# 化工行业调研报告(十篇)

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-08-09

*报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助...*

报告材料主要是向上级汇报工作,其表达方式以叙述、说明为主,在语言运用上要突出陈述性,把事情交代清楚,充分显示内容的真实和材料的客观。报告书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇报告呢？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

**化工行业调研报告篇一**

一、眼镜行业概况...............................................

二、眼镜行业出口市场分析.......................................

（1）我国眼镜行业历年出口额及主要出口对象..................

（2）我国眼镜行业出口货源地................................

（3）眼镜行业主要产品出口情况..............................

太阳镜...............................................

矫正视力/护目眼镜....................................

隐形眼镜片...........................................

眼镜架及其零件.......................................

眼镜镜片.............................................

（4）眼镜行业海外市场需求分析.............................

三、阿里巴巴眼镜行业买家特征分析...............................

（1）近一年买家洲区来源分布................................

（2）近一年买家询盘来源分布................................

（3）买家数量和询盘数量变化对比............................

（4）询盘top20国家/地区08年相比07年变化情况.............

（5）近一年买家活跃度......................................

（6）\"眼镜\"行业买家反馈数量top5国家/地区..................

（7）\"眼镜\"行业top关键词..................................

（8）关搜推广排名与自然排名效果对比........................

（9）阿里巴巴\"眼镜\"行业买家代表（部分）....................

（10）阿里巴巴买家数、海外访问量持续增长...................

一、眼镜行业概况义眼镜行业定义眼镜行业按功能可分为：太阳镜、老花镜、光学镜、隐形眼镜、3d眼镜、滑雪镜、儿童镜、运动镜、劳保镜、其他等。

按类别可分为：眼镜架、眼镜镜片、脚套、镜框、眼镜零部件、眼镜附件、隐形眼镜护理用品、隐形眼镜盒、眼镜护理用品、眼镜盒/袋、其他等。

税出口退税截至20xx年4月，我国眼镜、镜片、眼镜架及其零件的出口退税率为14%，但是其中濒危动物产品制眼镜架的出口退税率为零；20xx年6月，其他非塑料材料制眼镜架等的出口退税率提高至15%。

景行业前景近年来，我国眼镜出口一直保持快速增长态势；20xx年出口额为21.43亿美元，比20xx年增长13.51%，行业整体出口趋势看好。

二、眼镜行业出口市场分析

（1）我国眼镜行业历年出口额及主要出口对象眼镜行业历年出口额注：上表所指眼镜包括太阳镜、矫正视力/护目眼镜、隐形眼镜、眼镜镜片、眼镜架及其零件等。

眼镜行业主要出口对象上下两表所指眼镜包括太阳镜、矫正视力/护目眼镜、隐形眼镜、眼镜镜片、眼镜架及其零件等。

20xx年度中国眼镜行业出口市场分析（单位：美元）注：红色字体的为重点潜力市场，绿色字体的为重点可挖掘市场，蓝色字体的为新兴蓝海市场

（2）我国眼镜行业出口货源地（单位：美元）

（3）眼镜行业主要产品出口情况太阳镜矫正视力/护目眼镜矫正视力眼镜主要包括：近视眼镜和远视眼镜、老花眼镜以及散光眼镜四种。保护眼睛用的眼镜有防护镜、防风镜和变色镜等。其都是单光学器件，由镜片和镜架组成。

隐形眼镜片眼镜架及其零件眼镜镜片眼镜镜片主要包括：各类材质的太阳镜片、变色镜片、矫正视力镜片以及平光镜片等。

（4）眼镜行业海外市场需求分析美国（以下数据来自美国海关）香港（以下数据来自香港海关）意大利（以下数据来自意大利海关）日本（以下数据来自日本海关）注：以上各国表格中所指眼镜包括太阳镜、矫正视力/护目眼镜、隐形眼镜、眼镜镜片、眼镜架及其零件等。

三、阿里巴巴眼镜行业买家特征分析

（1）近一年买家洲区来源分布

（2）近一年买家询盘来源分布亚洲、北美和欧洲是我国眼镜行业的重要出口市场。在alibaba买家分布中，三个地区的买家数占80%，其市场开发潜力巨大。眼镜行业在alibaba上全球买家询盘来源分布中，亚洲、北美和欧洲三个地区共占84%，其市场开发潜力很大。

（3）买家数量和询盘数量变化对比

（4）询盘top20国家/地区08年相比07年变化情况

（5）近一年买家活跃度

（6）\"眼镜\"行业买家反馈数量top5国家/地区期注：以上列表所列数据引用日期08-06-01至至09-05-31增长增长

（7）\"眼镜\"行业top关键词期注：以上列表所列数据引用日期08-06-01至至09-05-31搜索量

（8）关搜推广排名与自然排名效果对比

（9）阿里巴巴\"眼镜\"行业买家代表（部分）

（10）阿里巴巴买家数、海外访问量持续增长20xx年四季度，也是金融危机蔓延全球的时期，但阿里巴巴国际站的会员/买家数、海外访问量、中国供应商商铺访问量、中国供应商反馈量等核心指标全线飘红，齐创新高。

**化工行业调研报告篇二**

近年来，大学生的就业率已经成为考验我国教育事业是一个指标。大学毕业后，能否找到一个好工作，合适的工作，不但是毕业生面临的问题，也逐渐成为在校大学生主要考虑的事情。就业形势严峻有很多的影响因素，比如说中国大学的盲目扩张，专业设置的不合理，大学生自身的不足等等，针对这一社会现象，我们只做了此次的调查问卷，以便我们的就业形式有个清晰的认识。

本次调查问卷的对象主要是湖北中医药大学的在校生的择业价值取向，薪酬标准，就业地点，择业的途径，求职中最关心的问题等就行调查。本次调查问卷共发出问卷60份，实际收回的问卷有39份，其中有效问卷有39份，其中男生占，女生占。本次调查的学生主要是检验、管理的学生，他们分别代表了理科和文科的学生，也是考虑到了样本的代表性和所选比例的均衡性。为了方便学生答题，节约时间，问卷主要采用了选择题的形式。

1、关于就业形势与自身就业前景评价

关于目前社会的就业形势，91%的调查者认为“形势严峻，就业比较难”，分别有的调查者认为“形势正常”和“不了解”，而认为“形势较好，就业容易”的有。可见，绝大多数大学生对当前的就业形势的严峻性已有了一定的认识。

