# 毛巾的市场调查报告

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2025-05-30

*第一篇：毛巾的市场调查报告关于毛巾调研的市场报告 4P策略是传统的市场营销策略，即产品(Product)、价格(Price）、渠道（Place）和促进（Promotion），在一定程度上可以概括为：企业要获取市场份额，必须以适当的方式、用...*

**第一篇：毛巾的市场调查报告**

关于毛巾调研的市场报告 4P策略是传统的市场营销策略，即产品(Product)、价格(Price）、渠道（Place）和促进（Promotion），在一定程度上可以概括为：企业要获取市场份额，必须以适当的方式、用适当的价格、将合适的产品、通过适当的渠道传递给顾客。通过4P策略指引毛巾的市场发展具有一定的规范性。

1.产品(Product)

竞争情报产品在满足产品一般特征的基础上更多地表现为它的特殊性，即竞争情报在很大程度上是一个隐蔽性的工作，他的搜集、获取等工作在很大程度上带比较低调的工作色彩。而毛巾的市场很大，并不缺乏毛巾市场。只是缺少独到的商家。怎样将毛巾市场发展的更好不仅需要更大的市场条件，商家的独到见解和眼光也是必不可少的。将其毛巾的质量和种类提升，并且推广到世界各地。

2.价格(Price）一般产品的价格在很大程度上是成本与利润的衡量确定物，价格的制定相对比较容易，但竞争情报是一种实践性很强的产品、工作，而且产品的形式带有多样性，比如，信号、文字等，而这些形式的产品价值有多少，能够给企业带来多大的收益等都是很难衡量的，很难找到参照物，因此，价格难以衡量。所以要制定好毛巾的价格策略，确保毛巾市场的顺利推广。

3.渠道（Place）

传统产品的渠道主要是产品从厂商传递给顾客的一个过程。情报产品具有隐蔽性和对抗性，他的顾客可能是单一的，他的传递需要采取隐蔽的手段，因此在很大程度上多采用“单一渠道”、“零级渠道”，即渠道的传递过程中只有制造商和顾客。毛巾采取的是直销模式，以营业代表为销售渠道，不但完成了优异的业绩，而且无营收款及呆账的形式。4，促进（Promotion）

内部宣传，隐蔽性进行，更多地为人员推销。销售促进的目的是为了宣传产品，提升产品的知名度，可以说促进方式越火暴，受众越多越成功。但是情报产品是隐蔽性的，他的顾客是单一的，因此，这种促进工作在一定程度上也是一种隐蔽性的工作，在宣传的地点、方式、宣传对象等方面也带有隐蔽性。毛巾不属于促销行列，所以要以一种新颖的方式来吸引顾客，如质量、包装等。

**第二篇：毛巾市场调查报告**

毛巾市场调查报告

在人们消费观念不断提高的发达社会，人们开始对一些生活用品的细节要求特别高，例如，毛巾的选择，在选择的的过程中，人们在针对自身的情况，选用不同的毛巾，颜色、面料、使用周期等。这些问题的产生，对厂家的自身也是一种提高，应对广大的消费市场，厂家也要应对大众人群生产出人们喜爱的毛巾，面对 不同的人群，生产出不同的毛巾。

在消费观念上，毛巾成为生活中必不可少的一件必需品，厂家必须抓住消费者的心理需求，生产出让广大人民群众能够愿意购买的毛巾，主要抓住儿童市场和女性俩个方向，儿童市场是需要应对儿童对面料的接触有没有过敏，是否舒适，针对这俩个问题来生产出各式各样的毛巾，还有就是女性市场，女性市场在对毛巾的要求上，喜欢色泽柔和，面料舒服的毛巾。在针对这俩个市场上，厂家对此做足了功夫。

