# 市场调研总结

来源：网络 作者：情深意重 更新时间：2025-05-14

*市场调研总结（精选14篇）市场调研总结 篇1 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...*

市场调研总结（精选14篇）

市场调研总结 篇1

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;一些消费者对自己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，而买到比自己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Internet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X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，X年上半年以来，财务及管理类软件签约行为较多，由此可以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，J.D.Kdwards公司与青岛海信计算机有限公司达成协议，提供整套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积极向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，X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;最后，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，这些积极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现在：

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，已经开始吸引了大量的国内外市场进入;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。我国有多万家企业 ，信息化建设为软件产业的发展创造了非常广阔的市场空间。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%的中小企业开展了不同程度的信息化建设。预测X年中小企业IT应用市场规模将增长%。从产品结构看，中小企业IT市场结构也会由 硬 趋 软 。最后，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，可以考虑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，不但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

寻然，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，特别是专于开发操作系统的公司共同合作，形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)软件迅速地形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能力和软件项目管理能力;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;这里不但有人才质量的挑战，还有是知识产权保护问题。只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能力和世界一流的管理能力，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，其中包括考虑对软件产品的增值税从17%降至6%，有些产品更可实行零增值税制度。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。由政策对软件产业特别是国内软件企业的大力扶持也可以看出，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、判断、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，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。现在主要的180nm、130nm、90nm、65nm、45纳米。最近inter已经有32纳米的制造工艺的酷睿i3/i5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，可以拥有密度更高、功能更复杂的电路设计。微电子技术的发展与进步，主要是靠工艺技术的不断改进，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Intel 820等新系列主板和AMD K7主板的出现，主板市场将更有一场好戏。

市场调研总结 篇2

关注民生，让百姓实现 住有所居 的目标，是党委、政府的中心工作之一，也是政协组织关心的重要议题。为了深入了解榆林房地产市场起伏较大的原因，促进榆林房产业的健康有序发展，按照20xx年榆林市政协总体工作安排，环资委就金融危机对我市房地产业的影响，向榆阳、神木、府谷等7个房地产市场较为完善的县区和市发改、房产、统计等8个相关

部门及规模较大的房地产企业征集相关资料，并在榆林城区进行了实地视察。为了切实搞好这次视察活动，视察前组织部分委员及相关部门负责同志召开座谈会，就视察路线、房产企业的确定、视察内容以及视察方法广泛征求意见。视察结束后，又召集榆林城区有代表性的房地产企业召开专题座谈会，认真听取他们的意见建议。现就有关榆林市房地产市场视察情况报告如下：

一、基本情况

近年来，随着住房制度改革的不断深化，我市住房建设基本形成了以商品房为主、经济适用房和廉租房为辅 三位一体 的住房供应体系，基本解决了不同层次住房困难家庭的住房问题，居住条件得到了很大改善，房地产市场进一步得到完善。

20xx年至20xx年10月份，全市共建成商品房面积210.6万㎡，完成销售面积136.8万㎡，空置面积74.0万㎡，空置率为35.2%，其中20xx年1-10月份全市建成商品房面积49.1万㎡，销售27.2万㎡。

20xx年榆林市区商品房均价1646元/㎡，20xx年涨至2300元/㎡，20xx年更是涨至高层4000元/㎡、多层3000元/㎡，20xx年1-10月份，高层3900-4100元/㎡、多层3000-3200元/㎡。尽管20xx年下半年以来成交量下降明显，但房价仍未下降且略有上升，这主要是受建材价格、心理预期等诸多因素的影响。20xx年特别是二、三季度以来，榆林城区楼市发生强势反弹，从低迷逐步走向火热，5-10月份刚性需求促成成交量大幅反弹，房价平稳上扬。

经济适用住房也是影响榆林房地产市场的重要因素。20xx年--20xx年全市累计完成经济适用房85.1万㎡，其中20xx年完成22万㎡;20xx年完成18.1万㎡,同比下降17.7%;20xx年完成45万㎡，同比增加了148.6%，安置住房困难户8510户。目前在建经济适用住房23万㎡，小高层均价2300元/㎡，多层均价约1800元/㎡，在房产市场占有较大份额。

廉租房建设起步较晚。在实物配租方面，榆、神、府等7个县区申报了建筑面积7.7万㎡(1540套)，总投资1.17亿元，其中榆阳区等5个县区已开工4.25万㎡、850套。

二、我市房地产市场的主要表现及原因分析

1、房价起伏较大，楼市回暖较快。榆林房地产市场起步较晚，撤地改市特别是20xx年以后逐步发展壮大，多以本土企业为主，一些经营思路、开发模式、营销策略、管理经验、广告宣传、市场定位、经济实力等方面较好的企业脱颖而出，消费者对撤地改市后房价涨幅的心理预期，加之中国宏观经济利好的影响，榆林的房地产市场迎来了快速发展的阶段。同时在 买涨不买跌 消费心理的作用下，在某些大楼盘开盘时甚至出现了排队买房的现象，各种因素导致榆林特别是榆林市区的房价起伏较大(见图2)，充分暴露了房地产市场的不健全和不完善。金融危机以来，榆林的房地产市场也受到了较大程度的影响，20xx年全市共建商品住房空置面积按主体竣工口径计算约47.5万㎡，空置率约为63%，交易量大幅下降，开发量明显下滑。20xx年全市房地产上市交易面积67.6万㎡，交易额17.9亿元，交易面积较上年下降近40%，开发量下降10%，到20xx年第一季度，更是跌到了低谷，下降了63.1%。7县区20xx年第一季度较去年第四季度下降了61%，到了第二、三季度强势反弹，7县区分别比上季度增长了54.8%、56.3%，促成今年二、三季度榆林房地产市场快速回暖主要源自两大动力：一是去年一度低迷的楼市积压了的购房需求在今年上半年集中释放;二是救市政策效果显现。上半年为防范通货紧缩，保持经济增长，稳定宏观经济形势，国家出台了不少扶持政策，增强了消费者的购房积极性。同时，相对宽松的信贷政策明显促进了房地产商的开发热情，进而引燃了20xx年三季度楼市的大爆发。同时，银行信贷支持也是助推房价快速回升的主要原因之一。截止6月末，全市金融机构各项存款余额已达1092亿元，居全省第二，较年初增加206亿元，较年初增加137亿元，增长29.35%，同比多增76亿元，增量已相当于20xx年全年的181.75%，增幅分别高于全国、全省4.93个和1.35个百分点。6月末，全市金融机构个人消费贷款余额为67亿元，较年初新增4亿元，其中，6月当月个人中长期消费贷款新增4.15亿元。金融机构为积极配合

国家启动和鼓励消费各项政策措施的贯彻落实，创新金融服务品种，增加了对居民消费的信贷投入，有力地推动了榆林房地产市场较快回暖。

2、区域发展不平衡，南北差异较大。由于我市经济南北差异较大，作为支柱产业之一的房产业也存在明显的不平衡性。目前我市仅有榆、神、府、定、靖、横等北部6县区有规模较大的房产市场，绥、米、子等南部

6县区房产市场正处于起步发展阶段。同时，房价也存在较大差异。如作为全国百强县之一的神木县20xx年-20xx年全县共建成商品房面积60万㎡，房价高峰时一些地理位置优越的房价达到5400元以上，南部县区的房价则普遍较低，基本和我市的人均收入水平相一致。

