# 关于产品的调研报告怎么写

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-09-05

*第一篇：关于产品的调研报告怎么写XX产品调研报告XX产品生产技术及市场行情研究报告第一章XX产品简介第一节产品概述简述产品的中英文名称和用途。第二节产品性质1、理化性质（可做成表格1）2、产品MSDS要求搜索PDF格式文件，做成超链接即可...*

**第一篇：关于产品的调研报告怎么写**

XX产品调研报告

XX产品生产技术及市场行情研究报告

第一章XX产品简介

第一节产品概述

简述产品的中英文名称和用途。

第二节产品性质

1、理化性质（可做成表格1）

2、产品MSDS

要求搜索PDF格式文件，做成超链接即可，不用贴在报告上。

第三节产品指标（做成表格2）

要详细说明国内外各厂家、各种级别的产品技术指标和要求，打电话咨询过的要附上那家公司的联系方式。

第二章XX产品国内外生产工艺及技术进展

第一节国内外主要生产工艺介绍

每种工艺都要包括如下几个部分：

1、工艺原理（主、副反应方程式）

要求用chemdraw画正规的分子结构图。

2、工艺流程图

用方框图描述工艺过程的各个单元操作，并附物料衡算。

3、生产过程

1）反应用所有原料名称和投料比（用表格3体现）。

2）参考所有文献，用文字详细描述各步骤操作，要求考虑三废的数量和成分以及处理方法。

4、设备一览表

按照此工艺路线，将需要的设备（规格、材质要写清楚）列成表格4。

5、生产周期

1）按照1000L的反应釜计算一批料的生产周期，并注明各步骤需要的时间。

2）按照1t的产能计算生产周期。

6、成本核算

参考网上报价和电话询价，计算原料成本，以表格5体现。

7、三废情况

详细分析各步骤产生的三废情况，并给出可能的处理方案。

8、检测方法

检索该产品的相应检测方法，要注明是国标、行标还是网上搜索到别人提供的检测方法。

第二节各种生产方法优缺点比较

综合分析各工艺成本、设备、原料来源、三废治理等优缺点，并结合相应的本公司优势给出对比的结果，并提出自己的建议。

第三节国内外生产技术研究最新进展

检索网上最新消息，注明信息来源和发表的时间（此处需做网页的超链接），综合阐述目前此产品的生产技术进展。

第三章XX产品用途

第一节用途概述

简单介绍此产品在各行业的用途。

第二节下游产品解析

1、根据不同的应用领域，分别找到最终端的产品，并给出结构式。

2、从XX产品到终端产品的合成工艺要以方程式的形式体现（用chemdraw画出，不能从文献中剪出）。

3、各生产步骤的条件可简单叙述，并用超链接的方式连接到原文。

第三节国内外最新应用研究进展

检索网上最新消息，注明信息来源和发表的时间（此处需做网页的超链接），综合阐述目前此产品的最新应用研究进展。

第四章XX产品上游原材料供应状况分析

第一节主要原材料近两年价格情况

列表格6体现近两年主要原料的价格变化情况，同时附上曲线图。

第二节主要原材料近两年生产情况

讨论主要原料生产商近两年的产量变化和新的生产厂家的投资趋势，此处需要做网络的超链接以确定信息发布的时间和是否为权威消息。

第三节主要原材料未来价格及供应情况预测

根据搜集到的信息，预测未来两年内主要原料的价格和产量变化，需要做网络超链接。

第五章 XX产品国内外生产状况及生产厂家

第一节国内外生产状况

对国内外各厂家生产情况进行综述。

第二节国内生产厂家及规模

对国内生产厂家的规模和产量进行市场调研，以表格7形式体现，此处需要做超链接连接到各公司网站。

第三节国外生产厂家及规模

对国外生产厂家的规模和产量进行市场调研，以表格8形式体现，此处需要做超链接连接到各公司网站。

第四节国内外产量走势分析

结合网上各种咨询，预测之后的产品产量趋势，需要做网络超链接连接到所参考的信息来源。

第六章XX产品市场行情

第一节供需状况分析及预测未来需求量

通过对原料和下游产品情况的分析，预测XX产品未来的需求量，需要做网络超链接。

第二节价格预测

根据网上价格和电话询价，确定产品的正常售价。

第三节进出口状况分析

根据海关数据，分析该产品的进出口情况。

第七章XX产品销售策划

第一节国内外市场分布

根据相关信息，确认国内外市场的区域和行业分布。

第二节国内需求厂家及联系方式

尝试联系国内需求的厂家。

第三节国外需求厂家及联系方式

尝试联系国内需求的厂家。

第四节潜在客户分析

分析可能的潜在客户。

第八章XX产品技术开发、项目投资、生产及销售注意事项 尝试给出如下注意事项：

1、产品技术开发注意事项

2、项目投资注意事项

3、产品生产注意事项

4、产品销售注意事项

第九章备注

在写以上调研报告过程中，所检索到的文献，尽量都在报告中以文件超链接的方式体现，方便其他人员查看。

**第二篇：2024产品调研报告**

2024产品调研报告

(二)多方筹措资金支持农产品市场建设。我区财政经费比较紧张，无能力为农产品市场建设投入大量的资金。在这种情况下，应积极争取国家资金支持农产品批发市场建设。与此同时，重视带动、吸引社会资金和银行贷款参与到农产品市场建设中来，加快农产品市场建设步伐。如我区的山西普家乐商贸有限公司，围绕建设现代物流中心目标，努力营造大流通、大商贸、大市场的格局，从20xx年7月开始实施普家乐农村连锁经营服务项目，计划在农村发展和建设49个连锁超市，同时建设一个占地60亩大型物流配送中心。20xx年经发展与改革委员会批准立项，是我区五大中心建设重点工程，晋中市双百项目重点工程。目前，配送中心建设已完成工程量60%，我区农村连锁已建成东阳、张庆、永康三个连锁店。三店试营以来，深受农民欢迎，已有跨区3乡10村村民来超市购物，甚至永康店已有太原南郊村民光临，给农民带来极大的方便，从根本上解决了农民的买难卖难问题，真正意义上实现了为三农服务。

(三)农产品市场

建设要高标准、高起点。今年6月，商务部会同国家标准委组织有关单位起草了《农副产品批发市场开业技术条件》和《农副产品批发市场等级划分及评定》两个国家标准，目前正向社会公布并征求社会意见，在年内一旦修改完成后，将按场地环境条件、设施设备条件、综合管理能力和信用管理四个方面，把全国的农副产品批发市场按照四个等级划分，从高到低依次分为：四A级(AAAA)、三A级(AAA)、双A级(AA)、A级(A)。主要对农副产品批发市场的经营环境、经营设施设备和经营管理提出了技术标准，比如要求市嘲应设在交通方便之地，应考虑与周围商圈服务的协调性;交易大厅宜建单层结构;市嘲以生鲜肉类交易为主的应与国家认定的定点屠宰点场厂挂钩等。我区建设农产品批发市场也应参照国家标准，高起点地建设农产品市常

