# 2024年中国市场分析报告(15篇)

来源：网络 作者：雨雪飘飘 更新时间：2024-08-07

*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。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。中国市场分析报...*

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。报告的格式和要求是什么样的呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

**中国市场分析报告篇一**

(— )拖欠民工工资问题：许多民工一年的辛苦钱打了水漂，家里的生活没了着落。据调查，拖欠民工工资大多发生在建筑工地。在建筑攻打的民工劳动强度大，劳动和生活条件差。而建筑工程又流动性比较大，有关部门管理相对困难，许多民工工资被拖欠和克扣。这个问题引起全社会的广泛关注，民工背井离乡，常年在外卖苦力，挣的是“血汗钱“和”活命钱“，拖欠民工工资，无论从法律上还是从道义上讲，都是极其恶劣的行为。广大农民工对建筑事业做出了重要贡献，没有他们的付出，取得今天的建设成果是不可想象的，我想，拖欠农民工工资，不管什么原因都不应该，尤其是一些包工头恶意拖欠，行为特别恶劣，令人气愤。

是什么原因造成拖欠民工工资的事件屡见不鲜呢?据调查，拖欠民工工资的一个重要原因是建筑市场不规范。有的建筑队为了揽工程垫姿施工;而垫姿款也有可能是贷款来的，一旦发生资金短缺，很容易拖欠劳动者工资，损害民工权益。有的工程层层转包，加上监管不利，很容易发生“包工头“卷款逃逸，让辛辛苦苦一年的民工们血本无归。

我认为，解决拖欠农民工工资问题要“标本兼治“，要运用行政，经济，法律手段综合治理，一是布置各地认真清查，对查出或被投诉拖欠农民工工资的单位，要责令其及时补发。对据不补发的，要与有关部门一起帮助农民工用法律维护自己的权益。二是对严重拖欠农民工工姿的施工企业，依法给予制裁和惩处，作为不良记入企业信用挡案;性质恶劣的资质年检时按不合格处理，按低一级资质认定，三是因建筑单位拖欠企业工程款导致拖欠工资的，要会同有关部门追究建设单位责任。房地产项目资金不到位的，坚决不予办理施工许可;防地产企业施欠工程款导致拖欠农民工工资的，不准许其新开发项目，并在资质年鉴中予以处理。四是加强社会信用体系建设部将制定建筑用户合同示范文本，在合同中对付款期限，拖延付款的责任做出明确规定，将农民权益写在条款上，对他们进行实实在在的保护。

(二)民工权益保障问题：民工哪里得知，民工权益保障问题严重，民工权益得不到有效保障，导致有些民工怕上当受骗不敢外出务工，有些为了讨要工钱铤而走险，以身试法，用绑架，暴力，跳楼，自杀等非正常手段解决，有些看别人靠非法手段聚敛财富相安无事，就放纵自己偷盗，抢劫，绑架，坑蒙拐骗等非法手段寻求生存生活，成为严重影响社会安定团结和经济发展的主要因素，应引起社会各界的高度重视。是什么原因造成民工的权益受到侵害呢?

其原因是多方面的，但通过我对着方面的查询与调查，总结出以下四点主要原因。

调查中我发现一个怪现象，企业用人单位老板有意和民工不签合同，以便侵害民工权益在发生伤残赔偿是推脱责任逃避法律制裁，有些用人单位即便签了合同，大都是一企业老板自身利益为重，不考虑民工权益的霸权合同，民工一旦提出签订合同按法律享受权益时，往往遭到解雇开除。在我国人多岗少就业严峻的情况下，民工为了生存生活只能忍辱负重，任人宰割，民工给笔者算了一笔帐令人吃惊，按法律用人单位每年最少克扣侵占民工工资在5000元以上，有些老板动用暴力，等手段撒赖或卷款一跑，民工一年辛辛苦苦的血汗钱就付之东流，连吃饭回家成问题。一位民工以他600来人的单位为例，企业通过罚款不给加班费，结帐克扣压低工资等非法手段，一年仅侵占民工工资福利一项竟达四五百万元，触目惊心，不敢想象。而这些老板如此聚敛财富，到处挥金如土，横行霸道却无一人因此获罪判邢岂能不肆无忌惮。

在一些地方，保护民工权益还停留在口头上，只喊口号，不见行动，如有行动也是雷声大，雨点小。制订政策文件时如同儿戏，政治口号满篇，只字不见硬措施，强手段。前段时间新闻媒体对北京某执法部门落实每月按时不足额给民工发工资时，出台这样条款“用人单位每月保证 300元工资，如有困难的单位可逐步落实“，这种摸棱两可，愚弄民众的文件进行了有力地批评就是典范一例。我们不明白，出台这样的单位领导为何对用人单位那么地暧昧，处处考虑周到，就连每月足额发工资的法规于不顾大打其折扣，让只发300元，还是有困难可逐步落实。相反，对民工竟是那么的冷漠，苛刻。他们不会不知道民工这点血汗钱是一家人赖以为生的救命钱，按时没有他民工家里的老人、妻子、孩子就要挨额，无法生活。当企业用人单位发生侵害民工权益和特大恶性以及是，有部门追究，有写领导竟以影响投资环境，安定团结冠冕堂皇的理由进行袒护，压制处理。可从来没有任何部门，任何领导以为自己为虎作伥，才是真正影响社会安定团结和经济发展的主要因素。

目前全国劳动力市场而言，企业老板，用人单位私招成为普遍的社会现象，职业更是鱼目混杂，坑蒙拐骗，泛滥成灾，发生侵权后无人过问;而拿着纳税人工资的当地政府，劳动监督部门连自己管辖内有多少用人单位，多少在业人员都搞不清楚。执法摆出一副官僚衙门作风，事不关己高高挂起，民高了相互推委，久拖不决。按说一个地区拖欠民工工资，侵权事件，恶性流血时间频繁发生，当地政府，劳动部门负有不可推卸的法律责任，可至今没有人和部门因此受到处罚。如此执法，如此监管全国拖欠民工工资达千亿元之后就不足为怪了。

民工遭受侵权后，按说解决途径很多，可向劳动监察，政府，信访，劳动仲裁，法院等执法部门投诉得到解决，可事实上民工投诉极其艰难。因国情人多岗少就业严峻，民工要求用人单位签定合同往往遭解雇，开除。这样的法律，这样的公道，久而久之民工不再相信法律、相信公道，有冤大都自人倒霉。

针对以上两个问题，如何解决拖欠民工工资的问题和切实保障民工权益，我将谈一谈自己的观点。

我认为，解决拖欠民工工资问题要“标本兼治”，要运用行政、经济、法律手段综合治理。一是布置各地认真清查，对查出后被投诉拖欠农民工资的单位，要责令其及时补发。对拒不补发的，要与有关不满一起帮助农民用法律维护自己的权益。二是对严重拖欠农民民工工资的施工企业，按低一级资质认定。三是因建设单位拖欠施工器乐工程款导致拖欠工资的，要会同有关部门追究建设单位责任。房地产项目资金不到位的，坚决不予办理施工许可;房地产企业拖欠工程款导致拖欠民工工资的，不批准其新开发项目，并在资质年检中予以处理。四是加强社会信用体系建设部将镇定建筑用户合同示范文本，在合同中对付款期限、拖延付款的责任作出明确规定，将农民权益写在条款上，对他们进行实实在在的保护。

对于保证民工权益的问题，我有以下几点建议：

一、完善法制，加大打击侵权粒度。

现有法律对侵权时间大都以罚款不了了之，处罚太轻，起不到应有作用。在私有经济占主导地位的今天，民工占用企业老板的财产大都好的罪判刑。而企业老板有意侵害民工权益聚敛财产却相干无事。

二、科学有序地规范劳务市场管理秩序

目前劳务时常秩序混乱，监管失控，在这种情况下不能放任自流，危害社会。职介应由劳动部门统一管理。以规范劳务市场秩序纳入科学有序监督管理体系。

三、管理责任到人，严重失职监管不力

劳务监管要责任到人，分片负责，对处理不当引起集体上访，闹事酿成流血时间的，应对当地政府，劳动监察部门负有责任的人员进行记过、撤职、开除等相应的处罚，以避免因管理失职，不力造成危害社会。

四、建立健全民工权益监督保障体系

劳务监察部门要经常对民工工资、福利发放，三险的交纳进行坚持督促形成工作制度。这样就形成工会协作，劳动监督，政府法律作后盾的一体的社会保障民工权益体系。

五、民工侵权纠纷法院应该先受理后收费

民工遭遇侵权后，大都因手续不全，交不起各种费用被执法部门拒绝受理，这导致民工铤而走险，用非正常手段解决，不利于社会的安定团结和经济发展。在人多岗少九月严峻特殊国庆下，对交不起诉讼费的，应先受理，判决执行后扣除。

切实保护民工的切身利益，是我们全社会的责任，通过这次调查，作为土木的大学生，我更是感到了一种责任感。我要趁着大学阶段在学习和思想上严格要求自己，作一名合格的为民工照相的工程师。

**中国市场分析报告篇二**

\*\*年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业--广州宝洁有限公司，从此宝洁公司就以迅猛的发展优势占据中国日用品市场，其步伐之快绝对是把中国一些老牌子的日用品打个措手不及，被迫淡出市场。目前能对宝洁公司造成一定威胁的日用品公司不超三家1、联合利华。2、强生。就这两家公司的产品能在市场上争夺宝洁产品的市场份额，其他日用品公司能对其造成的影响简直达到可以忽略的程度。

下面我试着分析宝洁成功的原因：

\*\*年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

宝洁总部创始于1837年，至今有169年之久。无论科技，产品历史，销售经验，人才储备上都有很大优势。宝洁公司在世界各地都有属于自己的科研所，并吸纳各地的科研人才，各中心之间进行科研成果的信息分享与相互竞争，达到提高整体水平的目的。并聘请专业担任技术顾问专家进行指导。科研人员负责研究适合当地气候、人群肤质和消费能力、爱好的气味的不同配方。而不是全球就使用一种配方。即使偶尔其他公司研究出新产品，新技术。宝洁公司也能在一个月或者更短时间内克隆出一样的配方并将新产品推出市场，不让竞争对手拉开销售距离。该公司拥有的专利就超过29，000项。可见科研队伍实力之雄厚。

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和年度的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末毣加上句：p&g，创造生活无限美，虽然没说的p&g属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于p&g公司的。

以消费者心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子同，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重的对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的剬是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓劢的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝法公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都型象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

飘柔：在促销组合上，主要是广告和宣传活动双管齐下;其广告强调洗发、护发二合一，令头发飘逸柔顺。“飘柔”，从品牌名字上就让人明白了该产品使头发柔顺的特性，草绿色的包装给人以青春美的感受，“含丝质润发素，洗发护发一次完成，令头发飘逸柔顺”的广告语，再配以少女甩动如丝般头发的画面，更深化了消费者对“飘柔”飘逸柔顺效果的印象。在广州，还曾经举办过2届“飘柔之星”活动，邀请众多明星出场，为其打入市场造势，并收到了极好的效果

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些;其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出;邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，;邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖;又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使;邦宝适成为一个成功的产品。

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

一般人只看到宝洁的行销和广告，事实上，背后支持宝洁产品维持较高市场占有率的，是不断开发的新产品。每年宝洁在研究开发上大约花13亿美元，共有7000多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有2500项专利。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易;不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

宝洁公司绝不从外面找;空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，;信息备忘录和;建议备忘录。;信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要;;建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事;成为品牌经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

**中国市场分析报告篇三**

一、电影产业发展概况

1、电影产业环境分析

政策环境

电影产业的政策环境整体趋好，部委之间的互动和协作逐渐增多，文化部、广电局出台的政策，得到国务院办公厅、财政部、中国人民银行等主管部门的配套支持和实施条件补给。

20xx年9月，国务院通过《电影产业促进法(草案)》，旨在提升文化产业水平、促进电影产业健康发展，推动电影行业由行政法规监管转向专门法监管。《(草案)》提出要降低市场准入门槛，便利市场主体、社会资本进入电影产业，首次对社会资本投资电影摄制等业务不做限制。同时减少了行政审批，强化了备案制在电影摄制、放映和对外展销环节的运用，有利于减少行政审批缩短投资周期;在信息公开方面也强调主管部门及时公布电影基本情况和放映环节经营单位的情况，利于减少行业重复投资。《(草案)》在专项基金、税收优惠、基础设施改造升级等多方面都做出了详尽的规定，将助力全产业链全面均衡发展。

《电影产业促进法》降低了行业准入门槛

政策覆盖全产业链

经济环境

发达国家经验表明，人均gdp达到3000美元时，文化需求会进入快速发展期，人均 gdp 达到 5000 美元时就会出现井喷式发展。 根据国家统计局公布最新经济数据，20xx 年中国人均 gdp 约为7485 美元，文化需求被迅速激活，人均gdp增长为其电影消费奠定了经济基础。20xx年中国城镇化率达到54.77%，城镇化推动了商业地产的快速发展。商业地产集购物、休闲、餐饮、娱乐于一身，在初期为了吸引客流，影院配套不可或缺。商业地产的发展直接带动了影院投资的增长，20xx年底，中国影院数量达到5700家，银幕数量2.36万块，为电影产业发展提供了基础设施。

资本、互联网经济和影视产业化布局成为电影产业发展的重要经济环境因素。20xx年上半年，上市公司中涉及影视行业并购事件已超过30件，平均一周一件并购案，而去年a股涉及影视行业的并购案件为54件。20xx年以来资本对电影产业的渗透，延续了 20xx 年的资本热度和景气，运作模式包括影视基金、借壳上市、上市公司并购等。bat 为代表的互联网经济和商业主体开始影视业务布局，分别成立爱奇艺影业、百度影业、阿里影业、腾讯影业等公司，通过互联网功能和平台优势，挖掘电影产业链存量市场，并开始探索电影后产业环节的增量部分。同时上市影视公司寻求多元化发展，以丰富互动娱乐业务为目标，如华谊兄弟领投手游发行商咸鱼游戏a轮融资。

社会环境

观影人群快速增长，90后成观影主力。20xx年上半年中国电影总观影人次再次高速增长，同比增长46%。从观众年龄分布来看，90后已经成为观影主力，占比从20xx年的52%上升至今年上半年的57%，其中，95后观影群体迅速扩大，占比从20xx年的仅4%窜升至今年初的15%。从学历分布看，大学本/专科占到8成，高知白领成为中国核心电影观众，该群体对电影的消费和需求代表了主体电影观众的意见。

中国电影新力量正在快速崛起，新晋、跨界导演作品以及话题性、粉丝电影显著增加，这些电影打破固定模式，受到年轻主流和核心观众的喜爱。随着影院终端的发展，观众可接受的内容和信息愈加广泛，观众对电影内容的需求会趋于定向和精细。

