产品市场调研报告范文（10篇）

产品市场调研报告范文精选（精选篇1）
  
 一、婴幼儿用品安全形势严峻
  
 最近一段时间以来，有关国内婴幼儿用品质量安全问题，让众多家长惊慌失措。奶粉问题自不用说，尤其是一些国产奶粉频频被爆出一些质量问题，导致许多消费者不得不从国外高价购置奶粉。
  
 婴幼儿的化妆品强生也出现了问题，在国际市场大肆召回，而对中国市场则“视而不见”，再加上一些儿童服装毒素超标事件屡屡出现，婴幼儿产品质量问题，频频考验着中国家长的神经。
  
 据宇博智业研究中心预测，我国已经进入了又一次持续时间更长的生育高峰期，经历第四波婴儿潮，时间将持续到年。这股婴儿潮将全面冲涨起容量巨大的中国婴儿用品产业市场，形成一个0到6岁婴幼儿的衣、食、住、行、育、玩等生活消费品的庞大产业群。
  
 寻找高质量、有信誉的婴幼产品，成为众多家长的愿望，尤其伴随80后一代生育高峰的到来，他们对婴幼产品的要求更高。
  
 如何在这一背景下获得市场的一席之地，成为许多经营者的重点考虑问题，特别在北京、上海这样的一线城市，居民收入水平较高，对于婴幼用品的要求显得更严格。目前许多经营者也将产品的健康、安全视作公司长久发展的基础。
  
 二、中高端市场比较紧缺
  
 从国内婴幼儿用品市场来看，目前中高端销售平台也比较紧缺。
  
 有业内人士分析，近年来，我国孕婴行业呈迅猛发展的态势，母婴用品市场成为很多的创业者争夺的高地，一方面是，母婴市场前景广阔，已成为人尽皆知的“朝阳产业”，另一方面，目前我国市场上的母婴用品店在规模、服务、购物环境、经营范围等方面差别较大，其中也是鱼龙混杂，市场竞争日趋激烈。
  
 业内人士分析，随着人们生活水平的提高，人们对孕婴产品及服务的需求将越来越高，不仅要求产品种类齐全，购物环境舒适，更要求服务的周到、细致。一次性可买齐所需的全部孕婴用品，不用东奔西跑，更不用排长队等候，孕婴用品超市“一站式”的购物模式将成为未来市场的主流销售模式。
  
 目前在北京，已经有一些商家开始将目光定位在中高端市场。一些商家在店内汇集了许多国外的品牌产品：婴儿衣服、化妆品、奶嘴、玩具、婴儿床，一应俱全。其中在一家婴幼超市，有一种来自新西兰的水，非常昂贵，专门用于为儿童冲沏奶粉，5升装，价格在人民币100多元。
  
 据中国报告大厅发布的《年母婴用品行业项目调研及投资预测研究报告》一文指出，我国城市新生儿用品家庭月平均消费达900元多元。再加上广大农村城镇地区婴幼儿消费，中国大陆的婴幼儿用品市场每年将超过1000亿元的市场规模。
  
 据了解，从上世纪90年代中后期开始，我国婴幼儿用品市场进入高速发展期，平均每年递增17%以上，婴幼儿用品的销售方式也逐渐从商场专柜到专卖店。在城市，追求健康和高品质目前已经成为众多消费者的首选。目前国内的母婴用品店经历了十多年的发展，正处于疯狂扩张的阶段。但在这个市场中，缺少知名的品牌销售平台，导致国内许多消费者不得不花大价钱从国外购买。
  
 三、服务将成为新的增长点
  
 目前国内婴幼儿用品销售业态呈现多元化，除了传统的百货商场、品牌专卖店、婴童用品店、大型婴童连锁店，一些创新的零售模式也逐渐被消费者接受，大有快速增长的趋势。例如，线上线下相结合的婴幼儿零售品牌、数量众多的C2C婴幼儿用品的网络店铺等，其品牌效应逐渐凸显。
  
 随着市场的成熟，消费者对于品牌的认知具有累积效应，而消费者支付能力的提升，对品牌的消费偏好会逐渐增加。具有丰富行业经验、品牌认知度很高的婴幼儿用品品牌将获益更多，品牌效应会愈加凸显。
  
 如何在这种市场竞争中获得更多的利润，一些商家也在寻求创新。
  
 有分析人士指出，虽然目前国内的婴幼儿市场很大，但是缺少一些大的销售平台，消费者需要一个信得过、货品齐全的大型“超市”，在这里不仅能“一站式”购齐所需产品，还能享受到额外的服务。
  
 北京一些婴幼儿用品商家也在服务上开动脑筋。不再单纯以销售产品为主要服务，反而在提高服务方面下功夫。比如，一些专营店注重对销售人员的培训，让他们了解更多的婴幼儿知识，以帮助更多的“孕妈妈”了解“宝宝”的需求。同时在商场开辟更多的服务区域，与“孕妈妈”展开面对面的交流等。
  
 “更专业、健康的服务，可能会成为整个婴幼儿用品销售行业的重要销售增长点。”一位业内人士称。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇2）
  
 调查地点：
  
 北京、上海、广州和成都
  
 产品情况：
  
 六个系列共36种小家电产品，其中厨房系列共计15种产品，居室系列共计11种产品，此外还有浴室系列、水加工系列、美容系列和小视听系列等。
  
 新型小家电尚未普及
  
 在厨房系列产品中，传统小家电在消费者的家庭中仍占据主导地位，其中电饭煲的家庭拥有率为91%，居于首位。其次为煤气灶（75%）。对于抽油烟机和微波炉这些在国内出现时间并不算短的产品来说，也已经有半数左右的家庭拥有。而诸如搅拌机/榨汁机、消毒碗柜、豆浆机、电子压力锅、电子咖啡壶、多士/面包机、电磁炉和洗碗机等新型小家电产品的家庭拥有率还比较低。
  
 在居室系列产品中，电风扇的家庭拥有率最高，为95%。其次为电熨斗（79%）。有不到两成的消费者拥有吸尘器、电暖气、空调扇和暖风机等产品。而对于一些在国内起步较晚，目前尚处于发展阶段的产品（如：空气净化器、加湿机和氧吧等），就更是仅为极少数的消费者所拥有。
  
 值得注意的是，从我们对消费者的收入分析中可以看出，拥有新型小家电产品的消费者的家庭收入普遍高于本次调查对象的平均水平。看来这些产品目前似乎还在作为一种生活品位和生活时尚的象征，尚未成为真正意义上的大众消费品。
  
 近期前景不容乐观？
  
 从我们对消费者在半年内对各种小家电的购买意向的调查情况来看，消费者近期的意向购买率较低。其中6%的消费者意向购买微波炉，4%的消费品意向购买饮水机，3%的消费者意向购买DVD，另外还有极少数的消费者意向购买其它类型的小家电产品。那么导致这种情况出现的原因是什么呢？是现阶段消费者的需求已经趋于饱和？是小家电对消费者缺乏足够的吸引力？还是小家电的价格令普通消费者难以接受或由于某些其它的因素？
  
