# 2024年市场调研报告100(20篇)

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-09-06

*在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。市场调研报告100篇一由于建立现代市场体系、整顿和规范市场体系建设工作牵扯部门...*

在当下社会，接触并使用报告的人越来越多，不同的报告内容同样也是不同的。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

**市场调研报告100篇一**

由于建立现代市场体系、整顿和规范市场体系建设工作牵扯部门较多，任务面广，各自工作又自成体系，难以形成综合性的调研报告，我们此次以市商贸局、市工商局为主，主要针对商品市场的发展现状、问题作了一些调查。通过调研，基本摸清了我市市场体系的现状，也对当前我市市场体系发展中存在的突出问题进行了分析，以及结合我市工作的实际和今后的发展目标，提出今后的一些需要进一步努力和加强的工作。

由于复杂的经济和社会原因，整治市场经济秩序混乱的问题，建立现代市场体系不可能毕其功于一役。整顿和规范市场经济秩序工作任重道远，尚需进一步努力落实各项措施。

xx期间，我市提出了以加快发展和科学发展为主题，以推进工业化和城市化为重点，以改革开放和自主创新为动力，以经济结构调整和增长方式转变为主线，以促进人的全面发展为根本目标，全面提升城市服务功能，彰显古都风貌，加快建设社会主义新农村，促进城乡协调发展，提高人民生活质量，建设学习型和创新型城市，构建和谐西安，向着建设具有历史文化特色的国际性现代化大城市目标迈进的指导思想，对如何建立现代市场体系、整顿和规范市场经济秩序也提出了新的更高的要求。

结合我市发展规划、结合我市市场体系的发展实际，我们提出了发展与规范并重，形成政府和社会各方合力的发展思路。通过大力发展商品市场，进一步扩大市场规模;加快农村市场体系建设，促进城乡经济协调发展;加快发展服务业特别是现代服务业，推进现代市场产业结构调整;大力整顿和规范市场经济秩序，建立良好的市场监管体系;推进政府职能转变，优化市场环境等措施，来促进我市尽快建立统一、公平、开放的现代市场体系。为市委、市政府下一步有针对性地进行整顿和规范市场秩序、建立现代市场体系的管理提供参考。

完善市场体系规范市场秩序调研报告

近年来，我市以科学发展、完善功能、扩大消费为重点，进一步深化流通体制改革，扩大招商引资力度，加快市场体系建设，拓宽消费层次领域，完善城乡服务网络，发展新型营销业态，促进消费结构优化升级，提升了市场竞争能力和持续发展能力;随着“十五”计划的完成和计划的全面展开，改革开放和现代化建设步伐不断加快，全市市场经济体制将进一步健全和完善，市场规模和市场需求将持续扩大，工业化和城市化进程将继续加快，经济发展和城乡居民消费结构将快速升级，国内市场和国际市场的联系会进一步加强，竞争也将更为激烈。面对这样的大背景，为更好地贯彻党的xx届六中全会关于建设和谐社会的战略部署,需要我们进一步完善商品市场体系，以更好地适应时代发展的要求。

一、我市市场体系发展现状

我市经过20多年的改革开放，特别是近年来按照“国际化、市场化、人文化、生态化”的发展理念，以“发展大商贸、建设大市场、搞活大流通”为目标，深化流通体制改革，大力发展新型业态，加大招商引资力度，加强市场体系建设，我国商品市场快速成长，市场体系框架已初步形成，在国民经济发展中发挥着重要作用。

(一)商品市场体系已基本形成并初具规模。形成了以批发市场、零售市场为主体的多层次、多门类的商品市场体系;形成了多种经济成分、多种市场流通渠道、多种经营方式并存的商品市场格局和遍布城乡的流通网络和商业网点设施。目前，全市商业网点已达14.59万个，千人拥有网点数20.3个，5000平方米以上大型商场近50个，其中大型综合超市26个;零售企业中年销售过亿元的商场有15家;全市拥有各类交易市场514个，\_\_\_\_年成交额290亿元;全市拥有餐饮业网点3.28万个，\_\_\_\_年批发零售餐饮业实现增加值168.30亿元，同比增长12%;全市各类宾馆、饭店、招待所1500多家，三星级以上宾馆56家;大型现代化专业展览馆3个，总面积10万平方米;购物中心、百货商店、连锁超市、仓储商场、家居中心、专卖店、专业店、便利店等各种新型业态蓬勃发展。

(二)对国民经济增长的贡献不断增大。“十五”期间,全市累计实现社会消费品零售总额2633.20亿元，是“九五”时期的1.7倍，年均增长12.2%。\_\_\_\_年全年社会消费品零售总额666.48亿元，同比增长达到15.2%，发展速度进一步加快。商贸业拉动全市gdp增长由\_\_\_\_年的1.15%提高到\_\_\_\_年的1.49%，贡献率不断提高。五年来，社会消费品零售总额绝对值一直保持西北五省区省会城市第一位和西部省会城市第三位，商贸业已成为西安经济发展的支柱产业之一。

(三)商品市场的现代化步伐明显加快。在近5年时间里，我市市场体系的现代化进程不断加快，经营业态不断创新，连锁经营发展迅速。全市连锁企业已从\_\_\_\_年的45家、850个门店，发展到\_\_\_\_年的93家、1298个门店，涉及行业40个，销售额超过75亿元，同比增长33.92%。现代物流配送方式和相关技术日益受到重视和推广，社会化物流配送服务的市场规模不断扩大，一批现代化、信息化的商业设施正在建设和应用，商场店铺设施、条形码的普及、自动销售管理系统的应用、仓储设施和现代物流配送设施建设都取得了较快发展。全市大中型零售企业80%不同程度的采用了计算机管理，70%以上的连锁企业建立了自动销售管理系统，世纪金花、民生、国美等重点流通企业在逐步建立完善对外信息交流平台的基础上，开展电子商务的有益尝试，建立了企业对企业、企业对消费者的网上商品交易系统，顺应了信息化社会发展潮流，商品交易的手段进一步丰富。

(四)商品市场的对外开放取得了重要进展。几年来，通过实施项目带动战略，加大招商引资力度，共新建大型商贸设施50多个，完成投资40亿元，建筑规模超过150万平方米，为商贸业发展增强了后劲与活力。尤其是吸引国际知名企业和外埠品牌企业投资我市，国内外一些著名的大型商业集团已纷纷进入我市市场，带来了先进的业态形式和管理技术，促进了我市市场的竞争。几年来，共引进外资约1.2亿美元，内资约30亿元。目前，沃尔玛、家乐福、麦德龙、百事可乐、易初莲花等世界500强企业均已在我市投资;外埠的家世界、人人乐、国美、苏宁等品牌企业已在我市建店，经营规模不断壮大。

(五)市场的法律体系框架已经初步形成。与商品市场的发展和市场化进程相适应，我市加快了市场体系建设的法制化进程，在认真贯彻国家《反不正当竞争法》、《商品市场登记管理办法》、《连锁店经营管理规范》、《零售业态分类规范意见》等一系列法律法规和政府部门规章的基础上，又结合我市实际相继制订出台了《西安市商业零售业态规范》、《西安市零售商业分级设置规范》、《西安市商贸业行业发展分类指导目录》、《西安市开设大型商业网点听证办法》、《西安市现代物流业发展规划》、《西安市连锁业发展规划》、《西安市商品交易市场管理办法》、《西安市餐饮业服务规范》、《西安市农改超、集改超发展规划》、《关于加快发展会展经济的意见》、《西安餐饮业行规行约》、《零售业服务规范》、《美容美发业服务规范》、《西安市商业企业价格公约》等十余部行业规划、规定及规范，初步形成了依法治市、鼓励竞争、适应市场经济运行的法律体系框架，促进了市场的规范化发展。

(六)市场监管执法工作进一步位。近几年我市担负市场监管的主要职能部门，在经济户口管理、行政审批、首办负责制、企业登记注册、市场巡查、属地监管等市场监管方面进行了一系列改革创新。在全市全面推行了商品准入制度，积极实施了流通领域商品质量全程监管制度;建立了企业信用数据库，大力推进企业信用分类监管机制的建立;加快完善行政综合执法网络建设，初步构建起了以准入服务、信用监管、消保网络、快速执法、调度指挥、技术支撑为重点的市场监管执法体系;各职能部门加强合作，统一指挥，联合行动，密切配合，在关系社会稳定和人民群众生命健康的食品安全、虚假违法广告、商业贿赂、非法集资、安全生产等专项执法行动中，有效地打击各类经济违法行为，在整治市场秩序、维护消费者合法权益、打击假冒伪劣商品、查处违法经济案件等方面发挥了重要作用，为规范市场秩序做出了积极贡献。

二、存在的主要问题

在市场体系建设中，仍存在着一些不容忽视的问题，主要是：

(一)市场法规建设滞后，交易行为不规范。一是市场发展所需要的一些法律、法规方面仍存在一些空白。例如，至今规范市场运行秩序的重要法律《反垄断法》尚未出台，流通法律法规体系还不健全。已出台的相关法律、法规配套的实施细则仍然缺乏，使得法律法规出台后缺乏实施的可操作性，降低了法律法规的效力。二是有法不依、执法不严的问题仍然存在。特别是对公用企业、垄断行业的法律约束力不足，影响了公正、公平、有序的市场竞争环境的建立。三是缺乏严格的市场准入制度、健全的商品质量检测制度和必要的检测设备、手段，市场准入管理不到位，交易行为不规范等问题没有得到有效解决。市场中，无论是农产品、工业品还是生产资料，不合格产品、假冒伪劣等问题还较普遍存在，尤其是食品安全形势还比较严峻，在一定程度上损害了消费者权益，对人们的生产和生活造成了一定的危害。

(二)市场主体规模偏小，组织化程度低，经营方式落后。单体分散经营的流通主体所占比重较高。在全市335516个流通主体中，单体经营的个体商户在全部流通主体中的比重达到66.3%。以满足初级交易为主的传统经营方式与业态形式大量存在。流通现代化总体水平较低。目前新型业态发展虽快但规模过小，流通领域从设施到管理手段都比较落后，流通现代化总体水平较低且进展缓慢。由于长期投入不足，目前我市流通产业的核心技术

**市场调研报告100篇二**

一市场竞争资讯

产品k/a价零售价酒店价备注

52度珍品黄鹤楼118120－125168—188外盒黄鹤楼为银

42度珍品黄鹤楼108105－110148—158外盒黄鹤楼为铜色，进价88

十五年白云边158155－16018842度，500ml

兼香型

九年白云边6259－6088—98

五年白云边2825—27“再来一瓶”

五年口子窖81.885－88118—13846度，400ml

御尊口子窖128/168—188

珍品口子坊58/88－98

迎驾金星//148推广半年，暂只做酒店，很一般

迎驾银星//88

枝江王2826—294839度，500ml，流通量特大

金版枝江王4440—4358

二.市场消费特征

1.主流产品及其主流价位（酒店价）

188—288特制黄鹤楼、二十年白云边、十年口子窖、五星迎驾

148—188珍品黄鹤楼、御尊口子窖、五星枝江、十五年白云边

108—138五年口子窖、迎驾金星

88—98九年白云边、迎驾银星、珍品口子坊

48—68金版枝江王、五年白云边

2.武汉市区常驻人口850万（含郊区），流动人口200万左右，白酒消费量大。市场容量估计在20－25个亿之间。xx年白云边在武汉销售额将突破4.5个亿，枝江、稻花香两者销售总额将突破10个亿，黄鹤楼销售额接近1个亿。

3.武汉白酒市场整体以湖北地产酒为主，比重达60％—70％，单价在60元以内的主流白酒主要为枝江、九年白云边；百元以上从xx年起发展较快，珍品黄鹤楼占得该价位优势。

4.中档白酒以42度—46度为主，高档酒以50度—52度为主，半斤装白酒占据白酒销量得35％左右。白云边今年在酒精度上引入53度得概念，市场反映较好。浓香、兼香为主流香型，对包装、颜色讲究不多，几乎都是纸盒包装，内瓶以玻璃瓶为主。

5.武汉白酒消费水平较高，朋友家庭之间得宴请以88—98价位居多，九年白云边在该价位耕耘七八年年时间，凭借建香型得口感和较好得酒质，占据该价位80％左右得市场份额。政务、商务宴请以168—188居多，该价位近两年发展势头较好。

6.武汉三镇经济发展不平衡，使得白酒消费呈现不同得消费特点。汉阳经济发展水平最低，以汽车制造、桥梁设施、现代机械等重工业为主，人口构成比例中以工人为主，因此在该区以低档桶装酒、枝江、稻花香、醇品古琴台销售最多，九年白云边以上价位白酒销量很少。武昌以科研院校、党政机关为主，因此白酒消费地产色彩和行政色彩比较浓厚，珍品黄鹤楼、九年白云边、十五年白云边销售最多；而且在该区消费者对价格关注小一些，主流产品价格都比其它区域多10—20元。汉口以商业为主，流动人口外来人口比较多，地产壁垒比其它两镇低一些，因此外来白酒如五年口子窖、迎驾都选择以汉口作为突破口。

7.武汉10—30元白酒，比重在40％左右；40—60元白酒比重在30左右，88—108比重在20％左右（渠道价）。

8.武汉市民占便宜消费心理严重，对促销活动兴趣高，易受广告影响。各种广告形式，电视广告喜欢，车体、楼体、店招等广告随处可见。但出租车车后贴广告迄今为止没有一家白酒企业采用（据调研，一辆出租车广告费用大概在100，其中给出租车司机20元，管理局40元，出租车公司20—30元，其它费用10元）。

9.因为武汉占便宜心理严重，白酒盒内促销几乎没有，各品牌都是在盒外进行促销，送现金、小礼品等。

三.市场渠道特征

a.汉口武昌主要渠道为酒店、大型卖场、便利店；汉阳二批所占比重大一些。白云边专卖店、名烟名酒店开始兴起。

b.家乐福、易初莲花、沃尔玛等国际性卖场中高档酒销售较好；但相对于本地超市，其量不可相提并论。武汉如中百仓储、中百超市、武商、中商平价等本地超市拥有280多家门店，60元以下价位的鄂酒在本地超市中销量极大。今年11月。武汉中百仓储超市与白云边、稻花香、枝江达成战略合作协议，以集中展示、开设专柜、直供销售等形式，帮助鄂酒扩大市场占有率。

c.武汉餐饮渠道发达，大型酒店300多家，中型酒店1500多家，其它酒店4000多家，而且大型酒店都是以连锁经营为主，

d.大型卖场进场费在1.5—3万/店，堆头费在1万左右每月。各品牌都是长期上促销员，促销员平均工资在800—900。

e.新兴起的名烟名酒店、便利店对利润要求较高，零数108左右的利润要求在12元左右；零售60的的利润要求在8元左右。

f.批发市场主要有汉正街市场、何滨批发市场；其中河滨市场有100多家酒水批发商，以中低档白酒为主，主要辐射武汉市郊河周边县区，也有部分回流市区销售。

g.雪花啤酒、百威啤酒代理商今年（xx年）年初开始在百岁鱼庄、锅加锅等火锅店尝试酒水大包，陪送中低档酒，但不是很成功。

四.品牌分析

枝江系列

1997年进入武汉市场，前期铺货几乎是免费赠送，通过车体广告、动力车、飞艇等多样的广告形式，在1999年年初成为武汉市场第一品牌。枝江系列主要以中低档为主，再加上进入成熟期，利润空间很小。xx年，随着宜昌一批高官调任湖北省省委书记等，对枝江关爱有加，枝江酒业开发五星枝江、四星枝江。但是由于枝江系列的优势太多的集中在中低档10—30元价位，向高端的延伸并没有取得实质性成功。xx年下半年，大力推广金版枝江王和百年老字号枝江，这两款产品开发非常成功。xx年初，枝江又开发初谦泰吉枝江（239元/瓶）和二十年陈枝江（158元/瓶）。xx年下半年枝江加大广告力度，在《武汉晚报》刊登系列整版广告，宣传企业社会价值、生产工艺等。总而言之，枝江系列优势集中在10—30元价位，量大利润薄，问题多。

白云边

主打产品为定位于中高端的九年白云边、三年和五年白云边定位于中低端。而市场真正表现出众的只有九年白云边。九年白云边的优势在于零售60的价格定位和当时该价位竞争较小、通过长期的品牌积累塑造的产品美誉度及其兼香型的口感带来特殊的消费体验。九年白云边畅销八年而不衰，但是面临假酒、窜货、利润小等问题，而且随着消费升级。60的价位比较尴尬。十五年白云边在中高档酒店动销情况也不错。

xx年，白云边为解决产品进入成熟后期的弊病和占有浓香型市场份额，开发金二星到金五星四个产品，五星158元/瓶，四星60元/瓶，三星38元（45度，500ml，浓香型），该款产品为年份酒出产品线补充产品产品线，通过大力度让利，买赠等活动弥补了渠道利润不足，同时丰富了香型，比较成功。但是仍然没有解决消费升级代理的产品比较尴尬的局面。总体而言：白云边老当益壮不可能。

黄鹤楼

xx年下半年重新崛起，其价格定位在白云边和剑南春之间的价位空间，先期进入市场的三个品种为特制黄鹤楼、珍品黄鹤楼、精品黄鹤楼。52度黄鹤楼商超价268元，为形象产品，珍品黄鹤楼（52度和42度两个产品）为主打产品，精品黄鹤楼定位在流通产品。xx年在武汉销售额为7800万，xx年估计为1个亿。黄鹤楼畅销产品主要是52度产品，42度产品销量很少。

黄鹤楼成功原因分析如下：

a：对a,b类酒店老板大力度公关，终端对消费者促销，开创了一个先例；

b：价格定位比较号，回避了激烈的竞争，在新的价位空间进行市场推广，通过高价格高开瓶费的形式，得到了服务员的大力支持；

c：通过赞助“武汉旅游节”开展“喝黄鹤楼酒送旅游节门票”，打火机等，而且与天龙黄鹤楼足球队互动等互动性的公关活动，打开了知名度；

d：当地政府的支持与保护作用非常大：如黄鹤楼铺市初期，武汉商务局出面协助与当地核心连锁卖场谈进场、餐饮协会用行政力量帮助其进入a,b类生意火爆酒店；

f：对权力机关公关力度大，而且黄鹤楼本身就是行政干预下的产物。

黄鹤楼在取得比较大的成功背后，，面临严重的窜货、假酒、团购酒回流市场销售、公司动荡等因素困惑。总而言之，黄鹤楼取得了短期成功，后期如何发展还需要时间的检验。

五年口子窖

运作武汉市场五六年，主要做酒店终端，对外地酒来说还算成功，但没有办法取得突破性增长。其中原因个人分析如下：

a：118—138价位层销量偏小，仍需要较长的时间来引导和迎合当地的消费升级现象的到来；

b：400ml装在武汉水土不服，这里对容量讲究比较多，低于450ml的白酒接受程度比较

低；

c：广告力度和酒店投入比较小；

其它品牌

古琴台在汉阳销售还行，但是在武汉整体销售还没有形成气候；洋河集团贴牌生长的“汉酒”，拥有5个产品，主要渠道为商超，在商超进行大力度买赠促销。因为与洋河偏离太大，没有办法分享洋河的品牌资源，市场推广比较失败。

湖北白酒产业经过多年的发展，如今整个市场的容量在60亿元以上，其中武汉市场约有20多亿的容量，巨大的市场容量吸引了诸多白酒品牌到湖北市场淘金，湖北白酒市场的竞争重点依然集中在稻花香和枝江、白云边三个白酒企业之间。

从湖北的主要市场来看，武汉作为省会城市，消费能力较强，白酒竞争最为激烈；宜昌作为省内重要产酒区，主流品牌是枝江、稻花香、金六福；十堰是湖北西北地区门户城市，主流品牌为枝江、金六福；东部的黄石位于安徽、江西与湖北的交界处，主流品牌是白云边等。从消费格局来看，中低档白酒占据湖北市场消费的主流，消费习性和总体特征趋于保守。一般商务应酬以酒店价30-80元左右的地产为主；一般聚饮主要以10-30元之间的地产品牌为主，表现出追求实惠的消费心理；比较重要的应酬则以酒店价160元以上全国性名酒为主。

近几年河北白酒产业发展迅速，湖北白酒“走出去”战略取得明显成绩，白云边在江西、河南等地取得销售佳绩，省外销售首次突破亿元。枝江酒业借助央视等宣传渠道，成功打向全国市场，在安徽、江苏等地落地开花。稻花香则很早就开拓了广东市场，在当地占据一席之地。

湖北不仅是白酒消费大省，也是生产大省，白酒正在成为全省重点打造的支柱产业之一。湖北省白酒生产集中在宜昌、荆州、襄樊等地区，稻花香、白云边、枝江大曲等的白酒产量占全省的70%以上，而白酒消费则以武汉市场为主，四川、贵州等地知名白酒不断抢占湖北白酒市场。

面对湖北白酒现状，湖北白酒厂家与管理行业应当树立意识，发挥自身优势，走民族特色之路：力推独具特色的具有不同风味和风格的民族酒中珍品；走规模化、多元化、集团化的酒业之路。这样，湖北酒业才能在激烈的市场竞争中发展壮大起来。

**市场调研报告100篇三**

为了进一步规范林权流转行为，深入贯彻执行《中共中央国务院关于加快林业发展的决定》(以下简称中央《决定》)及中共河南省委、河南省人民政府贯彻中央《决定》的《实施意见》(以下简称河南省《实施意见》)，探索林业产权制度改革新的模式和途径，促进我省林业可持续发展，资源林政管理处组织开展了我省林权流转情况调研，现报告如下：

一、我省林权流转的基本情况

林权流转既是开展林业产权制度改革和发展非公有制林业的重要内容，又是实现林业产权制度改革和发展非公有制林业的主要途径，我省自上世纪80年代以来，特别是中央《决定》和河南省《实施意见》发布以后，围绕深化林业体制改革，林权流转势头迅猛，取得的成效明显。通过林权的合理流转，使林地所有权和经营权适当分离，使资源配置得以优化，在一些地方出现了“资源增量、农民增收、社会增效”的“三增”局面。

(一)林权流转的主要内容

我省林权流转的重要内容包括林木所有权流转和林地使用权流转，以及林地使用权和地上林木所有权同时流转。其中，以林地使用权的流转为主，尤以宜林荒山、荒沟、荒滩、荒丘、荒沙等宜林荒地和渠旁、路旁、沟旁、河旁等宜林四旁隙地的使用权为多。如洛宁县早在1993年就出台了《关于出让“四荒”使用权，加速“四荒”开发的决定》和《关于出让“四荒”使用权的实施细则》。1995年以后，\*、\*、\*、\*、\*等地市委、市政府相继制定下发了关于开发治理“四荒”，拍卖、承包其使用权的意见或决定，\*县、\*县、\*县等许多县(区)也出台了相关决定或具体的实施办法。

(二)林权流转的发展过程

我省的林权流转行为，始于二十世纪80年代后期，是在农村家庭联产承包制的基础上发展起来的。农村实行家庭联产承包责任制，土地由农户承包自主经营，平原地区的农田林网和农林间作的树木，实行树随地走，作价转让给农户经营，林木所有权发生了流转;山区大面积的集体林、果园由懂经营会管理的农民接手承包，林木连同林地使用权一起发生流转。二十世纪九十年代中后期，随着农村土地改革的不断深入，尤其是“四荒”的开发治理，农民投资经营林业的积极性越来越高，从开始承包几米的路段、河段，发展到承包经营一条路、渠或一条河段;从承包经营几亩、几十亩林地发展为买断几百亩、几千亩的荒山经营权;从小片荒山荒坡开发利用发展到以林为主的多种经营。随着林业投资规模的不断扩大，经营方式的不断更新，林地使用权流转的规模也不断扩大，涉及面不断拓宽。《森林法》的修订、《森林法实施条例》的实施、中央《决定》的出台，使林权流转保持着持续发展的局面和良好的发展趋势。

(三)林权流转的主要形式

1、拍卖

拍卖是指依照有关规定对林地进行资产评估，确定底价后，举行拍卖会，由买方竞价，报价最高者中标，与卖方签订合同(协议)，出资买断一定时期的林地使用权或林木所有权，并在林业部门统一规划的基础上自主经营管理，收益全部归中标人的流转形式。在拍卖过程中，允许各类投资主体跨地区、跨行业竞标购买，同等条件下本地人员优先。这种形式在很大程度上体现了“公平、公正、公开”的原则，比较受群众的。且这种形式转让，一般成交价都要高于底价，有利于最大限度地实现国家或集体森林资源资产的价值。

2、承包经营

承包经营是指按照有关规定，当事人双方协商一致，签订林地承包合同，由承包人按合同约定向发包人支付承包费用，取得林地使用权，自主进行植树造林、经营管理，收益完全归承包人所有的流转方式。承包经营中，承包方可以是自然人，也可以是农户、法人单位或合伙组织。承包经营是起步最早的一种林权流转方式，也是实践中应用较多的方式之一。

3、联合(合作)经营

联合(合作)经营，是指由多个投资主体以土地使用权、林木经营权、资金、劳动力、技术等作为合作条件，从事林业生产经营，收益按比例分成的经营方式。联合(合作)经营主要是通过民主协商，以联办合作的形式进行经营管理。如鲁山县赵村乡国贝石村布朗李园艺场，经营面积1000亩，\*市房产局职工王保宪以30万元资金入股，国贝石村以土地、劳动力入股，林业技术员以技术入股，建立董事会，联合经营管理。

4、林木认领托管

所谓“林木认领托管制”是指：托管公司首先通过承包等方式取得国有或集体林地使用权和林木所有权，然后面向社会吸引自然人(主要是城市市民)、法人及其他社会组织自愿认领一定面积的林木，获得其林地使用权和林木所有权，再由认领者将其所认领的林木委托给托管公司进行专业化、集约化经营管理至采伐的一种林权流转形式。委托方按照协议约定的价格和付款方式向托管公司交纳托管费用，托管方按照专业化水平对所托管的林木进行集约化管理，并确保林木生长量达到约定的蓄积，此种林权流转形式20\*年起在我省新兴。

二、林权合理流转产生的积极效应

(一)拓宽了林业投资渠道，增加了林业投资主体

随着林业产权制度改革的深化，林权流转的加速，全社会投身林业建设的主动性和积极性亦随之高涨，非公有制林业形成并迅速发展，林业建设资金的打破了过去长期依靠政府的局面，林业建设主体实现了由过去单一行业建设项社会多元化参与的转变。以桐柏县为例，1999年以来，全县非公有制林面积达18.5万亩，占全县五年来造林总面积的67%，参与经营的企业、单位、个人2452家，累计吸引投资3800余万元，占同期全县林业总投资的70%。

(二)盘活了林业资产，优化了资源配置

在林权流转前，宜林荒地、四旁隙地等长期闲置不用，或分配给无力经营者，得不到有效的开发，土地作为生产力要素，其使用价值难以实现，形成死滞资产。同时，社会上一些闲散资金没有找到合适的投资项目，因无政策和资金的支持，林业上一些技术人员和农村大量富余劳动力没有施展的空间。通过林权流转，实现了林地资源、资金、劳力、技术等各种林业生产要素的合理配置，活了资产，富了群众，稳定了社会，发展了林业。

(三)扩大了有林地面积，增加了森林资源的总量

投入的增加、资源的优化组合必然地带来了资源量的增加。仅就桐柏县而言，1999年的有林地面积为118万亩，目前，已增加146万亩，森林活立木蓄积量从116万立方米增加到138万立方米，森林覆盖率由原来的37.8%提高到42.1%。

