

农产品市场调查报告 产品市场调查报告(精选6篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面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。

农产品市场调查报告篇一

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20xx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，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，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。

农产品市场调查报告篇二

首先，根据历年经验来看，我国限额以上企业化妆品零售额增速自20xx年以来除20xx年以外始终快于社会消费品零售总额增速，也就是说，在不出现异常因素的情况下□20xx年虽然预计我国消费品市场将略有回落，但化妆品市场不会出现较大波动，仍将保持相对较快的增长速度。

其次□20xx年化妆品市场日益细分化和多样化的需求对带动整个化妆品市场增长将起到一定的积极作用。

因此，预计20xx年我国化妆品市场零售额增速将与20xx年基本持平。

近年来，不少老牌国货护肤品开始陆续推出一些高端产品，旨在打破传统低价形象，求得市场发展，但在当下消费已经十分成熟的市场环境下，如果这些品牌失去了最主要的价格优势，而在市场细分和自身定位方面不能取得相应的质的突

破的话，其高价产品就会面临不被消费者认可和买单的风险，因此将面临较大的市场压力。

从日本、台湾等市场经验来看，口服美容产品在化妆品店的陈列占比非常大，销售比重也很高，我国化妆品市场潜在容量大，再加上近几年受日本、台湾等地美容娱乐节目影响很深，随着各品牌加强对消费者的教育和对市场的宣传推广，口服美容产品市场将会在近年迅速培养起来，发展速度和市场份额必将不可小觑。预计20xx年伴随着各大化妆品集团的发力和产品口碑的普及，口服美容产品消费将会明显升温。

首先，随着我国女性消费者收入水平的提高和护肤理念的转变，对面膜的消费观念迅速转变，使用面膜的消费频率快速提高。

其次，相对于其他护肤产品，面膜更多强调美白、补水保湿、祛斑等密集护理功能，环境恶化现象日益突出下，面膜这种具备密集护理作用的产品受到欢迎。

第三，相比较于其他护肤产品，目前面膜市场竞争激烈程度较低，面膜利润更为可观，这也对该产品今后几年快速发展起到一个催化作用。可以预计，未来面膜将逐渐发展成为越来越多人日常护肤中不可缺少的一个环节。

近几年，日化线与专业线的混搭现象在化妆品行业突出，个别企业开始尝试脚踏两线，如通过前店销售产品、后院提供售后美容服务模式将产品横跨日化线与专业线，改变了两线并行不交叉的局面，并逐渐获得了市场一定认可。

随着时间的发展，这种同时跨越专业线和日化线的现象将会得到市场的检验，一些有效结合各线优势的好的模式将被消费者认可得以普及，日化线和专业线的界限将会趋于模糊。

随着经营成本不断上升，行业竞争愈发激烈，以及人们生活

方式和消费心理的改变，以百货商场为代表的传统大型零售企业由于商业模式自身的局限性，如联营，收取进场费模式、功能异化放弃对商品所有权，价格定价权、引导消费、创新消费能力弱化等，在这种情况下，近几年呈现出对经济低速发展的不适应性，零售额增速明显放缓，且从西方发达国家的零售业发展经验来看，百货业都是经历一段高速发展的黄金期后，不能满足市场需求的新变化活力减弱，竞争力下降。

在这种形势下，以往以百货商场为主渠道的化妆品企业应该及时转变思维，多条腿走路，一是注重进驻集吃、穿、玩为一体的现代购物中心，二是在电子商务迅猛发展时代，关注网络销售渠道。

农产品市场调查报告篇三

在零售食品的市场中，不同消费者的消费心态不同，薯片的消费族群聚集城市，小部分消费者对自己消费什么档次的产品有比较清醒的认识，而绝大多数现有或潜在消费者对琳琅满目的零食品牌都一头雾水，上好佳包装市场调查报告。近年来，追求生活质量的提高成为城市消费者的普遍需求，也由此带动了食品零售总额的大幅度提高，上好佳所面临的正是这样一个规模不断扩大的食品市场。

作为一家合资食品有限公司，企业拥有先进的技术力量和投资优势。此外，企业还在不断开辟全国性的销售网络，在市场竞争中还是具有一定的优势。品牌知名度高，但随着新全国性薯片品牌的崛起，品牌在新一代消费者中的认知度下降，这严重阻碍消费量的消费行为。