(四)新建一个综合农产品批发市常目前，我区农产品供应，主要集中在汇隆市场和窑新街及大同街的马路市常这些市场担负着我区85%以上的蔬菜、水果等农产品的供应。这些市场多为马路市尝露天市场，已不能适应我区农产品市场需求。有鉴于此，我区拟在榆次东南城市边缘兴建一农产品综合批发市场，该市场具有独特的区位优势和交通优势，北托消费市场，南依生产基地，辐射华北，通向全国的农产品中心市常该市场为我区现有市场的升级版，除具备集中交易功能外，还具有储藏保鲜、加工、物流配送以及农药残留检测和现代化市场信息等各项服务功能。并积极做好实施农产品准入制度的准备工作。在软件上，要建立完善的规章制度，先进的交易方式，规范的交易行为，不断提高组织管理水平。实现建一个市场，创一流品牌，带一片经济，富一方百姓的局面。该市场建成后可容纳经营户300余户，面积为90亩。这项工程正在紧张筹备中。

**第三篇：产品调研报告**

精选范文:产品调研报告(共2篇)为了全面了解我市民办幼儿园目前的办园状况，我们于2024年组成专题调研组，分别对全市128所成型民办幼儿园进行了调查研究。调查研究采取听取介绍、实地察看、查看资料、检查账目、个别走访、问卷调查等方法，重点从依法办园、办园条件、园务管理、保教工作等四个方面加以调研，每所幼儿园调研结束时均把有关情况与被调研幼儿园的负责人作了交换，并对其中的19所办园较差的幼儿园提出了整改意见。

一、主要成绩

1、办园理念不断更新。农村幼儿园改制后，广大办园业主的办园理念在教育实践中逐步提升。他们不仅把办园作为一种家业，更作为一种事业。他们普遍认识到幼儿教育是基础教育的重要组成部分，因而把全面贯彻幼儿教育方针，全面提高保教质量作为办园的指导思想，认真贯彻《民办教育促进法》、《幼儿园管理条件》、《幼儿园工作规程》、《幼儿园教育指导纲要（试行）》，自觉接受当地政府和教育行政部门的统筹规划和监督管理，接受教育主管部门的教育管理和业务指导。

2、办园条件不断改善。改制前我市幼儿园的办园条件普遍较差，改制后广大业主积极筹措资金建造园舍，添置教育现代化设施设备、购置大型玩具和图书资料等，办园条件得到较快改善。目前各镇中心幼儿园的教学、生活用房及卫生、安全、消防、供水、排水、供电等设施设备基本配置到位。各幼儿园的厨房设施能严格按照市卫生监督所的要求改造、添置。与此同时，不少幼儿园重视了幼儿园环境的净化、绿化、美化工作，努力使幼儿园的生均占地面积、生均建设面积、生均绿化面积逐步达标，园内环境逐步优化。

3、办园行为不断规范。总体上说，广大办园业主的法制意识逐步增强。一是依法保障教职工人员工资、社会保险和福利，按政策规定发放教职工的工资。二是制定了一系列规章制度，规范办园行为。三是按类别、按政策收费，财务、会计制度逐步建立，代办费和伙食费能按时结清并公示，办园所需经费和发展资金基本有保证。四是在多数幼儿园实际拟订了办园的目标和发展规划并组织实施。五是加强了幼儿园的安全管理、建立了安全长效机制，尤其是幼儿接送等制度，基本消除了“幼儿接送车”现象。六是大多数幼儿园能按年龄限班额编班。

4、办园质量不断提高。各幼儿园都把提高保教质量放在重要的位置。一是提高保教队伍的思想素质，主动派送教师和保育员外出学习培训交流。二是制订园务、教研、卫生保健与保育、一日活动安排等计划，并按计划实施、检查、总结，保证教学有序进行。三是加强了家园联系活动，重视幼儿个性发展和良好行为养成教育。四是科学安排一日活动，以游戏为幼儿的基本活动内容，激发兴趣，开发智力。五是重视健康教育，建立了幼儿健康检查制度和健康档案。

二、主要问题

1、法规意识比较淡薄。一些幼儿园没有办园许可证照样在办园；有个别幼儿园仍违规使用幼儿接送车；有个别幼儿园违规收费；一些规模小、设施差的村小幼儿园为抢生源恶性、压价收费竞争、缺乏规范管理；一些幼儿园不按年龄、超规定人数编班，不按编制规定配备保教人员；多数幼儿园没有为教职工办理社会养老保险，部分幼儿园教职工缺少健康证件。

2、办园理念存有偏差。一些法人投资幼儿园的目的就是赢利赚钱，在这样的办园理念支配下，幼儿园缺乏先进的办园宗旨，缺乏明确的办园目标和发展规划，缺乏科学的管理措施，由此造成幼儿园改革和发展的速度不快，水平不高，阻碍了幼儿园的健康发展。

3、师资队伍不够稳定。农村幼儿园普遍工资低、福利差，导致队伍不稳定。在市场竞争形势下，不少幼儿园靠压缩编制、增加班额、降低工资等方式维持生存，致使一些不合格人员进入幼教队伍。因此农村幼儿教师学历低，文化底蕴较薄、专业合格率较差，整体素质明显下滑。

4、办园经费不能到位。除汇龙镇部分幼儿园经费投入较多外，许多幼儿园没有按照有关规定提取发展基金用于改善办园条件，不少村幼儿园设备简陋，有的放在民宅和仓库中办园，缺少电教设备和大型玩具，尤其是用于教育研究、师资培训、教育活动的经费严重不足。

5、管理水平参差不齐。目前我市128所成型幼儿园中，主办者来自方方面面，除一部分毕业幼教专业外，一半以上的幼儿园办园者没有受过专业学习培训，也没有保教及管理经验。这些办园者的管理水平较低，往往违背教育教学规律办事。

6、幼儿教育“小学化”现象仍然存在。一些幼儿园，尤其是村小幼儿园，为了争取生源或向家长展示其所谓的教学质量，热衷于幼儿识字、拼音、写字、算术教学，这种错误做法严重违背幼儿教育和幼儿成长的规律，危害了幼儿身心健康发展。

7、布局设置不太合理。部分乡镇农村幼儿园规模小，条件差，生源少，布局分散，如有的乡镇一个镇范围内就有21所幼儿园，大部分村级幼儿园只有四、五十个幼儿，由于规模小，管理措施跟不上，办园质量差。