在对自身就业前景评价方面，多数学生则显得较为自信。调查表明，对就业前景持一般态度的调查者占，的学生对自身就业前景比较乐观有信心，的调查者表示不乐观，而9%的调查者则表示不知道。比较乐观占有较大比例的原因，我认为由于被调查者有一部分还是在校生，所以对求职的艰辛认识还不够。随着他们毕业时间的临近，他们就会更加准确的认识到自身的情况。这就需要他们深入了解自身困惑所在，有针对性地加强就业指导，及时调整好心态。

2、关于求职前的准备

调查结果显示,选择大一就开始,选择大二开始的,为大三开始。这说明我校大学生整体开始考虑求职就业问题比较早,一半以上的学生在上大二就开始考虑自己的求职就业问题,说明求职就业意识较强,从他们关注考虑就业问题比较早可以看出他们对求职就业方面的信息的需求也比较大。

3、关于升学和工作的选择

在升学和工作的选择上，的调查者选择工作，的人选择升学，而的调查者选择考公务员，还有的调查者选择了回家创业。根据在调查中和他们的交谈中，了解到选择回家创业的学生，主要由于其家庭是做生意或企业的。所以说，在工作的选择上，大部分学生还是先从在企业锻炼为起点。这就需要我国对于大学生应该多提供一些就业渠道，并且给出相应的优惠政策。

4关于就业过程中的寻求帮助的途径

在就业决策时，有的调查者向父母咨询意见，有的调查者表示会问老师，还有的调查者和自己的朋友商量，“自己做决定，不受他人影响”的调查者占。可见，家庭的帮助对学生的影响最大，而老师的帮助比较不足。这说明在大学里好多老师都是下了课直接走人，和学生的感情不深，以至于学生主要还是依靠家庭和朋友，或者是自己。所以，作为一名教师，不但是讲授课本的知识，更主要的是为学生提供人生的正确建议。

5、关于就业地点的选择

调查表明，的调查者选择就业地点时，主要是在省会城市武汉，工作和生活条件好，经济收入高，发展机会多，并且接受新信息快，因而具有较强的吸引力。有的调查者选择了去我国的一线城市比如北京上海等地。23%的学生选择了回到家乡，这个可能是因为家乡有自己的亲人，不管是就业还是生活都有一定的便利性。可以看出，发达地区还是能够吸引更多的人才涌进，但是我们也应该告诉学生在拥挤的大城市发展的弊端，使他们正确看待就业的地点不是成功的唯一途径，并且鼓励学生去西北比较偏远的地方，带动那里的经济发展。

6、关于薪酬标准

在求职者最为关心的薪酬问题上，大学生们的期望值一般。的调查者的月薪期望值在20xx元以下，其中的调查者的月薪集中在20xx—3000元这一档上，有的人的月薪期望值在3000元以上。这表明，大学毕业生希望自己早点从父母的经济依附中解脱出来，实现经济上的独立，并渴望获得舒适的生活条件，因此希望能获得较高的薪酬。

7、关于工作是否对口

专业如果不对口绝大多数的调查者会在现在的岗位上工作。的调查者会愿意从事现在的工作，只有9%的调查者表示不愿意，的调查者会“先在本专业干，再考虑转行”这些人对自己的工作的选择是小心而慎重的，个人兴趣和专业在选择工作时是占非常大的比重的。的调查者认为无所谓。这说明调查者主要是保证有份工作，先择业再就业。

8、关于招聘信息的途径

**化工行业调研报告篇三**

目前，我国正积极加快工业化进程，努力推进工业化与信息化的融合，以实现由工业大国向工业强国的转变。erp(enterprise resource planning)是企业信息化的一个基本工具，erp的应用，可以极大提升企业的市场竞争力，加快工业化与信息化进程，为推进我国新型工业化的进程和增强企业的核心竞争力提供有力的支持。

erp是企业资源计划系统，它建立在信息技术基础上，利用现代企业的先进管理思想，全面集成了企业的所有资源信息，并为企业提供决策、计划、控制与经营业绩评估的全方位系统化的管理平台。它不仅仅是一个软件工具，而且涵盖了企业经营管理的方方面面。

erp系统起源于制造业的信息计划与管理。20世纪60年代，由于客观环境的改变及计算机技术的迅猛发展，制造业开始了企业信息系统改造的进程，发展到今天，经历了5个阶段：经济批量法阶段，物料需求规划mrp(material requirement planning)阶段，闭环mrp阶段，制造资源计划mrpⅱ(manufacture requirement planningⅱ)阶段，企业资源规划erp (enterprise recourse planning)阶段。每个阶段都是对前一个系统的发展和补充。从最开始单纯的控制采购批量和安全库存，到mrp的按相关需求和独立需求来区分采购，再到闭环mrp的动态调整需求与采购，之后，80年代的mrpⅱ系统将资金流也考虑到计划当中去，运用管理会计的原理来统筹整个生产过程。到最后90年代erp从整个供应链的角度出发来着手，对供应链上所有环节进行有效管理，包括订单、采购、库存、计划、生产制造、质量控制、运输、分销、服务与维护、财务管理、人事管理、实验室管理、项目管理、配方管理等。正是这些功能子系统把企业所有的制造场所、营销系统、财务系统紧密结合在一起，从而实现全球范围内的多工厂、多地点的跨国经营运作

1981年沈阳第一机床厂引进第一套mrp－ⅱ软件，标志着erp为代表的企业信息化软件正式进入中国，历经20几年的发展，中国erp市场已经欣欣向荣，erp产业逐步发展，国内的企业多数已经深切体会到信息化的重要性，企业本身的发展已经使得对erp的需求非常旺盛，实施erp的土壤日渐肥沃。

erp中国市场演化可以分为三个阶段[9]：1999年以前为导入期，erp只被少数用户接受，市场上erp产品较少。1999年～20xx年为成长期，用户开始接受erp理念并付诸实施。20xx年～20xx年为成熟期，用户全面实施自己的管理系统，市场上成熟度高、灵活性强的erp产品出现。

现在中国市场规模已经相当可观。根据计世资讯（ccwresearch）最新的《20xx-2024年中国管理软件市场研究报告》显示，20xx年通用型erp软件的国内市场规模为63.12亿元，20xx年为52.12亿元；20xx年56亿元；20xx年只有34.5亿元。现在，erp 软件已经成为国内管理软件市场的主流应用产品。但是，光鲜的数字并不能说明erp软件行业发展不存在问题。

amt研究院选取 erp软件商销售额前一百名进行调查，发现中国erp软件行业呈现出以下几个特点：

1、行业集中度很高，而且有进一步提高的趋势

20xx年中国管理软件商前十名的总销售额占前100 名的总销售额的比重为63.6%，前二十名的总销售额占前100 名的总销售额的79.7%。前十名的中国本土公司的销售额，占所有本土公司销售额的79.8%。见图5-1。