2、电影产业规模分析

中国电影产业规模整体在高速增长，国内票房收入占比逐年增高，从20xx年的61.8%攀升到20xx年的81.4%，国内票房增速除 20xx 年低于产业规模增速之外，20xx-20xx 年都以高出 10%的速度增值，但 20xx 年差值缩窄到 5%以内，电影产业规模增速的动力开始部分转向到国内非票房和海外销售的拉动上，20xx-20xx 年二者的平均增速分别为32.1%、32.8%，可以预见后续几年二者将逐步保持稳定增速，共同带来产业规模的增加。不过，参照北美电影业的发展情况，中国电影产业成长的动力，在未来都需要借助多元盈利渠道来拓展。

电影市场票房收入方面，20xx年1月-6月，中国大陆市场票房总计202.4亿，同比增长48.9%。20xx上半年新片158部(1月1日-6月30日上映)，其中国产影片117部，票房86.7亿，单部平均票房7410万;进口影片33部，票房107.1亿，单部平均票房3.2亿;特殊影片8部(纯港片和纯台片)，票房6105万，单部平均票房763万。

纵观过去几年的票房趋势，国产片和进口片票房贡献净差在 20xx-20xx 年大致维持在 8-12%比例，20xx 年被后者反超为-4%，20xx年恢复反弹后拉大到 18%，20xx 年实现回归，恢复到平均范围内。在国产片和排片保护政策，以及引进片审查机制背景下，预计后续几年国产片和进口片的贡献差值将继续维持在平均范围内。从国产片、进口片票房增速对比来看，二者的平均增长率分别为 37%、40%，前者对中国电影总票房的贡献度要低于后者，国产片需要进一步提高票房竞争力。

20xx年上半年国内票房过亿的影片总计42部，其中国产影片22部，票房81.1亿，吸引2.3亿人次观影;进口影片20部，票房104.9亿，吸引2.8亿人次观影。国产过亿影片票房集中在2-5亿区间，进口过亿影片则在1-2亿区间及9亿以上区间占较多数量。

全球范围内，20xx年全球电影票房收入增速与20xx年相比下降3个百分点，主要原因是受到北美市场放缓所影响。艺恩咨询预计，未来几年内，全球电影票房仍将保持5%的平均增速。

继20xx年票房出现负增长后，20xx 年北美电影票房增速再次掉入负增长，延续了20xx 年票房增速放缓之后的颓势，导致110亿美元大关的票房预期成为泡影。缓速增长甚至下降将成为未来北美票房市场的一个特点，原因包括观影人次增长乏力、票价压力、其他发行窗口分流、续集表现不佳、全球发行问题等因素。事实上，这种下降趋势还发生在日本、英国、德国、俄罗斯、澳大利亚等多数国家。

不过，20xx年北美、亚洲、西欧仍为全球重要电影票房市场，其中中国电影票房占全球电影总票房总额突破10%，相较于20xx年增长2.5%;相应地，北美由20xx年的30.4%占比下降了2.7%，北美的市场总额进一步被分摊;中国与北美之间的总额差距由20xx年的20.4%，缩窄为20xx年的15.2%，但是中国票房仍不及北美的一半。

3、电影市场发展趋势分析

产业链延伸、跨界经营和互联网化并购潮将会持续

影视公司的跨界行为是以围绕产业链的细分领域而进行，具备清晰盈利模式的手游业务成为诸多影视公司参投的重要对象;宣发部分受到互联网的影响最为直接，因而也成为影视公司加强产业链整合力度的关键节点，通过对外并购、产品研发等手段覆盖在线购票相关业务。

影视公司与互联网的联姻表现在跨界和互联网化过程，产业链中的内容制作、终端和衍生品节点成为互联网化的重要实施方向，如阿里、腾讯两大互联网巨头参与华谊20xx年36亿定增方案，华谊以此接入阿里电商和腾讯社交娱乐资源，并有针对地进行项目合作与计划执行。

20xx-20xx年影视公司跨界与互联网化分析

在线票务高速发展，电影发行去中介化

20xx年到20xx年是在线票务高速发展阶段，根据易观智库数据，20xx年第1季度中国在线电影票务(包括传统线上团购和在线选座)市场份额已经达到63.42%，具有市场先发优势的猫眼电影、格瓦拉排名一二，bat旗下的微信电影票、淘宝电影、百度糯米也在奋起直追。电影在线票务主要把握的是电影的发行、营销环节，利润主要来源于票务服务费、宣传发行费。近期，参与联合出品的电影，票务网站参与出品的电影可以最终进行票房分成，票务网站盈利模式发生了实质性的变化，在线票务网站已经部分具有发行功能，未来这一趋势会被进一步强化。

电影营销进入移动互联时期

电影产业的互联网化最先开始于营销领域。早在门户网站时期，电影互联网营销主要表现为在新浪、搜狐等门户的娱乐版块发布电影上映信息以及相关新闻报道，这实质上仅是纸媒、电视等传统媒体电影宣传内容向互联网的迁移，并不是真正意义上的营销。社交网站时期，以微博为代表的社交网络蓬勃兴起，20xx年《失恋 33 天》迎合了这种传播趋势，在社交网站发布预告片，进行病毒式传播，在票房冷清的11月创造了 3.5 亿元的佳绩。随着移动互联网时代的到来，移动营销以其精准性高、互动性强等优势迅速获得广告主认可，20xx 年中国移动营销市场规模达到134.3亿元，20xx年达到472.2亿元，未来电影营销移动化的趋势将会加强。

院线集中度提高、影院建设城市层级下沉

目前我国院线行业集中度较低，而院线集中度的提高有利于加强对上游物业租赁的议价能力，降低成本，与上游采用更为灵活的分账比例及合作形式，提高盈利能力。万达院线的上市刺激了院线市场的资本集中和市场聚集，院线行业将从充分竞争阶段过渡到规模和品牌竞争阶段，大地院线、金逸院线、上海联合等将加速 ipo 步伐;国内院线或将在资本市场的帮助下进行一系列的兼并收购，形成 5—8 条主力院线拥有80%左右市场份额的格局，使得院线市场真正地成熟起来。届时，电影产业链上的放映环节发挥终端优势，在影院银幕数的增长之下带动中国电影票房市场的扩张。

随着一线城市影院建设的逐渐饱和，影院投资逐渐向二、三线城市流动，城市层级下沉。20xx年新增1234 家影院，除北京、上海、广州、深圳4个一线城市之外，二、三线城市共建设803家影院，占总影院数的 65%，一线城市仅占 10%，这表明一线城市对新建影院不再具有吸引力，二、三线城市正式成为院线竞争的主要阵地。除一线城市影院建设市场的相对饱和之外，二、三线城市的建设和经济发展也是重要的原因，它们的人口规模都在百万以上，拥有一定的居民消费能力，巨大的市场潜力和相对合理化的成本投入，诱使影院投资公司纷纷将目光锁定二、三线城市。

二、电影行业产业链分析

1、电影行业产业链

从传统的产业链来看，电影行业主要分为制片商、发行商、院线和影院四个环节。其中制片和发行处于产业链上游，而院线和影院处于下游。后续几个部分我们将按此分别进行分析和讨论。

电影产业链

20xx年以来，以bat为主体的互联网公司加速进入影视产业，他们以技术、平台、用户思维重塑影视产业链，带来影视产业格局新发化，并在颠覆影视产业链中寻找利润空间。 bat从视频平台和渠道端定位，逐步向上游内容环节和终端用户延展，分别通过宣发、ip孵化、众筹投资，以及大数据分析、在线票务、在线点播等手段，介入内容制作和观众营销，影视产业链节点更趋多元，利益市场化带来新模式和新商业机会，影视内容、互联网模式与城镇经济、居民娱乐消费的连接更加紧密。我们将在企业介绍章节中更为详细的介绍bat在电影方面的业务布局。

互联网化影视产业链

互联网的进入为电影融资、项目筹备提供了一些便利。融资方面，对于大额资金而言，各种影视线上创投平台层出不穷，直接对接电影片方和资金方，并在项目筛选、评估方面提供增值服务，使更多的业外资本能够更加便捷、更加专业的分享电影产业发展的红利，避免了投资的盲目性;对于小额资金而言，众筹在电影产业开始兴起，以余额宝为代表的类众筹产品投资门槛已降至100元，任何人都可以成为电影的投资人。

项目筹备方面，电影项目决策一直以来较为盲目，缺乏理性数据支持。传统电影产业无法记录的数据可以在互联网上沉淀下来，如用户视频网站电影观看数据，影院用户观影行为数据，票务网站电影购票数据等等。通过对这些海量大数据的挖掘、分析，制作方可以得出有效的项目目标观众属性数据，观影行为数据、ip 舆情数据等等，为项目编剧、选择演员提供重要依据，大大降低电影投资风险。

以猫眼电影、格瓦拉为代表的电影在线票务平台蓬勃兴起，对传统电影发行产生了剧烈影响。在线电影票务网站绕过院线和影院，连接观众和座位，并且依靠观众向片方要营销费用，向院线争取排片，打乱了传统的发行、放映体系。三四线城市是目前中国电影票房增长的主要驱动力，但这些区域单个影院或城市的票房产出有限，而传统的电影发行公司渗透成本高。线上发行边际成本低，可提升这类城市的发行效率。

互联网已经成为观众获取电影营销物料的主要渠道，占比 92.25%。其中从微博、微信等社交网站获得电影上映信息的人群占据43.77%，从视频网站贴片广告、预告片获得信息的人群占据 13.35%。微博重传播、视频网站重内容，两者结合成为电影片方进行营销宣传的主要平台。

整体产业链的价值分配主要以票房分账来实现。从目前来看，除去电影基金(5%)和营业税(3.3%)以外，剩下的分账制片方+发行方占到了43%，院线+影院占到了 57%，且无论是国产片还是海外片，院线+影院的分成比例大约都在 55%-60%之间，十分稳定;发行环节则存在较大的差异。

各类型影片分账比例

注：(1)分账大片是指按照票房分账的形式引进的电影，分成比例为扣除电影专项资金及营业税后，制片方获得25%，发行方分成比例 18，其余为院线和影院;分账片来自美国好莱坞，影片质量优良，上映时间一般与北美基本同步或滞后一个月以内;

(2)批片是指直接买断国内发行权而不需和制片商分账的电影，电影不局限于美国，发行权购买金额从几十万美元到几百万美元不等，整体质量和分账片有差距;扣除电影专项资金及营业税后，发行方票房分成比例 43%，院线及影院分57%。

票房的分账按照层层抽取方式进行：

1. 影院收到票房收入后，扣除电影基金和营业税，按照合约收取应得部分的分账，然后交给院线(如有)或发行方;

2. 院线扣除分账后将剩余部分交给发行方;

3. 发行方收取发行代理费、服务费或按比例收取分账收入，扣除代垫的宣发费用(如有)后，将剩余部分交给出品方;

4. 出品方收到分成后确认收入或缴纳指标管理费(进口片)等相关费用。

除影院缴纳的3.3%营业税外，其它各方不需缴纳营业税;上映后至票房结算至发行方至少需要3个月;结算至出品方需要3到6个月。

2、制片市场分析

以 20xx 年为分界点，国产故事片产出总部数开始从稳步增长转为减量减速，国产片从数量竞争开始步入到单片产出效果和票房竞争阶段，提高产能利用率成为关键。作为电影生产的最后一个环节，院线上映成为衡量影片投资回报的基本要素，国产片上映比例已从20xx年的低谷改善至目前已跨越 60%，但对于电影投资制片方，还需关注除上映比例之外的票房总数、票房增长潜力、周票房占比及增长速度等最终产出结果。

20xx 年各类型电影中动作、科幻、爱情影片累计票房贡献比例高达 66.3%，此三种类型基本上各占 22%的市场总额，成为电影市场主流细分类型;相反，战争、剧情、纪实等近期观影市场缩小或偏小众的类型影片，累计票房贡献不到5%，相比于魔幻类型的有市场但供给偏少的特点，此三种类型属于市场虚火性质;另外，惊悚类型与魔幻类型一样，存在票房增长和产量优化的提升空间。单片票房占比产出上，科幻、魔幻、动作居前三甲。

根据调研数据显示，有57.87%的被调研人群青睐科幻电影。就科幻片而言，国内影市的供给远远落后于中国观众们迅速增长的观影需求。中国科幻片起步正面临“内外困境”。一方面在好莱坞大片的连年轰炸下，国内观众已经被培养出“好莱坞科幻片适应症”，好莱坞影片的优势在于对市场需求的把握贴切。另一方面，好莱坞科幻大片代表了美国先进的电影工业化体系，剧情、技术与思想都是国产科幻发展的软肋，可以说国产科幻几乎还没有真正的积累。但是好莱坞科幻片的成功意味着国内影市的潜力，并会刺激国产科幻加快进步。

国产片中，喜剧、爱情类影片受欢迎程度最高，其中喜剧类型收获超7成受访人群的青睐。《泰囧》、《致青春》和《心花路放》等喜剧和校园爱情片获得巨大成功，致使这类中小成本的电影逐渐受到业内重视。但是，这类影片作为类型片的一种，仍是以追求利润的最大化作为目的和原则，这些影片开创了电影商业资本的时代，让场外资金看到了电影市场的巨大潜力，而其成功的原因主要是对市场需求的贴切把握。

目前“ip”概念被热炒，由文学作品催生出热门ip，进而改编成电影的链条式产业逐渐受到行业重视。从调研结果来看，由小说、游戏及动漫转化而来的观影意愿合计达到75.27%，其中“非常强”观影意愿的人群占据37.19%，这意味着优秀的ip在改编电影前确实已经拥有了大量粉丝，而这些粉丝也是电影最直接的受众。但是转化率问题一直是片方的痛点，尤其反映在网络ip上，根据网文改编的影视作品，在人物关系对应、核心情节设计等方面仍然较为薄弱，导致很大一部分改编电影票房未如理想。

电影是动漫产业中的重要环节，国际化以及衍生性兼备。日本和美国是公认的动漫产业最为发达的国家，动漫电影作为类型片的一种，经历数十载的发展历程，已经形成了较为成熟的体系，在整个电影市场占据十分重要的位置。特别是在美国，动漫电影是动漫产业发展的重要支撑，通过优秀的动漫电影延伸至全球市场，并借助脍炙人口的动漫角色向其他领域拓展衍生。

20xx年国内动漫电影票房达到30.5亿，同比增长88%，其中国产电影票房为11.3亿，同比增长85.2%。具体来看，华强动漫的熊出没票房达到2.48亿人民币，但大部分电影票房在 4000-6000 万之间，整体格局非常分散。

据艺恩咨询统计，国产动漫电影除了 11 亿的国内票房之外，还涉及到相关版权收入(海外版权、网络版权、电视版权、商品化授权等)约 6.2 亿，但与海外的著名ip相比，商品化率明显偏低。

