# 蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告(二十三篇)

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-09-07

*“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面我就给...*

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇一**

一、基本情况

(一)蔬菜生产情况

1、蔬菜种植情况：全县约有蔬菜种植总面积2400亩，其中：种植基地面积约20xx亩;县城区周边农户零星蔬菜生产面积约400亩。主要种植青椒、茄子、土豆、无筋豆、大夹豌豆、冬瓜、南瓜、苦瓜、白菜等品种，年产量约20xx-2300万斤，其中：种植基地年产量约1750-20xx万斤;县城区周边农户零星蔬菜生产年产量约250-300万斤。

2、蔬菜种植基地情况：全县有集中成片蔬菜种植基地4个，分别为隆盛五一村生产基地(约300亩，年产量约260-300万斤)、隆盛三家店村生产基地(约250亩，年产量约220-250万斤)、象山永乐坝蔬菜生产基地(约800亩，年产量约,700-800万斤)、回马长江坝生产基地(约650亩，年产量约570-650万斤)。

(二)蔬菜需求情况

据测算全县城区日均蔬菜需求约为11万斤以上，年均蔬菜需求总量约为4000万斤—4500万斤。我县生产基地仅有20%左右(320-350万斤)销往本县，蔬菜需求缺口约为3200-3700万斤。

(三)市场营销情况

1、县城区蔬菜批发经营户情况：县城区现有蔬菜批发商7户。其中5户为专业蔬菜批发商，其批发量占市场份额约80%。进货渠道主要为、成都、绵阳，其中：由进货蔬菜占80%、成都占15%、绵阳占5%。另外2户批发商(隆盛五一村生产基地，象山永乐坝蔬菜生产基地)其批发量约占市场份额的20%。4个蔬菜基地生产的蔬菜约20%在县内销售，80%销往、达州、重庆等地。

2、县城区蔬菜零售经营户情况：县城区约有330户固定个体菜商。其中老城区约有200户，新城区约130户，主要集中在县城区6个农贸市场，租用固定的摊位销售蔬菜，其销售量约占市场份额的80%。县城周边农户零散流动菜商约80-100户，日均入市销售量占比不到市场份额的1%。县城区超市零售蔬菜有4家，进货渠道主要为(80%)、成都(15%)、绵阳(5%)，日均销售量约为2万斤，市场占比约为20%。

(四)与周边市县蔬菜价格比较情况

经调研，我县蔬菜主要类综合平均价格与周边区县蔬菜价格同比约高10-15%。

二、导致我县蔬菜价格偏高的主要因素

(一)蔬菜生产面积偏少

据统计，全县蔬菜生产面积约2400余亩，其中专业化生产面积约为20xx亩，占83%。其余的400余亩为农户零星生产。而相关标准规定人均蔬菜生产面积应不低于0.04亩。县城区现有常住人口按12万计算，蔬菜生产面积应在5000亩左右。

(二)蔬菜生产品种偏少

从我县象山永乐坝蔬菜生产基地看，该基地生产面积约800亩左右，常年生产的蔬菜主要为种植技术要求不太高，单产较高、易种易收的品种。如：冬瓜、南瓜、苦瓜、土豆、无筋豆、大夹豌豆、白菜、青椒、茄子等10多个品种。因基地无储藏设施，加之又集中上市，本地市场无法全部消化，往往只能采取低价竞争方式向外地销售，给人力、物流、市场销售都带来不小压力，因此经营效益一直不好，基本处于保本微利的境况中。

(三)生产条件落后

从我县现有的蔬菜生产基地看，普遍缺乏滴灌、连动大棚等基础设施，无法生产反季节蔬菜，设施蔬菜生产、精细化蔬菜生产的比重不到20%，致使生产企业盈利水平不高，长期处于低水平重复状态，生产力不强。

(四)无专业的蔬菜批发市场

目前，我县尚无专业的蔬菜批发市场。现有蔬菜批发业务主要集中县城盐桥街周边的临街门市和街道上。但因场地狭小，拥堵不堪，缺乏冷储等保质保鲜设施，损耗极大。门市储存量小，增加了物流成本。再加之我县门面租金高，与纵横农产品批发市场门市年租金比较，纵横农产品批发市场门市年租金约为180元—200元/平方米，而我县盐桥街门市年租金则为1200元—1500元/平方米，每平方米租金高近7倍，极大增加了蔬菜流通成本。

(五)蔬菜批发销售环节层层加码

1、批发商加价情况：批发环节在进价的基础上平均加价50%，在形成零售价格的权重约20%;

2、个体蔬菜零售商加价情况：个体蔬菜零售商在批发价的基础上平均加价80-150%，在推高零售价中约占80%权重。

3、超市零售蔬菜加价情况：超市零售蔬菜在进价的基础上加价约为10%。其价格一般为市面零售价的60%左右。这对平抑蔬菜价格过量偏高起到了一定的制约作用。

(六)旅游人数剧增，市场供求原因导致价格偏高

我县实施优秀旅游城战略以来，以中国死海为龙头的旅游业蓬勃发展，旅游总人数逐年增加，据统计从20xx年-20xx年，我县旅游总人数从138.2万人增加至557.4万人，旅游人数的逐年增多导致我县蔬菜供不应求，由于市场供求原因导致蔬菜价格增高。

(七)组织领导和价调基金功能弱化

近年来县蔬菜办由于机构改革等原因，名存实亡，基本上没有发挥作用。蔬菜价格调节基金形同虚设，功能尽失，完全由市场供求来调节蔬菜价格，从而导致我县蔬菜价格长期高于周边地区。

三、关于解决蔬菜价格偏高的几点建议

为有效地抑制住我县蔬菜价格偏高的现象，让广大消费者吃上质优价廉的放心蔬菜，我局建议采取以下措施进行解决。

(一)建设专业蔬菜批发市场

在县城区建设专业蔬菜批发市场，减少流通环节，批发市场要完善冷储保鲜分拣加工等基础设施，提升保质保鲜水平，降低损耗和门市租金成本，扩大仓储周转量，降低物流成本。建议市场选址在太吉、殷家沟等区域。

(二)支持扩大蔬菜种植规模，完善蔬菜生产设施

改善生产条件，增加蔬菜生产品种，适度生产反季节蔬菜，提高蔬菜自给率达70%左右。

一是提高全县蔬菜生产面积。全县蔬菜生产面积应不低于5000亩，其中以企业、农民专业合作社，农场主集中连片的生产面积应达到4000亩左右。政府在涉农资金扶持方面可以给予一定倾斜，以增加我县新的蔬菜基地，拉动蔬菜产业的发展。

二是把握政策，加大帮扶，提高现代化生产水平。把握国家、省、市涉农项目资金扶持方向，进一步加快已建和新建蔬菜基地建设，依托基地积极向上争取相关项目支持资金，建设滴灌、连动大棚等现代化种植设施，提升设施蔬菜的生产比重达50%左右。

三是建立蔬菜产销信息库，按需增加蔬菜种植品类。利用互联网技术为蔬菜生产提供较为精准的产销信息，积极对接省市，了解市场需求，按照需求引导支持基地增加生产品种，满足更多层次的消费需求。

四是支持蔬菜品牌建设。相关部门要支持生产基地建立蔬菜品牌，严格执行无公害产品、绿色食品、原产地标识认证、驰名商标获取制度。推动蔬菜生产走品牌化、集约化、规模化、市场化的发展之路。

五是设立蔬菜办和价调基金。设立县蔬菜办，专门负责引导蔬菜产业发展。设立蔬菜价调基金，充分发挥价调基金对价格波动的平抑作用，确保蔬菜价格在合理区间波动，维护市场稳定和产销利益关系良性互动。