 由于传统小家电多数属于家庭生活必需品，所以目前的家庭拥有率较高，从本次调查的被访者购买小家电的时间来分析，我们发现一个有趣的现象，多数传统小家电从92年开始购买率呈逐年增长趋势，在97-98年达到高峰，从99年开始又逐渐回落。而据我们调查显示，传统小家电的使用周期平均为5-6年，这说明近期内多数消费者拥有的传统小家电尚未到更新换代的高峰期，这也许是近期内消费者对传统小家电需求不高的一个重要原因。另外，有些小家电产品（如电风扇、空调扇等）的需求明显受到季节性的影响。有必要说明的是，本次调查的对象是城市现有家庭，那么对于每年新组建的家庭和农村、乡镇市场，相信传统小家电具有不可忽视的发展潜力。
  
 而对于新型小家电来说，目前的家庭拥有率还很低，应该说具有较大的发展空间。那么，消费者是否愿意购买的其中一个很重要的因素就是新型小家电在他们家庭生活中的必要性有多大。根据我们对消费者关于小家电的态度的调查，有65%的消费者认为“小家电是一种时尚的代表”，而只有35%的消费者表示“有了新品种的小家电，我都会买来试试”。看来，新型小家电在多数消费者心目中还没有树立起“实用”甚至“必要”的形象。需要通过一定的市场拉力来引导更多的消费者对新型小家电给予更多的关注。
  
 “安全”“耐用”“功能齐全”—消费者选择小家电的三要素
  
 在本次调查的四个城市中，有64%的消费者认为影响他们选择小家电产品的因素为“产品的安全性”，其次为“产品的耐用性”和“功能齐全”(分别为42%和30%)，此外还包括“产品性能”、“品牌有名气”、“产品价格”等方面。
  
 消费者表示在购买小家电时，通常会倾向于选择他们信任的品牌和有实力的厂家生产的品牌。而“洋品牌”已经不再是获得消费者信任的唯一标准，“外国制造”也并非实力和质量的根本保障，不少消费者认为目前国产品牌的技术已经可以值得信赖。从消费者对广告的态度来看，广告多并不等于产品）。由此可见，目前消费者对广告的信任度仍然不高，单纯靠广告来建立消费者对小家电产品的信赖是远远不够的。
  
 “小家电—电子商务”前途难料
  
 目前消费者大多采用传统的途径来购买小家电，在四城市购买过小家电的消费者中，百货公司是他们最主要的购买地点，其次为电器商场。选择在超市/货仓商场和品牌专卖店购买小家电的消费者相对较少。而采用或准备采用在近年来最前卫时尚的购物方式—电子商务来购买小家电的消费者则少之又少。分析其原因概括为以下几个方面：
  
 其一，目前消费者对互联网的使用率还较低。在四城市中，只有16%的消费者曾经有过上网的经历。
  
 其二，消费者缺乏在网上购物的习惯。在所有曾经上网的消费者中，只有7%的人曾在网上购物。
  
 其三，现阶段在网上购买小家电还存在着明显的缺点。有上网习惯的消费者认为，“不能预先看到实物”、“不能判断其质量、性能”、“怕被欺骗”和“质量没有保证”是他们对网上购买小家电的主要担心，此外还有消费者认为网上购买小家电还存在“不可以试”“没办法挑选”“付款不方便”“送货不及时”和“价格贵”等缺点。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇3）
  
 20\_\_汉服产品调查报告是以20\_\_年前十个月，汉服资讯所统计的数十位汉服商家的销售数据为基础，并进行分析总结所得出的一个产品统计情况，由此得出20\_\_汉服产品调查报告，总体情况与去年的基本一致。另单纯销售配饰的商家不在统计之列。
  
 一、主体与周边
  
 主体产品就是指我们所知道的直接穿在人身上的衣服，如直裾、襦裙、衣裳等最直观的汉服；周边产品就是指为主体配套的，如首服、发带、足衣、簪子等为汉服配套的产品。他们一起构成了汉服产业的产品市场。
  
 根据对汉服产品销售数量的统计，在淘宝汉服商家所销售的产品中，20\_\_年主体产品占到其销售数量的65.8%，而周边产品则占到其销售数量的34.2%。其中主体产品的比例比去年的56.19%有所提高，这是主体产品比例的连续两年的上升。
  
 而根据对汉服产品销售产值的统计，在淘宝汉服商家所销售的产品中，主体产品产值占到其总销售额的91.44%，周边产品产值仅占到其总销售额的8.56%，其主体产品的比例也是在上升。
  
 这说明在淘宝汉服商家所销售的汉服产品中，主体产品对其信用值的贡献度只有65.8%，对其销售额的贡献度则高达91.44%；而周边产品虽然对汉服商家信用值的贡献度高达34.2%，但对其销售额的贡献度则仅为8.56%。这说明，和前两年一样，汉服商家主要是依靠销售主体产品来提升其产值和获取利润，且其比例在不断的上升。
  
 二、成品与工费
  
 汉服商家所销售的主体产品根据客户的不同需求，又可分为成品和来料加工这两类，根据20\_\_年统计显示，来料加工产品的销售数量仅占全部汉服主体产品的2.32%，比去年进一步下降，产值只有汉服主体产品总值的0.85%。而汉服成品产品的销售数量则占到全部汉服主体产品的97.68%，产值更是占到汉服主体产品总值的99.15%。
  
 与前两年一样，这说明，在20\_\_年汉服主体产品市场中，不管是销售数量还是产值，成品都占了绝对的比例，而来料加工的市场份额则很小，且处于不断的下跌之中，这也符合大众服装产品的消费习惯。而这也就导致了，做来料加工的汉服商家不多。
  
 三、男女装比例
  
 汉服主体成品又可分为男装、女装和男女都可以穿的中性服饰。其中把衣裳、直裾、直裰、道袍、圆领袍、短打、曳撒都归为男装类，曲裾、袄裙、襦裙、齐胸、褙子、披风、下裙、大袖衫都归为女装类，中衣、中裤、婚服、斗篷、童装、汉元素则都归为中性。
  
 因此根据对20\_\_年汉服主体成品销售的统计，在销售数量方面，男装占到主体成品销售总量的10.97%，比去年相近；女装则占到主体产品销售总量的75.87%，比去年有上升；中性服饰占到主体成品销售总量的13.16%，比去年有下降。
  
 而在销售产值方面，男装占到主体成品销售总额的8.5%，与去年相近，女装占到主体成品总额的82.82%，比去年有上升；中性服饰占到主体成品总额的8.68%，比去年有下降。
  
 这说明，在20\_\_的汉服产品主体市场中，女装在数量和产值方面依然占有绝对高比例的市场份额，而男装的份额则要少的多，另外中性服饰亦占有一定的市场份额，与男装相近。同样销售数量和产值的不同比例，也体现出女装的平均价格要高于男装，而男装的平均价格要高于中性服饰，这个情况与前两年一致。所以在汉服商家中，经营女装的比例是最高的，而经营男装的商家要少的多。
  
