# 最新360搜索市场占比(十九篇)

来源：网络 作者：水墨画意 更新时间：2024-09-07

*范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。360搜索市场占比篇一一、...*

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。范文怎么写才能发挥它最大的作用呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**360搜索市场占比篇一**

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。

**360搜索市场占比篇二**

“两港一城”建设热潮和城市化进程加快促进了我区房地产市场的蓬勃发展。目前房地产业在我区经济发展中具有重要地位和作用，房地产业直接税收占到总税收的15%左右，相关税收占到总税收的30%;如果加上契税收入，则占到36%。随着经济的发展和城市化进程的不断加快，房地产业对税收的支柱作用会更加明显。

近期，中央和市陆续出台了针对房地产市场的调控政策，对于受外部环境影响较敏感的房地产业来说，政策的调整无疑会影响房地产市场的发展。认清我区房地产市场现状，客观分析政策对房地产走势的影响，从而研究提出相应的对策建议，对保持我区房地产市场的持续健康发展，具有重要意义。

今年1-6月，我区房地产业实现税收5亿元，同比增长85%;房地产开发投资完成37、3亿元，其中住宅投资完成23亿元;商品房施工面积489、9万平方米，销售100万平方米。今年以来，我区房地产业发展呈现以下特点:

1、房产投资保持较高增速

我区近年的大开发大建设态势和房地产市场的走热使得房产开发商对我区房地产市场前景纷纷看好。今年上半年我区房地产开发仍延续了去年以来的较快增长势头，1-6月，房地产开发平均增速为42、2%，具体走势见图一。其中，住宅建设在房地产开发投资中的地位突出，占到房地产开发全部投资的62%;商业营业用房今年开发增速也持续走高，2-6月累计增速分别为:2、6%、15、2%、84、5%、79、1%、1、9倍;办公楼开发投资也保持了10倍以上的增速。

2、房产销售势头回落明显

今年我区商品房销售面积和销售额的同比增速均呈逐月下降趋势，2-6月的增速走势见图二:

从商品房预售情况来看，回落趋势明显。1-6月全区预售3940套，总面积50、6万平方米;预售套数和面积数与去年同期相比分别降低了15、5%和15、4%。出于对宏观政策的观望心态，3月份我区商品房预售出现了一次明显下降，4月份仅售出474套，总面积6、5万平方米，与3月份相比均下降了44、3%。5月、6月继续维持了较低的预售水平，每月预售385套，总面积5万平方米左右。

3、房产平均价格持续走高

虽然今年年初开始，中央及市频频出台调控房地产市场的有关政策，但年后，房地产市场已进入快速上涨的新一轮行情，由于土地的稀缺性、百姓改善住房的实际需求支撑以及“跟涨不跟跌”的投资心理等因素影响，我区房价也呈持续走高的态势。

自年开始，我区房地产价格以年均20%以上的速度快速提升，房价在、年分别同比上涨20、5%、30%和42%。目前，我区新建商品房均价已达5590元每平方米，同比上升20%;存量房均价已达5000元每平方米，同比上升47%。

由于房地产价格持续上涨，房地产市场投机成份严重，中央将防范房地产风险作为今年宏观调控的重点，市也出台了多项有关政策，加强对房地产业的调控。中央和市的政策主要通过以下几方面来调控房市:

中央:

土地供应结构调整。建设部等七部委出台，规定各地要根据房地产市场变化情况，适时调整土地供应结构、供应方式及供应时间;对房价上涨过快的地方，适当提高居住用地在土地供应中的比例，着重增加中低价位普通商品住房和经济适用住房建设用地供应量;严控高档住房用地供应。

房贷利率调整。3月16日，央行出台了调整商业银行自营性个人住房信贷政策，规定对房价上涨过快城市或地区，可将个人住房贷款最低首付款比例由20%提高到30%，并实行住房贷款下限管理，将个人住房贷款利率下限水平由5、31%提高到6、12%。

房地产财税政策调整。国税总局、财政部、建设部联合发文，规定xx年6月1日后，个人将购买不足2年的住房对外销售的，全额征收营业税，同时规定凡在xx年6月1日以后购买非普通住房的，按3%全额征收契税。

房地产发展目标调整。xx年市确立了“以居住为主、以市民消费为主、以普通商品住宅为主”的“三个为主”楼市调控原则。

房地产销售登记方式调整。市加强新建楼盘网上备案工作，于2月18日推出“网上二手房”试运转，增强房地产信息的透明度，并出重拳打击违规炒作房产的企业。

房地产供应结构调整。大力调整供应结构，加大配套商品房为主的中低价普通商品房供应。xx年市计划开工建设配套商品房和中低价商品房各1000万平方米。

从短期看，宏观政策的调整将对我区的房地产投资建设带来直接影响，从而关系到财政收入、固定资产投资、第三产业增加值等主要经济目标的完成;同时，平抑房价政策的出台导致市场观望气氛浓重，房地产市场尤其是二手房市场交易量将有较大程度的萎缩，我区房地产业发展将出现一定程度的“缓刹车”效应。

但从长期看，宏观政策调整必将有效剔除我区房地产市场中的投机因素，达到抑制投机行为、规范投资行为、鼓励居住消费的目的，有利于我区房地产市场的持续健康发展，主要将起到以下几方面的作用:

合理控制房地产投资开发量。通过调整房贷利率、税收政策，减少房地产市场中的投机成分，显露市场真实需求量，合理引导房地产投资开发量。同时，通过严格土地供应，有效防止过度开发的情况发生。

缓解房地产业供求矛盾。通过加大配套商品房和中低价商品房的建设量，调整房地产供应结构，满足普通老百姓的住房需求，有效缓解房地产业的供求矛盾。

适度平稳房地产价格。考虑到“两港一城”建设效应初显、浦东板块效应显现、基础设施建设加快带来的房产升值效应，我区房地产价格仍将继续走高，但期房限转、税收调整、商品房网上登记等政策办法将有效稳定过快上涨的房价，使其涨幅趋于稳定。

总的来说，由于我区房地产市场发展基数相对较低，近期又迎来“两港一城”开发建设的历史性机遇，从长远来看，我区房地产市场仍将有比较大的发展空间。近期的房地产调控政策将使我区正在发展中的房地产市场进入一个调整-巩固-提高的阶段，走向日趋成熟。为保持我区房地产市场的持续健康发展，当前要注意以下几点。

1、加强房地产价格监测工作

建立起科学有效的房价监测和预警体系，加强对房地产市场的调控，维护房地产市场价格秩序，促进房地产业持续健康发展。重点监测土地出让价格，新建商品房、存量房的交易价格;当前特别要重视加强对住宅类商品房价格的监测工作。加强房价的季度、年度分析预测工作，将出让土地面积、房地产开发投资额，新建商品房的开工面积、竣工面积、销售面积、空置房面积及空置率，市场平均价格及变动情况和原因等列入分析内容。一旦发现价格异常波动，及时提出预警建议。

2、加强房地产项目的跟踪管理工作

建立房地产项目的跟踪联系网络，及时反馈项目的进展情况，以便发现问题、协调问题、解决问题。确保房地产企业根据政府年度土地供应计划经营房地产开发项目，并按照统一招标、拍卖和挂牌的方式来取得土地使用权，同时，严格对房地产企业有关用地、立项、规划、建设和销售手续的办理。把好房地产项目的市场准入关，严格审查房地产开发企业的资质条件，对抽逃注册资本金、项目资本金，无证或超范围从事房地产开发经营的行为，要依法严厉打击。

3、有计划有步骤的规划房地产开发

结合我区经济发展和城镇建设总体规划来开发房地产，根据轨道交通等基础设施建设来编制房地产开发计划，合理预留开发空间，以达到通过城市规划来引导房地产开发，带动经济发展的良好效果。加强对房地产市场的监控，通过房地产市场的信息透明化，培育和发挥房地产行业协会的作用，引导房地产企业掌握市场状况，根据市场运行状况合理安排开发计划。