(三)招引培育市场主体，支持发展社区连锁便利店

一是通过招商引资，引进有实力的专业经营企业，或在现有的商贸流通企业中选择培育市场主体参与蔬菜产销经营。提升市场经营的规模和集中度，走品牌化、电子商务、连锁直销的路径。

二是按照统一标识、着装、店面装饰，价格信息天天公示公开的原则。依托社区、居住小区大力发展社区连锁便利店。纳入便利店销售的蔬菜、水果、鲜肉由公司统一配送并制定合理的零售价格。

三是积极推广互联网+，搭建o2o线上线下融合发展的区域电商平台，逐步开展净菜、高端水果同城购业务，让便利店成为看货和配送终端。

四是逐步扩充便利店的服务内容，增强其服务便民功能和生存能力。一是开展代缴水费、气费、代充电话费、代充电费、代购网络商品、代购火车票、飞机票、代订餐饮、代办家政服务。二是参与社区公共管理，代社区发布公告信息和居民信息诉求反馈等服务。

五是政府相关职能部门依据各自职能制定对连锁便利店的支持协助政策。如帮助免费培训员工，给予房租补助、项目申报、授权有关经营服务项目等。让便利店真正起到便民惠民的作用。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇二**

在中国现有的经济形势下，物价上涨对居民家庭产生了一定程度的影响。近年来我国蔬菜价格波动频繁，损害了农民及消费者的切身利益，同时对部队的伙食保障造成了一定影响。

在日常生活中，蔬菜对人们的健康有着重要的影响， 影响其价格变动的因素有很多，价格波动给消费者和销售者，乃至于生产者会带来什么影响呢?基于这些需求，本次调查主要针对北京香山周边市场及超市蔬菜价格进行调查。

(二)调查目的

(1)调查哪几种蔬菜的价格波动最大或最频繁 (2)调查影响蔬菜价格波动的主要因素

(三)调查意义

深入市场调查研究，获取最真实、最前言的市场信息，了解蔬菜的价格波动给生产者、销售者和消费者带来的影响有着重要的意义。

二、调查时间、地点及方法

(1)时间： 20xx年寒假期间任意抽取十天 (2)地点：北京香山红旗村菜市场

(3)方法：主要采用采访式调查及抽样调查 三、调查结果(一)茄果类蔬菜

茄果类蔬菜是当下消费者的首选蔬菜，此次调查重点

对茄果类蔬菜价格进行了调查，下表为10天菜市场对茄果类蔬菜价格进行抽样调查的结果(报告中所列均为每500克

由图可以看出茄果类蔬菜(茄子、青椒、番茄)价格波动趋势大致

相同，总体来看青椒价格略高于茄子和番茄，在春节前后达到一个峰值，但总体价格基本稳定。根据大家的反应价格偏高。

(二)瓜果类蔬菜 主要调查了以下三类

其结果与茄果类相似，说明节日对市场的需求比较旺盛。

(三)绿叶菜类

绿叶菜主要对芹菜、叶用莴苣、菠菜进行了调查，调查结果如下

绿叶菜类蔬菜中芹菜(此处指水芹)价格基本稳定在2.5元/500g,主要由于芹菜在市场上占有量少，消费量少，且在调查期间其市场占有量未发生明显变化;莴苣的变化不大，且受节日影响大;菠菜价格相对低廉，但市场需求大。

另外我还对蒜薹、土豆、大白菜等易储存的蔬菜进行了调查，发现其价格变化不大。说明了市场对这类蔬菜的一个价格规律。但据大家反映，这类蔬菜一年一个样。

四、结论和建议

(一)采取有效措施，稳定水蔬菜的产销

1.各级蔬菜有关主管部门应该立即行动起来，把防止价格大涨大落作为当前的重要工作，加强与有关部门的沟通和联系，及时反映菜农在生产、销售方面的困难和问题，支持蔬菜基地、龙头企业、专业合作社开展农超对接和蔬菜直供社区活动，努力帮助菜农打通各种“关节”，让菜农生产收益有保障，让消费者得到实惠。

2.引导农户调整种植结构，实行订单生产。把当前紧急缓解措施与长远规划结合起来，针对天气长期严重干旱的情况，指导蔬菜主产区衔接春夏果菜生产茬口，科学安排全年种植计划，保障市场蔬菜均衡供应。加强对当前市场销路好、需求量大的番茄、辣椒、茄子、苦瓜等棚室蔬菜管理,调整白菜、包菜、莴笋、西葫芦、芹菜、大葱等品种错峰上市时间，缓解集中上市卖难压力。帮助菜农调整产品结构，扩大订单生产，腾出茬口抓紧培植早熟大白菜、香菜、菠菜等蔬菜品种。

(二)组织龙头企业扩大蔬菜收购、存贮和加工规模

通过调查结果显示，交通运输、保鲜技术和销售成本是影响蔬菜价格波动的主要因素之一，然后很多农超对接存在缺陷，加之交通不便利，导致蔬菜不能及时运送到各大销售点，同时由于销售点较少，很多居民要远行去购买，这样导致购买量降低或一次性购买较多，最终导致浪费现象严重和市场供求不合理，不利于市场经济的发展。为此，我们建议：

(1)组织农业产业化龙头企业加大蔬菜的收购和加工规模，重点对滞销的蔬菜多收购、多贮存、多加工，延长产业链条，分散集中上市压力，增加蔬菜附加值，让菜农分享加工和流通环节的利润，最大限度地保障菜农利益;充分利用龙头企业的社会资源，强化与超市、批发市场等的对接，拓宽销售渠道，重点针对当前一些地方蔬菜滞销卖难的菜农，开展不同形式的产销对接活动;指导龙头企业以实现保障市场蔬菜平稳供应菜农增收为目标，引导农户调整产品结构，实行订单生产，促进 蔬菜产业持续、健康发展。

(2)增加销售网点，缓解部分蔬菜的滞销。积极配合商务、工商等部门拓展销售渠道，分散集中上市压力，化解卖菜难、买菜贵的矛盾，促进“菜园子”、与“菜篮子”对接。支持大中城市在确保不影响交通、市容，方便市民生活的前提下，因地制宜选择路旁闲臵空地、停工工地、停车场或适宜市场长期经营的场所，作为过渡性临时市场或指定摆卖区。鼓励各地根据城市不同地段不同区域居民密集度，适当加快超市、农贸市场、临时市场、小区便民店、早市、夜市等公益性市场的建设和改造。 (三)引导消费者科学消费、理性消费消费者在调节市场经济的过程中发挥着至关重要的作用，但是在日常的消费中，每逢重大节日，城乡居民购买力集中释放，导致部分蔬菜的价格大幅上涨，这样会进一步导致蔬菜市场的销售失调。因此我们建议，政府应加大宣传力度建议消费者科学消费、理性消费，并且倡导“节日效应”，避免此类情况发生，从而保障蔬菜价格波动的相对稳定。

总之，蔬菜的价格对我们的生产和生活有着积极的意义。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇三**

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

一、菜市场摊位费租赁收费情况

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

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

二、存在的问题

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

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

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

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

三、加强摊位费收费管理的建议

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

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

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

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

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

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

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

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

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇四**

为了拓展和规范我市法律服务市场，进一步创造良好的法制环境，促进法律服务市场的健康发展，更好地为加快我市经济社会的发展提供法律服务，市政协社法委组织部分市政协委员、民主党派成员和专业人员，在齐育华副主席的指导下对我市法律服务市场情况进行了专题调研。调研组先后听取了市司法局及xx区、xx县司法局关于法律服务市场建设的情况通报，走访了市中级人民法院并同部分县(区)法律工作者、政府办公室领导进行了座谈分析。现将调研情况报告如下：