 四、女装分类
  
 主体女装汉服可主要分为以下几类：曲裾、袄裙、襦裙、齐胸、褙子、披风、下裙、大袖衫，今年新增了大袖衫这项，各不同款式的女装在销售数量和产值方面亦各占有不同的市场份额。
  
 从中我们可以看到今年与去年相比，情况出现三大变化。
  
 1、齐腰襦裙的销量由去年的21.59%增长为今年的36.01%，产值由去年的19.1%增长为今年的34.36%，齐胸则分别由去年的26.04%和25.86%下降为今年的20.02%和19.92%，这说明襦裙所占的比例超过齐胸，位列女装销量和产值排行榜的第一位，并且比例都超过三分之一。
  
 2、与去年相比，襦裙、袄裙、褙子的比例都有上升，而其余各项的比例都有不同程度的.下跌。
  
 3、前四强销量和产值的比例都在提高，分别达到85.31%和84.89%，高于去年的74.97%和73.25%，这说明女装的销量和产值正在向这四大类领域集中。
  
 五、男装分类
  
 主体男装汉服主要分为：衣裳、直裾、直裰、道袍、圆领袍、裋褐、曳撒，今年新增了曳撒这款，各不同款式的男装在销售数量和产值方面亦各占有不同的市场份额。
  
 与去年相比，男装各项的情况总体变化不是很大，唯一发生较大变化的是圆领袍的销量和产值出现明显下滑，分别由去年的17.99%和25.48%下降为今年的7.89%和14.98%。而同期反向的是下裤的比重在销量和产值方面都出现明显的上升。
  
 前四强在销量和产值方面的比重则出现销量由去年的81.78%上升为今年的86.32%，产值却由去年的83.86%下降为今年的75.73%。另道袍和直裰依然是男装的非主流，甲的比重出现下滑。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇4）
  
 为了解广大消费者对家电产品质量和售后服务情况的意见和需求，促进家电行业企业提高服务消费者的能力和水平，20\_\_年7-8月，中国消费者协会联合天津、河北、吉林、黑龙江、江苏、安徽、河南、重庆、甘肃、新疆等10个省级消协组织在31个大中型城市开展了“家电产品质量和售后服务状况调查”。
  
 本次调查选取18岁至60岁的人群，对于在10年以内购买了冰箱、洗衣机、空调、电视和热水器五类家电产品的消费者进行了问卷调查。调查共获得11,210个有效样本，其中五类家电产品样本量分别为冰箱2,376个、洗衣机2,4\_\_个、空调1,046个、彩电2,368个、热水器2,403个。主要调查结果如下：
  
 一、调查总体情况
  
 （一）六成家电使用年限超过两年
  
 五类家电产品中，超六成的消费者家电使用年限在两年以上，其中，家电使用年限在2-3年之间的占29.9%，使用年限在3-10年之间的占36.4%，使用年限在1年以下的有11.2%。
  
 （二）家电产品品牌集中度呈加快态势
  
 从十省市家电产品的品牌来看，目前，国产品牌占主导地位。调查显示，冰箱、洗衣机、空调和热水器的品牌格局是个别品牌市场规模较大，其他品牌小规模跟随，海尔占领了冰箱、洗衣机、热水器大部分市场；而格力、海尔的空调份额较大。从十省市消费者购买家电产品预期来看，近期将会有更多消费者考虑西门子冰箱和洗衣机、格力空调、史密斯热水器；而电视市场则考虑购买海信、创维、三星、康佳、长虹均较多。
  
 （三）家电产品升级换代预期看好
  
 从家电产品的消费水平来看，中国消费者的消费能力日益提升，虽然目前消费者拥有的五类家电产品价格普遍在1,000-3,000元左右，但计划购买的家电价格考虑范围均在3,000元以上，另外购买冰箱和电视价位考虑超过5,000元的比例也比较大。从价格预期来看，家电产品升级换代潜力较大。
  
 （四）家电产品售后服务满意度低、调查故障率高
  
 从家电产品质量满意度水平来看，五类家电产品质量满意率均在六成左右。其中，空调和电视的满意度略高于其他三个品类。而家电产品售后服务满意率均在五成左右，五个品类无显著性差异。从家电产品的调查故障率来看，热水器和洗衣机产品较高，均超过两成，彩电、空调分别是\_\_.4%和\_\_.1%，冰箱相对最低，为15.1%。
  
 （五）家电质量问题投诉多、渠道不畅、处理低效
  
 从家电产品投诉情况来看，调查结果显示，42.6%的消费者因产品质量问题而投诉，说明质量问题依旧是消费者投诉的主要原因；其次是服务问题，包括商家服务承诺不兑现（占比\_\_.8%），服务质量不好（占比10.4%）。在家电售后服务投诉中，消费者反映“商家投诉渠道不便利”的比例最高，为29.8%;其次反映的是“处理投诉时间长”（占比19.9%）和“投诉被互相推诿”（占比18.3%）。
  
 二、意见和建议
  
 （一）以人为本，绿色环保，不断进行产品技术创新和设计改造。随着中国消费群体发生的巨大变化，家电消费逐步从追求低价转向追求品质、品牌、售后、体验等。从本次调查可以看出，消费者越来越青睐于时尚美观、节能环保、智能互动的中高端产品。这种消费趋势的转变给家电厂商提出了更高的要求。企业只有不断进行相关的技术创新和设计改造，最大限度地为消费者提供使用方便舒适的产品，真正做到技术和人的融洽、和谐，才能继续赢得市场、赢得消费者。
  
 （二）加强管理，优化服务，大力提升产品质量和服务水平。从调查的情况看，五类家电产品的调查故障率在15.1%至23.2%之间，反映出家电产品质量问题依然严峻。家电厂商应不断改进产品质量和服务能力，努力提升产品的可靠性和耐用性，降低产品的故障率。于此同时，要强化售后服务管理，畅通投诉渠道，优化服务流程，让消费者亲身感受到从电话接听、问题处理、到最后解决既方便快捷又规范高效。
  
 （三）加强监督，严格执法，努力营造家电市场放心消费环境。提高家电售后服务质量，改善售后服务市场环境，各家电厂商是第一责任人，同时也离不开社会各界的共同努力。希望有关部门尽快制定和出台更为严格的家电售后服务标准，从制度上保障家电售后服务质量；相关业务主管部门和行业协会要加强对修理服务行业的政策引导和行业自律，大幅提升消费者对行业企业的信心；有关执法部门要加强市场监管，严厉打击家电维修服务行业中存在的侵害消费者合法权益行为，努力为消费者营造一个放心的家电消费环境。
  
