# 保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结(十八篇)

来源：网络 作者：清风徐来 更新时间：2024-09-06

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，那么我们该如何写一篇较为完美的报告呢？下面我给大家整理了一些优秀的报告范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇一**

随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们健康保健意识的增强，保健品市场从原 先的功能单一型发展到今天多元化保健，保健品功能层出不穷，种类也多种多样。在目前保健品市场受到绿色健康食品及保健食品化潮流的冲击下，探索新的发展方向是值得生产厂家的关注的。

夸克公司在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括：保健类食品和保健类药品这两大 类。但我们这里着重研究的是狭义的保健品，即保健类药品(我们简称之为“保健品”)。我 们把狭义的保健品市场分为四类：洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健 品市场主要的四类产品。

二、市场环境及前景预测

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市(以上海为例)和二类城市(以杭州 为例)的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

无论是一类城市还是二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，“未购买 也未服用”的比例均不到三成(见表一)。可见保健品消费已趋向大众化，保健意识也有明 显提高，市场存在着巨大的潜力。据不完全统计，在上海地区，仅35—55岁女性的补钙产 品消费量就有近3亿元。与此同时，保健品市场竞争也日趋激烈。

电视广告是认知保健品的主要途径

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是以其媒体导向性强、直观等特 点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会 引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这 一点上，一类城市和二类城市是相同的(详见表二)。

三、消费者行为特征分析

针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因 素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分 析。

消费能力：一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比例要高于二类城市，且消费 比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。 从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显 高于二类城市;收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000 元以上的家庭消费比例高达79%(见表三、表四)。

消费动机：一类城市“自我服用”，二类城市“馈赠亲友”一类和二类城市“购买过但 未服用过”的消费者是随年龄递增而下降的，而“服用过但未购买过”的曲线则是上扬的(见 图一、图二)。消费者购买群体主要集中在年轻人，而服用的主要对象则主要集中在中老年 群体。由此可见，保健品消费主要是以“表达或传递感情”为目的。而这两类城市里曾经购 买或服用过的人群年龄分布是相对平均的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻(见 表五)。

从另一个角度说，我们就保健品的消费途径进行了调查，发现保健品的消费主要有以下 四种途径：即自我服用，馈赠亲友，给家人服用和送礼。除了“自我服用”之外，其他三种 方式均是为“传递或表达感情”，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很 高，二类城市则更注重于感情联络。

消费季节：冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑 是保健品的销售旺季，这点依旧表现得很明显，夏季是最少服用保健品的季节。但同时也有 大部分的消费者对季节抱着无所谓的态度，在二类城市(如宁波)表现得尤为明显，这表明 现在保健品消费的季节性已经开始淡化。同时也从另一侧面说明，就保健意识而言，一类城 市高于二类城市。

消费心理：关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市 中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然 是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

产品所描述的功效是否确实，这是消费者最为关心的问题，这一类人群高达68%(见 图三)，这从一个侧面反映了当今保健品市场存在着产品质量良莠不齐，广告宣传言过其实 的现象。

当被询问到“对最常使用的保健品的满意之处”时，除了功效、价格外，一类城市的被 调查者有20%提到了服用方便，而二类城市的被调查者有26%提到了口味，11%提到了包 装，而只有9%提到了服用方便。可见，一、二类城市的消费由于城市生活节奏的紧张度不 同存在着一些差异。

四、购买习惯分析

购买主要地点：超市、自选商场和药店超市自选商场和药店是消费者购买保健品的主要 地点，也是保健品比较集中的地区;医院则是消费者最少购买的地方(均不到5%)。这表 明，无论对于生产厂商还是消费者来说，对保健品的定位均是介乎食品和药品之间的。相比 较而言，二类城市的消费者更倾向于超市，比例达到65%，药店的选择只有20%。

购买数量：多数倾向于每次购一瓶或一盒大多数的消费者都倾向于每次购买一瓶盒保健 品，如一类城市这一比例达到73%，这跟保健品的价格和消费者存在着一定的试用心理有 关。

促销：“买一送一”、“专家咨询”者多

保健品的促销方式较多，其中以“买一送一”和“专家咨询”为主;从比率看，对消费 者而言，“专家咨询”对消费者的购买欲有最强的刺激。原因可能在于二类城市消费者的保 健意识相对较弱，同时说明消费者对保健品的认识更侧重于保健药品，对其功效更信赖专家 的观点。

五、品牌状况研究

我们就目前市场上洋参类、补钙类、美容类和机体调节类等四类产品，进行消费者知晓 度的研究对比。

经过对比发现，一类城市的保健品的整体知名度高于二类城市，这可能与媒体在一类城 市投放量大有关。另外，一类城市的被调查者所知道的保健品的品牌明显多于二类城市。在 具体的各类品牌中，美容类和洋参类的品牌知名度一类城市明显高于二类城市。而个别品牌 当中，昂立和万基的品牌知名度在一、二类城市均有较高的知名度。

近些年，补钙类产品异军突起，在对比中我们发现巨能钙在二类城市享有绝对的知名度。 被调查者第一提及率达到13%，总体提及率达到85%。与此相同的是红桃k，在一类城市 没有被提及，这可能跟红桃k集团的目标消费群集中于二、三类城市有关。

六、结论

虽然生产厂家目前不断推出各类保健品以满足消费者的多层次需求，各类产品的广告也 打得铺天盖地，但由于保健品的种类多得几乎已经可以覆盖所有人群，使得消费者保健品的 消费进入成熟期，开始由冲动性购买转向理智型消费，消费群体也已由以前的单一型转向多 元化。

面对此种状况，厂商要想在激烈竞争的市场中分得一杯羹，必须认真分析市场的变化。 夸克的研究人员提醒厂商：

1.由于人们对于保健品的消费还存在着谨慎的态度，功效是消费者最为关心的因素， 因而，解除消费者对产品功效的担心，是目前的保健品行业需要重点解决的问题。与此同时， 避免夸大的宣传，大力宣传有关保健知识，在消费者心里树立起良好的企业形象是十分重要 的。

2.在媒体习惯方面，电视广告仍是消费者获取信息最快、最多的方式，但不一定是最 可靠的信息渠道;“专家咨询”是最能够刺激消费的方式，表明这是消费者信任度最高的方式。前者能提高产品知名度，后者能提高产品的美誉度，厂商如能把提高产品知名度和美誉 度有机地结合起来，便会赢得消费者。

3.在销售渠道方面，由于药店和超市的销量远高于其他渠道，因而应注意攻打这两个渠道。

4.由于保健品发展至今，已经进入了品牌时代，因而好的品牌能够影响消费者的购买行为。研究发现，消费者对各类保健品的品牌都有很高的认知度，通常消费者能够提及的保 健品品牌不下一二十个，同类产品品牌之间的竞争也有目共睹。由于同类保健品之间的功效 相差不大，因而如何在保证功效的前提下，树立起自己的品牌形象，找到产品的卖点，这不 仅是引导消费者向忠实消费者转换的重要途径，也是在竞争日趋激烈的市场中占有一席之地 的重要手段。

5.通过对一、二类城市的对比分析我们发现一类城市无论在消费能力、还是消费意识 方面都好于二类城市。虽然二类城市的居民收入、消费支出等方面与一类城市还有一定的差距，但夸克的研究人员认为，二类市场仍具有巨大的发展潜力。在目前一类城市市场相对饱 和的局面下，积极争取二、三类城市的市场份额，不失为一种好的市场策略;而提高二类城 市消费者的保健意识，是争取二类城市市场份额的当务之急。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇二**

告内容:随着近年来人们生活水平的不断提高，以及人们健康保健意识的增强，保健品市场从原 先的功能单一型发展到今天多元化保健，保健品功能层出不穷，种类也多种多样。在目前保健品市场受到绿色健康食品及保健食品化潮流的冲击下，探索新的发展方向是值得生产厂家的关注的。

夸克公司在本篇研究报告中，通过综合公司历次有关保健品方面的研究，向读者描述保健品消费群体的特征及保健品市场的总体状况，为各生产厂家今后的产品开发提供决策参考。

目前市场上保健品层出不穷，广义的保健品应该包括:保健类食品和保健类药品这两大 类。但我们这里着重研究的是狭义的保健品，即保健类药品(我们简称之为\"保健品\")。我 们把狭义的保健品市场分为四类:洋参类、补钙类、美容类和机体调节类，这也是目前保健 品市场主要的四类产品。

一类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

二类城市不同年龄消费者保健品消费趋势

消费者消费保健品时关心的因素

场环境及前景预测

在医疗保健费用支出上，从1995年起，一类城市(以上海为例)和二类城市(以杭州 为例)的年平均每人医疗保健费用支出都以超过30%的速度递增。

无论是一类城市还是二类城市，保健品的消费比例都很高，均达到半数以上，\"未购买 也未服用\"的比例均不到三成(见表一)。可见保健品消费已趋向大众化，保健意识也有明 显提高，市场存在着巨大的潜力。据不完全统计，在上海地区，仅35-55岁女性的补钙产 品消费量就有近3亿元。与此同时，保健品市场竞争也日趋激烈。 电视广告是认知保健品的主要途径.

电视是消费者信息来源最多、最广泛的媒体。电视广告是以其媒体导向性强、直观等特 点，成为消费者最易接受的媒体广告形式。对于保健品的选择，电视广告中对症状的描述会 引导消费者结合自己本身的状况去选择，找到自己产品与消费者需求相吻合的契合点。在这 一点上，一类城市和二类城市是相同的。

消费者行为特征分析：针对服用保健品的消费群体，我们就其家庭收入、性别比例、年龄构成、购买季节等因 素从消费能力、消费动机、消费心理以及消费的季节性等方面对一、二类城市进行了比较分析。

消费能力:一类城市强于二类城市一类城市的保健品消费比例要高于二类城市，且消费 比例与收入基本呈递增关系。这与目前保健品市场价格偏高以及消费者的保健意识有关联。 从一、二类城市纵向比较，年收入18000元以下被访者服用过保健品的比例，一类城市明显 高于二类城市;收入较高者消费比例都处于较高位置，特别是上海地区家庭年收入达到60000 元以上的家庭消费比例高达79%。

消费动机:一类城市\"自我服用\"，二类城市\"馈赠亲友\"一类和二类城市\"购买过但 未服用过\"的消费者是随年龄递增而下降的，而\"服用过但未购买过\"的曲线则是上扬的。消费者购买群体主要集中在年轻人，而服用的主要对象则主要集中在中老年 群体。由此可见，保健品消费主要是以\"表达或传递感情\"为目的。而这两类城市里曾经购 买或服用过的人群年龄分布是相对平均的，二类城市的消费者较一类城市来说相对年轻。

从另一个角度说，我们就保健品的消费途径进行了调查，发现保健品的消费主要有以下 四种途径:即自我服用，馈赠亲友，给家人服用和送礼。除了\"自我服用\"之外，其他三种 方式均是为\"传递或表达感情\"，而一、二类城市又有些差异。一类城市自己服用的比例很 高，二类城市则更注重于感情联络。

消费季节:冬季虽为旺季，但季节性开始淡化冬令进补是中国人的传统，因此冬季无疑 是保健品的销售旺季，这点依旧表现得很明显，夏季是最少服用保健品的季节。但同时也有 大部分的消费者对季节抱着无所谓的态度，在二类城市(如宁波)表现得尤为明显，这表明 现在保健品消费的季节性已经开始淡化。同时也从另一侧面说明，就保健意识而言，一类城 市高于二类城市。

消费心理:关心功效、价格、服用方便及口味保健品的服用者较为慎重，一、二类城市 中按说明书的要求服用的人群比例分别达到81%和80%，表明保健品的消费种类目前依然 是以药品保健为主，此类产品的说明书的内容对消费者有一定的指导作用。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇三**

目前中国城乡中老年人口正处于温饱向小康的过渡阶段，这一阶段也是保健品风行的时候。从人口学的统计数据来看，中国在逐步走入老龄化社会，人们的保健意识不断增强，对保健品的需求也将进一步扩大。为了更好地了解当前老年人群体保健品消费状况，知道老年人对于保健品有哪些方面的需求和体会，乐龄网组织开展了一次老年保健品问卷调查，其目的是通过数据和事实，发现问题，提出对策，引导老年消费者理性选择保健品。

现将具体情况报告如下：

一、参与调查的人数和性别

参与本次调查的人数为225人，其中男性为149人，女性为76人。

二、参与调查的网友年龄

参与本次调查的主要对象是 60岁以上的老年人，其中 61— 70岁 111人，占总人数的 49.3% ， 70岁以上 62 人，占总人数的 27.6%。

三、参与调查的网友居住情况

参与本次调查的网友大部分是和配偶一起居住，有140人之多，占比 62% ，与配偶及子女一起居住的有52人，占总数的23%。

四、参与调查网友的经济来源

在本次调查中，大部分网友经济来源为退休金及养老金，其次是自有积蓄。

五、参与调查网友对营养保健品的需求情况

本次调查显示，多数网友认为保健品还是少吃为好，占比53%，33%的人认为可以不吃。

六、参与调查网友的保健品食用情况

在受调查的网友中，吃过保健品的高达 62%，其中“适当吃一点”的占47%，看来不少的老年人观念上认为保健品多少总有功效，有利于身体健康。

七、参与调查网友的子女后辈购买保健品情况

参与本次调查的网友的子女及后辈，有58%为老人购买过保健品。在如今中国相当多的年轻人喜欢购买各类保健品来孝敬父母长辈。

八、参与调查网友对子女后辈购买保健品的态度

在本次调查中49.8%的网友对子女后辈为老人购买保健品持随意态度，顺其自然，不反对小辈们尽孝心。

九、参与调查网友对保健品作用的看法

健康与长寿是联系在一起的。有人称中国文化追求的最高境界只是“长寿”也是夸张些。服用保健品，老年人最希望达到什么效果呢?结果显示，“提高免疫力预防疾病”、“调理身体”、“辅助治疗”三足鼎立，分别占比%、%、%，这说明，老年人服用保健品更注重一般的辅助功效，对于独特功效(如治疗慢性疾病)的需求反而较弱。

可见，保健品厂商在选择产品功效时，仍应注重以保健为出发点。

十、参与调查网友对保健品效果的看法

在本次调查中89个网友认为保健品效果因人而异，占比39.5%。57人认为服用保健品更多的效果是心理安慰，占比25.3%。看来网友们对保健品宣传的效果没有盲目相信，看法比较理智。

十一、参与调查网友对保健品类别的关注情况

本次调查显示我们网友大多数是倾向于关注能提高免疫力的保健品。

图示：

十二、参与调查网友购买保健品地点的选择情况

在参与本次调查的网友中，大部分人获得保健品的方式为亲友赠送。在购买保健品地点的选择上，以“医院和药店”和“专卖店”为主，与其质量保证有很大关系。

十三、参与调查网友购买保健品最关注哪方面

在参与本次调查的网友中，绝大多数人在购买保健品时最关注保健品的效果和是否安全无副作用。

十四、参与调查网友对保健品品牌的了解情况

参与本次调查的网友对汤臣倍健、脑白金、黄金搭档、安利纽崔莱、初元、富硒康、瑞年氨基酸片、善存这些常见保健品品牌，52.9%的人听说过3个以下，听说过4--6个的有35.1%。

保健品市场鱼龙混杂、名目繁多，老人们购买时要擦亮双眼选择正规品牌。

十五、参与调查网友对网购保健品的接受程度

网购作为新兴事物，在老人中普及情况还不深入，相应本次调查中网友们对网购保健品的接受程度也很低，70.7%的人不接受网购保健品，17.8%的人只接受网购知名品牌的保健品。

十六、参与调查网友对保健品的了解渠道

在对保健品的了解渠道选项中，大多数的被调查人是因亲朋好友介绍了解的保健品，有不少人的被调查人是受电视，报纸等媒体广告影响，而因医护人员推荐的也占一部分。这些并不是自己主动到市场选购，从某种意义上来说放弃了自己的选择权，缺乏主观能动性，这种做法的最大弱点是容易上当受骗，蒙受损失。

十七、参与调查网友对保健品的推介活动参与情况

在问及有没参加过保健品经销商组织的健康讲座，有20%的被调查人参加过。

十八、参与调查网友购买保健品受广告的影响情况

在此次调查中，大部分网友表示购买保健品时不会受广告的影响，占比80%。

十九、参与调查网友对保健品广告真实性的看法

在此次调查中，有52%的网友觉得电视里的保健品广告有点假。据了解，市面上投放的保健品广告或多或少都还是有夸张现象存在，这一点需要相关职能部门整治规范，让消费者能够买到安全放心、疗效显著的保健品。

二十、参与调查网友对保健品价格的看法

参与本次调查的网友认为现在的保健品价格贵的有90.2%。现在保健品总体价格昂贵，少则几百元，动辄上千，个别的上万，甚至几万元，远远超出了本身所应有的价值。

二十一、参与调查网友对小蓝帽标志的了解情况

在此次调查中，有68.9%的网友没听说过小蓝帽标志。

蓝帽，是由国家相关主管部门审批认证的保健食品标志。获批产品外包装标注“国食健字”字样，为天蓝色，呈帽形，俗称“蓝帽”。在保健食品领域，蓝帽就是通行证，象征着质量过硬。正规的保健食品都会在产品外包装盒上，标有天蓝色、形如“帽子”标志，下方标注出该保健食品的批准文号。

所以大家在购买保健品时一定要认准“蓝帽”标志，选择正规质量过硬的品牌。

通过上述调查我们可以得知随着老年人保健意识增强，多数老年人对保健食品情有独钟，认为保健食品有增强免疫力、改善睡眠、辅助治疗疾病等功效，不惜高价购买昂贵的保健品。但是面对市场上名目繁多、功效各异的保健食品，总是眼花缭乱、真假难辨，不时掉入不法厂商设下的陷阱，让他们对保健品又爱又怕，迫切希望相关职能部门尽快整治规范保健品消费市场，能够买到安全放心、疗效显著的保健品。

作为消费者也要提高自身的识别能力，不要随便相信虚假宣传，在购买保健品时，应读懂保健品的标签和说明书，认清产品的保健功能，并依据自己的身体状况“对症下药”;一定要到正规、有证照、信誉好的商家购买保健品，注意保健品的外包装上是否有批准文号、生产日期等;平时还要多了解健康知识，参加由正规医院组织的活动，对于保健品厂商组织的保健讲座，应谨慎参加。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇四**

在确定本次的调查主题时经过了多番讨论，确立、推翻，再确立、再推翻，既不想独做一个产品的专项调查又不想一味迎合时下某些品牌的宣传需求，要做到不哗众取宠得要有真实的消费者声音，于是才有了“我的产品我做主”这个主题，才有了细分为八大品类、80多道问题的调查。

众所周知，家电3c行业涉及的品类之广、品牌之多、细节之繁、技术之日新月异非一般行业能比，20xx年对于家电3c行业又是个不平凡的一年(年年不平凡，年年有爆点)：团购网冷寂电商火爆，价格战如火如荼;互联网手机打破智能机的高价模式，小米之后有小辣椒;家电下乡结束节能补贴紧跟，电视超高清空调1赫兹洗衣机也3d冰箱很淡定消费者如隔岸观火般看着场场大戏，无所谓谁是黑脸白脸、如何辨“忠奸”。

如此，不好!需知市场的灵魂是消费者，只有了解消费者的需求才能做出适应市场的产品，做好产品的同时还要讲求正确的销售渠道、提高服务质量，这样才能避免闭门造车，毕竟简单的饥饿营销、概念营销方式能逞强不能成势。

感谢北京苏宁电器对本次活动的支持。在20xx年2月10日我们第三次调查报告发布会现场，北京苏宁电器总经理侯恩龙在回答读者提问的“对家电3c行业以及卖场发展的期待”时，说过苏宁电器的发展方向：增加消费者卖场体验式消费，比如3d电视、智能手机;建议厂商加快更新换代，关注绿色环保产品;需要政府搭台，跨行业企业抱团过冬;继续倡导信贷消费，让外来务工人员消费得起;提升贴心服务，物流五环内两小时必达、设立亲子区、增加百货销售。一年之后，他们都做到了。

我们不妄想一个调查就能反映所有消费者的心声，但我们会尽力去放大;我们不奢望这个报告被所有厂商接受，但至少能收获一部分掌声;我们知道凭一己之力不能改变太多，但至少能让市场少一些浮躁。最后，仍然要感谢参与本次调查活动的市民和大学生，你们的声音我们传达到了。

调查说明

1.调查时间：20xx年12月1日-12月31日

2.调查样本：以北京晨报读者、苏宁电器五大门店消费者、五大高等院校学生、五大京城社区居民为样本推及北京市常住居民。

3.调查方式：随机问卷调查，包括读者/消费者主动参与、调查员拦截后同意参与者。

4.有效样本量：最后合计回收完整问卷为1805份。

5.调查内容：消费者特征，消费习惯(购买动机、购买渠道、售后建议、品牌喜好、产品外观喜好、产品功能喜好等)。

6.分析统计方法：简单的定量分析

说明：报告中消费者特征、消费调查分析中涉及的占比为“选择该项的人数占回答该问题的总人数的百分比”，而非占参加调查总人数的百分比，因为均为多项选择，总计会超过100%。

