# 最新安防行业市场分析报告(二十一篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-09-07

*随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!安防行业市场分析报告篇一5.3) 制约我国安防产品市场发展的主要问题 首先，...*

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**安防行业市场分析报告篇一**

5.3) 制约我国安防产品市场发展的主要问题 首先，产业结构不合理，安防服务发展滞后。

目前，中国安防行业产业结构极不合理，山寨现象盛行，产品粗制滥造，缺乏技术含量，粗放型增长„„如此等等，使得安防产业调整升级呼声越来越多。

我国安防产业应该要按国家照战略性新兴产业的要求，在继续做大做强产业规模的同时，推动安防产业结构的调整和升级，促进增长方式由外延向内涵方向的转变。调整和优化产业结构，推动产业升级巩固和发展安防制造业基础，提升产品和技术结构，推进信息化与工业化的深度融合，逐步淘汰同质化落后的生产工艺，大力发展适合市场需要的中高端产品生产能力，着力增强软件开发和系统集成能力;技术创新要从引进模仿为主向自主创新转变，加快关键技术、共性技术和配套技术的研发，加强推广应用，扩大自主品牌高端产品市场份额。促进安防行业向服务型经济的转变，大力发展现代安防服务业，着力推进报警运营服务及行业第三方评估评价与咨询服务体系建设。

其次，市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未完善。

目前中国安防市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未建立;从业人员整体素质不高、安防技术尚不规范;产品层次低，高附加值、高端产品少;市场无序竞争、价格混乱、假冒伪劣产品多。这些问题的普遍存在严重制约了中国安防市场的良性发展，也不利于安防产业的转变与升级。必须加强行业自律机制的完善。

行业协会担负着实施行业自律的重要职责。各地安防协会需要围绕规范市场秩序，健全各项自律性管理制度，制订并组织实施行业职业道德准则，大力推动行业诚信建设，建立完善行业自律性管理约束机制，规范会员行为，协调会员关系，维护公平竞争的市场环境。 第三，产品层次低，高附加值、高端产品少。

安防技术创新，这是国内安防企业的一个痛处，国内安防企业主要是做一些中低端产品;高端产品、技术性强的，总体来说，国外企业以10%的产品占据了我们80%到90%的市场份额。这个状况，目前也很难去打破，原因主要有两方面：第一，安防领域里有一些大型企业，如，霍尼韦尔、泰科、博世等老牌安防企业，它们具备有很强的研发实力，这是目前国内很多企业所欠缺的;第二，安防市场这一块大蛋糕，大家都想切，包括it厂商，电信厂商，甚至家电厂商都来挤到安防领域。它们主要靠收购、兼并方式进入安防市场，他们本身实力都很强，这个也是影响安防发展。如思科公司，花费了31亿美元兼并了讯公司，为他提供一个强大的管理平台。现在提出了要做高清，它就收购了一个叫flip hd(翻转高清 )的公司，做出的摄像机是720p的，直接可以接到高清应用。而国内安防企业主要为中小企业，高端产品研发生产实力太薄弱。

第四，企业对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题。

中国安防企业多大数万家，但真正有实力走出去的并不多，大部分企业基本上是在国内小打小闹，甚至未来几年里能否在激烈的市场竞争中活下来都是未知数。而少数迅速成长壮大起来的国内安防企业，虽然具备走出去的实力，但是对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题，很可能成为走出去的革命先驱。因此，安防行业急需规范和引导。

随着全球经济一体化的步伐，国内很多安防企业欲走出国门，进入国外市场。但是由于缺乏自主品牌，或是习惯于价格战术，使得走出去的步伐非常艰难，始终只能在中低端市场徘徊。现在，越来越多有实力的中国安防企业逐渐走出国门，迈向国际市场。很多国内安防企业并非走不出去，而是缺乏经验，走入了某种误区，导致发展困难重重。因此，需要国家以及行业协会等相关部门的引导。

简而言之，目前制约中国安防行业发展的问题还远远不止这些，每个企业都有各自不同的特点，必须要根据自己的特点做出相应的发展战略，逐一解决问题，互助互进，形成良性竞争环境，才能进一步促进中国安防行业的快速发展，由中国制造转向中国创造，走出国门，走向世界。

5.4)“小而精”、“大而强”战略将打造主流企业

为适应这种发展大势，安防企业应该采取怎样的发展模式呢?

变化的安防市场需求对供应企业提出了更高的要求，这就催生了未来安防市场上两类主流成功企业的出现。一类是以“小而精”为战略发展指导思路，凭借核心技术研发、高品质产品应用为细分专业领域用户提供有针对性、个性化解决方案、软硬件产品、集成施工、运营服务的中小型企业;另一类是以“大而强”为战略发展指导思路，经过集约化形成的具有综合业务的大型企业。此类企业需要同时具有兼容性很好的软硬件产品、统一的系统集成平台、快速获得产品的行销、优质的工程施工以及良好的运营服务才能更好地满足客户需求(尤其是城市级项目需求、民用化安全需求和结合安全托管服务需求)，要同时具备这些条件，必须涵盖行业内完整的产品线和完善的产业链业务，才能充分发挥大企业特有的规模经济效应和范围经济效应。

5.5)从战略角度企业如何实现“小而精”、“大而强”

实施“小而精”发展战略的企业，其重点在于产品或服务业务的独特性与排他性，首先该类企业要为自己“设限”，要明确哪些可为、哪些不可为，然后要在自己设定的限制圈内不断强化与优化自身某一点优势，如专利技术、超细分市场、贴身服务、特殊商业模式等，以点带面，逐步打造出竞争对手很难模仿的核心优势壁垒。

实施“大而强”发展战略的企业有两类发展模式。一是先做强再做大，以某一类产品或服务为突破，在拥有绝对竞争优势的基础上，通过该类业务核心竞争能力的(技术优势或市场优势)延伸进行纵向集约化，逐步扩大业务范围和应用领域。这种战略的实施需要较长时间和较强的基础，并要求企业首先在某一细分市场已经取得了较佳的成绩。在国内竞争日趋激烈、市场秩序相对混乱、国际知名品牌抓紧抢占国内市场的现状下，这种战略模式的运作对企业要求很高，此外，这种战略的实施难点是企业后期业务多元化经营与管理对企业原有管理团队的考验。二是先做大再做强，即通过以完善产品线与业务链为目的的快速并购将企业迅速做大，然后按产业链构成将并购旗下的企业进行分类整合和管理提升，以此将企业做强，最后凭借融合国内外金融资本、国际产业资本及分拆上市三种手段，推动产业链中各业务板块快速、均衡发展。

六、总结;

综合实际情况，公司目前发展方向应该以平安城市项目为主导方向。积极参与到以国家政策和投资为导向的市场中。在平安城市项目中，我们主要参与2个板块;一是新建项目的开发公关;二是已建项目的更新换代升级开发工作。已建项目的升级换代对参与的公司资质不象新建项目那么严格，所以，我们的市场切入点是已建项目的更新换代升级开发工作。这样不但有助于我们在新的行业和市场当中，了解同行在项目实施中运用的技术和工作方式。而且还可以和当地主管部门建立长久的、稳定的、连续的合作关系，为以后的市场和项目签约打下良好的、有效的基础。

另外，通过已建项目的公关和实施，我们也能准确的找到市场或者客户对产品的需求情况，对我们今后研发或代理某一种安防产品能得到直接、有效的市场反馈。一举两得。

换句话说，也就是以已建项目带动新建项目的开发工作。

**安防行业市场分析报告篇二**

智能家居实在太火，智能家居也实在太惨淡。只要有做这方面市场的厂商都 会有这个感受，概念很火，用户在哪里始终是个迷?目前的智能家居市场从严格 意义上可以分为两类，一类是走大众消费型渠道(电子市场、电商)，一类则是走 房地产开放商渠道，据 a&s 调研发现，后者 20xx 年设备市场达 8 亿元。虽然市 场不大，但据 a&s 调研发现，超八成楼宇对讲、防盗报警、门禁厂商纷纷认为智 能家居是未来企业转型的方向，到底这个未开启的市场为何这么受安防厂商的欢 迎?

第一，从智能家居的组成系统说起，智能家居主要由照明控制、中央控制系 统、安全防护、医疗保健、视听/娱乐、家电控制、节能控制、通信网络基础设 施八部分构成，安防切入智能家居市场，确实有其渊源，但与专业市场不同，民 用消费者的需求远远不止安全防护，目前来看，今年的产品及解决方案都较为前 几年的单品思维更为成熟。 第二，据 a&s 调研，20xx 年中国智能家居市场规模达 286.1 亿，较前一年 增长 39.36%，这样的数字背后的吸引力，是推动安防厂商转型发展的动力，但据调研结果显示才，超六成的消费者认为节能才是智能家居最有价值的产品，超 四成的消费者认为重新装修房屋时会选用可调光的照明设备。这对于楼宇对讲厂 商而言，也许是个好消息，但也给厂商反馈了一个信息，消费者的需求其实很简单。

未来智能家居市场将呈现四个特点，一为与国际厂商接轨，具体表现为苹果、 谷歌、三星成熟的平台对接，并关注家庭联网国际标准的发展;二为更多服务商 的参战，智能硬件厂商与互联网厂商的合作将更加紧密，中国通讯厂商将冲出国 内走向世界，如华为、中国电信等;三为整并投资潮将兴起，阿里、360、小米、 京东、百度、腾讯等从来都不安分的互联网企业将扮演颠覆市场风云的狠角色; 四为市场供应链成形，单兵作战并不适合智能家居生态系统，产业链的分工将更 为明确，如深圳硬蛋开始为智能家居、智能硬件提供设计服务等。

智能家居市场虽然不是镜花水月，但也不是轻而易举便能拿下，a&s 认为， 标准仍是智能家居发展的重大问题，厂商未经市场调查便开发定位产品的举措， 往往无法真正满足市场需求。

无人机能助安防飞天吗?