4、合理引导住房主体需求

中低收入职工、新增的城镇职工、城市化推进的人群、进城务工的农民工、城镇中的困难家庭是社会上的住房主体需求。为满足这部分需求，市政府今年大力推进配套商品房和中低价商品房两类住房建设，同时加大廉租房的建设力度。我区要以此为契机，积极引导商品房开发向普通住宅建设倾斜，改善住宅供应，完善住宅功能，提高住宅质量。同时，结合我区开发建设和城市化进程实际，引导居民对住房的理性消费，推动主体需求的合理化。

**360搜索市场占比篇三**

恶性肿瘤是当今严重危害人类健康和生命的疾病之一。尽管人类经过了近百年的努力，在恶性肿瘤的预防、诊断和治疗等方面取得了不少成功的经验，但全世界每年仍有900万新发癌症患者，每年有500万人死于癌症。我国是一个癌症多发性国家，现有260万癌症患者、每年新发病患者180万、死亡人数140万。癌症仍然是给人类带来灾难的头号杀手。开发研究生产疗效好、广谱性强、副作用小的抗癌药物仍然是医学界的重要课题。

我国抗肿瘤药物的研究开发始于上世纪50年代末期，上世纪60年代初期已有部分品种开始生产销售。40多年来，我国抗肿瘤药物生产已由个别品种发展到系列化产品，研发和销售也有了长足的进步。特别是近十年来，研发(包括仿制)及市场营销上的成就令人瞩目。

目前，我国抗肿瘤药物生产企业已有近百家(包括中药制剂生产厂家)。其中，原料药厂20多家，制剂厂和中药厂有60多家。迄今为止，我国抗肿瘤药物已发展到七大类160多个品种。世界卫生组织\_\_\_\_年4月公布的22个基本抗肿瘤药物，我国全部都可以生产。我国年产抗肿瘤药物30多吨，生产企业主要分布在江苏、浙江、广东、山东、上海等地。但产品仍不能满足日益增长的临床需求。总体说来，抗肿瘤药物市场需求大于供应。

所以，了解患肿瘤病人家庭的抗肿瘤药品的消费情况和大众对抗肿瘤药品的态度，一方面，有助于企业从消费者角度研究细分的抗肿瘤用药情况;另一方面，有助于医药生产企业和流通企业更好地了解目标消费者的需求，并进一步了解抗肿瘤药品的市场竞争情况，从而使企业能“对症下药”，把更多、更好的药品快速销售到消费者手中。

本次调研主要是为了通过对消费者对抗肿瘤药的认识、了解和用药态度调查，来了解抗肿瘤药品市场的竞争状况和消费者对抗肿瘤药的需求喜好及对医药企业的期望。由此使恒瑞医药能很好的把握消费者的心态，掌握抗肿瘤用药市场的发展趋势，从而采取有力的、合理的措施来推广其主打产品——艾恒。

本次调研采取网络调研的方法，在网络上随机发放问卷，然后收集整理，进行资料的分析整理。问卷的设计根据正常的人们对药品的认知过程来排列问题。本次调研主要研究了抗肿瘤药的流通渠道、药品性质和消费者的主要购买依据三方面，这三方面可以从消费者角度反映出目前抗肿瘤药品市场的主要消费情况，如抗肿瘤药品通过哪些渠道流向消费者手中，消费者对肿瘤疾病的认识和用药态度，消费者认可的剂型是哪几种，而其中消费者的主要购药依据将是医药企业最为关注的。下面从具体的调研数据方面逐一分析。

一、从渠道方面分析。对于抗肿瘤用药，绝大多数消费者是到药店和医院购买，两者比例之和达95、2%，其中到药店购买的家庭为58、7%，去医院的为36、5%;而通过其他渠道购买的极少。为什么居民选择到药店的比较多，而到医院的相对较少呢?

这其中一个很主要的原因就是，我国医药体制和医疗保障制度造成的二者所占药品销售比重较大，但是由于各处销售药品的价格高低不一，药店的药品价格相对低一些，而抗肿瘤类药品一般都是需要长期服用的，所以到药店的购买比例会较高;而在医院购药的家庭中，很大一部分是有医保可以报销的。所以，现阶段企业要做好药品市场，一定要了解我国目前的医药体制，同时也要关注医疗改革。

另一方面，药品渠道的选择还与抗肿瘤用药的特点有关。抗肿瘤用药大部分为处方药，需要通过医生处方才能购买。因此，患者前几次看病或服药一段时间复查都需要到医院，在诊治后就地购药;但是肿瘤的治疗一般需要长期吃药，在医院得到确诊后，一般病人都会考虑自己去药店购买相同的药。

从上面的分析我们可以知道，渠道的选择对医药企业来说很关键，其中要考虑的因素主要为消费者的主观方面和我国的医药制度客观方面。

二、从药品性质分析。调查结果表明，在城市居民家庭购买的各种抗肿瘤用药中，西药占到七成以上，达73、3%，而中药只占26、7%。这表明在治疗肿瘤的药物方面，对于中药的研制开发生产具有很大的空间，因为在药物治疗方面，中药的副作用小是一大优势。

对于医药企业来讲，选择做消费者认可的药物种类，可以使企业减少和消费者的沟通障碍，从而减少不必要的营销费用。同样，好的药品命名策略、传播策略等也可以为企业减少很多运营成本。所以，详细了解消费者的基本情况，有助于企业进行经营决策。尽管西药市场竞争已经很激烈，但是依然有市场空间，仍然有商业机会。

对于本次调研，尽管从消费者角度调查出消费者比较认可的是西药，但是我们不能否认位列后面的中药将来就没有商业机会，不能成为未来的主要药物，因为一切都在变化中。且既然西药竞争已经趋近红海，那么另僻蹊径开发中药的蓝海压力就会小很多。虽然同时会存在很多风险，但是在其他企业涉足尚浅的时候率先造势，有利于企业打造领头企业的品牌形象，能够抢占先机，获取较高的市场占有率。

三、从消费者的购药主要依据分析。调查询问了城市居民家庭在购买各种抗肿瘤用药时所想到的首要根据，结果表明，89、9%的家庭提及是由医生推荐的比例远远高于其他原因。这是由于抗肿瘤用药多是处方药，患者对肿瘤疾病的认知了解有限，服用什么药品受医生的专业推荐影响很大。另外，10、1%的家庭表示根据过去的使用经验来购买某一抗肿瘤用药。

同时，我们还可以从另外一种横向角度解读这组数据。在购买的首要原因中，决定并影响消费者购买的人员依次是医生、家人和朋友、药店店员，在所有原因占比中，分别是89、9%、8、3%和1、8%。这一方面反映出医生对于抗肿瘤用药的销售是何等重要，药店店员的推荐是多么微不足道，另一方面也说明老百姓医药知识的缺乏，需要企业加强对百姓健康知识的普及。

过去的使用经验也是决定患者购买的一个很重要的因素，它实际反映了医药企业实现产品的一次销售和多次销售问题。很多医药企业只关心重点渠道中的关键因素，如医院的医生，但是很少有企业会关注消费者的消费过程，消费者是如何进行多次购买的。

鉴于肿瘤疾病的特殊性质，患者往往要长期服药才能保持较好的身体状态，所以在第一次购买后，医药企业更要关注他们的二次购买以及重复购买问题。企业同时还要关心产品每次销售后的患者使用情况，细致入微的售后服务相对于医药企业实现第一次销售，是一种投入少而销售效果更佳的营销措施。所以，企业不要只关心产品的前期销售，还要提供药品的售后服务。

过去的使用经验是患者对过去该药品疗效的一种肯定，这实际和占比6、9%的药效可靠是很相关的。在决定购买的首要原因中，关于药效有很多不同层次的直接提法，如药效可靠、起效快、副作用小、质量好、有持久功效/长效，如果将其合并则有14、6%的比重，加上一些隐含药效较好的原因，如医生推荐、过去的使用经验等，则可以毫不夸张地讲，药效是消费者在购买抗肿瘤药品时第一考虑的因素，这也是企业在营销中要考虑的一个重要问题。