20xx年动漫电影《西游之大圣归来》累计票房突破9亿人民币，击败《功夫熊猫2》获得国内动漫电影票房冠军，与此同时《大圣归来》获得了业内良好口碑，仅700多万元的宣发费用依赖口碑营销逆袭市场。《大圣归来》的成功点燃了国产动漫电影的热情，预计后续与海外动漫电影的竞争中，国漫电影的竞争地位将不断提高。

在制片市场竞争格局方面，20xx年电影制片机构top15 合占约 30%的市场总额，平均占比2%，市场较为分散，主体间的差距区分度不够，行业龙头实力有限。传统电影制片机构中，中影凭借数量优势继续取得的领先地位，万达影视加码电影制作环节，跃居民营公司首位;光线影业主力宣发，华谊兄弟实施去电影化战略，导致二者总额占比下降。一九零五网络作为电影频道子公司，在《变形金刚 4》高票房的助推下，市场上升最快，进入年度前五。文化投资公司华盖映月参与年度国产票房冠军《心花怒放》出品，分得1.27%总额;以电视剧为主业的中联华盟、华策影视、唐德国际在电影产业利好、影视联动效应作用之下，纷纷进入前十名。

上游制片环节竞争格局分散，究其原因，是新的主创力量和资本不断进入，且电影制片风险共担制度的普及，制作环节新晋力量参与制片市场的空间仍然很大;来自新人新作的优秀内容供给仍在爆发中。以 20xx 年现象级国产影片为例，《捉妖记》参与的制片机构达 11 家，《煎饼侠》参与制片机构为 4 家，《西游记之大圣归来》参与制片机构 11家，且 3 部影片的主创团队均为新晋团队。

近三年票房前十影片制作方

3、宣发市场分析

20xx年中国电影发行企业市场总额，发行市场前十机构总份额接近 90%，其中中影、华夏由于垄断分账片发行，两家发行市场份额超过 50%。中影基本与20xx年持平，继续坐稳头把交椅;华夏以超二成的比例独居第二阵营。光线、博纳和万达跻身top5，影联传媒、福建恒业和安石英纳异军突起，传统豪强华谊兄弟表现较为颓势。

值得关注的是，光线传媒、万达影视、乐视影业均为纵向整合经营特点突出的公司，在20xx年之后快速崛起。光线传媒从发行环节切入制片，品牌及份额快速扩张;万达影视与万达院线具备“制片-发行-放映”纵向一体化经营基础;乐视影业长于发行，并有乐视网作为新媒体院线渠道支撑。

如果仅考虑国产片市场，光线、博纳、万达、乐视、华谊几大公司发行份额在 60%左右。

20xx-20xx中国电影发行市场集中度top10

根据艺恩咨询的数据，20xx年中国电影营销费用从20xx年的11亿元增至20xx年的36亿元，增速从 20xx 年起稳定在 20%至 25%之间。从营销手段和方式上看，新的营销模式层出不穷，有视频营销、整合营销、大数据营销、跨ip营销、移动营销等。影片要素方面，影评和口碑在传播力和影响力方面也远超其他基本要素，这意味着ugc模块价值所在，用户参与并完成整个观影流程的闭环，使得影片再次传播。

4、院线、影院市场分析

我国的“院线制”是在国家行政引导下起步。最初，电影到达观众主要是按照行政区域供片，采取省市县逐级层层发行放映的模式，为了提高发行效率，引入市场化机制，20xx年12月国家广播电影电视总局、文化部联合颁发了《关于改革电影发行放映机制的实施细则(试行)的通知》，正式确立了院线为主体的发行放映体制，由院线直接对接发行制片单位，成为我国院线发展历史上的里程碑事件。20xx年6月我国首批30条院线正式成立运营，大多是由当地省市电影公司转制而成，经过十多年的发展，20xx年底，全国共有院线47条，国有院线占主导，但民营院线快速成长渐成主力。

在整个电影产业链中，院线及影院处于中下游，主要涉及电影的院线发行和放映部分，按照现行的票房分账制度，在扣除了 8.3%电影发展基金和税金的净票房中一般可占52%的比例，确保了较好的现金流水平。院线的经营模式主要分纯资产联结、资产联结为主加盟为辅和签约加盟为主三种模式。纯资产联结以万达院线为代表，能够实现旗下影院的统一品牌和统一管理，海外对标院线也大多是这一模式。以资产联结为主加盟为辅的模式以广东大地和金逸珠江为代表，而中影星美、北京新影联和上海联合则是以签约加盟为主、资产联结为辅。

我国现有城市院线的经营模式

截止到 20xx 年底，中国城市院线数为47条，农村院线252条，二者双双增长，但是由于实际上很多农村院线采取得合并运作，因而实际的农村院线数量为231条。未来国内城市院线将在整合、并购之中实现市场集中度的提升、运营效率的提高，形成 5-8家规模较大的龙头院线;另外，农村院线数量则在政策性扩展保护下缓慢增长。

20xx 年城市院线总票房为 294.21 亿元，国内47条城市院线中过亿院线达33条，同比增长4条。突破 10 亿院线较 20xx 年增加 4 条到 10 条，主力院线规模进一步扩大，市场维持“一超多强”局面。根据院线年度总票房及增速、市场总额等维度，院线前三梯队为：第一梯队，年总票房在40亿元以上，目前只有万达院线属于此区间，为格局中的“一超”;第二梯队，年总票房在 20-30 亿元之间，分别是中影星美、大地院线、上海联和院线、广州金逸珠江、中影南方新干线5条院线;第三梯队是年总票房在10-20 亿元之间，分别是浙江时代、中影数字院线、横店院线、北京新影联4条院线。

从市场集中度来看，20xx年我国排名前五的院线产出了45.35%的票房份额，低于北美前五大院线53.7%的份额，且远低于韩国和香港的80.00%以上，因此相较成熟市场，我国院线市场的集中度有待提升。

20xx年全球院线集中度情况

在电影院方面，20xx年上半年全国新增影院600家，新增银幕数为2449块，平均每日新增13.5块，全国累计银幕26244块，银幕增长率同比下降6%。

新增影院数增长缓慢与影院上座率普遍低下不无关系，20xx年全国影院上座率不足16%，影院产能利用率严重不足，而20xx至20xx年全国影院平均上座率仅为13%~16%，85%的产能被闲置，这意味着提升上座率与观影频次将大有作为。

5、在线票务市场分析

在线票务服务在智能硬件普及和人口红利的因素下，迅速发展导致市场扩充，但是竞争同质化严重。截止到目前，全国至少80%的影院已经支持线上售票。在移动互联网的大趋势下，预计到20xx年底，支持线上售票的影院比例将至少提升至85%。

在线票务业务有多方切入，包括影评网站、院线、社交平台、入口类app、团购网站、专业票务网站、电商网站等。下面简单对各类参与方作简单介绍：

影评网站：豆瓣、时光网等以影评、电影评分为重要产品的网站，用户以电影发烧友为主。这类用户对平台的忠诚度高，观影频次高，购买转化潜力大，此类网站线上电影用户资源优势强。但一般不具备充足的资金实力，进行线下影院拓展。影院资源的掌控能力，以及未来对二三线城市的深耕是其未来发展瓶颈。

院线：院线系票务网站建立的初衷在于方便影院会员购票，提高观众的忠诚度。由于直接把控影院资源，院线系票务网站在价格，与制片沟通效率方面，占据优势。院线系票务网站以自己旗下影院为主，影院数量较少是用户不愿意购买的直接原因。

社交平台：由于社交平台已成为电影片方进行电影宣传的重要阵地。口碑作为观众观影前重要的考量指标，对观影转化具有非常重要的意义。作为一个社交关系相对封闭平台，微博在话题发酵，观影舆论形成、影片造势方面均成为其优势体现。

入口类app：入口类模式主要是在超级app中嵌入直接支持购票的入口，依托本身的用户优势及产品属性(比如地理属性、支付属性等)关联电影票务。百度入口为：百度搜索+百度地图+百度糯米、微信入口：app钱包+微信上的院线公众号、支付宝入口：支付宝app的淘宝电影入口。从bat三家入口对比来看，百度覆盖更全面，而微信的入口较深、影响购票体验，但是其朋友圈的广告价值意义重大。支付宝的购票导引主要借助低价票推送，竞争手段单一，用户形成习惯购票意识较难。

团购网站：团购网站拥有成熟的o2o商业模式，且目前同时支持在线选座和团购电影票业务。团购类网站线上拥有多年积累的海量生活服务用户和线下全国各线城市的地推、商家资源布局，三四线城市已充分渗透。目前团购的电影票业务开始分化：一类是细分业务，垂直电影发展，以美团为例，单独成立猫眼电影独立运作，目前在在线选座市场占据35.9%的份额。另一类是以百度糯米和大众点评为主，以构建多场景生活消费，给电影票业务做增量。

专业票务网站：专业票务网站成立时间较早，主要有两大类：一类是综合类的票务网站，如格瓦拉、蜘蛛网，还售卖运动场馆等其他票务;一类为电影票专营网站，如卖座网、抠电影。专业化程度高，善于线上、线下活动的策划、实施，专业票务网站有自己的用户社区进行观影评论、互动，用户粘性高，体验性好。

电商网站：京东类电商网站的电影票在线售票业务，由于具有流量优势以及健全交易支付体系，电影票导流即可正常运营。由于线下影院资源布局严重不足，在实际业务中，此类票务公司以与专业电影票务公司合作模式为主，接入网票网、抠电影等网站平台。

20xx年中国电影票房线上出票135.7亿元，占到该年总票房的45.8%，同比上涨179.07%。20xx年1季度中国在线电影票务市场收入为60.8亿元，占据63.42%市场份额，其中在线选座占42%，传统线上团购占21%，总体同比增长95.69%，增长的主要原因是在线票务市场资源进一步集中，体现在猫眼、格瓦拉等垂直票务厂商的市场份额在逐渐增大，由此也拉动在线选座占比快速提升

**中国市场分析报告篇四**

ⅰ. 数据来源

该报告数据主要来自于比达咨询（bigdata-research）数据中心相关监测数据的整理分析、《微参与》移动用户调查。此外，研究过程中还充分参考了专家访谈、企业公开数据及桌面资料等信息内容。

ⅱ. 概念定义

移动搜索：移动搜索是指依托移动互联网，借助手机、ipad等移动设备在综合搜索网站、垂直搜索网站等多类搜索网站上进行资讯、影视等多种信息的搜索。

ⅲ. 研究

结论

20xx年第一季度中国搜索引擎网民规模达59023万人，网民使用率为85.7%。

20xx年第一季度中国移动搜索网民规模达51688万人，网民使用率为78.5%。

20xx年第一季度中国移动搜索市场规模达954.2亿元，同比增长55.8%，环比增长10.0%。

20xx年第一季度中国主要移动搜索产品用户渗透率方面，百度搜索用

户渗透率为78.1%，位居第一；神马搜索用户渗透率为25.3%，紧随百度搜索之后；搜狗搜索、360搜索位列第三和第四，用户渗透率分别为23.0%和10.6%。

百度搜索移动用户搜索内容最多的分别是新闻、小说、旅游、餐饮和教育，用户搜索比例分别为87.2%、58.9%、48.7%、42.1%和38.9%。

神马搜索移动用户搜索内容最多的分别是新闻、旅游、金融、教育和交通，用户搜索比例分别为84.2%、61.9%、56.6%、49.2%和45.7%。

搜狗搜索移动用户搜索内容最多的分别是新闻、小说、餐饮、旅游和音乐，用户搜索比例分别为80.6%、54.8%、44.0%、40.9%和38.7%。

谷歌搜索移动用户搜索内容最多的分别是新闻、小说、交通、图片和音乐，用户搜索比例分别为58.7%、32.9%、27.6%、25.4%和21.7%。

20xx年第一季度中国移动搜索方式用户使用分布中，浏览器仍是主要使用方式，占比达87.9%；搜索引擎类app位居第二，占比为77.6%；桌面搜索/内置搜索框、购物类app和地图类app位居其后，占比均在三成以上。

20xx年第一季度中国移动搜索市场用户使用浏览器搜索习惯方面，习惯用uc浏览器进行搜索的比例达七成以上，为70.1%，位居第一；其次为qq浏览器和百度浏览器，用户习惯使用占比分别为42.2%和34.5%。

20xx年第一季度中国移动搜索市场用户使用频率方面，每天10次以上的比例达一半以上，为50.1%；其次为每天6-10次，占比为31.5%；而几天一次的用户比例仅为2.7%。

20xx年第一季度中国移动搜索市场用户平均单次使用时长分布中，16-30分钟比例最高，为42.5%；其次为5-15分钟，占比为25.0%。

20xx年中国移动搜索市场用户搜索情境分布中，休息时、睡前、早晨睡醒后是最主要的搜索情境，占比分别为78.6%、62.1%和55.1%，均在一半以上；其次为工作/学习时和逛街时，占比分别为42.7%和35.6%。

20xx年第一季度中国移动搜索市场用户搜索内容分布中，新闻是用户搜索最多的内容，占比为88.5%，接近九成；其次为交通、旅游和金融，位居

二、三、四位，占比分别为68.5%、57.6%和51.1%，占比均在一半以上。

20xx年第一季度中国移动搜索市场影响用户体验因素分布中，“内容是否全面”和“搜索结果准确度”位居一、二，占比分别为77.6%和71.3%，这两点也是移动搜索的最基本诉求；其次为广告，占比为67.8%。

ⅳ. 报告正文

一、 中国移动搜索市场发展概况

1、中国搜索引擎网民规模

1.1 中国搜索引擎网民规模

图1：20xxq4-20xxq1中国搜索引擎网民规模及使用率

比达咨询（bigdata-research）研究数据显示，20xx年第四季度中国搜索引擎网民规模为56991万人，网民使用率为82.3%；用户规模同比增长4446万人，增长率为8.5%；环比增长1870万人，增长率为3.4%。而随着网民用户数量的增多，中国搜索引擎网民规模不断壮大，搜索引擎也不断加快从搜索工具到服务平台的转型步伐，20xx年第一季度中国搜索引擎网民规模达59023万人，网民使用率为85.7%。

中国移动搜索网民规模

比达咨询（bigdata-research）研究数据显示，20xx年第四季度中国移动搜索网民规模为47966万人，网民使用率为77.1%，用户规模同比增长11.6%，环比增长3.4%。而20xx年第一季度中国移动搜索网民规模达到51688万人，网民使用率增长至78.5%。

**中国市场分析报告篇五**

研究对象：所有人

研究方式：网上问卷研究

研究目的：为了大致了解大家对蚂蚁花呗的使用情况，特编研究问卷对周围的朋友进行研究访问，问卷设计了十一道问题。结合问题可以得出蚂蚁花呗的主要使用群体。

研究内容：被研究人根据自己的实际情况回答问题，主要研究性别、年龄、月收入、上学情况、消费观等。

内容摘要：

您选择使用蚂蚁花呗的原因？[多选题]

现有的钱不足

适合大学生，方便，利息少

紧跟潮流，时尚

其他

使用蚂蚁花呗主要购买什么东西？[多选题]