3、投资型购房减少，消费者趋于理性。20xx年以来，受诸多因素的影响，特别是房价的过快增长，导致很大一部分购房者把购房作为一个投资项目，助推了房价的强势上涨。但从20xx年第三季度以来，受金融危机影响，榆林的房地产市场出现了持续低迷，投资型购房客户明显减少，一些潜在的购房者也在持币观望。一部分经济基础好且在榆林房产投资中受益的人则到西安、北京等周边的一线、二线城市购房。消费者购房逐步趋于理性，房地产市场更是一种刚性需求在推动，泡沫成份在逐步减少，榆林的房地产市场正在逐步走向规范，走向成熟。

4、土地价格大幅上升，土地开发成本提高。土地供应和土地储备是房地产企业进行房产开发的前提和先决条件。榆林城区国有建设用地使用权招拍挂工作从20xx年起实施，随着土地管理政策的严格化及供地方式的规范化，土地使用权供应方式逐步走上规范化轨道，土地使用权供应也将由经营性用地招标挂逐步完善到工业用地的招拍挂，工业用地出让最低价和土地使用权的有偿使用制度，土地价格随着榆林经济的快速发展而水涨船高。房地产企业对土地需求比较旺盛，其土地价格逐步抬高，开发成本大幅上升(见表4)：

20xx年以前，榆林城区土地价格亩均价为57.43万元，而20xx 20xx每亩均价为207.4万元，20xx年亩均价94.1万元，基本与20xx年以前持平，土地价格的变化正与榆林城区的房价基本吻合。据调查，20xx年上半年榆林城区房地产企业未参与土地竞拍活动，现在建和销售的商品房，是以前的储备土地。20xx年金融危机以来，房地产企业均未冒然购地，他们对这场金融危机的影响程度、持续时间、宏观调控政策变化、房价走势等不确定因素难以作出准确科学判断，土地购买热情不高，对土地价格的心理预期不是很乐观，导致土地需求锐减，土地价格明显回落。同时土地购置费用上涨，土地开发成本大幅提高。榆林市房地产开发企业的土地购置费用，从20xx到20xx年呈现先高后低的趋势，从高速增长到大幅回落。20xx年至20xx年，榆林市房地产市场持续火爆，土地购置费用快速增长，增速达到1.7倍;之后受市场影响，房地产投资热情减弱，使得20xx年至20xx年土地购置费用有较大幅度下降，同比下降41%。依据榆林市商品房屋销售额和销售面积计算出来的平均销售价格(现价)，从20xx年的202\_元/㎡上升到20xx年的2394元/㎡，上涨了344元/㎡，涨幅达17%。从宏观政策调控的层面上来看，土地严控、银根紧缩、所得税预征都对开发商造成一定的压力。总体来讲当前支撑房价上涨有三大因素：一是随着居民生活质量的不断提升，居民住房以旧换新、以小换大，住房的更新换代成为时尚。与此同时，20xx年股市持续低迷，存款利率较低，房地产市场恰恰成为投资者保值增值的重要渠道之一。因此，经济发展与消费增长是支撑房价增长的重要因素。二是从房地产企业的角度上看，随着近几年以来的土地储备和 招(标)、拍(卖)、挂(牌) 制度的实施，增加了土地出让的透明度，增大了土地获取价格，从而直接推动了房地产成本的上涨。三是受拆迁成本加大、建筑材料价格上涨和工人工资水平上升等因素的影响，增加了房地产投资成本。消费需求的改变使商品房的配套设施建设不断完善，也增加了商品房建设成本，促涨了房价。土地开发投资是房地产开发的前期准备，是将 生地 变为 熟地 资金的投入，进行土地平整等 七通一平 的过程。从20xx年 20xx年，每平方米土地开发成本由263元上升到794元，增加了531元。

5、房地产资金来源借贷比重增加，自筹资金比重减少。20xx年榆林市房地产开发企业的本年度资金来源中，国内贷款占到17%，到20xx年上升到33%;企业自筹和其他资金来源的比重分别由51%、32%下降到20xx年的42%和25%。在省内其他地区房地产公司贷款大幅减少的情况下，我市房地产资金来源中的国内贷款稳中有升，也是我市支持房地产市场良性发展政策的具体体现。20xx年国内贷款达到48%，企业自筹和其他资金来源分别占到27%、25%

企业自筹资金和以定金及预收款为主的其他资金来源下降，反映了房地产投资者和大多购房者处于观望状态，人心的稳定及市场信心的重建都需要时间，目前房屋销售仍处于调整期。

面对金融危机的严重影响，市委、市政府审时度势，沉着应对，制定了有针对性的政策和措施，对全市工业经济运行实施政府干预，在有效地遏制了工业经济持续下滑的势头，加之中省宏观政策的相继出台和 保稳定、保民生、保发展 目标的实施，榆林的房产企业逐步走出低谷，从第二季度开始，榆林的房地产受国家调控政策的推动，投资者信心显著增强，销售额明显增加，房地产业可以说率先从金融危机的阴影中走了出来，对榆林经济的平稳快速发展起到了积极的促进作用。

三、我市房地产业在国民经济中的支柱地位和作用

1、房地产业对经济增长的贡献。1998年废除福利分房、实行住房商品化改革以来，我市房地产业进入持续稳定发展期，对经济增长的贡献不断增大。从1998年到20xx年，房地产行业年均增长24%，高于国民生产总值的增长速度。1998年到20xx年，扣除土地购置费后的房地产开发投资对gdp增长的直接贡献率从不到1%上升到2.5%。由房地产开发投资到引致的相关产业经济增加值，可视为对经济增长的间接贡献率，1998年到20xx年榆林市房地产业开发投资对gdp增长的间接贡献率从3%上升到10%。

2、房地产对投资增长的贡献。对经济增长贡献40%是城镇固定资产投资，房地产开发投资对固定资产投资总额贡献比重很大：

3、房地产业对消费增长的贡献。20xx年以来房地产销售额4年平均占全社会消费品零售总额的8.41%，是占消费份额最大的行业。在全球金融危机仍未见底、经济未完全复苏的情况下，扩大内需成为中国经济增长的主要推动力，扩大房地产的投资和住宅销售是扩大内需不可替代的重要选择(见表7)：

4、房地产业对财政收入的贡献。20xx年 20xx年房地产税收呈平衡增长态势，净增加1976万元，房地产市场销售活跃。20xx年房地产税收7116万元，较上年同期减少2742万元。20xx年1 10月份，房地产营业税入库9877万元，较去年同期6024万元增长的63.96%。20xx年1 10月份，房地产税收总额6256万元，较去年5349万元同比增长16.96%。

此外，房地产业对就业增长、相关产业的拉动等作用也非常明显。

从表8可以看出，20xx年全市房地产税收占税收总收入的2.87%，房地产税收对全市地方税收贡献较大，20xx年房地产税收收入占税收总收入的2.53%，所占比例略有下降。但实际上，与同期相比，净增加了198万元，仍处于上升趋势。进入20xx年，受房地产市场下滑的影响，房地产税收全年完成7116万元，占税收总收入的1.18%，较上年同期减少2742万元，所占份额下降了1.35个百分点，下滑幅度较大。20xx年1 10月份，房地产行业税收完成6256万元，同比增长16.96%，占税收总收入的1.21%。

四、对规范我市房地产的几点建议

促进房地产业持续健康发展的政策有四大特征：政策方向对、政策配套性强、政策目标符合经济发展需要、政策作用符合市场改革方向。榆林房地产业近年来的迅猛发展，对于推动榆林经济快速发展，促进区域中心城市建设发挥了重要作用。