2、市场份额国际公司与国内公司持平，国内公司市场份额有增大趋势

20xx年，在top 100 中，国际公司的数量占46％，国内公司的数量占54%。国际公司的总销售额占top 100（行业前一百名） 总销售额的47%，国内公司的总销售额占top 100 的总销售额的52%。见图5-3。

图5-3 国内公司和国际公司的数量和销售额占top 100 的比例

3、利润水平偏低

中国市场中定制型erp软件的市场份额一直偏大，由于定制型erp软件通常都是采用项目制，提供商必须为此付出高昂的人力成本，包括定制开发费用、实施服务费用。加上战略定位偏差、竞争激烈、用户能体验到的价值偏低、管理水平偏低等原因，中国管理软件行业的平均利润水平偏低，大量企业的经营情况堪忧，对企业和行业的发展已经造成不良影响。20xx年，前一百名企业中已经有6%经营不善，转行或者关闭。

总体来说，erp软件行业市场规模正在扩大，而且保持良好的增长态势，本土公司成长较快。但是仍存在如利润率

低、定制产品居多等问题制约着行业健康成长。

1、erp在国内实施存在的若干问题

①主要是国内中小企业普遍存在资金瓶颈与人才瓶颈。erp系统的实施一般都需要几百万元甚至上千万元以上的资金投入，这笔资金对于众多的中小企业来讲是一个不小的数字；另外erp从开发至实施需要大批的it专业人员。决策者要为erp的实施提供组织、人员、资金等方面的保证，改变企业的管理模式和业务模式；操作人员要及时进行数据的录入与处理；系统管理人员除保证系统安全、可靠地运行外，还要学会利用里面的资源，适应系统带来的新环境。但是，目前国内多数中小企业难以承担实施erp需要的巨大投资，人员素质也普遍不适应这种新环境，精通erp各个方面的专家则更是缺乏。

②是部分企业自身缺乏主体意识。这些企业实施erp处于被动地位，没有深刻认识应用erp的根本目的，没有正确认识erp的管理思想以及erp究竟能为企业带来什么，只是为了应付上级领导部门的检查和评比，单纯为了信息化而信息化，这样做对企业有百害而无一利。

③是业务模式的差距。企业的业务模式（business model）决定着企业的发展方向和管理体制、管理流程。国内企业受传统管理模式的影响较深，往往习惯于要求软件如何适应企业的管理特点，而很少考虑如何适应软件本身包含的先进的管理思想。我国很多企业没有成文的适应市场机制和国际竞争环境的业务模式，不成文的经验性的业务模式与erp有比较大的差距，给实施带来巨大的困难

④是外部环境的欠缺。实施erp，一个必要的前提是成熟规范的市场秩序和配套的环境。由于我国仍然处于市场经济体制的早熟阶段，市场秩序不规范，信用机制没有建立，业务流程标准化程度低，现代化的流通体制还在建设初期，以erp中的业务流程进行企业的采购和库存管理、计划管理、销售管理，很可能出现与环境的脱节，导致系统的失败。

⑤是信息资源的基础十分薄弱。erp的实施是一个系统工程，必须准备与采集许多数据，这是成功的关键。从客观上来说，这有一定的困难，它主要来自两个方面：从大环境上讲，金融市场与物资资料不是很稳定，其不可测因素很多，而且这种不可测因素并不完全遵循市场经济规律；另一方面，从企业内部看，有些数据以前并不存在，需要补齐，有的只是一个粗略的数据，需要进一步的整理与细分；此外，新系统与旧系统之间的转换是一个动态过程，特别是金额、数量等存在时间性差异时，完成系统的动态切换也是比较困难的。

2、解决中小企业实施erp存在问题的方案探讨

①可选方案 在经济全球化、信息化与中国入世成功的背景下，企业实施erp是大势所趋。针对所存在的问题，企业要建立信息系统并在此基础上实现自己的商务电子化，成功实施erp。可根据自身的实际情况，在以下两个方案进行选择：

借助应用服务提供商。有两种方式，一是购买国外现有的erp软件；二是使用国内软件公司开发的erp软件。

应用服务提供商(application service provider，简称asp)可以为众多企业尤其是中小型企业提供信息化公共服务，借助asp不仅能提高全社会it投资效率，而且降低了单一企业的it风险。asp定位是针对那些信息化需求迫切，但资金、人员有限的中小企业。asp为这类企业提供了较好的解决方案，企业无需配备专门的人员和大规模资金投入即可获得专业的服务和技术支持。

导入asp提供的erp管理系统，同时充分结合自身情况和发展战略部署，企业信息化可以采取分三步走的解决方案：即第一步全面改善集团财务、后勤、人力资源等管理系统，以整合集团内部业务运作流程；第二部重点实施客户关系管理（crm）解决方案，在企业内建立全方位客户关系管理体系，真正实现以市场为导向的经营体系；第三步在企业内实施协同的产品生产周期管理（plm）及供应链管理（scm），全面步入电子商务。

②增强主体意识，明确目标。企业实施信息系统的根本目的不只是为了“达标”、“创星级”和“创一流”。现代企业应用信息系统的根本目的是提高企业的经营管理水平。以企业实施国外成熟的erp系统为例，企业在信息化的同时，也应学习、研究和应用国外现代企业的管理思想、管理方法和应用信息技术的策略，尽快改变我国企业管理粗放、落后的面貌，建立起一套适应市场经济体制要求的现代企业经营管理模式，从而提高企业管理水平，实现企业的跳跃式发展

③应有规避风险的意识。企业实施erp系统是一项投资大、涉及面广、周期长、风险大的系统工程，大多数企业不是在创立的时候就上了erp系统，因此，企业实施该系统所需要的各种基础数据准备起来也会比较复杂，调整和优化流程也要较长的周期，与现代信息技术的结合也需要一段磨合期。erp系统并非万能特效药，并非对所有企业一定适用，自己开发的风险也很大。因此，系统的实施决不是一蹴而就的，而是需要一段相对时间较长、变数较多的周期，企业一定要树立风险理念，建立完备的项目管理机制和运作机制。

④强有力的推行制度。企业erp系统建立好以后，切不可只当摆设，一定要在实际中推行使用。系统建成后要经历一段磨合期，使用时可能会增加某些使用人员的工作负担，也可能会增加一些工作习惯和方法的不适应。这时候，企业一定要建立完备的配套制度，强力推行系统的使用。经过一段时间后，等到大家都习惯了信息化工作，就会逐步感到信息技术的伟力。企业一定要树立这样的理念：系统建成后要用制度强力推行使用，确保系统的高效运行。