数码电子

服装、鞋、包 时尚配饰（手表、项链等）

化妆品、个人护肤品

零食、休闲食品

其他

问卷设计思路：根据每个人对问题的回答，逐渐缩小消费范围，以此来确定他蚂蚁花呗针对的是怎样的群体。问卷设计好以后开始发放，在两天后，收回40多份回馈表，回收来源大多数来自微信，少量扣扣和空间微博。

研究结果：根据回收的样本数据，得出统计图表，每一题都能通过统计图得出相应的结论，发现使用蚂蚁花呗购物的，女生比男生多三分之一，年龄集中在21到25岁之间、收入在1000到20xx之间的在校学生会使用，使用的原因主要都是因为现有的钱不够，提前买数码产品，衣服鞋等之类的衣服，而且大多数都会在下个月按时还钱。

这次研究问卷首先是得出了相关数据，进一步对蚂蚁花呗进行分析与了解，得出有关在校大学生会使用蚂蚁花呗的消费情况，其次通过这次设计研究问卷，我也学习了不少知识，比如以前从来没接触过怎么设计研究问卷，在刚开始设计问卷的时候想过很多问题，头脑风暴后确认下来，在细分到每一个问题上，最终能够解决掉。这次实践中，在遇到困难的时候明白了要敢于面对并且吸取别人的意见，改正方案，只有不断的改正和努力，才能最终圆满的把这次研究问卷给完成。

这次明白了一个道理，对于新式的支付方式我们要合理使用，取其糟泊，去其精华！

**中国市场分析报告篇六**

xx县相公镇位于xx县东北方向15公里处，全镇面积33。3平方公里，辖12个行政村，45个村民小组，3526户13351人，（镇区人口3216人），1998年撤乡建镇，为省级重点建设城镇，先后被省市评为“小城镇规划建设示范镇”“卫生先进镇”等多项殊荣，相公镇民风淳朴，文化底蕴深厚，因是隋朝尚书牛弘故里相公镇而得名，镇北有省级重点文物保护单位牛弘墓。相公镇地处陕甘两省交界，交通便利，福银高速、西平铁路穿境而过，长宁路、冉相路在此交汇，村村已通柏油路、水泥路。大唐彬长电厂煤灰厂和胡家河煤矿已建成投产。相公镇是果业大镇，也是大棚蔬菜生产基地。全镇果园面积19800亩，是陕甘两省四县（、彬县、宁县、正宁）的主要贸易集贩地。沿街门店400余家。农历二、五、八逢集，逢集人数可达数万人众，商贸流通活跃。

目前，该镇还没有一个功能完善、条件较好的农贸市场，大多数商贩沿街摆摊设点，卫生状况极差，且严重影响交通，晴天尘土飞扬，雨天泥泞难行，与市县政府建立礼貌城镇和卫生城镇的要求格格不入，群众对此状况也很不满意，早有意愿期望当地政府出面协调改变现状，建设一座有规模、上档次的农产品交易农贸市场，以解决当地群众自产自销农产品销售的困境，促进当地市场繁荣和经济发展。为此，公司审时度势，乘势而上，协调各方关系，在镇党委、政府大力支持下，自筹资金1192。8万元，建设相公农贸市场。

项目选址在相公镇农机站，经镇政府协调转让征用，贴合国家政策。

此项目选址地处镇中心，地理位置优越，交通发达，通行便捷。在此兴建“相公镇综合农贸市场”能够解决周围近百平方公里内群众自产自销农产品过程中有市无场的困境，为周围群众和煤炭职工购买农产品带给便捷，也能为当地群众带给部份就业岗位，直接促进农民增收，具有较好的经济效益和社会效益。

一、项目实施单位基本状况；

项目单位名称：陕西福气果业有限公司

所有制形式：有限公司

陕西福气果业有限公司成立于20xx年6月，注册资金600万元，公司位于xx县。主要经营范围有：农贸市场建设开发；房屋和市场经营设施租赁；市场管理服务，水果种植、销售、加工；苗木培育和销售；冷库租赁的专业化公司。

截止09年，企业资产总额2137万元，现有员工56人，其中专业技术人员10人。

目前，公司已建成3600吨气调库一座，100亩示范园，300亩标准化基地。每年经销优质水果600余万斤，销售收入壹千多万元。

公司还致力于发展现代高科技农业，正在xx县实施与山西农业科学院合作开发的绿色高科技项目——枣草间作附带养殖生态基地。该项目计划实施面积5000亩，分布在芋元、彭公、相公三乡；计划总投资3000万元，项目建成后，不但为我省及整个西部地区荒山和平原绿化带给大批生态经济型高科技苗木及草种，还为我省果业发展带给了新的方向及现代运作模式，同时运用“公司+农户”的形式带动周边群众脱贫致富。

陕西福气果业有限公司，目前是xx县区境内具有经济实力、管理潜力强，人气指数高，发展前景好的农村集贸综合市场开发建设的实体经济公司，具有良好的规避市场风险，争取最大经济效益的管理经验和经营理念。公司始终坚持党的改革开放政策和科学发展观的精神，坚持把促进新农

村建设和区域发展经济，增加农民收入作为出发点和根本落脚点，透过项目带动作用，更好地辐射周边农村镇集贸市场建设和经济发展。以此来拓展公司业务，扩大经营业绩，使公司进一步做大做强，不断的加大规模、上档次。为当地产业结构调整，增加农民收入做出用心贡献。

二、项目建设资料；

项目建设用地经相公镇政府协调，征用原相公镇农机站

旧址土地5100平方米，建设市场内商业用房5600平方米，硬化道路1500米，主要用于周边群众自产自销农产品购销交易活动。

三、投资估算及资金筹措；

项目投资估算：1192。8万元

资金来源：项目所需1192。8万元资金全部由陕西福气

果业有限公司自筹。

四、经济效益分析；

该项目选址准确、选址合理、规模适度、市场前景好、

投资回报率高，建成后年均可收益156万元，投资利润率13。08%，从项目的经济效益和社会整体效益来看，该项目完全可行。

五、分析结论；

西部大开发战略的实施，亚欧大陆桥的贯通及沿线经济

带的形式，xx县发展“东接北五县，西连庆阳、平凉，南托宝鸡、灵台，北跨宁县、庆阳”的空间格局，相公镇地理位置优越，交通发达，是陕甘两省四县（、彬县、宁县、正宁）的主要贸易集贩地。相公镇坚持以科学发展观统领工作全局，科学谋划，精心部署，全镇经济、社会持续了快速发展的良好态势，且随着大唐彬长电厂煤灰厂和胡家河煤矿的建设，为相公镇发展带来了千载难逢的大好机遇，借此发展机遇，该项目的建设是很有必要的，经分析认为：

1、该项目贴合相公镇国民经济和社会发展规划，是相公镇近期计划的重点项目，项目的实施，对促进区域经济发展，提高农产品流通，繁荣城镇贸易，改善居民居住环境，完善城镇基础设施具有重要好处。

2、从项目建设方案，工程技术角度来看，工程的设计、施工等，技术力量、施工经验和管理经验是成熟可靠的，不存在技术风险，且投资方资金充裕，必须能如期竣工。

综上所述，该工程贴合xx县和相公镇经济发展战略，对相公镇的经济和社会发展具有重要作用，项目建成方案可行，工程技术方案运作模式成熟可靠，因此，该项目不仅仅是必要的，也是可行的。

**中国市场分析报告篇七**

菜市场是城市经济社会发展中满足百姓基本生活必需品的主要供应场所，作为价格主管部门，我们有责任规范其收费行为。为将政府支出转化为真正的百姓得益，我局对全区56个菜市场的各类收费开展了调查清理，拟定了相应措施。并围绕菜市场租金、摊位费收取的合理定位等内容对33个菜市场进行了抽样调查，并掌握了基本情况。

一、菜市场的租金概况

从全区较有代表性的33个菜市场抽样调查看，市场日平均租金0.996元/每平方米，其中标准化菜市场25家，占75.8%，日平均租金1.045元;非标准化8家，占24.2%，日平均租金0.845;如以肇嘉浜路为界，浜北、浜南、中环线以外地区划分，则浜北地区9家，日平均租金1.193元;浜南地区16家，日平均租金0.975元;中环线以外地区8家，日平均租金0.80元。从中可见，地区差比较明显，浜北地区与中环线以外地区日租金平均价差近0.40元，标准化与非标准化菜市场日租金价差在0.20元。所以，如果租金不分地区、不分条件设施而制定统一标准则缺乏合理性，因此，需要有区别制定每平方米日租金的上限。

二、菜场内摊位租金现状

摊位租金是比较棘手的问题，摊主经营的行业不同形成不同的摊位价格。由此，我们根据不同的主副食品类别，分别对36个菜市场的猪肉、蛋品、水产(河鲜、海鲜)、蔬菜、豆制品、禽(活禽、分割禽)、水果行业的3667个摊位租金作了调查，在摊位总数中，猪肉占8.5%、摊位平均价格为1154元，蛋品占2.5%、摊位平均价格为740元，水产占15.4%、摊位平均价格中河鲜1286元、海鲜807元，蔬菜占41.7%、摊位平均价格为623元，豆制品占4.7%、摊位平均价格为928元，禽占4.6%、摊位平均价格活禽2024元、分割禽818元，水果占4.3%、摊位平均价格为1036元。在这主要的七类行业摊位中，由于经营主体的不同、地段不同，摊位所处的市口不同，摊位费的价格也存在差异。以猪肉摊位为例，浜北地段平均价格为1378元/月，浜南地段平均价格为1010元/月，中环线以外平均价格为1245元/月;同为浜北地段，猪肉摊位标准化菜市场平均价格为1420元，非标准平均价格仅为1042元;同一市场中，场内房间的猪肉摊位与一般猪肉摊位自然存在差距，这种差别同样表现在其他六类主副食品的摊位费租金上，由此可见，菜市场摊位费较为复杂，各种不平衡不能简单制定一个固定的摊位标准。

三、设想与对策

1、菜市场设定租金限定。菜市场的场地资源多数为公建配套的国有资源，场地的布局充分体现了以居民生活对菜市场的需求为规划原则的，对掌握管理这些资源的各个部门来讲，应充分认识到菜市场与居民生活密切相关且具有支配性地位的特性，应从利民的角度考虑，而不应只将其看作是获取更多的利益的渠道。基于这一认识，凡国有的公建配套资源可以定一个统一的菜市场租金标准，该标准不得高于同一地区菜市场租金的社会平均水平。以这次抽样调查的33个菜市场平均租金价格来计，日平均租金为0.996元/平方米。尽管浜北、浜南日平均租金价差为0.218元，但年租金价差也仅2300多元。所以，我们认为区域内租金规定不宜再细分，对公建配套的菜场以每平米1.00元为区内菜市场租金最高上限，下浮不限。这对标准化菜市场具有扶持作用，租金的积累倘若以五年为计，就具有对菜市场进行再改造的能力，实现良性循环。而除此之外的社会经营者自行开辟的菜市场租金则不设规定。

2、菜市场摊位费问题。

我们认为，应首先对租赁摊位的经营商品要有规定，也就是说，上述的猪肉、蔬菜等七类行业的品种要占一定比例。据抽样调查情况看，36个菜市场中七类行业所占摊位比例平均为81.7%，这基本符合要求。七类行业在每家菜市场的比例尽管有所不同，但总体上大同小异。如果打造一个数学模型，可以细分至每个行业的商品所占比例，但考虑地区层次、供求的差别，不宜细分规定。菜市场摊位价格制定，由于差别大，比较复杂、也比较棘手，以调查情况而言，既存在地区差、规模差、模式差、经营主体差，还存在场内摊位的市口差、品种差等等。为解决菜场内房间摊位与一般摊位的价差问题，我们考虑两个办法：(1)根据地段、标准化与非标准化制定一个基准价，允许上浮比例。据调查了解，房间摊位经营者一般租赁费在1500元/月左右，猪肉最高在1900元/月，但不具代表性。一般而言，场内房间摊位的租赁基准价定在1500元则具有可行性。考虑标准化菜市场创建成本及鼓励方向，允许其房间摊位的租赁费在基准价上上浮20%。场内一般摊位中，若以调查的平均租赁价为依据，租赁费(标准化柜台)上限分别可以设置为：猪肉摊位1000元(剔除房间租赁价)、蛋品摊位750元、水产摊位海鲜800元(河鲜均为房间)、蔬菜摊位平均价格600元，豆制品摊位920元，分割禽820元(活禽均为房间)，水果摊位1050元。这一基准价，最大的不足是平均摊位价淹没了市场设施的差异与管理规范与否的区别，一些非标准化的、低于平均摊位价的菜市场从中反而得益，不利于菜市场的发展趋势。(2)由价格部门根据菜市场的运行成本，以街道为单位申报，由经委与价格部门联合成立审核小组对每一菜市场中七类主要行业的摊位费逐一审核定价。这一做法的益处是准确性适中，既能对菜市场的成本和盈余情况进行一定的控制，也能使政府为发展菜市场的支出得到更有效的掌握。

3、菜市场的指导价。

免去市场收费、降低市场租金、规范摊位收费标准，理应传导于菜价，最终目的是体现政府关注民生，让百姓得益。在市场经济条件下如何将政府的利民思想转化为百姓的切身利益，我们考虑可以出台副食品行业指导价或菜市场指导价以此规范菜市场内的商品价格。通过区副食品行业协会服务社会、服务政府、服务企业的职能，制定主要副食品的“今日指导价”，各菜市场可根据市场副食品市场行情，对当天的猪肉、水产和蔬菜代表品种实行最高指导价，不得突破。菜市场经营者对每个入场摊主签订《摊主公约》，以协议形式承诺此项规定。副食品代表品种的最高指导价由菜市场经营者根据市场商品行情，加适当毛利于当日公布。代表品种的毛利可作相应规定，如猪肉加10%、水产20%、蔬菜30%。此项举措可在条件较成熟的菜市场先行试点，然后逐步推广。

4、菜市场实行“一费制”。

在我们的调查中，菜市场存在着不规范收费现象，既有行政部门的多收费、捆绑式收费，也有经营单位利用行政收费项目向摊主乱收费等。菜市场经营者对摊主分摊的费用也各行其能，因而有必要通过“一费制”的征收，实行统一。在工商管理费、电子秤检验费、除“四害”费、消防、治安联防费等由政府支付情况下，目前来看涉及分摊的费用还有水电费(按表结算)、垃圾清运费、电子秤使用费。这些费用的分摊可以实行摊主进场时的一并结算，实行进场时“一费制”收取。除此之外，不再收取任何分摊费用。另外，对于垃圾清运费，可考虑重新核定基数，从走访邻近的卢湾、闵行、长宁区的菜市场了解到，长宁的玉屏、卢湾的泰康、闵行的黎安菜市场每年“垃圾清运费”上交分别是7000元、19200元、8640元，相比之下，垃圾清运费比我们低的多，考虑到菜市场公益性的特点，可酌情降低其收费基数。