 （四）按需选购，理性消费，培养良好的消费和使用习惯。随着家电技术的更新换代以及人民生活水平的提高，消费者的消费能力有了明显提升，此次调查结果充分体现了这一点。消费者在选购家电时，不要盲目追求高价格、大尺寸、新功能等，应该根据家庭的实际需要科学理性消费。如选购空调应按照家居面积选择匹配的空调，过大或过小的匹数都不能达到最佳的使用效果；同样，选购电视时不能盲目追求屏幕尺寸，要综合考虑电视摆放的位置、距离、角度及使用者习惯等因素，选择合适的尺寸、款式。需要提醒消费者的是，作为家电产品，均有使用寿命限制，经历较长使用年限后，电器产品的安全及性能指标会出现下降的情况，因此要定期进行保养维修直至更换，确保家电使用安全。
  
 （五）定期保养，细选服务，遇到权益受损情况主动维权。提醒消费者要按照家电使用说明定期对家电产品进行专业保养，必要时进行维修。目前，家电售后服务质量参差不齐，消费者的家电产品出现问题需要维修时，不要轻信家电维修服务信息查询、搜索结果，尽量通过品牌网站、官方电话等正规渠道查询相关服务信息，避免落入“冒牌”、“套牌”服务的陷阱。
  
 遇到合法权益受损情况时，一旦协商解决无望，不要忍气吞声，一定要向当地消费者协会或政府有关部门投诉，主动维权自身权益。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇5）
  
 郑州——河南省省会，全省政治、经济、文化中心。总面积7446.2平方公里，人口716万。地处中华腹地，九州之中，十省通衢。北临黄河，西依嵩山，东、南接黄淮平原，介于东经112度42分114度14分，北纬34度16分34度58分之间。是我国重要的交通枢纽、著名商埠、中国八大古都之一。中原，自古是兵家必争之地。郑州，犹如是。这注定是一个热闹的市场。白酒，更不例外。
  
 郑州历来是白酒军团必争的市场。一是因为河南人爱饮酒的习性；二是郑州具有非常强大的市场开发能力以及巨大的包容性与开放性。这使整个郑州白酒市场呈现出一个百花齐放、此起彼伏的局面。20\_\_年口子窖在中档市场上创造了神话，20\_\_年黑土地在中档市场喧嚣一时，20\_\_年老白汾又在中高档市场上崛起。20\_\_年谁会在郑州崛起？这是一个值得关注的问题！
  
 20\_\_年的郑州白酒市场，竞争空前激烈，重量级的洋河、泸州老窖军团、白云边、衡水老白干正在加入战团；而宝丰正希望在今年能打个翻身仗；宋河正在运作平和五年，希望能在中档产品继续自己的优势。但是也有收缩阵线的，去年轰轰烈烈的仰韶和杜康军团正在积蓄自己的力量，以待可乘之机。
  
 渠道概况
  
 在关注具体品牌之前，先让我们简单分析一下郑州的渠道情况，包括酒店、烟酒店以及商超等要素。
  
 酒店：作为流通渠道，郑州的酒店总的来说被三睿、喜洋洋、世嘉以及凯源四大商贸公司共同操作。他们构成了郑州白酒市场的主角，是竞争激烈的`郑州白酒市场直接操纵者，当然其背后是怀有极强战略目标的各个品牌，比如河套、泸州老窖、仰韶、黑土地等。凯源公司目前按照品牌采取了类似事业部的分工制度，河套和泸州老窖（八年陈头曲）分别由两个独立的事业部来负责，前几年运作的宋河现已不做。三睿公司目前主要投入的品牌有黑土地和沱牌，前几年主投的洋河蓝色经典目前已淡出。喜洋洋商贸公司的代理品牌主要是泸州老窖头曲和仰韶，目前，曾经作为主打品牌之一的老白汾系列呈现下滑趋势，辉煌不再。世嘉公司目前主要运作清雅型的衡水老白干。
  
 另外，除以上四家大的商贸公司外，值得一提的还有郑州卓越，它主要操作泸州老窖六年陈和泸州老酒坊这两个产品。
  
 烟酒店：郑州的烟酒店密度之大，令人惊讶。据统计，郑州名烟名酒店的数量是中国最大的，大大小小的名烟名酒店超过1万家，这在全国是一个典型的市场特性，经常是10米远的街面上就有二三家烟酒店。在烟酒店内运作比较好的是杜康系列，但产品比较乱，主要有伊川杜康、汝阳杜康和白水杜康。
  
 其次要数泸州老窖了，其中单品永盛烧坊摆放比率最大。
  
 此外，衡水老白干和洋河蓝色经典在烟酒店的摆放位置也不错，有上升势头。
  
 商超：除以上三种流通渠道外，商超也是郑州白酒市场的一个重要元素。郑州大型商超有大商新玛特、丹尼斯、世纪联华、易初莲花、华润万家等，但由于门槛较高，所需费用高，令很多经销商望而却步。对于白酒产品来说，它们越来越沦为价格昂贵的“形象展示台”。虽然如此，但因其具有极强的便民性和在消费者心目中的信赖度以及运作风险小等特点，所以还是有一部分经销商愿意选择这一渠道。
  
 当前是白酒消费淡季。如果你走进商超就会发现：各种饮料和啤酒做足了风头，阵容庞大。但是，白酒也不甘示弱，亦懂得在淡季抢占市场，为此，做了一系列的举措来拉动白酒消费，如买赠活动，再如泸州酒厂还在一些超市设有专柜，并专门安排内部专业人员做促销。这些活动都在一定程度上刺激了销量。
  
 据了解，郑州商超最畅销品牌地产酒有宋河和杜康，省外品牌则是泸州系列和洋河蓝色经典。其他销量不错的品牌有四特、四五、老白汾、西凤等。
  
 省内品牌
  
 为了便于描述郑州市场，我们把主要品牌分成省内品牌和省外品牌。在郑州省内品牌主要有宋河、宝丰、仰韶等。
  
 宋河：从20\_\_年下半年开始，宋河确立起了郑州白酒第一品牌的地位，一直持续至今。20\_\_年宋河在郑州市区市场实现销售收入将近两个亿。自20\_\_年以来，宋河在积极打造郑州招待用酒，在开发特通渠道上颇为用心。作为地产酒第一品牌，宋河在地产品牌保护方面拥有明显优势，机关单位开会和对外招待上多用宋河酒。宋河对市场的投入也是全方面的。从主销产品档次来看，宋河在中高低档均有走量。在100元以下的价位上，宋河有三款主打产品：
  
 1.铁盒五星级宋河粮液，普通流通渠道零售约60元，商超价80元左右，酒店依档次不同，分别有80多元、138元到148元左右，年销售额在4000多万；
  
 2.水晶宋河粮液，酒店价一般100多元，年销额约2000万；
  
 3.精品宋河粮液，流通渠道零售价约40－50元，年销售额3000万。
  
 另外，鹿邑大曲在郑州市区的年销售额也有5000万元,红鼎宋河走势也不错。以上产品都已经畅销多年了，价格透明，利润很低。实际上，宋河是分品种设置代理商的，一般新品入市后，利润就会下降，有点薄利多销的意思。相比之下，其他竞品的渠道利润要高些，有部分消费者和经销商也会转向。在某种程度上，宋河是通过形象产品获得利润，转而将利润投入到整体市场维护中。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇6）
  