报告主体

一、参与调查的消费者特征

二、消费行为分析

1.购买家电3c产品的渠道：家电综合卖场仍然是消费者的首选渠道，电商渠道占比下降，品牌专营店占比上升，大型商超是生活电器类产品销售的主要渠道。

20xx年度调查报告中专业家电卖场的占比为75.28%，网上商城占比35.62%，大型商超占比21.19%，品牌专营店仅为5.65%。当时我们的观点是“不能忽视网上商城对传统卖场的销售冲击，如何做好自身网上商城和实体卖场的互补，是传统家电卖场未来成功发展必须正视的问题。”

分析：家电3c综合卖场渠道的龙头地位不可撼动，当新的渠道兴起，我们总会疑虑会不会被取代，但在我们调查中，有消费者表示，在线上线下价格一致的情况下，更相信卖场的服务品质。

电商渠道的占比有点出乎意料，不知是否受到20xx年“8·15价格战”“双11”等事件的影响，消费者选择电商渠道的占比较之20xx年(35.62%)平均约降了10%。如何做好线上销售渠道一直是个大课题，千万不要仅仅成为消费者用来比价的平台。

如此看来，只有像苏宁电器“旗舰店+互联网”的未来战略才能赢得市场：线下体验、线上采购、物流共享，同时易购要做大量的搜索、推荐功能。

另外值得关注的是，品牌专营店渠道占比的提升(20xx年占比5.65%)，在20xx年8月份北京晨报举行的“突围20xx-首届高端家电论坛”活动中，很多企业提到自营店、社区店在20xx年销售中的贡献，能够为消费者提供近距离的直接服务让其优势凸显。

在“电脑手机数码”品类问卷中关于渠道的结果中，it卖场的占比仅列第四位，其生存模式的探讨将是我们20xx年持续的关注点。

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

电视 80.37% 24.92% 13.40% 24.92% 1.56%

空调 78.82% 23.99% 14.95% 20.25% 0.93%

冰箱 80.70% 18.95% 10.53% 20.70% 2.11%

洗衣机 74.74% 19.30% 11.93% 21.05% 1.75%

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 it卖场 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

电脑 68.51% 24.57% 12.80% 38.06% 16.61% 4.50%

手机数码 67.47% 29.07% 14.19% 40.48% 11.76% 3.81%

品类/渠道 家电综合卖场 电商网站 超市 品牌专营店 家居卖场 个体经营店

(如苏宁等) (如苏宁易购等) (如家乐福等)

厨卫家电 64.73% 21.82% 13.45% 24.36% 7.27% 0.73%

生活家电 57.45% 29.82% 32.36% 18.55% 2.55% 0.00%

2.购买家电3c产品的动机：50%左右的消费者购买动机是产品故障更新换代、住房装修/首次购买;近30%的消费者会受到促销力度的影响而产生购买行为;手机数码产品的新功能在促进消费者购买中起到了很大作用(占比47.40%);生活电器产品的购买动机中“作为礼物送人”的占比也达近10%。

生活电器类的相关调查：

认为家中必备的生活电器中，占比在30%以上的有微波炉、电磁炉、饮水机、豆浆机、电饭煲、加湿器、电压力锅等常用的生活电器;电熨斗、电暖气、榨汁机、面包机、空气净化器、净水器、搅拌机等小家电也有15%以上的消费者表示会购买。

生活电器在提升市民消费者生活品质中的地位越来越重要。

品类/动机 新产品新功能的吸引 促销力度大 住房装修 产品故障难修好

电视 25.55% 27.73% 46.73% 44.86%

空调 23.05% 29.28% 47.98% 44.86%

冰箱 20.70% 26.67% 34.39% 46.32%

洗衣机 21.05% 28.42% 35.79% 45.26%

厨房电器 17.45% 32.00% 44.00% 33.82%

品类/动机 旧产品难修好 新设计新功能 促销力度大 不定时期购买

电脑 59.52% 30.45% 28.72% 20.42%

手机数码 50.17% 47.40% 28.03% 19.72%

品类/动机 首次购买需求 旧产品难修好 促销力度大 新产品设计 作为礼物送人

生活电器 41.45% 41.45% 29.45% 22.18% 9.82%

3.购买家电3c产品的价格倾向：电视、厨卫电器的首选价格区间是3500-5000元，占比40.81%，次选区间5000-8000元的占比为29.29%;空调、冰箱、洗衣机的首选价格区间是20xx-3500元，占比分别为39.56%、40.70%、39.30%，次选区间3500-5000元的占比为33%左右;电脑的首选价格区间是3500-5000元，占比为68.86%，次选区间5000-8000元的占比为24.57%;手机的价格区间在20xx元以下、20xx-3500元、3500-5000元之间比较平均，生活电器的价格区间在300-600元、600-1000元之间比较平均。

品类/价格(元) 20xx以下 20xx-3500 3500-5000 5000-8000 8000-10000 10000以上

电视 7.79% 22.43% 40.81% 29.28% 9.66% 3.12%

空调 8.72% 39.56% 33.96% 19.31% 5.30% 0.93%

冰箱 11.93% 40.70% 32.98% 17.54% 2.46% 1.05%

洗衣机 20.35% 39.30% 32.28% 10.88% 1.40% 0.35%

厨卫电器 5.45% 36.36% 37.45% 23.27% 5.82% 1.82%

品类/价格(元) 20xx以下 20xx-3500 3500-5000 5000-8000 8000-10000 10000以上

电脑 7.96% 17.30% 68.86% 24.57% 7.96% 3.81%

手机 33.56% 46.37% 37.37% 7.61% 3.46% /

品类/价格(元) 300以下 300-600 600-1000 1000-20xx 20xx-3000 3000以上

生活电器 11.64% 35.27% 39.27% 17.09% 5.09% 1.82%

分析：每个品类的家电3c产品都有主打高端的品牌，从报告数据中可以看到，还有5%-10%的消费者愿意接受8000元以上的大家电、电脑以及20xx元以上的生活电器产品。

4.最不能容忍家电3c产品出现的问题：电视产品集中在画质问题;空调产品集中在制冷/热效果和噪音等问题;冰箱产品集中在夜间噪音和制冷效果;洗衣机产品集中在洗涤有无残渍;油烟机产品集中在倒灌油烟和噪音等问题;生活电器集中在清洗困难、按键功能不明、易污染等问题;电脑和手机的死机、黑屏现象最不能容忍，其次是上网信号不稳定、按键或触屏易失灵等问题。

问题 画面和字符严重偏移 彩电部分频道显示黑白影像 只出画面不出声音 电视遥感功能不灵敏 其他

电视 52.02% 49.53% 47.98% 47.66% 4.36%

问题 出风噪音太大 制冷制热效果不佳 空调内部细菌集聚 空调能耗高 其他

空调 59.81% 57.63% 42.68% 38.94% 2.49%

问题 夜间噪声大 制冷效果差 漏电、漏水 保鲜层除霜难 其他

冰箱 55.09% 52.63% 45.61% 39.65% 2.11%

问题 洗得不够干净，衣服带有洗衣粉残渍 漏水漏电 洗衣噪音大 洗衣时，衣服过度缠绕 排水速度太慢

洗衣机 60.70% 47.37% 45.26% 35.09% 16.49%

问题 抽油烟机倒灌烟 抽油烟机噪音大 电热水器漏水 燃气热水器点火困难 灶具无法点火 其他

厨卫电器 45.82% 43.64% 39.27% 30.91% 29.82% 1.09%

问题 豆浆机清洗很困难 微波炉按键功能混乱 饮水机内易污染 喷雾式加湿器不喷雾 开机后烤箱不热需重启 电压力锅喷气阀漏水 电饭煲盖合不严

生活电器 52.73% 32.73% 26.91% 24.00% 18.55% 16.00% 10.55%

问题 频繁出现死机、黑屏等现象 上网体验差，网络不稳定 续航能力短 易掉漆、划伤、抗摔能力差 其他

电脑 83.04% 45.33% 41.52% 28.72% 2.42%

问题 因软、硬件问题频现死机、黑屏等现象 按键、触屏易失灵 易掉漆划伤、抗摔能力差 上网体验差，网络不稳定 其他

手机 67.13% 50.17% 42.21% 36.68% 1.38%

5.对家电产品售后服务的意见：“维修周期太长”在电视、空调品类中表现较高;“售后人员态度差”在冰洗产品、生活电器产品中表现较高，尤其是洗衣机品类占比高达60.70%，也间接表明洗衣机的维修率较高消费者与维修人员的直接接触较多;“偷用劣质零件”在洗衣机、空调产品中表现突出;“维修价格高”在电视、空调、冰洗、厨卫和生活电器中均有40%左右的占比。

品类/意见 偷用劣质零件 维修价格太高 维修周期太长 售后人员态度差

电视 36.45% 47.35% 39.56% 27.41%

空调 39.88% 41.74% 34.58% 25.23%

冰箱 34.39% 40.35% 31.58% 32.63%

洗衣机 47.37% 16.49% 35.09% 60.70%

厨卫电器 33.09% 38.55% 29.82% 29.82%

生活电器 34.18% 39.27% 28.00% 31.64%

6.对家电产品的外观喜好(主要对电视、冰箱、洗衣机、油烟机产品的相关问题进行调查)：消费者对电视尺寸的选择还是偏向37-55英寸的常用规格;在冰箱外观设计中，传统白色和时尚色镜面机身更被接受;滚筒式洗衣机更受青睐;侧吸式油烟机并不如常态的欧式中式烟机受欢迎。

7.对家电产品的功能喜好(主要对电视、空调、冰箱、洗衣机的相关问题进行调查)：从电视产品看，高清(55.45%)、上网(52.02%)、遥感控制(45.17%)功能比较受欢迎;空调产品的功能中，空气净化(57.94%)、节能省电(51.71%)是消费者首选项;冰箱的制冷效果(60.70%)、语音提示(50.53%)比较被看重，另外，留言写字板(38.95%)作为未来智能冰箱的功能得到认可;洗衣机产品中，排名前三位的功能是节水节电(47.72%)、抗菌杀菌(41.40%)、多种洗涤方式(37.89%)，代表新技术的预约洗衣和高温煮洗并未得到追捧。

值得一提的是，电视、空调、冰箱调查选项中的“物联网系统功能”得到16-25%占比的选择，这个1999年被提出、20xx年被纳入第十二个五年规划的技术概念，越来越被消费者重视并渴求。

品类细分功能或者考虑因素

电视 高清 上网功能 遥感控制 3d效果 物联网 4k超高清 游戏应用 标清

55.45% 52.02% 45.17% 29.60% 25.55% 24.92% 23.36% 7.79%

空调 空气净化 节能省电 制冷/热快 噪音更低 智能控温 语音遥控 物联网 远程操控

57.94% 51.71% 39.56% 34.27% 32.40% 23.99% 19.63% 18.07%

冰箱 制冷效果 语音提示 留言板 容量 耗电量 价格 外观 物联网

60.70% 50.53% 38.95% 36.14% 35.79% 34.04% 30.53% 16.14%

洗衣机 节水节电 抗菌杀菌 多种洗涤 烘干熨烫 自清洁 泡沫净 预约洗衣 高温煮洗

47.72% 41.40% 37.89% 16.14% 12.63% 11.23% 8.77% 4.56%

8.电脑、手机产品的细分调查：消费者更偏爱四核处理器、8gb以上内存、500gb硬盘空间、14寸屏幕、续航能力强、机身轻薄的电脑，而且比起手机来，消费者认为用电脑进行移动办公和听音乐看视频等娱乐活动比手机更方便。

对于手机产品，双核处理器、8gb内存、32gb存储空间、4.3寸机身大小都是好手机不可或缺的配置。同时，质量良好的外壳材质、3500mah大容量电池以保证续航时间长达四天、分辨率高达1280×720像素等设计功能更加重要。目前除了打电话、发短信等通讯行为，听音乐、看视频、发微博、聊微信、浏览新闻、看电子书、查地图等功能用途越来越“抢占”消费者花在手机上的时间，3g和wi-fi信号的普及、智能终端的多样化让我们的移动互联生活丰富多彩。

电脑产品调查数据：

品类细分功能或者考虑因素

处理器 四核 双核 八核 单核

44.74% 38.81% 7.28% 6.47%

内存 8gb以上 4gb 8gb 2gb

42.56% 37.02% 31.14% 13.84%

硬盘大小 500gb 1tb(1024gb) 2tb(2048gb) 320gb

47.75% 37.37% 23.18% 11.76%

尺寸 15.6寸及以上 14寸 13.3寸 11.6寸及以下

50.52% 48.79% 18.69% 8.30%

设计功能 续航能力强 多核高性能处理器 机身轻薄 超强显卡(制图、游戏)

46.37% 37.72% 37.37% 26.64%

用途多于手机 移动办公 音乐视频等活动 上网浏览新闻 发微博等社交用途

60.90% 40.14% 33.56% 20.76%

手机产品调查数据：

品类细分功能或者考虑因素

处理器 双核 四核 单核 八核 其他

62.63% 36.33% 14.88% 10.03% 3.11%

内存 8gb 4gb 2gb 1gb 其他

53.98% 29.41% 26.30% 11.42% 5.19%

存储空间 32gb 16gb 8gb 4gb 还可以更大点

37.02% 33.22% 26.64% 16.96% 8.30%

尺寸 4.3寸 3.5寸 4.8寸 5.5寸 6.1寸及以上

(小米2) (iphone 4s) (三星i9300) (galaxy note ii) (华为ascend mate)

44.98% 37.37% 31.14% 14.53% 11.76%

设计功能 外壳质量好 续航时间长 分辨率高 四核超强处理器 超大存储容量

55.36% 43.60% 43.25% 32.53% 28.37%

主要用途 电话、短信等 音乐游戏视频等 发微博、聊微信等 看新闻、电子书等 生活服务功能

65.74% 40.83% 39.79% 39.10% 11.42%

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇五**

一、橱柜的概述

橱柜(acupboard)，又称“家庭厨房家具”、“橱兵”等;是家庭厨房内集烧、洗、储物、吸油烟等综合功于一身的家庭民用设施;她最早是由日本可丽娜橱柜株式会社————井上胜兴，提出的概念：是现代整体厨房中各种厨房用具与厨房家电的物理载体和厨房设计思想的艺术载体，所以她是现代整体厨房的主体。在某种意义上我们甚至可以把整体厨房的设计等同于整体橱柜的的设计。橱柜由吊柜、地柜、台面和各类功能五金配件组成。

二、橱柜的特点

橱柜的构造有地柜、吊柜、高柜三大类，其功能包括洗涤、料理、烹饪、存贮四种。橱柜一般由台面、门板、柜体、厨电、五金配件构成。

样式选择：

1、一字形橱柜，特点：选择了一字形橱柜就意味着厨房面积有限，橱柜也缺少了转角后的灵活以及围合式的方便。

2、l形橱柜别看只是多了一个转角，利用这个橱柜上的转折，能给厨房的生活增添很多乐趣，实现很多新的功能。

3、u形橱柜这是在国外很常见的橱柜模式，以它为基础打造出的厨房对于活动区域的要求很高而且要求有很大的面积。

三、橱柜的介绍

(一)橱柜的组成，分类

门板材质分类，分为实木型、竹橱柜、吸塑型。根据外观质感分类，分为金属质感型、烤漆型、防火板、包复框型、水晶型、镜面树脂板、防水型。

现在很多橱柜厂家推出了防水型橱柜门板：防水模压板、防水烤漆板、防水晶刚板、防水至尊晶刚门板等。

根据台面材质可分为石英石台面、人造石台面、天然石材台面、耐火板台面、蜂窝铝板台面、不锈钢台面。

石英石的优点是耐磨不怕刮划，耐热好可大面积铺地贴墙，做各种厨卫台面，拼接缝不明显，经久耐用是厨房橱柜不错的选择。优点1、刮不花2、污不染3、用不旧4、燃不着5、无毒无辐射。

人造石是目前十分走俏的台面用材，它分无缝和有缝两种。人造石台面橱柜。优点：人造石材更耐磨、耐酸、耐高温，抗冲、抗压、抗折、抗渗透等功能也很强。

天然石材台面，天然石材中的高档花岗岩大理石是橱柜台面的传统原材料，比较常用的是黑花和白花两种。优点：天然石材的纹理非常美观，质地坚硬，防刮伤性能十分突出，耐磨性能良好;造价低，花色各有不同，最为常用的几种价位仅200元左右一米，属于最为经济实惠的一种台面材料。

耐火板台面，俗称防火板，真正的效果也只是耐火。虽然不是台面主流，但也占有一定的市场份额。目前市场上使用于橱柜台面的耐火板贴面通常采用平面加压、加温、粘贴工艺，以进口为主。

(二)橱柜的计算方法

橱柜的计价方式有两种，延米计价与柜体计价法

“延米”价是包括底柜和吊柜的总价，在此基础上，如果有局部区域只要底柜不要吊柜，就会按“2/8”或“4/6”的比例折算;

还有另一种以标准尺寸橱柜的单价来计算费用的方式，被称为柜体计价方式。这两种方式看似相近，但在实际生活中，由于厨房的设计总是根据实际情况和个人要求而变化的，涉及到不同个数抽屉、篮架等配件组成的橱柜具体，所以会有差异。

(三)橱柜的特殊性

1、全定制产品。橱柜是全定制产品，厂家根据客户的需求，专门为其设计并生产出其需要的产品。这与绝大部分其他行业的经营模式径向不同。

2、关注度低，重要性高，橱柜是客户有需求时才会关注的行业，客户不装修时从不关心有什么橱柜厂家和橱柜品牌。但是客户一旦有需求，就会从各方面寻

找了解信息，在购买过程中投入大量的时间和精力。这是因为，一是橱柜是一项大宗消费，花钱不少，当然马虎不得。

3、“四不象“行业。橱柜行业是新兴行业，它融合了很多元素，而且橱柜的颜色、设计的更新速度非常快。鉴于橱柜行业的这些特殊性，构成了橱柜行业的成功关键五大要素：设计、品牌、经营方向、服务、知识和方法。

四.橱柜产品概述

1、欧式古典主义，满足了成功人士对它的心里迎合。传统的古典风格要求厨房空间很大，u型与岛型是比较适宜的格局形式。在材质上，实木当然视为首选，它的颜色、花纹及其特有的朴实无华为成熟人士所推崇。

2、乡村风格，乡村主义——将原野的味道引入室内，让家与自然保持持久的对话，都市的繁嚣在这一角落得以沉寂，乡村风格的厨拉近了人与自然的距离。

3、现代主义橱柜，让你的生活更加充满闲适自然的味道。现代主义——现代风格流行最为广泛，每个国家，每个品牌都会适时推出现代风格的款式，它不受约束，对装饰材料的要求也不高。

找了解信息，在购买过程中投入大量的时间和精力。这是因为，一是橱柜是一项大宗消费，花钱不少，当然马虎不得。

3、“四不象“行业。橱柜行业是新兴行业，它融合了很多元素，而且橱柜的颜色、设计的更新速度非常快。鉴于橱柜行业的这些特殊性，构成了橱柜行业的成功关键五大要素：设计、品牌、经营方向、服务、知识和方法。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇六**

中国it网民在获取3c产品信息时选择的主要途径为互联网，但除此之外，实体卖场、报刊杂志等也是网民获取信息的重要途径。

网民在购买电脑产品和数码产品时的渠道选择有较大差异，但主要集中在五大渠道之内。

影响男性网民和女性网民选择购物渠道的关键因素相同，但在细节方面男性网民更关注购物环境，女性网民更关注进货渠道。

一、 调查样本结构

本次调查样本抽取范围为中国it网民。

1、样本性别结构

样本性别结构受人口实际性别结构、不同性别互联网使用率、调查发布地点用户特征等多方面影响，因此在本次调查样本中男性所占比例高于其在实际人口中所占的比例。

本次调查中，男性网民的数量在样本总量中占64.6%，女性网民占35.4%。在中国it网民中，男性所占比例远高于女性所占比例。

2、样本年龄结构

样本的年龄结构中，26-30岁网民所占比例最高，为38.8%。其次为31-35岁和18-25岁网民，在总样本量中所占比例为分别为21.6%和23.7%。36-45岁网民是本次样本选取中的第四大人群，在总样本量种所占的比例为12.3%。

18岁以下和45岁以上人群在本次调查样本中所占比例较低，其中45岁以上人去所占比例为3.5%，18岁以下人群所占比例不足1%。

信息获取渠道

二、信息获取渠道

1、男性网民

信息获取渠道方面，除去网络以外，男性it网民关于3c产品信息的第一获取渠道是实体卖场。在调查投票中，实体卖场获得票数占总票数的26.6%。朋友介绍是男性it网民获取产品信息的第三大途径，得票比例为13.8%。

报刊杂志、电视广播、路牌广告等渠道同样能够使男性it网民获得产品的相关信息，但其中路牌广告的效果远低于其它方式，其得票率仅为3.1%

2、女性网民

女性it网民与男性it网民在3c产品信息获取途径方面的情况无明显差别。除网络外，实体卖场、朋友介绍、报刊杂志和电视广播同样对女性it网民获得产品信息有很大帮助。

与男性it网民的不同在于，女性it网民更加偏向于朋友之间对于产品的相互介绍，而对于网络信息的依赖度明显低于男性it网民。

其它渠道的重要性在二者之间的差距并不明显。

产品购买渠道

三、产品购买渠道

1、电脑类产品

在购买电脑类产品时，中国it网民最多的选择是去品牌专卖店，这部分的得票率为22.9%。其次是电子商务网站、传统it卖场和专业it连锁销售机构，得票率分别为19.0%、18.7%和18.0%。3c卖场的得票率为16.0%，排在第五位。