超市中19种马铃薯食品中，国产品牌约占不到10%，其余的均为进口产品。目前，中国油炸薯片行业没有国家标准，生产标准参照油炸小食品，因此，指标控制不严，在产品生产、检验过程中，多以各企业制订的标准为准，各企业之间产品检验理化指标、卫生指标、感观指标有一定差异，使产品内

在品质参差不齐，导致产品在市场上的竞争力不强，难以从区域性名牌向全国知名品牌发展。

整个市场将不断扩大，需求量迅速提高，消费者对品牌认识的意识在增强。市场中包括本公司品牌在内的薯片占据了巨大的市场份额，乐事与可比克在市场中正发展为细分化市场中的崛起品牌，而一些地区性的杂牌薯片同时充斥市场，且还在不断增多，使得市场竞争愈发激烈。在品牌知名度，品牌形象等诸多方面都有相当大的优势，具有比较明显的品牌特性，因此企业有着比较大的品牌优势。在产品核心形象与概念没有新进的乐事突出，同时作为高品质薯片定位的产品在价格上没有优势。

基于市场发展的现状，企业应利用市场尚未成熟之际，重新塑造起上好佳的品牌形象，同时提高品牌对消费者的心理占有率，进而提高市场占有率。

（1）消费群体的构成

年龄：1030岁之间的年轻城市人群。

性别：性别比例平衡

（2）消费者群体分类

潜在消费者主要集中在学生和注重对品牌的消费的年轻人中，这类人浮躁，盲目，对一个新品牌的消费不会瞻前顾后，冲动消费。喜爱具有鲜明品牌特性，符合亚文化特性的品牌文化。

（4）消费者分析总结

鉴于乐事等成功的广告策略，“办公室”和“小资”作为主力消费群的力量再次彰显，须以此作为主要的诉求对象。

“标新立异”和“追求品牌”两型化的倾向于，但他们的消费心理不成熟，极易更改目前所消费的品牌，因此精准的广告策略，很容易将他们收归上好佳旗下。

1、产品的质量

产品质量较高

产品价格在同类产品中居于中高水平

(3) 产品的品种

产品种类多样，属于同类产品中上等

(4) 包装

产品包装具有鲜明的特色，能很快吸引消费者的注意，以品牌形象大使“咕咕鸟”

作为主要得包装形象，包装与产品的价格相符，体现出该价位产品的特点。

2， 与同类产品的比较

品客进入市场较早，有比较固定的顾客群，今年来，在广告表现上比较平淡。乐事则是在近几年迅速崛起，由百事集团主推的品牌，进入市场之初即大打广告牌，目前已经已将营销网络由上海拓展开开来，作为同价位的品牌具有极强的竞争力。

3. 产品生命周期分析

上好佳系列薯片正处于从产品的成成熟期，较之乐事，可比克等品牌，上好佳是上市最早的。通过商业分析表明，上好佳已为广大消费者所接受，在市场上的竞争力较强。但由于

新品牌的崛起及各地方性薯片的大量涌现，市场地位受到动摇。市场上除了留住产品的忠实的消费继续光顾外，关键是要吸引潜在消费者的加入。

4. 产品的品牌形象分析

(1) 企业赋予产品的形象

吉祥鸟“咕咕鸟”鲜黄色的咕咕鸟象征着新生命的诞生，象征公司充满朝气的新时代；活泼可爱的咕咕鸟是来自菲律宾的“欢乐鸟”，“幸运鸟”期盼着所有朋友的喜爱和广关心。在产品导入市场之初，企业并就此形象有意识地进行宣传，在品牌策略和产品包装也运用了这样形象，看是由于文化差异，在中国区的消费者对此形象只是停留在认识的层面，并未形成强烈的认同与喜爱，并且形象与产品内涵的联系相当薄弱，消费者对产品形象的认识相当模糊。

(2) 消费者对产品形象的认识

通过网上资料查询，部分消费者认为上好佳是一种没有什么特色的产品，即使有新的品种也不愿尝试，且产品包装也有待改进。消费者认为理想的产品应“有现代感”，“看起来有食欲”。