(四)提高了造林质量，有效保护了资源

俗话说：“三分造，七分管”，是说造林不易，管护更难。过去植树造林产权收益不明确，群众积极性差，造林成活率低，管护困难，“年年造林不见林”。通过林权流转，明确了产权，保证了收益，“谁造谁有”的政策落到了实处，广大林农有了实实在在的拥有感，造林护林积极性极大提高，前期造林舍得投入资金选良种、栽壮苗，高规格高质量栽植，后期管护精心浇水、施肥、防治病虫害，“象种粮一样育林、象管田一样管林”。在自己加强管理的同时，还积极学习林业法规政策，加强了对他人毁林的防范，乱砍滥伐等现象明显减少，资源得到了较好保护。

(五)促进了科技成果的转化，增加了林业建设的科技含量

林权的合理流转，促进了生产资料与劳动者的紧密结合。经营者为了提高生产力水平，增强市场竞争力，积极与林业科研单位建立协作依托关系，大力引进和推广新品种、新技术、新成果，促进了林业科技进步，加快了林业科技建设步伐。如桐柏县，近五年来，共引进优良树种15个，良种接穗(芽)100万节，推广优良品种58个，应用新技术、新成果36项，造林成活率、良种率均在95%以上，科技成果转化率达50%以上。

(六)增加了农民收入，培育了农村新的经济增长点

以经济利益为驱动的非公有制林业，使经营者将追求最大经济效益为目标，围绕市场进行生产和经营，根据市场供求信息调整产业结构和树种结构。在实现了自身经济利益的同时，也为区域经济的发展注入了生机和活力，成为农村新的经济增长点。据对桐柏县的调查，全县依靠发展非公有林业经济脱贫致富的农户达20xx余户，占全县脱贫农户总数的30%。

(七)开辟了一条就业途径，减轻了政府压力

经营“绿色企业”，风险小，效益持久，为机关富余人员、企业下岗职工及城镇无业青年提供了就业、再就业门路，也为一些单位和企业兴办经济实体、走兴林致富开辟了新的途径。如桐柏县风扇厂下岗职工杨某，在朱庄乡购买荒山200亩，发展以板栗为主的经济林，并在林间套种中药材及牧草，每年收入达2万元以上，依靠林果业摆脱了困境;义马市煤业集团下岗工人王小锋，承包荒山1000亩栽植经济林，实现再就业，被评为非公有制林业的好典型。

(八)带动了林业产业的发展，次金了区域经济进步

通过林权流转，森林资源的增加带动了林业产业的发展，木材加工、林产品加工、花卉经营等，陆续形成一些地方的支柱产业。灵宝市农民罗眼科，从1993年起承包荒山4万亩，自筹资金1000万元，建成了目前全省最大的连片杜仲基地。他依托西北农大等院校，山上建基地，山下办工厂，实行综合开发。罗眼科的兄长罗来科承包荒山6000亩，投资150万余元，嫁接梨枣、雪枣等15万株，成立了来科枣业有限责任公司，实行种植、贮藏、销售一体化，现每年产干鲜枣10万余斤，产值达50多万元。

三、林权流转中存在的主要问题

(一)有关法规政策相对滞后

这里所说的相关法规政策包括两个大的方面：一是以建立具体完善的林权流转制度，规范、引导林权流转行为为内容的法规政策，二是以森林资源合理保护利用管理为内容的法规制度。

第一个方面，1985年，国家体改委、林业部颁发的《林业经济体制改革总体纲要》中提出要建立明晰的产权制度，规定“遵照林木所有权与林地使用权一致的原则，进行林木所有权及林地使用权的有偿转让”，提出了林权流转的要求。国务院办公厅下发的《关于治理开发农村“四荒”资源进一步加强水土保持工作的通知》中，要求要合理安排农、林、牧、副、渔各业生产，实行家庭或联户承包、租赁、股份合作、拍卖使用权等多种方式治理开发“四荒”，规定了对宜林“四荒”使用权的有偿流转。

1998年4月29日修改后的森林法，增加了第十五条，规定用材林、经济林、薪炭林及其林地使用权、采伐迹地使用权以及国务院规定的其他森林、林木和林地使用权可以依法转让、依法作价入股或者作为合资、合作造林、经营林木的出资、合作条件，同时指出“不得将林地改为非林地”、“除本条第一款规定的情形外，其他森林、林木和其他林地使用权不得转让”。以法律的形式，对林权流转作出了原则性的规定。20\*年，中央《决定》中也提出：“在明确权属的基础上，国家鼓励森林、林木和林地使用权的合理流转，各种社会主体都可通过承包、租赁、转让、拍卖、协商、划拨等形式参与流转”。应该说林权流转已是于法有据了。但相关的配套法规政策滞后，缺乏规范具体操作的行政法规，致使林权流转中还存在着操作普遍不规范等问题。

第二个方面，由于在林权流转中，大多数投资者主要追求的是经济效益，而我国的森林分类经营工作刚刚起步，现行的资源保护管理法律法规还不是建立在分类经营的基础之上的，各项管理制度如采伐制度等还停留在旧有的框架内，造成林木经营者经营上的约束性，客观上对林权流转产生了不利影响。

(二)森林资源资产评估制度不健全

其主要表现为：一是没有执行统一的评估标准、方法，二是没有法定的评估机构，同时，国家关于评估机构、人员资质的现行规定也与实际工作需要脱节。在已经开展的林权流转中实施的资产评估，多为有各方代表参加的合议性的评估，虽具有一定的公开性和合理性，但缺乏法定性、准确性和科学性。还有相当一部分流转没有进行资产评估，不可避免地造成了国有资产和集体资产的流失。如某国有林场，通过不很公开的协商，将本林场3500余亩林地全部承包出去，承包期20xx年。协议中将现有林木资源无偿交给承包方经营，待承包期满，承包方也无偿将林木资源交给林场。字面上好似等资源交接，但实际操作起来远非如此，林场现有林木资源，多为中、近熟林，其价甚巨。若采伐后转租别人耕作、木材收入和地租收入两得，快到期满时再造林，还场以幼林，则国有资产流失的结局不可挽回。

(三)操作不规范，缺乏有效监督机制

在林权流转过程中，有的没有依法实行公开;有的发包时没有依法召开群众大会或代表大会;有的合同条款不完备甚至是没有书面合同。不规范不仅表现在程序上，有些在实体内容上，也有不妥当甚至是违法的情况，如超出法律规定的流转范围实行流转、超出法律规定的权限约定双方的权利等。除了部分流转合同依法进行了公证以外，林权流转普遍缺乏监督机制。如在我省新兴的“林木认领托管”公司，在经营和宣传中，均存在有不同程度的不实之词和误导之嫌，他们假借有关主管部门和科研单位的名义，夸大宣传其经济效益，错误宣传《林权证》的性质和效力而分散委托人对托管协议的关注。在这种情况下，如果双方签定的合同中，有关条款不严谨、不完善，投资人一次性投资后，对公司执行合同情况缺乏约束与监督，不能及时有效地发现和应对该公司可能出现的违规甚至违法行为。将可能酿成经济纠纷甚至社会事件。

**市场调研报告100篇四**

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，s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(2024年第三季度生产少许32nm产品、如orochi、llano)于2024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。

预测：1 计算机硬件价格会不断降低，性能会不断提高。2 市场经营制度会日趋完善 。3 越来越多的用户能够买到自己的满意机型。4 越来越多的人会选择自己组装电脑。

**市场调研报告100篇五**

一、行业背景

自从80年代，我省第一瓶矿泉水在五大连池问世，及至1996年\*\*省的矿泉水生产企业进入到发展的高峰期，截止到20xx年12月，全省矿泉水生产厂家已发展到150户。由此，矿泉水行业进入激烈的市场竞争阶段。有的矿泉水企业方兴未艾，有的矿泉水企业则在竞争中轰然倒下。竞争中的常规战-----价格

战从此拉开了战局。有些实力较小的企业不堪价格比拼，便努力降低生产和经营成本，从而导致价廉质劣的矿泉水在市场上出现了，至于生产环境不合格、卫生不达标、以次充好等现象更是不一而足。1、生产地域分布

由于五大连池矿泉水生产企业快速发展的带动，矿泉水生产开始在哈尔滨、牡丹江、佳木斯、鸡西等地陆续投产，矿泉水产销格局基本构成。

2、低价位、薄利润成为矿泉水行业特点

由于我省整体消费水平较之其他省份还处于较低水平，加之矿泉水的生产成本、经营成本比纯净水要高出很多，同时在激烈的市场竞争中，矿泉水价格不断下调，因此低价位、薄利润成为矿泉水行业的一大特点。

3、矿泉水行业拥有较大市场发展空间

纯净水虽然占有很大市场份额，但销售增长速度趋于缓慢，边际效应虽有增加，但边际增长率趋于零，处于市场成熟阶段。相比较而言，矿泉水由于富含丰富的矿物质和微量元素，日渐受到消费者的青睐，市场占有比例逐渐增大，处于市场成长期，尚有较大发展空间。

4、外籍品牌与本土品牌并重

目前，在我省矿泉水市场上的外籍品牌主要有“农夫山泉”、“康师傅”、“崂山”、“雀巢”，与本土品牌“五大连池火山泉矿泉水”、“佳木斯永纯矿泉水”、“哈尔滨滔达磨盘山泉矿泉水”、“天恒矿物质水”、“得莫利矿泉水”分庭抗礼，这些品牌在市场中的主流地位已基本确定。

由于我省地产矿泉水行业正处于发展期，新企业不断诞生，加之地域广大，地产品牌具有独特的销售优势。因此能够预见在相当长的时间内，矿泉水品牌之间的市场地位会有所变动，有生有灭，竞争不断。

二、行业现状

调查中发现，我省矿泉水的生产潜力是相当强的。问题是矿泉水的生产企业良莠不齐。一部分矿泉水生产企业在生产和销售环节问题多多，令人堪忧。具体表此刻：

一是有很多的“作坊式”小企业，甚至还有“三无”企业为了逃避监管，昼休夜产，偷偷销售。

二是生产设施粗陋，产品质量较差。还有的小企业生产的饮用水，连生产者自己都不喝，其质量之差可想而知。这些企业生产的矿泉水不是偏硅酸<25.0，就是锂、锶、锌不达标。

三是有的水厂无菌灌装设备陈旧，无出厂检验化验室。企业之间设施差距大，产品质量的差距也就拉得很大。一旦到了销售淡季，有些不法企业为了降低成本，根本不用灌装线，而是在水源直接灌装，造成亚硝酸盐超标。这种状况严重影响了我省饮用矿泉水整体的质量水平。

四是无序竞争造成水质量差。据调查，有的矿泉水每桶零售价在12—15元之间，而便宜一些的每桶零售价仅为6--8元。卖得最便宜的便是那些“三无水”，这种水4—5块钱一桶!

杂牌、低价水由于是无证生产，设施粗陋，偷逃税费和监管，生产费用低，因而他们的相对利润率很高，有的竟达100以上，其暴利程度可见一斑。

市场状况分析

我省矿泉水市场从起步时就处于较为盲目的发展状态，仓促上马的现象较为严重，全省矿泉水生产企业大多属于小型公司，随着区域市场的相对饱和，市场出现了供大于求的局面。各生产企业为了生存，纷纷争取赢得更大的市场，不得不挑起价格战争，从而造成企业利润整体滑坡。于是，企业再无力量扩大再生产，再无潜力更新设施设备和生产条件。

一、市场定位

1、城镇居民家庭用水;

2、政府机关、团体、企事业单位用水;

3、农村居民用水;

4、学生用水;

5、会议、旅游、社会活动用水。

二、市场特征

从消费者的消费行为来看，许多消费者正在逐渐淡出纯净水领域，而选取富含矿物质和微量元素的矿泉水。调查显示，矿泉水在不久的将来要成为大众水。

由此分析，我省大约有300万户饮用矿泉水、纯净水和山泉水，按3：5：2的市场需求比例计算，约有90万户饮用矿泉水。

随着人们物质生活的提高和对健康的追求，矿泉水的市场需求将会以较大的速度递增。

三、市场评估

1、消费者对矿泉水的产品性能认可度还存在着模糊认识，主要原因是矿泉水的生产或经销企业对矿泉水性能的宣传不够。“矿泉水为您的健康加油”应成为未来三年矿泉水宣传的主题。

2、市场空间足够大，企业目标利润可观。据调查统计，我省拥有3800多万人口，外来人口又有几百万。如果每10个人中有2个人每一天饮用一瓶矿泉水，那就需要800万瓶，可见市场之大。

3、透过加强营销手段、广告宣传、提高服务质量可接近更多目标顾客。

4、目标市场经济增长，市民生活水平提高，发展稳定。

5、矿泉水产品的市场需求增长，细分市场具有增长潜力。

6、矿泉水产品的市场竞争对手主要是纯净水，它若一旦牢固占领市场30--40以上，就可使纯净水产品的市场吸引力大大降低。

市场走势及市场竞争分析

一、市场走势分析

水是生命之源，人类社会在较长时期内都将

水作为人们生存的需求物来看待，人们已不再认为解渴是水的唯一功能。

调查显示，在我省七大中心城市中，有48.9的消费者喜欢矿泉水，有30.1的人喜欢纯净水，二者相差近20个百分点，而只有21的消费者证明无所谓。不少厂家已纷纷意识到了市场的变化。据了解，目前已有一批省内知名纯净水厂家开始改弦易辙生产矿泉水或天然山泉水。多样化、功能化将是未来矿泉水的发展方向。也许用不了多久，纯净水名牌企业将会变成矿泉水的厂家。

二、市场竞争分析

近年来，随着饮料行业新军的不断出现，个性是茶饮料、果汁以其营养、天然的卖点迅速地赢得了消费者的青睐。加之我省矿泉水生产企业数量的泛滥，使得我省矿泉水市场的竞争愈演愈烈，尤其是以价格战为主要竞争手段的市场份额之争，使得许多矿泉水生产企业甚至有跳楼甩卖的念头，价格一路走低，原先15元一桶的矿泉水降至10元一桶，这种竞争状态短时间不会缓解。

消费者分析

一、消费习惯分析

就调查结果来看，消费者对纯净水还是有些依靠：一是纯净水价位低;二是纯净水的销售网络相对矿泉水来说要大很多，能在很短的时间内满足消费者的需求;三是消费者对矿泉水的性能持有模糊认识，由不了解转变为不购买。

二、消费倾向分析

随着消费水平的提高和人们对健康的渴望，消费者要重新审视自己的饮食习惯。透过调查，消费者人云亦云的效仿心理较为严重，这为矿泉水在销售过程中，运用营销手段带给了契机，厂家如果加大广告宣传力度，将大大改变消费者的消费倾向。

行业发展的宏观分析及推荐

一、行业弊端宏观分析

1、缺乏品牌意识

我省矿泉水生产企业数量不少，资源也很丰富，有些企业的生产潜力、产品质量、企业信誉、资本运作潜力都已具备，但缺少名牌意识，仅仅满足于某一区域的市场运营，限制了自己的手脚。

2、行业龙头意识不强

在我省的矿泉水生产企业中，有些企业无论从哪方面衡量，都足以成为行业中的龙头，但由于对“行业龙头”的模糊认识，不了解龙头的地位和作用，始终在行业中处于从属地位，无法左右市场方向。

3、产品质量意识薄弱

个别企业只重视产品销量，而忽视了产品质量。在销售旺季甚至出现“贴牌”现象，很难保证产品质量。

4、资源严重浪费

被称为世界三大冷泉之一的五大连池，有着丰富的矿泉资源。据调查，五大连池已处于无序开采状态，很有可能会造成矿泉资源枯竭之恶果。

5、市场准入“门槛”低

有些矿泉水企业，未获得qs认证也可投入生产和销售。

6、强势企业的状况

(1)产品质量龙头企业：五大连池火山泉饮品有限公司，以生产重碳酸、偏硅酸矿泉水和矿泉酒系列产品著称。该产品是人体最理想的微量元素补充剂。并在医疗上已有二百多年的应用历史，对胃病、神经衰弱、缺铁性贫血、高血压、糖尿病、冠心病、心脏病、肥胖症、风湿性关节炎、牛皮癣等40余种疾病，具有神奇的医疗、保健功效，因此被誉为“药泉”、“神水”。

(2)企业信誉龙头企业：佳木斯市永纯矿泉水开发有限公司坚持“质量是生命，用户是上帝”的服务宗旨，持续八年无投诉，质量无盲点，服务无盲区，以信誉治企，并建立信誉用户档案，设置专人为用户饮水机定期消毒灭菌，在消费者中树立了良好的企业形象，营造了良好的企业信誉。

(3)最具发展潜力龙头企业：哈尔滨滔达饮料有限公司(磨盘山泉矿泉水)努力发挥资源优势，将资源化为企业的资本。20xx年为完成自身品牌的塑造，投资3000万元扩产改造。预计20xx年10月正式投产，届时将到达年产10万吨饮用水、10万吨饮料的生产潜力。实现产值1.5亿元，利税20xx万元的现代化饮料生产企业。

(4)\*\*省知名品牌企业：哈尔滨市育英天然食品有限公司由于不断规范和调整企业生产和经营行为，迅速在消费者中赢得了赞誉。产品也由单一的饮料发展到桶、瓶装纯净水、矿物质水。公司先后被省卫生厅认定为食品行业唯一a级饮用水生产企业、省技术监督局认定为qs准入企业，使“天恒山泉”牌矿物质水快速得到消费者的喜爱，同时跻身于省内知名品牌行列。

二、推荐

(一)资源整合

1、从招商引资的角度，由政府牵头，将五大连池乃至全省的矿泉资源进行整合，并使资源得到合理利用和开发，定能取得巨大的社会效益和经济效益。

2、本行业中的优势企业对行业内的资源进行整合和兼并，取长补短，强强联合，实现双赢。

(二)打防结合，加大监管力度

对饮用水流通环节进行强化管理，为饮用水企业严格核准食品生产许可证，并对其生产环节进行从严监管。

另外，监管部门应实行有奖举报制度，做到有举必查，有劣必究，究必除根。

(三)树立品牌意识，发掘自身资源，拓展生存空间

人们在购买矿泉水时有着较强的品牌消费意识，品牌是企业产品的生命，随着品牌消费时代的到来，如何进行品牌营销应成为企业的核心构想之一。

只有营造品牌的无形资产，才能延长企业的生命周期，才能使生存空间最大化。

(四)争做行业龙头，立足省内市场，拓展全国市场，进军国际市场

确立企业发展远大目标，争做龙头企业，率领本行业做大做强，向全国市场拓展，向国际市场进军。

**市场调研报告100篇六**

一、菜市场总体情况

我县菜市场的总体数目约80个(其中绝大多数是赶集式的墟场)。位于县城的菜市场有城南市场、永兴市场、天华南市场和金苑市场等4个。按地理位置分，城南市场、永兴市场及天华南市场处在河西片的老城区，而整个河东片的梅苑开发区却只有一个金苑市场;按建成时间分，城南市场和永兴市场都是上世纪六七十年代建成开业的老牌市场，近两年已全部改造成标准化净菜市场，天华南市场则是今年刚建成开业尚未产生效益的市场，而金苑市场却仍在建设当中，预计今年十一月底竣工营业;按市场规模分，城南市场是目前县城最大最繁华的菜市场，其营业面积达4000多平方米，有200个摊位、30来个门面，其年成交额达2.5亿元。刚建成的天华南市场营业面积有2200多平方米，拥有摊位160多个;在建的金苑市场营业面积有多平方米，摊位120个;永兴市场营业面积为400平方米，有摊位60来个，年成交额达0.6亿元。

除县城的4个菜市场外，我县其余的菜市场全部分布在各乡镇，我们统称为农村市场，这些农村市场中规模较大的有型市场有洋溪、槎溪、水车、孟公、白溪、圳上等6个中心市场，他们的营业面积在到5000平方米之间，摊位个数在100到300之间;都是每天营业的日日场。除此之外，其余的农村市场都是4至5天才赶场营业一次的墟场，并且一般都是没有固定地点的马路市场，每逢赶场日便人流拥挤，交通阻塞，“脏、乱、差”现象相当严重。

二、菜市场管理体制

我县80来个菜市场当中，属国有所有制的只有城区的城南、永兴两个城区市场以及26个农村墟场，其余的都是一些私人股份市场或村办市场。国有所有制市场由县市场服务中心管理，按理说县市场服务中心应是管理全县市场的公益事业单位，但当初却定性为自收自支、自负盈亏，实行企业化管理的单位，这种体制对市场建设与管理工作带来诸多不便，一是由于市场服务中心是事业单位性质，到银行贷不到一分钱，而无法搞市场建设;二是市场服务中心实行企业化管理而没纳入财政执行“收支两条线”，财政无任何拨款，但税费却“五花八六”，负担重，职工工资毫无保障;三是由于市场服务中心只有服务职责，没有管理职能，导致平时的收费工作和市场规范管理工作难度很大，就连自己管辖市场的周边冒市也无法规范整顿，而更何况对其余市场进行规范管理。因此，目前市场服务中心只能在自己管辖市场内履行服务职责，无法进行市场的规范管理，工商行政管理部门对市场的监管力度也不到位，至于那些私人股份市场与村办市场，则在管理体制上没有统一模式，各作其主，随心所欲，从而导致我县农贸市场的管理体制混乱不堪。

三、摊位租金收取情况

我县城区各菜市场对摊位租金的收取一般是采取年收的方式，就是先定好摊位的年租金，然后由经营户一次性交清，而在农村市场，由于收费难度更大，加之都是墟场，因此也采取月收或季收的方式收取摊位租金。从收取的数目来看，由于受单位体制的限制，县市场服务中心对摊位租金的收取一般很难按政策及物价局核定的收费标准足额收取到位，农村市场更是廖廖无几。

四、菜市场经营的财务情况分析

我县城区现有的4个菜市场当中，金苑市场正处于在建当中，天华南路市场刚建成尚未产生效益，只有县市场服务中心管理的城南与永兴两个菜市场是历史悠久的老牌市场，就这两个市场来说，每年的市场收入合计也只有150万元左右，这是目前县市场服务中心的主要经济来源，其余农村市场一般都是利用率极低的场棚市场，年久失修，设施陈旧，破烂不震堪，本来就收不抵支，加之经过的冰灾后更是雪上加霜，每年用于农村市场的维修费就高达80余万元。因此，县市场服务中心每年的市场收入除去108名职工的工资及正常办公开支后，缺口达250余万元，按“收之于市场用之于市场”的原则，每年都是收不抵支。

五、县政府在加强市场建设和管理方面所做的工作和投入

近几年来，县委、政府在加强对农贸市场建设管理方面做了不少工作，特别是去年我县开展创建省级卫生县城文明城市以来，对农贸市场的建设管理更加重视。

1、加强马路市场的整顿。

马路市场是我县普遍存在的一大现象，90%的农村市场都是马路市场，“五里一市、十里一场”，各个乡镇都有。其形成原因主要是历史根源造成的，这些市场一般都是解放前选址开业的，人们在这里经营购物已有几十上百年的历史习惯。马路市场带来的危害是巨大的，这些市场很多都选在省道、国道两边经营，每逢赶场日便人山人海，菜担子、流动车辆、地摊到处都是，加上吆喝声、叫喊声，杂七杂八，交通严重受阻，市场的“脏、乱、差”特别严重，过往人群与当地群众都怨声载道。这些马路市场严重损害了我县的城市品位，曾经在人大、政协两会上许多委员代表纷纷提出整顿马路市场的建议提案。近几年，引起县委、政府的高度重视，县政府每年组织交通、工商、商务、公安、城管、公路、建设、规划等职能部门，对全县马路市场进行专门整治，并且取得了一定的效果，但由于历史习惯根深蒂固和市场建设的硬件设施难以跟上，我县马路市场仍然存在还是难以根除。

2、加强市场投入。

自我县开展创建省级卫生文明城市以来，县政府对农贸市场的建设投入加大了力度，近两年，先后对永兴市场和城南市场的农改超改造工程投入220余万元。经过改造后的永兴与城南两市场，从下水沟到地面、从墙面到顶面都装修一新，市场摊位都是标准化净菜市场摊位，活禽区与水产区都是相对独立的销售区域，市场设置了监控中心、信息发布中心及农药残留检验检测用房，整个市场的硬件设施完全符合标准化净菜市场的要求，场内布局规范合理，商品摆放整齐美观，完全改变了改造前那种乱拉乱扯、乱堆乱放、乱吐乱丢的现象。可以说，通过政府投资改造后的永兴与城南两市场是一个完全实行全封闭式管理的农贸市场，既整洁美观、方便适用，又显档次品位，是我县城区一道亮丽的风景线。

3、加强对市场的规范管理。

在这次“双创”工作中，县政府将县市场服务中心列入创建单位，要求对全县农贸市场进行规范管理，并且针对市场的布局、商品的摆放、卫生保洁、健康教育、经营秩序等方面提出了具体的要求，对各项工作进行了细化。按理说这确实是有利于各农贸市场的规范管理，但由于实施主体是县市场服务中心，而市场服务中心受自身体制的制约，没有职能去管理其余的私办市场，所以只能在自管市场中按照县政府的要求和标准去规范管理市场，其余的私办市场却仍然我行我素。为此，目前县政府正在研究准备成立新化县市场管理办公室，加强对全县各类市场的规范管理。

六、我县在创新农产品零售方式方面所做的工作

自从对城南、永兴两市场进行标准化改造后，我们将农产品的价格行情在信息发布屏上予以宣传，同时对市场的农产品进行农药残留的检测，以便消费者明白市场行情，买得称心、吃得放心。此外，农户和商家实行“农超对接”，直接从菜农基地进菜，减少中间环节，降低成本。这些举措都大大也加快推动了农产品的营销。

七、对进一步加强菜市场建设、完善农产品零售网络的建议

1、尽快成立全县市场的专门管理机构，赋予其管理职能。以便规范管理各类市场，搞好我县“菜篮子”工程，提高我县城市品位。

2、进一步加大对农贸市场的建设与投入力度。目前我县县城仅4个农贸市场，这对于20多万县城人口来说是远远不够的，特别是梅苑开发区仅一个市场。因此，请政府行政划拨土地，加大市场建设力度，方便群众购物，搞活农产品流通，美化我县市容市貌，保障“双创”工作所取得的成果。

**蔬菜市场调研报告范文篇拓展：食品市场调查报告范文**

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于\*\*年\*\*月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

(一)市场供应货源充足。今年，全市全年化肥总需求量120884吨，可供应总量121971吨。其中：氮肥需求量56095吨，可供应量60360吨;磷肥需求量22592，可供应量28004.2;钾肥需求量9868，可供应量12202.2;复合肥需求量22329，可供应量21405。全市市场化肥可供应货源充足。

(二)农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率;二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全(农药登记证号、生产许可证号、产品标准号)。

(三)农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

(四)经营主体较多，供销社优势突出。随着农资市场的发展，原有的经营格局逐步被打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营网点619家，其中供销社网点292家，农业“三站”网点37家，个体工商户290家。龙头企业主要是供销社系统的辉隆集团分公司、东升农资有限公司、东农农资有限公司等;供销社各类农业生产资料经营占市场份51.4%，其中化肥经营市场份额达到65.1%，超出全市市场份额。

(五)价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场;商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

