# 最新产品市场调研报告(汇总13篇)

来源：网络 作者：紫陌红颜 更新时间：2024-06-08

*在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。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。产品市场调研报告篇一郑州——河南省省会，全...*

在经济发展迅速的今天，报告不再是罕见的东西，报告中提到的所有信息应该是准确无误的。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。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。

**产品市场调研报告篇一**

郑州——河南省省会，全省政治、经济、文化中心，某产品市场调研报告。总面积7446.2平方公里，人口716万。地处中华腹地，九州之中，十省通衢。北临黄河，西依嵩山，东、南接黄淮平原，介于东经112度42分114度14分，北纬34度16分34度58分之间。是我国重要的交通枢纽、著名商埠、中国八大古都之一。 中原，自古是兵家必争之地。郑州，犹如是。这注定是一个热闹的市场。白酒，更不例外。

郑州历来是白酒军团必争的市场。一是因为河南人爱饮酒的习性；二是郑州具有非常强大的市场开发能力以及巨大的包容性与开放性。这使整个郑州白酒市场呈现出一个百花齐放、此起彼伏的局面。20xx年口子窖在中档市场上创造了神话，20xx年黑土地在中档市场喧嚣一时，20xx年老白汾又在中高档市场上崛起。20xx年谁会在郑州崛起？这是一个值得关注的问题！

20xx年的郑州白酒市场，竞争空前激烈，重量级的洋河、泸州老窖军团、白云边、衡水老白干正在加入战团；而宝丰正希望在今年能打个翻身仗；宋河正在运作平和五年，希望能在中档产品继续自己的优势。但是也有收缩阵线的，去年轰轰烈烈的仰韶和杜康军团正在积蓄自己的力量，以待可乘之机。

在关注具体品牌之前，先让我们简单分析一下郑州的渠道情况，包括酒店、烟酒店以及商超等要素。

酒店：作为流通渠道，郑州的酒店总的来说被三睿、喜洋洋、世嘉以及凯源四大商贸公司共同操作。他们构成了郑州白酒市场的主角，是竞争激烈的郑州白酒市场直接操纵者，当然其背后是怀有极强战略目标的各个品牌，比如河套、泸州老窖、仰韶、黑土地等。凯源公司目前按照品牌采取了类似事业部的分工制度，河套和泸州老窖（八年陈头曲）分别由两个独立的事业部来负责，前几年运作的宋河现已不做。三睿公司目前主要投入的品牌有黑土地和沱牌，前几年主投的洋河蓝色经典目前已淡出。喜洋洋商贸公司的代理品牌主要是泸州老窖头曲和仰韶，目前，曾经作为主打品牌之一的老白汾系列呈现下滑趋势，辉煌不再，调查报告《某产品市场调研报告》。世嘉公司目前主要运作清雅型的衡水老白干。

另外，除以上四家大的商贸公司外，值得一提的\'还有郑州卓越，它主要操作泸州老窖六年陈和泸州老酒坊这两个产品。

烟酒店：郑州的烟酒店密度之大，令人惊讶。据统计，郑州名烟名酒店的数量是中国最大的，大大小小的名烟名酒店超过1万家，这在全国是一个典型的市场特性，经常是10米远的街面上就有二三家烟酒店。在烟酒店内运作比较好的是杜康系列，但产品比较乱，主要有伊川杜康、汝阳杜康和白水杜康。

其次要数泸州老窖了，其中单品永盛烧坊摆放比率最大。

此外，衡水老白干和洋河蓝色经典在烟酒店的摆放位置也不错，有上升势头。

商超：除以上三种流通渠道外，商超也是郑州白酒市场的一个重要元素。郑州大型商超有大商新玛特、丹尼斯、世纪联华、易初莲花、华润万家等，但由于门槛较高，所需费用高，令很多经销商望而却步。对于白酒产品来说，它们越来越沦为价格昂贵的“形象展示台”。虽然如此，但因其具有极强的便民性和在消费者心目中的信赖度以及运作风险小等特点，所以还是有一部分经销商愿意选择这一渠道。

当前是白酒消费淡季。如果你走进商超就会发现：各种饮料和啤酒做足了风头，阵容庞大。但是，白酒也不甘示弱，亦懂得在淡季抢占市场，为此，做了一系列的举措来拉动白酒消费，如买赠活动，再如泸州酒厂还在一些超市设有专柜，并专门安排内部专业人员做促销。这些活动都在一定程度上刺激了销量。

据了解，郑州商超最畅销品牌地产酒有宋河和杜康，省外品牌则是泸州系列和洋河蓝色经典。其他销量不错的品牌有四特、四五、老白汾、西凤等。

为了便于描述郑州市场，我们把主要品牌分成省内品牌和省外品牌。在郑州省内品牌主要有宋河、宝丰、仰韶等。

宋河：从20xx年下半年开始，宋河确立起了郑州白酒第一品牌的地位，一直持续至今。20xx年宋河在郑州市区市场实现销售收入将近两个亿。自20xx年以来，宋河在积极打造郑州招待用酒，在开发特通渠道上颇为用心。作为地产酒第一品牌，宋河在地产品牌保护方面拥有明显优势，机关单位开会和对外招待上多用宋河酒。宋河对市场的投入也是全方面的。从主销产品档次来看，宋河在中高低档均有走量。在100元以下的价位上，宋河有三款主打产品：

2.水晶宋河粮液，酒店价一般100多元，年销额约20xx万；

3.精品宋河粮液，流通渠道零售价约40－50元，年销售额3000万。

另外，鹿邑大曲在郑州市区的年销售额也有5000万元,红鼎宋河走势也不错。以上产品都已经畅销多年了，价格透明，利润很低。实际上，宋河是分品种设置代理商的，一般新品入市后，利润就会下降，有点薄利多销的意思。相比之下，其他竞品的渠道利润要高些，有部分消费者和经销商也会转向。在某种程度上，宋河是通过形象产品获得利润，转而将利润投入到整体市场维护中。

**产品市场调研报告篇二**

目前国内有机蔬菜市场的现状及特点：

1、购买有机蔬菜的消费者组成

购买有机蔬菜的消费者中教师、科研人员企事业单位干部、国家公务员和私企职员占了86%，证明文化水平的高低与对有机食品的认同呈正比关系。

2、对“有机”、“绿色”、“无公害”三种安全食品的区别的了解很了解和不太了解的各占五分之一左右，而比较了解和基本了解的各占约三分 之一。说明盲目购买有机蔬菜的消费者很少，这与一年前报道的在北京和上海的有机蔬菜市场调研中大部分购买者都不太了解，甚至根本不了解的结果相比，已经有了极为明显的进步。当然，必须强调的是，即使在这些认为自己很了解和比较了解三种安全食品区别的消费者中，实际上有很大一部分并不能真正说出三者的区别来。他们最通常的回答是：有机食品不使用农药和化肥，对于有机食品关于转基因、转换期、缓冲带、轮作、跟踪体系、加工、储存、运输、认证、销售证等等方面的知识几乎还是空白。

3、购买有机蔬菜的频率

只要消费者有需求，价格能接受，产品信得过，有机蔬菜是很容易形成一个固定的消费人群的。

4、对品种的选择和对品种多样性的需求

虽然几乎所有的消费者都只关心价格和需要，并没有对某些品种提出特别的要求，但对品种的多样性方面则要求比较高。他们的心理是，凡是普通菜场上供应的蔬菜品种，有机蔬菜也应该有，这样的反应应该说是有机蔬菜市场发展初期的特定情况。

根据调查和分析，得出如下结论和建议

1、在国内有机食品市场发展的初期，采取专卖店的形式销售有机食品是一种正确的选择。这样做可以减少销售的中间环节，降低有机食品的成本，提高消费者对有机食品的兴趣和购买力。

2、有机食品的专卖店应当首先开设在知识层次和消费层次相对较高的居民区，这样做有利于对有机食品的宣传，也有利于吸引消费者。但有机食品不是“贵族食品”，收入水平比较低的消费者也对有机食品产生了浓厚的兴趣，只要有机食品发展到一定程度，价格渐趋合理，有机食品专卖店就可以逐渐向其他居民区扩展，吸引和服务更多的消费者。

3、目前对有机食品的宣传力度相当弱，相当一部分消费者是在看到专卖店或看到货架上的有机产品后才知道有这样安全的食品。而且多数人并不了解有机食品与绿色食品和无公害食品的区别。因此有机食品的从业者应当努力做好广告和宣传工作，各级政府也应当投入更多的注意力，积极鼓励和支持有机食品的发展，为有机食品的生产、加工和贸易者提供各种优惠政策。

4、从消费者对有机蔬菜品种的需求上看，消费者普遍反映品种不够，因此，有机食品的生产者和贸易者应当尽量扩大他们的生产和贸易品种，以满足不同层次和不同要求的消费者的需求。

5、各类有机食品专卖店(包括有机食品的其他类型的销售单位)都应当配备具有一定有机农业和有机食品知识，可以向顾客解释和宣传有机农业和有机食品的营业员和经理。有机食品作为一种新生事物，很多消费者需要在了解了产品的特点和功能后才会购买。