⑤加强培训，提高员工素质。员工素质中主要是其责任感和敬业精神的培育，缺乏合作精神，素质低下，再先进的管理软件也没有其发挥作用的平台。

“有50%的erp的失败案例是由于缺少erp的应用人才造成的！”20xx年8月12日，在大连东北财经大学举办的“用友erp实验中心交流大会”会上，中国软件协会副秘书长许建刚下了如此结论。

据了解，erp人才的严重匮乏正在成为制约中国企业信息化进程的主要因素，另一方面，能够应用erp的人才也成为了市场的香饽饽，普通erp应用人才年薪在七万元左右，中级的erp项目经理年薪达到20万元，高级的cio年薪可以达到上百万元。

1、匮乏

据erp专家、清华大学教授侯炳辉估计，目前国内合格的erp实施顾问不过千人，这相对于我国需要信

息化的几十万家企业而言，只是杯水车薪。

用友公司教育培训部总经理赵文中深有体会。他知诉本报记者，用友每年有3万家u8(erp产品)新用户，如果其中1万家用户需要用友来做实施，一个用户平均需要两个星期去做实施，而每个实施顾问一年的工作日只有50个星期。那么目前用友公司100多名实施顾问远远不够。按正常情况用友需要400多名erp实施顾问。推而广之，全国有2600万家企业，假设需要实施erp的企业有800万家，那么至少需要erp实施顾问三万两千人。

除此之外，随着企业管理的发展，erp的研发人才也成为空挡。中国不多erp的研发人才成为了各厂商相互追逐的目标。

如果说，erp的实施和研发人才属于中高端人才，本来就少的话，erp的使用人才不多自然成为企业信息华的新门槛。据了解，目前在一个公司中能够完全使用erp的技术的人不足这个公司的1/3。

“有没有使用过erp，能否熟练的使用erp工具正在成为很多公司选拔人才的最新标准。”东北财经大学副校长马国强告诉本报记者。

2、技能

erp的三个层次的人才有不同的技能需求。

erp的高级人才包括研发人才和企业的cio(首席信息官)等。他们的要求非常高，一方面对技术有熟练的掌握，另一方面，还必须有丰富的管理经验，能够把技术和管理紧密结合，能够把常规的管理技术与自己的公司特点想结合。

erp实施顾问也要求是技术和管理的复合型人才。对于企业信息化，仅仅了解信息技术、了解软件产品是远远不够的，还需要了解企业管理的方法，了解企业的目标市场特点和企业的运营模式，了解企业所处社会的文化背景等等。只有深刻理解了企业的需求，才能提供真正为企业发展带来新动力的信息技术解决方案。

北京工业大学老师栾甫贵指出，一名合格的erp实施顾问从知识层面上讲，必须有财务知识、计算机知识和管理知识；从经验上看，要有一定的企业管理实践，了解企业的管理整个过程；从技能上，还要求有较好的沟通能力和语文表达能力。而符合这些要求的人才，现在很难找到。

普通的应用人才，虽然要求没有那么 高端和中端人才的要求那么高，但是作为应用者，他必须懂得erp的基本原理，能够熟练操作erp的相关工具。

信息技术的发展改变了企业的竞争环境，提高自身的管理水平才能在竞争中获胜。实施体现先进管理思想和理念的erp，是信息时代中小企业实现现代化、科学化管理的有力工具。分析中小企业存在的问题，选择实施适合自身的erp将给中小企业的管理模式带来全方位的变革，是提高中小企业应变能力、竞争能力、生存能力的有效途经。

**化工行业调研报告篇四**

传统的低附加值产品为主，进口则为高附加值产品，进出口价差300美元/吨左右。全年累计进口铁矿石27526万吨，同比增加6718万吨，增长32.3%。

xx年钢材市场价格大起大落。年初由于国内钢材新增资源增幅较低，以及受铁矿石价格上涨的预期影响，钢材价格在一季度攀上历史最高位。之后随着国家宏观调控力度加大，钢材需求增幅放缓，加上行业内部产能集中释放，国内新增资源大幅度增加，价格开始下滑，并于四季度大幅度下挫。年末的钢材价格综合指数收于94.18点，比年初下降了31.03点，下降24.78%，钢材综合指数相当于xx年下半年钢材价格刚刚恢复上涨时的水平。其中普通钢材价格下滑幅度比特钢大，板材比长材大。年末的建筑用线材、螺纹钢等钢材价格与最高价位相差810-870元/吨左右，跌幅在20%以上，板材的价位相差1700-3400元/吨左右，跌幅在40%左右。

全年全行业产品销售收入23691亿元，同比增长30.09%；实现利润1274亿元，增长0.96%，增幅比上年回落78个百分点。重点大中型钢铁企业产品销售收入11753亿元，增长16.42%，实现利润769亿元，下降10.62%。全年完成投资2281亿元，同比增长27.5%，增幅与去年同期大致相同。年末冶金行业钢材产销率98.39%，比去年同期下降0.98个百分点；重点大中型钢铁企业年末库存钢材498万吨，实物产销率98.9%，保持着较高的水平。

钢材品种中，板材产量14314万吨，同比增产3476万吨，占钢材增量的48.2%，增长32.1%，高于钢材平均增幅8个百分点，板管比45.6%，提高2.2个百分点；钢筋、盘条等建筑钢材产量12828万吨，增产20xx万吨，占钢材增量的28.2%，增长18.9%，低于钢材平均增长幅度4.2个百分点。xx年企业联合重组取得新进展。鞍钢、本钢的联合重组，武钢与鄂钢、柳钢的跨地区联合，首钢入股水钢，河北六家钢铁企业整合为南北两大钢铁集团等等。钢铁行业企业组织结构进一步调整，行业集中度有所提高。二、存在的主要问题近几年投资过快增长带来的风险逐步显现，导致钢铁供需形势发生了变化。

xx年钢铁月均日产水平总体呈逐月上升。即使在钢材价格大跌情况下，日产水平上升之势不减。1月份平均日产钢80.95万吨，逐月攀升，12月份达到103.4万吨；1月份日产生铁75.59万吨，12月97.8万吨；1月日产钢材84.23万吨，11月110.19万吨。在产能加快释放的同时，针对高耗能、高污染和资源性产品出口限制的政策也开始实施，钢铁行业新增资源大量转向国内市场。截至xx年末，新增钢的资源流向国际市场的比例持续减少到20.3%，也就意味着全年增钢6888万吨中有5500万吨左右的新增资源投向国内市场，比上年增加了近一倍。国内钢材需求增长相对缓慢，使供大于求的状况加剧。

xx年由于铁矿石大幅度涨价以及煤电油运价格的上涨增加了钢铁企业的生产成本。同时二季度以来钢材价格的深度下跌，一些品种跌进成本区，不少企业当期的生产经营出现亏损。钢铁行业和重点企业实现利润呈逐月下降趋势，3月份当月全行业实现利润151亿元，重点企业93亿元，从9月份开始，全行业利润负增长，亏损企业随之增加。全行业亏损企业个数增长34.58%，亏损额增加1.54倍。重点大中型钢铁企业亏损额增长1.85倍。

