# 最新市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到(4篇)

来源：网络 作者：天地有情 更新时间：2024-06-18

*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，优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到篇一从2024...*

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，优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编给大家带来的报告的范文模板，希望能够帮到你哟!

**市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到篇一**

从2024年秋拍到2024年上半年的春拍，中国艺术品拍卖市场行情一直处于一个上升通道之中，成交规模也不断增长。然而，2024年秋拍，出现了下滑的趋势;同时受金融危机影响，收藏市场也由盛转衰，很多圈内专业人士猜测，这可能是中国艺术品拍卖市场步入“下行通道”的一个信号!果不其然，待这一波风平浪静之后，中国艺术品投资市场果真迎来了更加成熟的发展机遇和收藏群体，与此同时，出现了很多看好拍卖市场的收藏家，还有大大小小的拍卖行如雨后春笋般应运而生。

过去的2024年春秋大拍,中国艺术品拍卖市场开始复苏。尤其是秋拍，艺术品拍卖成交总额暴涨，以迅猛的势头刷新着中国艺术品拍卖市场的纪录。举行拍卖会的公司数量、拍卖会数量、拍卖专场数量、上拍数量和成交数量等其他各项指标均达到历史新高。艺术品市场的繁荣发展，还增强了人们对艺术品拍卖的信心。据相关调查显示，48.15%的被调查人认为中国艺术品价格将不断呈上升趋势;认为适合购买艺术品的人数比例为59.26%，在艺术品类关注方面，中国古代书画和瓷器的受关注度均为37.04%，位居各拍卖品类之首。中国近现代书画受关注度比上季度有所降低，为33.33%;早期油画和当代艺术的关注人数比例提高，为29.63%，显示出人们对中国早期油画和当代艺术市场的信心增强。

从近两年拍卖市场的发展态势，各大拍卖行展露的拍品及对艺术市场的调查来看：2024年政府对信贷的调控，虽然促使资金流动性将从过度宽松逐步调整到适度宽松，但整体流动性依然不缺乏，艺术品市场目前的规模不会受到资本市场波动的大幅影响。中国书画市场将继续繁荣发展，瓷器杂项市场将赶超书画市场，天价拍品也将不断呈现，油画及当代艺术市场开始复苏繁荣。从已经结束的2024春拍效果来看，证实艺术品拍卖市场发展颇为可观。

为什么金融危机之后，中国艺术品市场非但没有受到过多负面影响，反而发展速度如此之快呢？

这是由于通货膨胀压力增大，热钱持续涌入到艺术品市场。艺术品市场的强势发展，首先离不开国际经济环境的好转，经济的繁荣是基础。通货膨胀压力的增大使高质量艺术作品可能成为人民币保值的避难所，也使得持有此类资产的收藏家从中受益。再加上股市的低迷，房地产热钱的部分撤资，国外的自然灾害与局域战争等诸多原因，促使更多热钱涌入到中国艺术品市场。再者，收藏中心从西方到东方的逐渐转移，拿当代油画来讲，早期当代艺术收藏家主要来自欧美，随着中国当代艺术的市场正被中国与亚洲人所认识，越来越多的人和资金涌入艺术品投资市场，国内外的大小拍卖场上都能看见华人奔波的身影。实际上很多购买者都是大陆人，只不过是成交在海外，在国内更是这样。

结合经济市场看艺术品拍卖市场的前景，未来几年，这个行业本身会给大资本的流动和海外资本的流通提供很好的平台，尤其是近年来天价艺术品的不断攀

升给书画及当代油画的高价位艺术品吸引来更多的藏家和良好的资本运作环境。

**市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到篇二**

立普妥的市场调查报告

班级：456

姓名：123

日期：2024/10/2

4目录

一、概要

二、市场特点

三、环境分析

四、消费者对该药品的购买行为

五、市场细分

六、营销策略组合七、参考文献

一、概要

高血压和血脂异常是造成近年我国心血管病发病和死亡增加的两大危险 因素，而人群胆固醇水平的大幅提高是我国冠心病发病率和死亡率增加的最主要 致病性因素，以降低低密度脂蛋白胆固醇为主的调脂治疗是冠心病等动脉粥样疾病防治的最根本措施。他汀类药物被视为血脂异常药物治疗的基石，而立普妥（阿托伐他汀钙片）是截止目前为止全球处方量最多的降胆固醇药物和处方量排名第一的处方药。它可以显著降低原发性高胆固醇血症和混合型高脂血症患者的总胆固醇、低密度脂蛋白胆固醇、载脂蛋白b和甘油三酯水平。自1996年以来，其卓越疗效和良好的安全性在400多个临床试验和超过1，53亿病人的临床用药经验中得到证实。