6、多数消费者表示，有机蔬菜的口感明显比常规蔬菜好，这对有机蔬菜的生产者和贸易者来说是一种很积极的鼓励因素，建议有机农业的专家就此现象展开研究，找-全球品牌网-出口感变好的理论基础，使有机蔬菜的生产更具目的性，从而生产出更受广大消费者欢迎的有机蔬菜来。而且有机蔬菜口感的改善，对其他有机食品也有借鉴意义，只要掌握了原理，积极实践，其他有机食品也同样应该能够比常规食品的口感好。

7、获得适当的利润应该只是从事有机食品事业的目的之一，而不是唯一。有机食品的生产者，尤其是贸易者一定要处理好生产、消费与价格的关系，从消费者的实际结构和消费者的消费水平考虑，结合生产和运行成本，合理定价。还要对有机食品价格在本地区的长期发展趋势和最终定位有正确的估计和充分的思想准备，才能确保有机食品市场持久、稳定和健康地发展。达到经营者和消费者“双赢”的效果。

8、在国民经济不断向上发展，国内对安全食品的需求日益增加的形势下，有机食品是一种很有发展前途的安全食品，只要生产者、加工者、贸易者、消费者、政府相关部门和社会各方面共同努力、积极支持，以有机蔬菜为先锋食品的有机食品事业必定能够快速、稳健地发展。

**产品市场调研报告篇三**

调查背景：

《20xx年中国it消费调查研究报告》是在“20xx年度中国it消费调查”收集的海量数据基础上，由天极网和艾瑞咨询合作分析撰写而成，是反映中国it产品现状和发展趋势的最新市场研究报告，产品市场调研报告范文。

“20xx年中国it消费调查”是由中国计算机用户协会和中国互联网协会主办、天极传媒和中国互联网协会网络营销工作委员会承办，百家中文网媒参与合作的第七届大型it消费调查。是唯一覆盖了it产品市场和消费者的综合性调查活动，在it界拥有广泛的影响力。

本次调查采用网上调查、线下调查和行业分析向结合的方法，面向所有互联网用户和10大城市it卖场与高校学生用户。天极网以本次调查收集的数据为基础，邀请业内知名咨询顾问和专家顾问团做指导，进行深入分析，最终形成《20xx年中国it消费调查研究报告》。《20xx年中国it消费调查研究报告》针对我国整个it行业做了深入、细致的调查分析，区别于以往的调查报告，本报告按照行业标准进一步细分产品，改改了9个大类，包括pc整机、办公外设、diy配件、数码产品、数字家庭产品、软件、互联网、通讯产品和游戏动漫，本文引用了数码产品中有关消费类数码相机的调研数据与分析，旨在成为国内和国际it企业、消费者了解消费类数码相机产品市场的桥梁。

调查方法：

采用定量分析和定性分析的研究方法。定量方面：报告数据收集和分析主要采用了通过问卷星网站(#url#)进行在线问卷调查和通过平面媒体进行线下问卷调查的方法;定性方面：对it市场各环节厂商进行深入访谈和研究，调查报告《产品市场调研报告范文》。两种调查方法结合最终形成报告。

调查样本特征：

一、调查时间

20xx年11月10日-20xx年12月15日

二、样本数量

共有352432位用户参与本次大型网络调查，共收到各产品调查有效问卷893026份。

三、样本分布

1.样本性别构成情况

2.样本学历分布构成情况

3.样本行业分布情况

4.样本收入构成情况

5.样本年龄构成情况

6.样本地区构成情况

20xx年 数码相机市场现状与特点分析报告

1.更换数码相机年限

由于数码相机是属于耐用消费品，但随着电子产品更新速度的加快，用户在购买数码相机后一般会在3年内重新购买，此类用户占此次调研数据的51%，可以视作消费类数码相机产品最普遍的更新周期;同时，也有近37%的用户会在一年左右更换数码相机产品，这个数据占整体的37%，究其原因是目前用户除了将数码相机作为拍摄工具外，也将其作为一种时尚消费品。

分析：基于此调研数据，我们建议数码相机生产厂商可以根据用户的更新换代时间来调整自身产品的开发与生产周期，从而适应用户更新换代的\'需求，对于以时尚类数码相机为市场切入点的厂商，可以适当的缩短自身产品的开发与生产周期，借以满足更新产品时间较短的用户需求。

2.数码相机类型

从分析数据来看，家用数码相机在目前数码相机用户中所占比例为5%;其次是时尚卡片型数码相机，所占比例为38%;再次是长焦手动消费级数码相机，所占比例为6%;所占比例最少的是数码单反产品，比例为5%。

3.品牌

从20xx年用户使用数码相机品牌的调研数据来看，排名前三全部是日本数码相机品牌。其中排名第一的品牌为索尼，所占比例为16.7%，产品类型以家用数码相机和时尚卡片型数码相机为主。位居第二的佳能所占比例为14.6%，产品类型包含消费级与专业产品，较为均衡。

分析：汇总的数据中处于第一和第二的索尼与佳能在所占比例上较为接近，品牌优势相比其他品牌更加明显，处于第三与第四的尼康与三星，相比其他品牌的优势宾不明显，预计20xx年的市场格局不明朗，排名上会产生一定变化。

4.价格

从不同价格区间所占百分比来看，1000-3000元价位是目前最为消费者所接受的价格区间，占据了29.3%;其次是5000-10000元价位的中高端数码相机产品价格，占据了29.2%;由此可见价格适中的中端数码相机产品价格和5000-10000元价位的中高端数码相机产品价格受到市场的认可，而价格过低或者偏高都无法受到市场欢迎。

分析：由于金融风暴和经济危机的影响，消费者的购买力降低，购买产品时对于价格因素更加趋于敏感。各品牌需谨慎推出高端产品，并且在推广上着重突出产品的性价比。

**产品市场调研报告篇四**

姓 名：

班 级：

学 号：

指导老师：

时间：

为了更好的了解包装设计的流行趋势和专业设计规范，我们必须从各个角度各个层面上去调查和分析，因为包装设计对于平面设计和产品设计而言，是一个比较实用和宽泛的类别，所采用的各种工艺和各方面的配套设计都非常考究。我想通过此次调研了解包装设计的共同点及其色彩、造型等方面的设计实例，从而更全面的了解消费者的心里，使我们设计出来的东西既符合艺术审美感又符合市场的需要，两者达到共赢的目的。

（1）、调查地点：实地调查为天一广场的乐购超市、百丈东路的欧尚连锁超市和宁波东钱湖镇新街的四明大药房。

（2）、调查对象：食品类包装、药品类包装和日常生活用品类包装等。

（3）、产品类型：产品包装设计

（4）、产品价格：根据品牌的不同价格也有所差异。

市场走访、网络资料搜集

包装设计作为一门重要的平面设计分类，相对于产品设计也是非常重要的，其文化内涵不仅是特定的文化符号的装置，它体现了设计师对自然社会和人类文化产生的情感和体验，我们要进一步完善包装设计的主体机制，提高包装设计的载体信息传播能力。在包装设计的发展中，准确把握设计理念与包装符号因素在设计创作中的互动关系，才能使包装外在的界面以直接的、艺术化的形象诉诸于人的视觉，从而在商品营销活动中，引导人们的消费选择，提高时尚消费品质。

包装设计应从商标、图案、色彩、造型、材料等构成要素入手，在考虑商品特性的基础上，遵循包装设计的一些基本原则，使各项设计要素协调搭配，相得益彰，以取得最佳的包装设计方案。如果从营销的角度出发，包装图案和色彩设计是突出商品个性的重要因素，个性化的包装形象是最有效的促销手段。

包装图案中的商品图片、文字和背景的配置，必须以吸引顾客注意为中心，直接推销品牌。包装图案对顾客的刺激较之品牌名称更具体、更强烈、更有说服力，并往往伴有即效性的购买行为。它的设计要遵循的基本原则：

1．形式与内容要表里如一，具体鲜明，看包装即可知商品本身。

2．要充分展示商品。这主要采取两种方式，一是用形象逼真的彩色照片表现，真实地再现商品。这在食品包装中最为流行，逼真的彩色照片将色、味、型表现得令人搀涎欲滴；二是直接展示商品本身。全透明包装、开天窗包装在食品、纺织品、药物产品中是非常流行的。

3．要有具体详尽的文字说明。在包装图案上还要有关于产品的原料、配制、功效、使用和养护等的具体说明，必要时还应配上简洁的示意图。

4．要强调商品形象色。不只是透明包装或用彩色照片充分表现商品本身的固有色，而是更多地使用体现大类商品的形象色调，使消费者产生类似信号反映一样的认知反映，快速地凭色彩确知包装物的内容。

5．包装的主要展销面的体现。凡是在一家企业生产的或以同一品牌商标生产的商品，不管品种、规格、包装的大小、形状、包装的造型与图案设计，均采用同一格局，甚至同一个色调，给人以统一的印象，使顾客一望即知产品系何家品牌。

6．注意功效设计。包装图案中的功效设计主要表现在以下方面：

1）保护性能设计，包括防潮、防霉、防蛀、防震、防漏、防碎、防挤压等。

2）方便性能设计，包括要方便商店陈列，销售；方便顾客携带、使用等。

3）推销性能设计，即无需销售人员的介绍或示范，顾客只凭包装画面文图的\"自我介绍\"就可以了解商品，从而决定购买。

包装图案的设计手法，则要求以其简单的线条、生动的个性人物、搭配合理的色彩等给消费者留下深刻的印象。

包装图案设计禁忌也是一个值得注意的问题。不同的国家和地区有不同的风俗习惯和价值观念，因而也就有他们自己喜爱和禁忌的图案，产品的包装只有适应这些，才有可能赢得当地市场的认可。包装图案设计禁忌可分为人物、动物、植物和几何图形禁忌几种。