我市法律服务市场的基本情况

近年来，我市法律服务市场有了长足的发展，逐步形成了一支由律师、公证员、基层法律服务工作者和法律援助机构工作人员组成的法律服务队伍，他们努力做好法律服务与和谐社会建设紧密结合的文章，引导群众正确反映诉求，通过法律途径维护合法权益，服务保障民生，确保社会和谐稳定，在我市的社会经济、政治生活中发挥着日益重要的作用。

服务机构不断健全。目前全市共有律师事务所17个，社会律师140人，公职律师5人;公证处9家，公证员21人;基层法律服务所24家，基层法律服务工作者96人;法律援助中心10家，援助律师32人;司法鉴定所3家，执业司法鉴定人20名。在法律服务队伍稳步增长的同时，今年以来加强了法律援助和司法鉴定机构的建设，以保证特殊群体的法律需求。在原先创建的基础上，全面推进并规范乡镇、街道法律援助工作站和村、居法律联络点的建设，目前，全市已有156个乡镇、街道建立了法律援助工作站，占乡镇、街道总数的83.4%，村、居法律联络点的建设也全面展开，同时合理规划和配置鉴定资源，成立了我市首家法医精神病类司法鉴定所 xx市第二人民医院司法鉴定所，填补了我市精神病司法鉴定技术的空白，也为当事人就近进行精神病类司法鉴定提供了便利。

服务范围不断拓展。20xx年以来，全市有423家政府及职能部门、企事业单位聘请律师和公民担任法律顾问。办理刑事辩护案件1653件，代理民事案件6060件，代理行政案件157 件;共办理各类公证96436件，其中涉外公证(含港澳台)84928件，国内公证11508件;基层法律服务工作者代理诉讼案件1915件，非诉讼案件 119件，调解纠纷518件;各级法律援助机构为困难群众提供法律援助3697件，其中民事法律援助2532起，接待来电、来人法律咨询14824人次;全市司法鉴定机构共接受鉴定委托4182件，各种法律服务数量较以往有了较大的提高，优化了我市创新创业的法治环境，与此同时，我市的法律服务已逐步转变服务观念，触角不断延伸，满足了社会不同层面的法律需求。一是服务法治政府建设。坚持围绕中心、服务大局，找准司法行政工作的结合点、切入点和着力点，全力配合市委、市政府中心工作，充分发挥法律服务职能，主动出击，积极出力，鼓励、引导律师参政议政;围绕建设 法治政府 目标，推动各级政府建立、完善法律顾问制度，推进政府依法行政;指导工商系统开展公职律师试点工作，现全市有5名工商系统公职律师取得执业证。二是服务经济发展。继续引导和鼓励律师积极介入经济建设主战场，为工业园区开发、重点工程建设、城市建设等重点工作提供优质法律服务;指导侨资企业法律顾问团开展工作，为华侨要素回流工程做好服务。三是服务和谐社会。积极参与政府信访接待和群体性事件处理工作，选派了政治意识强、经验丰富的律师，轮流参与市政府的信访接待工作，为上访群众解答法律问题，协助信访部门调处涉法涉诉案件，为涉法信访案件及时提供免费法律服务，引导群众依法正确表达诉求，减少不和谐因素，维护稳定大局。四是服务民生工程。在市区江滨区块旧城改造等民生工程中发挥法律服务优势，开展旧城改造矛盾纠纷调解工作。截至到9月28日，由市、区人民调解员、司法局骨干力量、专职律师组成的5个调解小组成功调处纠纷64起，涉及拆迁户359户，拆迁面积近5000平方;拓宽法律援助的受援范围，除《条例》规定的范围外，对党政领导交办的、信访部门转办的、工会或残联等团体要求办的、在校大中专学生等青少年群体合法权益受侵害的和其他确实需法律援助的事项，都扩大为法律援助的范围，如庆元的法律援助案件从20xx年的15件上升到20xx年的163件，使弱势群体获得了必要的法律援助，取得了良好的社会效果。五是服务基层农村。积极搭建法律工作者为基层服务的平台，引导法律服务向基层延伸。成立了xx市律师协会农民工维权工作站，建立律师事务所与乡镇、街道、村、居结对制度，全市各律师事务所与有关乡镇、街道、村、居签订了法律帮扶协议，负责涉讼案件，积极为其提供法律意见，为弱势群体提供法律援助。开设 法制讲堂 ，为居民定期进行法律培训，普及法律知识。全市9个公证处也分别与9个行政村建立了结对联系制度，其中有7个公证处还与联系村签订了书面的法律服务协议，无偿提供公证法律服务，开设法律知识讲座，协助调解重大疑难纠纷，帮助低收入农户脱贫致富。

服务机制不断完善。近年来，我市法律服务行业开展了 教育规范树形象 规范建设年 等活动，完善了工作机制，提升了法律服务人员的责任意识、管理意识和服务意识，推进了法律服务市场规范化、制度化建设。一是完善法律服务管理机制。进一步加大对法律服务市场的管理监督和指导力度，通过信息公开、诚信档案等方式规范行政管理，加强行业管理，强化自律管理，形成三者有机结合、良性互动的管理机制。二是完善法律服务案件质量监管制度。监督和指导县(市、区)法律服务工作，落实便民措施，简化程序，加大办案力度，通过发放办案情况反馈表、征求有关单位意见、法庭旁听、自查抽查、评选优质案件等方式，提高法律服务质量和办事效率。三是完善法律服务便民机制。畅通农民工申请法律援助的渠道，方便农民工就近申请法律援助;采取积极措施，对农民、农民工追讨工资和请求经济赔偿的案件，不审查经济困难条件，确保需要法律帮助的农民工及时获得法律援助;创新服务形式，采取代书、诉讼、非诉讼代理等服务方式，为农民、农民工提供有效的法律援助。

存在的困难和问题

服务队伍有待强化。主要体现在律师和公证员队伍的建设上，律师是法律服务的主力军，目前我市律师队伍存在素质参差不齐、青黄不接、人才外流、专业人才欠缺的问题，主要表现在以下四方面：一是 律师万人比 离浙江省20xx年小康社会考核指标要求的万分之二相差甚远，现仅达到万分之0.72，由于律师必须通过国家统一的司法考试，难度大，通过率极低，而且参与报考的人数也不多;二是律师事务所分布不均，没有按照市场需求合理配置，17家律师事务所主要集中在市直和xx区，其余各县大多只有一家，景宁仅有一家律师事务所分所;三是律师事务所大多规模小、人员少、创新能力不足;四是律师综合素质不够理想，缺乏懂外语、懂经济、懂外贸的专业型人才，难以适应新型的法律事务，如公司上市、涉外的法律事务等。公证是经济发展的法治保障，从目前我市公证员队伍来看，仅有的21人要承担每年几万件的公证业务显得力不从心，公证质量更难保证，由于部分县的公证机构仍属行政体制，公证工作压力大、风险高，通过司法考试取得资格的公职人员大都不愿从事公证工作，非公职人员又难以解决身份关系，公证员存在后继乏人的现象，如有的县公证处只有两名公证员(其中一名还是外聘的)。

基层法律服务有待发展。近年来，从司法部到省司法厅对基层法律服务行业采取紧缩政策，机构不再增设，人员不再扩展，教育培训工作也随之弱化了，致使基层法律服务行业陷入无法发展的困境，造成基础薄弱、素质较低、竞争力不强的现状，无法满足基层特别是农村日益增多的法律服务需求。主要表现在以下几方面：基层法律服务所办公条件较差，设备落后，缺乏必要的交通、通讯工具;有的基层法律工作者学历层次不高，办案能力不强;有的法律服务人员过多地强调经济利益，不愿意受理小案件、经济利益不大的案件，热衷于做企业特别是规模以上企业的法律顾问，有的向当事人额外索要财物，忽视社会效益，产生不良社会影响;有的法律服务所内部制度不健全，管理意识淡薄，整体意识不强，缺乏凝聚力，很难向规范化、规模化方向发展。