(一)市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

(二)经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

(三)竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

(五)农资经营品种比较单一，难以满足农民需求。从我市农资经营企业看，目前大部分只经营化肥，包括氮肥、磷肥、钾肥和复合肥等，品种较单一，特色农业生产需要的专用肥几乎没有，同时农药和农膜供应相对较少。

(六)农资推广技术难，科学施肥水平较低。我市农资技术推广主要有供销社兴办的“庄稼医院”、农村综合服务社以及乡镇农技推广站。由于供销社农资技术服务网点比较少，乡镇农技推广站人员减少和老化，并划归乡镇，农技推广人员技术推广和服务活动逐渐减少，农民需要的农资技术服务很难。

三、几点建议

一是继续推进农资连锁经营服务体系建设。强力推动实施“新网工程”，建立农资现代流通服务体系。通过发展连锁经营，保障农民用上质优价廉的农业生产资料，杜绝假冒伪劣、高毒农药的滥用。通过连锁服务大力普及无公害农产品规范化生产技术，提高广大农民的环保意识和科学种田水平，提高农产品的安全卫生水平，减少污染，降低农业生产成本，增加农民收入。

二是加大对农资市场管理力度。探索建立农资市场管理长效机制，要加大农资有关知识普及和宣传，提高农民群众的的知假辩假能力，增强经营者守法意识;要坚持经常性执法检查，打击取缔违法经营活动;要建立农资来源追溯、责任追究制度。

三是建立农资供应应急机制。积极争取政策支持，建立救灾化肥分级储备制度，加强和完善农资宏观调控，通过淡储旺销、调剂余缺来稳定市场，确保农业生产用肥。

四是加快农资技术推广。在60%以上的农资连锁网点建立“庄稼医院”、农村综合服务社，长年开展农资服务;加大对农技人员的引进和培训，建立起一支高素质具备农资经营和管理的为农服务队伍，做到测土配方，科学施肥。

**市场调研报告100篇七**

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20\_\_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。

20\_\_年至20\_\_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20\_\_年1-10月份全市建成商品房面积49.1万㎡，销售27.2万㎡。

20\_\_年榆林市区商品房均价1646元/㎡，20\_\_年涨至2300元/㎡，\_\_年更是涨至高层4000元/㎡、多层3000元/㎡，20\_\_年1-10月份，高层3900-4100元/㎡、多层3000-3200元/㎡。尽管\_\_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。20\_\_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。20\_\_年--\_\_年全市累计完成经济适用房85.1万㎡，其中20\_\_年完成22万㎡;20\_\_年完成18.1万㎡，同比下降17.7%;\_\_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20\_\_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，\_\_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。\_\_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20\_\_年第一季度，更是跌到了低谷，下降了63.1%。7县区20\_\_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20\_\_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20\_\_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20\_\_年-\_\_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。20\_\_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\_\_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20\_\_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：

20\_\_年以前，榆林城区土地价格亩均价为57.43万元，而20\_\_—\_\_每亩均价为207.4万元，20\_\_年亩均价94.1万元，基本与20\_\_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，20\_\_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。\_\_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20\_\_到\_\_年呈现先高后低的趋势，从高速增长到大幅回落。20\_\_年至20\_\_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20\_\_年至\_\_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20\_\_年的2024元/㎡上升到\_\_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，\_\_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20\_\_年—\_\_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。20\_\_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\_\_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\_\_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。20\_\_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。\_\_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\_\_年到\_\_年，房地产行业年均增长24%，高于国民生产总值的增长速度。\_\_年到\_\_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，\_\_年到\_\_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。20\_\_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：

4、房地产业对财政收入的贡献。20\_\_年—20\_\_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。\_\_年房地产税收7116万元，较上年同期减少2742万元。20\_\_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%。20\_\_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，20\_\_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，20\_\_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\_\_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。20\_\_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。

**市场调研报告100篇八**

调查背景：

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机便是其代表之一,众所周知，近年来我国手机市场发展迅速，手机产品层出不穷，而随着手机在大学校园的普及，越来越多的手机生产商把目光投向了大学生这群特殊的消费人群。为了了解手机在大学生中的使用情况、使用效果及消费情况，掌握手机在大学生中市场前景，本着科学严谨、真实可靠、调查与论证相结合的原则，我们对当前大学生手机市场进行一次较系统的市场调查。

调查对象： 在校大学生(包括研究生)

调查方式： 此次调查问卷分为两种形式进行

1) 向本校学生随机发放调查问卷，并统一收集数据，统一整理，保证了数据的准确性和有效性;

调查时间：4月x日——5月x日

调查内容：

为了保证此次调查问卷的准确，有效，在参阅了众多文献和实际考察之后，针对问题比较突出的几个方面，我们设计了此次问卷，共计19道题目，以便于充分深入挖掘广大学生迫切关心的手机问题，完成此次调查问卷的最终目标。(具体调查内容请看附的调查问卷)

1.你所处年级 (校园 大一 2.56% 大二76.92% 大三 16.67% 大四 3.85% 研究生 0%)

从本次调查的对象来看，本次调查的范围涵盖大学生及研究生，调查范围广，数据将从不同年龄阶层来展示大学生的手机消费情况对此次调查的数据有效性奠定了基础。

2.你的性别 (校园 男 51.28% 女48.72% )

此次的调查报告中那女比例基本持平，保证了充分参考男生、女生对手机的使用情况，获得的数据真实有效。

3.你最喜欢的手机品牌

此次考察手机品牌的目的在于对现今市场上的手机品牌受欢迎程度做一个大致的了解。通过对比两份数据，我们可以清楚地看到：诺基亚，苹果，三星作为主流的手机品牌，占据了前三名的位置，而对于国产的手机华为，htc,中兴，oppo等，作为后起之秀，也在市场上赢得了一定的口碑，但依然与三大品牌有较大的差距，这需要长期的努力和发展，作为新型民族产业，中国的手机事业还有很长的路要走。

4.你喜欢的手机样式

手机样式多种多样，尤其这几年，触屏的出现，开启了一个新的纪元，从上述的数据也可以看出，绝大多数人喜欢触屏，的确，从触屏出现的这几年，可以明显的感受到触屏在日常生活中的运用逐渐多了起来，触屏给用户带了意想不到的便利，代表着科技的前沿，也正是因为这，触屏收到了越来越多的人的亲睐，越来越成为时代的潮流。当然，直板，滑盖还是占有一定的份额。

5.你在购买手机时会着重关注哪些

此题的目的在于了解大学生在购买手机会关注哪些因素。根据以上的数据，我们可以看到，价格合适、质量可靠占了相当大的比重，充分表明大学生在购买手机时还是比较理性的，希望找到一个质量过硬，价格合适的手机。同时，手机的品牌、功能强大、外观设计还是占有一定的比例，可见大家还是会比较客观理性的去选择手机，而针对手机的颜色、待机时间，大家关注的比较少。

6.你通过那种渠道购买手机

此题的目的在于了解大家手机的购买途径，从而对购买手机给予一定的参考。从上述数据可以看出，专卖店还是大家首选的购买场所，连锁手机卖场也占了相当大的份额，网购的份额相对较小，可见大家对于当今的电子产品还是较为谨慎的，通过从专卖店，大型连锁卖场可以买到正品，而对于网购，由于无法看到实物，以及售后服务等方面的担心，大家还是抱有谨慎态度。而通过营业厅购买定制机，虽然能买到正品手机，但由于还要接受电信运营商的某些业务服务，所以选择购买定制机的大学生并不多。

7.你喜欢手机的那些附加功能

随着手机的普及，手机的附属功能也层出不穷，此题的目的在于了解大学生对手机附属功能的需要及对这些功能的使用情况，同时对手机生产商生产手机也有一定的指导意见。从上述数据我们可以看出“拍照摄像”占有相当大的比例，可见大家希望手机在使用过程，能够随时随地地记录下精彩一幕，还是有较大期待.对于gps导航，电子词典，手机office软件等的日常工具性软件，还是受到了大家的一致欢迎，对于新的wifi功能，大家还是有很大的期待的。而对于手机中的闹钟，万年历，收音机，蓝牙等，表现良好，还是具有一定的吸引力。

8.你较为中意的手机价格

设置此题的目的在于了解广大学生的消费能力，因为大学生处于一个比较特殊的时期，生活消费上还没有完全独立，大部分依靠父母，此题可以大致了解大学生的消费观念。从所得的数据我们可以清楚地看到，选择500—1500元的占到了近八成的份额，可见大家在进行手机消费时，还是比较倾向于价格适中的手机产品，而对于高端机型的高价格，广大大学生还是望而却步。可见大学生在参考手机价格时，还是参考了自己的实际消费能力，选择了适合自己消费能力的手机产品，而并没有盲目的追求高端手机。

9.你对手机的理解渠道

此题的目的在于了解广大学生在选择一款手机时，是如何来了解所要买的手机的整体性能，了解手机的口碑等等。从所得到的数据显示，选择通过网络来了解中意手机的各种相关信息，占了绝大多数，网络作为新兴媒体，成为人们了解外部信息的新途径，正逐步被人们所接受。当然，通过电视，朋友推荐等凡是也同样占了一定的份额。而对于传统媒体包括报纸，宣传单等，大家的关注度在明显下降，手机卖场的指导所占份额也较少。可见，手机产品的传播还是需要广大消费者的口碑，从中也证明了大学生的消费态度还是比较理性的。

10. 你每天使用手机的时间

现在的大学生随身带手机已经相当普遍，而对于手机的使用时间却不是太了解，此题的目的在于了解大学生手机的使用时间情况，从而在一定程度上反映出大学生对手机的依赖程度。从统计的数据来看，大学生每天手机使用时间在三小时以上的占了较大比例，从中可以看出，大学生每天花在手机上的时间还是较多的。

11.你每天使用手机上网的时间

手机上网已经成为除电脑外的最大的上网工具，手机上网的便利让大学生随时随地打开手机上网，对于手机上网的时间也长短不一，通过此题来比较可观的了解大学生的手机使用，并和上一题的统计的每天手机使用时间总和来说明大学生对手机的依赖性。从统计的数据来看，使用手机上网时间在一个半小时之内的占大多数，说明大家的时间分配还是较为合理的。但还有部分手机上网时间在三小时以上，这部分同学可能在手机上耗费的时间久了些。

12.你每月的手机话费是多少

由于大学生处于一个比较特殊的年龄阶段，生活上不能完全自立，感情生活开始建立等方面的内容，一个月手机消费成为每月一项固定的支出。从上述统计的数据来看，每月手机消费基本都在50元以下，说明大家的手机消费还是比较合理的。但还有少数人的花费在70元以上，这一部分人的手机消费可能稍显多了些。

13.你会用手机上网功能来【可多选】

此题的目的在于了解大学生通过手机上网来做什么事情，从中来反映大家的网络生活情况。从统计的数据来看，上网浏览网页，qq聊天的均占了近八成，可见大家对于聊天还是情有独钟。同时查看新闻也占了相当的份额，可见大家还是比较关心社会时事，日常查询(天气，车票)下载歌曲等功能占了三成，基本符合预期，可见大家对于这种日常工具还是比较认可的。手机淘宝并没有想象的那么多，说明了大家对于手机安全，方便等问题的担忧，大家还是比较喜欢使用电脑来网购。但通过上网来看电子书的也占了三成，就需要深思一下了。

14.你会下载应用程序有哪些【可多选】

此题的目的在于，通过看大家对手机应用软件的下载，来了解大家的日常手机使用情况。通过对比两个数据我们可以清楚地看到，手机qq、飞信，浏览器的下载占据了前两名，均达到了八成的份额，可见大家还是对手机聊天比较喜欢，浏览器的下载便于他们上网，也印证了上述题目。小词典的下载还是比较出乎意料的，份额占到了六成以上，说明大家对于小词典这种日常学习的辅助工具，大家还是比较喜欢的。其他微博，手机安全等软件的下载说明了大家对于手机安全的关注。益智游戏也占了一定的份额，可见大家对这种小的娱乐项目还是有些关注的。

15.你觉得手机应配置多少像素的摄像头才能满足你的需求

手机的随时随地拍照功能受到了广大学生的一致好评，但是由于目前主流的手机像素只有两百万，拍出的照片没有那么好，所以对手机提高像素的呼声也越来越高。此题的目的在于了解大家对于手机的像素的期待程度。从统计的结果来看，500万像素是大家一致的追捧，大家并没有一味追求高像素，因为这将带来手机价格的上升，而且手机毕竟无法代替数码相机，所以大家的选择还是比较合理合理性的。

16.你认为手机有必要分男性手机和女性手机么

手机产品铺天盖地，但大部分手机是男女通用型，有的手机生产商就看到了商机，想通过制作男女有别的手机来吸引顾客，此题的目的这在于此，来了解大家对于男性女性的看待方式。从反馈的数据来看，大家对于这个情况的态度还是比较模糊的，三种选择的人数比较平均，可见大家对开发男女有别的手机还是保持观望态度，需要在这上面打开市场，可能还需要很长的路要走。

17.现在科技人们这在研发手机和电脑的结合体，你对这有期待么

自从平板电脑的出现，电脑越来越小。而相对的，为了让手机表现出更好的影音效果，手机屏幕开始做得更大。现在全球的数码生产商，都在考虑生产一种手机和电脑的结合体， 此题目的在于了解大家对此问题的态度。从数据可以清楚地看到，绝大多数人对此款产品还是比较期待的，有需要才会有市场，可见以后的手机将会朝着这个方向发展。

18.你觉得现在的手机在哪些方面需要改进

设置此题目的目的在于了解大家对目前市场上的手机有什么意见和建议，哪些地方需要改进。从统计的结果明显可以看出，操作系统的改进是大家比较关注的事情。现在市场上的智能手机主流的操作系统为塞班系统，安卓系统，苹果系统，windows系统，但从大家的期待来说，大家对于目前的操作系统还是不太满意，希望有一个更方便，更人性化的操作系统。

调查小结

此次的社会实践，通过选择题材，设计问卷，发放问卷，收集统计，填写报告，让我们对于当前大学生手机市场的现状有了较为系统的了解。从中我们收获了很多，发现的问题也很多，当然，从以上的调查中可以看出随着社会生活环境的改变，人们的消费结构也在不断发生着变化，消费对象也在时刻发生着转移，大学生作为整个消费群体中的一个特殊群体，不再是只套呆在“象牙塔”里读书的传统形象，而是正在更多地融入社会，对手机消费的追求已逐渐成为大学生中的一种新时尚。

目前手机市场品牌和机型繁多，各个品牌之间的市场营销策略手段等各有不同。通过这次调查可以发现，真正能得到大学生消费群体欢迎的手机是那些性能、质量、外观等过得硬的手机。虽然品牌也有一定的影响力，但是一款性能出众，质量过硬，外观大方的手机总是能得到大学生的认可的。而现阶段国产手机需要完善自我，树立品牌，才能和名牌手机进行竞争。

**市场调研报告100篇九**

合开展保健食品专项整治和突击检查，发现保健食品市场比较混乱。为此，笔者对保健食品市场的现状进行分析，并谈点思考对策。

一、现状分析

通过联合开展保健食品专项整治和突击检查，\_\_县保健食品市场逐步得到规范，但仍然存在诸多问题，概而言之，一是假冒伪劣保健食品若隐若现、虚假夸大宣传广告时有发生、消费者盲目跟随成风;二是监管法规不够完善、管理模式仍不成熟、保健食品市场还不规范。究其原因有：

1、审批与监督脱节，出现监管真空。一是保健食品注册审批与监督脱节。根据《保健食品注册管理办法》等相关规定，保健食品注册审批经省食品药品监管部门形式审查及受理后，报送国家食品药品监督管理局审批并注册;保健食品市场监管由各级卫生行政主管部门负责。省以下食品药品监管部门对保健食品注册审批既不要审查，更不存在审批，对市场上的保健食品又没有具体的监管职能。这种保健食品注册审批纵向断层，审批注册与市场监管横向脱节的监管体制，严重制约着省以下食品药品监管部门对保健食品的监督管理。二是保健食品广告审批与监测脱节。从食品药品监管系统内部来看，保健食品广告的审批权仅限于省级以上食品药品监管部门，市、县食品药品监管部门无审批权，保健食品广告审批与监测出现“管着的看不到，看着的管不到;审批的不监测，监测的不审批”的尴尬状况。

2、监测与处罚掉链，引发监管短路。《广告法》和《保健食品广告审查暂行规定》规定，市、县两级食品药品监督管理部门对辖区内审批的保健食品广告发布情况进行监测，并将违法发布保健食品广告行为的，填写《违法保健食品广告移送通知书》移送同级工商管理部门查处。实际工作中，审批部门的监测侧重于是否经过批准，广告的内容是否与批准内容一致，对监测到的违法广告只能通报和移送，无权查处;而监督处罚部门主要侧重于广告审批手续是否完备，对于保健食品广告内容，往往是雾里看花等其他因素，给一些广告违法分子有机可乘。保健食品广告监测与处罚部门这种“监测的不处罚，处罚的不监测”状况，

3、职能与责任移位，诱发责权扯皮。“谁审批、谁监管，谁监管、谁负责”是我国行政执法工作中的一个不成文的规则。而保健食品的注册审批与监管，广告审批和监测与处罚等权责却不符合该通则。保健食品的注册审批权在国家食品药品监管部门，监管权却在各级卫生等相关部门。保健食品广告审批权在省级以食品药品监督管理部门，监测工作又在市、县两食品药品监管部门，而对违法广告的处罚权又在各级工商行政管理部门，这种监管模式容易导致部门之间工作上的互相扯皮，一旦发生事故，追究相关责任就比较复杂。

4、法律法规标准不统一，导致执行艰难。现行保健食品安全监管工作，按照《国务院关于进一步加强食品安全工作的决定》中所明确的一个监管环节由一个部门监管的原则。各部门在各自环节的监管工作中，所执行的法律依据各不相同，卫生部门依据《食品卫生法》和《保健食品管理办法》，质监部门主要依据《产品质量法》，工商部门则依据《商标法》和《反不正当竞争法》。这些法律标准不一，如对假冒伪劣产品的处罚，按照《产品质量法》，要处以货值金额的百分之五十以上至三倍的罚款;按照《商标法》，则予以通报或处以罚款;按照《反不正当竞争法》，则处以非法所得的一至三倍罚款。具体处罚时，涉及到生产加工、经营和消费等多环节、多部门，执行时有异议，落实时难到位。

5、部门与部门失衡，致使牵头乏力。基层食品药品监管部门的保健食品监管工作，按照“三句话”职能要求，其主要内容是对各职能部门的保健食品监管工作进行综合监督和组织协调各职能部门有关保健食品监管工作。目前，无任是在机构设置、工作职能、单位资历，还基础设施、经费投入、人员数量等诸多方面，作为保健食品监管牵头部门的食品药品监督管理局与卫生、工商、质监等各保健食品监管职能部门相比，食品药品监督管理部门显然是级别低、职能虚、资历浅、基础弱、投入少、队伍小，牵头部门与监管职能部门之间基础条件明显失衡，必然制约牵头工作的开展。

1、完善相关法律法规。

如前所述，目前用于规范保健食品生产、销售的法律法规有《保健食品注册管理办法》(20\_\_年7月1日施行)、《保健食品管理办法》(1996年6月1日实施)、《食品卫生法》(1995年10月30日施行)。这些法规是在不同的时期制定的，相互之间有矛盾和不一致的地方。

根据现有法律的规定，保健食品的违法行为由卫生部门查处。但目前出现的新动向已经使法律严重滞后。比如，《食品卫生法》第四十五条规定对食品说明书内容虚假的，按第四十九条由县以上卫生行政部门查处，但在说明书中添加只有药品才具有的适应症和功能主治，超出审批范围的，就不一定适用该法。根据后法优于前法的原则，也可以按20\_\_年12月1日颁布实施的《药品管理法》由药监部门处罚。药监部门处罚时往往依据《药品管理法》第一百零二条、第四十八条第二款第二项或第三款第二项。但第四十八条第二款第二项指的是“以非药品冒充药品”，其中哪些情形属于“冒充”呢?而且更重要的是处罚依据的第七十八条规定必须载明药检机构的质量检验结果，但药检机构却无检验食品的法律依据，也没有检验标准。所以，很多情况下，部分地区药监部门绕开此条，依据第四十八条第三款第二项来查处，但适用该条的前提条件又必须是药品。

再比如，对保健食品在宣传中涉及药品的处理，可依据《广告法》、《保健食品广告审查暂行规定》来管理。《药品管理法》第六十一条第三款和《药品管理法实施条例》四十三条对此也作出规定，但因为没有法律责任的规定，药监部门却难以处罚。

所以，必须结合我县实际情况，适应当前的市场状况，采取必要的手段和措施，严厉打击这些违法行为。

2、加强相关各部门的协作。

在国家目前暂不能理顺监管体制大环境下，结合实际，加强保健食品的监管显得尤为重要。除了上面提到的卫生、药监，还涉及到工商、质监、公安、广电等部门。管理的部门越多，链条越长，就越有可能在工作中产(本文来自范文家，转载请保留此标记。)生推诿、扯皮、相互踢皮球等现象。解决问题的根本办法就是要加强各部门的协调，建立行之有效的协作机制，突破条块分割的藩篱。目前，国家已经在布置，在药监部门设立了食品安全协调委员会。但从实践来看，光有协调机构是不够的。更重要的是，要建立合理完善高效的长效工作机制，使对保健食品日常监管工作经常化、制度化。也可以采取在打击违法过程中政府牵头，各部门联合发文，明确各自的分工和任务，开展专项治理等等。

3、加大对违法行为的打击力度。

违法分子之所以敢铤而走险，某种原因就是钻了政府监管不到位、打击不得力的空子。如果各部门面对违法行为始终保持高压态势，发现一起，打击一起，决不姑息迁就，违法分子就会失去违法的胆量和气焰;如果在处罚时加大处罚力度，提高其违法的成本，使违法行为达不到目的，违法分子就会灰心丧气、偃旗息鼓。为此，相关监管部门要从群众利益出发，日常监管不松懈，发现违法行为不手软，查处案件不徇私，编制合法产品的安全网，设置违法

行为的高压线。更不能为了部门利益，巧立名目收取“管理费”、“索证费”、“备案费”等，干扰查处工作。

4、加强对消费者的宣传。

打击假冒伪劣，光靠政府是远远不够的，还要充分发挥广大人民群众的力量。一方面，我们要通过各种渠道和媒体，向群众宣传科学的医药保健知识和保健食品的有关法规，让群众增强防范意识和辨别能力。我局准备与电视台协商，以县政府的名义开设食品药品专栏，既要宣传好经验好做法，更要对违反食品药品的典型案件予以坚决的暴光，使其无处遁形;另一方面，我们还要放手发动群众参与打击违法行为，让违法分子如过街老鼠无处藏身。食品药品监管部门牵头组织相关部门编写手册、印发宣传材料、邀请专家举办讲座把科学知识普及到农村、社区、学校、机关，使消费者增长知识，自觉抵制假冒伪劣保健食品，让假冒伪劣保健食品失去市场和生存的土壤;还可以通过公布举报电话、发布打假信息、公示法律法规制度等形成全民参与、人人打假的气候，使制假售假行为暴露在群众监督之下。

科学的监管理念。要尽快解决一些人民群众关心、社会关注的热点、难点问题。就要创新监管方式，提升监管效能，不断提高保障公众饮食用药安全的水平和能力。针对保健食品存在的问题，只要我们迎难而上、认真去想，在上级部门和当地政府的坚强支持下，就一定能找到解决问题的办法;只要我们排除万难、认真去做，就一定能规范市场的秩序，保障好群众的饮食用药安全，为构建安定有序的和谐社会贡献我们的力量。

**市场调研报告100篇十**

中国是个农业大国，农村人口占到全国人口的70%。改革开放以来，农村形势发生了巨大的变化，农村经济出现了令人触目的成就。但是农村医药市场的情况却并不让人乐观。根据国家统计局的有关资料，今年上半城镇居民人均可支配收入3424元，比上年同期实际增长5.5%，同比增幅降低0.9个百分点;农村居民人均现金收入1063元，实际增长4.2%，同比提高2.1个百分点。国家统计局的统计资料还同时指出，上半年全国城镇居民家庭人均医疗保健消费169.2元，占全部消费性支出的6.65%，而农民人均医疗保健消费45.3元，占全部生活消费现金支出的6.82%。剔除其中的一些不可比因素，仍然可以看出，医疗消费在城乡人均消费构成中的比重差距并不大。农村居民人数基本是城镇居民人数的二倍以上，如按实际数字计算双方医药销售金额应当大致相近。但是今年上半年，由于多种因素，全国医药市场销售额723亿元，而其中农村销售额35.5亿元，仅占全国销售额的4.9%。城乡医药市场消费差距之大，确实应该令人思索。笔者认为农民缺医少药的问题从某种角度讲还依然存在。这与快速发展的农村经济极不相适应。医药保健是保障社会正常发展的基础，长久下去，势必影响到农村经济的发展。农村医药市场的问题应该引起各级政府的高度重视。

一、现状

(一)农村市场药品供销渠道混乱。

目前农村医药行业主要集中在镇、乡两级的集镇上。由于农村面积广阔，村落分散，网点稀少，客观上造成了农民买药的困难。需求客观的存在，供货相对的脱节，由此也造成了农村无证经营现象十分严重。一方面在供应商而言，无证药贩活动猖獗。一些乡镇卫生院、个体诊所、药店、村卫生室受利益的驱动，在采购药品时只问价格不看质量，从而使一些贩卖伪劣药品的游医药贩有空子可钻。农村成了过期失效药品、假冒伪劣药品的集散之地。另一方面在销售商而言，保健品商店、小型超市等农村零售商业超范围经营药品。不少保健品商店、小型超市以经营保健品、食品为名，暗地里经营医药商品和医疗器械。药品购销无记录，药品来源和去向均无法查核，供应、销售的渠道十分混乱。

(二)农村市场药品质量低劣。

近几年，药品监督管理体制实行自上而下的改革。城市药品监管力度明显加强，市场规范化经营明显好转。一些无证药贩在城市无法经营，只能把目标转向农村。他们以种.种手段抢占农村医药市场。凭借多年经营的经济实力和经验，凭借各种社会关系网，将过期失效、假冒伪劣药品、未通过gmp认证企业生产的大输液和不合格的医疗器械如一次性输液器等，销往农村地区。造成广大农村地区药品质量严重下跌，不合格药品随处可见。据有些地区对农村基层药店、诊所、卫生室抽检，药品不合格率竟高达70%，而那些无证经营的超市、保健品店、诊所还不包括在内。归纳起来，主要问题就是过期失效、霉变虫蛀、淘汰假冒、未加工炮制的原药上市等几个方面。

(三) 农村市场药品价格混乱。

农村医药市场由于价格信息闭塞，价格方面又无实质性的管理机制，市场价格十分混乱。药品价格靠高不靠低、看涨不看降。加上进货渠道的不同，往往同一生产厂家所生产的同一品种、同一规格的药品在同一乡镇药品零售店之间、村与村卫生室之间、镇卫生院和零售药店之间价格往往都不一致。消费者往往因此而无所适从。特别是一些抗生素药，价格出现成倍的差别。