为了加快榆林房地产的健康有序发展，应加强以下几个方面的工作：

1、政府要加强对房地产业的调控和监管。房地产业的大起大落对国民经济的消极作用非常明显。所以强化政府在房地产业中的政府职责，对于促进房地产业具有重要意义。

一是要稳定房价，防止房价的大起大落。要在综合运用政府宏观调控手段的基础上，把房价控制在一个合理的、普遍都能接受的水平上，要与我们的经济发展水平相适应，与人民群众的收入水平相一致，保持房地产市场的健康平稳发展。要通过建设经济适用住房等保障性住房来平衡房价，在经济适用住房的建设过程中，既要把握规划建设时机，确保经济适用住房建设真正起到抑制房价作用;又要科学、合理地控制投放数量;既要满足城市低收入价层的住房需求，使他们 住有所居 ，享受社会进步和经济发展的成果，又要尊重市场规律，不宜过分扩大保障范围，对房地产市场造成较大影响，破坏市场发展规律。同时要对低收入人群进行深入调研，摸清底子，科学合理供给，引导房价涨幅在一个合理可控的范围内。

二是定时发布房地产有关信息制度。要建立准确、真实的房地产统计信息渠道，用准确的信息数据为市委、市政府科学决策和房产企业的健康发展提供依据。要对榆林的房地产市场进行深入调查研究，通过统计分析，科学掌握购房需求信息，对购房的数量、户型、面积、位置、价格等相关统计信息进行定期发布，防止盲目建设，减少社会资源的浪费，有效解决供需矛盾，为房地产业的健康发展提供一个权威、科学的获取信息的平台。

三是加强对房地产企业的监管。目前，全市共有房地产开发企业129个，其中具有二级资质的开发企业12个，三级资质开发企业31个，四级资质开发企业73个，暂定资质开发企业13个，有项目的房地产开发企业仅占总房地产开发企业的三成左右，且房地产企业良莠不齐、鱼龙混杂。一方面难以形成自己的品牌，提高企业的核心竞争力;另一方面企业太多也造成了监管上的难度和压力。因此，政府要重点支持一些诚信守法好、经济实力强、技术水平高、市场认可度高、经营效益好的房地产企业，通过资源整合、优势互补、强强联合，使他们的企业做大做强，培养造就几个全省、全国的品牌房地产企业，让他们充分发挥在城市建设和城乡一体化建设中的作用。同时对那些经营管理差、技术水平低、有名无实且经营业绩差的小企业，逐步退出房地产市场或进行转产、资产整合，根据自身的技术和优势，另辟生存发展空间。

四是要进一步规范房地产市场开发秩序。要严格依法查处 小产权房 违法用地、违法建筑行为。 小产权房 实质是违法建筑，违反土地管理法律、违反城乡规划和建设管理的法律，违反相关政策的违规房产。在国家未出台 小产权房 处理有关政策之前，对已建成并使用的要进行详细登记备案，对正在建设或准备建设的要坚决予以纠正和取缔，以维护正常的房地产开发秩序。

2、加强土地管理，确保房地产业的土地供需平衡。国土资源部今年上半年为回应广大网民对房价过快上涨的质疑，调查了全国有代表性的620个房地产开发项目，选取了东部、中部、西部不同的类型，620个案例中，销售房价最高的为45000元/㎡，最低为1130元/㎡，地价占房价最低例为5.3%，最高为58.6%。620个案例地价占房价比例平均为23.2%，356个项目比例在15%-30%之间，其中比例在30%以下的约占总数的78%。土地价格在房价中占有重要比例。因此，一定要加强土地监管，确保土地供需平衡，以抑制房价不合理上涨。一是加大政府宏观调控力度，高度垄断土地一级市场，提高土地统征、储备和管理的能力，搞活土地二级、三级市场。依法打击非法炒买炒卖土地行为，盘活已出让土地，促使存量土地加快开发挖掘闲置土地的潜力。对闲置土地要按照中央有关文件和法律精神，严格按规定收取闲置费，闲置满两年以上的土地要无偿收回，打击奸商囤积土地谋取暴利的行为。二是规范土地市场，加大对划拨用地的监管力度。对因企业破产改制、单位拆迁改造等，对原划拨进行开发的，必须按原土地用途开发;如果要改变用途为经营性用地的，必须由政府收购储备，进行招拍挂出让;对以其他方式变相进行经营性开发的，必须严肃查除，坚决制止此类问题的发生。三是在土地交易过程中实行严格的税费征收政策，防止炒买炒卖土地行为。四是做好征地计划。根据市场需求及时供地，从而稳定地价。五是压缩个人住房贷款，提高房地产公司银行贷款的门槛，从而预防房地产投资过热。六是信息要透明、公开。政府要及时公开土地供应信息、土地闲置空置信息、政府储备土地信息、房地产销售信息、房屋租赁信息及房地产开发商的利润情况等信息。七是加强房地产中介服务机构的监督管理。严格房地产抵押登记审批，对评估失真的抵押贷款不予审批登记。七是做好宣传工作。降低社会的心理预期，通过金融、税收等手段，有效抑制投资需求和超前需求。

3、开发理念要不断提高，进一步增强房产企业的市场竞争力。首先开发理念要与榆林发展同步。榆林城市发展的相对滞后性，使其暂时无法与同类发达城市的开发理念直接接轨。鄂尔多斯市现在人均gdp是1万多美元，超过北京、上海，创造了中国的奇迹。鄂尔多斯市除了能源的推动外，以房地产业为代表的第三产业的强势增长也功不可没。据统计，鄂尔多斯市房地产业占gdp的比重为40%多，远高于榆林房地产业18.7%的比重。未来要使榆林房地产飞速发展，必须首先加快城市发展，让先进的开发城市理念进入榆林，带动榆林房地产更好地发展。榆林房地产开发必须顺应未来发展的总趋势，走整体性、规模化发展之路。其中，政府必须强化其总体规划功能，否则必然导致开发水平参差不齐。随着房地产业的蓬勃发展，最终整个产业必然朝着品牌化的道路发展，其中尤其体现在品牌的竞争力和营销能力上。随着房市的日益成熟，消费者也是日益理性化，尤其是房地产业本身的特点，决定着消费者必然倾向于投资那些愿意为消费者长远利益负责的开发商。所以，要想获得消费者的青睐，必须重视品牌在营销中的重要性。随着市民对房地产开发品质要求的提高，房地产企业必须建立服务至上的理念：一方面在深入了解消费者需求的基础上，对地段、交通、规模、配套、价格、环境、户型以及今后的物业管理这些都要精心考虑。另一方面也要完善今后服务意识，做到 以产品为中心 向 以消费者为中心 转变，进行细致准确的产品定位，并采取多种销售手段，把目光转向售前、售中、售后各个阶段，努力提高服务质量，从而提高产品附加值的创新。

4、公开税费项目，规范税费征管行为。据有关统计数据显示，土地出让金、税费三项合计流向政府的收入占房地产开发企业总支出的59.42%。据不完全统计，我市共向房地产企业征收的税费共50余项:

其中一些项目的收取比例弹性较大，这就给某些政府权力部门提供了权力寻租的机会，增大了腐败的可能性，同时也减少了财政收入，加重了企业负担，损害了政府形象。因此，政府要组成清查组，对所有税费项目进行一次清理整顿，对国家、省上明令规定缴纳的税费项目予以保留;对一些地方性或与国家法律、法规、规定相悖的要予以取缔，废除一些不合理的收费项目，减免一些收费项目，以减轻开发商负担，增大房地产企业的投资动力。