**化工行业调研报告篇五**

现状：通过对xx县建材经营行业的调查，就该行业经营规模、经营方式和购销业务大致可分为两类：一是砂石料经营业户领取《营业执照》、开采《许可证》，买一块石山进行开采、加工、销售砂料、石料。这类经营户规模较大，销货渠道广，与房地产企业、公路段、预制构建厂、个体水泥砖厂等单位建立了比较稳定的业务关系。不承担货物运输费用，不开具发票，购销业务一次完成，货物购销大多实行现金结算，销路是皇帝的女儿“不愁嫁”，据了解部分大户年销售收入过百万。据不完全统计，全县从事砂石开采的不下200户，销售收入近亿元。二是生产水泥砖、水泥瓦和预制构件的个体户，此类经营户主要是利用砂石开采户生产的砂进行再加工，将产品销售给建筑企业和农民、城镇居民用于建房。全县从事此类生产的不下100户。其年销售收入占砂石总销售的一半，大概在五千万元左右，每个砖厂年利润都在5万元左右。

前景:“十一.五”期间，xx县着力优化交通运输环境，县内村村通工程正在进行，公路越修越宽阔，里程越来越长，需要大量砂石，其数量无法统计。同时，随着xx县行政中心搬迁，以武汉大道为主轴的单位办公高层建筑越来越多。再者房价一路攀升，楼房越盖越多。城镇建设步伐的加快，县内房地产开发火热，各乡、镇的建筑施工队如雨后春笋般发展壮大。加上新农村建设的推动，不断提高居民住房条件，xx县出现了私房建房热。大兴水利建设和“沼气”等“五改三建”项目工程等都需要大量砂石，建材市场前景看好。

（一）建材行业购销情况掌握不准。由于建材行业税源分散，而且纳税人是个体经营、成份复杂，财务核算账证不全，又是现金交易，有的根本就没有建帐，加之建材料行业供货对象的特殊性，一般不使用发票，部分经营者销售给县水泥厂的砂石需要发票的就征税了，而销售给个人的部分还是没有征税，给税收征管带来了难度。

（二）建材行业税收征管方面存在难题。一是发票控制难。由于个体建材户经营销售的建筑材料一般销售给房地产开发商和私人建房户，而这些房地产开发企业为压低价格等原因，往往不向个体建材户索要发票，滋长了个体建材户不按规定开具发票的行为，加上xx县建材市场求大于供，建材形成了俏货；二是税源监管难。由于不按规定开具发票，个体建材户的`实际经营额一般远远高于其实际开票额，税务部门不能有效实施“以票控税”的手段，给日常税源监控带来很大难度；三是税收检查难。个体建材户一般没有建立规范的帐簿，实际经营情况只有经营者自己清楚，加之房地产开发企业属于非增值税征管范畴，国税部门在对个体建材行业进行检查时一般很难得到房地产开发企业的支持和配合，造成了该行业税收流失严重。估计年流失税收在300万元左右。

（三）税收政策的优惠，给砂石料纳税人造成盲区。由于起征点二次提高后，xx县的个体纳税户数大幅度减少，对个体税收征管产生巨大影响。同时建材经营者又不建账，其营业额是否达到起征点，税务机关就很难界定，认为是未达到起征点户，从而形成税收征管盲区。

（四）日常管理监控不严。v2.0系统的考核与实际不配套，为了保证“六率”，办证了开发票就交税，不办证可以不交税，不要发票的也可以不管，给纳税人造成可乘之机。调查中发现，由于起征点提高，一些个体工商户只需办证不需缴税，对于习惯边征收边管理的税收管理员来说，势必削弱对建材纳税人的监控力度，甚至放弃对其进行税收管理，主观上认为管理难度大，不愿意管。也从另一个侧面淡化了建材经营者的纳税意识。

（五）部门管理协调差、信息不畅，机制不全，给纳税人编织了“逃税之网”。建材料经营者在国土资源局、工商局取得砂石料经营权，工商注册等证件，在公安民爆管理部门获取炸药使用资格，在电力部门获加工用电权后开始经营。其电力、炸药的耗用量可以确定其生产量，以及交通、能源等有关单位和企业的砂石使用量，其信息不能共享，相互配合力度小。信息传不传递职责没有新的机制约束，导致纳税人逃税。

（一）加强税收法规的

宣传力度。向建材经营户宣传有关发票管理、税收征管等方面的法律法规，讲明利害关系，引导他们规范使用发票，逐笔开具发票，促进纳税人的纳税观念转变。加强正反典型的宣传，培养纳税人的诚信纳税意识。形成依法纳税光荣、偷税逃税可耻的社会氛围。

（二）加强建材行业的税收征管力度。要求建材经营户必须建立健全相关帐册，对其实行查帐征收。

（三）加强建材行业的检查打击力度。积极与地税部门联合开展建材行业的税收检查，从建材生产、销售企业及建材使用单位及个人获得建材行业的实际销售数据，对检查中发现的偷逃税经营户严格按照《征管法》的规定进行处理，从而规范行业的税收征管秩序。

（四）从办证上明确纳税主体。为了充分利用砂石料资源，联系国土资源、工商等有关单位，掌握开采经营者的基本信息，包括姓名、身份证号码、地址、电话、开户银行及账号等。鼓励身份置换，主要是鼓励生产者从个体身份置换成企业身份。成为正规、稳定的企业后，其机器设备、厂房、砂石料的堆放场地也会配套升级，财务管理也将逐步规范，企业控管难度系数将会缩小，税务部门更容易获取企业有关生产经营信息。

（五）加强与电力、民爆企业协作，掌握建材经营者的月耗电和耗用炸药的数量，从而进行纳税评估。同时可以与电力、民爆签订代扣代缴协议，按照耗电耗炸药量进行代扣代缴税款。

（六）建议地方政府统一协调、统筹安排，召集国土、矿产、工商、国税、地税、电力、民爆等相关单位召开协调会，按照炸药使用量和耗电量，采取定时定点的管理办法统一代扣代缴税费。

（七）加强砂石料销售发票管理。充分发挥以票控税的管理办法。一是针对该行业特点，重点对建筑行业、公路交通、新建电站等有关单位取得的砂石料发票进行倒查，从中掌握发票使用情况。二是提高消费者索取发票的意识，即购买方应向出售方索取发票。三是国税机关应组织人员定期到企业或单位进行核实调查，准确掌握发票的使用情况，并把发票设奖延伸到建材行业，从而达到以票控税的目的。

