娃哈哈饮料市场调研报告(模板10篇)

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。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

娃哈哈饮料市场调研报告篇一

xx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罢加上句□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剐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励的态度，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励的态度，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。

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。

娃哈哈饮料市场调研报告篇二

截至20xx年12月底，我市产险市场主体共有15家，分别为：

人保产险、太平洋产险、平安产险、天安产险、中华联合、大地保险、安邦产险、华安产险、阳光产险、人寿产险、渤海产险、都邦产险、中银保险、长安保险、紫金产险□20xx年产险公司的经营情况见表1。

（一）保费收入及增长速度

保险产业保费收入的增长速度均保持在10%以上，显示出我市保险事业继续保持良好的平稳增长态势。

（三）市场份额。由表1可知，人保产险、太平洋产险、平安产险，这老三家保险公司在我市的产险市场上仍占主导地址，占有了我们产险市场60%以上的份额，具有明显的寡头型市场特征。但激烈的竞争也显示出中华联合、安邦保险、人寿产险正以更快的速度扩大其业务量，其中中华联合的市场份额甚至超过平安产险的市场占有量，显示其良好的发展前景。

（四）险种结构。

场8%的份额，产生这种现象的原因可能是我市属于我省的苏北地区，农业仍然是我市的基础产业，其gdp总额中农业收入所占的比例相对我省其他城市更大一些。其中中华联合财产保险公司，是我国农险的试点商业保险公司，它的发展历史对农业险在我市的发展有非常重要的积极作用。另外，我市的财产险，健康险和人意险保持较上一年度平衡的市场份额，这反映我市在这些险种上稳步发展的趋势，稳定了小险种的市场稳定性。

（五）保险监管。自20xx年10月1日新《保险法》实施起，中国保监会加强了对各保险公司的监管和防范风险，对保险业的依法合规经营提出了更高的要求。我省的保监局采取了一系列措施，整顿和规范保险市场，指导、督促全省内各保险公司开展自查自纠，建立了保险机构和高级管理人员的信息档案和谈话制度，实现信息化管理，优化了各市保险市场的

竞争环境，有效地促进保险市场的发展。同时，我市的保险行业协会对修订的《保险法》展开了积极宣传活动，并进行深入的调查研究。

娃哈哈饮料市场调研报告篇三

姓名：常智理

学号：311019020209

班级：公共安全管理10-2班

指导老师：闫军印

开题日期：

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201x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□20xx年4月25日——20xx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：

1、手机的基本需求情况分析。

1）品牌的需求：脑子中的第一品牌和现在使用手机品牌。

娃哈哈饮料市场调研报告篇四

模型是通过主观意识借助实体或者虚拟表现构成客观阐述形态结构的一种表达目的的物件。相关市场调研报告内容，一起来看看！

【中外玩具网讯】据《中外玩具制造》1月号报道：模型玩具受众面广，儿童和成年人等不同群体都有“粉丝”。模型玩具将模型和玩具的特性结合在一起，既有仿真性，又具有娱乐性，同时还有收藏价值。因而它深受大众尤其是男孩的喜爱，所以它具有广阔的市场前景，值得厂商特别关注。

模型玩具是以某种实物为蓝本，模仿其形状和结构，按一定比例缩小或放大制成的玩具。

模型最初被用于军事目的，后来成为普通大众娱乐的玩具。从古至今，模型玩具一直存在于人们的视野中，早至秦时的陶俑陶马、秦陵铜车马以及木鸟模型等，晚至十六、十七世纪欧洲的帆船模型，以及二十世纪七十年代车模于诸国的兴起。到了当代，国际上最有影响力的三大模型展会——东海岸模型展（eastcoasthobbyshow）、国际模型和兴趣展（theinternationalmodelandhobbyshow）、东京模型展（tokyohobbyshow）更是把这种历史悠久的玩具变成聚光灯下万众瞩目的娱乐宠儿。

模型玩具可分四大类

本文将模型玩具分为四大类：军事模型、机甲模型、动物模型、人物模型。军事模型大致包括汽车、救护车、消防车、飞机、直升机、坦克。机甲模型包括机器人等。而动物模型则包括恐龙、狮子、麋鹿等。人物模型则是各种形象的人偶。

