# 市场调查报告具有的三个特点(十二篇)

来源：网络 作者：静谧旋律 更新时间：2024-09-27

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。市场调查报告具有的三个特点篇一中国是茶叶有发...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是我给大家整理的报告范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

**市场调查报告具有的三个特点篇一**

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情，

一)经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得:

1、经过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、经过查阅有关书籍、报刊，详细了解情景

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道:

1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

一)中国茶叶概述

茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类:绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1)绿茶

以制作方法不一样可分为:

a、炒青绿茶:眉茶、珠茶、细嫩炒青；

b、烘青绿茶:普通烘青、细嫩烘青；

c、晒青绿茶:滇青、川青、陕青、黔青、桂青；

d、蒸青:煎青、玉露；

2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为:

a、闽北乌龙茶:武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙:铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙:凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、台湾乌龙茶:木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

3)红茶

以制作方法不一样可分为:

a、小种红茶:星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶:滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶:叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4)白茶

制作方法不一样可分为:

a、白牙茶:银针白豪，

b、白牡丹。

5)黄茶

以制作方法不一样可分为:

a、黄牙茶:银针

b、黄小茶:毛尖

c、黄大茶:大叶青

6)黑茶

以制作方法不一样分为:

a、湖南黑茶:黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶:面茶、里茶。

c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二)茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，并且很多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

1)茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分；具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等；就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与台湾乌龙茶的质量差异等。

2)茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能坚持相对稳定，而应对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

3)茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4)茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

2、茶叶市场消费对象情景分析

1)茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在45岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现15-25岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2)茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中1000—2024收入阶段的消费者。(此资料是阅读书籍得知的)

3)茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4)消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为200-400，而400元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

5)茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6)消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7)茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三)中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

20xx年，我国取消茶叶出口配额。同年5月，日本实施新的“肯定列表制度”。20xx年1月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自20xx年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达60.9%，最高达77.5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，20xx年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，20xx年我茶叶出口量30、3万吨大关，首次突破30亿大关，同比增长2%，一举打破了近5年来始终在28-30万吨之间徘徊不前的局面；出口金额7、05亿美元，突破7亿美元大关，同比增长3.3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续6年创历史新高。

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是:

1、随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2、茶树种植农户平均每户仅有茶园1亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅10余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3、国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4、由于茶叶出口企业走上市场经济道路仅有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌征占国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有必须规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮忙他们走出整合行业资源的第一步。

一)针对上述问题，给出以下几点提议:

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。

2、大肆的宣传中国的茶文化史，经过政府间的交流传播中国茶的千年文化；

3、加强与主要消费国行业组织的联系，沟通行业信息，帮忙中国企业了解海外市场最新趋势；

4、开发适销对路的新产品开拓市场；

5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业团体标识。

6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁政府部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二)茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广:茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，坚持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示；并经过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到20xx年我国规范管理的公司大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造，中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废，能够各有侧重，经营范围也不宜过广，避免经营品类过多过滥，以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点，加强市场调研和产品研发的力度，坚持茶叶产品线和创新现延伸，从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品，以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定，礼品馈赠比例很大，价格弹性小，从而订价较高，以坚持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品，价格弹性大，应坚持薄利多销、走量为主的订价原则，追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少，或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利，从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，供给渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞钕需要，针对性地确定促销推广方案。

**市场调查报告具有的三个特点篇二**

建设礼貌卫生宜居县城是我县城市建设管理的总目标，而实现车辆停放的科学有序管理是规范城市管理美化市容的重要组成部分。从目前状况来看，xx县城车多、停车位少、交通严重拥堵的现象正日益加剧，如何在有限的空间内，综合运用各种有效办法，最大限度减轻县城道路交通压力，实现人车畅其行、车辆停得下，正成为城市管理者关注的重要课题。现结合城管工作实际，对县城道路交通管理谈几点粗浅意见。

据了解，xx县城目前常住人口已超过13万人，按老城区5.7平方公里的面积计算，人口密度达每平方公里2.3万人，几乎与国内一线城市中心城区的人口密度持平。县城核心区有xx路、xx路、xx路等14条主街道，道路总里程10多公里，县城目前建成投入使用的专职公共停车场仅老干步行街1处，有停车位约90个，xx路、xx路、xx路施划的临时停车位共约100个，县城各机关单位院落停车位约8000个。目前，县城共有各类客货车1.7万台，且每年以0.3万台的速度增长。故能够预见，县城车辆停放、交通管理的压力近年内还将呈不断增长的态势。

（一）城区交通基础设施不断完善。一是县政府加大了投入，近年来新建了xx大道、桂花路、绕城公路等多条交通主干道，部分新建的商品住宅楼同步修建了城下停车场，提高了道路通行潜力，缓解了县城交通压力；二是在城区主干道上已基本完善了交通标牌标线，在4个主要交叉路口安装了红绿灯交通指挥系统和电子警察系统。进一步提高了交通管理工作的现代化水平；三是在老干步行街建成了1个社会停车场，府顺家园对面的停车场也正在建设之中，进一步优化了城市道路交通服务功能。

（二）保障道路安全畅通力度不断加大。一是合理施划了临时停车位。目前，我县城区晚上停放在大街小巷路边的货车小车近千台。在管理工作中，县交警大队和我局根据现有道路条件和交通流量，在xx路、xx路、xx路及老干步行街等人流、车流较多的地方安排临时停车位，以缓解停车难，对老干步行街停车位实行停车收费制以促进相对公平使用公共停车位。同时，还加大了其他路段的车辆乱停乱放的管理工作，以持续道路畅通；二是加大了对三轮摩托车、“摩的”上路行驶的管理，持续推进依法暂扣处罚，每年暂扣处罚非法营运三轮车200多台、“摩的”近800台，并对所属的雨阳棚进行了割除没收处理。三是配合交警对酒后驾驶、闯红灯、乱停乱放、超速行驶、无牌无证、客车超员、骑摩托车不带安全头盔等交通违法行为有针对性地开展了专项整治。

（三）整治车辆乱停乱摆行动不断加强。我局按堵疏结合的办法管理各型车辆的乱停乱摆现象。对摩托车规定按垂直车行道的方向停放在人行道外边缘，对县城所有适合的人行道都规划完成了摩托车停车位划线。对既无停车场又没划定临时停车位的路段，则规定实行单边顺道停放禁止逆向停车。20xx年，在县教育局经县医院至南门桥路段上设立双向单边行驶隔离带500米，严禁车辆的乱调头、乱停放现象，在现有条件下尽可能地确保交通秩序。我们还严格处罚，各执法中队不间断地巡查值守，对违规停放车辆随见随锁、摩托车随见随拖。并定期集中时间、集中人员、集中地点对县城交通秩序进行严打整治，同时狠刹放人情车、关系车的歪风邪气，大大提高了整治车辆乱停乱放行动的震慑力。几年来，我局共查处乱停乱摆车辆1.7万台，全部处罚到位。为标本兼治地解决好车辆乱停乱摆问题，20xx年，我局按照县人民政府安排，联合国土、规划等部门到县城周边考察选址建设停车场，相关状况已向县人民政府作了汇报。

（一）停车场建设少，车辆乱停乱摆现象严重。目前，城内仅有老干步行街1处公共停车场，各街道划定的临时停车位由于管理不到位，黑出租和私家车任意占用，导致部分车辆见缝插针地停放在城区道路上。

（二）对城区车辆乱停乱放，建筑材料乱堆乱占等违法违规行为管理不够严。目前，对城区多数乱停放车辆，处罚较轻或没有作出相应处罚，而临街建房、门面装修等建材乱堆乱放现象也没有作出严厉处罚，导致县城因乱停车、乱堆物而堵车现象时有发生。

（三）一些特殊行业车辆占道行驶停放现象严重。城区内物流、洗修车等特殊行业的存在，各类小车和大型物流车辆占道停放加剧县城交通压力。

（一）进一步加大停车场建设，切实解决车辆乱停乱摆现象。尽快建成府顺家园对面停车场并作为社会停车场使用，启动三角公园立体式停车场前期论证工作。

（二）县城改造完工后，主街道不再划分停车位。鉴于县城车辆通行压力，应以保畅通为主，取消所有主街道所划的临时停车位，提高车辆通行潜力。

（三）对特殊行业大型车辆进入县城核心区作出限制。应尽快制定完善xx县城区城市综合管理实施细则，依法依规并结合实际出台县城市容管理管理规定，对包括物流、洗修车等特殊行业作出硬性规定，不得在县城核心区内设置。