(四)农村市场药品管理松弛。

由于农村市场面积宽广，村落分散，经济构成零碎而复杂以及自上而下的医药监管体制刚刚涉及县级，造成目前农村许多地区药品经营基本处于无机制管理状态。在农村的偏远地区药品监管几乎成为空白。县级药品监督管理机构许多地市尚未建立，刚建立的地市，县级执法力量也十分薄弱。人员少、素质差、经费缺、交通工具无等问题严重影响药品监管部门的监管。由于农村市场的客观因素，大幅度增加监管力量，又会成为地方财政的很大负担。

农村医药市场的现状确实让人担心，它影响了医药行业在农村中的声誉，造成了农民群众购药的困惑和困难，同时农民群众在用药的安全问题上也存在较大的风险。农村村落的分散和网点的稀少，进一步增加了农民买药的困难。

二、症结

农村医药市场的实际状况我们分析主要有以下几种原因造成。

第一、农村医药销售市场药品供应问题，建国以来主要靠国营医药批发机构下伸农村和委托代批来解决。改革开放以来，由于经济体制等因素分割了农村医药市场，造成了原有的农村医药批发机构不适应多种经济渠道、多种经济成份、多种消费层次的农村医药市场现状。

旧的渠道不适应，新的能够担当此任务的渠道却至今没有建立起来。村镇小店、医务所和行政村的卫生室药品进货渠道处于秋黄不接的状况，农村分散在最基层的销售网点药品供应基本处于无秩序状态。

第二、随着经济利益的驱动，经济发达、人口稠密的地区或地段，竞争过度，竞销过热;经济相对贫困，人口相对稀少的地区，特别是广大的农村地区，众多的村落、村镇药品的销售网络基本处于空白状态。就是人口相对集中的市镇，医药品种明显不足，根本满足不了农民消费的需要。有的同志认为现在农村市镇药店已经很多，有的已经亏本。殊不知解放前许多镇上有近十家药店，现在人口增了三倍，集镇的规模也成倍地扩展，药店不是多了而是规模、机制不对头。更何况众多的村落、村镇也是农村人口重要的集散地，网点空白，这给农民带来了很大的不便。

第三、各种经济成份自成体系，各类经济成份连锁网络中心按照自已所在城市经营的习惯遥控指挥身处农村乡镇的销售网点。购销脱节，造成了农村医药商品不能适销对路。一些企业还片面地追求高差价、高价格、高利润药品的销售，造成了农村医药商品的雷同化。而农民真正需要的医药商品、医疗器械、售后服务、特别是传统的服务项目却很难购到和满足。

第四、经济实力雄厚，品种齐备的医药集团企业热衷于在城市拼搏，无暇顾及如何占领农村医药市场，造成农村医药市场销售力量的单一和薄弱。市场药品种类不全，低价、低利润的商品无人经营，传统的繁琐薄利的药店售后服务也基本不见。

第五、在农村许多地区，由于乡镇卫生院固定资产投入等超常规发展，造成单位经济负担过重，影响了业务的正常开展。为了提高经济效益，许多卫生院抓住了行政村卫生室的药品采购工作。出于自身利益的需要，多数供应给卫生室的药价往往高于市场上一般零售店的进价。管理严格的乡镇，有些村级卫生员出于经济利益的驱动作用，对上实行明顶暗抗，偷偷摸摸在无证药贩处购药。他们甚至八小时在卫生室上班，业余时间在家里行医，成了一证多摊。管理松一些的乡镇，由于经营的分散性，村级卫生员采购药品基本处于监督管理的空白状态。

我们认为这许多因素归结起来，基本上可分解为两个方面。一、农村医药市场监管工作非常需要加强和规范;二、农村医药市场药品流通渠道非常需要疏理。药品监管工作好，药品流通渠道就通畅。只有药品流通渠道通畅，农村医药消费才能正常发展。

三、初探

农村医药市场要加强监管力度，已经引起许多领导的重视。县级药品监管机构和队伍的建设工作也正在建立和强化，这是一个十分可喜的现象。但是农村医药市场的特殊性和因此而形成的难度我们更应该认真研究和探讨。

(一)建国初期，由于农村医疗水平的落后和医药商品的缺乏，农村急切的是要解决药品的供给问题。国营医药批发机构下伸农村，解决了农村医药市场的根本问题。由于药品掌握在国营经济手中，在国营商业系统从上到下的统一管理下，农村医药市场发展比较平稳。随着农村的合作化运动，农村集镇上的个体诊所联合起来，组成联合诊所。个体零售药店联合起来，组成合作药店。有一定规模的医药商店实行了公私合营。由于联合诊所、合作药店、公私合营药店都在掌握住医药物资的国营经济统一管理下，农村医药市场还是发展平稳。随着国民经济建设的发展，农村中心集镇由国营经济直接组建地区性人民医院，联合诊所也接受卫生局的领导和管理。农村医药商业由于受计划经济的规范管理曾多次因条条、块块的管理模式而条块变动。但在国营经济的统一领导下，农村医药市场的发展也是比较平稳的。随着改革开放的进行，由于多种经济成份的加入，多种商品流通渠道的展开，彻底打破了农村医药市场几十年平稳发展的境况。特别是农村经济建设发生了翻天复地的变化，农村医药市场也就跟着出现了巨大的变革。简单的历史回顾，面对农村的实际情况∶农村发达、人口分散、村落众多、网点稀少，形成了农村医药市场宽广、多层次的消费结构，网点设置分散和监督管理困难等特点，我们认为一、应该积极鼓励和支持坐镇在城市中的大型医药集团企业深入农村，通过收购、兼并，合股、控大股、直接建网点等多种形式，切实占领农村医药市场。农村行政机构的改革，特别是以经济自然流向为指导，实行撤小乡并大镇，撤小村并大村，精简行政机构，精简行政人员，提高社会经济效率的变革。这为大型医药集团企业占领农村医药市场带来很大的方便和效益。建国几十年中，农村医药市场的平稳发展，一个主要的因素就是因为农村医药市场长期有一个主体力量统管。大型医药集团牌子硬、信誉好、实力强、品种齐、价格廉、质量有保证。支持他们占领农村医药市场这从根本上解除农村医药市场出现的一系列问题。

我们向那些大集团企业提议，深入农村应该深入到在农村机构改革后的大村所在地组建连锁网点，因为这里是农村经济最基层的中心地，也是各农村村落人流的中心，也是目前我国农村医药网点的空白处。

(二)建国几十年中城市国营医药批发企业下伸农村中心集镇组建批发部门，我们认为这个经验实得大型医药集团占领农村医药市场的借鉴。大型医药集团企业应该在农村中心集镇组建批零兼营的药品配供中心。全面开花，做到每个网点品种齐备，这是得不偿失的。一方面每个网点品种齐，势必库存大，药品卖不掉，周转失灵，既造成经济损失又造成资源浪费，另一方面若品种少、规模小又满足不了消费多层次的现代农民医药保健的正常需要。这正是一些以单一经济成份组织的连锁网店存在的而且很难解决的问题。而在中心集镇建立配供中心，则有利于商品资金、人员规模的节约。农村中心集镇人口多、经济繁华、商品辐射能力强。配供中心由于实行批(配供)零结合，身在农村了解农村市场的需要，多备品种能够适应农村医药市场多层次的消费新需求，又可以“以一供十”，即用较少的资金满足周围乡镇、村镇(含改制后的大村)连锁网点的需要。同时农民有个土种土生药材的收购问题，。近年来土生药材由于无人收购，浪费现象十分严重。浪费了社会资源，减少了农民收入。配供中心身在农村，了解药源，又可根据组织的指令，辅导种植和收购药材。确实这是为农民做的一件大好事。

(三)市、县药品监督管理机构根据农村的实际情况是否能以农村中心集镇上大型医药集团企业农村医药配供中心为依托，借用或聘用配供中心的领导为农村药品监管的人员。在县级药品监管组织的统一领导下，加强对农村医药市场的监督管理。1、生活在农村中的人员熟悉农村中的情况;2、由于配供中心在农村有一个网络体系，运用好这个网络，监管工作可大大地取得实效而且大大地节约费用;3、可节省行政机构人员编制;4、容易取得地方党政领导、政府职能部门的支持。容易协调地方上的各种关系，有利于问题的妥善解决;5、农村居民民风淳朴，讲究情感。监管人员在农村工作，为严格、公正执法，容易打下良好的群众基础。实行政务公开，提高药品监管工作水平，切实改变农村药品市场的不良现状，确保农民用药安全，促进农村经济健康发展。

(四)农村是个大市场，有占到全国人口70%的农民住在农村。改革开放后，农村的经济面貌发生了翻天复地的变化，农民的经济收入也有了成倍的增长，农村的消费结构也出现了明显的改变。有实力的企业集团去占领农村市场，既能取得社会效益和企业近期的经济效益，健全的销售网络，入世后，其战略性的成果也将十分显著。当然政府更应该积极鼓励企业深入农村医药市场，要制定倾斜的政策支持企业占领农村市场。1、城市与农村有一定的行政障碍，这很需要各级政府的支持。2、现有的店铺都有较好的地段，新网点的设立要取好的地段，更需要得到当地政府的全力支持;3、新建网点，手续难度大，费用也很多。企业正常营业后，正常情况下还要半年才能盈余，所以政府应该给予企业积极的政策辅持、财政和税收方面的优惠支持。4、医药监督管理部门要把大型集团企业在农村的分支机构当成自已的眼睛和手足在农村的延伸，支持他们，依靠他们，共同监督管好农村医药市场。

随着农村医药市场的不断发展和完善，我们相信只要加强药品监管力度，疏通商品流通渠道，农村医药市场一定能适应农村经济发展的需要，为农民身体健康和农村经济的发展作出自己应有的贡献。

**市场调研报告100篇十一**

一、现状分析

通过联合开展保健食品专项整治和突击检查，\*\*县保健食品市场逐步得到规范，但仍然存在诸多问题，概而言之，一是假冒伪劣保健食品若隐若现、虚假夸大宣传广告时有发生、消费者盲目跟随成风;二是监管法规不够完善、管理模式仍不成熟、保健食品市场还不规范。究其原因有：

1、审批与监督脱节，出现监管真空。一是保健食品注册审批与监督脱节。根据《保健食品注册管理办法》等相关规定，保健食品注册审批经省食品药品监管部门形式审查及受理后，报送国家食品药品监督管理局审批并注册;保健食品市场监管由各级卫生行政主管部门负责。省以下食品药品监管部门对保健食品注册审批既不要审查，更不存在审批，对市场上的保健食品又没有具体的监管职能。这种保健食品注册审批纵向断层，审批注册与市场监管横向脱节的监管体制，严重制约着省以下食品药品监管部门对保健食品的监督管理。二是保健食品广告审批与监测脱节。从食品药品监管系统内部来看，保健食品广告的审批权仅限于省级以上食品药品监管部门，市、县食品药品监管部门无审批权，保健食品广告审批与监测出现“管着的看不到，看着的管不到;审批的不监测，监测的不审批”的尴尬状况。

2、监测与处罚掉链，引发监管短路。《广告法》和《保健食品广告审查暂行规定》规定，市、县两级食品药品监督管理部门对辖区内审批的保健食品广告发布情况进行监测，并将违法发布保健食品广告行为的，填写《违法保健食品广告移送通知书》移送同级工商管理部门查处。实际工作中，审批部门的监测侧重于是否经过批准，广告的内容是否与批准内容一致，对监测到的违法广告只能通报和移送，无权查处;而监督处罚部门主要侧重于广告审批手续是否完备，对于保健食品广告内容，往往是雾里看花等其他因素，给一些广告违法分子有机可乘。保健食品广告监测与处罚部门这种“监测的不处罚，处罚的不监测”状况，必然导致违法保健食品广告禁止受牵制、处理受限制。

3、职能与责任移位，诱发责权扯皮。“谁审批、谁监管，谁监管、谁负责”是我国行政执法工作中的一个不成文的规则。而保健食品的注册审批与监管，广告审批和监测与处罚等权责却不符合该通则。保健食品的注册审批权在国家食品药品监管部门，监管权却在各级卫生等相关部门。保健食品广告审批权在省级以食品药品监督管理部门，监测工作又在市、县两食品药品监管部门，而对违法广告的处罚权又在各级工商行政管理部门，这种监管模式容易导致部门之间工作上的互相扯皮，一旦发生事故，追究相关责任就比较复杂。

4、法律法规标准不统一，导致执行艰难。现行保健食品安全监管工作，按照《国务院关于进一步加强食品安全工作的决定》中所明确的一个监管环节由一个部门监管的原则。各部门在各自环节的监管工作中，所执行的法律依据各不相同，卫生部门依据《食品卫生法》和《保健食品管理办法》，质监部门主要依据《产品质量法》，工商部门则依据《商标法》和《反不正当竞争法》。这些法律标准不一，如对假冒伪劣产品的处罚，按照《产品质量法》，要处以货值金额的百分之五十以上至三倍的罚款;按照《商标法》，则予以通报或处以罚款;按照《反不正当竞争法》，则处以非法所得的一至三倍罚款。具体处罚时，涉及到生产加工、经营和消费等多环节、多部门，执行时有异议，落实时难到位。

5、部门与部门失衡，致使牵头乏力。基层食品药品监管部门的保健食品监管工作，按照“三句话”职能要求，其主要内容是对各职能部门的保健食品监管工作进行综合监督和组织协调各职能部门有关保健食品监管工作。目前，无任是在机构设置、工作职能、单位资历，还基础设施、经费投入、人员数量等诸多方面，作为保健食品监管牵头部门的食品药品监督管理局与卫生、工商、质监等各保健食品监管职能部门相比，食品药品监督管理部门显然是级别低、职能虚、资历浅、基础弱、投入少、队伍小，牵头部门与监管职能部门之间基础条件明显失衡，必然制约牵头工作的开展。

二、对策思考

针对目前保健食品市场存在的问题以及产生的原因，我们可以找到解决问题的办法。

1、完善相关法律法规。

如前所述，目前用于规范保健食品生产、销售的法律法规有《保健食品注册管理办法》(20xx年7月1日施行)、《保健食品管理办法》(1996年6月1日实施)、《食品卫生法》(1995年10月30日施行)。这些法规是在不同的时期制定的，相互之间有矛盾和不一致的地方。

根据现有法律的规定，保健食品的违法行为由卫生部门查处。但目前出现的新动向已经使法律严重滞后。比如，《食品卫生法》第四十五条规定对食品说明书内容虚假的，按第四十九条由县以上卫生行政部门查处，但在说明书中添加只有药品才具有的适应症和功能主治，超出审批范围的，就不一定适用该法。根据后法优于前法的原则，也可以按20xx年12月1日颁布实施的《药品管理法》由药监部门处罚。药监部门处罚时往往依据《药品管理法》第一百零二条、第四十八条第二款第二项或第三款第二项。但第四十八条第二款第二项指的是“以非药品冒充药品”，其中哪些情形属于“冒充”呢?而且更重要的是处罚依据的第七十八条规定必须载明药检机构的质量检验结果，但药检机构却无检验食品的法律依据，也没有检验标准。所以，很多情况下，部分地区药监部门绕开此条，依据第四十八条第三款第二项来查处，但适用该条的前提条件又必须是药品。

再比如，对保健食品在宣传中涉及药品的处理，可依据《广告法》、《保健食品广告审查暂行规定》来管理。《药品管理法》第六十一条第三款和《药品管理法实施条例》四十三条对此也作出规定，但因为没有法律责任的规定，药监部门却难以处罚。

所以，必须结合我县实际情况，适应当前的市场状况，采取必要的手段和措施，严厉打击这些违法行为。

2、加强相关各部门的协作。

在国家目前暂不能理顺监管体制大环境下，结合实际，加强保健食品的监管显得尤为重要。除了上面提到的卫生、药监，还涉及到工商、质监、公安、广电等部门。管理的部门越多，链条越长，就越有可能在工作中产生推诿、扯皮、相互踢皮球等现象。解决问题的根本办法就是要加强各部门的协调，建立行之有效的协作机制，突破条块分割的藩篱。目前，国家已经在布置，在药监部门设立了食品安全协调委员会。但从实践来看，光有协调机构是不够的。更重要的是，要建立合理完善高效的长效工作机制，使对保健食品日常监管工作经常化、制度化。也可以采取在打击违法过程中政府牵头，各部门联合发文，明确各自的分工和任务，开展专项治理等等。

3、加大对违法行为的打击力度。

违法分子之所以敢铤而走险，某种原因就是钻了政府监管不到位、打击不得力的空子。如果各部门面对违法行为始终保持高压态势，发现一起，打击一起，决不姑息迁就，违法分子就会失去违法的胆量和气焰;如果在处罚时加大处罚力度，提高其违法的成本，使违法行为达不到目的，违法分子就会灰心丧气、偃旗息鼓。为此，相关监管部门要从群众利益出发，日常监管不松懈，发现违法行为不手软，查处案件不徇私，编制合法产品的安全网，设置违法行为的高压线。更不能为了部门利益，巧立名目收取“管理费”、“索证费”、“备案费”等，干扰查处工作。

4、加强对消费者的宣传。

打击假冒伪劣，光靠政府是远远不够的，还要充分发挥广大人民群众的力量。一方面，我们要通过各种渠道和媒体，向群众宣传科学的医药保健知识和保健食品的有关法规，让群众增强防范意识和辨别能力。我局准备与电视台协商，以县政府的名义开设食品药品专栏，既要宣传好经验好做法，更要对违反食品药品的典型案件予以坚决的暴光，使其无处遁形;另一方面，我们还要放手发动群众参与打击违法行为，让违法分子如过街老鼠无处藏身。食品药品监管部门牵头组织相关部门编写手册、印发宣传材料、邀请专家举办讲座把科学知识普及到农村、社区、学校、机关，使消费者增长知识，自觉抵制假冒伪劣保健食品，让假冒伪劣保健食品失去市场和生存的土壤;还可以通过公布举报电话、发布打假信息、公示法律法规制度等形成全民参与、人人打假的气候，使制假售假行为暴露在群众监督之下。

国家食品药品监督管理局局长邵明立指出，食品药品监管必须树立和实践科学的监管理念。要尽快解决一些人民群众关心、社会关注的热点、难点问题。就要创新监管方式，提升监管效能，不断提高保障公众饮食用药安全的水平和能力。针对保健食品存在的问题，只要我们迎难而上、认真去想，在上级部门和当地政府的坚强支持下，就一定能找到解决问题的办法;只要我们排除万难、认真去做，就一定能规范市场的秩序，保障好群众的饮食用药安全，为构建安定有序的和谐社会贡献我们的力量。

**市场调研报告100篇十二**

城市农贸市场建设直接关系到市民日常生活的质量，是城市良性发展的重要一环。当前，在“保增长、保民生、保稳定”的新形势下，大力推动布局合理、设施完善、经营规范的社区菜市场建设，对于降低流通成本、方便和促进居民消费，稳定就业，促进社会和谐稳定发展有重要作用。为掌握我县菜市场有关收费情况，进一步加快推进菜市场规范管理工作，根据市物价局的安排，我局对县第一、二农贸市场和镇农贸市场进行了调查，现将调查情况报告如下：

一、菜市场摊位费租赁收费情况

(一)县第一、二农贸市场。建筑面积2600平方米，投资总金额240万元，固定摊位102个，出租率100%，摊位租赁费每摊位每月120-160元，市场垃圾清扫运费40元/摊.月，水电费30元/摊.月，自产自销市场卫生费1元/天.担，年收取管理费38万元。20xx年停收“工商两费”后县财政每年补助85万元。

(二)镇农贸市场。建筑面积1900平方米，投资总额520万元。有固定摊位113个，出租率为70%，摊位租赁费80-120元/摊.月，市场垃圾清扫费10元/月，水电费10元/月，年收取管理费3.8万元，20xx年停收“工商两费”后县财政每年补助26万元。

二、存在的问题

1、布局不合理，市场基础设施薄弱，建设水平不高。基础设施是农贸市场管理和建设的硬件，但市场最突出的问题是硬件设施问题，顶棚式市场结构、通道式摊位格局、狭小节约型摊位设计、活禽宰杀没有专门设计、熟食摊位设计没有防绳设施、水产摊位设计排水不科学等等，导致场内“脏、乱、差”现象严重。

2、马路市场猖獗，影响市容市貌。目前对农贸市场的管理是多方面多层次的，一些经营者打“时间差”，“候鸟型”马路市场到特定时间把摊点搬到沿街人行道上经营，形成移动式或马路市场，农贸市场管理者和城管局部门也以向马路市场经营者收取一定费用了事，从而在一定程度上默认了马路市场的“合法化”。

3、摊位费租赁收费标准与市场现状不适应。随着城市建设日新月异，城市框架不断扩大，城区居民日益增多，居民对农贸市场的需求与日俱增。但目前我县与城市建设相配套的市场网点建设相对滞后，现有的农贸市场存在先天的布局缺陷，已不能适应城市化的发展要求和居民的消费需求。尤其是城区几大农贸市场由于建设年代较早，市场老化、破损严重，市场基础设施简陋，服务功能落后，经营环境不优，营销方式粗放，商品质量、食品安全问题时有发生，这样不仅造成市场经营被动，高耗低效，削弱了其应有功能，而且严重制约了城市品味的提高。由于市场建设水平不高，服务还不到位，摊位费租赁收费标准稍高，导致承租人意见较大，致使有的市场摊位没有全部出租出去，影响了市场的发展。

4、市场法制环境差，管理不到位。我县农贸市场管理工作，虽然由城管、工商、环卫等单位根据各管辖职能各司其责，但由于缺乏具体、全面专业的市场管理办法，职责不明确，管理工作受局限。市场管理部门政出多门、职能交叉，市场发展环境不优。目前，全县市场均存在各职能部门多头收费和收费标准混乱的问题，一些职能部门重收费、轻管理、不服务，还有一些部门只收费、不管理，这些问题的存在，不仅加重了市场业主和经营户的负担，扰乱了市场的正常经营秩序，而且在很大程度上制约了市场的稳定与繁荣。

三、加强摊位费收费管理的建议

尽管近年来蓬勃发展的连锁超市普遍经营了生鲜食品，给城市居民消费提供了更多的选择，但社区菜市场适应我县经济社会发展的现状，适应居民消费习惯，适应当前部分菜农自产自销的销售方式，其经营灵活、管理成本较低、购买方便、服务周到的经营模式在一定时期内还有很强的生命力，对满足城市居民消费有难以替代的作用，为下岗职工、农村进城务工人员、“4050”人员、残疾人员等就业困难人群提供了一条重要的就业渠道。为加强对我县农贸市场发展的宏观指导，进一步促进农贸市场持续健康发展，结合我们调查了解的情况，针对加强摊位费收费管理，特提出如下几点应对措施，供领导决策参考。

(一)提高认识，高度重视，着力加大农贸市场管理的力度。要坚持把农贸市场管理作为民生工程和具有公益性质的项目来抓，充分认识到加强农贸市场管理的重要意义：一是关系市民生活，农贸市场是公共消费服务平台、市民的“菜篮子”，与老百姓的生活密切相关，直接关系到人民群众的日常生活和消费安全;二是关系城市形象，农贸市场是城市的具有公益性质的基础设施，体现了城市宜居、城市品位和城市形象，加强农贸市场管理是加强城市管理、建设宜居环境、创建文明城市的需要;三是关系三农问题，加强农贸市场管理是解决三农问题的有效途径，对增加农民收入、扩大农村消费具有重要意义。当前，农贸市场作为一个微利行业，投资大，收益低，回收期长，市场机制在这里面的作用不会很大，迫切需要政府这双“有形的手”大力扶持。

(二)合理确定摊位租赁收费水平。摊位租赁费标准可由市场开办者根据市场建设或承包费用、设备折旧、人员工资及保险、物业管理费、公摊水电费等有关费用及上缴税金和合理利润等确定。要严格实行市场收费明码标价。农贸市场开办者应按规定，将向场内经营户收取费用的项目和标准在经营场所或缴费地点显著位置进行公示，接受社会监督。公示内容包括：服务内容、收费项目、收费标准、行业监督电话、价格举报电话等。未经公示的项目、标准，农贸市场的经营户有权拒绝缴纳。要合理控制市场收费的调整频率及幅度。市场开办者应本着诚实信用原则，合理控制农贸市场摊位费的调整频率及幅度，保持收费水平相对稳定。原则上，收费调整幅度应不超过成本费用变动幅度，并且在合同期内市场开办者不得单方调整收费标准。市场开办者调整收费标准，应提前2个月向场内经营户告知调价理由及调价标准，一般情况下收费标准一年内调整不得超过一次。

(三)进一步完善扶持政策，切实减轻市场税费负担，为市场发展创造良好环境。对全县农贸市场收费情况进行一次全面的清理，坚决制止乱收费、乱摊派、乱罚款。除国家有关部门按规定批准的收费项目外，任何单位和个人不得擅自设立收费项目，提高收费标准。建议在城区市场实行“一站式收费”管理办法，即市场管理部门可作为各项规费的代收机构，采取“一个窗口”、定额收缴的办法进行结算。

(四)进一步加强摊位费收费管理。一是出台管理办法，明确监管职能。县政府要制订有关政策，出台一系列管理措施和办法，如《全县城区农贸市场收费管理办法》及相应的惩治措施等。明确各单位协助市场服务中心加强对农贸市场的收费管理，推进农贸市场管理的制度化、规范化。二是强化摊位租赁合同管理。农贸市场固定摊位实行租赁合同管理。农贸市场开办者应与场内经营户签订书面摊位租赁合同，通过签订合同的方式确定双方的权利义务关系。合同中应明确摊位费标准、摊位面积、租赁期限、相关费用缴纳方式等内容。三是规范和降低收费水平。农贸市场开办者应正确认识和履行企业的社会责任和义务，主动规范农贸市场摊位费，进行收费时，必须开具财税部门认定的合法票据。同时，及时掌握摊位租赁动态，防止转租摊位或炒作摊位造成摊位费上涨等问题，维护公平公正的交易环节。四是加大市场执法检查力度。要加强对农贸市场收费行为的监督和管理，全面清理规范农贸市场违规收费项目和收费行为。要切实加强对本区域主要农贸市场摊位费情况的调查和监测，及时掌握情况，发现问题。要加强部门间的协调配合，加大执法力度，坚决取缔违规收费项目，查处违规收费行为，维护市场经营秩序，降低市场环节流通成本，稳定农副产品价格。

(五)“疏堵”结合，加大执法力度，坚持长效管理。针对专门占道的临时市场，在不影响环境、交通的前提下，增加设置临时疏导点，引导经营者买卖有序。对顽固占道经营者，要遏止这一无序现象的发生，只有坚持长效管理，加强整治力度，才能有效建设好市场。

(六)加大财政投入和管理，注重菜市场的公共服务功能。菜市场是社会公益性事业，政府应考虑实际，加大财政投入，建设和培育一批具有一定规模的公益性菜市场。要提高对标准化菜市场硬件建设和菜市场经营者的管理，改变过去以收费为主的管理方式，转变为以服务为主体的市场管理模式。市场服务中心要根据各市场的特点，负责指导、督促、检查对市场内归行化市、设施维护、经营秩序、划线定位等进行内部的规划管理，确保市场经营环境安全卫生、井然有序。

(七)深入开展创建文明市场活动。要重点解决市场“脏乱差”和“假冒伪劣”问题，整治市场环境，维护市场秩序，提高商品质量和服务水平。要健全市场管理制度，提高市场管理和服务水平;要加强对市场管理人员的培养教育，不断提高自身素质和管理能力;要加强对广大市场经营户的教育管理，建立健全经营户自律组织，大力倡导守法经营、文明经商、公平竞争、照章纳税的行业风气，使其自觉遵守市场规则，为市场的繁荣发展作出自己的贡献。