5. 产品分析的总结

(1) 优势：

较早进入中国市场，有固定的消费群，品牌的服务质量及价格得到广泛认可，市场发展态势良好。

(2) 劣势：

产品的形象及内涵模糊缺乏特色。产品口号只是停留

在“oishi”没有鲜明的品牌特征。

(3) 主要问题点：

通过上则与同类产品的对比可以看出，产品在口味、价格、包装等方面都不具备明显优势。企业必须适时推出一种对本产品的新的理念，新的口号，从而赋予产品新的竞争优势。

1. 企业在竞争中的地位

(1) 市场占有率：

在整个薯片零食市场的份额最高。处于成熟阶段，是市场的领军者，地位比较明确。

(2) 消费者认识：

上好佳为大部分消费者所认识，处于有利地位。

(3) 企业自身的资源和目标：

企业资金充足，设备先进，工艺领先。希望通过广告促销策略在与竞争对手的竞争中居于优势地位，进而对市场领先者发起冲击。

2. 企业竞争对手

(1) 竞争的手的判定：

目前薯片市场的品牌分布，百事食品（中国）公司生产的“乐事”薯片，福建达利食品有限公司生产的“可比克”薯片，品客薯片及本公司的“天然薯片系列”占据了国内薯片市场的大半江山。其他的薯片品牌是90年代中期相继出现的近百家油炸薯片品牌，难以构成威胁。“上好佳”的主要

竞争对手就是以上三家（2）竞争对手的基本情况：

“可比克”在前段时间由于被认为含有害物质，信誉度有所降低，但其品牌形象在一部分消费者心目中已根深蒂固，所以暂时也不能将其列为对手。

乐事作为百事集团主推品牌，凭借其强大的广告运作实力及遍布全国的营销网络为依托，后劲很足。

（3）竞争态势总结：

“乐事”、“品客”、“可比克”等为主要竞争对手，上好佳的劣势在于产品风格不够鲜明，近期广告宣传逊于对手。

“乐事”，“可比克”，“上好佳”的包装都非常的好看，很清新，特别是乐事，他的每种包装都有自己的主题，而且凭借它的各种广告推出，卖的也很红火。上好佳势必须在近期推出一系列广告活动。

1 依靠科技进步，健全服务体系，促进产业发展首先，各级政府、科研机构及技术推广部门应积极推广目前能适合加工的马铃薯品种和已成熟的栽培技术，提高产量、改善品质，以高产、优质赢得市场，求得马铃薯种植业的发展；第二，加大马铃薯新品种的研究、开发力度，从战略高度研究种植过程中的高产增效，通过研发适合加工型马铃薯品种提高其附加值，帮助农民增收；第三，全方位、多渠道地做好科普宣传，提高农民科学种植意识；第四，由农业科研部门牵头，组织行政领导、技术人员和农户三位一体的研究、推广体系，做好示范推广工作；第五，引导农民自发成立农民协会，形成政府、企业、农民共同投入，加强基地建设，逐步形成统一供种、统一安排生产、统一销售，从而保证产品的质量、数量，变千家万户“小生产”、“小经营”为“大生产”、“大市场”，从根本上促进产业的发展。

2 加强宏观指导，加大扶持力度

首先，政府、企业应以国家西部大开发为契机，从培植优势产业的战略高度出发，合理布局加工企业，加大对马铃薯产业的龙头企业扶持力度，为企业发展创造一个良好的环境；第二，政府有关部门应借鉴发达地区的先进经验，帮助企业建立行业规范，提高生产管理水平；第三，从今后薯片市场发展状况预测，政府有关部门应高度重视我国薯片各生产企业的整合工作，在较短的时间内通过资产重组，形成有较大规模的企业集团，从根本上消除目前无序的过度竞争状况，提高我国薯片行业在国内市场的竞争力。

3 解放思想，转变观念，努力跟上市场经济发展步伐首先，我国薯片行业应制定市场规则，共同遵守公正的市场竞争规则，规范自身行为，降低市场不必要的运行费用，从发展产业和品牌战略的高度培育市场；第二，认真总结过去的经验、教训，从发展战略高度认清我国薯片行业内部整合过程，按照现代企业制度要求，加快体制改革和体制创新步伐，组建薯片集团企业，实行生产企业与销售公司分离的经营管理模式，在较短的时间内大幅度提高我国薯片行业在国内市场的知名度和竞争力。