色彩在包装设计中占有特别重要的地位。在竞争激烈的商品市场上，要使商品具有明显区别于其他产品的视觉特征，更富有诱惑消费者的魅力，刺激和引导消费，以及增强人们对品牌的记忆，这都离不开色彩的设计与运用。

日本色彩学专家大智浩，曾对包装的色彩设计做过深入的研究。他在《色彩设计基础》一书中，对包装的色彩设计提出如下八点要求：

1．包装色彩在竞争商品中应有清楚的识别性；

2．应很好地象征着商品内容；

3．色彩应与其他设计因素和谐统一，有效地表示商品的品质与份量；

4．应为商品购买阶层所接受；

5．应是较高的明视度，并能对文字有很好的衬托作用；

6．单个包装的效果与多个包装的叠放效果如何；

7．色彩在不同市场，不同陈列环境是否都充满活力；

8．商品的色彩是否不受色彩管理与印刷的限制，效果如一。

根据这些要求，可以将包装设计分为三大类：日常生活所需的食品、 大众化商品和奢侈品。

目前我国产品包装设计进入高速发展期，包装设计消费以每年17％的速度递增，远远高于以往的包装设计消费增幅。随着产品包装设计的逐步深度开发，包装设计市场的规模将有望得到进一步的拓展，如此大的市场发展空间将成为目前乃至以后发展潜力巨大、收益丰厚的一个产业。

**产品市场调研报告篇五**

1. 调研报告提要

1.1. 调研范围及目的：

说明本次调研所涉及到的对象和范围，如产品线客户的需求，主要竞争对手等，并陈述各部分调研的具体目的。

1.2. 调研概况描述：

对调研过程作出简要说明，包括：

调研小组及分工;

调研计划安排及执行情况及搜集到的主要信息;

调研费用预算及执行情况等。

2. 客户需求调研

2.1. 客户的需要与欲望(needs & wants)分析

对于客户需要及欲望的描述作出必要的解释：

表达原始数据的具体需求;

用肯定句，而不是否定句;

将需求当作产品的属性表达。

2.3. 客户购买行为分析

2.3.1. 决策者分析

决策部门(dmu);

典型购买者;

影响者(职位顺序);

决策流程。

2.3.2. 购买行为分析

描述客户从产生类别需求(即考虑采购哪类的产品包/服务)开始，到做出采购决策为止的购买过程及影响因素：

客户何时产生类别需求?谁影响?

描述客户关注的价值要素，以及这些要素的变化(含优先级)：

说明市场上哪些客户是非常重要的，如大客户、战略性客户，对这些客户分类或分别作出分析。

4. 竞争情报调研报告 4.1. 主要竞争对手概况

4.2.1. 竞争对手1的业务分析 ......

4.2.2. 竞争对手2的业务分析 ......

4.2.3. 竞争对手3的业务分析 ......

4.3. 不同细分市场的竞争力分析

初步识别本公司已经进入和将来准备进入的细分市场，明确在这些市场中的两家主要竞争对手，分析本公司两家主要竞争对手的优、劣势和本公司在不同细分市场中的竞争力排名。

5.1. 中间渠道概况

哪些渠道注定会成为或继续作为竞争对手?。 5.2. 渠道分析

描述市场上不同的渠道模式，对本公司目前渠道及将来可能选择的渠道作出对比

分析：

市场上具有哪些渠道模式?变化的趋势是什么?

分析本公司主要竞争对手的定价策略、价格分布、客户的价格期望及敏感性分析：

本公司的定价策略是什么?价格是如何分布的?

6. 产品/技术调研 6.1. 竞争产品包分析

描述本公司产品包与主要竞争产品包在功能/性能等方面的对比：

......

6.2. 技术分析

对于产品线现有的技术、新技术发展进行系统分析。

对于这些核心技术，哪些方面需要改进或加强才能给客户带来体验上的明显差别?

何种核心技术可能在将来不成为核心技术?

《产品市场调研报告模板》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

**产品市场调研报告篇六**

为了解广大消费者对家电产品质量和售后服务情况的意见和需求，促进家电行业企业提高服务消费者的能力和水平，220xx年7-8月，中国消费者协会联合天津、河北、吉林、黑龙江、江苏、安徽、河南、重庆、甘肃、新疆等10个省级消协组织在31个大中型城市开展了“家电产品质量和售后服务状况调查”。

本次调查选取18岁至60岁的人群，对于在10年以内购买了冰箱、洗衣机、空调、电视和热水器五类家电产品的消费者进行了问卷调查。调查共获得11,210个有效样本，其中五类家电产品样本量分别为冰箱2,376个、洗衣机2,417个、空调1,046个、彩电2,368个、热水器2,403个。主要调查结果如下：

（一）六成家电使用年限超过两年

五类家电产品中，超六成的消费者家电使用年限在两年以上，其中，家电使用年限在2-3年之间的占29.9%，使用年限在3-10年之间的占36.4%，使用年限在1年以下的有11.2%。

（二）家电产品品牌集中度呈加快态势

从十省市家电产品的品牌来看，目前，国产品牌占主导地位。调查显示，冰箱、洗衣机、空调和热水器的品牌格局是个别品牌市场规模较大，其他品牌小规模跟随，海尔占领了冰箱、洗衣机、热水器大部分市场；而格力、海尔的空调份额较大。从十省市消费者购买家电产品预期来看，近期将会有更多消费者考虑西门子冰箱和洗衣机、格力空调、史密斯热水器；而电视市场则考虑购买海信、创维、三星、康佳、长虹均较多。

（三）家电产品升级换代预期看好

从家电产品的消费水平来看，中国消费者的消费能力日益提升，虽然目前消费者拥有的五类家电产品价格普遍在1,000-3,000元左右，但计划购买的家电价格考虑范围均在3,000元以上，另外购买冰箱和电视价位考虑超过5,000元的比例也比较大。从价格预期来看，家电产品升级换代潜力较大。

（四）家电产品售后服务满意度低、调查故障率高

从家电产品质量满意度水平来看，五类家电产品质量满意率均在六成左右。其中，空调和电视的满意度略高于其他三个品类。而家电产品售后服务满意率均在五成左右，五个品类无显著性差异。从家电产品的调查故障率来看，热水器和洗衣机产品较高，均超过两成，彩电、空调分别是17.4%和17.1%，冰箱相对最低，为15.1%。

（五）家电质量问题投诉多、渠道不畅、处理低效

从家电产品投诉情况来看，调查结果显示，42.6%的消费者因产品质量问题而投诉，说明质量问题依旧是消费者投诉的主要原因；其次是服务问题，包括商家服务承诺不兑现（占比17.8%），服务质量不好（占比10.4%）。在家电售后服务投诉中，消费者反映“商家投诉渠道不便利”的比例最高，为29.8%;其次反映的是“处理投诉时间长”（占比19.9%）和“投诉被互相推诿”（占比18.3%）。

（一）以人为本，绿色环保，不断进行产品技术创新和设计改造。随着中国消费群体发生的巨大变化，家电消费逐步从追求低价转向追求品质、品牌、售后、体验等。从本次调查可以看出，消费者越来越青睐于时尚美观、节能环保、智能互动的中高端产品。这种消费趋势的转变给家电厂商提出了更高的要求。企业只有不断进行相关的技术创新和设计改造，最大限度地为消费者提供使用方便舒适的产品，真正做到技术和人的融洽、和谐，才能继续赢得市场、赢得消费者。

（二）加强管理，优化服务，大力提升产品质量和服务水平。从调查的情况看，五类家电产品的调查故障率在15.1%至23.2%之间，反映出家电产品质量问题依然严峻。家电厂商应不断改进产品质量和服务能力，努力提升产品的可靠性和耐用性，降低产品的故障率。于此同时，要强化售后服务管理，畅通投诉渠道，优化服务流程，让消费者亲身感受到从电话接听、问题处理、到最后解决既方便快捷又规范高效。

（三）加强监督，严格执法，努力营造家电市场放心消费环境。提高家电售后服务质量，改善售后服务市场环境，各家电厂商是第一责任人，同时也离不开社会各界的共同努力。希望有关部门尽快制定和出台更为严格的家电售后服务标准，从制度上保障家电售后服务质量；相关业务主管部门和行业协会要加强对修理服务行业的政策引导和行业自律，大幅提升消费者对行业企业的信心；有关执法部门要加强市场监管，严厉打击家电维修服务行业中存在的侵害消费者合法权益行为，努力为消费者营造一个放心的家电消费环境。

（四）按需选购，理性消费，培养良好的消费和使用习惯。随着家电技术的更新换代以及人民生活水平的提高，消费者的消费能力有了明显提升，此次调查结果充分体现了这一点。消费者在选购家电时，不要盲目追求高价格、大尺寸、新功能等，应该根据家庭的实际需要科学理性消费。如选购空调应按照家居面积选择匹配的空调，过大或过小的匹数都不能达到最佳的使用效果；同样，选购电视时不能盲目追求屏幕尺寸，要综合考虑电视摆放的位置、距离、角度及使用者习惯等因素，选择合适的尺寸、款式。需要提醒消费者的是，作为家电产品，均有使用寿命限制，经历较长使用年限后，电器产品的安全及性能指标会出现下降的情况，因此要定期进行保养维修直至更换，确保家电使用安全。