服务市场有待规范。法律服务市场还存在不正当竞争的现象，由于县域经济欠发达，法律服务业收费明显偏低，高层次法律服务人员难以留住，造成数量不足，分布也不平衡，整体上仍呈供不应求的局面。一方面当事人难以请到高层次的法律服务工作者，另一方面往往会带来法律服务主体的无序扩张，使得一些并不具备法律服务执业资格的 黑律师 土律师 有空间涌入法律服务业，挂着 律师 的牌子招揽业务。缺乏基本的法律素养和职业道德意识的 黑律师 土律师 ，在代理业务中往往依赖请客送礼，败坏了法律服务业的形象。在法律服务业内部，也存在着压价受理案件、同行相互抵毁等不正当竞争的现象。部分律师、基层法律工作者过于追求经济利益，存在着服务质量低、服务态度差、服务方式不合法的问题，特别是现有的基层法律工作者中不少专业素质低、能力弱、管理意识淡薄，靠拉关系、低收费等不正当竞争手段从事法律服务，违规现象时有发生。

服务环境有待改善。执业环境不尽人意，虽然《律师法》已实施，法律上对律师权利有所保障，但实际上 会见难 阅卷难 调查取证难 现象没有得到根本解决，一些政府机构和工作人员排斥乃至歧视律师的现象还存在，对律师的正当调查取证不予配合，律师执业权利得不到应有的保障，既损害了当事人的合法权利，又限制了法律服务业的发展。此外，律师等法律服务人员在政治生活中缺少应有的地位，以律师的身份成为人大代表、政协委员的还比较少。

服务领域有待突破。律师业务领域太窄，还是以传统诉讼业务为主，非诉讼业务数量少，效益低，主要停留在一般性法律业务，停留在法律服务的表层;律师参政议政不多，为政府及重大事件的主动服务不够;公证业务中国内公证仅占10%，大量依赖国外公证，不利于公证事业的健康发展。

服务市场投入有待增加。政府对法律服务市场投入不足，除了法律援助及公职律师外，其他法律服务人员的培训等经费要自行解决，而我市法律服务机构规模小，按比例收取的律协、基层法律工作者协会的费用不足以安排律师正常的培训，在一定程度上造成了老律师业务能力停滞不前，年轻律师业务能力欠缺的现状。公证处的办公条件不能满足公证工作的要求，大部分县的办公设施落后，缺乏必要的交通、通讯、摄影和录音等装备，不能满足许多现场公证的需要，有的县公证处还被安排在政府办事大厅，热闹、吵杂的环境不适合当事人办理涉及隐私、遗嘱之类的公证。

创造条件，进一步壮大法律服务队伍。各级党委政府要为法律服务队伍建设创造条件，使本地的优秀人才留得住，外面的人才引得进。一要努力提升我市律师万人比例，从省委省政府20xx年对市县小康目标考核指标和我市的情况来看，加强律师人材培养任务艰巨，我们认为首先要从量的扩大入手，为此各级党委政府应专题研究采取切实措施重视律师万人比的提高，支持、鼓励和动员司法行政系统干部、其他党委政府部门人员，特别是从事法制工作的人员参加国家司法考试，各级干部管理部门可制定相应的规划，逐年对相关部门下达参加国家司法考试的人员指标任务，以不断充实公职律师队伍，进一步提高我市律师万人比例，同时也能提高我市干部队伍的整体法治水平。二要合理配置法律工作者资源。鼓励有条件的律师事务所到律师资源稀缺地区设立办事处或办公点，鼓励已通过国家司法考试的人员加入到公证队伍和法律援助队伍中来，鼓励公证人员多的地区帮助人员欠缺的地方开展公证工作。三要支持和引导基层法律服务所正常开展法律服务，针对基层农村法律需求大的特点，利用基层法律服务所扎根基层，收费较低的优势，加强和上级部门的沟通协调，帮助基层法律服务所正常开展法律服务工作。四要加强教育培训，继续深入开展社会主义法治理念教育，完善法律服务队伍教育培训制度，加快培养经济社会发展急需的专业法律人才，提高法律工作者服务经济社会发展、服务人民群众、服务和谐稳定的执业能力。

搭建平台，进一步延伸法律服务触角。市、县(市、区)司法行政部门要积极引导律师、公证、基层法律服务、法律援助的发展布局和发展方向，广泛开辟法律服务主体为经济改革发展服务、为政府依法管理服务、为基层社会和群众生活服务的渠道。一要整合法律服务资源，引导法律服务行业通过组建 法律服务团 、组织开展 法律服务周 等，为服务民生、保障民生作出积极努力。二要开展政府法律顾问工作，设立顾问团，提供无偿法律帮助，通过 法律服务结对跟踪重点工程 法律服务为民营经济服务计划 等载体，鼓励和引导广大法律服务工作者积极介入、全程跟踪，做好相关项目审批、公证、签订协议等服务，随时提供决策建议，解答相关法律咨询。三要完善 一村一法律顾问 制度，为推进农村改革发展和 三农 服务，开展法律服务进农村、进社区活动，坚持面对社区，面对基层，面对群众提供公益性、非盈利性的法律服务，通过 法律服务联系卡 农业发展法律建议书 等举措，努力为农业经营主体提供便捷、高效的法律服务，推进社会主义新农村建设。四要深化法律援助工作，按照 应援尽援 的要求，加大法律援助力度，扩大援助范围，加强窗口建设，开辟绿色通道，做好弱势群体特别是农民、农民工的法律援助工作。

强化监督，进一步规范法律服务市场。法律服务市场的正常运行必须遵循一定的运行规则，一个良好的法律服务市场必须具备主体适格、管理规范、秩序良好、竞争有序几大要素。因此各级司法部门要加强与政法系统各单位的协调沟通，明确管理职责，建立协作机制，通过多种途径和形式，拓宽监督渠道，加强行政监督、行业监督和社会监督，形成监督合力，促进法律服务市场的有序进行。一要完善监督机制，加强法律工作者职业道德建设和执业纪律建设，健全奖惩制度和行风监督员工作制度，规范执业行为，建立行政处罚、行业处分通报与备案制度，按照《律师法》、《公证法》、《法律援助条例》和《基层法律服务者管理规定》等相关法律法规维护市场的有序运转，对其中的违法违规行为加大打击和查处力度;加强法律援助案件的跟踪质量监督，提高法律援助案件的质量;把好代理资格审查关，规范公民代理行为，查处为牟取不当利益从事诉讼代理或辩护代理的人员;完善律师、基层法律服务人员的服务质量标准、收费制度、财务制度、执业责任保险制度、投诉惩戒制度，规范其执业行为，确保法律服务市场的良性发展。二要畅通监督渠道，实施法律工作者诚信信息公开制度，建立律师、基层法律工作者、公证员诚信档案制度，将服务收费、职业道德、执业规程和标准、投诉举报等内容进一步公开，将法律工作人员的执业活动置于社会公众的监督之下。

营造氛围，进一步改善法律服务环境。一是建议市政府就进一步加强我市法律服务市场建设出台相关文件，以营造氛围，改善法律服务环境，促进我市法律服务市场的健康发展。二是公安、法院、检察等部门要在有关部门的协调下，真正落实《律师法》，切实解决 会见难 调查取证难 阅卷难 等老大难问题;三是改善参政议政环境，党委政府要更加重视律师等法律工作人员的特殊作用，将业务精通、品德高尚、热心公益的法律工作人员吸收到参政议政队伍中去;四是改善社会舆论环境，加强律师制度的宣传，使全社会进一步了解、关心和支持律师法律服务工作，为更好地发挥律师作用创造良好的社会环境。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇五**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇六**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇七**