（四）县城有条件的机关单位院落要开放为公共停车场。加强管理，有条件开放公共停车场的机关单位，要在院落内施划停车位，按车位数免费带给停车服务。

（五）严禁过境车辆入城。由交警在县城各主要出入口设立醒目标志，严禁过境车辆入城，对于违规车辆实行严管重罚。

（六）对部分大型车辆实行限时进出城。对于邮政等特殊行业单位的大型车辆进出城实行限时管理，晚上10点到次日早上6点为进出城时间。

（七）对于房产开发配套修建停车场实行前置管理，尽可能多地建设地下停车场。在办理批复房产开发项目时，务必将配套修建停车场作为“标配”，以所建房屋套数作为修建停车位的下限，否则不予审批。

（八）加大城区乱停乱放车辆的处罚力度。对占用主街道停车的，在实行顶格处罚的同时，交警要作出扣分处理，城管也要相应配备执法拖车，对于乱停放车辆，在处罚的同时，与交警一样对车辆进行拖走处理。

**市场调查报告具有的三个特点篇三**

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发:直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求；

目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士；中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则

目前，xx沙发销售地主要聚居在xx大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中；中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城；低档商品的批发业务又集中在xx和xx家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居构成互补，对其他家具商城构成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻xx沙发目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士；中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自xx本土和其他各地区县城的小品牌。

1、消费者细分特性描述一(低、中、高档):

a)平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。他们的要求是:简洁实用而又有现代美感；功能较多，以便充分利用有限的居住空间；期望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。所以，它们利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

b)中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”(白领、骨干、精英)。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不一样风格的消费者的需求。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二(办公、家居):

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，所以选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅仅注重质量，并且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不一样，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素:

访问5人，综合如下:

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为此刻较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

经过访谈和查找二手资料，有三大走势:

a)产品设计开发方面:力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题；

b)产品使用方面:力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎；

c)品牌方面:由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

**市场调查报告具有的三个特点篇四**

南京房地产开发投资额仍在增长，销竣比显示供需仍不平衡。20xx年南京房地产开发累计投资额445.97亿元，同比增长27%，20xx年1-2月房地产开发完成投资额77.2亿元，同比增长41%。07年以来平均销竣比为2.64，07年全年呈现供不应求的局面，可是08年前两个月销售面积跟不上竣工面积，主要原因可能是受市场“拐点论”的影响。

08年1-2月份商品房销售均价为5331元，同比07年2月份增长10.1%，相比07年全年销售均价增长0.5%，可是比较07年末的销售均价略有下降。07年12月份南京市商品房成交量显著放大，08年前两个月成交量较少，相比07年1-2月份同比减少60%多。

08年前4个月南京住宅市场成交量表现比较平稳，较07年同比有所减少。08年3月份累计成交面积约40万平方米，同比减少17%左右，4月份截至到4月22日累计成交40.2万平方米，有望超过3月份的成交量，但同比07年4月仍有缩减。

南京未来两年的住房建设计划将提高响应政策号召，土地供应不会对房地产市场过度限制。未来两年南京的住房建设计划将逐步落实“9070”政策，增加中低价位、中小户型商品房的供应量，加大保障性住房的投入，由于存量土地比较多，08年土地供应相比07年减少135万平方米左右，可是09年将在08年的基础上增加200万平方米的土地供应，所以未来两年南京房地产市场不会受到土地供应的限制。

20xx年，南京市商品房全年销售额为603.51亿元，销售面积1137.88万平方米，销售均价为5303.8元平方米，其中住宅全年销售额533.42亿元，销售面积为1064.52万平方米，销售均价为5011元平方米，现房全年销售额为77.58亿元，销售面积为190.27万平方米，销售均价为4077元平方米，期房全年销售额为455.84亿元，销售面积为874.24万平方米，销售均价为5214元平方米。

08年1-2月份南京市商品房销售额为24.74亿元，销售面积46.41万平方米，销售均价为5331元，售价同比07年2月份增长10.1%，相比07年全年销售均价增长0.5%。其中住宅销售额为20.61亿元，销售面积42.63万平方米，销售均价为4835元平方米，同比增长16.23%，现房销售额为2.05亿元，销售面积为4.37万平方米，销售均价为4691元平方米，同比下降22.2%，期房销售额为18.56亿元，销售面积38.26万平方米，销售均价为4851元平方米，同比增长27.83%。

从各月商品房销售均价的走势来看，07年南京商品房销售均价呈现稳步上涨态势，可是07年末到08年初房价有略微的下降。

从每月销售量来看，20xx年12月份南京市商品房成交量显著放大，08年初可能受淡季因素和房地产“拐点论”影响，成交量较少，相比07年1-2月份同比减少60%多。

08年以来，南京市各区域板块住宅成交数量不一，成交量位居前两位的是江宁和浦口两大板块。截至到08年4月22日，江宁板块累计成交近5000套，约38.9万平方米，浦口板块累计成交近3400套，约32.9万平方米。江宁板块3月份成交约11.5万平方米，浦口板块成交约12.44万平方米，分别占全市总成交额的29%和31%。河西板块属于南京市的高尚住宅区，该板块的项目大多属于知名开放商，楼盘房型结构和质量也相比较较好，可是价位偏好，离市中心较远，适合有车族的消费群体，08年该板块成交量位居全市，城南板块4月份成交量有显著放大，截至到4月22日，城南板块4月份成交近8、7万平方米，占全市总成交量的14.8%。

主要在售楼盘根据搜房网供给的信息，南京各行政区域主要在售楼盘情景玄武、白下、鼓楼三大区域的楼盘销售均价位居全市前三位。玄武区的楼盘售价在9000元平方米25000元平方米之间，白下区普遍在9000元平方米15000元平方米左右，鼓楼的房价普遍在10000元平方米以上，位置较偏的苏宁千秋情缘在7000元平方米左右。建邺区的楼盘大多集中在河西板块，该板块环境比较好，楼盘质量也比较高，知名地产开发商如中海地产、万科、栖霞建设等都在该板块开发项目，老南京和新南京都喜欢在此安家落户，目前该板块的销售均价都在10000元平方米以上。

新楼盘比较多的是江宁区，江宁区是南京高新技术开发区，环境也比较好，售价相对较低，比较适合来南京落户的外地大学生，目前普通住宅售价大概在6000元平方米左右，各个不一样的楼盘价格差异也比较大。由于江宁区房价相对较低，环境较好，并有很多别墅项目，是富人聚集地，同时将受惠于即将开通的地铁2号线，预计江宁区的房价会有较大升值空间。

根据南京市住房建设计划，08年南京各类住房上市量将达1120万平方米，其中普通住房上市总量约850万平方米，经适房(含廉租房)约240万平方米，比07年120万平方米的经济适用房供应量增加了近一倍，中低价商品房约30万平方米。08年南京廉租房建设计划投入资金3、6亿，筹建廉租住房1000套，约5万平米。08年各类住房建设用地计划供应量为850万平方米，其中住房建设用地700万平方米，保障性住房建设用地约150万平方米，相比07年土地实际供应量985万平方米减少约135万平方米。

09年南京普通住房上市量约800万平方米，相比08年的850万平方米有所下调，其中，中低价位、中小户型商品房约560万平方米，将逐步落实“9070”政策；经济适用住房约225万平方米，与08的计划基本持平；中低价商品房(含限价房、拆迁复建房)可上市供应总量为60万平方米，比08年30万平方米的供应计划将近翻了一倍；廉租房建设计划投入资金3.4亿元，筹建廉租住房1000套，约5万平方米。09年各类住房建设用地计划供应1050万平方米，其中各类普通商品住宅建设用地850万平方米，保障性住房建设用地200万平方米，相比08年的.土地供应量有所增加，预示土地市场将持续活跃。09年南京市住房建设计划总量与08年大致持平。

总的来或，未来两年南京的住房建设计划将逐步落实“9070”政策，增加中低价位、中小户型商品房的供应量，加大保障性住房的投入，由于存量土地比较多，08年土地供应相比07年减少135万平方米左右，可是09年将在08年的基础上增加200万平方米的土地供应，所以未来两年南京房地产市场不会受到土地供应的限制。