上述五大渠道是中国it网民购买电脑类产品是最主要的渠道，除此之外还包括综合商场、超市，社区店、便利店等渠道，但是这些渠道在本次调查中的得票率较低。

2、数码类产品

在购买数码类产品时，中国it网民选择的五大渠道与购买电脑类产品时相同，但是五大渠道的得票率排名有较为明显的变化。

3c卖场在it网民购买数码产品时成为得票率最高的渠道，其得票率为22.0%。品牌专卖店成为第二名，得票率为20.8%。传统it卖场在网民购买数码产品时的得票率依然排在第三位。电子商务网站的得票率仅为16.5%，排在第四名。专业it连锁销售机构在中国it网民购买数码类产品时的得票率为14.8%。

除此之外，在中国it网民购买数码类产品的渠道中，综合商场、超市也拥有较高的得票率，占总体的5.9%。

影响购物渠道选择的重要因素

四、影响购物渠道选择的重要因素

1、男性网民

在影响男性it网民选择购买渠道的各种因素中，商品价格、卖场信誉、售后保障是得票率最高的三大因素，其得票率分别为19.4%、17.2%和16.8%。

购物环境、服务态度、进货渠道的得票率分别是11.2%、11.2%和10.9%，是影响男性it网民选择购买渠道的次要因素。

相关配件配备情况和交通情况的影响相对较低。

2、女性网民

与男性it网民相同，女性it网民在选择购买渠道的过程中最重视的三大因素也是上品价格、卖场信誉和售后保障，相比之下女性it网民比男性it网民更加重视产品的售后保障。

进货渠道是影响女性it网民选择购物渠道的第四大因素，得票率为11.3%。而购物环境对于女性it网民的影响力相对较低，其得票率仅为8.9%。

在其它方面，女性it网民与男性it网民的选择并没有显著差别。

总结：

本次调查数据表明，3c卖场、品牌专卖店、传统it卖场、电子商务网站和专业it连锁销售机构是中国it网民购买3c产品的五大主要渠道。

信息获取渠道方面，中国it网民关于3c产品信息的三大主要信息获取渠道包括互联网、实体卖场和朋友介绍。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇七**

为了更好的设计我们公司的产品，我们对北京市的银行信贷产品做了初步的调研。现将调研情况报告如下：

一、调研时间

二、调研对象

北京市银行信贷产品

三、调研方式

以个人贷款和企业贷款为主

4、调研内容

10月8日我们将北京市的中资银行做了收集：中国民生银行、中国邮政储蓄银行、华夏银行、交通银行、招商银行、兴业银行、中信银行、光大银行国家性在京银行，以及--发展银行、浦东发展银行、广发银行、渤海银行、浙商银行、--银行、--银行、上海银行、北京银行、北京农商银行地方性在京银行，10月9日—12日我们分为两组分别以个人房贷、车贷、个体工商户、中小企业的身份对所收集的18家银行的信贷产品做了调研，经过两次晨会的总结与探索调研，将调研结果进行总结分析如下：

(1)银行信贷产品的共同点：

所调研银行的信贷业务绝大多数以个人(公司)名下的房产做抵押，以基准年利率的20—30%上浮为标准，按息月付到期一次性付本的还款方式，为银行提供个人的身份证、户口本、结婚证(有配偶);公司的基础资料、财务资料，向银行提出房产评估值的50—70%的--年以下的贷款申请，银行根据申请条件以及贷款方的信用条件对其进行1—5周的审核后为贷款方为个人(公司)提供贷款业务，并提供后期跟踪服务;除个别银行外基本不做股权融资。

(2)银行信贷产品的不同点：

1、贷款额度：

(1)光大银行、招商的申请额度可以在房产抵押的基础上追加其他担保方式进行三方联保或个人信誉度的优质性申请到房产价值的120%。

(2)如果贷款人在中国邮政储蓄银行有信用卡，可以在银行放款标准上追加一万元的贷款。

2、抵押或质押物：

(1)交通银行可以以商标权、注册权、专利权为质押作为贷款的申请条件。

(2)北京农商银行房产作抵押时须提供第三方同意居住证明。

(3)华夏银行必须是贷款人名下有两套房产。

(4)上海银行抵押的房产必须是贷款人本人或配偶的。

(5)--银行

3、个人消费贷：

(1)北京农商银行只做出国留学贷;

(2)渤海银行做房子的装修贷。

4、产品的特色：

(1)浙商银行可以为客户提供贷款年限内的循环贷，同一房产同一公司法人个人和公司名义的二次贷(贷款额度不得超过规定值)，以及在本行有存款的积分贷(积分可以抵消利息)。

(2)交通银行为客户提供了智融通、信融通、创业一站通、投融通四种产品。

5、适宜人群：

(1)中国民生银行的经营贷针对类似大红门服装市场或中关村电子市场如e世界之类的商圈市场，还有一种是协会如江苏协会、--协会，很少做散客的(有店铺三联保或五连保的可以)。

(2)--发展银行、广发银行只针对大型公司。

(3)--银行针对由本行指定的小型企业做的联合担保的企业。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇八**

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念，实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样?身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大片。mp5是什么玩意儿?相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等下载视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及下载存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端―mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，同时，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式，使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡通，动漫的造型。顺应时代发展的要求，时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典，导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能，双扬声器，等等。

色彩：以深色为主，如黑，深蓝等。但是也有白色，银色，很少会有亮丽鲜艳的色彩，都是给人以成熟稳重，并没有青春靓丽，活泼可爱，俏皮的色彩。

难以抗拒的鲜艳色彩，渲染不同情绪的色调，融入一种令人惊喜的美感。青柠

黄，珠光白，天空蓝，可爱的粉红等等一些颜色都是青春靓丽的颜色，都是个性彰显的颜色。个性卓韵的配色，让你个性彰显与众不同。

材料：都是以塑料，金属材料为主。也有复合材料，铝制材料等。产品讲究的是质量，与食品一样也会有个保质期。持久耐用是必不可少的，而

材料的选择尤为重要。如今，市场上的mp5多数是以塑料，金属为材料的，但是这样的材并不是很持久耐用，所以材料的创新也是必不可少的。为什么瑞士名表能够成为\*杰作，潜入深海亦无惧高压和腐蚀，任时光飞逝依旧散发璀璨光芒，因为众多瑞士名表世家一致采用具有太空合金美名的特种合金钢打造外壳。所以，mp5也可以利用这个技术。屏幕用的是防划硬化玻璃。

环境：以青年人，学生，白领阶级，或高薪层人使用。在静谧的夜晚，在幽静的乡村小路，在喧闹的市场，街道，或是充满书卷味道的学校，等等，这些环境中，,mp5的携带方便让你爱不释手之余，享受mp5随身娱乐之趣。

mp5主要功能和用途

具有目前市场上的mp4的通用功能;

通过接收地面移动数字电视信号，收看数字电视的直播;

通过紫荆神网平台能够接收并保存视音频、图片、文本等多种文件，保存到内置的存储区，用户可以在本地随时随地进行观看新闻、文本信息;

体积小，易于携带，功能丰富，适合于各类人士。

现在的mp5就等于先进版的mp4。

(1)mp5播放器特点

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及网络资源最丰富的rm、rmvb。听歌听得好。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

(2)音乐方面

语音压缩技术在目前的消费性产品中占有很重要的地位，举凡由网路电话到玩具等都可实现其应用，而且能根据不同的应用范围发展出不同的技术。

(3)在视频方面

mp5播放器的出现，从很大的方面解决了mp4遇到的问题，为解决片源限制与硬件产品支持格式的矛盾，mp5播放器产品正式浮出水面。mp5是随身数码娱乐领域一个全新的概念，它能够支持更多的视频，特别是网络视频资源。在drm数字版权保护方面，能够进行同步传输，对于版权保护的正版事业是一个大的福音，迎合了国内、国际正版事业的大潮。目前网络视频资源十分丰富，其中以real公司推出的rm和rmvb占据了80%以上的视频资源，rmvb格式采用动态码率编码，根据画面动态情况调整码率。画面动态越大，编码的码率越高。与其他格式相比，在同等文件大小的情况下，能更加清晰流畅地表现动态画面，因此在网络视频下载中，是最常被采用的一种视频压缩格式，因此，对rmvb格式的良好支持，是便携式多媒体播放器解决片源问题最直接有效的一种方式。

附：mp5播放器一说很大程度上是继mp3和mp4之后由厂商自己弄出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，比如纽曼和爱国者厂商称自己的某些播放器为“mp5”，最近新出的高清mp4能播放720p高清电影，完全秒杀所谓的“mp5”。mpeg-4等于spanx

不少人都以为spanx即是mpeg-4，但其实spanx是将影像部分以mpeg-4来压缩、音效部分以mp3压缩处理，再以avi档格式存在的制成品，故档案较mpeg-2小，而画质表现就介乎mpeg-1与mpeg-2之间。

mp3即是mpeg-3

正如前述，mpeg-3只不过是被放弃的一种压缩技术，至于大家熟悉的mp3其实是mpeg-1layer3的音频数据压缩技术，简称mp3。

mp5的核心功能就是利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，此外，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中，便在闲暇时拿出来与大家窒怼4送猓?p5强大的内核处理能力可以支持现有的多款经典网络下载游戏。总之，无论在工作中还是闲暇的力合mp5，总能让您置身于美妙的享乐之中。

托起mp5的巨手

mp5是一个便携式的多媒体终端，它的功能在紫荆神网大系统之下得以实现。即使在神网未覆盖的区域，它也可以实现mp4+dtv功能。同时，力合公司资源整合了相关内容提供网站，这意味着mp5接收的信息，来源不仅是tv，。丰富的节目源为满足人们的不同需求提供了有力保障。从内容到传输到终端，力合完成了产业链上的关键点布局。这种整体发展的态势，犹如有只无形的巨手，将mp5带到具备强大竞争力的高度。mp5的革命性突破在哪儿

用一个简单的公式说明力合mp5的功能，就是mp5=mp4+无线iptv+点播功能+下载功能。众所周知，mp4产品升级的一个主要趁势就是加上dtv功能，而dtv并不是iptv。后者可以更高效和有扩展性地利用频率资源。所以，mp5并不是现有存储、播放等功能的简单集成，其革命性突破在于而是运用新的技术。

给mp5一个成功的理由

一句“whichipodareyou?”将ipod的品牌个性彰显得淋漓尽致。这只apple在中国大地上生长得格外丰茂鲜艳。ipod的mp3以其现代感极强的流线型外观、透着温柔又酷毕的冷色调令人们爱不释手。但究其成功之路，外表设计的美观时尚，只是ipod品牌所倡导的文化的一个表现。ipod后台有一个强大的内容提供网站，可以供人们十分方便地下载并管理音乐。贩卖服务和理念而不是产品，对于致力于打造品牌的企业来说，这绝不是一句口号。力合也将以此为原则将mp5带入人们的生活。

mp5播放器一说很大程度上是继mp3(mpeg-3)和mp4(mpeg4)之后由商家杜撰出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，而商家对于mp5播放器究竟应该遵从什么样的标准也没有达成一致。自问世至今，mp5市场始终处于一种概念和标准纷争的状况。

(二)20xx年上半年mp4/mp5品牌整体关注比例格局分析图120xx年上半年mp4/mp5重点品牌关注分

尽管mp4/mp5市场竞争依然激烈甚至混乱，利润也在逐渐走低，但国内品牌仍然掌握着20xx年上半年中国mp4/mp5市场用户关注的前五名。其中纽曼、爱国者和艾诺都各自按照自己的思路和发展路线，形成三足鼎立之势，但同时相对于20xx年全年的市场格局来看，mp4/mp5市场品牌格局产生突变，爱国者被后来居上的纽曼所赶超，市场地位也随之下滑到第二。但是从关注走势图来看，纽曼从年初的23.52%的用户关注比例到年中16.05%的用户关注比例，下滑幅度较大，其冠军头衔在下半年恐将不保。

在mp4/mp5用户关注品牌前十名分布中，国外品牌几乎全军覆没，只有苹果在国产品牌的层层包围中以4.52%的用户关注比例占据第六名。

(三)上半年mp4/mp5重点品牌市场关注比例走势统计

从重点品牌关注浮动图来看，除纽曼和苹果以外，其他品牌在上半年总体都呈上升走势，这表明上半年mp4/mp5市场在逐步走热。纽曼的关注虽然在4月有小幅度回升，但是仍然不能阻止其总体下降的趋势，在6月回落到-19.22，其前景堪忧。苹果的关注浮动更为惨烈，半年同比跌幅达-72.25%，这与其管理层动荡、产品缺陷召回不无关系。

蓝魔在本次统计中表现突出，虽然浮动幅度没有较大波动，但是却呈稳定上升趋势。从1月到6月同比增长了44.34%，前景看好。

其他品牌在本次统计中浮动幅度较大，部分品牌虽在4月、5月达到较高的浮动幅度，但是在6月都有不同程度的急速回落，升降幅度都较为明显，说明该品牌的用户认知度还不够稳定，要想稳定市场关注份额，厂商还需努力。

(四)mp4/mp5重点品牌产品数量与市场关注比例对比

本次关注统计前十的品牌，除紫光、金星外，其关注比例无一例外的产品数量比例低于关注比例。纽曼以7.26%的产品数量比例获得了18.90%的用户关注比例，其低廉的价格和丰富的娱乐功能吸引了大多数用户的关注，但是由于质量存在或多或少的问题，如死机无法重启，按键质量不高等，使得部分用户望而却步。

苹果以0.41%的数量比例取得近乎40倍的4.52%的用户关注比例，其品牌实力窥一斑而见全豹。

mp4/mp5行业要想再次飞跃，需要的不仅是技术上的更新，更需要其他方面的创新。厂商的强强联合，精简产品成本，形成的规模效应绝对是未来mp4/mp5发展的一个趋势，只有具备更便宜的价格，更优秀的性能，更放心的品质的高清mp4/mp5产品，才会给mp4/mp5行业带来一轮新的市场变局，才有可能重现随身听市场曾经的巅峰!

20xx年8月第二周mp4/mp5产品用户点击行为统计为分析样本，对mp4/mp5市场品牌实力变化及市场关注比例进行实时追踪分析，客观及时反映mp4/mp5市场品牌竞争格局。本次统计结果如下：

(五)市场综述：

1、紫光旗下五款mp4/mp5产品入围，独占200元以下排行榜半壁江山;

2、爱国者拿下2gb存储容量mp4/mp5排行榜冠军宝座;

3、国产品牌称霸低价、低容量mp4/mp5市场;

随着用户生活质量的不断提高，对数码影音的质量需求也在不断提升，对优质产品的选择“不差钱”。200元以下mp4/mp5产品虽然功能不是很丰富，但是足以满足日常的视频音频的播放需求。本次排行榜中，紫光异军突起，上榜五款产品，占据200元以下产品排行榜的半壁江山，其中t81以0.56%的用户关注比例名列第一，t950以0.45%的用户关注比例名列第二，第三名被纽曼旗下的nunux05收入囊中

(六)mp3/mp4/mp5使用注意事项：

一、连接电脑usb接口充电、用充电器给mp3充电的时间请不要超过4个小时，给mp4充电的时间请不要超过6个小时(2.2寸屏以上mp4充电时间请不要超过8个小时),否则极易造成mp3/mp4内置锂电池的失效和损坏。二、一般用工厂标配的充电器给mp3/mp4播放器正常充电时,充电器的红灯和绿灯同时亮.(注意:部分款式的mp3/mp4播放器电充满后灯仍不会熄灭,这也属于正常现象,只要充足第一条说明里面的充电时间就可以了,充电时间千万不要太长)。三、mp3/mp4播放器从电脑上拔出来的时候，一定要严格按照电脑操作系统的要求，先删除硬件后再拔下mp3/mp4播放器;mp3/mp4播放器正在与电脑传输文件的时候,请一定不要突然中断或者意外中断与电脑的连接,否则极易造成mp3播放器丢失软件程序。

四、新机正常使用中，请不要对mp3/mp4播放器进行格式化或者固件升级,否则极易造成mp3/mp4丢失软件程序,导致播放器系统瘫痪,无法正常使用。买家私自进行固件升级失败导致的mp3/mp4故障,工厂是不提供三包服务的。因此请广大顾客朋友注意不要私自进行固件升级，本店也不会为买家提供固件升级软件的，五、如遇mp3/mp4播放器中病毒(病毒一般会导致mp3/mp4播放器死机、自动重启、花屏、i/o错误、内存容量变小或者显示为0、磁盘错误等故障)，请先用最新的杀毒软件对机器进行杀毒.如果杀毒后仍不能恢复的话,可以用电脑对mp3/mp4播放器进行格式化看能不能恢复,格式化之前请先在电脑里面备份mp3/mp4播放器里面重要的资料和文件等,并需要先注意查看播放器原来的磁盘系统格式是什么样的(一般mp3/mp4的系统格式有fat和fat32两种,大部分的mp3/mp4播放器都是采用fat系统格式的),格式化的时候需要选择与机器原格式相同的系统格式,这样才不会导致mp3/mp4播放器丢失系统程序。

(七)设计总结

“mp4”手机在市场上备受热捧，正与mp4播放器激战正酣，如今“mp5”手机又被抛入市场。但是目前来看，mp5手机只是厂商招揽消费者的一个噱头而已，并非市场的亮点。首先，何为“mp5”无定论。各厂商之间对mp5概念认定不同，先不要说手机厂商在这个概念上与数字电视企业有着巨大差距，就连手机厂商之间的说法也相差甚远。

数字电视企业认为，mp5是加入通信功能的“移动电视”，能够利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能。而以夏新为代表的手机厂商对mp5手机强调的是手机的tv-out电视输出功能，更有甚者有企业把具有手写、mp4/mp3播放器、摄像头并支持内存扩展等功能的手机就标榜为“mp5”手机。

由此可见，数字电视企业提出的mp5技术含量要高得多，而目前手机厂商的所谓“mp5”仅仅是现有功能的集合，顶多增添一个tv-out电视输出功能。在目前mp4标准尚未定论的情况下，手机厂商大打mp5概念，手机厂商们在市场上玩弄的是“概念”，消费者假若跟风而上，其利益难以保障。

其次，手机的tv-out电视输出功能并不实用。我们退一步讲，承认三星、夏新、cect等厂商认为的具有电视输出功能的手机即为mp5手机，笔者仍认为这样的功能并没有太大的市场前途。电视输出功能能够让手机通过av端口直接与普通电视连接，通过电视来播放手机内存储的电影、音乐、录像和游戏等，其实消费者可能用到电视来播放的只会是手机上的视频和游戏。手机由于存储卡容量的限制，所录制的视频一般短小，大可不必用电视机来播放。这一点在数码相机上av端口功能的应用状况就得到了印证。而游戏功能，由于消费者还要使用手机键盘操作，用电视来播放让其感到非常不方便。

相比简单的手机电视输出，未来手机作为移动电视终端的功能会更吸引人。目前国产手机厂商并没有在此做文章，仅仅停留在手机电视输出上，原因是受到运营商提供的移动网络技术制约。因此，今天的“mp5”手机只是中国3g上马之前的噱头

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇九**

(一)调研背景

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

(二)调研方法和时间

本调查采用了典型调查的方法，抽出了对深圳无线路由器市场具有影响力的2大地区：宝安赛格电子城和深圳华强北电子城。在调查过程中，综合实用了观察法，询问法，以获取更多有用的资料，时间：3月28号、29号。

(三)调研目的：寻找新产品的市场切入点，为新产品的研发做准备。

(四)调查情况

(1)深圳无线路由器品牌总体状况：品牌众多，主要有：tp-link,d-link,磊科，toto-link，netgear，斐讯，腾达，飞鱼星，linksys,,tp-com，思科等。端品牌主要以水星，迅捷，腾达为主，中端以磊科tp，网件,d-link为主，企业级路由器飞鱼星，思科较多。市场占有率tp33%,d-link12%，

(2)路由器竞争特点：

路由器消费需求特点：深圳地区近几年时间，家用2台电脑增多，一些中小企业由于步线麻烦，扩大了对无线路由器市场的要求。路由器也从之前上千到现在几百甚至是几十元的价格，普通消费者对路由器的质量要求越来越高，对价格要求也越来越低，高档消费者则对路由器的稳定性和功能要求较高。

路由器销售渠道的特点：一般一个品牌在一个电脑城有一个代理商，然后代理商在分销给电脑城的零售商，卖路由器的一般集中到电脑城，而且专卖店较少，都是和一些数码等产品参杂在买，也有些在一些品牌电脑专卖店里有铺货，在卖电脑的时候方便把路由器推销出去。网店最近几年也开始红火，问了一些年轻消费者，他们钟情于网络购物，在网上方便对各式各样的路由器进行对比。

路由器销售理念的特点：各大品牌路由器销售理念都不一样，以其知名度和性价比吸引顾客：如tp，d-link。以专业性吸引顾客：如飞鱼星专注上网行为控制，磊科以防蹭网为主打路由器品牌广告策略的特点：广告从之前传统的报纸杂志、户外广告、广播电视等向互联网广告转移。在电脑城很少看到路由器的广告宣传，但在一些行业网站上，像太平洋电脑网、中关村在线、泡泡网等各大厂商都相继在上面宣传。(见附录)