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

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇八**

华为公司情况简介

华为技术有限公司是一家生产销售设备的民营通信科技公司，总部位于中国广东省深圳市。华为的产品主要涉及通信网络中的交换网络、传输网络、无线及有线固定接入网络和数据通信网络及无线终端产品，为世界各地通信运营商及专业网络拥有者提供硬件设备、软件、服务和解决方案。华为于1987年在中国深圳正式注册成立，注册资本2.1万元。现任总裁为任正非，董事长为孙亚芳。华为手机作为全球第三大手机制造商，其在全球有着较高的知名度。据idc(国际数据公司)报告，20xx年华为智能手机在北美乃至全球的市场份额都位居全球手机品牌第四名且其发展趋势十分迅猛，然而华为手机仍然与其市场的领导者三星和苹果有一段距离。

调查分析

(1)国际手机市场分析

当今国际手机市场可谓是群雄逐鹿。苹果三星两家相争，各大手机品牌比拼激烈。中国的手机厂商虽然几年来国际化进程加快，对外出货量越来越大，但是在产品创新和用户使用上显得能力不足，进一步扩大市场份额，加大产品创新，才能有可能在激烈的竞争中与传统豪强们分一杯羹。

(2)手机消费者购买习惯分析

人们的需求都是依赖于市场,都要通过具有支付能力的特定购买行为得到满足,

所以消费者是市场的主人,市场营销的核心就是满足消费者的要求。现在手机已经遍布全球，哪怕是在中国和印度这样的发展中国家，人们也几乎人手一部手机。然而不同国家的人们使用手机的习惯截然不同。在尼尔森公司发布的最新研究报告《全球手机用户调查》中，研究者观察了美国，英国，澳大利亚，中国，韩国，土耳其，巴西，意大利，俄罗斯和印度10个国家的消费者对手机型号的喜好和使用习惯，得出结论：“不同国家不同人群的手机使用习惯大不相同”。

在美国和英国，大多数用户都选择使用智能手机，然而在巴西，印度和俄罗斯，性能可靠的传统功能手机依然是用户的首选。这主要是因为在这些国家手机网络基础设施还不完善，除大城市以外的其他地区还没有建立起智能手机所需的手机网络。总体来说，年轻人更喜爱智能手机。随着这群用户的年龄增长，他们将成为主流消费人群，可以预见智能手机也将随之成为主流机型。华为作为敢于冲击国际手机市场的中国厂商，有必要研究全球各个地区的消费习惯，进行具体问题具体分析。

华为手机优劣势分析及发展前景

华为手机优势分析:

①：价格相比其他品牌比较低。

②：华为手机在国外有着较好的口碑。

③: 华为手机在其他行业均有较好的发展，科技力量雄厚。

④华为是世界500强，有一定的品牌效应。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇九**

为了准确掌握社会库存，把握市场动态，了解市场真实需求，收集客户对市局卷烟投放的意见和建议，从而更好地培育全国性卷烟重点骨干品牌;同时总结今年“两节”期间县卷烟销售市场存在的利与弊，为今后的工作积累经验，从而优化卷烟销售市场，提高卷烟的销售水平，以及客户的盈利水平。山西偏关县营销部按照市局的要求，对辖区范围内各零售户的卷烟结构、品牌、库存等展开了调查。

1、2月份偏关县共销售1027.792箱，与去年同期相比增长10.15%，其中一、二类烟增长幅度最大，分别销售78.644箱和 5.752箱，同比增长60.18%和358%。三、四类烟的销量最大，占1、2月份总销量的近73.4%，分别为213.976箱和540.156箱，同比增加15.82%和12.55%。只有五类烟与去年同期相比有所下降，销售189.264箱，同比下降13.22%。而条均价从去年的54.28元/ 条增加到62.82元/条，增加了15.73%。这一可喜的成果无论从销量还是从条均价来讲都为刚刚来临的2024年取得了开门红。

对偏关县所有零售客户社会库存的调查显示，2月底社会库存共计80.53箱，其中库存主要集中在四类烟，共46.35箱，占总库存量的 57.56%。一、二类烟库存较少，分别为5.54箱和0.26箱，占总库存的6.8%和0.32%。三类烟库存15.25箱，占18.94%。五类烟 13.13箱，占16.30%。户均条数为57.36条。而从各业态库存条数来看，由于偏关县主要以食杂店为主，因此食杂店库存占了社会库存的绝大多数，库存量为71.99箱，占总库存的89.40%，其他业态的零售户库存量从大到小依次为烟酒店、其它、超市、便利店、娱乐服务、商场。

从调查结果看，在1、2月份偏关县实现了2024年的开门红，总销量从2024年的933.108箱增加到1027.792箱。从销售卷烟的结构看，主要集中在三、四类烟，与去年同期相比，一、二类烟呈现出较大涨幅，三、四类烟也都增加了10%以上。只有五类烟出现了下降，降低13.22%。出现这一结果有两方面的原因：

1、随着我国经济的不断增长，人民的生活水平也渐渐改善了，消费者对卷烟的需求档次也逐渐提高了，因此，呈现出一、二类烟大幅增加，三、四类烟增加10%以上，只有五类烟销量下降的现象。

2、为了培育全国性卷烟重点骨干品牌，市局对各个品牌卷烟的投放量的差异，同样也造成了上述现象的产生。

从社会库存看，偏关县社会库存主要集中在三、四类烟上，占了总库存的75%以上，造成这一结果的主要原因是客户对消费者对卷烟的需求档次了解不够。在“两节”期间，消费者与往年相比对卷烟的消费档次有了很大的提高，对于年轻消费者，大多数选择“芙蓉王”、“云烟(福)”、“云烟(紫)”作为节日用烟，而那些烟龄较大，以前消费四类烟的消费者也在节日期间提高了档次，因此造成了上述现象。

社会库存较大的五个品牌分别是“芙蓉王”、“云烟”、“红旗渠”、“红金龙”、“庐山”。其原因主要是平时这五个品牌的卷烟都是市场上畅销的品牌，而又加上正逢“两节”期间，客户对这几类卷烟的需求预测太大，造成了大量库存的产生。而库存最大的业态客户主要是食杂店，这主要是由于偏关县业态类型主要以食杂店为主。从销售数据可以看出：辖区老营、水泉一带的客户卷烟销售波动明显，客户由原来的中、小型客户大都数变成了大、中型客户。波幅明显，卷烟购进明显加大。

通过调查，客户对烟草公司的服务大都很满意，主要包括货源供应满意度、对“四员”服务满意度、投诉处理结果满意度及客户盈利情况。

根据市局要求，客户经理每月对辖区客户进行满意度调查，辖区零售户满意度综合评价为98.41%。其中客户感到最满意的是偏远客户送货服务周到，送货人员能及时把货源送到客户手中;感到最不满意的是部分偏远农村客户对电子结算不满意。

笔者认为，当前工作中，销量完成和培育品牌均有一定程度的差距。究其原因，主要是外出打工人数日渐增多和节前的需求两旺市场造成节后的惨淡经营。

面对这些现状，我们应借助“品牌效应”，加大对品牌的宣传力度，提高品牌知名度，让消费者进一步了解品牌的优点和亮点。

结合本辖区情况，笔者认为应该对本地政府拉动内需所采取的措施(如修建高速路、改造机场以及拟投资开工的大型工程项目等)和行业政策导向对销售卷烟的影响，并根据有关情况对今后的销售前景做出预测与分析。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十一**