当然，另一方面，药品的安全性也是影响消费者购药的重要因素之一。医药企业要特别注意自身的形象，调查中显示，如果制药企业发生药品安全问题，则会使消费者对企业的信任大大降低，从而影响企业形象，并直接打击消费者的购买信心。

再仔细解读数据我们会发现，医药企业是不是知名企业对于消费者购买并不是重要原因，它明显地排在功效、推荐等因素之后。那么，对于医药企业是否要进行企业知名度的推广，在市场推广过程中是否要在公司名和产品名之间权衡一下呢?或者说企业是否要有阶段性的传播重点呢?这些问题还需要进一步调查研究。

数据显示，对肿瘤药品，促销的作用不大，这说明这类药品不是快速消费品，也不是保健品，它是真正的以药效为主的一对一的专业产品，同时也说明它不是价格敏感型产品。了解这些药品特性后，企业才能有针对性地做好营销工作。

**360搜索市场占比篇四**

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

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

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

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

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

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

我们同样也调查了受访者对国产手机品牌的熟知度，结果显示，华为、小米，联想、oppo、酷派、魅族等品牌的知名度都非常高。事实上，近几年国产手机无论在品质还是销量上都突飞猛进，目前国产手机销量占手机总销量的百分之七十以上，其中以华为，小米，oppo等品牌为主，但国产手机的价格大都在2024以下，暂时还不具备与苹果三星等品牌分庭抗礼的实力。

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

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

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

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

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

**360搜索市场占比篇五**

目前全镇已有3000多家牛仔服装及相关配套企业,80000多名从业人员,1000多个已注册的牛仔服装品牌.产品远销中国香港,俄罗斯,美国,欧盟等几十个国家和地区.新塘镇荣膺为\"中国牛仔服装名镇\".新塘国际牛仔城是以牛仔服装,纺织品类贸易为主,集交易中心,信息中心,物流中心,设计中心,创新科技中心为一体的大型商贸城.新塘国际牛仔城占地面积50万平方米,设有商铺位3000多个.它是中国目前规模,档次,品种最齐全的牛仔服装,纺织品商贸城.新城国际牛仔城商场是经营牛仔服装,纺织品类的理想大型商场.商场两座占地面积10000平方米,首层,二层铺位共800多个,第三层为商务办公中心,第四层为铺位租户仓库.商场内通道宽敞,备有中央空调,自动扶梯,货运电梯,电话通信及完善的消防系统.商场附近设有大型停车场和发往各地的大型货运场,为客户提供良好的经商环境.

新塘国际牛仔服装城商场的优势:

1.市场专业.全国的牛仔服装专业批发市场

2.政策支持.增城政府重点扶持

3.价格便宜.厂家直销

4.规划合理.市场环境优美,集生产,贸易,科研,居住,旅游为一体.

5.规模宏大.营业面积50万平方米,商铺3000多个

新塘国际牛仔服装城商场的劣势:

1.交通地理较偏.地处增城新塘镇

2.经营时间较晚,知名度不高.市场xx年开始兴建,xx年8月开业.广告传播力度不够致使市场知名度不高.

增城新塘板块:以新塘国际牛仔服装纺织城为重点

新塘国际牛仔服装城商场目前仍不旺的原因:

1.项目仓促开业.新塘国际牛仔服装城商场xx年兴建,由于xx年要举办牛仔服装节,政府强制所有增城服装企业进驻商场,此时,服装城尚未装修完毕,在进行服装展览时只是用一些简易的木板分开铺面,影响了服装城的形象.展览一结束,服装城强制所有经营户搬离服装城,进行了两个月的装修,至此,政府不再强制服装企业搬进服装城,导致了服装城入户率不高.

2.广告力度不够,知名度不高.新塘国际牛仔服装城商场只在增城等地做了少量的招商广告以及在一外地电视台做了少量的广告,而且时间在晚上十点钟,这样的时间导致了传播效果更差,因而,整个服装城广告传播效果差,没有起到应有的效果.

3.经营方式特殊.新塘国际牛仔服装城商场主要是看样定单,服装城业主的服装产品主要是用来展示给客户看的,每套服装只有一件,没有现货供应,客户只需选中自己需要的版式,然后下单给经营户.经营户在服装企业生产后再通过汽车托运和火车托运给客户,因而,在

商城内很少看见打货理货的热闹场景.

四,虎门服装批发市场板块

虎门镇雄踞珠江东岸,毗邻广州,深圳,香港,珠海和澳门,南临伶仃洋,面积170平方公里,常住人口11.5万,外来人口约50多万.虎门拥有上规模的服装企业1,000多家,还有织布,定型,漂染,拉链,刺绣等配套厂100多家.全镇年产服装逾亿件/套,年销售额逾100亿元.虎门不仅是坚实的生产基地,而且是庞大的服装市场.有着名闻遐迩的富民商业大厦,龙泉商业广场,黄河时装城等17个现代化时装商场,8,500多家商铺,形成了一个方圆一平方公里的时装城.虎门不仅成了全国最活跃的服装批销中心,而且成为出口东南亚,欧美,西亚各地的重要基地,被中国纺织工业协会,中国服装协会授予\"中国女装名镇\"称号.虎门服装市场荟萃,精品如云.迄今为止已成功举办过八届中国(虎门)国际服装交易会和四届\"虎门杯\"国际青年设计(女装)大赛,成为服装界闻名遐迩的瞩目盛事.

(一)富民服装批发市场

市场概况:富民服装批发市场是由专注于批发市场开发与管理的虎门富民服务公司投资兴建,在投资富民服装批发市场之后,陆续开发了富民童装城,富民农副产品批发市场,富民鞋业市场,富民布料批发市场,富民第二市场,富民夜市,富民皮料皮具批发市场,富民进出口公司和富民时装网,富民服务公司拟投资建一座占地3000亩的富民物流中心,其中包括首期占地500亩投资20亿元的富民商贸城,使富民成为华南地区拥有传统与现代物流相结合的商业航母.

富民服装批发市场的优势:

1.地理位置优越,交通便利;

2.经营品种齐全;

3.有着丰富的市场资源.服装城所在地处在全国闻名的服装生产基地——虎门镇.在虎门拥有上规模的服装企业1,000多家,还有织布,定型,漂染,拉链,刺绣等配套厂100多家,全镇年产服装逾亿件/套,年销售额逾100亿元.这些都为服装市场的经营提供了货源;

结束了一上午的“旅程”，学到不少。的触及是自己知道的太少了，有种焦灼关于材料知识更关于未来。任重道远。

除了上述装饰材料市场，还有大大小小的五金店、装饰材料店等，分布广泛、产品多常用常见，适合家庭小修小补时的工具选用。

五金小件有门道

门锁：门锁样式繁多。简单地说，超市里面的锁，基本在百元左右，不算便宜；建材城就相对便宜得多，五六十元就能买到很漂亮实用的锁。

合叶：合叶材料分全铜和不锈钢两种。选合叶时为了开启轻松无噪音，应选合叶中轴内含滚珠轴承的为佳，一般16元－24元。

抽屉导轨：导轨分为二节轨、三节轨两种。选择时应注意外表油漆和电镀的光亮度、承重轮的间隙和强度，这些因素决定了抽屉开合的灵活和噪音，应挑选耐磨及转动均匀的承重轮。

锁具：按锁芯的制造材料来分，目前市场上的锁可分为全铜锁和普通锁。购买时可以用手感比较锁的重量，越重的说明锁芯使用的材料越厚实，越耐磨损。同时要反复开启，看锁芯弹簧的灵敏程度。