(3)主要竞争对手分析

《铺货量大，广告力度不大，产品线主要以家庭低端用户为主，主要品牌有：tp，水星，迅捷，腾达等，以150m速率为主。tp-出货量最多，主要型号集中在740、741、840、340，水星型号则以150、300居多，外观包装以节约成本的小盒包装为主。

《铺货量大，价位适中，有一部分忠实的客户群体。产品类型覆盖全面，主要有品牌有：d-link(635、655、685三款带usb接口，其中685支持离线\*功能)，网件(3500、3700支持usb接口和离线\*功能)

《知名度不高，铺货量较少，但具有针对性用户：如：贝尔金：针对年轻群体，外观新颖。有4款路由器上市在卖，外观相同，分为乐活、疾速、畅想、酷玩版，都带usb接口，酷玩版支持离线\*功能。针对企业用户：飞鱼星，目前在最低成交价的基础上减免30元。

《技术成熟，知名度高，针对高端用户：如思科，linksys,。市场上带usb接口的路由器主要有：d-link635(20xx年上市，现价455)655(20xx年上市，现价688元)685(20xx年5月上市，现价1880元)，网件wnr3500l(20xx年8月上市，现价1190)wndr3700(20xx年12月上市，现价1399元)、飞鱼星ve982w(20xx年9月上市，现价998元)贝尔金f7d4301zh(20xx年11月上市，现价1400元)

(4)jcg经销商分析：宝安经销商：鑫元创网络把磊科，斐讯，jcg当做主推产品，低端磊科，斐讯，高端jcg。据经销商介绍，宝安地区大多数人对价格比较敏感，希望购买性价比高的路由器。还提出了815相对其他产品无一个针对性的卖点。还提出一些用户要求一键安装，并且对后台升级有一定要求。华强北赛格、新华强、赛博等电子城一些经销商处带usb接口的路由器铺货也都较少，主要原因是价格较高，此功能产品也一般都是企业级的用户在购买。铺货相对来说多点的是d-link635、655，飞鱼星ve982w。销售量飞鱼星ve982w相对较大。

(5)用户：宝安大多数用户期望购买性价比较高的产品，一些用户来电脑城购买电脑也都是直接看某品牌，然后砍价。一些用户对路由器的设置还不熟悉，不知道怎么对路由器进行升级，对后台升级有一定要求。深圳消费者类型：第1类消费者对价格比较敏感，希望购买性价比高的产品。第2类消费者对价格不敏感，但对路由器稳定性较高。第3类消费者对路由器功能要求较高。第4类消费者忠于某一品牌的路由器。

市场路由器销售情况：主要以tp-link销售量居多，tp740、741、840销售量居多，其次是d-link:以600,615销售量居多。低端路由器市场份额较大，高端企业路由器销量较少，利润高，主要集中思科，linksys

(五)swot分析：

jcg发展新产品的机遇和优势：少数企业用户对外接打印服务器的路由器有一定需求，市场上带usb接口支持移动存储的路由器较少，绑定杀毒软件的更少，为产品进入市场提供一定的机会发展新产品的威胁和劣势：消费者对弹出对话框产品有一定抵触情绪。产品知名度不高，前期进入市场开发成本较大。

(六)本企业路由器发展现状：目前在市场上销售的路由器主要以815，816，916为主，深圳华强北市场价格体系较为混乱，815最低的有200，高的有360。一些零售商整体素质还有待提高，对jcg产品知识认识不够。需要对零售商进行产品知识的普及，以及产品彩页，吊旗，横幅等小广告的宣传，以提高市场竞争力。

(七)新产品应采取的市场策略

针对竞争对手的市场策略：新产品上市之前加强广告宣传，对经销商，采取顾问式服务，特别是对零售商加强产品知识宣传和教育，抓紧市场零售价，稳定产品价格，做好定位。针对消费者的市场策略：开展促销活动普及消费者对路由器产品知识认识，提高消费者认知度。加强售后服务工作，提高品牌在消费者心中的质量形象。提供市区免费上门安装服务。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十**

发展历程：

•1989年:自主开发pbx。

•1994年:推出c&c08数字程控交换机。

•1995年:成立知识产权部。成立北京研发中心，并于20xx年通过了cmm4级认证。•1996年:推出综合业务接入网和光网络sdh设备。与香港和记黄埔签订合同，为提供固定网络解决方案。成立上海研发中心，并于20xx年通过了cmm5级认证。•1997年推出gsm设备。成立了联合研发实验室。截至20xx年6月，华为共有10所联合研发实验室。华为在流程变革、员工股权计划、人力资源管理、财务管理和质量控制方面采用外来顾问

•1998年:产品数字微蜂窝服务器控制交换机获得了专利。成立南京研发中心，并于20xx年6月通过了cmm4级认证。

•1999年:成为中国移动全国camelphaseii智能网的主要供应商，该网络是当时世界上和最先进的智能网络。

成立班加罗尔研发中心，并于20xx年通过了cmm4级认证，在20xx年通过cmm5级认证。•20xx年:合同销售额超过26.5亿美元，其中海外销售额超过1亿美元。在美国硅谷和达拉斯设立研发中心

•20xx年10gbpssdh系统开始在德国的柏林进行商用。成为国际电信联盟的成员。

20xx年华为的国际销售额还是增长了68%通过了ul的tl9000质量管理系统认证。为中国移动部署世界上第一个移动模式wlan。

20xx年:在世界各地部署了1亿个c&c08端口，创造了记录。与3com成立合资企业，生产企业数据网络设备，通过了dnv(detnorskeveritas)的iso14001认证。为阿联酋电信公司(etisalat)提供了一项覆盖全国范围的umts服务。帮助其成为中东和阿拉伯世界中第一个引进第三代网络的运营商。

•20xx年与西门子成立合资企业，针对中国市场开发td-scdma移动通信技术。赢得中国电信的国家骨干网优化合同。高端路由器ne5000获得了tsr采购合同100%的市场份额，成功地进入了国家骨干网的两个超级节点。gbit交换路由器ne80赢得了该项目75%的市场份额。与中国电信签署合同，建造1,200多万个adsl线路，进一步巩固了华为作为中国电信战略伙伴的地位。

•20xx年5月8日，华为推出了新企业标识。在香港itu展上，推出了基于allip网络的fmc解决方案。和摩托罗拉的umts联合研发中心在沪成立emobile选择华为为其部署日本第一个基于ip的hsdpa无线接入网络。华为与3com完成针对h3c的竞购。美国移动运营商leap选择华为建设3g网络

•20xx年70%的50运营商选择华为，获vodafone20xx全球供应商大奖pct国际专利申请量居全球第四移动网络跻身全球强，绿色节能将网络优势延伸至终端与行业伙伴建立互存共赢的合作关系•

典型机型

04年华为推出超薄系列小灵通手机，a526和a528，可以说这2款小灵通为中国的广大消费者提供了更多的选择机会。a526、a528是华为手机业务部成立之初就立项的小灵通系列手机之超薄、超轻机型，前期做了详细的市场调查，分析了中国消费者对小灵通手机的消费需求和今后小灵通手机发展的趋势。在研发过程中，a526、a528充分借鉴了gsm和cdma手机的设计理念，是华为公司为中国消费者精心打造的杰作。

05年，“亚洲3gsm世界大会”华为高调亮相，华为手机展出了全新系列的wcdma、百万像素3g手机新品u636，以及荣获查尔顿媒体集团“3g手机奖”的u526，华为u636有26万色tft彩屏，130万像素的摄像头，支持wcdma和gprs，配置180°可旋转130万像素摄像头，262kcolortft双彩屏，72和弦铃声，支持mp3/mp4，支持java游戏和应用软件，通过usb和蓝牙实现pc同步，sd卡可扩展到1g。

07年，全球的通信厂商华为举行新品发布会，在发布会上，首次亮相的u550是华为手机3g新品，u550是一款跑车型的超薄折叠手机，支持hsdpa3.6m/umts/edge/gsm多种制式，外屏配有触摸按键，无须打开翻盖即可直接播放音乐，支持多种音乐播放格式，它还可以作为高速modem轻松实现移动上网，即插即用，无需安装驱动程序，是追求科技和时尚人士购机的首选

09年，华为自主研发的android智能手机pulse仅仅上市三周销售量就过万，华为手机获得了更多人的关注和期待。pulse采用3.5英寸hvga触摸屏，是当年屏幕的android手机。pulse拥有圆滑的铬金属外壳、hsdpa、wi-fi、gps，在外观、功能上与iphone旗鼓相当

11年，华为手机

突破了种种限制，成为了智能手机的佼佼者。最为代表的华为c8800和c8500，华为c8800融时尚、商务于一身。c8500在中国的销售量突破了200万台，创造了android智能手机在中国的销量神话

发展趋势

电子展揭示的五大主要趋势包括：

全高清5寸大屏幕

继宏达droiddna(即蝴蝶)后，索尼xperiaz、华为ascendd2和中兴grands均配置了5英寸大屏幕，分辨率为1920×1080像素。

此外，阿尔卡特也将在拉斯维加斯展会上推出其全高清5英寸智能手机：onetouch和vizio。更大的屏幕和更高的分辨率已经成为供应商说服消费者购买其新设备时所强调的主要特点，而三星电子galaxynote系列的成功已经表明，这是用户的兴趣所在。最初的galaxynote配置了一个5.3英寸屏幕，而随后的noteii的屏幕则增至5.5英寸。

在消费电子展上，华为还推出了ascendmae，该设备拥有一个6.1英寸的显示屏，但屏幕的分辨率较低，只有1280×720像素。

屏幕更大和像素更高所引发的一种担忧是电池使用寿命的缩短——用户对droiddna的褒贬不一便是的证明。xperiaz和ascendd2的电池容量分别为2330毫安时和3000毫安时，均高于宏达droiddna电池20xx毫安时的容量。

四核处理器

智能手机厂商有望在今年全部采用四核处理器。

xperiaz和grands均采用高通snapdragons4pro处理器，而华为的ascendd2则选择使用该公司内部开发的四核处理器。

处理器制造商们也纷纷在展会上亮相：高通、英伟达(nvidia)和意法爱立信(st-ericsson)均推出四核处理器。

高通snapdragon800处理器的性能优于snapdragons4pro处理器(高出75%)。此外，该处理器还为lte和802.11ac标准提供集成支持。第一款使用该处理器的智能手机将于今年下半年开始出货。

高通公司的处理器将与英伟达的tegra4展开竞争，后者是第一款采用armcortex-a15架构设计的四核处理器。cortex-a15已经用于nexus10平板电脑中(该版本采用双核处理器)。电池节能计划

高分辨率大屏幕加四核处理器的组合并不意味着电池寿命长。但是，除了为其智能手机配置寿命更长的电池外，索尼和华为还通过节能功能延长电池的使用时间。

索尼的电池耐力模式(batterystaminamode)提高了手机待机时间——通过在屏幕进入休眠状态时自动关闭耗电应用程序并在屏幕再次启动后启动这类应用程序。索尼公司指出，用户安装的应用程序越多，这一功能的效果越显著。

华为通过自动关闭不进行数据传输时的发射机电路降低电池消耗，从而使ascendd2的待机时间更长。

增加防尘和防水功能

索尼和华为的新产品还具备防尘和防水功能，希望借此说服消费者选择他们的新机型。索尼公司表示，假如所有端口和盖子都关紧，xperiaz可以防止“从所有可能方向低压喷射的水流进入，并在1米深的淡水中保持30分钟不透水”。

ascendd2的防水性较低，但仍可以在向其喷水的情况下保证不渗水。

索尼和华为并非首批为其设备添加防尘和防水功能的供应商。例如，松下公司曾在去年的世界移动通信大会上推出eluga智能手机，意在打入欧洲市场，但最终以失败而告终。防尘和防水功能能否成功吸引消费者关注仍有待观察。

相机的分辨率更高

索尼、华为和中兴所展示的新手机拥有同样的摄像头分辨率：三种产品均配置了后置摄像头，像素均为1300万。

xperiaz和grands还配置了一个200万像素的前置摄像头，支持用户拍摄1080p视频。如上所述，索尼新推出的主打手机已经实现了视频和静态影像的高动态范围成像。索尼解释说，利用高动态范围成像功能，摄像头能够以不同的暴露水平拍摄同一个图像并对图像进行分层处理，从而产生一个优化的最终结果。这一技术允许用户在一个窗口前或在太阳直射所拍摄物体背后时，拍摄视频短片。

索尼智能手机的用户也可以在拍摄视频时拍照，并配置了一个能够以每秒拍摄10张图片(900万像素分辨率)的突发模式，这一功能可以一直持续，直到存储空间耗尽。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十一**

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频最高可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念， 实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样?身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大片。 mp5是什么玩意儿?相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等下载视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及下载存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端—mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，同时，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式， 使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡通，动漫的造型。顺应时代发展的要求， 时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量 存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典， 导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能， 双扬声器，等等。

色彩：以深色为主，如黑，深蓝等。但是也有白色，银色，很少会有亮丽鲜艳的色彩，都是给人以成熟稳重，并没有青春靓丽，活泼可爱，俏皮的色彩。

难以抗拒的鲜艳色彩，渲染不同情绪的色调，融入一种令人惊喜的美感。青柠

黄，珠光白，天空蓝，可爱的粉红等等一些颜色都是青春靓丽的颜色，都是个性彰显的颜色。 个性卓韵的配色，让你个性彰显与众不同。

材料： 都是以塑料，金属材料为主。也有复合材料，铝制材料等。产品讲究的是质量，与食品一样也会有个保质期。持久耐用是必不可少的，而

材料的选择尤为重要。如今，市场上的mp5多数是以塑料，金属为材料的，但是这样的材并不是很持久耐用，所以材料的创新也是必不可少的。为什么瑞士名表能够成为传世杰作， 潜入深海亦无惧高压和腐蚀，任时光飞逝依旧散发璀璨光芒，因为众多瑞士名表世家一致采 用具有太空合金美名的特种合金钢打造外壳。所以，mp5也可以利用这个技术。屏幕用的 是防划硬化玻璃。

环境：以青年人，学生，白领阶级，或高薪层人使用。在静谧的夜晚，在幽静的乡村小路，在喧闹的市场，街道，或是充满书卷味道的学校，等等，这些环境中，,mp5的携带方便让你爱不释手之余，享受mp5随身娱乐之趣。

mp5主要功能和用途

具有目前市场上的mp4的通用功能;

通过接收地面移动数字电视信号，收看数字电视的直播;

通过紫荆神网平台能够接收并保存视音频、图片、文本等多种文件，保存到内置的存储区，用户可以在本地随时随地进行观看新闻、文本信息;

体积小，易于携带，功能丰富，适合于各类人士。

现在的mp5就等于先进版的mp4。

(1)mp5播放器特点

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频最高可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及网络资源最丰富的rm、rmvb。听歌听得好。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

(2)音乐方面

语音压缩技术在目前的消费性产品中占有很重要的地位，举凡由网路电话到玩具等都可实现其应用，而且能根据不同的应用范围发展出不同的技术。

(3)在视频方面

mp5播放器的出现，从很大的方面解决了mp4遇到的问题，为解决片源限制与硬件产品支持格式的矛盾，mp5播放器产品正式浮出水面。mp5是随身数码娱乐领域一个全新的概念，它能够支持更多的视频，特别是网络视频资源。在drm数字版权保护方面，能够进行同步传输，对于版权保护的正版事业是一个大的福音，迎合了国内、国际正版事业的大潮。 目前网络视频资源十分丰富，其中以real公司推出的rm和rmvb占据了80%以上的视频资源，rmvb格式采用动态码率编码，根据画面动态情况调整码率。画面动态越大，编码的码率越高。与其他格式相比，在同等文件大小的情况下，能更加清晰流畅地表现动态画面，因此在网络视频下载中，是最常被采用的一种视频压缩格式，因此，对rmvb格式的良好支持，是便携式多媒体播放器解决片源问题最直接有效的一种方式。

附：mp5播放器一说很大程度上是继mp3和mp4之后由厂商自己弄出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，比如纽曼和爱国者厂商称自己的某些播放器为“mp5”，最近新出的高清mp4能播放720p高清电影，完全秒杀所谓的“mp5”。 mpeg-4等于spanx

不少人都以为spanx即是mpeg-4，但其实spanx是将影像部分以mpeg-4来压缩、音效部分以mp3压缩处理，再以avi档格式存在的制成品，故档案较mpeg-2小，而画质表现就介乎mpeg-1与mpeg-2之间。

mp3即是mpeg-3

正如前述，mpeg-3只不过是被放弃的一种压缩技术，至于大家熟悉的mp3其实是mpeg-1 layer 3的音频数据压缩技术，简称mp3。

mp5的核心功能就是利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能，此外，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中，便在闲暇时拿出来与大家窒怼4送猓琈p5强大的内核处理能力可以支持现有的多款经典网络下载游戏。总之，无论在工作中还是闲暇的力合mp5，总能让您置身于美妙的享乐之中。

托起mp5的巨手

mp5是一个便携式的多媒体终端，它的功能在紫荆神网大系统之下得以最大实现。即使在神网未覆盖的区域，它也可以实现mp4+dtv功能。同时，力合公司资源整合了相关内容提供网站，这意味着mp5接收的信息，来源不仅是tv，。丰富的节目源为满足人们的不同需求提供了有力保障。从内容到传输到终端，力合完成了产业链上的关键点布局。这种整体发展的态势， 犹如有只无形的巨手，将mp5带到具备强大竞争力的高度。 mp5的革命性突破在哪儿

用一个简单的公式说明力合mp5的功能，就是mp5=mp4+无线iptv+点播功能+下载功能。众所周知，mp4产品升级的一个主要趁势就是加上dtv功能，而dtv并不是iptv。后者可以更高效和有扩展性地利用频率资源。所以，mp5并不是现有存储、播放等功能的简单集成，其革命性突破在于而是运用新的技术。

给mp5一个成功的理由

一句 “which ipod are you?”将ipod的品牌个性彰显得淋漓尽致。这只apple在中国大地上生长得格外丰茂鲜艳。 ipod的mp3以其现代感极强的流线型外观、透着温柔又酷毕的冷色调令人们爱不释手。但究其成功之路，外表设计的美观时尚，只是ipod品牌所倡导的文化的一个表现。ipod后台有一个强大的内容提供网站，可以供人们十分方便地下载并管理音乐。贩卖服务和理念而不是产品，对于致力于打造品牌的企业来说，这绝不是一句口号。力合也将以此为原则将mp5带入人们的生活。

mp5播放器一说很大程度上是继mp3(mpeg-3)和mp4(mpeg4)之后由商家杜撰出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，而商家对于mp5播放器究竟应该遵从什么样的标准也没有达成一致。自问世至今，mp5市场始终处于一种概念和标准纷争的状况。

(二)20xx年上半年mp4/mp5品牌整体关注比例格局分析 图1 20xx年上半年mp4/mp5重点品牌关注分

尽管mp4/mp5市场竞争依然激烈甚至混乱，利润也在逐渐走低，但国内品牌仍然掌握着20xx年上半年中国mp4/mp5市场最受用户关注的前五名。其中纽曼、爱国者和艾诺都各自按照自己的思路和发展路线，形成三足鼎立之势，但同时相对于20xx年全年的市场格局来看，mp4/ mp5市场品牌格局产生突变，爱国者被后来居上的纽曼所赶超，市场地位也随之下滑到第二。但是从关注走势图来看，纽曼从年初的23.52%的用户关注比例到年中16.05%的用户关注比例，下滑幅度较大，其冠军头衔在下半年恐将不保。

在mp4/mp5最受用户关注品牌前十名分布中，国外品牌几乎全军覆没，只有苹果在国产品牌的层层包围中以4.52%的用户关注比例占据第六名。

(三)上半年mp4/mp5重点品牌市场关注比例走势统计

从重点品牌关注浮动图来看，除纽曼和苹果以外，其他品牌在上半年总体都呈上升走势，这表明上半年mp4/mp5市场在逐步走热。纽曼的关注虽然在4月有小幅度回升，但是仍然不能阻止其总体下降的趋势，在6月回落到-19.22，其前景堪忧。苹果的关注浮动更为惨烈，半年同比跌幅达-72.25%，这与其管理层动荡、产品缺陷召回不无关系。

蓝魔在本次统计中表现突出，虽然浮动幅度没有较大波动，但是却呈稳定上升趋势。从1月到6月同比增长了44.34%，前景看好。

其他品牌在本次统计中浮动幅度较大，部分品牌虽在4月、5月达到较高的浮动幅度，但是在6月都有不同程度的急速回落，升降幅度都较为明显，说明该品牌的用户认知度还不够稳定，要想稳定市场关注份额，厂商还需努力。

(四)mp4/mp5重点品牌产品数量与市场关注比例对比

本次关注统计前十的品牌，除紫光、金星外，其关注比例无一例外的产品数量比例低于关注比例。纽曼以7.26%的产品数量比例获得了18.90%的用户关注比例，其低廉的价格和丰富的娱乐功能吸引了大多数用户的关注，但是由于质量存在或多或少的问题，如死机无法重启，按键质量不高等，使得部分用户望而却步。

苹果以0.41%的数量比例取得近乎40倍的4.52%的用户关注比例，其品牌实力窥一斑而见全豹。

mp4/mp5行业要想再次飞跃，需要的不仅是技术上的更新，更需要其他方面的创新。厂商的强强联合，精简产品成本，形成的规模效应绝对是未来mp4/mp5发展的一个趋势，只有具备更便宜的价格，更优秀的性能，更放心的品质的高清mp4/mp5产品，才会给mp4/mp5行业带来一轮新的市场变局，才有可能重现随身听市场曾经的巅峰!