为了准确掌握社会库存，把握市场动态，了解市场真实需求，收集客户对市局卷烟投放的意见和提议，从而更好地培育全国性卷烟重点骨干品牌;同时总结今年“两节”期间县卷烟销售市场存在的利与弊，为今后的工作积累经验，从而优化卷烟销售市场，提高卷烟的销售水平，以及客户的盈利水平。山西偏关县营销部按照市局的要求，对辖区范围内各零售户的卷烟结构、品牌、库存等展开了调查。

一、卷烟销售分析

1、2月份偏关县共销售1027、792箱，与去年同期相比增长10、15%，其中一、二类烟增长幅度最大，分别销售78、644箱和5、752箱，同比增长60、18%和358%。三、四类烟的销量最大，占1、2月份总销量的近73、4%，分别为213、976箱和540、156箱，同比增加15、82%和12、55%。仅有五类烟与去年同期相比有所下降，销售189、264箱，同比下降13、22%。而条均价从去年的54、28元条增加到62、82元条，增加了15、73%。这一可喜的成果无论从销量还是从条均价来讲都为刚刚来临的20\_\_年取得了开门红。

对偏关县所有零售客户社会库存的调查显示，2月底社会库存共计80、53箱，其中库存主要集中在四类烟，共46、35箱，占总库存量的57、56%。一、二类烟库存较少，分别为5、54箱和0、26箱，占总库存的6、8%和0、32%。三类烟库存15、25箱，占18、94%。五类烟13、13箱，占16、30%。户均条数为57、36条。而从各业态库存条数来看，由于偏关县主要以食杂店为主，所以食杂店库存占了社会库存的绝大多数，库存量为71、99箱，占总库存的89、40%，其他业态的零售户库存量从大到小依次为烟酒店、其它、超市、便利店、娱乐服务、商场。

从调查结果看，在1、2月份偏关县实现了20\_\_年的开门红，总销量从20\_\_年的933、108箱增加到1027、792箱。从销售卷烟的结构看，主要集中在三、四类烟，与去年同期相比，一、二类烟呈现出较大涨幅，三、四类烟也都增加了10%以上。仅有五类烟出现了下降，降低13、22%。出现这一结果有两方面的原因:

1、随着我国经济的不断增长，人民的生活水平也渐渐改善了，消费者对卷烟的需求档次也逐渐提高了，所以，呈现出一、二类烟大幅增加，三、四类烟增加10%以上，仅有五类烟销量下降的现象。

2、为了培育全国性卷烟重点骨干品牌，市局对各个品牌卷烟的投放量的差异，同样也造成了上述现象的产生。

从社会库存看，偏关县社会库存主要集中在三、四类烟上，占了总库存的75%以上，造成这一结果的主要原因是客户对消费者对卷烟的需求档次了解不够。在“两节”期间，消费者与往年相比对卷烟的消费档次有了很大的提高，对于年轻消费者，大多数选择“芙蓉王”、“云烟(福)”、“云烟(紫)”作为节日用烟，而那些烟龄较大，以前消费四类烟的消费者也在节日期间提高了档次，所以造成了上述现象。

社会库存较大的五个品牌分别是“芙蓉王”、“云烟”、“红旗渠”、“红金龙”、“庐山”。其原因主要是平时这五个品牌的卷烟都是市场上畅销的品牌，而又加上正逢“两节”期间，客户对这几类卷烟的需求预测太大，造成了很多库存的产生。而库存最大的业态客户主要是食杂店，这主要是由于偏关县业态类型主要以食杂店为主。从销售数据能够看出:辖区老营、水泉一带的客户卷烟销售波动明显，客户由原先的中、小型客户大都数变成了大、中型客户。波幅明显，卷烟购进明显加大。

二、客户满意度调查

经过调查，客户对烟草公司的服务大都很满意，主要包括货源供应满意度、对“四员”服务满意度、投诉处理结果满意度及客户盈利情景。

根据市局要求，客户经理每月对辖区客户进行满意度调查，辖区零售户满意度综合评价为98、41%。其中客户感到最满意的是偏远客户送货服务周到，送货人员能及时把货源送到客户手中;感到最不满意的是部分偏远农村客户对电子结算不满意。

三、当前销售工作中存在的问题和提议

笔者认为，当前工作中，销量完成和培育品牌均有必须程度的差距。究其原因，主要是外出打工人数日渐增多和节前的需求两旺市场造成节后的惨淡经营。

应对这些现状，我们应借助“品牌效应”，加大对品牌的宣传力度，提高品牌知名度，让消费者进一步了解品牌的优点和亮点。

结合本辖区情景，笔者认为应当对本地政府拉动内需所采取的措施(如修建高速路、改造机场以及拟投资开工的大型工程项目等)和行业政策导向对销售卷烟的影响，并根据有关情景对今后的销售前景做出预测与分析。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十二**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十三**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十四**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十五**

内容摘要：sap上周发布的最新调研数据显示，超过98% 的中国消费者希望与银行、电信企业、零售商、公共事业单位和其他企业展开更多移动互动，中国消费者因此也成为移动电子商务服务需求最大的消费群体。

sap上周发布的最新调研数据显示，超过98% 的中国消费者希望与银行、电信企业、零售商、公共事业单位和其他企业展开更多移动互动，中国消费者因此也成为移动电子商务服务需求最大的消费群体。目前，中国有超过三分之二(67%)的消费者曾使用移动设备购物，并且期望获得更多移动购物体验。同时，中国的移动交易业务也拥有巨大潜力。在从未体验过移动交易的移动设备用户中，有66%的人对未来尝试移动交易表现出了浓厚的兴趣。

该研究显示，消费者正利用手机体验日趋多元化的移动商务服务，其中包括搜索产品、响应促销活动、咨询客户服务以及向公共事业单位提交仪表读数等等。绝大多数用户表示，如果企业或零售商能够提供更丰富的支付选项，将促使他们购买该企业或零售商的产品;同时手机未来将在移动支付领域占据更加重要的地位。

中国巨大的移动商务需求，显然意味着巨大的市场机会。sap大中华区平台解决方案总经理陆大昕表示，中国消费者对移动商务服务的需求居全球首位，同时他们还希望体验更简洁、功能更丰富的移动商务服务。对企业而言，这里面蕴藏着巨大商机。一方面，企业的外延大幅度地扩大了，更多的业务职能通过移动化设备来完成;另一方面，企业能够借助移动设备与消费者展开更加个性化的互动和互联，通过将移动设备作为一体化的通信渠道、会员卡、个性化的位置感应产品、自助服务终端，以及包括现金、信用卡或 web 货币在内的支付手段，全面释放移动设备的潜能。

那么，具体到不同行业，需求和机会又分别是怎样的呢?