据相关数据显示，今年前 5 个月，由深圳口岸出口的民用消费级无人机增长 至 16 万台，货值达到 7.5 亿元人民币，较去年同期暴涨 69 倍和 55 倍。目前， 从深圳口岸出口的无人机占全国出口无人机的 99.9%。取得这一成绩的大背景是， 同期中国电子信息产品总出口额为 2946 亿美元，同比下降 0.5%。不仅是在海外，

国内的无人机市场同样火热。有分析显示，包括研发、生产、运营在内，我国目 前有 300 至 400 家民用无人机企业，从业人员超过万人。而未来我国需要 1 万多 架民用无人机，以此简单计算，未来市场空间高达 500 多亿元。

回到安防中来，无人机在安博会之前，在安防业内原本便是小打小闹的产品， 许多安防前列的厂商一直没有发展这类产品，只有在一些中小型企业的展位上才 能看到其身影，参观者更多的是由于与安防设备“格格不入”才会停住脚步，瞩 目产品。

但这样的局面似乎在今年被打破，其原因主要是一线厂商也开始玩起了无人 机。代表企业海康、大华、东方网力。大华虽然未在展位上展示产品，但在媒体 见面会上，已透露出会跟进这样的产品。但在海康及东方网力的展位上，无人机 产品成为了关注的对象。 为什么要发展无人机?海康与网力相关高层的回答是一致的，目前发布的无 人机产品针对专业用户，满足用户需求，完善整体解决方案。道理很简单，但目 前市面上无人机打的更多是消费市场招牌，而在专业领域确实少之又少。

无人机不仅在公安、司法、能源、交通领域都有广阔的运用空间，而且最重 要的是无人机产品除了机载平台，无论在控制、传感、视频、结构化信息的运用 方面，全是监控厂商的强处，延伸产品线也是顺理成章。无独有偶，在安博会之前，英特尔与索尼纷纷投入研发无人机产品，相信海 康带起头后，未来的中国安防市场将呈现海陆空全方位的竞争，目前专业无人机 市场还没有到价格战的地步，要想盈利仍需对行业用户做更深度的理解，至于消 费市场，还有大疆等在那。

热成像的百亿美元市场

谈起热成像，相信更多人对此项技术并不陌生，早在 20xx 年春天 sars 事 件中，热成像测温已经开始走进我们生活中。但可能很多人不知道的是，红外热 成像仪在最早是因为军事目的而得以开发。据 a&s 采访得知，热成像目前已经被 广泛运用于消防、安防、石油化工、冶金、人体测温、医疗、夜视等行业，具有 百亿美元以上的市场规模。 热成像与安防有着千丝万缕的关系，目前安防用户的关注点已经不再停留在 单品时代，系统的应用、管理和增值服务已经成为新的市场需求，而新的热成像 技术正是符合这些新的市场需求，从整个市场出货量看，红外摄像机出货量已经 占到整个安防监控出货量的 80%以上，城市视频监控市场的主力军。

但目前市场的发展仍有两个因素不得不值得厂商关注，一为核心部件探测器 的成品率不高，导致热成像仪价格居高不下，二为目前热成像仪的主要市场过度 集中于军事、电力、

消防等行业，因为市场面窄、针对性强，在细分领域市场的 竞争过于激烈，拓展产品领域，能快速增快热成像厂商的快速发展，仍需努力的 空间还很大。

**安防行业市场分析报告篇三**

安防行业的现状和发展

近年来，我国安防行业一直保持高速增长，“”期间年复合增长率超过23%。根据《中国安防行业“”发展规划》，20xx年行业总产值将达5000亿元。按照全行业20%的年复合增长率估算，其中视频监控系统产值将突破1000亿元，占安防电子系统的份额超过50%，成为其规模最大且最具增长潜力的细分领域。

此外，行业应用的市场也在迅速打开。《规划》提出，伴随着“平安建设”推进的步伐，一些传统领域如金融、文博、交通、政府等安防应用将更加深入;一批新生的应用领域如教育、卫生、体育、能源、通讯、厂矿企业等需求增长较快;社区、居民安防应用开始升温，社会化应用进程加速。市场应用逐步由中心城市、大城市向二、三级城市及农村地区延伸，由沿海地区向中西部地区、边境口岸延伸，并形成了一定的市场需求量。

目前，国内的安防企业超过2万5千家，安防各系统中，视频监控的市场比重最大，约为60%的占比，其次是出入口控制和入侵报警系统，占比超过15%和12%。经过“”的发展，现在安防行业的产业结构调整日趋完善，形成了一些相对完善的产业链体系，出现了以生产企业聚集为特征的“珠三角”地区，以高新技术和外资企业聚集的“长三角”地区，以集成应用、软件、服务企业聚集的“环渤海”地区。其中，深圳、佛山、泉州、杭州四地尤为突出。

深圳是安防行业的大本营，有着超过4000家的安防企业，年产值超过600亿人民币，全国有超过60%的安防产品通过深圳出口。产值过亿元的安防企业已经超过53家，5000万至1亿元的企业有112家。在摄像机领域，深圳集中了宏天智、艾立克、永辉、翔飞、景阳、万佳安、三立、深视音、佳信捷、锐视达等一批行业内的“重量级”企业，占据着70%的市场份额;楼宇对讲领域，深圳占有60%左右的市场，其中视得安罗格朗、慧锐通、金积嘉3家企业曾荣获“中国名牌”称号;防盗报警领域，以豪恩、美安、艾立安等为代表的深圳防盗报警厂商，占了全国防盗报警市场40%以上的份额;cctv监视器领域，以创维群欣、tcl新技术、博康多媒体、威克特等为代表的深圳cctv监视器，占了全国50%以上份额。

佛山的楼宇对讲系统起步很早，但是由于企业间各自为政，只注重利润，使得现在楼宇对讲已经偏向深圳，福建等地，但是还是有明星企业，星光楼宇在国内也是越做越大。泉州是报警器的主要聚集地，泉州市报警器产品质量能基本满足国内市场的一般要求和国际市场的中低端产品的需求。一些生产厂商越来越注重自身产品质量的提高，无论是产品功能还是外观设计都越来越接近于国外产品，甚至在某些功能上已超过国外产品。有不少业内知名品牌，比如环宇通、宏泰、隆泰、安达等。

杭州已经成为中国安防产品生产和制造的重要基地之一。尤其以监控后端的产品为最，其中以dvr为代表的厂商如海康威视、浙江大华、大立三家公司，就坐拥中国dvr市场前三甲，并担当数字监控领域之要角，且海康威视和大华都是年销售额过5亿元的“大户”，占据中国大部分dvr、视频服务器等的市场份额。其余则由二三线品牌及深圳小厂占据。去年，行业进行了一次价格战，很多小企业被洗牌，大企业抢占了大部分市场份额，市场集中度进一步提高。监控产品基本每两年就会进行一次产品的更新换代，在处理能力、软硬件配备上都得到了提升。据统计目前视频监控行业的毛利率在40%左右。

据初步统计，目前产值超过一亿的企业已经超过100家，超过10家的安防企业上市。“”期间，安防行业将继续扩大规模，转变增长方式，促使向着产业集约化发展。

安防行业产品线对电源的要求

安防行业中的产品线驳杂繁多，各个产品线的规格也是参差不齐，有些产品为了节省成本，并不用模块电源，但是随着安防行业的发展，以及对产品稳定性要求越来越高，模块电源显示出了优越性，它工作频率高、体积小、可靠性高，便于安装和组合扩容，所以越来越被广泛采用。虽然模块电源成本较高，但从产品的漫长的应用周期的整体成本来看，特别是因系统故障而导致的高昂的维修成本及损失来看，选用该电源模块还是合算的。目前，国内虽有相应模块生产，但因生产工艺未能赶上国际水平，故障率较高。

电源和安防设备是配套存在，不同产品线功率都不同，工作状况也不一样，对模块的要求也不同，不通的安防设备也会选择不同类型的电源，另外安防设备对电源产品的防雷、防水、散热功能要求也相对较高，有的安防设备是在露天使用，有的在水中使用，这就要求提供的电源要防雷防水，而很多安防设备基本上是24小时全天候工作，所以对电源的散热要求也高。有些安防设备的体积小，这也要求电源的体积也要跟着减小。

电源作为安防设备的重要配件，支撑着整个安防系统，电源的安全、可靠是保证安防系统正常运转的重要条件。“”期间，安防行业面临巨大的发展机遇，同样的作为安防重要配件的电源也同样会跟着搭一把顺风车。

**安防行业市场分析报告篇四**

一、摘要

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。在国内，茶类消费者为中老年人居多，但年轻人占据的比例也逐渐加大，说明茶在年轻人的消费中有了很大的提升空间。中国茶叶出口主要有六大国际市场，分别是摩洛哥、日本、美国、欧盟、俄罗斯、中东地区。由于国际市场质量门槛越来越高等原因，中国茶叶市场发展受到了阻碍，但从总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。相信随着我国茶叶种植、生产水平的迅速提高，产品安全体系日趋完善，我国茶叶的优势会越来越显现，世界各国对我茶叶的消费会逐步增加。

二、调研的背景和目的

1、调研背景

商品经济的日益的发展，我国的外贸份额越来越大，其中不可或缺的传统的商品茶叶市场也相当的活跃。

2、调研目的

更好的研究我国的茶叶市场，以点看面了解中国的市场行情，

三、调研采取的步骤和方法

一)经过上网查阅相关资料了解中国茶叶的品种及其分类

二)对国内市场进行调研，获取国内消费者对茶叶的需求情景和市场主要卖点。主要经过以下几个渠道获得:

1、经过上网收集相关资料，了解国内茶叶市场行情，获取相关数据。

2、经过查阅有关书籍、报刊，详细了解情景

3、走访一些茶叶销售店，询问一些社区的消费者

4、学校学生的意见和想法

三)详细了解我国茶叶的出口现状及出口目标市场，主要渠道:

1、经过互联网了解我国茶叶的主要出口国对象及其出口特征

2、根据其出口特点制定营销方案

四、调研情景介绍

一)中国茶叶概述

1、茶叶分类

我国茶叶基本能够分为两类，一种是基本茶类，一种是加工茶类。其中基本茶类又可分为六类:绿茶、青茶、红茶、白茶、黄茶、黑茶。加工茶类可分为花茶、果茶、紧压茶、保健茶等。

1)绿茶

以制作方法不一样可分为:

a、炒青绿茶:眉茶、珠茶、细嫩炒青;

b、烘青绿茶:普通烘青、细嫩烘青;

c、晒青绿茶:滇青、川青、陕青、黔青、桂青;

d、蒸青:煎青、玉露;

2)青茶(乌龙茶)

以制作方法不一样可分为:

a、闽北乌龙茶:武夷岩茶、闽北水仙、乌龙。

b、闽南乌龙:铁观音、永春佛手、闽南水仙、黄金桂、闽南包种。

c、广东乌龙:凤凰水仙、包种、铁观音、乌龙。

d、中国台湾乌龙茶:木栅铁观音、文山包种茶、洞顶乌龙茶、白毫乌龙、竹山乌隆、梅山乌龙。

3)红茶

以制作方法不一样可分为:

a、小种红茶:星村小种、正山小种、人工小种、烟小种。

b、工夫红茶:滇红、祁红、川红、宜红，闽红。

c、红碎茶:叶茶、碎茶、片茶、末茶。

4)白茶

制作方法不一样可分为:

a、白牙茶:银针白豪，

b、白牡丹。

5)黄茶

以制作方法不一样可分为:

a、黄牙茶:银针

b、黄小茶:毛尖

c、黄大茶:大叶青

6)黑茶

以制作方法不一样分为:

a、湖南黑茶:黑砖茶、黑毛茶。

b、湖北黑茶:面茶、里茶。

c、四川黑茶:四川边茶、康砖、金尖。

d、滇桂黑茶:云南普洱茶、六堡茶、白牛茶。

二)茶叶的市场

1、茶叶市场的特点

经过市场的调查发现我国的茶叶市场有很大的漏洞缺陷，走访的一些茶叶经销商透露说先进茶叶种类相当的多，并且很多都是以假乱真，以次充好，价格也是经常地变动。

1)茶叶种类多样

中国是茶叶有发源地，茶区分布广、资源丰富，茶叶种类之多堪称世界之最。现有红茶、绿茶、青茶、黄茶、黑茶、白茶六大茶类之分;具体到某种茶叶又有细分，如红茶有工夫红茶、小种红茶，绿茶有烘青、炒青、蒸青等;就质量特征而言，同类茶叶也有名优茶、大宗茶的区别。并且，各地的区域环境、气候、茶树品种、栽培方式、制茶工艺等方面存在诸多差异，如工夫红茶的滇红与祁红的质量差别、闽南(北)乌龙茶与中国台湾乌龙茶的质量差异等。

2)茶叶价格波动大

由于我国茶叶种类、质量的差异性，茶叶质量缺乏国家标准来统一规范，高品茶的质量级别较为混乱，售价较为模糊。面向渠道经销商的出厂价、批发价尚能坚持相对稳定，而应对消费者的零售价，往往随意订价、茶价畸高或是价质不符，消费者无从确定商品茶的真正价值及真实价位。