5、菜市场的长效管理。

菜市场管理水平参差不齐，入场摊主的个人素质也有差别，导致菜场管理对象相对复杂。如果没有有效的机制，难以形成长效效果，那么，政府从民生利益考虑的资金支出，也就得不到有效落实。面对这种状况，从有效和长效管理的角度考虑，可由区经委牵头制定“区标准化菜市场管理办法”，从标准化菜市场切入，设计符合我区实际的菜市场“管理标准”运行机制，将《标准化菜市场管理办法》的实施细则通过明文规定，组织场长和市场管理人员学习，更具渗透力，使菜市场的管理有章可循，违者按照《细则》处罚，直接触及违规者利益。也可作为标准化菜市场的年终考核依据和非标准化菜市场进行标准化改造的管理标准。此外，仍需保留个别社会力量兴办的菜市场，这对区菜市场的发展和长效管理会起到积极的推动作用。

**中国市场分析报告篇八**

第一章项目背景和条件

一、项目背景

泸溪县辖镇。1949年为武溪镇，1950年属一区，1958年设武溪公社，1980年复镇。位于县境东南部，面积4、6平方公里，人口0、6万，距县城9公里。原为县城，1996年县府迁白沙镇。319国道经此。辖东正街、西正街、北正街、南正街4个居委会和五里州、城郊、称砣山3个村委会。农作物有水稻、玉米、蔬菜。乡镇企业有印刷厂、米粉厂、糖厂等。

二、项目建设必要性

武溪镇是“以农副产品集散为主的集镇”，覆盖区域广，商贸流通量大，区域内农业、农副产品资源十分丰富，其椪柑、蔬菜等产品独具特色，品质绝佳，常年来此地经营的客商络绎不绝，交易十分活跃。长期以来武溪镇没有一个规范的交易市场，集贸经营秩序零散混乱，严重阻碍了商品交流规模扩大，严重制约了当地社会经济的发展。随着市场经济的不断发展，人民群众生活水平的不断提高，以及当前县委、县政府提出的建立国家“礼貌县城”活动深入展开，现有的以街为市，以路为市，占到经营，人车混乱的现状严重制约商品流通和集镇发展，已不能满足当前社会经济发展和人民生活需要，群众怨声载道，当地政府面临严峻的工作挑战和舆论压力。建设一个规范的农贸市场，是带动当地农民发展生产，实现商品转化，解决集镇富余人员就业，加快城镇建设，拉动区域经济发展，维护社会稳定的有效途径。根据社会和经济发展趋势，武溪镇农贸市场必将会建设，但是，依照以上所述，尽快尽早建设武溪镇农贸市场已是势在必行，十分必要。

第二章项目规划设计方案

一、项目规划设计原则

1、以人为本，便民利民的选址原则。在选址及规划安排上注重老百姓的需求，不太偏太远，周边环境相对宽敞，人流进出、车辆周转有充分回旋余地。经多方论证，项目最终选址在武溪镇北正街。

2、合理布局，精心设计的原则。新市场的设计贴合现代化市场的标准，适应当前经营要求，充分做好采光、通风、排水、消防、卫生、垃圾处理、管理、输配电、内部通道及出入口等一系列合理设计，使菜场经营和居民消费能够在一个良好的、和谐的环境中进行。

3、适度超前，业态提升的原则。在内部结构优化设计的基础上，同时注重外围环境配套设施的同步完善，其外围有近500平方米的场地，可满足市场停车，物流运输配送等要求。

4、发挥优势，打造特色的原则。引导成立柑桔、蔬菜等营销协会，加强行业自律与指导。把新市场建设和发展成为有地方特色的示范龙头市场，打造品牌，推动市场的健康稳步发展。

5、规范管理，人民满意的原则。市场建成后，政府只进行宏观调控和政策引导。原有的蔬菜、肉食、水产、农产品、水果批发等商户全部进场经营，市场的管理既可持续原有模式，或是引进市场化的经营管理方式。进场经营后，其一更便于加强市场统一管理，相关规章制度场内经营户更容易理解和遵守；其二利于和谐社会的建设，由市场来管理市场，政府与老百姓的摩擦减少，政府只在关键时候进行协调，利于政府与老百姓间良好关系的构建；其三便于引进竞争机制，进一步激活市场，使市场向更加健康活跃的新型现代化市场迈进。

二、项目建设规模

该农贸市场占地面积4300m2，其中农贸面积2300m2，综合面积20xx2，中心通道高4米，主体工程为钢管框架结构，顶棚采用透明塑胶瓦，可设85个交易摊位，基本满足20xx人的日交易需求。

第三章组织结构和劳动定员

一、组织结构

项目立项后，镇政府将专门成立建设领导小组，负责招商引资及项目招投标和工程监督，项目动工后领导小组办公室将与建筑承包商一齐合作，监督工程施工质量及工程进度，全面协调施工中遇到的各种问题。

二、劳动定员

工程施工上，将严格按照设计要求，聘请相当资质的建筑单位前来施工，严把质量关，控制工程进度，保证工程达标，项目完工后，将专设机构对农贸市场的卫生日常使用实行管理。

第四章建设工期

思考到当地人民群众对该市场建设的迫切需要，以及市场建设前期各项准备工作基本就绪，且该农贸市场为小型工程，施工技术不复杂，安装工程较简单，该农贸市场建设工期为11个月。

第五章投资估算与资金筹措

一、估算依据

(1)项目估算依据省建委颁发的有关湖南省建筑工程预算定额工料表规定进行。

(2)省建委建筑工程部发布各地市主要材料最高限价。

(3)主要材料按当地市场平均价格估算。

二、投资估算

(1)主体工程为钢管框架结构，顶棚采用透明塑胶瓦，材料价格按当地市场平均价估算，造价大约300元/平方米，计126万元。

(2)交易台及装饰为简单装修按市场的普通标准适合市场的需求每平方造价55元/平方米，计24万元。

(3)水、电设施、消防设施等按估算为30万元。

(4)其他配套设施如肉食摊位、水产品交易摊位等特殊摊位估算20万元。

(5)店铺门面改造费80万元(其市场内共有48户，每户按照200元给予扶持改造)。

(6)其他费用140万元。

项目合计总投资420万元。

三、资金筹措

项目建设资金的筹措拟采取如下办法:

1、自筹资金120万元。

2、地方配套200万元。

3、申请省级扶持申请补助100万元。

第六章效益分析与评价

一、社会效益

1、武溪镇农贸市场建成后，能彻底解决本镇长期以来构成的以路为市、以街为市、占道经营、人车混乱的局面，为商品经营者带给一个良好的经营场所。

2、能促进本镇集镇建设，改善市容市貌，彻底治理市场环境，整治脏、乱、差状况。

3、交通阻塞、人行不畅的问题得到解决，交通不安全、社会治安不稳定因素将进一步减少。

4、为发展经济，带给方便安全的交易场所，促进农产品、林特、水产品、农副产品的交流，拓宽商品交易渠道，为加快农村产业化建设，加速实现富民强镇创造条件。

5、促进市场规范化管理，从而使违规违法行为得到控制，推进市场经营秩序朝着良好的方向发展。

6、有利于政府行政职能部门充分有效地发挥职能作用，强化管理，控制偷税漏税，增加国家和地方财政收入。

7、项目建设能解决部分社会富余人员就业问题。

二、经济效益

该市场为国家投资公益性小型建设项目，项目属政府行为，按照“以市场养市场”的要求，本经济效益只对市场设施日常维护和管理人员工资以及还款计划和偿还潜力进行内部财务分析；不对税收，动态投资，财产折旧，收入敏感性等经济效益进行分析和评估。

第七章可行性结论

武溪汉王镇兴建农贸市场所在地既是该镇的政治、经济、文化中心，也是周边乡镇的物资交流中心，流动人口较多，承担着本镇和周边乡镇近3万人的商品服务。区域商品资源十分丰富，发展前景十分广阔。该项目不仅仅社会效益显著，而且在经营收入保守估算的状况下，经济效益仍很可观，项目完全能够到达预测的经济效益。

本项目技术规划方案合理可行，经济社会效益良好，经研究论证认为项目是完全可行的。

第八章推荐

武溪镇农贸市场建设对发展武溪经济，改善集镇面貌都具有十分重要的作用，当地政府和人民群众都十分支持项目建设，盼望尽快实施该项目，为使这一项目顺利实施，期望各级政府及主管部门给予大力支持，同时给有必要优惠政策，是该项目如期建设成功。

**中国市场分析报告篇九**

菜市场是指一区域内用于销售蔬菜、瓜果、水产品、禽兽、肉类及其制品、豆制品、熟食、土特产等各类农产品和食品的以零售经营为主的固定场所。现在的菜市场已经不完全是那种自发形成的马路市场，而是相当一部分的菜市场是政府为了满足人们的生产生活需要而建立的固定区域。菜市场与人们的生活是息息相关的。当前，在“保增长、保民生、保稳定”以及“农贸小市场，民生大工程”的政策与号召下，大力推动布局合理、设施完善、经营规范的农贸市场建设，对于降低流通成本，方便和促进居民消费，稳定就业，促进社会和谐发展有重要作用。但我们知道理想是美好的，现实是残酷的，当前菜市场远远没有达到我们预想的状态，许多问题依然存在，例如人们提到菜市场想到的不是菜市场的井然有序，价格公允，以及相关部门管理得有多么的好，菜市场有多么的干净等等。可能我们经历的菜市场依然是那种比较脏乱，没有什么秩序，更严重的是我们一进菜市场就会感到一股难闻的味道，甚至于有一种再也不想进菜市场的冲动。针对这些问题，为全面、准确的掌握市区菜市场的基本情况，以及存在的主要问题，以便针对性地提出解决措施，我们对我们附近阳逻菜市场展开了一次调研，现将有关情况报告如下。

掌握市区菜市场的基本情况，以及存在的主要问题，以便针对性地提出解决措施。

分布在阳逻的三个菜市场，即分别是阳逻平江集贸市场、中商附近菜市场和中百附近菜市场。三个菜市场其中阳逻平江集贸市场和中商附近是由政府规定设立，但中百附近的菜市场是由当地的老百姓自发地在哪里摆摊，卖一些蔬菜之类的东西，虽然也会有城管在哪里管理，但仍然很混乱。

xx年x月x日上午星期六以及12日的早上

由于考虑到菜市场人潮太过拥挤以及卖家也会忙着照顾自己的生意，根本没有时间来完成一份问卷调查，所以我们小组成员采用的是一问一答式的方法，既有我们提出问题，有随机抽到的大妈或者哥哥姐姐回答，其中刚好那天遇到城管在哪里对菜市场的秩序进行维持，我们也就政府方面提出了一些问题。可以说问题的回答或多或少的反映了一些问题，也得到他们积极热心的回答，还有一些照片的获取也是一门见证。所提出的问题见附页。

主要是了解附近群众对菜市场的看法，出于什么样的考虑将菜市场设在这里，菜市场设在这个地方设立有什么样的优点以及缺点，以及菜市场平常是怎样进行管理的，还有就是早上那一阵人流后残留的垃圾该如何处理等等。这些内容可能包含的不是特别的全面，但每一个视角看到的是不一样。

上面都是对此次调查菜市场的简单介绍，下面看看此次调查我们所获得的结果：

(一) 菜市场所存在的基本问题

首先当前经济发展带来我国集贸市场的发展，但存在问题如下：

一、 集贸市场发展现状之市场规划布局不适应城市发展要求

近几年来，中国经济的迅猛发展，给各级各地城市建设注入了充足的马力，城市市容环境改造建设在全国各地如火如荼地进行，传统破旧的城中村式集中居住区正迅速地被宽敞美观的高大楼盘所取代，原有的市场布置格局也在一次次爆破推倒声中被一点点地分割、支离，有的甚至被迫彻底让位于道路改造、开发建设。遍地开花的新型小区开发建设，也没有及时将集贸市场建设纳入整体规划进行统筹建设，集贸市场生存发展的空间不断被挤占压缩，出门上市购物难的问题在新建居民小区内不断凸显了出来。仅以汉阳区为例，目前全区共有23个有形集贸市场，它们大部分布于钟家村及二桥这两个传统人口密集区，而汉阳大道、鹦鹉大道两侧及永丰、江堤两乡相对较少。这种过分饱和与相对不足的市场布局，不仅使我区集贸市场生存发展陷入“有市无场”和“有场无市”的尴尬境地，也导致了自然集市、占道经营、推车串巷叫卖的现象在一些人口密集生活区依然存在，既有损于文明和谐的城市形象，也影响到政府开发新区、建设新汉阳等重大战略目标的顺利实施。

二、集贸市场发展现状之市场硬件设施残缺破旧，改造难度大

作为我国社会经济发展的历史见证者，城市集贸市场大多是在改革开放初期，紧贴传统居民区周围自然形成，并先后经马路市场和大棚市场发展而来，有着近30年的历史。由于受当时社会经济、生产力发展水平等条件所限，市场硬件建设设施简陋、结构单一、功能不全的弊端重重。市场内上下水管道设计不合理，长期得不到有效疏浚，用水供给不畅，地下污水横流，又加之温控、除尘、保洁等配套设施不全，食品经营卫生环境脏乱差问题突出，人和食品极易交叉感染，食品经营卫生安全状况令人堪忧。近几年，各地政府虽然加大了对集贸市场实行“农改超” 的升级改造力度，但从已改超集贸市场的整体效果上看，无论是市场硬件设施改造，还是内部功能布局，都还处于低层次建设水平。“臭气熏天、污水横流、夏季如蒸笼、冬季如冰窟”的市场环境状况没有得到根本性扭转。一些地方市民群众尖锐指出：集贸市场已成为与城市现代化氛围反差最大的场所之一，是现代化都市中的一个不和谐音符。

三、集贸市场发展现状之市场管理创新不够，与现代化的管理要求差距明显

传统城市集贸市场大多经历过国有企业的转向转型，已形成了多元化的市场结构体系，现场管理人员也多半是从原来的经营管理队伍中分离而来。一方面，他们拥有丰富的管理经验，但另一方面，他们也过分依赖这种老经验、老做法，再加上自身年龄过大、精力不及和知识结构陈旧的劣势，使得市场管理人员啃老本思想严重，思想上的守旧导致了管理方法创新上的严重匮乏。虽然，一些新建市场在引进先进管理人才和改进管理方法上，有了一些新的思路和创举，但迫于投资贷款过重的经济压力，创新之举难以长期维继，甚至不得不又转过头来，重新采用投资少、见效快的传统管理手段。市场经营管理水平与强势抢夺市场份额的超市、商场相比，差距日趋加大。