（五）定期保养，细选服务，遇到权益受损情况主动维权。提醒消费者要按照家电使用说明定期对家电产品进行专业保养，必要时进行维修。目前，家电售后服务质量参差不齐，消费者的家电产品出现问题需要维修时，不要轻信家电维修服务信息查询、搜索结果，尽量通过品牌网站、官方电话等正规渠道查询相关服务信息，避免落入“冒牌”、“套牌”服务的陷阱。

遇到合法权益受损情况时，一旦协商解决无望，不要忍气吞声，一定要向当地消费者协会或政府有关部门投诉，主动维权自身权益。

**产品市场调研报告篇七**

xx市xx区农贸市场

xxxx年xx月上旬

消费者以及经销商

观察和询问以及问卷三者合一的形式

分析农产品的各种价格，农产品市场的饱和度和市场集中度农产品各种买卖渠道，农贸市场环境住哪概况以及消费者对待农产品的消费的`特点、消费观念和他们对待市场产品特点所持态度和现在市场发展状况以及农产品服务将要的服务发展方向。

目前，农贸市场集中了蓄产品市场、粮食产品市场、水果产品市场、蔬菜产品市场、肉类产品市场以及人们各种生活消费市场组合的农贸市场。在各种农产品买卖区中呈现出不是很集中的状况，小部分市场产品较分散，大多农产品都在交易厅棚里进行，农产品经营零销商主要以家庭经营为主，实行各种渠道买卖农产品为主。在农产品供应基本能满足人们需求，价格总体上波动不是很大，出小部分农产品因种种原因波动大外，其余在消费者面前还算合理。在农产品质量上还能够符合消费者营养需求，资量上有保证，人们可安全食用。各种农产品共给和需求基本处于稳定状态。目前人们对农场品主要以主食类、蔬菜类、肉禽类、杂粮类为主。目前初步形成了以农副产品批发市场为中心，以集中贸易小市场、直销中心小卖区、农产品初加工小区、农民合作卖区、农民经纪人、行业小协会、仓储小物流中转站以及初放形小卖区为基础的农副产品市场体系。

在粮食市场上，主要供应以大米、面粉、玉米等主食为主以及其他食品为辅。需求方面又以大米为最大需求粮食产品，在粮食市场上，种类还比较齐全，货源也还稳定，价格波动不是很明显。人们都喜欢一小批量购买为主，在粮食的种类、价格、质量、消费场所还算满意。两市供应上能够满足人们需求，粮食市场比较集中，主要以家庭经营为主，个别合作以及联盟经营，主要以厅棚为买卖场所以及租的门面买卖未辅。所以在粮食市场上无论是共给还是需求以及价格、质量上都还能满足人们的满意度。

在蔬菜市场上，由于近期销售渠道的变化和持续的下雨，蔬菜在供给上有点不足，价格短期类产生波动，有的蔬菜甚至短缺，共给状况不是很好，但在调查中显示今年的蔬菜总体价格呈现下降趋势，在未来短期中蔬菜供给上会慢慢好转，价格波动幅度不是很大。近期看，蔬菜产品大部分还是供应上及时，新鲜程度较好，市民们关心的质量上野蛮有保证的，基本能满足人们需求，价格还以算合理。近期中，大白菜、胡萝卜的价格都上升，其他蔬菜都有价格上升的趋势，从总体上看，市场上一个周内蔬菜价格都同比上升，共给需求不是很平衡，共给有点不足。

在肉类产品市场上，主要以猪肉消费为主，供给上能满足人们需求，在价格上保持在xx元到xx元每斤波动，但从近期看加个有上升的趋势，肉类除猪肉供给外还有鱼类、羊肉、牛肉、鸭肉、鸡肉等肉禽产品。羊肉、牛肉、鸡肉在近期内基本价格稳定，鸡肉在xx元每斤。肉内在渠道来源上有零售商、中间商、自销商等销售主渠道，都集中在厅棚里一起销售，从总体上看，供给还是处于稳定中，能瞒住消费者需求，价格上不是波动很大。

在果类产品市场上，主要以西瓜、苹果、香蕉、葡萄为主。近期中，西瓜销量很大，本周西瓜主要在xx元每斤市场价格，市场情景也不错，但短期由于天气变冷价格有呈现下降趋势，香蕉现阶段也明显在价格上下降，供给上有点偏多，香蕉在xx元到xx元每斤左右波动，市场情景不是很好，但短期中波动不是很大。苹果以及其他水果类产品价格波动不是很明显，但市场情景便哈不是很大，总之，在果类产品中，种类比较齐全，能满足消费者需求，近期中，供给又慢慢大于需求的趋势，价格可能有下降的波动。

**产品市场调研报告篇八**

随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们健康保健意识的增强，保健品市场从原 先的功能单一型发展到今天多元化保健，保健品功能层出不穷，种类也多种多样。在目前保健品市场受到绿色健康食品及保健食品化潮流的冲击下，探索新的发展方向是值得生产厂家的关注的。

夸克公司在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括：保健类食品和保健类药品这两大 类。但我们这里着重研究的是狭义的保健品，即保健类药品(我们简称之为“保健品”)。我 们把狭义的保健品市场分为四类：洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健 品市场主要的四类产品。

二、市场环境及前景预测

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市(以上海为例)和二类城市(以杭州 为例)的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

无论是一类城市还是二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，“未购买 也未服用”的比例均不到三成(见表一)。可见保健品消费已趋向大众化，保健意识也有明 显提高，市场存在着巨大的潜力。据不完全统计，在上海地区，仅35—55岁女性的补钙产 品消费量就有近3亿元。与此同时，保健品市场竞争也日趋激烈。

电视广告是认知保健品的主要途径

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是以其媒体导向性强、直观等特 点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会 引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这 一点上，一类城市和二类城市是相同的(详见表二)。

三、消费者行为特征分析

针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因 素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分 析。

消费能力：一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比例要高于二类城市，且消费 比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。 从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显 高于二类城市;收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000 元以上的家庭消费比例高达79%(见表三、表四)。

消费动机：一类城市“自我服用”，二类城市“馈赠亲友”一类和二类城市“购买过但 未服用过”的消费者是随年龄递增而下降的，而“服用过但未购买过”的曲线则是上扬的(见 图一、图二)。消费者购买群体主要集中在年轻人，而服用的主要对象则主要集中在中老年 群体。由此可见，保健品消费主要是以“表达或传递感情”为目的。而这两类城市里曾经购 买或服用过的人群年龄分布是相对平均的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻(见 表五)。

从另一个角度说，我们就保健品的消费途径进行了调查，发现保健品的消费主要有以下 四种途径：即自我服用，馈赠亲友，给家人服用和送礼。除了“自我服用”之外，其他三种 方式均是为“传递或表达感情”，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很 高，二类城市则更注重于感情联络。

消费季节：冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑 是保健品的销售旺季，这点依旧表现得很明显，夏季是最少服用保健品的季节。但同时也有 大部分的消费者对季节抱着无所谓的态度，在二类城市(如宁波)表现得尤为明显，这表明 现在保健品消费的季节性已经开始淡化。同时也从另一侧面说明，就保健意识而言，一类城 市高于二类城市。

消费心理：关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市 中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然 是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

产品所描述的功效是否确实，这是消费者最为关心的问题，这一类人群高达68%(见 图三)，这从一个侧面反映了当今保健品市场存在着产品质量良莠不齐，广告宣传言过其实 的现象。

当被询问到“对最常使用的保健品的满意之处”时，除了功效、价格外，一类城市的被 调查者有20%提到了服用方便，而二类城市的被调查者有26%提到了口味，11%提到了包 装，而只有9%提到了服用方便。可见，一、二类城市的消费由于城市生活节奏的紧张度不 同存在着一些差异。

四、购买习惯分析

购买主要地点：超市、自选商场和药店超市自选商场和药店是消费者购买保健品的主要 地点，也是保健品比较集中的地区;医院则是消费者最少购买的地方(均不到5%)。这表 明，无论对于生产厂商还是消费者来说，对保健品的定位均是介乎食品和药品之间的。相比 较而言，二类城市的消费者更倾向于超市，比例达到65%，药店的选择只有20%。

购买数量：多数倾向于每次购一瓶或一盒大多数的消费者都倾向于每次购买一瓶盒保健 品，如一类城市这一比例达到73%，这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有 关。

促销：“买一送一”、“专家咨询”者多

保健品的促销方式较多，其中以“买一送一”和“专家咨询”为主;从比率看，对消费 者而言，“专家咨询”对消费者的购买欲有最强的刺激。原因可能在于二类城市消费者的保 健意识相对较弱，同时说明消费者对保健品的认识更侧重于保健药品，对其功效更信赖专家 的观点。

五、品牌状况研究

我们就目前市场上洋参类、补钙类、美容类和机体调节类等四类产品，进行消费者知晓 度的研究对比。

经过对比发现，一类城市的保健品的整体知名度高于二类城市，这可能与媒体在一类城 市投放量大有关。另外，一类城市的被调查者所知道的保健品的品牌明显多于二类城市。在 具体的各类品牌中，美容类和洋参类的品牌知名度一类城市明显高于二类城市。而个别品牌 当中，昂立和万基的品牌知名度在一、二类城市均有较高的知名度。