本文主要是以立普妥为例分析它的市场特点；面临的市场环境；消费者对立普妥的购买行为；市场细分以及营销策略组合等做一个比较全面的市场调查，从而有助于企业了解市场供求关系，有助于管理者正确决策，有助于消费者的判断及购买。

二．市场特点分析

1、处方药市场与非处方药市场的比较

处方药多为新特药,非处方药药品多为常备药品，处方药具有专利技术方面的竞争优势,竞争者进入壁垒高；非处方药药品多为治疗一般疾病的常备药品；非处方药生产技术工艺比较成熟,不存在专利技术方面的竞争优势,竞争者进入壁垒低,市场上同一种非处方药药品往往具有多个品牌。在激烈的市场竞争中,企业主要靠品牌商标来保护自己的产品，消费者主要通过认识品牌来保证所购药品的安全性和有效性，据相关统计数据显示,品牌非处方药产品的销售额己占到所有非处方药药品的65%，而品牌处方药产品的销售额占据绝对优势。

2、降脂药市场规模不断扩大

由于人口老龄化，经济水平的提高，导致我国高血脂人群也越来越高，同时由于目前我国高血脂的人群知晓率、治疗率、控制率均不容乐观，未来的市场空间还有很大的部分值得开发弥补，目前降脂药的市场规模和理论规模仍然巨大。

可以预见，降脂药市场在未来的时间内将会继续保持高速增长。

3、他汀类成为调脂药物的主流方向

从调脂药的市场格局分析，他汀类逐步占据了调脂药市场的大半壁江山，成为了调脂药的未来主流趋势。2024年他汀类药物占调脂药市场的66，76%，2024年，这一比重已经上升到了79，63%。从各类别的近三年的增长来看，也反应了同样的趋势，他汀类药物的市场增长率远远高于非他汀类及调脂药物总体的增长率，2024-2024年他汀类药物复合增长率达46，17%，非他汀药物仅有17，03%，差距巨大。

4、市场对于药品品质的关注增强

辉瑞公司的强大的研发生产能力是其产品品质的保证,所出产的药品具有优良的品牌效应，随着经济文化水平的提高，人们的保健意识越来越强，对药品的质量及其效果要求也越来越高，市场将更注重药品的品牌,这有利于立普妥的销售,打击国内仿制品。

三、环境分析

1、立普妥的swot分析

（1）优势(s)

a，降脂强度最大b，临床适应症广c，使用方便d，副作用小

（2）弱势（w）

a，产品上市相对较晚b，价格较高

（3）机会（o）

a，巨大的需求市场b，市场对于药品品质的关注增强c，实行gmp制度提高了国内药品生产企业进入的门槛d，中国加入世界贸易组织给外资医药生产企业带来了极大的发展机遇e，药品集中招标采购

(4)威胁(t)

a，竞争力量分析, 利用波特模型b，药品强制降价c，药品招标采购政策d，医院药事委员会

2、经济环境

中国经济保持快速增长，gdp值也持续上升。

3、社会环境

人口的净增长和人口老龄化将对医药市场提供新的需求。

综上所述,立普妥的产品优势非常明显,是目前市场上疗效最好的降脂药物，副作用小,安全性非常好；服用很方便,是目前唯一可以在一天之中任何时间服用的降脂药物。在我国,降脂领域面临着巨大的市场需求,这给立普妥带来了很好的销售机遇:人民生活水平的提高以及gmp制度的实施,使市场更加注药品质量,这给立普妥等高品质的药品的旺销提供了机会；同时,新版gmp的实施,使药品生产与销售的进入门槛提高, 阻挡了一部分实力弱的对手的进入。但相对于竞争对手而言,立普妥上市时间较晚,需从竞争对手抢占市场份额；同时,立普妥较高的价格会将一部分经济承受能力较差的患者排除在外；从各种竞争力量来看,立普妥的国内外竞争产品还是很多； 从政策法规方面,由于药品的强制降价会挤薄中间商和医院的利润, 最终会导致生产厂的利润减少,形成立普妥的销售阻力。在医院进药方面,由于国家药品招标采购政策和各医院药事委员会的采购体系的阻碍,对于立普妥进入市场也造成了一定难度。

