

最新产品设计市场调研报告 产品市场调查报告(实用7篇)

随着社会一步步向前发展，报告不再是罕见的东西，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。那么，报告到底怎么写才合适呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

产品设计市场调研报告篇一

一、调查目的：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。

二、调查对象：数码产品——相机、电脑、mp3、手机等。

三、调查时间：20xx年02月18日至20xx年02月19日

四、调查地点：驻马店各大数码商场

五、调查方法：进行实地调查，网络调查，收集相关资料。

六、调查内容：通过参观各大商场，了解当今数码行情和产品的设计特点。

七、调研资料整理：

(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，或者说是非连续化。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

1. 数码相机

数码相机市场调研分析

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分别拿到14.47%和10.58%的成绩。

1)、卡片相机

a□卡片相机介绍： 卡片相机在业界内没有明确的概念，仅指那些小巧的外形、相对较轻的机身以及超薄时尚的设计是衡量此类数码相机的主要标准。主要特点：卡片数码相机可以不算累赘地被随身携带；而在正式场合把它们放进西服口袋里也不会坠得外衣变形；女士们的小手包再也不难找到空间挤下它们；在其他场合把相机塞到牛仔裤口袋或者干脆挂在脖子上也是可以接受的。虽然它们功能并不强大，但是最基本的曝光补偿功能还是超薄数码相机的标准配置，再加上区域或者点测光模式，这些小东西在有时候还是能够完成一些摄影创作。至少你对画面的曝光可以有基本控制，再配合色彩、清晰度、对比度等选项，很多漂亮的照片也可以来自这些被“高手”们看不上的小东西。 卡片相机的优点为时尚的外观、大屏幕液晶屏、小巧纤薄的机身，操作便捷。他的缺点为手动功能相对薄弱、超大的液晶显示屏耗电量较大、镜头性能较差。

b□卡片相机产品介绍：

卡西欧ex-z800

配置方面：

卡西欧数码相机ex-z800

作为一款专门为可爱女生量身定做的数码相机，小巧轻薄的外观搭配六种清新糖果色彩，让每个女生都忍不住惊呼“超萌”。秉承卡西欧相机一贯的高性能，此款ex-z800有着让人

惊艳的内在配置，不仅搭载exilim 5.0引擎和超解像技术，更配备了26mm广角、4倍光学变焦镜头；1/2.3英寸ccd感光元件和2.7英寸的23万像素lcd屏。卡西欧ex-z800所带的“自拍模式”，为爱自拍的小女生带去了福音。

外观方面：

a.机身包装外壳沿用了卡西欧exilim的传统红黑色调，简单大方。大卡包装盒，内部结构仅仅有条，冲冲保护下卡西欧ex-z800静静的躺在盒中□ex-z800 的机身颜色选择相当多，分别有蓝、桃红、银、黑、黄、粉红，迎合了不同玩家的喜好。

b.从机身正面来看，卡西欧ex-z800整体较之前的z2300而言，显得更为硬朗。四四方方的棱角复古中略带一丝男人般的阳刚。镜头左侧设有硕大的闪光灯，在弱光环境下拍摄，能起到很好的补光作用。

c. 卡西欧ex-z800采用27-108mm 镜头，虽然27mm 不算超广角，但4 倍变焦的焦段也算实用。而且它新增了超解像变焦功能，相机会推测和修补轮廓与景物的边缘，能把光学变焦倍率扩大大约1.5 倍，让ex-z800 可达到6 倍变焦。

d.机身背面搭载了一块2.7英寸lcd液晶显示屏，更方便用户拍摄和取景构图。再来看lcd显示屏右侧，方形五维导航键并不多见，编者亲身体验了下，按键非常柔和舒适，方形设计让手较大的人操作起来也更为舒适。

e.机身侧面设有隐藏式usb接口，位于机身肩部偏下方，复合人体工程学，使用户开启更方便。机身顶部还是传统的变焦环，快门，电源开关以及auto按键，简单纯粹不张扬。

d.机身底部主要是三角架接口与存储卡、电源插槽。此次卡西欧ex-z800配备了一款700毫安时可充电锂电池，出色的续

航能力给外出工作你带来便利。同时卡西欧ex-z800也支持sd卡存储介质，做为目前主流存储介质，用户可放心将每张照片交由“它”来保管。

2)、单反相机：

a)单反相机介绍：

单反，就是指单镜头反光，即slr。这是当今最流行的取景系统，大多数35mm照相机都采用这种取景器。在这种系统中，反光镜和棱镜的独到设计使得摄影者可以从取景器中直接观察到通过镜头的影像。因此，可以准确地看见胶片即将“看见”的相同影像。该系统的核心是一块活动的反光镜，它呈45°角安放在胶片平面的前面。进入镜头的光线由反光镜向上反射到一块毛玻璃上。早期的slr照相机必须以腰平的方式把握照相机并俯视毛玻璃取景。毛玻璃上的影像虽然是正立的，但左右是颠倒的。为了校正这个缺陷，现在的眼平式slr照相机在毛玻璃的上方安装了一个五棱镜。

这种棱镜将光线多次反射改变光路，将影像其送至目镜，这时的影像就是上下正立且左右校正的了。取景时，进入照相机的大部分光线都被反光镜向上反射到五棱镜，几乎所有slr照相机的快门都直接位于胶片的前面，取景时，快门闭合，没有光线到达胶片。当按下快门按钮时，反光镜迅速向上翻起让开光路，同时快门打开，于是光线到达胶片，完成拍摄。然后，大多数照相机中的反光镜会立即复位。

b)数码单反相机主要特点：

单反数码相机特点就是可以交换不同规格的镜头，这是单反相机天生的优点，是普通数码相机不能比拟的。另外，现在单反数码相机都定位于数码相机中的高端产品，因此在关系数码相机摄影质量的感光元件的面积上，单反数码的面积远

远大于普通数码相机，这使得单反数码相机的每个像素点的感光面积也远远大于普通数码相机，因此每个像素点也就能表现出更加细致的亮度和色彩范围，使单反数码相机的摄影质量明显高于普通数码相机。

c□单反相机存在的问题

反光镜带来了一些问题：

a.拍摄照片的瞬间，取景器会被挡住。由于被遮挡的时间只是刹那间的的事情，因此这对于立即复位的反光镜来说并不是什么主要问题。但是，又引出了一些偶然性问题。例如，在使用频闪光拍摄时，将不能通过取景器看到频闪装置是否闪光正常。

b.反光镜运动的噪声。这在需要安静的场所这可能会成为重要问题。由于测距取景式照相机中没有突然阻挡光路的移动反光镜，所以不会产生这种噪声。

c.相机的震动，即由反光镜的翻起动作所造成的照相机整体的运动。假设用1/500秒的快门速度 进行拍摄，那么不必担心。这种震动不至被察觉。但是，如果以较低的快门速度拍摄一幅精确照片的话，比如在微弱的光线下使用远摄镜头进行拍摄时，这种震动对成像就可能很成问题。 使用slr取景存在的问题：

如果我们想使用f/32这样的小光圈进行拍摄，而光圈f/32允许进入镜头的光线是非常微弱的，这会导致取景器中看到的影像也很暗淡，可能会难以聚焦，甚至根本无法进行聚焦。实际上□slr的解决方案相当巧妙，它会先使用镜头的最大孔径让我们完成取景和聚焦，按下快门时，镜头的光圈会立刻。

d□产品介绍：

佳能550d

配置方面：佳能550d(18-55)有效像素约1800万的新型cmos图像感应器和高性能的digic 4数字影像处理器的搭载，实现了精细且高画质的成像。iso感光度可在iso 100-12800范围内进行选择，而且也能够在低噪点的高iso感光度拍摄。背面液晶监视器约104万点，采用了画面长宽比为3:2的3.0" 清晰显示宽屏液晶监视器。另外eos 550d机身背面主要按钮的大型化设计，提高了相机的操控性。

外观方面：佳能550d的手柄长度相对于500d而言又略有一点点增加，手柄四周的蒙皮面积也被进一步拓展。由此带来的是佳能550d在握持手感上的小幅度提升。佳能 550d的屏幕是其另一个亮点，3.0英寸、104万像素的参数虽然和500d近似，但是550d的屏幕不但在比例上首次做成了更加适合照片、视频浏览的3：2比例，并且在饱和度、对比度以及层次感上，佳能550有明显改进。

2、电脑一体机：

1) 简介：一体机电脑，又称一体化电脑、电脑一体机。是由一台显示器、一个电脑键盘和一个鼠标组成的电脑。由于芯片、主板、内存等都集成在显示器背后，显示器就是电脑的主机，因此只要将键盘和鼠标连接到显示器上，机器就能使用。随着无线的技术进步，现在一些中高档一体机的键盘、鼠标与显示器可实现无线链接，机器上是完全不需要连线的。这就解决了一直为人诟病的台式机线缆多而杂的问题。

相比传统的台式电脑，一体机电脑的设计更符合城市居住环境狭窄和现代人的审美要求。而且现在很多一体机电脑已经集成电视卡，一体机电脑可以代替电视。但是，随着网络电视电影的普及，集成电视卡的一体机电脑卖座率不高。

2) 优缺点:

产品设计市场调研报告篇二

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意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，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

满意工作需求、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。

产品设计市场调研报告篇三

1、商品市场蓬勃发展，经营门类齐全，品位不断提升

全市现有商品市场337个，建筑面积207平方米，分别比xx年增长10%和109%。其中：生产资料市场27个，专业批发市场27个，农贸市场41个，综合性市场242个。芦淞服饰市场群更是由19xx年的1个市场发展发展到1995年十几个市场再到xx年的43个市场，建筑面积从19xx年的4800平方米猛增到73.5平方米；商品市场档次逐年提高，芦淞服饰市场由zui初的地摊式市场到鸟笼式市场再到宽敞门面式市场，部分市场已发展到集办公、服装展示、网上购物等为一体的现代化大窗橱。

2、商品市场在商贸流通中的作用不断扩大。全市商品市场xx年实现成交额103.57亿元，占全市社会消费品零售总额比重超过65%；市场成交过3000万元的市场有50多个，名列全省第一，有21个市场成交额过亿元，商品市场是我市商贸流通的主力军，其现实地位和作用不容忽视。

3、商品市场为社会提供了大量就业机会。全市337个商品市场共有从业人员15.6万人，其中安排下岗职工近十万人。

1、商品市场布局不合理。一是区县之间发展不平衡。芦淞区、荷塘区、攸县商品市场较多，而石峰区、天元区、xx县商品市场数量很少。芦淞区有商品市场79个，占全市的近四分之一。二是市场空间布局不合理，全市93个专业市场，其中在城市83个，农村仅10个；城市专业市场又集中在芦淞区，芦淞区专业市场有63个，占全市专业市场的67.8%，大半江山坐落芦淞，石峰区除住宅产品市场、天元区除建材市场外，几乎没有象样的专业市场。

2、组织化程度低。我市商品市场基本是各自为营，市场之间缺乏联系，商流、物流、资金流、信息流不能相互流动，互通有无；我市虽有过亿元市场21家，但大而不强，没有组建一个市场集团。组织化程度低导致市场之间，经营户之间恶性竞争，互相拆台现象严重，无法与国内外组织严密的商业巨人竞争。

3、没有产业作依托，市场辐射功能不能充分发挥。我市专业市场数量不少，但除服饰市场外大都销售额不大，市场销售的绝大部分是外来产品，服饰市场销售的服饰80%以上来自沿海城市和武汉，本地生产有服饰所占比重很小，没有产业作依托，势必增加销售成本，减弱商品竞争力，从而进一步制约发展空间。

造成以上问题的根本原因是商品市场规划滞后，政府部门宏观调控乏力，商品市场建设管理主体虚位，仍然存在多头审批现象，这种状况与我国加入世贸组织后的新形势变化要求极不相适应。加入世贸组织，我国于去年12月11日取消对外商对商业批发、零售和物流业的限制，为减少国外商业“航母”的冲击，需要采取国际通用的办法，对大型商业设施的设立必须进行规划和管理。目前□xx市已开始着手开展这方面的工作。