三、建议意见幼儿教育是基础教育的重要组成部分。发展幼儿教育，对于儿童的后继学习和终身发展，高质量高水平普及九年义务教育，提高国民整体素质，实现“两个率先”，具有重要意义。为此，建议如下：

1、规范办园行为，提高法人素质。要进一步加强对民办幼儿园的监督与指导，规范办园行为，对持有办园许可证但条件较差的幼儿园要限期整改；对尚未办理办园许可证的符合办学条件的要督促其迅速办理民办幼儿园办园许可证；对非法举办的幼儿园要坚决取缔。要进一步加强幼儿园园长的培训力度，尤其是要更新法人的办园理念，使其取得任职资格证书，要进行资格考核制度，对其经营理念、办园水平进行经常性考核，提高管理水平。

2、稳定教师队伍，提高教师水平。要依据《教师资格条例》的有关规定，实行幼儿教师资格准入制度和注册管理制度。民办幼儿园教师的聘任和录用尽量在教育部门注册的合格教师中选拔，逐步辞退不合格人员。要依法保障幼儿教师在进修培训、评选先进、专业技术、职务评聘、工资、社会保险等方面的合法权益。要切实加强对幼儿教师的培训，一是经过园本培训，使全体教师与时俱进，确立正确的教育思想、教育理念，不断改进教育方法；二是继续建立持证上岗制度，构筑教师入口关；三是幼儿教师培训交流，展示才能创造良好的外部环境。同时要鼓励、甚至强制要求各镇中心幼儿园和市区幼儿园吸收录用正规师范毕业的幼儿教师，为幼教队伍增添新鲜血液。

3、加强园务管理，提高保教质量。要进一步贯彻原国家教委《幼儿园工作规程》和教育部《幼儿园指导纲要（试行）》，重视幼儿园教育和科研工作，加强幼儿园教育教学的常规管理，促进德智体美等全面发展。要建立幼儿园安全长效管理机制，明确职责，落实到位；随时消除各种事故隐患，防患于未然，加强综合治理，整治幼儿园周边环境，要采取多种方式对教师、家长和幼儿进行安全常识教育，切实做好幼儿园安全工作。要尊重儿童的人格尊严和基本权利，为儿童提供安全、健康、丰富的生活和活动环境，满足儿童多方面的要求；尊重儿童身心发展的特点和规律，关注个体差异，使儿童身心健康成长。要加快建立社区和家长参与幼儿园管理和监督机制，建立科学的评价体系；加强幼儿园与家庭、社区的合作，充分利用幼儿园和社区的资源优势，不断提高保教质量。

4、增加经费投入，提升办园条件。要进一步明晰幼儿园资产，依法提取发展基金，要确保每年毛收入总额的20%用于改善办园条件。要进一步加强园舍硬件建设，尤其是专用活动室的建设。要大力添置教育现代化电教设施、电教玩具、大型玩具、图书资料、音像资料等硬件设备。要进一步开辟草坪、沙地、小土坡、饲养场、种植园地、嬉水池等活动场地，增加幼儿活动空间。要进一步净化、绿化、美化园内环境，加强校园文化建设，营造充满童趣的健康乐园。

5、完善管理体制，强化督查指导。要切实加强对民办幼儿园的组织领导，完善幼教管理体制，认真履行行政职责。市教育局和教育督导室、各乡镇人民政府、联校要定期对幼儿教育事业发展、经费筹措与投入、幼儿园的保教质量和管理水平、依法办园等情况进行督查指导，并将检查结果向社会公示，接受社会和家长的监督，着力提高办园质量。要合理调整幼儿园布局设置，鼓励联合办园，规模办园，遏制非法幼儿园和恶性竞争。要积极推进幼儿园的特色教育，引导幼儿园认真开展特色幼儿园的创建活动，走特色发展、内涵发展之路。在教育思想、办园目标，园务管理，保教质量，师资培训等方面形成独树一帜的办园特色。要督促民办幼儿园做好创建升类工作，有计划地推动省现代化、示范性幼儿园建设，发挥其示范、辐射作用，全力推进幼儿教育协调、健康、持续发展。

[产品调研报告(共2篇)]篇一：新产品市场调研报告

新产品市场调研报告

（一）调研背景

当今市场竞争日益激烈，无线路由器市场更是硝烟四起，为了把握无线路由器的市场情况，也为了企业能够更好的作出经营策略，推出新产品，必须对无线路由器市场进行调研，形成对企业具有参考价值意义的数据。

（二）调研方法和时间

本调查采用了典型调查的方法，抽出了对深圳无线路由器市场具有影响力

的2大地区：宝安赛格电子城和深圳华强北电子城。在调查过程中，综合实用了观察法，询问法，以获取更多有用的资料，时间：3月28号、29号。

（三）调研目的：寻找新产品的市场切入点，为新产品的研发做准备。

（四）调查情况

（1）深圳无线路由器品牌总体状况：品牌众多，主要有：tp-link,d-link,磊

思科等。端品牌主要以水星，迅捷，腾达为主，中端以磊科tp，网

件,d-link为主，企业级路由器飞鱼星，思科较多。市场占有率tp 33%,d-link12%，（2）路由器竞争特点：

路由器消费需求特点：深圳地区近几年时间，家用2台电脑增多，一

些中小企业由于步线麻烦，扩大了对无线路由器市场的要求。路由器

也从之前上千到现在几百甚至是几十元的价格，普通消费者对路由器

的质量要求越来越高，对价格要求也越来越低，高档消费者则对路由

器的稳定性和功能要求较高。

路由器销售渠道的特点：一般一个品牌在一个电脑城有一个代理商，然

后代理商在分销给电脑城的零售商，卖路由器的一般集中到电脑城，而且专卖店较少，都是和一些数码等产品参杂在买，也有些在一些品

牌电脑专卖店里有铺货，在卖电脑的时候方便把路由器推销出去。网

店最近几年也开始红火，问了一些年轻消费者，他们钟情于网络购物，在网上方便对各式各样的路由器进行对比。

路由器销售理念的特点：各大品牌路由器销售理念都不一样，以其知名

度和性价比吸引顾客：如tp，d-link。以专业性吸引顾客：如飞鱼

星专注上网行为控制，磊科以防蹭网为主打

路由器品牌广告策略的特点：广告从之前传统的报纸杂志、户外广告、网广告转移。在电脑城很少看到路由器的广告宣传，上，像太平洋电脑网、中关村在线、泡泡网等各大

宣传。（见附录）

分析

力度不大，产品线主要以家庭低端用户为主，主要

迅捷，腾达等，以150m速率为主。tp-出货量

在740、741、840、340，水星型号则以150、300以节约成本的小盒包装为主。

适中，有一部分忠实的客户群体。产品类型覆盖全

d-link（635、655、685三款带usb接口，其

载功能），网件（3500、3700支持usb接口和离

[产品调研报告(共2篇)] 货量较少，但具有针对性用户：如：贝尔金：针对

有4款路由器上市在卖，外观相同，分为乐

玩版，都带usb接口，酷玩版支持离线下载功

飞鱼星，目前在最低成交价的基础上减免30元。

广播电视等向互联但在一些行业网站厂商都相继在上面（3）主要竞争对手《 铺货量大，广告品牌有：tp，水星，最多，主要型号集中居多，外观包装《 铺货量大，价位面，主要有品牌有：中685支持离线下线下载功能）