**市场调研报告100篇十三**

一、调查方案

(一)调查目的：通过了解大学生手机使用情况，为手机销售商和手机制造商提供参考，同时为大学生对手机消费市场的开发提供一定的参考。

(二)调查对象：在校生

(三)调查程序：

1、设计调查问卷，明确调查方向和内容;

2、进行网络聊天调查。随机和各大学的学生相互聊天并让他们填写调查表;

3、根据回收网络问卷进行分析，具体内容如下：

(1)根据样本的购买场所、价格及牌子、月消费分布状况的均值、方差等分布的数字特征，推断大学生总体手机月消费分布的相应参数;

(2)根据各个同学对手机功能的不同要求，对手机市场进行分析;

二、问卷设计

大学生手机使用情况调查问卷

三、数据分析

根据以上整理的数据，我进行数据分析，得出结论：学生手机市场是个很广阔的具有巨大发展潜力的市场。

(一)根据学生手机市场份额分析

根据调查显示，在学生市场份额排名靠前的品牌中，学生市场份额偏高的品牌有诺基亚36%、摩托罗拉18%、三星25%等，这几个品牌无一例外都是主要以低端机冲击市场，目前国产品牌在学生市场中认可度也在不断提高。

(二)学生消费群的普遍特点

作为学生我对这个群体做了一些了解，对于我们共同的特点进行分析，得出手机市场应该针对不同学生群体开发产品或进行针对性的营销手段，才能够抢占市场。下面我们就来对学生群体的特点来进行分析：

1、学生消费群的普遍特点：

1)没有经济收入;

2)追逐时尚、崇尚个性化的独特风格和注重个性张扬;

4)学生基本以集体生活为主，相互间信息交流很快易受同学、朋友的影响。

5)品牌意识强烈，喜爱名牌产品;

(三)学生消费者购买手机的准则和特点

通过调查大学生购买手机主要考虑因素是时尚个性化款式、功能、价格、品牌等，这也成为学生购买手机的四个基本准则。在调查中表明，大学生选择手机时最看重的是手机的外观设计，如形状、大小、厚薄、材料、颜色等，占65%;但大学生也并非一味追求外表漂亮，“内涵”也很重要，所以手机功能也占有一席之位，占50%;其次看重的是价格，而较少看重的是品牌，看来现在的大学生还是比较看重实际的。

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场及餐饮类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由本市某大学承担，调查时间是20xx年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是20xx户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、调查对象的基本情况

(一)样品类属情况。在有效样本户中，工人320户，占总数比例18.2%;农民130户，占总数比例7.4%;教师200户，占总数比例11.4%;机关干部190户，占总数比例10.8%;个体户220户，占总数比例12.5%;经理150户，占总数比例8.52%;科研人员50户，占总数比例2.84%;待业户90户，占总数比例5.1%;医生20户，占总数比例1.14%;其他260户，占总数比例14.77%。

(二)家庭收入情况。本次调查结果显示，从本市总的消费水平来看，相当一部分居民还达不到小康水平，大部分的人均收入在1000元左右，样本中只有约2.3%的消费者收入在20xx元以上。因此，可以初步得出结论，本市总的消费水平较低，商家在定价的时候要特别慎重。

二、专门调查部分

(一)酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。分析其原因，一是白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;二是商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

2、白酒消费多元化。

(1)从买白酒的用途来看，约52.84%的消费者用来自己消费，约27.84%的消费者用来送礼，其余的是随机性很大的消费者。

买酒用于自己消费的消费者，其价格大部分在20元以下，其中10元以下的约占26.7%，10～20元的占22.73%，从品牌上来说，稻花香、洋河、汤沟酒相对看好，尤其是汤沟酒，约占18.75%，这也许跟消费者的地方情结有关。从红酒的消费情况来看，大部分价格也都集中在10～20元之间，其中，10元以下的占10.23%，价格档次越高，购买力相对越低。从品牌上来说，以花果山、张裕、山楂酒为主。

送礼者所购买的白酒其价格大部分选择在80～150元之间(约28.4%)，约有15.34%的消费者选择150元以上。这样，生产厂商的定价和包装策略就有了依据，定价要合理，又要有好的包装，才能增大销售量。从品牌的选择来看，约有21.59%的消费者选择五粮液，10.795%的消费者选择茅台，另外对红酒的调查显示，约有10.2%的消费者选择40～80元的价位，选择80元以上的约5.11%。总之，从以上的消费情况来看，消费者的消费水平基本上决定了酒类市场的规模。

(2)购买因素比较鲜明，调查资料显示，消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度，这样就可以得出结论，生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

(3)顾客忠诚度调查表明，经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。可以看出，一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的，因此，厂商应在树立企业形象、争创名牌上狠下功夫，这对企业的发展十分重要。

(4)动因分析。主要在于消费者自己的选择，其次是广告宣传，然后是亲友介绍，最后才是营业员推荐。不难发现，怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。而对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

(二)饮食类产品的消费情况

本次调查主要针对一些饮食消费场所和消费者比较喜欢的饮食进行，调查表明，消费有以下几个重要特点：

消费者认为最好的酒店不是最佳选择，而最常去的酒店往往又不是最好的酒店，消费者最常去的酒店大部分是中档的，这与本市居民的消费水平是相适应的，现将几个主要酒店比较如下：

泰福大酒店是大家最看好的，约有31.82%的消费者选择它，其次是望海楼和明珠大酒店，都是10.23%，然后是锦花宾馆。调查中我们发现，云天宾馆虽然说是比较好的，但由于这个宾馆的特殊性，只有举办大型会议时使用，或者是贵宾、政府政要才可以进入，所以调查中作为普通消费者的调查对象很少会选择云天宾馆。

2、消费者大多选择在自己工作或住所的周围，有一定的区域性。虽然在酒店的选择上有很大的随机性，但也并非绝对如此，例如，长城酒楼、淮扬酒楼，也有一定的远距离消费者惠顾。

3、消费者追求时尚消费，如对手抓龙虾、糖醋排骨、糖醋里脊、宫爆鸡丁的消费比较多，特别是手抓龙虾，在调查样本总数中约占26.14%，以绝对优势占领餐饮类市场。

4、近年来，海鲜与火锅成为市民饮食市场的两个亮点，市场潜力很大，目前的消费量也很大。调查显示，表示喜欢海鲜的占样本总数的60.8%，喜欢火锅的约占51.14%，在对季节的调查中，喜欢在夏季吃火锅的约有81.83%，在冬天的约为36.93%，火锅不但在冬季有很大的市场，在夏季也有较大的市场潜力。目前，本市的火锅店和海鲜馆遍布街头，形成居民消费的一大景观和特色。

三、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

4、对酒店的消费，主要集中在中档消费水平上，火锅和海鲜的消费潜力较大，并且已经有相当大的消费市场。

一、市场调研

目前市场上的沙发按照材质主要分为木质、真皮、布艺、以及二者结合四种，木质沙发：直接由各种木材打造，坐垫和靠背上没有任何面料修饰，实用性和环保性比较好，但原木较生硬，舒适感不强，没有人性化设计难以满足现代沙发舒适性的要求;

目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则。

一、沙发市场概况：

目前，沙发销售地主要聚居在xx大街处银座家居、富雅家居、欧亚商城、东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具城。从产品和品牌档次上看，银座家居、富雅家居属高档品牌的根据地，东亚商城、清河家具、国贸家具、二印家具则汇聚了来自天南海北的中低档沙发品牌。从经营定位上看，各商城均有自己的差异化定位，知名品牌、高档商品的专卖店向富雅、银座家具城集中;中档及部分专业市场多数集中在东亚家具城;低档商品的批发业务又集中在和家具城，欧亚则走专业化办公家具路子，与其同一东家的银座家居形成互补，对其他家具商城形成攻击。

市场上的沙发按照材质主要分为真皮、布艺、以及二者结合三种，进驻沙发目前市场上的沙发高档品牌主要有以整体家居布置、沙发配套为主的全有家私、皇朝家私、香港富得宝、香港乐其、宜家家私等、以及主营沙发的芝华士;中档品牌则包括吉斯、喜梦宝、世纪博森、伊诺维绅、成都南方等，低档品牌则汇聚了一些来自本土和其他各地区县城的小品牌，如、等。

三、消费者调查：

1、消费者细分特性描述一(低、中、高档)：

a)平民百姓、普通工薪族是是低层次、低价位的主要消费群。他们的要求是：简洁实用而又有现代美感;功能较多，以便充分利用有限的居住空间;希望中高档次的设计及风格，但价位偏于中低价，心理上能感到物有所值。这一类消费群还是杂牌的天下，因其长于抄袭与模仿，拙于原创与设计研发。因此，它们利用自身的各项成本优势，吸引了广大的中下层次的消费群。

b)中高层次的消费群，这部分消费者包括企、事业单位的管理人员，城市“白骨精”(白领、骨干、精英)。他们事业有成，思想独立，个性化追求较为明显。对家私的性价比、设计风格、用材、品牌定位较为看重。这部分生产厂家较多，他们各自以自己的原创设计及针对目标消费者的技术研发满足了追求不同风格的消费者的需求。

c)都市新贵或富豪的高层次群体。这部分人居于消费金字塔的顶端。一般都有别墅或宽敞豪华的住房，对家具的要求首先是品牌要与自己的社会或金钱地位相匹配，通常选择的是国际品牌或知名品牌。

2、消费者细分特性描述二(办公、家居)：

a)办公沙发消费群主要是经济水平处于中就来高层次的群体。购买群也多位于这个群体。经济佳者，由于公司形象或私人喜好的需要，他们看重品牌，因此选择的一般都是知名品牌。经济一般者，则选择中档品牌，既顾及到了形象，又节省资金。

b)家居沙发消费群的范围比较广泛，几乎涵盖了所有成家立业或将近成家的消费者。对于私人使用物品，他们选择起来相当慎重，不仅注重质量，而且在与室内风格匹配上也花尽心思。由于经济状况的不同，选择的品牌档次亦各不相同。

3、影响消费者购买沙发的主要因素：

访问5人，综合如下：

消费者选择标准——无污染、没怪味、舒适、款式合理、价格实惠

高消费——大品牌

中低消费——舒服、价格便宜

现用沙发品牌——南方、泰新、以及济南本地产布艺沙发

认为现在较好的沙发品牌是芝华士、皇朝家私、全有家私以及一些香港品牌等。

四、沙发产品的未来发展走势：

通过访谈和查找二手资料，有三大走势：

a)产品设计开发方面：力求创新，国际一体化，简约、舒适成为城市中人们放松压力生活的主题;

b)产品使用方面：力求方便搬运，使用年限减少，色彩和时装化的家具受到越来越多人的欢迎;

c)品牌方面：由于产品日趋细分，沙发品牌呈两极化发展，知名品牌更加注重其品牌的建设和推广，某些中档品牌则在竞争中淘汰，而那些杂牌、小品牌则依旧利用自己的成本、价格以及地域优势，占据中下层消费区域。

**市场调研报告100篇十四**

巨海城位于大学东路与丰州路交接处，总建筑面积超过百万平米，其中一区，二区、三区以多层住宅为主，四、五、六、七、九、十以高层住宅为主，六区为联排式住宅和别墅。巨海新城是呼市地区规模较大的一块开发用地，地理位置好，交通便捷，外部环境十分优越，居住区内道路通畅，配套设施相当完善。本次调研的项目为巨海新区中的第五区。巨海五区整体环境优越，交通便利，布局合理，位于新建东街和丰州路交接处，对面为巨海十区，南面为巨海六区，小区是一个高质量、高品位、富有魅力的居住小区，户户朝阳，通风采光良好，房间布置合理，面积利用充分的优化小区。

一、总平面规划设计

1、结构布局

整个小区由12幢高层板式塔楼组成，西侧有六幢板楼沿丰州路平行布置，东侧另外六幢与二区多层住宅相接，小区为了营造一安静祥和、舒适的环境，设计成纯住宅小区，周边没有底层商业及商铺，而是在整个巨海居住区内集中考虑商业位置，集中布置，在小区中部设置了小区的会所，会所内设施齐全，健身、娱乐、交流均可以较好进行，南入口处为小区的幼儿园，目前已有鼎奇幼儿园入住，相关配套设施十分完善。

2、道路结构与交通系统

小区两个出入口分别开于丰州路，和新建东街。居民主要从西进入时，会体会到中心绿地及路两侧的景观。小区主干道以简洁、自然的形式将小区整体贯通，并利于组团级中心区的均衡划分，小区次级道路则考虑到人车分流，在小区建筑外环设计道路环线，尽量减少进入中心组团的车辆，小区主干道7m宽，两侧均有1、5米人行道，小区次级道路均为3m宽。随着生活水平的提高，私家车的数量也在增多，小区设置停车场已经是必不可少，五区设置了地下和地上两种停车场，地下停车通过四个地下入口到达停车场，采用了人车分流的流线设置，避免了人车的混乱拥挤，地下车位井然排列，起到很好的停车效果。地上停车没有地下那么正规，调查中发现许多车辆乱停乱放，但比较好的一点是，地上也有明显的车辆禁入的栏杆，很好的隔离了车辆。

3、绿化系统

巨海五区的绿化系统是由点、线、面统一构成的。首先是以中心绿地为面，将人文景观(水池、广场、休憩亭廊、各种植物、树种组合)有机结合。形成具有鲜明风格的中心区绿化并确定了小区的整体风格和基调。其次，以院落及组团之间的相互关联不分的绿化作为视觉绿化线。最会是每个院落均有绿化和亭阁座为绿化点。小区内植被丰富，草皮波澜起伏，凹凸不平，景观小路蜿蜒曲折，地面铺装层次多样，每幢楼前均围合出小院。

4、景观设计

利用小区内建筑布置的形式营造小区中心的主景观轴，主景观轴结合休闲广场，亭，及硬质铺地、绿化形成界面丰富而连贯的景观带。植物类型的选用以乡土特色树种为主，采取乔、灌、草结合。常绿、落叶相结合的搭配。

二、住宅设计问题

本规划为不同层次的用户提供了4中以上的户型，呼市地处西北严寒地区，气候特点夏热冬冷，调研过程发现住宅均为南北向，平均进深大于30米，个房间均有自然采光，户内自然通风较好，每户至少一卧室朝南。

户型有三室两厅、两室两厅、两室一厅等。入户空间利用楼电梯的剩余空间设计成储藏室，以便用户出入时放置鞋帽用具。起居室与过渡空间紧密相连，拥有较完整的墙面，以利于住户家庭安装视听装置及现代化家具，起居室有一个大阳光室，可以满足北方地区冬天寒冷时隔各种活动需求。厨房设计模数化，为安装成套厨房家具提供了条件，在跟住户交流过程中发现，由于水电设计不够精细化导致装修过程中改水电地方多，并且插座、电箱设计位置还需多加考虑。住宅卫生间去不做到分室布置，洗衣机位置固定以便使用，部分卫生间为机械通风，间接采光。

住宅建筑采用现代风格的建筑形式，实墙较低的阳光室、大的南向飘窗，以及转角飘窗等扩大视野，北向较小的开窗，符合呼市地区的气候特点。以简洁的立面造型创造具有浓厚生活气息、高雅文化环境的空间，建筑外墙运用中灰色与米黄色两种配色。北方寒冷地区采用暖色系可以更好吸收太阳光，而灰色主墙面能更好应对北方风沙大的特点，墙面不容易显脏。外饰面材料以喷涂涂料，石材，和面砖相结合的装饰。外墙粘贴挤塑聚苯板保温材料，外贴面砖，由于保温材料外贴面砖容易掉砖，时有掉落砖的事故发生，故面砖粘贴技术非常关键。五区建成一年多，目前为止砖面情况良好。每户均考虑了空调室外机的挂位，所以整体建筑风格统一，不会杂乱。落水管采用内排水的方式，外墙干净整洁。

三、公建配套

五区没有布置商业裙房，打造纯住宅的设计理念，小区内部设计了12班幼儿园，其他如变电站、垃圾站、煤气调压站、换热站等均布置在小区内。其他公建诸如物业管理等在其他区内集中考虑设计。小区内在住宅入口处设计了无障碍坡道，但缺乏无障碍标志。小区内道路也没有设置盲道，及缘石坡道等。

经过此次调研学习到了不少知识，同时也发现了一些问题。首先是高密度社区越来越多，土地紧张，为了节地只能尽量盖高层，这就需要解决好诸多问题，日照采光、高层消防、给排水等等。五区内部分户型采光不足，其他情况良好。其次，小区停车没有做到完全的人车分流，不过这也与车辆多相矛盾，是需要深入研究才能更好处理的。再次，五区高层间距大，能够留有更多的地方布置景观绿化，所以小区内环境优美，绿化充足。相关配套诸如健身、运动、活动的场所较多。由于小区新建成，入住户数不多，许多问题还没有暴露出来，需要日后跟踪随访才能够更全面的了解。总之通过此次调研对高层居住小区有了更加深刻的了解，为以后小区规划及高层住宅设计提供更多的实际案例经验。

20xx年度乡村旅游建筑发展调研报告四：

为全面深入学习实践科学发展观，根据县委、乡党委《关于开展深入学习实践科学发展观活动实施方案》的安排和要求，做好学习调研段的调查研究工作，按照科学发展观的要求，围绕中央对新农村建设的20字针，为了解华光村的农村现状，摸清该村新农村建设中存在的问题,探索促进社会主义新农村建设的途径、方式和工作思路，确保科学发展观学习实践活动取得实效。结合自身工作需要对华光村进行了调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

华光村位于众兴乡西北，辖12个村民组，总人口2224人，人口年均增长率6.8‰。农户488户。全村在校学生总数460人，中学学生240人，学龄儿童入学率100%。华光村20xx年农业总产值1100万元;农民人均年纯收入(20xx年)4400元。

二、发展现状

近年来，随着中央、省、市、县、乡各级党委、政府的各项支农惠农政策的出台和贯彻落实，华光村结合农业产业结构调整，大力发展高效、优质、无公害种植业和生态农业，华光村农业产值每年以30%递增,超过全县平均增长水平。在物质文明、精神文明和政治文明建设等方面也取得了一定的成效，促进当地经济和各项社会事业的发展。

(一)农业生产情况：华光村现有耕地2200亩，人均耕地面积1.2亩，全村主要是以农业产业为主，产业发展比较滞后。20xx年农村经济总收入850万元,年末农民人均纯收入约为4400元，其中：来源于农业方面的收入460万元，人均2024元，在全乡12个村中处于中等水平。1、从业人同分布情况。现全村共有2024人，其中：男性1120人，女性947人，18岁以下人数为556人，1860岁之间人数为1140人，60岁以上人数为371人，劳动力人口数为1620人。根据20xx年的统计数据显示：在全村1620人劳动力人口中，从事第一产业的农业人口有710人，占劳动力总人口的43%;从事二、三产业的农为910人，占劳动力总人口的57%，其中：65人从事交通运输业，35人从事批发与零售业，810人从事其他行业。

2、产业结构情况。在农为产业结构中主要以一稻一油生产为主。以20xx年为例，全年农作物总播种面积3150亩(含复种指数)，其中：粮食播种面积1358亩，总产量130万公斤，在粮食作物中以水稻、油菜、小麦为主,经济作物主要是以花生、大豆、棉花为主，以林果业为补充，畜牧业以养猪场和分散喂养猪、牛、羊为主。

3、农业基础设施建设情况。现建设有乡村公路1条，约7公里，田间道路46条，约40公里，道路大多为砂石路或土路;水利设施建设上，坝塘、水库共45个，小水窖100多口，水池200个，沼气池35口。

(二)、有关农村政策的落实情况。各项支农惠农政策得到进一步落实，全村的社会公共基础设施建设得到进一步发展。全村基本实现村村通公路、通电、通水、通电视、通电讯。现华光村委会建设有一所卫生所，解决了村民看病难的问题;全村享受农村低保20户103人，困难户基本上得到救助，新农村合作医疗保险参合人数2024人，参合率100%;农村税费综合改革以及相关惠农政策、措施，也逐步得到落实。

(三)农村基层组织建设情况。村两委班子共5人，其中：村党支部委员3人，村民委员会委员3人;全村共有党员40人，其中：男性党员35人，女性党员5人;实行村务公开、财务公开、政务公开，坚持民主决策、民主管理、民主监督，加强党群、干群关系，努力调动村民的参与政务、事务的积极性。

三、华光新农村建设存在的主要困难和问题

众兴乡华光新农村分两片：义合片、胡大郢片，在新农村建设过程中存在如下问题：

1、新农村建设过程中，仍有几十户农户安置房协议未签，义合片房屋偏少;华光村胡大郢片旧房拆迁进度不快，新房入驻率不高，义合片更慢;且时间紧、任务重、建新房、拆旧房、土地复垦还需进一步加快进度。

2、水、电、路、绿化等配套基础设施进度慢，更影响了农户的入住率，村容村貌存在脏，乱，差现象，道路两旁和入村路口，垃圾随意乱扔，怪味难闻，没有固定入池，影响村容，更影响新农村形象。

3、农民增收渠道窄，除农业收入外，农民大部分收入主要来源于务工，二、三产业增收效果不明显，劳动力素质较低，外出务工的大多数还是靠卖苦力，家庭收入增长缓慢。少数特困户、低保户老房结构差，家庭困难，虽然安置房价格便宜，但仍无力承受新安置资金缺口。

四、对策及建议

新农村建设任重道远，是一项长期性工作，必须坚持实事求是、因地制宜、循序渐进、务求实效的原则，在思想认识上要有长期打算，在发展规划上要有长远眼光，在产业发展上要有长期考虑，在农村面貌改善上要有长期努力，在农民培养上要有长效机制，在民主管理上要有长期探索，不断强化各项保障措施。

1.发挥党员先锋模范作用，到各户加强选传，务必将新农村建设各项政策宣传到位，工作过程中既要注重质量也要注重效率。

2、要本着居住集中、长远计划与近期实施相结合的原则，做好村庄规划，结合马政庙旅游景点总体规划进行新农村建设。积极争取项目资金，多方筹资筹劳，将村内基础设施进行完善，并结合新农村能源建设，从三清三改入手，实施一推六改工程。结合马政庙和众兴水库配套建设工程，推进四化工作，即道路硬化、庭院净化、街道亮化、村庄绿化，创造良好的人居环境，将华光村建成一个富有特色的生态旅游村。不断加大乡风文明建设力度，乡风文明是建设社会主义新农村的灵魂。促进乡风文明,必须加强农村文化阵地建设,丰富农民的精神文化生活。通过召开村民大会，成立由村老党员、老干部、老教师等五老人员组成的理事会等形式，充分发动群众在新农村建设中的主要作用。

3、依托马政庙和众兴水库，发展农家乐旅游和生态观光游，带动相关二、三产业的发展，增加农民收入;加大农业产业结构调整力度，通过典型示范、政策引导、科技带动等措施，大力发展种植养殖业如土鸡、土猪和水产品等。推进农业产业化进程。围绕市场需求，发挥主导产业优势，大力发展以生态型无公害农产品为特色，优化品种品质，标准化生产，品牌化管理。

**市场调研报告100篇十五**

一.大学生消费调查

近些年，国家经济持续增长，大学生作为社会的新生力量，也以其特殊性赢得了社会各界的关注。作为其中的一员，我们希望用真心给自己也给尽可能多的同龄人提供一个健康合理的消费结构。于是我们设计并组织了这次名为“关注自己，关注未来”的团日活动。

首先，为了解同学们现有的消费结构，我们精心制出调查表，分别对洛阳师院、河南科技大学、洛阳工业高专3所高校的学生作了调查，通过调查我们发现：仅“城乡”女生，其消费结构就千差万别。下面我们针对几个典型问题列表说明：

家庭月收入

美发护理等消费额

买学习资料或课外书情况

对兼职工作的态度

对消费的态度

对消费的顾虑

城(女)

70为1000~3000元

27较多

55愿多花钱买课外书

48感兴趣，42认为无所谓

88会“货比三家”

31心疼父母的血汗钱

乡(女)

66为1000元以下

7较多，21从没想过

60愿多花钱买学习资料

74对此感兴趣

69会“货比三家”

62心疼父母的血汗钱

由上表，很容易得出一个结论：城比乡的大学生消费高，但这主要决定于城乡传统的家庭收入落差，由此可以看出制约其消费的是家庭经济状况。另外，城市大学生更注重形象外表，且较学习资料更青睐课外书，而农村大学生则更愿意买学习资料。这是个值得深思的问题，对不同书种的选择反映了其不同的心理。而在做兼职工作方面，“城乡”的观点互融，但细察一下不难发现，“农村”较“城市”对兼职工作感兴趣的更多，他们认为这是绝好的锻炼能力的机会，同时又有一比收益，何乐而不为?而“城市”的则对兼职工作不那么感兴趣，42的人甚至持一种“无所谓”的态度。况且我们进一步了解到，很多同学会将这个时间选在大二，但比较一下也会看出来，来自农村的同学出于种种原因(多半是经济)的考虑，把时间贯彻“整个大学”生涯的也不少，约占20~30。在对消费的态度和顾虑方面，“农村”大学生的行为也体现了中国的老话“穷人的孩子早当家”，他们消费原则多是能省则声，62的人的消费顾虑是心疼父母的血汗钱，而“城市”的消费态度则更倾向合理性，69的人会做好计划在消费，但见到热衷的东西，半数以上的人却表现出较弱的自我控制性。

上表仅是城乡的突出对比方面。当然毕竟是同龄人，消费中自然也表现出了不少相同点。比如：现实消费来源80以上多由家庭给予，而同学们理想的消费来源确是包括了奖学金、和勤工助学，看来，多数大学生已有自力更生的意识，况且，60~70的大学生对现在花父母的钱心有愧疚，希望以后偿还，毕竟，在西方，18以后父母都已放手让孩子独立了。另外绝大多数学生能控制消费，少有透支现象。再者，情感消费也是大学生投资的一个不可或缺的方面——恋爱、娱乐、旅游``````虽然仅占全部花销的10左右，但却永远不会退出被消费的舞台，只是在手头紧时会减少，毕竟“经济基础决定上层建筑”。再次，我们也了解了大学生对购买正版书和环保产品的态度，看来对正版书大家的态度也是分成两派，且势均力敌，正/盗版各有一半左右的支持者(支持正版的略多)且70也只是偶尔买正版，看来，正盗版也是一个倍受关注的话题，大学生理应维护正版，可不扉的价位却让许多人望而却步。现如今，大家对奖学金的态度也有所改观，以往的请客送礼之风得到了遏制，60的人选择“存起来备用”，而农村大学生甚至有20决定“寄给父母”。再一点，两处大学生买商品都更重“质量”、“价格”、和“服务态度”，且大多数会“货币三家”，对品牌的追求似乎不像大家想的那么狂热。但调查中我们发现，大学生的法律意识普遍还不够高，买到“三无”，30左右会找商家换，32自认倒霉，仅5会选择投诉，维护自己的合法权益。看来，大学生法律意识还有待提高。