对于这四类玩具，笔者主要针对市场上的一些商品进行介绍及品牌之间的比较。

首先是军事模型，这里将以汽车模型为主要调查对象，而车模又包括模型类、功能类（diy类等，现详述如下。

汽车模型

汽车模型是对于真实汽车的模仿，根据比例精确缩小，拥有和真实车一样的外观，细节通常也非常考究。汽车模型将人们带入汽车的微观世界。

对于受众来讲，汽车模型是一种爱好，也是一种时尚。模型收藏一开始是一种属于小众的爱好，但是随着人们生活品质的提高，车模收藏越来越受欢迎，逐渐成为一种大众化的爱好。我们从市场调研中得知，男孩对车模的追求实际上是来源于对速度的追求，所以活泼的男孩更倾向于动态车模，而对能充电的遥控类车模更是爱不释手，此类车模销量也较好。同时，生活化的消防车组合类以及警车等也极为畅销。此外，我们也从接受采访的商家处了解到，合金制成的、带有灯光音乐的小型车模对于孩子来说也是不可抵御的，可开关的车门以及会发光的车灯等都会让孩子兴奋不已。据了解，国内车模大多产自广东。而世界上主要的车模制造厂商及其品牌信息，具体见下表。

机甲模型

机甲模型是一类带有科幻性质、简单组装就可以带来不错体验、深受男生喜爱的零件组装模型玩具。调研中，我们通过询问商家得知，机甲模型玩具市场中的价格差异与机甲的内构、漆面、骨架的优劣以及变形的灵活度有关。而对于孩子而言，他们的要求是够酷、够炫。但笔者发现，虽然机甲模型制造商每年都会不断地推出新产品，但是真正的创新不多。虽然机甲的造型千变万化，但是真正意义上的改变却没有。当然，这是机甲模型发展到目前的阶段后一定会遇到的。尽管如此，市场上的各类机甲模型还是不断地享受着孩子们的“偏爱”。

动物模型

动物模型是以真实动物为原型，运用夸张或写实的手法制作出的动物玩具，其以可爱风格为多，而且大多数动物玩具的

仿真效果也非常出色。根据我们的调查发现，儿童对于动物的喜爱事实上来源于其对仿真动物模型真的会动起来的希望。就目前而言，动物模型基本为静态模型，动态模型很少。而在调研过程中我们还发现，儿童非常喜欢拟声的动物模型，因为其兼具仿真与仿声的特性，这很有可能是一个持续的市场热点。

世界上主要的动物模型制造厂商及其相关信息，具体见下表。

人物模型

人物模型是以真实人物为原型，运用夸张或写实手法设计制作出来的模型。主要包括动漫、游戏角色。在义乌进行调研的过程中，我们发现，人物模型的质量、手感在一定程度上影响了用户的购买取向。而人物设计是否更具美感、色彩搭配是否有更强视觉冲击、人物的形象是否更具艺术性，也会直接影响人们的购买选择。就目前市场而言，微小型的人物模型似乎更受欢迎，其小巧精致、造型灵动的性质，比较符合现在的人物模型爱好者的需求。

四方面看模型玩具发展前景

根据以上调查总结，笔者得出的几点结论：

模型玩具行业中的各个品牌都有其各自特点，从材质、比例到价格都各有差异。它们以不同类型迎合消费者不同的心理需求；产品不同的设计意图导致设计理念的不同，如思乐的动物模型因其针对3~12岁的孩子为主，所以产品外形圆润，在保证趣味性的同时又保证了安全性，同时也满足了孩子的好奇心；而以按比例精密复制真实汽车为目标，制作精湛、限量发行的模型，具有相当高的收藏价值，符合成年人的审美，能满足他们对精致之美的追求。模型知名品牌的相互竞争，以及各自发展一定的专攻方向，使模型玩具的`行业更具特色，也更呈多元化发展的趋势。

随着玩具行业的平稳持续发展以及销售平台、渠道的增多，模型玩具的价格也水涨船高。但为什么模型玩具还能有较好的发展？笔者根据市场调研对这几类模型玩具至今仍然有广阔前景的原因进行了分析，具有前瞻性。