20xx年8月第二周mp4/mp5产品用户点击行为统计为分析样本，对mp4/mp5市场品牌实力变化及市场关注比例进行实时追踪分析，客观及时反映mp4/mp5市场品牌竞争格局。本次统计结果如下：

(五)市场综述：

1、紫光旗下五款mp4/mp5产品入围，独占200元以下排行榜半壁江山;

2、爱国者拿下2gb存储容量mp4/mp5排行榜冠军宝座;

3、国产品牌称霸低价、低容量mp4/mp5市场;

随着用户生活质量的不断提高，对数码影音的质量需求也在不断提升，对优质产品的选择“不差钱”。200元以下mp4/mp5产品虽然功能不是很丰富，但是足以满足日常的视频音频的播放需求。本次排行榜中，紫光异军突起，上榜五款产品，占据200元以下产品排行榜的半壁江山，其中t81以0.56%的用户关注比例名列第一，t950以0.45%的用户关注比例名列第二，第三名被纽曼旗下的nunu x05收入囊中

(六)mp3/mp4/mp5 使用注意事项：

一、连接电脑usb接口充电、用充电器给mp3充电的时间请不要超过4个小时，给mp4充电的时间请不要超过6个小时(2.2寸屏以上mp4充电时间请不要超过8个小时),否则极易造成mp3/mp4内置锂电池的失效和损坏。二、一般用工厂标配的充电器给mp3/mp4播放器正常充电时,充电器的红灯和绿灯同时亮.(注意:部分款式的mp3/mp4播放器电充满后灯仍不会熄灭,这也属于正常现象,只要充足第一条说明里面的充电时间就可以了,充电时间千万不要太长)。三、mp3/mp4播放器从电脑上拔出来的时候，一定要严格按照电脑操作系统的要求，先删除硬件后再拔下mp3/mp4播放器;mp3/mp4播放器正在与电脑传输文件的时候,请一定不要突然中断或者意外中断与电脑的连接,否则极易造成mp3播放器丢失软件程序。

四、新机正常使用中，请不要对mp3/mp4播放器进行格式化或者固件升级,否则极易造成mp3/mp4丢失软件程序,导致播放器系统瘫痪,无法正常使用。买家私自进行固件升级失败导致的mp3/mp4故障,工厂是不提供三包服务的。因此请广大顾客朋友注意不要私自进行固件升级，本店也不会为买家提供固件升级软件的，五、如遇mp3/mp4播放器中病毒(病毒一般会导致mp3/mp4播放器死机、自动重启、花屏、i/o错误、内存容量变小或者显示为0、磁盘错误等故障)，请先用最新的杀毒软件对机器进行杀毒.如果杀毒后仍不能恢复的话,可以用电脑对mp3/mp4播放器进行格式化看能不能恢复,格式化之前请先在电脑里面备份mp3/mp4播放器里面重要的资料和文件等,并需要先注意查看播放器原来的磁盘系统格式是什么样的(一般mp3/mp4的系统格式有fat和fat32两种,大部分的mp3/mp4播放器都是采用fat系统格式的),格式化的时候需要选择与机器原格式相同的系统格式,这样才不会导致mp3/mp4播放器丢失系统程序。

(七)设计总结

“mp4”手机在市场上备受热捧，正与mp4播放器激战正酣，如今“mp5”手机又被抛入市场。但是目前来看，mp5手机只是厂商招揽消费者的一个噱头而已，并非市场的亮点。 首先，何为“mp5”无定论。各厂商之间对mp5概念认定不同，先不要说手机厂商在这个概念上与数字电视企业有着巨大差距，就连手机厂商之间的说法也相差甚远。

数字电视企业认为，mp5是加入通信功能的“移动电视”，能够利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和下载观看等功能。而以夏新为代表的手机厂商对mp5手机强调的是手机的tv-out电视输出功能，更有甚者有企业把具有手写、mp4/mp3播放器、摄像头并支持内存扩展等功能的手机就标榜为“mp5”手机。

由此可见，数字电视企业提出的mp5技术含量要高得多，而目前手机厂商的所谓“mp5”仅仅是现有功能的集合，顶多增添一个tv-out电视输出功能。在目前mp4标准尚未定论的情况下，手机厂商大打mp5概念，手机厂商们在市场上玩弄的是“概念”，消费者假若跟风而上，其利益难以保障。

其次，手机的tv-out电视输出功能并不实用。我们退一步讲，承认三星、夏新、cect等厂商认为的具有电视输出功能的手机即为mp5手机，笔者仍认为这样的功能并没有太大的市场前途。电视输出功能能够让手机通过av端口直接与普通电视连接，通过电视来播放手机内存储的电影、音乐、录像和游戏等，其实消费者可能用到电视来播放的只会是手机上的视频和游戏。手机由于存储卡容量的限制，所录制的视频一般短小，大可不必用电视机来播放。这一点在数码相机上av端口功能的应用状况就得到了印证。而游戏功能，由于消费者还要使用手机键盘操作，用电视来播放让其感到非常不方便。

相比简单的手机电视输出，未来手机作为移动电视终端的功能会更吸引人。目前国产手机厂商并没有在此做文章，仅仅停留在手机电视输出上，最大原因是受到运营商提供的移动网络技术制约。因此，今天的“mp5”手机只是中国3g上马之前的噱头

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十二**

(一)概述

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及最丰富网络资源的rm、rmvb。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

mp5数码播放器是娱乐领域一个全新的概念，此类播放器可以支持绝大部分网络视频格式，同时具备开放式的扩展功能。mp5播放器可以更加方便直接的将这些网络视频娱乐转移到手持终端上，mp5产品较以往的产品多了开放式的扩展功能，用户可以按自身所需，增添gps、wifi、蓝牙、dvb-t等扩展功能，这种开放式的设计理念，实际上为用户提供了一个基于娱乐终端而构建的一个随身数字处理及应用的平台。

什么是mp5

套用一首流传久远的民歌：mp5什么样?身段不肥也不瘦。力合mp5，外观尺寸为100\*70\*30mm，体重约166g，体积比一个普通笔记本还要小。可充电式锂电池待机时间长达120小时，连续工作时间4个小时，保证可以欣赏二部以上的大片。mp5是什么玩意儿?相信现在连很多数码厂商都无法给出一个具体的定义，但我们可以把它通俗地理解成为能收看电视的mp4，随着媒体播放器产品的不断发展，mp3、mp4等\*视听类产品早已无法满足个性化以及在线消费的需要，因此在线直播及\*存储等多功能播放器随之异军突起。新一代的便携式个人多媒体终端—mp5，其核心功能就是利用地面及卫星数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能，同时，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中。

为什么叫mp5

mp3、mp4这些耳熟能详的名字早已深入人心，成为某类产品的总称，但其本身都是专业技术名词。如mp3是一种音频文件压缩格式，而mp4则是一种视频格式压缩格式。而这些名字之间并没有继承性，在人们约定俗成后，倒容易使人对这些产品产生关联的想象。力合mp5也算是这个关联想象延伸出来的吧。未来，力合还将推出加上通讯等功能的mp6，不断续写mpn的传奇。

造型：打破原有的条条框框，把单一的方形变为造型多样的图形，或以仿生的形式，使其多样化，把现今的流行元素融入其中，如卡通，动漫的造型。顺应时代发展的要求，时尚，新潮，个性化的设计更加吸引消费者的眼球。

功能：便捷的一键菜单，纯净柔美的音质，高清视频播放，歌词全屏显示，并且海量存储。带有高像素摄像头，备忘录，日程表，时间日期显示，fm调频收音机，电子词典，导入电话薄功能，diy图片编辑器，录音机，还包括计算器，电子书，游戏，有外放功能，双扬声器，等等。

色彩：以深色为主，如黑，深蓝等。但是也有白色，银色，很少会有亮丽鲜艳的色彩，都是给人以成熟稳重，并没有青春靓丽，活泼可爱，俏皮的色彩。

难以抗拒的鲜艳色彩，渲染不同情绪的色调，融入一种令人惊喜的美感。青柠

黄，珠光白，天空蓝，可爱的粉红等等一些颜色都是青春靓丽的颜色，都是个性彰显的颜色。个性卓韵的配色，让你个性彰显与众不同。

材料：都是以塑料，金属材料为主。也有复合材料，铝制材料等。产品讲究的是质量，与食品一样也会有个保质期。持久耐用是必不可少的，而

材料的选择尤为重要。如今，市场上的mp5多数是以塑料，金属为材料的，但是这样的材并不是很持久耐用，所以材料的创新也是必不可少的。为什么瑞士名表能够成为\*杰作，潜入深海亦无惧高压和腐蚀，任时光飞逝依旧散发璀璨光芒，因为众多瑞士名表世家一致采用具有太空合金美名的特种合金钢打造外壳。所以，mp5也可以利用这个技术。屏幕用的是防划硬化玻璃。

环境：以青年人，学生，白领阶级，或高薪层人使用。在静谧的夜晚，在幽静的乡村小路，在喧闹的市场，街道，或是充满书卷味道的学校，等等，这些环境中，,mp5的携带方便让你爱不释手之余，享受mp5随身娱乐之趣。

mp5主要功能和用途

具有目前市场上的mp4的通用功能;

通过接收地面移动数字电视信号，收看数字电视的直播;

通过紫荆神网平台能够接收并保存视音频、图片、文本等多种文件，保存到内置的存储区，用户可以在本地随时随地进行观看新闻、文本信息;

体积小，易于携带，功能丰富，适合于各类人士。

现在的mp5就等于先进版的mp4。

(1)mp5播放器特点

mp5播放器就是采用了软硬协同多媒体处理技术，能够用相对较低的功耗、技术难度、费用，使产品具有很高的协同性和扩展性，还第一个将arm11平台应用于手持多媒体终端，其主频可达1ghz，能够播放更多的视频格式，比如avi、asf、dat等，以及网络资源最丰富的rm、rmvb。听歌听得好。这就给消费者以及行业的发展带来了实在的好处，也使得行业发展的瓶颈得到了解决。

(2)音乐方面

语音压缩技术在目前的消费性产品中占有很重要的地位，举凡由网路电话到玩具等都可实现其应用，而且能根据不同的应用范围发展出不同的技术。

(3)在视频方面

mp5播放器的出现，从很大的方面解决了mp4遇到的问题，为解决片源限制与硬件产品支持格式的矛盾，mp5播放器产品正式浮出水面。mp5是随身数码娱乐领域一个全新的概念，它能够支持更多的视频，特别是网络视频资源。在drm数字版权保护方面，能够进行同步传输，对于版权保护的正版事业是一个大的福音，迎合了国内、国际正版事业的大潮。目前网络视频资源十分丰富，其中以real公司推出的rm和rmvb占据了80%以上的视频资源，rmvb格式采用动态码率编码，根据画面动态情况调整码率。画面动态越大，编码的码率越高。与其他格式相比，在同等文件大小的情况下，能更加清晰流畅地表现动态画面，因此在网络视频\*中，是最常被采用的一种视频压缩格式，因此，对rmvb格式的良好支持，是便携式多媒体播放器解决片源问题最直接有效的一种方式。

附：mp5播放器一说很大程度上是继mp3和mp4之后由厂商自己弄出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，比如纽曼和爱国者厂商称自己的某些播放器为“mp5”，最近新出的高清mp4能播放720p高清电影，完全秒杀所谓的“mp5”。mpeg-4等于spanx

不少人都以为spanx即是mpeg-4，但其实spanx是将影像部分以mpeg-4来压缩、音效部分以mp3压缩处理，再以avi档格式存在的制成品，故档案较mpeg-2小，而画质表现就介乎mpeg-1与mpeg-2之间。

mp3即是mpeg-3

正如前述，mpeg-3只不过是被放弃的一种压缩技术，至于大家熟悉的mp3其实是mpeg-1layer3的音频数据压缩技术，简称mp3。

mp5的核心功能就是利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能，此外，mp5内置40-100g硬盘，使用者可以将mp3、网络电影甚至dvd大片、电视连续剧、自己喜欢的照片统统纳入其中，便在闲暇时拿出来与大家窒怼4送猓琈p5强大的内核处理能力可以支持现有的多款经典网络\*游戏。总之，无论在工作中还是闲暇的力合mp5，总能让您置身于美妙的享乐之中。

托起mp5的巨手

mp5是一个便携式的多媒体终端，它的功能在紫荆神网大系统之下得以实现。即使在神网未覆盖的区域，它也可以实现mp4+dtv功能。同时，力合公司资源整合了相关内容提供网站，这意味着mp5接收的信息，来源不仅是tv，。丰富的节目源为满足人们的不同需求提供了有力保障。从内容到传输到终端，力合完成了产业链上的关键点布局。这种整体发展的态势，犹如有只无形的巨手，将mp5带到具备强大竞争力的高度。mp5的革命性突破在哪儿

用一个简单的公式说明力合mp5的功能，就是mp5=mp4+无线iptv+点播功能+\*功能。众所周知，mp4产品升级的一个主要趁势就是加上dtv功能，而dtv并不是iptv。后者可以更高效和有扩展性地利用频率资源。所以，mp5并不是现有存储、播放等功能的简单集成，其革命性突破在于而是运用新的技术。

给mp5一个成功的理由

一句“whichipodareyou?”将ipod的品牌个性彰显得淋漓尽致。这只apple在中国大地上生长得格外丰茂鲜艳。ipod的mp3以其现代感极强的流线型外观、透着温柔又酷毕的冷色调令人们爱不释手。但究其成功之路，外表设计的美观时尚，只是ipod品牌所倡导的文化的一个表现。ipod后台有一个强大的内容提供网站，可以供人们十分方便地\*并管理音乐。贩卖服务和理念而不是产品，对于致力于打造品牌的企业来说，这绝不是一句口号。力合也将以此为原则将mp5带入人们的生活。

mp5播放器一说很大程度上是继mp3(mpeg-3)和mp4(mpeg4)之后由商家杜撰出来的一个概念，事实上所说的mpeg-5格式并不存在，而商家对于mp5播放器究竟应该遵从什么样的标准也没有达成一致。自问世至今，mp5市场始终处于一种概念和标准纷争的状况。

(二)20xx年上半年mp4/mp5品牌整体关注比例格局分析图120xx年上半年mp4/mp5重点品牌关注分

尽管mp4/mp5市场竞争依然激烈甚至混乱，利润也在逐渐走低，但国内品牌仍然掌握着20xx年上半年中国mp4/mp5市场用户关注的前五名。其中纽曼、爱国者和艾诺都各自按照自己的思路和发展路线，形成三足鼎立之势，但同时相对于20xx年全年的市场格局来看，mp4/mp5市场品牌格局产生突变，爱国者被后来居上的纽曼所赶超，市场地位也随之下滑到第二。但是从关注走势图来看，纽曼从年初的23.52%的用户关注比例到年中16.05%的用户关注比例，下滑幅度较大，其冠军头衔在下半年恐将不保。

在mp4/mp5用户关注品牌前十名分布中，国外品牌几乎全军覆没，只有苹果在国产品牌的层层包围中以4.52%的用户关注比例占据第六名。

(三)上半年mp4/mp5重点品牌市场关注比例走势统计

从重点品牌关注浮动图来看，除纽曼和苹果以外，其他品牌在上半年总体都呈上升走势，这表明上半年mp4/mp5市场在逐步走热。纽曼的关注虽然在4月有小幅度回升，但是仍然不能阻止其总体下降的趋势，在6月回落到-19.22，其前景堪忧。苹果的关注浮动更为惨烈，半年同比跌幅达-72.25%，这与其管理层动荡、产品缺陷召回不无关系。

蓝魔在本次统计中表现突出，虽然浮动幅度没有较大波动，但是却呈稳定上升趋势。从1月到6月同比增长了44.34%，前景看好。

其他品牌在本次统计中浮动幅度较大，部分品牌虽在4月、5月达到较高的浮动幅度，但是在6月都有不同程度的急速回落，升降幅度都较为明显，说明该品牌的用户认知度还不够稳定，要想稳定市场关注份额，厂商还需努力。

(四)mp4/mp5重点品牌产品数量与市场关注比例对比

本次关注统计前十的品牌，除紫光、金星外，其关注比例无一例外的产品数量比例低于关注比例。纽曼以7.26%的产品数量比例获得了18.90%的用户关注比例，其低廉的价格和丰富的娱乐功能吸引了大多数用户的关注，但是由于质量存在或多或少的问题，如死机无法重启，按键质量不高等，使得部分用户望而却步。

苹果以0.41%的数量比例取得近乎40倍的4.52%的用户关注比例，其品牌实力窥一斑而见全豹。

mp4/mp5行业要想再次飞跃，需要的不仅是技术上的更新，更需要其他方面的创新。厂商的强强联合，精简产品成本，形成的规模效应绝对是未来mp4/mp5发展的一个趋势，只有具备更便宜的价格，更优秀的性能，更放心的品质的高清mp4/mp5产品，才会给mp4/mp5行业带来一轮新的市场变局，才有可能重现随身听市场曾经的巅峰!

20xx年8月第二周mp4/mp5产品用户点击行为统计为分析样本，对mp4/mp5市场品牌实力变化及市场关注比例进行实时追踪分析，客观及时反映mp4/mp5市场品牌竞争格局。本次统计结果如下：

(五)市场综述：

1、紫光旗下五款mp4/mp5产品入围，独占200元以下排行榜半壁江山;

2、爱国者拿下2gb存储容量mp4/mp5排行榜冠军宝座;

3、国产品牌称霸低价、低容量mp4/mp5市场;

随着用户生活质量的不断提高，对数码影音的质量需求也在不断提升，对优质产品的选择“不差钱”。200元以下mp4/mp5产品虽然功能不是很丰富，但是足以满足日常的视频音频的播放需求。本次排行榜中，紫光异军突起，上榜五款产品，占据200元以下产品排行榜的半壁江山，其中t81以0.56%的用户关注比例名列第一，t950以0.45%的用户关注比例名列第二，第三名被纽曼旗下的nunux05收入囊中

(六)mp3/mp4/mp5使用注意事项：

一、连接电脑usb接口充电、用充电器给mp3充电的时间请不要超过4个小时，给mp4充电的时间请不要超过6个小时(2.2寸屏以上mp4充电时间请不要超过8个小时),否则极易造成mp3/mp4内置锂电池的失效和损坏。二、一般用工厂标配的充电器给mp3/mp4播放器正常充电时,充电器的红灯和绿灯同时亮.(注意:部分款式的mp3/mp4播放器电充满后灯仍不会熄灭,这也属于正常现象,只要充足第一条说明里面的充电时间就可以了,充电时间千万不要太长)。三、mp3/mp4播放器从电脑上拔出来的时候，一定要严格按照电脑操作系统的要求，先删除硬件后再拔下mp3/mp4播放器;mp3/mp4播放器正在与电脑传输文件的时候,请一定不要突然中断或者意外中断与电脑的连接,否则极易造成mp3播放器丢失软件程序。

四、新机正常使用中，请不要对mp3/mp4播放器进行格式化或者固件升级,否则极易造成mp3/mp4丢失软件程序,导致播放器系统瘫痪,无法正常使用。买家私自进行固件升级失败导致的mp3/mp4故障,工厂是不提供三包服务的。因此请广大顾客朋友注意不要私自进行固件升级，本店也不会为买家提供固件升级软件的，五、如遇mp3/mp4播放器中病毒(病毒一般会导致mp3/mp4播放器死机、自动重启、花屏、i/o错误、内存容量变小或者显示为0、磁盘错误等故障)，请先用最新的杀毒软件对机器进行杀毒.如果杀毒后仍不能恢复的话,可以用电脑对mp3/mp4播放器进行格式化看能不能恢复,格式化之前请先在电脑里面备份mp3/mp4播放器里面重要的资料和文件等,并需要先注意查看播放器原来的磁盘系统格式是什么样的(一般mp3/mp4的系统格式有fat和fat32两种,大部分的mp3/mp4播放器都是采用fat系统格式的),格式化的时候需要选择与机器原格式相同的系统格式,这样才不会导致mp3/mp4播放器丢失系统程序。

(七)设计总结

“mp4”手机在市场上备受热捧，正与mp4播放器激战正酣，如今“mp5”手机又被抛入市场。但是目前来看，mp5手机只是厂商招揽消费者的一个噱头而已，并非市场的亮点。首先，何为“mp5”无定论。各厂商之间对mp5概念认定不同，先不要说手机厂商在这个概念上与数字电视企业有着巨大差距，就连手机厂商之间的说法也相差甚远。

数字电视企业认为，mp5是加入通信功能的“移动电视”，能够利用地面数字电视通道实现在线数字视频直播收看和\*观看等功能。而以夏新为代表的手机厂商对mp5手机强调的是手机的tv-out电视输出功能，更有甚者有企业把具有手写、mp4/mp3播放器、摄像头并支持内存扩展等功能的手机就标榜为“mp5”手机。

由此可见，数字电视企业提出的mp5技术含量要高得多，而目前手机厂商的所谓“mp5”仅仅是现有功能的集合，顶多增添一个tv-out电视输出功能。在目前mp4标准尚未定论的情况下，手机厂商大打mp5概念，手机厂商们在市场上玩弄的是“概念”，消费者假若跟风而上，其利益难以保障。

其次，手机的tv-out电视输出功能并不实用。我们退一步讲，承认三星、夏新、cect等厂商认为的具有电视输出功能的手机即为mp5手机，笔者仍认为这样的功能并没有太大的市场前途。电视输出功能能够让手机通过av端口直接与普通电视连接，通过电视来播放手机内存储的电影、音乐、录像和游戏等，其实消费者可能用到电视来播放的只会是手机上的视频和游戏。手机由于存储卡容量的限制，所录制的视频一般短小，大可不必用电视机来播放。这一点在数码相机上av端口功能的应用状况就得到了印证。而游戏功能，由于消费者还要使用手机键盘操作，用电视来播放让其感到非常不方便。

相比简单的手机电视输出，未来手机作为移动电视终端的功能会更吸引人。目前国产手机厂商并没有在此做文章，仅仅停留在手机电视输出上，原因是受到运营商提供的移动网络技术制约。因此，今天的“mp5”手机只是中国3g上马之前的噱头

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十三**

1.调研报告提要

1.1.调研范围及目的：

说明本次调研所涉及到的对象和范围，如产品线客户的需求，主要竞争对手等，并陈述各部分调研的具体目的。

1.2.调研概况描述：

对调研过程作出简要说明，包括：

调研小组及分工;

调研计划安排及执行情况及搜集到的主要信息;

调研费用预算及执行情况等。

2.客户需求调研

2.1.客户的需要与\*(needs&wants)分析

对于客户需要及\*的描述作出必要的解释：

根据产品必须做什么，而不是可能做什么来表达需求;

表达原始数据的具体需求;

用肯定句，而不是否定句;

将需求当作产品的属性表达。

2.3.客户购买行为分析

2.3.1.决策者分析

描述是如何进行决策的。是谁来做决策的(个人还是团体)?谁/什么影响着决策?客户决策的方式是什么?客户进行决策所用的流程是什么?