**360搜索市场占比篇六**

社会公德有广义和狭义的理解。广义的社会公德是指：反映阶级、民族或社会共同利益的道德。它包括一定社会、一定国家特别提倡和实行的道德要求，甚至还以法律规定的形式，使之得以重视和推行。狭义的社会公德是特指人类在长期社会生活实践中逐渐积累起来的、为社会公共生活所必需的、最简单、最起码的公共生活准则。它一般指影响着公共生活的公共秩序、文明礼貌、清洁卫生以及其他影响社会生活的行为规范。社会公德是人类社会生活最基本、最广泛、最一般关系的反映。在阶级社会中，尽管存在各种不同阶级的划分，存在着各种不同的分工，但处于同一时代的同一社会环境里的全体社会成员，为了彼此的交往，为了维持社会的起码比活秩序，郡必须遵守为这个时代和这个社会所必需的起码的简单生活规则。

社会公德是指在人们在社会交往和公共生活中公民应该遵守的道德准则。《公民道德建设实施纲要》明确指出，社会公德涵盖了人与人、人与社会、人与自然之间的关系。在人与人之间关系的层面上，社会公德主要体现为举止文明、尊重他人;在人与社会之间的关系层面上，社会公德主要体现为爱护公物、维护公共秩序;在人与自然的关系层面上，社会公德主要体现为热爱自然、保护环境。

作为一名当今社会的在校大学生，我们是当代中国的优秀青年，是国家宝贵的人才资源，是21世纪振兴中华的主力军，这就要求我们不但要有过硬的专业技术，还要有高尚的道德情操，特别在构建和谐社会的时代要求下，我们更应争当道德模范。

在思想道德中，社会公德是最基本的，也是最贴近我们生活实际的。它在第一时间体现一个人的素质涵养，同时又无处不在地伴随我们每一天的生活。针对当今大学生的社会公德状况，我们做了一次社会调查。

总体情况

调查显示，现在大学生社会公德意识整体上比较强。南开大学马克思主义教育学院院长武东生说：今天的大学生是值得肯定的，与八九十年代相比，社会的进步在大学生身上得到了充分的体现。而我们的调查结果显示，有49.2%的人对当代大学生的总体评价是思想先进，有知识，有文化，但对知识的应用能力差。只有17.79%的人认为当代大学生思想素质好，专业水平高和社会实践报告能力强，有社会责任感。这就表明，在公德认识方面，大学生普遍表现得好。对基本的公德行为和范畴，他们都有比较清晰的认识，但在具体表现的方面还有待提高，而且这种知行脱节现象随着年龄的增长愈趋明显。

助人为乐

在社会公共生活中，每个人都会遇到困难和问题，总有需要他人帮助和关心的时候。因此，在社会公共生活中倡导的助人为乐精神，是社会主义道德建设的核心和原则在公共生活领域的体现，也是社会主义人道主义的基本要求。助人为乐是我国的传统美德，我国自古就有君子成人之美、为善最乐、博施济众等广为流传的格言。人有三乐：自得其乐，知足常乐，助人为乐。把帮助别人当成自己最快乐的事情，是博爱的表现，也是社会对大学生的殷切期盼。养成助人为乐的习惯，将是一生受用不尽的精神财富。正所谓赠人玫瑰，手留余香，大学生应当以团结互助为荣，以损人利己为耻，积极参与公益事业，力所能及地关心和帮助他人。

在本次调查当中，对于社会公益活动有57.75%的人选择经常参加，有37.97%的人选择没兴趣，出于任务，偶尔应付，另外有4.28%的人选择不参加。参加公益活动是大学生社会公德的良好表现，它体现了一种无私奉献的精神，一种强烈的社会责任感。对于不太喜欢参与社会公益活动的同学，社会也应该给予积极的鼓励与引导。

当代大学生中，大部分同学很少接触社会，很少涉及世事纷争，也因此保存着那颗原始的善良的感恩之心。在我们的一个关于无偿献血的个人访谈中，接受采访者回答每个问题都干脆利落，毫不犹豫。献血时她自主争先，她觉得这是很有意义的事情。当我们问到：有人说献血很危险，甚至有可能感染疾病，你想过吗?她回答很干脆：没有，没想过。我只觉得我自己身体很好，抽点血没关系，何况还有很多人挣扎在死亡边缘，正等着我们献血来抢救呢!从我们的调查数据中也显示，对于无偿献血，有58.63%的同学积极参与，还有36.31%的同学想去，但没时间，只有10.06%的同学认为这是医院在挣钱，不去献。

文明礼貌

文明礼貌是社会交往中必然的道德要求，是调整和规范人际关系的行为准则，而且体现在日常生活中的细微之处。比如：尊重师长，主动让座等。在我们的调查中，84.54%的被调查者在路上见到老师都会主动问好。这说明当代大学生对尊师重教的认知程度较高，且能付诸行动。而在公交车上见到老弱病残时只有49.47%的被调查者会积极让座，48.47%的人会视情况而定，偶尔让座。这说明广大大学生对让座这一行为都是持肯定态度的，因为二者之和占了97.94%，但能始终如一，坚持将道德认知转化在每一件日常小事上的人却只有半数。这说明在新的时代背景下，大学生在文明礼貌这一点上的素质还需提高一个新的档次。

环境保护

环境保护也是社会公德的一个重要组成部分，是大学生义不容辞的责任。随着我们周边环境的日益改善，大学生逐渐意识到爱护公物保护环境的重要性。根据调查了解，当外出制造了垃圾却暂时找不到垃圾箱时，有87.05%的同学会找到垃圾箱后再丢，有6.22%的人选择随手丢掉，另外有6.74%的人可能碍于面子，会找个角落再丢。在不破坏环境卫生这方面，大部分同学还做得不错，即能独善其身。然而对于真正以主人翁的态度来对待环境保护时，我们大学生做得还远不够，即不能兼济天下。比如，当看到地上有垃圾时，只有5.73%的人会马上弄干净，而有80.21%的人想弄干净但最终没做，其余14.06%的人干脆不理它。分析其原因，我们发现现在的大学生爱面子，觉得那些俗规矩太死板了，大家都不去做而我一个人做很别扭，所以在可以选择逃避的时候尽量逃避。对于以上这些现象，我们每一位有责任感的大学生都应该行动起来，不要以为是丢面子的事情，其实往往是那些最要面子的人最没面子。21世纪需要的是弯腰精神，多弯一次腰就给世界多一份洁净。另外，对于校园盛行的课桌文化，我们应持坚决反对的态度。在我们做任何事情前应想想它可能造成的后果与影响，要对自己的行为负责。

遵纪守法

遵纪守法的实践是提高人们社会公德水平的一个重要途径。在社会公共生活领域中，人员构成复杂，素质参差不齐，正常生活秩序可能受到影响，这就需要用纪律与法规来维持。大学生应当全面了解各项法律法规，熟知校纪校规，牢固法制观念，以遵纪守法为荣，以违法乱纪为耻，自觉遵守相关纪律和法规。然而，当代大学生遵纪守法状况并不是很好，安全事故时有发生，考试作弊更是屡见不鲜。在我们关于考试舞弊的调查中，竟有93.2%的同学认为舞弊不足为怪，能够泰然处之。在20xx年南京某高校的一次调查中，居然有56.7%的人根本不相信有从未作弊的大学生的存在!这反映出的不仅仅是一个学术道德问题，同时也反映出当代大学生的规则意识不强。许多大学生过早的有了世故圆滑、投机取巧的意识。诚然，要改变这一现状不仅要靠社会的正确引导，更主要的还是大学生自己增强思想道德与法律意识，自觉自主地成为一个有理想、有道德、有文化、有纪律的社会主义接班人。

在这里，希望我们所有太原理工大现代科技学院的全体学生一起遵守社会公德。

**360搜索市场占比篇七**

0xx年x月x日至11日，我们进行了一场关于市场上几个高级商务男装的调查探访。我们去了常州市的几个购物中心，欣赏了许多国内市场高级商务男装品牌。

这几个品牌分别是jevoni、vicutu、kaltendin、dikeni、lackboni、lampo、c31 rotc。

1. jevoni(杰凡尼)，源自意大利，它含有优雅简约的时尚元素，其高贵典雅的商务休闲风格和其极具高贵气息的典雅风格， jevoni的服装优雅简约又高贵典雅，因为商务休闲风格和专门针对亚洲人的裁剪工艺相结合，受到中国市场的欢迎。