首先，材质方面。对于儿童玩具而言，家长购买玩具时最在意的不外乎是安全，而大多数针对儿童开发的模型玩具所采用的材质都是木头、石膏、环保塑胶等环保材料，这些材料都十分耐用或有柔韧性，能最大程度保护儿童的安全，使其不受伤害；而对于成人而言，采用合金材质、天然树脂、玻璃钢等材质的模型玩具，产品更富有质感，更符合成人的审美情趣。

其次，工艺方面。出色的模型玩具的最大特点就是细致，小部件和转动的齿轮都按实物比例缩放制作，工艺精良（图1）。对于儿童而言，逼真精确的模型玩具能引领儿童认知客观世界和自身所处的生活环境；对于成人来说，模型玩具更多的作用是情趣的培养与情感的陶冶。对工艺精湛的模型的欣赏能让其得到放松，感到愉悦。这些功效都是仿真度较低的玩具难以达到的。

意大利mr车模制作精良

第三，在能力培养方面。模型玩具的可拆卸性与可拼装性能引导儿童对于机械与构造的兴趣，还能培养儿童的动手能力、手眼协调力，并增强他们的记忆力，进而带给他们完成拼装后的成就感。例如，军事模型中的汽车模型、直升飞机模型及坦克模型形状仿真，能快速吸引儿童的眼球。在把玩的同时，会引发儿童对于车模的相关知识的求知欲，激发儿童在这方面的兴趣，从而起到寓学于乐的作用，真正做到玩与学的完美结合。机甲模型（图2）一直是男孩们的首选。一方面，机甲勇士们的正义与勇敢是他们学习的榜样；另一方面，机甲模型的种类丰富，满足了各个层次消费人群的需求，使他们都能买到自己心仪的模型。动物模型主要采用pvc塑胶材质，

其通过高仿真、高质感虏获孩子的心，一些可爱的动物形象甚至能获得成人的青睐。人物模型具有各式各样的形象，相对而言，儿童会更偏爱故事中的形象，而他们也往往会陪伴儿童度过温馨的时光。在一起使用人物模型玩耍时，家长和孩子也就有了更多的亲子互动机会。

机甲模型——美国孩之宝

最后，在与科技结合方面。模型玩具发展至今，与时俱进，将更多的现代科技融入其中。例如东京玩具展上的磁悬浮列车的模型（图3），将“同性相吸，异性相斥”的电磁原理运用到了模型之上；而日本的超小型遥控小机器人，高仅3厘米，但其细节依旧到位，微型化模型作为当前日本玩具的一种流行趋势也可见一斑。科技元素的加入使得模型玩具的新奇程度大大增加。笔者认为，将现代科技融入模型玩具中，不但能带给消费者更多的乐趣，也能让他们学到更多的东西。同时，这种创新也为模型玩具市场注入了新鲜感。

日本东京玩具展磁悬浮列车

模型玩具，对成人而言，是其工作之余发展自身爱好、展现个性的收藏品；对儿童而言，根据儿童心理特点的设计使得其更适合儿童玩耍，也使得这种玩具不仅有趣、安全，也更富于教育意义。所以，我们认为，无论是在现在还是将来，模型玩具都具有广阔的发展前景。

娃哈哈饮料市场调研报告篇五

一、婴幼儿期玩具调研报告：

调俗语有云：“三岁定八十。”0-3岁是一个人智力发育最关键的时期。这段关键时期应该如何把握，很多家长并不清楚。不少家长为了工作，采取传统育儿方式，以为孩子吃得好就行，把孩子全托付给老人、保姆照顾，这种只停留在养、带

层面上的方式并不利于孩子的智力成长。也有家长望子成龙、望女成凤过于心切，孩子还小的时候就迫不及待地让孩子识字、做数学题等，这种揠苗助长的方式更不利于孩子身心的健康发展。