5、加强城市配套建设，提高城镇居民收入，不断提高居民的居住水平。城市配套设施建设，对于推动房地产企业的发展具有重要作用，随着人们的生活节奏的不断加快，对追求生活品质的要求逐步提高，消费者对于住房的社区配套设施的要求也越来越高。如作为消费群体中具有代表性的公务员群体也位列其中，对住房配套问题给序了相当大的关注，买房的同时更加注重了对生活品质的追求。榆林开发区作为区域中心城市建设的重点之一，近年来发展日新月异，但诸如中小学、蔬菜市场、金融等配套设施未能及时跟进，在一定程度上抑制了一部分人买房的积极性。随着市委办公小区等一部分党政机关办公大楼的相继投入使用，必将对榆林房地产市场产生积极而深远的影响。城镇居民收入的增加是购房置业的不竭动力和源泉。因此要想方设法增加居民收入，不断改善生活质量，提高生活品质。要按照科学发展观的要求，不断增加广大居民的收入，让他们共享改革开放和榆林经济快速发展的成果，不断提高和改善居住的环境和居住条件。

6、进一步放活二手房交易市场。目前，我市的二手房交易市场还处于初级阶段，规章制度、人员配备、交易场所等还不健全，交易量小，且很不规范，这对于房地产业的发展有重要影响。健康有序的房地产业离不开二手房交易市场的活跃和繁荣。因此，要加强二手房交易市场的建立、工作机构的设立和人员的配备，建立健全完善的规章制度。同时要减免部分税费，以吸引广大居民加入到这一市场上来，不断完善和繁荣这一市场，以推动榆林房地产业的健康有序发展。

总之，我们要通过不懈的努力，使我市的房地产业发展的政策方向对、政策目标准、政策力度大、政策配套完善、政策落实到位。要进一步完善房地产开发市场，积极引导房产业向规模化、集约化、品牌化方向发展，为城乡一体化建设和区域中心城市建设做出积极的贡献。

看过市场调研总结范文的人还看了：

1.市场调研工作报告范文20xx

2.市场调研报告范文大全

3.市场调查报告优秀范文

4.关于市场调查报告范文【精选】

5.20xx年市场调查报告格式范文

6.市场调查报告(范文)

7.市场调研报告格式范文

8.关于超市市场调查报告范文

市场调研总结 篇3

一、内容简介：

此次，黄州实训我们调研了80个女性消费者各20个男消费者。他们的年龄阶段大多在16-25岁之间。

经过调研我们发现，黄州大部分消费者的消费水平在100-150之间。不过也略有一部分消费能接受150-200元这个价位。而且，消费者对于衣服质量的要求也是蛮高的，他们大多求针织及混纺。不过对于卖衣服的地点消费者更愿去那种专卖店或商业条街。对于服装的选择消费者更注重选择比较休闲得体的衣服。尤其重要的是我们发现黄州的消费者对于网上购物没有充分的认识，甚至更有甚者就没听说过网上购物。对于名牌的要求也不是很高。

此次黄州调研让我们认识到对于网上购物还需要我们大力推行，对于我们网上开店而言即是一种扩展市场的机会，不过也要我们更加努力的开创市场，打开黄州这个“没网”的现象。

这个只是对于我们这次调研的一个简单的描述，下面是我们这次调研的细节分析。

二、主体内容：

1、调研的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序;共享潜在市场;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好“后配额时代”的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力;二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极“走出去”、“请进来”，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调研报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20\_\_整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

1).服装是改革开放以来最先形成的市场，它是一个门槛低且容易进入的市场，正因如此，它也是最容易饱和及衰败的市场同时它对区域的要求很明显，小县城有小县城集市，小村落有其小市场，大省会城市也有与它相匹配的规范的市场

2).据调研,现代社会，越来越多的人注意仪表。人们对服装的要求与选择不仅与人的心理、年龄、性格有关，还受到其它客看因素的影响消费者的购买行为受收入水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

3).21世纪的消费迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调研显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费- 时髦消费- 时尚消费- 个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调研结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议

少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新市场越来越强调消费者的个性化、感性化，因此对消费者的心理把握越来越重要、越来越复杂。从品牌和消费者行为之间的复杂关系可以看出品牌建设的复杂性，品牌建设与消费者行为之间的互动、多变的关系。只有深刻认识到这一点，才能有利于我们的品牌建设和维护的工作过程，起到指导消费者行为的作用。

4).当前所倡导的“名牌战略”是适应消费者行为而产生的，因为强势品牌对消费者行为的影响是品牌的最一般性能。强势品牌能给消费者心理带来一种冲击效果，产生购买动机，而一旦适用，由于较好的实际效果，而获得较好的评价，口碑逐渐形成，进而达到信任、强化、情感共鸣的效果，综上所述，面对激烈的市场竞争环境，消费者行为是企业最为关注的因素之一。对于现代企业而言，其所有的产品开发和营销活动都应当是以消费者需求为基础来入行的，只有提供满足消费者需求的产品/服务才是企业的发展之道。

5).改革开放以来，我国的经济建设有了长足的发展。人民的生活水平显著提高，“衣、食、住、行”中排在第一位的就是“衣”，人们对服装的要求更是一日千里，从颜色到款式，再到品牌，不同的消费群体、不同的消费心理形成了不同的消费层次。

6).考虑的不再是人人有衣穿的问题，而是满意当前人们不断提升的审美与服饰文化的要求。我国所拥有的是一个具备相当购买能力及旺盛的购买欲望需求强大的消费群

7).创新是企业将从来没有过的生产要素或生产方式的组合融入经营体系，从而快速提升经营体系力。仅是企业家或员工个人价值的体现，也是企业的一种超越传统的经济行为。在资讯科技时代，创新是一种生命力更强的、创造价值更高的经营要素。所以我们要积极提倡创新精神，跟着时代走，从人们的需求出发，只有这样我们才能在市场上处于不败之地。

2、调研的方法

1).对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在“穿衣取热”的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2).调研对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调研显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费- 时髦消费- 时尚消费- 个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

3、调研结果

1)性别：

答案总数量：100

2)年龄：

答卷总数量：100

3)能接受的服装价格：

答卷总数量：100

4)经常购买服装的地方：

答卷总数量：100

5)对服装面料的选择：

答答案总数量：100

6)对网络购物的态度：

答卷总数量：100

4、总体的结论及建议少年：该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新

品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

三、附件材料：

市场调研方案

一、调研目的

1、以消费者为对象，了解中青年消费者在服装方面的购买动机、过程和事实。

2、了解目标消费者的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。

3、分析目标市场中的销售良机与潜在性。

4、竞争产品的市场占有情况及基本销售策略。

5、结合市场调研在被调研地开展一次规模适当的促销活动和品牌推广活动。

二、调研的范围和内容

1、基本界定为黄冈地区的中青年者。

2、了解消费者经常购买的服装品牌。

3、了解消费者购买频率。

4、了解消费者对品牌的认知情况。

5、了解消费者的消费价格段。

6、对公司产品包装、价格、性能、品质等评价。

7、对本产品品牌的认知。

8、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。

9、通过何种渠道知道本产品。

10、了解消费者基本情况。

三、调研方法

1、区域：黄冈市

2、调研对象：中青年者

3、调研方法：问卷调研

4、调研对象比例分配：男性20，女性80

四、调研程序

星期一、二写出市场调研方案，设计出市场调研问卷

星期三实地调研

星期四、五总结并写出市场调研报告

五、调研的详细方法：面访

六、经费预算

差旅费：20元文印费：70元小礼品：50元

合计：140元

七、调研人员：吕文婷徐文娟罗芬雷永凤刘晓林

调研时间：20\_\_.3.9——20\_\_.3.13

黄州市场问卷调研

为了了解黄州市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢您们的支持与合作!