1、大力发展现代批发市场，奠定区域商贸中心地位。

没有现代化的专业批发市场就没有现代化的商贸城市。批发市场仍然是21世纪我国商品流通的主渠道□xx发展批发市场有条件和基础：批发经销以远远超过零售经销，尤其是近几年来，限额以上批发业突飞猛进，成为我市经济的一个亮点；芦淞区服饰市场等批发市场已形成品牌，具有较强的辐射力；良好的区位优势 and 交通优势奠定了便捷的运输体系。发展批发市场的原则是：以结构调整为主线，以代理经销、仓储式配送、电子商务为业态，以发展、壮大市场的依托产业为核心，改造、提升现有批发市场，适当发展新兴、配套市场。

重点要选择一批上规模、上档次的市场进行“两改一提”，重中之重是芦淞服饰市场群的“两改一提”，巩固其“龙头”地位，建设成为区域性、全国性的经销中心。

一是以集约化、集团化经营为方向，按现代企业制度要求，全面完成市场改制，组建公司制，实现集约化、集团化经营。

尽快完成芦淞服饰有限公司的组建，改变业主多元化(40多个产权单位)、恶性竞争、粗放经营的局面。

二是加强市场硬件改造，加强软件升级，营造适合本批发市场的交易环境和市场形象特色，为商户提供个性化、专业化服务，形成更具价值的“无形市场”。

三是把市场改造与市场物流整合结合起来，强化与物流配送和电子商务技术的结合。结合资产重组，成立专业性的物流公司，建立多层次的配送、代理体系，重构市场的营销网络，推动批发市场由以摊位式经营为主向以配送、代理经营为主转变，由分散的个体经营向建立公司制经营转变，由传统交易向现代化交易转变。

四是有目的地引导建立一些“源头型”专业批发市场。如原提出的在荷塘区建立一个大的家具批发市场，并带动家具制造业的发展。

2、以流通带动产业，促进产业与市场联动。

以市场兴产业，以产业带市场，形成产业与市场共同繁荣的局面，这是许多城市成功的做法。义乌、石狮的崛起，靠的就是商贸与工业企业的良性互动。我市批发市场还缺乏强有力的产业支撑。以芦淞服饰市场群为例，市场销售的产品80%以上产自沿海城市和武汉，本地生产服饰所占比重很少。服饰产业发展滞后的原因是辅料市场如面料、拉链、扣子、配饰等市场还没有形成，设计、开发、制造落后，仓仓储、配送、流通没有形成链条。市场没有产业作依托，销售成本势必增加，市场竞争力减弱，市场辐射功能不能充分发挥，从而进一步制约了市场的发展空间。

发展市场的依托产业，扩大xx产品的市场占有率，是市场转型、升级的核心工作。政府和市场要把它作为一项共同的任務来抓。

一是以芦淞服饰批发市场为品牌，以芦淞服饰工业园为依托，以良好市场环境为诱力，引进由外地生产的品牌来株发展生产。

二是支持现有的企业进行结构调整，加大项目投入、技术改造、设备更新，以提高产品质量和科技含量，打造出几个全国知名的品牌，形成知名度。同时，积极引导民间资本和有实力的经销大户，依托自己的营销网络，走“工贸一体化”道路。

三是出台扶持市场配套产业发展的政策、措施，加快建立、完善支撑产业发展的平台，如服饰产业发展所需要的辅料市场、仓储设施、研发设计中心、服饰展示中心等外部平台。

3、推进农贸市场超市化，提升城市品位。

随着城市现代化的加快，人民对市场建设更高的要求，传统的农贸市场、菜市场的种种弊端表现得越来越明显：一是无法形成产业化、连锁化、规范化的经营模式；二是脏、乱、差现象屡禁不止，严重污染所在地环境，影响居民的生活、工作；三是一些集贸市场成了假、劣、伪、冒产品藏身之地；四是偷税漏税行为难以控制；五是无法增加就业。传统农贸市场、菜市场的改造、升级势在必行。

产品设计市场调研报告篇四

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。说到影音效果，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。

产品设计市场调研报告篇五

4月15号，我们班同学一起去了“太原茂盛装饰材料市场”。大家会合后开始了材料城的考察“旅程”。许多从来没有见

过的各种各样不同的材料让我们大开了眼见。

首先说说壁纸吧。那些精美的壁纸给我留下了深刻的印象。一般的壁纸在300元左右，象植绒的就贵点在400多元。有些是三层植绒的，更富有变化的600多元，样式多不仅是巴洛克式的纹样，还有圆形与竖线的结合、曲线的等感觉简洁时尚现代。大副的色彩鲜艳的鱼群的壁纸，店主介绍用在酒店餐饮空间。还有金色古字画类我们看到了，我觉的此类很有市场。店主介绍说以上两者属档次高的。还有仿古欧洲浮雕及仿原木纹理的的壁纸，也很有感觉，价格属低档。