高科技含量，但是大多数并不适合0-3岁的孩子玩。幼儿并不适合玩太复杂的玩具。

建议家长不妨在家里自己制作一些有针对性的简单的"土玩具与孩子共同游戏让孩子真正在游戏中学习。

自制玩具一：钓鱼。适合1岁-1岁半的孩子。所需材料：硬纸数张（剪成鱼的形状），回形针数个（做鱼钩），线，小木棍（做钓竿），磁铁（与硬纸贴在一起）。这个游戏能训练孩子的综合能力，特别是手指协调能力，认知能力（包括颜色、形状、动作等），还有语言能力等。

自制玩具二：自制图片。适合1岁半-2岁的孩子。所需材料：纸、画笔。家长可以制作一些有针对性的图片，例如画一匹完整的马与一匹缺失了一条腿的马同时放在孩子的面前，让孩子指出两幅图的不同，这种针对性强的图片能训练孩子的观察能力，还可以灌输类别、数字的概念等，对孩子有启蒙的作用。

自制玩具三：高尔夫球杆（或称门球）。适用1岁半以上的孩子。所需材料：塑料瓶一个，瓶口可用卷成柱状的报纸塞住，延长整体长度；小球一个。家长可灌输游戏规则等观念给孩子，同时也能训练孩子的手臂力量、手眼协调能力，更重要的是能带给孩子更多学跑的机会。这个游戏的运动量比较大，尤其适合偏胖的孩子。

的实物桥梁，起辅助的作用。唱儿歌、玩故事接龙等游戏，虽然没有实物的桥梁支撑，但同样是很好的选择。

家长和孩子的共同参与，才是游戏的真正内涵，才是育儿的关键所在。

有音乐声响的，种类不宜太多。家长还可在一旁缓慢移动玩具，训练婴儿目光随之移动，还可在小儿耳边轻轻地摇铃，使其跟着声音做转头动作。3~4个月此时孩子视觉、触觉之间已建立了相互联系，开始能用手抓玩具，如花浪棒、摇铃等（可调整其位置），使小儿伸手可触摸或抓握，及早训练其手部功能。5~6个月这时孩子已会翻身，能自由改变身体的姿势。成人可用彩色环、塑料小动物等玩具引导小儿改变体位（由仰卧位翻到侧卧位，由侧卧位翻到俯卧位），锻炼孩子全身运动的协调性。7~9个月此时孩子已能坐起伸手取物或在地上爬行。爬行对小儿视野开阔与大脑发育都很有帮助。这时，应选择简单、有趣、耐用的玩具，如机动玩具（机动的小汽车和会动的动物模型）、娃娃等。让孩子有兴趣爬着追赶玩具，这样既增强了体质，又能促进智力发育。10~12个月可以开始训练孩子站立，发展其手部小肌肉细小灵活的动作。合适的玩具有围栏、摇马以及小容器、敲锤、套塔、套碗和积木等。这么大的孩子最喜欢扔东西，可选择有启发性并能用手抓的活动玩具，以不易摔坏的为佳，如长毛绒、橡胶、塑料制的玩具。

1~2周岁孩子会走路了，更加活泼好动，是感觉、知觉以及注意力和记忆力发展较快的时期，可以结合孩子的行走和智力的发展选择能拖动和发声的玩具，如边走边打鼓的小熊，木制拖拉的小鸭车、手推车、皮球和学步车等。

二、少儿期玩具调研报告

玩，的确是孩子的天性；爱让父母愿意为孩子这一天性消费。一件好的玩具对儿童来说能起到开发智力增长见识的作用，同时也应该是能让人安全而放心的。但是，我们的父母是否了解自己孩子在不同的年龄段适合怎样的玩具，而玩具是否安全呢？对给我们宝贝的玩具，并不一定是最好的，但一定

要是最合适的。否则，玩具反倒成了孩子及家庭的负担。

作为3到8岁的儿童他们的玩具一般拥有一个关键性的因素，那就是它必须能吸引儿童的注意力。这就要求玩具具有鲜艳的颜色、丰富的声音、易于操作的特性。值得注意的是，由于儿童处于一个不断成长的不稳定期，他们在不同的年龄阶段有着不同的爱好，普遍都有喜新厌旧的心理。