《 知名度不高，铺年轻群体，外观新颖。活、疾速、畅想、酷能。针对企业用户：

《 技术成熟，知名度高，针对高端用户：如思科，linksys,。

市场上带usb接口的路由器主要有：d-link635（2024年上市，现价

455）655(2024年上市，现价688元)685（2024年5月上市，现价

1880元），网件wnr3500l(2024年8月上市，现价1190)wndr3700 现价1399元）、飞鱼星ve982w（2024年9月

贝尔金f7d4301zh（2024年11月上市，现价1400

析：宝安经销商：鑫元创网络把磊科，斐讯，jcg当做

斐讯，高端jcg。据经销商介绍，宝安地区大

敏感，希望购买性价比高的路由器。还提出了815 个针对性的卖点。还提出一些用户要求一键安装，一定要求。华强北赛格、新华强、赛博等电子城一

接口的路由器铺货也都较少，主要原因是价格较

般都是企业级的用户在购买。铺货相对来说多点

655，飞鱼星ve982w。销售量飞鱼星ve982w相

多数用户期望购买性价比较高的产品，一些用户来电脑

直接看某品牌，然后砍价。一些用户对路由器的设置

么对路由器进行升级，对后台升级有一定要求。深

前期进入市场开发成本较大。

（2024年12月上市，上市，现价998元）元）（4）jcg经销商分主推产品，低端磊科，多数人对价格比较相对其他产品无一并且对后台升级有些经销商处带usb高，此功能产品也一的是d-link635、对较大。

（5）用户：宝安大城购买电脑也都是还不熟悉，不知道怎圳消费者类型： 品知名度不高，（六）本企业路由器发展现状：目前在市场上销售的路由器主要以815，816，916为主，深圳华强北市场价格体系较为混乱，815最低的有200，高的

有360。一些零售商整体素质还有待提高，对jcg产品知识认识不够。

需要对零售商进行产品知识的普及，以及产品彩页，吊旗，横幅等小广

告的宣传，以提高市场竞争力。

的市场策略

场策略：新产品上市之前加强广告宣传，对经销商，别是对零售商加强产品知识宣传和教育，抓紧市场

格，做好定位。

策略：开展促销活动普及消费者对路由器产品知识认

度。加强售后服务工作，提高品牌在消费者心中的

免费上门安装服务。

广告如下：

报告

(中国)旗下产品的调查研究报告

（七）新产品应采取针对竞争对手的市采取顾问式服务，特零售价，稳定产品价针对消费者的市场识，提高消费者认知质量形象。提供市区附录：竞争对手线上篇二：宝洁产品调研质量为主，人文为辅 ——关于宝洁公司营销班 目录

在该题的设臵过程中，对于答案我设臵了一个是否之外[产品调研报告(共2篇)]的“不清楚”，这是因为我们不能排除在生活中还有人对于“宝洁”这个词并不熟悉，若想知道其品牌知名度，看这部分人所占比重更一目了然。从表格中可以看出，对于宝洁公司了解甚少的占4%，这表明了在生活中仅有极少数人不知道宝洁，而大部分人都是能够清楚的辨认这个品牌的。

5您使用次数最多的洗护品牌是： [多选题]

选项

小计

比例

a 飘柔 b 潘婷 c 海飞丝 d 沙宣 e 清扬 f 拉芳 g 舒蕾 h 好迪 i 润妍 j 其他

13 15 3 10 2 1 1 0 7 48% 26% 30% 6% 20% 4% 2% 2% 0% 14% 在该结果中，我们不难发现，宝洁旗下的飘柔以其几近50%的比重远胜潘婷和海飞丝。在这样的结果下，我们不得不为宝洁的多品牌战略拍手叫好，它让你的选择更广泛的同时也没有丢掉自己的市场。7您使用次数最多的牙膏品牌是： [单选题] 下页

**第四篇：服装产品调研报告**

产品调研报告

------时尚品牌之Jack & Jones

调研时间：2024年11月2号 调研地点：郑州市人民路 调研对象：Jack & Jones

品牌介绍: Jack & Jones是针对年龄在18岁到

30岁之间的喜欢穿着随意、流行和时尚的男士们设计的。Jack & Jones的设计迎合了国际大都市男士的生活品位，他们喜欢一种独特、轮廓鲜明而朴实的风格，同时采用高品质、时兴和新颖的面料制作的服装。Jack & Jones品牌诞生于1975年，以其简洁纯粹的风格吸引全球追求时尚男性的目光，代表了欧洲时尚潮流的男装品牌，同时也是都市风格服装的典范品牌。

Jack & Jones是时尚男装里非常流行的品牌，与女装的ONLY、VERO MODA和男装SELECTED同属丹麦的BESTSELLER公司。他们经营各种男装，有休闲，正装等，还有各种配饰。

Jack&Jones品牌诞生于1975年，以其简洁纯粹的风格吸引全球追求时尚男性的目光，代表了欧洲时尚潮流的男装品牌，杰克琼斯在全球18个国家和地区均设有形象店。杰克琼斯服装是设计给机敏、明智、受过良好教育、热衷社会活动的男性。他们是对现代有着自己独特的感受，同时关注国际时装市场趋势的现代人。

品牌设计注重国际化品牌的设计理念，追求都市情节，强调的是男人们对现代服装的独特感受。它的销售对象包含各行各业的精英和对时尚敏感的男人。杰克琼斯品牌十分关爱年轻一代，也许他们是对时尚特别敏感的一群，有敏锐的洞察力，他们生活在繁杂的大都市中，因此品位特立独行，喜欢从大众中跳出来，Jack&Jones品牌为这些精明、富有活力的年轻人创造了他们的选择空间。

调查内容如下：

一：产品分析

产品定位：用时尚的风格，表现出年轻男性独特的魅力。产品类型：休闲，时尚。

产品风格：Jack & Jones的设计带有鲜明的个人色彩，它追求自由；它强悍独立但是却有十足的男人味。Jack & Jones--来自欧洲时尚最前沿的设计。产品价位：300—2024 元不等 产品款式：男士服装（流行）