**市场调查报告具有的三个特点篇五**

文化需求是社会人的一般需求。根据马斯洛的需求层次理论，人有生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求五类，依次由较低层次到较高层次。当新生代农民工物质需求逐步得到满足时，其他方面的需求就会被激发出来，文化需求显得相当突出。

1.新生代农民工对文化娱乐生活的需求。文化作为一种符号传递着新生代农民工的精神状态。新生代农民工已经由生存理性转变到社会理性，物质已经不再是他们唯一的需求，他们的文化精神需求同样迫切。可是由于经济原因，农民文化消费潜力不强；另外，包括政府部门在内的社会各界，对新生代农民工的文化需求未给予足够的重视和关注，把农民工的需求排斥在外，其文化娱乐生活极其单调。调查显示，新生代农民工休闲娱乐方式主要停留在睡觉、听广播等较为原始、低级的娱乐方式上。即使有的农民工开始接触网络等较现代化的娱乐方式，他们也大多把网络作为打发时间的工具（聊天、看电影等），而没有有意识地利用网络在信息传递、文化提升、人际交往等方面的重要功能。新生代农民工相对单调的文化生活致使他们在价值观上也呈现出保守、落后的特征，大大不利于其市民化进程。

2.新生代农民工对专业技能的需求。学好一门过硬的技术是大部分新生代农民工最强烈的愿望。新生代农民工的文化水平比传统农民工虽然有了显著提高，但因为没有一技之长，他们即使有心摆脱出卖苦力的低级打工状态，也普遍感到心有余而力不足。新生代农民工融入城市生活的第一个“坎”，就是求职过程中的技术门槛，他们普遍陷入一种“技术困境”。另一方面随着产业的升级，城市此刻紧缺技术工人，但求职农民工80%没有任何技能，远远满足不了市场要求。虽然新生代农民工已经有了初步的学习意识，但由于学习成本较高以及收益的不稳定性，对于学什么、怎样学，却还存在着很多迷惘和认识上的误区。

3.新生代农民工对科学文化知识的需求。虽然新生代农民工文化水平较传统农民工文化水平有显著提高，可是其平均受教育年限却远远低于城市从业人员，这种差距与农村城市化的进程不相适应。新生代农民工要想真正融入城市，就要不断学习，理解新知识、新技能，从根本上适应农民到市民主角的转变。随着新生代农民工维权意识的逐渐增强和自我意识的觉醒，他们要想顺利地争取权利，务必有相应的法律知识和文化知识与之相匹配，他们的实践需要决定了他们对文化知识的渴求。另外，许多农民工在城市遭受到了缺乏科学文化知识带来的困惑和失望，有些把期望寄托在了下一代身上，期望子女能够理解良好的教育，从而改变自己的命运。

1.新生代农民工受教育程度相对较高，学习欲望强烈。新生代农民工与上一代农民工相比，文化水平都比较高，基本上是初中以上，还有一部分是高中生，甚至有些理解过中专或高技类课程培训，知识面、信息来源比较广。同时在工作过程中，新生代农民工的学习热情较高，知识能够改变命运这种观点在新生代农民工中得到最广泛的认同。他们不仅有着强烈的学习欲望，并且对下一代也寄予很大的期望。对知识的渴望使新生代农民工对文化供应提出了更高的要求，现有的文化状况远远不能满足新生代农民工的文化需求。

2.新生代农民工对城市的认同度较高，土地意识淡化。新生代农民工自身特性变化和技能素质提升，加上农地制度变迁使得他们新生代农民工的乡土社会认同在减弱，他们大多数人往往直接从学校进入外出务工行列，有的还是在城里跟着打工父母成长起来的，对于现代产业规律的熟悉程度远高于传统农业。同时，他们极力谋求对城市社会的认同，在经历了城市生活及文化氛围的熏陶之后，更感觉到城乡社会的差距，从而表现出对城市社会更强烈的向往。他们不管各种制度性的障碍仍然存在，转变就业观念、生活方式、消费方式，用心主动地融入城市生活。新生代农民工对城市生活的向往和对礼貌生活的追求对传统的思想观念、双重制度和限制政策提出了挑战。

3.新生代农民工职业期望值较高，立足长远发展。新生代农民工进城务工的目的，更多的不是为了生存而是为了谋求发展。他们有较强的拼搏意识和进取精神，有自己的思想，甚至有明确的职业规划。他们不仅仅仅满足于挣钱来改善家庭生活，而是要求有所发展。他们更看重个人的潜力和机会，相信只要透过个人努力拼搏就能获得成功。在争取待遇、谋求更大发展空间上，这一代农民工要求更加直接。一些新生代农民工刻苦学习专业技术，以提高就业的竞争潜力。他们把务工当做学习、提高、适应的过程，期望透过自身的努力，实现从农民到工人到更高社会层次的生存方式与人生道路的转变。这要求政府和社会务必重视新生代农民工对知识和专业技能的渴求，满足他们的发展需要。

尽管新生代农民工的生活方式已经和城市居民差异不大，但在精神上，他们仍独自结成了一个群体，这个群体和城市文化似乎有些格格不入。要满足新生代农民工的文化需求，使他们尽快融入城市文化，需要政府、社会、企业和农民工自身共同努力。

一是发挥政府的主导作用。政府是丰富农民工文化生活的主导者，要把丰富农民工文化生活纳入公共服务范畴，不断增强公共服务的职能。

二是企业要充分发挥农民工的主体作用。要根据农民工的需要层次，增加文化活动设施，丰富农民工的业余文化生活。同时，要组织农民工开展丰富多彩的业余文化活动，激发农民工的参与热情。

三是用心发挥社会组织的重要作用。社区、各级工会、共青团、妇联等人民团体要经常为农民工组织一些形式多样的群众性文体活动，满足他们多层次、多方面的文化需求。加强教育培训，全面提高新生代农民工素质。对新生代农民工而言，自身素质的高低直接关系着获取资源潜力的高低，进而影响着他们的社会认同状况和社会融入潜力。

**市场调查报告具有的三个特点篇六**

(一)调查目的：经过了解大学生手机使用情景，为手机销售商和手机制造商供给参考，同时为大学生对手机消费市场的开发供给必须的参考。

(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一样要求，对手机市场进行分析;

大学生手机使用情景调查问卷

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

(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，得出手机市场应当针对不一样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。下头我们就来对学生群体的特点来进行分析。

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)学生基本以团体生活为主，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;

(三)学生消费者购买手机的准则和特点

经过调查大学生购买手机主要研究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，看来此刻的大学生还是比较看重实际的。

**市场调查报告具有的三个特点篇七**

随着科技的发展，计算机硬件价格每一天都在波动，新的产品不断更新换代，生产厂商为了吸引消费群体，不断推出各种优惠活动；许多大学生对计算机各部件功能及整体功能的认知水平还较低，甚至对一些部件根本不了解，这也给个别销售者以可趁之机，利用高价格、低配置欺骗消费者；一些消费者对需要用的配置功能不够了解，而买到不需要的高价格高配置的产品，在不久产品更新换代时价格大幅下跌而感觉后悔不已；有些消费者因为不够了解所需商品，而买到比需要的配置低的产品，从而给自己的工作生活带来极大地不便。

我国的软件产业从80年代中期开始发展，现已成为一个重要产业部门，是高新技术产业部门的主要生力军之一。我国软件业发展主要表现为:软件开发研究已从软件人员独立进行步入到软件开发组协作开发的阶段；软件项目已成为投资大、收益高的系统工程项目。

软件业发展需要有一个良好的环境。从我国软件业的发展因素看:首先，软件人才相对较为丰富，十几年的软件发展历程造就了一大批国内软件人才，这些人才不仅仅发展着民族软件事业，也成为国外软件本地化发展的主要力量。其次，国内经济的快速发展以及inter与计算机的普及极大地推动了中国软件产业的发展，政府大力推行的国民经济信息化建设为软件和信息服务业带来良好的发展机遇，使国内计算机硬件市场高速发展，也造就了潜在的软件市场。国家主导的信息化进程为中国软件业的发展创造了巨大的软件需求，成为软件业发展的主要推动力量之一。

近期，中国软件市场呈现出了一些新的变化和特点。经过对国内软件市场的追踪研究和分析，对近期软件市场的总体状况和特点分析总结如下:

首先，软件企业从业务到运作全方位地受到互联网的影响，软件企业纷纷调整策略，以各种方式向互联网靠拢；

其次，市场活动频繁，在年度开始以来，大部分厂商都致力于策划、开展市场推广活动，推行新理念，发布新产品，同时注重开展市场研究活动。

同时，我们注意到，不仅仅是国外大厂商，国内厂商对市场研究的投入也明显加大；

第三，与xx年同期相比，软件产品的广告和新闻传播投放结构发生了明显的变化，尤其是操作系统的广告投放量和新闻传播频次，比去年同期有了大幅度的增加，主要是linux与windows的广告宣传数量猛增所带动；

第四，软件价格继续走低，软件的低价风潮不断，软件产品的降价行为似乎已经成为厂商使用的常规武器，新上市的产品或者直接定价较低，或者采用各种手段变相降价；

第五，xx年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此能够看出国内企业的信息化脚步正在加快。如:开恩签约南通醋酸纤维有限公司erp二期实施工程，和佳与河南太行振动机械股份有限公司达成协议，和佳erp将作为河南太行振动机械股份有限公司的cims项目的核心产品；南京新中大签约南京奶业和锦州港务集团；浪潮国强集团与山东德棉集团的签约，s公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，供给整套erp系统，恩佳(scala)的商业管理解决方案公司与武汉nk电缆公司签订协议，等等；

第七，linux的影响和响应者日益增加，虽然目前尚缺乏大规模的应用，但linux受到了产业界的极大重视，众多的it厂商对linux广阔的市场前景充满信心，越来越多的软件厂商进取向linux方向发展。同时，iinux的应用也在逐步展开。厂商与业界开始把目光投向如何进一步推进linux的发展策略上来；

第八，xx年春节前后的一段时间以来，人才流动十分频繁，除去常规性的人才流动因素以外，互联网公司对人才的吸引起到了推波助澜的作用，软件公司也在相当程度上受到了冲击，人才流失现象较为严重；

第九，年初的时候，由于学生寒假和中国传统节日春节的双重作用，是游戏和娱乐类软件的旺季，市场兴隆，取得了不错的销售成绩；

最终，政府对打击盗版的重视程度日渐提高，正版软件产品的价格有所降低，消费者的正版意识逐步提高，这些进取因素在很大程度上弘扬了正版软件的销售和使用打击了盗版行为，但距离盗版现象被彻底杜绝还有很大的差距，盗版现象依然十分猖撅。

随着世界软件环境的不断发展，以及中国经济实力的不断壮大，中国软件市场的发展趋势主要体此刻:

第一，品牌集中度上升，成为激烈市场竞争的必然趋势。巨大的市场潜力和良好的产业发展环境，已经开始吸引了很多的国内外市场进入；第二，应用需求成为软件产品技术的发展趋势。随着软件产业的发展和用户需求的成熟，主流技术将会得到广泛应用，产品技术的差异性减小，以应用需求为核心将成为产品技术发展的重点；

第三，嵌入式软件成为操作系统市场发展的驱动力，系统及网络管理软件需求不断升温。随着大型系统网络基础设施和应用系统建设的不断完善，如何有效管理和合理利用系统资源也就成为亟待解决的问题。需求的重点也将由主机管理、存储管理和网络管理等基础架构管理，转向服务管理和业务优化；

第四，企业管理软件与电子商务软件市场快速成长。

我国有xx多万家企业，信息化建设为软件产业的发展创造了十分广阔的市场空间。与此相对应，电子商务建设对软件的需求也越来越迫切，中小企业对软件产品和服务的需求比重增加，信息安全产品供给结构由局部走向整体。目前我国50%的中小企业还没有配备计算机，仅有xx%的中小企业开展了不一样程度的信息化建设。xx预测xx年中小企业it应用市场规模将增长xx%。从产品结构看，中小企业it市场结构也会由\"硬\"趋\"软\"。最终，服务竞争成为软件市场竞争的关键手段，增值化和e化是软件市场渠道发展的主要方向。

基于对各软件细分市场的关键成功因素的分析，对中国软件企业竞争优势的评估，以及借鉴其他国家发展软件产业的经验教训，能够研究分三个阶段发展软件产业。

第一阶段，重点发展面向国内市场的应用软件、软件服务、嵌入式软件、消费类软件和安全软件。利用庞大的内需应用市场壮大自己的应用软件产业，不可是软件产业迅速发展的捷径，也是软件产业支持国家其他经济领域信息化的重要任务。当然，发展应用软件需要在成熟先进的平台软件之上进行，否则将面临阻碍应用软件技术产业化的一系列问题:稳定性、售后服务、兼容性等。鉴于此原因，如何在此阶段与跨国公司，异常是专于开发操作系统的公司共同合作，构成互利互惠的合作关系即成为了重要课题。我国的一些软件企业在这些方面走得比较快，例如深圳金碟在制造业信息化中与微软操作系统的合作使得其企业资源管理(erp)软件迅速地构成了中国自主的知识产权核心技术和产品；这些合作模式值得其他软件企业借鉴。

第二阶段，重点发展出口型软件服务，尤其是软件外包出口业务。经过第一阶段的实践、发展和积累，中国软件企业的基本技能应能得到提高和完善，它们将具备较高水准的软件架构设计本事和软件项目管理本事；同时也培养出大批有实战经验的管理和技术人才，从而大大增强在软件服务的国际市场中的竞争力。中国应在第二阶段发展包括软件外包出口业务在内的出口型软件服务。当然，此类业务的发展将面临来自于印度的严峻的挑战；那里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。仅有知识产权真正能够得到有效的执法才能使我国的软件企业赢得来自国外的外包订单。

第三阶段，发展系统软件、办公类软件和软件开发工具，全方位地参与国际竞争。经过前两个阶段的发展，中国的软件企业将掌握领先的技术本事和世界一流的管理本事，在第三阶段全方位地进入国际市场。

总体来看，中国的软件业发展空间很大，市场发展前景很乐观。政府在改善软件企业发展环境方面又有了实质性的进展，为大力支持高新科技产业发展，我国将对科技创新项目和企业赋予更多的财税优惠，其中包括研究对软件产品的增zhíshuì从17%降至6%，有些产品更可实行零增zhíshuì制度。这一政策的实施将极大地促进软件企业尽快度过成长期，发展壮大起来，走向产业化。规模化的发展道路。由政策对软件产业异常是国内软件企业的大力扶持也能够看出，政府将软件发展成为支柱产业、主导产业的决心正在一步步落实。

计算机的硬件系统通常有“五大件”组成:输入设备、输出设备、存储器、运算器和控制器。

输入设备:将数据、程序、文字符号、图象、声音等信息输送到计算机中。常用的输入设备有，键盘、鼠标、数字化仪器、光笔、光电阅读器和图象扫描器以及各种传感器等。

输出设备:计算机的运算结果或者中间结果打印或显示出来。

常用的输出设备有:显示器、打印机、绘图仪等。

存储器:将输入设备接收到的信息以二进制的数据形式存到存储器中。存储器有两种，分别叫做内存储器和外存储器。

运算器:是完成各种算术运算和逻辑运算的装置，能作加、减、乘、除等数学运算，也能作比较、确定、查找、逻辑运算等。

控制器:是计算机机指挥和控制其它各部分工作的中心，其工作过程和人的大脑指挥和控制人的各器官一样。

cpu制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，能够拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。此刻主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3i5系列了。而amd则表示、自己的产品将会直接跳过32nm工艺(20xx年第三季度生产少许32nm产品、如orochi、llano)于20xx年中期初发布28nm的产品(名称未定)。

gpu(显卡)制造工艺的趋势是向密集度愈高的方向发展。密度愈高的ic电路设计，意味着在同样大小面积的ic中，能够拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与提高，主要是靠工艺技术的不断改善，使得器件的特征尺寸不断缩小，从而集成度不断提高，功耗降低，器件性能得到提高。芯片制造工艺在1995年以后，从0.5微米、0.35微米、0.25微米、0.18微米、0.15微米、0.13微米、0.09微米，再到主流的65纳米、55纳米、40纳米。

综观当今主板市场，各路诸侯纷纷推出各自看家产品以此来吸引广大消费者。目前的主板市场仍是intel领头，各兼容厂商跟进的局面。放眼未来，随着intel820等新系列主板和amdk7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

预测:

1、计算机硬件价格会不断降低，性能会不断提高。

2、市场经营制度会日趋完善。

3、越来越多的用户能够买到自己的满意机型。

4、越来越多的人会选择自己组装电脑。

**市场调查报告具有的三个特点篇八**

在今年5月份，沙溪镇经济环境调查小组对沙溪成衣市场进行了市场调查。调查小组通过访谈、派发调查问卷、开研讨会等方法，对沙溪的成衣市场做了调查摸底。现将沙溪成衣市场的市场调查情况汇总如下：

沙溪成衣市场主要位于中山市沙溪镇岐江公路乐群路段两侧铺位，约有190多家商户。该市场交通便利，岐江公路贯穿而过，毗邻市汽车总站、货运站及105国道中山过境线，公路四通八达，方便商户的货物运输。沙溪成衣市场以经营库存服装批发为主，在珠三角的服装批发市场中具有一定的影响力。

沙溪成衣市场是一个自发的服装市场，主要经营国内服装企业、制衣厂的库存成衣。另外，也有极少数商户自行生产或接受客户下订单。经营商户主要沿岐江公路两旁经营，另外在沙溪镇云汉商贸服装批发市场也有数十家经营库存服装的商户。经过多年的发展，沙溪成衣市场已具有一定的规模，在行内具有一定的影响力，其幅射力甚至达至国外。

成衣衣市场约有190间，这次问卷调查共发了150份，共回收48份，回收率为32%。以下是根据回收问卷做的数据统计：

1、经营老板以沙溪人为主占45%；中山其他镇人占17%；广东省其他地区的占15%；外省占11%；其他占12%。

2、经营的品种以女装为主占30%；男装占27%；童装占24%；其他占19%。

3、经营的成衣以针织为主占58%；梭织占42%。

4、货品来源中山及东莞各占27%；佛山占14%；其他地方占32%；

5、主要客户分布是以外省为主占22%；广东省其他地区占16%；国外占15%；中山占14%；中山邻近县市占13%；港澳占10%；其他占10%。

6、商户采购成衣的渠道以自行采购为主占53%；通过采购经纪采购占32%；其他占15%。

7、采购成衣经纪籍贯以广东省为主占42%；其他占33%；沙溪人占25%。

8、在经营中碰到的问题以经营成本上升为主占23%；竞争激烈占21%；采购成衣成本上升占19%；客户不足占13%；资金不足占11%；缺乏经营管理经验占7%；其他占6%。

9、铺位使用情况：自有7%；租赁占93%；

10、没有商标注册的占81%；申请中占11%；有注册占8%。

11、20xx年与20xx年比较营业额以下跌为主占51%，持平有26%，增长有5%；新开业无法比较的有18%。

12、20xx年经营经营状况是盈利一般的占64%；盈利较好的占0%；无盈无亏占19%；亏损占17%；

据有关部门的反映及与部分商户访谈，成衣市场平均毛利率为15%，1卡铺面每月平均营业额约为4万元，2卡位铺面超过10万元。

在进行经济调查时，我们采用了对部分商户进行面对面的访谈及召开研究会，从中我们取得了在问卷调查中没有的信息，归纳起来主要有如下几点：

1、宣传力度不够，知名度还不够。

沙溪成衣市场的发展是自发性质的，每一间的成衣行都是独自经营，没有一个总体上的宣传，同时也没有单位或个人去做这工作，所以成衣市场一直都没有一个以成衣市场为核心的宣传，导致沙溪的成衣市场的知名度不高。现在来成衣市场的客商大部份是成衣行各自开发的客户，或者是以客户引客户的方式来的。

2、客源减少，市场欠畅旺。

根据商户反映，成衣市场20xx、20xx年生意很好做，当时客源多，外国客商也多。但进入20xx年生意开始变淡，到今年1-5月情况更差，这5个月的经营处于勉强经营状态。客源减少，市场便变得冷清。

3、库存服装来货量不足导致采购成本上升。

由于现在成衣市场的成衣行越开越多，同时由于制衣厂接订单的生产件数受采购商的严格控制，所以现在的库存服装大幅减少，以至成衣行在收购库存服装时货源及采购量减少，采购成本上升。

4、个别成衣行经营手法不当，以次充好，坑害客户。

由于在收库存服装时，好坏的货都要一起收。个别商户没有商业道德，没有将好货与次货分开卖，而是将次货塞在好货里当好货一起打包，当客商收到货时才知道。这种现象尤其多发生在外国黑人客商身上。所以从20xx年开始，外国黑人客商相对减少了。

5、经营成本上升，市场发展空间有限。

有商户认为，沙溪位于乐群路段的铺位已基本饱和了，再没有地方可以容纳新的成衣行，而且铺租及税费每年持续上升，使经营成本增加。

6、发展后劲缺乏，政府需加强引导。

成衣市场是自发发展起来的，商户认为，现在成衣市场已有一定的规模，而且又是配合沙溪的制衣产业发展的，政府在这方面应加大扶持力度，如加强宣传、抓好治安环境、引导商户经营等。

7、税收增幅大，征税方式变化不定。

短短几年间的税收随着征税方式的变化而有大幅度的上升。征税方式由定税到申报再到定税，每次的改变在税收方面都会带来大幅度的上升。商户希望有一个清晰及稳定的税务环境。

通过这次经济调查，我们初步了解到成衣市场的发展现状及存在的问题。在与商户访谈中，商户虽然遇到各种各样的问题，但总体来说，他们对成衣市场的发展还是有信心的。同时，我们也了解到沙溪的成衣市场发展到今天，已经由发展的高峰开始回落，各商户面临的困难日益增多，这与由于市场的管理水平、配套设施、市场营销未能同步提升有关。

通过调查，商户提出以下建议：

1、政府制定明确的成衣市场发展的扶持政策。成衣市场自发形成，在镇政府的扶持和业界的努力下，发展已经有一定的规模。为创造持续发展的后劲，商户希望政府进一步加强扶持，稳定税收环境，加强市场整体的宣传和治安工作。

2、成衣行可仿效布匹商会，建立自己的商会组织或作为分支机构并入布业商会。有一个业内组织在协调行内的各种问题时，可得到事倍功半的效果。如在市场宣传、行业的管理和自律、行业的沟通交流等，都需要有行业组织的协调。

3、对经营手法不当的商户坚决进行制裁，以维持成衣市场的正常经营秩序，维护成衣市场的商誉。

4、有商户提出建议镇政府规划成衣市场的发展用地。此建议是否可行需要进行深入的研讨论证。

5、政府要帮助成衣市场开展宣传推广，利用沙溪服装产业聚集以及举办服装博览会等商机创造更多的客源。

6、扶持一批成衣市场的经营大户，进一步带动市场的发展。

**市场调查报告具有的三个特点篇九**

1、源远流长的茶具

茶作为饮品，经过了发现—利用—茶艺化的漫长过程，它的历史至少可以上溯到5000年前。

茶具是随着“茶之为饮”应运而生，它的发生和发展经历了一个从无到有，从共用到专一，从粗糙到精致的历程，并随着饮茶习俗的变化而不断变化和发展。

2、功能完善的茶具

煮水器具：风炉、鍑、茶炉、茶铫、汤瓶、瓢、炭挝、火夹、随手泡。

碾罗器具：茶碾、茶磨、茶罗。

品饮器具：茶壶、茶盏。

摆置器具：茶桌、茶椅、茶车、茶海。

辅助器具：茶匙、茶筅、茶瓶、茶漏、茶夹、茶则、茶荷、茶针、巾、都篮等。

3、材质多样的茶具

竹木茶具、金属茶具、玻璃茶具、陶土茶具、瓷器茶具、漆器茶具。

在数千年的发展进程中，出现了各种各样材质的茶具。调查统计发现，消费者在选择茶具时，最关注的因素仍然是茶具的材质。

4、不断追寻艺术性的茶具

混煮法时期，茶与其他食物混煮，尚未发展出专用茶具，多为陶土所制。

瓷器是火与土的艺术，瓷器发明后，陶质茶具逐渐为瓷质茶具所替代。

唐代以后，文人雅士开始追且茶器的釉色之美与造型之特；随着饮安溪铁观音茶风俗的普及，专门的茶具制造也应运而生。陶瓷茶具的种类与装饰也日渐丰富。明初紫砂的出现，更是广受追捧。