再说说那些让人眼花缭乱的漂亮灯具。那些精美的大水晶灯，造型精致豪华标价1万多。有种很时尚的四方的吸顶灯由水晶和镜面玻璃做的，很漂亮一两千元。相对而言有种吸顶灯也是方形的但便宜多了一百多元，有仿古气息。还有八百的那种欧式的吸顶灯也很漂亮记得小姨家就用的这种灯。各式漂亮的小吊灯让人目不暇接，同学都说：“这么好看，以后买那个好啊。”

地板，最有感触的是怡林软木地板，地板上有斑驳的纹样正块地板像一副画。柏尔店的欧林圣德地板中，白色和灰色的水晶面地板，像地板砖似的，近观显得晶莹亮丽，玲珑剔透。

以前画效果图的时候，自己标注的材料都不知道具体是什么样子的，这次真的大开眼界。原来樱桃木是这个样子的，白松那么好看，效果图上熟悉的名字柚木、檀木、杉木、胡桃木、水曲柳一一呈现，感觉自己材料知识是那么的贫乏，羞愧啊。

有一家店的地板特别的高亮，很漂亮，价格119，不知道真的铺在家里是什么效果。

门，有家经营金雨林品牌的店，里面都是烤漆实木门系列，价格有1200和xx的’，工艺大多是实木复合，老板介绍说这种

工艺保持了天然实木的诸多优点，又避免了实木容易变形开裂的缺点。金雨林木门的门扇核心采用优质烘干的白松，因为白松密度小含水率容易控制，可以避免因含水率超标而导致的成品门开裂、变形。中间部分为5mm环保e1级厚中密度板，表面为进口实木单板。有一款造型简洁只有几条竖线，老板说有不少人订做。还有一款黑色的烤漆的上面有大小不等的坑和一款红色烤漆上面突出的小方形给人特厚实的感觉。烤漆钢木门，经济便宜700元左右，也很漂亮，有亮感，就是不能碰，一碰就完拉。老板说她计划经营钢木门，毕竟有钱的不是太多。门上要安铜合叶因为铜合叶无声。

地毯和地板阁。1米来的地毯100多元，有款1米5乘3米的800多元深蓝色的很漂亮。

最后，我们去了一家买雅士利涂料立邦漆店，因为以前陈老师问过我，他们家在一楼比较阴暗用什么颜色的涂料，所以决定进去看看。进去就傻拉，店主拿出颜色表，颜色差别太微妙了都不知道选什么好。还有也不知道面积有多少。

结束了一上午的“旅程”，学到不少。最大的触及是自己知道的太少了，有种焦灼关于材料知识更关于未来。任重道远。

除了上述装饰材料市场，还有大大小小的五金店、装饰材料店等，分布广泛、产品多常用常见，适合家庭小修小补时的工具选用。

门锁：门锁样式繁多。简单地说，超市里面的锁，基本在百元左右，不算便宜；建材城就相对便宜得多，五六十元就能买到很漂亮实用的锁。

合叶：合叶材料分全铜和不锈钢两种。选合叶时为了开启轻松无噪音，应选合叶中轴内含滚珠轴承的为佳，一般16元-24元。

抽屉导轨：导轨分为二节轨、三节轨两种。选择时应注意外表油漆和电镀的光亮度、承重轮的间隙和强度，这些因素决定了抽屉开合的灵活和噪音，应挑选耐磨及转动均匀的承重轮。

锁具：按锁芯的制造材料来分，目前市场上的锁可分为全铜锁和普通锁。购买时可以用手感比较锁的重量，越重的说明锁芯使用的材料越厚实，越耐磨损。同时要反复开启，看锁芯弹簧的灵敏程度。

产品设计市场调研报告篇六

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！

产品设计市场调研报告篇七

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，消费者的消费水平根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！