3到8岁的孩子一般都比较喜欢看动画片，所以一般都喜欢买一些动画片里能看到的玩偶，例如奥特曼，蜘蛛侠之类的。现在父母在孩子玩具上的花费比较少，有61.95%的父母每年给孩子玩具上的花钱。

1.市场调研报告

2.手机市场调研报告

3.珠宝市场调研报告

4.建材市场的调研报告

5.服装市场调研报告

6.物流市场调研报告

7.水泥市场调研报告

8.2016市场调研报告格式

9.市场调研报告格式

10.市场调研报告公司

娃哈哈饮料市场调研报告篇六

20xx汉服产品调查报告是以20xx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20xx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。

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□20xx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，具体请见下图。

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。

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20xx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%，详见下图。

与前两年一样，这说明，在20xx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。

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20xx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20xx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。

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，具体详见下表。

不同款式女装销售数量比例：

不同款式女装销售产值比例：

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、裤子的比例都有上升，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。

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，具体详见下表。

不同款式男装销售数量比例：

不同款式男装销售产值比例：

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。

娃哈哈饮料市场调研报告篇七

目前中国城乡中老年人口正处于温饱向小康的过渡阶段，这一阶段也是保健品风行的时候。从人口学的统计数据来看，中国在逐步走入老龄化社会，人们的保健意识不断增强，对保健品的需求也将进一步扩大。为了更好地了解当前老年人群体保健品消费状况，知道老年人对于保健品有哪些方面的需求和体会，乐龄网组织开展了一次老年保健品问卷调查，其目的是通过数据和事实，发现问题，提出对策，引导老年消费者理性选择保健品。

一、参与调查的人数和性别

参与本次调查的人数为225人，其中男性为149人，女性为76人。

二、参与调查的网友年龄

参与本次调查的主要对象是60岁以上的老年人，其中61—70岁111人，占总人数的49.3%，70岁以上62人，占总人数的27.6%。

三、参与调查的网友居住情况

参与本次调查的网友大部分是和配偶一起居住，有140人之多，占比62%，与配偶及子女一起居住的有52人，占总数的23%。

四、参与调查网友的经济来源

在本次调查中，大部分网友经济来源为退休金及养老金，其次是自有积蓄。

五、参与调查网友对营养保健品的需求情况

本次调查显示，多数网友认为保健品还是少吃为好，占比53%，33%的人认为可以不吃。

六、参与调查网友的保健品食用情况

在受调查的网友中，吃过保健品的高达62%，其中“适当吃一点”的占47%，看来不少的老年人观念上认为保健品多少总有功效，有利于身体健康。

七、参与调查网友的子女后辈购买保健品情况

参与本次调查的网友的子女及后辈，有58%为老人购买过保健品。在如今中国相当多的年轻人喜欢购买各类保健品来孝敬父母长辈。

八、参与调查网友对子女后辈购买保健品的态度

在本次调查中49.8%的网友对子女后辈为老人购买保健品持随意态度，顺其自然，不反对小辈们尽孝心。

九、参与调查网友对保健品作用的看法

健康与长寿是联系在一起的。有人称中国文化追求的最高境界只是“长寿”也是夸张些。服用保健品，老年人最希望达到什么效果呢？结果显示，“提高免疫力预防疾病”、“调理身体”、“辅助治疗”三足鼎立，分别占比%、%、%，这说明，老年人服用保健品更注重一般的辅助功效，对于独特功效（如治疗慢性疾病）的需求反而较弱。

可见，保健品厂商在选择产品功效时，仍应注重以保健为出

发点。

十、参与调查网友对保健品效果的看法

在本次调查中89个网友认为保健品效果因人而异，占比39.5%。57人认为服用保健品更多的效果是心理安慰，占比25.3%。看来网友们对保健品宣传的效果没有盲目相信，看法比较理智。