近些年，补钙类产品异军突起，在对比中我们发现巨能钙在二类城市享有绝对的知名度。 被调查者第一提及率达到13%，总体提及率达到85%。与此相同的是红桃k，在一类城市 没有被提及，这可能跟红桃k集团的目标消费群集中于二、三类城市有关。

六、结论

虽然生产厂家目前不断推出各类保健品以满足消费者的多层次需求，各类产品的广告也 打得铺天盖地，但由于保健品的种类多得几乎已经可以覆盖所有人群，使得消费者保健品的 消费进入成熟期，开始由冲动性购买转向理智型消费，消费群体也已由以前的单一型转向多 元化。

面对此种状况，厂商要想在激烈竞争的市场中分得一杯羹，必须认真分析市场的变化。 夸克的研究人员提醒厂商：

1.由于人们对于保健品的消费还存在着谨慎的态度，功效是消费者最为关心的因素， 因而，解除消费者对产品功效的担心，是目前的保健品行业需要重点解决的问题。与此同时， 避免夸大的宣传，大力宣传有关保健知识，在消费者心里树立起良好的企业形象是十分重要 的。

2.在媒体习惯方面，电视广告仍是消费者获取信息最快、最多的方式，但不一定是最 可靠的信息渠道;“专家咨询”是最能够刺激消费的方式，表明这是消费者信任度最高的方式。前者能提高产品知名度，后者能提高产品的美誉度，厂商如能把提高产品知名度和美誉 度有机地结合起来，便会赢得消费者。

3.在销售渠道方面，由于药店和超市的销量远高于其他渠道，因而应注意攻打这两个渠道。

4.由于保健品发展至今，已经进入了品牌时代，因而好的品牌能够影响消费者的购买行为。研究发现，消费者对各类保健品的品牌都有很高的认知度，通常消费者能够提及的保 健品品牌不下一二十个，同类产品品牌之间的竞争也有目共睹。由于同类保健品之间的功效 相差不大，因而如何在保证功效的前提下，树立起自己的品牌形象，找到产品的卖点，这不 仅是引导消费者向忠实消费者转换的重要途径，也是在竞争日趋激烈的市场中占有一席之地 的重要手段。

5.通过对一、二类城市的对比分析我们发现一类城市无论在消费能力、还是消费意识 方面都好于二类城市。虽然二类城市的居民收入、消费支出等方面与一类城市还有一定的差距，但夸克的研究人员认为，二类市场仍具有巨大的发展潜力。在目前一类城市市场相对饱 和的局面下，积极争取二、三类城市的市场份额，不失为一种好的市场策略;而提高二类城 市消费者的保健意识，是争取二类城市市场份额的当务之急。

**产品市场调研报告篇九**

我对师智敏有机山茶油市场做了小范围的调查研究工作，收集了食用油市场的需求数据，了解了消费者消费意向的有关信息。

大部分消费者会去试是因为对于任何新鲜事物人们总是会非常好奇，或是想要去验证一下其好坏与否。作为营销人员，我们应该牢牢抓住这个心理打好第一仗，无论是油质、色泽、功能等方面都要给消费者留下最好的印象，从而稳固地抓住消费者。

艺的改进，更是刻不容缓，因为这直接关系到山茶油市场的开拓。 在销售渠道构建方面，65.7%的消费者愿意在超市购买食用油。另外，对于专门的售油门市或者高档油专卖店和小区便利商店，有25%的消费者愿意从那里购买，所以在大方向上我们可以通过超市大力推进师智敏有机山茶油的销售。

对于如何提高师智敏有机山茶油产品的知名度，我们集取了消费者的建议，74.2%的消费者表示应该加大广告宣传力度。虽然现在社会广告泛滥，但是其作用还是不可小视的。播放频繁的广告让消费者认知和接受某种产品或品牌 ，关键问题是如何通过广告建设品牌，这是生产厂家建设品牌、推出品牌的手段之一。同时，有31.4%的消费者表示应该加大生产能力。建议增加和开发其保健功能的则占20%。现代社会的流行趋势是让广告以及商品遍布每一个角落，让消费者没有办法避开广告，这具有一定的可行性，不过却是成本过高，并且在不确定市场前景的情况下投入大量的资金也是不明智的，所以我们必须另外

寻找

出路。适当地借鉴现代广告宣传并同时采取

其他

的宣传策略，当然这些还需要进一步地探讨与研究。从被调查者容易接触的媒体来看，电视占到了54.3%，网络占37.1%，报纸占25.7%。

由此可见，传统的电视广告仍然占据十分重要的地位，可以起到很好的宣传作用。但是，随着电子时代的来临，网络以其信息量大、速度快等特点得到越来越多人的喜

爱

。作为健康一代的食用油——师智敏有机山茶油，在市场知名度还较低的时候，应该依靠以上的三大媒体，尤其要发挥网络的优势，发布广告，提高山茶油的市场知名度。

在对消费者是否会选择师智敏有机山茶油作为礼品赠送亲友进行统计后发现，60%的消费者会将师智敏有机山茶油作为礼品。可见，送礼送健康的观念已经深入人心。但是，山茶油的制造成本还很高，价格也高于一般的健康保健食品。一般的家庭不能接受其价格，不会经常性地食用，但是作为礼品容易被消费者接受。所以，在营销过程中需要强调其与丰富的营养、神奇的保健功效，弱化其价格因素，使人们认识到购买本产品物超所值。同时，人们对包装要求上档次，这也从侧面了解到人们对师智敏有机山茶油的保健功效不再持怀疑态度。

对于山茶油生产厂家的选择，实际上反映了消费者对品牌的认同度。在受调查者中，绝大多数的人选择金龙鱼，可见金龙鱼这个大品牌已经深入人心，目前在中百超市有一种富川山茶油可以和我们的师智敏有机山茶油相提并论，富川有礼品装750ml的两瓶装，价格是218元，虽然价格比我们的师智敏有机山茶油便宜，但是我们的师智敏有机山茶油是2l两瓶装288元， 在这方面我们的师智敏有机山茶油有一定优势，在调查中绝大多数人对富川的品牌还没有一个认可度，只要我们大做宣传的话应该可以优先强占市场。

综上所述，我们得出山茶油市场推广的以下结论：

《农产品市场调研报告》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。

**产品市场调研报告篇十**

在当前金融危机形势下，我区进出口企业受到什么样的影响，他们该如何分析当前形势，以应对金融危机呢？作为主管部门，又该如何帮助外贸企业度过难关，使企业获得更大的发展呢？为此，商务局采取问卷和实地调研的形式对我区部分重点进出口企业进行了深入调研，现将调研情况分析如下。

一、 基本情况

我区现有80家外贸备案企业，其中现有自营出口权的为11家，一部分企业暂无进出口业务来往，还有一部分由于已在3年以上无外贸进出口业务，所以被取消备案资格。近期我们对其中10家外贸企业做了调研：就以2024年上半年外贸进出口完成情况为例，与2024年同期进行了比较，其结果，2024年上半年我区的进出口总额实际完成1350万美元，进入2024年，由于人民币大幅升值，国际经济大环境低迷，国际区域内局势不稳定等，我区的对外贸易受到了冲击。2024年上半年我区对外贸易进出口额总体呈下降趋势，外贸进出口总额完成794.3万美元，与去年同期下降41%。

二、 存在的主要问题和原因

（一）人民币汇率升值压力大。人民币汇率升值因素直

接导致了商品出口成本的大幅上升，从而减弱了我区出口商品在国外市场上的竞争力，不利于商品出口的持续扩大及在产品市场上占有率的提高。在这种情况下，我区的外贸企业订单量逐渐下降，甚至面临无订单趋势。人民币的升值，也直接造成国内人工成本的提高，以内蒙古集宁利泰金属工业有限公司为例，东南亚是其主要出口贸易国家，然而由于其人工成本远高于越南，因此在国际市场上的竞争力急剧下滑，订单量也随之下降，出口严重萎缩。

（二）外贸企业贷款难，融资难，流动资金短缺。当前，外贸企业融资方式中最广泛的是综合授信，然而，对于资金本已较弱的中小企业来说，争取银行的授信额度并非一件易事。银行需要考察企业规模、运营状况、1—2年的财务报告、偿还能力、现金流量、担保或抵押等情况。同时，审批也是一个复杂而漫长的过程，需要经过立项、联网核查、风险评估、逐层审批等程序。其相关费用之高，使得外贸中小企业的贷款压力大增，流动资金吃紧，经营困难，发展受到了严重的限制。

项政策的扶持。而对于个别小企业，以乌兰察布市钢研机电有限公司为例，该公司以生产小型机电零部件为主，国家出口退税政策规定，出口成套设备，予以退税；出口单个零部件，则无退税，这就给企业带来了巨大的压力，如今，已面临破产。

