

计算机市场调研 机器人行业市场调查分析报告(精选5篇)

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

计算机市场调研篇一

国际上对机器人的概念已经逐渐趋近一致。一般来说，人们都可以接受这种说法，即机器人是靠自身动力和控制能力来实现各种功能的一种机器。中国报告大厅小编整理的机器人行业定义及分类如下。

1. 机器人行业定义

机器人(robot)是自动执行工作的机器装置。它既可以接受人类指挥，又可以运行预先编排的程序，也可以根据以人工智能技术制定的原则纲领行动。它的任务是协助或取代人类工作的工作，例如生产业、建筑业，或是危险的工作。

2. 机器人行业分类

机器人一般由执行机构、驱动装置、检测装置和控制系统和复杂机械等组成。

人、水下机器人、军用机器人、微操作机器人等。国际上的机器人学者，从应用环境出发将机器人也分为两类：制造环境下的工业机器人和非制造环境下的服务与仿人型机器人，这和中国分类是一致的。空中机器人又叫无人机器，在军用机器人家族中，无人机是科研活动最活跃、技术进步最大、研究及采购经费投入最多、实战经验最丰富的`领域。80多年

来，世界无人机的发展基本上是以美国为主线向前推进的，无论从技术水平还是无人机的种类和数量来看，美国均居世界之首位。

(1) 家务型

能帮助人们打理生活，做简单的家务活。

(2) 操作型

能自动控制，可重复编程，多功能，有几个自由度，可固定或运动，用于相关自动化系统中。

(2) 程控型

预先要求的顺序及条件，依次控制机器人的机械动作。

(3) 数控型

不必使机器人动作，通过数值、语言等对机器人进行示教，机器人根据示教后的信息进行作业。

(4) 搜救类

在大型灾难后，能进入人进入不了的废墟中，用红外线扫描废墟中的景象，把信息传递给在外面的搜救人员。

(5) 示教再现型

通过引导或其它方式，先教会机器人动作，输入工作程序，机器人则自动重复进行作业。

(6) 感觉控制型

利用传感器获取的信息控制机器人的动作。

(7) 适应控制型

能适应环境的变化，控制其自身的行动。

(8) 学习控制型

能“体会”工作的经验，具有一定的学习功能，并将所“学”的经验用于工作中。

(9) 智能

以人工智能决定其行动的机器人。

广州的机器人产业的机遇和障碍是什么?在12月19日的2015中国(广州)机器人产业大会上，专家与业界把脉广州和国内机器人产业。以下是2015年我国广州机器人行业现状分析：

1. 力争2020年产值达1300亿

上周六，白云国际会议中心的大堂中，一红一黄两头醒狮充当了大会“迎宾”者，一整天，它们都以整齐、固定的动作扭动，不同的是，道具下面不是舞狮人，而是两个机械臂。

会场上，广州市副市长周亚伟、广州工业机器人制造和应用产业联盟常务副理事长黄兴带来了广州的最新数据和行业的基本情况。2014年，广州市机器人及智能装备产值近200亿元，较2013年增长50%以上。2015年，这个数字预计将达近400亿。

其中，工业机器人销售数量，2014年为7131台，较2013年增长1倍，为2014年全国工业机器人销售量的12.7%，占国内自主品牌销售量的40%。依目前形势，2015年此数据还要增长。

广州积聚了40多家机器人及智能装备企业，其中广州数控、广州启帆、井源机电、广州达意隆、广州明珞、广州瑞松、广州博创等一批龙头企业在全国机器人及智能制造产业中占

据重要地位。

周亚伟介绍，广州市近期将出台“广州制造2025”战略规划，实施机器人产业发展专项行动，力争到2020年，智能装备及机器人产业实现产值1300亿，是今年预计产值的三倍多，2025年要突破4000亿，并打造全国重要的高端装备制造创新基地，国家智能制造和智能服务相结合的示范引领区。

2. 财政30亿支持转型升级

在2014年，广州已出台相关文件，提出培育工业机器人产业市场，在机械装备、汽车、食品、医药、电子、危险品制造等重复劳动特征明显、劳动强度大、有一定危险性的行业领域，引导企业应对工业机器人及智能装备，对传统生产线或生产系统进行技术改造。文件提出，到2020年，广州80%以上的制造业企业应用工业机器人及智能装备。

今年新出台的“工业转型升级攻坚战三年行动实施方案”则提出，2015至2017年，三年安排30亿元财政资金支持工业转型升级，其中8亿元支持工业技术改造，7亿元投给支持机器人及智能装备产业大发展，即“直接支持到机器人的本体企业”，还有15亿作为引导资金。单个项目的支持额度最高可达项目投资额的30%。

计算机市场调研篇二

一、调查主题：

由于当代社会服装消费水平越来越高，品牌越来越多，为了了解服装品牌以及各高校大学生对服装品牌的追求，当今消费者对流行的判断更趋于理性化，对于各种流行潮流现在的人们不再像以往那样盲目追求，相比较而言，消费者的服装消费正在呈现出个性化，更多人开始注重能够体现自我魅力和风格的服装。