4 制定行业生产统一标准，提高产品的市场竞争力首先，我国薯片生产企业应从生产厂房设施、产品加工过程、马铃薯储藏及运输、产品包装运输和操作人员的卫生等各个环节制定统一的标准严格管理；第二，统一产品理化指标、卫生指标、感观指标的标准，实现与国际接轨，保证产品内在质量的统一性，为创造国内知名品牌，打造我国薯片行业的“xx”奠定坚实的基础。

农产品市场调查报告篇四

逐步建立不发达县市农副产品流通网络，充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设

等方面的带动作用，本文提出了一些有针对性的建议。

市场流通农副产品调查

截止20xx年6月，岑巩县共有农副产品市场15个，其中：中心集贸市场2个，沿街道市场10个，村级群众自发开办市场3个。除了两个中心集贸市场经营内容有日用产品和大宗商品如农副产品、农资、服装、五金、建材、餐饮服务等外，另外的13个基本上只是进行一些日用的农副产品的流通交易，融资渠道狭窄，经营规模小。

近几年来，随着国内经济的快速发展和西部大开发的进一步推动，我县加大了产业结构调整力度，农民经营收入得到较快增长，加之外出务工的人数逐年增多，工资性收入增加，农民人均纯收入从20xx年的1408元上升到20xx年的1830元，增加422元，但是，与城镇居民收入相比，差距仍然较大。

一是经营方式不尽相同，收入渠道呈现多样化。在岑巩县的农村地区，农民收入主要还是以粮食为主的农副产品，科技含量低，商品率低，收入渠道狭窄；而在城镇，居民的经营方式已从传统的以粮食为主的经营结构向反季节蔬菜种植、花卉种植和日用商品流通、房屋租赁、餐饮服务等方面发展，收入渠道相对较多。二是文化素质不同，务工收入差距较大。近年来，在城乡收入中，工资性收入已成为农民收入的主要来源之一，然而，由于文化素质的差异，使得城乡农民务工收入也不尽相同。根据岑巩县专项调查数据显示，城镇外出务工人员平均月工资在800元以上，而农村外出务工人员平均月工资为500—600元。三是消费支出不同。农村居民支出近年来虽也逐步向高档家俱、电器方面发展，但很大程度上仍然停留在以解决温饱为主的生存型消费上；而城镇已从生存型消费向休闲娱乐、对自身进行教育和再教育等发展型消费方面迈进。

1、农村经济落后，农民购买力不强，这是制约农产品市场发

展的主要因素。岑巩县是典型的山区农业县，资源相对不足，农民受传统耕作方式的影响，产业结构调整较为缓慢，经济发展滞后，收入增长缓慢。农民的总体消费水平仍然较低，生活消费仍未摆脱以必需品为主的生存型消费模式，从而制约了农业经济和农村市场的发展。

2、农产品市场发育不良。规划不完善，档次不高，功能不全，由于资金投入不足，基础设施建设严重滞后，影响了市场功能的充分发挥。从而使得交易方式较为原始，一些地方存在“有市无场”、“空壳市场”、“马路市场”等现象。

3、农村交通不便，市场信息不畅通。相对而言，岑巩县的农村信息服务发展还相当滞后，农民获得必要的生产指导和市场销售信息的时间和空间相对较长和狭窄，市场信息指导生产销售的情况得不到较好衔接，使得产销之间的联系度不够畅通，造成“什么好卖就生产什么”，造成部分农产品供不应求，而一些农产品却存在积压和卖难。

4、农村经纪人队伍发展缓慢，发育不良，服务农村市场有限。岑巩县县农村经纪人队伍建设尚处于初始阶段，大部分农民经纪人还只是以单打独斗的方式融入市场参与市场竞争，形成组织的较少，而且发展相对滞后，对农产品市场和农村经济发展进行正确引导、服务、信息传递的作用还没有得到较好发挥。

5、农民商品意识差。受传统农业和传统消费观念的影响，岑巩县农村60%以上地区群众还处于自给自足的家庭经营状态，农民种植的农产品以自用为主，产品商品率低，一定程度上也影响了农村市场的发育发展。

1、健全农副产品市场体系。在当前和今后一个时期，岑巩县的工作重点应着力于建立以区域性批发市场为骨干，县、集镇批发市场为基础，多层次、多形式、多种经营方式的农产品市场体系。规划建设若干个规模较大、辐射力较强、具有