（四）自主品牌建设薄弱，多以粗放型贸易为主。我区外贸企业的外贸发展仍处于相对滞后局面，出口产品中高新技术产品占有量少，多以加工产品为主，这种粗放型贸易方式造成出口增长量不高，加之，自主品牌建设薄弱，拥有自主知识产权的核心技术少，造成出口产品附加值低，这些都制约了我区外贸企业的进一步发展。以内蒙古马志全清真食品公司为例，该公司反应，由于地区差异，我区养殖的牛羊，肉量少于巴彦淖尔盟，肉质低于锡林郭勒盟，出口产品原料多来源于区外，如此，公司的生产成本无形被提高了，利润偏低，承受的压力较大。

（五）市场运作不规范。近几年，虽然政府相关部门不断加大了监管力度，但仍旧无法杜绝不良现象的出现。例如，相关证件的发放个别打“人情牌”；市场上价格定位不严格，不坚决等。严重冲击了正规企业的合法经营。调研中内蒙古马志全清真食品公司反应，市场上一些私屠滥宰及走私现象依然存在，这也给企业的出口及国内销售贸易造成了很大影响。

（六）普遍缺乏专业外贸复合型人才。我区的外贸企业起步晚，实战经验少，具备外贸经验的人才屈指可数，因此，对相关的外贸专业知识、法律法规、相关政策及资金扶持等内容知之甚少，这对于企业做强做大不免也是一种困难。

三、企业促进外贸进出口采取的措施

1、强化内部管理，努力降低出口成本。“打铁还需自身硬”。企业要发展必须在强化内部管理上下功夫，必须练好内功，固本强根，向管理要效益，在管理中求发展。企业要结合自身特点，优化管理环境，明确管理目标，改善管理技术，并在管理实践中不断创新管理模式，完善管理系统，打破传统体制的束缚，不断提高内部的管理效果，着力降低出口成本和费用水平，使企业的经营获得更高的`效率和更好的发展。

2、积极发展与大公司的合作，寻求融资渠道。面对融资难的问题，企业自身可以积极寻求与国内大型外贸企业的合作机会。国有外贸公司一般贷款较容易，业务量少中小企业可以通过支付代理费的方式来迅速得到间接的资金支持，降低经营费用，提高经济效益。同时，还可转变经营方式，积极推行代理制，可多与国外公司签订代理协议。虽然代理利润少但收入较稳定，避免大起大落，是自己的业务在长期、稳定的合作中得到巩固。

3、强化研发力量，不断开发新产品。创新是一个国家

发展的核心驱动，同时也是一个企业发展的不竭动力。企业要在国际市场上谋求长远发展，就必须提高自主研发能力，不断推陈出新，开发适销对路新品，推动出口产品差异化、多样化，不断让企业获得新鲜血液，在市场竞争中充满活力。企业发展要有前瞻性，新产品的问世将使企业在市场经济中抢占先机，增强发展后劲。

4、加强自主品牌建设，以质量和品牌取胜。“价格战”的老路早已行不通，如今消费者关心更多的是商品的质量、科技含量及品牌的知名度。我区的外贸中小企业在发展中，当务之急是树立自己的品牌。在未来的市场竞争中，无品牌或弱势品牌的企业将成为强势品牌企业的贴牌加工厂，不会拥有自己的终端市场。只有拥有自己的品牌，才有竞争的基础和潜力，才能有更强的抗风险能力。企业应在与原有合作商保持稳定关系的基础上，尽可能地加大产品的科技投入，寻找更多的销售渠道，创国际名牌产品，提高产品地位，争取与国际市场上同类产品能公平竞争。

5、在掌握国际经济与贸易信息上下功夫。企业要主动开辟信息网络，加强市场调研，通过多种途径了解世界经济发展趋势和市场动态，为参与外贸活动奠定坚实基础。主动“走出去”，参与到国际竞争中，如主动参加相关的世界性的各种展览会、博览会，这在进一步了解世界的同时，也起到了宣传自己的作用。

6、加强职工队伍建设，提高企业核心竞争力。一要大力引进培养外贸复合型人才。企业求发展，关键在人才。二要建立激励机制，充分发挥每一位企业员工的聪明才智，充分调动每个员工为企业发展献计献策的精神，凝聚企业力量，以提高企业核心竞争力。

四、多措并举，千方百计遏制我区外贸进出口下滑局面

1、完善相关政策法规，做好扶持工作。企业发展，离不开政府部门的大力支持。建议政府部门应制定和完善相关政策法规，及时为企业提供最佳服务，对符合政策规定的企业项目，给予相应的政策扶持，坚决杜绝所谓的“暗箱”操作，做到公平、公正、公开、严明。

2、引导金融机构切实转变金融扶持观念，完善金融服务。当前金融机构依然存在信贷的认识误区，即贷款给国有大企业保险，无需承担多少金融风险；而贷款给中小企业，特别是非公有制中小企业，出了问题就说不清楚。造成中小企业大多投入不足、资金短缺。由此，必须引导金融机构切实转变思想观念，综合运用资本注入、风险补偿和奖励补助等多种方式，提高担保机构对中小企业的融资担保能力，为中小企业的发展提供有力的金融支持。

企业自主创新成果倾斜力度，建立以知识产权保护和利用为核心的报酬激励制度等，以切实的金融、政策扶持等方式，来鼓励和协助企业向更长远的目标发展。

4、加大市场监管力度，为企业发展创造良好经营环境。针对市场上一些不良行为的运作，政府部门应加大市场监管力度，在遵循国家经济政策、环保政策和可持续发展战略前提下，给予企业相应的政策保护，确保为企业创造良好公平的发展环境。

5、强化人才培养工作。千秋大业，人才为本。古人云：“为政之本，莫若得人，治国之道，务在选贤任能”。提升“软实力”，核心在人，落脚点也在人。因此我们必须大力实施人才发展战略，按照开发人才、培养人才、使用人才的思路，强化知识、技能、实战能力集一体复合型人才的培养工作，实施人力资源优化配置，优化人才结构，协助企业打造独特的企业文化，以助企业在信息化的科技时代里发展的更强更大。

一、摘要

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，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。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

二、调研的背景和目的

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情，

三、调研采取的步骤和方法

一）通过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二）对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情况和市场主要卖点。主要通过以下几个渠道获得：

1、通过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、通过查阅有关书籍、报刊，详细了解情况

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三）详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道：

1、通过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情况介绍

一）中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本可以分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类：绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1） 绿茶

以制作方法不同可分为：

a、炒青绿茶：眉茶、珠茶、细嫩炒青；

b、烘青绿茶：普通烘青、细嫩烘青；

c、晒青绿茶：滇青、川青、陕青、黔青、桂青；

d、蒸青：煎青、玉露；

2）青茶（乌龙茶）

以制作方法不同可分为：

a、闽北乌龙茶：武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙：铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙：凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、台湾乌龙茶：木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

3）红茶

以制作方法不同可分为：

a、小种红茶：星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶：滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶： 叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4）白茶

制作方法不同可分为：

a、白牙茶：银针白豪，

b、白牡丹。

5）黄茶

以制作方法不同可分为：

a、黄牙茶：银针

b、黄小茶：毛尖

c、黄大茶：大叶青

6）黑茶

以制作方法不同分为：

a、湖南黑茶：黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶：面茶、里茶。

c、四川黑茶：四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶：云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二）茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

通过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，而且很多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

1） 茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分；具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等；就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南（北）乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。

2） 茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能保持相对稳定，而面对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从判断商品茶的真正价值及真实价位。

3） 茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往

是无所适从、一头雾水，无法判断产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4）茶叶的升值空间大

2、茶叶市场消费对象情况分析

1）茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在45岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现15-25岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2）茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中1000—2024收入阶段的消费者。（此资料是阅读书籍得知的）

3）茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到76% 的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4）消费者对茶叶产品价格认同情况调查分析

5）茶叶消费者饮用频率分析

通过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6）消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7）茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三）中国茶叶出口现状

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。

2024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”。2024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2024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，2024年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，2024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2024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

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钕需要，针对性地确定促销推广方案。

**产品市场调研报告篇十一**

针对今后一个时期我国经济运行面临新的不确定因素，本报告详尽描述了目前mp5产业运行的环境，重点研究并预测了其下游-行业发展以及对mp5需求变化的长期和短期趋势，电子产品市场调研报告。针对当前行业发展面临的机遇与威胁，提出了我们对mp5产业发展的投资及战略建议。本报告以严谨的内容、翔实的数据、直观的图表、从宏观与微观等多个角度进行研究分析，帮助业内企业、相关投资公司及政府部门准确把握行业发展趋势，洞悉行业竞争格局、规避经营和投资风险、制定正确竞争和投资战略决策。

研究目的

通过深入调查分析，形成mp5市场定位以及市场战略扩张策略：判断该产品所在的细分市场，对中国mp5总体市场的需求总量和市场容量及前景做出判断；明确目标市场，对目标市场的用户、用途、产品特征、价位、用户需求及偏好进行分析；明确主要竞争对手，了解竞争对手的市场定位，产品特征、产品市场定价、营销模式、营销网络、营销手段等，并对竞争对手进行深入研究分析；提出市场定位及市场进入策略，对投入资金和配合要求提出可行性建议。