3)茶叶品牌杂乱

目前，商品茶价格缺乏诚信，茶叶品牌过少，消费者对商品茶的质量和价格，往往是无所适从、一头雾水，无法确定产品的真伪、优劣和真实价位。由于茶叶企业经营规模小、品牌意识淡薄，知识产权方面投入不足，导致茶叶市场运营不规范、质量不稳定，消费者购买力受阻，从而制约了茶叶市场的深度拓展。

4)茶叶的升值空间大

包装茶增值空间大、盈利性强。品牌包装茶的开发商机，为茶叶产业发展注入了新的活力。茶叶作为快速消费品应对着多还元化市场，市场的定位与细分要求茶叶包装应贴合现代消费理念的变化，从包装材质、外形、装饰、规格及包装需求的系列化包装机。茶叶包装应在坚持中国特色的同时，重视与国际包装惯例接轨，

2、茶叶市场消费对象情景分析

1)茶叶消费者年龄结构分析

经调查发现，茶叶的消费年龄结构主要是在45岁以上的中老年人阶段，是茶叶的主流消费者，与此同时我们发现15-25岁的年轻消费者也占据了比较重的比率。

2)茶叶消费群体特征

经调查发现，茶叶的消费群体主要是集中1000—20\_\_收入阶段的消费者。(此资料是阅读书籍得知的)

3)茶叶消费者消费习惯调查

调查发现，茶叶倍受人们的推崇，喜欢饮茶的消费者占到76%的比重，人们对茶叶喜爱有加。

4)消费者对茶叶产品价格认同情景调查分析

调查发现，消费者购买茶叶的价位约为200-400，而400元以上的中高档茶叶也占一部分很大比重。这说明市场正引导茶叶市场向中高档茶发展。

5)茶叶消费者饮用频率分析

经过调查发现，一半以上消费者几乎每日饮茶，茶叶成为日常生活的休闲方式，饮茶更成为大部分人们每日必修。

6)消费者茶叶功能关注度调查分析

个人喜好占最大比重47%，其次送礼茶、礼品茶也成为一种新的消费方式发展起来。

7)茶叶消费的区域差异调查分析

大部分的茶叶小群体分布在广东江浙等沿海一带，受其气候天气的影响以及一些历史文化背景的熏陶。

三)中国茶叶出口现状

目前茶叶年产量超过百万吨的国家主要有印度、中国、斯里兰卡等。世界茶叶三大出口国是印度、中国和斯里兰卡，主要进口国为俄罗斯、英国、美国、巴基斯坦等。

20\_\_年，我国取消茶叶出口配额。同年5月，日本实施新的“肯定列表制度”。20\_\_年1月欧盟发布了新的食品中农药残留标准，新标准涉及范围广泛。其中有些标准是针对我国农药的使用情景而做出的调整。据统计，我国茶叶出口品种以绿茶为主，绿茶出口量占整个世界绿茶贸易量的90%左右，分析显示我国的绿茶影响着国际绿茶市场价格。自20\_\_年起，我国绿茶出口总量占出口茶叶总量的最低达60、9%，最高达77、5%。全世界茶叶销售总量中，红茶占多数，绿茶次之。俄罗斯进口茶叶总量的90%均是红茶，中国红茶对俄罗斯的出口表现不佳。

在全球金融危机蔓延的笼罩下，20\_\_年我国茶叶出口逆势上扬，据海关统计，20\_\_年我茶叶出口量30、3万吨大关，首次突破30亿大关，同比增长2%，一举打破了近5年来始终在28-30万吨之间徘徊不前的局面;出口金额7、05亿美元，突破7亿美元大关，同比增长3、3%，实现了全国茶人期盼已久的历史性双突破，总量和金额连续6年创历史新高。

五、分析问题及提议

我国茶叶出口正处于计划经济向市场经济的转型过程中，茶产业出口主要问题是:

1、随着茶叶出口经营权和出口配额的逐步放开，茶叶出口企业逐步增多且优劣混杂，少数企业为追逐眼前利益在出口中低价竞销、以次充好，不但严重扰乱了国内经营秩序，使得茶叶出口价格整体下滑，茶叶出口全行业利润水平难以保证，更为严重的是损害了我国茶叶在海外市场的口碑。

2、茶树种植农户平均每户仅有茶园1亩左右，种植水平低，良种普及率比起其他主要产茶国低很多。全国仅加工茶叶的茶厂达六、七万家，平均每个茶厂年加工茶叶仅10余吨，一些小型加工企业设备落后、技术水平低、生产效率低下，原料安全难以保证。

3、国内外检验标准不统一，科研人才队伍、科技投入严重不足，茶业发展的支持体系不健全。茶叶生产整体水平仍有待提高。

4、由于茶叶出口企业走上市场经济道路仅有短短几年的时间，我国目前尚缺乏真正意义的茶叶行业龙头企业和全球知名品牌。我国主要茶叶出口企业目前已发展出不少自有品牌，骆驼牌还曾荣获商务部颁发的优秀出口品牌奖，但由于当前茶叶出口企业规模与世界知名企业相比仍然偏小且缺乏国外市场分销渠道，目前还难以凭借自有品牌立足国际市场，企业多以定牌生产等方式为外商供货。我国要发展成世界茶叶强国，离不开行业中龙头企业的带领，也离不开龙头企业带动下的品牌战略。中国茶叶出口发展到现阶段，如单纯依靠茶叶企业自身发展，想完成以上目标需要经过漫长的培育阶段。要想在最短时间内培养出自我的龙头企业和国际知名品牌，则需要政府和行业对具有必须规模和发展潜力的企业给予大力支持，帮忙他们走出整合行业资源的第一步。

六、小结

一)针对上述问题，给出以下几点提议:

总体来看，我国茶叶产业正处于快速发展阶段，虽然面临许多困难，但总体向上的趋势从未改变。

1、避免少数企业的劣质茶叶损害行业形象。

2、大肆的宣传中国的茶文化史，经过政府间的交流传播中国茶的千年文化;

3、加强与主要消费国行业组织的联系，沟通行业信息，帮忙中国企业了解海外市场最新趋势;

4、开发适销对路的新产品开拓市场;

5、为培养中国茶叶核心企业竞争力，全面提升中国茶叶行业地位和质量声誉，打造中国茶叶行业的新形象，茶叶分会已向国家工商总局申请注册中国茶叶出口行业团体标识。

6、为尽快消除海外市场对我国茶叶的错误认识，我们呼吁政府部门、行业组织和茶叶企业共同对我国茶叶形象进行大规模宣传，包括在主销市场召开新闻发布会、行业推介会、中国茶叶品评会、免费品尝活动及宣传资料发放，打造我国茶叶整体形象。

二)茶叶营销策略

1、品牌形象

品牌形象的定位及宣传推广:茶叶企业根据自身发展战略、产品质量特性及市场营销需求，进行科学、明晰的品牌定位，坚持品牌形象的稳定性、连续性和成长性。茶叶企业的广告宣传应量力而行、循序渐进，加强社会协作、分销渠道、市场终端等途径的品牌展示;并经过广播电视、平面媒体(报刊)、户外广告、互联网及茶博会和茶叶节等途经，针对性地宣传推广茶叶品牌。

2、产品开发

茶叶企业的经营定位，决定了产品开发及产品线的规划设计与走向。目前，许多茶叶企业产品结构较为单一，名优茶与大宗茶、内销茶与外销茶等经营进于细化，到20\_\_年我国规范管理的公司大都将获得自营进出口权，一体化的国际市场将对茶叶产品的开发定位和策略提出更高的要求。茶叶市场的高端产品(名茶)的开发有利于品牌塑造，中低端产品(优质茶、大宗茶)则是提高市场份额和盈利之源。茶叶企业可根据货源供应、经营规模、市场需求等因素调整优化产品结构。商品茶经营档位不高偏废，能够各有侧重，经营范围也不宜过广，避免经营品类过多过滥，以及产品特色和诉求点不明晰。并可根据快速消费品的营销特点，加强市场调研和产品研发的力度，坚持茶叶产品线和创新现延伸，从原料、加工工艺与设备、包装等方面人手不断推出新品，以满足细分市场的消费需求。

3、商品茶价格的调整

价格因素直接影响到商品茶的市场竞争力、市场份额与经济效益。高端途径及消费群相对固定，礼品馈赠比例很大，价格弹性小，从而订价较高，以坚持名茶的珍贵形象。中低端产品(大宗茶)属于大众消费品，价格弹性大，应坚持薄利多销、走量为主的订价原则，追求批量化的规模效益。

加强销售渠道及终端的价格管理与监督，实施商品茶批发、零售的指导价，鼓励、引导经销商遵循行业价格规则。避免售价畸高而损害消费者利益及出货量减少，或者是低价批零、跨区冲货而引起的价格混乱、品牌形象受损。确立商品茶良好的价格稳定与互利，从容应对原料收购、产品销售中的价格战。

4、市场促销

市场促销包括渠道促销和消费促销两个层面，渠道促销主要有提高铺货率、销售费用率、返利率、销售资源分配比例，供给渠道及终端形象设计与宣传支持等。茶叶市场促销以消费促销为主，首先要加强区域市场、目标消费群的调研分析及信息反馈，深入分析消费者层次、茶叶消费程度、成长潜力、消费传统或倾向。根据市场调研结论，结合产品特点和市场竞钕需要，针对性地确定促销推广方案。

**安防行业市场分析报告篇五**

我市销售的蔬菜大部分品种，包括土豆都要靠外地调入，象青椒、豆角、茄子、黄瓜、蒜苔、北瓜等，除夏季有本地蔬菜作很小补充外，全年几乎都是靠外地调入。渠道主要来源于山东、河南、甘肃、海南、河北、长治、运城、侯马等地。近的也在百公里，远的如海南、甘肃甚至达到了上千公里。

(二)蔬菜的销售价格情况

由于销地市场、进货渠道多，长途运输，因此影响我市蔬菜的价格的因素也多，总体的看价格高、起伏大。从以下图表中可窥见一斑。晋城市蔬菜批发价格与山西省、全国比较

(三)蔬菜批发环节的经营形式

据我们了解，绿盛蔬菜批发市场中的所有的经营户清一色的外地人，他们从产地收货、运输、批发形成了一条龙式的经营形式，十分有利于他们掌握产销两地的消息，有利于很好地解决各个环节的矛盾，有利于形成利益共同体，利益分享，风险共担。

(四)元旦春节两节市场蔬菜供应情况

从1997年起，每年的元旦春节期间，市政府都要动用三金一储，对蔬菜实施限价优惠供应，优惠供应的数量节日期间就达到了470万斤，对保证两节期间的市场供应，稳定蔬菜价格发挥了很重要的作用。

(五)蔬菜的消费趋势

随着城市规模的扩大和人们膳食结构的改善特别是农民蔬菜消费行为的巨大变化，即由过去供应城市蔬菜到今天的蔬菜靠城市供应的变化，城市蔬菜的消费量连续在扩大。另外膳食结构的改善人均蔬菜的消费量也在不断增加，据有关资料反映全国人均蔬菜的消费量已达到300斤。同时人们对蔬菜的质量、品种的要求也在不断提升，应运而生的超市洗净菜，绿色无公害蔬菜、农超对接、产地直销的蔬菜不断被人们看好。三、蔬菜市场存在问题