在消费地点上，毛巾主要销往各大超市和零售店，还要开辟新的销售道路，来是毛巾更加灵活销售，更加全面宣传自己的毛巾品牌，加大毛巾销路，从而使厂家的声誉更加扎实，增加更多的客户。目前黄骅市的毛巾市场产品材质主要还是棉质毛巾，在面料方面还有很多欠缺，目前黄骅市场的价格大概在10到30左右，棉质毛巾价格便宜，竹纤维、木纤维等价格稍贵，目前是黄骅市场的主要消费的毛巾。需要更多的灵活的销售渠道。

**第三篇：毛巾的市场调查报告**

关于毛巾的市场调查总结

这两天，我们跑了一些超市和商家，仔细观察了有关毛巾的市场信息，冰运用“4P”原则分析总结如下：

一、产品（product）

就一般而言，毛巾按种类可分为：割绒毛巾、提花毛巾、抗拒毛巾、无捻纱毛巾、高毛圈毛巾、缎档毛巾，纯棉蓬松毛巾；但根据调查，消费者大都将毛巾按纤维长度进行分类，分为以下几种：棉型纱线、中长纤维纱线、毛线纱线三种，其中毛型纱线的短纤维纱线织成的织物中有优良的触感，官守消费者喜爱。

在生活中，毛巾被广泛运用。比如：面巾，浴巾，枕巾以及毛巾被等等，毛巾拥有密集的毛圈，手感柔软，吸水储水性强，保暖性能好。

根据“十大品牌网“我们得知2025年中国十大毛巾品牌为：洁丽雅、金号、孚日Sunvim、永亮、亚光、喜盈门、三利、双灯、喜鹊、云涛。

二、价格（price）

我们走访耀华，信誉楼，顺意等超市卖场，通过比对发现深色的毛巾比浅色的成本高，毛巾浅色的比深色的更耐用。因为深色的成本高，也就是投入化学品要多，染色时间要高，所以对毛巾的损伤大，而且颜色越深，劳度越差，儿童最好用浅色的。

通过各个卖场，我们调查发现，可以根据毛巾种类分为不同的价格区间，首先一些低档的毛巾如：干发巾，一般在一元左右，一些中档的普通毛巾一般在8-12元之间，而高档的毛巾一般在20元及其以上不等。

三、渠道（place）

现就黄骅市有三个大商场：信誉楼，耀华以及顺意。消费者购买毛巾一般都从这几个商场购买而来。当然，就我们海滨学院内也有几个吵死，例：鑫鑫，福伊特，好乐多。许多同学也会从学校超市购买所需毛巾。

当然，现在网购日益流行，占据了一部分市场，许多消费者也会通过网购来活得自己需要的毛巾。

四、促销（promotion）

促销时现卖家销售商品的一种广为人知的方式，商家利用消费心理等的因素进行产品促销，以达到利润最大化。比如逢年过节，商场卖场里很多商品会进行折扣销售，这是其一；其二是有些厂家之间合作销售，我们可以举一些简单的例子，例如买卫生巾一定的金额赠送毛巾等系列活动。小结：

毛巾的用途广，分类多，价格不等，消费者依自己需要购买所需毛巾。一般普通中档毛巾销量最高，儿童毛巾中品牌毛巾销量最高。

**第四篇：毛巾的市场调查报告**

关于黄骅毛巾的调查报告

随着人民生活水平的日益提高，人们对日常必需品的关注也越来越多，同时对于日常用品的质量要求也越来越高。作为日常用品中最长接触的毛巾，其做精品做优品的意识也愈来愈强，我们即对此项产品进行了一项调查。根据4P营销理论，对黄骅市耀华商业区、顺义超市及学校部分超市进行关于毛巾的市场调查。

1、产品（Product）

经过市场调查，我们主要了解到按毛巾的用途分类，大致分为面巾、枕巾、浴巾、毛巾被、沙发巾等几大类，其主要是用于洗擦且为可直接与人体接触的纺织品。而产品类型包括割绒毛巾、提花毛巾、抗菌毛巾、竹纤维毛巾、木纤维毛巾、超细纤维毛巾等多种类型产品。其制造和加工过程都不相同，所以不同类型的毛巾的舒适度和用途也不相同，人们根据自己的不同的需求和用途进行选择与购买。经调查显示，毛巾已成为人们日常生活中的一种生活必需品，大多数消费者主要购买面巾、枕巾，少数消费者购买浴巾和沙发巾。