四、集贸市场发展现状之经营者整体素质较低，跨跃式发展受制约

集贸市场经营者多是农村富余劳动力和城市下岗失业人员，年龄相对偏高，文化水平普遍较低，法律法规和食品安全意识十分淡漠，唯利是图思想严重。他们对作为市场主体对象所应承担的自责己任认识不足，短斤少两、欺诈消费和销售未经检测、检疫食品等非法经营行为在市场内时有发生，这类一味追求眼前既得利益的不义之举，无异于杀鸡取卵，既有悖于文明经商、诚信服务的市场氛围形成，也给整个市场的繁荣发展增加了无形的阻力和巨大的社会成本，市场萎缩带来的苦果最终还得由市场经营者自己来埋单。

在全国集贸市场存在的问题中，经过我们小组的实地调查、亲身经历，总结出来武汉阳逻地区菜市场出现的以下问题：

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

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

三.摊位费租赁收费标准与市场现状不适应。随着城市建设日新月异，城市框架不断扩大，城市居民日益增多，居民对农贸市场的需求与日俱增，但目前阳逻与城市建设相配套的市场网点建设相对滞后，现有的农贸市场存在先天的布局缺陷，已不能适应城市化的发展需要和居民的消费需求。

四.市场法制环境差，管理不到位。阳逻农贸市场管理工作，虽然由城管、工商、环卫等单位根据各管辖职能各司其职，但由于缺乏具体、全面专业的市场管理办法，职责不明确，管理工作受局限。市场管理部门职能交叉，市场发展环境不优，一些职能部门重收费、轻管理、不服务，加重了市场业主和经营户的负担，扰乱了市场的正常经营秩序，而且在很大程度上制约了市场的繁荣。

五.卫生情况不好，脏乱差，臭味很大，存在乱摆乱放现象严重，没有固定摊位，城管没有进行人性化管理，以驱赶式的方法解散摊主，人们素质有待提高，偶尔会发生争吵事件，污染严重，影响附近居民生活，设施简陋，投入不足，农贸市场改造提升难度大，管理落后，规范化程度低，市场环境不容乐观，行政管理混乱。

(二)菜市场存在问题的原因

随着我地城市化建设的不断推进，居民生活条件的改善，人民群众对生活服务质量的要求越来越高，农贸市场在合理布局、设施配套，日常监管，食品安全等方面出现不少矛盾和问题。针对上面提及的问题，我们归纳的原因主要有如下几点：

1、政府方面是主要原因。

第一，政府部门对农贸市场监管难度大。少数政府职能部门与政府官员认为农贸市场已收取了市场设施租赁费，足以维持其正常运转，无需财政投入。事实上，农贸市场经营属于低收益甚至亏损经营的公益事业。同时，农贸市场是各种农产品、副食品、水产品等商品集中交易的场所，由于经营主体复杂多样，尤其是文化程度、法律意识、文明意识等普遍偏低，对食品安全问题未引起足够的重视，对监管部门的监管存在躲避和应付的心理，使得农贸市场监管人员的监管压力大，存在畏难情绪。农贸市场商品来源复杂、销售快捷、销路多样等客观原因使得工商部门事前介入和事后监管的难度增加。而工商部门在监管干部人手方面的缺乏，加之其他监管任务重，不利于强势的执法合力形成。

第二，城区农贸市场监管财政投入相对不足。由于财政投入的相对不足，市场经营单位无能力投入，以营利为目的的企业不愿投入，导致农贸市场的发展与城市建设的发展不同步、不协调。农贸市场的建设滞后于城市建设，不利于城市整体发展。

第三，城区农贸市场监管执行力弱。近年来，农贸市场方面的监管制度比较多，但落实效果不太明显。据调查，农贸市场普遍存在监管人员不足的问题，且不重视对市场监管员的管理培训和继续教育。同时监管人员的独立性不强，家族式管理问题突出，绝大多数农贸市场监管人员与市场开办者都有些沾亲带故的关系。在人才培训方面，难以进行公平公正的权利制衡机制。因此，即使地方政府热衷于制定各类农贸市场监管制度，这些制度大多也只能写在纸上、挂在墙上、喊在嘴上，不能有效地执行，导致农贸市场监管效果不佳。

第四，城区农贸市场监管法律法规不完善。由于农贸市场管理立法层面的缺失，城区农贸市场的市场准入和主体地位模糊，《农贸市场登记证》与市场经营人员的营业执照不符，直接导致农贸市场开办单位职责不清、农贸市场开办者与进场经营者之间的法律关系不明确，从而使工商部门无法开展具有针对性的监管措施并落实开办方的违法责任，大大削弱了监管力度。

2、农贸市场规划滞后且不尽合理。农贸市场和群众日常生活息息相关，所以市场的布局规划选址应考虑居民住宅区的规模分布，在尽可能方便群众到农贸市场采购菜品的同时，兼顾周围居民的生活环境舒适程度和经营者的经济效益问题。从我地目前的情况来看，一是农贸市场的规划严重滞后，设置不合理，二是规划之初盲目追求经济效果、不切实际，使现在存在的问题难以扭转，利益牵扯复杂，难以整治。

3、农贸市场内部设施简陋、设计不合理。市场“脏、乱、差”一直是居民对市场的普遍评价。这几年虽经市场主管单位努力，但改进却不大。一是设施简陋，功能不健全。本地市场最突出的问题是硬件设施问题：棚顶式市场结构、通道式摊位格局，面积狭小的节约型摊位设计是我地农贸市场设计特色。这些市场商位设计不合理。活禽宰杀没有专门设计，熟食商位设计没有防蝇设施，水产商位设计排水不科学等等。由于内部设计不合理，导致场内“脏、乱、差”现象严重，经营户和消费者怨声载道。

4、片面追求经济效益，市场管理混乱。农贸市场是带有公益性功能的农副产品交易场所，一些市场投资者只注重经济效益，造成了市场的无序和混乱。一是一些市场主办者社会责任意识不强。在日常管理中重收费、轻管理、轻责任，把注意力集中在摊位费的收取上。对市场内环境卫生、占道、搭建、扩摊或流动经营等行为视而不见，使脏、乱、差现象普遍存在。二是一些市场主办者只注重眼前利益，经营理念陈旧，短期行为严重，几乎不进行必要的市场维修，对市场的发展缺少竞争、创新的意识，这在一定程度上制约了农贸市场的提升改造、更新换代。三是外部利益群体的介入，造成市场管理无序。

5、场内经营业主、市场经营主体整体素质不高。目前在市场经营的基本上是个体工商户、私营业主，其人员构成比较复杂，文化素质相对较低。一是经营者缺少必要的商品知识、法律知识，食品安全存在隐患，且大量无证经营;二是经营者与市场业主的矛盾时有发生，由摊位安排、市场环境等原因引起，往往影响市场的消费者正常消费;三是场内经营方式传统单一，多是小规模小本经营，经常侵害消费者权益导致矛盾，致使广大消费者对菜市场的满意度不高。

6、马路集市的兴盛，阻碍了正规集市贸易的正常发展。一是马路市场在道路旁摆摊设点，大量人流车流滞留拥挤，长时间内无法疏散，存在着严重的交通隐患。二是因无人监管，食品安全卫生也得不到充分保证，缺斤少两现象严重。三是随意摆放，乱丢乱弃，给市容市貌也造成了不良影响。尽管城管部门一再打击，这些马路市场仍是“春风吹又生”，其不受约束的发展对正规市场的运转造成了严重影响。

(三)解决措施建议

1.认识性的问题。要解决这些问题，首先要对其有一个正确的认识。抓好农贸市场整治，是落实科学发展观在工商实践中的具体体现，政府部门必须责无旁贷，必须要占有主动权和话语权，把整治当成展示自身形象和履职尽责的舞台。要想完成任务，一是要举旗子，明责任，抓落实，强监管。建章立制，定人，定位，定目标，定责任，定标准，定时限。二是要城乡一体，同等对待。向一圈层看齐，实现城乡同等服务，同等标准规范。三是要抓住重点，以点带面;抓住难点，攻关克难;抓住弱点，主动跟进。四是要通过整治，实现“一箭多雕”。通过整治同时要达到市场“三化”建设标准(即标准化、制度化和规范化)，要落实好六大类食品(即五榖根茎类、蛋豆鱼肉类、蔬菜类、水果类、油脂类、奶类)市场准入，要夯实预防公共卫生事件基础和市场分类监管基础。

2.抓住三个关键点

一是举好政府的旗子，安排好政府各部门分牵头工作。

农贸市场整治，工商部门牵头。但工商一家不能“包打天下”，他需要得到市级领导的支 持和帮助，需要得到政府各部门的通力配合和协作。为此，工商局应在事先取得市级领导肯定和认可的前提下，成立农贸市场环境整治工作领导小组，小组成员由工商局来制定，把目标管理下达到各有关部门，把各部门农贸市场监管职责作进一步的明确，实现工商牵头，集体联动，全面整治的目标。同时要求政府各部门要有计划方案，并定期组织工作进度通报，定期组织召开工作例会，汇报进展情况等。

二是要牢牢抓住市场开办方，指导其管理好市场。

沟通是管理的浓缩。必须要解决好市场责任人的认识问题，才能督促其属下市场开办方落实责任，主动规范。为此，工商局要召集各个市场上企业老总和市场开办方座谈，晓之以理，动之以情。告知其城乡环境综合整治是一项长期性的任务，是城乡统筹的具体举措。企业和市场开办方不仅是抓物业管理，更重要的是要履行好市场第一责任人责任，对市场环境、证照、安全、计量、维权、卫生等有督促和管理责任，对市场内的硬件和软件设施有建设和维护责任。告知其企业和政府抓好责任落实就会实现目标一致，互利双赢的目标。

知己知彼，百战不殆。组织市场开办方培训，帮助市场开办方掌握经营户有六大心理弱点，即经营户视钱财如生命，怕停止经营，怕城管的喇叭点名批评，怕扣钱，怕写检查，怕执法部门查处或扣押其物品等;消除市场开办方心理顾虑，即不要怕当前规范市场的困难重重，不要怕企业老总不支持，不投入，不要怕经营户找你扯皮闹事，不要怕没有政府部门给你撑腰打气;要建立规范的农贸市场，一是市场开办方要同经营户签协议或合同。二是要建立经营户保证金管理制度。三是在市场内实行分区管理，建立管理骨干制度。四是成立市场巡查队，履行违规违纪扣缴保证金制度，彻底解决市场内的经营户出摊占道问题和市场外的流动摊贩叫卖情况。五是建立管理骨干培训制度，保证骨干队伍建设水平。六是立柱子，划区位，专人管理，解决秩序混乱和车辆乱停乱放问题。

三是教会工商工作人员如何监管好市场。

同样的，首先还是要解决好认识性问题，不能把农贸市场监管推向其它政府部门或企业，要站稳脚跟，找准切入点和突破口，主动出击。要依据监管和服务相结合，责任和落实并举的原则制定方案措施。要教方式方法，帮助工商所建立“一对一”帮扶制度，把人员分到市场，分到各个区位，明确责任和标准，抓好检查督促。帮助工商工作人员分析市场，掌握市场开办方五怕心理特点。一怕其被政府各部门或有关媒体曝光。二怕政府部门联合整治，联合逗硬。三怕经营户被处罚或通报，对其市场形象有损。四怕经营户集体找事，无法开展工作。五怕市场规范化建设排名靠后。要求市场开办方同工商部门签订责任书;建立目标管理制度;适时组织市场开办方培训;指导完善三化建设标准和市场内经营户索证索票和台账制度管理;帮助其实现划区管理，定点停放，解决出摊占道问题;监管好市场开办方和市场内经营户的经营行为等。

3.落实到具体实处建议

第一、设置统一的管理机构、建立顺畅的协调机制

在各市场的上级管理部门共同协商的基础上，建立一个统一的管理机构，开场日常工作。该机构实现“机构、职责、财务、人员”四分离，开展独立运作，其主要职能是:负责市场物业的经营管理和设施维修、改造及资产管理:开发市场资源，搞好市场交易，促进市场繁荣;开展多种经营，为市场经营者提供经营条件、信息、储运、和生活等方面的有偿服务;搞好环境卫生和消防安全，规范市场管理。建立顺畅的协调机制，解决因缺乏统一管理而出现的各种问题，促进农贸市场的又好又快发展。

第二、探讨“服务进社区”的新途径，解决马路市场存在的问题。

马路市场存在诸多的不足，城管部门也进行了多次整顿，但效果仍不明显，马路市场依旧或明或暗的存在。我们可以调整思路，认可其存在的某些合理性因素，如对居民生活的便利，对农民增收的益处等。在统一规划下，在某些地段划出专门的区域提供其经营，并通过市场管理机构、工商、城管等部门的监管，维持正常的交易秩序。同时，可把这些小市场的管理权划给该区域内有一定实力的大市场，形成“大带小”的市场格局，使统一管理和“服务进社区”互不冲突，方便群众与商贩，实现双赢。

第三、各集贸市场集思广益，在面向大众的基础上，实行特色经营。

各集贸市场进一步突出自身特色，实行错位经营，实现共同繁荣。如特色菜市场可根据其历史悠久、建筑古朴、民俗气息浓厚的特点，强化具有乡土特色的商品经营，如家常泡菜，梅干菜，特色小吃等，通过某些菜品来吸引顾客，形成品牌效应来促进自身的发展。其他集贸市场也可调整自己的思路，通过某些菜品的种类齐全、价格较低来吸引特定消费群，提高自己的人气和知名度。

第四、优化购物环境，使脏、乱、差现象得到根本改观。

集市上畜禽区的脏乱现象，并非完全不可解决的。管理方可与物业部门协商，每隔一定的时间，派出专门人外运垃圾，保证交易区的清洁;同时加强对废弃物的回收与利用，如鸡鸭毛等。通过统一的管理与商贩的自觉维护，保持购物环境的优良。至于对集贸市场的混乱状况的整顿，有关部门须加大工作力度，加强宣传教育，惩戒某些违规商贩，重建市场秩序，促进其正常发展。

第五、通过政策扶持，引进资金，加快市场的市场的升级改造。

加大对市场的政策扶持，如根据经济形势，减少某些税费的征收，对某些商品的生产进行补助等，通过这些措施提高商户经营的积极性，促进市场的健康发展。同时，大力引进资金，采取投资者出资金，政府给政策的方式，对现有集贸市场进行硬件升级。在空地新建菜市场，使市场布局更合理，运行更顺畅，人民群众的生活更方便。

根据以上的基本情况，我得出以下几点结论：

1.菜市场远远没有达到我们预想的状态，建设井然有序的菜市场仍然任重道远，这需要政府相关部门，以及人民群众的积极热烈支持。只要政府管理得当，民主不过分剥夺人们的合法权利，多为老百姓考虑，而且在管理的过程中民主的方式远远比实行强制的措施更好，还有就是老百姓多多支持政府的工作，不可盲目的反对。