(一)蔬菜市场数量不足，结构不合理

近几年市区人口规模不断增大，城市面积逐年扩张，按照商务部门关于市区每万人拥有1个蔬菜市场的标准，市区蔬菜零售市场应该建设30个左右，现在尚有近20个缺口。新近建成的怡凤小区、汇仟小区等多个住宅小区都没有配套建设蔬菜零售市场。由于菜市场数量不足，辐射范围窄，使许多居民不能实现就近消费和便利消费，给居民生活带来很多不便，同时也导致了游摊散贩屡禁不止。

蔬菜批发市场原来建设的有三个，现在实际上只有一个，即绿盛蔬菜批发市场，北环路蔬菜批发市场现在主要是做一些二级批发和零售，绿欣蔬菜批发市场实际上已经丧失了批发功能。可以看出，我市的蔬菜批发市场数量严重不足，形不成竞争，而且结构不合理，基本都集中在市区的北面。(二)市场设施档次普遍偏低，购物环境差

大部分市场多年来投入不足，市场设施简陋、功能单一，\"脏乱差\"现象严重。一是市场开办单位对市场经营业户的后续管理不够。二是缺乏完备的给排水系统，致使禽类、水产宰杀经营场所污水横流，杂物遍地，气味难闻。三是垃圾清运不及时，蔬菜市场产生的大量垃圾不能及时清理，乱堆乱放，随意丢弃，形成许多垃圾死角。四是一些市场既是经营场所又是居住场所，出入通道行人与车辆不分，交易高峰时拥堵不堪。五是保鲜设备使用率低，大部分生、熟肉摊点都是案板晾卖，根本达不到防尘、防蝇要求。

(三)蔬菜市场价格相对较高且不稳定

晋城市物价高，特别是菜价高由来已久。建市之初老百姓反映特别强烈，时间长了也没有得到解决，但蔬菜价格比周围城市高肯定是不争的事实，这是其一。其二是价格不稳定，起伏较大，产地的气候、运输的交通条件一有个风吹草动，晋城的菜价很快就会发生起伏变化。其三，价格不平衡，一个不大的市区的价格不都一样，呈现北低南高之势，另外就是超市、农贸市场、早市的价格不平衡。有差价是应该的，但差价太大就是不合理了。

(四)蔬菜市场近年来转行经营、关闭的现象比较严重

蔬菜市场本来就不够，但近年来几个蔬菜市场，如四季青、喜临门、白云社区、瑞信小区等却由于盈利水平低等种种原因，或者转行经营，或者关闭。当然也有一部分市场，如福旺多、万德福等实行了农改超，价格尽管高了点，但总还有个买菜的地方。有的地方市场倒闭后确实给周围的市民的买菜带来了很大的不方便。

(五)蔬菜运输的物流成本高，检测手段落后，蔬菜的质量有待提高据了解，我市的蔬菜长途运输，运输工具仍然是大卡车，大货车，至今没有一辆有冷藏设备的车，更谈不上全程有冷链。蔬菜的储存仍然很原始落后，因而造成了运输成本高，蔬菜损耗大，蔬菜质量低。蔬菜运输尽管实行了绿色通道，但仍有部分收费站乱收费。蔬菜质量检测的意识淡薄，手段落后，制度不健全，\"放心菜\"市场建设任重道远。

(六)买菜难与环境影响的矛盾比较大

一方面，不少市民特别是距离市场比较远的反映买菜难，迫切希望建设市场，另一方面距离市场近的，又反映市场周围环境差，人多噪声大，影响交通、影响休息。在实际的菜市场选址中已经遇到不少居民的障碍，这对矛盾给今后的菜市场的选择，菜市场的经营形式都带来了新的挑战。

四、蔬菜市场存在问题的原因浅析

(一) 规划滞后，先天不足

把包括蔬菜市场在内的商业建设先进了规划。因此蔬菜市场建设长期处于无规划状态。与城市建设不能同步推进，形成脱节，导致蔬菜市场数量少、规模小及布局不合理。现有的蔬菜市场大多建于上世纪八、九十年代，因为缺乏相关标准的约束，造成了市场建设起点低，硬件设施落后，功能不完善，购物环境差等先天缺陷。

(二)蔬菜市场盈利水平低

蔬菜市场具有盈利性弱、公益性强的特点，投入大收益小，属于微利行业。受盈利水平低的影响一般的投资者投资建设蔬菜市场的积极性不高，另外就是市场内交易各种费用较多使原有商户留不住游街菜贩进不去，造成了部分市场的关闭。

(三)相关部门对市场的支持引导、监督约束不够

一是有关部门对菜市场发挥的作用认识不到位，在前期规划和城市建设的同时没有预留蔬菜市场用地，小区建成后，想建市场基本没有合适地方。二是政府对蔬菜市场建设的扶持力度不大，缺少优惠政策及配套扶持资金的支持。三是对蔬菜市场的监管力度不够，缺乏长效的监督约束机制。

(二) 本地蔬菜产量太少，缺乏市场的主动性

由于蔬菜大量靠外地调入，本地市场缺乏主动权，受制于外部的因素特别多，正如人们所说的，山东的菜市场打喷嚏，晋城的市场就感冒。由于是销地市场，进货渠道多，长途运输物流成本高、损耗大等等，这些都是晋城蔬菜价格高而且质量差的主要原因。

五、发展蔬菜市场的几点建议

(一)认真贯彻落实

蔬菜市场的建设和改造，必须以规划为指导，通过规划手段引导菜市场建设。，在大量调查研究的基础上，本着科学发展观的指导思想，尽快制定出台，使今后的蔬菜市场走上规范化、法制化轨道。

(二)确实加大政府扶持力度

蔬菜市场的建设是保证老百姓\"菜篮子\"供应的重要组成部分，具有很强的社会性、公益性，是完善城市服务功能，提升城市品位的必然要求。政府应在政策和资金方面给予大力支持。一是制定优惠政策，涉及菜市场的规划、土地、建设、验收、管理、经营等方面要给予全方位的政策优惠。二是严格按照有关规定留足商业用地面积。三是建立蔬菜市场建设专项扶持资金，并制定相关的资金使用办法，严格按照相关程序，加强对菜市场建设招标、验收、使用等全程的监督和竣工验收，确保政府资金发挥最大的效益。

(三)突出重点，分步实施，有序推进

当前蔬菜市场建设的重点，一是蔬菜批发市场的建设要下决心改变整个市区只有北部有批发市场，布局不合理，难于形成市场竞争的不合理状况，尽快在市区的南部规划和建设一个蔬菜批发市场。二是蔬菜零售市场一方面要尽快填补空白，雪中送炭，解决部分社区居民买菜难的问题，另一方面要分步骤、有计划地改造原来的蔬菜农贸市场，使其升级。三是督促引导蔬菜批发市场，加快蔬菜市场仓储、检测、运输等方面的基础设施建设和先进设备的使用，推广冷库储存、全程冷链运输、先进质量检测等技术。四是大力推进\"放心菜\"市场、农改超、农超对接等先进流通形式的建设。五是尽快制定相关办法，规范和引导好蔬菜早市、社区小型菜市场的发展。

(四)密切配合，各负其责，狠抓落实

蔬菜市场的建设要继续坚持政府推动、企业主体、市场化运作的原则，充分调动社会各方面的力量，积极参与市场建设。此项工作涉及到市、城区两级政府，涉及发改委、商务局、土地局、规划局、农业局、工商质检等多个部门，因此各有关部分要高度重视，密切配合，按照分工职责，各负其责，确实抓好落实工作。

**安防行业市场分析报告篇六**

一、大学生网络购物的简介

淘宝、支付宝、商家信誉、旺旺这些词语如今是大学生的\'常用语，在校园里、在宿舍里，怎样买到物美价廉的好东西，也是每天都能听到的讨论，再看看那些快递公司每天中午就像开展销会一样，在宿舍楼下摆开一长串各式各样的邮件。但是还有许多同学不懈于或者不愿尝试网上购物，阻碍他们的原因是什么?那些热衷于网上购物的学生，他们的购物动机、购买物品特点又是什么?男女大学生在网上购物有什么样的区别?

阻碍大学生进行网上购物的主要心理障碍因素是：产品的品牌、价格、质量、可靠性、保质期等方面，以及网站上同类产品的信息丰富程度、可筛选性、可对比性是否能够达到购买者的预期标准。此外，网上交易的安全性、方便与否也是影响因素。男生更多怀疑的是网站信息的可靠性，而女生则更多怀疑的是网上购买产品的质量。求乐、求廉、求方便是大学生网上购物的主要消费动机，男女消费动机存在显著差异。男生比较看重便捷，而女性更加重视价格。从网上买来一件商品自己是否满意，除了商品本身外，支付方式、商家信誉、运送满意度也是影响总体满意度的几个重要方面。因此，网上购物对于大学生而言的利弊是同时存在的，我们将就此类问题进行简述与分析。

二、调研方案与结果

(一)调研方案

1、调研目的：通过对大学生网络购物的调研，了解并寻求大学生购物的趋向以及大学生的购物标准等问题。

2、调研方法：通过口头询问，访谈等方式对大学生进行调研、研究。

3、调研对象：在校大学生(包括大一至大四的学生)。

(二)调研结果

1、大学生网络购物的各特征分析

1)大学生网络购物的性别特征

经过调研，发现进行网络购物的男生略多于女生，男生运用网络的频繁程度明显高于女生，对于一些网络知识的了解程度也好于女生，这可能是导致进行网络购物的男生多于女生的原因之一。

2)大学生网络购物的年龄特征

现今，大学生的年龄一般集中在18~24岁的范围内，而18~22岁居多。经过对大学生网络购物的调研，我们可以看出，大三、大四的学生进行网络购物的人数要多于大一、大二，并且网络购物的次数同样要对于低年级。因此可以看出，网龄对于进行网上购物同样有着一定的影响，高网龄的人群同时也是进行网购频繁的人群。

3)大学生网络购物的支付力特征

大学生的基本生活花费大都是来源于家庭的供给，因此，大学生的消费水平也必须与其家庭情况相符合。大家的生活费基本上都是集中于400~800之间，过高或过低的人只占较少的一部分，因此，大家在必备的一些花费外，才会去考虑进行一些额外的消费。

2、大学生网络购物的原因分析

1)不尝试网络购物的原因

调研显示，没有尝试网络购物的大学生，其不选择网络购物的原因并不是不会，或是对网络购物了解的比较少，多数原因集中于其对网站的不信任，怕受骗上当，质疑网络的安全性，担心网上付款环节等。而质量、信息搜索以及订购等都是在消费者进行的时候才能切身体会的。因此，诸多原因的存在让很多人不愿意尝试进行网络购物。

2)进行网络购物的原因

通过访谈，多数有过网络购物经历的人表示，他们选择网络购物的原因主要是有时效性、便利性、价格低以及商品的多样性。大学生选择网络购物多是看好了其便利的特性，网络购物更方便，更能够节约成本，同时也可以获得更加丰富的商品信息。

3、大学生对购物网站的选择

1)获知渠道

从调研结果来看，大学生获知购物网站信息的渠道主要是通过朋友介绍、网站介绍、网上广告、网络连接、电视报纸杂志广告等。大学校园中，人口比较密集，全国各地的人都有，年龄比较相近，所以消费趋向也比较相像，使得大学生消费时，在室友、同学、老乡、朋友的影响下，很容易出现从众的行为。

2)选择原因

网站的选择通常看的是该网站的知名度、信誉、信用等。大学生有着较清晰的品牌意识，对知名度高，信誉好的产品信任度和青睐度比较高。所选择的网站也大多集中在几个比较大型的网站，比如淘宝网、易趣网。