请您就以下问题在您认为合适的地方打对勾

1.性别：男

女

2.年龄：少年中青年老年

3.平时喜欢的服装风格

a.可爱型b.中性型c.休闲型d.成熟型

4.对名牌服装的热衷度

a.无所谓b.一般c.喜欢d.特喜欢

5.喜欢哪类色彩的服装

a.鲜艳纯度高的

b.灰色调中性色

c.黑白色

6.你能接受的服装价格

a.100元以下

b.100~150元

c.150~200元

d.200元以上

7.你经常购买服装的地方a.百货商场b.普通商店c.专卖店d.商业条街

8.你对网络购物的态度

a.没有兴趣b.条件成熟的时候可以考虑c.非常有兴趣d.一般

9.在服装的三大元素里，对你的购买影响更大的是

a.质量b.款式c.价格

10.你对服装面料的选择

a.纯棉b.化纤c.针织d.混纺e.其它

11.你经常在什么时节购买服装

a.元旦b.春节c.情人节d.春节开学e.五一f.秋季开学g.十一

12.会买清仓甩卖的衣服吗?

a.从来不会b.有时会c.经常性

市场调研总结 篇4

根据服装市场调研统计及品牌资料分析，掌握国内服装市场的著明企业和驰名品牌，在北京、上海服装市场都占有较大的份额。

京沪两大市场历来是服装企业、经销商进行服装产品市场推广的最重要的两大城市，京沪两地商场众多，而且定位各有特点，消费群体也有各自消费的喜好。因此如何科学的分析京沪商场的详细经销能力、同类产品的销售情况、当地消费者对相关产品品牌的认知程度以及各种品牌的市场占有率对想在京沪市场进一步开拓市场的服装企业及准备进入两地市场的服装企业尤为重要;此外也可作为服装品牌加盟商、代理商衡量该品牌市场拓展前途的一个重要的依据。

国家信息中心市场信息处 联合京沪两地重点商业企业推出相关市场调研报告，报告根据京沪商场每月的商场销售小票经过专业统计系统分析。调研产品涉及：女装、男西服、男衬衣、童装、羊毛衫、皮衣、休闲装、成人内衣、女士内衣、少儿内衣、T恤衫、羊绒衫、美容护肤、洗发护发、香水等，每月25日出版上述产品的市场调研报告。

调研报告针对京沪两地不同产品从三个方面进行详细分析：

A、商场销售情况：不同商场的销售能力描述;

B、生产企业分析：各种产品生产企业的销售情况，市场占有率以及月度占有率变化;

C、品牌分析：具体描述品牌市场变化情况，每月市场份额占有走势。

因此，市场调研报告对生产企业和经销商无疑是打开和占领两地市场的钥匙。

以上是服装市场调研报告，希望对大家有所帮助。

市场调研总结 篇5

4月15号，我们班同学一起去了 太原茂盛装饰材料市场 .大家会合后开始了材料城的考察“旅程”。许多从来没有见过的各种各样不同的材料让我们大开了眼见.

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

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

在灯饰店有几种筒灯很美，里面是一层透明的格外边是一种稀沙布，布上有古文字样的、繁纹的，我想用在古典风格的家饰再好不过了。还有几盏仿古式的灯笼也很有感觉。由细木条和藤条缠绕做的灯，简直就是艺术品。灯具的标价都远远超过买价，有款吊灯标价350，店主说要的话170。

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

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

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

门，有家经营金雨林品牌的店，里面都是烤漆实木门系列，价格有1200和，工艺大多是实木复合，老板介绍说这种工艺保持了天然实木的诸多优点，又避免了实木容易变形开裂的缺点。金雨林木门的门扇核心采用优质烘干的白松，因为白松密度小含水率容易控制，可以避免因含水率超标而导致的成品门开裂、变形。中间部分为5mm环保e1级厚中密度板，表面为进口实木单板。有一款造型简洁只有几条竖线，老板说有不少人订做。还有一款黑色的烤漆的上面有大小不等的坑和一款红色烤漆上面突出的小方形给人特厚实的感觉。烤漆钢木门，经济便宜700元左右，也很漂亮，有亮感，就是不能碰，一碰就完拉。老板说她计划经营钢木门，毕竟有钱的不是太多。门上要安铜合叶因为铜合叶无声。

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

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

市场调研总结 篇6

中国的安防行业是随着社会主义市场经济的发展而逐步成长起来的，改革开放以来，在国民经济迅速发展，人民生活水平日益提高的推动下，人们对安全的需求日益增长，对安防的认识也越来越深。特别是， 国家应急体系 、 平安城市 、 平安校园 、 科技强警 等重大工程项目在全国的展开，以及 奥运会 、 世博会 、 亚运会 、 大运会 等重要国际活动在中国举办，促进了安防行业迅速发展，安防行业呈现出了一个蓬勃发展的良好势头。最近几年统计数据显示：我国的安防行业平均以15%-30%的年增长率迅速成长。 然而，需要主意的是尽管我国的安防行业的发展虽然呈现出积极、持续、快速、稳健的良好态势，但在我国安防行业的发展中，还存在很多问题，严重制约着我国安防行业的健康长远发展。

5.3) 制约我国安防产品市场发展的主要问题 首先，产业结构不合理，安防服务发展滞后。

目前，中国安防行业产业结构极不合理，山寨现象盛行，产品粗制滥造，缺乏技术含量，粗放型增长 如此等等，使得安防产业调整升级呼声越来越多。

我国安防产业应该要按国家照战略性新兴产业的要求，在继续做大做强产业规模的同时，推动安防产业结构的调整和升级，促进增长方式由外延向内涵方向的转变。调整和优化产业结构，推动产业升级巩固和发展安防制造业基础，提升产品和技术结构，推进信息化与工业化的深度融合，逐步淘汰同质化落后的生产工艺，大力发展适合市场需要的中高端产品生产能力，着力增强软件开发和系统集成能力;技术创新要从引进模仿为主向自主创新转变，加快关键技术、共性技术和配套技术的研发，加强推广应用，扩大自主品牌高端产品市场份额。促进安防行业向服务型经济的转变，大力发展现代安防服务业，着力推进报警运营服务及行业第三方评估评价与咨询服务体系建设。

其次，市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未完善。

目前中国安防市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未建立;从业人员整体素质不高、安防技术尚不规范;产品层次低，高附加值、高端产品少;市场无序竞争、价格混乱、假冒伪劣产品多。这些问题的普遍存在严重制约了中国安防市场的良性发展，也不利于安防产业的转变与升级。必须加强行业自律机制的完善。

行业协会担负着实施行业自律的重要职责。各地安防协会需要围绕规范市场秩序，健全各项自律性管理制度，制订并组织实施行业职业道德准则，大力推动行业诚信建设，建立完善行业自律性管理约束机制，规范会员行为，协调会员关系，维护公平竞争的市场环境。 第三，产品层次低，高附加值、高端产品少。