进入 jevoni店铺给我的第一感觉就是它的气场很强大，无论是店内的装修还是衣服，每件衣服都很大气、经典，让人挑不出毛病。风格很高贵典雅，款式也很经典，每件衣服的领子、上下口袋、袋盖和袖子都各不相同，作出了出彩的变化。颜色以黑白灰为主，年龄应该是中老年的成熟男性较为适合。 让我印象最深的应该是它的面料特别的华丽舒服，后来经营业员介绍jevoni的衣服与众不同的是采用最重要品质的天然纤维，穿着杰凡尼的夹克会有异常舒适的感觉，从这方面让我更了解它价值的体现，它的价位在几千到万元不等。

总的来说\"jevoni\"服饰拥有新颖独特的设计款式、经典前卫的品牌风格、高贵时尚非一般享受的消费感觉以及其优良的工艺和品质上乘的面料特点。

2. vicutu(威克多)源自于北京，“vicutu”品牌是国内男装市场上举足轻重的品牌，它制作的时候从面料高温预缩、立体裁剪、一片领羊毛衬工艺、手工缝制、圆肩设计、立体定型、重量严格把关。风格就是严谨。

vicutu的西装让我很是喜欢，选材料到缝制更加注重人性化设计，每道工序都对西服的重量进行严格把控，所以很轻，很少有西服能做得如此完美，这是

它的一个很大的优势，也是价值的体现，个人觉得它的消费年龄层比 jevoni来的广，相对年轻些的男士也能穿着。工艺是它的最突出优点。

3. kaltendin(卡尔丹顿)始创于19xx年，也是源自于意大利，多年来坚持经营具有意大利设计风格的高级成衣业务，倾力塑造都市男士尊贵典雅、俊朗洒脱的出众仪表。

卡尔丹顿风格尊贵典雅，感觉它的设计很经典时尚，面料珍贵不凡，缝制精湛，价位也是在几千到万元不等，适合成熟男人穿着，必定是成功男士的较好选择之一。

kaltendin卡尔丹顿优胜的地方在于精练的款式设计手法、珍贵的面料、舒适合体的裁剪与精细的缝制。

4. dikeni(迪柯尼)的设计不注重奢华的处部修饰，而细心雕刻内涵的精致;不追求哗众取宠的视觉，而运用理性，舒适的元素使服装与人相辅相成，创造出经典与流行、特色与运动的和谐之美;他不认同于夸张的表现，而坚持源于沉淀的真正优雅。他的设计风格简约却不失特色，细节中体现品味。

迪柯尼的风格优雅简洁，像绅士一般。可以说是是意大利高级男装成衣中的优雅使者。

迪柯尼的衣服真让我们充分认识到一句话，叫做“细节决定于成败”，迪柯尼通过简洁流畅的线条、独特的设计、系列性的搭配、精致的质感等元素表达最新的变化趋势。dikeni的服装做工十分考究，从整体到对每一个小细节都做得尽善尽美，精心挑选的面料，加以立体的裁剪，迎合高品位男士的要求。

迪柯尼感觉不仅适合成功男性，也适合年轻的男性，不乏年轻的款式。在典雅风格中创造大胆新锐，很有生命力的感觉。

5. lackboni(莱克保尼)的每款产品都精选前沿的服饰面料，采用立体剪裁的方式，注重穿着者的个人感受。产品创意上吸收了国际流行元素，加之中国传统服饰文化，练造出莱克保尼的独特品牌文化。

在这几款男装品牌中，lackboni是我最喜欢的，给我印象最深，尽管我们没有找到它的专卖店，但是尽管只有那两款展示的服装，也把我深深的震撼了。那是两款帅气的风衣，一款是特别的上领宽下领小、左胸是竖斜的拉链口袋、右胸是贴的一块，非常帅气。另一款是很薄的西服领，很精练。让我惊讶的是我从未见过构造如此复杂的里料做工，它从后往前有三层里料，还都包了边。可见款式与做工的精细。

6. lampo(蓝豹)在设计风格上，将精神上对质的要求与穿着上的舒适性结合。简单的线条，在面料上以舒适为主，款色既充满动感却不乏雅致。单件的西服，设计注重修身剪裁以及精酌细节的搭配，体现出着装者在忙里工作状态下的松驰与干练中的圆润，既秉承了传统，也强调了现代人的自我主张。

一进入它的店铺就看到许多板板正正，光鲜亮丽的西装，多为蓝色还有深浅不一的灰调搭配米色版型出众，做工考究，线条的简洁与流畅，在装饰细节上体现了时尚目悦，还用围巾装饰搭配，颇有办公室骨干的感觉。

它的“意式风范”与“亚洲审美”精妙融合，赋予都市男性崭新灵感，演绎多元个性风貌。

7. c31 rotc来自英国london，在设计上古典、简约又不失年轻化，朴素、自然的面料，采用现代感的轮廓廓形与创意的工艺手法，男装打破传统风格的英国男装模式，追求舒适、自由、奢华的风格，在选材上采用国际一线品牌同步的最新高档面料，在设计上注重实用性和功能性，体现低调、利落、简约和大气的品牌文化内涵。

c31 rotc男装的风格特点是科研与文化、品味与时尚、传统与后现代的冲撞，整体风格较以前更加舒适、松弛、放开、不拘束，体现品位优雅内敛，不拘一格，极富艺术才华和懂得享受的绅士气质。

它的男装主要表现的是成熟男性内心狂野和桀骜不驯的个性，打造现代都市生活中的另类优雅。

进入店铺感觉这家的衣服种类是最多的，风格偏年轻而且多元化，更加的时尚。它利用属于工业、科技、航空、建筑的元素来表现男装的细节，怀旧气息与强烈的现代感共存。价位偏高，最便宜的也要六千多元。

这次出行，首先最大的收获就是接触到了以前从未接触过的高档商务男装，其次就是了解了一些品牌的文化、服装的风格、特色，从款式、颜色、工艺以及细节等了解了一些高级男装，丰富了自己的专业。

我认识到中国男装在品牌的时尚魅力上，与国际同行的差距仍是不争的事实。 意大利男装是中国男装品牌的偶像，在把握男装的时尚流行理念，突出品牌文化品味细节上，为中国品牌留下了榜样。我想我们做男装要本着“提倡个性，享受生活”的品牌着衣理念，从款式、质量、细节等各个方面认认真真做好，改变沉闷的后现代都市症候中的男性形象，从而感动男装世界的流行，推动男装消费市场的进步，我们如果敢成为个性品牌时装的拓荒者，一定会拥有中国时装市场的半壁江山!

**360搜索市场占比篇八**

随着我国改革开放的深入进行，国民经济迅速增长，人们的生活水平不断提高，化妆品市场也得以迅猛发展。1987年我国化妆品市场的销售额仅为10多亿元，1991年增加到40亿元，1993年猛增为90多亿元，近年来平均年增长率都达到50%。为了解泉州市化妆品市场现状、消费者状况与消费心态、市场的未来发展等问题，我们对泉州市化妆品消费市场进行了这次问卷调查，从中我们对泉州化妆品市场的概况及消费者的行为特征有了初步的了解。

护肤类化妆品为主流在接受调查的大多数读者中，高达87%的人主要使用护肤类化妆品，而对于彩妆类化妆品的使用者仅占2、7%，两类均使用者为10、3%。化妆品市场调查报告。结果同时调查显示:除了有48%的人每天使用一次化妆品外，有41%的人一天要使用几次。这说明在泉州化妆品已成为大众商品，其普及率很高。在使用频率方面，男士和女士有比较明显的差异，45%的女士选择\"一天几次\"，44、1%选择\"每天一次\"，而有18、1%的男士选择\"一天几次\"，59、7%选择\"每天一次\"。虽然男士使用化妆品的频率低于女士，但是其使用频率的绝对值并不是很低，这也说明泉州的男性化妆品的市场容量不容小视，是值得商家开拓的一个市场。

长期以来，男性化妆品在化妆品市场一直处于弱势地位。随着生活水平的提高，越来越多的男士开始注重自己的仪容仪表，开始关心自己的皮肤，这一点在前面的分析中已经提到。那么，泉州的消费者又是如何看待目前男性化妆品存在哪些不足这一问题的呢?