4、大学生网络购物的购买行为特征

1)购买的商品类型或服务类型

从调研结果来看，大学生在网上最常购买的商品和服务包括服装鞋帽、书刊、在线充值、票务/教育服务等。通过中国互联网络信息中心的调研，网上购买的商品和服务主要是书刊、服装鞋帽、数码音像制品、化妆品及个人护理用品等。这些商品和服务体现了大学生在生活、学习和文化娱乐等各个方面的消费。书刊的质量风险不大，运输方便，因此，大学生网上购买服装的比例增多，说明大学生对网络的信任度高于普通市民。

2)购买频率和购买金额

通过调研，大学生网络购物的频率多数集中于每三个月一次，但是也有少数人每一个月会有一次网络购物。而在购买金额方面，则有普遍集中于100~300元，购买的金额与上述所说的大学生主要购买的商品和服务类型相吻合。

3)价格期望

从调研结果来看，大多数的进行网络购物的大学生选择的多是那些比商场价格低30%以下的商品。由此看来，对大学生而言，影响其是否进行网络购物的主要因素并不是价格。大学生的消费观念较理性，不仅关注商品的价格和质量，而且有着较清晰的品牌意识，对知名度高、信用度好的产品信任度和青睐度比较高。

4)付款方式

调研结果显示，绝大多数进行网络购物的大学生选择的是第三方支付或网上支付。由于电子支付的状况已得到一定的改善，大部分大学生对于网上支付的安全性比较放心。

5、大学生对于网络购物的评价

1)网上购物的担心因素

通过对商品的质量品质、付款安全性、售后服务、配送的及时性等问题的评价相比较，经常进行网络购物的大学生对于商品质量品质的问题的担忧率是最高的，而对于售后服务和配送的及时性问题的评价相对比较低。而没有网络购物经验的人则对于网络的安全性顾虑得较多，而在有过网上购物经验的大学生中已建立了基本的信任，因此，初次的网络购物体验非常重要。

2)需要改善的方面

调研结果显示，商品的质量品质、售后服务、配送的及时性、安全性等问题多次被谈及，尤其是质量品质与售后服务问题，表现的尤为严重，所购得的商品与自己想象中的反差过大，而售后服务又不能得以保证，这对于大学生而言是比较关注的问题。

3)未来购买意愿

对于网络购物，绝大多数的大学生的购买欲望还是比较浓厚的，除去一些不可避免的因素，网络购物确实有一定的可行性，方便、商品种类多样、价格低等优点都是吸引大学生进行网络购物的主要因素。

4)网络购物的前景

绝大多数的大学生认为网络购物的前景广阔，发展空间大，易于被接受。

三、结论

1、大学生网上购物的潜力巨大

虽然经济条件约束着大学生的消费行为，无法开展更多的网络购物活动，但进入社会后，他们将成为中高收入的人群，其购买力也将有所提高。因此，大学生的购买力不能仅是局限于他们目前的实际购买量，而应该将目光集中于其终身价值，固定的收入将提升他们的消费力，他们参与电子商务活动的潜力是巨大的。

2、大学生网络购物的市场已形成

由调研结果可以看出，大学生上网已经普及，大学生每天上网的时间一般为1~5小时，多数人对于网络依赖性较强。而在网络购物的人群中，大学生又占有一定的数量，学生之间的宣传与交流必将促使进行网络购物的人群扩大。

3、购物首选网站高度集中

大学生购物首选的网站多会集中于几个网站，例如：拍卖网、淘宝网、易趣网、卓越网等。由于这几个网站的知名度高、信誉度高，这就促使了大学生将购物的首选网站定于其中。较清晰的品牌意识是大学生在网站选择方面的主要决定因素。

**安防行业市场分析报告篇七**

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。

**安防行业市场分析报告篇八**

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。

**安防行业市场分析报告篇九**

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。

**安防行业市场分析报告篇十**

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。

**安防行业市场分析报告篇十一**

现代生活，网上购物越来越常态化，而大学生俨然成为网购主导力量。每个高校门口云集的数不清的快递包裹佐证了大学生网购的频繁性。探究大学生的网购行为，分析决定其购买的因素，对于各大电商网站来说，能更有征对性地铺设产品架构，改进服务体系，促进其长远发展。

样本说明：

总样本：933;地理分布：平均分布于25个省(地区)，北京、天津、江苏、湖北、四川、重庆、广东等全国25个省市。

性别：基本平均分布;男：女=54:46;

专业：包含文科、理科、工科、艺术类各个专业的学生;

年级：涵盖了从大一到研究生各个年级。

数据结果：

超九成大学生最近6个月有过网购经历

关于是否网购过的问题，90.89%的大学生表示最近6个月有网购过，由此可见，大学生已经成为网购的主力军之一。

网购频率

数据表明，大多数大学生的网购行为集中在“偶尔”(60.24%)和“经常”(21.86%)阶段;而只有2.36%的大学生处于“疯狂网购”模式。

与前面数据对比，在90后大学生群体中，目前整体处于理性网购阶段。

经常逛的购物网站

调查显示，天猫成为大学生群体最受关注的购物网站，以72.59%的指数领先于其他网站。苏宁、易迅则指数较低，推测原因：电子产品更新换代较慢，关注频度相对较低。

他人评论对购买决策的影响网络口碑的力量?

调查显示，54.45%的大学生表示评论者对其网购的最终行为影响很大，另有41.37%认为影响一般。

整体看，网络口碑对网购购买行为有着绝对性的积极引导力量。

付款方式

关于支付方式?

目前，大学生在网购时较多使用支付宝(46.62%)和网上银行(45.57%)。

在其他差距较大的支付形式中，货到付款也有较多的使用。

网购最担心问题

阻碍网购行为的因素有哪些?

调查显示，产品质量问题是大学生在网购是最担忧的问题(75.46%)，经验表明，网购退换货的条件、程序较为复杂，且色差、质感等无法直观感受，因此质量问题连带安全、及售后服务都成为较让人担忧的因素。

平均月生活费

整体来看，单个大学生的网购消费力较低，原因之一可能是大多数大学生尚未取得经济独立。

调查显示78.35%的学生月生活费处在500-1500元之间，大学生网购并未出现过度消费状况。

关于大学生网购调查报告

我在很久以前就听说了“网购”这个词，淘宝网更是家喻户晓的知名网站。人们对于网购这种购物形式众说纷纭，在我身边的大多数人都觉得网购存在很大的风险，也很少人真正尝试过。我一直都对网购很感兴趣，很好奇，在今年春天我开始了我的“网购生涯”。从那以后，身边的同学也纷纷开始了网购。后来网购成了我生活中的一部分，什么东西都喜欢从网上买。像我这样喜欢网购的大学生有多少呢?因此我选了这个主题。

一、调查目的

大学生是新新人类，对新鲜事物比较好奇，为了揭开网购的真实面目，让更多的人了解网购，对在校大学生进行此次调查。

二、调查对象及方法

1、调查对象：青岛理工大学经贸学院。(由于调查的困难性，选取了本学院进行调查)

2、资料收集方法：采用问卷调查方法调查。向所取得的样本中的个体发放《大学生网上购物问卷调查》了解学生关于上网购物基本情形和情况。

3、调查方法：对经贸学院的全部学生(限于三年级以下)进行分层，分成大一，大二，大三三层，在总体中抽取容量为60的样本，在每层中进行系统抽样，根据每层样本量占总体的比重，在三层中分别抽取容量为22，22，16的样本。随机选定某一学号后，间隔10进行抽样，得到样本。

三、调查的内容：

(调查问卷附在最后一页)

四、调查结果分析

1、通过对样本中网购人数的调查，得到以下数据：大一学生样本中有9人进行网购，在该层中的比例为56.25%;大二的有15人，占该层的68.18%;大三的有11人，占该层的50%。以95%的把握推断经贸学院中网购人数比例范围为45.36%～70.44%

2、在没有在网上购物的同学中，有近50%的同学认为网购不安全，而在有过网购行为的同学中有97%的同学觉得网购值得信任。另外，在前者中有92%的人会尝试网上购物。

3、在网购人群中，因为节约费用而选择网购的占网购人数的62%，还有一部分同学是出于好奇和寻找新奇商品而选择网购。在众多的购物网站中，消费者该如何选择呢?有48.57%的网购者会把网站商品是否齐全作为他们选择购物网站的主要标准。其中，淘宝网名列前茅，有87.3%的同学选择在淘宝购物。

4、大家都在网上买些什么呢?经调查，数码产品位居榜首，占到总消费的37.7%，其次是服装27.87%，在网上买书也是个不错的选择，占到总数的19.67%。相比之下，由于食品的特殊性(保鲜等问题)，却几乎无人在网上购买食品。

5、本次调查中，还对同学们的网购消费水平进行了调查，有42%的同学每季网购一次，每月一次和每年一次的同学分别占总体的25.8%和27.5%。还有4.7%的网购达人平均每周一次。每次购物的平均交易金额在100以下和100～500之间的人数都占总数的42.8%，其他金额范围分布较少。

6、在网购过程中，难免会遇到一些困难，其中主要困难是商品描述不清楚，达到45%，其次是商品数目繁多和网站太多，网上市场太杂乱(21%)，网购市场有待进一步提高。

五、调查结果总结

通过上述的调查报告，说明大学生在网上购物还不是很普及，但潜在很大的发展空间。阻碍他们开始网购的主要是安全因素，只要他们认为网购值得信任了，网购的方便，省时，商品齐群等优点一定会吸引绝大多数的人开始网购。目前，人们在网上消费的商品种类具有一定的局限性，网购要想得到更快更好的发展，就要优化购物体系，打破这种局限。

购物网站是一个很好的平台，他能让我们实现资源共享，在网上我们可以找到最便宜的，质量最好的，最时尚的商品，坐在家里就可以买到世界各地的商品，未来网购一定会成为人们的主要购物形式之一。

中国网购市场调查报告

中国网上购物消费者已形成一个巨大的用户规模和方兴未艾的增长态势;网购市场的发展和网上诚信机制的建立与完善，与支付宝首创的担保交易的在线支付方式密切相关，支付宝已成为中国网上购物的主要支付方式。

历年第三方支付工具用户数

--年以来，第三方支付工具飞速发展，预计09年末第三方支付工具总用户数会达到3.4亿。

网购消费者中第三方支付工具拥有情况

网购消费者中有63.2%拥有支付宝账号。调查结果显示，财付通用户相当于支付宝用户22.2%。

第三方支付用户和中国网民数年同比增长率

支付宝用户的增长速度也远远高于同期中国网民的增长速度。

第三方支付交易额最高省份

从交易额来看，广东位居全国第一，与江苏、浙江、上海和北京位居前五名。

首次网购时选择的支付方式超过八成的消费者首次网购是在淘宝上进行的。以来首选支付宝的比例达到77.4%。

网上购物规模和渗透率

调查的21城市合计有2703万人曾经在去网上买过东西，网购总金额达到734亿元。

第三方支付用户特征：年龄

第三方支付用户中男性多于女性，年龄在21～30岁之间的占比为77.8%，

第三方支付用户特征:学历

第三方支付用户学历以大专及以上为主，非学生用户个人月收入在3-5000元比例接近三分之一。

第三方支付用户特征：职业

年轻白领是最典型的第三方支付用户，超六成支付宝用户家庭月收入超过了6000元。

据调查，在全国城市的调研中，上海、北京、深圳的网上购物人数已经超过300万，从年龄结构层次分，主要集中在18岁\_\_35岁，从性别分，网上购物人数女性远远大于男性，从职业划分，全职工作的占到45%,从消费者所选择的购物网站中，有87%的网民选择在“淘宝”网站上购物。按照行为分，月度购买2次以上用户占比超六成，时间主要集中在中午12：00-晚上9：00，其中晚上9：00是网上购物的高峰时间段。