决策部门(dmu);

典型购买者;

影响者(职位顺序);

决策流程。

2.3.2.购买行为分析

描述客户从产生类别需求(即考虑采购哪类的产品包/服务)开始，到做出采购决策为止的购买过程及影响因素：

客户何时产生类别需求?谁影响?

客户通过何种渠道了解供应商及其产品包/服务?影响客户购买的驱动力是什么?影响客户购买的障碍是什么?客户认为的出局标准是什么?2.4.客户价值转移分析

描述客户关注的价值要素，以及这些要素的变化(含优先级)：

在供应商提供的产品包/服务的所有要素中，客户最关注什么(质量/价格/服务/品牌/交货期/付款方式……)?

客户关注的首要(2~3项)的偏好是什么?不同类型客户的偏好有何不同?客户偏好有何变化?

3.客户情报调研

3.1.客户分类

说明一般以哪几个维度对客户分类，分为哪些类型，从市场细分的角度来看，什么维度可以作为战略性细分的维度?还有没有更利于对市场有效细分的维度?

3.2.客户情报分析

分析客户的使命愿景、业务战略、业务模式、面临的业务问题、购买趋势等。说明当前客户数据库的状况，增加客户数据库有哪些渠道或来源?这些渠道的有效性、成本如何?需要重点补充哪些重要的客户信息?

3.3.重要客户分析

说明市场上哪些客户是非常重要的，如大客户、战略性客户，对这些客户分类或分别作出分析。

4.竞争情报调研报告

4.1.主要竞争对手概况

对主要竞争对手的业务战略定位/目标、业务发展趋势、竞争优/劣势、赢利模型、品牌形象、业务问题等作出分析

4.2.1.竞争对手1的业务分析......

4.2.2.竞争对手2的业务分析......

4.2.3.竞争对手3的业务分析......

4.3.不同细分市场的竞争力分析

初步识别本公司已经进入和将来准备进入的细分市场，明确在这些市场中的两家主要竞争对手，分析本公司两家主要竞争对手的优、劣势和本公司在不同细分市场中的竞争力排名。

5.1.中间渠道概况

描述中间渠道的类型、层次和结构：本公司使用的渠道类型、层次和结构;竞争对手使用的渠道类型、层次和结构;哪种中间渠道(可能)很重要?为什么?;

哪些渠道注定会成为或继续作为竞争对手?。5.2.渠道分析

描述市场上不同的渠道模式，对本公司目前渠道及将来可能选择的渠道作出对比

分析：

市场上具有哪些渠道模式?变化的趋势是什么?

本公司目前及将来可能的渠道有哪些?各渠道的优劣势如何?投入产出比如何?5.3.价格分析

分析本公司主要竞争对手的定价策略、价格分布、客户的价格期望及敏感性分析：

本公司的定价策略是什么?价格是如何分布的?

主要竞争对手的定价策略是什么?价格是如何分布的?客户对不同供应商的价格预期是怎样的?如何排名?如果提价或降价，客户是否增加或减少采购?

6.产品/技术调研

6.1.竞争产品包分析

描述本公司产品包与主要竞争产品包在功能/性能等方面的对比：

6.2.技术分析

对于产品线现有的技术、新技术发展进行系统分析。

描述哪些关键技术属于本公司的核心技术，并作出分析：这些核心技术为本公司产品带来哪些优势或战略控制点?

对于这些核心技术，哪些方面需要改进或加强才能给客户带来体验上的明显差别?

何种核心技术可能在将来不成为核心技术?

何种关键技术可能成为本公司的核心技术?如何获取?

是否存在体积破坏性技术将根本改变产品/技术状况?这种技术何时可能推出产品?何时可能高用?

6.2.3.技术发展对客户需求、市场容量的影响

说明哪种技术的发展将对客户需求、市场容量产生的影响。

7.总体分析及建议

7.1.产品包策略分析及建议

7.2.渠道策略分析及建议

7.3.价格策略分析及建议

7.4.集成营销宣传(imc)策略及建议

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十四**

近年来随着高校大学生人数的迅速增加，高校市场成为许多商家的必争之地，而随着人民生活水平的提高，现今的大学生们几乎是人手一部手机。为了尽快占领这一市场，通信运营商们可谓是使尽了浑身气力。其中，中国移动和中国联通在之间的竞争显得尤为激烈，他们不仅在技术方面、产品业务方面、广告宣传方面针锋相对，而且在目标市场也是你争我夺，互不示弱。两家公司纷纷推出新产品，新理念来占领学生市场。中国联通推出的3g品牌“wo”在校园市场上攻城略地，抢占了移动相当大的市场。即在满足消费者需求的前提下，实现联通g3校园市场占有率的最大化，使中国联通成为3g时代校园市场领先者。

作为行政管理专业的一名学生，我有幸参加了联通公司举办的暑期实践调研活动，通过实践调研，了解了联通企业日常工作开展情况和以服务产品为特点的诸多产品的特质，对于更好的实行行政管理积累了非常好的经验。下面将实践调研活动开展情况报告如下：

一、实践调研目的

社会实践活动的根本目的在于更好的了解和认识目标企业生产全貌，以联通企业为例，作为通信行业的领先者，联通行业在同行业发展中始终处于领头雁的地位。其以优质的服务产品为主打品牌，经过多年深耕，已经积累了大量的消费者注意力。但是对于服务产品的特性，即便是专业学生也未必能够完全的解释。服务产品是与有形产品对应的一种产品存在形式，从学理分析看，服务产品是指“劳动者运用一定的设备和工具为消费者提供服务产生的结果”。服务产品也是具有使用价值的，其生产出来主要是为了满足消费者的通讯需求。此次实践调研目的便是基于这种特点的分析，引导实践者更好的理解服务产品的特征。

二、实践步骤和方法

随着网络技术的快速发展，其余传统的电信业务也实现了有机的融合，相比于网络技术而言，运营商存在最大的短板便是服务，随着这种理念对于互联网服务也有很大的必要性，但是相对于后者，好体验是通过软件持续升级实现的，而运营出来的互联网业务也是服务的一个种类。基于这种认识，我们此次实践活动采取了实地参观、实操训练以及分析法，将收集到的大量一手资料进行归纳和整理，从中提炼和总结对我们研究具有重要意义的精华，并按照科学的分析方法进行分析和研究，为后续的论文撰写奠定良好的基础。

三、实践调研内容

服务产品营销概念：服务营销策略，是“基于目前市场的发展提出的一种具体的营销策略观念，它包含了两个方面的内容：其一，就企业性质来说，服务本身就是其产品;其二，作为一种营销策略方式，服务就是企业的服务营销策略手段，始终贯穿于其营销策略的全过程。服务营销策略已进入全面化、多样化的时代，要想在市场竞争中立于不败之地，企业就要整体努力，灵活利用服务营销策

略各种营销策略来创造竞争优势，这样才能在竞争中赢得胜利”。

服务产品营销特征：从产品的性质来看，区别于常见的有形物体，服务产品由于服务是无形的，这给顾客判断带来了很大的困扰。即客户很难通过一般的判断方法判断服务产品服务质量的好坏和效果的强弱，这种区别于常见的判断方法，不像有形产品那样可以通过五官的触碰可以得出和塑造，而是将更多地根据服务设施和环境等有形物品来进行判断，如服务场所温馨、舒适，服务人员专业、礼貌等。

服务营销的本质在于更准确的平衡需求的方法：服务是一个行动或性能，而不是客户可以保留一块有形商品，服务当需求超出容量时，客户会感到失望离开，因为没有库存提供支持，它不容易可以运送到更高层次的需求的地方，至少在短期内，当需求大于供给时，增加服务能力(如设备、设施和训练有素的人员)是非常困难的。

顾客直接参与服务的生产过程：传统的生产完全排除客户管理在生产过程中的作用，公司的员工是管理对象，而不是客户。这种参与是要求企业改变服务生产过程和服务营销策略方法来满足客户的不同需求。正是因为人们成为该产品的特点，我们需要坚持与客户的互动营销策略原则，及时响应客户的需求。

四、心得体会

经过此次实践调研活动，我终于认识到学校与社会相差之大，学校只是我们步入社会的温床，而实践才能真正体会到社会竞争力的大小。不做不知道，就连一个小小的业务员，也需要百般的磨练才能将工作真正做得水到渠成。工作对每一个人的要求都是很高的，看似平时简单的动作或言语，也许正是因为这样，你可能得到或者失去一个客户对你的信任和满意。细节决定成败，正是这一论断的鲜明佐证。精工此次实践调研活动，我主要有以下心得体会：

首先，礼仪是开展电信服务业务的前提和基础。微笑服务是我们大力提倡的，联通服务人员在与客户交谈的同时必须保持微笑，不管客户对你提出什么刁难的问题，始终得认清自己的立场，坚持自己的原则，并很有耐心的为他们解释一些不懂的地方。即便最终没有完全成功，最起码客户对你的服务态度会有很高的评价，这样也是宣传自己、宣传公司的一种好方法。

其次，要培养较强的逻辑思维能力和语言组织能力。

每一次面对顾客，对服务者的口才也是一种很好的锻炼。并不是你能说就行，必须得会说，要懂得因人而异。不是每个人都喜欢话多的人，所以要抓住他们的弱点和优点。及时方便的推广并扩大自己的业务，并建立良好的合作(人缘)关系。

再次，培养敏锐地观察能力是取得成功的必须。

每一个客户都有其弱点和优点，要善于抓住这一点，利用他们这方面的心理取得客户的满意。但需要强调的是要本着诚信的原则，并做到不欺瞒顾客，不夸大事实，做到真实、真诚、真切地为客户服务。同时，还要善于总结，前期大量接触消费者和用户，都是为了以后更好接触用户打基础，服务人员言谈举止、道德修养的提升，都会对工作的开展起到非常重要的促进作用。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十五**

为进一步促进我乡的行政服务工作更好的开展，本人于近日深入到部门和群众中，以乡行政服务中心为重点进行了专题调研，听取了相关工作汇报，与中心有关人员进行了座谈，查看了有关行政许可和非行政许可审批项目等工作台帐，并在此基础上，提出一些建议和意见。

一、我乡行政服务工作取得的成绩

(一)政府的服务理念逐步树立。乡政府在政府院内设立建筑面积达200平方米，其中\*大厅150平方米的行政服务中心，为方便群众办事提供了更为广阔的平台。xx年6月，乡政府启动职能归并改革工程，制定了职能归并工作实施意见，明确规定政府各部门行政审批项目统一集中到乡行政服务中心办理，逐步实现政府职能从管理型向服务型转变，初步形成了一个办事公开、廉洁高效的现代行政管理体系。自行政服务中心成立以来，共办理各类申请件2800件，日均办结50件，承诺件在承诺期限内办结率为100%。

(二)部门的大局观念明显增强。政府各职能部门转变思想观念，自觉投入到职能归并工作中。一是大多数职能部门的行政审批事项进入行政服务中心，并对外承诺和公告“中心的窗口是本部门唯一的审批事项受理点”。二是多数单位授权较为充分，给窗口工作负责人以充分的事项审批权，由其独立审批并承担责任。这种一站式审批、一条龙服务的模式，为广大群众和企事业单位办理各项手续提供了极大的便利。

(三)行政服务工作机制日趋规范。经过近几年的实践和探索，行政服务中心的管理机制不断得以深化，管理逐步走向规范。突出窗口管理，强化制度建设，严格执行考勤、请假、作息等制度，建立窗口办事首问负责制和岗位责任制，积极开展争创“红旗窗口”、争当“服务明星”等活动。公开中心监督电话和投诉电话，加强对中心效能行为的检查监督，积极开展群众评议工作。

(四)服务水平和质量不断提高。以创“人民满意机关”为抓手，创新服务形式和服务内容，不断完善告知承诺制、限时办结制、传真服务和绿卡服务等运作机制，大大提高了审批办理的效率。

二、存在的困难和问题

我乡行政服务工作在为民便民、改善服务等方面取得了一定成绩，但也存在着一些不可忽视的困难和问题。

(一)职能归并工作认识还不够到位。从我们调查的情况看，个别单位领导观念还未彻底转变，对职能归并工作不够重视，把行政管理工作仅仅停留在行政审批上，科室之间的职能还未理顺，存在着交叉现象。有的单位不能保证派驻中心人员的正常上班，今年上半年，有极个别人员从未到中心进行考勤。个别单位还把表现不好、业务或身体素质差的人员派入中心工作，雇用临时工的现象也较为普遍。

(二)职能归并工作还不够彻底。从调查的数据中可以看出，职能归并工作的任务还相当艰巨，有的项目授权不够彻底，把行政服务中心的窗口当作“收发室”，有的项目都要送到原单位进行核定审批。

(三)服务态度与工作水平还需进一步改善和提高。乡直有关单位设在乡行政服务中心的行政审批科人员缺岗比较多;少数人员在窗口工作不安心，“临时”观念较重，业务学习缺乏，素质提高不快，对于不能一次性办结的事项告知不清，造成办事群众来回跑的现象，引起群众不满，遭到投诉。(四)硬件设施和办公条件有待于进一步改善。目前我乡行政服务中心场所是借用工商、房管部门的办公用房，\*大楼的建设还未列入乡委、乡政府的规划之中。启动职能归并后，每个窗口设立审批办公室，新增工作人员45人，现加上招投标中心的设立，使场所显得更加紧张;中心周边停车场地有限，致使办事群众停车困难，发生投诉等情况。建设电子监控系统正处在准备阶段，但经费问题尚未得到落实解决。

三、几点意见和建议

上述困难和问题，虽然受到了一些客观条件的限制，但也有主观因素的影响，需要引起高度重视，认真分析研究，切实加以解决。为此，我们建议如下：

(一)进一步加强对行政服务工作的领导和协调。要按照党的xx大提出的“加快行政管理体制改革，建设服务型政府”的总体要求，不断深化行政审批制度改革，打造“法治政府”、“阳光政府”和“服务政府”。乡政府要进一步加强对行政服务工作的领导，成立综合协调机构，统抓统管，统筹协调。要把改革审批制度，加强窗口建设，实行充分授权，提高窗口服务质量，纳入部门年度目标考核的重要内容。

(二)进一步增强部门职能归并和授权的意识。各部门要充分认识深化行政审批制度改革，实行行政职能归并的重要?，进一步认清形势，理清思路，从服务人民群众的目的出发，理顺科室之间的职能 。

(三)进一步强化内部的教育管理和机制建设。行政服务中心的窗口工作人员来自政府各部门，其工作职责、人员素质、思想状况各不相同，为此，要针对不同情况和问题，结合中心工作实际，加强教育和管理，制定切实可行的考核考勤机制，细化考核办法。进一步健全直接办理制、明确答复制、一次性告知制等业务工作机制，不断完善窗口办事首问责任制、限时办结制等各种岗位制度。同时，要加强检查和监督，保证各项制度落到实处。继续深化争创“红旗窗口”、争当“服务明星”等活动，树立敬业爱岗、争先创优意识。建立健全奖惩激励机制，组织开展群众评议工作，多渠道、全方位倾听群众意见，把评议结果作为评优评先的一项重要依据，对群众满意率达不到规定要求的，要查明原因，作出处理并通报原单位。

“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。

一、我区房地产市场发展现状

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%。

二、近期房地产市场调控政策对我区房地产市场发展的影响

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：

——土地供应结构调整。建设部等七部委出台《关于做好稳定住房价格工作的意见》，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。关于市场调研报告格式关于市场调研报告格式。

——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20xx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20xx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。20xx年市《政府工作报告》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。20xx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。

三、积极应对，保持我区房地产市场持续健康发展

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

及时掌握我区房地产价格动态和走势，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。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十六**

调查背景：

《--年中国it消费调查研究报告》是在“--年度中国it消费调查”收集的海量数据基础上，由天极网和艾瑞咨询合作分析撰写而成，是反映中国it产品现状和发展趋势的最新市场研究报告，产品市场调研报告范文。

“--年中国it消费调查”是由中国计算机用户协会和中国互联网协会主办、天极传媒和中国互联网协会网络营销工作委员会承办，百家中文网媒参与合作的第七届大型it消费调查。是唯一覆盖了it产品市场和消费者的综合性调查活动，在it界拥有广泛的影响力。

本次调查采用网上调查、线下调查和行业分析向结合的方法，面向所有互联网用户和10大城市it卖场与高校学生用户。天极网以本次调查收集的数据为基础，邀请业内知名咨询顾问和专家顾问团做指导，进行深入分析，最终形成《--年中国it消费调查研究报告》。《--年中国it消费调查研究报告》针对我国整个it行业做了深入、细致的调查分析，区别于以往的调查报告，本报告按照行业标准进一步细分产品，改改了9个大类，包括pc整机、办公外设、diy配件、数码产品、数字家庭产品、软件、互联网、通讯产品和游戏动漫，本文引用了数码产品中有关消费类数码相机的调研数据与分析，旨在成为国内和国际it企业、消费者了解消费类数码相机产品市场的桥梁。

调查方法：

采用定量分析和定性分析的研究方法。定量方面：报告数据收集和分析主要采用了通过问卷星网站(#url#)进行在线问卷调查和通过平面媒体进行线下问卷调查的方法;定性方面：对it市场各环节厂商进行深入访谈和研究。两种调查方法结合最终形成报告。

调查样本特征：

一、调查时间

--年11月10日—--年12月15日

二、样本数量

共有352432位用户参与本次大型网络调查，共收到各产品调查有效问卷893026份。

三、样本分布

1、样本性别构成情况

2、样本学历分布构成情况

3、样本行业分布情况

4、样本收入构成情况

5、样本年龄构成情况

6、样本地区构成情况

--年数码相机市场现状与特点分析报告

1、更换数码相机年限

由于数码相机是属于耐用消费品，但随着电子产品更新速度的加快，用户在购买数码相机后一般会在3年内重新购买，此类用户占此次调研数据的51%，可以视作消费类数码相机产品最普遍的更新周期;同时，也有近37%的用户会在一年左右更换数码相机产品，这个数据占整体的37%，究其原因是目前用户除了将数码相机作为拍摄工具外，也将其作为一种时尚消费品。

分析：基于此调研数据，我们建议数码相机生产厂商可以根据用户的更新换代时间来调整自身产品的开发与生产周期，从而适应用户更新换代的需求，对于以时尚类数码相机为市场切入点的厂商，可以适当的缩短自身产品的开发与生产周期，借以满足更新产品时间较短的用户需求。

2、数码相机类型

从分析数据来看，家用数码相机在目前数码相机用户中所占比例为5%;其次是时尚卡片型数码相机，所占比例为38%;再次是长焦手动消费级数码相机，所占比例为6%;所占比例最少的是数码单反产品，比例为5%。

分析：价格低廉且操作方便的家用小型数码相机占据了目前数码相机用户的大半，这符合目前数码相机处于大规模普及阶段的现状。占据第二位的时尚类数码相机的购买者集中在年轻用户以及女性用户，此类用户消费能力强，更新换代速度快，值得数码相机生产厂商针对该类用户做出更大的产品研发与市场投入