产品色彩：上衣多以流行元素为主 裤子多为牛仔裤（深色）产品情况：

1，面料强化功能性、易打理、舒适性。从我调研的服装的面料变化情况来看，面料主要产品诉求集中在功能性、易打理、舒适性等几方面，其中部分品类服装的面料还推出了“健康环保”概念。采用了化 学纤维的面料以及混合纤维的面料。2，款式变化凸显时尚性。在对服装款式方面的调研中我发现，款式趋向于时尚性的变化。与此同时，产品主要是按照以欧美人体体型特征设计制作完成。3，整体形势：以黑色、蓝色等色彩，将印花与色彩结合起来，透露出Jack & Jones男性张扬自我的主张，随处让你Jack & Jones低调的色彩空间。它整体的设计思路，流行元素的应用，在同类商品中堪称经典！

二：市场分析

（1），市场占有率：65%（2），市场分析：

随着社会的进步和科学技术的发展，经济社会也在飞速发展，很多有着远大理想和抱负的年轻人在当今社会上开始崭露头脚，飞黄腾达。他们是一群不按常理办事的人；他们年轻，但是充满理想和信念、他们永不言败；他们不喜欢模仿别人，个性是他们的天性；他们活跃在社会上的每个角落；在工作上，他们雷厉风行，生活上，他们追求更高品质的生活。而当前市场上现有的服装品牌上，没有适合他们的服装。Jack & Jones则填补了这一空白。

三：热销原因分析

1、独特的品牌风格

他带来欧洲最新的流行趋势，国际最IN的潮流发展，强调不凡的个性和积极的生活态度。在纽约、伦敦、巴黎、米兰等国际顶级时尚之都，都会在街头上看到身着Jack & Jones服饰的男士。

Jack & Jones强调设计理念的个性化，完美的将都市轻熟男的活力、自信、精明、快乐、男性气质淋漓精致地展现出来，充满无限的时尚感，品牌服装整体感觉富有内涵，让男士无论是在商务，还是在休闲场合都能充满自信的展示自我。

2、快速的新款上市

创新是对产品使用价值的根本改变，没有产品创新，消费者自然不会认可。快速的新款上市，也是能抓住消费者的主要原因之一。企业的所有产品创新归根结底都必须落实到产品上，落实到消费者认可的产品的使用价值上。使用价值的基础，就是产品真正使消费者生活现状产生改变，没有这种根本改变，就不会有持续的热销高潮，只能是间断性的热卖。对于那些钟爱Jack & Jones的粉丝们来说，在Jack & Jones店每周都能看到意想不到的新款上市，无论是在款式、风格以及色彩上总会带给消费者很多收获。对于现在追求个性的年轻人来说，Jack & Jones的款式新颖，你不会在大街上看到雷同的服装，这就是Jack & Jones。Jack & Jones的设计理念、品牌定位符合了消费的需求，真正做到了随着时尚变化而变化，达到了快速更新款式，永远能做到每周都是在变化的。而这仅仅是基础，而最主要的是Jack & Jones品牌的系列化。系列化的服饰也都是快速地新款上市。

3、专业的优质服务

现在服装品牌的竞争越来越细分化、专业化、差异化，这要求一个品牌更要有自己的特点，包括在服务上。Jack & Jones的这种店员服务也是很具专业化的。

在Jack & Jones店里，导购要向顾客介绍适合他的服装，对每件款式的面料、设计风格和搭配方法等会详尽介绍，导购也要有设计师一样的感觉。在每一次新款上市之前，需要各个环节来配合，要与推广部和市场部进行沟通，在达成共识的情况下，最后一个环节就是对每个Jack & Jones的店长和店员进行培训，让终端的服务人员理解最新款式的设计理念，这些款式适合哪些消费者，一些新款式如何与其他服装进行搭配。这种优质的服务，让消费者体会到：来Jack & Jones选择服装，可以得到专业的服装咨询，和最真诚的品牌服务。而不仅仅只是看到一个帮你拿衣服、包装衣服的销售人员。

传统的销售方式只要求导购做好销售就可以了，对于品牌内涵、品牌定位以及品牌的特点一无所知，在当今的竞争下，其品牌的销售当然业绩平平。只有真正了解品牌内涵、设计师的设计理念，才能算是一个新生代的销售人员，才能抓住消费者心理。顾客第一次亲密接触企业产品或服务时，面对的就是企业的销售人员。所以，销售人员的精神面貌是企业的一面镜子，销售人员的销售技巧和销售热情从很大程度上决定了产品的市场占有率。四：总结

通过以上调研，我们可以看出，Jack & Jones品牌在中国市场的胜利是显而易见的，该品牌从市场分析、目标顾客的选定上都另辟蹊径，独一无二；其次，在产品设计、店面设计以及产品宣传上都很到位。和同为“家人”的世界知名女装品牌only一同为中国人民带来美的感受。

**第五篇：产品调研报告PPT**

青 岛 小 商 品 市 场 调 查 报 告

班级：11营高1 姓名：张飞 学号：20130061435 目录

第一部分 背景说明 前言

一、调查目的二、调查对象及一般情况

三、调查方法与时间

四、调查内容与问卷设计 五．调查策划与实施

第二部分 调查结果

一、对消费者购买小商品的类型与影响因素调查

二、对消费者所从事的职业于年龄的调查

三、对消费者购买小商品的可接受价格的调查

四、对消费者购买小商品喜欢的促销活动的调查

五、对消费者购买小商品的地点的调查

六、对消费者购买小商品的时间间隔的调查

第三部分 调查的局限性

一、调查时间的局限性

二、调查费用的局限性

三、调查人员的局限性

四、调查问卷的局限性

第四部分 对小商品市场的结论与建议

一、要以消费者利益为重

二、要努力提高小商品质量

三、要加快小商品更新速度和创新

四、要规范化小商品市场

五、要加大科技投入提高品牌认知度

第五部分 附录

第一部分 背景说明

前言

一般来说小商品是那些生产点多面广、品种花样繁多、消费变化迅速、价值相对较低的小百货、小五金、某些日常生活用品以及部分文化用品等。然而，随着科学技术的不断进步，小商品的品种不断增多，推陈出新的趋势十分明显。小商品凭借优越的投资环境和消费环境以及青岛地区的便利交通和丰富的劳动力资源等优势，已经在青岛各地区建立起较为完善的产业链，建立完善的小商品成品和小商品市场及小商品种类研发和咨询中心。为了更好的了解研究小商品市场情况，本小组特对市场上的各类小商品进行调查研究。我们主要在青岛各个开发区商业中心、青岛火车站以及各旅游景点等消费者聚集区进行调查。调查对象为各类消费人群，主要调查方式是调查问卷，经过本次调查，我们获得了小商品市场的相关信息，对小商品市场有了更多的了解，对小商品消费者及消费需求有了更深刻认识。