2.菜市场的建设应该充分结合当地的实际，什么样的路段是否该设都应调查清楚，就拿阳逻来说菜市场主要是由居民居住以及主要交通干道人流来设立的。

体会：通过这次调查实践，我们锻炼了自身的能力以及了解了社会实事，什么是都不能仅靠一些官方的报告，自己实际了解到的更重要。通过阳逻这个小地方我们看到的仅仅是一小部分，但是从小的地方，我们也可以掌握大的方向。菜市场存在的问题也是大同小异的，希望此次的调查能或多或少的反映一些问题，也希望通过政府和人民的配合支持能将菜市场建设的更好。

**中国市场分析报告篇十**

百度移动搜索报告，你知多少？

一、什么是百度移动搜索报告？

1. 百度移动搜索数据是什么？

百度移动搜索数据，即手机上网用户通过百度移动搜索进入网站的流量数据。

2. 为什么要关注百度移动搜索数据？

百度移动搜索是中国最大的中文移动搜索引擎。随着手机上网用户的快速增加，百度移动搜索每天要响应数亿人次的无线搜索请求，为网站带去庞大的流量。移动搜索正逐渐成为网站重要的流量来源之一。站长朋友们应当重视百度移动搜索来源，同时相应地改善手机网民在网站上的使用体验，并优化运营决策。

3. 怎么样分析移动搜索数据？

百度统计引入百度移动搜索数据，提供独有的数据分析报表，让站长朋友可以随时关注到移动搜索数据变化，全面助力站长朋友赢在移动互联网时代。

二、如何使用百度移动搜索报告？

1.报告总览

登录百度统计之后，您可以在来源分析-百度移动搜索中查看到百度移动搜索报告。百度移动搜索报告为您提供了四大报告，分别是趋势分析、系统环境、全部来源、搜索词报告。

2.功能详情

下面我们将重点介绍百度移动搜索报告中的四个子报告：趋势分析、系统环境、全部来源、搜索词。

1)趋势分析：

趋势分析报告展示百度移动搜索带来的流量的变化趋势。您可以选择任意日期段查看数据，同时也支持与往期数据对比。通过该报告，站长朋友们可以知晓最近一段时间网站的运营状态，及时掌控网站流量趋势。

2)系统环境：

系统环境报告可以帮助您了解访客的系统环境数据，包括手机型号、操作系统和浏览器，进而为有效提升网站交互体验提供参考。

3)全部来源：

全部来源报告将告诉您网站流量的来源信息——是来自网页、小说、新闻还是其他。通过该报告，站长朋友可以分析比较各种来源带来的流量情况，从而合理规划网络推广渠道。

4)搜索词：

搜索词报告可以让您了解网民是通过哪些搜索词找到了您的网站，以及哪些搜索词带来了更多有效访问，为站长朋友了解网民关注热点，和做好seo提供参考帮助。

三、如何优化移动搜索？

除了百度统计的百度移动搜索报告以外，百度移动搜索还为站长朋友提供了丰富的工具，优化手机网民在您网站上的体验。

1.移动搜索优化

移动互联网资源正在飞速发展，将最适合移动终端浏览的结果呈现给用户是打造理想的移动搜索体验的关键环节

2.移动建站

关注微信“无线网络那些事”，更多有趣的文章等着你来阅看

**中国市场分析报告篇十一**

20xx年3月6日明确提出“繁荣发展文化事业和文化产业”，计划将文化产业打造为国民经济的支柱产业。特别提出“加快中西部地区中小城市影院建设”以及增强中华文化国际竞争力和影响力、提升国家软实力的战略。

具体包括:

1、电影院对于影片首轮放映的分账比例原则上不超过50%;2、建议影院年度地产租金原则上不超过年度票房的15%;

3、影院以签约形式加盟院线的，原则上不少于三年。签约期间，影院如改签加盟资产联结在50%以上院线的，经不签约院线协商，可改签加盟资产联结院线;

4、电影院广告放映经营权逐步回归到电影院，制片方可再经营贴片广告。协议内容包括三项：

在原每年引进美国电影配额约20部的基础上，中国将增加14部仅支持3d与imax放映方式的特种片电影;

美方票房分账从原来的不超过18%升至25%;增加中国民营企业发布进口片的机会，打破过去国营公司独大的局面。

从全国影院票房分档来看，1000万~20xx万票房的影院有208家，1000万以上票房的影院有290家(出自艺恩咨询)

影院的影厅大小组合：根据场地、电影的综合效果、经营效益、管理，一般合理的组合是300座中厅+150~200座的中小厅+100~150座的小厅+50~100座的豪华厅。

单座投入产出：假定二线城市或三线发达城市，8厅/1200坐席/中高端影院，单座成本大概0.86万元，单座收入大概1.6~2.1万元。投资回收期：假定上座率为30%，投资回收期为5年;上座率35%，投资回收期为4年;上座率40%，投资回收期为3年。这里假定租金成本为15%。前期投资成本、租金成本、上座率是影响投资回收期的几个重要因素。

**中国市场分析报告篇十二**

随着网购人数的日益增多，网上的支付方式也呈现一种多样化的状态，由于网银付款的程序繁杂，更多便捷的支付方式久而久之便取代了它。随着人们消费观念的进步，许多人喜欢用信用卡购物，考虑到这一点，一种网上的“信用卡”横空出世——蚂蚁花呗。这是一款支付宝与蚂蚁金服合作完成的新的支付方式，简单便捷，也解决了一些群体支付宝里余额不足的“赊购”的消费行为。

一、研究目的

1.通过研究各个年龄段的人群对支付宝蚂蚁花呗的看法和愿意使用支付宝蚂蚁花呗的数据收集。

2.通过此次研究，进一步了解各个年龄段对支付宝蚂蚁花呗的看法和是否愿意使用。

二、研究过程

研究标题：支付宝蚂蚁花呗使用情况的研究分析报告

研究人：郑晓茵

研究时间：20xx年11月30日-20xx年12月04日

研究对象：各个年龄段使用支付宝的成年人

研究方法：通过网络问卷的形式进行研究，采取随机研究的方法

三、研究结果

纵观现在的网购市场，除了支付宝能够与传统的银行抗衡，已经没有其他的网购支付工具可以战胜传统银行了，所以蚂蚁金服选择和支付宝联手霸占网购市场，是非常聪明的一种做法了。说到这里，大家就会想象得到未来就是支付宝的世界了，支付宝的金融项目已经横跨了整个金融界，现在把传统的信用卡业务也搬到网络上了，更好地融合了资金，对于未来的发展也是非常有帮助的。而蚂蚁金服大力的支持也是促进蚂蚁花呗更好的在网购市场上站稳脚跟。而在我的研究问卷回收的数据里，参与研究人群男女各占一半。在年龄方面20岁以下的年轻人占总研究人数的73.2%，20-30岁的占比例的23.2%，30-40岁之间只占3.6%，此次参与研究对象大多为年轻人。在对是否听说过支付宝蚂蚁花呗的研究中发现大多数人都是听说过支付宝蚂蚁花呗的，在了解了支付宝花呗的服务后是否使用，有一大半人都是看情况而定，秉迟疑的态度，不过还是有些年轻人还是愿意使用。在问到是否使用过支付宝蚂蚁花呗，有55.8%是使用过支付宝蚂蚁花呗，而剩下的都是没使用过，在此看出支付宝花呗还是比较普及的。在对支付宝蚂蚁花呗跟信用卡间更喜欢哪个的时候，了解支付宝蚂蚁花呗的情况后，有51.%的研究对象更倾向于蚂蚁花呗，有33.9%觉得两者相差不多，剩余的14.3%更倾向于信用卡。由此研究看出支付宝蚂蚁花呗逐渐普及，并且与信用卡相比更喜欢支付宝蚂蚁花呗。

四、研究总结

通过此次的研究问卷，感觉做的还是比较好的，能比较直观的看出现在的年轻年龄段的人对支付宝花呗的使用情况和支付宝蚂蚁花呗的方式是否能让人群接受。此次研究虽然有一点瑕疵，在对研究人员年龄段没有总的概括，大多数只是20岁以下的研究对象。不过通过此次的研究让我收获了对如何制作并发出研究问卷的经验，并且让我明白了如何去分析研究问卷的统计数据。

**中国市场分析报告篇十三**

一、中国电影迎来了新春天

xx年对于中国电影而言是非常不平凡的一年。面对宏观经济更为复杂严峻的形势和网络大电影等“小屏”文化消费的挑战，中国电影在20xx年爆发式增长的较高起点上，票房增速放缓。根据中商产业研究院发布的《20xx-20xx年中国电影行业研究及市场投资决策报告》数据显示，20xx年全年收获票房457.12亿元，同比上年的440.69亿，增幅仅3.73%。

20xx-20xx年中国票房收入统计

数据来源：中商产业研究院

中国电影票房排行榜top20

数据来源：中商产业研究院

二、国产影片vs进口影片

xx年，国产电影票房266.63亿元，占票房总额的58.33%;国产电影海外票房和销售收入38.25亿元，同比增长38.08%。

20xx-20xx年中国电影票房贡献率

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国国产电影票房收入

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国进口影片票房收入统计

数据来源：中商产业研究院

三、各地区电影票房排行榜

xx年，全国共有11个省份电影票房突破10亿，广东、江苏和浙江三大强省依旧排在前三，三省的票房都超过30亿大关。其中排在榜首的广东本年度收入为66.6亿，遥遥领先第二位24.7亿，差距比去年同期有所扩大。江苏排在第二名，本年度收入41.9亿。排在第三的浙江比江苏落后近7.3亿，收入34.6亿。上海反超北京排在第四位，本年度进账30.4亿 %;北京本年度收入30.3亿，仅落后上海0.1亿，涨幅在前五名中垫底。

xx年各省市电影票房排行榜

四、影片创作数量

xx年共创作生产故事影片772部、动画影片49部、科教电影67部、纪录电影32部、特种电影24部，总计944部。故事影片数量和影片总数量分别比上年增长12.54%和6.31%。

20xx年电影各类型票房占比情况

数据来源：中商产业研究院

20xx-20xx年中国国产故事片产量统计

数据来源：中商产业研究院

五、中国消费者观影需求日益旺盛

xx年全国新增影院1612家，新增银幕9552块。目前中国银幕总数已达41179块，成为世界上电影银幕最多的国家。

20xx-20xx年中国影院及银幕数量

数据来源：中商产业研究院

xx年，相比之下观影人次13.72亿左右，比上年的12.6亿，增幅8.89%。

20xx-20xx年中国观影人次统计

数据来源：中商产业研究院

六、中国电影产业发展逐步回归理性

20xx年，国内电影票房迎来了近十年中最高涨幅，同比上涨49%达440亿元。20xx年农历新年，周星驰的《美人鱼》成为爆款，一举斩获近34亿的票房登顶票房史冠军。同时连带农历档的《澳门风云3》《西游记之三打白骨精》都分别创下过10亿的票房，此后便一蹶不振。

无论是暑期档，还是中秋档、国庆档，票房表现都可谓惨淡。中国电影市场在近三年呈现出野蛮生长的态势，“票补”、“幽灵票房”等现象层出不穷，造成电影票房泡沫化现象，从证监会到广电总局都在出手调整行业乱象。11月7日，《电影产业促进法》出台，亮点之处在于减少审批项目、降低准入门槛，同时明令禁止电影发行企业、电影院通过制造虚假交易、虚报销售收入等不正当手段欺骗误导观众。

近三年，绑架了影视行业多年的资本曾以不同的方式乱入，给影视行业带来泡沫的同时，也催生了一批烂片。作家刘震云在多个场合炮轰电影市场：“中国银幕越来越多，票房越来越高，但洒狗血的，胸大无脑，不说人话的电影居多。最近几年观众发生了非常大的变化，已经不再单纯为这类视觉效果、全明星阵容的电影买单。”

高质量的、贴近生活的本土电影正在推进中国电影娱乐业的蓬勃发展。国际电影进入中国市场的配额制度，以及国产影片资金投入的增加，都促进了本土电影的繁荣。当下，中国的电影屏幕正以每年几千块的数量增加，但人均拥有电影屏幕数量仍远低于美国，这表明中国电影市场的潜力依然很大。而与电影业的欣欣向荣相适应，中国电影产业在未来几年内将涌现出更多本土领军者。

中商产业研究院是深圳中商情大数据股份有限公司(股票代码：838497)下辖的研究机构，是中国领先的产业研究咨询服务机构。公司每年发布研究报告上千份;研究范围涵盖智能装备制造、新能源、新材料、新金融、新消费、“互联网+”等新兴领域。中商产业研究院致力于为国内外企业、各级政府部门、科研院所、投融资机构、会计师事务所、律师事务所等提供各类数据服务、行业研究报告，同时为客户提供高价值的咨询服务，如商业计划书、项目可行性研究、产业规划、ppp项目咨询、特色小镇咨询、ipo募投可研、民营银行及保险公司筹建咨询等服务。

**中国市场分析报告篇十四**

随着我国经济的持续发展，我国居民的实际收入将大幅度提高，人们的购买力也将逐步提高，水果也将在人民的生活中扮演着越来越重要的作用。有助于广大市民水果消费，提高水果销量。

一、调查基本总况

本次调查由我们小组7个组员共同完成。调查内容涉及每月生活费、每次水果消费额、水果购买地点、购买水果的频率以及对水果的各类要求等项目。调查采取由调查人员网上发放调查问卷的方式进行，共发放调查问卷100份，回收100份，有效问卷100份，问卷有效率为100%。本小组最后对调查资料进行汇总和分析，得出了一系列调查结果。

二、调查数据分析

1、对被调查者性别的分析

在100份有效问卷中，被调查者中男性有22名，女性有78名，很明显女性比较喜欢水果，这也是符合客观实际的。

2、对被调查者喜欢吃水果的程度的分析

我们可以看出喜欢吃水果的人居多，所以水果市场的前景还是一片大好的。

3、对被调查者购买水果的最佳季节的分析

对被调查者购买水果的最佳季节的条形统计

在调查中，有32%的消费者会选择在夏季购买水果，但这并不是表示在其他三季不买任何水果，也有21%表示无所谓。这说明也有一部分人不会因为季节的转化，从而影响对水果的购买。况且，各个季节都有特色水果，而且现在科技发达，反季节水果已经见怪不怪了。随着消费者的经济水平的提高，水果已经成为日常生活的必备品。

4、对被调查者经常购买的水果的分析

对被调查者经常购买的水果的柱状

消费者对水果的消费基本以常见产品为主，24%的消费者选择苹果，12%的消费者选择香蕉，14%的消费者选择橘子和菠萝，8%的消费者选择芒果，10%的消费者选择梨子，剩余18%的消费者选择其他。这表明越常见的水果越能被消费者接受，在新鲜度、价格方面有一定的优势，因而在当地有较大的市场份额。

5、对调查者每周用于购买水果的生活费的分析

对调查者每周用于购买水果的生活费的柱状

从中我们可以看出不同的工作人群的购买程度都不一样，消费水平较高的相对于水果这一栏花费较多。50%的消费者回答每周水果消费在10-20元，34%的消费者回答每周的水果消费在20-40元，