而城乡男大学生的消费状况与女大学生大致相同，但在兼职工作方面，男生却呈现出与女生相反的现象：“城市”男大学生支持整个大学搞兼职的远多于农村，约占47。

为了更准确的反映大学生的消费现状，我们还对其消费的主流场所：饰品店、超市、网吧等处进行了调查走访。从中了解到：女大学生是饰品购买的主流群体，约占总数的90，而小商品吸引他们的主要因素就是款式和质量，要求品牌的不是很多。看来这与我们从学生问卷调查中得出的结论相吻合。而超是消费这一块，女生最欢迎的是零食，男生则偏爱体育用品、酒、饮料等。网吧消费也是不容忽视的一个方面。不论校内的或校外的，走进里面，我们发现80以上的人都在打游戏、聊天。通过对方方面面的调查，我们得出一个结论：大学生消费结构整体上是合理的，

只是针对不同的人，其中存在着相应的不合理之处。向往上聊天、打游戏，也许大家觉得司空见惯，但我们认为，电脑、网络它们的诞生绝不仅这一俩个意义，只希望信息时代，它们能为大学生出更多“力”。过分关注衣着打扮，我们也认为大可不必，虽然大学不同于高中，且爱美之心人皆有之，但我们毕竟还沿袭着高中的身份——学生，学习依然是大学的主要任务，在人生黄金阶段，用智慧、理想装点自己岂不更有意义。另外，在做兼职这方面，我们觉得应该涉及一下，毕竟我们生命的下一个起点站就要到了，在物竞天择的社会，纵使你满腹经纶，没有实际能力也无济于事。再一点，结合我洛阳师院本次活动的宗旨“弘扬雷锋精神，打造和谐师院”，我们认为在消费方面雷锋精神有它的现实意义，在消费方面，我们还是应该节约，并且在经济方面也应该在力所能及的范围内资助一下社会弱势群体，像希望工程，这样的消费我想更有意义。

总之，我们希望所有大学生都能静下来想想自己的消费合理吗，更希望社会各界都能从实处关心大学生，用社会的力量引导大学生健康合理消费，为我们未来栋梁的茁壮成长保驾护航。

全国学生联合会、新生代市场监测机构和中国青年校园先锋文化有限公司联合公布了《20xx中国大学生消费与生活形态研究报告》。诺基亚、联想、索尼、tom、汇源、阿迪达斯等成为中国大学生心目中的首批先锋品牌。该报告是国内首个瞄准大学生群体消费的报告。

虽然除了家庭供给外，多数大学生都没有直接的收入来源，但昨天新生代市场监测机构副总经理马旗戟说，不同于一般公众的认知，当代大学生具有较强的消费能力。他们每学期的平均收入为4919元，支出为4819元，而经常性负债消费的大学生比例超过10。同时，国家统计局公布的数据显示，中国平均每人的年度可支配收入在8000至9000元之间。而将大学生在两个假期的支出计算在内，我国大学生每年的平均消费支出已经在一万元以上。

为此，不少高端消费品进入了大学生的消费图谱。其中，60的人拥有手机;27的人拥有电脑;20的人拥有pda;12的人拥有mp3。

大学生已经具有明显的品牌偏好。调查显示，首位是“喜欢购买具有独特风格的产品(57.7)”，其次就是“单纯追求流行、时髦与新奇的东西(30.4)”。此次调查也清晰地反映出，在23类先锋品牌中，非内地品牌占了近一半。在电脑、手机、数码相机等消费上，基本都是外国品牌的天下。在休闲运动消费方面，阿迪达斯与耐克的魅力不减，而李宁与安踏也在大学生中赢得了一席之地。

本次调查覆盖中国34个重点城市，126所高校、近1万名大学生，研究结论可推及34个城市的约一千万大学生。

二.大学生消费调查资料：

中国青年报报道，前不久，郑州轻工业学院的大学生所作的一项调查清晰地表明：城乡大学生的消费呈现出明显的两极化趋势。

不久前曾有一家民间商业调查机构发布的《20xx年中国大学生消费与生活形态研究报告》表明，在受访的9804名大学生中，有27的大学生拥有个人电脑，19的大学生拥有pda(掌上电脑)，12的大学生拥有mp3，6.6的大学生拥有数码相机。他们在大学“学习娱乐两不误”，可以游泳、健身、泡吧、买阿迪达斯、用带有摄像头的手机，和男(女)友畅游祖国的大好河山……

郑州轻工业学院的调查试图从城乡大学生的消费来源、费支出情况、消费心理、消费观念等几方面反映出城乡大学生的消费差别状况。

调查以郑州市5所高校(郑州大学、河南农业大学、郑州轻工业学院、黄河科技大学、华北水利水电学院)的600名在校大学生作为调查样本，其中农村和城市生源各占一半，并兼顾了东南沿海、中部地区和西北地区的学生。

调查显示的差距虽然惊人，但在意料之中：学生每月最大的花销为20xx元，最少的才180元。这意味着一名学生一个月的消费几乎相当于另一名贫困学生一年的开支。

消费内容的差别表明，相对城市大学生而言，农村大学生缺少“营养”而内容单一，后者主要是吃、穿、住、行，其中89.5的农村大学生，以米、面为每天的主要食物。而64.32的城市大学生除此以外，还搭配有肉、蛋、牛奶或饮料。而让绝大多数农村大学生望尘莫及的是，城市大学生还有条件进行精神文化以及更高层次的“奢侈”消费。在受访的268名城市大学生中，有239人在假期选择旅游，比例高达89.49，其旅游经费少则300元，多则达20xx元。

上网、打牌、看电视、花两元钱看场电影是农村大学生普遍选择的娱乐方式。而蹦迪、打网球、进茶坊、泡吧、去练歌房等比较“奢侈”的消费则更多的属于城市大学生。

有76.3的城市大学生选择到品牌专卖店或高档次的商场购买服装，而这种比例在农村大学生中仅为3.06，在大一的农村学生中有96.83的人不知道阿迪达斯、耐克等品牌。而据《20xx年中国大学生消费与生活形态研究报告》显示，这两种品牌在大学生市场的渗透率均超过了10。

手机，这种正在大学得到普及的通讯工具也离相当多的农村大学生较远，调查表明：84.6的农村大学生打电话以密码卡或磁卡电话为主，在一、二年级的农村大学生中，只有44人拥有手机(比例为15.4)。与此相对应的是，大一、大二的城市学生拥有手机的为142人，约占总人数的53，而在大三、大四年级，这个比例上升到了89.4，有239名城市大学生拥有手机。

你是否赞成追求新潮和高消费的观点?对待这个问题的态度，也可以清晰地显露出城乡大学生的消费差别。有13.2的农村大学生表示赞成，64.5的人不赞成;而城市大学生中赞成此观点的占53.8，反对的为30.7。

尽管城乡大学生存在明显的消费差距，但他们的主要经济来源还是家庭。所不同的是，农村大学生的经济来源渠道呈现出多样性，如打工、奖学金、助学金、贷款等，而城市大学生的经济来源渠道则比较单一，绝大多数人都靠家庭支持。

在284名农村大学生中，经济来源完全由家庭提供的为178人，约占总人数的62.67;而在来自城市的268名大学生中，有248名学生的所有费用完全由家庭提供，约占城市大学生总人数的92.54，而且几乎没有用贷款来支付学习费用和生活费用的情况。

由于家庭经济收入直接决定着学生在校的消费水平，因此调查认为，这也反映出城乡之间的经济收入差距很大。而随着农村家庭经济收入增加的相对减缓，农村家庭的经济承受能力下降，农村大学生的主要消费来源受到抑制，这两个群体的消费差别将更为显著。

三.20xx中国大学生消费与生活形态研究报告发布

“当代大学生具有较强的消费能力，他们每学期的平均支出为4819元，经常性负债消费的大学生比例超过10%，他们具有明显的品牌偏好。”12月28日发布的《20xx中国大学生消费与生活形态研究报告》通过对将近1万名大学生进行调查，得出了这个结论。报告同时发现，当代大学生在消费结构方面呈现出多元化趋势，除了基本的生活、学习消费外，用于网络通信、交际、非正规学历考试培训、旅游等方面的消费也越来越多。

报告认为，尽管大学生的现实消费能力并不强，但他们代表的是未来的实力阶层，而且大学生具有潜在的强烈的消费欲望，一旦他们的社会地位和经济能力提升，其中蕴涵的市场价值与商机无法估量。

该项研究报告源于今年开始的一项大规模的年度连续性调查研究：21世纪中国大学生消费与生活形态研究.由中华全国学生联合会、新生代市场监测机构和中国青年校园先锋文化有限公司联合完成的这次调查历时4个月，覆盖了中国34个重点城市的126所高校，有近1万名大学生接受了调查，其中城市生源和农村生源分别占58.2%和41.2%。此次调查专门针对大学生群体的消费趋向、品牌观念、媒介接触、价值观念和生活形态等方面。

据了解，“21世纪中国大学生消费与生活形态研究”今后将在每年的6月～9月实施调查，11月份发布年度研究数据结果。

大学校园已告别“寒窗时代”大学生年平均消费超过全国城镇居民人均年收入

20xx年6月，国家统计局发布的数据表明，全国城镇居民平均每人月可支配收入为724元。而今天发布的《20xx年中国大学生消费与生活形态研究报告》(以下简称《报告》)则告诉媒体：大学生年平均消费至少在1万元以上，超过了全国城镇居民人均年收入。1万元乘以超过20xx万的在校大学生人数，这意味着大学生群体是\_个多么大的消费市场。

通过对大学生消费特点的分析，《报告》用富有鼓动性的口吻告诉商家：大学生时代是一个品牌在未来漫长的消费周期中形成其品牌忠诚用户的最佳时期。

大学生呈现出与中国新富群体相近的消费特征

在pc、笔记本电脑、移动电话等高档消费品类，大学生与18岁～23岁间的工薪阶层有着接近的拥有比率，而在银行卡、速溶咖啡等融入新资讯和新生活方式的快速或低门槛消费品方面，大学生已经有着和新富群体(指拥有高消费能力、高学历和高感度的人群)更加接近的消费比例。

在调查中，有22.9%的大学生认为“与其他人相比，我的穿着更加时髦”，这个数据正好介于新富人群中的18岁～24岁年龄段与25岁～29岁年龄段之间。有67.1%的受访大学生表示“喜欢追求富有挑战、新奇和变化的东西”，基本等同于“喜欢尝试新鲜事物”的新富人群比例(67%)。

当代大学生为何会出现这种消费特征?

《报告》认为，由于社会大环境的浸润、对未来的预期、需求与攀比的交织，加上金融机构的支持，大学生的消费意识、行为和方式正在进「步与社会公众接近。而大学生消费者相对于就业群体而言，经济尚未独立，这决定了大学生在高价值消费品类上必然呈现与同龄人(未经历大学教育而就业的群体)相似的特色。另一方面，作为接受了高等教育的大学生，是一个站在资讯前沿，对青春、时尚、流行元素有着敏感洞察力的群体，使得他们在消费中显露出与已就业的新富群体接近的消费特点。

“负翁”消费意识正在增强

在对大学生的日常收支平衡状况进行调查和分析后的结果显示：有10.55%的人需要经常性借款。借款主要用于生活费、学费和交际费用三方面，所占比例分别为：36.8%、17.5%、12.8%。《报告》因此认为，大学生的日常借贷更多的还是属于基本消费需求。而随着大学生心理、生理年龄的成熟，日常交际的增加，用于交际应酬的花费也在上升，比如谈恋爱、过节聚会、朋友聚餐等，已经成为许多大学生日常生活中必须面对的重要开支。

通过对被访学生的调查，报告认为，“借贷”、“信用”、“透支”等“负翁”消费意识正在大学生中增强，而且这种消费意识的兴起是必然的。为此，在调查的基础上，报告做了如下分析：

一是整个社会的“负翁”消费意识增强，许多普通市民接受了信用与借贷消费，这种思想和消费方式深刻地影响了大学生群体。在调查中发现，不少大学生认为，“花明天的钱，实现今天的愿望，是符合时代的思想”。

二是较高的城市生活水准和学习开支使得一部分学生必须依赖贷款完成学业，也有人为了和群体中的其他同学保持一致，自愿或被迫地进行此类消费。

此外，大学生接受超前消费的一个重要原因还在于，当代大学生普遍对未来有比较理想的、高的预期。很多人表示：“对于自己的还贷能力充满信心。”

超过60%的大学生拥有手机

手机，已经成为大学生人际交往与信息沟通的重要手段，对许多大学生而言，其重要性已到了不可或缺的地步。调查显示，已经有超过60%的大学生拥有手机。此次受访的大学生中，农村生源为41.2%，这意味着有相当多的来自农村的大学生在使用手机。

大学生对手机的心理接受价在1000元～20xx元，但相对于一学期4800元的支出，则是一笔相当大的消费。尽管如此，大学生的换机频率依然较高。

注重学习消费

越来越多的大学生表现出对自身综合素质提升的高度重视，他们除了专业学习外，会通过各类社会培训等渠道增加知识和能力。在人均每学期消费的4819元中，用于考试培训支出的为268元，所占比例为5.6%，仅次于学费与学习用品支出(37.4%)、餐饮烟酒支出(24.2%)和生活用品支出(5.7%)。

调查显示有21%的大学生选择了各类非学历教育的培训充实自己。其中，有64%的人参加了外语类培训，29%的人选择了it培训。一些专业资格培训，如会计、审计、翻译、商务类的资格认证培训，也得到了部分大学生的青睐。

因此，《报告》认为，大学校园已经告别“寒窗时代”。

四.大学生消费现状研究

调研分析

1.资金收支概况

通过调研,我们发现在生活费来源方面,有88的同学选择了父母，14的同学选择了贷款，5的同学获得了奖学金，11的同学通过打工补贴日常开销，另有2的同学还有其他的经济来源。由此可见,同学们主要的经济来源是父母，然而随着年级的上升这一比例略有下降，且来源趋向于多元化。由于课程安排和对大学生活的适应等影响,大二表现的尤为明显，有17的同学选择了打工、7同学获得奖学金、20的同学进行了贷款。此时贷款也不再是农村同学的专利了，在贷款人群中约有40来自城市。一位同学如是说：“父母为我付出了很多，我应该要学会减轻他们的负担了。”“贷款上学”成为可能后，一些持“超前消费”观的学生开始打起了它的主意。也不乏有同学认为，现在贷款有50的贴息，比商业贷款负担轻，这笔钱可以用来进行投资或给家里购置房产。

大学生这一群体内部在经济消费水平上存在着一定差距。在问及“每个月生活费数额”时，有9的同学少于300元，55的同学少于500元，28的同学少于800元，5的同学少于1000元，另外有不到2的同学大于1000元。据有关资料显示:大学生年支出均值为8383.96元，其中消费最高的达到1.85万元，而年消费最低的只有2100元。

手握如此多的现金，同学们是否能把握好自己，合理分配并有计划的使用呢?对于理财能力的结果却令人堪忧。约有74的同学有超支情况，更有8的同学总是出现财政赤字。可见，花钱前的考虑及统筹安排应得到我们充分的重视。一位男生说：“本来月初时计算的好好的，但只要同学一起出去玩了就很难控制消费金额了，自己也是处于无奈才透支下个月的生活费的。”另一位同学这样反映道：“书太贵了，有时看到好书就买了，然后超支在所难免。”更有人说：“她的生日就是我的末日。”看来，客观因素也的确是影响收支平衡的重要原因。然而在与其他学校的比较中，交大学生在这一方面要好一些：在总是超支的人群里交大占6，其他学校则高达20。

2.消费理念:诠释现代理性

在消费过程中什么才是同学们最为关注的?下图告诉我们质量一直是学生们关心的重点。虽然在最为活跃的大二同学中，其比重也高达61。不可否认在经济能力有限的大学生是很难承受买到假冒伪劣产品的打击的。虽然其余三个方面都差不多，但价格优势在大一学生心目中远胜于品牌优势。其中，99级的一位同学表示，面临择业与踏入社会，不得不注意自己的形象设计以给自己加大竞争筹码。

常常以走在时代前沿为傲的大学生，其在网络购物及付费方式上却不为最先。仅有18的同学有时会采用信用卡付费方式,另有4使用邮购。虽然每人手上都会有一两张信用卡及借记卡，但用它去商场消费还是少之又少，更多的只是把它当作储蓄卡来用。

网络购物来到我们身边已经几个春秋了，可是在大学生之中约60的人很干脆地否定了它。其原因是觉得网络不安全、太过于虚幻以及售后服务难以保证等,传统观念也在其中起着决定性的作用。

3.消费项目

诚然，不论用怎样的方式付款、到哪里去购物都阻止不了钱从我们的口袋流入商家的腰包。虽然大都没有固定的收入来源，但大学生始终是消费实力不可小觑的一族。小到大学校园里无处不在的连锁超市，大到方圆几公里内鳞次栉比的卖场、餐饮店，在计算销售额时，都不得不为他们的鼎力相助而心存感激。可以说，大学生对于扩大内需起着不可忽视的作用。除了伙食费用以外，再让我们看看其他费用的分布情况：学习、日用品各20以上道不足为奇，而休闲娱乐也以23与之分庭抗礼,可见大学生课余生活之丰富。不少同学也表示，交大学习太紧张，需要经常调节一下精神。分别占11和7的服饰和手机的消费,让我们觉得新世纪的大学生更注重个人形象,更急于跟上时代的步伐。4的爱情投资(访谈结果显示认为恋爱费用偏高的大学生占六成以上)加上11的友情投资，表明现在的大学生越来越重视自己的人际关系了。

(1)通讯与电脑

在通讯费用方面，平均而言，每位手机用户每月消费76元，每位同学每月要打掉54元的电话卡(包括201卡及ip卡等)，机则几乎被时代所淘汰。如果要知道各家手机制造商们推出的最新机型，相信你最先想到的应该不会是大学校园吧。但事实却是，几乎一切新宠都能在这里见到。目前，大学生中拥有手机者不在少数，且随年级的上升有明显增长趋势。据网络调查,大一新生的手机持有率约为20，这个比率在二年级跃升至50。再看高年级，由于实习等客观因素，超过80的人已成为现代通讯网中的一员。在一些知名度不高的学校这个比率更高，这也是一个值得我们深思的现象。

调查表明大学生对电子产品的拥有率还是比较高的，其中有44的大学生拥有电脑。从对拥有电脑的同学调查得到购买电脑的主要目的是为了学习，其次为休闲娱乐，再者为查资料。当问及对电脑的要求时约70的同学选择了经济实惠型，20同学选择了笔记本电脑。总的看来,大学生购买电脑与专业和年级有关，其电脑消费并不是盲目的，主要为满足其发展需要,更与经济实力有关。在现今最想购买的物品的调研中，电脑也以超过50的绝对优势胜出，其次是手机，接下来有diskman、walkman、照相机等等。出现这样的结果也是和现在飞速发展的电子技术，及校园网的开通不无关系，便捷的网络环境是导致同学购买电脑的最主要原因。

(2)网络

忘了是哪个广告的文案，却说出了许多大学生的心声：“e浪淘沙出名人。”不每日触网的莘莘学子仿佛就很难证明自己是信息时代的新人类。有的痴心网虫甚至可以凭对网络的无限热情来抵抗人类几百万年进化形成的自然欲求——食欲、睡眠。当某人迷迷糊糊地在6：30分时醒来，却发现上铺才脱衣服睡觉，也绝不会大惊小怪。同学们给“上网”起了一个昵称，叫“抄机”。可抄的都有什么呢?光怪陆离的电子游戏，牛皮吹到天也不会破的聊天室，更有五光十色的花边新闻。

大多数院校都会在开学时向学生提供一定数目的免费上机时间。但这几十个钟头只可算正餐前的开胃酒。想吃主食仍需掏钱。校内价格最低，每小时仅需1元。但缺点是网速奇慢，chinaren等较有影响的网站是很难登陆的。相比之下，校外的网吧价格翻了一翻，但愿意掏钱“慢慢享受速度乐趣”的是大有人在了。

(3)其他

旅游在大学生消费娱乐项目占有一定比例，但因费用较高,平均每人一年一次左右,其实如果有充足的时间以及合适的价位同学们还是很愿意去旅游的。同时去快餐店的次数也是平均每(实践调研报告20xx)人一月1~2次。

结论与对策

1.结论与分析

大学生的消费心理总体上处于成长健全期。

(1)价格与质量：注入现代内涵

在质量、价格、品牌、情绪等诸多影响购买的因素里面，质量的影响作用是明显的。大学生对所购商品的质量与价格的重视，使他们的消费方式注入了现代消费的内涵，即注重理性与科学。

(2)品牌与广告：突破现代框架

品牌与广告体现的主要不再是客体的物质性，而是通过一个商品符号来体现象征性和理想性。此外，商品的包装也是不容忽视的重要因素，多数同学肯定了其重要性。但大学生消费经验不足、消费心理不成熟，盲从轻信极易上当受骗。

(3)流行与时尚：令人彷徨的十字路口

据调研表明：同学们主要的经济来源是父母，而在国外，孩子16岁后父母就不再是他们经济的主要来源，这种做法对孩子日后独立成长必将产生积极作用。没有尝过赚钱的辛苦，却享受着金钱带来的满足感。尤其是那些家庭富裕的，花起钱来更是大手大脚，他们的行为会对贫困学生产生一定压力。因为那些家庭条件不宽裕的学生要和他们交往势必也要多花钱，因此也就不愿和他们交往这样，在一定程度上产生了隔阂。久而久之，会对一些学生的心理及个性带来一定的负面影响。更一些学生的家境并不怎么宽裕，也打肿脸充胖子，拿“钱”包装自己。在节约成为难以启齿的话题时，我们在此要发出自己的声音,不仅仅因为我们爱我们的父母且珍惜他们的劳动,更是为了将来独立生活做好积极准备。花钱前的考虑及统筹安排应得到我们充分的重视。一位男生说：“本来月初时计算的好好的，但只要同学一起出去玩了就很难控制消费金额了，自己也是处于无奈才透支下个月的生活费的。”另一位同学这样反映道：“书太贵了，有时看到好书就买了，然后超支在所难免。”更有人说：“她的生日就是我的末日。”看来，客观因素也的确,影响收支平衡的重要原因。

流行在一定程度上指引了大学生的消费。流行以金钱作为基础,面子更使一些大学生丧失了管理金钱的能力,几乎没有人能逃脱此等命运,为什么钱字头上没有以把刀,让我们看清其中的厉害关系呢?

于是乎，当老教授陶醉于远古诗歌中时，此起彼伏的铃声将悠远的意境打得七零八落。于是乎，一天发四百条短信息，快餐时代的爱情变得更为赤裸而张狂。于是乎，如何从网上下载流行音乐成了机友们最热衷的谈资。于是乎，白花花的银子在一声声“哈罗”与“拜拜”之间“恰似一江春水相东流”。一月300多元的通话费是小case，有的甚至达到四位数。

可是手机在他们的生活中真的如此不可或缺吗?手提电话的作用说到底就是让想找到你的人随时随地地找到你。而提起电话最常闻的一句却是“喂，你在干什么?”这种情况下，手机发挥的是随时随地联络感情的作用。手机的安置也有讲究：藏着不如别着，别着不如挂着。有心直口快者说得明白：“买了就为给别人看的，要不花那冤枉钱干吗。”在这种情况下，手机又充当了时尚的装饰品。

据心理专家分析,手机以及恋爱消费受示范效应和攀比心理影响较大,但主要还由大学生在社会整体消费结构中的特殊定位决定。要解决大学生依附于家庭的特殊消费过高的问题，不仅需要对大学生加强教育，更需要全社会的共同努力。需要注意的是这类消费因攀比心理有上扬趋势。

2.由此产生的社会问题及对策

(1)独立

现今的大学生需要懂得如何在激烈竞争的社会中生存，那独立理财能力就成了重中之重。理财不是简单的四则运算，不是简单的收支平衡，它需要长期的理性基奠，个人盲目的冲动不是独立，是任性的表现，是物欲在人心作祟，我作们需要的不仅仅是脑中有独立的概念，更迫切的是独立的行动。

(2)攀比

攀比心理的形成不可避免。我们应该如何面对呢?首先，我们应树立适应时代潮流的、正确的、科学的价值观，逐渐确立正确的人生准则，给自己理性的定位。大学生的确需要竞争意识，但并不是所有的事物我们都需要争，去强，生活上次于别人，并不可耻，没有必要抬不起头来，不是有句“谁笑到最后你笑得最好”的俗语吗?其次，一些社会媒体宣传让我们中的某些人头晕目眩起来，过度的宣传让高消费在我们心中种下了种子，我们在摒弃这些夸张的广告的同时，也要督促媒体尽量做适度的宣传。

(3)信用

提前消费对我们已不再陌生，我们需要良好的信用记录，然而对于一个高消费者而言，信用问题显然首当其冲。在不断的“贷”与“还”的过程中，偶尔的资金周转“失误”会给自己今后的信用消费带来巨大的不便。最佳的解决方案也许只有平时适度地紧缩财政支出，为自己建立一个富有弹性的消费习惯;严格控制自己每月的消费上限，也会是个不错的方法。

通过这次调研，我们基本掌握了当代大学生消费心理趋势及现状。大学生的基本生活消费大体上是现实的、合理的。但离散趋势明显，个体差异大，这主要是生源来自全国各地，由于家庭情况的不同和消费习惯的差异造成的。在以寄生性消费为主的大学生中，培养独立的理财能力、科学的价值观和信用概念应是当务之急。

**市场调研报告100篇十六**

随着社会信息化进程的加快,高新科技产品成为消费热点,手机便是其代表之一,众所周知，近年来我国手机市场发展迅速，手机产品层出不穷，而随着手机在大学校园的普及，越来越多的手机生产商把目光投向了大学生这群特殊的消费人群。为了了解手机在大学生中的使用情况、使用效果及消费情况，掌握手机在大学生中市场前景，本着科学严谨、真实可靠、调查与论证相结合的原则，我们对当前大学生手机市场进行一次较系统的市场调查。

调查对象： 在校大学生(包括研究生)

调查方式： 此次调查问卷分为两种形式进行

1) 向本校学生随机发放调查问卷，并统一收集数据，统一整理，保证了数据的准确性和有效性;

调查时间：4月x日——5月x日

调查内容：

为了保证此次调查问卷的准确，有效，在参阅了众多文献和实际考察之后，针对问题比较突出的几个方面，我们设计了此次问卷，共计19道题目，以便于充分深入挖掘广大学生迫切关心的手机问题，完成此次调查问卷的最终目标。(具体调查内容请看附的调查问卷)

1.你所处年级 (校园 大一 2.56% 大二76.92% 大三 16.67% 大四 3.85% 研究生 0%)

从本次调查的对象来看，本次调查的范围涵盖大学生及研究生，调查范围广，数据将从不同年龄阶层来展示大学生的手机消费情况对此次调查的数据有效性奠定了基础。

2.你的性别 (校园 男 51.28% 女48.72% )

此次的调查报告中那女比例基本持平，保证了充分参考男生、女生对手机的使用情况，获得的数据真实有效。

3.你最喜欢的手机品牌

此次考察手机品牌的目的在于对现今市场上的手机品牌受欢迎程度做一个大致的了解。通过对比两份数据，我们可以清楚地看到：诺基亚，苹果，三星作为主流的手机品牌，占据了前三名的位置，而对于国产的手机华为，htc,中兴，oppo等，作为后起之秀，也在市场上赢得了一定的口碑，但依然与三大品牌有较大的差距，这需要长期的努力和发展，作为新型民族产业，中国的手机事业还有很长的路要走。