四、消费者的购买行为分析

1、对医生的调研

立普妥的主要目标医生是心血管专科医生和内科门诊的综合科医生，根据医生的情况建立客户信息表,了解目前该医生的用药观念和习惯,对立普妥的了解程度和认可度,病患者对该医生的信任程度等，由于该药品由辉瑞公司推出，因此对立普妥的满意程度是十分乐观的。

2、对相关病人群的调研

立普妥主要用于高血脂的治疗，部分消费者会对品牌有依赖心理，但多数消费者会听从医生的建议，同时患者会注重该药品的药效、外观、价格等，对于立普妥的价格是一个较大的考验。

五、市场细分

市场细分是现代营销关键的第一步,所谓市场细分是基于一个或几个有意义的共同点,把一个比较大的市场分成几小块。市场细分是市场营销的一种方式。立普妥是一个处方药,它的市场细分的主要依据是地理、医院规模、医生等变量。

1、地理细分

如根据地理位置的不同可分为城市市场和农村市场,考虑到立普妥的价格偏高的特点,其目前主要市场是城市市场,尤其足大中城市市场。

2、医院的选择

国家卫生部将医院分为甲等医院,乙等医院,丙等医院,其中又将每一等级医院分为i,ii,iii三级。例如:iii级甲等医院就是最高级别的医院。目前一般根据医院的级别、床位数、门诊量、是否设有专科、竞争产品使用情况以及与公司既往的合作状况等变量来设定该产品的目标医院。立普妥疗效虽好,但其价格偏高,因此目标医院在该产品上市第一阶段应主要选择大中型城市的三甲以上医院,且与公司有过良好合作的医院。同时,我们还要了解该医院竞争产品的使用情况,以及竞争公司与该医院的关系,随时调整战略。根据不同等级的医院采取不同的销售策略。

3、科室的选择

由于立普妥主要用于高血脂的治疗,所以应针对性地选择高血脂病人较多的科室作为推广重点。如:心脑血管疾病专科医院,综合性医院的心内科、神内科、肾内科、老年保健科、内分泌科等。

六、营销策略组合由于药品的包装与定价受到国家法规的制约与管理,且立普妥属于处方药,因此将通过立普妥的包装、定价和渠道来进行说明，同时还会研究立普妥的促销策略及其促销组合。

1、立普妥的包装特点

立普妥的包装设计为两个规格,10mg、20mg、10mg规格的立普妥适用于大部分高血脂患者；20mg规格的立普妥适用于急性冠脉综合征以及血脂特别高的患者。同时，立普妥采用锡箔铝板包装,每盒七片,正好服用一周,方便患者购买和使用。其外包装上像公司其他产品一样,采用蓝白相间的包装盒,打上公司特有的标记,并按要求标记商品名立普妥,通用名“阿托伐他汀钙”,每个包装盒均附有有效期、用法、含量等基本标签说明内容。说明书详细介绍了立普妥的临床药理学、临床试验、适应症和用法、禁忌症、警告、注意事项、药物过量、剂量与用法。

2、立普妥的定价策略

考虑该药的成本:本药品的原料是从美国进vi,在大连工厂分装做成制剂的,考虑中间环节的营销管理费用,总成本约每片药人民币5～ 5。5元；因为市场上已有了好几种不同的他汀类药物(辛伐他汀每片 7。2元,普伐他汀每片8元)。立普妥的品质优于所有的竞争对手,所以它的价格应稍高于他们；同时考虑到中国市场中患者的接受能力,每片定价为8.7元。

3、立普妥的销售渠道

供货由经销商组织,而药品的推广和销售由辉瑞公司成立专门的销售队伍进行。同时,公司设立专门的商业部门从事销售渠道的管理,每年对经销商进行评估。根据处方药立普妥本身的特点,其营销组合策略应以人员推销和销售促进为主,辅以一定的广告和公共关系。