44、6%的被调查者认为，目前的男性化妆品品种不够丰富，22、1%的被调查者认为购买不方便，20、1%的被调查者认为质量不够好，21、1%的被调查者认为功能不全，13、4%的被调查者对服务不满意。化妆品市场调查报告。可见，目前泉州市场上的男性化妆品在品种、质量、功能、购买的方便性等方面存在明显的不足，这也说明泉州的男性化妆品市场具有较大的发展潜力，是商家不能错过的一块大蛋糕。

超市为最大销售渠道从化妆品来源上看，有96、4%的人是自己购买，有3、6%的人是接受亲友馈赠。在购买化妆品的人中，有45、3%是从超市购得，42、7%选择化妆品专卖店，12、7%是在一般化妆品店购买的，而仅有4%来自于美容院。这显示了泉州化妆品市场的一大特色:较多的人是在超市中购买化妆品的，这是泉州的超市特别发达的缘故。化妆品专卖店的从业者一般具有美容护肤的专业知识，能够为消费者提供详细的产品介绍和咨询，而且专卖店提供的化妆品品种比较丰富，所以有一大部分的人在专卖店购买化妆品。

目前，在泉州美容院的作用更多的是提供美容服务，而非销售化妆品。在使用化妆品的人当中，有54、7%的人认为应该用完再买，但也有不少人(25、7%)认为只要好就可以买，随意购买和偶尔购买的人只占到了其中的16%。百元价位最受欢迎据这次调查统计结果，泉州人的化妆品月平均消费额在50-100元之间的占38、5%，100-200元的占15、9%，200-400元的占4、7%，超过400元的仅有0、3%。可以看出，泉州的消费者中化妆品月消费额在50元以内的比较多(占40、5%)，月消费在400元以上者大多为\"白领\"女性或其他高收入者。

在护肤品价格的调查中，42%的被调查者可以接受的价格在20元到50元之间，29%的被调查者可以接受的价格在50元到100元之间，13、7%的被调查者能接受100到200之间的价格，接受200元以上的护肤品的被调查者只有2、7%。由此可见，价格在100元以下的护肤品更受泉州消费者的青睐。

中青年是消费主力军在此次调查中，我们发现化妆品使用者的年龄集中在20-40岁之间，其比例高达84、6%，20岁以下、40岁以上的使用者所占比例则很小。调查还显示，年龄在30岁以下的消费者，化妆品月消费在50-100元之间的较多，占40、3%;年龄在30-40岁的消费者中，可接受的月平均消费在50元以下的有40、7%;而50-100元的消费水平占了37%，二者相差不大。但年龄大于40岁的中老年人的化妆品消费则较低，每月愿意用于化妆品消费的金额在50元以下的就占到68、8%。这与他们的生活习惯和消费观念有很大关系。

**360搜索市场占比篇九**

根据市委政研室的统一安排以及市委常委、副市长韩松的批示，由西安市整规办牵头对我市完善市场体系、规范市场秩序情况进行调研，主要调查研就健全统一开放、竞争有序的现代市场体系，整顿和规范市场秩序，打击制假售假、商业欺诈、偷逃税款和侵犯知识产权行为，建立社会信用体系，健全失信惩戒制度的有关情况。

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

**360搜索市场占比篇十**

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。

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。

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。

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。

**360搜索市场占比篇十一**

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。

**360搜索市场占比篇十二**

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

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

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

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

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

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

以上，就是我近几天通过对家具市场的调研而做出的介绍。进过对家具市场的调研我认为现在的家具市场的家具琳琅满目，各种家具样式各不相同，对于选择家具，每个人都要根据自己的实际情况选取适合自己的，舒适的家具用品。当然更要重视家具的品质，当然我个人我更相信品牌的力量。

在接下来的设计中，我打算做一些复古的家具，我觉得鲜亮的“中国红”能摆脱沉闷的气氛，不过我觉得搭配的数量不宜多。在素淡色调的家具中做一下点缀就好。我想做一个展示格款式的鞋凳。中国红色调的漆凳，长条形的款式设计不但可以满足两三个人一起更换，下面还设有三个收纳阁，可以帮助收纳鞋子和其他物品。长条边机我是想摆放在门口玄关处，在空白的墙壁前摆放一张中国红的边机，不但颜色喜庆，更会给每个进们的人一种喜悦之感。

**360搜索市场占比篇十三**

中国微生物农药市场调研与分析报告

研究前言

1. 报告目的

北京泛球生物科技有限公司( global biologicals co., ltd，简称gbio)依托并整合清华大学等高校及中国科学院等研究院所的综合资源优势，在国际间实现技术、项目和资本的对接和合作。gbio充分运用自身拥有的强大资源优势、广泛的渠道优势和专业的市场研究优势，长期致力于追踪、研究中国的生物技术产业及其行业市场的现状、动态和趋势。gbio以专业化、标准化和国际化的行业理念和市场研究方法，在结合长期以来对中国生物技术行业的深入调研、分析和判断的基础上，为国内外生物技术领域的企业、机构及其它单位等提供行业资讯、市场分析、投资咨询、经营管理和营销战略顾问等方面的服务。

本专题研究报告从微生物农药的技术发展、产品研发、产业趋势和市场现状等多个角度全方位地对中国微生物农药行业进行了调查和研究，并对业内的相关企业、用户和经销商进行了实地考查和走访研究，以期全面、深入地了解和掌握中国微生物农药行业的产业环境、市场现状和发展趋势等。同时，本研究报告也将有助于国内外企业洞察中国微生物农药的产业格局、市场态势和竞争环境，有助于他们把握市场机遇、做出正确的发展战略和市场策略。

2. 研究范围

北京泛球生物科技有限公司致力于技术转移的实践与理论研究，并努力成为国内外企业间技术合作与技术转移的桥梁和纽带。gbio不仅为国外企业的产品和技术进入中国，以及其在中国的本土化问题提供全方位的服务，而且为国内企业的国际化提供强大的支持，以期帮助国内企业将其产品推向国际市场。gbio的研究范围涵盖基因工程产品、发酵工程产品、生化基础原料、生物活性物质、化工原材料、天然植物药物、有机食品、生物农药、生物肥料、保健品、化妆品、生物饲料以及生物材料等行业领域及其产品市场。在研究范围领域中，gbio将始终本着科学、严谨、务实、求真的态度，一直对各子行业、细分市场、区域市场、营销网络、销售渠道、政策法规、技术现状和产品研发等方面进行深度研究，同时还囊括了对传统生物技术产品和新兴产品的追踪与研究，以期帮助合作伙伴或客户客观、全面、实时地了解和把握行业的全景和格局。

3. 研究区域

在本专题的研究中，北京泛球生物科技有限公司将以整个中国微生物农药市场作为研究对象。在研究中，重点选择了经济发达、生物农药生产集中且市场较为活跃的地域作为考查对象，这些地域包括上海、北京、浙江、江苏和山东，并以此为切入点对中国的微生物农药市场作一个整体考察、分析和判断，对其产业发展和技术市场进行整体追踪和研究，以期帮助客户全面把握整个中国微生物农药市场的全景和脉搏，全面准确地了解整个市场现状和发展趋势。