一 调查目的为了了解小商品市场，更好的研究小商品市场的情况，再次基础上了解小商品消费者的需求以及小商品发展的方向和小商品市场应该进的地方。

二 调查对象及一般情况

调查对象包括了各个年龄阶段的消费人群，消费者对小商品的需求较高，对小商品的种类要求无限制，一般表现为没有目的性需求，而不同年龄阶段的消费者对小商品的需求有所不同。

三 调查方法及时间

（一）问卷调查发

针对小商品这种特殊的商品，我们采用的主要方式就是问卷调查法。主要在青岛各个开发区商业中心、青岛火车站以及各旅游景点等消费者聚集区进行发放，问卷的发放不限制性别、年龄、职业、收入等，是针对所有人群。

（二）观察法

本组人员为了更好的了解小商品市场，特别安排小组成员深入小商品市场进行实地观察，主要观察消费者对小商品的各品牌、各种类、各款式的消费情况，对所观察到得内容进行了简单的记录，以作为研究小商品的市场特点和小商品消费者对小商品需求，以及各种结

论的依据。

调查时间主要是学校安排的实践课实践周和周末等时间。

四 调查内容与问卷设计 调查内容 1.消费者对小商品的消费需求。2.消费者喜欢的小商品品牌 3.小商品市场的消费前景

问卷设计：本问卷一共设计11个问题，其中10个为自主选择题，1个开放性问题。问卷主要针对消费者所从事的职业、年龄和购买新产品的时间，可以接受的价位，消费者购买小商品的种类、购买因素，购买地点和时间间隔，消费者喜欢的促销方式、影响购买商品的种种因素等进行了全面了解。

最后为2个开放性问题，主要针对消费者对小商品市场的建议和要求。本次小商品调查问卷共发放50份，成功回收47份，有效问卷为45份。

五 调查策划与实施

我们首先了解了市场，确定调查范围，调查对象和调查内容以及调查方法，通过了小组认真的调查了解了所调查的小商品市场的销售情况。了解了消费者消费需求，对小商品未来市场做出预测，以提高我们的相关专业技能。

小组成员分成两组进行调查，每组成员要先到调查市场进行地观察，了解市场，确定调查范围、调查内容和相应的调查项目。然后对每个小组成员进行明确分工，责任落实到个人，完成调查，按时上交调查问卷。

第二部分 调查结果

本小组成员，为了更好地了解小商品市场，了解广大消费者对小商品的需求和建议，有效地开展市场调查工作，小组成员向所调查市场的消费者发放了调查问卷。一共发放调查问卷50份，采用随发随填的方式，可以帮助消费者填写但绝不影响消费者的选择，内容反映了消费者的真实情况。通过小组成员的努力本次小商品调查问卷共发放50份，成功回收47份，2份填写不完整，所以收回有效问卷为45份。通过消费者所反馈的信息，我们进行了统计、汇总、分析、整理，现将调查结果进行简单总结。

一、对消费者购买小商品的类型与影响因素调查

通过问卷调查发现首饰饰品、简单小饰品、日用化妆品最受广大女性消费者的青睐，办

公用品受到学生与白领的喜爱。对消费者决定购买小商品的影响因素进行调查，款式和价格占首位，其次是小商品的质量，品牌只对少数消费者构成影响，也有少部分消费者凭着自己的自己心情对喜欢的小商品采取购买。

二、对消费者所从事的职业于年龄的调查

根据所收回的有效调查问卷了解到填写问卷的包括了各种各样的职业，主要分为学生、自由职业者、上班族、其他一些零散职业。其中学生占32%，自由职业者占32%，上班族占22%，其他占14%。

根据调查问卷对消费者年龄进行调查得到，14-24岁之间的消费者人数为15人，所占比重为37%；25-35岁之间消费者人数为12人，所占比重为30%；36-46岁之间的消费者人数为8人，所占比重为20%；47岁以上年龄段人数为5人，所占比重为13% 篇二：产品研究调查报告

微波炉产品市场调查研究报告

摘要

近年来，微波炉在国内的渐渐普及，已经成为重要的厨房家电产品之一，消费者对于微波炉产品的关注不再仅仅局限于简单的快速加热上，而是对于产品功能和外观设计等方面提出更高的要求。为了迎合消费者，各大品牌都在产品研发方面加大了投入，在创新方面加大了步伐，对各自的产品都进行了各具特色的个性化升级，逐渐获得消费者的认可，取得不错的市场成绩。随着人们工作节奏的加快和生活质量的提高，微波炉凭借省时方便等特点，走入寻常百姓家的厨房，当今微波炉技术发展趋势大致有两方面，第一方面是到目前为止对变频技术的应用已将非常成熟，从销售情况来看，变频技术得到了广大客户以及消费者的认可，这个行业正式进入变频时代。目前市场中微波炉的发展日新月异，这就要求我们在进行微波炉设计时，必须对微波炉的市场进行深入调查。

关键词：微波炉市场 微波炉 发展状况 趋势 结构

目 录

contents 第一章 微波炉产品概述

第一节 微波炉产品的界定

一、定义————————————————————————————————1

二、微波炉产品概述

1．构造——————————————————————————————1 2．主要部件————————————————————————————3 3．功能系统图———————————————————————————3

三、工作原理

1．基本原理————————————————————————————3 2．附加功能————————————————————————————5 第二节 微波炉产品的分类

一、种类———————————————————————————————6

二、规格———————————————————————————————8

三、特点———————————————————————————————8 第三节 微波炉产品使用与维护———————————————————————9 第二章 微波炉产品（或行业）发展现状及未来发展趋势

第一节 微波炉产品（或行业）经济现状———————————————————11 第二节 微波炉产品主要品牌产品策略观察——————————————————12 第三节 未来发展趋势———————————————————————————15 第四节 第三章 微波炉产品调研总结————————————————————17 参考文献—————————————————————————————————19 附表———————————————————————————————————20 第一章 微波炉产品概述

第一节 微波炉产品的界定

一、定义

微波炉（microwave oven/microwave），顾名思义，就是用微波来煮饭烧菜的。微波炉是一种用微波加热食品的现代化烹调灶具。微波是一种电磁波。微波炉由电源，磁控管，控制电路和烹调腔等部分组成。电源向磁控管提供大约4000伏高压，磁控管在电源激励下，连续产生微波，再经过波导系统，耦合到烹调腔内。在烹调腔的进口处附近，有一个可旋转的搅拌器，因为搅拌器是风扇状的金属，旋转起来以后对微波具有各个方向的反射，所以能够把微波能量均匀地分布在烹调腔内。微波炉的功率范围一般为500～1000瓦。从而加热食物。