调查数据显示，在各品牌购物网站中，用户使用最多的是淘宝网，85.7%的网上购物用户使用淘宝网，其次是易趣和拍拍网，当当网排名第四，腾讯(qq)排名第五。

用户细分

调查数据显示，使用网上购物的主要群体是非学生人群，但tgi表明，18-24岁学生人群和25岁及以上中高收入人群比较偏好网上购物。

网民人群划分标准：

18岁以下人群：18岁以下

18-24岁学生人群：18-24岁，职业为学生

18-24岁非学生人群：18-24岁，职业不为学生

25岁及以上普通收入人群：25岁及以上，个人月收入3000元以下并且家庭月收入5000元以下

25岁及以上中高收入人群：25岁及以上，个人月收入3000元及以上或家庭月收入5000元及以上

用户特征

1)用户区域分布特征

从用户区域分布来看，网上购物用户中华东地区用户比例最高，其次是华南地区和华北地区，其中华东地区包括上海、江苏、浙江、安徽、福建、江西和山东。

2)用户年龄特征

从用户的年龄分布来看，网上购物用户中，18-24周岁的人群比例最高，为33%，其次是25-30周岁的人群，分别为22.0%。tgi表明18到35周岁的用户比较偏好网上购物，18周岁以下和35周岁以上的用户不偏好网上购物。

3)用户性别特征

从性别分布来看，网上购物用户中男性多于女性，tgi表明女性比男性偏好网上购物。

4)用户婚姻特征

调查显示，单身网民的比例高于已婚网民的比例，tgi表明已婚网民比单身网民稍微偏好网上购物。

5)用户学历特征

从学历分布来看，网上购物用户中，高中学历的用户最多，为35.8%，其次是大专和大学本科学历的用户，分别为21.8%和20.6%，初中以下和硕士以上学历的用户比例最小。tgi表明高中及以下学历的人不偏好网上购物，大专及以上学历的人比较偏好网上购物。

6)用户职业特征

从职业分布来看，网上购物用户中，有全职工作的用户比例最高，为52.3%，其次是学生和自由职业者，分别为26.1%和17.8%，无业/待业和农民的比例最低。tgi表明有全职工作者和学生相对来说偏好网上购物，无业/待业者相对来说最不偏好网上购物

7)用户上网时长分布

从用户每周使用互联网的平均时间来看，网上购物用户平均每周使用互联网17.9小时，高于总体网民平均每周使用互联网的时间;表明周上网时间越短的人越不偏好网上购物，周上网时间越长的人越偏好网上购物，周上网时间10小时以上的用户比较偏好网上购物。

**安防行业市场分析报告篇十二**

“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。

**安防行业市场分析报告篇十三**

一、 基本情况

1.市场情况

xx市城区烟草局(分公司)负责xx市区及六个郊区乡镇(北郊乡、东郊乡、南郊乡、西郊乡、柳园口乡和水稻乡)的卷烟销售及市场管理。截止20xx年8月底，城区分公司共有零售客户4159户，其中停歇业户为321户，正常经营商户3838户。正常经营商户中电话订货户2335户，网上订货户1503户，网上订货率达到39.16%，双电户比例达到100%。(除一户因残疾无法存款未参加电子结算)

2.20xx年卷烟销售任务指标

卷烟销量33200箱;单箱类值12050元/箱，核算单条均价56.394元;低档烟任务6670箱;一二类烟比重较去年上升1个百分点;零售价60-90元价位的卷烟比重较去年提升2个百分点;省外烟比重较去年同期提升3个百分点;全国前20位一二类烟销量占同价类销售比重较去年不下降。

3.1-8月份任务完成情况

城区分公司20xx年1—8月份累计实现卷烟销量24057.95箱，较去年同期增长1000.25箱，增幅达到4.34%;完成全年任务的72.46%，超时间进度5.79个百分点;

⑴省外烟销售10804.52箱，比重达到44.91%，同比增5.46个百分点;

⑵低档烟4704.06箱，完成年任务的70.53%，超时间进度3.86个百分点;

⑶单箱销售收入12664元，超目标614元，同比增长1404元，增幅12.47%;

⑷一二类烟4705.65箱，同比增长842.21箱，增幅21.8%;所占比重达到19.56%，同比增长2.8个百分点;

⑸零售60-90元价位的卷烟销售2678.81箱，占总销量的11.13%，同比增长3.41个百分点;

⑹全国销量排名前20位的一二类卷烟销售3302.57箱，占同价类比重为70.18%，同比增长519.91箱，所占比重减少1.84个百分点;

⑺单箱毛利3641.38元，同比增长705.41元，增幅24.03%;毛利率达到28.75%，同比增2.68个百分点。1-8月份累计实现销售毛利8294.79万元，比去年同期多为公司创收1525.11万元。

二、市场调研情况

1. 品牌培育分析:

城区分公司以 “有利于零售商户获利、有利于企业增利、有利于满足市场需求、有利于货源稳定”为核心构建了以名优强势品牌为主导、类别价位分布合理、符合我市销售实际的骨干品牌体系，最大限度地增加卷烟经济效益，确保了卷烟经济运行持续稳定健康发展。目前城区分公司确定的重点品牌有省产“帝豪”、“红旗渠”、 2大系列品牌和省外“芙蓉王”、“红塔山”、“利群”、 “玉溪”、 “中华”、“双喜”、“红金龙”、“黄鹤楼” 9个系列牌号规格。其中，一类卷烟品牌 7个，二类卷烟品牌 6个，三类卷烟品牌 3个。

首先牌号体系建设在工资分配制度上有所体现，提高培育品牌的积极性主动性。为积极推进市场资源向分公司确定的重点培育品牌(规格)集中，城区分公司把重点品牌卷烟销售纳入月度和年度目标考核体系进行考核。各区总牌号得分14分，各牌号分值完成60%以上(含60%)时以考核分数为基数，每超一个百分点，增相应得分，完成60%以下不得分;

其次在考核上侧重骨干牌号的成长性考核。考核部门及客服部将部分牌号的上柜率、销售增长率作为衡量各线路品牌培育成绩的体现，这些分配制度的实施极大提高了客户经理培育品牌的积极性和主动性;

第三，工商协同营销力度的加大，促进了骨干牌号体系的成长。依托方便快捷的信息沟通平台，及时把市场上的信息反馈给各中烟公司，促进各卷烟牌号规格不断完善和各牌号的快速成长。客户经理的营销层面从零售客户向消费者延伸，注重收集消费者的意见建议，定期反馈给中烟公司，共同培育骨干牌号。

今年1-8月芙蓉王、软塔山、玉溪、利群、中华(硬)、黄鹤楼(软蓝)同比均取得了两位数的增长率，中华(软)、黄鹤楼(硬金砂)的增长率更是超过了120%(详见下表)

帝豪(硬金黄) -5.60% 中华(软) 128.52%

红旗渠(银河之光) 7.69% 红双喜(硬) -54.60%

芙蓉王 32.19% 红金龙(软红九州腾龙) 1.70%

红塔山(软经典) 45.41% 黄鹤楼(硬雅香) 6.74%

玉溪(软) 70.02% 黄鹤楼(软蓝) 45.85%

利群(新版) 60.50% 黄鹤楼(硬金砂) 122.65%

中华(硬) 46.94%

2.骨干牌号成长分析：

⑴城区市场的需求多样性导致品牌集中度进一步降低。20xx年1-8月份卷烟在销品种规格为127个，较去年同期的101个增加了26个牌号规格。其中长白山、钻石、北戴河、七匹狼、泰山、中南海、红山茶等牌号为首次进入城区市场。其中卷烟销量超过500箱的品牌为10个，共销售卷烟15056.68箱，占总销量的62.59%;较全年同期牌号减少1个，销量减少1270.32箱，所占比重降低8.22个百分点。

一方面营销中心的品牌购进逐渐增多，而每个牌号进入市场都是首先选取城区市场作为投放重点，故城区市场体现出百花竞放的格局;另一方面作为全国优秀旅游城市，各地游客观光游览不断增多，带来了多样化的需求,而我们为了保证供应就要不断充实货源品种。

⑵全国强势品牌的成长性良好。城区分公司确立的骨干牌号体系以全国强势牌号为主，从去年开始重点培育，今年初见成效。特别是今年以来市公司与湖北中烟确立了战略合作伙伴关系，加大了与各中烟公司工商协同营销力度，各重点牌号成长态势良好，增长率大幅提高。

除红双喜(硬)由于货源供应问题导致较大下降外，省外其他牌号均提升明显;帝豪(金黄硬)由于红旗渠(金红硬)的不断扩销挤占市场及其他同价位牌号的进入市场等原因，导致了5.6%的下降。

黄鹤楼、利群、软玉溪等牌号，在工商协同营销力度不断加大的形势下，呈现出良好发展态势。尤其是市局提出的“三个一”工程，对黄鹤楼品牌在成长指明了方向，明确了目标。

随着xx市烟草公司“品牌形象店”工程的实施，利用其在市场中的影响力和号召力，营销人员协助做好柜台出样、疑难解答、品牌知识讲解、理念宣传、及时送货等个性化服务措施，必将扩大销售名优强势牌号的阵地，通过提升品牌形象店自身营销能力来促进骨干牌号的扩销，实现市场份额稳步提升。

⑶中高档品牌的成长性明显好于低档牌号，从卷烟消费市场格局变化印证城乡居民经济水平的不断提高。随着经济水平的提升，消费者对卷烟品牌的认可从中低档牌号向高档牌号靠拢，从区域性品牌向全国强势牌号靠拢。

随着经济快速发展，居民可支配收入不断提高，健康观念的深化，促进了各阶层消费水平的提高，软塔山、利群(新版)、黄鹤楼(硬金砂)、黄鹤楼(软蓝)、软玉溪、芙蓉王、硬软中华等牌号的销售增长恰恰说明了在零售70、90、120、150、180、250、400、700等价位段固定消费群体的逐步成长,是消费水平升级的结果。

⑷骨干牌号的扩销促进了单箱类值、毛利率及单箱毛利不断提高。今年1-8月份单箱类值和单箱毛利同比分别增长了1404元、705.41元。毛利率提升了2.68个百分点，这是城区市场上以“利群”、 “玉溪”、 “中华”“黄鹤楼”等牌号为主的骨干牌号体系建设取得的初步成效。

⑸低档品牌仍有一定市场。城市低收入阶层的消费需求及农村卷烟消费市场的不断开拓，促进了低档烟的销售，1-8月份低档烟同比增长211.1箱。

城区分公司注重满足农村市场和城区低档卷烟市场需求，深入推进“村村通网络”工程，对低档烟科学适量投放，极大满足市场需求。应该看到在社会消费水平不断提高的前提下，低档烟对于满足社会上低收入阶层的卷烟消费需求起到很大作用。

3.价格波动情况：

一是明码标价执行不够到位。部分零售客户虽然粘贴的有明码标价标签，但还存在着不按标价销售等恶性竞争现象，导致市场恶性竞争、商户利润空间变小。此种情况多发生在零售商户比较集中、竞争比较激烈的地段。