4. 数据来源

北京泛球生物科技有限公司在政府界、企业界、产业界、学术界和媒体界等具有夯实的优势资源，能有效地获取中国微生物农药产业及其市场方面的相关信息、数据和资料。在此基础上，再结合gbio公司自身对中国农药行业特别是生物农药行业多年来的追踪与研究成果，经综合统计和分析，从而得出中国微生物农药市场的研究报告。

北京泛球生物科技有限公司的主要信息、数据和资料渠道有以下几大类：

(1)政府渠道

北京泛球生物科技有限公司作为高校和科研院所实施技术转移和项目运做的经营性实体，能充分依托清华大学与政府界的渠道和关系，从中国国家发展和改革委员会、中国农业部和中国农科院等政府部门获取产业与市场方面的信息和统计数据。

(2)行业信息渠道

北京泛球生物科技有限公司作为中国国内重要的技术转移基地之一，是国际技术资源与产业界实现双向对接的重要桥梁，gbio与国家和地方政府保持着良好的合作关系，并与国内农药行业的相关企业、高校、科研院所及其它研发机构有着广泛的合作网络和联系渠道。

(3)市场信息渠道

北京泛球生物科技有限公司拥有中国国内信息最为全面、内容最为丰富、功能最为齐全的生物技术转移平台。该平台旨在加强国内外生物技术研发界、产业界与应用界之间联系，促进供需双方的沟通与交流。因此，作为生物技术产业中的微生物农药，gbio同样能够较为容易地从中获取市场的动态需求信息和数据资源。

(4)区域市场信息渠道

为了研究和分析中国的微生物农药市场，gbio的市场调研触角遍及全国所有的重点市场区域。针对本专题的研究，gbio特地设立了专门的市场调查人员，对各个区域市场进行市场调查和数据采集工作。gbio的专业调查人员与当地大型生物农药企业和经销商以及生物农药消费大户保持着紧密的联系，并从当地获取第一手数据与资料。

(5)行业协会、专业机构及专家渠道

gbio与农药行业的相关协会、专业机构以及生物农药领域的专家均有着良好的合作关系。对于本专题的研究，他们均能定期、及时地提供最为可靠和新颖的信息数据，其中的知名专家和学者还能在市场总体研究方面提供指导和帮助。

(6)企业与经销商调研渠道

gbio与国内外众多著名的生物技术公司和经销商建立了广泛密切的联系。基于gbio与政府界、产业界和商业界的良好关系，gbio能较为容易地与生物农药企业和农药经销商建立联系和合作关系，并能直接对企业进行深度走访、进行实地调查和采访，获取有关的市场数据和信息。

(7)媒体渠道和数据库资源

gbio拥有丰富的媒体信息渠道资源，诸如：农药科学与管理、农药、农药市场信息、农药学学报、农药通讯、医药化工等专业期刊，以及互联网信息资源，从这些专业媒体上也有效地获取了相关的农药产业及其市场方面的数据和信息。此外，依托清华大学和中科院的数据库资源，加以通过与专业数据提供公司的合作，使得gbio的数据库渠道资源非常丰富。

(8)二手数据资料与案头信息资源

在本专题研究过程中，gbio获取了大量二手资料、数据和信息，并且实时追踪大型重点生物农药生产企业和产品市场状态，掌握中国生物农药企业的竞争策略、营销与服务等方面的信息和资料。二手数据资料和案头信息来源于新闻媒体报道、统计报告、企业年报、internet和其它有利于本调研报告的数据源等。

5. 一般定义

农药：指在农林生产中用来防治农林作物病虫害、消除杂草、促进或控制植物生长的各种药剂的统称。按照其防治对象或用途来划分，可分为杀虫剂、杀菌剂、除草剂、植物生长调节剂和杀鼠剂等。

生物农药：指用来防治农林作物病虫草鼠害和卫生害虫等有害生物的生物活体及其代谢产物活性成分，并可以制成产品进行上市流通的生物源制剂，包括微生物源农药(细菌、病毒、真菌及其次级代谢产物等)、农用抗生素、植物源农药、动物源农药和抗病虫草害的转基因植物等。

微生物农药：指利用微生物及其代谢活性物质，制备出用于防治植物病虫害、环卫昆虫、杂草、鼠害以及调节植物生长的制剂的总称，主要包括细菌、病毒、真菌和线虫等。

中国微生物农药市场：指不包括中国台湾省、香港特别行政区以及澳门特别行政区在内的中华人民共和国大陆地区的微生物农药市场。

在本专题研究报告中，将按照中国生物农药行业的常规，并依据中国农业部农药检定所的界定，生物农药品种中将不包括抗病虫草害转基因植物和天敌农药品种，但报告中有特殊说明的情况除外。

特别定义：见报告中的具体定义。

6. 市场定义

在本专题研究报告中，将中国微生物农药应用市场划分为企业用户、政府用户和个人用户等三大市场，并分别进行定义和描述。企业用户是指以种植业为主营业务的大型农药消费者，一般为种植基地和集团用户等;政府用户是指农药的消费主体为政府机构、部门或集中采购农药的政府单位等;个人用户是指个体种植户、单个农民和零散的农药购买者等。

**360搜索市场占比篇十四**

1.生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。2024年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。

虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。

2.销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，2024年总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。

与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段，大部分商场都把电暖器作为试销商品经营，把电暖器作为主要商品经营的为数甚少;另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3.各种品牌的竞争(略)

4.市场分析与展望(略)

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售情况的分析(略)

5.几点建议(略)

产品调查是市场调查的主要内容之一。产品市场调查报告的行业性、专业技术性很强。其内容一般包括：产品的品牌、质量、款式、功能、价格、技术、服务、消费，及对产品的评价、意见、要求、产品的市场销售、市场展望等。上述市场调查报告范文侧重于对产品的生产、销售、品牌等情况的介绍，运用数字分析、对比、排位等方法分析，尤其是第四部分对影响产品销售的建筑面积、供热面积等深层背景进行分析，并进行预测，使文章更有力度，在此基础上所提出的对策和建议，必然显得理据充实，说服力强。

调查报告写作要点

(一)市场调查报告——以科学的市场调查方法为基础

在市场经济中，参与市场经营的主体，其成败的关键就在于经营决策是否科学，而科学的决策又必须以科学的市场调查方法为基础。因此，要善于运用询问法、观察法、资料查阅法、实验法以及问卷调查等方法，适时捕捉瞬息万变的市场变化情况，以获取真实、可靠、典型、富有说服力的商情材料。在此基础上所撰写出来的市场调查报告，就必然具有科学性和针对性。

(二)市场调查报告——以真实准确的数据材料为依据

由于市场调查报告是对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等所进行的调查行为的书面反映，因此它往往离不开各种各样的数据材料。这些数据材料是定性定量的依据，在撰写时要善于运用统计数据来说明问题，以增强市场调查报告的说服力。关于这点，我们从上述市场调查报告范文中也可略见一斑。

(三)市场调查报告——以充分有力地分析论证为杠杆

撰写市场调查报告，必须以大量的事实材料作基础，包括动态的、静态的，表象的、本质的，历史的、现实的等等，可以说错综复杂，丰富充实，但写进市场调查报告中的内容决不是这些事实材料的简单罗列和堆积，而必须运用科学的方法对其进行充分有力地分析归纳，只有这样，市场调查报告所作的市场预测及所提出的对策与建议才会获得坚实的支撑。

**360搜索市场占比篇十五**

1.1调研说明

湖南省华容县步步高超市(下简称“步步高超市”)是一家建筑面积为11000m2，开业于2024年5月28日，地处湖南省华容县商业步行街，分上下两层，一楼全部为租赁区，二楼为步步高生活超市，主要经营生鲜、食品、针棉服饰、日化、家居等，是一家综合性超市。由于心连心超市、好又多超市等具有一定规模的超市已落户该地区，因此，步步高超市必须考虑优化所经营的商品品种结构、正确地市场定位，故笔者根据调研目的进行市场调研，以获得市场信息资料。