七、参考文献

董国俊，药品市场营销学，人民卫生出版社，2024

菲利普。科特勒，营销管理，中国人民出版社，2024

**市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到篇三**

市场调查报告范文

市场调查报告格式及写作技巧

一、市场调查报告的特征

市场调查报告是经济调查报告的一个重要种类，它是以科学的方法对市场的供求关系、购销状况以及消费情况等进行深入细致地调查研究后所写成的书面报告。其作用在于帮助企业了解掌握市场的现状和趋势，增强企业在市场经济大潮中的应变能力和竞争能力，从而有效地促进经营管理水平的提高。

市场调查报告可以从不同角度进行分类。按其所涉及内容含量的多少，可以分为综合性市场调查报告和专题性市场调查报告；按调查对象的不同，有关于市场供求情况的市场调查报告、关于产品情况的市场调查报告、关于消费者情况的市场调查报告、关于销售情况的市场调查报告以及有关市场竞争情况的市场调查报告；按表述手法的不同，可分为陈述型市场调查报告和分析型市场调查报告。

与普通调查报告相比，市场调查报告无论从材料的形成还是结构布局方面都存在着明显的共性特征，但它比普通调查报告在内容上更为集中，也更具专门性。

二、市场调查报告的格式与写法

市场调查报告的内容结构一般由如下几部分组成：

（一）市场调查报告的标题

标题是市场调查报告的题目，一般有两种构成形式： 市场调查报告标题——公文式标题，即由调查对象和内容、文种名称组成，例如《关于2024年全省农村服装销售情况的调查报告》。值得注意的是，实践中常将市场调查报告简化为“调查”，也是可以的； 市场调查报告标题——文章式标题，即用概括的语言形式直接交待调查的内容或主题，例如《全省城镇居民潜在购买力动向》。实践中，这种类型市场调查报告的标题多采用双题（正副题）的结构形式，更为引人注目，富有吸引力。例如《竞争在今天，希望在明天——全国洗衣机用户问卷调查分析报告》、《市场在哪里——天津地区三峰轻型客车用户调查》等。

（二）市场调查报告的引言

引言又称导语，是市场调查报告正文的前置部分，要写得简明扼要，精炼概括。一般应交待出调查的目的、时间、地点、对象与范围、方法等与调查者自身相关的情况，也可概括市场调查报告的基本观点或结论，以便使读者对全文内容、意义等获得初步了解。然后用一过渡句承上启下，引出主体部分。例如一篇题为《关于全市2024年电暖器市场的调查》的市场调查报告，其引言部分写为：“xx市北方调查策划事务所受xx委托，于2024年3月至4月在国内部分省市进行了一次电暖器市场调查。现将调查研究情况汇报如下：”用简要文字交待出了调查的主体身份，调查的时间、对象和范围等要素，并用一过渡句开启下文，写得合乎规范。这部分文字务求精要，切忌罗嗦芜杂；视具体情况，有时亦可省略这一部分，以使行文更趋简洁。

（三）市场调查报告的主体

这部分是市场调查报告的核心，也是写作的重点和难点所在。它要完整、准确、具体地说明调查的基本情况，进行科学合理地分析预测，在此基础上提出有针对性的对策和建议。具体包括以下三方面内容： 市场调查报告——情况介绍：市场调查报告的情况介绍，即对调查所获得的基本情况进行介绍，是全文的基础和主要内容，要用叙述和说明相结合的手法，将调查对象的历史和现实情况包括市场占有情况，生产与消费的关系，产品、产量及价格情况等表述清楚。在具体写法上，既可按问题的性质将其归结为几类，采用设立小标题或者撮要显旨的形式；也可以时间为序，或者列示数字、图表或图像等加以说明。无论如何，都要力求做到准确和具体，富有条理性，以便为下文进行分析和提出建议提供坚实充分的依据。

市场调查报告——分析预测：市场调查报告的分析预测，即在对调查所获基本情况进行分析的基础上对市场发展趋势作出预测，它直接影响到有关部门和企业领导的决策行为，因而必须着力写好。要采用议论的手法，对调查所获得的资料条分缕析，进行科学的研究和推断，并据以形成符合事物发展变化规律的结论性意见。用语要富于论断性和针对性，做到析理入微，言简意明，切忌脱离调查所获资料随意发挥，去唱“信天游”。