安防技术创新，这是国内安防企业的一个痛处，国内安防企业主要是做一些中低端产品;高端产品、技术性强的，总体来说，国外企业以10%的产品占据了我们80%到90%的市场份额。这个状况，目前也很难去打破，原因主要有两方面：第一，安防领域里有一些大型企业，如，霍尼韦尔、泰科、博世等老牌安防企业，它们具备有很强的研发实力，这是目前国内很多企业所欠缺的;第二，安防市场这一块大蛋糕，大家都想切，包括it厂商，电信厂商，甚至家电厂商都来挤到安防领域。它们主要靠收购、兼并方式进入安防市场，他们本身实力都很强，这个也是影响安防发展。如思科公司，花费了31亿美元兼并了讯公司，为他提供一个强大的管理平台。现在提出了要做高清，它就收购了一个叫flip hd(翻转高清 )的公司，做出的摄像机是720p的，直接可以接到高清应用。而国内安防企业主要为中小企业，高端产品研发生产实力太薄弱。

第四，企业对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题。

中国安防企业多大数万家，但真正有实力走出去的并不多，大部分企业基本上是在国内小打小闹，甚至未来几年里能否在激烈的市场竞争中活下来都是未知数。而少数迅速成长壮大起来的国内安防企业，虽然具备走出去的实力，但是对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题，很可能成为走出去的革命先驱。因此，安防行业急需规范和引导。

随着全球经济一体化的步伐，国内很多安防企业欲走出国门，进入国外市场。但是由于缺乏自主品牌，或是习惯于价格战术，使得走出去的步伐非常艰难，始终只能在中低端市场徘徊。现在，越来越多有实力的中国安防企业逐渐走出国门，迈向国际市场。很多国内安防企业并非走不出去，而是缺乏经验，走入了某种误区，导致发展困难重重。因此，需要国家以及行业协会等相关部门的引导。

简而言之，目前制约中国安防行业发展的问题还远远不止这些，每个企业都有各自不同的特点，必须要根据自己的特点做出相应的发展战略，逐一解决问题，互助互进，形成良性竞争环境，才能进一步促进中国安防行业的快速发展，由中国制造转向中国创造，走出国门，走向世界。

5.4) 小而精 、 大而强 战略将打造主流企业

为适应这种发展大势，安防企业应该采取怎样的发展模式呢?

变化的安防市场需求对供应企业提出了更高的要求，这就催生了未来安防市场上两类主流成功企业的出现。一类是以 小而精 为战略发展指导思路，凭借核心技术研发、高品质产品应用为细分专业领域用户提供有针对性、个性化解决方案、软硬件产品、集成施工、运营服务的中小型企业;另一类是以 大而强 为战略发展指导思路，经过集约化形成的具有综合业务的大型企业。此类企业需要同时具有兼容性很好的软硬件产品、统一的系统集成平台、快速获得产品的行销、优质的工程施工以及良好的运营服务才能更好地满足客户需求(尤其是城市级项目需求、民用化安全需求和结合安全托管服务需求)，要同时具备这些条件，必须涵盖行业内完整的产品线和完善的产业链业务，才能充分发挥大企业特有的规模经济效应和范围经济效应。

5.5)从战略角度企业如何实现 小而精 、 大而强

实施 小而精 发展战略的企业，其重点在于产品或服务业务的独特性与排他性，首先该类企业要为自己 设限 ，要明确哪些可为、哪些不可为，然后要在自己设定的限制圈内不断强化与优化自身某一点优势，如专利技术、超细分市场、贴身服务、特殊商业模式等，以点带面，逐步打造出竞争对手很难模仿的核心优势壁垒。

实施 大而强 发展战略的企业有两类发展模式。一是先做强再做大，以某一类产品或服务为突破，在拥有绝对竞争优势的基础上，通过该类业务核心竞争能力的(技术优势或市场优势)延伸进行纵向集约化，逐步扩大业务范围和应用领域。这种战略的实施需要较长时间和较强的基础，并要求企业首先在某一细分市场已经取得了较佳的成绩。在国内竞争日趋激烈、市场秩序相对混乱、国际知名品牌抓紧抢占国内市场的现状下，这种战略模式的运作对企业要求很高，此外，这种战略的实施难点是企业后期业务多元化经营与管理对企业原有管理团队的考验。二是先做大再做强，即通过以完善产品线与业务链为目的的快速并购将企业迅速做大，然后按产业链构成将并购旗下的企业进行分类整合和管理提升，以此将企业做强，最后凭借融合国内外金融资本、国际产业资本及分拆上市三种手段，推动产业链中各业务板块快速、均衡发展。

六、总结;

综合实际情况，公司目前发展方向应该以平安城市项目为主导方向。积极参与到以国家政策和投资为导向的市场中。在平安城市项目中，我们主要参与2个板块;一是新建项目的开发公关;二是已建项目的更新换代升级开发工作。已建项目的升级换代对参与的公司资质不象新建项目那么严格，所以，我们的市场切入点是已建项目的更新换代升级开发工作。这样不但有助于我们在新的行业和市场当中，了解同行在项目实施中运用的技术和工作方式。而且还可以和当地主管部门建立长久的、稳定的、连续的合作关系，为以后的市场和项目签约打下良好的、有效的基础。

另外，通过已建项目的公关和实施，我们也能准确的找到市场或者客户对产品的需求情况，对我们今后研发或代理某一种安防产品能得到直接、有效的市场反馈。一举两得。

换句话说，也就是以已建项目带动新建项目的开发工作。

市场调研总结 篇7

为了准确掌握社会库存，把握市场动态，了解市场真实需求，收集客户对市局卷烟投放的意见和建议，从而更好地培育全国性卷烟重点骨干品牌;同时总结今年“两节”期间县卷烟销售市场存在的利与弊，为今后的工作积累经验，从而优化卷烟销售市场，提高卷烟的销售水平，以及客户的盈利水平。山西偏关县营销部按照市局的要求，对辖区范围内各零售户的卷烟

结构、品牌、库存等展开了调查。

一、卷烟销售分析

1、随着我国经济的不断增长，人民的生活水平也渐渐改善了，消费者对卷烟的需求档次也逐渐提高了，因此，呈现出一、二类烟大幅增加，三、四类烟增加10%以上，只有五类烟销量下降的现象。

2、为了培育全国性卷烟重点骨干品牌，市局对各个品牌卷烟的投放量的差异，同样也造成了上述现象的产生。

从社会库存看，偏关县社会库存主要集中在三、四类烟上，占了总库存的75%以上，造成这一结果的主要原因是客户对消费者对卷烟的需求档次了解不够。在“两节”期间，消费者与往年相比对卷烟的消费档次有了很大的提高，对于年轻消费者，大多数选择“芙蓉王”、“云烟(福)”、“云烟(紫)”作为节日用烟，而那些烟龄较大，以前消费四类烟的消费者也在节日期间提高了档次，因此造成了上述现象。

社会库存较大的五个品牌分别是“芙蓉王”、“云烟”、“红旗渠”、“红金龙”、“庐山”。其原因主要是平时这五个品牌的卷烟都是市场上畅销的品牌，而又加上正逢“两节”期间，客户对这几类卷烟的需求预测太大，造成了大量库存的产生。而库存最大的业态客户主要是食杂店，这主要是由于偏关县业态类型主要以食杂店为主。从销售数据可以看出：辖区老营、水泉一带的客户卷烟销售波动明显，客户由原来的中、小型客户大都数变成了大、中型客户。波幅明显，卷烟购进明显加大。