20xx年底，逐渐平淡的随身听行业突然爆发了一场变革，一个崭新的词汇出现在了众多厂商的面前——高清mp4。这个新兴产品技术的横空出世，不但给传统mp4带来了强大的冲击，同时也让众多国产厂商们看到了新的方向。20xx年“高清”达到了真正普及，包括艾诺、驰为、蓝魔、昂达、台电、蓝晨、歌美等在内的国内主流品牌都把机器定位到了“高清”上面。忽如一夜春风来，眨眼间在mp4市场上，就大批涌现了号称完美支持720p产品，这些产品的的更新速度更是让我们应接不暇。

mp5音乐播放器示例图

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频最高可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb，调查报告《电子产品市场调研报告》。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念， 实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样？身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大-片。 mp5是什么玩意儿？相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等下载视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及下载存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端—mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，同时，mp5内置40－100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大-片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式， 使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡-通，动漫的造型。顺应时代发展的要求， 时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量 存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典， 导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能， 双扬声器，等等。

**产品市场调研报告篇十二**

精选范文:产品调研报告(共2篇)为了全面了解我市民办幼儿园目前的办园状况，我们于2024年组成专题调研组，分别对全市128所成型民办幼儿园进行了调查研究。调查研究采取听取介绍、实地察看、查看资料、检查账目、个别走访、问卷调查等方法，重点从依法办园、办园条件、园务管理、保教工作等四个方面加以调研，每所幼儿园调研结束时均把有关情况与被调研幼儿园的负责人作了交换，并对其中的19所办园较差的幼儿园提出了整改意见。

一、主要成绩

1、办园理念不断更新。农村幼儿园改制后，广大办园业主的办园理念在教育实践中逐步提升。他们不仅把办园作为一种家业，更作为一种事业。他们普遍认识到幼儿教育是基础教育的重要组成部分，因而把全面贯彻幼儿教育方针，全面提高保教质量作为办园的指导思想，认真贯彻《民办教育促进法》、《幼儿园管理条件》、《幼儿园工作规程》、《幼儿园教育指导纲要（试行）》，自觉接受当地政府和教育行政部门的统筹规划和监督管理，接受教育主管部门的教育管理和业务指导。

2、办园条件不断改善。改制前我市幼儿园的办园条件普遍较差，改制后广大业主积极筹措资金建造园舍，添置教育现代化设施设备、购置大型玩具和图书资料等，办园条件得到较快改善。目前各镇中心幼儿园的教学、生活用房及卫生、安全、消防、供水、排水、供电等设施设备基本配置到位。各幼儿园的厨房设施能严格按照市卫生监督所的要求改造、添置。与此同时，不少幼儿园重视了幼儿园环境的净化、绿化、美化工作，努力使幼儿园的生均占地面积、生均建设面积、生均绿化面积逐步达标，园内环境逐步优化。

3、办园行为不断规范。总体上说，广大办园业主的法制意识逐步增强。一是依法保障教职工人员工资、社会保险和福利，按政策规定发放教职工的工资。二是制定了一系列规章制度，规范办园行为。三是按类别、按政策收费，财务、会计制度逐步建立，代办费和伙食费能按时结清并公示，办园所需经费和发展资金基本有保证。四是在多数幼儿园实际拟订了办园的目标和发展规划并组织实施。五是加强了幼儿园的安全管理、建立了安全长效机制，尤其是幼儿接送等制度，基本消除了“幼儿接送车”现象。六是大多数幼儿园能按年龄限班额编班。

4、办园质量不断提高。各幼儿园都把提高保教质量放在重要的位置。一是提高保教队伍的思想素质，主动派送教师和保育员外出学习培训交流。二是制订园务、教研、卫生保健与保育、一日活动安排等计划，并按计划实施、检查、总结，保证教学有序进行。三是加强了家园联系活动，重视幼儿个性发展和良好行为养成教育。四是科学安排一日活动，以游戏为幼儿的基本活动内容，激发兴趣，开发智力。五是重视健康教育，建立了幼儿健康检查制度和健康档案。

二、主要问题

1、法规意识比较淡薄。一些幼儿园没有办园许可证照样在办园；有个别幼儿园仍违规使用幼儿接送车；有个别幼儿园违规收费；一些规模小、设施差的村小幼儿园为抢生源恶性、压价收费竞争、缺乏规范管理；一些幼儿园不按年龄、超规定人数编班，不按编制规定配备保教人员；多数幼儿园没有为教职工办理社会养老保险，部分幼儿园教职工缺少健康证件。

2、办园理念存有偏差。一些法人投资幼儿园的目的就是赢利赚钱，在这样的办园理念支配下，幼儿园缺乏先进的办园宗旨，缺乏明确的办园目标和发展规划，缺乏科学的管理措施，由此造成幼儿园改革和发展的速度不快，水平不高，阻碍了幼儿园的健康发展。

3、师资队伍不够稳定。农村幼儿园普遍工资低、福利差，导致队伍不稳定。在市场竞争形势下，不少幼儿园靠压缩编制、增加班额、降低工资等方式维持生存，致使一些不合格人员进入幼教队伍。因此农村幼儿教师学历低，文化底蕴较薄、专业合格率较差，整体素质明显下滑。

4、办园经费不能到位。除汇龙镇部分幼儿园经费投入较多外，许多幼儿园没有按照有关规定提取发展基金用于改善办园条件，不少村幼儿园设备简陋，有的放在民宅和仓库中办园，缺少电教设备和大型玩具，尤其是用于教育研究、师资培训、教育活动的经费严重不足。

5、管理水平参差不齐。目前我市128所成型幼儿园中，主办者来自方方面面，除一部分毕业幼教专业外，一半以上的幼儿园办园者没有受过专业学习培训，也没有保教及管理经验。这些办园者的管理水平较低，往往违背教育教学规律办事。

6、幼儿教育“小学化”现象仍然存在。一些幼儿园，尤其是村小幼儿园，为了争取生源或向家长展示其所谓的教学质量，热衷于幼儿识字、拼音、写字、算术教学，这种错误做法严重违背幼儿教育和幼儿成长的规律，危害了幼儿身心健康发展。

四、五十个幼儿，由于规模小，管理措施跟不上，办园质量差。

三、建议意见幼儿教育是基础教育的重要组成部分。发展幼儿教育，对于儿童的后继学习和终身发展，高质量高水平普及九年义务教育，提高国民整体素质，实现“两个率先”，具有重要意义。为此，建议如下：

1、规范办园行为，提高法人素质。要进一步加强对民办幼儿园的监督与指导，规范办园行为，对持有办园许可证但条件较差的幼儿园要限期整改；对尚未办理办园许可证的符合办学条件的要督促其迅速办理民办幼儿园办园许可证；对非法举办的幼儿园要坚决取缔。要进一步加强幼儿园园长的培训力度，尤其是要更新法人的办园理念，使其取得任职资格证书，要进行资格考核制度，对其经营理念、办园水平进行经常性考核，提高管理水平。

2、稳定教师队伍，提高教师水平。要依据《教师资格条例》的有关规定，实行幼儿教师资格准入制度和注册管理制度。民办幼儿园教师的聘任和录用尽量在教育部门注册的合格教师中选拔，逐步辞退不合格人员。要依法保障幼儿教师在进修培训、评选先进、专业技术、职务评聘、工资、社会保险等方面的合法权益。要切实加强对幼儿教师的培训，一是经过园本培训，使全体教师与时俱进，确立正确的教育思想、教育理念，不断改进教育方法；二是继续建立持证上岗制度，构筑教师入口关；三是幼儿教师培训交流，展示才能创造良好的外部环境。同时要鼓励、甚至强制要求各镇中心幼儿园和市区幼儿园吸收录用正规师范毕业的幼儿教师，为幼教队伍增添新鲜血液。

3、加强园务管理，提高保教质量。要进一步贯彻原国家教委《幼儿园工作规程》和教育部《幼儿园指导纲要（试行）》，重视幼儿园教育和科研工作，加强幼儿园教育教学的常规管理，促进德智体美等全面发展。要建立幼儿园安全长效管理机制，明确职责，落实到位；随时消除各种事故隐患，防患于未然，加强综合治理，整治幼儿园周边环境，要采取多种方式对教师、家长和幼儿进行安全常识教育，切实做好幼儿园安全工作。要尊重儿童的人格尊严和基本权利，为儿童提供安全、健康、丰富的生活和活动环境，满足儿童多方面的要求；尊重儿童身心发展的特点和规律，关注个体差异，使儿童身心健康成长。要加快建立社区和家长参与幼儿园管理和监督机制，建立科学的评价体系；加强幼儿园与家庭、社区的合作，充分利用幼儿园和社区的资源优势，不断提高保教质量。

4、增加经费投入，提升办园条件。要进一步明晰幼儿园资产，依法提取发展基金，要确保每年毛收入总额的20%用于改善办园条件。要进一步加强园舍硬件建设，尤其是专用活动室的建设。要大力添置教育现代化电教设施、电教玩具、大型玩具、图书资料、音像资料等硬件设备。要进一步开辟草坪、沙地、小土坡、饲养场、种植园地、嬉水池等活动场地，增加幼儿活动空间。要进一步净化、绿化、美化园内环境，加强校园文化建设，营造充满童趣的健康乐园。