区域性影响的以粮食、蔬菜、果品、茶叶、畜产品、水产品、中药材等农产品为主的农副产品产地批发基地，并抓好几个规模较大、设施水平较高、交易方式较为先进、管理规范的销售地批发市场（乡镇集贸市场），使产地批发基地和销售地批发市场（乡镇集贸市场）结构合理，适应城乡居民的消费品需要，充分发挥市场对农业结构调整、农民增收、农村二、三产业发展和城镇化建设等方面的带动作用。

2、搞好市场规划。要重点抓好市场的规划、建设、管理等几个环节。在规划建设上，产地批发基地应建立在商品农产品的集中产区，主要选择在交通比较方便的公路沿线。销售地市场应纳入城市建设规划，选择城乡结合部进行建设。以此建设一批专业性和综合性的产地（基地）和销售地批发市场，并形成网络，从而使批发市场的信息集散功能和指导产销的功能充分发挥出来。要建立健全政府对重要农产品供求变化和市场价格波动的监测，建立市场信息预警体系和储备体系，从而提高市场的经济效益，使市场成为基本的资源配置方式。

3、加大资金投入。农产品批发市场是公益性事业，其建设要列入各级财政预算，作为政府加强农业基础建设的重要内容，在用地、投资、信贷、税收及用水、用电的收费标准等方面，要给予优惠和扶持。要多渠道筹集资金，采取贷款、引资、资本置换、股份合作制、租赁制、连锁经营、配送中心等方式，广泛吸纳资金，改建和扩建农产品批发市场，不断完善市场服务功能，为农产品流通提供良好场所。

4、加快推进农村经济信息体系建设。要建立和完善农业信息网络，特别要抓好农产品生产、技术、价格、供求和商品流通等信息的收集与发布工作，为农民和企业提供及时、准确的信息服务。要确保调整适应市场，市场引导调整，充分发挥信息的桥梁和纽带作用。

5、加快农村小城镇建设步伐。农村城镇化是拉动内需的重要内容。发展小城镇，有利于加快农村剩余劳动力的转移，推

进农村城镇化进程，加快农村经济的发展，提高劳动生产率，增加农民收入；有利于扩大内需，启动民间投资，形成新的经济增长点；有利于人口的流动和迁移，带来交通和市场的繁荣，推动第三产业发展，扩大就业领域；有利于促进农民更快、更多地了解外界信息。要进一步加快农村小城镇建设，使其更好的发挥在农村经济发展中的独特作用。

6、加快农村经纪人队伍建设力度。农村经纪人是联系农村市场商品、信息和农产品供、销主体的较为活跃的因素，在农村市场营销中起着较为重要的作用。要通过鼓励、培训等促进农村经纪人个体数量和质量的提高，采取整合、规范等形式建立农村经纪人组织，发展壮大农村经纪人队伍。同时，要大力扶持产业引路人、致富带头人、流通经纪人、营销能人等参与市场流通，引导农民参与流通，鼓励农村营销大户、农民联户及农村集体或合作经济组织进行农产品营销活动，提高农民的商品意识和组织化程度，逐步建立农副产品流通网络。

农产品市场调查报告篇五

在20**年的10月28号，我们西山小学开展了一个盛大的活动：“爱心超市”，西山小学跳蚤市场调查报告。这个活动是什么内容呢？它主要以爱心开展一系列筹款活动，例如爱心物资拍卖、舞台节目表演、学生创意收藏品义卖等等。“超市有情暖万家，慈善关怀伴我行”，这个活动得到了全校师生和各大媒体的关注，学校里人山人海。先让我们来看看几个镜头。

“竞拍”相架

我们班的邬晓岚和吴希贤在我们的摊位竞拍一个相架，到最后时，吴希贤出高价15元，可是邬晓岚更厉害，她掏出一张20元，递给周晓晴，还挺威风地说：“你不用找了。”周晓晴和刘钧宇激动不已，连忙把相架给了邬晓岚。吴希贤感