这可以看出：这一人群经济收入较好，对生活质量要求较高;其余的两项所占比例较小。

6、对周围水果店的价格的分析

对周围水果店的价格的饼状

从中可以看出，48%的消费者认为价格一般，47%的消费者认为价格偏高，只有少数消费者认为偏低。而其中认为价格偏高的将近一半，这可能跟季节还有我们水果店的客户群有关。

7、对被调查者购买水果时，最看重的因素的分析

从中可知，有50%的消费者最看重水果的新鲜度，35%的消费者看重价格，13%的消费者看重环境，2%的消费者看重服务态度。从中可以看出，新鲜度是消费者购买水果首先考虑的因素，其次是价格和环境。

8、对被调查者一般会选择在哪购买水果的分析

表明有41%的消费者选择超市，24%的消费者选择水果店，18%的消费者选择水果市场，17%的消费者选择水果摊。大多数消费者选择到超市和水果店购买，这主要是超市和水果店环境好，水果种类比较多且全，选择余地大，进货渠道正规，水果质量能得到保证。而选择在水果摊购买的主要是因为消费者下班时或买菜时顺便购买一些水果，比较方便。

同时从这份问卷调查中我们还了解到吸引消费者购买水果中水果的质量占52%，价格占25%。普遍的消费者认为水果的价格太高了，价格低点较能被消费者接受。还有在购买水果的是，消费者发现水果的质量存在问题，例如：大部分的水果不能保证新鲜，可能是当天没有卖完，或者保鲜措施没有做到位等;有些水果店为了提高利润，进购带有急速的反季节水果，这对消费者身体是大大不利的。

还有，从调查问卷中可知，问及“如果在你周围开设一间配送上门的水果店”，40%和37%的消费者会经常性或偶尔的光顾，只有2%的消费者不会去，21%的消费者无所谓。从中可以看出，如果可以的

话消费者希望水果店可以提供上门送货这一服务。这也是一个商机。

三、总结与建议

总结

从我们的问卷调查图表中的数据可以知道，有超过一半的消费者都会购买水果且频率还很频繁。且大都中意一些常见的，价格适当的，质量好的，新鲜的水果，因此，商家可以从这几个方面来考虑，或许可以增加销售量。并且，现在多数消费者经常食用各类水果，半数以上的消费者认为水果是人体必须的营养品。因此，水果的市场销售前景是很好的。

建议

一、 调节同类水果的结构，合理发展早熟、晚熟品种，避免果成熟期的集中导致了水果上市的高度集中，使得水果季节性供大于求非常严重，果品销售不畅。

二、 大力发展水果加工工业，提高水果的附加值，从而增加水果的销路，减少市场上鲜果的过剩，增加农民收入。

三、 发展水果贮藏业，调节水果的季节供求变化，提高果农的收入。

四、 加快国内市场的信息灵敏度，调节国内各地的水果疏通，减 少水果的地区价格差，使买卖双方都受益。

调查基本情况

调查人员： 李林雪、陈洁、于云进、贾淑清、张晴、胡定洁、蔡思瑶

报告撰写人：陈洁、于云进 调查时间：20xx年3月 发放问卷分数：100 回收问卷分数：100 回收率：100%

水果市场调查报告范文三

为促进全县水果流通工作，解决全县水果销售问题，特别是橙类水果销售难的问题，及时掌握外地水果销售市场情况，畅通我县橙子销路，学习借鉴外地先进的销售经验及做法，20xx年4月14日～19日，县委、县政府组织流通办人员及县内水果销售大户代表等一行人赴长沙、武汉、郑州、岳阳四城市进行水果销售市场调查和学习。现将调查、学习活动情况汇报如下：

一、调查学习目的

这次调查学习的目的是在我县水果习惯于销售南方城市的基础上，尚未打开北方城市销售市场，为此对北方四城市的水果销售市场作一个调查。同时掌握去年我县水果大蓬车北方行反馈情况。目前，我县水果销售已面临严峻形势，特别是橙子销售，全县还有4万2千多吨未售出，习惯销售的南方城市现在市场不尽人意，很有必要拓开北方市场。鉴于此，县委、政府果断决策，派出以水果流通办刘崇卿为组长，以县流通办人员和县内水果销售大户代表等为成员组合成7人的调查小组，赴长沙、武汉、郑州、岳阳等北方城市调查水果销售情况，及时掌握外面水果市场行情，针对我县具体情况，提出对我县水果销售的建议，解决全县水果(尤其是橙子)销售困难问题，确保农业增效、农民增产增收，推动果农种植的积极性，促进全县经济健康发展。

二、调查活动的基本情况

这次活动，从4月14日早上出发，4月19日凌晨回到恭城，历时6天，到了三省(湖南、湖北、河南)四城市(长沙、武汉、郑州、岳阳)，行程近万里。对四城市7个水果大批发市场的销售行情进行了调查。我们的调查方式主要是通过对当地市场的销售批发门面老板经营情况进行实地查看、询问;二是与当地销售大户座谈，请他们介绍情况;三是向当地摊位经销商发放我们恭城水果情况宣传资料，并对当地果商宣传我们的优质果品;四是请当地果商品尝我们恭城的橙子样品果，针对销售大户，我们还赠送橙子给他们做销售样品，在当地进行宣传;五是请当地市场管理部门人员、销售果商代表为我们提建议。

(一)4月14日下午，我们到达长沙市，找到当地市工商行政管理局，得到他们的支持，当日下午看了4个临时摊点。15日上午，在市工商局市场分局殷副局长的陪同下，对长沙市2个最大批发市场——马王堆果品批发市场、红星果品批发市场进行调查。马王堆市场位于市中心地段，红星市场位于市南部。我们在马王堆市场走访了31个摊点，在红星市场走访了22个摊点。这两大市场水果品种繁多，尤以时鲜水果西瓜、芒果、菠萝、枇杷、早李、苹果、梨为多，当地脐橙量大，胡柚多，还有部分沙田柚、椪柑及冰糖橙、甘蔗等。两个批发市场尚未见新会橙销售摊位。当地脐橙批发价为0.5～0.7元/斤，胡柚批发价为0.4元/斤，而时鲜水果西瓜达2.0元/斤。当地果商品尝了我们的新会橙后，一致认为口感、甜度都不错，就是果太小，不是品牌果，没有市场竞争力。

(二)16日上午至下午三时对武汉市的二大果品批发市场——汉口区黄家墩华中果品批发市场、武昌区沙湖水果批发市场进行调查。两个市场上的水果品种基本与长沙情况类似，不同的是在这两大市场中潮州柑、胡柚好卖，销售量大。潮州柑价格达1.3元/斤，胡柚价格达到0.5元/斤，市场主导果品仍是苹果，西瓜。西瓜的价格已达2。1元/斤。在沙湖果品市场上有恭城椪柑销售，但品牌标明为永春芦柑，价格1.0元/斤，市场上也出现了恭城柿饼，价格1.3元/斤左右，但市面上仍未见新会橙销售。当地果商品尝了我们的样品果后，一样认为口味不错，就是果子没有看相，上不了档次，同时果皮难剥。建议我们要分级包装，并进行打腊装扮，同时他们愿意帮我们试销果品，余辉老板准备叫他弟弟过恭城购一车20吨样果回武汉试着卖，看能不能让市民接受，打开市场。

(三)16日晚上到达郑州。17日上午在当地市场管理部门张建东所长陪同下，对郑州市华中物流中心水果市场进行了调查。该市场由于是淡季，水果品种明显不如长沙、武汉市市场丰富。主要以苹果、胡柚、梨、冰糖柑为主，芒果、菠萝、椰子、西瓜等南方水果占领了半个市场。市面上未见有新会橙销售。通过向当地最大的销售商师建华老板了解情况。我们的新会橙品味不错，就是果型太小，包装太差，没有市场吸引力。师老板建议在分级包装，用不同类型的纸箱包装，不能太大箱，同时要进行打腊包装，提升水果的档次。近期，他准备派人到恭城看果，试装车回去销售。

(四)17日晚到岳阳市。18日上午对岳阳市花果山水果批发市场调查，该市场与长沙马王堆市场果品情况相似，品种价格不相上下。在这个市场见到了恭城新会橙，但标名为冰糖橙销售，是栗木上枧潘平友老板运过去的。卖价为0.5～0.75元/斤，刚进入市场，销量不是很大。当地的老板还准备到恭城采购水果，想打开岳阳市场。

从四城市七大水果批发市场调查情况可以看出，我县新会橙水果在北方城市还没有打开市场。由于市场上脐橙量大，胡柚、冰糖橙水果丰产，且这类外地水果个头大、包装好，易于市民接受，加上时鲜水果(如西瓜、菠萝、香蕉、早李、枇杷等)冲击着橙类市场，我县新会橙失去了占领市场的先机。面对现在市场情况，必须多方位销售橙子，既要巩固已开发的南方市场，同时也要努力开发北方市场，拉动东、西部市场，形成全面开花的销售局面，推动全县的水果销售。

三、建议

水果的销售与种植是是相辅相成的，种得好了才能卖得好，但关键还在于市场的需求，有了市场才能带来效益，才能提高果农种植的积极性。针对当前我县的水果销售形势，现提出以下几点建议：

(一)转变思想、提高认识，要有销售的紧迫感，认识销售形势的严峻性。

当前我县尚有4万2千吨橙子未销售，果子保鲜期越来越短，天气一变化，果子质量会受影响，时下新鲜水果冲击市场最大，对我县新会橙销售也带来了很多不利因素。因此，我们各级管理部门都应提高认识，要有销售紧迫感，要正确认识到售不出的水果会给果农带来巨大的损失，会打击果农的种植积极性，会造成社会的不稳定。因此一定要在最短时间内群策群力、想方设法，把我县的水果销售出去。

(二)不要有惜售思想。政府和有关部门要通过多种途径加强宣传，引导果农克服低价格不售的观念，不要死咬定一个价格不卖，只要有合适的价格(根据质量定价)即可销售，售出总比不售为好。同时要清楚现在市民对橙子的需求是可有可无，并不是唯一需要的水果，不销售，橙子就会变成垃圾。

(三)注重包装效果、分级售果。一定要从打扮上下功夫(以红色包装最好看)，最好能将果进行认真精选、分级、清洗、打腊、精细包装、绿色包装。这样，价位可以上升，也可以促进销售。政府和有关业务部门要及时提供信息，加强技术指导，正确引导群众分级包装售果。

(四)通过多种途径吸引老板。一定要大力发挥销售协会、销售大户的作用，做到“走出去，请进来”，加强老板间的联系，不要在家等人来买果。

(五)品牌问题。建议政府组织有关部门搞好商标注册、搞水果打蜡生产，同时组织各位老板去搞水果展销，以打响恭城水果品牌。没有形成自己独特品牌，放在同一摊档上，一般消费者都只会感性地从价格、形状上去决定是否购买，很少有消费者能够分清果品品质的优劣。传统的新会橙市场不好，可以打别人的品牌(如冰糖橙)销售。

(六)加大招商引资力度，发展龙头企业。大量的商品果销售不出时，果品的深加工尤显得重要。通过招商引资，发展龙头企业，实现生产、加工、销售一体化。

(七)加强科技管护力度，提高果品质量，增强市场竞争力，增强绿色食品消费观念。为促进销售，保证果品质量，一定要在种植管护环节上下功夫，从花期开始就要进行合理的疏花疏果工作，在使用农药化肥时应按照标准化、无公害以及绿色食品要求进行施肥、用药，多使用农家肥和有机生态肥，保证果子质量。

**中国市场分析报告篇十五**

一、调查说明

为了了解本市居民在水果市场的消费情况，特进行此次调查。调查时间20xx年9月24日至25日。调查方式为问卷式访问调查。本次调查的样本总数是200人。调查工作结束后，对调查数据进行了整理分析与总结，调查报告如下：

二、调查目的

了解消费者对水果的需求，喜欢程度和对未来水果市场发展的看法。将调查结果结合当前实际对水果市场做出相应调整，从而满足消费者不断增长的需求和要求，实现扩大水果市场的目的。

三、调查对象的基本情况

样品类属情况：在有效样本中女性120人，占总比例60% ;男性80人，占总比例40% 。 个人收入情况： 500以下占总比例10%;500~1500占总比例10%;1500~3000占总比例70%; 3000~4500占总比例5%;4500以上占总比例5% 。本次调查结果显示，本市总的消费偏低，商家在定价时要根据消费者的收入情况慎重定价。

四、调查小组组员介绍

乐员芳(组长) 程红萍 龙芳 宋春婷 王芳 魏伏花 吴丽 吴鹏 吴小平 谢明英

五、调查范围

东华理工北区，洪客隆，抚河，步步高，东华理工南区附近。

六、调查内容

1.水果总类：苹果、枇杷、山竹、葡萄、榴莲、芒果、香蕉、荔枝、 火龙果、柑橘。

2.喜欢的水果;

3.喜欢水果的原因;

4.购买水果时担心的问题;

5.每周用于购买水果的支出;

6.哪个季节购买水果更频繁;

7.对水果的依赖程度;

8.购买是水果最注重什么。

9.促销和广告对水果销售的影响

10.水果以后的发展前景

七、调查结果

1.我们可以通过许多促销方式提高水果销售量，比如水果打折、会员卡、抽奖等。

2.大部分消费者还是愿意购买环保水果产品。

3.消费者对于新产品还是充满好奇，都会尝试购买。

4、季节也会影响消费者购买水果以及水果的销售量和价格。

5、通过此次对市场各类水果的调查，我们可以明确看到，水果消费市场的前景相对来说还是比较优越的。关键是我们要抓住消费者的消费心理，解了消费者的需求。不同的的消费者在不同的季节对水果的各类的产品有不同的需求，那么要去满足消费者的实际的需求。从调查数据显示来看，显然，苹果,香蕉的市场占有率相对其他水果品种较高，葡萄,芒果等类产品相对较低，但是还是同样很受消费者青睐。其他类水果，比如荔枝和柑橘所占比例各达10.266%和14.073%。

6、水果是是补充人体机能的重要的物质之一，消费者必不可少得需求。对一系列数据分析，目前的水果市场发展空间很大，但前提是要去了解消费者的消费心理，消费需求，对各类水果做出一些符合当前市场的措施调整，尽可能的缩小各类水果比例，改进水果质量，从而提高消费者对产品的忠诚度。 岁的年龄段;

8.在所调查的消费者人群中，消费者喜爱水果的程度的年龄段从大到小依次为：18岁到30岁，30岁到45岁，18岁以下;

百分之四十。而当他们购买水果时，最注重的还是质量第一，其次便是口味和价格。由此可以出五十至一百之间的消费者还是比较少的。

留问题。随着现代农业的高科技发展，农药残留的问题也越来越受到大家的重视。其次便是水果的不新鲜问题。

12. 消费者在路边摊购买水果的比例是最大的，占百分之二十八。因为路边摊比超市会更方便

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