4.你喜欢的手机样式

手机样式多种多样，尤其这几年，触屏的出现，开启了一个新的纪元，从上述的数据也可以看出，绝大多数人喜欢触屏，的确，从触屏出现的这几年，可以明显的感受到触屏在日常生活中的运用逐渐多了起来，触屏给用户带了意想不到的便利，代表着科技的前沿，也正是因为这，触屏收到了越来越多的人的亲睐，越来越成为时代的潮流。当然，直板，滑盖还是占有一定的份额。

5.你在购买手机时会着重关注哪些

此题的目的在于了解大学生在购买手机会关注哪些因素。根据以上的数据，我们可以看到，价格合适、质量可靠占了相当大的比重，充分表明大学生在购买手机时还是比较理性的，希望找到一个质量过硬，价格合适的手机。同时，手机的品牌、功能强大、外观设计还是占有一定的比例，可见大家还是会比较客观理性的去选择手机，而针对手机的颜色、待机时间，大家关注的比较少。

6.你通过那种渠道购买手机

此题的目的在于了解大家手机的购买途径，从而对购买手机给予一定的参考。从上述数据可以看出，专卖店还是大家首选的购买场所，连锁手机卖场也占了相当大的份额，网购的份额相对较小，可见大家对于当今的电子产品还是较为谨慎的，通过从专卖店，大型连锁卖场可以买到正品，而对于网购，由于无法看到实物，以及售后服务等方面的担心，大家还是抱有谨慎态度。而通过营业厅购买定制机，虽然能买到正品手机，但由于还要接受电信运营商的某些业务服务，所以选择购买定制机的大学生并不多。

7.你喜欢手机的那些附加功能

随着手机的普及，手机的附属功能也层出不穷，此题的目的在于了解大学生对手机附属功能的需要及对这些功能的使用情况，同时对手机生产商生产手机也有一定的指导意见。从上述数据我们可以看出“拍照摄像”占有相当大的比例，可见大家希望手机在使用过程，能够随时随地地记录下精彩一幕，还是有较大期待.对于gps导航，电子词典，手机office软件等的日常工具性软件，还是受到了大家的一致欢迎，对于新的wifi功能，大家还是有很大的期待的。而对于手机中的闹钟，万年历，收音机，蓝牙等，表现良好，还是具有一定的吸引力。

8.你较为中意的手机价格

设置此题的目的在于了解广大学生的消费能力，因为大学生处于一个比较特殊的时期，生活消费上还没有完全独立，大部分依靠父母，此题可以大致了解大学生的消费观念。从所得的数据我们可以清楚地看到，选择500—1500元的占到了近八成的份额，可见大家在进行手机消费时，还是比较倾向于价格适中的手机产品，而对于高端机型的高价格，广大大学生还是望而却步。可见大学生在参考手机价格时，还是参考了自己的实际消费能力，选择了适合自己消费能力的手机产品，而并没有盲目的追求高端手机。

9.你对手机的理解渠道

此题的目的在于了解广大学生在选择一款手机时，是如何来了解所要买的手机的整体性能，了解手机的口碑等等。从所得到的数据显示，选择通过网络来了解中意手机的各种相关信息，占了绝大多数，网络作为新兴媒体，成为人们了解外部信息的新途径，正逐步被人们所接受。当然，通过电视，朋友推荐等凡是也同样占了一定的份额。而对于传统媒体包括报纸，宣传单等，大家的关注度在明显下降，手机卖场的指导所占份额也较少。可见，手机产品的传播还是需要广大消费者的口碑，从中也证明了大学生的消费态度还是比较理性的。

10. 你每天使用手机的时间

现在的大学生随身带手机已经相当普遍，而对于手机的使用时间却不是太了

解，此题的目的在于了解大学生手机的使用时间情况，从而在一定程度上反映出大学生对手机的依赖程度。从统计的数据来看，大学生每天手机使用时间在三小时以上的占了较大比例，从中可以看出，大学生每天花在手机上的时间还是较多的。

11.你每天使用手机上网的时间

手机上网已经成为除电脑外的最大的上网工具，手机上网的便利让大学生随时随地打开手机上网，对于手机上网的时间也长短不一，通过此题来比较可观的了解大学生的手机使用，并和上一题的统计的每天手机使用时间总和来说明大学生对手机的依赖性。从统计的数据来看，使用手机上网时间在一个半小时之内的占大多数，说明大家的时间分配还是较为合理的。但还有部分手机上网时间在三小时以上，这部分同学可能在手机上耗费的时间久了些。

12.你每月的手机话费是多少

由于大学生处于一个比较特殊的年龄阶段，生活上不能完全自立，感情生活开始建立等方面的内容，一个月手机消费成为每月一项固定的支出。从上述统计的数据来看，每月手机消费基本都在50元以下，说明大家的手机消费还是比较合理的。但还有少数人的花费在70元以上，这一部分人的手机消费可能稍显多了些。

13.你会用手机上网功能来【可多选】

此题的目的在于了解大学生通过手机上网来做什么事情，从中来反映大家的网络生活情况。从统计的数据来看，上网浏览网页，qq聊天的均占了近八成，可见大家对于聊天还是情有独钟。同时查看新闻也占了相当的份额，可见大家还是比较关心社会时事，日常查询(天气，车票)下载歌曲等功能占了三成，基本符合预期，可见大家对于这种日常工具还是比较认可的。手机淘宝并没有想象的那么多，说明了大家对于手机安全，方便等问题的担忧，大家还是比较喜欢使用电脑来网购。但通过上网来看电子书的也占了三成，就需要深思一下了。

14.你会下载应用程序有哪些【可多选】

此题的目的在于，通过看大家对手机应用软件的下载，来了解大家的日常手机使用情况。通过对比两个数据我们可以清楚地看到，手机qq、飞信，浏览器的下载占据了前两名，均达到了八成的份额，可见大家还是对手机聊天比较喜欢，浏览器的下载便于他们上网，也印证了上述题目。小词典的下载还是比较出乎意料的，份额占到了六成以上，说明大家对于小词典这种日常学习的辅助工具，大家还是比较喜欢的。其他微博，手机安全等软件的下载说明了大家对于手机安全的关注。益智游戏也占了一定的份额，可见大家对这种小的娱乐项目还是有些关注的。

15.你觉得手机应配置多少像素的摄像头才能满足你的需求

手机的随时随地拍照功能受到了广大学生的一致好评，但是由于目前主流的手机像素只有两百万，拍出的照片没有那么好，所以对手机提高像素的呼声也越来越高。此题的目的在于了解大家对于手机的像素的期待程度。从统计的结果来看，500万像素是大家一致的追捧，大家并没有一味追求高像素，因为这将带来手机

价格的上升，而且手机毕竟无法代替数码相机，所以大家的选择还是比较合理合理性的。

16.你认为手机有必要分男性手机和女性手机么

手机产品铺天盖地，但大部分手机是男女通用型，有的手机生产商就看到了商机，想通过制作男女有别的手机来吸引顾客，此题的目的这在于此，来了解大家对于男性女性的看待方式。从反馈的数据来看，大家对于这个情况的态度还是比较模糊的，三种选择的人数比较平均，可见大家对开发男女有别的手机还是保持观望态度，需要在这上面打开市场，可能还需要很长的路要走。

17.现在科技人们这在研发手机和电脑的结合体，你对这有期待么

自从平板电脑的出现，电脑越来越小。而相对的，为了让手机表现出更好的影音效果，手机屏幕开始做得更大。现在全球的数码生产商，都在考虑生产一种手机和电脑的结合体， 此题目的在于了解大家对此问题的态度。从数据可以清楚地看到，绝大多数人对此款产品还是比较期待的，有需要才会有市场，可见以后的手机将会朝着这个方向发展。

18.你觉得现在的手机在哪些方面需要改进

设置此题目的目的在于了解大家对目前市场上的手机有什么意见和建议，哪些地方需要改进。从统计的结果明显可以看出，操作系统的改进是大家比较关注的事情。现在市场上的智能手机主流的操作系统为塞班系统，安卓系统，苹果系统，windows系统，但从大家的期待来说，大家对于目前的操作系统还是不太满意，希望有一个更方便，更人性化的操作系统。

调查小结

此次的社会实践，通过选择题材，设计问卷，发放问卷，收集统计，填写报告，让我们对于当前大学生手机市场的现状有了较为系统的了解。从中我们收获了很多，发现的问题也很多，当然，从以上的调查中可以看出随着社会生活环境的改变，人们的消费结构也在不断发生着变化，消费对象也在时刻发生着转移，大学生作为整个消费群体中的一个特殊群体，不再是只套呆在“象牙塔”里读书的传统形象，而是正在更多地融入社会，对手机消费的追求已逐渐成为大学生中的一种新时尚。

目前手机市场品牌和机型繁多，各个品牌之间的市场营销策略手段等各有不同。通过这次调查可以发现，真正能得到大学生消费群体欢迎的手机是那些性能、质量、外观等过得硬的手机。虽然品牌也有一定的影响力，但是一款性能出众，质量过硬，外观大方的手机总是能得到大学生的认可的。而现阶段国产手机需要完善自我，树立品牌，才能和名牌手机进行竞争。

**市场调研报告100篇十七**

首先，消费者为什么需要护肤品? 一.来自彩妆化妆品的副作用。(健康)

不少女性在化妆时追求时尚、讲究美观，而对各类化妆品的副作用往往重视不够。其实，化妆品(包括各种洗发、染发剂、指甲油等)都是化学合成品，它既有对人体保护和美化的功能，也会挥发出各种有害物质，对人体皮肤有较大的刺激作用，有的还会引起皮肤水肿、瘙痒、斑疹等“化妆品皮炎”。此时需要护肤品做及时补救与日常保养。而由于世界不同地区的人种的皮肤状况各有不同，制定针对不同人种的护肤产品能提高护肤效果。

二.来自对自身肌肤的重视，且对护肤品的需求已经不止仅止于女性。(变美)

肌肤护养”——女人并不陌生的一个话题。《中国美容时尚报》在每一年的读者调查中都有一个调查项目，了解读者最关心的美容项目，结果表明，肌肤护养总是排在首位。同时，这份报纸在每年进行的全国美容院消费调查的报告中显示，肌肤护养的消费量和消费人次也是高居榜首，这说明了女人对肌肤护养的需求是最大和最迫切的。现今社会，人们已经不仅仅着重于化妆后的效果，更为重视“素颜美女”，现在的“自然系美女”“素颜美女”受到越来越多人的认同与欣赏，不论男女。

其次，随着生活质量的提高，重视外表也成为一个男人内在修养的体现。ac尼尔森的一项调查显示：男性对仪表的日益注重，正推动全球个人护理产品市场迅速增长。男性护肤美容渐成时尚，从而带动了个人护理用品的热销。近年来，全球男士美容护肤品的销售涨幅超过百分之五十，在欧美国家，男士护理用品的市场份额已占到整个化妆品市场的30%以上。美国男士化妆品年消费额高达23亿美元。

相对于欧美国家而言，中国男性护肤品的市场起步相对较慢，但近几年市场渗透率不断提升，市场容量不断扩大。从消费者的消费结构来看，目前中国的男性护肤品消费还是以功能性消费为主，消费动机主要是基于护理功能的需求。

三.其他(安慰)。

对于大多数年轻人来说，对护肤品的需求依然来价格，新鲜感，人群，权威人士的推荐(如美容界达人)以及对品牌的信赖忠诚度等。

综上所述，消费者选择护肤品的本质动机在于健康，变美，安慰。于是我们对这三个因素再次展开分析。

其次，这三个因素能否激起消费者购买药妆的动机?什么样的药妆是中国人真正需要的?

一.健康。

根据最新的医学数据调查，因为使用化妆品或者护肤品而对人体产生伤害，健康方面出现问题的案例正与日俱增，有不少的皮肤科专家提醒大家，为健康着想，不要轻易使用化妆品和护肤品。同时，检测部门也检测出一些美其名曰“采用纯植物草本精华”的化妆品中其实含有很多对人体有害的化学物质。即便如此，对于女人们来说，化妆品仍然是生活中不可缺少的一部分，那健康问题应该怎么办呢?

这就要求护肤品需要更安全，且有品质保证。相比一般护肤品，药妆作为由医生配伍应用，完全从医学的角度来解决皮肤美容问题的介于药品与化妆品之间的产品，更具有权威性和系统针对性。根据市场情况来看，由于使用不良化妆品、美容产品而导致美丽不成反毁容的案例在中国时有发生，消费者的自我保护意识逐渐提高。所以现代女性对于化妆品的使用非常谨慎，已经从最基本的肌肤保养上升到安全疗效的要求，而药妆的严谨性和安全性迎合了消费者的需求。

(数据支持：有一项调查显示：在香港、中国台湾等地区，女性选择医学护肤品的比例占到整个护肤品行业的60%～70%;在国外有63%的女性每年在药店选购化妆品，药妆产品占她们全年化妆品消费的60%;在日本，连锁药房中药妆产品和日用品占其生意构成的70%。化妆品消费习惯正在向医学护理方向转变。在发达国家购买药妆品已经成为他们的生活习惯，也是一种时尚。随着问题肌肤的日趋增多，回归大自然依旧是人们渴望化妆品纯净、安全、并能解决自己肌肤问题美好愿望的体现。)

二.变美

变美是一个过程，需要时间和坚持，但最重要的是效果的好坏。换句话说，变美的本质在于效果。与一般护肤品相比，药妆的效果依然更胜一筹：药妆品的配方精简，一般不含色素、香料、防腐剂甚至表面活性剂，有效成分的含量通常较高，功效显著。一方面可以调理肌肤，另一方面又没有药物的副作用。并且我们发现，对国人而言，如果质量有保证的前提下，国内的药妆效果会比国际知名药妆更显著。

这是因为，一方面中国幅员辽阔，历史悠久，在这个国家里消费者存在许多特殊的使用习惯与认知。就比如科学研究表明，东方与中国女性与西方皮肤素不相同：西方女性皮肤白皙，更容易衰老;东方女性皮肤偏黄，不太容易衰老。目前大多数国际药妆品牌源自西方科技对东方皮肤需求并不能完全贴合。如中国人的崇尚的美白概念，去斑、去黄气的需求都是非常大的;中国季节温差及天气变化较大，因此干、冻、裂成为秋冬季节皮肤存在的最大问题。而中国拥有世界上独一无二的中草药资源，许多种中草药均具有抗皮肤衰老的功效，包括熊果酸、沙棘油和霍霍巴油等，许多化妆品业界常用的原料均需要从中国药用植物中提取。中国可以说是世界药妆原料的重要产区。

另一方面，我们欣喜地看到，中国药妆行业正在兴起。据数据显示，20xx年-20xx年间，中国药妆市场的销售额年增长率均高达10%-20%;20xx年-20xx年，中国药妆市场预计将维持这一增长率，这一数字是欧洲市场的两倍;到20xx年，我国化妆品市场销售总额可达1200亿元，而作为其中细分领域的药妆市场，份额将由20%增长到40%，总额达480亿元。如此利好的数据，使得我国很多企业都将眼光投入到药妆这一块来。

这样的结果出现使我们发现，中国人需要一套适合自己的药妆品牌，且中国的药妆前景潜力巨大。选择国内企业的药妆，在把好质量这一关的前提下，对比国际药妆，国内药妆更优廉的价位将是国内消费者更明智的选择。

三.安慰

这涉及到品牌知名度的问题。目前对于药妆的消费，国外的药妆品牌一直占据优势。因此，国内需要树立一个旗帜鲜明有特色的本土品牌。综上所述，这三个因素能激起消费者购买药妆的动机，中国人真正需要的。是中国本土知名药业集团生产的，价格合理的，针对中国人皮肤特点的针对性药妆。通过对前两个问题的分析，我组成员继续分析研究对象—三九药妆品牌树立的可行性，经过讨论发现，基于中国药妆市场的广阔前景，答案是肯定的，另外值得一提的是，虽然该系列的产品投入市场的时间不长，但口碑很好，是一个值得信赖的品牌。以下是我们的分析结果。

最后，三九药妆是否符合消费者的核心需求?

一. 健康--确保效果的前提之下，实现安全性的保障。 三九药妆所推出的珍草名方针对每一个年龄阶段进行了量身打造，可以给女人们最全面的护理，在这个前提之下，其在安全性上的效果更是有目共睹的。自从三九集团用百年古方，融合现代科技，以制药的标准来打造药妆品牌，推出了珍草名方之后，到目前还没有收到过任何一条投诉，在经过了无数专家检测之后发现，在珍草名方的所有产品中都不含有不含对人体和环境不利的成分。

在配方上，珍草名方结合了古代医学古方以及现代皮肤科学，在技术上，它推陈出新，独创了尖端中药精华提取、靶向精准传导等技术，不仅保证了配方上的有效性，也保障了肌肤几近百分之百的吸收率。除此之外，大家应该都知道，欧洲药品gmp质量标准和iso9002质量认证要比中国的标准高出很多，三九集团在生产的时候，完全按照欧洲的标准进行研发，并且在上市之前严格经过两三年的临床皮肤测试以及配方校对，从两个方面同时保障珍草名方的安全性。二.变美-效果显著，适合中国人，并为每一个年龄阶段量身打造。三九集团药妆在研发过程中研发人员在研发之初便对每一个年龄阶段的人进行了全方位的分析，从而推出了四大套餐，有适合年轻人的祛痘套餐和美白套餐，也有适合中年人的祛皱套餐和美白套餐。祛痘套餐针对痘痘生长的每一种原因进行了全方位的祛除，5种产品同时使用，强效解决被痘痘困扰的问题;针对中年人的祛皱套餐从人体每一个部位全天候进行祛皱，不论是眼角这一类容易被忽视的部位，还是晚上这一类不被重视的时间，都进行了祛皱护理;要解决年轻人的美白问题就一定要了解年轻人的皮肤特质，对于亚洲人来说，年轻人之所以很难美白因为黑黄色色素的沉积，如上图所示的美白套餐就是针对年轻人所打造的美白专门套餐;三.安慰-价格合理，知名度高，口碑良好。三九药妆珍草名方目前的累积使用人数已超过90000，自问世以来就深受女性朋友的喜爱。它在不断创新的同时改变了药妆行业被国外品牌所垄断的局面，也给任何一个年龄阶段的女性都带来了福音，目前已经被越来越多的人所接受，成为中国化妆品市场上的一颗新星。且价位在平均水平左右，更加地平民化。通过三个问题的探究与分析得出，三九药妆的市场前景广阔，其推出的四套药妆套餐基本符合消费者的核心需求。如果要扩大市场份额，我组在查阅国内其他药妆品牌建设历程(如上海家化推出一款“玉泽特润保湿乳”，便是精确针对防治湿疹、银屑病、冬季瘙痒症等皮肤病的临床验证的科研成果;再如，马应龙推出的八宝眼霜也正是瞄准眼部细分产品而成功突围而出。)后提出建议，由于跨国药妆公司在少数竞争要素上的优势有扩大趋势，三九企业需要田忌赛马式的智慧，积极发现细分下的空缺位置，在国内药妆市场一步步成熟之时抢占先机。采取“要素错位”的不对称竞争方式，成功地避开跨国公司的优势竞争要素，让强大对手的优势消失于无形

**市场调研报告100篇十八**

一、研究背景、目的和意义

(一)研究背景

20\_\_年11月以来，深圳、广州房价在一路飙升后遭遇了寒冬，以珠江三角洲地区为首引发的全国性房地产市场低迷对成都市房地产、温江房地产市场带来了同样的影响;尤其是20\_\_年5月12日汶川大地震，加剧房地产市场低迷态势，对于成都市周边区、市、县房地产市场起点高、发展快的“金温江”来讲，带来了前所未有的危机和发展瓶颈。

(二)研究目的与意义

08年楼市的波动影响社会的各个层面，09年房地产政策及走势将逐步利好房地产。但温江房地产市场走势如何?温江的房地产市场发展前景如何?这一系列问题是本方案研究的重点。因此，深入分析当前温江房地产市场面临的困难和问题，为本公司进军温江主城区提供决策依据。

二、08年房地产市场回顾

1、宏观调控三剑齐发。

在20\_\_～20\_\_年相继出台的国家房地产调控措施中，除去70/90政策属于硬性规定以外，其余所有政策的控制权全部集中在地方政府手中，基层政府由于利益或者政绩等问题等影响，在执行上并非严格落实，所以收效并不明显。但20\_\_年底，房地产宏观调控从土地、金融、税收这三方面进行深化，加强了政策的贯彻执行力。

2、市场竞争更趋白热化。

在20\_\_年的关键节点上，房地产开发企业更重视以品牌、品质和服务决胜，房地产市场加剧洗牌，市场越来越细分，精细化发展成为趋势。

3、房价走势。

从前几年投资性购房来看，不少先入为主的投资客确实收益明显。但随着20\_\_年增加交易所得税和第二套房等政策的实施，在挤掉投资购房水分后，不少投资者纷纷撤票。加之20\_\_年全球性金融危机的深入影响，20\_\_～20\_\_年温江房价整体出现回落。

三、09年房地产市场预测

1、政策预测：

在经历历时一年的宏观政策调控之后，20\_\_年房地产市场政策调控幅度将减小，宏观政策将趋于稳定，但区域房地产市场仍有调整空间。

2、市场预测：

经历20\_\_年房地产市场的洗牌，市场精细化发展，各类房地产市场各显其能，优势化竞争明显，差异化与性价比成为竞争的关键。但温江区域的电梯公寓将面临极大的压力，市场供给量较大，20\_\_年光华大道的急速调整，使得温江区的电梯公寓市场与成都市区的对接出现断裂，这对温江的房地产发展带来极大的挑战。

3、房价预测：

经过20\_\_年全球性金融危机的影响以及房地产市场的整体调整，成都房价出现一定回落，温江区房价整体调低，特别是光华大道区域楼盘，下调幅度较大。预计：20\_\_年温江房价区域稳定，局部时段会出现一定振荡。

四、温江区swot分析

1、优势(s) (1)地理位置优越。

处于成都的西面，历来被认为是上风上水的区域，趋向于‘贵’的区域属性，区域认知的心理层次将越来越高。

(2)交通便利。

成温邛高速，光华大道、芙蓉大道使得温江全面对接中心城区，规划中的轻轨，更是让温江与成都无缝接轨。

(3)自然环境丰富。

温江是国家级生态示范区，成都市的天然屏障，拥有13万亩花土资源，区内有江安河、杨柳河、金马河三条河流环绕，构建出最佳的人居环境。

(4)深厚的历史文化。

4000多年前，古蜀国鱼凫王曾建都于此，20\_\_年1月，继鱼凫古城遗址后，两处总面积达10000平方米的商周时期遗址在温江重见天日，数以万计的珍贵文物被发掘。

(5)产业经济集中。

温江海峡两岸科技产业园的开发与发展，为温江带来了强大的经济支撑与产业支撑。

2、劣势(w)

(1)公建配套未能跟上城市化进程。

学校、医院等基础设施配套未能跟上城市化进程，导致温江居住人气不旺，房屋空置率较多。

(2)房地产市场过度依赖外地人口。

房地产市场发展较快，本地购买能力有限，过度依赖成都、省内其它城市及省外城市购房群体。

(3)本地有影响力的项目较少。

温江区有着丰富的自然、人文、历史等资源，但开发不够，有影响力的项目不多，导致温江的影响力不够。

(4)未形成有影响力的商业。

本地尚未形成有影响力的商圈，离成都20公里，比较近，本地居民习惯到成都进行商业消费，影响了商业的发展，导致本地市民娱乐生活缺乏，这也是温江房地产发展的一大契机。

3、机会(o)

(1)“4+1”西部新城新规划。温江处于“4+1”西部新城核心，市规划局对温江功能将以休闲、旅游、健康为主题。新规划带来新的业态调整，城市重新定位的契机，加速温江融入大成都。(2)城乡统筹试验区。温江是城乡统筹改革试验区，将会大大加快温江的城市化进程。 (3)“国际花园城市”荣誉。温江被评为“国际花园城市”，也曾获评“最佳人居环境奖”，这是对温江生态环境的高度肯定。(4)“金马湖”项目的启动。“金马湖”大型项目的启动，必将吸引众多市民的关注，使温江再次成为关注的焦点。

4、威胁(t)

(1)成都二级圈层城市定位部分重复。

其它区县都在融入大成都，建设中心城区的配套产业，打造休闲旅游的周末经济，城市定位有部分重复，会造成一定竞争。

(2)其它城市相继崛起，温江关注度降低。

温江前几年的发展领先于成都二级圈层其它城市，现在其它区县也开始注重城市基础设施建设，重视城区科学规划、建设宜居生态环境，并相继招商引进大项目，势必会吸引更多人的关注，相对温江的关注度会降低。

(3)房地产持续低迷，阻碍经济发展。

20\_\_年温江房地产持续低迷，并引发房屋价格大幅度下降，对地方经济可持续发展带来障碍。

五、温江房地产市场发展回顾

1、05～08年土地成交情况。 (1)商业用地成交情况

(2)商住用地成交情况

2、05年～08年土地成交分析。

20\_\_年温江土地市场活动频繁，土地成交量较大，招拍挂成交4019亩;20\_\_年、20\_\_年成交量稳定在20\_\_亩以上。受金融危机及地震影响，20\_\_年土地成交量急剧萎缩，仅842亩。预计20\_\_年温江土地成交量将超过20\_\_年土地成交量。

3、08年土地供应有所减少。

20\_\_年全年供地计划约3000亩，比20\_\_年减少15.13%，其中通过“招拍挂”成交月842亩。由此可见，为缓和土地市场供求矛盾，政府已着手减缓房地产用地供应力度，保持区域内房地产市场的平衡与稳定发展。

4、房地产开发投资增幅回落。

全年完成房地产开发投资达60.56亿元，比上年增长1.2%。房地产行业投资过热现象有所降温。

5、商品房供应量有增无减;商品房施工面积达646.57万平方米，新开工面积;6、销售量严重下滑;房地产销售下滑明显，全年商品房销售面积达98.3;六、温江区房地产发展的现状;(一)区域市场整体分析;1、金融危机加剧市场分化，中长期市场格局面临洗牌;5.12特大地震及金融危机的发生一方面将导致短期;2、经历市场洗礼，房地产回归理性状态;08年以来住房的投资性需

5、商品房供应量有增无减。

商品房施工面积达646.57万平方米，新开工面积为181.43万平方米，竣工面积为96.32万平方米。

6、销售量严重下滑。

房地产销售下滑明显，全年商品房销售面积达98.35万平方米，下降52.1%，其中住宅销售面积94.22万平方米，下降52.1%;实现商品房销售金额43.81亿元，下降44.9%，其中住宅销售金额达42.29亿元，下降44.5%。明显显示出房地产成交萎缩严重。

六、温江区房地产发展的现状

(一)区域市场整体分析

1、金融危机加剧市场分化，中长期市场格局面临洗牌。

5.12特大地震及金融危机的发生一方面将导致短期内购房行为延后，加剧目前市场低迷态势的延续;另一方面，待市场步入正轨后，随着四座新城规划的实施，加之西城休闲、旅游、健康的主题定位，温江区将增大对购房需求的吸引力。

2、经历市场洗礼，房地产回归理性状态。

08年以来住房的投资性需求和投机性需求减少，房地产市场将由供不应求转变为供大于求，20\_\_年房价降幅明显，但购房者仍持观望心态，导致市场低迷现象持续。

3、市场供应旺盛，需求有待挖掘。

20\_\_年温江区整体市场供应旺盛，而需求量却有待发掘，03年～07年持续呈现的销售增幅大于供应增幅的局面已发生扭转。08年房价虽然有所下调，但是交易量却急剧萎缩。