（八）对未达到起征点户要严格按规定办理税务登记证，并加强日常管理。将其纳入税收征管监控范围，强化纳税申报管理，随时监控税源变化，当其达到起征点后要及时调整定额。

（九）加大纳税评估的力度。一是调查整理一套方案实施。先收集境内纳税人的经营信息资料，经营规模、砂石砖瓦储量，用保本测销法测定费用额、核定毛利率、销售额，进行纵向、横向比对，及时发现异情况，采取有效手段进行评估分析，提高评估质量，用证据、事实说服纳税人。二是强化现场评估。结合纳税人的核算情况，通过现场抽样、核实测算、就地评估等方法，确定纳税人应纳税额。税收管理员应经常到现场进行回查核实，掌握纳税人的生产变动情况，根据纳税人的经营情况适时调整。

**化工行业调研报告篇六**

1.1 国际市场

近年来，全球移动通信发展势头强劲，数字化和全球化已成为不可逆转的趋势。据统计，全球手机用户数已经突破15亿，约占全球人口的四分之一。亚太地区将成为全球新增手机用户的主要区域，该地区的新增手机用户将占到全球新增手机用户的五成左右。 国际电信同盟（itu）的年度报告表明，近年来全球移动通信产业发展迅速，尤其在发展中国家表现得更为明显。itu称，手机用户的增长速度已超过固话及互联网两大行业的用户增长率。中国、印度和俄罗斯三国手机用户出现高速增长局面。itu(国际电信联盟)指出，全球移动通信网络的收入超过固话网络。

从手机制式分布情况看，gsm系统作为目前较为成熟的移动通信标准，占有较大市场份额。gsm手机在未来很长一段时间内将保持较大的市场需求。cdma在美国、韩国、日本等国家已获得大规模的应用，在我国也拥有稳定的用户群。

数字移动通信手机具有广阔的国际市场前景和巨大的发展空间，我国手机制造厂商要抓住机遇，在国际市场占有一席之地，发展我国民族通信制造业。 1.2 国内市场分析

1.2.1 我国手机产业发展现状及特点

目前我国手机产业在国际和国内市场快速发展的依托下，继续保持了高速增长的发展势头。不仅独资、合资企业继续保持较好的市场业绩，国产品牌手机也取得了群体性突破，打破了长期以来三资企业垄断国内市场的一统局面，成为国民经济新的经济增长点。同时移动通信终端制造业还带动了相关产业的发展，成为推动我国手机产业快速发展的重要力量。我国手机产业在出口和内需的拉动下，继续呈快速增长态势。

当前，我国手机产业发展具有以下主要特点：

第一、产业规模迅速扩大，地区集中度进一步增强

根据信息产业部对全国手机生产企业的监测情况看，近几年来我国手机产业产销持续、快速、健康、平稳发展，产业规模增势强劲。我国手机产业的地区集中度更是进一步增强，目前已初步形成了以北京、天津、山东9家生产企业为主体的北方基地，以广东地区9家生产企业为主体的南方基地，以长江三角洲6家生产企业为主体的华东基地。三大基地手机生产能力分别占中国大陆总产能的28%、35%、34%，合计生产能力占中国大陆总产能的97%。

第二、企业经济效益攀升、国际市场开发力度加大

近几年来我国手机产业产销持续、快速、平稳发展，产业规模增势强劲。国内累计产销手机，实现销售收入3500亿元、利税455亿元，出口创汇140亿美元；约占当年全球手机产量的36%.国内品牌手机生产企业在努力开拓国内市场的同时，进一步加大了开拓国际市场力度，国产手机加快走向国际市场。

第三、国内品牌手机企业研发能力增强

20xx年以来，国内品牌手机企业进入大发展时期，许多企业技术研发取得了长足进步。国内品牌手机企业已掌握了第二代移动手机的结构外观设计、应用层软件开发、射频模块的设计技术和大批量生产技术，在核心芯片和协议栈软件的开发方面也取得较大进展。第三代移动通信产品的研发能力和研发水平进一步提高，并逐步趋于成熟。在手机的外观设计、外型功能等方面，已设计出多款符合国内消费者习惯和爱好的新型手机产品，年新上市的近600种第二代移动手机新机型中，有70%以上系国内手机企业所设计。

部分手机装配厂家已完成射频电路、基带电路、layer2/3层软件的开发；内置mp3、pda、数码相机的新手机已推向市场，为运营商提供了更大的增值服务空间。再通过1－2年可望达到国际水平。在整机的拉动下，10多种关键配套元器件取得了从无到有的技术突破。我国已能够批量生产液晶显示屏、锂离子电池、片式阻容元件、片式电感、多层印制板等关键配套元器件和部分测量仪器。并开始向整机厂批量供货。初步掌握生产工艺技术，有些已达到国际同类产品的水平，并接近国际先进水平。 第四、市场格局重新洗牌

手机产业经过几年的市场洗礼，格局进一步得到调整，大部分手机企业的市场份额不断产生新的变化。

第五、手机产业成为外商投资的热点

移动通信产业已成为最具吸引力的外商投资领域，摩托罗拉、爱立信、诺基亚、三星、lg、三洋等国际知名的通信制造企业均在国内组建了合资企业，并且投资规模还有扩大的趋势。为整机配套的基础产品制造企业吸引外商投资超过70亿美元。 第六、取得了明显的经济效益和社会效益

国产移动设备和产品不断发展打破了国外产品一统天下的局面，移动设备价格大幅下降，也使我国移动通信运营企业经营成本不断降低，并在产品和设备选择方面有了更多的主动权。国产手机不断推陈出新，使手机价格迅速下降，用户不断增加，促进了电信运营业的发展。不仅满足国内市场需求，同时也是主要的出口电子信息产品。取得良好的经济效益。

**化工行业调研报告篇七**

医药行业在投资界拥有“永不衰落的朝阳产业”的美誉，20xx年英国《金融时报》500强企业所属行业中，制药业是仅次于银行业的全球最有投资价值的行业。医药行业分为医药工业和医药商业两大组成部分，其中医药工业包括化学制药工业（包括化学原料药业和化学制剂业）、中成药工业、中药饮片工业、生物制药工业、医疗器械工业、制药机械工业、医用材料及医疗用品制造工业、其他工业八个子行业。

我国医药行业发展现状

1、高技术

医药制造业是一个多学科先进技术和手段高度融合的高科技产业群体。20世纪70年代以来，新技术、新材料的应用扩大了疑难病症的研究领域，为寻找医治危及人类疾病的药物和手段发挥了重要作用，使医药产业发生了革命性变化。