5、传统与时尚共存的现代茶具

茶家具：茶桌、茶椅、茶车等，主要在茶馆茶楼等经营场所应用。

煮水器：用来煮水的随手泡，又称电茶壶。

茶艺表演重要道具：茶海、茶六宝（茶夹、茶漏、茶拾、茶荷、茶针、桶）、水洗等。

茶器皿：狭义的茶具，包括紫砂壶、公道杯、品茗杯等

1. 茶具市场增长迅速

20xx年6月，餐具用品市场供求平稳。20xx年6月，餐具市场丝毫未受金融风暴的影响，以较大的幅度扩大市场份额，茶具和杯子囊括“市场占有率、同期环比增长率”双料冠亚军。

折线图是20xx年、20xx年、20xx年6月份茶具搜索量的比较图。从中我们可看到它是以“冲刺”的态势勇攀高峰，它的大销量带动了餐厨行业向好方面发展的良好势头，是餐具行业的最大卖点之一。（数据来源：慧聪网《餐厨行业年中初探》）

2. 千古流变中，瓷器和紫砂茶具的王者地位一如既往。

无论是自己选用茶具还是对未来茶具市场的预测，消费者对紫砂的认可度最高，其次是瓷器，紫砂和瓷器的发展空间依然巨大，商家可以通过一些创新产品来增加其盈利能力。

3、饮茶习惯的改变和技术的革新催生电茶具市场飘红，原因是：

家庭茶室的发展

人民生活水平的提高

家用电器的普及

茶叶销量的持续增长

4、茶产业持续增长，将带动茶具消费持续增长

在各地政策和资金的扶持下，各地的茶园面积在不断的增加，由于新的茶园多是良种茶园，在产量和品质上都明显的优于传统茶园，所以直接导致了茶叶产量的增加。

整个茶业市场的发展，必然带动茶具市场的大规模发展。

5. 安溪铁观音茶具飞速发展过程中隐含的问题

从这组数据来看，现在市场上存在的主要问题是：

没有统一的行业标准

定价混乱

产品缺乏创意

著名品牌较少

这说明茶具行业尚处于产品竞争时代向品牌竞争时代迈进的阶段

1、专业安溪铁观音茶具类零售终端市场前景看好

无论从业者还是消费者都看好茶具类专卖店，这是将来茶具品牌必然要进入的渠道；但是目前国内连锁茶具专卖企业并不成规模，没有一家具有知名品牌的茶具经销企业。

从业者认为茶叶专卖店在未来茶具销售中占有重要地位，也是消费者首选的购买茶具的场所。

2、产品的品牌与价格对市场销售至关重要

从商家的调查来看，品牌、价格、安全是大家最关心的问题，所以企业在经营过程中，树品牌、定价合理、攻技术依然是其发展壮大的核心。

而从消费者的调查来看，安全、轻便耐用、材质是其最为关心的问题，然后才考虑到品牌与价位。其实消费者对安全和轻便耐用的认识完全来自市场上的成熟品牌教育。就目前市场上品牌而言，茶具行业著名品牌“金灶”将品牌与安全、轻便耐用实现了对接，所有成就了茶具市场龙头老大的位置。

1、茶具市场刚刚起步，发展前景极为广阔。

调查中，无论是消费者还是安溪铁观音茶具经营者都非常看好茶具市场的未来发展前景，目前的茶具市场无论品牌还是产品质量尚处于鱼龙混杂的状态。

2、组建专业的产销见面会是茶具企业最喜欢的宣传方式。

a.每年能组织一次大型的产销见面会（82.7%）

b.每年能组织一次论坛,请国内著名市场营销专家授课（4%）

c.每年能进行一次茶具行业的品牌质量排名（0%）

d.每年举办一次茶具行业的博览会（9.3%）

e.都不需要（4%）

从商家的调查来看，在未来茶具的市场营销方面，安溪铁观音企业更希望能够组织产销见面会，厂家和经销商能够面对面的交流，共同研发消费者欢迎的产品。

**市场调查报告具有的三个特点篇十**

三大超市的整体布局

富万家超市、宾隆超市、浙江绿谷超市

20xx年11月16日—20日

xx

1、了解超市整体布局的基本情况。通过实地调查对三家超市布局情况有深入、详细的了解，为超市布局分析提供条件。

2、观察超市布局情况，分析其合理和不足之处。再结合超市布局的基本原理，分析超市布局的优缺。

3、通过对比分析，为超市合理布局提出改进意见和建议。促进超市保持长处改进不足，取长补短，为超市更好的发展提供条件。

1、观察三家超市出入口布局的特点。

2、购物整体环境的布置。

3、将各种商品分成几大类。

4、货架摆放的位置和特点。

5、消费者购物的便利性。

6、超市位于都匀市的哪个位置。

7、超市的配套实施。

1、以实地观察法为主，结合问卷调查法。

2、我们一共复印100份调查问卷，小组成员有六人，平均一人分配16份问卷。

3、小组六人，三男三女，男女搭配，两人一组，分配三家超市。

4、小组成员到超市进行实地观察掌握超市布局的基本情况，通过对员工或顾客的交谈，了解超市布局给他们带来的方便与不便。

1、明确调查目的与意义

2、制定调查计划

3、确定超市调查各环节与细节

4、各成员明确分工，分配调查地点

5、实地调查

6、整理调查材料，数据处理与分析

7、小组成员讨论分析数据与总结

8、撰写调查报告

通过100份的问卷调查，47%的受访人士月收入在1500—2500，平均一星期2.8次逛超市。这一部分的人多为25—45岁的上班族。通过调查发现，富万家超市位于市中心，方便上班族人士，宾隆与富万家靠得太近，两家超市基本情况差不多。浙江绿谷位于开发区，调查发现有26%的受访人士月收入在1000—1500，多为老人，超市的人流不旺，购买力不足。

富万家位于人民广场，人流量大，公交车线路众多，交通方便。宾隆超市位于育英巷旁，同样人流量非常大，但经过超市门口的公交线路没有，需在州医院下车步行50米左右。两家超市对比，富万家的选址更胜一筹。浙江绿谷位于伯爵商业圈，交通也很方便，并且靠近居民区。

富万家位于人民广场地下，有至少五个出入口，进出十分方便。有地下停车场，方便有车一族结账即可上车走人。宾隆有两个进出口，大门显得狭小，停车场与写字楼合用，大门前没有广场。浙江绿谷只有一个主要进出口，超市大门小，没有停车场，这在另一方面反映出浙江绿谷做附近居民的生意多。

富万家在广场地下，没有复层，营业面积较小，商品种类较多但不齐全。由于面积不够宽裕，所以商品摆放与货架都有点凌乱与狭窄。特别是对于特价商品，摆于显眼的位置，侵占了过道，阻碍人流的快速通过。宾隆超市有三层，种类齐全，布局合理。一楼为品牌店，二楼为家电、居家用品、衣服、书本与玩具等，三楼为食品与化妆品等。浙江绿谷为两层，两条履带电梯分上下。笔者对于两条电梯深有感触。上楼的是左边的电梯，如果顾客在电梯口买到东西想下楼结账，由于两条电梯中间是隔开的，所以顾客必须顺着超市转一大圈才能走到右边的下楼电梯，非常不方便。当然，这是浙江绿谷的一种手段，逼着顾客必须逛一圈超市，如果顾客在这期间看到合适的商品买了，那超市就更赚了。

通过100份的问卷调查，35%的人认为所去的超市品种齐全、30%则是由于交通便利，25%的人则是由于价格便宜。

通过100份的问卷调查，44%的受访人士希望在居民生活区内有超市、31%的人希望上班点能有超市。因为如果多买了生活必需品比如米、油等较重物品，在居民点的话可以不用那么辛苦提重物等车。

通过100份的问卷调查，39%较喜欢宾隆，认为空间够大、购物环境较好。34%喜欢富万家，交通方便。27%喜欢浙江绿谷，这得益于附近的居民支持。

对于宾隆，应该增加收银台，每次周末去逛宾隆结账都要排好长队。注意到一个细节，在二楼收银台附近摆了很多货架，期间的通道不到两米宽，排队结账常常感到不便。对于浙江绿谷，商品布置较为合理，就是上下履带电梯的问题，非常反感。

消费者理想的超市是：商品种类齐全、价格合理，结账不用排那么久的队，购物环境好。有娱乐设施和休息场所，服务态度好（收银和导购），交通便利，有足够的停车位。最重要的是商品质量能过关，不能是假货或者过期食品。