2、价格（Price）

毛巾的价格根据其不同的类型、用途以及质量的优劣进行定价。根据对耀华商业区的毛巾价格调查，一般价格都在5~10元以上 而此类毛巾通常较薄较小质量较差；10~25元左右为普遍价格，此类毛巾大小适宜、舒适度适中、质量不错，适合大众消费水平；25元以上的毛巾属于质量较好，舒适度高且比较厚，属于相对高档的产品。

3、渠道（place）

毛巾属于低价值的快速消耗品，它的分销渠道并不复杂。毛巾由工厂到达消费者手里渠道主要为，从厂家生产出质量合格的产品，然后转经各地经销商，经销商再分货到其他各个销售点。例如各种商场，百货超市等。消费者一般都是从这些最低级的销售点买到毛巾。

4、促销（Promotion）

经过调查，毛巾的促销同其他产品的促销一样，主要是打开产品的知名度，获得消费者的认同。

（1）首先是进行广告，吸引经销商前来进货。

（2）联合商家、销售网点进行联合促销活动。毛巾新产品前期主要是通过降低价格，薄利的方式进入市场。同时提高产品的质量和特色，获得忠实的消费者。

（3）通过出展快速消费品展，获得更大的品牌知名度和行业质量认同。从而得到大量的进货商，这是一种快速而有效地销售渠道。

**第五篇：毛巾的市场调查报告**

4p策略的经济学分析——毛巾

众所周知，毛巾在我们的日常生活中处处可见，也许在我们眼中这是个很不起眼的产品，但是我们几乎每天都用得到毛巾，而且用途非常广泛，我们最常用于洗脸，当抹布等等。在挑选的时候也会先考虑这块毛巾的用途之后，我们再进行挑选。下面以毛巾为产品，运用4p策略进行经济分析。

4p营销组合策略，即：产品（Product）、价格（Price）、地点或渠道（Place）、促销或传播（Promotion）。营销组合的四部分均以顾客“C”为中心。

产品（Product）：首先，目标市场为大学城和黄骅市。相对于大学城市场而言：毛巾是学生日常生活必须品，且单位价值较小，学购买买时会容易经常观看外观和质量，可以让毛巾的主体图案附有校园气息。在黄骅市内，消费者大多是市民，男女老少都有，所以为了使产品更吸引并方便消费者，在同一档次推出若干种受市场欢迎规格的产品供消费者选择，树立良好形象。

价格(Price）：毛巾的生产成本不高，替代品也不多，竞争者价格多以品牌为主。在大学城内，毛巾的价格不能过高，因为消费群体是学生，商家价格比生产成本高有得转就行；在市区内，可以打上品牌，新产品价格可以略高，旧产品可以采取打折营销策略等。

渠道(Place）：营销渠道可以分为两种，直销渠道和分销渠道。直销能减少流通的中间环节，使产品直接面对市场，对销售情况有第一手把握。这种形式能保持我们对市场的控制力并使企业赢得更多利润；而分销则是充分利用经销商现有资源，弥补直销时铺货面有限的劣势，有助于产品的发展。就毛巾而言，在黄骅市内可以采取直销策略，在大学城采取分销策略。在黄骅市内，可以通过信誉楼，顺意百货，百货商厦等用影响力的大型超市商场作为重要直销点，进一步与消费者的深入沟通打下坚实基础。在大学城内，引入符合条件的产品，如外观等形象，以便与外部资源优势互补。

促销和传播（Promotion）：在黄骅市和大学城都有效，如让利，买一送一，营销现场气氛等等。同时可以采用广告网络共同促销和传播，以激发消费者兴趣。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！