二是极个别经营规模较大的零售商户存在私自批发的行为，扰乱了市场价格。一方面是资金流量较小的商户进货不全，到大户那里拿货;另一方面大户为扩大辐射面，将卷烟按照公司批发价供应给其他零售商户，以低于零售指导价的价格销售给消费者。

三是部分品牌由于进入市场时间较长，在市场上形成了消费者能够接受固定零售价，而该价格低于指导零售价。例如芙蓉王指导零售价为250元/条，而市场价格为230元/条等等。

四是指导零售价在货源比较紧俏时执行的较好。

4.市场上存在的主要问题

一是紧俏卷烟供应偏紧，畅销卷烟不能有效满足商户需求，特别是哈德门(精品)、黄金叶(世纪之光)等零售四元的卷烟经常断货，或是限量供应，最低时每户只分配到1条，远远不能满足商户需求。在走访中即使客户经理做了大量的相关解释引导和品牌置换工作，但是客户由于缺少足够的适销卷烟，影响了正常的卷烟销售促使客户满意度有所下降。客户经常说，你不用解释，给我烟就中，正是最好的写照。

二是市场不够规范，个别商户守法经营程度不高，受畅销紧俏卷烟货源不足问题困扰，和非正常化渠道卷烟利益较大驱使，个别商户通过非法渠道购进假烟、乱渠道卷烟，造成市场紊乱、假烟冲击市场、乱码、串码等现象出现。

**安防行业市场分析报告篇十四**

经期女性，敏感部位的皮肤最易受损伤，生殖系统也特别容易遭受外界致病物的侵袭。根据卫生部门统计，90%的妇女患有不同程度的妇科疾病，而全世界每年有50万新发病例，中国就占了1/4。经期不注意卫生、使用不洁卫生垫、经期性生活等，都是女性妇科疾病的重要原因。也容易引起卵巢功能衰退，雌激素缺乏，局部抵抗力减弱，病菌易于侵入繁殖。

一次卫生巾的调查?

卫生巾的发明得感谢第一次世界大战中在法国服役的美国女护士，她对经期用品做了一番大胆的尝试：用绷带加药用棉花制成了最早的卫生巾。此后，卫生巾很快成为女人的莫逆之交。

为了更深入地了解卫生巾，记者应邀亲临了一次卫生巾测试现场。

第一步，测试操作人员先将两个相同的杯子装满自来水，然后把a、b两块不同品牌的卫生巾分别展开铺在毛巾上，用一只大号针管分别抽取50毫升水注入卫生巾表面。在注水过程中，观察卫生巾的吸水性。当50ml水注完以后，表面看不到水分的为好。

第二步，用两张干爽的纸巾分别铺在两块卫生巾表面上，用手掌重压纸巾，以此来测试卫生巾内水分的回渗性。回渗程度越大，说明女性在经期越会受到二次感染。

第三步，测试操作人员进行剥离试验。首先，将两块卫生巾的第一层撕开，a产品的第一层是丝薄柔棉，而b产品则是普通的棉质。

然后，分别撕开第二层吸水层。a产品是负离子芯片，外用超软的无尘纸包裹着，内含吸水因子，吸水后成凝胶状，吸水性强;b产品的第二层也是负离子芯片，但却是印上去的，将里面看似棉絮类的吸水因子放入水杯中，物质不但没有溶解，反而出现浑浊状态。

据测试操作人员介绍，透明的颗粒是吸水因子，如果吸水因子感观是晶亮细细的，吸水性又强的就好，粗粗的不晶亮的为次。如果吸水层吸水不锁水，很可能是使用再生纸(如医院落地棉、报纸、纸壳等)压缩打压之后再漂白的。

随后，测试操作人员将两块卫生巾的第三层撕开。a产品的第三层是离型纸，透气底膜，不闷不潮，能撕开，像纸一样;而b产品的底膜则是像塑料一样的材质，不透气，撕不开，且背面有一层塑料胶。

据了解，塑料胶是致癌物质，当使用者用完卫生巾后，部分塑料胶会溶于使用者内裤，造成二次污染。好的胶就是木糖纯胶，就是口香糖的那种。

寒湿环境是产生妇科病的原因之一。第四步，测试底膜的透气度。测试操作人员分别在两个杯子中倒入半杯热水后，将a、b产品的底膜覆盖在杯口上，然后在膜上分别倒扣一个透明塑料杯，如明显有水雾出现，则代表透气性强。a产品倒扣的杯子上出现了雾水，而b产品是塑料材质的，根本不透气。

最后一步，将两块卫生巾的吸水因子分别放入装有半杯水的杯中。约30秒后，测试操作人员把杯子倒扣在手掌上，a产品出现的吸水因子形成了一个杯形固体，说明吸水因子吸水度非常好;b产品的吸水因子则在杯中形成了絮状物。据了解，这些絮状物会随空气进入女性体内，造成子宫肌瘤等妇科疾病。

通过笔者对众多品牌卫生巾的调查后发现，很多宣称防漏的卫生巾，其实底层使用的pe膜均属于塑料类材质，不透气，燃烧之后一种浓厚的塑料味道，而且吸水性极差，有回渗的现象。

目前，关于卫生巾的国家质量标准仍不完善，仅仅规定了卫生巾的生产环境和产品卫生质量标准，对生产卫生巾所用的原材料和辅助材料比如卫生巾的包装塑料袋、袋内的纸质印刷品等,并没有严格的卫生要求。

蚕丝卫生巾，进一步推动卫生巾市场

鼎道韩国总部将要开拓中国市场，誓力成为中国卫生巾的“健康管家”。市面上卫生巾市场鱼龙混杂，“安娜”的优势之处，从何而来?

市面上大部分卫生巾会采用全密封一次性塑料袋包装，材质较薄，拆封前通过按压可以看到有气体被排出，包装袋明显被压扁，说明密封性不佳。且包装打开后不能再次封口，不利于防菌防尘。“安娜”蚕丝采用食品级全密封铝塑袋包装，易拉贴开口设计包装。这种易拉贴式开口设计开封后可反复粘贴使用，防止细菌侵入，安全卫生。不会因为拆封而被挤压，密封性强。

肌肤受到伤害主要是因为黑心商家采用化纤表层或粗糙的柔棉表层，对皮肤刺激性强，容易造成过敏，容易造成妇科疾病。而“安娜”蚕丝卫生巾则采用优质天然蚕丝，抗螨抑菌防霉、透气性上佳，也让肌肤整天保持轻松状态。吸收量是卫生巾产品一项基础功能也是至关重要的一个功能，卫生巾吸收不好，直接影响使用。“安娜”蚕丝卫生巾，通过检验，倒入100ml溶液后，没有任何溢出现象，在吸收过程中，吸收速度也是肉眼可见，吸收后表面依旧干爽亲肤。

“安娜”卫生巾产品的独特，标志着女性们在选购卫生巾的时候多一项安全的选择。凭借“安娜”全方位的价值魅力，鼎道将进一步完善产品，为女性消费者们提供更丰富的选择，为国内卫生巾市场树立新的标杆。

**安防行业市场分析报告篇十五**

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。

**安防行业市场分析报告篇十六**

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。

**安防行业市场分析报告篇十七**

和机箱电源相比，在过去的20xx年，散热器产品线显得相对平静。根据中关村在线zdc互联网消费调研中心公布的最新数据显示，20xx年电源品牌的关注度相较往年变化不大。下面，我们来透过这份调研报告对过去一年的散热器市场进行一番深度剖析。

一：九州风神、超频三关注份额超五成/酷冷至尊、tt引领第二梯队

xx年中国散热器市场品牌关注比例分布

得益于多年来对传统渠道的经营，九州风神、超频三以及酷冷至尊一直是品牌关注度方面表现最为活跃的三个品牌。不过最近几年，酷冷至尊开始逐渐掉队，而且随着电商平台的崛起，昔日三强的渠道优势开始慢慢变弱，这也给了其他散热厂商可乘之机。此消彼长，所以，我们不难解释为何最近几年，包括tt、安钛克、游戏悍将等其他品牌的关注度呈现增长趋势。

-20xx年中国散热器市场品牌关注比例对比

首先是传统三强，九州风神和酷冷至尊品牌关注度由小幅提升，而超频三则掉了3个百分点。究其原因，我们不难发现，九州风神过去一年的新品较多，而且均为重头产品，比如说船长系列一体式散热器，而酷冷至尊在一体式水冷产品线的表现同样抢眼。超频三在20xx年基本没有散热器产品线更新，关注度下降也在情理之中。此外，tt、安钛克、id-cooling的品牌关注度有所提升，安耐美、海盗船小幅下降，游戏悍将凭借着一体式水冷强势挤入前十。

二：一体式水冷入围最受关注产品排行前三甲

从20xx年中国散热器市场产品关注排名可以看出，最受关注的十款散热器一共来自五家厂商，其中九州风神一共有4款入围。此外，tt虽然只有一款产品入围产品关注排行top10榜单，但是water mer榜眼之位分量十足。此外，酷冷至尊和超频三各有两款入围。

值得注意的是，排名前三的产品中有两款上市时间超过4年之久，红海nini更是20xx年的产品。由此可见，散热器产品线的发展还是相当缓慢的，当然这与整个产业不景气也有一定关系。此外，游戏悍将凭借一款一体式水冷跻身前十，这也从侧面说明，就产品而言，没有突破性的设计而仅仅局限于新瓶装旧酒的话，是很难得到用户认可并持续关注的。

xx年最受关注的十款产品中，有八款采用风冷散热，两款一体式水冷，而且这两款水冷产品都是20xx年的新品。这反映出，散热用户关注度正在向水冷转变，而且可以预见的是，一体式水冷的产品数量还会持续增加。此外，8款风冷产品中仅一款采用下压式设计(无热管)。由此可见，目前，用户最为关注的还是风冷+热管的产品。

热管数量方面，在7款热管散热器中，有3款采用的是4热管设计，比例达到了43%。此外，采用2、3、6、8热管设计的产品各一款，关注度较为分散。价格方面，十款产品的价格在29元到599元不等，299元以上高端产品有三款，49元以下入门级产品有两款。

三：百元以下价格段关注比例接近六成

再来看价格。百元以内的产品关注比例接近六成，其中50元以下和50-99元两个价格段的关注比例基本持平，均略多于29%。此外，100-199元价格段的关注比例为17.9%，200-399元和400以上关注比例分别为12.3%和11.1%。

随着核心配件制程工艺的不断提升，新一代主流级别的cpu发热量得到很好的控制，所以对于主流用户而言，一款99元的4热管全塔散热器、甚至49元以下的双热管散热器已经绰绰有余。不过，毕竟百元以内的产品单价过低，就厂商端而言，如果不能起量的话，意义不大，所以过去两年，很多厂商都在重推299元起售的一体式水冷，这也在一定程度上提升了200元以上价格段的关注度。

和20xx年相比，20xx年百元以下(包括50元以下和50-99元两个段位)产品的关注比例有所提升。究其原因，一是因为cpu整体发热量得以控制，二是随着竞争的白热化，各厂商在价格一再拉低的情况下不断提升产品规格，致使百元以内的产品散热性能过剩。

此外，100-199元价格段的产品关注比例有大幅下降。何解?随着一体式水冷单品售价一再触底，很多用户宁愿多花50-100元去选择249-299元的一体式水冷也不会去考虑100-200元的热管散热器。200-399元价格段产品关注大幅提升也是最好的佐证，因为200-299元区间内大部分都是一体式水冷。最后，400元以上段位的关注度下降了6个百分点。