十一、参与调查网友对保健品类别的关注情况

本次调查显示我们网友大多数是倾向于关注能提高免疫力的保健品。

图示：

十二、参与调查网友购买保健品地点的选择情况

在参与本次调查的网友中，大部分人获得保健品的方式为亲友赠送。在购买保健品地点的选择上，以“医院和药店”和“专卖店”为主，与其质量保证有很大关系。

十三、参与调查网友购买保健品最关注哪方面

在参与本次调查的网友中，绝大多数人在购买保健品时最关注保健品的效果和是否安全无副作用。

十四、参与调查网友对保健品品牌的了解情况

参与本次调查的网友对汤臣倍健、脑白金、黄金搭档、安利纽崔莱、初元、富硒康、瑞年氨基酸片、善存这些常见保健品品牌，52.9%的人听说过3个以下，听说过4--6个的有35.1%。

保健品市场鱼龙混杂、名目繁多，老人们购买时要擦亮双眼选择正规品牌。

十五、参与调查网友对网购保健品的接受程度

网购作为新兴事物，在老人中普及情况还不深入，相应本次调查中网友们对网购保健品的接受程度也很低，70.7%的人不接受网购保健品，17.8%的人只接受网购知名品牌的保健品。

十六、参与调查网友对保健品的了解渠道

在对保健品的了解渠道选项中，大多数的被调查人是因亲朋好友介绍了解的保健品，有不少人的被调查人是受电视，报纸等媒体广告影响，而因医护人员推荐的也占一部分。这些并不是自己主动到市场选购，从某种意义上来说放弃了自己的选择权，缺乏主观能动性，这种做法的最大弱点是容易上当受骗，蒙受损失。

十七、参与调查网友对保健品的推介活动参与情况

在问及有没参加过保健品经销商组织的健康讲座，有20%的被调查人参加过。

十八、参与调查网友购买保健品受广告的影响情况

在此次调查中，大部分网友表示购买保健品时不会受广告的影响，占比80%。

十九、参与调查网友对保健品广告真实性的看法

在此次调查中，有52%的网友觉得电视里的保健品广告有点假。据了解，市面上投放的保健品广告或多或少都还是有夸张现象存在，这一点需要相关职能部门整治规范，让消费者能够买到安全放心、疗效显著的保健品。

二十、参与调查网友对保健品价格的看法

参与本次调查的网友认为现在的保健品价格贵的有90.2%。现

在保健品总体价格昂贵，少则几百元，动辄上千，个别的上万，甚至几万元，远远超出了本身所应有的价值。

二十一、参与调查网友对小蓝帽标志的了解情况

在此次调查中，有68.9%的网友没听说过小蓝帽标志。

蓝帽，是由国家相关主管部门审批认证的保健食品标志。获批产品外包装标注“国食健字”字样，为天蓝色，呈帽形，俗称“蓝帽”。在保健食品领域，蓝帽就是通行证，象征着质量过硬。正规的保健食品都会在产品外包装盒上，标有天蓝色、形如“帽子”标志，下方标注出该保健食品的批准文号。

所以大家在购买保健品时一定要认准“蓝帽”标志，选择正规质量过硬的品牌。

通过上述调查我们可以得知随着老年人保健意识增强，多数老年人对保健食品情有独钟，认为保健食品有增强免疫力、改善睡眠、辅助治疗疾病等功效，不惜高价购买昂贵的保健品。但是面对市场上名目繁多、功效各异的保健食品，总是眼花缭乱、真假难辨，不时掉入不法厂商设下的陷阱，让他们对保健品又爱又怕，迫切希望相关职能部门尽快整治规范保健品消费市场，能够买到安全放心、疗效显著的保健品。

作为消费者也要提高自身的识别能力，不要随便相信虚假宣传，在购买保健品时，应读懂保健品的标签和说明书，认清产品的保健功能，并依据自己的身体状况“对症下药”；一定要到正规、有证照、信誉好的商家购买保健品，注意保健品的外包装上是否有批准文号、生产日期等；平时还要多了解健康知识，参加由正规医院组织的活动，对于保健品厂商组织的保健讲座，应谨慎参加。