 一、课题的调查背景：
  
 随着生活水平的提高，以及科学技术水平的发展，手机越来越成为大众的通信工具。在我国移动电话发展的二十多年里，取得了令人瞩目的成绩。据国家工业和信息部日前发布的报告显示，伴随着20\_\_年第一季度我国再增加了3000万个手机用户，截止到3月底，中国手机用户已达8.89亿。根据该增长率推算，我国的手机用户总数在今年5月将突破9亿大关。
  
 近年来，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。在学校里，手机几乎是人手一部的通讯工具，无论是大学生，还是中学生，父母为了跟儿女得到第一时间的联络，纷纷为儿女们买起手机，有的学生身上还有两部手机。为了了解手机在大学生中的普遍情况、使用效果以及消费情况，掌握手机在大学的销售情况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。
  
 二、课题的调查目的：
  
 1、了解手机在大学生市场中的使用情况。
  
 2、了解消费者选择手机的重点，给下一步公司制造新型手机指明道路，制定下一阶段新计划。
  
 3、了解男女对手机需求的差别。
  
 4、了解大学生了解手机的渠道。
  
 5、了解产品更新换代周期，学生热卖手机所处阶段。
  
 6、帮助企业做好定价策略。
  
 7、了解销售中存在的问题。
  
 8、与其他竞争品牌相比存在的缺点。
  
 三、调查对象和调查时间：
  
 1、在校大学生。
  
 2、20\_\_年4月25日――20\_\_年5月25日。
  
 四、调查方式：
  
 1、设计发放调查问卷，组织访谈，访问在校大学生，了解他们对手机的需求情况，以及对现在手机各种常见情况的看法等。调查问卷包括脑海中的第一手机品牌和现在使用的手机品牌，便于了解人们是否会购买自己心目中既定的手机品牌产品；还有喜欢的手机款式与颜色，意向中手机的价位等利于卖场做出准确的决策；了解手机的渠道，购买手机的场所，喜欢的货架类型，决定购买的促销活动等利于卖场改变营销策略。
  
 五、调查地点：
  
 全日制大学。
  
 六、调查的实施：
  
 1、首先确定调查主题与调查目的。
  
 2、商讨问卷从哪些方面入手，应从问卷中得到哪些信息。
  
 3、从网上摘抄的进40道问题进行筛选，对每道题进行分析，根据4PS的原则进行筛选，经过筛选留下了11道题。
  
 4、第一阶段：问卷开始。上午在学校附近选择男女大学生进行问卷，发放300份问卷，回收290份(根据学生对手机的价位，男生女生对手机需求的异同点，产品更新换代的周期，学生换手机的原因，学生了解手机的渠道，学生对手机各个方面要求的主次，以及对未来手机市场的期许，以及学生喜欢哪种促销方式调查）
  
 第二阶段：问卷的整理和汇总。
  
 将男生和女生的女问卷分开进行分层处理总共290份有效问卷，有100份女生问卷190份男生问卷。
  
 七、调查结果的统计及分析：
  
 手机的基本需求情况分析。
  
 品牌的需求：脑子中的第一品牌和现在使用手机品牌。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇7）
  
 在中国，在全面建设小康社会的进程中，城市贫困问题应引起关注。90年代以前，中国的贫困现象主要发生在农村地区。但随着改革的深入和经济结构调整步伐的加快，中国的城市贫困问题日益突出，已成为影响社会稳定和社会经济发展的重要因素和严重问题。而且需要引起关注的是，中国城镇贫困人口的增长幅度是比较大的。对于城镇居民中的贫困人口数量的估计，基本上可以通过城镇居民最低生活保障制度所覆盖的人数统计出来。城镇居民最低生活保障制度是从1997年开始建立的，当时进入此范围的人数不超过200万人；到1999年底增至281万人；2000年底增至402万人；20\_\_年底增至1\_\_0万人。20\_\_年，由于政府采取了力度较大的“应保尽保”政策，使得低保人数迅速增加，在这样的背景下，城市中的.贫困弱势群体不容忽视，因此，民建中央的一份《推广城市小额信贷金融制度和管理改革》提案指出，目前城市贫困问题已非常突出，开展城市小额信贷，是解决创业融资的一种有效手段。
  
 小额信贷是专向低收入阶层提供小额度的持续的信贷服务活动。这一概念是随着亚洲、非洲和拉丁美洲的发展中国家以贫困群体和低收入阶层为服务对象的几种微型金融方法逐步取得成效并不断扩展而提出的。小额信贷的产生和发展，有其深厚的经济基础和重要的社会意义。低收入阶层是社会经济发展中的客观存在。这类群体维持生存、发展生产需要最基本的资金支持，但又没有获得商业贷款的抵押担保条件和能力。同时，又不可能完全依靠政府和社会的无偿救助满足。最初，小额信贷是专为解决乡村贫困问题开发的一种金融产品。随着乡村小额信贷的不断发展和完善以及城市贫困问题的不断恶化，已尝试把成功的乡村小额信贷经验用来解决城市贫困问题。目前，这一业务在国际和国内都刚起步。
  
 深圳市场概况：目前从事小额贷款的专业公司主要有信安易贷及中安信业两家。
  
 1.市场需求大：
  
 现代人谁没有急需经济周转的时候，比如购房、买车付首期，家居装修，个人进修等等。当你急需用钱的时候怎么办？记者进行随机调查，超过80％的人表示首先会考虑向家人和亲友借钱。
  
 但在深圳这个移民城市，很多打工族都是单打独斗，没有建立起广泛的社会关系，无处寻找资金援助，很难向不够熟的人开口，更不好意思和内地的亲友求助。
  
 在深圳可以合法地开展小额贷款业务的机构有银行、典当行，以及个别小额贷款公司。但因为小额贷款的单笔贷款规模很小，一般在1000－50000元之间，相对于商业银行等这样大型的金融机构来说运作成本很高，因此银行有意无意“忽视”了小额贷款业务。同时，一般的中低收入人群及小企业主通常不能提供抵押或担保，也怯于进入到商业银行、典当行等的经营场所内。
  
 2.小额贷款VS银行：
  
 专业人士认为，银行有一定的门槛，个人在申请信用贷款时，需要提供房产证、收入证明等相关资料，考察个人的年龄、收入高低、婚否、有无孩子、住房等诸多因素，需要一定的审批时间，所借的金额一般也比较大。
  
 而小额贷款公司的贷款额度较低，1000元至10万元，甚至1000元以内的贷款，都可以向这些机构申请。放款速度也较快，最快当天申请可以当天放款。而对于做小生意的小老板，3天内可以放款。由于此类公司专职做小额贷款，专人服务，更加方便快捷。
  