市场调查报告——营销建议：这层内容是市场调查报告写作目的和宗旨的体现，要在上文调查情况和分析预测的基础上，提出具体的建议和措施，供决策者参考。要注意建议的针对性和可行性，能够切实解决问题。

市场调查报告范文：

以《关于全市2024年电暖器市场的调查》一文为例，该市场调查报告的主体部分写为： 1.生产情况

据调查，国内以电暖器为主要产品的生产企业为数不多，大约30多家。2024年，这些企业电暖器总产量约240.19万台。其中年产量超过10万台的主要有广东美的家电厂、宁波天工实业公司……八家企业。这八家企业电暖器总产量约209.53万台，占国内电暖器总产量的87.24%。具体数字见表一（略）

以上情况表明：虽然电暖器行业目前处于起步阶段，但生产集中程度都非常高。特别是产量排行第一的广东美的家电厂，其产量超过国内总产量的四分之一，在本行业中处于明显的垄断地位。2.销售情况

据对北京、大连、沈阳、济南、杭州、武汉六个城市的27家大商场的调查，2024年总销量约为71000台。其中，销量超过5000台的有大连商场、大连百货大楼……五家商场，年销售总量约44447台，占27家销售总量的62.2%。具体数字见表二(略)以上情况表明：与电暖器生产的高度集中类似，电暖器销售的集中程度也非常高。这种现象一方面反映了电暖器市场正处于开发阶段, 大部分商场都把电暖器作为试销商品经营,把电暖器作为主要商品经营的为数甚少；另一方面，虽然经销电暖器获得成功的商场数量不多，但这些成功者的事实至少说明，电暖器极具市场潜力，具有良好的发展前景。

3.各种品牌的竞争（略）4.市场分析与展望（略）

产品与建筑面积、供热面积的分析，产品生产和销售情况的分析（略）5.几点建议（略）

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

（四）市场调查报告的结尾

结尾是市场调查报告的重要组成部分，要写得简明扼要，短小有力。一般是对全文内容进行总括，以突出观点，强调意义；或是展望未来，以充满希望的笔调作结。视实际情况，有时也可省略这部分，以使行文更趋简炼。

**市场调查报告的作用 市场调查报告的标题应做到篇四**

市场调查报告范文

市场>调查报告>范文

（一）一、广州市区板块

广州自古以来就是国内服装产业的主要供应地，也是国外的主要服装加工基地，服装市场调查报告。随着服装产业的快速发展，广州产生了各种综合的、专业的批发市场。经过二十多年的发展变迁，广州已建成全世界最密集的批发市场群落之一，成为全国、乃至全世界最大的服装流通基地。目前，广州已形成以白马为龙头的流花板块及以沙东有利为龙头的沙河板块的服装批发市场。

流花板块主要有广州白马服装批发市场、黑马服装批发市场、流花服装批发市场、红棉步步高时装广场、天马大厦服装广场、广州市越秀区天龙服务总汇、广州服装汇展中心、莱莉阁时装批发商场、广州市越秀区新星服装批发商场。

沙河板块主要有沙东工业品商场、天河区沙东工业品市场、沙河第一成衣批发市场、沙东第二成衣批发市场、沙河第三成衣分场、长运商业广场小商品成衣批发市场、天宝成衣批发市场。

此外，还在其他地区有零星的服装批发市场存在。前几年，广州的服装批发市场基本处于异常红火的局面，但是这几年，却逐渐走下坡路。据调查，那些曾以款式新、价格廉而闻名全国的广州服装批发中心，已有五成处于亏损，于是服装批发市场纷纷开始寻找新的出路，他们将设计理念、流行文化、品牌形象、经营理念当作商品来经营作为服装批发业市场发展的新方向，实现从销售低档的“大路货”向品牌经营过渡。各类市场为了在市场竞争激烈的环境下生存下去，纷纷寻找新的出路和经营方式，下面我们将对白马服装批发市场和沙东有利服装批发市场作深入的分析。