5、完善管理体制，强化督查指导。要切实加强对民办幼儿园的组织领导，完善幼教管理体制，认真履行行政职责。市教育局和教育督导室、各乡镇人民政府、联校要定期对幼儿教育事业发展、经费筹措与投入、幼儿园的保教质量和管理水平、依法办园等情况进行督查指导，并将检查结果向社会公示，接受社会和家长的监督，着力提高办园质量。要合理调整幼儿园布局设置，鼓励联合办园，规模办园，遏制非法幼儿园和恶性竞争。要积极推进幼儿园的特色教育，引导幼儿园认真开展特色幼儿园的创建活动，走特色发展、内涵发展之路。在教育思想、办园目标，园务管理，保教质量，师资培训等方面形成独树一帜的办园特色。要督促民办幼儿园做好创建升类工作，有计划地推动省现代化、示范性幼儿园建设，发挥其示范、辐射作用，全力推进幼儿教育协调、健康、持续发展。

新产品市场调研报告

（一）调研背景

当今市场竞争日益激烈，无线路由器市场更是硝烟四起，为了把握无线路由器的市场情况，也为了企业能够更好的作出经营策略，推出新产品，必须对无线路由器市场进行调研，形成对企业具有参考价值意义的数据。

（二）调研方法和时间

本调查采用了典型调查的方法，抽出了对深圳无线路由器市场具有影响力的2大地区：宝安赛格电子城和深圳华强北电子城。在调查过程中，综合实用了观察法，询问法，以获取更多有用的资料，时间：3月28号、29号。

（三）调研目的：寻找新产品的市场切入点，为新产品的研发做准备。

（四）调查情况

思科等。端品牌主要以水星，迅捷，腾达为主，中端以磊科tp，网

件,d-link为主，企业级路由器飞鱼星，思科较多。市场占有率tp 33%,d-link12%，（2）路由器竞争特点：

路由器消费需求特点：深圳地区近几年时间，家用2台电脑增多，一

些中小企业由于步线麻烦，扩大了对无线路由器市场的要求。路由器

器的稳定性和功能要求较高。

路由器销售渠道的特点：一般一个品牌在一个电脑城有一个代理商，然

牌电脑专卖店里有铺货，在卖电脑的时候方便把路由器推销出去。网

店最近几年也开始红火，问了一些年轻消费者，他们钟情于网络购物，在网上方便对各式各样的路由器进行对比。

路由器销售理念的特点：各大品牌路由器销售理念都不一样，以其知名

度和性价比吸引顾客：如tp，d-link。以专业性吸引顾客：如飞鱼

星专注上网行为控制，磊科以防蹭网为主打

宣传。（见附录）

分析

力度不大，产品线主要以家庭低端用户为主，主要

迅捷，腾达等，以150m速率为主。tp-出货量

在740、7

41、840、340，水星型号则以150、300以节约成本的小盒包装为主。

适中，有一部分忠实的客户群体。产品类型覆盖全

d-link（6

35、6

55、685三款带usb接口，其

载功能），网件（3500、3700支持usb接口和离

有4款路由器上市在卖，外观相同，分为乐

玩版，都带usb接口，酷玩版支持离线下载功

飞鱼星，目前在最低成交价的基础上减免30元。

广播电视等向互联但在一些行业网站厂商都相继在上面（3）主要竞争对手《 铺货量大，广告品牌有：tp，水星，最多，主要型号集中居多，外观包装《 铺货量大，价位面，主要有品牌有：中685支持离线下线下载功能）

《 知名度不高，铺年轻群体，外观新颖。活、疾速、畅想、酷能。针对企业用户：

《 技术成熟，知名度高，针对高端用户：如思科，linksys,。

市场上带usb接口的路由器主要有：d-link635（2024年上市，现价

455）655(2024年上市，现价688元)685（2024年5月上市，现价

贝尔金f7d4301zh（2024年11月上市，现价1400

析：宝安经销商：鑫元创网络把磊科，斐讯，jcg当做

斐讯，高端jcg。据经销商介绍，宝安地区大

接口的路由器铺货也都较少，主要原因是价格较

般都是企业级的用户在购买。铺货相对来说多点

655，飞鱼星ve982w。销售量飞鱼星ve982w相

多数用户期望购买性价比较高的产品，一些用户来电脑

直接看某品牌，然后砍价。一些用户对路由器的设置

么对路由器进行升级，对后台升级有一定要求。深

前期进入市场开发成本较大。

35、对较大。

（5）用户：宝安大城购买电脑也都是还不熟悉，不知道怎圳消费者类型： 品知名度不高，（六）本企业路由器发展现状：目前在市场上销售的路由器主要以815，816，916为主，深圳华强北市场价格体系较为混乱，815最低的有200，高的有360。一些零售商整体素质还有待提高，对jcg产品知识认识不够。

需要对零售商进行产品知识的普及，以及产品彩页，吊旗，横幅等小广

告的宣传，以提高市场竞争力。的市场策略

格，做好定位。

策略：开展促销活动普及消费者对路由器产品知识认

度。加强售后服务工作，提高品牌在消费者心中的免费上门安装服务。

广告如下：

报告

(中国)旗下产品的调查研究报告

在该题的设臵过程中，对于答案我设臵了一个是否之外[产品调研报告(共2篇)]的“不清楚”，这是因为我们不能排除在生活中还有人对于“宝洁”这个词并不熟悉，若想知道其品牌知名度，看这部分人所占比重更一目了然。从表格中可以看出，对于宝洁公司了解甚少的占4%，这表明了在生活中仅有极少数人不知道宝洁，而大部分人都是能够清楚的辨认这个品牌的。

5您使用次数最多的洗护品牌是： [多选题]

选项

小计

比例

**产品市场调研报告篇十三**

20xx年消费电子配件产品市场会受哪些技术趋势影响？美国消费电子协会通过最新的消费者调研和市场预测，锁定了物联网、无人驾驶汽车、数字医疗健康、未来机器人和视频内容策展五个技术。

在这个市值高达20xx亿美元的市场，电子产品会因这些技术做出哪些改变？一起看看美国消费电子协会（cea）的解释：

传感器构成了新一代的物物互联。普通物体都通过传感化实现数字化。传感器已经开始植入各种物体，比如冲浪板、衬衫、电视机遥控和玩具。下一步便是充分利用传感器部署接入电子设备，获取的信息将影响更大规模的用户决策。

传感器能监控并测量我们通常办不到的事情。当然，这是因为传感器可以数字化和进行频繁的计算。

在这些数据中，算法能发现我们看不到的东西，从而帮助我们克服行为偏见和其他阻碍提高效率的问题。我们被数十亿个节点包围着，把它们智能化反而能影响我们生活的每一件事情。

美国消费电子协会（cea）的调研表明，司机愿意考虑坐在后座。

当下，有两大类无人驾驶智能系统：以传感器为基础的和以摄像机为基础的系统。

以传感器为基础的，这些传感器在功能上是处于盲状态，但它能够传输他们的相对位置和状况给另一车辆。

以摄像机为基础，这些摄像机（或称作一只眼）能在看并探测其边缘内的事物。在软件中，这只眼已经被训练避免撞到一定的东西，忽视一定的事物和使用一些物体（例如道路标志）。

技术提高我们生活的尺度在很大程度上取决于我们作为一个社会如何去制定规则，接受新责任和回应对稀缺资源如停车场、人行道和电力的需求的转换。

它会给一些人的生活造成巨大的动荡，同时也会为更多人的生活创造新的机会和便利。

应用软件、可穿戴式传感器以及远程监控装置逐渐成为临床护理与日常保健必不可少的工具，而这些技术正在改变医患关系，使在家接受治疗成为可能，从而让患者更能掌控自身的健康状况。

20xx年美国消费者电子协会（cea）的一项调研显示，三分之一的移动设备用户曾在过去12个月中监测过他们的某些健康指标。而对于监控自身健康状况的智能手机用户，有四分之一的人表示会跟他们的医生分享这些信息。

新一代的医疗保健技术有望实现更加无线化的连接，使病人可以跟医生共享完整的治疗历史跟详尽的生理数据，同时也让护理者时刻跟病人保持联系，及时给予照料。

根据美国研究公司（abiresearch），20xx年消费机器人市值达16亿美元，并预测到20xx年将增长至65亿美元。

美国消费者电子协会（cea）调研显示，59%的受访者表示，机器人做家务很有效；53%的人想要一个用于保障家居安全的机器人。21%的人表示对机器人的娱乐和陪伴性能有兴；8%的人表示若机器人能照看孩子更好。

设计人型机器人最关键的要素是精准的工程设计和疑难问题的解决。我们的大脑会下意识的思考问题。然而，工程师却要花费数十年来让机器人会做像走路和甩手这些看起来理所当然的事。这不禁让人对人类身体和思想的复杂构造产生敬畏。

内容策展（curator）就是发现相关或想要的内容，对它们进行整理并最终呈现出来。

视频内容时代就是用新设备\*\*\*经过新渠道发送而来的新内容。视频内容如此繁多，如何整合这些存储的内容，形成无缝顺畅的内容大片，成为最让人兴奋的事物。

美国消费电子协会（cea）的调研显示，51%的受访者表示他们通过免费或支持广告的视频流媒体服务来观看内容，如youtube、hulu或者网站等；42%的人则表示他们通过付费的视频流媒体服务来观看内容，如netflix或huluplus。

在理想的未来，消费者可以坐在沙发上，享受着电影，而无需知道它从哪里来。也许是netflix、也许是有线电视网络、也许是流媒体录制。但他们无需受内容资源和传输方式的困扰，如果有人能以有意义的方式主动排列纷繁的可选内容，就更幸福了。

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