 3.小额消费信贷VS典当行：
  
 典当行需要房产、车辆或贵重物品进行抵押担保，才能获得贷款。
  
 而小额贷款公司无抵押、免担保，更加方便。相比较而言，此类公司的门槛更低，适用人群更广，尤其为中低收入人群提供了贷款的新渠道。
  
 4.随手可拿到应急现金：
  
 人们可能接着会关注：小额贷款如何办理，有哪些业务手续呢？
  
 小额信贷公司的产品具有额度低、免抵押、免担保的特性。一般的申请流程是：申请人可通过亲临网点、传真、网上、电话等多种方式提交相关个人资料、填写贷款申请书；若申请人准备好所需的相关资料，借款当天可划到借款人的指定账户。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇8）
  
 调查背景：
  
 《20\_\_年中国IT消费调查研究报告》是在“20\_\_年度中国IT消费调查”收集的海量数据基础上，由天极网和艾瑞咨询合作分析撰写而成，是反映中国IT产品现状和发展趋势的最新市场研究报告。
  
 “20\_\_年中国IT消费调查”是由中国计算机用户协会和中国互联网协会主办、天极传媒和中国互联网协会网络营销工作委员会承办，百家中文网媒参与合作的第七届大型IT消费调查。是唯一覆盖了IT产品市场和消费者的综合性调查活动，在IT界拥有广泛的影响力。
  
 本次调查采用网上调查、线下调查和行业分析向结合的方法，面向所有互联网用户和10大城市IT卖场与高校学生用户。天极网以本次调查收集的数据为基础，邀请业内知名咨询顾问和专家顾问团做指导，进行深入分析，最终形成《20\_\_年中国IT消费调查研究报告》。《20\_\_年中国IT消费调查研究报告》针对我国整个IT行业做了深入、细致的调查分析，区别于以往的调查报告，本报告按照行业标准进一步细分产品，改改了9个大类，包括PC整机、办公外设、DIY配件、数码产品、数字家庭产品、软件、互联网、通讯产品和游戏动漫，本文引用了数码产品中有关消费类数码相机的调研数据与分析，旨在成为国内和国际IT企业、消费者了解消费类数码相机产品市场的桥梁。
  
 调查方法：
  
 采用定量分析和定性分析的研究方法。定量方面：报告数据收集和分析主要采用了通过问卷星网站(#url#)进行在线问卷调查和通过平面媒体进行线下问卷调查的方法;定性方面：对IT市场各环节厂商进行深入访谈和研究。两种调查方法结合最终形成报告。
  
 调查样本特征：
  
 一、调查时间
  
 20\_\_年11月10日-20\_\_年12月15日
  
 二、样本数量
  
 共有352432位用户参与本次大型网络调查，共收到各产品调查有效问卷893026份。
  
 三、样本分布
  
 1.样本性别构成情况
  
 2.样本学历分布构成情况
  
 3.样本行业分布情况
  
 4.样本收入构成情况
  
 5.样本年龄构成情况
  
 6.样本地区构成情况
  
 1.更换数码相机年限
  
 由于数码相机是属于耐用消费品，但随着电子产品更新速度的加快，用户在购买数码相机后一般会在3年内重新购买，此类用户占此次调研数据的51%，可以视作消费类数码相机产品最普遍的.更新周期;同时，也有近37%的用户会在一年左右更换数码相机产品，这个数据占整体的37%，究其原因是目前用户除了将数码相机作为拍摄工具外，也将其作为一种时尚消费品。
  
 分析：基于此调研数据，我们建议数码相机生产厂商可以根据用户的更新换代时间来调整自身产品的开发与生产周期，从而适应用户更新换代的需求，对于以时尚类数码相机为市场切入点的厂商，可以适当的缩短自身产品的开发与生产周期，借以满足更新产品时间较短的用户需求。
  
 2.数码相机类型
  
 从分析数据来看，家用数码相机在目前数码相机用户中所占比例为5%;其次是时尚卡片型数码相机，所占比例为38%;再次是长焦手动消费级数码相机，所占比例为6%;所占比例最少的是数码单反产品，比例为5%。
  
 分析：价格低廉且操作方便的家用小型数码相机占据了目前数码相机用户的大半，这符合目前数码相机处于大规模普及阶段的现状。占据第二位的时尚类数码相机的购买者集中在年轻用户以及女性用户，此类用户消费能力强，更新换代速度快，值得数码相机生产厂商针对该类用户做出更大的产品研发与市场投入
  
 3.品牌
  
 从20\_\_年用户使用数码相机品牌的调研数据来看，排名前三全部是日本数码相机品牌。其中排名第一的品牌为索尼，所占比例为16.7%，产品类型以家用数码相机和时尚卡片型数码相机为主。位居第二的佳能所占比例为14.6%，产品类型包含消费级与专业产品，较为均衡。
  
 分析：汇总的数据中处于第一和第二的索尼与佳能在所占比例上较为接近，品牌优势相比其他品牌更加明显，处于第三与第四的尼康与三星，相比其他品牌的优势宾不明显，预计20\_\_年的市场格局不明朗，排名上会产生一定变化。
  
 4.价格
  
 从不同价格区间所占百分比来看，1000-3000元价位是目前最为消费者所接受的价格区间，占据了29.3%;其次是5000-10000元价位的中高端数码相机产品价格，占据了29.2%;由此可见价格适中的中端数码相机产品价格和5000-10000元价位的中高端数码相机产品价格受到市场的认可，而价格过低或者偏高都无法受到市场欢迎。
  
 分析：由于金融风暴和经济危机的影响，消费者的购买力降低，购买产品时对于价格因素更加趋于敏感。各品牌需谨慎推出高端产品，并且在推广上着重突出产品的性价比。
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇9）
  
 一、调研地点：
  
 \_\_市\_\_区农贸市场
  
 二、调研时间：
  
 \_\_年\_\_月上旬
  
 三、调研对象：
  
 消费者以及经销商
  
 四、调研方法：
  
 观察和询问以及问卷三者合一的形式
  
 五、调研目的：
  
 分析农产品的各种价格，农产品市场的饱和度和市场集中度农产品各种买卖渠道，农贸市场环境住哪概况以及消费者对待农产品的消费的特点、消费观念和他们对待市场产品特点所持态度和现在市场发展状况以及农产品服务将要的服务发展方向。
  
 六、农贸市场农产品现状
  
 目前，农贸市场集中了蓄产品市场、粮食产品市场、水果产品市场、蔬菜产品市场、肉类产品市场以及人们各种生活消费市场组合的农贸市场。在各种农产品买卖区中呈现出不是很集中的状况，小部分市场产品较分散，大多农产品都在交易厅棚里进行，农产品经营零销商主要以家庭经营为主，实行各种渠道买卖农产品为主。在农产品供应基本能满足人们需求，价格总体上波动不是很大，出小部分农产品因种种原因波动大外，其余在消费者面前还算合理。在农产品质量上还能够符合消费者营养需求，资量上有保证，人们可安全食用。各种农产品共给和需求基本处于稳定状态。目前人们对农场品主要以主食类、蔬菜类、肉禽类、杂粮类为主。目前初步形成了以农副产品批发市场为中心，以集中贸易小市场、直销中心小卖区、农产品初加工小区、农民合作卖区、农民经纪人、行业小协会、仓储小物流中转站以及初放形小卖区为基础的农副产品市场体系。
  