二、广州白马服装市场

市场概况：白马服装市场是由广州市城市建设开发集团>投资建设，市场位于紧邻广州火车站的站南路，现有建筑面积60000平方米，共10层，有4层商场，5层写字楼，1层地下停车场。广州白马服装市场开办于1993年，由广州白马服装市场有限公司经营管理。市场配置中央空调、客货电梯、安全监控系统、消防系统、宽带网等现代设施。商场装饰美观，通道宽敞，附设时装表演广场、储蓄所、商务中心、托运站、停车场、快餐店等配套服务设施，广州白马服装市场是广州地区规模最大、装修最好、配套最完善、管理最规范、交易量最大的中高档服装市场。在市场内经营的业户有2024多户，既有珠江三角洲地区、浙江、福建乃至全国各地服装企业，也有香港、台湾的厂商。白马服装市场既是中、高档服装的现货批发、零售中心，也是服装品牌连锁加盟中心。批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等多种交易方式可供选择。女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣品种齐全。

服装市场自开业以来，市场辐射能力不断增强。客商遍布黑龙江、新疆、内蒙、西藏等地的全国30个省市、自治区。近年来辐射面更是越过国界漫向国际直达五大洲，日均客流量达数万人，年交易额均在20亿元以上，在广州地区超亿元市场评比中排名第一。

市场以\'环境舒心、服务贴心、经营放心、不断创新\'为服务质量方针，获得iso9001:2024国际质量管理体系认证，连年荣获“全市文明市场”、“全省文明市场”、“全国文明市场”及“全省十佳文明市场”、“消费者满意市场”等称号，同时被广州市委、市政府评为“广州地区百家最佳服务单位”、“广州市文明单位”。

三、白马服装批发市场的优势：

1、位置优越：

2、交通便利：火车站、省汽车站、流花车站、广州市汽车站近在咫尺；

3、>物流运输发达：火车站和南方航空公司均在市场内设有货物托运办事处；

4、人流量大：由于服装批发市场就在广州市交通枢纽地带，在这一区域有巨大的人流，每天人流量数万人次；

5、周边商业氛围好：在白马服装批发市场周围有红棉批发市场、步步高市场、天马市场等；

6、交易方式灵活：服装市场贸易方式灵活，有批发零售、看样下单、专卖代理、连锁加盟等；

7、品种齐全：女装、男装，套装、晚装、休闲装、唐装，衬衫、外套、大衣、内衣等各类服装应有尽有；

8、经营档次较高：服装批发市场主要经营中高档服装；

9、公司资金实力雄厚：公司有着足够的资金能够为市场的不断发展注入资金。

10、稳定的广告投放：每年都会在一些全国性媒体和地方媒体作大量的广告宣传企业形象；

11、经营时间早：服装批发市场于1993年开业，当时是广州市经营层次最高、经营面积最大的批发市场；

13、服务专业，>管理科学：服装批发市场有着一支敬业、负责的专业化队伍；

四、白马服装批发市场的劣势：

1、周边市场的激烈竞争。在白马服装批发市场周边有红棉棉纺批发市场、步步高批发市场、天马批发市场，这些市场都在瓜分白马服装批发市场的经营份额；

2、服装经营成本在增加。由于现在服装制造成本在增加，导致服装进货价格提高，增加了批发市场经营户的经营成本。

市场调查报告范文

（二）一、调查的白色污染来源

我校的白色塑料污染来源有：方便面袋，手提袋，饮料瓶，食品包装袋，果糖皮，面包包装袋，果冻塑料盒，香肠皮，饭盒，苹果袋，优乐美小桶，塑料桶，一次性针管，奶袋，塑料碗，被损坏的塑料脸盆，塑料碗，暖壶皮，矿泉水瓶，每次吃饭时就有不少同学用塑料袋装饭菜，他们不知道这种行为不仅危害环境，也危害自己的身体，塑料焚烧时，不但产生大量黑烟而且起风时候，塑料袋到处飘扬，严重影响校园的美观。

二、白色污染的防治

1、停止使用一次性餐具及超薄塑料袋。无论是从环保角度，还是从节约资源角度，不使用一次性塑料餐具是一件好事。任何一次性餐具不仅不利于环保，也是对资源的最大的浪费。我们在日常生活中，应拒绝使用超薄塑料袋买菜或盛装食物，买菜可用菜篮子或较厚塑料袋，避免使用上的一次性，坚持少用和重复使用，从而减少塑料袋对环境的污染。