2、高投入

医药产品的早期研究和生产过程gmp（药品生产质量管理规范）改造，以及最终产品上市的市场开发，都需要资本的高投入。尤其是新药研究开发（rd）过程，耗资大、耗时长、难度不断加大。目前世界上每种药物从开发到上市平均需要花费15年的时间，耗费8－10亿美元左右。美国制药界在过去的20年间，每隔5年研究开发费用就增加1倍。20xx年，世界制药业的“三巨头”——美国辉瑞公司、葛兰素史克公司和诺华制药公司的研究开发费用分别达71亿美元、46亿美元和35.5亿美元，研究开发费用占全年销售额的比例均在15～16%之间。

3、高风险

从实验室研究到新药上市是一个漫长的历程，要经过合成提取、生物筛选、药理、毒理等临床前试验、制剂处方及稳定性试验、生物利用度测试和放大试验等一系列过程，还需要经历人体临床试验、注册上市和售后监督等诸多复杂环节，且各环节都有很大风险。一个大型制药公司每年会合成上万种化合物，其中只有十几、二十种化合物通过实验室测试，而最终也可能只有一种候选开发品能够通过无数次严格的检测和试验而成为真正的可用于临床的新药。目前，新药研究开发的成功率还比较低，美国为1/5000，日本为1/4000。即使新药研发成功、注册上市后，在临床应用过程中，一旦被检测到有不良反应，或发现其他国家同类产品不良反应的报告，也可能随时被中止应用。

4、高附加值

药品实行专利保护，药品研究开发企业在专利期内享有市场独占权。由于药品研究开发的高额投入，制药公司一旦获得新药上市批准，其新产品的高昂售价将为其获得高额利润回报。生物工程药物的利润回报率也非常高，尤其是拥有新产品、专利产品的企业，一旦开发成功便会形成技术垄断优势，回报利润能达十倍以上。

5、相对垄断

医药制造业从根本上说，是被以研究开发为基础的大制药公司所垄断，并且这种垄断有进一步加强的趋势。20xx年，世界前10家跨国制药公司占全球药品市场的份额为43%，前20家占有率已经达到60%以上。

我国制药业长期以来以仿制药物为主，自主研发实力不强，rd投入较少，利润回报、风险性等产业特征也相应表现得不如世界发达国家制药业那样突出。但随着医药产业国际化进程加快，我国医药制造业在自主开发、知识产权保护的发展道路上，对产业特性的感受将会越来越强烈。

自1997年以来，医药工业在国民经济中的地位稳步提高，主要经济指标占全部工业总额的比重，呈现稳步增长态势。医药行业在国民经济中所占比重不大，以资产为主的规模比重仅为2%－3%，效益指标相对高一些也仅为3%－4%，是我国实现经济效益的稳定来源产业之一，但并未进入支柱产业之列。医药行业与人民群众的日常生活息息相关，是为人民防病治病、康复保健、提高民族素质的特殊产业。在保证国民经济健康、持续发展中，起到了积极的、不可替代的“保驾护航”作用。

**化工行业调研报告篇八**

今年以来我市服务业发展步伐加快，前三季度服务业增速高于gdp增速2个百分点，服务业占gdp的比重比上年同期提高0.2个百分点，初步遏制住了近几年服务业所占比重连续下滑的趋势，但服务业总量小、比重低、层次不高的问题依然存在，而且服务业结构不尽合理，新兴服务业所占比重较低，主要以商贸流通、交通运输和餐饮等传统服务业为支撑。当前制约我市服务业发展的主要原因：一是城市化水平不高。城市化水平是影响服务业发展的重要因素之一。近年来，我市城市化进程不断推进，20\*年城市化水平达到40%，但仍低于全国、全省3.9个和6.1个百分点，特别是中心城区规模偏小，人口规模和经济规模分别占全市的10%和15%。城市化进程的明显滞后，制约了我市服务业的发展。二是制造业水平偏低。\*制造业的技术创新能力较弱，科技含量低，对第三产业需求不旺。服务业特别是现代服务业的发展，有赖于物流与营销、研发与人力资源开发、软件与信息服务、金融与保险服务、财务法律中介等生产型服务需求的拉动，它们又在很大程度上取决于制造业链条上研发、设计、生产、营销及售后服务等环节的分工、分离与专业化，因此制造业水平偏低导致我市生产型服务需求不足。三是内需启动乏力。近几年，我市在扩大内需方面也采取了一系列政策措施，但受城乡居民收入偏低、社会保障制度不健全等因素的影响，效果还不够明显，20\*年全社会消费品零售额占全省的比重仅为4.6%，低于人口所占比重1.4个百分点，这也是服务业发展缓慢的一个重要原因。加快发展服务业，今后我市应重点在以下几个方面着力：

**化工行业调研报告篇九**

按照党的群众路线教育实践活动要求，到我县企业进行了为期1天的基层调研活动，重点对我县优势特色产业橡胶输送带产业进行了调研，就其发展现状、存在问题和对策建议进行了认真梳理、研究。现将具体情况报告如下：

我县橡胶机带业起步于上世纪七十年代，在历经三十多年的发展后，初步实现了产业集聚、规模扩张、龙头壮大。近几年，作为支柱产业，我县橡胶机带业抓住有利时机，不断加强高新产品的研发力度，提高产品的科技含量，加快产业结构和产品结构调整，整个行业实现了飞跃式的发展。截至20xx年，橡胶行业有主营及配套企业104家，从业人员9300余人，固定资产总值达22.5亿元。实现总产值45亿元，同比增长27%；增加值12.1亿元，同比增长18.2%；利税3.98亿元，同比增长9.9%。

其主导产品为输送带，包括普通输送带、强力（尼龙）输送带、耐热输送带、阻燃输送带、耐酸碱输送带、耐油输送带、传动带及环型输送带、花纹输送带、食品输送带、止水带、提升带、波纹“裙边”挡边输送带等近百种规格。另有托辊、铁托辊、缓冲托辊、槽型支架、滚筒及其它输送机械及其配件等产品。

在不断增长的市场需求的推动下，部分企业为提高产量与质

量，淘汰了一批落后、高耗能设备，新上了一批较为先进的生产设备，技术和生产力上都有所提升，产量不断增加，发展后劲强大。其中，xxxxxxxxx这五家企业的年产量占全国会员企业生产总量的20%，较之20xx年的18%提高了2个百分点；xxxxx的年产值逾亿元。