二、背景环境：

在了解各高校的大学生对服装品牌追求的情况下，更能达到了了解高校学生对服装品牌追求不同的特点，能及时掌握市场对消费者消费的特点，对服装品牌的追求又是否都有着重视自我追求的个性的特点。还有在一些洋品牌的强劲又是如何呢？面对全球化市场中所带来的激烈竞争以及消费者行为日趋理性和注重品牌的消费者，品牌在人们的生活中也越来越被重视。随着社会文明的不断发展，人们对衣物的要求也不再是遮羞御寒之用，它的功能角色逐渐发生了变化，如今的都市人追求时尚展现自我，服装的发展也逐渐淡化了它最基本和原始的功能，其装饰功能似乎已成了服装的灵魂。而在市场竞争日益激烈的今天，品牌的作用也越来越强，尤其是在服装行业中品牌好比人的名字，把它和其它同类商品区别开来了，在区别的同时成功打造自身品牌服装赢得了消费者的信任和追随，提升了知名度和美誉度。那么，消费者在购买服装时考虑的因素有哪些？哪些产地的服装最受欢迎？所以就目前服装市场结构及消费状况我们对服装品牌进行了调研。

三、目标确定：

市场调研是以服装品牌为中心，在了解高校大学生对服装品牌的发展的新趋势的情况下也希望能达到了了解高校大学生对服装品牌的服饰的需求状况（消费心理、基本情况、消费观点以及消费水平等），更希望了解到市场对消费者的供应品牌服装的状况（竞争状况、销售状况等），还有市场上的一些打折情况的消费方法对消费者来说是有多大的影响。

四、目标内容：

- 1、大学生大都是追求什么样的服装。
- 2、在服饰方面追求的个性如何。

- 3、对服装品牌的了解有多少。
- 4、在对服装品牌的追求同时又要求有怎么样的消费水平。
- 5、对追求服装品牌是有怎样的消费观点。
- 6、经营者对服饰品牌的销售抱有什么样的态度。
- 7、品牌服饰对消费者有何影响。
- 8、市场竞争力越来越强，经营者又是用什么方法来打响自己的品牌的，而他们的销售道路是如何的。

五、调查方法及调查单位的确定原则。

（一）采用观察法、抽样调查、访问法、问卷调查以及采用二手资料。

（二）高校大学生消费（消费者环境）：抽样调查（100份问卷，抽样率大约为1%左右），性别、年级比例调查，抽样：注意各校学生的性别、年级比例。

行业竞争状况和利润空间（经营者环境）：观察法、访问法（确定调查的单位），采用非随机抽样的重点调查。

六、调查步骤

第一阶段：总体方案论证，初步设计出调查问卷。第二阶段：收集一些必须的二手资料。

第三阶段：确定调查项目、完成问卷修改和制作。第四阶段：进行实地调查。

第五阶段：统计调查资料、分析调查结果、撰写调查报告。

七、资金预算及项目

- (1) 调查问卷设计与制作;
- (2) 调查报告撰写打印费用;
- (3) 交通费用与其它费用。

八、调查问卷

同学：您好！

为了了解大学生对品牌服装的消费情况我们特地展开了此次调研，我们需要耽误一点你的时间，谢谢你的合作！

1、您平时买衣服时是否追求品牌的服饰（）

a□是

b□否

2、您每月的生活费用是（）

a□500□800

b□800□1000□

c□1000□1200□

d□1200以上

3、您每月平均买衣服的次数（）

a□几乎没有

b□一次。

c□2~3次。

d□3次以上

4、您每月花费在服饰上的费用是（。）

a□基本没有。

b□100~300□

c□300~500□

d□500以上

5、您平时在买衣服时会以什么作为自己选择衣服的主要依据
（）「多选题」

a□品质□b□价格□c□款式□d□品牌。

e□实用。

f□时尚

6、您一般会选择去哪里购买衣服（）

a□专卖店。

b□普通商场。

c□网上。

d□小商铺

7、您选择的品牌服饰大都是（）

a□休闲服。

b□运动服。

c□时尚装

8、您平时会选择哪一时段去买衣服（）

a□新品上市时。

b□节日打折时。

c□其它

9、您通过什么渠道了解服装知识的□□a□广告。

b□杂志。

c□电视。

d□其它

10、（1）您买衣服时一般会选择什么品牌服饰？

（2）您所熟悉的主要服装品牌有哪些？

（3）您认为适合大学生的品牌有哪些？

计算机市场调研篇三

中老年人补钙非常重要，我们知道随着年龄增加，人体钙的流失会加大所以中老年人补钙极为重要，那么中老男人补钙

产品选择原则是什么呢？春秋养生堂中老年人补钙专家解释补钙产品如何选择：

中老年人新陈代谢逐渐变缓，消化功能减弱，钙的需要量也相对增加。众所周知人体缺钙和随之产生的钙代谢紊乱是老化和衰老的主要原因之一。人过中年，骨钙就逐渐丢失，妇女进入更年期及绝经期后，骨钙丢失进一步增加，65岁以后女性可能丢失骨钙的35—50%，男性丢失30—36%。这种长期持久的负钙平衡、入不敷出的状况，将伴随人生直至生命结束。于是“补钙”成了老年人中最流行的观念，一些常腰酸腿疼的老年人，他们的孝顺子女常常会看广告花大价钱买回保健品给父母“防止骨质疏松”。