2、回收废塑料并使之资源化是解决白色污染的根本途径。其实，塑料和其它材料比，有一个显著的优点：塑料可以很方便地反复回收使用。废塑料回收后，进行分类、清洗后再通过加热熔融，即可重新成为制品。从组成看，聚乙烯、聚丙烯、聚苯乙烯均由碳氢元素组成，而汽油、柴油等燃料也是由碳氢元素组成，只不过分子量较小。因此，把这几类塑料隔绝空气加热至高温，使之裂解，把裂解产物进行分馏，可制得汽油与柴油。

近年来，一些国家大力开展3r运动：即要求做到废塑料的减量化（reduce）、再利用（reuse）、再循环（recycle）。目前，在德、日、美等国家，由于重视对包装材料的回收处理，已经实现了塑料的生产、使用、回收、再利用的良性循环，从根本上消除了白色污染，3、研究开发降解塑料。降解塑料具有与普通塑料同样的使用功能，但在完成其使用功能而被废弃后，其化学结构可以在某些条件下发生变化，使高分子分解成分子量较小的分子，最后，被自然环境所同化。降解塑料有三类：光降解塑料、生物降解塑料及双降解塑料。但是现在许多降解塑料并非100%降解，只是把塑料变为塑料碎片，据报道，我国陕西杨凌农业高新技术产业示范区已研制成功100%降解的塑料。它是将淀粉和不可降解的塑料通过特殊设备粉碎成纳米级后进行物理结合，再将两者比例控制在一定范围内。用这种新技术生产的农用地膜，经过四至五年的大田试验，结果显示，在70天至90天内，淀粉完全降解为h2o、co2，塑料变为对土壤和空气无害的细小颗粒，并在17个月内同样完全降解为h2o、co2。现在这种塑料已投入批量生产。目前在世界上降解塑料还远远没有得到大规模使用。开发使用降解塑料也只能作为解决白色污染的辅助措施。

4、加强环保宣传，提高公民的环保意识，在社会上形成良好的环保氛围，是解决白色污染及其它各种形式污染的前提。例如，要回收废塑料，就要实行垃圾回收分装制度，把不同类的垃圾放在不同的垃圾桶内，这就需要我们有高度自觉的环保意识。

让我们人人树立以爱护环境为荣，破坏环境为耻的思想，以实际行动来消除校园里的白色污染及其它污染，把翼城二中建设为绿色校园，文明校园。

三、关于对我校白色污染防治的建议

（1）学校应教育同学们增强环保意识，多宣传白色污染的危害。

（2）同学们不要随意扔垃圾，对随地扔废弃物的人讲讲环保的重要性，并进行批评教育。

（3）学校应统一将垃圾分类、回收，集中处理，可以减少污染，还可以增加一笔收入。

（4）增设垃圾箱，放在白色污染严重的地方（如小卖部门口、学生食堂前、教学楼的通道处、运动场旁边）。

市场调查报告范文

（三）一、是否已经购买了笔记本电脑？

在接受调查的7715名读者中，已经有4618人购买了笔记本电脑，占据59.86%的份额，电脑市场调查报告。接近六成的数字，说明中国笔记本电脑市场的开拓已经到了一个比较深入的阶段，厂商已经不再适宜继续用简单的铺货达到完成销售的目的，必须采用个性化、区别对待的方式应对目前各个不同特性消费群体的需求，了解他们对于产品配置、外观设计、功能等方面的要求。

在接受调查的7715名读者中，有1460人选择“最近准备购买”，占据18.92%的比例；选择“准备一年内购买”购买的为1250人，占据16.20%。以上两个部分的占比总量为35.12%，这也是当前厂商们需要着重发力的人群。

选择“最近一年内不准备购买”选项的有387人，占比5.02%。

二、品牌印象

目前国内电脑品牌已经不像十年前那般“万马奔腾”了，不过品牌数量却也不少，一般用户寻常能见到的笔记本电脑品牌大致有30多个，加上一些少为人知的地方性品牌的话，总体数量就会达到150个左右。如果算上国内一些接近于山寨厂商的品牌的话，恐怕总数将会达到上千个。