就银行业而言，中国的消费者纷纷将移动设备视为与金融服务机构开展通信和交易的基本方式。除了语音通话外，高达85%的移动用户使用移动设备支付账单(全球平均水平为 55%)，80% 的用户用它进行银行转账(全球平均水平为 52%)，75% 的用户利用其开设新账户(全球平均水平为48%)。

可以说，移动经济为银行带来了绝佳的发展机遇。银行可以通过提供新产品和服务创造新的收入流、吸引新储户、降低成本、减少欺诈并提升客户忠诚度，进而提升市场地位。借助创新型移动银行应用程序和服务，客户还能够通过移动设备轻松理财。

就零售业而言，移动设备的爆炸性增长使得消费者的购物体验正在发生翻天覆地的变化，消费者的消息变得更灵通，要求也越来越苛刻。与此同时，中国消费者的移动购物需求不断攀升，给零售商创造了极大的盈利空间。在中国，零售业是移动购物的焦点行业，移动交易的主要对象包括服装(61%)、书籍或电子书(57%)、娱乐服务(45%)、音乐下载(43%)等等。

中国的用户会受优惠券(37%)、廉价服务(31%)以及专属服务(26%)的吸引，通过手机购买产品。零售商则需积极响应新一代消费者日新月异的消费行为，帮助他们使用移动商务、移动支付技术以及相关工具，从而通过移动设备提高忠诚度，进行市场营销活动。

让我们将目光再投向电信业。目前，移动运营商想要通过提供新的移动商务增值服务，吸引并留住客户。在中国，73%的用户表示如果移动商务的安全性能够让他们更放心，他们会更多地选择移动支付服务，其中 48% 的用户表示需要在使用移动支付方面拥有更多信心。

随着中国逐渐步入移动经济时代，消费者希望随时随地便捷地访问各种交易渠道。毋庸置疑，移动运营商能够在消费者采用移动支付服务方面发挥重要的推动作用。正如此次研究显示，通过提供免费的通话、短信和 web 服务(39%)、个性化的服务(33%)以及低价服务(25%)，运营商便能够吸引更多中国消费者使用移动设备核对移动账户的使用数据。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十六**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十七**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十八**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇十九**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇二十**

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。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇二十一**

近年来，随着改革开放的不断深入，市经济的飞速发展，市百货行业的发展也不断地迈上新的台阶。国有商业、民营商业、外资商业相互促进，购物中心、大型超市、连锁店等交相辉映。全市有青泥洼、天津街和西安路、长春路、和平广场等商业区，商业网点15.5万个，国际水准的大型商业设施50多个。商场是中国十大商场之一，已成为中国最大的国有零售商业企业集团。美国的沃尔玛、法国的家乐福、德国的麦德隆、马来西亚的百盛、瑞典宜家、法国迪卡侬等都已落户。并出现了电子商务、信贷消费等现代营销方式。正在向现代化国际商都迈进。但大量外资企业正式进入到百货行业，给市百货行业带来了很大的冲击。百货行业也成为了市竞争最为激烈的行业之一。对市而言，为了加快建设东北亚国际航运中心、东北亚国际物流中心、东北地区金融中心，成为东北老工业基地振兴的龙头城市，百货行业的发展和作用是不容忽视的。

20xx年，大商集团瓦房店新玛特购物广场、瓦房店世纪购物广场、大都会快速时尚中心建成开业;沃尔玛山姆会员店、奥特莱斯、沙河口区服务业总部大厦、长兴城市综合体等部分项目主体基本完工。金州杏树镇商业综合体、瓦房店老虎屯大商nts(新城镇)购物中心建成开业，旅顺太阳沟购物广场、瓦房店炮台镇大商nts购物中心主体工程完工。

市“规划”明确提出：重点发展产业带动性强、发展潜力大的现代商贸业和旅游业。加快大型现代商业中心的全域布局，以青泥洼桥商业区、西安路商业区、香炉礁物流园区、中华路商业区、奥林匹克商业区等为核心，积极发展特色商业，建成布局合理、功能齐全、辐射力强的现代化国际商贸中心、东北地区时尚中心和购物天堂。可见市百货行业作为服务业中的重中之重，定会得到进一步的重视，其发展潜力是空前的，空间是巨大的。

社会经济的平稳快速发展，为百货行业稳步发展提供了广阔的市场空间和强劲的发展动力。

20xx年末户籍人口588.5万人，其中非农业人口367.7万人，比重为62.5%。在户籍人口中，外省市迁入人口5.1万人。

20xx年，初步核算，市生产总值6150.1亿元，按可比价格计算比上年增长13.5%。全年社会消费品零售总额1924.8亿元，比上年增长17.4%。其中，批发业零售额167.8亿元，增长13%;零售业零售额1556.7亿元，增长18%;在限额以上批发和零售业零售额中，金银珠宝类增长61.1%，服装、鞋帽、针纺织品类增长26.3%，文化办公用品类增长36.2%，体育娱乐用品类增长26.6%。销售汽车17.7万辆，增长6.3%;销售额305.6亿元，增长14.5%。销售家电下乡产品27.6万台，销售收入6.8亿元，销售家电以旧换新产品54.6万台，销售额21.9亿元，别增长18%和32%。大商集团年销售收入突破1000亿元，成为全国首家销售收入千亿规模百货集团。

经济发展是城市化发展的动力机制，改革开放加快了城市化的发展速度，主要表现在城镇人口的增多、吸引投资数量的增长等方面，从消费的角度看，则主要表现在社会消费品零售总额的增长，释放了广阔市场空间。在经济危机的大环境下，市政府及时、果断地采取积极措施，遏制通胀的蔓延。执行中央政府提出的“促消费，扩内需、保增长”的政策，相继出台了一系列搞活流通，扩大消费，拉动内需的政策措施，引导各行各业积极应对危机挑战。使经济发展速度放缓，但社会经济稳步发展的格局并未受到严重影响，市百货行业朝着既定目标平稳较快发展的市场基础依然稳固。

市百货行业随着专业化和综合化的业态演进，零售业按品类和目标客户群细分业种，单纯的以商品经营为特征的百货店越来越向类别化特色化发展，购物中心更注重与休闲、娱乐、餐饮、文化消费结合的多业态组合。传统大型综合百货商店目前已经处于饱和和分化状态。7000平方米以下的向主题店、品牌店、精细化方向发展，15000平方米以上的向购物中心方向发展，30000平方米以上的向shoppingmall方向发展。传统百货商店经历了一个放弃经销、代销商品，全面转向联营、引厂进店甚至场地出租方式的转型，外来百货店经营按专业化类别化特色化细分市场定位，并直接进行顾客服务和经销商品的信息及物流服务，形成物流百货、品类百货、折扣百货、流行百货、精品百货等不同业态类型。

与绝大部分行业一样，市场化的百货行业一直处于激烈竞争的市场环境。一方面，在宏观经济增长的带动下，百货行业总体市场规模保持了高速增长;另一方面，伴随市场的发育完善，零售市场百花齐放，群雄争霸的竞争更加激烈。资本市场的进一步开放和规范、市场精细化的发展和强化，使零售市场激烈竞争的态势愈演愈烈。国内的、国外的，国有的、民营的，独资的、联营的各种所有制企业同台竞技;百货店、综合超市、大卖场、专业店各种零售业态为分享市场同室操戈。外资零售企业以全面的竞争态势渗透到零售业的每一个领域，要求专业百货店在经营商品的同时更需要经营商誉、商圈、顾客、购物环境、信息技术、核心竞争力，走特色化、主题化、品牌化、类别化、服务质量化之路。

我通过对几家商场的调查和对一些部门经理做了简单的访问发现一些问题：

百货店不停的对商场内品牌进行优胜劣汰，加之装修，一年内品牌轮换率达20%左右。没有创建和谐向上的企业文化环境，员工在工作中没有归属感，对企业的忠诚度不高，缺乏创新意识和能力。员工的学历低(以高中、中专为主)、技能水平较低，并以女性为主，基薪加提成的薪酬低，人员流动频繁，一年内人员轮换率高于30%。同时，死板的管理方式，带给员工较大的压力，很多企业不能提供养老保险和医疗保险，无节假日加班补助。另外，对员工缺乏系统完善的培训。

管理人员与一线员工缺乏沟通，员工不容易理解同时也不能有效落实商场的行为和做出相关的决策，对消费者反馈的信息不够重视，不能根据消费者的特点挖掘出消费者的潜在需求，开发出多样化的产品，无法加大技术改造力度。同时百货的最主要劣势是其货品缺乏足够的稀缺性。