微波炉是利用食物在微波场中吸收微波能量而使自身加热的烹饪器具。在微波炉微波发生器产生的微波在微波炉腔建立起微波电场，并采取一定的措施使这一微波电场在炉腔中尽量均匀分布，将食物放入该微波电场中，由控制中心控制其烹饪时间和微波电场强度，来进行各种各样的烹饪过程。

目前，再家电中，人们选择微波炉的比重也越来越大。

二、微波炉产品概述

1、微波炉构造

微波炉以下几大部分组成，即磁控管、电源变压器、炉腔、炉门、波导、旋转工作台、时间功率控制器。以下是其各部分构件。

磁控管：是微波炉的“心脏”，由它产生和发射微波（直流电能转换成微波震荡输出），它实际上是一个真空管（金属管）。

炉腔：也称谐振腔，它是烹调食物的地方，由涂复非磁性材料的金属板制成。在炉腔的左侧和顶部均开有通风孔。经波导管输入炉腔内的微波在腔壁内来回反射，每次传播都穿过和经过食物。在设计微波炉时，通常使炉腔的边长为1/2微波导波波长的倍数，这样使食物被加热时，腔内能保持谐振，谐振范围适当变宽。

波导：将磁控管产生的微波功率传输到炉腔，以加热食物。

旋转工作台：旋转工作台安装在炉腔的底部，离炉底有一定的高度，由一只以5-6转/分钟转速的小马达带动。

炉门：炉门的作用是便于取放食物及观察烹调时的情形，炉门又是构成炉腔的前壁，它是整个微波炉防止微波泄露的一道关卡。

时间功率控制器：选择不同的功率对不同食物进行烹调或解冻。

2、微波炉主要部件 微波炉是一种用微波加热的现代化烹调灶具，它由电源、磁控管、控制电路和烹调腔组成。电源是提供微波炉正常工作的部件。其中，微波炉控制器部分完成和工作状态之间的切换功能，本项目详细分析微波炉控制器的原理和组成结构，设计一个具有定时和信息显示功能的微波炉控制器。微波控制器系统可由以下四个电路模块组成：状态控制电路，其功能是控制微波炉工作过程中的状态转换，并发出控制信号；数据装载电路，其功能是根据控制信号选择定时时间，测试数据或计时完成信息的载入；计时电路，其功能是对时钟进行减法计数，提供烹调完成时的状态信号；显示译码电路，其功能是显示微波炉控制器的各状态信息。

3、微波炉功能结构图

微波炉功能结构如下图： 篇三：机器视觉产品的调研报告

机器视觉产品的调研报告

调 研 人 xxxxxxxx 1机器视觉在中国的发展和需求状况...................................................................................................1 2机器视觉简介.......................................................................................................................................3 3国外机器视觉主要厂商.......................................................................................................................4 3.1康耐视公司简介............................................................................................................................4 3.1.1产品简介.................................................................................................................................4 3.1.2最新动向.................................................................................................................................4 3.2 ppt vision公司简介..................................................................................................................6 3.2.1 ppt vision 产品系列..........................................................................................................6 3.3基恩士公司简介............................................................................................................................8 3.3.1产品简介.................................................................................................................................8 4国内机器视觉主要厂商.....................................................................................................................10 4.1大恒图像公司简介......................................................................................................................10 4.1.1产品介绍...............................................................................................................................10 4.2北京嘉恒中自图像技术有限公司简介......................................................................................14 4.2.1产品介绍...............................................................................................................................14 4.3视觉龙科技有限公司简介..........................................................................................................15 4.3.1产品介绍...............................................................................................................................15 5国内机器视觉产业升级.....................................................................................................................16 1机器视觉在中国的发展和需求状况

在中国，机器视觉应用起源于20世纪80年代的技术引进，半导体及电子行业是机器视觉应用较早的产业之一，其中大都集中在如pcb印刷电路组装、元器件制造、半导体及集成电路设备等，机器视觉在该产业的应用推广，对提高电子产品质量和生产效率起了举足轻重的作用。

目前，中国正成为世界机器视觉发展最活跃的地区之一，应用范围几乎涵盖国民经济的各个行业，其中包括：工业、农业、医药、军事、航天、气象、天文、公安、交通、安全、科研等领域。而工业领域是机器视觉应用比重最大的领域，其重要原因是中国已经成为全球制造业的加工中心，高要求的零部件加工及其相应的先进生产线，使许多具有国际先进水平的机器视觉系统和应用经验也进入了中国。

根据中国行业研究院调研结果显示，2024年中国机器视觉市场规模达到8.3亿人民币，同比增长48.2%，其中智能相机、软件、光源和板卡的增长幅度都达到了50%，工业相机和镜头也保持了40%以上的增幅，皆为2024年以来的最高水平。机器视觉市场高速增长的主要原因在于：电子制造、市政交通、汽车、食品和包装机械等众多行业需求的大幅增长带来包括机器视觉在内的自动化产品的需求增长;政策性因素和内生式复苏带来的增长在市政交通、汽车和电子制造行业表现明显。目前，中国正处于经济和社会的高速发展期，随着我国城市化的快速进程及其大量基础建设配套工程的展开，如机场、港口、火车站、码头、停车场、客货运站场和枢纽公交站的重要部位;高速公路、城市快速干线、城市主干线、中心区内各主要路口、城市各出入口、江河主航道、人行天桥、大型桥梁、隧道等重要交通设施的重要部位、地铁营运线各站出入口、站台通道、旅客列车、地下商场等重要场合都要安装电子眼，并已明确提出了对智能化图像信息处理和分析的高端视觉装备的急需。

为了加强对社会治安的保驾护航，视觉监控已成为一种城市安全防护的基本措施，包括公共汽车、电车、客运船舶等大型公共交通运输工具;公园、会议中心、体育场馆、医院、学校、住宅区、商业街、大型农贸市场等公众活动和聚集场所等重要部位;酒店(宾馆)、餐饮、娱乐场所、办公楼的大堂出入口、电梯和其他主要通道等。与欧洲一些国家的做法相似，中国的许多大城市将进入百万电子眼的信息化治安时代。智能图像安保系统需要解决的最重要技术问题是误报警率。误报警的来源主要包括监控范围里不感兴趣的运动物体，例如控制场以外的人员车辆，快速移动的云的影子，水面上阳光的反光等等;以及监控设备造成的误报警，例如安装在 高处的相机在强风下的抖动，相机自动光圈，亮度调节等等。尤其在银行金融机构应用领域，还要求在强烈的光线对比下采用自然对比度校正功能看到人物、场景的特征，成为整套监控系统成败的关键。另外，如指纹、瞳孔、人脸特征检测与识别等领域也是机器视觉迅速发展的空间。