3、品牌

从--年用户使用数码相机品牌的调研数据来看，排名前三全部是日本数码相机品牌。其中排名第一的品牌为索尼，所占比例为16、7%，产品类型以家用数码相机和时尚卡片型数码相机为主。位居第二的佳能所占比例为14、6%，产品类型包含消费级与专业产品，较为均衡。

分析：汇总的数据中处于第一和第二的索尼与佳能在所占比例上较为接近，品牌优势相比其他品牌更加明显，处于第三与第四的尼康与三星，相比其他品牌的优势宾不明显，预计--年的市场格局不明朗，排名上会产生一定变化。

4、价格

从不同价格区间所占百分比来看，1000—3000元价位是目前最为消费者所接受的价格区间，占据了29、3%;其次是5000—10000元价位的中高端数码相机产品价格，占据了29、2%;由此可见价格适中的中端数码相机产品价格和5000—10000元价位的中高端数码相机产品价格受到市场的认可，而价格过低或者偏高都无法受到市场欢迎。

分析：由于金融风暴和经济危机的影响，消费者的购买力降低，购买产品时对于价格因素更加趋于敏感。各品牌需谨慎推出高端产品，并且在推广上着重突出产品的性价比。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十七**

国产光伏电池制造设备生存现状

根据imsresearch的研究，20--年太阳能光伏制造设备的市场可能减半。由于太阳能光伏制造设备新需求显着下跌，市场存在的现有设备的换代和升级需求有限，预计20--年市场下跌超过55%。

近几年来，太阳能光伏产品制造商纷纷投入巨资购买新光伏设备扩大产能，以此来扩大市场份额，同时让自己成为可靠的大批量供货商。虽然，这为最近太阳能光伏电池制造设备市场的繁荣起到了推波助澜的作用，但是，这也导致了目前光伏设备制造商的产能过剩。

高级研究分析师timdawson说：“根据imsrsearch的估计，光伏电池制造设备市场收入在20\_\_年达到创纪录的128亿美元，20--年将会仅仅超过57亿美元。大规模产能过剩，再加上需求下降，生产商在可能的情况下，要么推迟要么取消了光伏制造设备的订单，至少短期内事实情况就是这样。

从长远来看，20\_\_年光伏行业恢复增长是必然的，但是并不能预测将会出现强有力的v型复苏。光伏制造设备市场将会稳步恢复。毕竟，光伏生产商依然会希望再次在新设备上投资以保持竞争力，改善生产流程，提供电池效率，最终减少每瓦成本。

目前，我国光伏设备企业从硅材料生产、硅片加工、光伏电池片、光伏组件的生产以及相应的纯水制备、环保处理、净化工程的建设、以及与光伏产业链相应的检测设备、模拟器等，已经具备成套供应能力，部分产品如扩散炉、等离子刻蚀机、单晶炉、多晶铸锭炉、层压机、检测设备等开始出口。值得一提的是，硅材料加工设备中单晶炉以优良的性价比占据了国内市场的绝对统治地位并批量出口亚洲，多线切割机已取得突破，多晶硅铸锭炉已经开始大量在国内企业中使用。

据中电四十八所提供数据显示，在10个太阳能光伏电池制造生产线设备中，国产设备已能提供其中的8种，其中有6种(扩散炉、等离子刻蚀机、清洗/制绒机、去磷硅玻璃(psg)设备、低温烘干炉)已在国内生产线上占据主导地位，2种(管式pecvd、快速烧结炉)与进口光伏设备并存但份额正逐步增大。但是，全自动丝网印刷机、自动分拣机、平板式pecvd仍然依赖进口。目前国内光伏电池注流建线方案为国产和进口设备混搭，基本以国产为主。设备投资方面，一条25mw的标准生产线需3400—6000万元。

我国光伏电池制造设备的技术水平

首先，在湿法腐蚀、清洗设备、扩散方面，主要是自动制绒设备、自动清洗设备、全封闭扩散炉、刻蚀机、去psg设备等国内已经能够制造，已经达到世界先进水平，且性价比优势十分明显;国产pecvd(管式)的工艺结果已接近世界先进水平，这是这种设备的优势。但它的自动化程度(自动装卸片)不如进口设备(进口设备如德国centrotherm公司产品，售价是国产设备的三倍左右)，平板型pecvd目前国内已有企业生产，有待进一步验证;第三，国产丝网印刷机(只有手动)，与进口自动化产品的差距也是在自动装卸片(机械手)和自动检测手段上，全自动丝网印刷机已有企业生产，工艺有待进一步验证;第四，高温烧结炉技术提高，开始批量在大线上使用;第五，自动检测分拣设备目前国内已达到国际中等水平。

然而，尽管国产太阳能光伏设备在国内用户中已建立起良好的信誉，得到业界的广泛认可，越来越多的客户从价格适中、性能良好、技术不断进步的国产设备中受益。但我们也应该看到，国内半导体设备厂商在整体技术水平尤其是尖端技术水平上和国外厂商尚有差距。业内专家指出，国产太阳能光伏设备的竞争力不完全在于设备的性能指标，而在于设备的性能价格比。成本是太阳能光伏产业的终极目标，业内有句话，光伏设备没有最好的，只有最合适的。据了解，建设一条太阳能电池生产线，70%以上的投资是用来购买设备，而国产设备的价格平均只有国外产品的1/3—1/2，采用国产设备辅以少量进口设备，可以将建线成本降低一半以上。

清洗/制绒设备：单晶硅光伏电池槽式基本国产，多晶硅电池连续式进口居多

当前环境下，国内清洗设备企业正直面生存和发展的问题。调查中发现，面对这场全球性的危机，电池清洗设备企业在担忧的同时，应对未来发展持谨慎乐观态度。担忧的是这场风险对那些发展不好、实力不强的企业影响很大，乐观的是清洗机行业仍然是全球和我国持续发展的新材料产业。过去几年来，清洗机国内产量快速增长和外贸出口量不断加大，产业不断扩张，这造成了当前大量清洗机开始“倒向”国内市场。国内清洗机行业因国内外市场的需求萎缩，企业出现限产和停产的状况。

在太阳能电池企业，目前在清洗制绒方式上采用的设备方式一般有三种：一种是效率不高但很实用的手动操作清洗设备;第二种是分体式全自动清洗，即清洗、制绒工序各用相关设备;第三种是目前较流行的一体式清洗机，从研磨片到电池片一步到位。以上三种方式各有利弊：手动操作尽管慢，但对于产量不大，人力成本低的厂家来说是很好的选择;分体式清洗机对硅片参数要求不高，效率也比较高，较容易找出电池片出问题的所在;一体式清洗机效率高，自动化程度高，但对硅片尺寸要求严格，维护起来也不太方便。

制绒工艺比较复杂，不同公司有各自独特的制绒方法。基本的工艺流程为：上料→hf+hno3腐蚀→qdr+氮气鼓泡+喷淋→koh腐蚀→qdr+氮气鼓泡+喷淋→hcl腐蚀→qdr+氮气鼓泡+喷淋→下料→离心机甩干(离线)。使用到的化学添加剂有两种，一种是ipa(异丙醇)，另一种是工业酒精。目前国内的清洗制绒设备以达到了国际先进水平，体现在以下方面：全程plc控制，触摸屏操作;采用新型匀液及风道设计技术，降低清洗成本，减少污物的排放;新的密封隔离技术的使用，杜绝了生产过程中的微漏，保护整体电气系统的安全;槽体配置可实现腐蚀后残留在片子上的化学液及污染颗粒的冲洗祛除功能;大多采用机械手方式移动，工艺时间可以自行调节;酸碱槽具有自动补液装置，可实现无间断生产;整个清洗、制绒过程中使用环保的清洗制绒液，降低了后续处理成本;最重要的是融合热氮烘干功能，取代甩干机，大大降低了碎片率。以上技术在调查中，基本以槽式机为主，在湿法制绒(连续式)及等离子(干法)制绒机方面国内正在研发，试验工艺已取得一定进展。

国内清洗制绒设备企业

国内清洗制绒设备生产企业有以下三种状态：一是从国有企业转型的老牌电子或半导体设备制造企业，代表企业有：中电四十八所(能提供完整的电池生产线)、西北电子装备技术研究所(中电二所)、中电四十五所、保定天威新能源等;二是新近崛起的典型电子或半导体企业，代表企业有：北京七星华创、深圳捷佳创、北京华林嘉业、北京中联科利、苏州华林科纳、青岛赛瑞达等;三是水处理或超声波设备公司转型，代表企业有：深圳市恒通源、深圳市和科达、张家港声达超声设备、深圳市超纯水、深圳市纯水一号、张家港德科超声、上海睿鹏清洗设备等。

扩散炉：经历了开管——闭管——全封闭扩散三个阶段，绝大部分电池企业采用国产装备上个世纪60年代由于国产光伏电池装备技术落后，无法满足电池工艺生产，一些电池厂家先后从国外引进了链式扩散设备。1965年以前，这是我国扩散炉出现阶段，扩散炉随着半导体工艺的产生而出现，这一阶段的国产扩散炉水平与国外水平差距不大。进入80年代我国电子工业专用装备取得长足进展，电池生产用扩散设备回到管式扩散。20\_\_年，中国电子科技集团48所与无锡尚德公司的携手合作拉开了我国光伏电池生产用扩散设备技术与配套工艺飞速发展的序幕。短短的几年时间里，我国光伏专用扩散设备经历了从处理125mm×125mm、156mm×156mm方硅片向210mm×210mm方硅片跃进;扩散的质量从原来的单片和整管扩散均匀性在7%以内的水平，提高到目前单片和整管扩散均匀性在4%以内的国际先进水平;扩散方式从原来的开管扩散到现在的环保、洁净、节能、安全的全封闭扩散;单批次产能从原来的150片、200片、300片发展到日前的400片;控制方式从原来的手动、plc半自动控制到日前的微机全自动控制。目前我国光伏电池装备市场上共有各类扩散设备上千多管，其中85%左右以处理125mm×125mm电池片为主，兼容156mm×156mm电池片，这其中又有90%以上为微机自动控制设备，只有不到10%为手动或plc半自动产品。

技术特点在整机设备向全自动化、高生产效率、低成本扩散、操作人性化发展的同时，其核心单元技术如温度控制将不可避免地采用更精细的控制方式(内外热偶串级控制技术等)。通过对加热部件和负载同时监控，确保实际工艺温度长期重复、稳定可靠;工艺气体流量控制将从目前的模拟向数字mfc(质量流量控制器)发展，以实现更稳定的工艺气体流量控制。今后几年内，整机将向减压扩散、立式扩散、链式扩散等方向发展，以适应12”及更大尺寸硅片的工艺要求，其单批次处理能力将达到更高的600～800片/批次。

国内扩散炉生产企业推荐

1、中电四十八所(长沙)：中电四十八所事业二部承担着扩散炉等其他太阳能光伏设备的生产，20\_\_年，成功研制出了新型闭管扩散炉——全封闭推舟软着陆扩散炉，20\_\_年销售数百台之多，截至目前市场占有率在80%左右。包括其他光伏设备在内，20\_\_年销售收入达10、15亿元，新签单5亿多元。另外，20\_\_年相继为江西佳辉、神州光电等单位数十条生产线提供了除丝印机之外的整线装备。今年一季度，中电四十八所销售额达到收入4、1875亿元，比去年同期增长70%以上，真正实现了在金融危机影响下弯道不减速。四十八所新型扩散炉，单管产能高达400片，在产能提高33%的同时，能源消耗降低50%以上，废气排放降低到原来开管扩散的1/10，能耗降低20%左右，平均单位扩散成本降低20%以上。成功突破了炉门自动密封、尾进尾出送气、废气自动收集、三维送片机构调整等多项关键技术。达到国际先进水平的大生产用新型太阳能电池生产专用扩散设备，价格却只有进口同类设备的1/3。

2、北京七星华创：北京七星华创电子股份有限公司(简称“七星电子”)传承五十多年电子装备及元器件的生产制造经验，于20\_\_年9月成立。七星华创于20\_\_年研制出新型扩散炉，具有四套独立的工艺炉管，关键件全部采用进口件，采用进口智能控制器，可输出四个开关量，对炉温、阀门动作进行自动控制，并管理全部工艺时序，可编辑存贮十条工艺曲线实现为实现闭管扩散工艺，所以必须进行炉口密封，在这方面，七星华创经过无数次的试验，包括数次失败的考验，最终解决了这个棘手的难题：即在没有任何水冷条件下，在工艺温度高达900℃时，采用普通氟橡胶密封圈能够使工艺管密封，并能够长期工作。

3、株洲众欣科技：株洲众欣科技专注于磁流体领域，公司创办人罗喜梅女士是国内第一个把磁流体技术进行产业化生产并运用到真空领域的研发型企业家。20\_\_年，众欣科技通过和国内的大专院校的多名专家学者细致交流，然后进行了大量的市场实际调查，众欣科技认为扩散在电池片当中，起到决定性的作用。从提高转换率以及降低生产成本出发，在现有市场上使用的扩散炉技术方面进行了革新，成功研发出新型“气旋动态”扩散炉，截至目前已成功销售3台卧式“气旋”扩散炉。对于“动态”扩散的定义，众欣科技是这样解释的，这是一个相对的概念，主要是针对硅片而言，现在市场上的硅片在扩散的过程当中都是静止不动的，而众欣的动态扩散，就是硅片在整个扩散过程中是一个运动的状态。由于硅片主动地寻找扩散，而不是象原来的被动扩散，所以这个动态扩散的均匀性在远离上面确实可行，该扩散炉最大的特点体现在扩散的效果上：保持方块电阻片内均匀性在3欧姆之内，源的使用量减少使用量三分之一。今年七月，众欣科技将为湘潭一企业提供六管动态扩散炉，即25mw生产线。同时，根据市场的需要，众欣科技也可以提供动态扩散改造服务，为电池片生产厂家节约大量的生产成本和运行费用。

4、青岛赛瑞达：青岛赛瑞达设备制造有限公司由北京昊海立德科技有限公司注资的高新技术企业，是集开发、生产、销售为一体的专业厂家。具有自主研制、设计和开发半导体专用工艺设备、包装机械、智能化仪表等产品的能力，同时可根据用户的不同需求进行设计和开发，并且具备改造、装备国外二手设备的能力。该公司扩散炉为闭管磷扩散，带有工艺废气冷却定向回收装置，偏磷酸、cl2分开收集处理，工艺废气集中收集从尾部定向排出，各种工艺气体可分开送入石英管内，工艺气体(三氯氧磷)可采用喷淋式方式引入到石英管内，采用悬臂式推拉舟送取电池片，另采用侧面布局的悬臂推拉结构，可有效的防止偏磷酸下滴，造成推拉机构受腐蚀，影响推拉机构的精确性。

等离子刻蚀机——干法腐蚀设备全部国产为主，少量湿法腐蚀设备需要进口

由于在扩散过程中，即使采用背靠背扩散，硅片的所有表面包括边缘都将不可避免地扩散上磷。pn结的正面所收集到的光生电子会沿着边缘扩散有磷的区域流到pn结的背面，而造成短路。因此，必须对太阳能电池周边的掺杂硅进行刻蚀，以去除电池边缘的pn结。通常采用等离子刻蚀技术完成这一工艺，等离子刻蚀是在低压状态下，反应气体cf4的母体分子在射频功率的激发下，产生电离并形成等离子体。等离子体是由带电的电子和离子组成，反应腔体中的气体在电子的撞击下，除了转变成离子外，还能吸收能量并形成大量的活性基团。活性反应基团由于扩散或者在电场作用下到达sio2表面，在那里与被刻蚀材料表面发生化学反应，并形成挥发性的反应生成物脱离被刻蚀物质表面，被真空系统抽出腔体。在等离子体刻蚀机使用过程中，等离子体不能一直保持在某一稳定状态，有许多因素会对刻蚀机系统产生扰动，如刻蚀机的定期维护(pm)、反应腔室内壁聚合物的沉积、设备部件的老化(传感器及各种其他容易磨损的部件)，以及未经测量的进入反应腔室的晶片状态的差异等。在不同的时间尺度范围内，刻蚀机产生漂移的原因是不同的，因而需要采用相应的控制类型加以控制。pm与pm之间，刻蚀机要经历定期的清洗、部件的更换和维修等，这些都能对刻蚀工艺产生影响。刻蚀机定期维护的目的是让反应腔室每次都能恢复到同样的理想状态，而这通常是很难达到的。因而会在前一个刻蚀机定期维护快结束之时到下一次刻蚀机定期维护开始后的一段时间发生工艺状态的不连续。在一个刻蚀机定期维护周期之内，刻蚀机状态的改变主要是由于刻蚀产生的残余聚合物在反应腔室内的沉积，以及易损件及可更换部件的磨损所引起的。

干法刻蚀(icp)是目前主流的刻蚀设备工艺，它采用射频辉光放电将参与反应的化学气体电离形成等离子体，通过对刻蚀参数精确的控制和测量，把光刻形成的电路图转移到硅片上形成三维结构。其间融合了等离子体、射频、超高真空、自动化控制等多种尖端技术，是电池片制造过程中至关重要的一环。综观国内刻蚀设备生产企业，具有以下特点：采用片架旋转密封技术，提高刻蚀的均匀性;硅片放置自动压紧技术，减少了钻蚀风险;icp技术的形成及引入，提高了设备的各种效率;特别是大容量反应室的设计，大大提高了电池片的处理能力。

国内等离子刻蚀机设备企业推荐

1、中科院微电子研究所：中国科学院微电子研究所“六五”、“七五”、“八五”、“九五”一直承担等离子刻蚀技术领域的国家科技攻关项目。研究成功深亚微米刻蚀技术并先后研制生产了实验研究用rie、merie和icp高密度等离子体刻蚀机系列。该研究所的se—3型刻蚀机通过plc完成刻蚀太阳能电池的程序控制功能，能完成除了装片和卸片以外的全部生产过程的连续动作和自动保护等功能。具有良好的人机界面，使用方便、重复性好。另外，该机型因钻蚀引起的硅片边缘损耗小(约1mm左右)，有利于提高太阳能电池片的效率，且每批的一致性相当好，刻蚀片超过500片/次，工艺过程全部实现自动控制。

2、中电四十八所：四十八所刻蚀机具有以下特点，采用立式感应耦合等离子体(icp)技术;工艺过程全自动控制，压力闭环全自动控制;工艺重复性好，刻蚀速度快(6寸电池片1200片以上/每小时，5寸电池片20\_\_片左右/每小时);批处理时间短、产量大;所有电气元件均采用插拔式，便于维修和更换;适用于大批量生产。真空泵是干泵，mfc、真空规等都是mks的。如行业内知名的q—cell、sharp、bp等企业都在用四十八所的干法刻蚀设备。

3、武汉三工：三工相关负责人解释该公司刻蚀设备时讲道，三工的激光绝缘电池片刻蚀机可以代替等离子刻蚀，该设备采用半导体端面泵浦紫外激光器及扫描振镜输出方式，与生产流水线配合，自动上下料，自动进出料。ccd自动识别跟踪定位，可以满足生产线节拍(1200片/小时)。这是在电池片生产过程中少数的激光刻蚀设备。

4、北京七星华创：七星华创生产两种类型的刻蚀机，分别为mcp刻边机及周边刻蚀系统。其中，mcp刻边机采用不锈钢材质做反应腔室，解决了同类产品石英腔体在使用过程中，频繁更换腔体带来的消耗，降低了维护成本。另外电极内置，克服了石英腔体外置电极在空气中易产生臭氧及射频泄漏的危害，提供了良好的使用环境。电池片处理数量在400—800片/批(特别适用于25mw—30mw生产线)。周边刻蚀系统可处理硅片尺寸156×156mm，处理能力在300片/小时，真空压力调节形式为自动。

去磷硅玻璃(psg)设备全部国产，基本以清洗设备制造企业为代表该设备用于光伏电池片生产制造过程中，通过化学腐蚀法也即把硅片放在氢氟酸溶液中浸泡，使其产生化学反应生成可溶性的络和物六氟硅酸，以去除扩散制结后在硅片表面形成的一层磷硅玻璃。在扩散过程中，pocl3与o2反应生成p2o5淀积在硅片表面。p2o5与si反应又生成sio2和磷原子，这样就在硅片表面形成一层含有磷元素的sio2，称之为磷硅玻璃。去磷硅玻璃的设备一般由本体、清洗槽、伺服驱动系统、机械臂、电气控制系统和自动配酸系统等部分组成，主要动力源有氢氟酸、氮气、压缩空气、纯水，热排风和废水。国产去除psg设备关键件大多采用进口件，产能在1800—2400片左右/小时(大多适合于25mw—30mw生产线)。