**市场调查报告具有的三个特点篇十一**

（一）产品定义、基本概念

窗帘是常见的一种，它不但挡住肆无忌惮的强光，也有装饰功能，美化居家。窗帘就是挂在窗上的帘子。自古以来中国就有了窗，有了窗就有人想到应该要有东西把窗给遮住，于是就有了窗帘。

起先人们没有布也没有纸，他们用树叶当窗帘。后来在人们在有了布，也就是有了丝绸之后，皇族和贵族的有钱有势的人们就有丝绸当窗帘了，再后来蔡伦发明改进了造纸术之后，大多数普通人们家庭都可以有纸当窗帘了。

于是在中国就有了剪纸艺术，窗帘上的剪纸艺术就被箬帽发扬和流传下来了。

窗帘是人们的心情，是我们点缀格调生活空间不可或缺的选择之一，是主人品位的表现，是生活空间的精灵，总之，花点时间去选个窗帘，有时还真是个体味生活的好方式。 今天，窗帘已与我们的空间并存，格调千变，样式万化，功能用途也细化到任何用的着的地方。欧式、韩式、中式、遮阳帘、隔音帘、天棚帘、百叶帘、木制帘、竹制帘、金属帘、风琴帘、电动窗帘、手动窗帘……举不胜举，应有尽有，怪不得人们把窗当着眼睛，把帘当着眼皮，陪加爱护，时时钟情！

回到生活中来，窗帘是家居办公必备用品，一个温馨浪漫的居室环境或工作空间，与窗帘的巧妙搭配密不可分，想选择一条合适的窗帘为生活空间增色，是需要考虑很多方面的，窗帘颜色与空间主体色的和谐？主人个性与窗帘风格的匹配？窗帘材料的环保问题。

（二）窗帘市场基本特点及前景

随着近年来家居业“重装饰，轻装修”的潮流，家用纺织品越来越由实用性的作用提升到装饰性的作用，家纺行业被前所未有的“激活”了。比如窗帘行业就是其中之一，作为软装饰，窗帘可以随季节更换的，使用和更换的频率在渐渐提高，带来的是更广阔的市场。冬季选择橘红、粉红、淡黄等暖色调，到了夏季则可以更换为清凉色系，比如淡蓝、淡紫色、绿色等。

一套住房难免有欠美观的地方，您也许指望设计师通过装修材料的选择，个性的设计，来掩盖房间的不足之处。但是，不可忽视的是作为“软家具”的窗帘也有掩饰房间缺点的功效。窗户将使房间因此变得即舒适自然。做为一种软装饰，在现代家居中独具魅力，窗帘柔化了家居空间生硬的线条，以其和谐的色调、柔和的质感、多变的图案营造了家居温馨的格调，充分迎合了现代都市人家居生活的品质需求。几个别出心裁的窗帘会让家因此而温馨美丽，让生活更加有色有味，是营造家居氛围的点睛之笔。

现在的家庭装修，不可能通过“一劳”便达到“永逸”的效果。近年来整个家装行业对“软装饰”的重视程度空前高涨，软装饰正以狂潮之势席卷着人们的置家进程。关注窗帘市场，可以发现那些风格多样，以现代、时尚、简约风格为主的窗帘更适合年轻人的胃口，那些古典、怀旧、经典系列，则针对的是中高端消费人群。

结合中国的现实，“轻装修、重装饰”已成为现代家居的主流思想，家纺作为室内软装饰的一个重要组成部分，其文化、艺术内涵及流行趋势构成了室内装饰文化，越来越多的消费者加大了家纺的消费比例。在新婚、乔迁之际大量消费、重复消费，家纺用品承载着喜庆功能与礼品功能。每年约有近1000万对新人喜结良缘，还有1000万个以上的家庭乔迁新居，仅喜庆市场一项家纺消费能力高达近千亿元之巨；更大的市场是中国城市乡镇的数以亿计的家庭日常消费。随着生活质量的提高，其消费能力更是大幅提升，并且越来越注重档次、品味和品质。软装饰越来越成为现代人生活中不可缺少的元素,窗帘市场的前景也将更为可观。

而近几年来，随着城市建设步伐的加快，一栋栋居民楼、写字楼、宾馆饭店等拔地而起，与此同时，窗帘作为装修业不可缺少的一部分，也日益火爆起来。过去传统的窗帘都是钢丝绳手拉式或滑轨式，只有一部分高收入的家庭采用的是电动遥控窗帘，这些产品主要是由美国日本等所生产，价格相当昂贵。而国内自己开发出的新型自动遥控电动窗帘系统，窗帘控制功能与国外产品相比毫不逊色，而且质量可靠，价格低廉，安装使用既安全又方便，维护维修等售后服务信誉良好，成为当前国内窗帘市场的一个新亮点。

随着人们对居住环境的要求也在不断地提高，智能化的家居产品在人们的生活中将会逐渐被认识和采纳，智能窗帘也正以其强大的人性化功能、惊人的发展速度以及巨大的市场前景渐渐展露头角。综上所述，无论是普通的布艺窗帘还是先进的智能窗帘，其市场前景是相当广阔的。

（三）产品分类

成品帘

根据其外型及功能不同可分为：卷帘、折帘、垂直帘和百页帘。

1、卷帘收放自如。它可分为：人造纤维卷帘、木炙卷帘、竹质卷帘。其中人造纤维卷帘以特殊工艺编织而成的，可以过漉强日光辐射，改造室内光线品质，有防静电防火等功效。

2、折帘根据其功能不同可以分为：百页帘、日夜帘、蜂房帘、百折帘。其中蜂房帘有吸音效果，日夜帘可在透光与不透光之间任意之功效。

3、垂直帘根据其面料不同，可分为铝质帘及人造纤维帘等。

4、百页帘一般分为木百页、铝百页、竹百页等。百页帘的最大特点在于光线不同角度得到任意调节，使室内的自然光富有变化。

布艺帘

用装饰布经设计缝纫而做成的窗帘，布艺帘由窗布、窗纱、辅料、轨道四部分组成。

布艺窗帘根据其面料、工艺不同可分为：印花布、染色布、色织布、提花布等印花布：在素色胚布上用转移或园网的方式印上色彩、图案称其为染色布，其特点：色彩艳丽，图案丰富、细腻。 染色布：在白色胚布上染上单一色泽的颜色称为染色布，起特点：素雅、自然。 色织布：根据图案需要，先把纱布分类染色，再经交织而构成色彩图案成为色织布，其特点：色牢度强，色织纹路鲜明，立体感强。 提花印布：把提花和印花两种工艺结合在一起称其为提花色布。

布艺窗帘色面料质地有纯棉、麻、涤纶、真丝，也可集中原料混织而成。棉质面料质地柔软、手感好；麻质面料垂感好，肌理感强；真丝面料高贵、华丽，它是100%天然蚕丝构成。其自然、粗犷、飘逸、层次感强的特点成为20xx年最时尚产品；涤纶面料挺刮、色泽鲜明、不褪色、不缩水。

窗纱

与窗帘布相伴的的窗纱不仅给居室增添柔和、温磬、浪漫的氛围，而且最有采光柔和、透气通风的特性，它可调节你的心情，给人一种若隐若现的朦胧感。 窗纱的面料可分为：

涤纶、仿真丝、麻或混纺织物等； 根据其工艺可分为：印花、绣花、提花等。窗纱基本以280cm门幅为主。

窗轨

窗轨的质量决定了窗帘的开合顺畅

1、窗轨根据其形态可分为：直轨、弯曲轨、伸缩轨等，主要用于带窗帘箱的窗户。最常用的直轨有：重型轨、塑料纳米轨、低噪音轨等。

2、术杆适用于无窗帘箱的窗户，最有装饰功能。

(1)、窗帘布：价高质量不一定就好

本次检验的57个窗帘布样品的购买价格为每米18元至330元不等。通过测试，每米288元的窗帘布，其水洗尺寸变化率经向高达11.8%，耐水色牢度也较低；而价格最低的18元每米的窗帘布，在水洗尺寸变化率、染色牢度、ph值、纤维含量等方面也存在较多问题。因此，消费者不要一味贪图便宜，也不要迷信价格高的“洋品牌”。