4、购房人群结构发生变化，市场推广方向有待调整。

投资性购房比例骤降，从新政前的30%基本降为5%;自住购房影响不大。市场盘整特征非常明显，市场进入休整期。

5、配套设施完善差异导致入住反差明显，削弱了区域整体市场竞争力。

温江各区域生活配套设施差异较大，楼盘入住率总体偏低，人气聚集度低，从而进一步影响到后期销售和资金注入，使得成都市二圈层中历来优势明显的温江区在房地产市场中的区域竞争力受到削弱。

6、房屋销售缓慢，阻碍经济发展。

由于房屋销售持续低迷，并引发土地价格大幅度下降，不仅影响当年税收任务完成, 区政府的城市改造计划资金难以保证，而且对地方经济可持续发展带来障碍。

(二)项目市场研究 (公寓类)

通过对温江主城区的电梯公寓物业进行研究分析：主城区的电梯公寓供应量超过500万平米，按照100万平米的消化速度，还需要3～5年的时间进行消化。温江主城区电梯公寓的均价维持在3100元/㎡左右，但各个楼盘的促销力度较大，成交均价在3000元/㎡左右。

**市场调研报告100篇十九**

一、前言

五粮液所在的川南重镇宜宾古称戎州，号称万里长江第一城。戎州之地环境宜人。这里气候温和，空气湿润，土壤最适宜酿酒所需的微生物生长。

俗话说：好水产好酒。五粮液酿酒用水，是打入地下90多米深，通过400米隧道，垂直深入岷江河道，抽取富含矿物质之古河道水。此水“赋存在侏罗系泥岩发育的溶孔溶隙之中”，区域地质无污染。水质清澈透明，甘美可口，含有丰富的对人体有利的20多种微量元素。先后通过14个国家科研机构鉴定，具有纯天然品质。五粮液发展的历史，就犹如一部人类社会发展史的缩影。

“万事如意”是人们对美好生活的一种期盼、祝福。

中国自古为礼仪之版，百礼之会，非酒不行，几千年来，美酒琼浆一直是人们表达祝福、庆祝美好生活的最佳裁体。

五粮液股份有限公司精心打造的优质产品“万事如意”系列酒，将人们对美好生活的向往和祝福很好地融入到中国传统的酒文化，以其精良的工艺、完美的包装，成为人们赠送亲友，祝福美好生活的最佳礼品。

“万事如意”酒，是浓香型大曲酒的典型代表，它集天、地、人之灵气，精选高粱、大米、糯米、小麦、玉米酿造而成。具有“香气悠久、味醇厚、入口甘美、入喉净爽、各位协调。恰到好处”的独特风味，是当今酒类产品出类拔萃的精品。

“万事如意酒”以其优异的酒质、精美的包装和带有深厚祝福的品牌名称，被第七届西部国际博览会组委会指定为唯一接待专用白酒。

“万事如意”酒是五粮液对世人的礼赠，更是一部千百年来华夏酒文化的演变史。它脱俗出尘、返朴归真，融合5000年中华灿烂文明。它是一瓶酒，也是一部历史、更是一种美好生活的象征。

二、目标市场分析

(一)目前白酒市场的发展趋势将有以下几个特点：

1、名白酒继续走俏。

随着人民生活水平的不断提高，高品质的名白酒已经成为人们追求的目标，人们对白酒的消费受价格的影响较前几年有所下降，而对白酒的品质更为看重。

2、名酒销势趋旺。

名牌白酒已成为消费者的一种身份象征。并切随着生活水平的逐步提高，名牌白酒消费主体的群体在逐步的扩大。由于名牌白酒在在消费者消费心理上占据优势，消费者购买时受名牌、品拍酒水消费因素的影响，名牌白酒的销售趋势将继续看好。

3、低度白酒销势看好。

食品、医疗卫生等权威人士和新闻界人士的舆论引导，不断向公众宣传饮用高度白酒、特别是过量饮酒的危害，导致消费者对白酒需求的降低。随着人们消费观念的更新，以及消费者保健意识的逐步加强，其白酒消费正向低度酒转移，且呈逐步上升的态势。

4.礼品酒与婚宴酒。

白酒历来是人们走亲访友、礼尚往来的情谊载体，中高档酒在礼品性消费中占有一定比重;目前婚宴中白酒也逐渐占据市场。

面对众多的白酒品牌充斥市场，消费者在选购时变得盲目和迷茫，许多人也渐渐地开始只注意追逐一种品牌，而不在意产品本身能够提供给他们什么，因此，注重品牌经营是白酒生产企业今后发展的战略重点

(二)省会白酒市场分析

由于我国酿制白酒的历史悠久，而且不同地域酿酒的程式不尽相同，因此演变至今白酒就有很多的分类方式,但是占80%为浓香型白酒,即浓香型白酒一统天下。

根据国家统计局的数据显示(只统计规模以上企业的数据)，20\_\_年1-8月，白酒产量为284万吨，同比增长19%;白酒行业实现销售收入734.45亿元，同比增长33.63%;实现利润总额为92.75亿元，同比增长59.43%。20\_\_年10月09日，天相食品行业指数涨幅达到4.70%，居天相各行业之首，白酒上市公司的股价涨幅位居食品行业各公司的前列，其中水井坊和沱牌曲酒涨停，伊利特、泸州老窖、贵州茅台、五粮液、古井贡酒和金种子酒涨幅都在5%以上，其他白酒公司也有3%以上的涨幅。

随着消费偏好的变化和市场的发展，中高档、高档白酒及低度白酒比例上升，低档酒和高度白酒市场逐渐萎缩。

(三)消费市场分析

石家庄白酒消费市场一般分以下几种：

普通百姓朋友聚会，消费所选择是中低档的，其选择的白酒也是在25元以下的。所追求的目标为经济实惠。主要有道光廿五、黑土地、泥坑、石门烧、绵竹大曲、金六福等，市场与消费大众同属于多头并存的势态。

而一般业务往来都是在中、低档饭店酒楼，所消费的白酒其价格是在25～80元之间的。这部分消费主要以板城烧锅、黑土地、道光廿五、丛台、老白干等为主，竞争格局是多头并进，竞争激烈，属于大众消费阶层经常消费的，市场潜力巨大。从外包装来看，各厂家都注重了外包装的形式形像，无明显的差别。

重要客人、亲密的合作伙伴、上级检查工作，主要消费酒是80元以上的，这一价位的酒很多，像小糊涂仙、剑南春、郎酒，更高档一点的茅台、五粮液等，这种档次酒市场竞争非常激烈，属多头并存形势，尤其是80～150元之间的白酒，这个档次的白酒竞争更为惨烈。可选品种之多，令人目不暇接。消费者往往跟着广告走，广告诉求多，眼球经济就好，喝者就多，反之，喝者廖廖无几。

成功商务人士：如今随着生活水平的不断发展，名牌白酒也成了很多人群所选择的目标。但这一人群与其他消费人群有很大的差别。他们不仅身份高贵而且经济收入与前者也很的不同。

他们为了发展自己的事业，他们除了搅尽脑汁进行社会资源整合外还进行公关活动。为此，赠送礼品进行感情沟通成了他们不可缺少杀手剑。那选购高贵礼品时，名牌烟酒也成了他们的选择。

从目前消费资料来看，茅台、五粮液和中华、玉玺等名烟酒成了众多成功人士所青睐的物品。

(四)白酒主力消费群分析

白酒主力目标消费群集中在25-44岁;收入越高的阶层饮用白酒的消费者比例越大;善于交际，注重人际关系的和谐.

主力消费群白酒送礼市场大于自饮市场，自饮市场主要集中在中低档，送礼市场主要集中在中高档，两者都有向上拓展的空间;消费者购买考虑的因素主要是口味、价格、品牌等，其中口味和品牌越来越受消费者的关注，尤其是浓香型白酒，饮用白酒的场合上，消费者家庭饮用与社交饮用。

三、产品优劣势分析

1、优势

(1)产于宜宾市的五粮液集团经过多年的发展已在广大目标消费群中有一定的品牌信誉度。

(2)特别是近年来，五粮液集团为适应市场发展针对广大消费者口味开发了系列五粮液酒水.该产品除了高品质的酒质外，再就是该产品在包装上有了更大的和改进创新，通过我们的了解，该产品消费者接受能力强。

(3)产品定价合理，符合高端消费者的消费需求。

(4)纯粮酿造，品质优异，浓香型，口感接受度高，饮后不上头。

2、劣势

(1)目前该品牌的系列品类酒水较多，所以给消费者选择目标不集中，并且该产品的响力还不够。

(2)现有产品包装缺乏显著针对性的创意，类似包装的竞品比比皆是。

(3)市场占有率低，消费者购买率低。

(4)现有客户渠道网络不健全，产品在市场上覆盖率低。

(5)终端陈列及维护无统一标准，铺市质量普遍不高。

3、机会

(1)白酒消费旺季已经到来。

(2)目前，在省内的白酒市场中五粮液已具有多年的品牌影响力，为此也给豪华五粮液产品创造最佳推广契机与此同时也是该产品介入的好时机。

(3)本地化生产，有质量保证，口碑流传频率高，有利市场氛围的营造。

(4)五粮液系列白酒在市场上定位为高端礼品酒水，为此我建议要以向高档酒、礼品酒延伸，通过我们共同的努力逐步扩大市场占有份额。

4、威胁

(1)主要竞争白酒品牌在本地已经有市场基础。

(2)营销战术、营销工具有可复制性，存在被竞品跟进、模仿的可能。

(3)白酒流行期短，素有“一年喝倒一个牌子”之说，品牌规划及市场操作稍有不慎，随时会跌入“短命”的怪圈。随着五粮液在品牌传播方面具有很大的优势，但这一威胁我们不能忽视。

四、目标

为了达到公司亟定年销售目标1000万元，根据目前白酒市场，结合公司产品，五粮液产品的实际情况，针对本款产品销售，特做建议性方案如下：

(一)完善销售机构

建立建全销售机构，有利于公司销售工作的开展，根据公司产品结构，制定相应营销方案。达到公司销售目标，为此，建议公司为销售部组织建全人员编制如下：

1、公司设销售总监一位，销售总监职责为：

①、负责机构的组建，人员的考核。

②、制定公司全年销售计划，对各区销售经理工作进行安排。

③、对各区域经理目标任务进行划分，

④、根据公司产品在不同阶段的销售情况，制定不同的销售方案，努力达到年销售目标任务，为公司总经理负责。

2、公司设销售经理三名，随着公司发展,产品结构的不断丰富，三名销售经理,可分别为三个部门销售部经理、三家分公司负责人，为公司发展壮大的储备的骨干力量，销售经理职责为：

①协助营销总监制定公司全年各片区销售任务制定与细分。

②根据销售计划开拓完善经销网络，直接推行公司的各项销售模式，并向公司积极反馈意见，并不断调整与完善。

③根据网络发展规划合理进行人员配备，直接招聘销售部下属人员。带领销售团队积极完成公司下达的销售任务。

④协助总监对下属人员进行销售任务及日常考核。

⑤负责公司各种销售政策的执行和促销活动执行。

⑥汇总市场信息，提报产品改善或客户管理建议。参与重大销售谈判和签定合同;直接管理大客户，并协助市场部对客户进行销售培训.组织建立、健全客户档案。

⑦指导销售人员在本区域内积极开发新客户，并协助当地客户开展产品分销与销售培训活动。

⑧经常能够出差各地，督促检查，指导提高各区域销售员销售水平，提出改进方案。

⑨每周定期组织例会，并组织本部销售团队业务及培训会议。

3、建议公司为每位销售经理配三名销售代表,合计九名,销售代表职责为:

①对销售经理负责。承担公司在规定所辖区域市场的全面拓展，组织实施营销推广计划，完成区域的销售目标。

②对销售渠道和客户的管理，并应认真执行公司的各项规章制度，根据制定的区域年度销售目标制定相应的实施方案.

③负责本区域内进行商务洽谈，签订合同/协议;

④根据销售合同/协议的内容及执行情况，及时回收货款;

⑤预估产品的市场需求并制订计划;

⑥对客户协助开展产品培训，执行公司各种促销活动。

⑦积极进行各项市场调查活动，能对公司的销售模式和销售政策，提出意见和建议。

(二)市场定位

介于本公司产品五粮液(四方见喜)的网络销售价格,358元/瓶,(12瓶起订),结合目前白酒消费市场,针对于白酒100元以下/瓶，为：生活饮用型;100-300元/瓶，为中底档宴请型;300元以上/瓶，为中高档宴请型。所以将公司产品定位于中高档宴用型用酒。

而对于此类价位白酒的竟争对手有：52度五粮液370元/瓶：39度五粮290元/瓶：53度飞天茅台360元/瓶：52度水井坊普通装450元/瓶：国窖1573普通装468元/瓶~~，所以，将客户群体定位在：

1、高档的餐厅，酒楼。

2、星级宾馆的餐厅。

3、政府机关食堂。

4、公司宴请用酒。

5、婚宴用酒。

6、礼品用酒。

7、企业宴请用酒。

五、营销战略

针对不同的客户群体，采用不同的销售方法，占领市场，达到销售公司产品的目的。

1、针对高档的餐厅，酒楼，我们可以采取常用的酒类在酒楼的销售方法，与酒楼达成合作协议，(可能要交进店费，费用用在5000元左右)通过给酒楼提取开瓶费的方法，吸引酒楼人员对公司五粮液在酒楼的销售热情，达到提高公司产品销量的目地。如果不谈进店费，则可以能过与酒楼营销部人员合作的方式进行，通过给营销部人员回佣的办法，吸引酒楼营销部人员在接待比如：婚宴、公司宴请、会议用酒的时候，推荐公司产品，达到销售公司产品的目的。

2、针对星级宾馆的餐厅，也可以采取同上的方法，达到销售公司，提高五粮液销量的目的。

3、针对政府机关食堂，可以通过采购推荐，或对于政府的莫项目活动的宴用酒赞助的形式，与客户对接，或通过给主管领导回佣的方式，达到长期销售公司产品五粮液的目的。

4、针对公司宴请用酒，可以选择效益好的公司，通过与公司营销部合作的方式，在公司宴请客户的时候，使用本公司产品，通过回佣或折扣的形式，达到销售公司产品五粮液目的。

5、针对婚宴用酒，可以通过酒楼宴会部合作，或者与婚庆公司、影楼等地合作，获取信息，向客户推荐公司产品，结合实际情况，通过给相关负责人回佣，折扣的方式，达到销售公司产品五粮液的目的。

6、针对礼品用酒，可以根据在中国不同的节日，比如：中秋、端午、春节得，用活动，在已形成的客户网中，或通过当地的报纸，杂志，等传谋，在当地进行推广，达到礼品销售的目的。

7、针对企业宴请用酒，可以通过业务人员通过与企业采购、办公室的洽谈，用回佣或折扣的方式，在企业宴请客户的时候合作，为企业提供公司产品，达销售公司产品五粮液的目的。

六、推广活动主题(好水酿好酒，好米好口感)

每一个新产品投入市场之前，都要设计一个可执行的推广策划方案，酒水也同样。

(一)目的：迅速提高品牌知名度，增加新品试用机会。

方式：广告宣传、产品上市发布会、买赠促销、公关活动;

(二)导入期策略。

集中资源主推石家庄、保定、唐山、秦皇岛、以及邯郸等城市全力塑造样板城市。除报纸软性广告和电视品牌广告外，其它广告投入以平面终端广告、大型路牌为主，电视广告为辅注重终端售卖点的形象表现。如启动期组织大型产品上市会，进行媒体造势，带动分销商的积极性，开展通路促销，加快分销网络铺货率，其它地区以终端试饮、买赠(瓶盖兑换)等常规促销活动为主。

(三)发展期策略

1、媒体集中投放，选择报纸做促销平面广告、路牌继续增加、电视广告集中在黄金时段、重点城市主要路线车身广告、重点终端做店招广告的组合媒体方式。

2、在终端建立上加强样板终端的品牌形象包装;

3、举办大型消费者促销系列活动;

(四)巩固期策略

适当举行系列公关活动，如文艺演出、社会关注的其它活动相结合等;

(五)公关造势：

方式内容费用预算效果预估

举办新产品上市发布酒会以酒会方式组织媒体、分销商及主要餐饮店了解春夏秋冬品牌。

(六)促销活动：(注：以下推广活动仅为提纲，具体执行方案以届时方案为准)

1、通路促销：

促销方式内容支付方式费用预算作用。

2、消费者主题促销(手机电脑欧洲行，春夏秋冬奖不停)：

时间活动方式活动地点费用预算效果预估。

12——5月终端消费买赠活动，以抽奖、买酒送礼品等方式带动消费重点市场，有效提高本品牌在消费者的知名度。

3、常规性消费者促销：

时间活动方式活动地点费用预算效果预估

5—12月促销员工资以样板终端为主80万终端导购，带动消费开瓶费补贴终端餐厅120万有效提高推介人员的积极性。

促销服、酒水牌、海报、dm单、\_展架、礼品

4、公关式

无论是在政治还是在经济方面都需要政治公关策略，但在产品推广方面公关是不可缺少的推广元素。

我们在组建销售团队时，首先考虑产品推广人员必须具备社会丰富的资源必须还具备整合和驾驭能力。所谓谈的社会资源整合和社会资源驾御能力就是公关学。

**市场调研报告100篇二十**

调研目的

通过对材料工艺的市场调查，加深我们对课本所学材料的理解和认识，了解各类材料对我们设计的重要性，让纯理论的并带有抽象性的知识点明显化，使之易于理解，方便掌握，能够初步从市场及时了解新材料新工艺，了解一般产品的市场价格及客户需求，以及一些产品的基本样式和尺寸。从而开阔我们的视野，便于以后做设计。

l调研范围

包括地板、石材、厨具、卫具、门窗、墙纸、窗帘等

l主要调研对象

灯具

l调研地点

武汉市小东门家居大市场

l调研方式

访谈、观察、搜集资料

l调研内容：

主要调查材料在市场上的品种、规模、质地、价格、物理属性，以及材料的用途和制作工艺过程等，其中以灯具为例，分析目前市场上的灯具的风格、功能及用材，以便日后做设计时作为参考。

l调研主体

引言

如果说人流涌动是现代城市的血脉,建筑家居是现代城市的骨架,那么灯光闪烁则是现代城市的精灵。随着生活节奏的加快，工作的压力不断加大，家庭作为现代人休息、生活的场所，更是被人们所关注和重视。居室成为展现主人思想感情、文化层次、审美情趣的个性化空间。家居灯饰也不再作为简单照明，而是成为情调生活的需要。灯具的造型、风格和色彩都越来越考究，越来越追求艺术效果。人们对家居装饰的时尚、个性、健康要求也大大提高，无论是装饰或灯饰，都以时尚、个性、健康的概念作为指导思想。因此，时尚、个性、节能、环保的灯饰已经成为时下家居装饰的流行新趋势。

一、灯具的定义

灯具是光源、灯罩及其附件的总称。是能透光、分配和改变光源光分布的器具，包括除光源外所有用于固定和保护光源所需的全部零部件，以及与电源连接所必需的线路附件。

二、灯具的照明方式

根据国际照明委员会cie的建议，按灯具光通量在上下空间分布的比例分为五类：直接型灯具、半直接型灯具、漫射型灯具、半间接型灯具、间接型灯具。

1.直接型灯具

此类灯具绝大部分光通量(90-100%)直接投射下方，所以灯具的光通量的利用率最高，但照明效果不理想，如图2.1.1所示。

图2.1.1

2.接型灯具

这类灯具大部分光通量(60-90%)射向下半球空间，少部分射向上方，射向上方的分量将反射下来，从而减少照明环境所产生的阴影的硬度并改善其格表面的亮度比，如图2.2.2所示。

图2.2.2

3.漫射型灯具

灯具向上和向下的光通量几乎相同(各占40-60%)。最常见的是乳白玻璃球形灯罩，其他各种形状漫射透光的封闭灯罩也有类似的配光。这种灯具将光线均匀地投向四面八方，能产生很好的照明效果，如图2.3.1所示。

图2.3.1

4.半间接型灯具

灯具向下光通量占(10-40%)，他的向下分量往往只用来产生与天棚相称的亮度，此分量过多或分配不适当也会产生直接或间接眩光等一类缺陷。上面敞口的半透明罩属于这一类。他们主要作为建筑装饰照明，由于大部分光线投向顶棚和上部墙面，增加了室内的间接光，光线更为柔和宜人，如图2.4.1所示。

图2.4.1

5.间接型灯具

灯具的小部分光通量占(10%以下)。设计的好时，全部天棚成为一个照明光源，达到柔和无阴影的照明效果，由于灯具向下光通很少，只要布置合理，直接眩光与反射眩光都很小。此类灯具的光通量利用率比前面四种都低，如图2.5.1所示。

图2.5.1

三、灯具的分类

1.吊灯

吊灯最普通的一种灯具安装方式，也是运用最广泛的一种。它主要地利用吊杆、吊链、吊管、吊灯线来吊装灯具，以达到不同的效果。吊灯主要有：圆球直杆灯、碗形罩吊灯、伞形吊灯、明月罩吊灯、束腰罩吊灯、灯笼吊灯、组合水晶吊灯、三环吊灯、玉兰罩吊灯、花篮罩吊灯、棱晶吊灯、吊灯点源灯等,如图3.1所示。

带有反光罩的吊灯，配光曲线比较好，照度集中，适应于顶棚较高的场所、教室、办公室、设计室。吊线灯适用住宅、卧室、休息室、小仓库、普通用房等。吊管、吊链花灯，适用于有装饰性要求的房间，如宾馆、餐厅、会议厅，大展厅等。用于居室的分单头吊灯和多头吊灯两种，前者多用于卧室、餐厅;后者宜装在客厅里。吊灯的安装高度，其最低点应离地面不小于2.2米。

图3.1

2.吸顶灯

吸顶灯常用的有方罩吸顶灯、圆球吸顶灯、尖扁圆吸顶灯、半圆球吸顶灯、半扁球吸顶灯、小长方罩吸顶灯等。吸顶灯适合于客厅、卧室、厨房、卫生间等处照明。吸顶灯可直接装在天花板上，安装简易，款式简单大方，赋予空间清朗明快的感觉，如图3.2所示。

图3.2

3.落地灯

落地灯常用作局部照明，不讲全面性，而强调移动的便利，对于角落气氛的营造十分实用。落地灯的采光方式若是直接向下投射，适合阅读等需要精神集中的活动，若是间接照明，可以调整整体的光线变化。多用于高级客房、宾馆、带茶几沙发的房间以及家庭的床头或书架旁，如图3.3所示。

图3.3

4.壁灯

壁灯适合于卧室、卫生间照明。常用的有双头玉兰壁灯、双头橄榄壁灯、双头鼓形壁灯、双头花边杯壁灯、玉柱壁灯、镜前壁灯等。壁灯的安装高度，其灯泡应离地面不小于1.8米，如图3.4所示。

图3.4

5.台灯

台灯按材质分陶灯、木灯、铁艺灯、铜灯等，按功能分护眼台灯、装饰台灯、工作台灯等，按光源分灯泡、插拔灯管、灯珠台灯等，如图3.5所示。

图3.5

6.嵌入式灯

筒灯一般装设在卧室、客厅、卫生间的周边天棚上。这种嵌装于天花板内部的隐置性灯具，所有光线都向下投射，属于直接配光。可以用不同的反射器、镜

片、百叶窗、灯泡，来取得不同的光线效果。筒灯不占据空间，可增加空间的柔

和气氛，如图3.6所示。

图3.6

7.地脚灯

地脚灯主要应用于医院病房，宾馆客房、公共走廊、卧室等场所。地脚灯的主要作用是照明走道，便于人员行走。它的优点是避免刺眼的光线，特别是夜间起床开灯，不但可减少灯光对自己的影响，同时不可减少灯光对他人的影响，如图3.7所示。

图3.7

8.庭院灯

庭院灯灯光或灯罩多数向上安装，灯管和灯架多数安装在庭、院地坪上;特别适用于公园、街心花园、宾馆以及工矿企业，机关学校的庭院等场所。庭院灯主要有：盆圆形庭院灯、玉坛罩庭院灯、花坪柱灯、四叉方罩庭院灯、琥珀庭院灯、花坛柱灯、六角形庭院灯、磨花圆形罩庭院灯等。庭院灯有的安装在草坪里，有的依公园道路、树林曲折随弯设置，有一定的艺术效果，如图3.8所示。

图3.8

9.节能灯

节能灯的亮度、寿命比一般的白炽灯泡优越，尤其是在省电上口碑极佳。节能灯有u型、螺旋型、花瓣型等，功率从3瓦到40瓦不等。不同型号、不同规格、不同产地的节能灯价格相差很大。筒灯、吊灯、吸顶灯等灯具中一般都能安装节能灯。节能灯一般不适合在高温、高湿环境下使用，浴室和厨房应尽量避免使用节能灯，如图3.9所示。

图3.9

四、灯具的风格

1.现代灯具

简约、另类、追求时尚是现代灯的最大特点。其材质一般采用具有金属质感的铝材、另类气息的玻璃等，在外观和造型上以另类的表现手法为主，色调上以白色、金属色居多，更适合与简约现代的装饰风格搭配，如图4.1所示

图4.1

2.欧式灯具

欧式灯具与强调以华丽的装饰、浓烈的色彩、精美的造型达到雍容华贵的装饰效果的欧式装修风格相近，欧式灯注重曲线造型和色泽上的富丽堂皇。有的灯还会以铁锈、黑漆等故意造出斑驳的效果，追求仿旧的感觉，如图4.2所示。

图4.2

3.中式灯具

中式灯的装饰多以镂空或雕刻的木材为主，宁静古朴。其中的仿羊皮灯光线柔和，色调温馨，装在家里，给人温馨、宁静的感觉。仿羊皮灯主要以圆形与方形为主。圆形的灯大多是装饰灯，在家里起画龙点睛的作用;方形的仿羊皮灯多以吸顶灯为主，外围配以各种栏栅及图形，古朴端庄，简洁大方，如图4.3所示。

图4.3

4.美式灯具

虽然美式灯似乎与欧式灯没有太大区别，其用材一致，但是美式灯在注重古典情怀的同时，风格和造型上相对简约，外观简洁大方，更注重休闲和舒适感。其用材与欧式灯一样，多以树脂和铁艺为主，如图4.4所示。

图4.4

五、目前市场上的系列灯具1.晶莹剔透玻璃系列

2.奢华璀璨水晶系列

3.艺灯大师精品系列

4.刚柔相济金属系列

5.典雅大方铝材系列

6.梦幻童年儿童系列

7.健康环保pp系列

8.时尚个性丝线系列

9.温馨浪漫布艺系列

10.古色古香羊皮系列

11.田园风情藤艺系列

12.风情万种亚克力系列

六、总结

在这次的调研中我不仅认识到了各种灯具的制造材质、亮度范围以及它们各自的应用场所，还让我懂得了以人为本的原则，以及相关的光学原理知识。更是解到灯具“简约、时尚、个性、节能、健康、环保”的照明产品已成为灯饰消费流行趋势，只有兼顾外观造型雅致，充分利用新技术新材料，达到艺术和灯光的完美结合，才能迎合我国提倡的“节能减排”的要求，点亮我们的生活!

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