二、客户满意度调查

通过调查，客户对烟草公司的服务大都很满意，主要包括货源供应满意度、对“四员”服务满意度、投诉处理结果满意度及客户盈利情况。

根据市局要求，客户经理每月对辖区客户进行满意度调查，辖区零售户满意度综合评价为98.41%。其中客户感到最满意的是偏远客户送货服务周到，送货人员能及时把货源送到客户手中;感到最不满意的是部分偏远农村客户对电子结算不满意。

三、当前销售工作中存在的问题和建议

笔者认为，当前工作中，销量完成和培育品牌均有一定程度的差距。究其原因，主要是外出打工人数日渐增多和节前的需求两旺市场造成节后的惨淡经营。

面对这些现状，我们应借助“品牌效应”，加大对品牌的宣传力度，提高品牌知名度，让消费者进一步了解品牌的优点和亮点。

结合本辖区情况，笔者认为应该对本地政府拉动内需所采取的措施(如修建高速路、改造机场以及拟投资开工的大型工程项目等)和行业政策导向对销售卷烟的影响，并根据有关情况对今后的销售前景做出预测与分析。

市场调研总结 篇8

和机箱电源相比，在过去的20xx年，散热器产品线显得相对平静。根据中关村在线ZDC互联网消费调研中心公布的最新数据显示，20xx年电源品牌的关注度相较往年变化不大。下面，我们来透过这份调研报告对过去一年的散热器市场进行一番深度剖析。

一：九州风神、超频三关注份额超五成/酷冷至尊、Tt引领第二梯队

XX年中国散热器市场品牌关注比例分布

得益于多年来对传统渠道的经营，九州风神、超频三以及酷冷至尊一直是品牌关注度方面表现最为活跃的三个品牌。不过最近几年，酷冷至尊开始逐渐掉队，而且随着电商平台的崛起，昔日三强的渠道优势开始慢慢变弱，这也给了其他散热厂商可乘之机。此消彼长，所以，我们不难解释为何最近几年，包括Tt、安钛克、游戏悍将等其他品牌的关注度呈现增长趋势。

-20xx年中国散热器市场品牌关注比例对比

首先是传统三强，九州风神和酷冷至尊品牌关注度由小幅提升，而超频三则掉了3个百分点。究其原因，我们不难发现，九州风神过去一年的新品较多，而且均为重头产品，比如说船长系列一体式散热器，而酷冷至尊在一体式水冷产品线的表现同样抢眼。超频三在20xx年基本没有散热器产品线更新，关注度下降也在情理之中。此外，Tt、安钛克、ID-COOLING的品牌关注度有所提升，安耐美、海盗船小幅下降，游戏悍将凭借着一体式水冷强势挤入前十。

二：一体式水冷入围最受关注产品排行前三甲

从20xx年中国散热器市场产品关注排名可以看出，最受关注的十款散热器一共来自五家厂商，其中九州风神一共有4款入围。此外，Tt虽然只有一款产品入围产品关注排行TOP10榜单，但是Water 3.Performer榜眼之位分量十足。此外，酷冷至尊和超频三各有两款入围。

值得注意的是，排名前三的产品中有两款上市时间超过4年之久，红海nini更是20xx年的产品。由此可见，散热器产品线的发展还是相当缓慢的，当然这与整个产业不景气也有一定关系。此外，游戏悍将凭借一款一体式水冷跻身前十，这也从侧面说明，就产品而言，没有突破性的设计而仅仅局限于新瓶装旧酒的话，是很难得到用户认可并持续关注的。

XX年最受关注的十款产品中，有八款采用风冷散热，两款一体式水冷，而且这两款水冷产品都是20xx年的新品。这反映出，散热用户关注度正在向水冷转变，而且可以预见的是，一体式水冷的产品数量还会持续增加。此外，8款风冷产品中仅一款采用下压式设计(无热管)。由此可见，目前，用户最为关注的还是风冷+热管的产品。

热管数量方面，在7款热管散热器中，有3款采用的是4热管设计，比例达到了43%。此外，采用2、3、6、8热管设计的产品各一款，关注度较为分散。价格方面，十款产品的价格在29元到599元不等，299元以上高端产品有三款，49元以下入门级产品有两款。

三：百元以下价格段关注比例接近六成

再来看价格。百元以内的产品关注比例接近六成，其中50元以下和50-99元两个价格段的关注比例基本持平，均略多于29%。此外，100-199元价格段的关注比例为17.9%，200-399元和400以上关注比例分别为12.3%和11.1%。

随着核心配件制程工艺的不断提升，新一代主流级别的CPU发热量得到很好的控制，所以对于主流用户而言，一款99元的4热管全塔散热器、甚至49元以下的双热管散热器已经绰绰有余。不过，毕竟百元以内的产品单价过低，就厂商端而言，如果不能起量的话，意义不大，所以过去两年，很多厂商都在重推299元起售的一体式水冷，这也在一定程度上提升了200元以上价格段的关注度。

和20xx年相比，20xx年百元以下(包括50元以下和50-99元两个段位)产品的关注比例有所提升。究其原因，一是因为CPU整体发热量得以控制，二是随着竞争的白热化，各厂商在价格一再拉低的情况下不断提升产品规格，致使百元以内的产品散热性能过剩。

此外，100-199元价格段的产品关注比例有大幅下降。何解?随着一体式水冷单品售价一再触底，很多用户宁愿多花50-100元去选择249-299元的一体式水冷也不会去考虑100-200元的热管散热器。200-399元价格段产品关注大幅提升也是最好的佐证，因为200-299元区间内大部分都是一体式水冷。最后，400元以上段位的关注度下降了6个百分点。

第4页：风冷类型占绝对优势 水冷开始走红

四：风冷占绝对优势 水冷开始走红

在散热产品类型方面，20xx年，CPU散热器的关注比例达到了63.8%，而排在第第三位的水冷散热器和笔记本散热器的关注比例分别只有18.1%和9.8%。此外，包括显卡散热器和风扇在内的其他散热产品关注比例都在5%以内。

近年来，平板电脑抢了笔记本不少市场份额，从这份调研数据上我们也能看出端倪。目前，笔记本散热器的关注比例已经不足10%。此外，水冷散热器近年来开始走红，再加之单品毛利高，很对厂商一再重推，如今其关注比例已经接近两成。

目前，散热用户最为关注的当属风冷产品，其关注比例在九成以上，而且与20xx相比，20xx年风冷产品的关注比例上升至了98.5%。在水冷不断走红的今天，风冷的关注比例还能逆势增长确实出人意料。此外，热管散热器关注比小幅增长，而散热片(下压式无热管)和水冷的关注度则有大幅提升。

总结：

在品牌结构方面，九州风神和超频三的关注比例虽然依然高达六成，但是相较前年已经大幅缩水了20个百分点。究其原因，传统渠道优势的减弱让它们的产品点名度在线下大幅减少并直接体现在线上搜索，影响关注度。不过九州风神因为船长系列等新品的推出还是让其关注度有了一定的反弹，而超频三20xx年全年新品乏力，导致品牌关注度缩水。

产品关注榜方面，排名前三的产品中有两款为4年之前的产品，包括4年前玄冰400和6年前的红海mini，这也从一定程度上反映出散热器市场更新节奏较慢，当然这与散热器产品属性有一定的关系。此外，Tt的Water 3.Performer是一款20xx年的新品，但是一居冲到了产品关注排行榜第二位，可见一体式水冷的关注度还是非常高的。

在售价方面，百元以下的关注度依然是占大头。不过需要注意的是，100-199元价位关注度大幅下降，这与200-399元段位关注度提升有直接关系，因为前者区间内清一色的热管风冷产品，而200-399元主要集中的是一体式水冷产品，而相当一部分散热用户似乎更愿意多花50-100元去尝试入门级一体式水冷，而非199元的中高端风冷产品。

市场调研总结 篇9

随着近几年资本疯狂涌入，手机市场逐渐成熟。厂商之间的竞争已经白热化，对于消费者而言，面对这些不同的手机该如何选择，手机厂商如何做出一款成功的手机?如何在当下竞争激烈的市场中脱颖而出?