本次的笔记本电脑市场调查中，比特网选择了国内最为知名的联想、thinkpad、戴尔、惠普、华硕、索尼、宏碁等品牌，总数不多，一共只涉及了七个品牌，另外加了一个“其他”的选项。之所以没有设立太多的选项，主要是我们担心过于细分会影响到调查数据的质量——用户可能会因此从中选择自己正在使用的产品厂家，而不是列举出自已心仪的笔记本电脑品牌。

在总共的7715个调查问卷中，有1808人选择了联想，占比为23.43%。我们不能不承认联想在国内的巨大成功，无论台式机，还是笔记本电脑，联想品牌都在市场上摧朽拉枯，弥漫出一种舍我其谁的气概。联想的成功不是偶然的，该公司对于国内市场用户的需求把握是下了大工夫的，对于各种不同应用需求的用户群，联想都推出了精心定制的产品，并辅以相应的市场策略和手段进行全方位、大范围的宣传，这也就难怪会有那么多用户心属联想，接下来选择thinkpad（注：本次调查比特网将联想与thinkpad分开来做）的有1468人，占比为19.03。这个数字一点不令人吃惊，thinkpad毕竟曾经是市场上最引人向往的笔记本电脑品牌，“大黑”、“小黑”成为永恒经典，在被联想收购纳入旗下后，thinkpad得到了很好的传承和发扬，在国内市场上的影响力日渐增加，成为多数用户购买笔记本电脑之前的首要选择之一。

联想品牌和thinkpad品牌占据的总量为42.46%，接近了总数的一半，由此可见“大联想”在国内笔记本电脑市场上的威力，联想在国内的品牌经营上是非常成功的。

戴尔以1196票、15.50%的占比，成为本次品牌影响评选中的第三名。最近几年来，戴尔在国内笔记本电脑市场的动作越来越大，产品系列的推出也是煞费苦心，我们能够明显看出戴尔在迎合国内笔记本电脑用户上所下的决心，一批具有“中国特色”的产品不断推向市场，从而也赢得了用户的极大认可。

本次调查有13.90%的占比，总计1072人选择惠普作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，相信对于惠普这样的知名品牌，这样的结果是无可无不可之间：虽然在国际电脑市场上，惠普是最大的笔记本电脑厂商，但是在中国市场上，联想和thinkpad在当前却是难以逾越的铁闸。至于戴尔，本身就是与惠普难分伯仲的>对手，区区1.60%的差距并不能完全印证两者品牌之间的高下。

自从问世之后，华硕笔记本电脑在市场上声名鹊起，精致的做工、优秀的工业设计，媲美日式产品的制造工艺，着实赢得了一大批忠实的拥趸。因此，在本次调查中，共有825人选择了华硕作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，占比为10.69%，对于华硕来说，这应该是一个不错的结果。

老牌厂商索尼排在本次调查的第六，一共有562人选择了索尼，占比为7.28%。以索尼为代表的日系品牌一贯给人一种高贵的印象，精致的设计、时尚的做工，无一不体现出精益求精的理念，其中尤以索尼vaio系列为甚。不过由于价格高昂、使用人群限制以及市场策略略显保守的缘故，日系品牌在国内市场的认知度多年来落后于国产品牌和美国品牌。

最近一年来，宏碁在国际笔记本电脑市场的份额不断上扬，甚至威胁到惠普、戴尔等国际厂商，在国内宏碁笔记本电脑也不断攻城略地，令其他竞争者为之侧目。然而，从本次品牌调查来看，却只有占比4.87%、总共376人选择宏碁作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，这一点令我们稍感意外，不过由此也说明，尽管现在宏碁的市场推广和销售颇具声色，但是在国内的品牌维护和推广上，宏碁还有很多工作要做。

除了以上七大品牌以外，还有占比5.29%、总计408人选择了“其他”作为印象最深刻的笔记本电脑品牌。这其中涉及了数十个甚至更多的厂商，由此也不难想象品牌经营的艰难，不过品牌毕竟是厂商市场竞争的重要砝码，任何一个厂家也不会漠视。对于这些厂商来说，较小的份额意味着他们会有更加广阔的增长空间，也许一个对路的品牌和市场策略就能够帮助他们大幅度地提高自身的品牌认知度。

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