国内去除psg设备基本以本文上期介绍的清洗设备厂家生产为主，故不再概述。

管式pecvd基本国产，平板式pecvd国内已研发出来，已面市pecvd设备，通过沉积氮化硅膜来实现太阳能电池减反射以及钝化的效果。利用高频电源辉光放电产生等离子体进行化学气相沉积的过程。其特点是电子密度高、电子平均能量大，富含大量化学气相沉积的活性粒子和自由基，并且沉积温度低。在采用sih4和nh3作为源气体沉积sin-薄膜的过程中，由于大量氢原子的存在，使所生成的薄膜除了注册香港公司具有减反射性能外，兼具有良好的表面和体钝化性能，这是因为在离子的轰击下，氢原子更容易扩散进入薄膜体内，从而提高膜的体钝化效果。不仅如此，pecvd等离子体中由于含有高密度的离子，这些具有一定动能的离子对沉积的减反射钝化膜进行轰击，还会提高膜的质密性和应力。故pecvd设备是晶体硅太阳能电池生产线制备减反射钝化膜的主要设备。与此同时，pecvd设备也是整条太阳能电池生产线的核心设备之一，应用于晶体硅太阳电池生产线的pecvd设备价格已经占到了整条线设备价格的三分之一左右，是所有设备中比重最大的一部分。国内第一台半导体用pecvd设备是由中科院沈阳科学仪器研制中心有限公司研发的，零部件国产化率达到了70%左右。目前市场上主流的pecvd设备技术按照反应器结构和等离子体发生源的不同，分为直接式pecvd和间接式pecvd。直接式即样品直接接触等离子体，样品或样品的支撑体就是电极的一部分;间接式或称离域式即待沉积的样品在等离子区域之外，等离子体不直接打到样品表面，样品或其支撑体也不是电极的一部分。

直接式又分成两种：一种为管式pecvd系统，即使用像扩散炉管一样的石英管作为沉积腔室，使用电阻炉作为加热体，将一个可以放置多片硅片的石墨舟插进石英管中进行沉积。这种设备的主要制造商为德国的centrotherm公司、中国的第四十八研究所、七星华创公司。另一种为平板式pecvd系统，即将多片硅片放置在一个石墨或碳纤维支架上，放入一个金属的沉积腔室中，腔室中有平板型的电极，与样品支架形成一个放电回路，在腔室中的工艺气体在两个极板之间的交流电场的作用下在空间形成等离子体，分解sih4中的si和h，以及nh3种的n形成sin-沉积到硅表面。这种沉积系统目前主要是日本岛津公司在进行生产。

但与管式pecvd设备相比，平板式pecvd具备产能大、装卸片容易，易于自动化集成等优点，但到目前为止，国产设备市场上仍未真正出现相关的成熟产品，但国产样机已完成研发，单元技术获得一定的突破，部分关键零部件仍然要依赖进口，工艺结果及稳定性有待进一步验证。在确保中低端设备持续向前发展的势头下，开发具有更高自动化水平和单机生产效率的高端设备，提高整线生产效率，降低生产成本，是太阳能电池制造设备发展的必然方向。大型平板pecvd设备的国产化，正令国内客户翘首以待。令人欣慰的是，国产平板pecvd设备的开发也确实正在紧锣密鼓的进行当中，由北京北方微电子公司进行的大型平板pecvd设备的自主研发，目前已经接近尾声，并于20\_\_年第二季度推向市场。

国产pecvd设备生产企业推荐

1、北方微电子：北方微电子研发的平板型pecvd设备成膜的均匀性、折射率、减反射效果以及各种工艺技术指标都达到了世界先进水平，经过反复测试，具有良好的稳定性和可维护性。采用独有的反应室结构设计，提升反应室内等离子场、温度场、流体场和压力场的均匀性，确保膜层具有优良性能。采用10×10片的在线式架构设计，实现每小时1500片的设计产量;可扩展多工艺腔设计，按照客户需求实现更大产能。该产品于今年二季度末推向市场，北方微电子建立了专门的电池生产线用于该产品测试。

2、中电四十八所：中国电子科技集团公司第四十八研究所20\_\_年开始研制m82200—1/um型生产型软着陆管式pecvd设备，经过大量工艺试验，多晶硅太阳能电池平均转换效率在14.5%—15.5%之间，单晶硅太阳能电池平均转换效率在16%—17%，基本接近国外设备的先进水平。该管式设备采用了国内独一无二的、与国际先进水平相当的软着陆推舟送片、后电极自动连接、自动精密真空门等先进技术，在产能提高一倍的同时，使氮化硅成膜质量又一次得到提高，每管日产量4000片左右，目前已在多家太阳能生产线上使用，运行状况良好，在国内生产型设备中处于领先地位。

3、北京七星华创：七星华创研究薄膜淀积技术和相关设备已多年，在“八五”攻关的工程中，研制生产的pecvd系统获得国家科技进步二等奖。但该公司以前的pecvd设备主要应用于ic行业，在此基础上七星华创对设备进行较大的改进以适应于太阳能行业。在做了大量试验并参考了国外设备之后，最终于20\_\_年成功研制出了双管卧式热壁型pecvd设备，并在当年销售四台设备，销售收入超过500多万元。该设备采用石墨制作装片舟用来承载硅片，并根据实际使用情况不断改进其结构，逐步完善石墨舟的设计，使其更加适用于大规模太阳能电池生产线，目前每管生产率达96片/45min。在如何引入电极的方式上，也做了大胆的创新。该pecvd设备与进口同类设备所用的尾部电极引入方式不同，采用了由炉门处引入电极的前引入方式，此方式与电极后引入方式相比，引入结构更加安全可靠，尤其利于设备的维护。通过该设备在单/多晶硅基底上所生长的减反射膜，在片内、片间和批间的均匀性和一致性都达到了国际同类产品水平。该设备已成功应用于国内多家电池生产线，并出口至新加坡等国家。

4、青岛赛瑞达：赛瑞达pecvd设备为管式，采用进口压力控制、闭环系统及进口耐腐蚀不锈钢管件、阀门。有毒害尾气定向收集、集中处理排放，装片数量为250片/每炉管，采用软着陆悬臂式推拉舟送取片方式。

5、上海航天机电：上海航天机电与上海太阳能科技有限公司于20\_\_年成功研制了太阳能光伏用平板型pecvd，该设备通过了上海市科技攻关计划《半导体器件制造工艺关键装备技术的研究》项目验收，样机在上海太阳能科技有限公司生产线上实际运作半年以上并取得良好效果。上海航天汽车机电公司此次研发的光伏生产线核心装备pecvd设备涵盖了pecvd薄膜工艺技术、光机电一体化技术、真空技术、微波技术、电子与信息技术(包括自动化技术、计算机软件技术、网络通信技术等)、节能技术等多项技术领域，整个研发过程耗时3年多，在研发过程中采用了多项国内领先、国际先进的技术，各项技术指标均达到同类设备的国际先进水平，部分性能优于进口设备，可以完全取代同类进口设备，打破了国

外设备的技术垄断，使整个装备的国产化率超过80%。

丝网印刷机：丝网印刷机手动全部国产，全自动丝网印刷机于去年已推向市场

太阳电池经过制绒、扩散及pecvd等工序后，已经制成pn结，可以在光照下产生电流，为了将产生的电流导出，需要在电池表面上制作正、负两个电极。制造电极的方法很多，而丝网印刷是目前制作太阳电池电极最普遍的一种生产工艺。丝网印刷是采用压印的方式将预定的图形印刷在基板上，该设备由电池背面银铝浆印刷、电池背面铝浆印刷和电池正面银浆印刷三部分组成。其工作原理为：利用丝网图形部分网孔透过浆料，用刮刀在丝网的浆料部位施加一定压力，同时朝丝网另一端移动。油墨在移动中被刮刀从图形部分的网孔中挤压到基片上。由于浆料的粘性作用使印迹固着在一定范围内，印刷中刮板始终与丝网印版和基片呈线性接触，接触线随刮刀移动而移动，从而完成印刷行程。目前在国内，手动及半自动丝网印刷机已实现量产，并成功应用于电池生产线，全自动丝网印刷机已有研发，由深圳市网印巨星推出的全自动丝网印刷机已实现生产，正在电池生产线中进行测试，各项数据已达到国际先进水平。而拥有更高定位精度的新一代半自动丝网印刷机已经在主流厂商试用。

国内丝网印刷机生产企业推荐

1、深圳网印巨星：成立于20\_\_年的深圳网印巨星机电设备有限公司，是国内致力于高精度、自动化、智能化丝网印刷机械设计制造的专业企业。20\_\_年该公司的主要产品丝网印刷机通过了欧盟的ce认证，是国家标准化委员会丝网印刷机械国家标准主要制定单位。目前该公司在太阳能电池制造领域，涉及半自动丝网印刷机及全自动丝网印刷机两大类产品。

2、中电四十五所：中国电子科技集团第四十五研究所在丝网印刷领域涉及三种产品，分别为半自动丝网印刷机，该机为手动上下料，自动印刷，适合中小型太阳能生产线中硅片的印刷。另外还有精密网版印刷机、视觉对位网版印刷机。三个型号的丝网印刷机已装备了国内40多条太阳能电池生产线和试验线。四十五所在成功研制半自动丝网印刷机及全自动ltcc丝网印刷机的技术基础上针对太阳能电池印刷的技术特点，进行大量的调查研究，重点解决自动图像对准技术、柔性传输技术、大直径四工位高精度高速旋转任务台设计制造技术、自动烘干控制技术、基片测试分选技术、智能化控制技术、软件控制技术等7项关键技术，成功研制出用于太阳能电池基片的背铝、背银和正银印刷、烘干、烧结、测试、分选的全自动生产线。该生产线主要包括1台自动上料机、3台自动视觉对准丝网印刷机、2台烘干炉、1台烧结炉、1台测试分选机等8个部分，各部分协调任务，不需要人为干预。

3、昆山合信：昆山合信太阳能设备有限公司是一家以研发、生产、销售太阳能电池丝网印刷机、厚膜印刷机等设备的企业。该公司目前有半自动及全自动两种类型的\'丝网印刷机，基本以代理销售为主。

4、莱茵茜斯田(天津)：该公司跟据市场所需，研发出了全自动太阳能电池专用丝网印刷机，该产品引用先进的韩国技术研发而成，主体构造有影像系统全自动丝网印刷机及近红外线烘干设备组成，不仅能印刷太阳能电池核心部位的电极，还可进行高品质印刷，且印刷后干燥速度快(从印刷到干燥最多用3、5秒)，可大大提升生产能力。同时，此款全自动太阳能电池专用丝网印刷机还可在印刷全过程中监控承印物的破坏与否，而采用自动刮胶调节压力感应器装置，能维持均匀的压力，并可维持均一的印刷厚度，新概念的校位方式保证了低不良率，在价格上比欧美进口设备要更为低廉。

高温烧结炉国内生产研发技术明显提高，开始批量在大生产线使用，但进口仍占多数

经过丝网印刷后的硅片，不能直接使用，需经烧结炉快速烧结，将有机树脂粘合剂燃烧掉，剩下几乎纯粹的、由于玻璃质作用而密合在硅片上的银电极。当银电极和晶体硅在温度达到共晶温度时，晶体硅原子以一定的比例融入到熔融的银电极材料中去，从而形成上下电极的欧姆接触，提高电池片的开路电压和填充因子两个关键参数，使其具有电阻特性，以提高电池片的转换效率。烧结炉分为预烧结、烧结、降温冷却三个阶段。预烧结阶段目的是使浆料中的高分子粘合剂分解、燃烧掉，

此阶段温度慢慢上升;烧结阶段中烧结体内完成各种物理化学反应，形成电阻膜结构，使其真正具有电阻特性，该阶段温度达到峰值;降温冷却阶段，玻璃冷却硬化并凝固，使电阻膜结构固定地粘附于基片上。目前在国内高温烧结炉产品关键技术上取得了突破，主要体现在以下几方面：尖峰烧结温度曲线的形成与控制;均匀热场形成技术;快速冷却技术以及充分的排胶设计。

**保健产品市场调研报告 保健品市场调研报告总结篇十八**

本次调查得到国美电器的协办配合，同时感谢北京市商业联合会的支持。我们会秉持客观、专业的原则，为市民和家电3c厂商呈现一份有价值的报告，并在各位的支持下把调查活动持续进行下去。

调查说明

1、调查时间：20xx年7月1日-7月20日

2、调查样本：以北京晨报读者和国美电器门店消费者为样本推及北京市常住居民。

3、调查方式：随机问卷调查，包括读者、消费者主动参与、调查员拦截后同意参与者。

4、有效样本量：最后合计回收完整问卷为1613份。

5、调查内容：消费者特征、消费习惯、品牌偏好度。

6、统计方法：描述统计

说明：报告中消费者特征、消费行为习惯分析中涉及的占比为“选择该项的人数占填写问卷总人数的百分比”;消费品牌倾向分析中涉及的占比为选择该项的人数占回答该问题的总人数的百分比。

报告主体

说明：几个重叠问题分析对比20xx年调查结果

一、参与调查的消费者特征

1、性别：男女比例为50.1%：49.9%，比例均衡。

★ 对比20xx年调查的变化：男女比例为48.2%：51.8%，女性偏高。

分析：男女比例均衡，说明我们本次报告结果能够代表整体市民的意见，没有性别观点的差异。

门店调查的消费者男女比例为48.97%：51.03%，读者问卷男女比例为52.20%：47.80%，主动填写问卷的访问对象男性稍高，对于消费问题比较关注。

2、年龄：访问对象中18-55岁的主力消费人群占79.61%。

★ 对比20xx年调查的变化：18-25岁的人群占比(30.05%)相比去年20xx年12月份的调查中的占比(16.67%)有比较大的提升。

分析：7-8月份是3c产品的暑期消费旺季，年轻消费者的参与度提高，也使我们本次报告的结果更有价值。

3、个人月收入：被访者的月收入集中在2500-5000元，基本代表了北京市常住消费者的平均月收入水平。

★对比20xx年调查无明显变化。北京市统计局7日通过媒体对外发布消息，20xx年北京职工平均工资为50415元，平均月工资为4201.25元。

4、从事行业：访问对象的职业遍及各行各业，极具代表性，其中占比8%以上的行业有学生、政府/事业单位、家电3c行业、教育文娱、 房产家居、旅游餐饮等。

二、首都市民家电3c品牌消费——消费行为分析

(1)总体消费行为

1、消费者购买家电3c产品的主要原因：产品损坏，淘汰换代;实际需要，首次购买;卖场促销，价格优惠。

★对比20xx年调查的无明显变化。延续分析结论：“首次购买”和“淘汰换代”选项的占比均在50%以上，表明目前首都市民在家电3c产品的购买消费中已经趋于理性化消费;排在第三位的选项是“卖场促销、价格优惠”，可见在消费者购买计划明确的前提下，利用合理的价格促销策略能成功吸引消费者。

2、购买家电3c产品时的最看重的因素：产品质量、品牌美誉度和售后服务，三个因素的占比依次为71.53%、63.44%、56.94%。

★ 对比20xx年调查的变化：消费者对价格的敏感度从原来的57.42%降低到49.21%，重要性排比从第三位降至第五位，与目前各大卖场实施的“明码标价”政策有一定关系。

分析：售后服务的占比和排位提升说明现在消费者对服务的要求越来越重要。

tips：打造良好的品牌美誉度不仅仅是靠宣传，要清楚是靠过硬的产品质量和优秀的服务累积的。

3、购买新的家电3c产品时最关注的服务项目：产品三包期限、导购员态度、售后服务团队的素质，占比依次为75.92%、34.97%、29.35%。前三位的选项代表了消费过程的前中后三个阶段。

其次的维修服务耗时周期(25.13%)和产品免费增值服务(22.85%)同样值得关注。

4、在购买和消费家电3c产品过程中存在的问题，排名前三位的是：产品质量不过关、广告内容虚假、售后服务态度差，占比依次为39.89%、37.61%、30.93%。

5、处理家电3c产品消费过程中遇到纠纷的解决方式：目前来看，市民处理的消费纠纷的方式还是比较倚重企业的投诉热线(占比53.25%)，其次，会选择求助于消费者协会(45.87%)。

tips：呼吁一下企业厂商，消费者赖以处理纠纷的投诉热线不要形同虚设，前面又提到过“消费者对于维修服务周期”的重视占了很高比重。

需要重视的处理方式：通过网络发布问题警示他人(25.48%)和不再消费(27.77%)的抵制方式对于一个产品来说都是足以致命的危机，一定要求企业厂商针对消费者面临的问题要反应迅速、处理得当。

(2)国美电器专项调查

1、在国美电器的购物体验：

项目 占比

品类丰富，能满足我家电选择的一切需要 56.06%

产品价格有吸引力 32.69%

促销力度大，能让我下购买决定 26.01%

导购熟悉各类产品，提供我理性选择 25.31%

门店地理位置便利，乘车/停车方便 24.25%

售后服务到位，购买放心 22.32%

店内环境良好，柜台布置合理 16.87%

在问卷中提及的选项中消费者对于国美电器各个门店的产品品类、产品价格和促销优势比较认可，希望继续保持和加强;而对于占比相对比较弱势的项目，可以重视完善。

2、消费者购物首选门店：

六大门店将以上各项做到最好，竭诚为首都市民提供最好的家电3c产品消费服务。

国美电器马甸新活馆

店长：王利群

拥有全开架展示方式，使得与顾客进行零距离接触，在这里，您将感受体验的乐趣比购物更重要。我们专业的“家庭导购师”队伍，定制化的家电解决方案，让你的每一分钱都焕发出新的价值，保证您物超所值。“马甸新活馆，为您而建。”一直是我们的服务目标。

国美电器西坝河旗舰店

店长：赵瑞峰

始终坚持国美电器：“薄利多销，服务当先”的经营理念，本着“待客如友、快乐服务”的国美服务精神，是您一站式购物的理想场所。自开业以来国美西坝河旗舰店一直保持飞速发展，现已成为年销售额超过5亿，拥有80万名会员的超级旗舰店。

国美电器安贞旗舰店

店长：白静

店内宽敞的购物空间，明亮的购物环境，是您购买家电的首选之地。店内目前拥有200多名专业的销售人员时刻准备着，为顾客提供最优质的服务。我们的员工本着“言必信、行必果，敢于负责”的工作态度，真诚热情服务于每位顾客。

国美电器北太旗舰店

店长：章传明

在产品上，以“新、高、精”为特点，打造新模式标准电器店，体现时代消费潮流的最新产品以最快的速度在国美北太平庄店销售。一直以丰富的产品、优质的服务及高端的卖场环境吸引着广大消费者。国美北太平庄店“因您而改变”。

国美电器双井富力城旗舰店

店长：王久胜

位于长安街cbd南部延长线，东三环富力城豪华小区中心位置，开业至今已4年多，于20xx年7月新模式改造后，卖场更加通透明亮，硬件设施更加齐备完善，增加了高端品牌入店，丰富的商品与配套的服务使双井富力城店成为北京东部地区首屈一指的家电新模式旗舰店。

国美电器世纪金源旗舰店

店长：张奕

待客如友、快乐服务是世纪金源店一直秉诚的服务宗旨，为更好地服务每一位顾客，世纪金源店推出一站式服务，即到店的每一位顾客从进店一刻起到满意购物止，第一次接待的员工全程陪同，让每位顾客充分体验到vip式服务，更加强调了在服务中赢得顾客，赢得市场。

结果分析

1、调查问卷中，传统家电和电脑3c类各列出了近40个品牌，每一个品牌都被提及，说明消费者对于现在家电3c市场中存在的主要品牌的质量和服务基本都是认可的;

2、表格中列出了消费者提及最多的品牌前十名，前五名品牌分别被本次调查活动的主办单位授以“金牌服务”和“卓越品质”奖。

3、传统家电类：本土品牌和外资品牌各具竞争优势。

a、“金牌服务”项目中：排名前十名的品牌中，本土品牌占了9个，充分体现本土家电品牌在服务上的竞争优势;

b、“卓越品质”项目中：排名前十名的品牌中，外资品牌占了8个，充分体现外资家电品牌在质量上的竞争优势;

c、服务和质量的前十名品牌提及中极少有重复的品牌，说明家电品牌在质量和服务的美誉度认可上各有优势，但对家电厂商的要求就更高：如何让消费者达到对企业产品质量和服务的双重认可。

4、电脑手机数码类：外资品牌的市场优势继续显著(对比20xx年调查数据)。

a、服务和质量分类的前十名品牌中本土品牌只占2-3个名额。

b、服务和质量分类的前十名品牌中五个品牌出现重复：诺基亚、尼康、佳能、苹果、联想，体现这些品牌在产品质量和服务上的双重优势。

结束语

这是我们第二次开展“首都市民家电3c品牌消费调查”活动，虽然有了20xx年活动的经验，但我们还是慎之又慎，对调查问卷改了又改，立足于北京晨报这个责任、权威的都市报媒体平台，我们力求做到专业、客观、公正，使调查报告能够起到监督、督促、促进的作用。

感谢北京国美电器对本次活动的支持，记得我们今年3月底对宋林林总经理进行的一次采访，他传达给我们一条北京国美电器的理念“服务领先 只为更好”，作为市场领先的家电零售连锁企业，经营压力之下，能够把服务提升到如此高度，值得我们尊敬。

但在我们调查过程中发现，很多消费者对于目前家电3c消费市场的顺从和麻木，话语中尽显不满却不愿意接受问卷访问，也许是对现在市场中各式各样过于商业化、形式化的调查过于失望，这该是市场的悲哀。我们不臆想能够通过一个调查解决多少现实的问题，这里很感谢最后参与了我们活动的市民消费者，你们不是微弱的声音，你们代表了消费者的心声，我们会将之传达给品牌、传达给企业，相信我们大家一起努力会为自己创造一个满意的消费环境。

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