.6项目财务与经济评价

2.7项目综合评价结论

3.主要技术经济指标表

4.项目存在问题与建议

第二部分 项目背景

1.项目提出背景

1.1项目所在区域商业发展情况

1.2所在区域政策、经济及产业环境

1.3项目发起人及发起缘由

2.项目发展概况

2.1已进行的调查研究项目及成果

2.2项目地块初勘及初测工作情况

2.3项目建议书编制、提出及审批过程

3.项目投资的必要性

**农产品市场调查报告篇六**

随着科技的进步和发展，计算机的出现及发展带动了一批以数字为记载标识的产品。作为高科技的产物，数码产品已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分，大到相机电脑，小到u盘手机，我们几乎每时每刻都在和数码产品打交道。作为大学生，我们理应关心自己对数码产品的消费情况以及数码产品的品牌偏好。本次市场调查主要以大学生消费人群为中心来进行。

开始时间：

结束时间：

样本总数：46份

第1题您的性别?[单选题]

a.男b.女

第2题您每月的生活费是多少?[单选题]

a.800元以下

b.800——1500元

c.1500元以上

第3题您是数码产品的强烈爱好者么？[单选题]

a.是b.不是c.一点

第4题您最喜欢什么数码产品？[单选题]

a.电脑

b.手机

c.数码相机/dv

d.mp3/mp4

e.pad

f.其他

第5题您对市场上数码产品具体了解多少？[单选题]

a.非常了解

b.有点了解

c.不了解

第6题您是通过哪些途径了解数码产品的？[单选题]

a.网络

b.电视

c.报纸/杂志

d.朋友介绍

e.洽谈途径

第7题您感觉购买数码产品选择时困难么？[单选题]

a.非常困难

b.有点困难

c.还好

第8题您在购买时遇到的最大困惑是什么？[单选题]

a.品牌型号太复杂，弄不清楚，具体参数不了解，不能够买到适合自己的产品。

b.价格弄不清楚、售后服务跟不上。

c.对于各卖场情况不熟悉

d.其他（劳驾您将购买时遇到的其它因素注明，谢谢!）

第9题您是通过哪些信息确定您要购买的\'产品？[单选题]

a.商场店员介绍

b.朋友介绍

c.有明星代言

d.上网查资料

第10题您从哪里了解数码产品？[单选题]

a.数码杂志

b.路牌

c.网络

d.电视

e.报纸

f.其他

第11题您认为选购数码产品认为那方面最重要[单选题]

a.品牌

b.外观

c.价格

d.质量

e.性价比

f.售后服务

第12题选购数码产品的主要用途[单选题]

a.娱乐及多媒体

b.学习办公

c.游戏

d.收集资料

e.其他

第13题你最常用的数码产品是:[单选题]

a.笔记本

b.手机

c.数码相机

d.mp3/mp4

e.其他

第14题如果你打算购买，下列哪些促销手段对你购买最有影响[单选题]

a.优惠打折活动

b.免费体验

c.抽奖送礼

d.广告宣传

e.其他

第15题数码产品各种各样、五花八门，你是如何对待的

a.很好。选择更多，满足不同消费者的需求

b.不好。假货也会更多

c.还行。只要价格便宜

d.无想法。

e.其他（请注明具体）

**农产品市场调查报告篇七**

以产品开发为目的，采用—心理学方法，对xx类型商品xx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、调查分为三阶段：

（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。

2、确定调查对象。

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。

（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）。

3、调查内容

[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xx问题感到苦恼？

（2）是否处理过xx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xx问题？

（6）周围人士对此发表过什么意见和建议？

（7）知道xx类产品在市场有出售吗7

（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？六、进行示范义务教育，确认成果，进行推广。

**农产品市场调查报告篇八**

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纪元；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。

**农产品市场调查报告篇九**

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是20xx年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是xx户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

（一）样品类属情况。在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%;农民130户，占总数比例7.4%;教师200户，占总数比例11.4%;机关干部190户，占总数比例10.8%;个体户220户，占总数比例12.5%;经理150户，占总数比例8.52%;科研人员50户，占总数比例2.84%;待业户90户，占总数比例5.1%;医生20户，占总数比例1.14%;其他260户，占总数比例14.77%。

（二）家庭收入情况。本次调查结果显示，从本市总的消费水平看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在xx元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

（一）酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费；二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

（1）从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间（约28.4%），约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

（2）购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

（3）顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的.酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

（4）动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

（二）饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

1、泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn