

# 最新产品市场调查报告(优质7篇)

在当下这个社会，报告的使用成为日常生活的常态，报告具有成文事后性的特点。通过报告，人们可以获取最新的信息，深入分析问题，并采取相应的行动。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。

## 产品市场调查报告篇一

逐步建立不发达县市农副产品流通网络，充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设等方面的带动作用，本文提出了一些有针对性的建议。

### 市场流通农副产品调查

截止20xx年6月，岑巩县共有农副产品市场15个，其中：中心集贸市场2个，沿街道市场10个，村级群众自发开办市场3个。除了两个中心集贸市场经营内容有日用产品和大宗商品如农副产品、农资、服装、五金、建材、餐饮服务等外，另外的13个基本上只是进行一些日用的农副产品的流通交易，融资渠道狭窄，经营规模小。

近几年来，随着国内经济的快速发展和西部大开发的进一步推动，我县加大了产业结构调整力度，农民经营收入得到较快增长，加之外出务工的人数逐年增多，工资性收入增加，农民人均纯收入从20xx年的1408元上升到20xx年的1830元，增加422元，但是，与城镇居民收入相比，差距仍然较大。

一是经营方式不尽相同，收入渠道呈现多样化。在岑巩县的农村地区，农民收入主要还是以粮食为主的农副产品，科技含量低，商品率低，收入渠道狭窄；而在城镇，居民的经营方式已从传统的以粮食为主的经营结构向反季节蔬菜种植、花卉种植和日用商品流通、房屋租赁、餐饮服务等方面发展，

收入渠道相对较多。二是文化素质不同，务工收入差距较大。近年来，在城乡收入中，工资性收入已成为农民收入的主要来源之一，然而，由于文化素质的差异，使得城乡农民务工收入也不尽相同。根据岑巩县专项调查数据显示，城镇外出务工人员平均月工资在800元以上，而农村外出务工人员平均月工资为500—600元。三是消费支出不同。农村居民支出近年来虽也逐步向高档家俱、电器方面发展，但很大程度上仍然停留在以解决温饱为主的生存型消费上；而城镇已从生存型消费向休闲娱乐、对自身进行教育和再教育等发展型消费方面迈进。

1、农村经济落后，农民购买力不强，这是制约农产品市场发展的主要因素。岑巩县是典型的山区农业县，资源相对不足，农民受传统耕作方式的影响，产业结构调整较为缓慢，经济发展滞后，收入增长缓慢。农民的总体消费水平仍然较低，生活消费仍未摆脱以必需品为主的生存型消费模式，从而制约了农业经济和农村市场的发展。

2、农产品市场发育不良。规划不完善，档次不高，功能不全，由于资金投入不足，基础设施建设严重滞后，影响了市场功能的充分发挥。从而使得交易方式较为原始，一些地方存在“有市无场”、“空壳市场”、“马路市场”等现象。

3、农村交通不便，市场信息不畅通。相对而言，岑巩县的农村信息服务发展还相当滞后，农民获得必要的生产指导和市场销售信息的时间和空间相对较长和狭窄，市场信息指导生产销售的情况得不到较好衔接，使得产销之间的联系度不够畅通，造成“什么好卖就生产什么”，造成部分农产品供不应求，而一些农产品却存在积压和卖难。

4、农村经纪人队伍发展缓慢，发育不良，服务农村市场有限。岑巩县县农村经纪人队伍建设尚处于初始阶段，大部分农民经纪人还只是以单打独斗的方式融入市场参与市场竞争，形成组织的较少，而且发展相对滞后，对农产品市场和农村经

济发展进行正确引导、服务、信息传递的作用还没有得到较好发挥。

5、农民商品意识差。受传统农业和传统消费观念的影响，岑巩县农村60%以上地区群众还处于自给自足的家庭经营状态，农民种植的农产品以自用为主，产品商品率低，一定程度上也影响了农村市场的发育发展。

1、健全农副产品市场体系。在当前和今后一个时期，岑巩县的工作重点应着力于建立以区域性批发市场为骨干，县、集镇批发市场为基础，多层次、多形式、多种经营方式的农产品市场体系。规划建设若干个规模较大、辐射力较强、具有区域性影响的以粮食、蔬菜、果品、茶叶、畜产品、水产品、中药材等农产品为主的农副产品产地批发基地，并抓好几个规模较大、设施水平较高、交易方式较为先进、管理规范的销售地批发市场（乡镇集贸市场），使产地批发基地和销售地批发市场（乡镇集贸市场）结构合理，适应城乡居民的消费品需要，充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设等方面的带动作用。

2、搞好市场规划。要重点抓好市场的规划、建设、管理等几个环节。在规划建设上，产地批发基地应建立在商品农产品的集中产区，主要选择在交通比较方便的公路沿线。销售地市场应纳入城市建设规划，选择城乡结合部进行建设。以此建设一批专业性和综合性的产地（基地）和销售地批发市场，并形成网络，从而使批发市场的信息集散功能和指导产销的功能充分发挥出来。要建立健全政府对重要农产品供求变化和市场价格波动的监测，建立市场信息预警体系和储备体系，从而提高市场的经济效益，使市场成为基本的资源配置方式。

3、加大资金投入。农产品批发市场是公益性事业，其建设要列入各级财政预算，作为政府加强农业基础建设的重要内容，在用地、投资、信贷、税收及用水、用电的收费标准等方面，要给予优惠和扶持。要多渠道筹集资金，采取贷款、引资、

资本置换、股份合作制、租赁制、连锁经营、配送中心等方式，广泛吸纳资金，改建和扩建农产品批发市场，不断完善市场服务功能，为农产品流通提供良好场所。

4、加快推进农村经济信息体系建设。要建立和完善农业信息网络，特别要抓好农产品生产、技术、价格、供求和商品流通等信息的收集与发布工作，为农民和企业提供及时、准确的信息服务。要确保调整适应市场，市场引导调整，充分发挥信息的桥梁和纽带作用。

5、加快农村小城镇建设步伐。农村城镇化是拉动内需的重要内容。发展小城镇，有利于加快农村剩余劳动力的转移，推进农村城镇化进程，加快农村经济的发展，提高劳动生产率，增加农民收入；有利于扩大内需，启动民间投资，形成新的经济增长点；有利于人口的流动和迁移，带来交通和市场的繁荣，推动第三产业发展，扩大就业领域；有利于促进农民更快、更多地了解外界信息。要进一步加快农村小城镇建设，使其更好的发挥在农村经济发展中的独特作用。

6、加快农村经纪人队伍建设力度。农村经纪人是联系农村市场商品、信息和农产品供、销主体的较为活跃的因素，在农村市场营销中起着较为重要的着用。要通过鼓励、培训等促进农村经纪人个体数量和质量的提高，采取整合、规范等形式建立农村经纪人组织，发展壮大农村经纪人队伍。同时，要大力扶持产业引路人、致富带头人、流通经纪人、营销能人等参与市场流通，引导农民参与流通，鼓励农村营销大户、农民联户及农村集体或合作经济组织进行农产品营销活动，提高农民的商品意识和组织化程度，逐步建立农副产品流通网络。

## 产品市场调查报告篇二

### 1、华硕

2、惠普

3、联想

4、戴尔

1、数值计算

计算机最开始是为解决科学研究和工程设计中遇到的大量数学问题的数值计算而研制的计算工具。随着现代科学技术的进一步发展，数值计算在现代科学研究中的地位不断提高，在尖端科学领域中，显得尤为重要。例如，人造卫星轨迹的计算，房屋抗震强度的计算，火箭、宇宙飞船的研究设计都离不开计算机的精确计算。

2、数据处理

在科学研究和工程技术中，会得到大量的原始数据，其中包括大量图片、文字、声音等信息处理就是对数据进行收集、分类、排序、存储、计算、传输、制表等操作。目前计算机的信息处理应用已非常普遍，如人事管理、库存管理、财务管理、图书资料管理、商业数据交流、情报检索、经济管理等。

3、自动控制

自动控制是指通过计算机对某一过程进行自动操作，它不需人工干预，能按人预定的目标和预定的状态进行过程控制。所谓过程控制是指对操作数据进行实时采集、检测、处理和判断，按最佳值进行调节的过程。目前被广泛用于操作复杂的钢铁企业、石油化工业、医药工业等生产中。使用计算机进行自动控制可大大提高控制的实时性和准确性，提高劳动效率、产品质量，降低成本，缩短生产周期。

## 4、辅助制造

## 5、辅助教学

计算机辅助教学(computer aided instruction简称cai)是指用计算机来辅助完成教学计划或模拟某个实验过程。计算机可按不同要求，分别提供所需教材内容，还可以个别教学，及时指出该学生在学习中出现的错误，根据计算机对该生的测试成绩决定该生的学习从一个阶段进入另一个阶段。cai不仅能减轻教师的负担，还能激发学生的学习兴趣，提高教学质量，为培养现代化高质量人才提供了有效方法。

## 6、辅助设计

### 机械产品创新的市场调查

计算机辅助设计是指：借助计算机的帮助，人们可以自动或半自动地完成各类工程设计工作。目前cad技术已应用于飞机设计、船舶设计、建筑设计、机械设计、大规模集成电路设计等。在京九铁路的勘测设计中，使用计算机辅助设计系统绘制一张图纸仅需几个小时，而过去人工完成同样工作则要一周甚至更长时间。可见采用计算机辅助设计，可缩短设计时间，提高工作效率，节省人力、物力和财力，更重要的是提高了设计质量。cad已得到各国工程技术人员的高度重视。有些国家已把cad和计算机辅助制造、计算机辅助测试及计算机辅助工程组成一个集成系统，使设计、制造、测试和管理有机地组成为一体，形成高度的自动化系统，因此产生了自动化生产线和“无人工厂”。

## 7、人工智能

人工智能是指计算机模拟人类某些智力行为的理论、技术和应用。人工智能是计算机应用的一个新的领域，这方面的研究和应用正处于发展阶段，在医疗诊断、定理证明、语言翻

译、机器人等方面，已有了显著的成效。例如，用计算机模拟人脑的部分功能进行思维学习、推理、联想和决策，使计算机具有一定“思维能力”。我国已开发成功一些中医专家诊断系统，可以模拟名医给患者诊病开方。

## 8、娱乐办公

聊天、听歌、看电影、游戏、监控、发邮件、管理文件等。

个品牌特色及创新：

1、华硕：特色一主板。“华硕品质，坚如磐石”，华硕是目前大学生比较关注的一个品牌，主要是他们高性价比及游戏专用笔记本。华硕作为一个生产主板起家的厂商，有很强的板卡制造功底，质量很高。它是华硕屏幕采购质量很高，每一台电脑保证无亮点。

营销定位：年轻人、大学上。例如针对大学生对游戏的痴迷，华硕推出魔兽世界专用笔记本。华硕的娱乐系列笔记本性价比极高，比较符合学生需求。

2、惠普：作为市场占有率最高的电脑业巨头，惠普也处处体现世界第一的大气。的产品线非常的全面“不管什么样的消费者”都能找到适合自己的产品。比如追求性价比的畅游人和自由人系列。畅游人系列以丰富的搜乐功能著称。尤其是它的影音效果。说到彩音效果，不得不提compad,公经的compad作为美国第二大电脑厂商，它的笔记本采用的是世界著名的笔记本音响jcl音响，使得compad的影音效果在业内处于领先地位。惠普收购compad后，也很好的继承了这一点，在音响方面独树一帜。而惠普的商务电脑是能与thinkpad系列抗衡的不多的品牌之一。

其次惠普在售后服务上面也显示出了它的专业‘它们对于不同的人推出了不同等级的服务。惠普对于消费者层次的划分

非常的详细具体，使得它能够更好的为不同层次的消费服务。这一点只有惠普等几个大厂能够做到。

最后□hp电脑在人性化设计上也非常成熟。比如hp基本上每台电脑都有的遥控器以及软件和工业设计上的一些细节，这些都体现了hp丰富的经验和专业的品质。

3、联想：营销优势—渠道。联想作为中国第一，世界第三，是一个值得我们中国人骄傲的品牌。联想是国际奥委会全球合作伙伴之一国际奥委会的全球合作伙伴仅有十几个，而且全都是响当当的大公司。比如微软、可口可乐、通用电气等等，计算机设备以前的合作伙伴是ibm,现在联想接了班。联想没有辜负大家的期望。在都灵冬奥会的测试中。联想的设备零故障。不仅为联想自己赢得了尊重，也为中国人争得了荣誉。毕竟。在北京奥运会中。我们不希望看到赛场上全都是外国品牌的设备。联想的笔记本虽大的优势。就是渠道。中国还没有哪个电脑品牌能像联想的渠道那样广泛而又深入，在大城市的同学可能体会不到，但是到了较为偏远的农村。能买到的电脑也许只有联想。这就是渠道的优势，渠道带来的另一个好处就是售后。联想的售后维修点点也很多。联想在一些人性化服务上做得比较好，比如随机软件、售后跟踪方面。毕竟是中国最有实力的厂商。

总的来说，联想的机器在各个方面比较均衡，没有突出的弱点。

4、戴尔 营销模式—直销模式、按需定制。

作为世界第二的国际巨头，戴尔可以说是电脑行业相当有特色的一个企业了。戴尔的销售模式与经营理念带领了pc领域的变革。戴尔的特色主要如下：

直销模式：所谓的直销模式就是厂家直接将货物卖给最终用户，而不经中间商，可以理解为一厂价直销。戴尔是电脑

行业中，第一个使用过这样销售模式的厂家，也是唯一一个始终贯彻直销理念的厂家。直销模式带来最大的好处就是没有了中间商的利润，可以做到成本最低，这也是戴尔机器性价比非常高的原因，同时没有了中间商的阻隔，戴尔可以直接的与最终用户进行沟通。这样能够以最快的速度收集最终用户的意见与建议，提高了服务质与市场反应能力。许多其它的厂商也纷纷效仿戴尔的直销模式，但都无法做得跟戴尔一样好。究其原因是因为其它厂商大都有比较完善的销售渠道，若是推行直销模式，势必会影响渠道商利益，所以他们无法把直销模式做大、做专业。

按需定制：戴尔是目前唯一一家所有产品都可以进行按需定制的厂商，这样做的好处自不必多说：最好的满足消费者的需求。还有一个很大的好处，就是戴尔不比花很大的精力研究消费者的具体需求来开发产品线，节省了成本。同时也减轻了库存的压力。

零库存：库存在产品成本里面占相当大的比值，降低库存就降低了成本。但是带来的就是缺货的高风险。目前电脑行业普遍的库存量在30-40天，戴尔的库存，能够控制在10-15天。之所以能够降低库存一方面由于直销模式能够更好的了解消费者需求，从而精确控制采购量。另一方面由于按需定制减少了库存分类。不过由于库存的不足，前一阵子全球市场零件缺货给戴尔造成的影响相当大。以上三点就是戴尔电脑性价比非常出色的原因，而不是低价低质。

各大品牌价格各不相同。不同档位产品的价格各有优势。各品牌价格不一主要是因为产品定位不同，技术实力，创新能力，规模化生产，营销策略的不同。

附加值创新、声誉。

华硕笔记本质量好，售后好，屏幕亮点率低，其中华硕的主板在各大品牌中 占据绝对优势，散热较好，适合游戏、制图

等方面。所以深受广大游戏爱好者和学生的青睐，带来了丰厚的利润。

惠普质量稳定，历史悠久，品牌价值高。其中惠普笔记本的印象效果是目前

机械产品创新的市场调查

所有品牌中公认的最为出色的，带来不小的产品附加值。

联想作为中国最大的自主品牌以其良好的质量，优质的服务和范围最广的销售渠道保障了市场占有率。

戴尔质量稳定，采用直销模式，库存量小，极大降低了成本。

华硕一向追求性价比与稳定品质. 但是其销售份额在全球一直持续在2、3流阵营的角色，近期在大陆有不少产品创新和营销推广。

惠普的经营理念就是以最好的产品成为市场领袖，所以追求品质与设计。虽然近期的设计明显滞后。

联想代理商模式，渠道扁平化，给更多的人知道并且加入到联想的大家庭。合作创造双赢和客户的多赢模式。

戴尔已经成为全球pc龙头, 规模化的采购生产、压缩成本而生成极高的性价比都是其摧城拔寨的利器，网络营销是其笑傲江湖独步天下的杀手锏。不过给人的传统印象就是笨重、质量不错、性价比高。

个人观点:戴尔的营销策略较有特色，能够更大程度的降低成本，让利消费者，从而提高其竞争力。但缺点是很难让人在卖场亲身感受其产品. 难以深入人心，对销售额有所影响。

联想的营销策略是典型的广泛撒网，寻求更多的代理商，建立广泛的销售网络，使产品深入人心，所以也取得了较好的效果。

## 产品市场调查报告篇三

此次，黄州实训我们调查了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16—25岁之间。

经过调查我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100—150之间。不过也略有一部分消费能接受150—200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于的要求也不是很高。

此次黄州调查让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调查的一个简单的描述，下面是我们这次调查的细节分析。

### 1、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序；共享潜在市场；创新的市场；实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，

优化资源配置，增强创新能力；二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益；三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌；四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业的发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

2)、据调查，现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响。消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3)、21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

a)价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

b)就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

c)调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断f提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理

念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费—时髦消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

### 3、调查结果

#### 1) 性别：

答案总数量：100

#### 2) 年龄：

答卷总数量：100

#### 3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

#### 4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5) 对服装面料的选择:

答答案总数量: 100

6) 对网络购物的态度:

答卷总数量: 100

#### 4、总体的结论及建议

少年: 该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体, 是消费群体中服装购买频率最多, 总体购买金额较多的群体, 其中女性人口略多于男性, 与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望, 时尚, 追求流行、个性, 敢于尝试新事物, 容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多, 竞争最激烈的细分市场。

青年: 该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体, 是消费群体中购买单件服装价值的群体, 该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体, 有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟, 因此对风格、对时尚有自己的喜好, 其中相当部分人已有自己喜好的品牌, 对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化, 因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性, 品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点, 才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程, 起到指导消费者行为的作用。

4)、当前所倡导的“战略”是适应消费者行为而产生的, 因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果, 产生购买动机, 而一旦适用, 由于较好的实际效果, 而获得较好的评价, 口碑逐渐形成, 进而达到信任、强化、情感共鸣的效果, 综上所述

述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5)、改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

6)、考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群。

7)、创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

## 2、调查的方法

### 1)、对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费—时尚消费—个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经

济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

## 2)、调查对象的需求情况

a□现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b□以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c□价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d□就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e□调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求、心理需求、生活需求以及社交需求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费一时髦消费一时尚消费一个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

### 3、调查结果

#### 1) 性别：

答案总数量：100

#### 2) 年龄：

答卷总数量：100

#### 3) 能接受的服装价格：

答卷总数量：100

#### 4) 经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

#### 5) 对服装面料的选择：

答案总数量：100

#### 6) 对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值的群体，该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

## 产品市场调查报告篇四

此类报告的格式比较统一，各种产品都可以按照以下范本进行套用，灵活增减内容，要注意目的明确，有的放矢，报告内容满足企业需要。

以产品开发为目的，采用-心理学方法，对x x类型商品x x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) 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。

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。

市场的消费者为初、高中生，年龄在13~17岁之间。被调查对象可以是用过x x产品者，也可以是未曾使用过者。园1此，分组可以接以下指标进行：

(1) 初中二年级前未使用者(a组)；

(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)。

[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x x问题感到苦恼？

(2) 是否处理过x x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x x问题?

(6) 周围人士对此发表过什么意见和建议?

(7) 知道x x类产品在市场有出售吗?

(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) 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？

## 产品市场调查报告篇五

在20xx年的10月28号，我们西山小学开展了一个盛大的活动：“爱心超市”。这个活动是什么内容呢？它主要以爱心开展一系列筹款活动，例如爱心物资拍卖、舞台节目表演、学生创意收藏品义卖等等。“超市有情暖万家，慈善关怀伴我行”，这个活动得到了全校师生和各大媒体的关注，学校里人山人海。先让我们来看看几个镜头。

“竞拍”相架

我们班的邬晓岚和吴希贤在我们的摊位竞拍一个相架，到最后时，吴希贤出高价15元，可是邬晓岚更厉害，她掏出一张20元，递给周晓晴，还挺威风地说：“你不用找了。”周晓晴和刘钧宇激动不已，连忙把相架给了邬晓岚。吴希贤感到挺沮丧的，为邬晓岚这突如其来的举动好像挺不满的。

## 义卖围巾

这次是胡晓岚在饭堂前卖围巾，听说那条围巾的料子挺贵的，200元一卷线呢！胡晓岚一开始不想亏本，就卖200元，可是因为太贵了，没人买，她只好降到180元。在后面，我们学校的唐老师用80元，买下了这条成本昂贵的围巾。据说，这条围巾是胡晓岚的妈妈编织的，足足一个晚上呢！我们班的同学都被爸爸写了一幅字体秀丽的书法作品。恰好刘钧宇的爸爸路过这儿，我们班的同学就向他推荐。最后，刘钧宇的爸爸用20元买下了这幅作品。

## 卖爆米花

虽然我们是摆摊的，不过“店主”会放“店员”出去逛逛。接近尾声时，我得到了批准，就出去休息了。在舞台的后面，很多人聚集在一个小摊里。我伸长脖子一看：原来是五年级有几个同学在制作爆米花。这时，我遇到了孔茗萱，她也买了一小杯。我发现，来他这买东西的不仅是过路的人，还有很多摊主。我想，这样做挺好的，既方便了肚子饥饿的人，也为自己带来了不少消费者，捐献出更多钱。

虽然在学校里义卖的东西加起来都只是杯水车薪，可是积少成多，就可以资助许许多多的贫困家庭了，例如我们班共捐献了756.6元。这次我们同学付出的是爱心，收到的是快乐，还增进了彼此之间的沟通，丰富了课余时间，还让我们知道舍得是一种美，这些是金钱买不到的！

希望同学们在以后的跳蚤市场或别的活动，都学会“舍得”，

让世界更充满快乐、和谐！

## 产品市场调查报告篇六

转眼之间xx年的第一个月份已经悄然而去，伴随着二月份节日的到来，不少消费者都希望在这一时期购买一台数码摄像机产品来记录节日期间家人团聚或外出旅游的情景。dv产品市场调查报告。正因如此，这一阶段数码摄像机产品的整体市场关注情况呈现出上升的趋势，对比去年年底dv市场，现在的情形要火爆了很多。下面就让我们来看一下本站最新统计的本年一月份我国市场上dv产品的网友关注情况。

首先让我们来看一下一月份数码摄像机产品品牌榜的情况，同数码相机市场多家厂商平分市场的情况略有不同。dv产品中数码电子领域的霸主索尼在这里占有绝对优势。凭借着雄厚的资金支持，索尼的产品在性能研发方面要领先于其他厂商，因此反映在产品性能上优势明显。同时，索尼在数码摄像机领域产品种类繁多同时还不时有新品上市，能够不断吸引消费者的注意。在此次调查中，索尼的dv产品凭借着三十六个百分点的市场关注度排在了品牌榜的首位。

除索尼之外，还有几个厂商在这方面有着出众的研发实力，他们分别是松下、三星以及jvc。虽然论产品种类这些品牌还无法同索尼相媲美，但是单论主流产品性能方面他们旗下的产品也都非常出色，在技术水平上可以与索尼相抗衡。这次调查中这三个品牌产品的市场关注度也都超过了十个百分点，分别以百分之十四、百分之十三以及百分之十的关注度比例分列二到四名。

此外还有一些品牌的产品凭借着出色的产品性能也占据了一定的市场关注度，调查报告《dv产品市场调查报告》。这些品牌分别是佳能、夏普、东芝、日立以及理光。他们所占的市场关注度比例分别从八个百分点到两个百分点不等。除上述

品牌之外，其他品牌的产品能够获得的市场关注度极为有限，这次调查表明其他品牌产品的总体关注比例仅为百分之四。

对于数码摄像机而言，产品的像素等级直接影响到产品的成像质量，因此这一指标往往会成为人们选购这类产品时的首选因素。然而由于显示设备以及存储介质的限制，一般一款一百万像素等级的数码摄像机产品已经完全能够满足人们的需要。因此，反映在产品市场关注情况方面，一百到两百万像素等级的dv产品占有着绝对的优势。在这次调查统计中，这类产品获得了四十七个百分点的市场关注度，排在各类像素产品之首。

此外，由于价格方面的限制，一百万像素以下等级的dv产品也得到了不少消费者的认可。从上面的统计结果中可以看出，这类入门级低端产品的市场关注程度也很高，达到了三十八个百分点。可见消费者在选购这类产品时表现的还是非常理智的，实用性以及高性价比才是他们追求的重点。

对于两百到三百万像素以及三百万以上像素级的高端专业产品来说，现在大多数消费者的选择还不在这些产品身上，这类产品只属于特定的专业发烧级用户去选择。这两类产品的市场关注度情况分别为六个与九个百分点。

下面再让我们来看一下不同光学变焦倍数的数码摄像机产品的市场关注度情况如何。一款产品光学变焦的倍数越大，就能够保证再不损失图像质量的情况下拍摄到更远的距离。因此对于每一个消费者来说都希望去选择一款更高光学变焦倍数的产品，但是这也意味着更高的资金投入，所以对于大部分普通消费者来说，一款具有十倍或十二倍光学变焦能力的dv产品已经足够用了。

这次调查统计的结果也能够客观的反映出上面所提到的问题，具有十倍光学变焦能力的dv产品在这一段时间内还是具有极高的人气，所占的市场关注度已经超过了半数以上，达到了

五十四个百分点之多。可见大多数消费者在选购dv产品时还是本着够用就好的原则，而并非一味追求高性能。

## 产品市场调查报告篇七

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，特进展此次调查。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20xx户。各项调查工作完毕后，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，占总户数比例18.2%；农民130户，占总户数比例7.4%；教师200户，占总户数比例11.4%；机关干部190户，占总户数比例10.8%；个体户220户，占总户数比例12.5%；经理150户，占总户数比例8.52%；科研人员50户，占总户数比例2.84%；待业户90户，占总户数比例5.1%；医生20户，占总户数比例1.14%；其他260户，占总户数比例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20xx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，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，购置力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购置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）购置因素比较鲜明，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）顾客忠诚度调查说明，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，这对企业的开展十分重要。

（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展，调查说明，消费有以下几个重要特点：消费者认为最好的酒店不是最正确选择，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、消费者大多项选择择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性□(xx)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，也有一定的远间隔消费者惠顾。

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到达小康水平。
- 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。

在20xx年的10月28号，我们西山小学开展了一个盛大的活动：“爱心超市”，西山小学跳蚤市场调查报告。这个活动是什么呢？它主要以爱心开展一系列筹款活动，例如爱心物资拍卖、舞台节目表演、学生创意收藏品义卖等等。“超市有情暖万家，慈善关心伴我行”，这个活动得到了全校师生和各大媒体的关注，学校里人山人海。先让我们来看看几个镜头。“竞拍”相架我们班的邬晓岚和吴希贤在我们的摊位竞拍一个相架，到最后时，吴希贤出高价15元，可是邬晓岚更厉害，她掏出一张20元，递给周晓晴，还挺威风地说：“你不用找了。”周晓晴和刘钧宇冲动不已，连忙把相架给了邬晓岚。吴希贤感到挺沮丧的，为邬晓岚这突如其来的举动好似挺不满的。

义卖围巾这次是胡晓岚在饭堂前卖围巾，听说那条围巾的料子挺贵的，200元一卷线呢！胡晓岚一开始不想亏本，就卖200元，可是因为太贵了，没人买，她只好降到180元。在后面，我们学校的唐老师用80元，买下了这条本钱昂贵的围巾。据说，这条围巾是胡晓岚的妈妈编织的，足足一个晚上呢！我们班的同学都被爸爸写了一幅字体秀丽的书法作品。恰好刘钧宇的爸爸路过这儿，我们班的同学就向他推荐。最后，刘钧宇的爸爸用20元买下了这幅作品。卖爆米花虽然我

们是摆摊的，不过“店主”会放“店员”出去逛逛。接近尾声时，我得到了批准，就出去休息了。在舞台的后面，很多人聚集在一个小摊里。我伸长脖子一看：原来是五年级有几个同学在制作爆米花。这时，我遇到了孔茗萱，她也买了一小杯。我发现，来他这买东西的不仅是过路的人，还有很多摊主。我想，这样做挺好的，既方便了肚子饥饿的人，也为自己带来了不少消费者，捐献出更多钱。

虽然在学校里义卖的东西加起来都只是杯水车薪，可是积少成多，就可以资助许许多多的贫困家庭了，例如我们班共捐献了756.6元。这次我们同学付出的是爱心，收到的是快乐，还增进了彼此之间的沟通，丰富了课余时间，还让我们知道舍得是一种美，这些是金钱买不到的！

希望同学们在以后的跳蚤市场或别的活动，都学会“舍得”，让世界更充满快乐、和谐！