 在粮食市场上，主要供应以大米、面粉、玉米等主食为主以及其他食品为辅。需求方面又以大米为最大需求粮食产品，在粮食市场上，种类还比较齐全，货源也还稳定，价格波动不是很明显。人们都喜欢一小批量购买为主，在粮食的种类、价格、质量、消费场所还算满意。两市供应上能够满足人们需求，粮食市场比较集中，主要以家庭经营为主，个别合作以及联盟经营，主要以厅棚为买卖场所以及租的门面买卖未辅。所以在粮食市场上无论是共给还是需求以及价格、质量上都还能满足人们的满意度。
  
 在蔬菜市场上，由于近期销售渠道的变化和持续的下雨，蔬菜在供给上有点不足，价格短期类产生波动，有的蔬菜甚至短缺，共给状况不是很好，但在调查中显示今年的蔬菜总体价格呈现下降趋势，在未来短期中蔬菜供给上会慢慢好转，价格波动幅度不是很大。近期看，蔬菜产品大部分还是供应上及时，新鲜程度较好，市民们关心的质量上野蛮有保证的，基本能满足人们需求，价格还以算合理。近期中，大白菜、胡萝卜的价格都上升，其他蔬菜都有价格上升的趋势，从总体上看，市场上一个周内蔬菜价格都同比上升，共给需求不是很平衡，共给有点不足。
  
 在肉类产品市场上，主要以猪肉消费为主，供给上能满足人们需求，在价格上保持在\_\_元到\_\_元每斤波动，但从近期看加个有上升的趋势，肉类除猪肉供给外还有鱼类、羊肉、牛肉、鸭肉、鸡肉等肉禽产品。羊肉、牛肉、鸡肉在近期内基本价格稳定，鸡肉在\_\_元每斤。肉内在渠道来源上有零售商、中间商、自销商等销售主渠道，都集中在厅棚里一起销售，从总体上看，供给还是处于稳定中，能瞒住消费者需求，价格上不是波动很大。
  
 在果类产品市场上，主要以西瓜、苹果、香蕉、葡萄为主。近期中，西瓜销量很大，本周西瓜主要在\_\_元每斤市场价格，市场情景也不错，但短期由于天气变冷价格有呈现下降趋势，香蕉现阶段也明显在价格上下降，供给上有点偏多，香蕉在\_\_元到\_\_元每斤左右波动，市场情景不是很好，但短期中波动不是很大。苹果以及其他水果类产品价格波动不是很明显，但市场情景便哈不是很大，总之，在果类产品中，种类比较齐全，能满足消费者需求，近期中，供给又慢慢大于需求的趋势，价格可能有下降的波动。
  
 七、农产品市场分析
  
 在粮食产品市场上，大米基本保持在\_\_元每斤的价格水平，由于大米是必需品，人们不可缺的生活消费品，大米的需求是去发弹性的，有在我们国家政府的各种政策下，大米的价格波动幅度是很小的，无论是消费者还是销售者在价格上都不必担心。目前，大米在供给上还是质量上都能满足需求，销量能保持在一定水平上，销售渠道来源于农民直销、零售商和经销商。目前，其他粮食产品如玉米、面粉由于季节的影响，价格上存在小小波动，由于暑期放假，好多学生返乡回家，我们\_\_市场需求明显减少，但价格不会明显波动。在蔬菜产品上，大葱\_\_元每斤、洋葱\_\_元每斤、蒜瓣\_\_元每斤、白菜\_\_元每斤、香菇\_\_元每斤、洋芋\_\_元每斤、花菜\_\_元每斤、南瓜\_\_元每斤、菠菜类\_\_元每斤、生姜\_\_元每斤、白萝卜\_\_元每斤、黄瓜类\_\_元每斤、蒜苔\_\_元每斤等。在本周蔬菜产品供给价格总体上呈上升趋势，蒜类产品在经过“蒜你狠”之后，价格已开始回落，经过调查分析，由于市场去年价格一直很好，当地居民在一年时间里，加大了种植面积，导致供给明显大于需求，使今年的蔬菜蒜类价格到价格下降阶段，又由于消费者的偏好、消费者对未来价格预期、今年的利息调整以及种种原因，在蒜类产品价格下降的同时其他蔬菜产品价格上升，比如：大白菜、胡萝卜、冬瓜价格都比上周价格明显上升，但上升价格还算合理，供应上还比较新鲜、及时。
  
 农贸市场上蔬菜种类也齐全，能满足消费者需求，从消费者消费特点看，易简装为主，方便人们购买观察。有服务上门送货的潜在市场，但现在人们对增加服务费比较反感，比较不赞同。但对订货送货上门对很多人来说都很方便、及时、快捷、节约时间，他们都比较赞同订货送上门，但在质量上有一定的问题。在蔬菜市场上，近期中，蔬菜价格总体上升趋势，还算合理，在供应商销售渠道上有新的销售服务渠道。
  
 在水果市场上，具体的调查了西瓜、香蕉两种水果，西瓜主要有周边瓜农供应，西瓜在\_\_元每斤左右波动，本周的西瓜\_元每斤，在上周基础上下降\_\_元，消费倾向挺高的`，质量上也有保证，消费市场情景不错，由于短期内下雨，天气变冷，从而影响消费，供给大于需求，导致西瓜价格下降，但由于天气慢慢转热，未来的销量情景应该不错，瓜农不必担心，应持乐观态度。
  
 本周香蕉价格以\_\_元每斤，在上周得价格基础上下降了\_\_元，由于转入夏天，天气渐渐变热，各地的香蕉的成熟度加快，由于保存的措施不是很好，所以导致供给明显加大，在消费上不及与供给，销售者为了最大程度上售出去，减少储存成本，所以在香蕉价格上出现现阶段的持续下降，在此希望销售者应以自己的能力范围内销售香蕉，以减少成本。又由于水果类产品在消费商富有弹性和具有替代品以及水果类产品不是人们必需品，所以销售者需进行合理的定价，以达到最大收益。
  
 在肉类市场上，主要以猪肉销量最大，价格在\_\_元到\_\_元每斤，由于最近供应渠道的延伸，供应状况不是很好，需求量大，较上季度的价格基础上呈上升价格，但据调查这种价格波动不是很快，是一种正常波动。供应上肉类能满足市场需求，保质保量，价格上在未来预期中不会一直升会哟下降的趋势。
  
