# 最新产品市场调查报告(五篇)

来源：网络 作者：繁华背后 更新时间：2022-05-05

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!产品市场调查报告篇一产品市场调查报告1调查背景：随着科技的进步和发*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**产品市场调查报告篇一**

产品市场调查报告1

调查背景：

随着科技的进步和发展，计算机的出现及发展带动了一批以数字为记载标识的产品。作为高科技的产物，数码产品已经成为我们日常生活中不可或缺的一部分，大到相机电脑，小到u盘手机，我们几乎每时每刻都在和数码产品打交道。作为大学生，我们理应关心自己对数码产品的消费情况以及数码产品的品牌偏好。本次市场调查主要以大学生消费人群为中心来进行。

调查方法：

开始时间：

结束时间：

样本总数：46份

第1题您的性别?[单选题]

a.男b.女

第2题您每月的生活费是多少?[单选题]

a.800元以下

b.800——1500元

c.1500元以上

第3题您是数码产品的强烈爱好者么？[单选题]

a.是b.不是c.一点

第4题您最喜欢什么数码产品？[单选题]

a.电脑

b.手机

c.数码相机/dv

3/mp4

f.其他

第5题您对市场上数码产品具体了解多少？[单选题]

a.非常了解

b.有点了解

c.不了解

第6题您是通过哪些途径了解数码产品的？[单选题]

a.网络

b.电视

c.报纸/杂志

d.朋友介绍

e.洽谈途径

第7题您感觉购买数码产品选择时困难么？[单选题]

a.非常困难

b.有点困难

c.还好

第8题您在购买时遇到的最大困惑是什么？[单选题]

a.品牌型号太复杂，弄不清楚，具体参数不了解，不能够买到适合自己的产品。

b.价格弄不清楚、售后服务跟不上。

c.对于各卖场情况不熟悉

d.其他（劳驾您将购买时遇到的其它因素注明，谢谢!）

第9题您是通过哪些信息确定您要购买的产品？[单选题]

a.商场店员介绍

b.朋友介绍

c.有明星代言

d.上网查资料

第10题您从哪里了解数码产品？[单选题]

a.数码杂志

b.路牌

c.网络

d.电视

e.报纸

f.其他

第11题您认为选购数码产品认为那方面最重要[单选题]

a.品牌

b.外观

c.价格

d.质量

e.性价比

f.售后服务

第12题选购数码产品的主要用途[单选题]

a.娱乐及多媒体

b.学习办公

c.游戏

d.收集资料

e.其他

第13题你最常用的数码产品是:[单选题]

a.笔记本

b.手机

c.数码相机

3/mp4

e.其他

第14题如果你打算购买，下列哪些促销手段对你购买最有影响[单选题]

a.优惠打折活动

b.免费体验

c.抽奖送礼

d.广告宣传

e.其他

第15题数码产品各种各样、五花八门，你是如何对待的a.很好。选择更多，满足不同消费者的需求

b.不好。假货也会更多

c.还行。只要价格便宜

d.无想法。

e.其他（请注明具体）

产品市场调查报告2

(一)化妆品市场零售额增速将保持平稳

首先，根据历年经验来看，我国限额以上企业化妆品零售额增速自20xx年以来除20xx年以外始终快于社会消费品零售总额增速，也就是说，在不出现异常因素的情况下，20xx年虽然预计我国消费品市场将略有回落，但化妆品市场不会出现较大波动，仍将保持相对较快的增长速度。

其次，20xx年化妆品市场日益细分化和多样化的需求对带动整个化妆品市场增长将起到一定的积极作用。

因此，预计20xx年我国化妆品市场零售额增速将与20xx年基本持平。

(二)国产品牌高端化发展压力较大

近年来，不少老牌国货护肤品开始陆续推出一些高端产品，旨在打破传统低价形象，求得市场发展，但在当下消费已经十分成熟的市场环境下，如果这些品牌失去了最主要的价格优势，而在市场细分和自身定位方面不能取得相应的质的突破的话，其高价产品就会面临不被消费者认可和买单的风险，因此将面临较大的市场压力。

(三)口服美容产品进一步升温

从日本、台湾等市场经验来看，口服美容产品在化妆品店的陈列占比非常大，销售比重也很高，我国化妆品市场潜在容量大，再加上近几年受日本、台湾等地美容娱乐节目影响很深，随着各品牌加强对消费者的教育和对市场的宣传推广，口服美容产品市场将会在近年迅速培养起来，发展速度和市场份额必将不可小觑。预计20xx年伴随着各大化妆品集团的发力和产品口碑的普及，口服美容产品消费将会明显升温。

(四)面膜行业拥有较大增长潜力

首先，随着我国女性消费者收入水平的提高和护肤理念的转变，对面膜的消费观念迅速转变，使用面膜的消费频率快速提高。

其次，相对于其他护肤产品，面膜更多强调美白、补水保湿、祛斑等密集护理功能，环境恶化现象日益突出下，面膜这种具备密集护理作用的产品受到欢迎。

第三，相比较于其他护肤产品，目前面膜市场竞争激烈程度较低，面膜利润更为可观，这也对该产品今后几年快速发展起到一个催化作用。可以预计，未来面膜将逐渐发展成为越来越多人日常护肤中不可缺少的一个环节。

(五)将有更多品牌跨越专业、日化双线发展

近几年，日化线与专业线的混搭现象在化妆品行业突出，个别企业开始尝试脚踏两线，如通过前店销售产品、后院提供售后美容服务模式将产品横跨日化线与专业线，改变了两线并行不交叉的局面，并逐渐获得了市场一定认可。

随着时间的发展，这种同时跨越专业线和日化线的现象将会得到市场的检验，一些有效结合各线优势的好的模式将被消费者认可得以普及，日化线和专业线的界限将会趋于模糊。

(六)百货商场增速放缓倒逼化妆品多渠道发展

随着经营成本不断上升，行业竞争愈发激烈，以及人们生活方式和消费心理的改变，以百货商场为代表的传统大型零售企业由于商业模式自身的局限性，如联营，收取进场费模式、功能异化放弃对商品所有权，价格定价权、引导消费、创新消费能力弱化等，在这种情况下，近几年呈现出对经济低速发展的不适应性，零售额增速明显放缓，且从西方发达国家的零售业发展经验来看，百货业都是经历一段高速发展的黄金期后，不能满足市场需求的新变化活力减弱，竞争力下降。

在这种形势下，以往以百货商场为主渠道的化妆品企业应该及时转变思维，多条腿走路，一是注重进驻集吃、穿、玩为一体的现代购物中心，二是在电子商务迅猛发展时代，关注网络销售渠道。

产品市场调查报告3

一、调研目的为了了解在消费者心中网上消费的有效性，了解连消费者对网上服装消费状况，更好地准确定位发展网上服装消费市场，把握目标顾客群体的需求，也为生产厂商提供了一个很好的市场预测。在网上开个服装店，可以通过市场调研与分析，来了解对服装店该怎样定位，服装应该针对哪种或哪些的消费群体，应该有着怎样的经营理念，店面的选址需要考虑哪些因素，服装店的品牌特色是什么，还有就是服装店的销售应该与供应商或者生产厂家有着怎样的合作方式等等。这次实习，还将有助于我们认识到自身的不足，在实践学习中存在着哪些缺陷，熟悉并灵活地运用市场调研的方式，为以前的学习做一个合理的检验，以及对今后的学习做一个恰当的规划，并对半年之后的实习工作打下一个良好的基础。

二、调研内容

1、调研方法：实地调研、询问法、观察法有效结合，通过借助调研问卷，来详细了解消费对服装的市场需求。

2、调研时间：20xx年9月

3、调研地点范围：

齐齐哈尔工程学院全体师生，齐齐哈尔随即抽取市民调查对象的基本情况

1、调查样本类属情况：

在本次调研中，学生16人，占总数的22.85%;白领、公司职员14人，占总数的20%;普通工人9人，占总数的12.85%;个体商人11人，占总数的15.7%;其他20人，占总数的28.6%。

2、被调查者的年龄状况：

15—25岁的年轻人27人，占总数的38.6%;25—35岁18人，占总数的25.7%;35—45岁为17人，占总数的24.3%;45岁以上的有8人，占总数的11.4%。

3、被调查者的月收入状况：

月收入800元以下的人有19人，占总数的27.2%，其中多数为学生;月收入800—1500的有16人，占总数的22.8%;月收入1500—3000的有20人，占总数的28.6%;月收入3000以上的有15人，占总数的21.4%。

三、调查数据分析

1、调查年龄与选择服装的差异

调查年龄为15-25岁之间的人群，占总调查人的38.7%，25-35岁与35-45岁之间的人群均占25.8%，45岁以上占9.7%，年轻人多为学生或者刚刚步入社会参加工作的，他们对网上衣服的要求多样化、追求时尚、张扬个性、其中男性较比女性关注服装的质量，他们中有超过五分之一的人喜欢穿着运动类型的衣服，而女性则更加偏向品牌与服装的款式时尚前卫，当然其中也有少许年轻人喜欢朴素、简单等类型的衣服。而年龄段在25-35岁之间的人，他们多数为已婚的、工作数年的上班族，他们在选择服饰时不像15-25岁的年轻人着重考虑衣服的款式，对于他们来说，服装的质量、价格在购买因素中也占有很大的因素，由于他们工作的需要，需要着装显得更加成熟的正装，因此，在他们中，喜欢正装风格的衣服比其他类型的更占多数。年龄在35-45岁甚至45岁以上的人群，他们在购买服装时，更加考虑的是服装的质量与实用性，很少有在乎衣服的款式是否新颖、时尚的，毕竟年龄大一些的人，花钱买衣服时常考虑到衣服的穿着价值与实用性。

2、服装类型选择与性别差异

现在男性消费者在网上服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。而女性在追求舒适度时，也注重流行时尚，和经济实惠。其中有51.6%的男生和33%的女生都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女生分别占12.9%和54%。

3、服装款式选择在女性中更为被着重，质量则较为被男性看重

以款式为购买服装的首选因素的女士各占40%而男士只占9.5%。女性爱美，求美心里加重了他们在购买服装时外观的注重，服装的款式、色彩、美感引起了女性消费者购买服装时的情感变化。质量因素却是男士第一购买因素，而品牌因素则以款式9.5%居于最后。因此生产厂商应在女性服装款式上设计上注重新奇，以迎合现代女性着衣的不同品位与风格。

4、网上服装价格及促销方式对购买的影响

价格是购买服装的又一重要影响因素。有多数的购买者只愿接受100-200元/的服装价位，因为100—200之间的衣服质量一般都很好，价格更容易被人所接受，所以网上服装店内的衣服价格应尽量多的满足在100—200之间。可见，商家也可在价格优惠上来吸引顾客。对于服装的促销方式上的选择，超过一半的消费者更乐忠于打折的方式，而买一送一的优惠方式仅有12.8%，有10.5%的倾向于赠送礼品，目前网上包邮的活动也越来越多这样，服装店在对服装进行促销活动时，可以按季节与时段对服装进行打折促销，吸引更多的消费者，当然也可采用积分卡，便于维持消费者的忠诚。

5、购买场所对消费者购买决策的影响

就我们考察的几个购买服装的场所而言，64%的女士和32.3%的男士选择在陇海步行街购买。通过进一步了解到，黄兴步行街环境好，购物人流量大，服装品牌繁多，更好的提供给消费者良好的购物心情。而相对于男性来说，购买服装时地点没有什么突出。

面询调查显示，人们普遍认为，当今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，而且批发市场的衣服质量不足以给消费者提供良好的保障，网够得服装更主要体现于价格便宜而质量却不能有效的保证，退货的频率也越发的增长起来。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。

四、调研心得与体会

经过几天的时间学习市场调查与预测的教学实践。我们小组积极参与与互动，让我们学以致用，从理论到实际两者有机结合，真正提高我们的学习兴趣，具有良好的学习效果。充分发挥了我学习的主动性和积极性，锻炼了我的组织能力和实践能力。

我们这个团队的实践内容是针对本市的网上服装消费的市场调研。我们的目标人群就是所有的消费者，所以我们必须在调研过程中调研的对象应该有不同的成分，我们走访了百货大楼、批发市场、服装专卖区等，覆盖的面积基本上符合给定的要求。然后就是调查的内容，我们调研的主要目的是了解本市的服装消费情况，我们设计调研问卷时主要是针对消费者的喜好和消费者敏感的价格问题进行调研分析，最终得出了如上描述的数据。这次实习虽然时间不长，但我们却收获颇丰，不仅了解到自己的不足，也意识到了今后应该怎样去给我们自己的工作做出一个合理恰当的定位与评估。

产品市场调查报告4

一、进入中国市场的时间。

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是中国政府能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

二、科技优势，人才优势。

三、专业的市场策划

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

四、产品的包装宣传

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：p&g，创造生活无限美，虽然没说的p&g属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于p&g公司的。

以消费者心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

五、良好的公司文化

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下;其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

六、多品牌占领市场

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些;其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出;邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，;邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖;又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使;邦宝适成为一个成功的产品。

七、广告成功方程式

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

八、品牌管理的严格培训

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易;不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

九、品牌经理承担一切责任

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

十、严谨的备忘录训练

宝洁公司绝不从外面找;空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，;信息备忘录和;建议备忘录。;信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要;;建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事;成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

产品市场调查报告5

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。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。

不同像素产品市场关注程度对于数码摄像机而言，产品的像素等级直接影响到产品的呈像质量，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。不同光学变焦倍数产品市场关注度。

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。

除此之外，十二倍光学变焦能力的dv产品的市场关注程度也很高，在这次统计中占据了三十三个百分点的关注度份额。而相比起来，拥有十六倍以上光学变焦的产品所受到的关注度是成反比例的增长态势。其中十六倍产品关注度为百分之六，二十和二十二倍产品的关注度分别为百分之三和百分之二。

十大最受关注产品

在本次十大最受网友关注dv产品排名中，索尼一个品牌就有四款产品入榜，这也从侧面反映出索尼产品在种类以及性能方面还是具有一定的优势的。在这些产品之中索尼最新的dcr-pc350e所受到的关注度最高，这款产品采用了331万像素的单ccd，具有10倍光学变焦能力以及120倍数码变焦，使用了顶级的卡尔蔡司的vario-sonnart透镜。其自上市以来就广受消费者的关注，这次更是以二十四个百分点的关注度荣登产品榜的首位。

排在此次产品榜第二和第三位的数码摄像机分别是jvc新品gz-mc500和另一款索尼的产品dcr-hc15e。这两款产品获得的网友关注度比例分别为十七个百分点和十五个百分点，同样表现的非常出色。

另外还有两款产品的关注度也都达到了十个百分点以上，这两款产品分别为jvc的gz-mc200以及佳能的optura400，所占的关注度比例分别为百分之十一和百分之十。排名这次十大产品后五位的分别是佳能elura80、索尼hdr-fx1、松下gs200、三星vp-d6050si、索尼dcr-dvd7，这五款产品所得到的关注度从百分之七到百分之三不等。

这十款产品作为大多数消费者选择，在一定程度上也代表了现在数码摄像机领域杰出性价比dv精品。房地产市场调查报告化妆品市场调查报告市场调查报告格式

产品市场调查报告6

一、调查方案

(一)调查目的：透过了解大学生手机使用状况，为手机销售商和手机制造商带给参考，同时为大学生对手机消费市场的开发带给必须的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1.设计调查问卷，明确调查方向和资料;

2.进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;

3.根据回收网络问卷进行分析，具体资料如下：

(1)根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数;

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析;

二、问卷设计

大学生手机使用状况调查问卷

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表能够吗?为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，期望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1.您目前拥有手机吗

a.有b.没有

2.您的手机牌子是什么?

.夏新g.其他()

3.您购买手机的场所是

a.商场b.专卖店c.网上订购d.其他()

4.您喜欢的手机牌子是什么?

a.诺基亚b.摩托罗拉c.三星d.其他()

5.购买手机，您认为适宜的价位是多少

a.500—1000元b.1000—1500元c.1500—\_\_\_\_元d..\_\_\_\_元以上

6.您购买手机的主要用途是用来什么

a.发信息b.打电话c.打游戏d.其他

7.您购买手机首先思考的问题是

a.外形b.功能c.价格d.品牌e.其他

8.若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a.智能手机b.拍照手机c.音乐手机d.普通手机

9.您的手机主要用来?

a.打电话b.发信息c.玩游戏d.上网

10.您此刻或以前使用哪些手机功能?

11.您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能?

a.文字信息b.彩信c.彩铃d.手机广播信息e.手机摄影f.手机报纸g.手机小说h.手机电影/.手机交友

12.您觉得手机对你的生活来说：

a.很重要b.比较重要c.一般d.比较不重要e.一点都不重要

13.您作为顾客，希不期望厂家配送配套的手机套、手机链?

a.期望b.不期望

14.您期望手机厂商带给什么样的服务

a.校内维修b.学生专卖店c.手机专卖店

15.请简单描述您理想中的手机

第二部分数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排行靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场就应针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1.学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入;

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;

4)学生基本以群众生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱产品;

(二)学生消费者购买手机的准则和特点

透过调查大学生购买手机主要思考因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中证明，大学生选取手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来此刻的大学生还是比较看重实际的。

学生购买手机的特点主要有：

1、选购要求为时尚、实用和低价

要大部分学生来选购自己真正喜欢的手机是不现实的，所以学生手机族只有委屈一下自己，主要把眼光放在了低价位而且有时尚感、造型好看具有较好功能的手机上。既要时尚、实用又要便宜，对于手机和学生来说，这种条件的筛选都是极为苛刻的，要求在各个方面寻求结合点。

2、由于方便而购买手机

根据调查显示，大多数学生消费者购买手机的真正目的在于方便与家人、朋友、用人单位联系。对于购买手机与家人联系这一目的，据调查显示，多数学生手机族的父母均持肯定态度，而这种态度对学生购买手机行为的产生具有直接的推动作用。另外，还有部分大四的学生怕漏过任何招聘信息的压力，也推动了此种购买动机的产生。

但是学生在选购手机的过程中，也越来越注重手机的使用是否方便这一方面，如手机的菜单是否方便简单，手机的功能是否全面、方便实用等。

产品市场调查报告7

一、国内外家电维修服务业发展现状

1、家电维修服务业发展概况

随着工业化的发展，在工业产品的附加值构成中，纯粹的制造环节所占的比重越来越低，而服务业特别是生产性服务业中维护保养、物流与营销等服务所占比重越来越高，使得在价值链中，利润发生了从中间加工制造环节向上下游服务环节转移的趋势。这一趋势在家电行业也越来越明显。在家用电器专业连锁销售的企业中，有些具有一定规模的大企业，不仅把销售作为主营业务，而且开始把家用电器维修服务作为主营业务，通过股份制、特许加盟连锁经营的形式，深入到维修服务市场，力求抓住市场新的盈利契机，从而促进了家电维修服务业的快速发展。

近年来，我国电子电器维修服务行业正处于全面发展的上升时期。根据中国家电维修行业协会抽样调查表明，我国家电服务维修行业的总体水平仍偏低，服务维修企业规模普遍偏小，经营能力弱化。全国家电服务维修部年营业收入20万元以下的占59。9%；100万元至500万元的占9。9%；1000万元以上的仅占4。3%。营业面积在50平方米以下（含50平方米）的占20。5%；100平方米～200平方米的占32。6%；500平方米～800平方米的占1。4%；1000平方米以上的仅占1。9%。在从业人员中，管理和技术人员占总人数的70%～80%，其他人员占20%～30%。

目前的家电售后维修服务方式主要有两种：一是厂家委托商家的维修站对顾客提供该产品的售后服务，一些中小品牌企业大多采用这种方式；二是厂家投资建立售后服务站，直接向顾客提供售后服务。大品牌企业为了降低管理成本，也多委托特约维修站。

2、家电维修服务业存在的问题

经过几十年的发展，中国的家用电器行业已得到很好的发展。但是随着用户数量的激增，特别是许多城市家庭的家用电器进入了“更新换代期”，越发使得家电售后服务的问题凸现出来。

（1）行业散、小、乱、差，市场秩序混乱

根据有关资料统计，全国家电维修市场的经营额达上百亿元，但是与家电制造业和销售业品牌集中度越来越高的情况明显不同的是，家电维修业多年来的散乱格局仍未得到改观。目前，在上百亿元的大家电市场中，由厂商建立的成系统的售后服务机构仅占20%左右的市场份额，初具业态雏形的连锁维修商在依附或独立于生产企业之间游离，产业规模化程度不高，众多的个体维修店不是夫妻店就是师傅徒弟店。此外，还有更多的无证、无固定经营场所的维修者。

（2）维修技术水平低，从业人员素质不高

这类问题多发生在一些资质不高或者根本没有维修资质的维修部身上，修理人员专业技术水平参差不齐，有的甚至根本不具备上岗资格。据中国家电维修协会的《家电服务维修行业从业人员基本状况抽样调查报告》显示，维修从业人员文化水平较低，高中以下学历者高达80%以上（见表1）。而且现有培训设备和师资水平落后于家电行业发展至少10年，特别是高端产品工作原理及维修技术培训教材严重滞后。同时，维修技术差还表现在无法正确诊断故障。甚至一些厂家的专业售后维修人员对自家的产品的“病情”也往往“诊断”不准。随着产品的自动化、智能化，设备故障的查找、定位和排除也变得越来越复杂，亟需维修人员提高维修技术水平。

（3）家电维修存在欺诈行为

由于家电专业性较强，一般消费者缺乏家电方面的知识，许多维修人员在提供维修服务时存在恶意欺骗消费者行为。这主要表现在：一是偷换原装元件再卖钱。这类事件多发生在新机型上，维修人员在维修时把进口原装或新零件，换成国产的或陈旧的，而换下的零部件重新卖钱。二是虚列部件索取维修费，一般本来有些10元20元就可以修好的小故障，而一些维修部总会以种种借口开机检查，列出一系列故障，以获取更多的维修费。三是虚假宣传。一些家电维修企业捏造一些子虚乌有的概念糊弄消费者。

（4）产品售后难保障

一是企业倒闭后维修商难找到。

随着市场竞争的加剧，在家电行业中因企业倒闭、并购、重组等引发的品牌消失为数不少。品牌消失后尚在包修期内的产品售后服务常常找不到维修商，成了整个家电行业的难题。二是售后服务网点难找到。表现为售后服务电话不是空号就是无人接听。许多保修卡上的电话，因换号码或其他因素，空号或无人接听已无法兑现承诺，售后服务电话形同虚设。三是地址变更通知难。在消费者中经常出现按照产品说明书上的地址上门寻维修服务，而维修网点早已迁址，导致消费者在寻求服务的时候上当受骗的事，屡见不鲜。

3。家电维修服务业发展趋势

（1）维修服务外延将不断扩展，行业发展空间巨大

目前，家电行业在质量竞争、价格竞争之后，新一轮的竞争形式将是服务竞争。随着越来越多的家电企业重视售后服务，把售后服务、维修服务部作为发展战略资源的企业，注重维修服务部数量与产品销售区域相匹配，维修服务的内涵和外延将不断扩展。一般维修服务包括维修服务部、零部件供应、咨询服务、使用设计、维修服务培训学校，而广义维修服务将扩展到为用户提供最便利舒适的场所、为用户提供最恰当的结算方式、为用户提供最快速的送货安装、为用户提供最及时的维护修理和为用户提供最科学的使用保养等。维修服务将成为企业盈利的新契机，市场的潜力巨大。目前，全国家电服务市场蕴藏着100多亿元的商机。就以北京按400万户家庭计算，每户每年家电服务支出100元，则有4亿元的家电服务市场。

（2）跨国家电企业向维修服务拓展，行业竞争将日趋激烈

面对巨大的家电维修市场，自20xx年12月11日，我国电子电器维修服务行业全面向外资开放、外商开始享有独立设立维修服务机构的权利后，飞利浦、索尼等外资家电企业纷纷向维修服务拓展，加快了进入我国家电维修领域的步伐。同时，lg、夏普等外资企业产品的维修采用了外包的方式。随着外资企业在维修服务领域的大举进入，国内家电维修企业面临的将是一场实力的较量。外资家电企业具有几十年国际化的家电服务经验和针对不同地区、不同文化背景的完整的服务模式，而国内企业则更懂得中国的具体国情，建立具有中国特色的服务体系。双方各有所长，在家电服务方面的竞争将直接影响到产品的销售和市场占有率。

（3）产品技术更新，将对维修人员提出更高的要求

技术发展提高了服务质量，丰富了服务方式，也增加了服务难度。如电话、传真、网络的发展和普及，上门服务的推广，丰富了售前服务、售后服务方式，缩短了维修服务时间，但也对维修服务人员素质和维修服务设备提出了更高要求。产品不断使用的新技术、新工艺、新器件以及改进和更新，不同的厂家不断推出不同种类、型号、批号的产品，对维修服务部和维修服务人员将提出更高要求，要求维修人员提高自身专项知识和综合技能，不断进行跟进式的专门培训并逐步积累维修服务经验，需要使用专门的仪器仪表、检修设备以及维修替换零部件。

（4）相关管理规范出台，行业发展将日趋规范化

为了进一步推进家电服务维修行业标准化工作，改变家电维修行业给人的散、乱、小、弱、无工作标准可依的局面，我国将进行系列标准的制定工作，对服务商的上门服务、前台服务、咨询服务、信息服务、卖场服务、结算服务、送货服务、安装服务、渠道服务等进行规范和实现标准化。《家用电器服务维修业管理标准》、《家用电器服务维修业工作标准》、《家用电器服务维修业技术标准》等系列标准的制定与实施，必将极大的推进行业的发展。同时，《家用电器维修服务明码标价规定》、《家用电器维修服务部等级评定规范》（ｓｂ／ｔ10349－20xx）正式发布实施，家用电器维修服务部等级评定全国委员会和地方评定机构正在开展评定工作。另外，国家正在加快制定与有关废旧家电回收利用、电子信息产品交易市场资质规范等政策法规标准工作。这些标准和规范的实施，必将促进行业走上规范化、法制化的轨道。

二、家电维修业人才市场的需求

1、门槛提高急需人才

当前，整个家电行业正处于技术更新换代期，维修行业的技术门槛也快速提升。

随着这些高端产品的快速普及，提高维修技工的技术水平迫在眉睫。目前，康佳与重庆电子职业技术学院合作建立了国内首家家电维修技术培训基地，长期合作，培养3年制专业维修技术、服务管理人才。据了解，康佳还计划在明年再寻求3—5家大专院校的合作。

据悉，索尼、松下、tcl等企业看好此种人才培养模式，也有意尝试类似的合作项目。

2、中外品牌“跑马圈地”

值得注意的是，在家电服务方面的竞争将直接影响到产品的销售和市场占有率，这使中外家电制造和流通企业竞相争夺优质资源。

外资企业已经开始加大了在家电服务维修领域的动作力度，开始上演一场对家电维修服务企业的“收编”大战。索尼、松下、三星等跨国公司也相继宣称在中国“掌控”了数百家乃至近千家特约维修网点，并计划投资在中国建立全国性客户咨询服务中心。

相比外资品牌的“跑马圈地”，占据着强大资源优势的国内企业也在加大网络整合力度。康佳宣布启动“大拇指服务工程”服务新体系，长虹也宣布全面启动新阳光网络，进一步完善维修工程师、特约维修网点认证制度，以提高服务的专业化和规范化。占据渠道优势的国美、苏宁也欲分一杯羹，分别宣布启动“阳光服务工程”和“彩虹服务计划”。

二、校园内电子产品维修服务业发展现状

手机、mp3、mp4、pad等数码产品早已经成为人们工作和生活中不可或缺的工具，同时这些电子产品也是很多年轻人追求时尚和个性的体现。大学是年轻人的聚集中心，大学生作为最有活力的一个社会群体，他们是电子产品的重要追逐者和使用者，这些电子产品的数量更是尤为众多。这些电子产品或多或少都可能出现一些故障，但是大部分同学并没有处理这些问题的能力和技术。另外大学生时间观念较强，如果能够就近享受到较为优质的维修服务，哪怕价格较高也应该能够接受。现在大学周边的电子产品维修店面大都是主营电脑维修，并不十分专业，服务质量也不高，很多店主依靠地理位置优势，任意定价，使得同学们不太愿意在那里进行电子产品的`维修。因此在大学内部开设电子产品维修店将拥有十分巨大的商业机会。而且淮南地区高校内部的电子产品维修市场也整体处于被发掘状态，如果能将“efix”这一电子产品专业维修品牌打响，那么其市场收益必将是十分可观的。

我们的优劣势分析：

优势：

①技术较高，提升空间较大

②品种多样，产品多样

③规模大，价格合理

④服务态度好

劣势：

①如果投资较大，需要资金多

②产品刚投入市场，还无稳定顾客，将品牌打出需要一定的精力和好的营销策略

③经营和管理经验不足

④抗风险的能力较弱

市场机会：

①大学生数量的快速增长，成为巨大的具有潜力的消费群体

②大学生对电脑等各种电子产品的需求日易增长，不仅惠及大学生，还有学校的老师及附近的居民

③大学生群体消费能力强。

产品市场调查报告8

一、前言

随着经济的发展，时代的进步，消费者对香水的的需求越来越大。在传统百货中，香水也有不可忽视的市场。近年一年新百香水的销量在化妆品销售中大概占到4%的比例，消费者的香水消费还没有形成气候，但是与往年相比，香水销量有可观的增幅，这就表明消费者的奢侈品消费意识在增强，香水市场越来越呈现出年轻化的趋势。在此种香水消费市场中，随着中国风气的日渐变化，品牌香水越来越受到大众的欢迎，在各种国际国内香水品牌中，香奈儿日渐深入人心。以下则是根据网络问卷调查数据进行的具体分析：

二、数据分析：

此次调查充分利用网络的方便快捷的优点，采取网络问卷调查方式，主要是在问卷星网站上发问卷，并且通过匿名邮件方式向网络好友发放网址衔接来完成问卷的填写。发放180封邮件，最终问卷统计有效数据为82份。此次问卷填写的对象年龄段在20岁到40岁之间，而以20-30岁居多。在这些问卷填写的对象中，20%左右是学生，其余80%则是一些管理、公关和专业人士，男女比例为4：

6。因为大学生不是高档香水的主要市场，它的市场一般在追求时尚并且有一定经济基础的时尚人士。采用一般的发放问卷调查不能很好的抓住香水消费者，于是我们采取了网络调查来更好的掌握香奈儿香水的市场占有情况。以下是对现对已有数据进行分析：

市场占有率分析

据网络问卷调查分析，香奈儿是市场占有率为30%，在众多名牌香水中居于榜首，雅诗兰黛居于其次，占市场的16%，三宅一生占市场比重的12%，兰蔻和迪奥则分别占市场比重的10%，剩余22%则是其他品牌香水的市场比重。由此可见香奈儿的市场占有率是相当大的。

满意度分析

在此次调查中发现在香奈儿的满意度调查中，香奈儿的满意度高达58%，其中30%的人表示很满意；但是也有16%的人对香奈儿表示不满意，其中6%的持特别不满意的态度。这对于香奈儿香水的品牌忠诚度构成一定的威胁。

了解途径

调查显示，了解香水的途径主要是通过电视广告和网络广告，同时，相关的报刊杂志广告也是不可小觑的。在此次调查中我们发现，通过电视广告和网络广告了解品牌香水的分别占20%和18%，通过报刊、杂志广告来了解香水的共占25%左右。由此我们可以通过加大电视、网络广告宣传和报刊、杂志来增大香奈儿的品牌知名度。

选择因素

经调查数据分析显示，消费者选择香奈儿香水主要依据产品质量、知名度和产品理念。价格、包装和促销活动对消费者的选择也有一定的影响。在众多影响因素中，产品质量的影响力占32%，而品牌知名度和品牌理念的影响分别占22%和20%。依据调查我们可以根据所得的数据制定一系列的方案来过大消费群体。比如：主要抓住产品质量，进一步扩大产品知名度并确立统一并且明确的品牌理念。

三、营销策略

为了是香奈儿香水在高档香水市场占有更大的市场，本小组根据以上数据分析提出以下方案来达到这一目的：

（一）网络营销策略

随着网络技术的高速发展，互联网已成为厂商与消费者之间交流和交易的重要媒介。利用互联网进行营销已成为与传统营销相互竞争、相互补充的新的营销形式。此次问卷的数据分析显示，消费者了解香奈儿香水很大程度是通过电视、网络等媒介，而最好、最直接的表达方式则是广告。因此我们可以在中国市场上采用广告联盟的方式，将广告遍布大大小小的网站，广告的点击率将会比较高。与一般营销相比，网络营销在技术上突破了时间和空间上的限制，会使香奈儿在任何时候都可以同顾客进行跨区域的沟通。再加上现在的上班族以及各种宅男宅女都越来越喜欢在网上购物，已经不再是传统的逛街购物。所以说，网络营销策略是正确的选择。

（二）体验营销策略

一次良好的品牌体验（或一次糟糕的品牌体验）比正面或负面的品牌形象要强有力得多。香奈儿香水可以采用试用体验的策略，用户只需要填写真实信息和邮寄地址，就可以拿到试用装。质量好坏让消费者自己体验拚判。当消费者试用过本公司的产品后，就会同他们身边的亲戚朋友（也是香奈儿的潜在顾客）交流，就会产生正面的影响。在调查中我们也不拿看出亲自体验和亲朋好友的体验对于消费者的选择影响也是相当大的，有11%的被调查者购买的香水都是朋友介绍的。所以，现实顾客体验的好就会带动潜在顾客。这样既可以节省营销成本，又可以把香水很好地销售出去。

（三）多渠道营销

多渠道的营销推广，加深了消费者对香奈儿的品牌印记，当接触到试用的机会后，促成购买的可能也大大增加。

网络的营销策略能够将传播的点放大化，投入1分的成本看到的将会是10分的效应。通过体验营销的方式，直面消费者，用产品去改变消费者的消费观念。一旦能够建立品牌信任，很有可能香奈儿香水在这个消费者影响范围内就传播开来，更多的人申请试用，更多人尝试购买。

根据调查显示，13%的消费者是通过期刊杂志了解到香奈儿香水的，所以香奈儿可以在当代最受欢迎的期刊杂志上投放一定篇幅的广告，如瑞丽，昕薇，上海服饰等时尚杂志来不断关注和提醒消费者，自然会促成更多的购买决策和传播影响。

同时，报刊也是一种必要的传播渠道，调查数据显示11%的消费者通过报刊广告来了解香水。如今社会实时和时尚是如今社会的主题，把香奈儿广告投放到各地热销报刊上对人们的视觉更有冲击力。

（四）打破主力购买人群的障碍

从目前状况来看，香水产品最大的消费群体集中在20-30岁的中女性消费者，许多品牌香水销售的经验已经证实了这一点。因为这一年龄段的消费者拥有较高的收入和讲究，消费中可以更从容的选择。但从另一个角度可以看出不温不火的香水市场其实还远未成熟，由于消费观念的影响，真正新兴的顾客群还没有光顾。比如针对男士的香水市场，中国文化讲究含蓄，中国男人普遍倾向于选择香味清谈的香水，所以含香精量倒数第二的古龙水，可以预见成为中国接受香水文化男士的首选。香奈儿可以大力开拓这方向的市场。

（五）竞争策略

经济全球化使世界各国经济连成一体，使得国际市场竞争变得更加广泛，复杂和激烈。想要在市场上占有一席之地，就必须要密切关注竞争对手的动态。调查结果显示，在同等档次上，香奈儿香水市场最大的竞争者是雅诗兰黛、兰蔻、三宅一生、迪奥等国际品牌。所以香奈儿应该时刻关注着这些品牌香水的促销情况、销售情况。并且对其采取的营销策略做出相应的回应，或是跟进，或是抗衡，或是回避。

以上阐述的各种营销策略，仅是本小组根据香奈儿市场问卷调查中所反映的问题所提出相应的策略。期望香奈儿市场的愈来愈广。

产品市场调查报告9

一、我市商品市场的现状

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。

4、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。

二、我市商品市场存在的主要问题

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。

三、下阶段商品市场建设的发展思路

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;良好的区位优势和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务来抓。

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、边锁化、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。

产品市场调查报告10

根据省政府晋政办发电[20xx]年114号“关于在全省开展农业产业化经营情况大调查的通知”安排，区政府专门成立了大调查领导组，副区长宁山岗任组长，安新宇副秘书长赵玉良局长任副组长，抽调相关部门的骨干力量组成调查组，从7月11日至7月25日，对全区农产品批发市场、集贸市场、农产品超市、储藏营销单位等农产品流通组织及流通大户、重点乡镇、农村进行了全面调查摸底，并深入具有代表性的批发市场、超市等单位进行实地调查研究。现将我区农产品市场调查情况报告如下：

一、农产品市场现状

（一）畜产品市场

1、营销单位。我区肉禽蛋营销单位共有两家，分别是外贸公司榆次肉联厂冷库、榆次区食品公司冷库。经营的品种主要有猪肉、禽肉、羊肉、兔肉和禽蛋等。外贸粮油食品公司肉联厂冷库始建于1972年，占地面积20xx平方米，自建厂以来，畜产品全部出口外销，主要经营兔肉和羊肉，兔肉出口日本、美国和欧洲各国，羊肉主要出口中东国家，20xx年销售额580万元，实现利润20万元，缴纳各种税费98万元。榆次区食品公司冷库始建于1963年，占地面积1500平方米，畜产品主要供应本地市场，20xx年销售额320万元，实现利润10万元，缴纳各种税费40万元。

2、产品批发市场。我区畜产品批发市场主要有两个：榆次区汇隆市场和商贸城市场，主要经营猪肉、禽肉、羊肉和水产，产品主要供应本地市场。汇隆市场始建于1993年，商贸城市场始建于20xx年，经营方式都以个人租赁为主，年销售额分别为1150万元、2100万元，分别占榆次市场从份额的10%、15%，两个市场的管理从业人员分别为2人和5人。

3、产品集贸市场。我区以零售为主的集贸市场主要有金猫市场、菜园街市场、路西市场、校园路市场和经纬厂市场等，市场份额占全区市场的40%。

4、畜产品超市。我区畜产品经营超市有田森超市一部、二部、华联超市、普家乐超市和铁华超市。其中田森超市和铁华超市采取[\_TAG\_h3]产品市场调查报告篇二

产品市场调查报告模板

导语：调查报告是对某一情况、某一事件“去粗取精、去伪存真、由此及彼、由表及里”的分析研究，揭示出本质，寻找出规律，总结出经验，最后以书面形式陈述出来。下面是由小编整理的关于产品市场调查报告模板。欢迎阅读！

下面我试着分析宝洁成功的原因：

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是中国政府能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和年度的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：ｐ&ｇ，创造生活无限美，虽然没说的ｐ&ｇ属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于ｐ&ｇ公司的。

以消费者心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下；其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些；其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出；邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比

其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，；邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使；邦宝适成为一个成功的产品。

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易；不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

宝洁公司绝不从外面找；空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，信息备忘录和；建议备忘录。信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要；建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事；成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。

而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。

原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。

上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。从20\*\*年下半年到20\*\*年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。

劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。

融资问题对企业影响巨大。

去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成套企业影响尤其明显，国内银行的美元和人民币贷款利率比金融危机时已大幅上升，企业融资成本居高不下。有些项目，承担出口信贷的信保公司尽管承担了风险，但由于保费偏高，最终业主不愿意承担。

电力供需矛盾突出。

持续了较长时间的电力供应紧张问题未得到缓解，部分企业因电力紧张无法开工、难以完成订单的现象也十分突出；电价上涨同时给企业出口带来了较大成本压力。

物流、仓储逐渐成为影响企业成本的重要因素。

如对我汽车行业来说，物流成本的影响尤其明显，汽车物流成本占整车成本的10%左右，而国际先进水平是4%-5%，不少企业也反映近期仓储成本在上升，此外，日本强震造成部分精密零部件价格上涨也加大了汽车、电子企业的成本压力。

我机电产品遭遇的国际贸易摩擦仍处于多发阶段。

由于各国经济形势并未根本好转，国际金融态势也不容乐观，国际贸易领域的竞争仍将保持较激烈水平。为保护本国相关产业利益，各国很有可能在下半年对我发起更多贸易救济调查，20\*\*年仍将是我机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。

**产品市场调查报告篇三**

产品市场调查报告范文

产品市场>调查报告>范文

（一）\*\*年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此宝洁公司就以迅猛的发展优势占据中国日用品市场，其步伐之快绝对是把中国一些老牌子的日用品打个措手不及，被迫淡出市场。目前能对宝洁公司造成一定威胁的日用品公司不超三家

1、联合利华。

2、强生。就这两家公司的产品能在市场上争夺宝洁产品的市场份额，其他日用品公司能对其造成的影响简直达到可以忽略的程度。

下面我试着分析宝洁成功的原因：

一、进入中国市场的时间。

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是中国政府能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

二、科技优势，人才优势。

宝洁总部创始于1837年，至今有169年之久。无论科技，产品历史，销售经验，人才储备上都有很大优势。宝洁公司在世界各地都有属于自己的科研所，并吸纳各地的科研人才，各中心之间进行科研成果的信息分享与相互竞争，达到提高整体水平的目的。并聘请专业担任技术顾问专家进行指导。科研人员负责研究适合当地气候、人群肤质和消费能力、爱好的气味的不同配方。而不是全球就使用一种配方。即使偶尔其他公司研究出新产品，新技术。宝洁公司也能在一个月或者更短时间内克隆出一样的配方并将新产品推出市场，不让竞争>对手拉开销售距离。该公司拥有的专利就超过29，000项。可见科研队伍实力之雄厚。

三、专业的市场策划

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在>市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

四、产品的包装宣传

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：ｐ&ｇ，创造生活无限美，虽然没说的ｐ&ｇ属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于ｐ&ｇ公司的。

以消费者>心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

五、良好的公司文化

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽„但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下；其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

六、多品牌占领市场

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些；其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出；邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，；邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使；邦宝适成为一个成功的产品。

七、广告成功方程式

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

八、品牌管理的严格>培训

一般人只看到宝洁的行销和广告，事实上，背后支持宝洁产品维持较高市场占有率的，是不断开发的新产品。每年宝洁在研究开发上大约花13亿美元，共有7000多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有2500项专利。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易；不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

九、品牌经理承担一切责任

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

十、严谨的备忘录训练

宝洁公司绝不从外面找；空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，；信息备忘录和；建议备忘录。；信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要；；建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事；成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

产品市场调查报告范文

（二）机电产品贸易增幅略低于总体贸易，1-6月进出口总值达到8577.9亿美元，占全商品贸易总额的50.3%，同比增长19.2%，低于全商品增幅6.6个百分点；其中出口4981.6亿美元，占全商品出口额的57%，同比增长19.5%，比全商品出口低4.5个百分点；进口3596.3亿美元，占全商品进口额的43.4%，同比增长18.9%，比全商品低8.7个百分点。机电产品顺差1385.3亿美元，比上年同期增长21.2%。

（一）国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。

而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。

（二）原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。

上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动>电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。从20\*\*年下半年到20\*\*年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。

（三）劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。

20\*\*年我国30个省份上涨了最低工资标准，今年又有18个省份上涨了工资。据我会调研，年初以来多数企业一线劳动力成本上升10%-20%，而且，管理人员、市场人员、研发人员、设计人员等在内的企业综合人员成本也呈上升态势。另外，企业招工难的问题仍旧存在，尤其是东部地区部分企业因劳动力短缺致使生产线开工不足。

（四）融资问题对企业影响巨大。

去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的地下钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成套企业影响尤其明显，国内银行的美元和人民币贷款利率比金融危机时已大幅上升，企业融资成本居高不下。有些项目，承担出口信贷的信保公司尽管承担了风险，但由于保费偏高，最终业主不愿意承担。

（五）电力供需矛盾突出。

持续了较长时间的电力供应紧张问题未得到缓解，部分企业因电力紧张无法开工、难以完成订单的现象也十分突出；电价上涨同时给企业出口带来了较大成本压力。

（六）>物流、仓储逐渐成为影响企业成本的重要因素。

如对我汽车行业来说，物流成本的影响尤其明显，汽车物流成本占整车成本的10%左右，而国际先进水平是4%-5%，不少企业也反映近期仓储成本在上升，此外，日本强震造成部分精密零部件价格上涨也加大了汽车、电子企业的成本压力。

（七）我机电产品遭遇的>国际贸易摩擦仍处于多发阶段。

由于各国经济形势并未根本好转，国际金融态势也不容乐观，国际贸易领域的竞争仍将保持较激烈水平。为保护本国相关产业利益，各国很有可能在下半年对我发起更多贸易救济调查，20\*\*年仍将是我机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。

**产品市场调查报告篇四**

表 2-3信息产品市场调查课题分析报告

第2 实训

班级 1011学号24姓名杨荣武实训得分

实训时间2011-10-20实训名称信息产品市场调查技能训练

一、实训操作背景

通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

二、实训目标要求

（一）调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

（二）调查对象：在校生

（三）调查程序：

1．设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2．进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3．根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1）根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

三、实训操作内容

问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗？为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1．您目前拥有手机吗?()

a.有b.没有

2．您的手机牌子是什么？

a．诺基亚b．摩托罗拉c．三星d．索尼爱立信e．cectf．夏新g．其他（）

3．您购买手机的场所是?

a．商场b．专卖店c．网上订购d．其他（）

4．您喜欢的手机牌子是什么？

a．诺基亚b.摩托罗拉c.三星d.其他（）

5．购买手机, 您认为合适的价位是多少?

a．500—1000元b．1000—1500元c．1500—xx元d．.xx元以上

6．您购买手机的主要用途是用来什么?

a．发短信b．打电话c．打游戏d．其他

7．您购买手机首先考虑的问题是?

a．外形b．功能c．价格d．品牌e．其他

8．若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a．智能手机b．拍照手机c．音乐手机d．普通手机

9．您的手机主要用来？

a．打电话b．发信息c．玩游戏d．上网

10．您现在或曾经使用哪（转载自本网http://，请保留此标记。）些手机功能？

a．文字短信b．彩信c．手机摄影 d．无线上网e．下载游戏f．ｅｍｓ

11．您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能？

a．文字短信b．彩信c．彩铃d．手机广播信息e．手机摄影f．手机报纸g．手机小说h．手机电影/电视i．游戏k．gprsl．手机交友

12．您觉得手机对你的生活来说：

ａ．很重要ｂ．比较重要ｃ．一般ｄ．比较不重要ｅ．一点都不重要

13．您作为顾客，希不希望厂家配送配套的手机套、手机链？

a．希望b．不希望

14．您希望手机厂商提供什么样的服务?

a．校内维修ｂ．学生专卖店ｃ．手机专卖店

15．请简单描述您理想中的手机

第二部分数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1.学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

（二）学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

四、实训新的体会

作为全球市场容量最大、最有潜力的中国市场，国产品牌手机与外资品牌手机的争夺战也愈演愈烈。在这种大背景下，无收入、无职业却拥有无穷消费潜力的特殊消费群体——学生手机族，已经成为手机消费市场中一支不容忽视的生力军，手机的厂家制造者应该注重这点，根据学生对手机的要求，进行有目的有方向的推出，力求更大的打开这一消费市场。

五、实训评价（指导老师填写）

**产品市场调查报告篇五**

oppo产品市场调查报告

前言

oppo作为一种名牌产品，在我国市场中占有很大的份额。尤其是近几年，发展较好，以其产品的高质量，款式新颖，功能齐全深受广大青年的热爱。本次报告是就我校16000名学生对oppo的了解做的一次相应调查。通过此次调查可以明确看出有75%的学生还是比较喜欢oppo的产品的。但是，由于价格等多方面原因只有45%的学生会买oppo的产品。

主体

一、情况分析

１.现在市场上手机的品牌越来越多，人们对手机的质量越来越重视，但价格也是影响人们消费的一个重要原因。oppo作为手机中的名牌产品，我们一定要做好榜样，尽量让利于消费者。严把质量关，降低成本，做好售后服务。

２.调查对象：在校生

调查程序：

1．设计调查问卷，明确调查方向和内容；

2．进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表；

3．根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

（1）根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数；

（2）根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析；

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

同学您好：

打扰一下，帮我填一个表可以吗？为了了解在校大学生对手机消费的需求，我特地展开了此次的调查活动，希望您在百忙之中抽出宝贵时间帮我完成这份市场调查.，将您的选项填入括号中。

1．您目前拥有手机吗?()

a.有b.没有

2．您的手机牌子是什么？

a．诺基亚b．摩托罗拉c．三星d．索尼爱立信e．ｏｐｐｏ f．夏新g．其他（）

3．您购买手机的场所是?

a．商场b．专卖店c．网上订购d．其他（）

4．您喜欢的手机牌子是什么？

a．诺基亚b.摩托罗拉c.三星d.ｏｐｐｏ（）

5．购买手机, 您认为合适的价位是多少?

a．500—1000元b．1000—1500元c．1500—xx元d．.xx元以上

6．您购买手机的主要用途是用来什么?

a．发短信b．打电话c．打游戏d．其他

7．您购买手机首先考虑的问题是?

a．外形b．功能c．价格d．品牌e．其他

8．若您要更换手机，在经济条件允许的前提下，您最想使用下列哪种类型的手机：

a．智能手机b．拍照手机c．音乐手机d．普通手机

9．您的手机主要用来？

a．打电话b．发信息c．玩游戏d．上网

10．您现在或曾经使用哪些手机功能？

a．文字短信b．彩信c．手机摄影 d．无线上网e．下载游戏f．ｅｍｓ

11．您将来会尝试使用哪些手机业务与手机功能？

a．文字短信b．彩信c．彩铃d．手机广播信息e．手机摄影f．手机报纸g．手机小说h．手机电影/电视i．游戏k．gprsl．手机交友

12．您觉得手机对你的生活来说：

ａ．很重要ｂ．比较重要ｃ．一般ｄ．比较不重要ｅ．一点都不重要

13．您作为顾客，希不希望厂家配送配套的手机套、手机链？ a．希望b．不希望

14．您希望手机厂商提供什么样的服务?

a．校内维修ｂ．学生专卖店ｃ．手机专卖店

15．请简单描述您理想中的手机

第二部分数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

（一）根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

（二）学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1.学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入；

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬；

３)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

４)品牌意识强烈，喜爱名牌产品；

（二）学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%；但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%；其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。学生购买手机的特点主要有：

1、选购要求为时尚、实用和低价

2、由于方便而购买手机

3、作为年轻一代存在一定的攀比心理；

4、大学生购买手机的主要目的；

学生买手机一般是为了交流、沟通，用途多为发短信和联系亲朋好友及方便学习、求职。手机短信非常热火，似乎有战胜普通通话成为手机主要功能的架势。学生也是手机短信的伟大贡献者，学生生活单调和无聊，发发短信解解闷成了手机一族无聊时候的休闲生活；而同学之间、亲朋好友之间的联系现在也主要依靠手机短信，毕竟写信太麻烦了，发邮件没电脑还得跑到网吧上网，打电话又太贵了，所以手机短信就担当起了这个桥梁与纽带的任务。同时方便找工作是大学生拥有手机的另一个重要用途

5、大学生希望手机提供的利益:

学生的天职就是学习，所以学生都希望手机能为自己的学习带来方便——在调查中，有72％的同学在“希望产品提供的利益”中选择“能够提供与学习有关的功能，例如电子词典、学习计算器等”，这些可以为学生学习提供方便，也是学生所希望的物有所值。

（三）大学生对手机的品牌和功能的要求；

1、学生对手机品牌的选择；

根据调查75%的学生比较喜欢诺基亚，虽然目前他们没有经济能力去买，但只要他们走上社会，具有了经济能力，他们就会去买自己喜欢的品牌手机，这对于诺基亚手机是一次好的机会，但同时也有挑战。

2、大学生心中的理想手机；

我理想的手记是质量效果，都要好，能上网聊天

我理想的手记理想中的手机，除了具备电话短信等应有的基本通讯功能外，应逐步发展为现代化高智能的掌上终端平台，一切信息资源皆可以通过这个小巧的手机去实现是质量效果，都要好，能上网聊天 这些都是根据调查得到的大学生心中理想的手机，这就是手机市场对于大学生的市场需求有了一定的发展方向

第三部分手机市场分析

随着手机市场消费需求的不断扩大和市场竞争激烈程度的日趋增加，中国手机市场的品牌格局发展至今已经有了极大的变化

一、近年来中国手机市场情况

近年来中国手机市场一直是摩托罗拉、爱立信、诺基亚三个品牌在竞争。爱立信和诺基亚在进入中国市场之初，由于当时摩托罗拉占据市场主导，也基本上成为专业通讯技术的代名词，此时这两个品牌在品牌推广上采取了与摩托罗拉不同的方法，避开了技术方面的竞争。爱立信通过明星代言，在短时间内迅速提高品牌知名度，甚至在96.97年间有一段时间内超过摩托罗拉成为第一品牌。而诺基亚在进入市场之初，品牌影响力不够，产品线不如摩托罗拉丰富，但在推广中一直都注重塑造时尚有个性的品牌形象，并且推出的每款机型都为精品，在市场上几乎都可以成为主流机型。如诺基亚5110，在当时就以高档的手机产品，中档的手机价格，创造了一个手机神话，二、手机未来发展方向

未来社会，在手机消费市场，两类基于智能手机的应用将获得发展，一方面是基于定位服务的应用，另一方面是随着3g网络的不断部署，流媒体的应用会越来越多，像电视方面的应用。另外，一些垂直行业应用也将会获得较大发展，比如金融服务、医疗保健以及物流行业，它们都希望通过这种应用来提高生产率、提高客服水平，从而最终增加企业的收入。这意味着手机平台也将成为媒介融合的一个平台，因此，对于未来手机媒体的发展方向的认识，必须在媒介融合的前提下。在这样的趋势下，手机媒体将不再是报纸、广播或电视的简单延伸，而是各种传统媒体形态在无线网络环境下的一种全新整合。要迎接这样一个时代的到来，必须顺应媒介融合、产业融合趋势，在体制、观念、业务模式等方面做出全面变革。

总结

作为全球市场容量最大、最有潜力的中国市场，国产品牌手机与外资品牌手机的争夺战也愈演愈烈。在这种大背景下，无收入、无职业却拥有无穷消费潜力的特殊消费群体——学生手机族，已经成为手机消费市场中一支不容忽视的生力军，手机的厂家制造者应该注重这点，根据学生对手机的要求，进行有目的有方向的推出，力求更大的打开这一消费市场。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com