娃哈哈饮料市场调研报告篇八

在本次调查中，70%的同学都认为大学生的恋爱是不可靠的。只有30%的同学肯定了大学生恋爱的可靠性。说明同学们认真思考了大学恋爱的问题，认为身处大学校园的我们很多方面还不够成熟，并不能很好的维持一份稳定的感情，不能够很好的以婚姻为目的去经营一段感情，也没有足够坚实的基础去承担对另一人的责任，因此，认为大学恋爱并不是十分可靠的。但是，调查结果显示，仅有32%的同学对大学生恋爱持反对态度。而15%的同学完全赞成，另有7%的同学认为应该对其因势利导，剩余30%的同学认为对于这个问题应该听其自然。说明同学们对大学恋爱还是充满期待的，希望能在大学时期体验爱情的喜悦。对于恋爱的最佳年龄阶段这个问题，58%的同学都认为大学时代是恋爱的最佳时期。的确，大学中的我们已经不再幼稚，我们也有自己的情感需求，也希望有一个特别的人来分享我们的喜怒哀乐。这种想法当然是无可厚非的，但要建立在不影响我们正常的学习生活的基础之上。

二、关于恋爱的动机和目的

在大学生恋爱的主要动机的问题中，30%的同学是为了寻求精神寄托，36%的同学是为了摆脱寂寞，17%的同学是为了寻觅结婚对象，7%的同学是为了寻找学习的动力，剩余10%的同学是为了享受其中的乐趣。为了寻求精神寄托而恋爱的同学，并没有找准自己在大学中的正确方向，有追求，有理想的同学是不会把精神寄托都放在恋爱方面的。而为了摆脱寂寞而恋爱的同学是对自己和他人不负责任的。仅仅因为寂寞孤独而投入一段感情，要怎样保证这份感情的真挚和纯洁。为了寻觅结婚对象的同学仅占不到五分之一的比例，表明大学生的恋爱多不是以结婚为目标的，大学生恋爱过程中有很多不确定性和许多变数，很难保证大学中的恋爱对象就是今后的结婚对象，事实也告诉我们很少一部分大学中的情侣最终能够走进婚姻的殿堂。对于于大学生恋爱的目的，34%的同学选择了满足心理需要，41%的同学选择了享受这个过程，4%的同

学选择了满足生理需要，13%的同学选择了为了毕业后建立家庭，剩下8%的同学选择了随大流。从调查结果可以发现，有十分之一以上的同学恋爱的目的是有所偏颇的。其中选择满足生理需要的思想是被认可的，这种思想容易导致在恋爱中的不负责任，容易伤害到他人。而因为同学中很多都恋爱而自己也加入恋爱的行列式完全不必要的。若没有合适的人选，没有真感情的基础，完全因为随大流而谈恋爱，往往不能很好的体会爱情带来的乐趣，有时也易造成分手现象，对自己和他人造成情感伤害。

三、关于婚前性行为

调查结果显示，对于婚前性行为的态度，30%的同学坚决反对，5%的同学持赞成态度，20%的同学认为应该任其发展，余下45%的同学认为无所谓，但他们自己不会这样做。这一题的调查结果还是比较乐观的。说明大多数大学生并不赞成婚前性行为，主张较纯洁的恋爱关系。这种结果显示了当今大学生对待自己还是比较负责任的，尤其是女生，懂得保护自己。这也表明了多数大学生还是思想上比较成熟的，并不会被感情冲昏头脑，做出自己今后可能会后悔的事情。对于大学生出现婚前性行为的原因，28%的同学认为是一时冲动所致，40%的同学认为是缘于生理和心理的强烈需要，32%的同学认为是情感深化的必然结果。

四、关于恋爱对生活的影响

1、学业方面

对于恋爱是否会影响学业，不同的人有不同的观点。85%的同学都认为大学生恋爱对学业的影响是不能确定的，有可能恋人之间互相鼓励，促进双方的共同进步，但亦有可能双方过于沉浸于爱情的感受当中，花费过多时间在“二人世界”的甜蜜中，不能很好的完成学习任务，从而耽误了学业。另有12%的同学认为恋爱对学业是没有不良影响的。也有3%的同

学认为恋爱课余促进学业。对于恋爱对学业的影响并没有定论可言，结果是因人而异的。能够很好权衡爱情也学业的同学一定可以合理安排时间和精力，既享受爱情，又保证学业的出色完成。