 八、农产品市场存在的问题
  
 现有的市场规模小、服务半径、市场又是不是很方便人们购买，市场上基础设施、管理次序不是很好，市场区分已不是很明显，没有农残控制系统体系，农贸市场有的还占道经营，脏乱情况有点不是很好，规划上起点不是很好，市场区分还不是很明显，配套设施不全，当地农产品生产优势逐步建立，版规模不是很大，农产品质量上、新鲜程度不是很好，我们的\_\_区龙头企业少，经营规模小、规模效应没有从分发挥出来，对我们\_\_区的农产品带动市场的带动不是很明显，农贸市场好多产品来至于其他县城，没有推行有效地检疫系统和没有很好的组织开展农药残留和产品质量检测工作，有些农产品不是那么的放心食用！
  
 九、我的建议
  
 在我的调研情况中显示，大多数人们对现在的价格还比较合理，人们主要在农产品的质量、价格、营养、新鲜度、方便快捷、购买环境以及服务上都比较关心，在农产品上比较喜欢简装，易于购买观察，销售服务有定制送货上门的潜在市场。
  
 所以，现在我们花溪的现状中，我觉得还应该多方面的筹集资金以支持农产品市场的规划建设，重视带动，吸引社会资金和贷款，参与到农产品整体建设中，加快农产品市场建设步伐，也使农产品市场进一步的提高，从而加快人们的经济增长。并进一步的建立完善的规章着制度，改进交易方式，规范我们很多不足的交易行为，不断提高农产品中的组织管理水平，应到农民经纪人从单一的农副产品交易到农产品交易向生产、加工、保鲜、储运营销等一体化经营转变，并健全我们的规章制度，加强我们的市场调研，应该编制主要农产品市场体系的建设规划，预测并发布农产品市场行情供给情况，加强相关部门的协调性，落实好我们的相关制度，发挥好我们的特设产品优势，共同推动我们的农产品市场体系建设，加强市场信息搜集系统建设，合理布局，并加强交易厅棚改扩建保鲜措施。
  
 并在此基础上调整好我们的市场结构，经一步完善粮食市场、肉类市场、水果市场、蔬菜市场、粮油等市场产品市场区域的加大、质量规格、包装等方面的有效控制，推行有效地检疫系统，组织开展农药残留和产品质量检测工作，确保市场农产品的安全放心！总之，农产品的质量的好坏关系到消费者的利益也关系到我们销售者自己的经济收益，所以现阶段我们要好好在农产品上好好下功夫，加大加质的生产，加大我们的投入力度，长期中慢慢的经一步提高我们的经济收入，我相信在我们的努力下会取的好绩效的！
  
 产品市场调研报告范文精选（精选篇10）
  
 一、调查背景
  
 为了了解在校大学生的对于目前市面上的理财产品的需求情况，熟悉大学生的理财理念，我们组织了这次问卷调查。
  
 二、调查组织
  
 1.调查时间：20\_\_年4月1日——20\_\_年4月3日
  
 2.调查对象：在校大学生
  
 3.报告完成时间：20\_\_年4月3日
  
 三、调查与研究方法
  
 此次研究的数据及相关资料主要通过问卷调查的方法取得，在研究方法上主要采用定量分析与定性分析相结合的方法。
  
 1.抽样的方法
  
 此次调查采用随机抽样方法
  
 2.问卷的设计
  
 问卷由8个问题构成，主要涉及大学生生活费是否够用，剩余的钱如何分配，有没有理财观念，是否了解诸葛理财等问题。
  
 四、结果与分析
  
 1.数据结果分析
  
 （1）大学生一般没有剩余的钱，有55%的人没有剩余的钱，甚至还不够花。30%会剩余一部分钱留下当下个月生活费。15%的大学生会留有钱做部分投资。
  
 （2）大部分大学生没有理财观念，也对理财不感兴趣。意识较浅薄
  
 （3）在此次的调查对象中，有21人已经注册了诸葛理财占总人数的40%.当然我本人也参与了投票。
  
 2.发现的问题分析
  
 （1）大学生对诸葛理财缺乏深度认识。诸葛理财作为一种新型的理财方式，首先需要被人们认识及了解。只有对诸葛理财有一定的了解以后，人们才会去考虑是否使用诸葛理财。很多人因为不知道什么是诸葛理财、怎么使用诸葛理财及诸葛理财的用处等方面，对诸葛理财持待定或否定的态度，这一定程度上减少了用户对诸葛理财的使用，并制约了其未来发展。
  
 （2）大学生缺乏理财知识。大部分的人在会将一部分闲钱放置在银行卡里面，但真正想利用起来这看似不起眼的闲置资金的人却很少。有的人认为没必要浪费时间和精力在这上面。
  
 （3）人们对诸葛理财缺乏安全感。诸葛理财使用率不高的主要原因在于人们受其安全方面的影响。人们考虑安全问题主要有两个方面，第一是诸葛理财的投资风险，人们想确定投资后会不会亏损；第二是诸葛理财账号受木马、病毒等原因被的安全问题，人们关心的是被后在诸葛理财丢失的资金能否追回或有人担保。这两个问题在被解决之前，诸葛理财不能给人们带来安全感。
  
 （4）诸葛理财方式过于单一。因为诸葛理财在20\_\_年7月刚推出，所以在功能等方面还不够完善。让人们在对资金进行投资理财时，没有更多的选择方面。从这一点上，诸葛理财做的不够到位，不同的客户群体对资金理财的要求也不一样，单一的投资方式让用户没有选择的机会，很容易造成现有用户的流失及影响有投资意向的用户。
  
 五、相关建议
  
 1.倡导理财，帮助养成理财习惯。
  
 首先可以通过各种网络手段，在互联网上发起活动，主题定位在理财上。例如，可以将你认为哪种理财方式好这个话题加入在微博的话题讨论中去，让网民参与其中，讨论彼此对理财的看法，从而引导大家关注理财；另外，目前app应用受大多数人的青睐，许多人花在手机上的时间远大于电脑，我们可以设计诸葛理财的app应用，来帮助用户设计理财方案，记录理财过程，来慢慢养成理财习惯。让更所的人注意到理财的重要性，也帮助别人养成合理理财的良好习惯，对自己的未来认识有好的规划，创造更多的财富。
  
 2.加大诸葛理财宣传力度，普及使用知识。
  
 为了让更多的人更深入、全面地认识了解诸葛理财，并知道怎样使用诸葛理财。应加大对诸葛理财的宣传，在网络各个角落，论坛、新闻资讯、网购页面等处宣传诸葛理财，从而慢慢发现诸葛理财的价值所在，并最终成为诸葛理财用户。具体方案可以如下：首先通过报纸、电视等方面的广告形式大力推广宣传诸葛理财，让更多的人听说了解诸葛理财；其次可以制作视频讲解诸葛理财的使用方法及步骤，让各类人群全面地了解如何使用诸葛理财；最后在诸葛理财页面增加各类问题咨询，帮助用户解决使用过程中遇到的问题。
  
 六、总结
  
 通过此次活动，激发了我的积极性和主动性，让我对此次活动产生了极大的兴趣，对大学生理财有了初步认识。也对自己的理财做了相对的规划。也对诸葛理财有了初步的认识和了解，对其有了兴趣。