1.2调研思路

本报告从以下几个方面分析和解释调查结果：

1、居民在超市的购买习惯分析 2、居民对华容地区现有的超市经营状况的态度分析 3、居民去超市购物的倾向分析 4、居民在超市购物月平均支出分析 5、居民对步步高超市经营方向的期望 6、对步步高超市的未来的经营思路提出几点建议。

本次市场调研所选取的样本数为200个，其中用于统计的有效答卷为175份。由于样本的覆盖面有限，故调研结果难免会存在着一定的局限性。

2.1调研目的

调研的主要目的是了解华容县及周边居民在超市购物的行为习惯、消费量及对步步高超市的消费倾向，以求对步步高超市的经营提供有建设性的意见。

具体目标之一：了解各区域居民的基本购买能力及消费状况;具体目标之二：了解居民对华容地区现有的超市的看法;具体目标之三：了解居民去步步高超市购物的态度;

具体目标之四：了解居民对步步高超市经营格局及范围的期望

2.2调研设计

本调研项目采用描述性的研究设计，因为这种方法能决定某件事出现的频率并且强调多个变量之间的联系。采取访问法和案头调研法的调研方法，以收集资料了解市场情况。

2.3调研对象

以来步步高购物的顾客为调查总体，从中随机抽取200名顾客作为调查的具体对象。

2.4调研问卷

依据调研的目的设置问卷项目，主要分为购物态度，购物倾向，购物期望和购物支出四个方面。问卷简洁，内容明确，具有一定逻辑性，便于数据处理。

2.5资料收集

2.5.1原始资料收集

通过5位学生在主要居民活动区或商业点进行现场问卷提问的方法获得原始资料。选择这种方法的目的在于问题简单、容易回答、容易表格化和分析，能提高问卷的回收率和信息的采集质量。

访问员是本人大学好友，具有较好的专业素质，能够保证数据收集工作顺利完成。

2.5.2样本选择

调查中的样本以华容城区人口为主，覆盖周边乡镇居民。样本容量为200个。问卷调查实施时间选在2024年8月20、21日(周末)，采用完全随机抽样方法。

2.6数据处理

将收集到的数据分类整理，然后运用计算机工具进行数据分析处理，为调研结果提供数据支撑。

**360搜索市场占比篇十六**

一、市场营销环境分析

a、企业的宏观环境

中国酿酒工业协会理事长兼白酒分会理事长王延才表示，根据对获证的8472家企业统计：全国白酒企业有职工93.84万人，其中技术工人10.72万人;年生产能力1316万吨;固定资产6973亿元;流动资金5808万元。这些数据说明，白酒生产业是个劳动密集型行业，技术水平较低(技术工人不足10%)，生产能力大于社会需求，是典型的产大于求，资金占用不合理的行业。全国规模以上1000余家生产企业，资金占1/7，而市场占有量达到80%以上。淘汰落后的小酒厂，加强白酒骨干企业在行业的主导地位，是协会今后加强白酒行业管理的主要工作。

安徽人口为6516万人，占全国人口的比重为4.98%，居全国第8位。安徽白酒历史悠久，更为重要的是，我省是农业大省、粮食大省，酿酒资源丰富、技术领先。是产酒与酒类消费的大省。全省57家规模以上企业，安徽的酒产量20xx年42万吨位居全国第三，到20xx年为22万吨，位居全国第六。20xx年在全国白酒百强企业和利税前10强企业中，我省分别占有10家和2家。我省白酒企业过多地关注于市场的开拓，对于培育品牌的关注和重视不够，因而在战术上偏重于如买断终端客户、广告的狂轰滥炸等低层次的资源消耗战，而非高价值的品牌战，没有形成强势品牌的扎堆效应，极大地影响了我省白酒称雄全国。

b、企业的微观环境

1、 企业

安徽目前的酒企可分为3大类。一是地方政府型企业。在皖北每个县都有酒厂，行业有句话叫“办好酒厂，当好县长”。这类酒厂有地方财政的支持，为其创造了不完全竞争的环境。处于地方保护主义思想在本质上严重扰乱了安徽的市场秩序。这类企业的酒质比较好，在终端无限制的投入，采取贿赂式营销手法，打造市场进入壁垒。安徽的中高端企业，大部分都采取这样的手法取得了一定的成效。但是也有一大部分企业身受其害，成为牺牲者，转化成为今天的中小企业。原自于政府投入，其品牌背后隐藏的是无限的危机，财政的漏斗。成功与否，完全要看企业自身的造血能力，政府与企业领导班子的思想境界是否健康。这类企业的发家完全是不正当竞争和政府支持的雄厚的资金力打造的，其在内部管理结构上是健全的，执行上是松散的，人员官本位的思想严重。组织的惰性比较强，人员之间的关系错综复杂，在关系营销方面比较擅长，做市场依赖的是钱打的营盘。这也是徽酒一线品牌很少能够做成区域品牌和全国品牌的根本原因。如高炉、迎驾是地方强势品牌，口子相对成功在向区域品牌和全国性品牌迈进。种子、老明光、百年皖酒在自相残杀中因资金链出现问题而败北。无限制的资源消耗战和终端的恶性竞争，尽管抵制了外敌的侵犯，确保了徽酒少数军团在行业中的地位，取得了进军区域市场和全国市场的机会。但同时也给象文王、古井为代表的安徽无数个有良好的酿造历史和技术的企业以沉重的打击和压制。我们发展徽酒的代价太高了，少数企业的发展是以牺牲行业的大部分企业为代价的。何时政府有正确的作为了，盘整一下其背后财政的漏斗和隐藏的，出台条例来反不正当竞争，抵制贿赂营销，善用纳税人的钱，反对酒水行业在终端搞羊毛出在羊身上的游戏，还消费者与纳税人以公道，打造一个完全竞争的投资环境，安徽的酒业才有望振兴。

二类是现今的各类中小企业主，这类酒厂大多是赶政策的机遇垂手而得的。在国企、集体企业在经历了80、90年代的运营，遭遇管理的漏洞、营销的匮乏、甚至与是经历，走到破产的边缘。企业通过拍卖、股份制改造等方式，转给现在的企业主的。这类企业的发展资金有限，相对实力较小，外加安徽酒业不完全竞争的营销环境的迫使，他们不得不选择投机性业务来维持生计，积淀资金。他们主要收入来自于套取供应商、中间商、营销服务机构、金融机构各个环节的利益。盲目开发新产品的目的是为了欺骗消费者榨取利润。在暴利的驱使下，产品名目繁多，以假弄真、以次充好，扰乱消费环境，破坏行业信誉。造成的结果是行业信用危机、新品开发的成功率不足3%。正因为如此，酒水行业进入了后招商时代。现在厂家要想在一线城市迅速启动招商成功太难了。县城和乡镇的招商将是酒水企业争夺的焦点。发展下去很快我们会在县城和乡镇也无法招商了。再此我们分析一下这类企业的问题。在业务方向上多选择投机性业务为主，但不是每次投机都能成功。投机是有吸引力的。在投机失败的时候会考虑常规业务和理想的战略性业务的发展。常规性业务因环境原因又会来得太慢无法超越竞争对手，是比较麻烦的业务。战略性业务的发展又会需要更长远的打算，对于如何盘整企业资源、分析市场机会制定发展战略计划没有经验和能力。(由于做贯了投机性业务)企业没有目标管理体系，对赢利目标、销售成长目标、市场份额改进目标、如何创新、如何分散风险没有明确的规划和描述。这一类企业的特点是公司层面的问题比较严重。没有明确的方向和思路。也原自于企业是投机得来的，公司管理当局者多半是家族成员，对空降人员缺乏信任，而自身又没有规划能力。往往是当机会来临时会发现在企业发展的硬件上没有完整的战略、结构和系统。在软件上缺乏人员、技能、作风、和共同的价值观为保障。在企业运营面、产、供、销、管、人、发、财7个方面的运作、管理、流程非常不健全。

**360搜索市场占比篇十七**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**360搜索市场占比篇十八**

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。

**360搜索市场占比篇十九**

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。

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