（2）、近半数窗帘布样品染色牢度不够

染色牢度直接影响窗帘的美观和使用寿命。本次试验检测了窗帘布样品的耐洗、耐水、耐摩擦、耐光4项色牢度指标，结果有23个窗帘布样品染色牢度较低。

本次57个窗帘布试验样品中，纬向尺寸变化率最大的高达-17.2%，也就是说，长1米的窗帘布经水洗后就会缩短到0.828米。有3个样品ph值超标。

（3）、窗帘布纤维含量标注名实严重不符

窗帘布大多没有标注其纤维含量。经检测，只有4个样品的检测结果与标称或声称纤维含量相符，纤维含量存在严重名实不符现象。如有的窗帘布声称纤维含量为丝绸加棉麻，实测为涤纶、粘纤；有的窗帘布声称为麻纱混纺，实测为涤纶100%；另外还有用人造丝、雪呢尔绒、纺纱、水溶绣、缎面等名词充当纤维名称，叫法十分混乱，令消费者如坠雾中。

（4）、多数窗帘布样品属“三无”

市场上“三无”窗帘布商品所占比例很大，消费者无从查看商品信息，全凭销售人员介绍。在本次检验的57个窗帘布样品中，只有3个有使用说明，标注了窗帘布的厂名、产品名称、型号、纤维含量等内容。在窗帘布销售过程中，以次充好、夸大宣传现象较为普遍。

**市场调查报告具有的三个特点篇十二**

1.项目创想

“天地至精之气结而为石，负土而出，状为奇怪”。作为自然界中存在时间最久、存在范围最广的石头，一直都伴随着人类进化和发展的过程。自古以来，人们以自身的需求出发，把山水泉石视为实用的对象，崇拜的对象，审美的对象，对其加以欣赏、歌颂和赞美;并把山水泉石看作真，善，美的象征，以物喻人，移情寄性，使赏石审美情趣进入以物“比德”和观石“畅神”的境界。 可是，随着商品经济的发展，人们变得越来越物质化，真金白银，名品服饰已逐渐成为人们的最爱。浮夸的风气，现实的人际关系，无时无刻不在腐蚀着人们的心灵。此时的人们非常需要为自己寻得一片净土，暂时地远离尘嚣。可喜的是，自20xx年起，一股石的潮流席卷全国，简约、自然的风格重新获得人们的喜爱。而那些质朴无华却灵气逼人的石头，也成为引领时尚的新宠。在这种情况下，我们的stone缘也应运而生了!

2.小店概述

stone缘为大学生自主创业品牌，进行小成本投资，做的是中档优质真石制品，面向广大的中低档消费者群体。本店商品风格简约大方、浑然脱俗，彰显了回归自然、古朴纯真的品牌理念。我们将石文化融入商品，传播石文化的精髓。我们的宗旨就是，让每一个人都能在stone缘里找到属于自己的石缘。

3.目标顾客：喜欢时尚，喜欢简约的消费者

1、市场调查情况

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快 速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大跨步地向前发展。 当今的人们都喜欢张扬个性、展示自己的风采，所以有些商家都抓住这个市场，并尝试引领风骚一段时间，形成消费风暴。然而有很多的产品不是每一个人都能消费的，只是由于时尚而风靡一时。但是由此而带来的商机和销售利润是有目共睹的。为此，如何才能找到生命周期较长并且能够满足人们需求的产品，与此同时还要使人们能够长期接受的商品呢?我们组认为，在未来的时段里面真石制品是一个具有潜力的商品，不仅仅是因为它本身是未来装饰的一种必需品，在另一个方面，人们对真石制品的需求量也是十分巨大的。

另外，据我们组了解哈尔滨目前的真石制品批发店做的还是可以的，另外在一些繁华的街道上也有一些小规模批发真石制品店，并且也没有达到垄断的阶段。因此，我们 的介入无疑是一个良好的商机，是一个难得的机会。

哈尔滨是个时尚氛围比较好的地区，人均消费也是较高，在需要一些装饰品的时候，人们都希望能在商店里面发现自己喜欢的真石制品，那样会满足他们自己追求时尚与美感的心理需求，而我们的店将会给他们提供这样的一个平台，为他们提供他们所需要的商品。

2、项目评估

3、项目预测

中国人口数量庞大, 真石制品作为艺术装饰的新宠，它的市场空间很大。随着生活条件的改善，人们对装饰品的要求也越来越高，产品结构需向美观，简约，时尚方向演化。未来装饰品应该体现人性化设计理念，在造型、色彩上更具时尚的韵味，这样的产品将成为未来市场的主流，代表装饰品发展的流行趋势。因此，我们的创业项目——stone缘符合消费者的需求，更符合未来的行业发展方向，具有较大发展潜力，是一个很有商机的项目。

1、流行趋势

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快 速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大跨步地向前发展。

2、行业现状

目前我国已成为世界上最大的石制品消费市场。随着石雕工艺水平不断提高，一些具有民族特色的精品，有浓厚文化气息的石制品不断出现。石制品市场的经营规模也越来越大，开始步入有序发展阶段。市场档次也由低转高，产生了一些知名品牌，逐渐形成了以腾冲、瑞丽、揭阳及四会为代表的加工生产及贸易基地。

大品牌过于正统，只凸显其金钱的价值，而忽视了石文化的精髓与乐趣;小店则缺乏专业知识，甚至以次充好欺瞒顾客，不能长久地经营下去;且都只局限在水晶、玉石等贵重石种上，漠视了其它许多内涵丰富的石种。另外，从事石制品加工经营的企业绝大部分为中小型企业，他们的力量薄弱，企业之间又不能进行很好的协调与合作，因此市场竞争能力差。品牌意识也不强，在经营理念、管理的科学性及创新精神上，还有差距。

3、竞争环境分析

目前，真石制品行业没有领先品牌，没有任何一家的市场占有率能够超过5%，拥有全国性网络的厂家非常少，能够进行品牌推广和自行建立办事处进行市场开发的更是凤毛麟角，因此，本行业竞争仍属于初级状态。但是，我们仍然要看到经营此类商品的商家不断增多，且各具特色。对于我们来说，市场竞争还是很激烈的。

所以，我们的stone缘要不断丰富商品种类，提高灵活性，适应多种顾客的需求，并且开展优质的服务，让顾客有宾至如归的感觉。在经营过程中，综合大品牌与小店的优势，把石文化融入商品之中，扬长避短谋求长远发展。

1、资金来源——保证贷款

由父母或是亲戚的同事作担保，即可在工行、建行等金融机构获得10万元左右的保证贷款，从而较快地获取创业资金。

2、早期资金投放及回报情况

投入前期约需投资八至九万元，包括铺租、装修、人员工资及货物成本。租间约为40平方米，年租金约为2万元;装修费约为1万元。设备投入：雕刻机、钻孔机等约为2万元。店内需3~4店员，员工工资占投资额的10%左右。 留2024元用于平时经营流通。 剩下的投资用于进货。

3、具体费用安排如下：

(1)店面租金：1600/月 店面装修：约10000元

(2)设备投入

雕刻机一台18000元 钻孔机一台800元 打磨机一台500元 电脑一套3500元 柜台3000元

电话机一台70元

(3)水电通讯费用 水费：50元/月 电费：400元/月 上网费用：40元/月

(4)工人工资

800元/人·月×3人=2400元/月

(5)推广费用

传单费用约为300元/月

前期不准备采用电视广告，因为资金有限。所以采取廉价而精美的传单和口碑效应进行宣传。

初期一次性投入为：35870元 每月基本运营费用：4790元

4、中期及以后发展资金投放及回报情况

由于中期以后发展涉及到加盟和连锁等深入研究。有待日后根据公司发展情况和行业情况进行具体分析。

通过几天的调查与小组讨论，以及对创业项目的目标市场、竞争情况等方面的可行性分析，得出了以下结论

1、项目优势分析: 商品种类齐全，灵活性强，颇具特色，满足各种顾客的需求; 优质的服务，让顾客有宾至如归的感觉;思路新颖跟随时代潮流

2、项目劣势分析: 特色经营市场接受程度难以预测，存在一定风险

3、项目的竞争机会: 石制品的市场需求逐年扩大;人们送礼的观念也发生变化

4、项目的竞争威胁: 市场上经营珠宝、玉器、石制品的商店较多，且各具特色， 竞争很激烈

通过以上各方面分析，我们认定，并且有理由认定，stone缘小饰一定具有良好的市场前景和发展潜力。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找