与此同时，我县橡胶行业正在逐步走向品牌化。其中，有中国驰名商标2个(xx、xxxx)、省著名商标1个（xxxx），河北名牌2个（xxx、xxx），省优质产品3个（xxx、xxx、xxx）。

1．成本不断增加，利润空间逐渐缩小

原材料价格大幅度上升，工人工资不断上调，产成品价格上调幅度受限，致使利润空间不断缩减。受国际市场橡胶、石油价格的影响，天然胶、合成胶、助剂等价格大幅度上升，据了解，近期丁苯胶价格上涨40%，天然胶价格上涨35%，原辅材料价格总体上扬20%左右。与此同时，因橡胶行业工作环境较差、企业间存在恶性竞争，工人流动频率很快。为遏制工人流动，各企业均采用提高工酬的方法，以致用工成本不断增加。以xxxx胶带为例，20xx年上半年用于支付工人工资的费用比20xx年增加140万元。

据调查，我县橡胶机带行业的产成品价格上涨幅度约为15%，远远低于成本价格的涨幅，各企业利润空间大幅度缩小。

2.低水平重复生产企业群体大，技术含量低，产品质量较差 以普通输送带为代表的低端产品依然有较大的市场需求量，

因此在经济利益的带动下，一些企业为节约成本、实现利益最大化，依然使用陈旧、落后的设备，生产技术含量低的产品，不利于产品结构的优化升级以及产品质量、档次的提升。

与此同时，因劳动力成本不断增加，企业多愿意雇佣低素质的职工。很多职工缺乏一定的职业道德，习惯随着工资变化而不断跳槽，严重影响企业生产稳定，更不利于产品质量、产量的保证。

3.同行竞争激烈，影响企业发展

产品的过度接近，导致橡胶机带企业在市场份额、用工等方面均有重叠。为争取最大的市场份额，企业之间存在一定的恶性竞争，比如最大程度的降低成本以求低价销售，由此导致产品质量不高、档次无法提升，企业仅能在低档次上苦苦挣扎、勉强维持、后劲不足等问题。为遏制工人流动，留住高级技术职工，各企业纷纷提高工资，增加了用工成本的同时，也在一定程度上影响了生产的稳定、产品的质量，不利于企业科学、合理、有序发展。

4. 企业融资困难，技术创新需加强

据调查，我县橡胶机带产业的企业因技改更换设备消耗了大量资金，多数存在资金短缺的问题。为解决资金短缺的问题，xxxx等企业多数采用民间借贷的方式来筹集资金，融资渠道单一，不能有效地解决资金短缺的问题。与此同时，各企业虽更换了设备，在节能、工艺、技术创新方面都有所提升，但相比山东、浙江等

地企业在技术上仍相对落后。在自主产权方面，各企业申请专利的数量仍在零的边缘上徘徊。

5.土地制约项目落地

土地依然是制约企业项目落地的瓶颈。橡胶行业拥有104家主营及配套企业，一些企业新上项目的土地指标少，影响项目开工。仅今年xxxx特级再生胶循环经济、金岳输送机带2个项目就需土地800亩，而目前仅落实征地220亩，落实土地指标120亩。还有3个项目无法落地。

1.加强技术革新，促推产品高档化

科学技术是第一生产力。加强技术改造，购买先进的生产设备，寻求高素质的技术型人才，促推产品由低端向高端转变，实现产业结构的调整，产品结构的优化。

2.企业规模化发展，销售网络化、国际化

我县橡胶产业企业存在规模小、重复建设、浪费资源的情况，需要进行有效地企业兼并，以实现行业规模化发展、增强企业竞争力、实现资源优化利用。

社会化营销网络正在逐步完善和扩展。通过网络销售不仅可以扩大国内销售渠道、拓宽信息渠道，还可以与国外企业直接联系，开拓海外市场。在这方面，xxxx、xxxx先人一步，现已有多张国外订单。

3.品牌化是方向，争取上市是途径

强化品牌意识、树立企业品牌。以品牌促销售、带生产，用品牌争取客户信任、稳定客户流，实现产品档次提升，企业长远发展。与此同时，因企业存在资金短缺问题，争取上市，实现快速融资便成为橡胶行业企业应考虑的首选问题。

1.力促企业转变运营模式，推动企业加速规模化

我县橡胶机带产业的运营模式较为落后，与现今先进的运营模式脱节。为解决这个问题，企业应该搞好企业规划，配套优秀的管理人才，学习先进的管理理念，整合、优化管理层次，学习、运用与市场相适应的运营模式。与此同时，政府需要通过宏观调控，兼并重复建设的小企业，关闭严重浪费资源、经济效益差的企业，促推企业朝向集群、规模化发展。

2.充分发挥橡胶协会的作用，着力提升行业前景与效益 充分发挥协会的杠杆作用，积极联系原材料供应商，实现企业集中、低价、高质购买原辅材料；在各企业间建立职工资料公开表，争取通过与企业沟通、协议以降低各企业对跳槽工人的接受率，从而帮扶企业控制工人工资的上涨幅度、控制职工流动频率；组织专业人员，建立综合各企业信息的网站平台，为企业宣传、销售提供更宽阔的渠道；进行行业人才培训，加强技术推广，培养、扶持重点企业。

3.拓宽企业融资渠道，支持重点企业上市

企业上市有利于打造品牌、提升企业核心竞争力、促推企业繁荣发展。

**化工行业调研报告篇十**

据高工产研led研究所(ggii)统计，xx年中国led室内照明总产值1082亿元，同比增长73%。其中：led球泡灯行业产值330亿，同比增长128%。xx年，中国led球泡灯总销量达到18.4亿支，同比增长221%，继续保持高速增长态势。

ggii认为，受益于led球泡灯产品质量越来越稳定，产品价格持续下降以及各企业渠道布局逐步完善等因素影响，未来中国led球泡灯市场仍可保持快速发展趋势。

高工产研led研究所(ggii)通过对国内几百家主要led球泡灯企业的实地调查，结合对国内外led球泡灯行业领军人物的面对面采访，收集了大量的第一手资料，为本报告的编写提供了坚实的基础依据。

在充分调查的基础上，ggii编制了《xx年中国led球泡灯行业调研报告(第六版)》。本报告对中国led球泡灯的发展特点、主要产品、市场规模、价格变动、投资机会及建议、市场发展趋势等进行了详细的研究和分析。高工产研led研究所(ggii)希望通过切切实实地调查，深入研究分析，为企业、投资者、证券公司以及想了解led球泡灯行业的人士，提供最准确最优参考价值的led球泡灯行业数据及调查报告。

数据范围说明：

本报告数据范围xx-20xx年

本报告数据以中国大陆地区数据为主，全球其他地区数据少量涉及

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