

2023年数码实验报告(汇总5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。报告对于我们的帮助很大,所以我们要好好写一篇报告。以下是我为大家搜集的报告范文,仅供参考,一起来看看吧

数码实验报告篇一

一、消费升级高装修花费时代来临

20装修者的平均装修花费为16.9万。与去年的调研结果相比,普通装修花费的消费者占比在减少,而大于20万的高装修花费区间的消费者则翻了一番,更多的消费者已进入高装修花费区间。在消费年龄层次上,相较于60、90后消费群体,70、80后群体高装修花费占比高,作为已经成为社会中流砥柱的70辈人和日益崭露头角的80辈人,有着坚实的经济基础,表现了较强的购买力,舍得多花钱。

二、存量房时代老房装修市场热

调研中,各类老房装修的占比约有30%。其中一线城市老房装修比例高达35.9%,比二线城市高了近8个百分点。近年来一线城市房地产的新开盘逐渐减少,二手房交易成为房市重要支柱,这就造成了一线城市装修市场的老房装修比例较二、三线城市要高。而在重装时间上,自住重装间隔平均年限8.72年。在一线城市中,自住重装间隔超过8年的比重最高(67%)。

三、定制产品风行,全屋定制前景好

全屋定制:本次调查中选择全屋定制的消费者有25%。同时,值得提出的是在计划装修的消费者群体中,全屋定制的需求

最高，可以预测随着全屋定制概念的普及和产品改进，全屋定制的选购比例会继续增加。

局部定制：更多的消费者选择了通过不同卖家分别定制产品，即局部定制(44%)。产品选择灵活、价格多样的局部定制，已被消费者广泛认可。

成品和组装家具：其他消费者会选择成品家具(23%)和自行组装的拼接家具产品(8%)等。

虽然全屋定制还没有成为消费者对定制产品的首选，但总体市场占比也超2成，相信随着全屋定制概念的普及，全屋定制产品的丰富，全屋定制还有更广阔的发展空间，将成为企业新的增长点。与全屋定制比较，局部定制受收入影响很小，不同家庭收入群体对局部定制的选择比例差异很小。所以，如果全屋定制产品在价位上能提供更多元的选择，无疑将大大提高市场竞争力。

四、品质优先、品牌是重要背书

在购买厨卫产品时，每个消费者平均会考虑3.77-4.01个因素，说明他们对于厨卫产品的购买决策，是一个多因素综合考虑的结果。购买厨卫产品时，整体考虑因素以品质为最优先，而品牌也是重要背书。

品牌短名单

消费者在购买各类厨卫产品时，关注1-2个品牌的消费者是主流，这提示消费者在购买厨卫产品时，他们心目中的优选品牌短名单大约只在2个左右，只有进入这个“短名单”中，才有更大的可能成为消费者最终选择购买的品种。这提示我们品牌在所在品类中的特色建设也十分重要，只要能引起消费者的关注，就很有成单的机会。

品牌选择时关注的角度

在考察厨卫产品的品牌时，消费者通常是通过平均3.18个角度来完成的，这说明他们对品牌的考察是一个多角度综合考察的过程。

关注的内容

品牌的口碑超越了品牌的知名度是消费者最关注的品牌元素。尽管品牌的知名度依然对消费者购买其产品有着积极且重要的影响作用，而那些来自消费者真实的声音才会让他们更加信服。

针对上述趋势提出建议：

一、宏观经济依然不容乐观，房地产市场压力加剧。

二、行业加快调整期。

三、老房装修市场热，针对性产品有前途。

四、定制产品大众化，全屋定制市场空间大。

五、厨卫企业加速互联网化发展，消费者由传统模式逐步向线上和线下双渠道或线上过渡。

七、多渠道传播及口碑时代来临，企业需加强舆情监测力度和危机公关能力。

数码实验报告篇二

衣食住行，这四大领域无论在何时何地都是永不凋零拥有市场需求。改革开放以来，我国居民收入水平直线上升，尤其是进入互联网时代，生活节奏也是越来越快，人们消费习惯

也发生了改变，其中食品类别速冻食品需求量就开始猛增。

速冻食品，是指通过急速低温的方式加工出来的食品，保存了食品中的水分营养不会流失，同时微生物基本不会繁殖，保证了食品安全，又易于长久保存。

速冻食品产业最初起源于美国，传入欧亚之后得到了快速发展，如今已经进入了发展成熟期。我国速冻食品相对而言起步要更晚一些，但是其发展速度要远远快于其它食品产业。

自从进入20世纪90年代后，随着速冻食品企业如雨后春笋般冒出，越来越多的资金投入，以及引进国外先进设备和技术，我国速冻食品加工工艺也取得了长足的发展，其覆盖面也从单调的肉类，发展到了果品、蔬菜和调理类产品。

如今，速冻食品行业已经成为了食品行业最具竞争力的领域之一。

根据前瞻产业研究院发布的《中国速冻食品行业产销需求与投资预测分析报告》数据显示，自从以来行业迎来了快速发展期，从到速冻食品行业销售收入从45.66亿元增长到778.98亿元，年均复合增长率达到了29.41%。

由此可见，速冻食品拥有着巨大的市场空间，但需要注意的是，自从以来，国内宏观经济发展放缓所产生的对消费的抑制对速冻食品行业发展产生一定不利影响。

-20速冻食品行业销售收入及变动情况

如今，伴随着国民经济的发展，人均收入水平的提高以及城市化进程的加快，消费者对于速冻食品的需求也呈现旺盛的增长态势。

同时，物流的发展和冷藏产业链逐步得到完善也让速冻食品

迎来一个发展的新机遇。而互联网+的刺激下，传统速冻食品也开始向多元化发展，未来有望迎来25~30年的“黄金发展期”。

而对于企业来说，也需要注意在这种转型升级的变化趋势下，必须要抓住消费者的需求理念。现在消费者对于速冻食品的健康要求已经越来越重视，未来具有健康品质的速冻食品将更加获得消费者的青睐。

数码实验报告篇三

各位尊敬的来宾上午好！非常高兴，今年是我们第二届的厨电用户研究沙龙，去年我们同样也是在cikb的活动现场举办了我们第一次的厨电沙龙，当时是研究了整个厨卫普通大众的用户购买行为和决策。现在就整个市场的增长速度来讲，我们刚刚提到了市场并不是非常好，但是高端化的趋势仍然在加强，根据当前形势我们把主题定为中国高端厨卫消费行为的调查，我们直接进入主题。

1项目背景

这个报告我们会分两个部分，首先大致了解一下项目的背景。这个应该来说，今年大家整个家电行业可能会觉得钱不太好挣，这是就整个家电市场而言。

一个是自身规律的发展导致的这样一个结果，另外我们目前所处的宏观环境并不是非常好，我们可以看一些关键的数字，前三季度的数字都出来了□gdp生产总值，目前来看前三季度跌破7，仅仅只有6.9%的增长速度，和5年前、前的10%以上的增长速度相比的话确实是进入了新的困难期。

另外就是商品房的销售和我们家电销售的相关度非常高，整个商品房销售面积同比下降了8%，今年第二季度成交量才趋于活跃，但是商品房对家电销售的影响是滞后的，的下降8%

会深刻影响到的市场，目前7.5%的增长并不能很快的对家电市场形成有力的拉动。另外我们看pmi一直处于零界点，50%以上。

在整体形势并不是特别乐观的情况下，今年1—8月份包括手机电脑在内的市场规模仅仅增长了4.8%，但是我们在座各位的增速好一些，厨卫电器市场增长了11.1%。虽然和去年相比下降了3.6个百分点，但是和整体行业相比的话我们的增长快了2倍以上。

尽管行业的驱动力不足，但是可以看到市场的高端化步伐在持续加强。我们可以根据目前市场发展现状，把4千元以上的油烟机，2千元以上的燃气灶，3千元以上的热水器，4千元以上的净水做了对比。大家可以从图上看到都是比较好的方面，竞争日趋激烈。今年各大企业也通过种种手段保证自己的增长，比如说进军新的品类市场，或者加速促销，还有更多的企业选择了进入高端市场。

2主要研究结论

但是高端用户他们想的是什么呢？他们为什么这么想？为什么这么做呢？这就是我们此次调研的目的。我们这次调查主要是以定型和座谈会的形式，针对月收入在3万元以上的，家里有车和房的水平，主要是高端用户的生活形态、判断力、购买决策，对已有产品的使用评价，以及对未来产品的期许。

他们的画像是奢华大气，乐享生活，追求品质，注重健康。我们有一位受访者家里一个电热水壶价值1000元左右，一个是不烫手，另外还有童锁，可以保护家里的孩子。他愿意花这个价钱买这个水壶。他们的理想是比较独立的。他们希望通过自己的兴趣爱好做任何事情。为什么说是理性呢？他们也承认如果能将他们的兴趣爱好做成生意是非常好的。这是他们的画像。

对于高端的定义他们也有自己的评判标准，这里我们谈了几个维度，品牌、价格、外观、技术、使用体验、购买体验。我们看重点的这些，比如说品牌，高端用户判断这个品牌是否是高端有几个特性，知名度高、广告多。这里我们也在调查接触过程中有消费者主动提到了国内两个企业，主动提到的关键原因是他们投放的广告太多了，他们太熟悉了，这两个企业光是今年1—9月份在电视广告上的投放费用应该是超过了2亿，虽然不能直接划等号，或多或少也会对消费者形成导向。当然从中国消费者的心理状态或者国情来说，提到高端品牌，更多用户第一个会联想到国外品牌，也有消费者会联想到专注于某一领域的专业品牌更具有高端的气质。

今天是一个颜值凭天下的时代，提到高端就必须要说外观，这是高端用户提到的非常明确的需求。他们对于外观有自己的看法和态度，比如说颜色，他们更倾向于选择沉稳的，黑色和灰色，设计感强的，造型上不需要过于花俏，他们认为过于花俏的造型很容易退下流行的光滑，而耐看的造型在几年之后也不会过时，这是他们传递过来的对于外观方面的一些判断。

这里我们也可以看到，功能方面，由于高端用户他们对于智能的看法，智能绝对不是等于功能繁多或者操作复杂，比如说我有很多的菜单需要消费者辨别，对于他们来说并不是真正的智能，他们需要能自动简化和感应，比如说自动判断周围的环境或者用户的状态，代替用户思考和动手的过程。

购买体验也是消费者重点提到的，确实在导购讲解的专业水平或者体现出来的精神面貌，在消费者做最终的购买决策的时候还是会产生些许的影响。我们在对渠道商做调研的时候，包括渠道商对每个企业的专业性，整个精神面貌他们也提出了他们的意见。普遍反应的趋势和消费者所得出的结论是很类似的。

我们总结一下高端用户他们在购买决策过程中，他整个是怎

样的环节，其实很好玩，我们发现最终更像一个流水线。

首先因为高端用户他的知识比较丰富，然后有自己的想法，所以说他们会搜集各方的信息，首先他会有一个自己比较大的名单，这个名单的选择依据就是知名度高，广告以及专业性。通过这样子初步筛选出一个品牌集合之后，他们又通过线上，网购人群留下的口碑的评论，或者线下他周围亲朋好友的口碑相传，对这个品牌进行一个初步的判断，他会选择是不是选择。

这样他会把一些不符合他标准的品牌剔除出去，这时候就来到o2o了，他要至少去实体店体验。这时候导购的热情或者专业性，还有他现场感受到产品的技术或者工艺水平会影响到他们判断的标准。如果消费者在经过这三轮筛选之后发现有两家甚至两家以上的产品是很接近的时候，这时候会发现，促销或者消费者家庭的家装风格这时候会影响到他最终判断的尺度。这是我们说的购买决策。

对于这些厨卫产品高端用户更关注哪些呢？我们总结一下，比如说烟灶的清洁，还有油烟机的吸烟效果，噪音等等，燃气灶要爆炒，对火力的关注度比较高。此外热水器是用来洗澡、用水，所以要求舒适型，包括恒温、噪音等等，也有用户反映噪音太大会造成他心理上觉得不安全等等。而净水设备是一种非标准化的产品，所以用户对他的后期维护提出了特殊的要求。

之所以用户会关注厨卫产品这些因素，其实还是在于他们对现有产品使用中遇到的一些痛点，比如说像烟灶清洁起来比较困难，有噪音等等，而像净水的话在水质监控上不是那么方便等等，这是他们感受到的产品的缺陷，所以他们在购买的时候会关注到这些因素。

用户心目中对未来产品有什么样的期望呢？时间有限，我们今天重点说一下人际互动，自感应、自检测，类似于智能化的

功能，比如说烟灶的自感应。

有些用户还是比较专业的，比如说他说现在用的产品是延时关机，但是他希望能让油烟机自动判别空气中残余油烟度自己判断是否可以关机，而不是像市面上其他的智能产品通过时间的设定来达到关机的目的。还提到了净水器的自检测的水质，除了智能监控滤芯之外，还希望可以上传到云端，不仅用户能够了解到我的滤芯应该换了，相关的客户也可以同时看到用户家中的滤芯应该换了，他会主动告知客户，来提醒。

这是对于未来产品的期望，总之高端用户他们的产品诉求是非常多的，总结下来我觉得他们心目中好的产品就是能够更好地解放他们的双手，给予他们更精心的呵护和保护，让他们更好的享受生活。今天时间有限，我们的分享也比较有限，非常感谢大家！

数码实验报告篇四

?和旅游业相关产业的建筑不能顺利的完成，土地使用已经给小岗村的发展造成了困扰。

（二）资金不足

这是许多城镇发展所必须面临的一个问题，小岗村也不例外。当国家财政给予的发展资金不足时，资金流无法供给其发展时，引进的投资者极有可能放弃投资或者延缓投资，这将给小岗村的整体发展造成负面影响。

（三）以glg高科技园区为代表的工业园区，因其处于小岗村，其聚集力相对于其他外界企业来说要薄弱很多。

因为相对的独立，在小岗村他的竞争力和抗风险的能力比起外界的企业也要薄弱很多。正是因为小的竞争力导致企业发

展并不一定良好，这极有可能在小岗村销售产品时，遇到极大的阻力。

（四）科技创新水平低，创业领头的人才不多。

随着小岗村新农村建设的逐步推进，小岗村经济社会的发展越来越显现出人才的需求。当前，小岗村掌握现代科学技术，懂生产、会管理的开拓型的青年人才贫乏，虽然近两年有大批大中专毕业生选调下乡，但作用还没有充分发挥，对小岗村的建设是杯水车薪。另外由于小岗村的生产条件和生活环境的限制，留住人的机制不够健全，现有人才常有流失。因此，要制订优惠政策，吸引鼓励各类大专院校毕业生、科研人员深入农村一线，为小岗村的发展提供科技支撑和智力支持。

全国都奔向小岗学习调研时候，小岗村的旅游相关产业必须尽快发展。

产业层次的建设。小岗村产业发展基本上还是呈现出以农业尤其是种植业为主体、二、三产业比重很小的结构特征，总体产出功能不高，经济效益低下。特别是饮食服务业、商品零售业等第三产业仍处于落后状态，信息咨询、技术服务、文教卫生、金融保险等高层次的行业比重偏低。缺乏支柱产业，二、三产业发展落后，势必制约小岗村的发展。

保护环境。当一个个投资者在小岗驻扎下来的时候，很多的人是欣慰的。这将给小岗带来不可估量的变化，可是在工业飞速发展的同时，环境保护必须同时进行，这将会给小岗村的绿色旅游带来冲击。所以在建设工业园区的同时，小岗的环境保护不可忽视。

市场网络。当前，小岗村市场特色不明显，为农服务、为主导产业服务的功能不完善。其中农业产前、产中、产后服务都不到位，资源和产品输出渠道不畅；工业主导产品市场规

模小，销售乏力，产品外销的售后服务水平不高。生产要素市场刚刚起步，缺乏强有力的经纪人队伍。小岗村大多企业是处于独闯独干状态，“沟通信息、整合资源、团结互助、合作发展”的服务理念欠缺。这将给小岗村农负产品的输出造成极大困扰。

加快小岗村建设的`建议

在参观完“沈浩”纪念馆之后，我们的心情久久不能平复，一个平凡的人做出了不平凡的事儿之后他就不再平凡了。沈浩同志留给我们太多学习的精神，因为告诉了我们小岗村的建设多么的不容易。小岗村在经过这几年的发展，已经发展到了一个镇的大小，那么小岗村在原有的管理基础上将面临更多的挑战。我们现在看到的小岗村在规模上并不是那么明显的界定，极大多数地方属于小岗村的却没有良好的规划，而处于荒芜阶段。由此可见小岗村未来的发展并不是平坦的，小岗村村的发展还是一个严峻的任务。

数码实验报告篇五

中国和美国的贸易战导致很多行业存在不确定性，特别例如汽车行业的我国支柱行业，美国优先原则会导致美国迫使我国开放汽车市场，这势必会导致市场竞争加剧，某些汽车公司会遭受到非常大的影响。

经济压力增大，压缩汽车消费空间

目前我国房价高企，很多90后都背负较重的负债压力。汽车消费是一种消耗性的消费，在一定压力情况下，会导致消费者压缩或者滞后汽车消费。

关注的汽车公司

吉利汽车董事长李书福曾经说过，中国的汽车行业最终会留

下几个超级大的公司，其他公司都可能会消失。这不是危言耸听。回忆我国的互联网行业，手机行业等，随着我国市场不断被迫或者主动开发，这些行业最终都只留下具有一定垄断地位的超级公司。我国的汽车行业也同样会遭遇相同情况。老牌的规模小的国有汽车公司现在已经遇到很大影响。