第4页：风冷类型占绝对优势 水冷开始走红

四：风冷占绝对优势 水冷开始走红

在散热产品类型方面，20xx年，cpu散热器的关注比例达到了63.8%，而排在第第三位的水冷散热器和笔记本散热器的关注比例分别只有18.1%和9.8%。此外，包括显卡散热器和风扇在内的其他散热产品关注比例都在5%以内。

近年来，平板电脑抢了笔记本不少市场份额，从这份调研数据上我们也能看出端倪。目前，笔记本散热器的关注比例已经不足10%。此外，水冷散热器近年来开始走红，再加之单品毛利高，很对厂商一再重推，如今其关注比例已经接近两成。

目前，散热用户最为关注的当属风冷产品，其关注比例在九成以上，而且与20xx相比，20xx年风冷产品的关注比例上升至了98.5%。在水冷不断走红的今天，风冷的关注比例还能逆势增长确实出人意料。此外，热管散热器关注比小幅增长，而散热片(下压式无热管)和水冷的关注度则有大幅提升。

总结：

在品牌结构方面，九州风神和超频三的关注比例虽然依然高达六成，但是相较前年已经大幅缩水了20个百分点。究其原因，传统渠道优势的减弱让它们的产品点名度在线下大幅减少并直接体现在线上搜索，影响关注度。不过九州风神因为船长系列等新品的推出还是让其关注度有了一定的反弹，而超频三20xx年全年新品乏力，导致品牌关注度缩水。

产品关注榜方面，排名前三的产品中有两款为4年之前的产品，包括4年前玄冰400和6年前的红海mini，这也从一定程度上反映出散热器市场更新节奏较慢，当然这与散热器产品属性有一定的关系。此外，tt的water mer是一款20xx年的新品，但是一居冲到了产品关注排行榜第二位，可见一体式水冷的关注度还是非常高的。

在售价方面，百元以下的关注度依然是占大头。不过需要注意的是，100-199元价位关注度大幅下降，这与200-399元段位关注度提升有直接关系，因为前者区间内清一色的热管风冷产品，而200-399元主要集中的是一体式水冷产品，而相当一部分散热用户似乎更愿意多花50-100元去尝试入门级一体式水冷，而非199元的中高端风冷产品。

**安防行业市场分析报告篇十八**

内容摘要：中国移动透露，深圳已推出全国首个4g即摄即传行业应用，深圳卫视新闻直播节目利用4g技术实现日常新闻的无线高清直播，这意味着4g应用正加速走进大众生活。

4g牌照何时发放已是当下通信业最大热点，华为昨天在港举行lte记者会，华为有关负责人预测，国内4g牌照最快于11月底发放，届时将带来lte tdd的爆发性增长，按照目前市场上同类产品手机量推算，预期转用4g的用户会以千万计。

4g发牌牵动着产业界各方的神经，从工信部透露的消息到运营商终端设备招标结束以及各种4g套餐的抢跑，种种迹象表明，4g发牌已经进入了倒计时阶段。工信部科技司副巡视员代晓慧在日前举行的“20xx新一代宽带无线移动通信发展论坛”上透露，“工信部上下正忙着筹备发放4g牌照，还有4g频谱的分配。”中国td产业联盟秘书长杨骅则向北青报记者表示，4g牌照预计最快会在四季度发放，毕竟正在进行的基站建设还需要时间，即便四季度发放牌照也并不迟。

随着4g的普及，现有的智能移动终端将面临一场新的革命。第四代移动通信系统的理论传输速度可以达到100mbps至150mbps，将达到目前3g标准传输速度的50倍。此外，由于4g网络具备高速网络接入和多业务传输能力，会促进4g手机在外观和功能上，有更惊人的突破。

从体验上，4g网络能升级许多3g网络下体验度比较差的功能，比如目前的3g网络，用手机看视频或者视频通话会比较卡，而4g不仅让速度提升的问题得到解决，也可能会出现因高速通道而产生的特殊业务频道，甚至可以借助云端技术，数码相机直接借助高速网络下的云端技术存储，不用担心照片丢失。

中国移动透露，深圳已推出全国首个4g即摄即传行业应用，深圳卫视新闻直播节目利用4g技术实现日常新闻的无线高清直播，这意味着4g应用正加速走进大众生活。

**安防行业市场分析报告篇十九**

杭州大厦购物中心是杭城著名的大型零售商场之一。几年来在市场激烈竞争中，由于重视调查研究，搞好市场定位，掌握商战主动权取得了明显成果。\_年杭州大厦购物中心重新装修后，即以中高档定位作为目标市场。为了验证购物中心市场定位是否准确，揭示经营效果与市场定位的相关性，我们开展了商场客源的调查，井通过对顾客的基本情况及其购物动机的统计分析，对上述问题作出一个客观的结论性的判断。

一、调查目的

考察顾客的性别、年龄、居住地、职业和经济收入等关于顾客的基本情况;调查顾客的购物动机。

二、调查方法

1.调查对象。以来购物中心购物的顾客为调查总体，从中随机抽取1487名顾客作为调查的具体对象。

2.调查问卷。问卷分性别、年龄、居住地、职业、经济收入厦购物动机6个项目。各题均采用封闭式设计，要求调查对象根据实际情况在各题所列的选择项中选取一项，作为对该题的回答。

3.调查问卷的分发。调查问卷由商场工作人员在商场内随机分发，当场回收。回收率为100%。

4.数据处理。：调查问卷数据由spss统计软件处理。

三、调查结果分析

1.顾客的性别构成。1487名调查对象中男顾客699人，占总数的47%，女顾客为788人，占总数的53%。卡方(\_2)拟合度检验不同性别的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的女性顾客明显多于男性顾客。

2.顾客的年龄组成。如表1所示，34岁以下的顾客1106人，占总数的74.4%;而35岁以上的顾客仅有381人，占总数的25.6%。卡方(\_2)拟舍度检验不同年龄顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。来商场购物的顾客主要是年轻人。

表1 顾客的年龄组成

25岁以下 26-34岁 35-54岁 55岁以上

511(34.4%) 595(40.4%) 333(22.4%) 48(3.2%)

(注：表十括号内为该年龄组人数在1487名调查对象中所占的百分比数。经下各表相同。)

3.顾客的居住地分布。如表2所示，来自杭州市区的顾客有956人，占顾客总数的64.4%。卡方(\_2)拟合度检验不同居住地顾客人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。来商场购物的顾客主要是杭州市区的顾客。

表2 顾客的居住地分布

杭州市区 杭州地区县市 省内其他县市 省外

956(64.4%) 173(11.6%) 177(11.9%) 181(12.2%)

4.顾客的职业分类。如表3所示，顾客职业是公司企业职员、事业单位职员和工人的人数分别为447人、349人和198人，三种职业的顾客人数占总人数的66.9%。卡方(\_2)拟合度检验不同职业顾客人数之间有显著差别(显著性水平为005)。来商场购物的顾客职业主要是公司企业职员、事业单位职员和工厂工人。

表3 顾客的职业分类

职业 人数 百分数(%) 职业 人数 百分数(%)

公司企业职员 447 30.1 其他职业 66 4.4

事业单位职员 349 23.5 军人 41 2.8

工人 198 13.3 退休人员 39 2.6

个体经营者 110 7.4 农民 33 2.2

教师 104 7.0 学生 100 6.7

总数 1478 100

5.顾客的月薪收入。如表4所示有748人，占总数的50.3%;在1001月薪在50l-lo00元范围内的顾客\_\_元范围内的顾客有376人，占25.3%。卡方(\_2)拟合度检验不同月薪的顾客人数之间有显著差别(显著性水平为0.05)。有75.6%的顾客月薪在501—\_\_元范围内。

表4 顾客的月薪收入

顾客月薪 人数 百分比(%) 顾客月薪 人数 百分比(%)

501-1000元 748 50.3 3000元以上 97 6.5

100—\_\_元 376 25.3 \_\_-3000元 82 5.5

500元以下 184 12.4 总数 1478 100

6顾客购物动机的分析。如表5所示，顾客购物动机主要是商品档次高(22.4%)，购物环境好(19.9%)，商品质量好(14.1%)和服务好(13%)。卡方(\_。)拟合度检验不同购物动机顾客的人数之间有显著差别(显著性水平为o.05)。

表5 顾客的购物动机

购物动机 人数 百分比(%) 购物动机 人数 百分比(%)

商品档次高 333 22.4 商品品种齐全 142 9.5

购物环境好 296 199 商场信誉好 89 6

商品质量好\_x\_龄组顾客购物动机的排序如表7所示。年轻顾客更注重商品档次和购物环境，而老年顾客则更多地考虑商场的服务和商品的质量。另据卡方(x\_)独立性检验，不同年龄顾客的购物动机明显不同，差异显著(显著性水平为0.05)。

表7 不同年龄组顾客主要购物动机的排序

动机排序 第一位动机 第二位动机 第三位动机

25岁以下顾客 商品档\'史高

(124，24，3%) 购物环境好

102,\_\_年龄顾客的购物动机明显不同，差异非常显著(显著性水平为0.001。

不同主要职业(若该职业的顾客占总顾客数的7%以上为主要职业)顾客购物动机的排序(表略)：公司企业员工和个体经营者的购物动机完全相同;工厂工人、教师和事业单位职员的购物动机基本类似，但工厂工人更注重价格合理，而教师更注重商品质量。另据卡方(\_2)独立性检

验，不同职业的顾客购物动机各不相同，差异非常显著(显著性水平为0.001)。

不同经济收入顾客购物动机的排序(表略)：经济收入不同的顾客购物动机的排序虽有不同，但购物动机基本类似，如月薪501-l000元的顾客动机和月薪为l00l—\_\_元的顾客动机完全相同。除了购物环境好和商品档次高这两个动机外，月薪较低的顾客和月薪较高的顾客都较注重商场的服务和商品齐全。另据卡方(\_2)独立性检验，不同月薪顾客的购物动机虽有不同，但差异并不显著(显著性水平为o.05)。

这次顾客基本情况的调查，共计发出调查表1487份，回收1487份，回收率100%。统计分析表明，在杭州大厦购物中心的顾客中按性别构成分，男性顾客699人，占47%，女性顾客788人，占53%;按年龄构成分，34岁以下顾客1106人，占74.4%，35岁以上顾客381人，占25.6%;按居住地分，杭州市区的956人，占64.4%;按职业分，公司、事业单位职员占53.6%;按月薪分，50l—\_\_元的占75.6%;按购物动机分，认为商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好的占69.4%。

由上可见，杭州大厦购物中心的顾客群中，以女性为主，34岁以下的年轻人为主，杭州当地市民为主，公司及事业单位职员为主，月薪50l—\_\_元的为主。无须多加解释，这样的一个顾客群主体，其购物动机必然是要求商品档次高、购物环境好、商品质量好和服务好。

换一个角度说，正是杭州大厦购物中心把目标市场定位在中高档，并以此不断努力创造出特色，因而在公众心目中留下了一个中高档商场的形象，久而久之使之成了一批追求中高档顾客的购物去处。因此，我们完全可以这样说，杭州大厦购物中心3年前的中高档市场定位是准确的。今后的任务是在经营商品和服务上再下一番功夫，以更好地迎合自己固有的顾客群，在巩固和发展有一定档次和个性的顾客的同时，争取精神文明和物质文明的双丰收。

**安防行业市场分析报告篇二十**

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。

**安防行业市场分析报告篇二十一**

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

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