机器视觉产业巨大的市场空间为企业发展创造了机遇，同时产业也面临着应用障碍，包括预算限制、不易使用、工程实施资源限制、操作人员的接受程度、视觉技术的了解、相对于其他自动化项目的优先级别不够高等。2机器视觉简介 机器视觉系统就是利用机器代替人眼来做各种测量和判断。它是计算机学科的一个重要分支，它综合了光学、机械、电子、计算机软硬件等方面的技术，涉及到计算机、图像处理、模式识别、人工智能、信号处理、光机电一体化等多个领域。图像处理和模式识别等技术的快速发展，极大地推动了机器视觉行业应用的发展。

机器视觉系统又称工业视觉系统，其原理是：将产品或区域进行成像，然后根据其图像信息用专用的图像处理软件进行处理，根据处理结果，软件能自动判断产品的位置、尺寸、外观信息，并根据人为预先设定的标准进行合格与否的判断，输出其判断信息给执行机构。

机器视觉系统主要具有三大类功能：一是定位功能，能够自动判断感兴趣的物体、产品在什么位置，并将位置信息通过一定的通讯协议输出，此功能多用于全自动装配和生产，如自动组装、自动焊接、自动包装、自动灌装、自动喷涂，多配合自动执行机构（机械手、焊枪、喷嘴等）；二是测量功能，也就是能够自动测量产品的外观尺寸，比如外形轮廓、孔径、高度、面积等测量；三是缺陷检测功能，这是视觉系统用的最多的一项功能，它可以检测产品表面的相关信息，如：包装正误，包装是否正确、印刷有无错误、表面有无刮伤或颗粒、破损、有无油污、灰尘、塑料件有无穿孔、雨雾注塑不良等。

机器视觉核心组成包括：光源、工业相机、工业镜头、图像采集卡和视觉软件。篇四：企业实践调研报告

企业调研报告

题 目:上海日立电器有限公司调研报告 学 员： 专 业：

数

控 专 业

点评教师：日

期： 篇五：产品包装调研报告 两白银创办，是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家。1994 年，组建成立了烟 台张裕集团有限公司。1997 年和 2024 年张裕 b 股和 a 股先后成功发行并上市，成为 国内同行业中唯一同时发行 a、b 两种股票的上市公司.经过 110 多年的发展，张裕 集团公司已经成长为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业，至 2024 年末，张裕 集团的总资产为 23.7 亿元，净资产为 16.6 亿元。张裕集团的主要产品为葡萄酒、白 兰地、香槟酒、保健酒四大系列数百个品种。其产品在国内市场的综合占有率为 20％ 以上，连年保持行业第一。近几年来，张裕集团发展速度加快，以年均 15％左右的速度增长，2024 年，主 要产品的产量为 7 万余吨，实现销售收入 25 亿元，利税 6 亿元，利润 3 亿元，三项 指标均居国内同行业首位，在行业总额中所占比例也都在 30％以上。在 2024 年的中 国酒业百强评选中，张裕集团以 6 亿元的利税总额进入酿酒行业十强，位列第七，这也是进入十强的唯一一家葡萄酒企业。面对市场机遇和葡萄酒行业的激烈挑战，张裕确定了未来三年的发展战略目标： 到 2024 年，实现销售收入 50 亿元，利税 15 亿元，进入世界葡萄酒酒业前 10 强,成为国际著名的葡萄酒企业集团。4.产品分类： 产品分类： 产品分类张裕干红葡萄酒 张裕高级解百 纳干红葡萄酒 张裕干白葡萄酒 张裕高级雷司令干白葡萄酒 张裕天然红葡萄酒 张裕天然白葡萄酒 张裕玫瑰红葡萄酒5.商品环境 商品环境张裕葡萄酒-营销策略 张裕葡萄酒 营销策略张裕公司始创于 1892 年，其前身是“张裕酿酒公司”，由著名的爱国侨领张弼士先后投 资 300 万两白银在烟台创办，是中国第一个工业化生产葡萄酒的企业。经过一百多年的发展，张裕已经发展成为亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。公司以葡萄酒为主，同时生产保健酒、白兰地、起泡酒以及冰酒等许多酒种，产品享誉海内外。在中国的葡萄酒市场上，张裕目前 市场份额为 23％左右，以高端产品为竞争优势，处于行业第一的位置，这与张裕公司近年 来开展体验营销是分不开的。公司充分利用自身的资源与优势，注重消费体验，创造机会满 足顾客各种体验需求，用体验来打动消费者、提升品牌价值。随着生活水平的提高以及西方葡萄酒文化渗透，中高档葡萄酒受到越来越多的消费者的青睐。面对市场的变化，张裕公司对企业的产品结构进行了及时的调整，逐渐减少和淘汰 低价位的干、甜酒产品，不断推出中、高档的新产品，如解百纳、酒庄酒、桶装订制酒、冰 酒、期酒、储酒领地，将目标市场锁定为中高收入人群。文化 足，欠缺对不同层次产品的系统表达 产品属性与诉求需要包装设计来准确传递给消费者，包装应围绕产品说话，针对目标消 费群的消费喜好特点，围绕着产品的既定诉求点来发展创意及构思版面。否则，就会导致消 费意识的混乱。目前，许多国内葡萄酒的包装都未能与产品诉求进行良好的统一。产品层次表达是包装需要传递给消费者的又一个信息。对某一品牌来说，包装首先要为 其树立整体的品牌形象，然后就要在此基础上通过细致的变化来体现该品牌不同层次产品的 突出特点。比如，高档葡萄酒一般采用灰色系的底调，布纹纸酒标，烫金印刷，并且多有与内瓶相 配合的外盒，表达酒以外的深层次内涵； 中低档葡萄酒的色彩选用相对丰富，色差对比明显，纸质轻薄。现在，虽然可以从包装整体上对高、低档产品进行区分，但是仍然欠缺对不同层 次产品的系统表达。比如可依据产品档次高低设计一定范围的色彩过渡，让消费者看到色彩即能认知该品牌 并判断其产品档次。但同时也要注意，包装层次的表达既要使消费者将高档酒的美好印象移 嫁到低档酒上而由此对该品牌产生忠诚度，又不能使低档酒破坏了高档酒的形象。葡萄酒的包装应该向其他快速消费品学习，乳饮业就有很多值得借鉴的地方。河南的宋 经理说，自己一直有种可能算是离经叛道的想法，那就是用 pet 瓶来包装葡萄酒。玻璃瓶包装的葡萄酒有着很多自身难以克服的“短板”，比如携带不便、易碎等，如果 采用 pet 包装就没有这方面的烦恼。但这同样可能面临着一些技术上的难题，因此，厂家应 该加大技术开发力度，毕竟快速、便捷的消费才是未来的发展趋势。

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