市百货行业应从自身所拥有的资源条件及其管理、市场营销、财务会计、生产运作、研究与开发等方面，分析并认清自己的优势、劣势，从而扬长避短，在竞争中保持主动。重点应是自身品牌建设、产品及服务的不断增强以及价格战的回避，所有企业都只能在某些职能领域方面具有优势与弱点，没有一家企业在所有的领域都有同样的优势或弱点。每个企业都需要从自身的特长出发，充分发挥优势，克服劣势，从而合理的确定自己的经营定位，寻找出合适的生存空间。市场是在不断变化、不断运动中发展的，变是绝对的、经常的、无条件的，谁也无法掌握它的变数。而不变是相对的、暂时的和有条件的。这就决定了百货业不可能有固定的模式，任何一种经营模式，都是特定的经营理念在特定环境下的理性选择。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇二十二**

一、市场背景：

在\_\_年的全球金融危机的影响下整个it的市场都呈现萎靡状态，但是电脑电脑仍然保持着稳步的增长。大学生的电脑行业也受到其影响，但是总体来说还是处于上升状态。随着it行业的不断发展，人们的生活水平也越来越高，电脑电脑越来越普及。

(1)国际经济的复苏，国内经济的持续增长，人们购买能力的不断增长。

(2)政府对国产高科技产品的优惠政策,使国产品牌在性能上有了不断提高。

(3)电脑市场竞争激烈，导致价格下降与性能提高。

(4)电脑电脑性能日益完善，已能逐步取代台式电脑。

(5)人们对电脑的需求增加与电脑电脑本身的优越性。

完全可以预测，在以后较长的时间内，以后状况仍会持续，电脑电脑需求增长的趋势将在较长时间内得到保持。

学生市场被众多厂家一致认为是现实存在，潜力巨大的用户群。目前，我国在校大学生人数达1600万人，其数量正逐步增加。对于电脑电脑的消费，在研究生与刚刚毕业的“亚学生”中也存在一定市场。且他们对产品的喜好度与大学生十分接近。学生市场的基本状况是：基数越来越大，购买比例越来越高。学生群中摇摆不动者的比例也比无购买欲者高。

问题：

1.市场竞争激烈，导致电脑品牌多样化，售后服务反而下降。很多电脑都容易出现质量问题。

2.价格的持续高涨。其价格在相同设置相对于台式电脑的价格要高，在现在电脑市场的不断竞争下，许多企业都不断的创新，研发功能更加齐全的电脑，使得其对消费群众的消费能力要求变高。

3.电脑需要更加精心的维护。电池，屏幕的保护和维修。相对于台式电脑来说，电脑电脑的维护和维修比台式要求更加高，费用比台式更高。

4.容易携带，也容易被盗窃。目前大部分大学生使用的是手提电脑，防盗意识不强，容易被盗窃。

5.电脑无线上网速度比较慢。大部分人要求在买电脑的同时能送宽带。

二、研究内容与方法

1、研究内容：

采用问卷调查的方法，对吉首大学本科大一至大四学生进行了随机抽样调查，同时结合访谈法，内容涉及被调查者的个人基本情况、购买动机、电脑品牌偏好、产品信息来源等。共面对面访谈4名吉首大学本科生，其中包括2名女生和2名男生，涉及不同专业和年级，完成1份大学生报告和1份市场访谈报告。调查共发放问卷120份，共回收问卷105份，回收率达87.5%。其中有效问卷100份，占95.2%。在本次调查中，受访在校大学生男生50人，占样本总数的50%;女生人数50人，占样本总数的50%。

2、研究方法：

采用询问调查法(问卷调查，访问调查)和观察调查法。

(1)问卷调查也称\"书面调查法\"，或称\"填表法\"。用书面形式间接搜集研究材料的一种调查手段。通过向调查者发出简明扼要的征询单(表)，请示填写对有关问题的意见和建议来间接获得材料和信息的一种方法。

(2)访谈调查是访谈员根据调查的需要，以口头形式，向被访者提出有关问题，通过被访者的答复来收集客观事实材料，这种调查方式灵活多样，方便可行，可以按照研究的需要向不同类型的人了解不同类型的材料。

(3)观察调查法是指调查人员在现场对有关情况直接观察记录的一种调查方法。采用观察法调查获得数据的手段，不是直接向被调查者发问请求回答，而是在他们未注意的情况下由调查人员使用自己的眼睛或照相机、录音机等辅助仪器进行观察，并记录观察结果。

3、调查问卷信度与效度分析。

为了更好地设计出一份比较完善的调查问卷，正式发放问卷前我们对已设计完毕的问卷进行了预调查工作，希望通过得出的初的信度与效度的分析来适当完善问卷。为了对问卷的信度进行分析，我们在沙子坳校区6栋女生寝室随机抽取10位同学，要求她们分两次填写同一份问卷，间时间为一周。根据问卷的填写结果，我们发现两次的填写结果几乎相同、误差很小用克伦巴赫α信度系数法求得信度系数为0.9232，这反映了我们的原始问卷较高的信度。为了对问卷的效度进行分析，我们讨论了原始问卷中的问题能否全面地代表我们所研究的主题。考虑到我组题目设置中没有满意度调查的试题，因此我们选择用逻辑分析法进行效度研究，即由研究者评判所选题项是否“看上去”符合测量的目的和要求。经过分析，做以下几点调整：

(1)对于第6题和第12题，考虑选项的作用，尤为关注的要点很可能不仅仅只是其中的一点，因此可改为“按重要性大小依次选择3个你认为最重要的因素”。这样可以充分了解购买者对电脑电脑的真正需求而不至于遗漏关键点。

(2)对于所问的题目逻辑不清且具有较高重复性，如第6题与第12题、第8题与第10题。这些问题一定程度上是由于题目侧重点不明确以及层次不明显所造成的;所以对于这些提问我们将其进行修改。

4、数据描述。

调查中发现，50%的同学已经拥有一台属于自己的电脑，就算暂时还没购买电脑的同学，其中大部分人认为学生很有必要有一台电脑。其理由是：首先，学习需要。其次，娱乐休闲所需。

(1)电脑的品牌。调查发现大学生所购买的电脑品牌基本上都是联想，戴尔，华硕，惠普，倍受大学生青睐，四者共占调查总数的72.2%。而其他品牌问津者很少，如海尔、方正、东芝、acer等，所购者不多，一起共占27.8%。

(2)电脑价格。价格在4000-5000之间的约为32.7%，在5000-6000之间的约为28.3%。在3000-4000之间的约为28.2%，在3000以下的约为11.23%，其他的约为0.57%。

(3)电脑性能。大学生是追求个性的群体，在电脑的使用上也不例外，近32.0%的大学生中意外形设计，61.6%的学生注重硬件系统，其中注重cpu速度的约占47.01%，注重硬盘容量的约占11.67%，注重内存的约占32.42%，其他占8.9%。

(4)信息来源。大学生对电脑产品信息来源主要是品牌专卖场和网络，分别占42.7%和34.2%，其他通过大卖场和电脑城等约占23.1%。

(5)购买时间。调查发现大学生购买电脑的时间大部分集中在大一下学期

(6)电脑的置新。由于大学生处于经济来源有限的时期，且思想不稳定，易受外界环境影响等特征，使得他们的消费存在一定程度的限制性，电脑的置新的影响因素，主要体现在配置落伍，损害严重和外观丑陋上，比例分别为28.1%、37.3%、23.1%，而其他因素的比例为11.5%。

**蔬菜市场价格调查报告 菜价的调查报告篇二十三**

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!

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