2、开销方面

恋爱中，一定有一些单身时并不必要的花销。如一起吃饭，看电影，旅游等。而对于恋爱中花销问题，认为恋爱会是花销增加的同学占47%的比例，认为会减少花销的同学仅占12%，其余41%的同学认为因人而异。恋爱中的开支问题也是比较突出的。一般都会增加花销，对大学生的个人生活水准会产生一定的影响。也有的同学为了给男、女朋友买礼物而在很长一段时间里节衣缩食。但对于家庭比较富裕的同学影响较小。

3、爱情与友谊

沉浸于爱情喜悦中的同学们往往会忽视了与同学朋友的沟通和交流。“二人世界”占用了过多时间后，必然导致与朋友们相处的时间少之又少。大学是发展友谊和扩展人际关系的良好场所。对于因爱情而忽视了友谊的培养的同学来说，未免不是一件十分遗憾的事情。

4、失恋之后

失恋对一个人的打击是比较大的，对一个人付出许多感情之后，却发现那个人逐渐离我们远去了，这当然令人伤感。在对于失恋问题的调查问题中，47%的同学都选择了失恋后的感受是非常痛苦的，31%的同学选择了无所谓，4%的同学选择了有报复倾向，18%的同学选择更加努力地学习。可见大学中恋爱失败对一个人的打击是比较大的，会对同学的情感造成很大的伤害。严重的影响到同学对生活的信心，自此消沉下去。但也有一部分同学承受能力比较好，能够处理好感情问题，不至于严重影响到正常的生活和学习。

二、建议和措施

1、摆正自己的位置，正确处理恋爱与学业等其他方面的关系。

大学生终究是学生，首要任务仍然是学习，大学校园不仅教会我们许多知识，也肩负着培养我们的各种能力以适应社会。恋爱这能算是我们大学生活中的选修课，并不那么重要。所以，身为大学生要把握好自己的方向，时时想着自己的理想，并为之积蓄力量。不能因为恋爱而荒废了学业，废弃了一直以来的理想。恋爱的同时，也要注重和同学朋友们的交往，良好的人际关系对未来走上社会是一定有好处的。所以，不妨在恋爱的同时，也不要忘记对朋友的关心和帮助。

2、量力而为，树立正确的消费观念。

谈及恋爱花费的问题，我认为量力而为是比较明智的选择，没有必要为了虚荣心而去攀比和选择奢侈的花费。恋爱更多的是精神和情感上的契合和愉悦，和物质上的享受并没有直接联系。所以，注重精神吧，物质仅仅是身外之物，只有情感才能长久。

3、调整心态，积极面对恋爱中的问题。

恋爱过程中常常会出现各种问题，如生气吵架，分手等。要有正确的心态去处理这些问题。当双方产生矛盾时，尽量为对方考虑，尽快解决矛盾，以免影响心情，进而影响学习和生活。而对于失恋的问题，则要放宽心态，不能钻牛角尖，过去的事情就让它真正过去，不要再留恋不属于自己的东西。往往人们的不快乐是因为执着于追求错误的东西。因而，若和恋人分手，微笑地祝福他（她），并看向前方，展望新一轮的美好。而不要沉浸于痛苦之中不能自拔，而荒废了了学业，忘记了朋友。

大学生活丰富多彩，其中恋爱也是其中一抹亮丽的色彩。希

望对爱情充满憧憬和向往的大学生们能够树立正确的爱情观，规避恋爱中易出现的一些问题，享受恋爱的美好过程的同时也在追求理想的过程中不断前进。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

娃哈哈饮料市场调研报告篇九

1、调查目的

通过对厦门市水产品批发商及零售商(下简称水产品经营者)的采样调查，充分了解本市水产品市场行情信息、信息获取方式、进货销售渠道、水产品质量检测，水产品经营者关注焦点、上互联网情况，以及市场行情受西海域整治、国际金融危机等等的影响及政府扶持的意见和建议，为政府制定相关政策提供有效的数据依据。

2、调查内容

娃哈哈饮料市场调研报告篇十

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扶持的时机，所遇到的阻力也最小。二、科技优势，人才优势。

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□20xx年仍将是我机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。