到挺沮丧的，为邬晓岚这突如其来的举动好像挺不满的。

义卖围巾

这次是胡晓岚在饭堂前卖围巾，听说那条围巾的料子挺贵的，200元一卷线呢！胡晓岚一开始不想亏本，就卖200元，可是因为太贵了，没人买，她只好降到180元。在后面，我们学校的唐老师用80元，买下了这条成本昂贵的围巾。据说，这条围巾是胡晓岚的妈妈编织的，足足一个晚上呢！我们班的同学都被爸爸写了一幅字体秀丽的书法作品。恰好刘钧宇的爸爸路过这儿，我们班的同学就向他推荐。最后，刘钧宇的爸爸用20元买下了这幅作品。

卖爆米花

虽然我们是摆摊的，不过“店主”会放“店员”出去逛逛。接近尾声时，我得到了批准，就出去休息了。在舞台的后面，很多人聚集在一个小摊里。我伸长脖子一看：原来是五年级有几个同学在制作爆米花。这时，我遇到了孔茗萱，她也买了一小杯。我发现，来他这买东西的不仅是过路的人，还有很多摊主。我想，这样做挺好的，既方便了肚子饥饿的人，也为自己带来了不少消费者，捐献出更多钱。

虽然在学校里义卖的东西加起来都只是杯水车薪，可是积少成多，就可以资助许许多多的贫困家庭了，例如我们班共捐献了756.6元。这次我们同学付出的是爱心，收到的是快乐，还增进了彼此之间的沟通，丰富了课余时间，还让我们知道舍得是一种美，这些是金钱买不到的！

希望同学们在以后的跳蚤市场或别的活动，都学会“舍得”，让世界更充满快乐、和谐！

产品市场调查报告

市场产品调查报告范文

产品市场调查报告

dv产品的市场调查报告

农产品市场调查报告范文

农产品市场调查报告范文

机械产品创新的市场调查报告

电子产品市场调查报告

农产品的市场调查报告范文

产品市场调研报告

农产品市场调查报告篇六

机电产品贸易增幅略低于总体贸易，1-6月进出口总值达到8577.9亿美元，占全商品贸易总额的50.3%，同比增长19.2%，低于全商品增幅6.6个百分点；其中出口4981.6亿美元，占全商品出口额的57%，同比增长19.5%，比全商品出口低4.5个百分点；进口3596.3亿美元，占全商品进口额的43.4%，同比增长18.9%，比全商品低8.7个百分点。机电产品顺差1385.3亿美元，比上年同期增长21.2%。

(一) 国际市场需求尚未明显恢复当期欧美经济复苏前景变数较大，国际市场不利消息频频发出，不论是实际需求还是信心都较前段时间有所下降。

而且随着欧美市场补库存周期逐渐结束，在前景不明的情况下采购商有可能进入下一轮消化库存阶段，采购需求大幅下

降。在广交会期间，我会调研显示多数企业订单增长20%左右，但进入6、7月份以来，部分企业订单数量下降明显，采购商观望态度增强。

(二)原材料价格大幅上涨、人民币汇率变动对机电企业影响很大。

上半年铜、玻纤布价格上涨拉动印刷电路价格持续上涨并带动电子信息产品的多数部件价格上涨。液晶屏、钢材等价格上涨造成家电生产成本上扬。从20**年下半年到20**年上半年，人民币一直处于单边升值行情中，升值幅度超过了5%。成套工程项目一般建设周期较长，人民币升值给境外在执行项目造成了较大的汇损。同时，人民币升值还导致我企业新接洽海外项目的报价水平较以前有所提高，与欧美竞争对手的价格差距正不断缩小。

(三)劳动力成本上升对机电出口企业影响不容小视。

20**年我国30个省份上涨了最低工资标准，今年又有18个省份上涨了工资。据我会调研，年初以来多数企业一线劳动力成本上升10%-20%，而且，管理人员、市场人员、研发人员、设计人员等在内的企业综合人员成本也呈上升态势。另外，企业招工难的问题仍旧存在，尤其是东部地区部分企业因劳动力短缺致使生产线开工不足。

(四)融资问题对企业影响巨大。

去年底以来，央行为控制通胀连续加息，进一步加大了企业的融资成本，中小出口企业的融资难问题更加突出。银行贷款难推动了江浙的钱庄快速发展，但其利息很高，中小企业压力巨大。融资成本上升对大型成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，20**年仍将是机电产品遭受贸易救济调查的重灾之年。