本次暑期实践的第一阶段便是为了探究这些问题，在两天的调查中，团队来到西华门、小寨等地的大中小手机卖场和各个品牌专卖店，做了大量的调查分析，与多位资深销售人员进行交流，他们向我们分享了手机销售的方法和心得以及自己对目前市场的看法。

与此同时，我们在这些地区进行了大量的实地问卷调查，问卷主要收集消费者对手机和手机市场的看法，我们的目的是更好的了解消费者对于手机最直接的需求以及国产机在消费者心目中的地位。问卷调查也以同样的形式在网上展开。截至目前，共受到六百七十份。

我们从问卷中逐项分析，从受访者性别来看，男性居多，占到百分之五十九。从年龄分布上来看，三十岁以下的年轻人是本次调查的受访主体。从受访人群持有的手机来看，大部分人还是选择主流品牌。而分析他们选择该品牌的原因时发现用Iphone的主要是因为Iphone美观耐用系统不卡而且品牌高端，用三星的主要是因为其品牌和性能及外观，而用国产手机的(例如魅族，小米，中兴，华为等)则主要是因为其好看的外观的和较高的性价比，还有部分消费者非常不喜欢发生 撞机 所以选择了主打差异化的小众品牌。

在谈及购买手机时的考虑，很多受访者都说到外观这一因素，那么外观究竟有多重要呢?从上表中我们可以看出，外观占比最高为58.99%，质量为49.44%，操作方便为47.19%。

所以我们可以看到，消费者除了关注手机的外观，质量和耐用性也是他们考虑的重点。

我们同样也调查了受访者对国产手机品牌的熟知度，结果显示，华为、小米，联想、oppo、酷派、魅族等品牌的知名度都非常高。事实上，近几年国产手机无论在品质还是销量上都突飞猛进，目前国产手机销量占手机总销量的百分之七十以上，其中以华为，小米，oppo等品牌为主，但国产手机的价格大都在202\_以下，暂时还不具备与苹果三星等品牌分庭抗礼的实力。

虽然每个季度都有新手机问世，但消费者一般选择的是一年以上才会去换手机。而如果换手机的话，消费者一般更喜欢选择苹果三星或一些性价比高的手机。

我们还对受访者买手机的渠道进行了调查，结果令人意外，互联网的时代下，我们认为网购手机的人会更多，但调查结果表明消费者还是更倾向于在专卖店和卖场购机。我们分析这种情况是因为平时在学校接触到的人群没有足够的代表性，误导我们做出错误的判断，事实上，当下手机消费主要还是在实体店进行。购机时选择1000-3000价位手机的消费者最多，而选择5000以上和1000一下的消费者最少，查找资料得知千元以下手机占市场百分之四十的份额，这与我们的调查有很大出入，分析推论，千元机的主要销售渠道还是在三四线城市。

调查显示，购买手机时消费者会主要关注手机的拍照效果、音质和待机时间，这与我们平时的感受是相仿的，事实上，这三点也是市场上热门机型的主打卖点。从调查来看消费者购买手机前大多数会在网络上了解市场行情，但也有不少消费者会选择在商场导购的推荐下直接购买手机。

被调查者普遍认为国产手机的优势在于其价格便宜，但对国产手机的质量，系统设计，外观等方面并不认同，且认为国产手机的宣传过于浮夸，违背事实，可见国产手机想要提升品牌认同感，获得消费者青睐，应该把更多的精力放在品控和研发上。

总体来说，在功能配置相近的前提下，对价格更加敏感的中国消费者倾向于选择较为便宜的国产机，国产手机的优点是在制造水平逐渐提高的情况下保持较好的性价比。但缺点也很明显;调查显示，小米在所有品牌中返修率最高，而排返修率前几的也都是各大国产品牌。这说明国产手机的品控做得不够好，还需要厂商在手机质量上多下功夫。创新能力不足是国产手机的另一个问题，拥有海处理器的华为在创新上表现最好，相应地其品牌认同和销量都处于第一梯队，而其他技术储备不足的国产品牌这方面表现则比较差。

市场调研总结 篇10

随着人们的生活水品的提高，对于居住环境越来越重视，人们对于日常生活必备的家具使用前提下对于审美的要求也越高，近几天通过对南大明宫、红星美凯龙等大型家具卖场的调研。我发现随着家具生产企业的增多，生产商花样迭出，款式多样、颜色讨巧、功能强大、颜色各异的家具比比皆是。并且家具行业的市场充分细化，比如，有给儿童房的家具如芙莱莎、星星索等品牌。有给成功人士的家具如南阳迪克、洛卡伊等品牌。

各家店，就板材、款式、耐用度不分伯仲。而当代消费者购买家具已经不是睡睡觉、摆放物件、盛放东西那么简单。家具已经成为一种文化，体现主人独特品味和审美情趣，已经成为一种标签。板式家具、软体家具、红木家具在个家具市场比比皆是，民用、办公用、宾馆用也都在家具市场随处可寻。下面，就举例介绍我所在家具市场调研的成果吧，我把他们都经过了分类进行介绍。

a)欧美式风格家具。设计方面高贵、典雅、色彩艳丽、线条流畅，通常轮廓和各个拐角都是对称的，并享有金铜，刻画细致，显示出一种贵族气息。欧美家具具有一种很强的装饰性及华丽性，严谨富有浓厚的文化底蕴。相比较而言，美式家具有更强的实用性，不追求张扬。欧美家具多采用框架式，面料多数为皮质及亚麻，内部填充以海面、太空棉为主。欧美家具舒适大方，但是对于小户型及小房价使用不是十分合适，并且价格较高。品牌：露依莎

b)英式田园风格。英式田园风格又称为英式乡村风格。设计方面表现出悠闲、舒适、自然的田园生活情趣。英式田园家具作为田园风格中的典型代表，因其自然朴实又不失高雅的气质倍受人们推崇。给人以自然回归感。纯手工的实木雕刻和香樟木天然的流畅的线条，无处不散发着田园从容淡雅的生活气息。清晰淡雅表面略带雕花工艺，流畅的曲线，勾勒出完美的造型。品牌：温莎情缘

c) 中式木制家具，多以明清式为主。造型浑厚洗练，稳重大方，比例适度，线条流畅。装饰简洁不事繁琐雕琢，装饰线脚细致，朴实无华，一线一面。重雕工，图案多以龙凤及花鸟鱼虫为主。颜色多以黑红为主，深沉古雅。具有很强的中国民族气息，故价格很高。品牌：年年红

d)多功能性家具。多功能性家具造型新颖、舒适而倍受人们的喜爱。多功能家具顾名思义及多功能为一体。占用空间少，功能性极强，具有很强的灵活性，可折可伸。例如最简单的床与沙发的结合。另外多功能性家具虽然节省了空间但是在舒适方面也充分体现了人体工学的要求，做到了舒适。另外在造型方面也非常的新颖，具有现代气息。产品主要材质以环保耐用的氰胺板为主。特别符合年轻消费者追求时尚、现代的口味。品牌 全友家私

以上，就是我近几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自

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！