那么如何让中老年人健康、有效的补钙呢？对于中老年人补钙产品选择原则中老年人补钙专家专业讲解：

我们知道，钙肯定是要通过溶解于水，才能被人体吸收。由此可见钙的溶解度非常重要，如果不易溶解于水，那么更谈不上吸收。如果不易吸收的钙产品，在服用之后肯定是需要通过吸收体内的水分来达到溶解的，这就是为什么我们服用了不易溶解的钙制品之后会出现上火、便秘等症状。我们会想，不被人体吸收的钙制品会存留在哪些地方呢？如果只是不被人体吸收那我们也没有必要太过关注溶解性。但是需要注意的是，如果钙制品滞留在人体内，如果沉积在骨缝和软骨中很容易形成骨刺，如果沉积在肾、胃肠道、胆中容易形成结石。所以对于中老年人补钙产品，补钙专家建议一定要选择溶解度高，易吸收的钙制品。

牛先生螯合钙长寿树是专门针对中老年人补钙，以100%的溶解度和95%以上的吸收利用率，已经成为关爱中老年人健康的馈赠佳品。

计算机市场调研篇四

20xx年6月19号

各品牌的竞争

我在南京路对几个手机营销商店进行了调查，发现在音乐手机的销售过程中，唯有诺基亚与三星音乐机型达到20款及以上，手机市场调查报告。索爱与国产厂商联想持平，均有18款机型分布。但是二者在产品市场定位上却存在较大的差异。联想往往凭借本土化的成本优势在中低端市场，而索爱产品则主攻中高端市场。摩托罗拉以一款之差在索爱与联想之后，此外，音乐手机数量超过10款的还有夏新与七喜，分别为13款和11款。在这些厂商当中，虽然不乏lg、飞利浦等品牌，但是国产厂商占据主要的位置。

而值得一提的当属苹果。其是刚进入手机市场的品牌，虽然iphone也同时是一款智能手机，但从苹果介入手机市场的角度来看，对音乐手机市场的影响相对大一点。一线厂商诺基亚、三星、索爱、摩托罗拉在音乐手机市场上占据着重要的市场份额。索爱主攻音乐手机路线，虽然联想与其持平，但是相对于专攻一个市场的索爱来说，联想的劣势还是比较突出的。

在查了各手机款式的资料后，发现索爱与摩托罗拉则各自把守不同定位的市场用户，二者产品差异性导致在音乐手机市场上正面冲突不是很突显，但诺基亚全覆盖式的产品线分布状况，使得二者与诺基亚的对抗比较突出。在音乐手机市场上诺基亚关注比例处于轻微上扬的状态。索爱与摩托罗拉胶着之势较为突出，但是在整体上索爱占优势。三星在音乐手机市场上并不占优势，进军中低端市场的影响力还未得到充分的体现。

在人群中的调查发现，想要有一部诺基亚或是三星的人群居

多，年轻人中索爱的也很多。总体而言，一线品牌都很占优势，人们都感觉到大品牌值得信任。

计算机市场调研篇五

通过我们小组几位组员近段时间对重庆主城区补钙产品的走访调查总结如下：

一、补钙市场产品众多，目前以液体钙销售较好。

目前，重庆市场针对各种中老年、儿童、缺钙人群、哺乳期妇女等目标人群的补钙产品琳琅满目、品种繁多，通常情况下以片剂、胶囊、软胶囊、口服液为主。

根据走访的各大药房的主要情况看来，目前市场上主要以推荐液体钙软胶囊为主。首先，药房销售人员在推荐产品的时候，主要以液体钙便于吸收为产品主要卖点对患者进行说服教育。

同时，液体钙相较于钙片剂、咀嚼片等手感较重感觉物有所值。

第三，普通钙片服用后比较干燥上火，而液体钙则很少出现这种情况。（鲁辣及其家人服用情况，以及部分营业员介绍情况得出）

二、价格问题。

目前重庆市场上各大药房、超市主要推销的钙类产品主要集中在日均消费价格：0.5元—1.5元之间。除黄金搭档日均价格在7元/天、全金钙铁锌儿童型日均价3元/天（倪萍代言）等个别的全国性大操作产品以外，主要以日均价0.8元/天的价格为主。

三、我们产品的特殊卖点。

根据讨论，我组人员普遍认为如果要花大力气包装灵芝钙这一产品，我们应该把全部的着重点放在灵芝上。因为，灵芝钙的主要成分为：灵芝多糖、氨基酸螯合钙、氨基酸螯合铁、氨基酸螯合锌、氨基。

其中尤以灵芝多糖为其他钙类产品所不曾含有的特殊成分，便于产品炒作，以及与同类产品相区隔。

四、产品包装问题。

灵芝钙现在采用的是安利型号的乳白色瓶子，与市场上绝大多数产品包装瓶雷同，在终端不便于识别。因此建议对外包装进行新的设计，突出产品的差异化，有利于市场竞争。